



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

**TEMA:**

**Diseño de estrategias visuales informativas para las redes  
sociales de la organización de animales “Jóvenes  
Rescatando Huellitas”.**

**AUTORA:**

**Ballesteros Rodríguez, Madeline Yulasse**

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

**TUTOR:**

**Msc. VERGARA MACÍAS, WILL ALBERTO.**

**Guayaquil, Ecuador**

**14 de marzo del 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Ballesteros Rodríguez Madeline Yulasse**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria**

### **TUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Lcdo. Will Alberto Vergara Macías, Msc.**

### **DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Lcdo. Billy Gustavo, Soto Chávez, Ms.**

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



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Ballesteros Rodríguez Madeline Yulasse**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, Diseño de estrategias visuales informativas para las redes sociales de la organización de animales “Jóvenes Rescatando Huellitas” 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**

f. \_\_\_\_\_  
**Ballesteros Rodríguez Madeline Yulasse**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Ballesteros Rodríguez Madeline Yulasse**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de estrategias visuales informativas para las redes sociales de la organización de animales “Jóvenes Rescatando Huellitas”**, 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:**

f. \_\_\_\_\_  
**Ballesteros Rodríguez Madeline Yulasse**

# REPORTE URKUND

Visualización Historial Marcadores Ventana Ayuda

secure.orkund.com

D25982283 - TT\_mefino\_sandra\_orkund.docx - Urkund

D25982252 - Trabajo Titulación Ballesteros.docx - Urkund

Inicio de sesión - Cuentas de Google

Will Alberto Vergara Macías (will.vergara)

**URKUND**

**Documento** [Trabajo Titulación Ballesteros.docx \(D25982252\)](#)

**Presentado** 2017-02-23 17:49 (-05:00)

**Recibido** will.vergara.ucsg@analysis.orkund.com

**Mensaje** Fwd: Trabajo de Titulación Ballesteros completo [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de esta approx. 26 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 1 fuentes.

**Lista de fuentes** Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="#">TESIS.ppt1_1.docx</a>
	<a href="#">report.care.doc</a>
	<a href="#">EXAMEN COMPLEXIVO CASO.doc</a>
	caso de examen complejo.doc
	<a href="#">TESIS.docx</a>
	<a href="#">TESIS AMON-CARRASCO (23 FEB 2015).docx</a>
	<a href="http://www.pate.ec/quienes-somos/">http://www.pate.ec/quienes-somos/</a>

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO GRÁFICA PUBLICITARIA

TEMA: Diseñar estrategias visuales informativas para las redes sociales de la organización de animales " Jóvenes Rescatando Huéllitas".

AUTOR (A): Ballesteros Rodríguez, Madeline Yulasse

TRABAJO DE TITULACIÓN

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE LICENCIADA EN GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

TUTOR: VERGARA WILL

Guayaquil, Ecuador (día) de (mes) del (año)

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO GRÁFICA PUBLICITARIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Ballesteros Rodríguez Madeline Yulasse, como requerimiento para la obtención del Título de Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria

TUTOR

f. \_\_\_\_\_ LCDO. WILL ALBERTO VERGARA, Msc.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme vida y salud.

A quienes me ayudaron a que pueda realizar mi proyecto hasta poder lograrlo. A mis padres que me ayudaron con la parte económica, a mi familia entera por el apoyo moral, a mi tutor Will Vergara por la ayuda académica que recibí y a mis amigos con quienes pude compartir este esfuerzo dentro de las aulas de clases.

A esas personas incondicionales que son parte de mi vida y que me aman como yo a ellos. Para ellos este agradecimiento, porque sé que se sienten orgullosos de mí.

Los amo.

**Yulasse Ballesteros Rodríguez.**

## **DEDICATORIA**

Dedico mi logro a Dios, a mis padres Jorge Ballesteros y Aracelly Rodríguez, que siempre confiaron en mí y en mi potencial como profesional, especialmente a mi madre que lo ha dado todo por mí cada día de su vida.

A mi hermana Paola, ya que me dio el hermoso regalo de ser tía y la dicha de tener dos hermosas sobrinas Waleska y Leah, a las que amo con todo mi corazón y a mi segunda madre Sandra Pareja que también es parte de este logro.

Esta dedicatoria va formalmente para las personas que siempre confiaron en mí, que pese a resbalones me dieron fuerza, me llenaron de amor, me supieron escuchar y apostaron por mí, para ellas MIL GRACIAS.

**Yulasse Ballesteros Rodríguez.**



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

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Lcdo. Roger Iván Ronquillo Panchana, Ms.**  
DELEGADO 1

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. María Katherine Naranjo Rojas, Ms.**  
DELEGADO 2

f. \_\_\_\_\_

**Lcdo. Washington David Quintana Morales, Mgs.**  
OPONENTE



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

**CALIFICACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Lcdo. Will Alberto Vergara Macías, Msc.**

## ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN.....	16
1.1 Planteamiento del problema.....	17
1.2 Objetivos del proyecto.....	19
1.2.1 Objetivo general.....	19
1.2.2 Objetivos específicos.....	19
2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	20
2.1. Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación.....	20
2.1.1. Recolección de información sobre la organización.....	22
2.1.2. Análisis, interpretación y organización de la información.....	24
2.1.2.2. Observación directa .....	25
2.1.2.3 Focus group.....	28
2.1.3. Análisis de proyectos similares.....	30
3. PROYECTO.....	42
3.2 Criterios del diseño.....	44
3.3. Desarrollo de bocetos o artes iniciales.....	46
3.4. Evaluación de artes iniciales.....	48
3.8. Implementación y verificación de las piezas gráficas.....	64
3.9. Producto Final (Plan de social media).....	69
3.9.2 Estrategia de la campaña publicitaria en las redes sociales.....	71
3.9.5 Presupuesto.....	79
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	81
5. BIBLIOGRAFÍA.....	82
6. ANEXOS.....	84

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Home Page Jóvenes Rescatando Huellitas. ....	18
Figura 2. Logotipo de la organización. ....	18
Figura 3. Home Page Facebook “JRH” .....	19
Figura 4. Feria de animales y stand de “JRH” .....	25
Figura 5. Accesorios que vende la organización “JRH”.....	26
Figura 6. Colaboración de voluntarios de la organización “JRH”.....	27
Figura 7. Miembros de la organización “JRH”.....	27
Figura 8. Centro de Convenciones, stand de la organización “JRH”. ....	28
Figura 9. Logotipo PAE (Protección Animal Ecuador).....	30
Figura 10. Home Page PAE (Protección Animal Ecuador).....	31
Figura 11. Estadísticas de visitas en la red social. ....	32
Figura 12. Home Page Twitter PAE (Protección Animal Ecuador). ....	32
Figura 13. Canal de Youtube PAE (Protección Animal Ecuador).....	33
Figura 14. Publicaciones gráficas en Facebook. ....	34
Figura 15. Logotipo Fundación Rescate Animal Ecuador.....	34
Figura 16. Home Page Facebook “Fundación Rescate Animal Ecuador”.....	35
Figura 17. Home Page Facebook “Fundación Rescate Animal Ecuador”.....	35
Figura 18. Home Page Instagram “Fundación Rescate Animal Ecuador” .....	36
Figura 19. Home Page Twitter “Fundación Rescate Animal Ecuador”.....	36
Figura 20. Canal de Youtube “Fundación Rescate Animal Ecuador” .....	37
Figura 21. Estadísticas de personas que acceden a la red social.....	37
Figura 22. Logotipo URRA .....	39
Figura 23. Home Page “URRA Guayas” .....	40
Figura 24. Home Page Instagram “URRA Guayas” .....	41
Figura 25. Home Page Twitter “URRA Guayas” .....	41

Figura 26. Valores cromáticos del identificador.....	42
Figura 27. Tipografía e icono del logotipo. ....	43
Figura 28. Bocetos de artes iniciales, propuesta 1. ....	47
Figura 29. Bocetos de artes iniciales, propuesta 2. ....	47
Figura 30. Bocetos de artes iniciales, propuesta 3. ....	48
Figura 31. Propuestas digitalizadas de artes iniciales, cromática organización.....	48
Figura 32. Propuestas digitalizadas de artes iniciales, cromática propuesta.....	48
Figura 33. Propuesta escogida en la evaluación. ....	54
Figura 34. Identificador de la campaña.....	55
Figura 35. Identificador de las publicaciones para perros. ....	56
Figura 36. Valores cromáticos del identificador para la campaña. ....	56
Figura 37. Valores cromáticos del identificador para la campaña. ....	56
Figura 38. Tipografía Sans Serif <i>DK Prince Frog</i> .....	58
Figura 39. Resolución mínima del identificador para las redes. ....	59
Figura 40. Tamaño mínimo del identificador en soportes impresos.....	59
Figura 41. Identificador en monocromía.....	59
Figura 42. Medidas de recursos gráficos a implementar en la red social Facebook..	60
Figura 43. Medidas de recursos gráficos a implementar en la red social Instagram.	61
Figura 44. Medidas de recursos gráficos a implementar en la red social Twitter.....	62
Figura 45. Interfaz de la red social Facebook .....	63
Figura 46. Interfaz de la red social Instagram.....	63
Figura 47. Interfaz de la red social Twitter .....	64
Figura 48. Publicación para la red social Twitter de “Jóvenes Rescatando Huellitas”. .....	64
Figura 49. Publicación para la red social Instagram de “Jóvenes Rescatando Huellitas”.....	65
Figura 50. Publicación para la red social Facebook de “Jóvenes Rescatando Huellitas”.....	66

Figura 51. Previsualizacion del post publicado en la red social Facebook.....	67
Figura 52. Previsualizacion del post publicado en la red social Twitter.....	68
Figura 53. Previsualización del post publicado en la red social Instagram. ....	68

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1.</i> Identificador gráfico representativo de una organización .....	49
<i>Gráfico 2.</i> Rediseño del identificador de la organización.....	50
<i>Gráfico 3.</i> Tipografía legible para el identificador de la organización.....	50
<i>Gráfico 4.</i> Propuesta para el identificador gráfico.....	51
<i>Gráfico 5.</i> Cromática del identificador actual.....	52
<i>Gráfico 6.</i> Propuesta cromática alternativa.....	52
<i>Gráfico 7.</i> Cromática a establecer en el identificador gráfico de la organización. ....	53

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ficha técnica entrevista.....	24
Tabla 2: Resultados de observación directa.....	28
Tabla 3: Ficha técnica focus group .....	30
Tabla 4: Cronograma de Publicaciones de Contenido “Abril”. .....	75
Tabla 5: Cronograma de Publicaciones de Contenido “Mayo” .....	77
Tabla 6: Cronograma de Publicaciones de Contenido “Junio” .....	78
Tabla 7: Presupuestos para la realización del Plan de Medios .....	79

## **RESUMEN**

Este trabajo de titulación consiste en establecer un plan de marketing para la organización “Jóvenes Rescatando Huellitas”, que tiene como labor ayudar a animales. Esta agrupación requiere posicionarse en el mercado y ser reconocida entre los grupos de su categoría. Para el desarrollo de este plan de marketing, se determinan estrategias y tácticas que nos permiten desarrollar la información receptada y destacarla de manera clara, con la finalidad de alcanzar el objetivo propuesto. Se determina crear un identificador gráfico que posea criterios fundamentados para denotar sus valores organizacionales y que el público objetivo pueda captarlo para sentirse identificado. La elaboración de piezas gráficas informativas son los soportes visuales que les permite informar, detallar y mostrar información que genere interés al lector, para lograr incrementar el número de seguidores dentro de las redes sociales y obtener el alcance esperado. Finalmente las recomendaciones nos ayudan para que la elaboración de este plan nos represente una inversión de bajo costo para el beneficio económico de la organización.

## **PALABRAS CLAVES**

Plan de social media/ identificador gráfico/ piezas gráficas/ informar/ redes sociales/ estrategias/ tácticas.

## **ABSTRACT**

This work consist to establish a Real marketing plan to organize "Jóvenes Rescatando Huellitas" it has as a principal work you help animals . This sort of group requires having a position in the marketing to be recognized among the groups in its category. For the development of this marketing plan, are determined that allow us to develop the information received and highlight it clearly, in order to achieve the propose objective is determinates to create a graphic identifier which has reasoned criteria to denote its organizational values and the people can remember to be identified. The preparation of informative pieces are the visual bases and let to inform, detailed and show to generate interest in the reader to increase followers in social networks to get the expected range. Finally the recommendations help us to elaboration of this plan represent us a low cost investment for the economics benefit of the organization

## **KEY WORDS**

Social media plan/ graphic identifier/ graphic pieces/ report/ social networks/ strategies/ tactics.

## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la información logra tener un mayor alcance si se difunde por medio de las redes sociales. Estas redes permiten la interacción entre personas que tienen en común un tema de interés, que les permite relacionarse entre sí. Mediante estas redes es útil y práctico compartir información de interés social, que beneficia al que publica, porque es una manera de obtener resultados favorables.

Este proyecto de titulación busca crear una campaña en las redes sociales, que nos permita posicionar a la organización “Jóvenes Rescatando Huellitas” en una buena ubicación y a la par de otros grupos dentro de su misma categoría (ayuda animal).

Para lograr este objetivo, se establece hacer uso de las redes sociales para la difusión de información, debido a que su alcance es medible mediante identificadores de control y los resultados esperados se logran en menor tiempo, debido a la frecuencia con que el público objetivo accede a estas redes.

Las piezas gráficas informativas son aquellos recursos que poseen el contenido específico que genera interés, se determina que son el soporte visual, que permiten captar la atención de los seguidores y de los nuevos que ingresan a las plataformas, mediante los mensajes que desean transmitir con cada publicación.

La unión de estos factores, es la que nos va a permitir establecer los recursos que se utilizan para la realización del plan de marketing. Dentro de este plan se establecen estrategias y tácticas que sirven para que exista una comunicación visual viable y que tenga como finalidad el incrementar su reconocimiento en las redes, que obtengan el posicionamiento planteado.

# CAPÍTULO 1

## GENERALIDADES

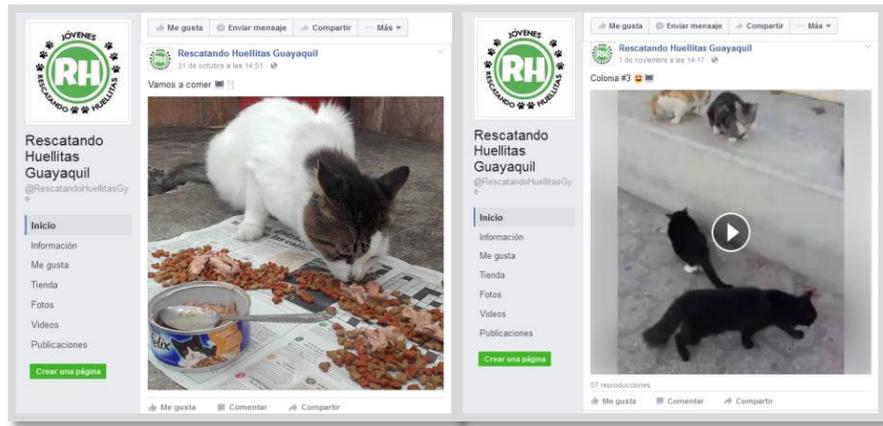
### 1.1. Planteamiento del problema

La organización de animales “Jóvenes Rescatando Huellitas”, es una agrupación que tiene como objetivo principal la ayuda a los animales, en el área de salud o rescate a causa de su abandono, hacen uso de las redes sociales ya que son medios importantes que les permite difundir su información.

Las redes sociales, según Fonseca son “La evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada”(…)“Las redes sociales son herramientas que permiten compartir información con amigos, y esta información puede ser texto, audio, video” (2014, pp.3-6).

Basándonos en estas teorías, concretamos que las redes sociales son de mucha utilidad, debido a que nos permiten interactuar entre personas o grupos de ellas, donde el factor común dentro de la misma agrupación es la retroalimentación que se puede dar de un mismo tema de interés entre los integrantes que lo conforman.

Una vez que se realiza la observación previa y el estudio de estos medios en los que ellos interactúan con sus seguidores, se nota el déficit de contenido que tienen para poder difundir (**ver figura 1**), debido a que tienen un desconocimiento del target a quien se le dirige dicho contenido, por lo que la información adecuada no llega realmente a quien va dirigido.



**Figura 1. Home Page Jóvenes Rescatando Huellitas.**

Fuente: Facebook “Jóvenes Rescatando Huellitas”.

La organización en sus piezas gráficas, utiliza diversos identificadores que no le permiten ser reconocidos o destacar frente a los demás, dentro del medio en donde se desempeñan como organización.

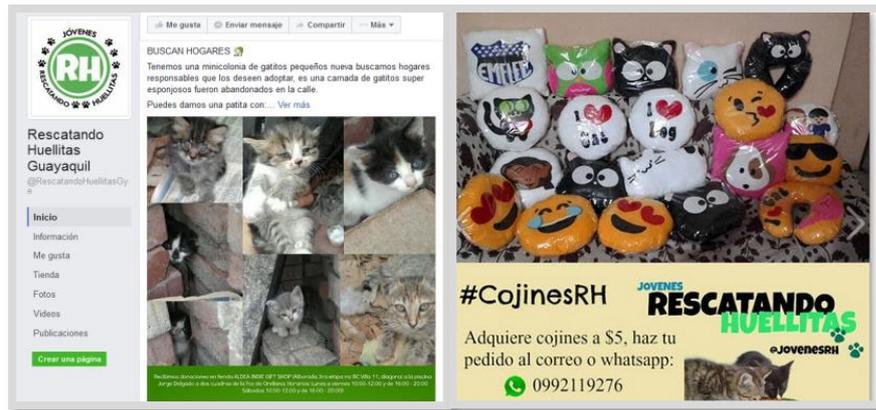


**Figura 2. Logotipo de la organización.**

Fuente: “Jóvenes Rescatando Huellitas”

Haciendo la comparación entre las imágenes (**ver figuras 2 y 3**) podemos constatar que basándonos en su identificador gráfico actual, sus publicaciones no respetan su cromática ni tipografía dentro de sus piezas gráficas.

Es claro que no hacen uso de la identidad actual de su organización, debido a esto se establece dentro del estudio, darle solución a esta problemática.



**Figura 3. Home Page Facebook “JRH”**

Fuente: “Jóvenes Rescatando Huellitas”

De la misma manera el mensaje no tiene la claridad, que estos medios requieren, para poder captar la atención de todos aquellos que accedan o se interesen por este tipo de información; es indispensable, que posean una directriz que les sirva de base o soporte, para obtener la acogida que necesitan y para que sus herramientas de difusión masiva tengan éxito, pero cabe recalcar que su contenido es claramente escaso y poco informativo, lo cual les dificulta de sobremanera obtener los resultados deseados.

## 1.2. Objetivos del proyecto

### 1.2.1. Objetivo general

Diseñar contenido y estrategias visuales informativas para las redes sociales de la organización de animales “Jóvenes Rescatando Huellitas”.

### 1.2.2. Objetivos específicos

- Elaborar piezas gráficas representativas con lineamientos preestablecidos para la identificación de la organización.
- Implementar estrategias para la correcta aplicación de elementos del diseño.

- Difundir con criterios fundamentados la información planteada, con la finalidad de que se obtengan los resultados esperados.

## **CAPÍTULO 2**

### **METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

#### **2.1. Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación.**

Rodríguez, nos dice que la investigación científica “Consiste en una serie de etapas a través de las cuales, se busca: entender, verificar, corregir, y aplicar el conocimiento”. Asimismo “La investigación por ser sistemática, genera procedimientos, presenta resultados y debe llegar a conclusiones”. Finalmente se establece que “La investigación científica como base fundamental de las ciencias, parte de la realidad, investiga esa realidad, la analiza, formula hipótesis y fundamenta nuevas teorías” (2005, pp. 19).

Partiendo de estas teorías, se realiza una investigación científica de tipo descriptiva, que conlleva a ejecutar herramientas que sirven de apoyo, con la finalidad de conseguir información primordial que nos permita lograr el objetivo propuesto.

Tamayo (2004) afirma que la investigación descriptiva “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos”. “La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta” (pp. 46). Debido a esto se ejecuta dicha investigación haciendo uso de herramientas como entrevistas, grupos focales y observación directa para obtener una interpretación correcta de los hechos presentados en este proyecto.

Dentro de las herramientas a emplear, se conocen tres técnicas y un método que nos facilitan el trabajo de investigación de este proyecto. Abril (2008) establece que las técnicas “Constituyen los procedimientos concretos que el investigador utiliza para lograr información”. Define que el método es el camino teórico y que estos pueden ser globales o generales. Y concluye que “aunque el método y la técnica se encuentran íntimamente ligados no se identifican, pues ambos se complementan y son necesarios en la investigación” (pp. 2).

En base a esto es importante determinar que la etnografía “es el conjunto de actividades que se suele designar como “trabajo de campo” y cuyo resultado se emplea como evidencia para la descripción” (Guber, 2001, pp. 16). Dentro de esta investigación, este método se utiliza con el fin de comprender los fenómenos sociales, constatar las vivencias dentro de la organización, a su vez las actitudes y aptitudes de todos aquellos que llegan a colaborar para darle solución a uno de los problemas específicos que tienen como agrupación.

La primera técnica y herramienta a usar es la entrevista, según Casado (2004): “La entrevista es una relación de comunicación interpersonal, cara a cara, entre dos participantes” (pp. 60). “La entrevista permite la aclaración de ciertos puntos, el descubrimiento de información adicional y la elaboración de los datos necesarios para tomar una sólida decisión” (Mondy, 2005, pp. 182). Por esta razón es indispensable mantener una conversación con la encargada de la organización.

Basándonos en estas teorías, la recopilación de información que se obtenga de las entrevistas realizadas a los miembros que tienen vinculación directa, es el soporte del análisis cualitativo. La finalidad es recopilar información interna de la organización para establecer las falencias que poseen y darles solución.

Abril nos dice que la observación directa “Consiste en la percepción sistemática y dirigida a captar los aspectos más significativos de los objetos, hechos, realidades sociales y personas en el contexto donde se desarrollan normalmente”. (2008, pp. 10). Es importante destacar que lo que se busca empleando esta técnica dentro de la organización, es percibir el eje central del problema para formular su hipótesis y exponer su posible solución.

La última técnica a emplear es el *focus group* o grupo focal que según Krueger (2009) “Es una conversación cuidadosamente planeada, diseñada para obtener información de un área de interés, en un ambiente permisivo y no directivo”. “Es utilizado para conocer las percepciones y opiniones de grupos de personas con características comunes y lograr, a través de la interacción, el enriquecimiento del discurso sobre un determinado tópico” (Vásquez et al., 2006, pp. 65). Se escogió a tres voluntarios de la organización que nos brinden su percepción sobre el tema.

### **2.1.1. Recolección de información sobre la organización.**

“Jóvenes Rescatando Huellitas”, según su página web, es una organización que lucha por los derechos de los animales, ayudándolos a salir de las calles para obtener una mejor vida, cuentan con el apoyo de muchas manos amigas, como organizaciones veterinarias, que los ayudan con esterilizaciones gratuitas para las distintas asociaciones de Guayaquil, sin embargo, no poseen refugio, ni cuentan con apoyo de autoridades, ni demás fundaciones existentes dentro del Ecuador.

Tienen como proyectos a futuro:

- Construir a mediano plazo un refugio animal, para trasladar los casos extremadamente graves de nuestras colonias existentes y los que más se puedan, con las adecuaciones necesarias para darle mayor comodidad y espacio a los animales actualmente protegidos en las mismas.

-La creación de un consultorio veterinario, completamente gratuito para nuestros rescatados, y a muy bajo costo para los pobladores de nuestra ciudad, realizando campañas de esterilización masivas con el fin de disminuir el abandono de mascotas.

-Visitar centros educativos, con el fin de impartir charlas informativas y de concienciación sobre el respeto a los animales tanto de hogares como callejeros, dando a conocer así sus derechos.

-La construcción de una tienda de accesorios, camas, cojines de animales con un solo objetivo de recaudar fondos para cubrir gastos de alimentos, veterinarios y demás, sin vender animales, sino más bien fomentar la adopción.

Dentro de la recolección de información es importante saber una parte fundamental de la logística que posee internamente la organización, éste es el análisis F.O.D.A, proporcionado por la encargada de la organización, nos ayuda a conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que ellos plantearon para su agrupación respectivamente, el cual lo detallan de la siguiente manera:

### **FORTALEZAS**

- Contar con el apoyo de los integrantes de la organización.
- Este soporte es de carácter económico, humano y de difusión.
- No depende de fondos gubernamentales.

### **OPORTUNIDADES**

- La buena predisposición de la comunidad.
- Buenas relaciones con las demás fundaciones que luchan por la misma causa.
- Expandirnos a nivel nacional.

## DEBILIDADES

- Los recursos que se logran son insuficientes para alcanzar las expectativas o para pagar todas las deudas de la organización.

## AMENAZAS

- La falta de predisposición de la comunidad a solidarizarse.
- Falta de donantes económicos.

### 2.1.2. Análisis, interpretación y organización de la información.

#### 2.1.2.1 Entrevista

La entrevista realizada a la encargada de la organización Dennisse Desiderio Almeida (**ver anexo 1**), nos proporciona información importante acerca de la parte interna de su agrupación y qué directrices están inmersas dentro de la misma.

## ENTREVISTA

**Tabla 1**

Ficha Técnica Entrevista

Ficha Técnica 1	
<b>Objetivo de entrevista:</b>	Obtener información necesaria y fundamental de la parte intrínseca de la organización “Jóvenes Rescatando Huellitas”.
<b>Moderador:</b>	Encargada de la organización.
<b>Duración de la entrevista:</b>	20 – 25 minutos.
<b>Participante:</b>	Dennisse Desiderio Almeida.

Fuente: Elaboración Propia

Este diálogo nos permite determinar sus expectativas a lograr y a su vez, los requerimientos que les permitan alcanzar los objetivos y proyectos a futuro, para el beneficio de los animales a los que ayuda sin fines de lucro.

La organización tiene como meta que sus voluntarios, semana a semana se incrementen, de la misma manera sus seguidores en las redes sociales. Debido a que su enfoque como agrupación, es principalmente en la ayuda, rescate y salud de los animales y para esto requieren una gran acogida de la sociedad.

Pese a no poseer infraestructura ni ingresos significativos de dinero, Dennisse y su grupo de trabajo hacen su mayor esfuerzo para no dejar de lado su labor.

Finalmente hace un llamado a las autoridades y comunidad, ya que necesitan de “su ayuda para ayudar”.

#### 2.1.2.2. Observación directa

La observación se realiza en la feria organizada por “URRA Guayas”, el día 20 de Noviembre del 2016 (**ver anexo 2**), en el “Parque Samanes”, en la que participan diferentes fundaciones dedicadas al bienestar animal (**ver figura 4**).



**Figura 4. Feria de animales y stand de “JRH”**

Fuente: Elaboración Propia.

Se hace un análisis de la situación actual que tiene esta organización, así mismo se considera las características propias como agrupación, y finalmente cómo es su relación con los voluntarios o personas que se interesan por su labor, de esta manera se obtienen los siguientes resultados:

1. La organización “Jóvenes Rescatando Huellitas”, cuenta con una buena iniciativa en cuanto a los recursos que venden y les permiten recolectar el dinero necesario para cubrir gastos propios de la agrupación (**ver figura 5**), no obstante carecen de acogida por las personas, debido a que sus productos no están destinados específicamente para las mascotas, sino también para los dueños de éstas y es ahí donde se nota el desinterés de poder adquirir algo novedoso para los animales, situación que les afecta principalmente en su labor.



**Figura 5. Accesorios que vende la organización “JRH”.**

Fuente: Elaboración Propia.

2. Las personas encargadas y sus voluntarios poseen una actitud positiva para sacar adelante esta organización, tienen esas ganas de ayudar con el bienestar, salud y rescate de animales, pero eso no basta para obtener buenos resultados como se lo han planteado.



**Figura 6. Colaboración de voluntarios de la organización “JRH”.**

Fuente: Elaboración Propia.

3. Existe una buena relación entre encargados y voluntarios, pero no todos se encuentran totalmente comprometidos con esta agrupación, fue notorio que son dos o tres personas las que están a cargo total de esta organización (**ver figura 7**), situación que se complica debido a que la carga de trabajo es mayoritaria para ellos.



**Figura 7. Miembros de la organización “JRH”.**

Fuente: Elaboración Propia.

Definimos que el grupo de personas interesadas por esta labor está conformado por:

## OBSERVACIÓN DIRECTA

**Tabla 2**

Resultados de Observación directa.

Ficha Técnica 2	
<b>Duración de la observación directa:</b>	90 minutos.
<b>Sexo:</b>	Hombres - Mujeres
<b>Edad:</b>	20 – 40 años.
<b>Estatus social:</b>	Medio - Medio
<b>Participantes:</b>	Público objetivo.

Fuente: Elaboración Propia

### 2.1.2.3 Focus Group

Durante la feria organizada por la fundación “Yo Amo Animales”, en las afueras del “Centro de Convenciones” (ver figura 8), se realiza el grupo focal para establecer los criterios que las personas poseen de la organización y de su manejo de contenido mediante las redes sociales.



**Figura 8. Centro de Convenciones, stand de la organización “JRH”.**

Fuente: Elaboración Propia.

Tomando en consideración cada pregunta, realizamos un análisis que nos facilita la recopilación de información requerida para aclarar dudas y establecer parámetros que nos sirven de ayuda para la solución de los problemas encontrados.

Según los miembros, su organización se encuentra encaminada en obtener la acogida que se plantearon desde sus inicios, pero así también tienen claras sus falencias, que radican en la falta de voluntarios comprometidos con la labor.

Como problema central establecen que el manejo de sus redes es mínimo, por la falta de un diseñador o community manager que les colabore con esta parte, ya que dentro de su voluntariado ninguno tiene estas habilidades.

Consideran que su identidad es conocida por su cromática, pero su público objetivo no lo tienen establecido.

Las redes sociales son sus medios de difusión masiva, debido a que poseen la gran mayoría de ellas (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube y Whatsapp), pero la que destaca, por su interacción diaria con los voluntarios, es la red social instagram.

Sus objetivos están planteados con claridad, pero son diversos factores que retrasan que éstos, sean alcanzados de manera inmediata.

Reconocen que pese a tener falencias como agrupación son identificados y que si las autoridades no les prestan la ayuda necesaria, es porque no se han involucrado con ellas, a diferencia de otras organizaciones que no tan sólo tienen ayuda de autoridades, sino también de marcas reconocidas de alimentos.

## FOCUS GROUP

**Tabla 3**

Ficha Técnica Focus group

Ficha Técnica 3	
<b>Objetivo del grupo focal:</b>	Determinar los diferentes criterios de cada miembro de la organización, para obtener información que nos permita darle solución al problema establecido.
<b>Moderador:</b>	Estudiante.
<b>Duración del grupo focal:</b>	20 – 25 minutos.
<b>Participantes:</b>	Miembros y voluntarios de la organización.

Fuente: Elaboración Propia

### 2.1.3. Análisis de proyectos similares.

El análisis de proyectos similares nos ayuda a establecer y de alguna manera comparar ciertos parámetros o recursos usados por la competencia directa de la organización, para en base a eso, definir propuestas que nos ayuden a solucionar la problemática que hemos percibido dentro de la agrupación “Jóvenes Rescatando Huellitas” (ver figura 9, 15 y 22).

#### 2.1.3.1 Protección Animal Ecuador.



**Figura 9. Logotipo PAE (Protección Animal Ecuador)**

Fuente: Facebook “PAE (Protección Animal Ecuador)”

La fundación Protección Animal Ecuador, PAE, según su página web, se funda y legaliza en Quito el 3 de agosto de 1984 ante el Ministerio de Inclusión Social y Económica bajo la figura original de asociación y posteriormente reformada a fundación el 2 de marzo de 2005 con Acuerdo Ministerial # 4883, como una entidad apolítica, arreligiosa, con personería jurídica, de derecho privado y sin fines de lucro, fundada para la defensa y protección de los animales.

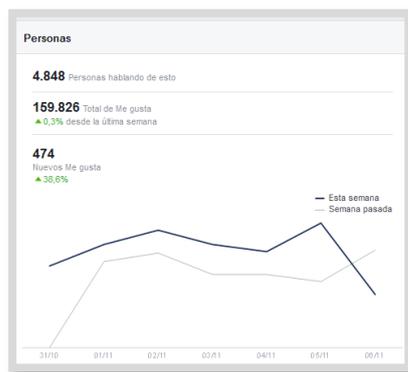
PAE en su web se establece como una organización sin fines de lucro ubicada en la ciudad de Quito, que nace en el corazón de un grupo de personas preocupadas por el sufrimiento y abuso que los seres humanos de manera voluntaria o involuntaria, infringen a los animales.

Esta organización realiza el manejo de contenido mediante las redes sociales, debido a esto ha alcanzado una cifra mayoritaria contando con 159.822 seguidores en su red social Facebook (**ver figura 10**) y se muestran estadísticas semanales favorables de visitas a su página (**ver figura 11**).



**Figura 10. Home Page PAE (Protección Animal Ecuador)**

Fuente: Facebook "PAE (Protección Animal Ecuador)"



**Figura 11. Estadísticas de visitas en la red social.**

Fuente: Facebook “PAE (Protección Animal Ecuador)”

Mientras que en su red social Twitter, PAE posee un total de 7227 seguidores, quienes interactúan constantemente con los encargados de manejar esta red social.



**Figura 12. Home Page Twitter PAE (Protección Animal Ecuador).**

Fuente: Twitter “PAE (Protección Animal Ecuador)”

Cuenta con un canal de Youtube, en donde comparten videos relacionados a la labor que desempeñan, éste canal posee 180 suscriptores.



**Figura 13. Canal de Youtube PAE (Protección Animal Ecuador).**

Fuente: Canal de Youtube “PAE” (Protección Animal Ecuador).

Mediante su página web establecen su misión: “Promovemos la protección y el bienestar de los animales mediante acciones directas y la concienciación de la comunidad en el respeto que merecen y se debe tener hacia las demás especies.”.

Asimismo su visión: “Ser una organización autosustentable, reconocida como referente nacional en bienestar animal, responsable del cambio en la relación humano–animal en el Ecuador”.

A este proyecto se lo toma en consideración como objeto de estudio, debido a que dentro de sus recursos, parámetros y lineamientos es el más completo. Permite que se destaque su identidad gráfica, esto se determina mediante la acogida de sus publicaciones en las redes.



**Figura 14. Publicaciones gráficas en Facebook.**

Fuente: Facebook “PAE (Protección Animal Ecuador)”.

Este análisis se basa en cómo realiza el manejo de sus publicaciones gráficas en las redes, debido a que la fundación “Jóvenes Rescatando Huellitas” tiene como una de sus falencias el manejo erróneo de su identidad gráfica.

Se toma como referencia a PAE (Protección Animal Ecuador) porque es notorio que sus publicaciones tienen gran acogida. Su identidad se mantiene en cada publicación que realizan y es favorable para el conocimiento de su agrupación.

### 2.1.3.2 Fundación Rescate Animal Ecuador.



**Figura 15. Logotipo Fundación Rescate Animal Ecuador**

Fuente: Facebook “Rescate Animal Ecuador”

La Fundación Rescate Animal Ecuador, según su red social Facebook, se crea en el año 2011, es una fundación que realiza actividades semejantes a las de organizaciones que son parte del estudio. Su manejo y herramientas para la difusión de información también son mediante las redes sociales.

Desde el 2011 hasta la actualidad en su red social Facebook posee 78.453 de seguidores (**ver figura 16**). Cabe informar que Rescate Animal y URRRA, pese a ser proyectos diferentes se encuentran asociados, ambos se apoyan para tener más alcance en lo que se refiere a la ayuda animal (**ver figura 17**).



**Figura 16. Home Page Facebook “Fundación Rescate Animal Ecuador”**

Fuente: Facebook “Rescate Animal Ecuador”



**Figura 17. Home Page Facebook “Fundación Rescate Animal Ecuador”**

Fuente: Facebook “Rescate Animal Ecuador”

Además de Facebook, poseen otras redes sociales en donde difunden su información, una de éstas es Instagram y Twitter en donde comparten el número de seguidores ya que ambas tienen un total de 44.5k de seguidores, una cifra bastante significativa en donde se les facilita una mayor interacción con los usuarios (ver figura 18 y 19).



**Figura 18. Home Page Instagram “Fundación Rescate Animal Ecuador”**

Fuente: Instagram “Rescate Animal Ecuador”



**Figura 19. Home Page Twitter “Fundación Rescate Animal Ecuador”**

Fuente: Twitter “Rescate Animal Ecuador”

Posee un canal en Youtube donde tienen 693 suscriptores que visitan su canal y ven sus videos.



**Figura 20. Canal de Youtube “Fundación Rescate Animal Ecuador”**

Fuente: Canal de Youtube “Rescate Animal Ecuador”

Dentro de su información institucional, se destaca que tiene parámetros establecidos, según su red social Facebook, su misión radica en:

“Liderar un cambio de actitud en la comunidad, para promover en ella la convivencia responsable. Convertirnos en gestores de un cambio en el trato que la sociedad les da a los animales”.

También establece que, la Fundación Rescate Animal es una agrupación sin fines de lucro dedicada a trabajar para:

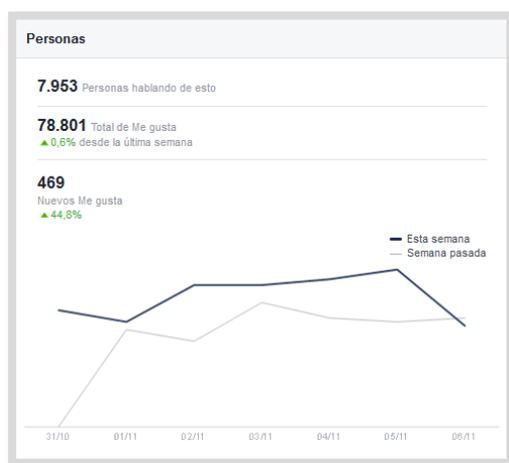
- Respetar y exigir el respeto a la Constitución y la Ley.
- Promover programas de educación en el cuidado y trato ético de los animales.
- Promover programas de esterilización, vacunación y desparasitación.
- Organizar hogares sustitutos para animales en situación de abandono, víctimas de crueldad o en recuperación y gestionar su adopción.
- Denunciar actos de crueldad hacia los animales.
- Promover la expedición de normativa legal encaminada a la protección de animales y a prevenir todo tipo de maltrato.
- Involucrar a la comunidad en la protección de los animales.

Debido a su gran labor la Fundación Rescate Animal ha alcanzado el, “Premio Altas conciencias 2015, 1er lugar, categoría Organizaciones sin fines de lucro”.

El análisis de esta fundación, nos ayuda a establecer de manera correcta aquellos parámetros que ellos utilizan dentro de sus redes para identificar a qué tipo de personas está llegando la difusión de su información, tener ese conocimiento previo, nos permite hacer uso de recursos similares, que nos facilita el conocimiento del target de los seguidores de las redes de la agrupación “Jóvenes Rescatando Huellitas”.

Las redes de la Fundación Rescate Animal Ecuador tienen filtros que les permiten conocer a qué grupo de personas está llegando, uno de ellos es fácil de reconocer debido a que el horario de sus publicaciones se presta para determinar, que su público mayoritario es todo aquel que accede en horario nocturno a las redes.

El horario escogido les ha permitido interactuar fundamentalmente con su grupo objetivo que accede con frecuencia a las redes, debido a esto las estadísticas hablan por sí solas y existe un incremento significativo de seguidores.



**Figura 21. Estadísticas de personas que acceden a la red social.**

Fuente: Facebook “Rescate Animal Ecuador”

Por esta razón se establece hacer uso de ese recurso una vez que se identifique a qué target se desea dirigir la información que se va a difundir.

### **2.1.3.3 Unidad de Rescate y Recuperación Animal de la Prefectura del Guayas.**



**Figura 22. Logotipo URRA**

Fuente: Facebook "URRA Guayas"

URRA según su red social Facebook, es una unidad del Gobierno Provincial del Guayas, encargados de brindar asistencia veterinaria gratuita a perros y gatos callejeros en situaciones de vulnerabilidad es decir, animales atropellados, abandonados, heridos o en malas condiciones donde, pueda estar en peligro su vida e incluso afectar la salud pública de los guayasenses.

Esta unidad además de la ayuda animal, busca también la posibilidad de expandirse o tener mayor alcance en comparación a las otras fundaciones, ya que esta cuenta con la oportunidad de poder trasladarse a diversas partes de la provincia del Guayas específicamente, a brindar ayuda a quienes lo necesiten.

De la misma manera que los otros proyectos objeto de análisis, URRA también realiza la difusión de información mediante redes sociales, como organización tienen una ventaja, que se basa en prestar su ayuda de puerta a puerta.

Accediendo a su red social Facebook notamos que tiene un total de 24.288 de seguidores, que es un número representativo que se debe tomar en consideración.



**Figura 23. Home Page “URRA Guayas”**

Fuente: Facebook “Urta Guayas”

El manejo de esta red social se destaca, debido a que su contenido es claro y preciso de todo aquello que ellos desean difundir. Sus publicaciones son informativas, expresan claramente lo que se busca, esto es, causar el interés de la sociedad teniendo mensajes que motivan a ayudar y a unirse con la labor.

Hacen uso de una excelente redacción, esto se nota en el trabajo de la fundación que sabe expresar de forma escrita lo que desea informar. Asimismo, utilizan un recurso significativo junto a cada publicación, éste es, el facilitar otras cuentas que también les presta esa opción de expandir la ayuda y llegar a otros seguidores de las redes sociales.

Otra red social que manejan, es el Instagram que hasta la actualidad posee 19,6k de seguidores que mantienen una constante interacción en cuanto a sus publicaciones (ver figura 24).



**Figura 24. Home Page Instagram “URRA Guayas”**

Fuente: Instagram “Urta Guayas”

De la misma manera, posee su página de Twitter donde sus 7212 seguidores interactúan con las publicaciones que éstos comparten para sus usuarios.



**Figura 25. Home Page Twitter “URRA Guayas”**

Fuente: Twitter “Urta Guayas”

El argumento que esta unidad de ayuda utiliza en sus redes es el acertado, por esta razón ha sido objeto de análisis, en donde se busca implementar este recurso dentro del manejo de contenido de la organización “Jóvenes Rescatando Huellitas”, debido a que se ha descubierto esta falencia dentro de sus redes, como consecuencia se le ha imposibilitado difundir su información de manera clara y concisa.

## **CAPÍTULO 3**

### **PROYECTO**

#### **3.1 Análisis del identificador gráfico de la organización.**

Según Murphy y Rowe, un identificador gráfico o logotipo “puede definirse como la versión gráfica estable del nombre de la marca”. (1989, pp. 3)

Dentro del estudio de la organización “Jóvenes Rescatando Huellitas”, se descubre una falencia con su identificador gráfico entre los problemas encontrados, debido a esta problemática, se plantea dar solución, al establecer un identificador de campaña, para que sea parte de nuestras piezas gráficas y su identificador se establezca de manera permanente.

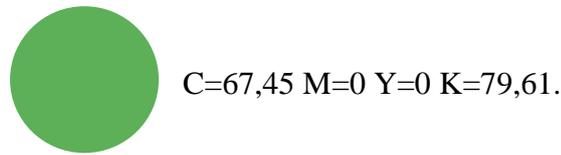
##### **3.1.1 Cromática del identificador actual**

Según Ricupero (2007), “el color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual” (pp. 14). “En el diseño y la ilustración, el color realista es la manifestación más fiel del esfuerzo por imitar el aspecto que ofrecen las cosas del entorno” (Costa, 2003, pp. 70).

Teniendo estas teorías como base, podemos definir que la cromática verde, usada en el actual logotipo, es aquella que le permite destacar y ser reconocida frente a las otras organizaciones, por esta razón este debe ser utilizado ya sea en su color real o en sus variaciones de tonalidades, una vez realizado un análisis previo de sus virtudes como agrupación, para que la cromática denote lo que se busca exponer ante la sociedad.

El color establecido por la organización “se encuentra en el grupo de los colores frescos” (Navarro, 2007, pp. 42), se establece como color verde, según Ricupero

(2007) las tonalidades del color verde “Puede ser interpretado como una señal de integración, (...) entre el mundo exterior y el interior”. Compuesto por:



**Figura 26. Valores cromáticos del identificador.**

Fuente: Elaboración Propia.

### 3.1.2 Tipografía e ícono

Según Aharonov, “La esencia del buen diseñador gráfico consiste en comunicar ideas por medio de la palabra escrita” (2013, pp. 6).

La tipografía utilizada en este identificador es Sans Serif y posee un elemento icónico que se repite dentro de la composición, siendo parte importante del identificador gráfico (**ver figura 27**).



**Figura 27. Tipografía e icono del logotipo.**

Fuente: “Logotipo Jóvenes Rescatando Huellitas”

Una vez realizada la descomposición del logotipo y establecidas las características de este identificador, damos paso a los criterios que son usados para su modificación.

## **3.2 Criterios del diseño**

### **3.2.1 Criterio 1: Identificador**

Simple: Se establece una composición limpia y de fácil entendimiento para que pueda ser captada, memorizada, y a su vez se posicione entre las organizaciones de su categoría.

Práctico: Debe estar orientado a la simplicidad, debido a que su difusión es mediante las redes sociales.

Reflejo: Es indispensable que se mantenga ligado a los valores, visión y objetivos propios de la organización, tomando en consideración su público objetivo.

### **Criterio 2: Cromática**

La cromática es la que le da identidad a la organización y cada uno de los elementos que la conforman, permite que sea captado de manera adecuada, si se logra aplicar correctamente, podemos considerar que es un diseño funcional. (Lidwell, Holde & Butler, 2003).

Para el desarrollo de las propuestas, se establece variar la parte de la cromática verde debido a que esta no está siendo representativa de esta organización, más bien sólo se enfoca en uno de sus valores pero no en el valor o valores principales.

Dentro de las propuestas se hace uso de colores que representen la juventud y los valores que desean exponer al público. Los colores son aquellos que generan un

contraste para captar la atención y causar impacto visual, además de que sean complementarios y agradables a la vista.

Se espera que esta combinación de colores nos de resultados favorables para que la organización cuente con un identificador gráfico que represente las bases de su parte institucional de la mejor manera.

### **Criterio 3: Elementos Complementarios**

Navarro (2007) determina que “el diseño se basa en la yuxtaposición de las palabras e imágenes (fotos, dibujos, ilustraciones que complementan su dimensión informativa y estética)”. Asimismo establece que, “las imágenes tienen la capacidad de transformar el potencial comunicativo del diseño gráfico” (pp. 53).

Para las propuestas del diseño, se toma en consideración mantener ciertos elementos que son distintivos y característicos de la organización. El objetivo es que las bases de la organización se mantengan y se proyecten mediante su identificador.

El nombre de la agrupación es fundamental para su reconocimiento, asimismo debe incluir un elemento icónico representativo debido a que eso le da peso visual al identificador.

### **Criterio 4: Tipografía**

Para hacer la elección de la tipografía adecuada hay que tener en cuenta varios factores los cuales nos permitan escoger la adecuada. Estos factores son: el público

objetivo, los valores y visión de la organización, y cuál es el medio por el que se va a difundir.

Debido a esto, la tipografía Sans Serif o sin serifa es la adecuada, ya que permite una fácil lectura y entendimiento por parte de las personas. Según Aharonov (2013) es una “tipografía sin remates y tiene un aspecto moderno” (pp. 44).

### **3.3. Desarrollo de bocetos o artes iniciales.**

Para el desarrollo de bocetos iniciales, los valores como agrupación son expuestos en el identificador con la finalidad que sea este recurso que los permita ser identificados.

En el proceso de la investigación realizada, se han establecido los valores que destaca la organización “Jóvenes Rescatando Huellitas”, los cuales se basan en la protección, compromiso, trabajo en equipo, cooperación, amor y crecimiento.

Ya con las variaciones hechas, estas son las propuestas realizadas:

**Propuesta #1:** En esta propuesta se hace el uso de la silueta de un perro y de un gato, con la finalidad, de que pueda conocerse a qué animales ayuda esta organización, se incluye la huella dentro de la tipografía como recurso de incluir un elemento icónico dentro del identificador.



**Figura 28. Bocetos de artes iniciales, propuesta 1.**

Fuente: Elaboración Propia

**Propuesta #2:** Se establece un isotipo representativo orientado a la figura – fondo, en el que se hace uso de unas manos que representan la ayuda y rescate animal, como fondo se forma una silueta que al ubicarle otros elementos como ojos y nariz se asemejan a un perro, también incluye un acrónimo donde se ubica la huellita con la finalidad de hacer uso de la ley de cierre, finalmente se ubica el nombre de la organización como pie de estos elementos.



**Figura 29. Bocetos de artes iniciales, propuesta 2.**

Fuente: Elaboración Propia

**Propuesta #3:** Esta propuesta es específicamente tipográfica, se establece hacer adecuaciones en sus letras en cuanto al tamaño, debido a que de esa manera se vuelve más dinámico y llamativo al verlo como composición, el elemento icónico es ubicado de manera que sea representativo y en alusión a la agrupación.



Figura 30. Bocetos de artes iniciales, propuesta 3.

Fuente: Elaboración Propia

### 3.4. Evaluación de artes iniciales.



Figura 31. Propuestas digitalizadas de artes iniciales, cromática organización.

Fuente: Elaboración Propia



Figura 32. Propuestas digitalizadas de artes iniciales, cromática propuesta.

Fuente: Elaboración Propia

La evaluación de artes iniciales se realiza mediante una selección específica de quienes son evaluados, en donde la población evaluada es de diez personas, en las que constan dos docentes de la carrera, cuatro diseñadores gráficos titulados y cuatro miembros de la organización cuyos criterios son tomados en cuenta para este análisis.

Dentro de la organización se escogió a la encargada y varios miembros al azar, que pudieran evaluar estas propuestas en base a siete preguntas realizadas de selección única. (Ver anexo 4).

1.- ¿Consideran que este identificador gráfico es representativo de una organización de ayuda animal?

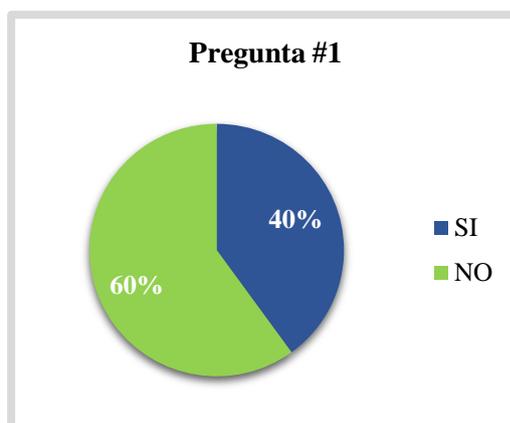


Gráfico 1. ¿Consideran que este identificador gráfico es representativo de una organización de ayuda animal?

Fuente: Elaboración Propia

Todos los miembros consideran que su identificador si representa a su organización, mientras que la encargada a pesar de considerar lo mismo, piensa también que un rediseño es una buena opción.

2.-¿Realizar un rediseño del identificador sería lo ideal para representar de mejor manera a dicha organización?

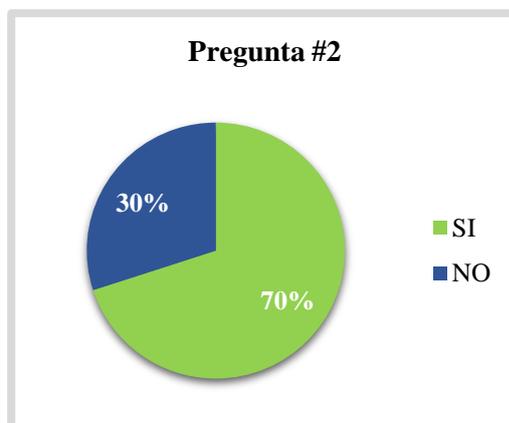


Gráfico 2. ¿Realizar un rediseño del identificador sería lo ideal para representar de mejor manera a dicha organización?

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado los docentes y diseñadores titulados creen que este identificador no representa a una agrupación de ayuda animal y que necesitan un rediseño para establecerse bien en el ámbito en donde se desempeñan.

3.-¿Qué tipografía puede ser más legible para implementarla en el identificador de la organización “Jóvenes Rescatando Huellitas”?

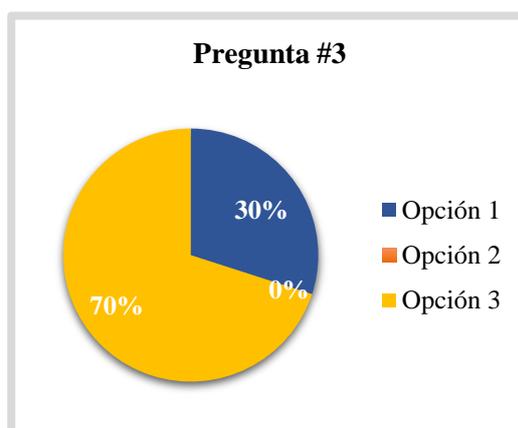


Gráfico 3. ¿Qué tipografía puede ser más legible para implementarla en el identificador de la organización “Jóvenes Rescatando Huellitas”?

Fuente: Elaboración Propia

La decisión para escoger la tipografía por parte de la organización fue dividida, dos miembros escogieron la primera propuesta y dos la tercera.

Por otra parte los docentes se inclinaron por la tercera tipografía y finalmente de los titulados uno escogió la primera y tres decidieron por la tercera opción.

4.-¿Cuál sería la más acertada para ser establecida como el identificador de la organización?

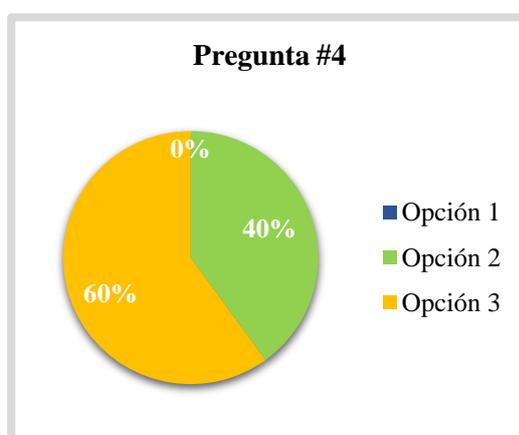


Gráfico 4. ¿Cuál sería la más acertada para ser establecida como el identificador de la organización?

Fuente: Elaboración Propia

Las propuestas más escogidas son la propuesta #2 y la propuesta #3 de manera general, pero la escogida por los integrantes de la agrupación fue la segunda, debido a que explican que el perrito es un elemento distintivo que no posee su identificador actual, y les parece innovador.

Mientras que los docentes seleccionaron la propuesta #3, al igual que los titulados, debido a que por poseer conocimientos del diseño, consideran que el nombre por ser extenso no requiere de un isotipo o elementos simbólicos que lo representen.

5.- Utilizando la cromática del identificador actual, establecimos la cromática de estas propuestas.

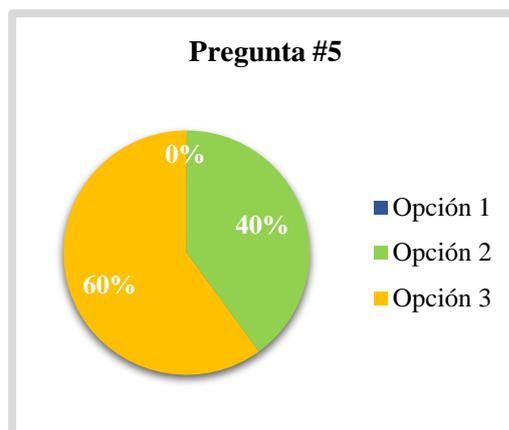


Gráfico 5. Utilizando la cromática del identificador actual, establecimos la cromática de estas propuestas.

Fuente: Elaboración Propia

Los miembros de la organización seleccionan que la segunda propuesta va acorde con la cromática establecida en esa pregunta.

Los docentes y titulados en su totalidad escogen la última propuesta con la cromática verde y una tonalidad adicional.

6.- Utilizando una cromática alternativa, escoger la mejor propuesta.

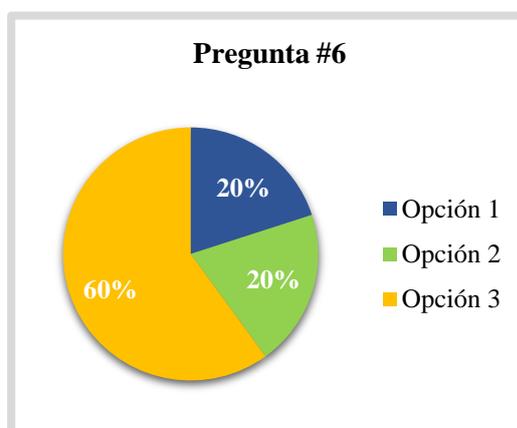


Gráfico 6. Utilizando una cromática alternativa, escoger la mejor propuesta.

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados son similares a la pregunta anterior, pero esta vez a dos miembros les gusta la primera propuesta con las cromáticas alternativas, los otros dos se quedaron con la segunda propuesta.

Finalmente los docentes y titulados establecen que la tercera propuesta sigue siendo la más opcional para definirlo como identificador.

7.- Una vez observadas las propuestas, determinar la cromática más adecuada para ser establecida en el identificador grafico de la organización “Jóvenes Rescatando Huellitas”.

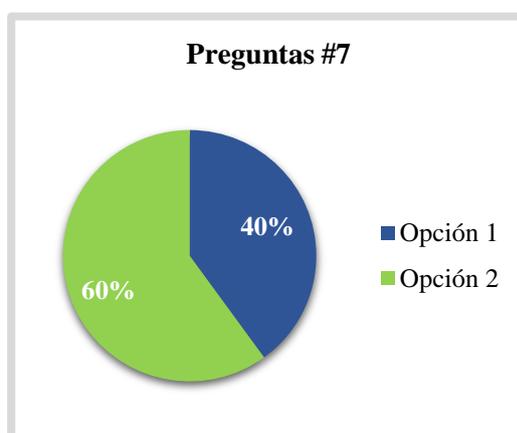


Gráfico 7. Una vez observadas las propuestas, determinar la cromática más adecuada para ser establecida en el identificador grafico de la organización “Jóvenes Rescatando Huellitas”.

Fuente: Elaboración Propia

En esta última pregunta todos los miembros de la organización se quedan con la primera cromática expuesta, debido a que ellos no desean cambiar la línea de la cromática que tienen actualmente.

Mientras que los demás evaluados (docentes y titulados) consideran que la segunda cromática tiene mayor peso visual, es más agradable a la vista y su contraste cromático es llamativo y adecuado para el identificador de esta agrupación conformada por jóvenes.

Como conclusión se determina que el identificador gráfico escogido, cumple con los parámetros y cromática adecuada, debido a que fue evaluado por docentes y diseñadores titulados quienes poseen la capacidad de escoger la opción indicada entre las propuestas.

### 3.5. Desarrollo de propuesta gráfica inicial.

La propuesta grafica inicial es el resultado de las evaluaciones realizadas, que tiene modificaciones recomendadas como observación por los diseñadores.



**Figura 33. Propuesta escogida en la evaluación.**

Fuente: Elaboración Propia

Los criterios presentados por los docentes y diseñadores titulados han sido receptados e implementados, en base a la elección realizada, se han omitido ciertos elementos dentro de la propuesta y se ha añadido una simbología representativa dentro de la tipografía con la finalidad de caracterizar a esta organización y hacerla destacar entre las demás.

Una vez realizadas estas modificaciones la propuesta inicial queda de la siguiente manera:



**Figura 34. Identificador de la campaña.**

Fuente: Elaboración Propia

En esta última propuesta se omite dentro del identificador el elemento icónico (las huellas), debido a que se prefiere utilizar una simbología presentada dentro de la tipografía, que consta de la silueta de un gato que reemplaza a la letra “O” de la palabra “rescatando” y su cola que representa la letra “S” de la palabra “huellitas”.

Así también se realiza un espaciado entre letra y letra la cual permite una mejor legibilidad y al momento de hacer la resistencia visual, ésta pueda darse de la mejor manera para que este identificador sea funcional.

Para el identificador principal que se coloca en las publicaciones, se hace una variación en la simbología que se encuentra en su tipografía, esta consiste en reemplazar la silueta del gato por la del perro, con la finalidad de que cada publicación posea su identificador representativo y logre ser funcional al momento de informar.

El identificador para las publicaciones de perros se determina de la siguiente manera:



**Figura 35. Identificador de las publicaciones para perros.**

Fuente: Elaboración Propia

### 3.5.1 Cromática:

En cuanto a su cromática, se establece el color café, el cual está compuesto por:



C=50 M=70 Y=80 K=70

**Figura 36. Valores cromáticos del identificador para la campaña.**

Fuente: Elaboración Propia.

Según Bizzochi el color café, es una cromática que denota estabilidad, protección y seguridad. (2007).

Su complementario es el color naranja rojizo compuesto por:



C=0 M=90 Y=85 K=0

**Figura 37. Valores cromáticos del identificador para la campaña.**

Fuente: Elaboración Propia.

Whelan coloca al naranja rojizo en el grupo de los colores cálidos, en donde también encontramos el naranja y el naranja amarillento, este grupo de colores se refiere a todo lo emocional, espontáneo y acogedor. Además estas cromáticas son utilizadas en sus tonos brillantes ya que son considerados como vívidos y alegres. (1994).

Finalmente estas cromáticas y la complementación de las mismas, son las indicadas para representar los valores y la visión de la organización “Jóvenes Rescatando Huellitas”.

### **3.5.2 Tipografía:**

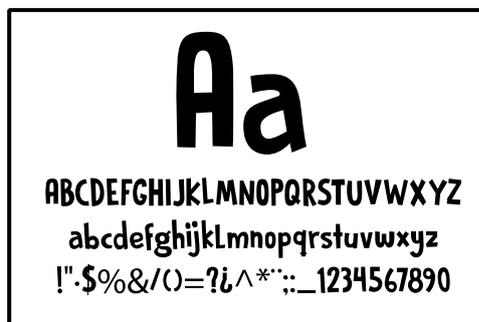
“La tipografía posee una dimensión semiótica no- verbal, icónica” (Ambrose – Harris, 2009, pp.41).

En base a esto dentro de la familia de las Sans Serif encontramos la *DK Prince Frog* (**ver figura 38**), que es la que se implementa en este identificador gráfico. Esta tipografía a pesar de ser *bold*, pudo ser utilizada para aplicar la técnica visual de actividad.

“La actividad como técnica visual debe reflejar el movimiento mediante la representación o la sugestión” (Astroza, Kloss, Urcelay, 2009, pp.20).

Esta técnica nos permite modificar libremente las letras y hacer que éstas representen movimiento y a su vez la energía que irradia la juventud, ya que ellos son nuestro público objetivo.

Según Ambrosse–Harris “Las letras fuera de tipo, imaginativas, arbitrarias (...) referencian a una expresión libre y una soltura afines con el contexto de la empresa a la cual identifica” (2009).



**Figura 38. Tipografía Sans Serif DK Prince Frog.**

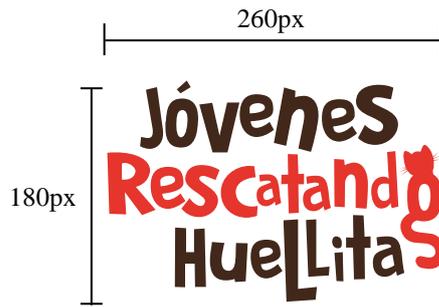
Fuente: Elaboración Propia

### 3.5.3 Legibilidad

Debido a que nuestro identificador gráfico es básicamente tipográfico, el factor de legibilidad para este tipo de identificadores es fundamental.

Junto a este recurso, el espaciado entre letra y letra, así como el correcto uso del tamaño por letra nos permite lograr una armonización de la composición del identificador, esta armonización es la que nos permite distinguir e identificar ya sea en mayor o menor escala lo escrito.

En base a esto se establece que la reducción mínima del identificador en las redes, es de la siguiente manera: 260x180 px (**ver figura 39**). Mientras que para soportes impresos es de 3 x 2 cm (**ver figura 40**).



**Figura 39. Resolución mínima del identificador para las redes.**

Fuente: Elaboración Propia



**Figura 40. Tamaño mínimo del identificador en soportes impresos.**

Fuente: Elaboración Propia

### 3.5.4 Monocromía

El identificador es sometido a la monocromía o también llamado positivo y negativo.



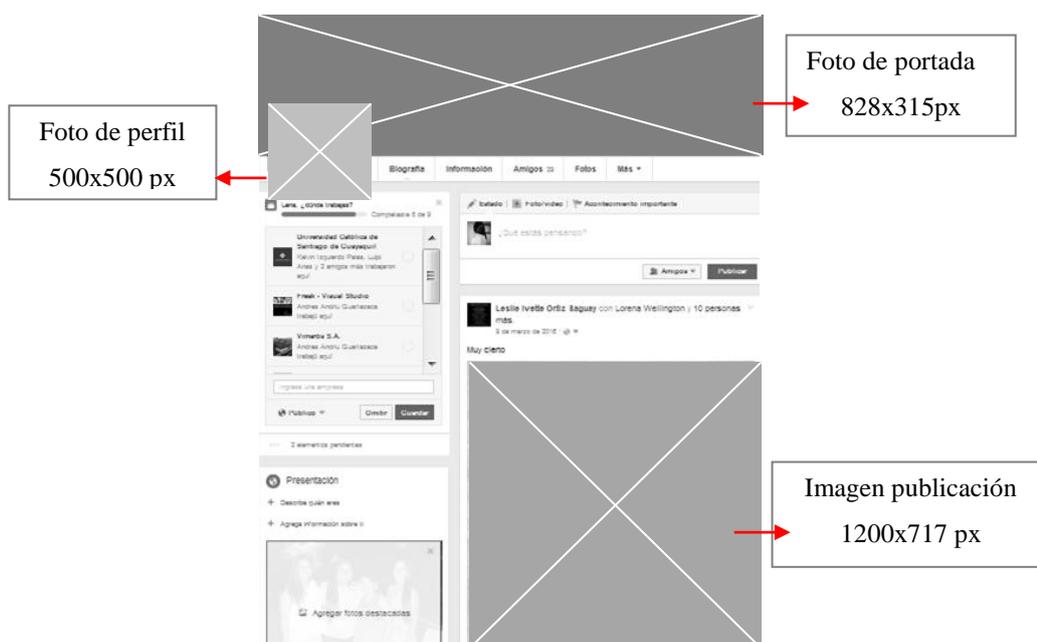
**Figura 41. Identificador en escala de grises.**

Fuente: Elaboración Propia

### 3.6. Desarrollo de línea gráfica definitiva.

El identificador gráfico final es implementado como distintivo principal de la campaña, la cual se realiza en las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter.

Mediante una investigación previa se establece que la foto de perfil de Facebook tiene la resolución de 500 x 500 px, la foto de portada tiene la resolución de 828 x 315 px, mientras que las publicaciones tendrán 1200 x 717 px respectivamente.



**Figura 42. Medidas de recursos gráficos a implementar en la red social Facebook.**

Fuente: Elaboración Propia

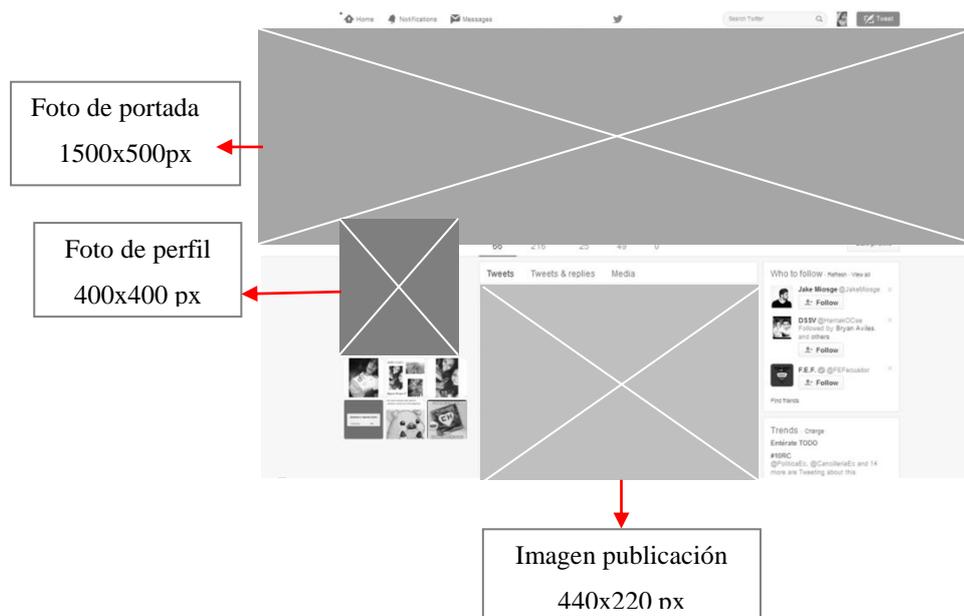
Las resoluciones para el Instagram se establecen de la siguiente manera, para la foto de perfil es de 400 x 400 px, mientras que sus publicaciones son de 1080 x 1080 px respectivamente.



**Figura 43. Medidas de recursos gráficos a implementar en la red social Instagram.**

Fuente: Elaboración Propia

Finalmente la resolución y tamaño de los recursos que se hacen uso en la red social Twitter son las siguientes, para la foto de perfil se establece 400 x 400 px, mientras que para la portada 1500 x 500 px y por último sus publicaciones tienen 440 x 220 de resolución.



**Figura 44. Medidas de recursos gráficos a implementar en la red social Twitter.**

Fuente: Elaboración Propia

Para estas publicaciones se establece usar archivos PNG para obtener resultados de calidad, estos parámetros se establecen debido a que se consideran aptos y adecuados dentro de las últimas actualizaciones que ofrecen los servicios de ayuda de estas redes dentro de la web.

Dentro de las redes sociales, queda establecido que en la foto de perfil se coloca el identificador de la campaña como distintivo de la organización y en la foto de portada tanto en Facebook como en Twitter se hace uso de una imagen representativa de la organización que estamos representando, estas pueden estar ligadas a las actividades que realiza, a las actividades que acude, a su labor como agrupación entre otras.

### 3.7. Arte final de las piezas gráficas.



Figura 45. Interfaz de la red social Facebook

Fuente: Elaboración Propia

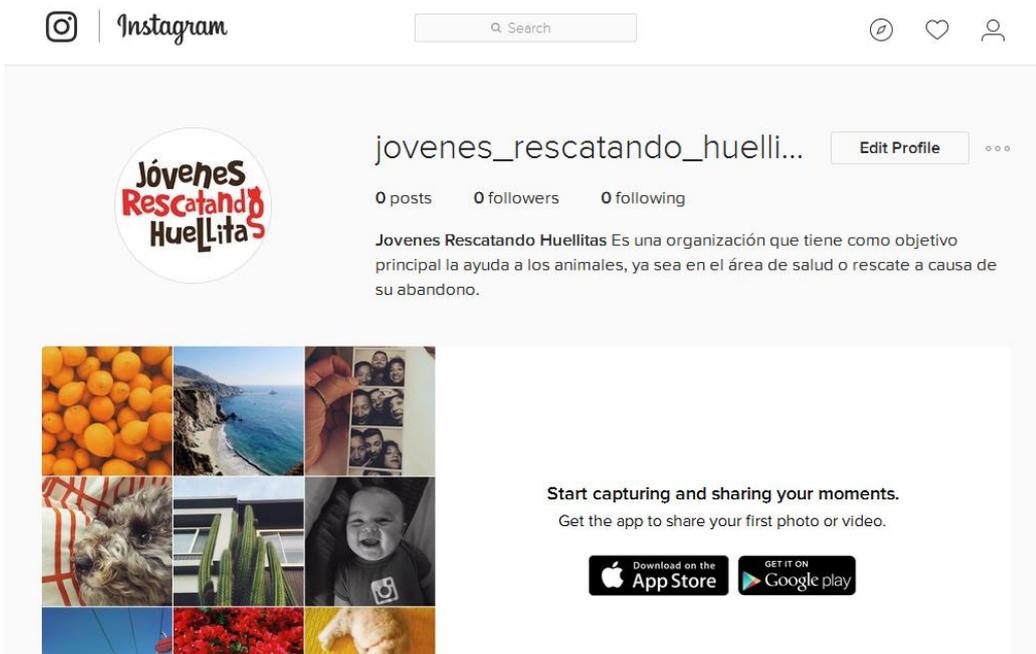


Figura 46. Interfaz de la red social Instagram

Fuente: Elaboración Propia



Figura 47. Interfaz de la red social Twitter

Fuente: Elaboración Propia

### 3.8. Implementación y verificación de las piezas gráficas.

Para la implementación de las piezas gráficas, hemos utilizado recursos necesarios y fundamentales, cada uno de ellos son parte elemental para la creación de nuestras publicaciones. Para esto sus mensajes deben ser expresados de manera clara y específica para lograr proyectar lo que deseamos.



Figura 48. Publicación para la red social Twitter de "Jóvenes Rescatando Huellitas".

Fuente: Elaboración Propia

Se determina que para la realización de las piezas, se hace uso sólo de fotografías a color, que expresen lo que el copy quiere decir en cada uno de los post, debido a que esta campaña es de ayuda social, las fotografías que proporcionen los seguidores mediante las redes, son utilizadas una vez que pasen previamente por un tratamiento de imagen, que permita que se cumpla y esté dentro de los parámetros establecidos para las publicaciones.

Los copys se redactan en base a la necesidad de la causa expuesta en la fotografía, éstos poseen un orden jerárquico para un buen entendimiento del mensaje que se quiere dar, todos los copys están entre comillas. Las comillas “son huellas que el autor pone en sus enunciados para que sus ideas y posiciones sean interpretadas adecuadamente” (Marín, 2006, pp.16).



**Figura 49. Publicación para las red social Instagram de “Jóvenes Rescatando Huellitas”.**

Fuente: Elaboración Propia

Los elementos que son parte de las piezas son los siguientes: el identificador gráfico de la campaña, el copy de campaña, mensaje del post, nombre del perro o gato junto con el motivo de la publicación.

La diagramación se establece mediante la importancia de información que se desea exponer (jerarquía), la fotografía se determina como fondo de la pieza gráfica, mientras que el resto de información es distribuida de manera que se cree una armonía visual, que el mensaje sea legible y la composición como tal, sea entendible (clara).



**Figura 50. Publicación para la red social Facebook de “Jóvenes Rescatando Huellitas”.**

Fuente: Elaboración Propia

Las tipografías que se implementan en las publicaciones son: *Pek Komik Sans* tanto para el motivo del post como para el nombre del animal y *Market Fresh* implementada para el mensaje de la publicación, ambas son de la familia de las Sans Serif.

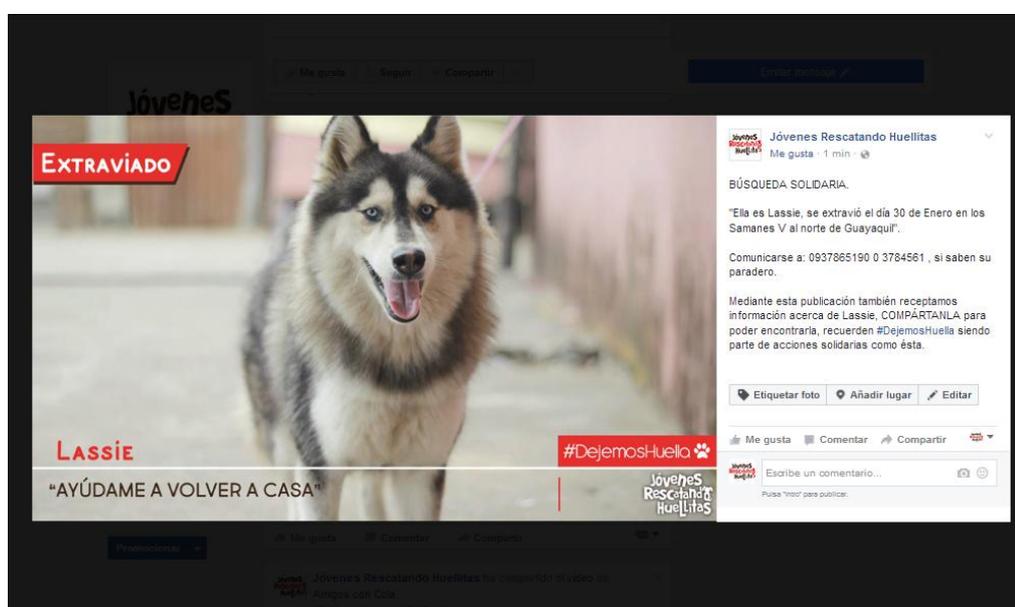
Cada post realizado, tiene una descripción que detalla la información de la imagen, se redactan detalles que causen interés al lector y que sea importante difundir para la organización.

La descripción de este post (ver figura 50), se establece de la siguiente manera:

“Éste es Doggy, tiene 8 meses de edad, se extravió el día 30 de Enero en Los Samanes V al norte de Guayaquil”.

Comunicarse a: 0937865190 o 3784561, si saben su paradero.

Mediante esta publicación también receptamos información acerca de Doggy, COMPÁRTANLA para poder encontrarlo, recuerden “#DejemosHuella” siendo parte de acciones solidarias como ésta.



**Figura 51. Previsualización del post publicado en la red social Facebook.**

Fuente: Elaboración Propia

Debido a que en la red social Twitter tiene 140 caracteres disponibles para redactar un texto, para publicaciones realizadas por este medio se establece un *#hashtag*, para crear tendencia, una descripción corta que cree conciencia, para que la pieza gráfica exprese el mensaje que se va a difundir.



Figura 52. Previsualización del post publicado en la red social Twitter.

Fuente: Elaboración Propia

Para la red social Instagram, las descripciones que se realizan en las publicaciones, tienen como características principales el uso de *#hashtags* en palabras claves (*key words*), con la finalidad de ser encontradas con mayor facilidad cada vez que se realicen búsquedas con dichas palabras.

Instagram ahora posee la opción de *Instagram Stories* que son videos breves, que tienen de duración un día en la plataforma, este detalle, hace a esta red social más interactiva y llamativa para los seguidores.



Figura 53. Previsualización del post publicado en la red social Instagram.

Fuente: Elaboración Propia

### **3.9. Producto Final (Plan de social media).**

#### **3.9.1 Análisis estratégico de la organización.**

##### **3.9.1.1 Análisis interno**

La organización “Jóvenes Rescatando Huellitas” tiene un objetivo que desea alcanzar dentro del mercado en donde se desempeña, este es incrementar su voluntariado, crecer como agrupación u organización para que se les facilite su labor de rescate y ayuda animal, desean llegar a más personas para que ofrezcan su ayuda, con donaciones (comida, medicación), con asilo para animales entre otras cosas, todo esto mediante la difusión de sus mensajes en las redes sociales.

Debido a no poseer directrices establecidas, ese objetivo no ha podido cumplirse, la falta de apoyo en las redes sociales y sus publicaciones sin contenido interesante, son los inconvenientes principales por los que no se les permite lograr lo propuesto.

##### **3.9.1.2 Análisis externo**

Según Prato (2010), las redes sociales son los medios que nos ayudan en el intercambio de información, las cuales se proyectan con la finalidad de obtener mayor relevancia. (pp. 19).

Debido a esto las publicaciones expuestas en estos medios según Fonseca, son plataformas que nos permiten compartir contenido con cualquier persona dentro de la redes, para que este aporte y tenga el valor dentro de la publicación difundida. (pp. 5).

A partir de estas teorías, se determina que las redes sociales son las opciones indicadas para potenciar y difundir información necesaria que se desea proyectar.

Esta organización posee redes para que sean sus medios de difusión pero al no tener bases establecidas, las redes no cumplen su función como es debido.

Según Sainz, la demanda de las redes en el mercado es fundamental, debido a que nos permite aumentar la segmentación y la creación de nichos de mercado (2015, pp. 106).

Por esa razón el medio de difusión escogido por la organización es el adecuado, sólo debe ser potenciado en conjunto con su información a difundir.

### **3.9.1.3 Diagnóstico del análisis de la organización.**

Dentro del diagnóstico, según Desiderio, encargada de la organización, es necesario analizar la situación actual de la organización mediante su análisis FODA.

#### **FORTALEZAS**

- Contar con el apoyo de los integrantes de la organización.
- Este soporte es de carácter económico, humano y de difusión.
- No depende de fondos gubernamentales.

#### **OPORTUNIDADES**

- La buena predisposición de la comunidad.
- Buenas relaciones con las demás fundaciones que luchan por la misma causa.
- Expandirnos a nivel nacional.

## **DEBILIDADES**

- Los recursos que se logran son insuficientes para alcanzar con las expectativas o para pagar todas las deudas de la organización.

## **AMENAZAS**

- La falta de predisposición de la comunidad a solidarizarse.
- Falta de donantes económicos.

### **3.9.2 Estrategia de la Campaña Publicitaria en las redes sociales.**

Sainz, autor del libro EL PLAN DE MARKETING EN LA PRÁCTICA, cita algunos parámetros que se deben tomar en consideración para la creación de un plan de medios que permita interactuar con el público a quienes se les dirige el mensaje de la campaña, entre estos parámetros se encuentran el uso de estrategias y tácticas para establecer el contenido a difundir.

#### **Objetivos de la Campaña**

##### **Objetivo general**

Posicionar a la organización en las redes sociales, para que sea reconocida ante la competencia, tenga acogida del público objetivo y de esa manera obtener el alcance esperado.

##### **Objetivos específicos**

-Establecer un identificador gráfico, distintivo de la campaña, para captar el interés del público objetivo y del nuevo público.

-Concientizar a los seguidores de las redes sociales mediante las piezas gráficas que contengan alto contenido de interés informativo.

-Determinar un mensaje de inclusión con que el público se sienta identificado y atraído por la idea principal de la campaña a realizar.

**Tipo de campaña:** Social

**Público objetivo:** Hombres y Mujeres entre 20 y 40 años de edad.

**Promesa de campaña:** Lograr el objetivo propuesto de posicionar a la organización “Jóvenes Rescatando Huellitas” como una de las agrupaciones representativas dentro de su categoría.

**Copy de campaña:** “Dejemos Huella”

**Concepto creativo:** Imagen o fotografía representativa de las actividades, de su labor, de sus proyectos, junto con un mensaje alusivo y explicativo de lo que proyecta la imagen o fotografía.

### **3.9.3 Estrategias de marketing**

Sainz establece que un parámetro importante dentro de la creación de un plan de medios, son las estrategias que se van a emplear para obtener los resultados esperados.

### **3.9.3.1 Estrategia de segmentación.**

Se establece de manera definitiva a quienes queremos llegar con nuestro mensaje, por esta razón es necesario conocer, cuál es nuestro segmento, para a partir de ahí determinar qué tipo de mensaje va en cada publicación realizada, que luego es difundida.

**Segmentos estratégicos prioritarios:** Mujeres entre 20 y 40 años de edad.

**Segmentos estratégicos:** Hombres entre 20 y 40 años de edad.

**No estratégicos:** Niños y adolescentes entre 5 y 19 años de edad.

### **3.9.3.2 Tácticas de interacción con el público objetivo.**

Sainz, explica que otro recurso relevante, es el uso de las tácticas dentro de la creación del plan de medios, entre ellas, destaca las siguientes:

**Táctica emocional:** Asignar las imágenes o fotografías, como representaciones de las actividades que realiza la organización y a las que acude como agrupación, de manera que hagan referencia a la labor que ellos realizan, asimismo comunicar lo que desean lograr con su difusión, para que éstas sean compartidas y ganar público a partir de los que ya nos siguen en las redes.

**Táctica de retención:** Establecer información relevante que sea de interés del público objetivo, para que éste se pueda informar e identificar con el contenido que es difundido por las redes sociales, lo cual nos permita obtener una cantidad considerable de seguidores, para poder interactuar con ellos mediante las publicaciones realizadas y a su vez responder a sus inquietudes.

### **3.9.4 Cronograma de publicaciones de contenido en las redes.**

La implementación del cronograma de publicaciones se establece según el objetivo de la campaña. La campaña de reactivación nos permite apuntalar con fuerza a la organización para que ésta pueda posicionarse dentro del mercado.

Según Ruiz (2007), en su página web establece, que el tiempo estimado de duración y el recomendable para las campañas no deben ser menor a 3 meses. Así mismo explica que las campañas publicitarias permiten recoger mayores resultados durante la presencia de la misma.

Debido a esto, el cronograma se establece con una duración de 12 semanas, que tiene como fecha de inicio el día lunes 3 de Abril del 2017 y su fecha de finalización el día sábado 24 de Junio del 2017.

**CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES DE CONTENIDO EN LAS REDES SOCIALES**

		MES ABRIL						
		03-abr	05-abr	07-abr	08-abr			
SEMANA 1	HORARIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	HORARIO	SÁBADO
Publicación (contenido)	18:00 pm 20:00 pm	-Actividad realizada el fin de semana. -Novedades (adopción, rescate o ayuda animal). -Compartir información de otras páginas. <b>Facebook, Instagram, Twitter</b>	-Noticias de rescate, adopción, salud y pérdida de animales, donaciones, etc. -Compartir información de otras páginas. <b>Facebook, Instagram, Twitter</b>	-Actividad realizada el fin de semana. -Novedades (adopción, rescate o ayuda animal). -Compartir información de otras páginas. <b>Facebook, Instagram, Twitter</b>			10:00 am 18:00 pm 20:00 pm	-Recordatorio de la actividad a realizar el fin de semana. -Compartir información de otras páginas. -Interacción con seguidores. <b>Facebook, Instagram, Twitter</b>
Medio de difusión								
SEMANA 2	HORARIO	10-abr	12-abr	14-abr	15-abr			
Publicación (contenido)	18:00 pm 20:00 pm	-Actividad realizada el fin de semana. -Novedades (adopción, rescate o ayuda animal). -Compartir información de otras páginas. <b>Facebook, Instagram, Twitter</b>	-Noticias de rescate, adopción, salud y pérdida de animales, donaciones, etc. -Compartir información de otras páginas. <b>Facebook, Instagram, Twitter</b>	-Actividad realizada el fin de semana. -Novedades (adopción, rescate o ayuda animal). -Compartir información de otras páginas. <b>Facebook, Instagram, Twitter</b>			10:00 am 18:00 pm 20:00 pm	-Recordatorio de la actividad a realizar el fin de semana. -Compartir información de otras páginas. -Interacción con seguidores. <b>Facebook, Instagram, Twitter</b>
Medio de difusión								
SEMANA 3	HORARIO	17-abr	19-abr	21-abr	22-abr			
Publicación (contenido)	18:00 pm 20:00 pm	-Actividad realizada el fin de semana. -Novedades (adopción, rescate o ayuda animal). -Compartir información de otras páginas. <b>Facebook, Instagram, Twitter</b>	-Noticias de rescate, adopción, salud y pérdida de animales, donaciones, etc. -Compartir información de otras páginas. <b>Facebook, Instagram, Twitter</b>	-Actividad realizada el fin de semana. -Novedades (adopción, rescate o ayuda animal). -Compartir información de otras páginas. <b>Facebook, Instagram, Twitter</b>			10:00 am 18:00 pm 20:00 pm	-Recordatorio de la actividad a realizar el fin de semana. -Compartir información de otras páginas. -Interacción con seguidores. <b>Facebook, Instagram, Twitter</b>
Medio de difusión								
SEMANA 4	HORARIO	24-abr	26-abr	28-abr	29-abr			
Publicación (contenido)	18:00 pm 20:00 pm	-Actividad realizada el fin de semana. -Novedades (adopción, rescate o ayuda animal). -Compartir información de otras páginas. <b>Facebook, Instagram, Twitter</b>	-Noticias de rescate, adopción, salud y pérdida de animales, donaciones, etc. -Compartir información de otras páginas. <b>Facebook, Instagram, Twitter</b>	-Actividad realizada el fin de semana. -Novedades (adopción, rescate o ayuda animal). -Compartir información de otras páginas. <b>Facebook, Instagram, Twitter</b>			10:00 am 18:00 pm 20:00 pm	-Recordatorio de la actividad a realizar el fin de semana. -Compartir información de otras páginas. -Interacción con seguidores. <b>Facebook, Instagram, Twitter</b>
Medio de difusión								

**FIN DE SEMANA**

Fuente: Elaboración Propia

Las publicaciones son subidas a las diversas redes sociales una vez que se establece el día y horario.

El contenido varía de acuerdo al día, los días lunes y miércoles se determina cumplir con los mismos parámetros y recursos que se suben a las plataformas, en este caso los lunes se publican actividades realizadas el fin de semana, mientras que los viernes se publican las actividades a realizar entre el sábado y domingo para que los voluntarios lleguen al encuentro.

Los días miércoles hace énfasis en las últimas noticias acerca de los animales rescatados, encontrados, y los que están en adopción.

Los días sábados, se procede a hacer un recordatorio de la actividad a realizar, finalmente de considerarse necesario, uno de estos días de manera aleatoria se puede compartir alguna publicación interesante o importante subida por alguna otra plataforma para crear una interacción entre cuentas y captar más la atención de los seguidores.

El horario se determina de acuerdo al rango de tiempo en el que nuestro público objetivo accede a las redes sociales, este horario se establece de 18:00 pm hasta 20:00 pm los días lunes, miércoles y viernes , su finalidad es además de realizar las publicaciones establecidas, poder interactuar con los seguidores de nuestra página mientras se requiera.

El día sábado debido al recordatorio que se establece realizar por las mañanas, se determina también acceder a las redes en el mismo rango de tiempo ya designado,

para de la misma manera tener interacción con los voluntarios y receptor información o noticias de los animales.

**Tabla 5**

Cronograma de Publicaciones de Contenido “Mayo”.

CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES DE CONTENIDO EN LAS REDES SOCIALES						
MES MAYO						
SEMANA 1	HORARIO	01-may	MARTES	03-may	05-may	06-may
	Publicación (contenido)	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	VIERNES	SÁBADO
Medio de difusión						
SEMANA 2	HORARIO	08-may	MARTES	10-may	12-may	13-may
	Publicación (contenido)	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	VIERNES	SÁBADO
Medio de difusión						
SEMANA 3	HORARIO	15-may	MARTES	17-may	19-may	20-may
	Publicación (contenido)	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	VIERNES	SÁBADO
Medio de difusión						
SEMANA 4	HORARIO	22-may	MARTES	24-may	26-may	27-may
	Publicación (contenido)	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	VIERNES	SÁBADO
Medio de difusión						

**FIN DE SEMANA**

Fuente: Elaboración Propia

CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES DE CONTENIDO EN LAS REDES SOCIALES						
MES JUNIO						
		23-may	31-may	02-jun	10-jun	
<b>SEMANA 1</b>	<b>HORARIO</b>	<b>LUNES</b>	<b>MARTES</b>	<b>MIÉRCOLES</b>	<b>JUEVES</b>	<b>VIERNES</b>
Publicación (contenido)	18:00 pm 20:00 pm	-Actividad realizada el fin de semana. -Novedades (adopción, rescate o ayuda animal). -Compartir información de otras páginas.	-Noticias de rescate, adopción, salud y pérdida de animales, donaciones, etc. -Compartir información de otras páginas.	-Actividad realizada el fin de semana. -Novedades (adopción, rescate o ayuda animal). -Compartir información de otras páginas.	-Actividad realizada el fin de semana. -Novedades (adopción, rescate o ayuda animal). -Compartir información de otras páginas.	-Recordatorio de la actividad a realizar el fin de semana. -Compartir información de otras páginas. -Interacción con seguidores.
Medio de difusión		Facebook, Instagram, Twitter	Facebook, Instagram, Twitter	Facebook, Instagram, Twitter	Facebook, Instagram, Twitter	Facebook, Instagram, Twitter
		06-jun	07-jun	08-jun	09-jun	10-jun
<b>SEMANA 2</b>	<b>HORARIO</b>	<b>LUNES</b>	<b>MARTES</b>	<b>MIÉRCOLES</b>	<b>JUEVES</b>	<b>VIERNES</b>
Publicación (contenido)	18:00 pm 20:00 pm	-Actividad realizada el fin de semana. -Novedades (adopción, rescate o ayuda animal). -Compartir información de otras páginas.	-Noticias de rescate, adopción, salud y pérdida de animales, donaciones, etc. -Compartir información de otras páginas.	-Actividad realizada el fin de semana. -Novedades (adopción, rescate o ayuda animal). -Compartir información de otras páginas.	-Actividad realizada el fin de semana. -Novedades (adopción, rescate o ayuda animal). -Compartir información de otras páginas.	-Recordatorio de la actividad a realizar el fin de semana. -Compartir información de otras páginas. -Interacción con seguidores.
Medio de difusión		Facebook, Instagram, Twitter	Facebook, Instagram, Twitter	Facebook, Instagram, Twitter	Facebook, Instagram, Twitter	Facebook, Instagram, Twitter
		12-jun	14-jun	16-jun	18-jun	17-jun
<b>SEMANA 3</b>	<b>HORARIO</b>	<b>LUNES</b>	<b>MARTES</b>	<b>MIÉRCOLES</b>	<b>JUEVES</b>	<b>VIERNES</b>
Publicación (contenido)	18:00 pm 20:00 pm	-Actividad realizada el fin de semana. -Novedades (adopción, rescate o ayuda animal). -Compartir información de otras páginas.	-Noticias de rescate, adopción, salud y pérdida de animales, donaciones, etc. -Compartir información de otras páginas.	-Actividad realizada el fin de semana. -Novedades (adopción, rescate o ayuda animal). -Compartir información de otras páginas.	-Actividad realizada el fin de semana. -Novedades (adopción, rescate o ayuda animal). -Compartir información de otras páginas.	-Recordatorio de la actividad a realizar el fin de semana. -Compartir información de otras páginas. -Interacción con seguidores.
Medio de difusión		Facebook, Instagram, Twitter	Facebook, Instagram, Twitter	Facebook, Instagram, Twitter	Facebook, Instagram, Twitter	Facebook, Instagram, Twitter
		18-jun	21-jun	23-jun	24-jun	24-jun
<b>SEMANA 4</b>	<b>HORARIO</b>	<b>LUNES</b>	<b>MARTES</b>	<b>MIÉRCOLES</b>	<b>JUEVES</b>	<b>VIERNES</b>
Publicación (contenido)	18:00 pm 20:00 pm	-Actividad realizada el fin de semana. -Novedades (adopción, rescate o ayuda animal). -Compartir información de otras páginas.	-Noticias de rescate, adopción, salud y pérdida de animales, donaciones, etc. -Compartir información de otras páginas.	-Actividad realizada el fin de semana. -Novedades (adopción, rescate o ayuda animal). -Compartir información de otras páginas.	-Actividad realizada el fin de semana. -Novedades (adopción, rescate o ayuda animal). -Compartir información de otras páginas.	-Recordatorio de la actividad a realizar el fin de semana. -Compartir información de otras páginas. -Interacción con seguidores.
Medio de difusión		Facebook, Instagram, Twitter	Facebook, Instagram, Twitter	Facebook, Instagram, Twitter	Facebook, Instagram, Twitter	Facebook, Instagram, Twitter

**FIN DE SEMANA**

Cronograma de Publicaciones de Contenido “Junio”.

Fuente: Elaboración Propia

### 3.9.5 Presupuesto

En la siguiente tabla se muestra el presupuesto que esta campaña hace uso mientras se llevan a cabo las 12 semanas de publicaciones del contenido.

**Tabla 7**

Presupuestos para la realización del Plan de Medios

Implementos o Recursos	Características	Precio	Observaciones
<b>Computadora</b>	Intel Core I5 3330	389	Si la encargada hace uso o proporciona su computadora personal para la elaboración de las publicaciones, este valor puede ser omitido.
<b>Cámara Digital</b>	Canon Power Shot (sx 230 hs)	55	Este recurso varía debido a que las fotografías no siempre van son tomadas del mismo implemento, sino más bien se nos proporcionan imágenes tomadas por nuestros seguidores o voluntarios que requieren ayuda para algún animal.
<b>Teléfono Celular</b>	Iphone 6s	499	Este valor pude variar dependiendo del teléfono celular del que se vaya a hacer uso. (un smartphone con las características indicadas para este tipo de requerimientos tiene un costo mínimo de \$300)
<b>Servicio de Internet</b>	Claro	66	
<b>Campaña Reactivación</b>	Redes (Facebook, Instagram, Twitter)	300	
<b>Community Manager</b>	Freelance	562,5	Este valor se puede omitir en su totalidad si quien maneja las cuentas es la encargada de la organización o algun miembro de la misma.
	<b>Total</b>	<b>1871,5</b>	<b>666</b>

Fuente: Elaboración Propia

Una vez realizado el presupuesto, el total del resultado obtenido es de \$ 1.871,50 dólares como costo para la realización del plan de medios, pero con las observaciones realizadas, se puede visualizar un notable ahorro del mismo (**ver tabla 7**), el cual se ha reducido al valor neto de \$666 dólares, ahorrándose un total de \$ 1.205,50 al hacerse uso de implementos personales, así como también haciendo uso del personal propio de la organización.

El valor neto es la inversión que se hace en las 12 semanas que se tiene estimada la campaña de reactivación para la organización “Jóvenes Rescatando Huellitas” en las redes sociales.

### **3.9.6 Indicadores de Control**

La red social Facebook, posee un indicador de control interno, que es el que nos refleja los resultados semanales, mide los me gusta (aceptación), las interacciones, la frecuencia y cantidad de las personas que se unen a la red. Muestra un gráfico lineal que nos permite visualizar de manera clara el incremento y caída de los resultados a lo largo de la semana.

Monfon (2015), indica en su blog el indicador *Instagram Analytics*, en el se mide el crecimiento de sus seguidores, su porcentaje total, el alcance por publicación, monitorea los hashtags, entre otras, con la finalidad de conocer como se realiza el manejo de la red social.

Mientras que, Vilanueva (2015), en su blog cita algunos indicadores de control, entre ellos nombra a *Twetreach*, esta herramienta es específicamente para contabilizar el número de personas al que llega nuestros mensajes en la red social Twitter.

También nombra a *Alcance o Reach* como un indicador que permite conocer el alcance y proporciona información acerca del número de seguidores a quienes estamos llegando con nuestros mensajes en las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter).

#### **4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Como conclusiones establecemos las siguientes:

-Es importante poseer un identificador gráfico, que destaque tus valores organizacionales, que te permita ser reconocido y su vez diferenciado entre otros de la misma categoría.

-Las redes sociales son la plataforma indicada para proyectar, exponer e informar acerca de un tema de interés social, una vez que se plantee objetivos, para obtener los resultados esperados.

Como recomendaciones determinamos la siguiente:

-Los parámetros propuestos dentro del desarrollo total de la campaña realizada, deben mantenerse debido a que, con la investigación previa se logra determinar, que es la manera adecuada de llevar a cabo este proyecto, para obtener los resultados establecidos.

-Establecer publicaciones o post que posean contenido interesante, claro y específico, para obtener mayor aceptación y alcance entre los seguidores, esto es medible con el incremento de personas dentro de las redes sociales y de que tanto comparten tu información.

-Para disminuir costos en el presupuesto total de la campaña, es recomendable utilizar recursos propios y miembros de la organización para reducir notablemente los gastos.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- Ansaldó, J. M. (6 de Noviembre de 2009). *Tipo de Campaña Publicitarias*. Obtenido de [jman01.files.wordpress.com/2009/11/tipos-de-campanas-publicitarias.pdf](http://jman01.files.wordpress.com/2009/11/tipos-de-campanas-publicitarias.pdf)
- Band, V. C. (s.f.). *PAE (Protección Animal Ecuador)*. Obtenido de <http://www.pae.ec/quienes-somos/>
- Casado, E. (2005). *Entrevista psicológica y comunicación humana*. Caracas: Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico.
- Casas, J. (Enero de 2016). *Medidas y tamaño de portada de facebook, twitter, youtube, google+, instagram, pinterest y más (incluye tamaño de foto de perfil, banner, imágenes para compartir y muchos datos más)*. Obtenido de <https://postcron.com/es/blog/medidas-tamanos-dimensiones-de-portada-redes-sociales/>
- Casey, R. A. (2009). *Focus Group*. United States of America: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. La Paz: Grupo Design.
- Desiderio, D. (2016). *Rescatando Huellitas Guayaquil*. Obtenido de <http://jovenesrh.wixsite.com/2016/nosotros>
- M. L., et.al (2006). *Introducción a las técnicas cualitativas de investigación aplicadas en salud*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Facebook. (25 de Junio de 2012). *Rescate Animal Ecuador*. Obtenido de <https://www.facebook.com/RescateAnimalEcuador/?fref=ts>
- Facebook. (2013). *URRA Guayas*. Obtenido de <https://www.facebook.com/UrraGuayas/>
- Facebook. (s.f.). *PAE (Protección Animal Ecuador)*. Obtenido de <https://www.facebook.com/pae.ec/>
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en redes sociales*.
- Guber, R. (2001). *La Etnografía: método, campo y flexibilidad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Harris, A. . (2009). *Fundamentos del diseño gráfico*. Barcelona, España: Norma de América Latina.

- Instagram. (s.f.). *Fundación Rescate Animal*. Obtenido de <https://www.instagram.com/rescateanimalec/>
- Instagram. (s.f.). *URRA Guayas*. Obtenido de <https://www.instagram.com/urraguayas/>
- Issu. (s.f.). Obtenido de <https://issuu.com/ar0design/docs/psico-typo>
- Issu. (s.f.). *Composicion Visual*. Obtenido de [https://issuu.com/fauv/docs/libro\\_composicion\\_visual\\_final2](https://issuu.com/fauv/docs/libro_composicion_visual_final2)
- Lizandra, J. L. (2007). *Fundamentos del Diseño*. Publicacions de la Universitat Jaume.
- Marín, M. (2006). *Lingüística y enseñanza de la lengua*. Buenos Aires: Aique Grupo Editor.
- Mofon, A. (22 de Mayo de 2015). *Instagram Analytics: 8 métricas que debes monitorear*. Obtenido de <https://www.google.com/amp/s/www.agorapulse.com/es/blog/instagram-analytics-metricas-monitoreo/amp?client=safari>
- Moguel, E. A. (2005). *Metodología de la Investigación*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Noe, R. W. (2005). *Administración de Recursos Humanos*. Pearson Educación.
- Prato, L. B. (2010). *Aplicaciones Web 2.0 - Redes Sociales*. Editorial Eduvim.
- Ricupero, S. A. (2007). *Diseño Gráfico en el aula*. Buenos Aires: Nobuko.
- Rowe, J. M. (1989). *Como diseñar marcas y logotipos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ruíz, G. (2007). *Campaña Publicitaria Definición*. Obtenido de [http://www.deimon.com.ar/campana-publicitaria\\_definicion.php](http://www.deimon.com.ar/campana-publicitaria_definicion.php)
- Tamayo, T. y. (2004). *Proceso de la Investigación Científica*. México D.F: Limusa S.A.
- Twitter. (Junio de 2010). *Protección Animal Ec*. Obtenido de <https://twitter.com/PAEcuador>
- Twitter. (Febrero de 2011). *Rescate Animal ONG*. Obtenido de <https://twitter.com/RescateAnimalEC>
- Twitter. (Marzo de 2013). *URRA Guayas*. Obtenido de <https://twitter.com/URRAGuayas>
- Vicuña, J. M. (2015). *Plan de Marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Villanueva, R. (2015). *Indicadores para evaluar presencia en redes sociales*. Obtenido de <http://www.rvillanuevarios.com/indicadores-para-evaluar-presencia-en-redes-sociales/>
- Youtube. (2014). *Protección Animal Ecuador*. Obtenido de <https://www.youtube.com/user/PaeEcuador>
- Youtube. (2016). *Fundación Rescate Animal Ecuador*. Obtenido de <https://www.youtube.com/user/RescateAnimalGE>

## **6. Anexos**

### **ANEXO 1**

#### **Entrevista Organización “Jóvenes Rescatando Huellitas”**

#### **Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**

#### **Gestión Gráfica Publicitaria – Trabajo de Titulación**

**Entrevistado:** Dennisse Desiderio Almeida – Encargada de la organización.

**Fecha:** 24 de Octubre del 2016.

#### **1.- ¿En qué consiste su organización?**

Nuestra organización consiste en la ayuda, rescate y salud de los animales abandonados.

#### **2.- ¿Cuál es el análisis FODA de su organización?**

##### **FORTALEZAS**

- Contar con el apoyo de los integrantes de la organización.
- Este soporte es de carácter económico, humano y de difusión.
- No depende de fondos gubernamentales.

##### **OPORTUNIDADES**

- La buena predisposición de la comunidad.
- Buenas relaciones con las demás fundaciones que luchan por la misma causa.
- Expandirnos a nivel nacional.

##### **DEBILIDADES**

- Los recursos que se logran conseguir son insuficientes para alcanzar con las expectativas o para pagar todas las deudas de la organización.

## **AMENAZAS**

- La falta de predisposición de la comunidad a solidarizarse.
- Falta de donantes económicos.

### **3.- ¿Cuántos integrantes son la base de esta organización?**

Por el momento somos 8 integrantes de cabecera los cuales nos encargamos de la logística de la organización.

### **4.- ¿Cuáles son las circunstancias en las que prestan su ayuda?**

Depende de la situación que se nos presente en el momento, procuramos acudir a toda alerta de ayuda que nos soliciten ya sea para el área de salud del animal o para el rescate debido a su abandono.

### **5.- ¿Cuáles son las necesidades y requerimientos que tienen como organización en beneficio para los animales?**

Principalmente nuestra necesidad es de incrementar los voluntarios, que se pongan la camisa, que se unan siempre y se sientan identificados con nuestra labor.

Otra de nuestras falencias como organización es no poseer una infraestructura, no tenemos un lugar donde nos podamos reunir con el voluntariado a hablar de metas a futuro o concretar proyectos para llevarlos a cabo.

### **6.- ¿Poseen un refugio donde albergan a los animales que rescatan y a los que le ofrecen servicios de salud?**

Por el momento no poseemos un refugio, todo esto es debido a la falta de recursos económicos que nos impiden haber adquirido hasta el momento este espacio para el beneficio de los animales.

### **7.- ¿Cómo solventan sus gastos en alimentos y salud para los animales?**

Realizamos eventos como ventas de dulces o accesorios para recaudar fondos y poder solventar gastos o deudas que adquirimos como organización.

### **8.- ¿Alguna asociación, medio o fundación les ha brindado su ayuda para facilitar la labor que ustedes realizan?**

Aldea IndieShop nos ha colaborado para que su local funcione como centro de acopio de nuestra organización, gracias a esto hemos obtenido un resultado favorable ya que, sí receptamos donaciones.

## ANEXO 2

<b>OBSERVACIÓN DIRECTA</b>	
Día:	20 de Noviembre del 2016.
Lugar:	“Parque Samanes”.
Hora:	10 am – 16 pm.
Actividad:	Feria de Fundaciones, para bienestar de los animales.
Organizada por:	“URRA Guayas”.
Recursos a observar:	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Análisis de la situación actual como organización.</li> <li>-Características propias como agrupación.</li> <li>-Relación con los voluntarios o personas que se interesan por su labor.</li> <li>-Determinar el grupo objetivo.</li> </ul>

### ANEXO 3

#### GRUPO FOCAL

1. Como organización. ¿Cuál creen ustedes es el problema central que les impide alcanzar el éxito en las redes que desde el inicio se plantearon?
2. ¿Consideran que poseen una identidad de marca definida la cual les permita ser identificados dentro del medio?
3. ¿Conocen el target al que se dirigen al publicar información en las redes?
4. ¿Creen que están llegando a ese público específico?
5. ¿Cuál creen es el medio principal que les permite a ustedes captar más la atención de los internautas?
6. ¿Qué redes sociales poseen para la difusión del contenido de su organización?
7. ¿Consideran que están haciendo un adecuado manejo de contenido en las redes sociales?
8. ¿Cuál es el objetivo principal al que apuntan alcanzar para que su organización obtenga los resultados deseados?
9. ¿Han alcanzado objetivos propuestos mediante las difusiones que han realizado en los medios sociales?
10. ¿Qué creen que poseen sus competencias para ser más reconocidas y seguidas en las redes?
11. ¿Consideran que su labor no es bien retribuida al no recibir ayuda de autoridades que les permita ser una organización reconocida?

12. ¿Cuáles son sus necesidades como organización que les ayudaría para conseguir más seguidores que se unan a la causa por las que ustedes apuntan?

#### ANEXO 4

#### EVALUACIÓN DE ARTES INICIALES

1.-¿ Consideran que este identificador gráfico es representativo de una organización de ayuda animal?



SI

NO

2.-¿Realizar un rediseño del identificador sería lo ideal para representar de mejor manera a dicha organización?

SI

NO

3.- Dentro de estas 2 opciones, ¿Qué tipografía puede ser más legible para implementarla en el identificador de la organización “Jóvenes Rescatando Huellitas”?

**JÓVENES  
RESCATANDO  
HUELLITAS**

Jóvenes  
Rescatando  
Huellitas

**JÓVENES  
RESCATANDO  
HUELLITAS**

4.- De estas 3 propuestas. ¿Cuál sería la más acertada para ser establecida como el identificador de la organización?








5.- Utilizando la cromática del identificador actual, establecimos la cromática de estas propuestas.








6.- Utilizando una cromática alternativa, escoger la mejor



propuesta






7.- Una vez observadas las propuestas, determinar la cromática más adecuada para ser establecida en el identificador grafico de la organización “Jóvenes Rescatando Huellitas”.





Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



**SENESCYT**

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ballesteros Rodríguez Madeline Yulasse**, con C.C: # **1713928412** autora del trabajo de titulación: **Diseño de estrategias visuales informativas para las redes sociales de la organización de animales “Jóvenes Rescatando Huellitas”**, 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 del 2017.

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Ballesteros Rodríguez Madeline Yulasse**

C.C: **1713928412**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Diseño de estrategias visuales informativas para las redes sociales de la organización de animales “Jóvenes Rescatando Huellitas”.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Ballesteros Rodríguez, Madeline Yulasse.		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Lcdo. Vergara Macías, Will Alberto Msc.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Arquitectura y Diseño.		
<b>CARRERA:</b>	Gestión Gráfica Publicitaria		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	14 de marzo de 2017	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	91 páginas
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Diseño gráfico, Diseño de contenido, Plan social media		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Plan de social media, identificador gráfico, piezas gráficas, informar, redes sociales, estrategias, tácticas.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>Este trabajo de titulación consiste en establecer un plan de marketing para la organización “Jóvenes Rescatando Huellitas” que tiene como labor ayudar a animales, esta agrupación requiere posicionarse en el mercado y ser reconocida entre los grupos de su categoría. Para el desarrollo de este plan de marketing, se determinan estrategias y tácticas que nos permiten desarrollar la información receptada y destacarla de manera clara, con la finalidad de alcanzar el objetivo propuesto. Se determina crear un identificador gráfico que posea criterios fundamentados para denotar sus valores organizacionales y que el público objetivo pueda captarlo para sentirse identificado. La elaboración de piezas gráficas informativas son los soportes visuales que les permite informar, detallar y mostrar información que genere interés al lector, para lograr incrementar el número de seguidores dentro de las redes sociales y obtener el alcance esperado. Finalmente las recomendaciones nos ayudan para que la elaboración de este plan nos represente una inversión de bajo costo para el beneficio económico de la organización.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-9-68816015	E-mail: yulaballesteros@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Lcdo. Quintana Morales, Washington David, Mgs.		
	<b>Teléfono:</b> +593-9-4665153		
	<b>E-mail:</b> wdavid7@hotmail.com		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			