



**FACULTAD DE PREGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**DISEÑOS DE CAMPAÑAS
INFORMATIVAS E INCENTIVAS
PARA INCREMENTAR EL APOYO
HACIA LA FUNDACIÓN AMOR Y
ABRIGO**

SUSTENTADO POR:

MARLENY GISSELA PINEDA MURILLO

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**LICENCIADO EN
DISEÑO GRÁFICO**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.

JULIO 2022

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

CAMPUS CEUTEC

FACULTAD DE PREGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL

JAVIER SALGADO LEZAMA

DECANA DE PREGRADO CEUTEC

DINA VENTURA

**DISEÑOS DE CAMPAÑAS INFORMATIVAS E INCENTIVAS
PARA INCREMENTAR EL APOYO HACIA LA FUNDACIÓN
AMOR Y ABRIGO**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN
DISEÑO GRÁFICO**

ASESOR METODOLÓGICO

ARYANI LIZETH RAMÍREZ GARCÍA

ASESOR TEMÁTICO

GINA RIVERA PINEDA

MIEMBROS DE LA TERNA:

WALTER AGUILAR

GERMAN BRISEÑO

DEDICATORIA

Le dedico este proyecto de manera especial a mi padre, Luis Francisco Pineda Martínez, pues fue mi principal pilar para la construcción y logro de mi vida profesional. A mi madre, Marleny Marilú Murillo Ortega, pues sin ella tampoco lo habría logrado, ya que en mis noches de desvelos me hacía compañía dándome palabras de aliento para poder terminar con todas mis asignaciones y no desistir de ellas.

Ellos no solo me ofrecieron apoyo económico, sino que me dieron todo el amor y apoyo incondicional que un padre puede darle a una hija. Fueron ellos quienes sembraron en mí el deseo de triunfar, superarme y nunca darme por vencida. Me han acompañado a lo largo de toda mi carrera profesional y me han apoyado a cumplir todas mis metas, es por ello que este logro y los muchos que están por venir son dedicados a ellos.

Marleny Gissela Pineda Murillo

AGRADECIMIENTO

Primeramente, dar gracias a Dios y a la Virgen María por siempre acompañarme, inspirarme y guiarme en cada momento, así como también por darme todas las fuerzas necesarias para seguir luchando día tras día para poder alcanzar todas mis metas y objetivos.

Marleny Gissela Pineda Murillo

A mis padres por todo el apoyo y amor incondicional que me brindaron durante todo este largo transcurso. Quienes con su gran y admirable ejemplo me enseñaron a nunca rendirme e inculcaron en mí valores, principios, coraje y valentía para poder alcanzar todas mis metas.

Marleny Gissela Pineda Murillo

A mis catedráticos por los conocimientos que me transmitieron durante toda mi formación universitaria y por supuesto, por toda la paciencia y el amor que me tenían; siempre estaré muy agradecida por ello. A mis compañeros (as) que conocí a lo largo de mis años de estudios, quienes crearon en mí un recuerdo inolvidable de lo que es la etapa universitaria.

Marleny Gissela Pineda Murillo

Agradezco inmensamente a la fundación Refugio Amor y Abrigo por la confianza que depositaron en mí. Por la oportunidad y apoyo que me brindaron de poder realizar el proyecto de graduación con ellos y para ellos.

Marleny Gissela Pineda Murillo

RESUMEN

El presente informe tiene como objetivo presentar toda la investigación y trabajo exhaustivo realizado por la practicante Marleny Gissela Pineda Murillo, con el fin de elaborar el Proyecto de Graduación previo a obtener el título de Licenciada en Diseño Gráfico. En dicho proyecto, la practicante investiga y analiza las necesidades que la fundación Amor y Abrigo tiene en la actualidad; con el objetivo de poder crear soluciones al mismo. Dicha fundación, actualmente reconocida como una ONG, se encuentra en la ciudad de San Pedro Sula, Cortés. En base a los resultados obtenidos del estudio del problema y del instrumento de investigación, se procedió a realizar la propuesta a la solución. En la cual, esta se basó en la creación de tres campañas para redes sociales, debido a que, la necesidad primordial es la creación de *artes gráficas* donde se dé a conocer información de relevancia e incentivar a la población a realizar una adopción en lugar de comprar una mascota.

Las *campañas informativas* e incentivas permitirán fortalecer la fundación como tal y la relación con todos sus colaboradores. Es por ello que, en este informe se da a conocer todo el proceso exhaustivo que conlleva la creación de una campaña. Se puede apreciar desde la creación del concepto e idea a transmitir, estudio de la audiencia, la elección de la *línea gráfica*, los objetivos a alcanzar, etc. Además, es importante tener en cuenta que, para el logro del objetivo de dicho proyecto se fue necesario conocer a fondo la fundación en sí, para ello la practicante tuvo la oportunidad de visitar de forma presencial durante todo este proceso al refugio y tuvo en ocasiones reuniones virtuales con los encargados.

Para finalizar, se evaluó los resultados de dicho proyecto para verificar que se haya cumplido con el objetivo establecido y obtenido con éxito las soluciones a las necesidades de la fundación. Asimismo, se da a conocer todo el resultado de la creación de los artes gráficos de las campañas.

(Palabras claves: artes gráficas, campañas informativas, línea gráfica.)

ABSTRACT

This report aims to present all the research and comprehensive work done by the intern Marleny Gissela Pineda Murillo, in order to develop the Graduation Project prior to obtaining the degree of Bachelor of Graphic Design. In this project, the intern researches and analyzes the needs that the foundation Amor y Abrigo currently has; in order to create solutions to it. This foundation, currently recognized as an NGO, is located in the city of San Pedro Sula, Cortes. Based on the results obtained from the study of the problem and the research instrument, we proceeded to develop the proposed solution. In which, this was based on the creation of three campaigns for social networks, because the primary need is the creation of graphic arts where relevant information is made known and encourage the population to make an adoption instead of buying a pet.

The informative and incentive campaigns will strengthen the foundation as such and the relationship with all its collaborators. That is why, in this report, the entire exhaustive process involved in the creation of a campaign is presented. It can be seen from the creation of the concept and idea to be transmitted, the study of the audience, the choice of the graphic line, the objectives to be achieved, etc. In addition, it is important to take into account that, in order to achieve the objective of this project, it was necessary to know the foundation itself in depth, for which the intern had the opportunity to visit the shelter in person during the whole process and had virtual meetings with the people in charge.

Finally, the results of the project were evaluated to verify that the established objective had been met and that the solutions to the needs of the foundation had been successfully obtained. Likewise, all the results of the creation of the graphic arts of the campaigns are made known.

(Keywords: graphic arts, informative campaigns, graphic line).

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO	II
RESUMEN.....	III
ABSTRACT.....	IV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.2 Antecedentes	2
1.3 Definición del Problema.....	4
1.3.1 Enunciado del Problema	4
1.3.2 Planteamiento del Problema	5
1.3.3 Pregunta de Investigación.....	6
1.4 Objetivos del Proyecto	6
1.4.1 Objetivo General.....	6
1.4.2 Objetivos Específicos.....	6
1.5 Justificación	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Conceptualización y Definiciones	8
2.1.1 Fundación Amor y Abrigo.....	8
2.1.2 ¿Qué es un refugio de animales?	9
2.1.3 ¿Qué consecuencias conlleva a la sociedad el abandono de animales?.....	10
2.1.4 Redes Sociales	11
2.1.5 Campañas Informativas	12
2.1.6 Campañas Incentivas	13
2.1.7 Campañas Sociales.....	13
2.1.8 ¿A qué hace referencia una Línea Gráfica?	14
2.2 Análisis de la Situación Actual Relacionado con las Variables.....	15
2.2.1 FUNAPA. Fundación Nacional Protectora de los Animales.....	16

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	17
3.1 Congruencia Metodológica.....	17
3.1.1 Matriz Metodológica.....	17
3.1.2 Definición operacional de las variables	18
3.1.3 Hipótesis	21
3.2 Enfoque y Metodología	22
3.2.1 Enfoque.....	22
3.2.2 Metodología	22
3.3 Diseño de Investigación.....	22
3.4 Población.....	23
3.4.1 Unidad de análisis.....	23
3.4.2 Unidad de respuesta	23
3.5 Técnica e Instrumentos Aplicados.....	24
3.5.1 Instrumentos.....	24
3.5.2 Técnica.....	24
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	27
4.1 Introducción del Capítulo.....	27
4.2 Prueba de Hipótesis.....	27
4.3 Análisis de Parámetros	28
4.4 Descripción de los Resultados	29
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	41
5.1 Conclusiones	41
5.2 Recomendaciones	42
CAPÍTULO VI: APLICABILIDAD	43
6.1 Nombre de la Propuesta	43
6.1.1 Introducción	43
6.1.2 Descripción del Plan de Acción.....	43
6.1.3 Presupuesto	46
6.1.4 Evaluación Económica y Financiera.....	47
6.1.5 Cronograma de Ejecución.....	51
6.1.6 Resultado Gráfico	53

BIBLIOGRAFÍA.....	70
ANEXOS.....	74
GLOSARIO.....	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Situación de los perros en la calle de la capital de Honduras.	3
Figura 2.1 Establecimiento de la Fundación Amor y Abrigo	9
Figura 2.2 Ejemplo de la línea gráfica de Burger King	14
Figura 2.3 Campaña de la Fundación Nacional Protectora de Animales.....	16
Figura 6.1 Versiones del Isologo de la Fundación.....	44
Figura 6.2 Colores Corporativos	45
Figura 6.3 Tipografías	46
Figura 6.4 Campaña de Adopción.....	56
Figura 6.5 Campaña de Apadrinamiento	60
Figura 6.6 Paleta de colores para la Campaña de Reciclaje	61
Figura 6.7 Campaña de Reciclaje.....	64
Figura 6.8 Cuentas Bancarias para Donaciones	65
Figura 6.9 Campaña dónanos ## para ajustar nuestra comida	66
Figura 6.10 Feria de Adopción	68
Figura 6.11 Voluntario te necesitamos.....	69
Figura 7.1 Visita presencial por la practicante al refugio.....	74
Figura 7.2 Área donde se encuentran los perros.....	74
Figura 7.3 Área de perros que requieren cuidados especiales.....	75
Figura 7.4 Área de maternidad para perros	75
Figura 7.5 Área donde se encuentran los gatos.....	76
Figura 7.6 Área de gatos que requieren cuidados especiales	76
Figura 7.7 Área de maternidad para gatos.....	77
Figura 7.8 Área de almacén de medicamentos y productos de limpieza	77
Figura 7.9 Muestra de la mitad de la cantidad de alimento que se necesita.	78
Figura 7.10 Resultados del arte de Voluntariado en Facebook e Instagram	79
Figura 7.11 Resultados del arte de Feria de Adopción en Facebook e Instagram.....	80

Figura 7.12 Resultados de las Campañas de Apadrinamiento y Adopción.....	81
Figura 7.13 Resultados de comentarios de los artes entregados.....	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Variables dependientes e independientes	17
Tabla 3.2 Dimensiones de las variables.....	18
Tabla 3.3 Operacionalización de variables e indicadores.	19
Tabla 3.4 Cálculo del Tamaño de la Muestra.....	24
Tabla 3.5 Desarrollo del instrumento.....	25
Tabla 4.1 Resultados del Instrumento de Investigación.....	29
Tabla 4.2 Resultado de la primera pregunta.....	31
Tabla 4.3 Resultado de la segunda pregunta.....	32
Tabla 4.4 Resultado de la tercera pregunta.....	33
Tabla 4.5 Resultado de la cuarta pregunta.....	34
Tabla 4.6 Resultado de la quinta pregunta.....	35
Tabla 4.7 Resultado de la sexta pregunta	36
Tabla 4.8 Resultado de la séptima pregunta	37
Tabla 4.9 Resultado de la octava pregunta.....	38
Tabla 4.10 Resultado de la novena pregunta	39
Tabla 4.11 Resultado de la décima pregunta	40
Tabla 6.1 Tabla de salario básico de un diseñador gráfico junior.	46
Tabla 6.2 Tiempo de proceso para la creación de las 3 campañas	47
Tabla 6.3 Costo de elaboración de campañas.....	48
Tabla 6.4 Costo de equipo para la elaboración de las campañas.	49
Tabla 6.5 Costo y Beneficios.	50
Tabla 6.6 Cronograma de Publicación.....	51
Tabla 7.1 Gráfico comparativo de las Cantidades de Adopciones	84
Tabla 7.2 Gráfico comparativo de la Campaña de Apadrinamiento	85
Tabla 7.3 Cantidad de Voluntarios obtenidos en el mes de Julio	86

INTRODUCCIÓN

"Como nosotros, los animales tienen sentimientos y las mismas necesidades de alimentación, refugio, agua y afecto" (López, 2020). Todos tenemos la responsabilidad de cuidar el planeta y todas las especies que habitan en él. Debido a eso, la practicante tomó la decisión de realizar un proyecto de graduación que ayudase a crear soluciones ante las necesidades de un refugio de animales. Dicho refugio se conoce como Amor y Abrigo, esta es una fundación que cuida y protege a todos los animales que se encuentran deambulando en las calles de San Pedro Sula y a los que han sufrido de maltrato animal.

El refugio cuenta actualmente con 300 perros y 110 gatos aproximadamente. Su principal medio de comunicación son las redes sociales, es por ahí donde la fundación se comunica con todas las personas que desean apoyar y por donde dan a conocer las diferentes actividades, información de relevancia y las necesidades que la fundación tiene en la actualidad. Entre esas necesidades se encuentra la falta de artes gráficos para redes sociales, este con el fin de dar a conocer de forma llamativa las diferentes campañas que ellos realizan para obtener ingresos como también para poder dar a conocer los requisitos necesarios para adoptar o apadrinar.

Debido a lo mencionado anteriormente, este proyecto tiene como objetivo la creación de campañas informativas e incentivas que ayuden a incrementar cualquier tipo de apoyo hacia la fundación. Para ello, se diseñará 3 campañas con objetivos y metas ya establecidas. Entre las campañas a realizar se encuentra la campaña de reciclaje, en la cual este permite generar ingresos. La segunda campaña incentivará a la adopción, ya que actualmente la fundación cuenta con muchos animales y se le es difícil tenerlos, debido a que el lugar donde se encuentran actualmente no es lo suficientemente amplio; asimismo, es dificultoso sostenerlos económicamente a todos. Por último, se hará una campaña informativa donde se dé a conocer la opción de apadrinar a un animal del refugio, esta es una alternativa para aquellas personas que no quieren adoptar, pero si desean ayudar a la fundación de una u otra forma. Asimismo, en el presente informe se dará más a detalle todo el trabajo desempeñado por la practicante.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo, se dará a conocer el fundamento para el planteamiento de la investigación a realizar para dicho Proyecto de Graduación. Asimismo, se desglosarán los objetivos propuesto por la practicante con el fin de brindar una solución al problema planteado e indicado por la fundación Amor y Abrigo.

1.2 Antecedentes

Actualmente, Honduras cuenta con una gran cantidad de perros y gatos callejeros, que a menudo viven en pésimas condiciones. El origen de esta problemática y sobrepoblación es debido a los dueños irresponsables que existen, ya que no quieren asumir los gastos que estos traen consigo, no esterilizan a sus perras, los maltratan, no los llevan al veterinario, etc. Por ello, existen más de 6,000 perros y gatos deambulando solamente en las calles de San Pedro Sula, todos ellos en una situación de abandono. Guillermo Van Tuyll, presidente de la Fundación Nacional Protectora de Animales, comenta que el abandono ha aumentado un 65% desde el 2013 y han descendido las adopciones (Montoya). Además, esta problemática no solo radica en SPS, sino que en toda Honduras. También, se estima alrededor de unas 100 mil mascotas abandonas en la capital de Honduras y así sucesivamente con todos los departamentos de país.

Los animales que se encuentran en las calles pueden ocasionar problemas a la sociedad y a todos sus habitantes, ya que ellos pueden llegar a transmitir enfermedades. La Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia de la UNAM menciona que “los perros y gatos no deberían estar en la vía pública por cuestiones de salud, ya que pueden transmitir enfermedades al humano, por ejemplo, a través de las heces fecales, y también por seguridad, pues algunos se tornan agresivos” (UNAM, 2012).



Figura 1.1 Situación de los perros en la calle de la capital de Honduras. Fuente: Alex Pérez/El Heraldo.

Este tipo de problema no ocurre solamente en Honduras, sino que se está viendo a nivel mundial. Por ejemplo, España está entre los países europeos con más abandonos de animales, una situación que se ha visto incrementada por la pandemia debido a personas contagiadas o fallecidas por el coronavirus, COVID-19 (EFEverde, 2020).

Normalmente para poder disminuir y controlar la población de perros y gatos en las calles, se hacen uso de diversas alternativas, una de la más crueles es la realización de sacrificio. Otra alternativa más humana y efectiva, es llevarlos a un refugio de animales para que sean tratados de la mejor forma. El problema hoy en día es que muchos hondureños no conocen las fundaciones disponibles que existen para este tipo de problemática, y eso es debido a que las fundaciones no cuentan con artes gráficos que puedan utilizarse para darse a conocer ante la población. Es por ello que, la creación de campañas intensivas y bien establecidas son de mucha importancia, ya que permite dar a conocer al refugio, sus opciones de ayuda hacia los animales, sus necesidades y las formas de cómo los ciudadanos pueden ayudar.

Para poder resolver esta problemática se es necesario crear campañas sociales intensivas, donde esta permita dar a conocer sobre el problema que causa la gran cantidad de perros y gatos en las calles; y como esto se puede solucionar con la ayuda de todos. La publicidad social es una herramienta eficaz para el cambio en una sociedad, ya que hace conciencia y obliga a parar y actuar de la mejor forma. Esta es una de las acciones que diferentes países han tomado para tratar de erradicar este tipo de situación.

En fin, como bien lo menciona el artículo de CEUPE magazine “la publicidad social es un tipo de actividad de propaganda que está estrechamente relacionada con la comunidad, es decir la sociedad. El propósito principal es influir en los hábitos socialmente dañinos, formando modelos de comportamiento que son útiles para la sociedad. En general, este tipo de publicidad contribuye en la humanización de la sociedad, por lo que es utilizada activamente por todo tipo de organizaciones sin fines de lucro” (CEUPE, 2022).

1.3 Definición del Problema

1.3.1 Enunciado del Problema

Al conocer lo antecedentes, se puede estimar la inmensa cantidad de animales que deambulan en las calles, considerados para algunos algo sin importancia, pero para los refugios de animales alarmante. Y esto se puede concluir ya que, la Fundación Amor y Abrigo calcula que cada día llega al refugio entre 2 a 5 animales, debido a eso, ellos cuentan en la actualidad con aproximadamente más de 410 animales. Su mayor preocupación es que el lugar no puede sostener económicamente a todos, ya que hay pocas donaciones y adopciones.

Ellos al ser una fundación (ONG), solo cuenta con las donaciones que sus seguidores y colaboradores les brindan, pero parece no ser suficiente. Uno de los principales problemas, es que la fundación no cuenta con personas capacitadas que estén solamente en la creación de artes para atraer a más población. Es por ello que

carecen de artes gráficos donde se incentive a la población a participar. Al carecer de arte en redes sociales que brinden información de relevancias, las personas que tienen el deseo de ayudar necesitan escribir por privado para obtener información, siendo esto para las personas encargadas del refugio una pausa en sus labores para poder contestar. Asimismo, la fundación carece de campañas intensivas donde se dé a conocer sus formas de conseguir ingresos, por ejemplo, la campaña de reciclaje que realizan cada 15 del mes. Continuamente, el refugio se ve en la necesidad de obtener una campaña que incentive a la adopción, ya que necesitan que la cantidad de animales del refugio disminuyan y no aumenten, además, estarían en un lugar con mucha más comodidad.

Por último, se es necesario crear artes gráficos donde se dé a conocer la campaña de apadrinamiento que la fundación tiene como alternativa en lugar de la adopción. Este se trata de brindar 50 lempiras mensuales para un animal, pero no es necesario que lo adopte o que se lo lleve a casa. La Fundación Amor y Abrigo necesitan de mucha ayuda económica, ya que muchos de los animales que llegan al refugio requieren de tratamientos clínicos debido a que llegan maltratados o enfermos.

1.3.2 Planteamiento del Problema

El enunciado del problema da a conocer que la mayor necesidad que tiene Amor y Abrigo es la falta de artes gráficos que den a conocer de forma potencial sus diferentes actividades a realizar para obtener ingresos y dar a conocer las necesidades que ellos padecen. Si la fundación no obtiene las soluciones a dichas necesidades, se puede ver en la obligación de cerrar dicho refugio, ya que sin la ayuda de diversos colaboradores no podrán sostener solos la fundación; dejando como resultado una gran cantidad de animales desprotegidos nuevamente.

Como bien lo menciona la Médica Veterinaria Silvina Muñiz, presidenta de la asociación especializados en animales de compañía AVEACA “De no ser adoptado, un animal está condenado a pasar su vida en la calle o en un refugio. Y si bien hay muchos

refugios que trabajan mucho ayudando en el rescate y adopción, pero estos están actualmente colapsados dependiendo de donaciones para poder cuidar de estos animales y las adopciones son escasas” (Muñiz, 2020). Es por ello que, la practicante busca y analiza la mejor forma de solucionar las necesidades con el fin de aumentar el apoyo hacia la fundación.

1.3.3 Pregunta de Investigación

¿Cómo informar e incentivar de manera eficaz a la población de San Pedro Sula sobre las diversas formas de poder brindar ayuda al refugio Amor y Abrigo?

1.4 Objetivos del Proyecto

1.4.1 Objetivo General

Desarrollar propuestas de campañas informativas e incentivas para incrementar el apoyo de los hondureños hacia la fundación Amor y Abrigo ubicada en la ciudad de San Pedro Sula.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Determinar la necesidad de crear campañas sociales que informe e incentive a la población a ser partícipe en las actividades del refugio.
2. Diseñar campaña que incentive a la adopción de animales para disminuir la cantidad de mascotas dentro de la fundación.
3. Concientizar a la población hondureña sobre la campaña de reciclaje y apadrinamiento que existe a disposición de sus colaboradores con el fin de generar mayores ingresos.

1.5 Justificación

"Para comprar un animal solo se necesita dinero. Para adoptar un animal solo se necesita corazón" (López, 2020). Como bien lo menciona Mahatma Gandhi, la problemática de la sobrepoblación de animales en las calles es un problema que afecta a todos. Esta situación no solamente puede afectar al medio ambiente y a la higiene pública, sino que, a la salud de los propios ciudadanos, ya que estos se pueden ver afectados por las heces fecales en la cuales La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) afirma que pueden provocar más de 100 enfermedades (UNAM L. U.).

Para disminuir esta problemática, lo más adecuado es llevar a los animales de las calles a un refugio donde luego los podrán dar en adopción. Esta opción es una de las mejores respuestas, ya que permite darles un hogar a aquellos animales que nunca lo han tenido. Para lograr este objetivo se es necesario apoyar a este tipo de fundaciones que realiza ese arduo trabajo de recuperarlos y cuidarlos para que puedan encontrar un hogar. El apoyo es fundamental para un refugio, ya que, por ejemplo, Amor y Abrigo es una ONG ¿qué quiere decir esto? Pues se trata de una organización sin ánimo de lucro, donde ella funciona solamente con el apoyo de donaciones, ayudas y el trabajo de voluntarios. Es por ello que, la fundación en sí busca diferentes alternativas para conseguir fondos y para ello se requiere de artes gráficos que ayuden a dar a conocer a la población de esas alternativas para que también puedan participar.

Es por todos esos motivos que es de mucha importancia poder realizar y cumplir con éxito esta investigación, ya que la practicante no solo estaría ayudando a la fundación a seguir adelante, sino que también ayudaría a todos esos animales desprotegidos que se encuentran dentro del cuidado de ellos. Asimismo, al crear campañas para redes sociales muchas personas conocerán de la fundación y podrán brindar su ayuda hacia ellos. Las redes sociales han tomado una gran relevancia en la vida cotidiana de los ciudadanos y esto permitirá fortalecer la fundación como tal y fortalecer los vínculos con ellos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Conceptualización y Definiciones

A continuación, para fortalecer y sustentar de forma efectiva la investigación, se analiza conceptos de relevancia que aportará información y conocimiento en relación al desarrollo de las campañas sociales. Este capítulo permitirá tener una visión, entendimiento y conocimiento más claro de lo que se trata el proyecto a desarrollar y los temas a tratar por la practicante.

2.1.1 Fundación Amor y Abrigo

Amor y Abrigo es un refugio de animales donde se dedican a cuidar, rescatar y proteger a todas aquellas mascotas abandonadas principalmente en las calles de la ciudad de San Pedro Sula. La organización se fundó en el año 2012. Geissel Oseguera y su madre Martha Guzmán fundadoras del refugio, tuvieron la iniciativa de abrir esta fundación con el fin de rescatar a toda mascota sin hogar o aquellas que han sufrido algún tipo de maltrato animal. En dicha fundación, lo animales reciben alimentos, atención médica, amor, cariño y principalmente un hogar. Actualmente, cuenta con más de 410 animales donde la mayor parte de ellos han sufrido de abusos por sus antiguos dueños. La fundación por medio de sus redes sociales publica como llegan de maltratadas las mascotas que han rescatado, y durante el transcurso de los meses dan a conocer los cambios que estos han tenido y todas sus trasformaciones positivas que gracias al apoyo y cariño de la fundación han tenido.

Asimismo, las fundadoras periódicamente realizan una feria de adopción para los hondureños que desean brindarles un hogar a aquellos animales abandonados. Amor y Abrigo tratan de realizar diversos tipos de actividades con microempresas para la obtención de ingresos y así poder mantener a todos los animales que se encuentran dentro del refugio como para el sostenimiento de dicho establecimiento.



Figura 2.1 Establecimiento de la Fundación Amor y Abrigo. Fuente: Elaboración propia.

2.1.2 ¿Qué es un refugio de animales?

Un refugio de animales es un albergue temporal para animales abandonados. Normalmente son perros y gatos, aunque algunos refugios recogen también animales más grandes abandonados en diversas circunstancias. Los responsables de un refugio de animales se encargan de recuperarles y cuidarles para que puedan encontrar un nuevo hogar donde les traten bien y puedan rehacer su vida (Ecólatras, 2019).

Normalmente, los refugios son organizaciones sin ánimo de lucro, son ONGs (Organización no gubernamentales), eso quiere decir que no dependen del gobierno, por ende, deben de buscar la forma de poder conseguir ingresos por su cuenta. Un refugio requiere de muchos voluntariados y colaboradores, ya que este no rechaza ningún animal necesitado, por lo tanto, muchas veces estos colapsan por la cantidad de mascotas y por las pocas donaciones y adopciones que existe en la actualidad. Asimismo, en las instalaciones de un refugio los animales asustados son tranquilizados, los animales maltratados, heridos y enfermos reciben tratamientos médicos, por último, siempre sus espacios se mantienen limpios, secos y seguros para ellos.

2.1.3 ¿Qué consecuencias conlleva a la sociedad el abandono de animales?

Muchos ciudadanos no tienen conciencia del impacto que los animales abandonados y deambulando en las calles pueden causarle a la sociedad. Estos animales que se encuentran en la vía pública pueden ocasionar accidentes de tráfico, donde no solamente el animal pierda la vida, sino que también la persona que conduce y los pasajeros dentro del vehículo.

Asimismo, los animales en las calles pueden transmitir enfermedades como ser rabia o sarna; además, estos tienen parásitos, virus y bacterias que pueden provocar más de 100 enfermedades. Según los expertos del Ministerio de Salud, la contaminación con heces de perros y gatos puede ser un riesgo alto para la salud, ya que los huevos de los parásitos flotan en el medio ambiente y pueden ser absorbidos por una persona al respirar. También, cabe destacar que un perro orina aproximadamente medio litro al día y defeca alrededor de 200 gramos. Estas secreciones van a dar a la atmósfera creando problemas como alergias e infecciones. Se puede concluir que los animales en las calles no solamente pueden afectar al medio ambiente creando contaminación, sino que también genera problemas a la salud de los ciudadanos (APDAYC, 2016).

Por último, es importante recalcar que estos animales deambulando por las calles suelen estar descuidados y encontrarse a la defensiva por el miedo a ser lastimados. Por lo tanto, en ocasiones ellos pueden reaccionar de una forma agresiva con las personas que se encuentran alrededor o con otros animales en sí. Esta agresión se debe a que el animal se sienta amenazado o por miedo, en ocasiones puede ser para proteger o ganar algo valioso y significativo para él. No obstante, una mordedura puede variar de lesiones leves a graves con pérdidas de tejido corporal, ocasionando así problemas de salud de igual forma.

Según en las estadísticas establecidas por la Secretaría de Salud, Honduras reporta 22 casos de rabia canina. Honduras es uno de los países centroamericanos que tiene que combatir y disminuir rápidamente este tipo de situación. Hasta el momento, este ha afectado a las regiones de Comayagua con dos casos, Yoro con nueve y Cortés con 11 y contando. Según los registros de la Secretaría de Salud, en lo que va del año se han reportado 22 casos de rabia canina a nivel nacional.

La rabia es una enfermedad mortal, que se transmite de los animales hacia los humanos y tiene presencia en todos los continentes, pero de especial manera en África y Asia. En Centroamérica y el Caribe se encuentra en Honduras, El Salvador, Guatemala, República Dominicana, Cuba y Haití. Desde el 2009 el país no reporta casos de rabia en humanos, sin embargo, una de las preocupaciones de las autoridades de Salud es la cantidad de personas que siguen siendo víctimas de mordeduras de perros. Sólo en el 2011 se reportaron 6,635 mordeduras y el promedio anual sobrepasa los cinco mil casos. Para reducir estas cifras están las campañas de vacunación, con una cobertura del 85%. Hasta julio de este año han vacunado a 928,413 perros y 45,206 gatos (Heraldo).

2.1.4 Redes Sociales

Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información (Etecé, 2021).

Hoy en día las redes sociales son de vital importancia, ya que estas permitir comunicar, compartir, mantener relaciones, crear contactos y principalmente informarse en tiempo real. Gracias a la evolución de las redes sociales, empresas o fundaciones han podido aumentar su visibilidad hacia al público; han sido un canal efectivo donde este permite compartir información de forma gratuita, son inmediatas, masivas y a acortan la

distancia para comprar o colaborar. Este es el medio de comunicación más utilizados por las ONGs, ya que no requiere de costos elevados y su información se puede hacer viral en cuestiones de segundos. Las redes sociales más utilizadas por una fundación son Facebook con un 68% e Instagram con un 45%, esto con el fin de conectar a su comunidad e invitarlos a integrarse más a las actividades que la organización realiza.

Para finalizar, la revista Haz nos confirma la información mencionada anteriormente, ya que menciona que “Las fundaciones apuestan cada vez más por comunicar. Sus prioridades son las de dar a conocer su actividad (91%), sensibilizar a la población (63%), captar fondos (58%) y generar engagement (46%). Siete de cada diez tienen claro que se dirigen a la opinión pública; el 68% también orienta sus mensajes a los beneficiarios, y el 42%, al patronato” (HAZ, 2020).

2.1.5 Campañas Informativas

Las campañas informativas es la modalidad publicitaria dirigida a dar a conocer datos o hechos relevantes o considerados como necesarios. Dicha información se detalla de manera clara y en la mayoría de los casos es comprobable y medible (Galán, 2018). Este tipo de campaña normalmente se lleva a cabo por la necesidad de informarle a un público amplio datos de relevancia que ellos puedan o no desconocer. Por otra parte, el contenido debe ser concreto y explicativo, los usuarios deben de entender de forma efectiva el mensaje que se quiere dar a transmitir.

No solamente las empresas o marcas que buscan su entrada o consolidación en un determinado mercado se ayudan del uso de la publicidad informativa. Multitud de organizaciones sin ánimo de lucro, organismos públicos o instituciones emplean sus herramientas para presentar sus actividades ante el público y también, dan a conocer las diversas formas de poder brindar ayuda a dicha organización (Galán, 2018).

2.1.6 Campañas Incentivas

Como bien lo dice el término de la palabra incentivar, este es un tipo de campaña que invita, estimula o incita a realizar una acción determinada o algo en específico. Las campañas de incentivación son con el propósito de aumentar o mejorar algo, creando ánimos y deseos en una persona para realizar cierta acción. Asimismo, este tipo de campaña permite crear una excelente forma de interactuar con el público a nivel emocional.

Hoy en día, las organizaciones sin ánimo de lucro las utilizan de forma regular para poder dar fuerza o empuje a una actividad para que crezca, se desarrolle y tenga éxito (Anónimo, 2021).

2.1.7 Campañas Sociales

De acuerdo a lo que explican Kotler y Roberto (Kotther Philip, 2006), una campaña de cambio social "es un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer y otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen, determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas (Lorenzo, 2020). Este pretende generar un interés para producir un cambio voluntario y positivo en las conductas del público. Asimismo, este tipo de campaña permite difundir las ideas y proyecto que una organización tiene a desarrollar.

En la actualidad, son muchas las ONGs, empresas sociales o fundaciones que hacen uso de las campañas sociales para poder apelar a las emociones de su audiencia; este con el fin de comunicar, informar, alertar, sensibilizar e incentivar a la población a ser parte de la misma. Además, este tipo de campaña permite generar una mayor visibilidad de las organizaciones sin ánimos de lucro, permitiendo así obtener mayor atención, retención, fidelización y captación para movilizar a la audiencia.

2.1.8 ¿A qué hace referencia una Línea Gráfica?

Una línea gráfica hace referencia a ese conjunto de características gráficas definidas que distingue a una marca u organización. Por ejemplo, los colores, la tipografía, el logotipo, los gráficos de apoyo, composición, etc. (Lesmo, 2019). Esto no solamente permitirá tener una buena estética en el diseño, sino que este permite tener coherencia y consistencia principalmente en campañas. De igual importancia, este genera reconocimiento al instante, profesionalismo, atrae al público y permite ganar autoridad.

El uso de una línea gráfica de forma coherente es de vital importancia, en especial cuando se crea una campaña de un tema en específico. Ya que, este permite proyectar unidad en las diferentes piezas de artes, pero dando a entender que pertenece a una campaña en específico. Esto permitirá que la audiencia identifique fácilmente tanto a la organización como a la campaña a que forma parte. Para concluir, una línea gráfica hace referencia a la identidad de una empresa u organización, resalta la personalidad de la marca y diferencia el estilo con el resto de la competencia.



Figura 2.2 Ejemplo de la línea gráfica de Burger King. Fuente: Gráfica Branding.

2.2 Análisis de la Situación Actual Relacionado con las Variables

A continuación, la practicante analizará la situación actual en la que se encuentra la fundación Amor y Abrigo en relación con las variables mencionadas anteriormente. Conocer la situación en que se encuentra una fundación es de suma importancia, ya que esto permitirá proceder de la forma más eficaz posible, con el fin de obtener los mejores resultados para solucionar las necesidades de dicho refugio.

En la actualidad existen pocos refugios en Honduras, a pesar de todo, estos trabajan mucho ayudando en el rescate y adopción. Lamentablemente están colapsando dependiendo de donaciones para poder cuidar de estos animales y las adopciones son escasas. Análisis revelan que las cifras de abandono de perros y gatos están aún más lejos de descender, siendo estos datos alarmantes para las fundaciones, ya que se pueden ver en el riesgo de cerrar la organización debido a los pocos ingresos que reciben. Este es el caso en el que se encuentra actualmente la Fundación Amor y Abrigo, legalizada como una ONG. Al ser una organización sin ánimo de lucro, el refugio se ve en la necesidad de buscar formas de conseguir ingresos por su cuenta, ya sea a través de donaciones de colaboradores/voluntarios, realizando actividades, campañas, etc.

Asimismo, la fundación no cuenta con artes gráficos que permitan informar a la población sobre sus diversas actividades o información de las diferentes formas de como poder ayudar. Para ello, se es necesario de campañas sociales donde el refugio se pueda dar a conocer y permita brindar la información necesaria para poder conseguir voluntarios y colaboradores. Entre las campañas necesarias para alcanzar los objetivos se encuentran las informativas e incentivas. Estas deben de poseer la línea gráfica del logotipo que actualmente tiene la fundación, ya que esto permitirá dar una coherencia en la transmisión del mensaje, la personalidad del refugio y lograr una identificación inmediata.

Para concluir y fundamentar la necesidad de artes gráficos/campañas que se requiere en una Fundación, se realizará un análisis comparativo con un refugio que se encuentra actualmente en San Pedro Sula.

2.2.1 FUNAPA. Fundación Nacional Protectora de los Animales.

Esta se encarga de proteger animales domésticos y silvestres los cuales han sido dañados por la población hondureña. Asimismo, trabaja en conjunto con el Ministerio Público y el Instituto de Conservación Forestal para brindar protección a los animales domésticos (gatos y perros) que han sido abandonados o se encuentran en riesgo en la ciudad de San Pedro Sula (Rivera, 2018).

Dicha fundación cuenta con redes sociales (Facebook e Instagram), siendo su medio de comunicación más utilizado. Cabe destacar que, el uso que le dan a las redes sociales no solamente es para dar a conocer a los diferentes animales que cuidan, este también tiene artes gráficos que poseen una línea gráfica similar en ciertas publicaciones informativas. También, es necesario dar a conocer que no todas las publicaciones tienen similitudes en cuanto al diseño, ya que esto depende de la campaña que se quiera realizar. El crear artes con línea gráfica similar permite que los ciudadanos reconozcan la fundación y sus publicaciones, asimismo atrae a más población.



Figura 2.3 Campaña de la Fundación Nacional Protectora de Animales. Fuente: FUNAPA.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Congruencia Metodológica

3.1.1 Matriz Metodológica

Tabla 3.1 Variables dependientes e independientes

<p>Pregunta del problema de Investigación</p>	<p>¿Cómo informar e incentivar de manera eficaz a la población de San Pedro Sula sobre las diversas formas de poder brindar ayuda al refugio Amor y Abrigo?</p>
<p>Objetivos</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Desarrollar propuestas de campañas informativas e incentivas para incrementar el apoyo de los hondureños hacia la fundación Amor y Abrigo ubicada en la ciudad de San Pedro Sula.</p>
	<p>Objetivos Específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar la necesidad de crear campañas sociales que informe e incentive a la población a ser partícipe en las actividades del refugio. 2. Diseñar campaña que incentive a la adopción de animales para disminuir la cantidad de mascotas dentro de la fundación. 3. Concientizar a la población hondureña sobre la campaña de reciclaje y apadrinamiento que existe a disposición de sus colaboradores con el fin de generar mayores ingresos.

Variables	Variable Dependiente: Campañas Sociales Informativas e Incentivas.
	Variables Independientes: Reconocimiento de la fundación. Identidad visual. Concientización de las actividades dentro de la fundación.

En base al problema, pregunta de investigación, objetivo general y específico se identifica las variables dependientes e independientes. Fuente: Elaboración propia.

3.1.2 Definición operacional de las variables

Tabla 3.2 Dimensiones de las variables

Variable Dependiente	Variables Independiente	Dimensiones
Campañas Sociales Informativas e Incentivas	Reconocimiento de la Fundación	Posicionamiento
		Funcionamiento
	Identidad Visual	Logo
		Colores
		Línea Gráfica
	Concientización de las actividades dentro de la Fundación	Reciclaje
		Apadrinamiento
		Adopción

Para obtener un desarrollo eficaz del instrumento a utilizar, se identifica cada una de las dimensiones de las variables para redactar de forma precisa las preguntas relevantes. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.3 Operacionalización de variables e indicadores.

Operacionalización	Variables de la Investigación	Variable Dependiente: -Campañas Sociales Informativas e Incentivas.
		Variables Independientes: -Reconocimiento de la fundación -Identidad visual -Concientización de las actividades dentro de la fundación
	Indicadores	Para la Variable Dependiente: -Visibilidad -Números de me gusta en las redes sociales -Números de compartidos en la redes
		Para las Variables Independientes: -Posicionamiento -Encuesta -Interacción -El incremento de conocimiento y compromiso por parte de la población hacia el refugio

	<p>Metodología Técnica e Instrumentos</p>	<p style="text-align: center;">Tipo y Nivel de la Investigación</p> <p>Tipo de la Investigación: -Descriptivo: Se analiza y describe la situación actual de la fundación. -Correlacional: Se evalúa la relación que existen entre las variables de la investigación.</p>
<p style="text-align: center;">Método y Diseño de la Investigación</p> <p>Método: Estudio descriptivo y correlacional para el diseño no experimental y transversal descriptivo. Diseño: Investigación no experimental transversal descriptiva.</p>		
<p style="text-align: center;">La Población y Muestra</p> <p>La Población: hondureños que residan en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras; que sean mayores de edad y que tengan ingresos fijos. La Muestra: Muestra no probabilística por conveniencia.</p>		

En base a las variables se desarrollará el instrumento de investigación. Fuente: Elaboración propia.

3.1.3 Hipótesis

Para el desarrollo de las hipótesis, la practicante toma en consideración los objetivos planteados y las variables establecidas en dicha investigación.

Las campañas sociales son un gran instrumento de apoyo para las fundaciones u organizaciones sin ánimo de lucro, ya que este permite informar o incentivar a la población a ser partícipe de las actividades y acciones a realizar por la misma. Una campaña y línea gráfica bien establecida permitirá reconocimiento, así como también definirá a qué se dedica dicha fundación y las diferentes acciones que esta realiza. Asimismo, este generará diversos beneficios, ya que permitirá atraerá a más voluntariados / colaboradores permitiendo conseguir también mayores ingresos para el sosteniente de la fundación.

Hipótesis General:

La influencia de campañas informativas e incentivas es alta y de suma importancia para la fundación (ONG), ya que esta creará conciencia en la población y atraerá a más colaboradores/voluntarios. Además, generará más ingresos a la misma, siendo este un punto primordial para que dicho refugio pueda seguir en funcionamiento.

Hipótesis Específicas:

-Hipótesis I: La creación de campañas sociales con objetivo informativo e incentivo, generará un posicionamiento y reconocimiento del refugio en la mente de la población.

-Hipótesis II: La campaña de adopción a través de las redes sociales, incentivará a la población hondureña a adoptar a una mascota en lugar de comprarla.

-Hipótesis III: Concientizar a la población sobre la campaña de reciclaje y apadrinamiento permitirá generar mayores ingresos a la fundación.

3.2 Enfoque y Metodología

3.2.1 Enfoque

Dicho proyecto de graduación tendrá un enfoque cuantitativo, ya que la practicante aplicará una encuesta para determinar la importancia que presentan las campañas informativas e incentivas con una línea gráfica establecida en una fundación. Asimismo, por medio de esta encuesta se permite recolectar datos que brinden información de los conocimientos e intereses actuales que tiene el público con respecto al refugio Amor y Abrigo.

3.2.2 Metodología

Como parte de la investigación del proyecto se aplicará una encuesta a un público con mayoría de edad que resida en San Pedro Sula, ya sea que tenga o no una mascota. En base a un análisis y respuesta, se obtendrá un estudio descriptivo en base al estudio no experimental. El objetivo de la investigación es dar a conocer por medio de la encuesta la importancia de crear campañas sociales informativas e incentivas con la identidad gráfica de la fundación, en el diseño no experimental.

3.3 Diseño de Investigación

Una vez definido el problema de investigación y formulada las hipótesis, la practicante determina que la forma adecuada de crear estrategias efectivas para la obtención de una respuesta es por medio de un diseño de investigación no experimental transversal / transaccional. Esta elección se debe a que el instrumento a utilizar es una encuesta que se aplicará una única ocasión; asimismo, esta permitirá la recolección de datos de relevancia que se hará uso para dicha investigación. En base a las respuestas obtenidas, se comprobará la relación que existen entre la variable dependiente que son las campañas sociales informativas e incentivas con las independientes mencionadas anteriormente, en la cuales son: reconocimiento de la fundación, identidad visual y la concientización de las actividades dentro de la fundación.

3.4 Población

El objetivo poblacional de esta investigación son todos los hondureños con algunos criterios en específicos que residan en la ciudad de San Pedro Sula. La población del municipio es de 777,877 personas la cual está compuesta por 369,197 hombres y 408,680 mujeres. Con una población en el área urbana de 736,751 personas, y en el área rural de 41,126 personas. (INE, 2018)

3.4.1 Unidad de análisis

La unidad de análisis es un grupo específico considerado para realizar la investigación, donde se sacará las conclusiones y se tomarán las decisiones para basar los resultados. Por lo que la muestra poblacional de dicha investigación son los hondureños mayores de edad que residan en la ciudad de San Pedro Sula, ya sea que tenga o no una mascota. Asimismo, los hondureños de la unidad de análisis deben de tener un ingreso fijo y preferiblemente con un nivel socioeconómico medio.

3.4.2 Unidad de respuesta

Las respuestas obtenidas mediante el instrumento de medición, en este caso la encuesta, será de una muestra de 385 habitantes seleccionados en la ciudad de San Pedro Sula, Cortés. La unidad de respuesta brindará el conocimiento que tiene la población hondureña sobre las diferentes actividades o pequeñas campañas que tiene en la actualidad el refugio. Además, dará a conocer el porcentaje de la población que conoce de la existencia de dicha fundación.

Muestra: 385 habitantes mayores de edad que residan en la ciudad de San Pedro Sula, muestra obtenida mediante la calculadora de muestra para investigación, QuestionPro. (QuestionPro, 2022)

Los parámetros establecidos para el cálculo de la muestra fueron los siguientes:

Tabla 3.4 Cálculo del Tamaño de la Muestra.

Cálculo del Tamaño de la Muestra			
Tamaño de la Población	Nivel de Confianza	Margen de Error	Tamaño de Muestra
777,877	95%	5%	385

La tabla presenta los puntos a considerar para el cálculo de la muestra de la investigación, en base a los resultados obtenidos mediante la calculadora de muestra para investigación, QuestionPro. Fuente: Elaboración propia.

3.5 Técnica e Instrumentos Aplicados

3.5.1 Instrumentos

El instrumento de medición, en este caso la encuesta, se desarrollará en base a cierta cantidad de preguntas cerradas y respuestas delimitadas. Este es con el objetivo de obtener respuestas concretas y precisas para realizar de forma efectiva las soluciones a dicho problema de investigación.

3.5.2 Técnica

La encuesta a aplicar se realizará en Google Forms, con el objetivo de obtener datos cuantitativos que permitan comprobar las hipótesis establecidas en dicho proyecto.

Tabla 3.5 Desarrollo del instrumento.

Pregunta del Cuestionario	Respuesta
¿Conoce a qué se dedica el Refugio Amor y Abrigo?	Sí / No

Pregunta del Cuestionario si la respuesta fue un “ <u>Sí</u> ”	Respuesta
¿Reconoce el logo del refugio?	Sí / No
¿Recuerda los colores que identifican a la fundación?	Sí / No
¿A escuchado de la campaña de reciclaje a beneficio del refugio?	Sí / No
¿Conoce usted la campaña de apadrinamiento que la fundación tiene como alternativa a la adopción?	Sí / No
¿Alguna vez participó en la feria de adopción que realiza el refugio?	Sí / No
¿Tiene usted actualmente una mascota?	Sí / No
¿Le gustaría adoptar una mascota?	Sí / No
¿En cuál de las siguientes opciones estaría dispuesto apoyar a la fundación? *Puede seleccionar más de una opción.	<ul style="list-style-type: none"> -Apadrinar a una mascota. -Ayudar en la campaña de reciclaje. -Ser voluntario. -Realizar donaciones de comida para las mascotas. -Realizar donaciones de utensilios de limpieza. -Apoyar económicamente.

Pregunta del Cuestionario si la respuesta fue un “ <u>No</u> ”	Respuesta
¿Le gustaría a usted conocer sobre el refugio?	Sí / No
¿Tiene usted actualmente una mascota?	Sí / No
¿Le gustaría adoptar una mascota?	Sí / No
¿En cuál de las siguientes opciones estaría dispuesto apoyar a la fundación? *Puede seleccionar más de una opción.	<ul style="list-style-type: none"> -Apadrinar a una mascota. -Ayudar en la campaña de reciclaje. -Ser voluntario. -Realizar donaciones de comida para las mascotas. -Realizar donaciones de utensilios de limpieza. -Apoyar económicamente.

La tabla permite organizar de manera directa las preguntas cerradas a desarrollar en el instrumento de medición a aplicar. Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Introducción del Capítulo

En este capítulo se analizará los resultados obtenidos en el instrumento de investigación, en el cual involucra específicamente a los hondureños mayores de edad que residen únicamente en la ciudad de San Pedro Sula. La importancia de la aplicación del instrumento (encuesta) es para dar a conocer y verificar la información, conocimientos y pensamientos que la población tiene en referencia a todo lo que conlleva la Fundación Amor y Abrigo. Este con el fin de poder evaluar lo esencial que es la creación de una campaña social informativa o incentiva con una línea gráfica establecida y relacionada con la marca de dicho refugio. Para finalizar, también se analizará los resultados en referencia a las variables de estudio para dicha investigación.

4.2 Prueba de Hipótesis

Como hipótesis general se estableció que “La influencia de campañas informativas e incentivas es alta y de suma importancia para la fundación (ONG), ya que esta creará conciencia en la población y atraerá a más colaboradores/voluntarios. Además, generará más ingresos a la misma, siendo este un punto primordial para que dicho refugio pueda seguir en funcionamiento.” El instrumento de investigación, permitió dar validez a esta hipótesis y a la importancia de las campañas informativas. Ya que, en ella se observa la cantidad de personas que desconocen de la fundación o en otros casos, la conocen, pero desconocen la identidad de la misma o ciertas actividades que esta realiza. Asimismo, las campañas incentivas ayudarán aumentar a la adopción, tanto en las personas que afirmaron que estarían dispuestas como las que no.

Específicas:

-Hipótesis I: “La creación de campañas sociales con objetivo informativo e incentivo, generará un posicionamiento y reconocimiento del refugio en la mente de la población.”

A través del análisis de los resultados obtenidos mediante los likes, compartidos, comentarios y participación de la población con las campañas ya publicadas en el mes de julio por la fundación, se acepta la hipótesis de investigación.

-Hipótesis II: “La campaña de adopción a través de las redes sociales, incentivará a la población hondureña a adoptar a una mascota en lugar de comprarla.”

Luego de comparar el alcance de la feria de adopción realizada el 15, 16 y 17 de julio, el refugio pudo disminuir la cantidad de mascota dentro de la fundación, por ende, se acepta la hipótesis de investigación.

-Hipótesis III: “Concientizar a la población sobre la campaña de reciclaje y apadrinamiento permitirá generar mayores ingresos a la fundación.”

A través del análisis económico realizado por la fundación con respecto a la participación y aporte de la población, se acepta la hipótesis de investigación.

4.3 Análisis de Parámetros

Debido a que la investigación es una muestra no probabilística por conveniencia, la practicante tomó la decisión de realizar el instrumento de investigación por medio de una encuesta electrónica. El instrumento fue enviado a través de un link a diferentes hondureños mayores de edad que residen en la ciudad de San Pedro Sula. El instrumento tiene como objetivo determinar el conocimiento que tiene la población hondureña acerca de la Fundación Amor y Abrigo. Asimismo, para obtener el éxito de dicho instrumento se alcanzó el tamaño de muestra establecida, en el cual es de 385 personas.

4.4 Descripción de los Resultados

En esta sección del informe se explica a detalle los resultados obtenidos en las preguntas del instrumento aplicado a cierta parte de la población. Dicha encuesta contiene 10 preguntas cerradas que ayudarán a determinar la situación actual del Refugio Amor y Abrigo, asimismo, le ayudará a la practicante a determinar si dichas hipótesis planteadas en la investigación son válidas.

En dicho instrumento, se obtuvo una respuesta de 387 hondureños mayores de edad residentes de la ciudad de San Pedro Sula. A continuación, se demuestra por medio de una tabla los resultados obtenidos de las preguntas realizada para la investigación.

Tabla 4.1 Resultados del Instrumento de Investigación

Preguntas	Respuestas	Porcentaje	Encuestados
¿Conoce a qué se dedica el Refugio Amor y Abrigo?	Sí	46.5%	180
	No	53.5%	207

Preguntas	Respuestas	Porcentaje	Encuestados
¿Le gustaría a usted conocer sobre el refugio?	Sí	92.8%	192
	No	7.2%	15

Preguntas	Respuestas	Porcentaje	Encuestados
¿Reconoce el logo del refugio?	Sí	58.3%	105
	No	41.7%	75
¿Recuerda los colores que identifican a la fundación?	Sí	47.2%	85

	No	52.8%	95
¿A escuchado de la campaña de reciclaje a beneficio del refugio?	Sí	24.4%	44
	No	75.6%	136
¿Conoce usted la campaña de apadrinamiento que la fundación tiene como alternativa a la adopción?	Sí	60.6%	109
	No	39.4%	71
¿Alguna vez participó en la feria de adopción que realiza el refugio?	Sí	3.9%	7
	No	96.1%	173
¿Tiene usted actualmente una mascota?	Sí	74.09%	286
	No	25.91%	100
¿Le gustaría adoptar una mascota?	Sí	37.4%	144
	No	62.6%	241
¿En cuál de las siguientes opciones estaría dispuesto apoyar a la fundación? *Puede seleccionar más de una opción.	Apadrinar a una mascota.	23.51%	91
	Ayudar en la campaña de reciclaje.	27.91%	108
	Ser voluntario.	36.43%	141
	Realizar donaciones de comida para las mascotas.	32.3%	125

	Realizar donaciones de utensilios de limpieza.	17.05%	66
	Apoyar económicamente.	35.66%	138

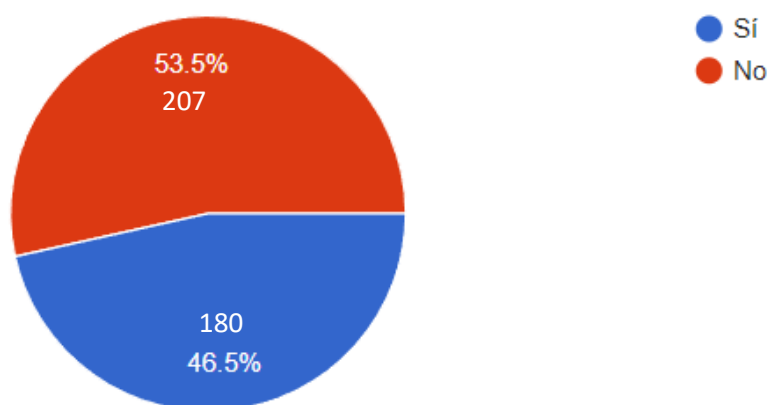
Resultados del cuestionario del instrumento de investigación; este contiene las preguntas cerradas, las opciones de respuestas, el porcentaje de respuesta y la cantidad de encuestados que se logró. Fuente: Elaboración propia.

Seguidamente, se profundizará por medio de tablas estadísticas los resultados obtenidos para cada pregunta dentro del instrumento de investigación, junto con su respectivo análisis.

Tabla 4.2 Resultado de la primera pregunta

¿Conoce a qué se dedica el Refugio Amor y Abrigo?

387 respuestas

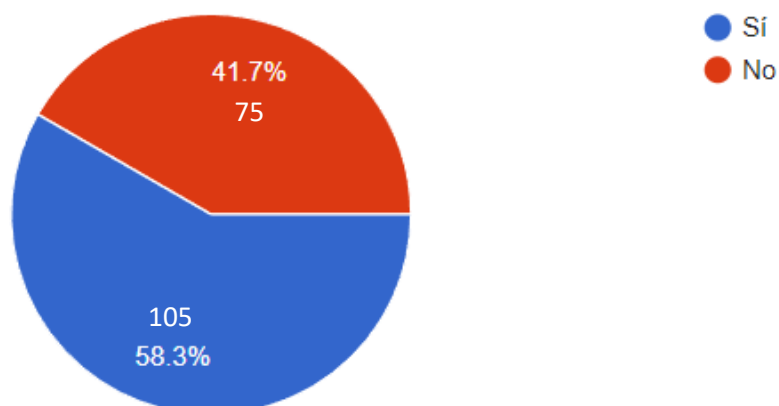


El resultado demuestra que un 53.5% de las personas encuestas no conocen absolutamente nada del refugio. Por otro lado, se demuestra que existe una cantidad considerablemente alta que también conoce a lo que se dedica dicha fundación, pero dentro de este marco de respuesta se establece la interrogante “¿Qué tanto conocen del Refugio?”.

Tabla 4.3 Resultado de la segunda pregunta

¿Reconoce el logo del refugio?

180 respuestas



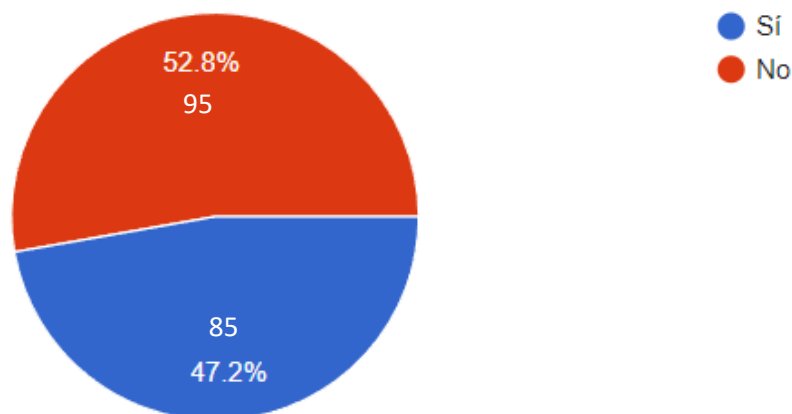
Pregunta del cuestionario que les apareció a las personas que dieron como respuesta un "Sí" a la primera pregunta del instrumento de investigación. Fuente: Elaboración propia.

El resultado de la segunda pregunta demuestra que un 58.3% de las personas encuestas reconocen el logo de dicha fundación, en el cual demuestra que hay un cierto posicionamiento del refugio/marca en la mente de algunos hondureños. Mientras que, un 41.7% saben a qué se dedica la fundación, pero no reconocerían el logo del mismo si lo viesen en algún lugar, publicación o simplemente imaginándolo. Este resultado le confirma a la practicante que se debe reforzar la identidad corporativa / línea gráfica de fundación.

Tabla 4.4 Resultado de la tercera pregunta

¿Recuerda los colores que identifican a la fundación?

180 respuestas



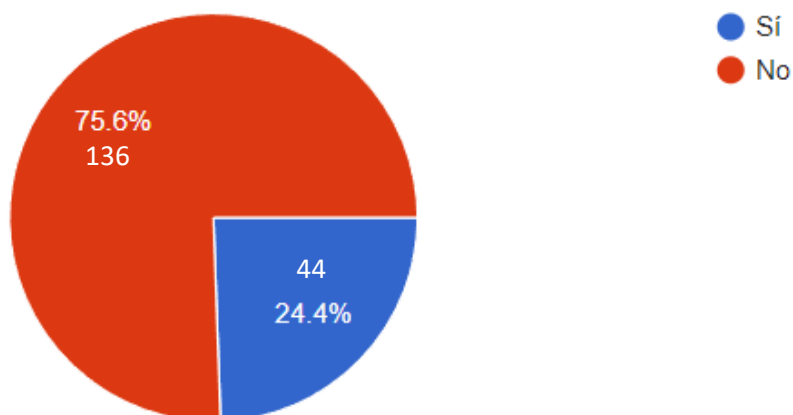
Pregunta del cuestionario que les apareció a las personas que dieron como respuesta un “Sí” a la primera pregunta del instrumento de investigación. Fuente: Elaboración propia.

El resultado demuestra que un 52.8% de las personas que conocen a qué se dedica el refugio, no recuerdan los colores corporativos que identifican a la fundación. Por otro lado, un 47.2% si los recuerdan, siendo este un porcentaje no tan bajo que sigue demostrando que la fundación ya tiene algo establecido su posicionamiento. Pero que, aun así, se debe reforzar y maximizar para obtener un posicionamiento y reconocimiento en casi toda la población hondureña de San Pedro Sula y no solamente en una parte de ellos.

Tabla 4.5 Resultado de la cuarta pregunta

¿A escuchado de la campaña de reciclaje a beneficio del refugio?

180 respuestas



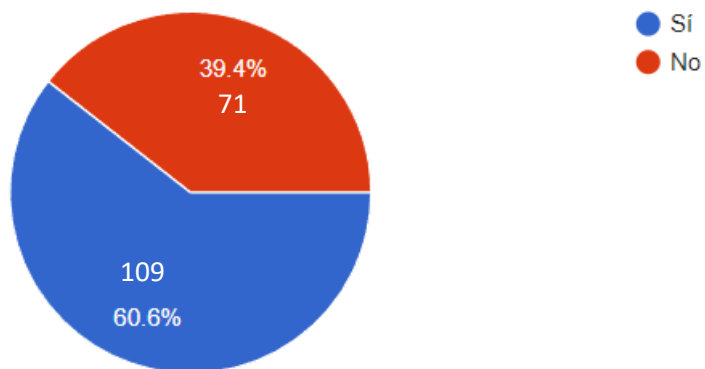
Pregunta del cuestionario que les apareció a las personas que dieron como respuesta un "Sí" a la primera pregunta del instrumento de investigación. Fuente: Elaboración propia.

El resultado de la cuarta pregunta demuestra que la gran mayoría de las personas encuestas, un 75.6% de ellas, no conocen de la campaña de reciclaje que tiene la fundación actualmente como una actividad de apoyo para obtener ingresos. Mientras que, un mínimo de los encuestados, un 24.4%, sí conocen de dicha campaña. Este resultado le confirma a la practicante que se debe reforzar y maximizar a la población sobre la campaña de reciclaje que actualmente tiene la fundación para beneficio del mismo, una campaña que ha estado en funcionamiento, pero que no es tan conocida.

Tabla 4.6 Resultado de la quinta pregunta

¿Conoce usted la campaña de apadrinamiento que la fundación tiene como alternativa a la adopción?

180 respuestas



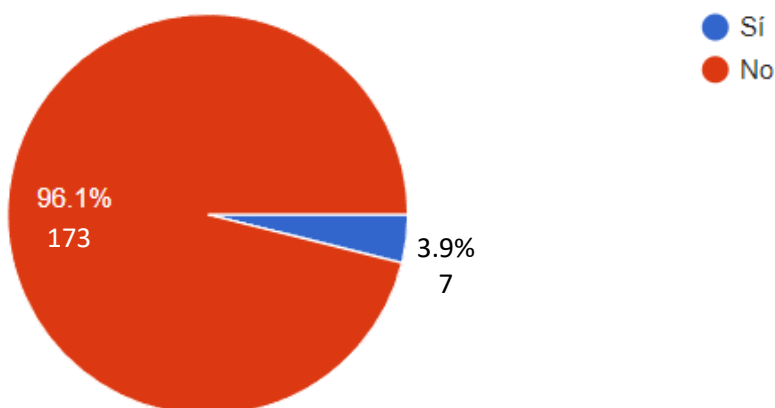
Pregunta del cuestionario que les apareció a las personas que dieron como respuesta un “Sí” a la primera pregunta del instrumento de investigación. Fuente: Elaboración propia.

El resultado demuestra que un 60.6% de las personas que residen en la ciudad de San Pedro Sula, conocen la campaña de apadrinamiento que la fundación tiene a disposición como alternativa a la adopción, además que esta permite obtener ingresos al refugio. Por otro lado, existe un mínimo de encuestados, un 39.4% de ellos, que no conocen de dicha campaña. Esto le determina a la practicante un estimado del porcentaje que debe de atacar para reforzar y maximizar dicha campaña.

Tabla 4.7 Resultado de la sexta pregunta

¿Alguna vez participó en la feria de adopción que realiza el refugio?

180 respuestas



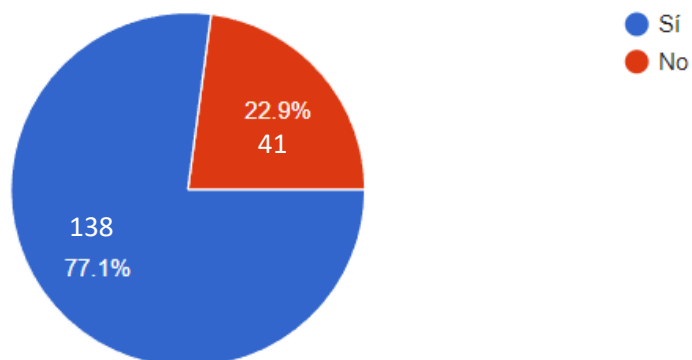
Pregunta del cuestionario que les apareció a las personas que dieron como respuesta un “Sí” a la primera pregunta del instrumento de investigación. Fuente: Elaboración propia.

El resultado de la sexta pregunta demuestra que casi todos los encuestados, un 96.1%, nunca han participado en la feria de adopción que realizar el refugio; esto quiere decir que la mayoría nunca ha adoptado una mascota en dicho refugio. Mientras que, solamente un 3.9% de los encuestados sí han participado. Este resultado le permite a la practicante determinar la necesidad de crear campañas para incentivar a la adopción y poder así obtener un número de participantes más elevados en dichas actividades.

Tabla 4.8 Resultado de la séptima pregunta

¿Tiene usted actualmente una mascota?

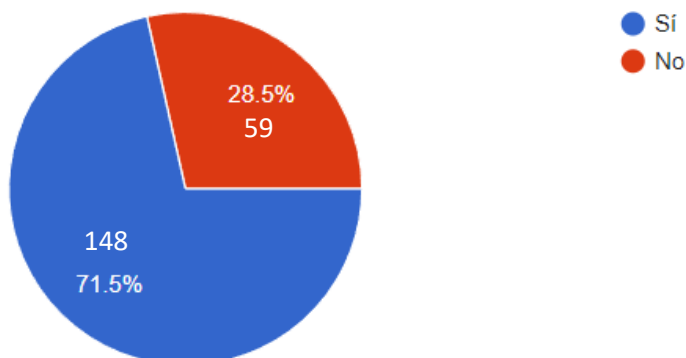
179 respuestas



Resultado de la pregunta del cuestionario que les apareció a las personas que dieron como respuesta un "Sí" a la primera pregunta del instrumento de investigación. Fuente: Elaboración propia.

¿Tiene usted actualmente una mascota?

207 respuestas



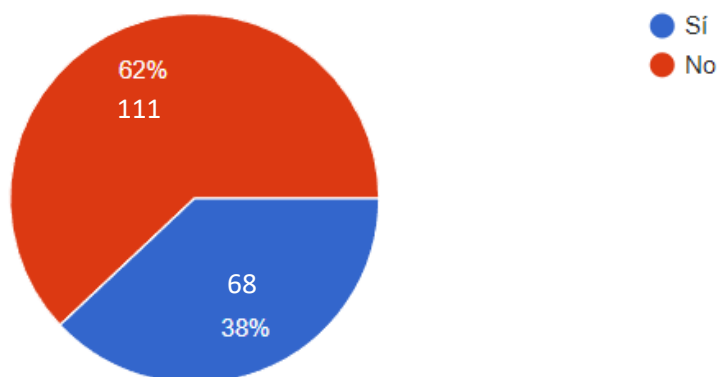
Resultado de la pregunta del cuestionario que les apareció a las personas que dieron como respuesta un "No" a la primera pregunta del instrumento de investigación. Fuente: Elaboración propia.

El resultado de ambas demuestra que existe un total del 74.09% de encuestados que tienen actualmente una mascota. Mientras que, el 25.91% no tiene una mascota, siendo ellos un potencial de personas para adoptar en lugar de comprar.

Tabla 4.9 Resultado de la octava pregunta

¿Le gustaría adoptar una mascota?

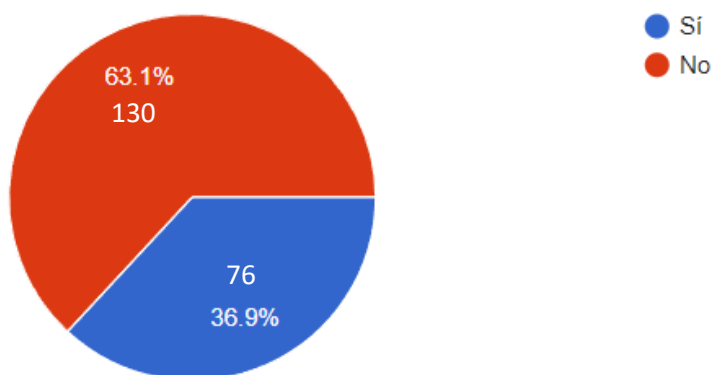
179 respuestas



Resultado de la pregunta del cuestionario que les apareció a las personas que dieron como respuesta un "Sí" a la primera pregunta del instrumento de investigación. Fuente: Elaboración propia.

¿Le gustaría adoptar una mascota?

206 respuestas



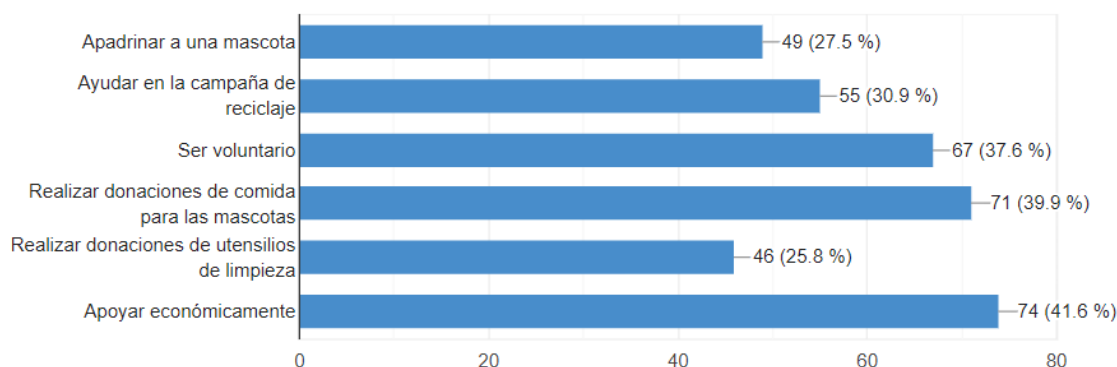
Resultado de la pregunta del cuestionario que les apareció a las personas que dieron como respuesta un "No" a la primera pregunta del instrumento de investigación. Fuente: Elaboración propia.

El resultado demuestra que un 37.4% estaría dispuesto adoptar a una mascota en lugar de comprarla. Por otro lado, hay un 62.6% que no adoptaría. Este resultado permite entender la necesidad de crear una campaña que incentive a la adopción y poder dar conciencia de lo importante que es.

Tabla 4.10 Resultado de la novena pregunta

¿En cuál de las siguientes opciones estaría dispuesto apoyar a la fundación? *Puede seleccionar más de una opción.

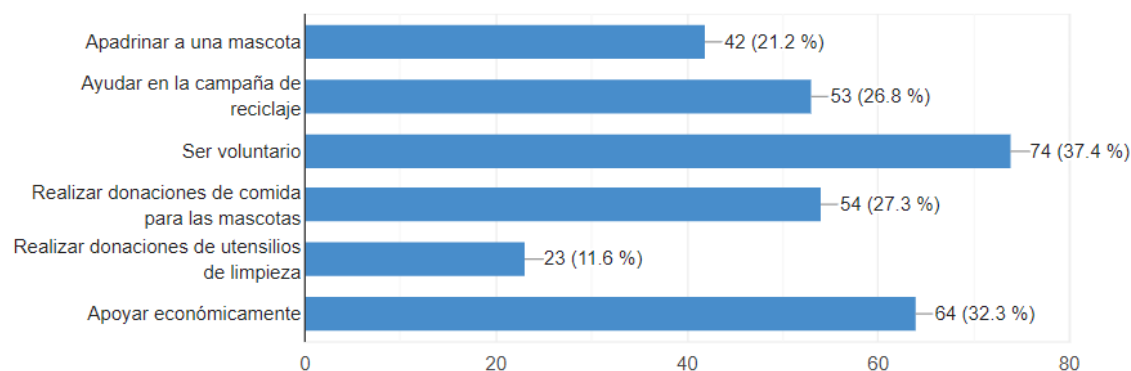
178 respuestas



Resultado de la pregunta del cuestionario que les apareció a las personas que dieron como respuesta un "Sí" a la primera pregunta del instrumento de investigación. Fuente: Elaboración propia.

¿En cuál de las siguientes opciones estaría dispuesto apoyar a la fundación? *Puede seleccionar más de una opción.

198 respuestas



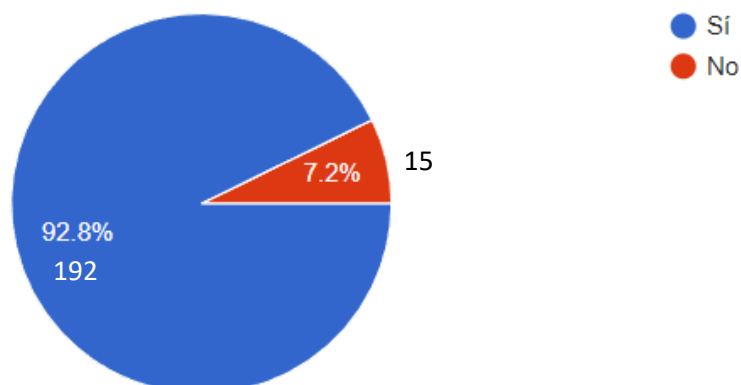
Resultado de la pregunta del cuestionario que les apareció a las personas que dieron como respuesta un "No" a la primera pregunta del instrumento de investigación. Fuente: Elaboración propia.

Dentro de las opciones disponibles para apoyar a la fundación, quedó en primera posición el ser voluntariado con una cantidad de 141 votantes, en segundo está el apoyo económico con 138 votantes, tercer lugar las donaciones de comida con 125, cuarto el apoyar en la campaña de reciclaje con 108, quinto lugar el apadrinar a una mascota con 91 votantes, por último, las donaciones de utensilios de limpieza con 66 votantes.

Tabla 4.11 Resultado de la décima pregunta

¿Le gustaría a usted conocer sobre el refugio?

207 respuestas



Resultado de la pregunta del cuestionario que les apareció a las personas que dieron como respuesta un "No" a la primera pregunta del instrumento de investigación. Fuente: Elaboración propia.

Como resultado a la primera pregunta que les aparecían a las personas que no sabían a qué se dedicaba el Refugio Amor y Abrigo, se obtiene que un 92.8% estarían dispuestos a conocer más del mismo. Mientras que, a un 7.2% no les interesa conocerlo. Este resultado le permite a la practicante verificar y validar que muchas personas que no conocen el refugio estarían dispuestas a conocerlo y apoyar. Por medio de campañas sociales con objetivo informativo e incentivo, junto con la línea gráfica de la marca de la fundación, se obtendría más reconocimiento.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se brindarán las conclusiones y recomendaciones obtenidas en base a la investigación exhaustiva realizada sobre la Fundación Amor y Abrigo, ubicada en la ciudad de San Pedro Sula. Este con el propósito de validar la necesidad de crear campañas sociales para posicionar el refugio, conseguir más participación y principalmente obtener ingresos para el mantenimiento de la misma.

5.1 Conclusiones

1. La creación de campañas sociales con objetivo informativo incrementará el conocimiento de la población, asimismo, las campañas con objetivo incentivo aumentarán la participación de los ciudadanos en relación a las actividades de la fundación.
2. Existe la necesidad de crear una incentivación para la adopción de animales, ya que la mayor parte de la población no está dispuesta adoptar.
3. Crear conciencia de la campaña de apadrinamiento y principalmente la de reciclaje es de suma importancia, ya que son las campañas que más generan ingresos a la fundación y las cuales se demuestra que existe un alto porcentaje de personas que desconocen de ellas.

5.2 Recomendaciones

1. Se recomienda al refugio incentivar a la población por medio de la publicidad emocional a participar en las diferentes actividades o campañas que esta realice.
2. Contestar de forma rápida en las redes sociales las incertidumbres que la población pueda tener.
3. Tener destacadas en sus redes sociales stories o posts que tengan diferentes informaciones de relevancia y preguntas frecuentes, de esa forma evitar el congestionamiento de mensajes.
4. Mantener en sus publicidades la línea gráfica establecida, para que la población pueda identificar y reconocer con facilidad a la fundación.

CAPÍTULO VI: APLICABILIDAD

6.1 Nombre de la Propuesta

Diseños de Campañas Informativas e Incentivas para incrementar el apoyo hacia la Fundación Amor y Abrigo.

6.1.1 Introducción

A través del instrumento aplicado y utilizado para esta investigación, la practicante pudo determinar la necesidad que existe de la creación de campañas sociales con una línea gráfica establecida que identifique al refugio. Los resultados obtenidos en la encuesta, se tomaron en consideración al momento de crear todo el plan de acción y durante la creación de cada pieza gráfica, para así lograr alcanzar los objetivos y metas establecidas.

Dentro de este capítulo, se darán a conocer los títulos y slogans que tendrán cada campaña. Asimismo, se establecerá la línea gráfica a utilizar y los costos que conllevaron a la creación de todo el plan. Además, se mostrarán los resultados obtenidos de cada pieza gráfica junto con un cronograma de ejecución recomendado para saber cuándo subir cada publicación en las redes sociales.

6.1.2 Descripción del Plan de Acción

Se crearon story y post informativos e incentivos para redes sociales (Facebook e Instagram) para el Refugio Amor y Abrigo, ubicado en la ciudad de San Pedro Sula. La mayor parte de las fotografías empleadas en los artes gráficos fueron tomadas por la practicante con cámara profesional, esto con el fin de apelar al lado sentimental de la población y lograr un mayor alcance y credibilidad.

Asimismo, algunas de las fotografías también fueron tomadas de un banco de imágenes, con el objetivo de poder transmitir y comunicar el mensaje de la manera más eficaz posible. Además, cabe mencionar que se hicieron algunos gráficos extras para mejorar la comunicación e información entre la fundación y la población; y así dejarles artes que posteriormente puedan necesitar para publicar.

Antes de la creación de los artes gráficos, primero se estableció y definió la línea gráfica a utilizar, entre ello, los colores, las tipografías y las versiones del isologo que tiene en la actualidad la fundación. A continuación, se detalla a profundidad la línea gráfica a utilizar con el objetivo que el público pueda recordar e identificar con facilidad a la fundación por medio de ello.

Isologo

La marca que identifica y representa a la fundación es considerada como un isologo, este es el principal elemento de toda organización. Este es un elemento compuesto que fusiona de manera coherente la imagen y el texto. Dicho refugio mantiene en la actualidad dos versiones del mismo, uno considerado vertical y el otro horizontal. El uso de ellos es variante y depende de la composición de los artes.



Figura 6.1 Versiones del Isologo de la Fundación

Colores

Estos son los 5 colores que representan la identidad de la marca de la fundación, es una de las cosas más importantes en una línea gráfica. Estos colores corporativos estarán en el isologo, publicaciones y todo lo relacionado al refugio. El color representa casi el 80% del reconocimiento de una marca. Los 3 colores principales son el azul representado la lealtad y confianza, rojo haciendo referencia al amor y el amarillo representado la alegría, todos ellos con tonalidades suaves. Asimismo, tenemos los 2 colores secundarios, básicos y los que casi nunca faltan, que son el blanco y negro.



Figura 6.2 Colores Corporativos

Tipografías

Las tipografías seleccionadas para representar la marca Amor y Abrigo son tres. Estas se harán uso de ellas para todo tipo de publicación o campañas. No podrán ser remplazadas o distorsionadas, solamente se podrá hacer uso de sus variantes. Dos de ellas son tipografías palo seco conocidas como Baloo y Poppins. Por otro lado, se hizo uso de una tipografía script conocida como Honey Florist para darle detalles diferentes a la composición y resaltar cierto tipo de información.



Figura 6.3 Tipografías

6.1.3 Presupuesto

A continuación, se mostrará una tabla que la practicante elaboró con el fin de demostrar y evidenciar un cálculo aproximado del salario base de un diseñador gráfico Jr; con el objetivo de determinar el costo de la creación de las 3 campañas para redes sociales.

Tabla 6.1 Tabla de salario básico de un diseñador gráfico junior.

Tabla de Salario de Diseñador Gráfico Junior				
Profesión	Salario Mensual	Deducción IHSS	Salario por Día	Salario por Hora
Diseñador Gráfico	L. 15,000.00	L. 500.00	L. 725	L. 76.31

Representación de salario promedio de un diseñador gráfico junior. Fuente: GXS

6.1.4 Evaluación Económica y Financiera

En la actualidad las organizaciones sin ánimo de lucro se han visto en la necesidad de crear campañas sociales para la obtención de ingresos para su funcionamiento. Para ello es muy importante contar con un experto en el área creativo como lo es un diseñador gráfico. Asimismo, la fundación sabe que para ello hay un costo, pero al ser un proyecto de graduación esto se da de forma voluntaria. De igual forma, la practicante realizó un cálculo de los gastos económicos y la cantidad de tiempo que conllevó tanto la investigación como en la creación de todo.

Tabla 6.2 Tiempo de proceso para la creación de las 3 campañas

Tiempo de Proceso para la Creación de las 3 Campañas		
Descripción	Horas	Minutos
Primera reunión con la fundación	0.5 hora	30 minutos
Investigación previa	75 horas	4,500 minutos
Selección de tipografía	2 horas	120 minutos
Primera visita presencial	1 hora	60 minutos
Toma de fotografías en el refugio	1.5 horas	90 minutos
Edición de Fotografías	4 horas	240 minutos
Selección de temas y slogans	3 horas	180 minutos
Creación de las 3 campañas	170 horas	10,200 minutos
Segunda reunión para cambios	0.5 hora	30 minutos
Cambios realizados	1.5 horas	90 minutos
Entrega de Campañas	1 hora	60 minutos
Total de Minutos	15,600 minutos	
Total de Horas	260 horas	
Total de Días	52 días	

En base al cronograma de actividades se estima las horas trabajadas en cada una de ellas, donde el total de horas se dividió entre las 5 horas diarias trabajadas por la practicante. Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se mostrarán dos tablas que determinan el costo total de la creación de las campañas sociales con objetivo informativo e incentivo.

Asimismo, hay que tener en cuenta que para la creación de este proyecto se fue necesario de equipos inmobiliarios, tecnológicos y principalmente del internet. Existen muchos elementos necesarios para la ejecución de un proyecto con esta magnitud; un diseñador sin un equipo de trabajo no podría cumplir profesionalmente con la elaboración del mismo.

Tabla 6.3 Costo de elaboración de campañas

Costo de Elaboración de Campañas			
Descripción	Horas de Desarrollo	Salario por Hora	Costo
Primera reunión con la fundación	0.5 hora	L. 76.31	L. 38.16
Investigación previa	75 horas	L. 76.31	L. 5,723.25
Selección de tipografía	2 horas	L. 76.31	L. 152.62
Primera visita presencial	1 hora	L. 76.31	L. 76.31
Toma de fotografías en el refugio	1.5 horas	L. 76.31	L. 114.47
Edición de Fotografías	4 horas	L. 76.31	L. 305.24
Selección de temas y slogans	3 horas	L. 76.31	L. 228.93
Creación de las 3 campañas	170 horas	L. 76.31	L. 12,972.70
Segunda reunión para cambios	0.5 hora	L. 76.31	L. 38.16
Cambios realizados	1.5 horas	L. 76.31	L. 114.47
Entrega de Campañas	1 hora	L. 76.31	L. 76.31
Total			L. 19,840.62

Se aplicó las técnicas y ecuaciones aprendidas en la clase de Administración de Costo. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.4 Costo de equipo para la elaboración de las campañas.

Costo de Equipo para la Elaboración de Campañas					
Descripción	Tiempo	Costo Monetario	Unidad: Mensual / Anual	Costo Unitario	Costo Total
Computadora	52 días	L. 18,000.00	Anual	L. 10.00	L. 520.00
Internet	52 días	L. 1,200.00	Mensual	L. 40.00	L. 2,080.00
Energía Eléctrica	52 días	L. 2,500.00	Mensual	L. 83.33	L. 4,333.16
Agua	52 días	L. 500.00	Mensual	L. 16.67	L. 866.84
Suite de Adobe	52 días	L. 1759.93	Mensual	L. 58.66	L. 3,050.32
Silla Secretarial	52 días	L. 3,199.00	Anual	L. 1.78	L. 92.56
Escritorio de Oficina	52 días	7,558.81	Anual	L. 4.20	L. 218.4
Total de Producción					L. 11,161.28
Utilidad 40%					L. 4,464.51
Precio antes del ISV					L. 15,625.79
ISV 15%					L. 2,343.86
Precio Total					L. 17,969.65

Costos Finales	
Costo por Elaboración de Campañas	L. 19,840.62
Costo de Equipos	L. 17,969.65
Precio Total	L.37,810.27

Se aplicó las técnicas y ecuaciones aprendidas en la clase de Administración de Costo. Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se mostrará el costo total de esta investigación y creación de campañas, junto con los beneficios que esta traerá al Refugio Amor y Abrigo. Los beneficios que se obtendrán son en base a las variables independientes como ser: el reconocimiento, fortalecimiento de la identidad visual y la concientización de las actividades dentro del refugio.

Tabla 6.5 Costo y Beneficios.

Costo	Beneficios
L.37,810.27	1. Se obtendrá un fuerte posicionamiento en la mente de la población.
	2. Fortalecerá la identidad visual y podrá ser identificado con facilidad su isologo, tipografías y sus colores.
	3. Se creará conciencia de las diferentes actividades que realiza el refugio, obteniendo así más ingresos para la misma.

Se representan los beneficios del costo de la investigación y creación de campañas. Fuente: Elaboración propia.

6.1.5 Cronograma de Ejecución

En este capítulo se brindará una tabla donde se visualizará los días de las semanas junto con su hora recomendada para publicar cada post y story de las campañas, tanto para Facebook como para Instagram. Se aconseja a la fundación Amor y Abrigo publicar en ambas redes al mismo tiempo, además, estas se pueden conectar y sincronizar de forma automática.

Tabla 6.6 Cronograma de Publicación

Cronograma de Ejecución de la Campañas Informativas e Incentivas									
Mes de Julio	Campaña	Arte	Días de la Semana						
			L	M	M	J	V	S	D
Semana 1	Adopción	P: Post		P 10am		P 11am		S 11am	
Semana 2		S: Story		P 10am	P 10am		S 11am		
Semana 3	Apadrinamiento	P: Post	P 11am		P 10am		S 11am		
Semana 4		S: Story			P 10am	P 11am		S 11am	

Cronograma de Ejecución de la Campañas Informativas e Incentivas									
Mes de Agosto	Campaña	Arte	Días de la Semana						
			L	M	M	J	V	S	D
Semana 1	Reciclaje	P: Post				P 11am		S 11am	
Semana 2		S: Story		P 10am	P 10am		P 11am	S 11am	

Se representan los mejores momentos para publicar en Facebook / Instagram. Fuente: Elaboración propia.

Hoy en día son muchas las organizaciones sin ánimo de lucro que se han adaptado y realizado nuevas rutinas para publicar en las redes sociales. La pandemia provocó un cambio en el mundo, donde ahora todo gira en relación a las redes sociales. Es por ello que, en la actualidad se han hecho investigaciones de los horarios más convenientes para publicar y así obtener el objetivo deseado. Sprout Social menciona que el 71 % de las personas se encontraron haciendo un mayor uso de las redes sociales este año 2020, por ese sorprendente resultado, hicieron un análisis de cuáles eran los mejores momentos para publicar en cada una de las redes sociales (Keutelian, 2022). En base a ello, se realizó el cronograma de publicación para las campañas sociales de Amor y Abrigo.

6.1.6 Resultado Gráfico

Una vez culminada la investigación correspondiente, se procedió a la creación de los artes gráficos (post y story) para redes sociales para cada una de las campañas. La línea gráfica utilizada fue atractiva y limpia; siempre apoyándose de las fotos obtenidas por medio de la sesión fotográfica realizada por la practicante. Todos los artes contienen el nombre / título de la campaña, su slogan, el isologo de la fundación, los colores y tipografías establecidas.

Campaña para Informar e Incentivar a la Adopción

Nombre de la campaña: Adopta a....

Slogan de la campaña: ¡No compres! Adopta





ADOPTA A UN AMIGO

Una mascota cambia tu vida



¡NO COMPRES!
ADOPTA



ADOPTA A UN 7 VIDAS

Cambia la vida de una mascota



¡NO COMPRES!
ADOPTA

AMORYABRIGO

**ADOPTA A UN
HÉROE**

Una mascota cambia tu vida



**¡NO COMPRES!
ADOPTA**

AMORYABRIGO

**REQUISITOS DE
ADOPCIÓN**

DATOS PERSONALES

- Foto de identidad y recibo público.
- Debe enviar fotos de su casa y elaborar un croquis.
- Debe de tener cercado y con techo.
- Residir en SPS o alrededores.
- Casa propia o contrato de renta.

FIRMAR ACTA DE COMPROMISO

- Comprometiéndose a enviar fotos mensuales.
- Si es cachorro esterilizar a los 6 meses.
- Comprometerse a amar y cuidar al perrito o gatito.

- Llenar formulario con sus datos completos y enviarlo vía correo amoryabrigohn@gmail.com
- Enviar mensaje al 9824-8715

Donación de alimento o material de aseo para el refugio



**¡NO COMPRES!
ADOPTA**

AMOR Y ABRIGO

**ADOPTA A
UN MICHI**

Cambia la vida de una mascota

REQUISITOS DE ADOPCIÓN

AMOR Y ABRIGO

DATOS PERSONALES

- Foto de identidad y recibo público.
- Debe enviar fotos de su casa y elaborar un croquis.
- Debe de tener cercado y con techo.
- Residir en SPS o alrededores.
- Casa propia o contrato de renta.

FIRMAR ACTA DE COMPROMISO

- Comprometiéndose a enviar fotos mensuales.
- Si es cachorro esterilizar a los 6 meses.
- Comprometerse a amar y cuidar al perrito o gatito.
- Llenar formulario con sus datos completos y enviarlo vía correo amoryabrigohn@gmail.com
- Enviar mensaje al 9824-8715

Donación de alimento o material de aseo para el refugio

Figura 6.4 Campaña de Adopción. Fuente: Elaboración propia.

Campaña para Informar e Incentivar el Apadrinamiento

Nombre de la campaña: Apadríname

Slogan de la campaña: Cambia mi vida



APADRÍNAME
CON TAN SOLO 50 LPS

Cambia mi vida

MANDA TUS DATOS
 **9824-8715**

AMOR Y ABRIGO

The advertisement features a blue silhouette of a person's head and shoulders on the left. Inside the silhouette, a close-up photo of a tabby cat with green eyes is shown. The background is white with several light blue paw prints scattered around. The text is centered and uses a mix of bold sans-serif and elegant script fonts.

APADRÍNAME CON TAN SOLO 50 LPS

Cambia mi vida



MANDA TUS DATOS
 **9824-8715**



APADRÍNAME CON TAN SOLO 50 LPS

Cambia mi vida



MANDA TUS DATOS
 **9824-8715**



APADRÍNAME CON TAN SOLO 50 LPS

Cambia mi vida

MANDA TUS DATOS
 **9824-8715**

AMOR Y ABRIGO



¿EN QUÉ CONSISTE APADRINAR?

En cambiar una vida

- Usted puede apadrinar un gatito o perrito con tan solo **50 Lps Mensuales**.
- La fecha de apoyo son los días **15 de cada Mes**.
- Nosotros le agregamos a un **Grupo** para recordarle su apoyo Mensual.



MANDA TUS DATOS
 **9824-8715**

AMOR Y ABRIGO



**APADRÍNAME
CON TAN SOLO 50 LPS**

Cambia mi vida

MANDA TUS DATOS
 **9824-8715**

AMOR Y ABRIGO

¿EN QUÉ CONSISTE APADRINAR?

En cambiar una vida

- Usted puede apadrinar un gatito o perrito con tan solo **50 Lps Mensuales.**
- La fecha de apoyo son los días **15 de cada Mes.**
- Nosotros le agregamos a un **Grupo** para recordarle su apoyo Mensual.

MANDA TUS DATOS
 **9824-8715**

AMOR Y ABRIGO

Figura 6.5 Campaña de Apadrinamiento. Fuente: Elaboración propia.

Campaña de Reciclaje – Informativo e Incentivo

Nombre de la campaña: Recicla X Ellos

Slogan de la campaña: Salva una mascota, salvando al mundo

Para la campaña de reciclaje, la practicante determinó establecer una paleta de colores acorde al tema “Reciclar”. Ya que en diversas investigaciones se ha comprobado y determinado que la sociedad ya tiene establecido en su mente los colores que dicha actividad representa. Entre ellos está el verde, representado la naturaleza y los colores oscuros como el café y negro, representado la tierra. Por tal motivo, se estableció una paleta de colores distinta a los colores corporativos de la marca, pero siempre manteniéndolos original en su isologo.



Figura 6.6 Paleta de colores para la Campaña de Reciclaje



RECICLA X ELLS

*Salva a una mascota,
Salvando al mundo*

— BOTELLAS DE PET —



RECICLA X ELLS

*Salva a una mascota,
Salvando al mundo*



RECICLA X ELLS

*Salva a una mascota,
Salvando al mundo*



- LATAS DE ALUMINIO -



RECICLA X ELLS

*Salva a una mascota,
Salvando al mundo*

- Baterías viejas de carro.
- Latas de aluminio.
- Electrónica.
- Cobre.
- Cartón corrugado.
- Desperdicios de Hierro.
- Botellas de PET.
- Botellas de HDPE
(Botes de shampoo, medicamentos,
canastas plásticas rotas, etc.)

CADA
Fin de mes
PUEDES LLEVARLO A




En SPS Col. Montefresco,
33 calle, atrás de la
gasolinera Puma, 14 ave.




RECICLA XELL^{PA}S

→ *Salva a una mascota,
Salvando al mundo* ←



- BOTELLAS DE PET -




RECICLA XELL^{PA}S

→ *Salva a una mascota,
Salvando al mundo* ←

- Baterías viejas de carro.
- Latas de aluminio.
- Electrónica.
- Cobre.
- Cartón corrugado.
- Desperdicios de Hierro.
- Botellas de PET.
- Botellas de HDPE
(Botes de shampoo, medicamentos,
canastas plásticas rotas, etc.)

CADA
Fin de mes
PUEDES LLEVARLO A



En SPS Col. Montefresco, 33 calle,
atrás de la gasolinera Puma, 14 ave.

Figura 6.7 Campaña de Reciclaje. Fuente: Elaboración propia.

Gráficos Extras

A continuación, se mostrará los gráficos extras que la practicante realizó con el fin de poder dejarle a la fundación artes que posteriormente ocuparía y necesitaría de forma constante. Cabe mencionar que estos son artes fuera de los temas de las campañas, y que algunos son artes que contienen un formato/plantilla que la fundación puede cambiar durante el tiempo y acorde a sus necesidades.

Tema: Cuentas Bancarias para Donaciones

Este arte gráfico contiene todas las cuentas bancarias que la fundación tiene a disposición de toda aquella persona que desea apoyar de forma económica al refugio. Este mantiene la línea gráfica establecida: isologo, colores y tipografías de la identidad visual del refugio.

CUENTAS PARA DONACIONES

 21-201-133638-9 AMOR Y ABRIGO (AYA HN)	 725894521 MARTA GUZMÁN	 014720192047 GEISSEL OSEGUERA
 210330024388 GEISSEL OSEGUERA	 2000-10593777 ALBA RUBY ASSAF	 9824-8715 GEISSEL OSEGUERA
	 HTTPS://WWW.PAYPAL.ME/AMORYABRIGOHN	 @ANIMALLOVERS ÚLTIMOS DÍGITOS 1921
	 8978-1190 MARTA GUZMÁN	

Con tu ayuda alimentamos y damos atención médica a muchos perros y gatos abandonados.

Figura 6.8 Arte Gráfico – Cuentas Bancarias para Donaciones. Fuente: Elaboración propia.

Tema: Campaña Dónanos ## para ajustar nuestra comida

Esta es una pequeña campaña que la fundación ha mantenido durante un tiempo prolongado, con el fin de poder recaudar cada mes el dinero necesario para comprar la cantidad de alimentos para todas las mascotas que se encuentran dentro del refugio.

En la primera imagen se muestra el arte como una plantilla, donde no tiene una cantidad especificada, ya que esta será la fundación quién decida el monto a establecer. Mientras que la segunda, es el ejemplo de cómo quedaría el arte ya completado. Asimismo, la fundación le solicitó a la practicante hacer un arte que ya tuviese el monto de 50 lempiras, ya que es la cantidad estándar que solicitan de ayuda.



Figura 6.9 Arte Gráfico – Campaña dónanos ## para ajustar nuestra comida. Fuente: Elaboración propia.

Tema: Feria de Adopción

Durante un cierto tiempo, la fundación decide realizar una feria de adopción donde la población puede ir a la fundación y participar de ella. Este es un arte de invitación donde contiene la información de relevancia que la población necesita saber.

La primera imagen muestra el arte como una plantilla, donde es el refugio que establece la fecha y la hora a llevar a cabo dicha actividad. La segunda ya tiene establecido el horario estándar que la fundación lo realiza normalmente, este fue un segundo formato solicitado por la organización sin ánimo de lucro. Asimismo, la tercera y la última imagen es el ejemplo de cómo quedaría el arte ya completado con la información, este servirá de referencia para los encargados de la administración de los artes dentro de la fundación.



**FERIA DE
ADOPCIÓN**
dales un hogar

• **LUGAR**
En SPS Col. Montefresco, 33 calle,
atrás de la gasolinera Puma, 14 ave.

Desde las
Hasta las

AMOR Y ABRIGO



FERIA DE ADOPCIÓN

dales un hogar

• **LUGAR**

En SPS Col. Montefresco, 33 calle,
atrás de la gasolinera Puma, 14 ave.

Desde las 9:00 am
Hasta las 5:00 pm

AMOR Y ABRIGO



FERIA DE ADOPCIÓN

dales un hogar

• **LUGAR**

En SPS Col. Montefresco, 33 calle,
atrás de la gasolinera Puma, 14 ave.

VIERNES 26 DE AGOSTO

Desde las 9:00 am
Hasta las 5:00 pm

AMOR Y ABRIGO

Figura 6.10 Arte Gráfico – Feria de Adopción. Fuente: Elaboración propia.

Tema: Voluntario te necesitamos

Este es un arte para incentivar a la población a colaborar como voluntariado en el refugio, ya que a pesar que bien es cierto que la mayor necesidad de la fundación es apoyo económico, asimismo, necesitan de personas voluntarias que ayuden a bañar a los perritos, a jugar con las mascotas, pasearlos, dedicarles tiempo, a mantener limpio el espacio donde viven, etc.

Es por ello que la practicante realizar un arte para incentivar a dicha actividad, y le brinda a la fundación un arte con dos opciones de colores para que puedan hacer uso de ambos en distintas ocasiones.



Figura 6.11 Arte Gráfico – Voluntario te necesitamos. Fuente: Elaboración propia.

BIBLIOGRAFÍA

- Anónimo. (2018). ¿Qué es un banco de imágenes? *Difusión con Causa*, págs. <https://difusionconcausa.com/que-es-un-banco-de-imagenes/#:~:text=Los%20bancos%20de%20im%C3%A1genes%20son,para%20cualquier%20uso%20en%20general.>
- Anónimo. (2021). Incentivar. *Diccionario Actual*, pág. <https://diccionarioactual.com/incentivar/>.
- APDAYC. (30 de Enero de 2016). ¿Qué enfermedades podemos contraer con las heces de perro? *Vital*, págs. <https://rpp.pe/vital/salud/que-enfermedades-podemos-contraer-con-las-heces-de-perro-noticia-541795#:~:text=Muchas%20calles%20y%20parques%20suelen,e%20incluso%20aborto%20en%20gestantes.>
- Artyplan. (2020). ¿QUÉ SON LAS ARTES GRÁFICAS? *Artyplan*, págs. <https://artyplan.com/noticias/que-son-las-artes-graficas/#:~:text=El%20concepto%20de%20artes%20gr%C3%A1ficas%20hace%20referencia%20principalmente%20a%20la,crear%20y%20elaborar%20un%20dise%C3%B1o.>
- CEUPE. (2022). La publicidad social. *CEUPE Magazine*, págs. <https://www.ceupe.com/blog/clasificacion-de-la-publicidad-social.html>.
- Ecólatras. (23 de Abril de 2019). Qué es un refugio de animales: Objetivos y funciones. *Ecólatras*, págs. <https://www.ecolatras.es/blog/respeto-a-los-animales/que-es-un-refugio-de-animales-objetivos-y-funciones.>
- EFEverde. (Junio 26 de 2020). España, entre los países europeos con más abandonos de animales. *ABANDONO ANIMALES*, págs. <https://www.efeverde.com/noticias/abandono-animales-espana-paises-europeos/#:~:text=Espa%C3%B1a%20est%C3%A1%20entre%20los%20pa%C3%ADses,D%C3%ADa%20Mundial%20contra%20el%20abandono.>
- Etecé, E. (16 de Julio de 2021). Redes Sociales. *Concepto*, págs. <https://concepto.de/redes-sociales/>.
- Etecé, E. (2022). Variable. *Concepto*, pág. <https://concepto.de/variable/>.
- Galán, J. S. (24 de Febrero de 2018). Publicidad informativa. *Economipedia*, págs. <https://economipedia.com/definiciones/publicidad->

- informativa.html#:~:text=La%20publicidad%20informativa%20es%20la,casos%20es%20comprobable%20y%20medible.
- García, M. y. (2022). Gestipolis. *¿Qué es una marca?*, págs. <https://www.gestipolis.com/que-es-una-marca/>.
- Giraldo, V. (26 de Octubre de 2016). Adobe Creative Suite. *Rock Content*, págs. <https://rockcontent.com/es/blog/adobe-creative/>.
- HAZ, R. (23 de Septiembre de 2020). El blog y las redes sociales, los canales de comunicación favoritos de las fundaciones. *Revista haz Fundación*, págs. <https://hazrevista.org/tercersector/fundaciones/2020/09/el-blog-y-las-redes-sociales-los-canales-de-comunicacion-favoritos-de-las-fundaciones/>.
- Heraldo, E. (s.f.). El Heraldo. *Honduras reporta 22 casos de rabia canina*, págs. <https://www.elheraldo.hn/honduras/honduras-reporta-22-casos-de-rabia-canina-OPEH572729>.
- INE. (2018). San Pedro Sula, Cortés. *Instituto Nacional de Estadística*, págs. <https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2019/08/San-Pedro-Sula-Cortes.pdf>.
- IONOS. (2020). ¿Qué son las organizaciones sin ánimo de lucro? *IONOS*, págs. <https://www.ionos.es/startupguide/creacion/organizaciones-sin-animo-de-lucro/>.
- Keutelian, M. (13 de Abril de 2022). Los mejores momentos para publicar en las redes sociales en 2022. *Sprout Social*, págs. https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media-es_mx/.
- Lesmo, K. (4 de Marzo de 2019). La línea gráfica. *Key Social Media*, pág. <https://www.keysocialmediapy.com/post/lineagrafica>.
- Lesmo, K. (4 de Marzo de 2019). La Línea Gráfica. *Key, Social Media*, págs. <https://www.keysocialmediapy.com/post/lineagrafica#:~:text=%C2%BFqu%C3%A9%20es%20la%20%C3%ADnea%20gr%C3%A1fica,que%20tus%20clientes%20te%20recuerden>.
- Llasera, J. P. (2021). Paleta de colores. *Imborrable*, págs. <https://imborrable.com/blog/crear-paleta-de-colores/#:~:text=Una%20paleta%20de%20colores%20es,m%C3%A1s%20elementales%20del%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico>.
- López, E. (20 de Febrero de 2020). Frases de animales. *Experto Animal*, págs.

- <https://www.expertoanimal.com/frases-de-animales-24756.html#:~:text=%22Como%20nosotros%2C%20los%20animales%20tienen,el%20mundo%2C%20no%20ellos%22.>
- Lorenzo, S. C. (2020). Campaña de marketing social. *Redalyc*, pág. <https://www.redalyc.org/pdf/1939/193926410004.pdf>.
- Martínez, G. H. (1 de Marzo de 2021). Perros en situación de calle: El punto de vista de los veterinarios. *Vet Market*, págs. <https://vetmarketportal.com.ar/nota/2355/perros-en-situacion-de-calle--el-punto-de-vista-de-los-veterinarios/>.
- Montoya, H. (s.f.). 6,000 perros y gatos deambulan en las calles sanpedranas. *La Prensa*, págs. <https://www.laprensa.hn/sanpedro/6000-perros-y-gatos-deambulan-en-las-calles-sampedranas-MGLP476578>.
- Muñiz, S. (2020). Asociación de Veterinarios Especializados en Animales de Compañía. *Vet Market*, págs. <https://vetmarketportal.com.ar/nota/1607/perros-en-situacion-de-calle--el-punto-de-vista-de-los-veterinarios/>.
- Perez, L. (20 de Febrero de 2020). La identidad visual . *Rock Content*, págs. <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>.
- Qualtrics. (2022). ¿Qué es el posicionamiento de marca? *Qualtrics*, págs. <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/posicionamiento-de-marca/>.
- QuestionPro. (2022). Calculadora de tamaño de muestras para una investigación. *Calculadora de Muestras*, págs. <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>.
- RACC. (Abril de 2019). ACCIDENTES DE TRÁFICO CON ANIMALES. *RACC*, págs. https://movilidad.racc.es/wp-content/uploads/importfichas/fichasFundacion/Multimedia/1428320118226/blob/28592_Estudio_de_accidentes_con_animales__definitivo_-_RACC.pdf.
- Ramírez, K. J. (18 de Julio de 2019). #LOOKING FOR YOU. *Battersea* , págs. <https://blog.gestazion.com/dia-mundial-del-perro>.
- Rivera, L. (7 de Mayo de 2018). FUNAPA: un centro de vida silvestre en el centro de San Pedro Sula. *Once Noticia*, págs. <https://www.oncenoticias.hn/funapa-un-centro-de-vida-silvestre-en-el-centro-de-san-pedro-sula/>.
- Rodríguez, A. (2022). ¿Por qué es importante la estética en el diseño? *Revista Element*, págs.

- <https://revistaelement.com/por-que-es-importante-la-estetica-en-el-diseno/#:~:text=Est%C3%A9tica%3A%20es%20el%20elemento%20que,considerado%20agradable%20a%20la%20vista.>
- RW. (2022). Post. *Reason Why*, págs.
<https://www.reasonwhy.es/diccionario/post#:~:text=En%20espa%C3%B1ol%20se%20conoce%20como,cualquier%20tipo%20de%20enlace%20web.>
- Significados. (2022). Qué es el Diseño. *Significados*, pág. <https://www.significados.com/diseno/>.
- Significados. (2022). Qué es Isologo. *Significados*, pág. <https://www.significados.com/isologo/>.
- Spot, H. (20 de Diciembre de 2021). Tipografías en diseño gráfico. *Hub Spot*, págs.
<https://blog.hubspot.es/marketing/tipografia-disenografico#:~:text=La%20palabra%20tipograf%C3%ADa%20proviene%20del,y%20el%20prop%C3%B3sito%20del%20material.>
- UNAM. (27 de Septiembre de 2012). Enfermedades que transmiten los animales de las calles. *Cultura y Sociedad*, págs.
http://ciencia.unam.mx/leer/109/Proponen_solucion_al_problema_de_los_perros_callejeros#:~:text=Los%20perros%20no%20deber%C3%ADan%20estar,pues%20algunos%20se%20tornan%20agresivos.
- UNAM, L. U. (s.f.). Animales en situación de calle. Un problema que nos afecta a todos. *Earthgonomic*, págs. <http://earthgonomic.com/noticias/animales-calle/>.
- Websays. (09 de Septiembre de 2019). STORIES. *Websays*, págs.
[https://websays.com/es/marcas/tecnologia/2019/las-stories-reinas-del-contenido-en-redes-sociales#:~:text=Las%20'stories'%20\(contenidos%20audiovisuales,este%20tipo%20de%20contenido%20ef%C3%ADmero.](https://websays.com/es/marcas/tecnologia/2019/las-stories-reinas-del-contenido-en-redes-sociales#:~:text=Las%20'stories'%20(contenidos%20audiovisuales,este%20tipo%20de%20contenido%20ef%C3%ADmero.)

ANEXOS



Figura 7.1 Visita presencial por la practicante al refugio. Fuente: Elaboración propia.



Figura 7.2 Área donde se encuentran los perros. Fuente: Elaboración propia.



Figura 7.3 Área de perros que requieren cuidados especiales. Fuente: Elaboración propia.

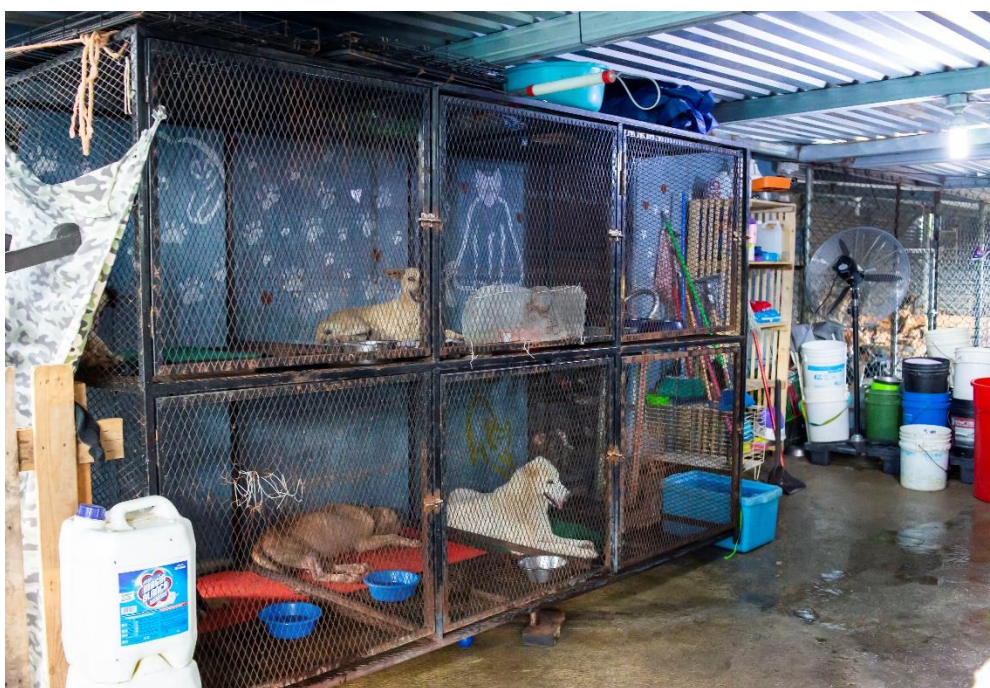


Figura 7.4 Área de maternidad para perros. Fuente: Elaboración propia.

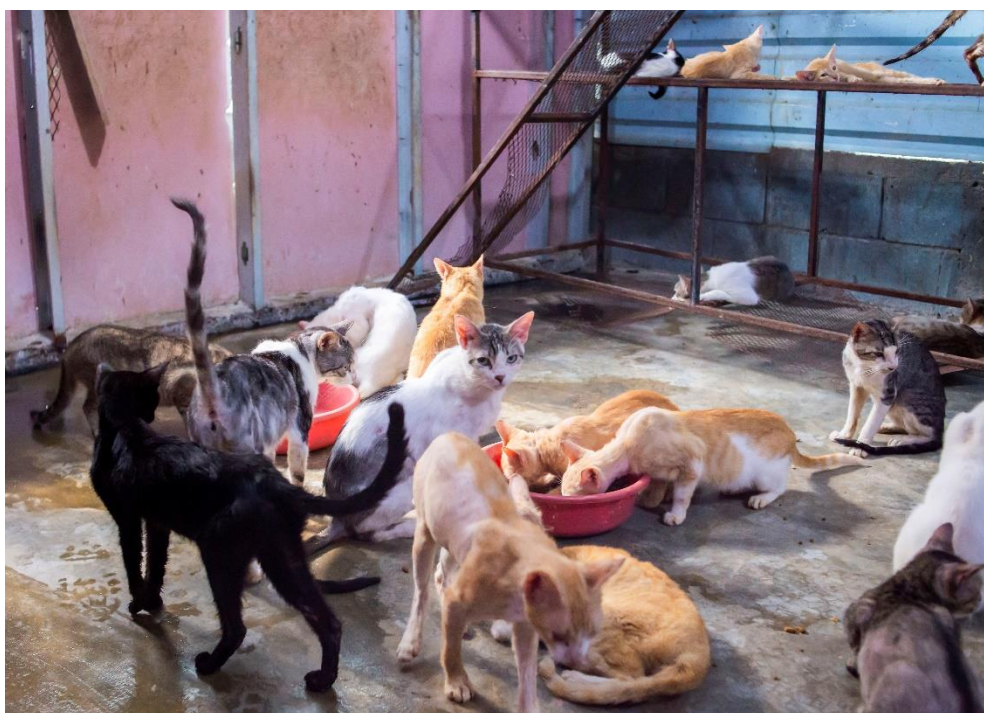


Figura 7.5 Área donde se encuentran los gatos. Fuente: Elaboración propia.



Figura 7.6 Área de gatos que requieren cuidados especiales. Fuente: Elaboración propia.



Figura 7.7 Área de maternidad para gatos. Fuente: Elaboración propia.



Figura 7.8 Área de almacén de medicamentos y productos de limpieza. Fuente: Elaboración propia.



*Figura 7.9 Muestra de la mitad de la cantidad de alimento que se necesita.
Fuente: Elaboración propia.*

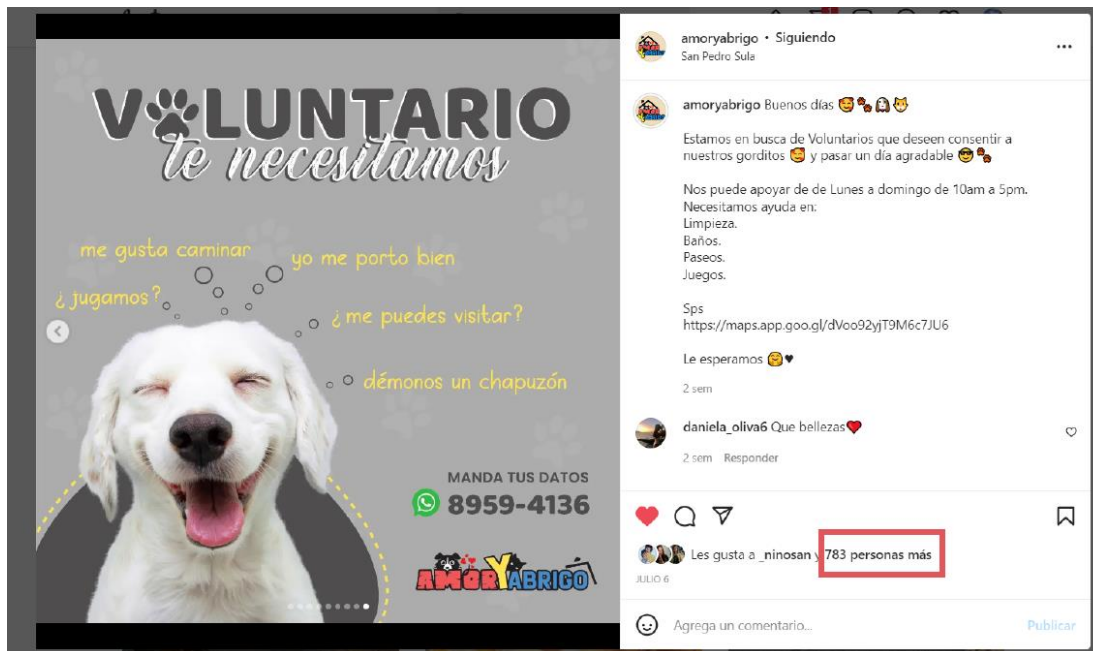


Figura 7.10 Resultados del arte de Voluntariado en Facebook e Instagram
Fuente: Refugio Amor y Abrigo.



Figura 7.11 Resultados del arte de Feria de Adopción en Facebook e Instagram Fuente: Refugio Amor y Abrigo.

¿EN QUÉ CONSISTE APADRINAR?
En cambiar una vida

- Usted puede apadrinar un gatito o perrito con tan solo **50 Lps Mensuales**.
- La fecha de apoyo son los días **15 de cada Mes**.
- Nosotros le agregamos a un **Grupo** para recordarle su apoyo Mensual.

MANDA TUS DATOS
9824-8715

AMOR Y ABRIGO

amoryabrigo • Siguiendo
San Pedro Sula

amoryabrigo Apadrina Un Perrito o Gatito desde 50 lempiras al mes 🐾❤️🐾🐾

Puede cambiar la vida de nuestros rescatados con su gran apoyo mensual 🐾🐾

Necesitamos de su pata de ayuda siempre para poder seguir adelante con nuestros Muñecos ❤️🐾

Que consiste apadrinar?
Usted puede Padrina un gatito o Perrito con tan solo L50 mensuales.
La fecha de apoyo son los días 15 de cada mes 📅
Nosotros le agregamos a un Grupo para recordarle su apoyo Mensual 🐾🐾🐾
Puede Unirse a nuestro grupo Aquí 📍

<https://chat.whatsapp.com/JSNnwvZocxBDJ4ysHVSzsn>

Contamos con su apoyo 🐾

🐾 Nos pueden apoyar en nuestras cuentas.
📞 21-201-133638-9

Les gusta a **_ninosan** y **460 personas más**
JULIO 15

Agrega un comentario... Publicar

AMOR Y ABRIGO

ADOPTA A UN 7 VIDAS
Cambia la vida de una mascota

NO COMPRES! ADOPTA

amoryabrigo • Siguiendo

amoryabrigo Gran feria de Adopción ❤️🐾🐾

Les invitamos a nuestra feria de adopción este fin de Semana sábado y domingo.
Horario
De 11 am a 5:30 pm

Tenemos hermosos gorditos ya esterilizados listos para llenar su hogar de amor 🐾

Les esperamos 🐾🐾

2 sem

Les gusta a **guillermo_pinel** y **267 personas más**
JULIO 14

Agrega un comentario... Publicar

Figura 7.12 Resultados de las Campañas de Apadrinamiento y Adopción
Fuente: Refugio Amor y Abrigo.

APADRÍNAME CON TAN SOLO 50 LPS
Cambia mi vida

MANDA TUS DATOS
9824-8715

¿EN QUÉ CONSISTE APADRINAR?
Te vamos a entregar un perrito con tan solo 50 Lps. MANDAMOS:

- Vacunas para proteger al perrito con tan solo 50 Lps. MANDAMOS.
- Comida de calidad para sus días de bienestar.
- Pasaporte de adopción con un hogar responsable y responsable.

AMOR Y ABRIGO
MANTENEMOS CUENTAS PARA DONACIONES

144 Me gusta 17 comentarios 75 veces compartido

Karla Portillo
Quiero apadrinar a un perrito

VOLUNTARIO Te necesitamos

me gusta caminar yo me porto bien
¿jugamos? ¿me puedes visitar?
démonos un chapuzón

MANDA TUS DATOS
8959-4136

Tú y 316 personas más 40 comentarios 81 veces compartido

Santos Gissell
Yo quiero ir. Deseo llevar a Albin

amoryabrigo • Siguiendo
San Pedro Sula

Hoy en nuestro día queremos agradecer a todos nuestros Hermosos padrinos por Apoyarnos siempre y permitimos tener un lugar digno donde Domir 🐾

En este día queremos SEMITAS 🐾 somos gorditos bien portados y nos merecemos nuestro Premio 🐾

Algún Padrino nos consiente? 🐾

2 d

josephmanuel11
22 h Responder

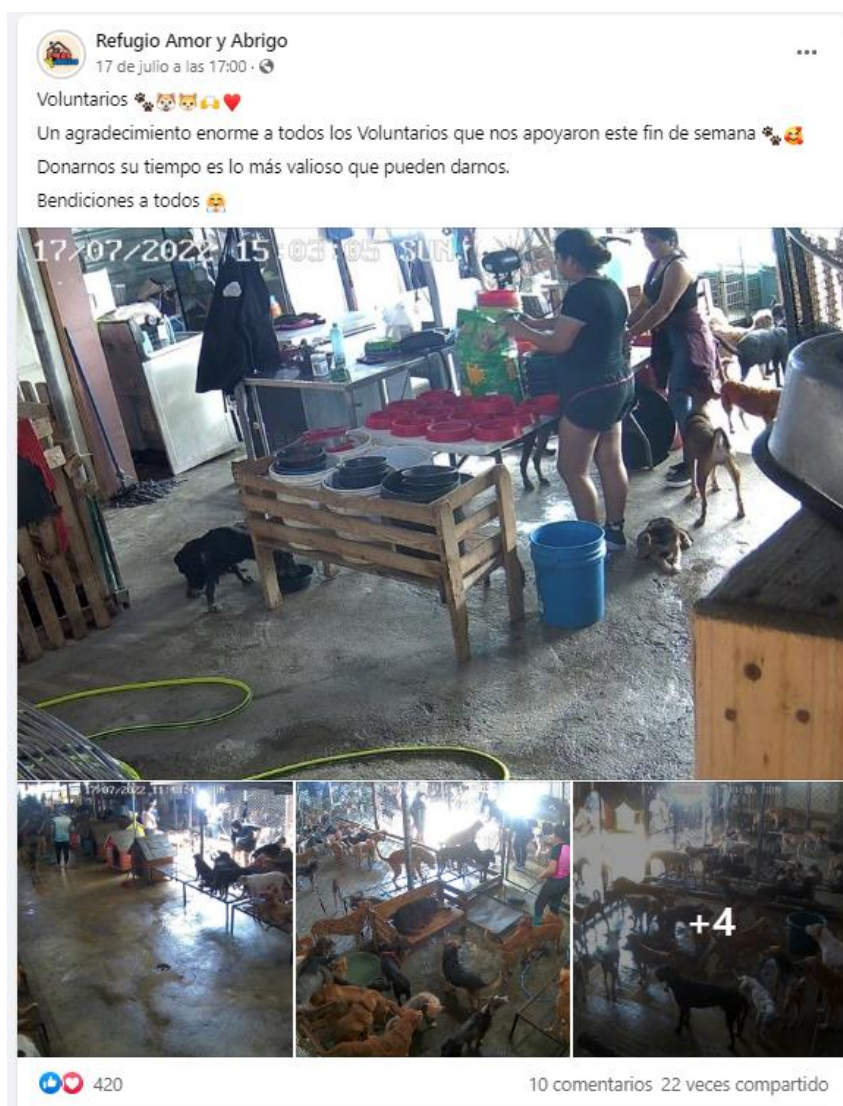
marjo26rie Yo quiero adoptar 1 perrito

2 d Responder

claudiaenamorado64
2 d Responder

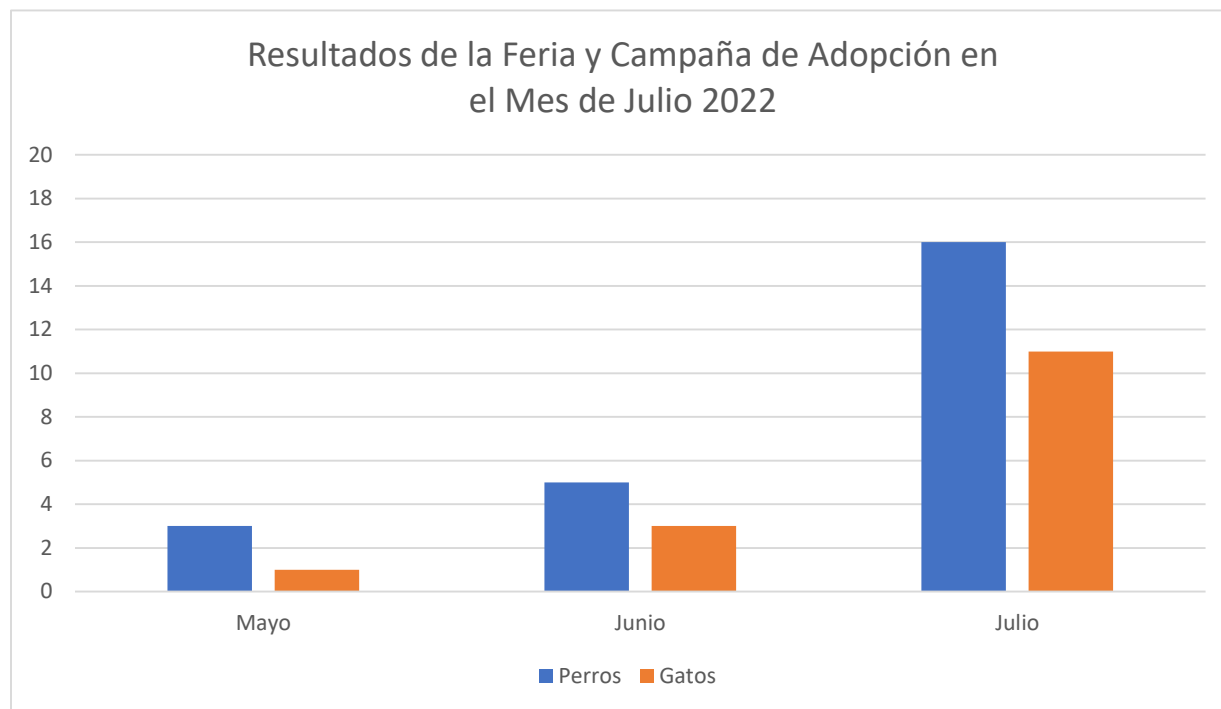
Les gusta a marcela.arias21 y 440 personas más
HACE 2 DÍAS

Figura 7.13 Resultados de comentarios de los artes entregados.
Fuente: Refugio Amor y Abrigo.



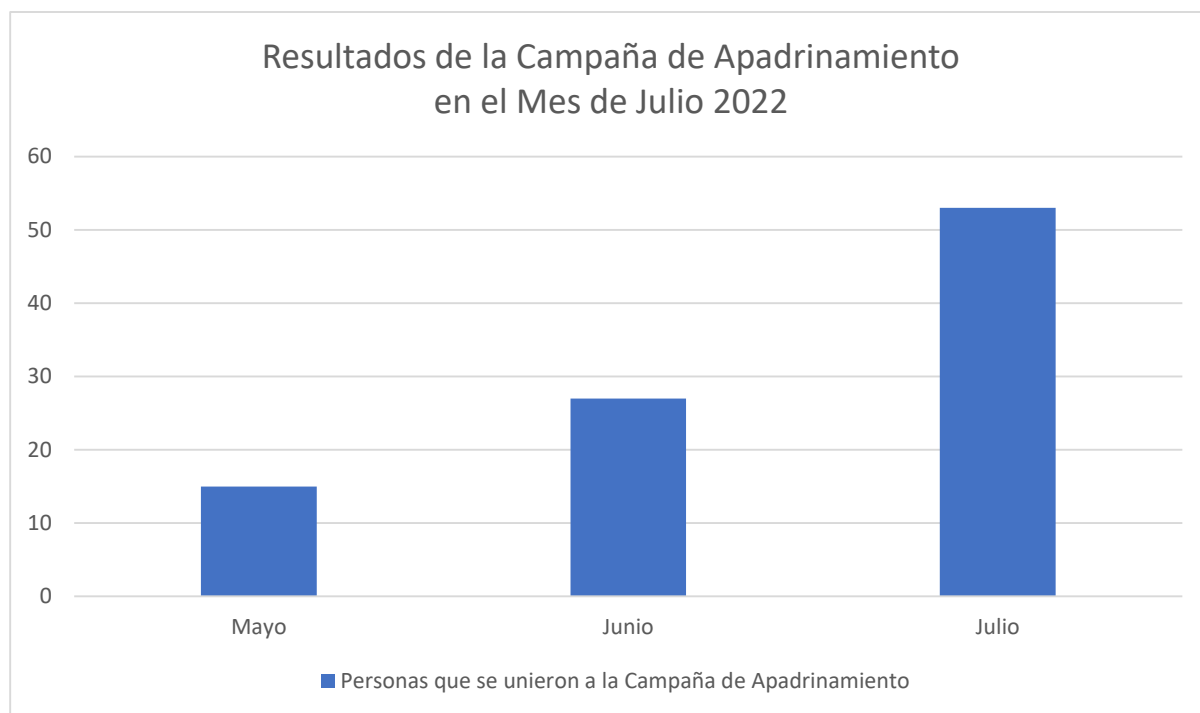
*Figura 7.14 Evidencia de Resultados de Voluntarios.
Fuente: Refugio Amor y Abrigo.*

Tabla 7.1 Gráfico comparativo de las Cantidades de Adopciones



Se representan las cantidades de adopciones obtenidas en los meses de mayo, junio y julio durante las ferias de adopciones. Luego de las publicaciones de los diferentes artes de la campaña de adopción en el mes de julio, se aprecia en el gráfico que dicha campaña incentivó a la población a adoptar y aumentó sus cifras. Donde en la feria de adopción realizada el 15, 16 y 17 de julio, el refugio logró dar en adopción a 16 perros y 11 gatos. Fuente: Amor y Abrigo.

Tabla 7.2 Gráfico comparativo de la Campaña de Apadrinamiento



Dentro del gráfico se representan las cantidades de personas que se han unido a la campaña de apadrinamiento durante los meses de mayo, junio y julio. Donde en el mes de julio se aprecia que luego de las publicaciones de la campaña realiza para dicho tema, la fundación obtuvo 53 personas en integración. Fuente: Amor y Abrigo.

Tabla 7.3 Cantidad de Voluntarios obtenidos en el mes de Julio



Se representa la cantidad de personas que se ofrecieron como voluntarios durante la feria de adopción y que fueron atraído mediante la publicidad del arte "Voluntario te Necesitamos". De 5 personas que se ofrecen voluntariamente cada feria de adopción; el refugio logró obtener el sábado 16 de julio, 14 personas y el domingo 17, 12 voluntarios. Fuente: Amor y Abrigo.

GLOSARIO

1. **Línea Gráfica:** Es un conjunto de características gráficas definidas que distingue a una marca. Por ejemplo, el logotipo, las tipografías, los colores, etc. No es solo una cuestión de estética o de diseño: se trata de cómo quieres que tus clientes te recuerden (Lesmo, La línea gráfica, 2019).
2. **Identidad Visual:** Es la construcción de varios elementos gráficos y visuales para comunicar el concepto de una marca, sus valores y el posicionamiento en el mercado hacia su público. Algunos de estos elementos de marca son: nombre, logo, colores, tipografías y más. (Perez, 2020)
3. **Paleta de Colores:** Es un conjunto de colores, o de distintas tonalidades, que han sido seleccionados de forma armoniosa para usarse bajo un objetivo común. Como una ilustración, una composición gráfica o incluso una página web (Llasera, 2021).
4. **Artes Gráficos:** Hace referencia principalmente a la elaboración de todo tipo de elementos visuales, a partir de técnicas de dibujo, grabado y técnicas relacionadas con la imprenta (Artyplan, 2020).
5. **Banco de Imágenes:** Es un archivo digital en el que se puede buscar y descargar, de manera gratuita o paga, fotografías, gráficos, vectores y demás piezas de identidad visual (Anónimo, ¿Qué es un banco de imágenes?, 2018).
6. **Marca:** Es un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica los bienes y servicios de una empresa u organización y los diferencia formalmente (García, 2022).
7. **Posicionamiento:** Representa el lugar propio que ocupa una marca en la mente de los consumidores/personas, diferenciándola así de los demás. Debe definir lo que el cliente puede esperar de ella y lo que representa (Qualtrics, 2022).

8. **Isologo:** Es un elemento de comunicación visual para representar marcas, empresas, instituciones, productos o servicios, el cual se caracteriza por entrelazar de manera coherente el texto y un símbolo gráfico (Significados, 2022).
9. **Tipografía:** Es la técnica de escribir, utilizando diferentes diseños de letras y caligrafía, con la finalidad de resaltar lo que se desea comunicar. Se define como «el arte de colocar letras» para lograr que el texto se acomode estéticamente de acuerdo con la composición y el propósito del material (Spot, 2021).
10. **Redes Sociales:** Son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información (Etecé, 2021).
11. **Post:** En español se conoce como publicación. Son las notas o mensajes de texto que se publican en una web social (blog, Facebook, página web...) y que pueden ir acompañados por una imagen, un vídeo, o cualquier tipo de enlace web (RW, 2022).
12. **Stories o Historias:** Son contenidos audiovisuales que, a diferencia de las publicaciones normales, son volátiles, es decir, tienen una duración determinada y, tras ese período, desaparecen. En este caso, éstas podrán verse durante 24 horas desde su publicación (Websays, 2019).
13. **Campañas Informativas:** Es la modalidad publicitaria dirigida a dar a conocer datos o hechos relevantes o considerados como necesarios. Dicha información se detalla de manera clara y en la mayoría de los casos es comprobable y medible (Galán, 2018).
14. **Campañas de Incentivos:** Es un tipo de campaña que invita, estimula o incita a realizar una acción determina o algo en específico. Hoy en día, las organizaciones sin ánimo de lucro las utilizan de forma regular para poder dar fuerza o empuje a una actividad para que crezca, se desarrolle y tenga éxito (Anónimo, Incentivar, 2021).

15. **Organizaciones sin ánimo de Lucro (ONGs):** Son Organización no gubernamentales, eso quiere decir que no dependen del gobierno, por ende, deben de buscar la forma de poder conseguir ingresos por su cuenta (IONOS, 2020).
16. **Refugio de Animales:** Es un albergue temporal para animales abandonados. Normalmente son perros y gatos, los responsables de un refugio de animales se encargan de recuperarles y cuidarles para que puedan encontrar un nuevo hogar donde les traten bien y puedan rehacer su vida (Ecólatras, 2019).
17. **Variable:** Es una palabra que representa a aquello que varía o que está sujeto a algún tipo de cambio. Se trata de algo que se caracteriza por ser inestable, inconstante y mudable (Etecé, Variable, 2022).
18. **Estética:** Proviene del griego *aisthetikê*, que significa sensación o percepción. Es el elemento que se le agrega al diseño para ser considerado agradable a la vista (Rodríguez, 2022).
19. **Diseño:** Se conoce el arte de proyectar el aspecto, la función y la producción de un objeto funcional por medio de signos gráficos, sea que se trate de un objeto bidimensional (carteles, logos, animaciones, portadas, etc.) o tridimensional (edificios, maquinarias, muebles, entre otros) (Significados, Qué es el Diseño, 2022).
20. **Adobe Creative Suite:** Es un servicio de Adobe Systems que ofrece una colección completa de aplicaciones y softwares de diseño gráfico y web, edición tanto de audio como de video y servicios en la nube (Giraldo, 2016).

