



**FACULTAD DE PREGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACION**

**IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA POR
MEDIO DE REDES SOCIALES PARA EL RECONOCIMIENTO
DE LA FUNDACIÓN GRACE HONDURAS Y LA OBTENCIÓN
DE DONANTES Y VOLUNTARIOS**

SUSTENTADO POR:

ZULLY IVETTE PÉREZ ALVARADO

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

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

MES Y AÑO

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

**IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA POR
MEDIO DE REDES SOCIALES PARA EL RECONOCIMIENTO
DE LA FUNDACIÓN GRACE HONDURAS Y LA OBTENCIÓN
DE DONANTES Y VOLUNTARIOS**

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

ASESOR METODOLÓGICO

ARYANI LIZETH RAMIREZ GARCÍA

ASESOR TEMÁTICO

ARLETTE JULISA POSADAS MOREIRA

MIEMBROS DE LA TERNA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis papás por amarme de la manera en la que lo hacen, por apoyarme siempre, y por acompañarme en esta aventura desde el primer paso. A mi mamá Reina Zully Alvarado por recordarme siempre cuan valiosa soy, por haber heredado de ella la atención hacia los detalles y por decirme siempre que tengo la capacidad de realizar todas las cosas que me proponga si doy siempre lo mejor de mí; y a mi papá José Omar Pérez por enseñarme el valor de la educación, del trabajo honesto, la pasión y el amor por lo que haces; y aunque ya no se encuentra físicamente conmigo sé que el seguirá acompañándome siempre en cada paso que dé.

Zully Ivette Pérez Alvarado

Dedico esto a mis hermanos, gracias por hacer mi vida tan grandiosa, y porque parte de la persona que soy hoy es gracias a ustedes. Gracias por enseñarme tanto con palabras como con hechos y porque gracias a ustedes aprendí a ver el mundo de la manera en la que lo hago.

Zully Ivette Pérez Alvarado

Quisiera dedicarme este trabajo a mí misma, no ha sido un camino fácil, pero sin duda uno muy emocionante y ha valido la pena cada momento. Aún tengo mucho por aprender, por mejorar y por enseñar, espero que este sea solo uno de los tantos sueños por cumplir.

Zully Ivette Pérez Alvarado

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer primeramente a mi Padre Celestial por permitirme llegar hasta este punto y por brindarme la sabiduría y la fuerza que necesitaba para recorrer este camino, porque aun en los días más oscuros el me ayudó a encontrar la luz.

Zully Ivette Pérez Alvarado

Agradezco a la Katherine Mejía y a su fundación por permitirme formar parte de su equipo de trabajo, fue una experiencia altamente gratificante, pude aprender tanto de Uds. Pero sobre todo pude ser un momento parte de algo mucho más grande y de aportar con mis conocimientos a algo significativo. De igual manera quiero darles un agradecimiento especial por la labor que hacen, sé que no es fácil, pero me han demostrado que no se necesita mucho para darlo todo y más si se da desde el corazón.

Zully Ivette Pérez Alvarado

Agradezco a cada uno de los licenciados con los que tuve la oportunidad de recibir clases, tanto los que están como los que ya no se encuentran con nosotros, gracias por compartir conmigo sus conocimientos y sus experiencias. Gracias por su dedicación, por su honestidad y por brindarme la oportunidad de crecer como persona y como profesional.

Zully Ivette Pérez Alvarado

A todas las personas con la he tenido la oportunidad de trabajar, gracias por permitirme aprender de cada uno de ustedes, por ayudarme a expandir mis conocimientos mientras los ponía en práctica y por aportar a que sea una mejor profesional.

Zully Ivette Pérez Alvarado

A mis amigos, este recorrido no hubiera sido el mismo sin ustedes a mi lado, gracias por impulsarme a dar lo mejor de mí siempre, por darme ánimos cuando creía que ya no podía y por hacer de mi vida universitaria una experiencia que jamás olvidaré.

Zully Ivette Pérez Alvarado

RESUMEN

El mundo ha estado en un constante cambio desde su creación, han cambiado los lugares, los comportamientos, la forma de vida, las formas de comunicarse, etc. Uno de los cambios más significativos se dio con la llegada del internet; creando un impacto tan grande no solo en la forma de comunicación, sino que creo un cambio en la sociedad como tal.

Años después de la llegada del internet, nacen lo que son las redes sociales que cambiaron el rumbo de la forma en la que nos relacionábamos como individuos, así como empresas, estas se volvieron herramientas indispensables en nuestra forma de vida. Y son un claro ejemplo de que es necesario que nos adaptemos a los cambios.

Dicho lo anterior y en base a la información recopilada el practicante ha centrado este proyecto de investigación en cubrir la necesidad que tiene la fundación Grace Honduras en darse a conocer, por lo cual, con la finalidad de ayudar a solventar esa necesidad, el practicante desarrolla una propuesta creativa con la realización de una campaña publicitarias a través de 2 de redes sociales: Instagram y Facebook, que puedan brindar a la fundación el reconocimiento que necesita para la obtención de nuevos donantes y voluntarios.

Para realizar este proyecto el practicante analiza como se ve afectada la fundación Grace Honduras por no contar con publicaciones en redes sociales que brinden información sobre el trabajo que esta realiza y cuáles son los beneficios que obtendría al tener una comunicación visual más fluida con su público objetivo.

El informe se encuentra dividido en seis capítulos en los se van explicando paulatinamente el proceso de desarrollo desde la formulación del problema, la metodología de investigación utilizada, hasta los artes gráficos a utilizar en la campaña.

Los artes fueron realizados en base a las respuestas obtenidas por medio de las técnicas de investigación que proporcionaron al practicante las respuestas que necesitaba obtener tales como la red social que sería más adecuada utilizar, el contenido que se necesita colocar para dar cumplimiento a los objetivos propuestos, y obteniendo como conclusión la importancia que tiene la realización de esta investigación.

(Palabras claves: campaña publicitaria, redes sociales, reconocimiento)

ABSTRACT

The world has been in a constant change since its creation; places, behaviors, ways of life, ways of communicating, etc. have changed. One of the most significant changes occurred with the arrival of the internet; creating such a great impact not only in the form of communication, but also a change in society as such.

Years after the arrival of the internet social media were born and changed the course of the way in which we relate to each other as individuals, as well as companies, these became indispensable tools in our way of life. And they are a clear example of the need for us to adapt to change.

Having said the above and based on the information gathered, the intern has focused this research project on covering the need that Grace Honduras Foundation has to make itself known, therefore, in order to help meet that need, the intern develops a creative proposal with the realization of an advertising campaign through two social networks: Instagram and Facebook, which can provide the foundation with the recognition it needs to obtain new donors and volunteers.

To carry out this project, the intern analyzes how Grace Honduras Foundation is affected by not having publications on social media that provide information about the work it does and what benefits it would obtain by having a more fluid visual communication with its target audience.

The report is divided into six chapters that gradually explain the development process from the problem statement, the research methodology used, to the graphic arts to be used in the campaign.

The arts were made based on the answers obtained through the research techniques, which provided the intern with the answers she needed to obtain, such as which social media would be more appropriate to use, the content that needs to be placed, thus fulfilling the proposed objectives, and obtaining as a conclusion the importance of carrying out this research.

(Keywords: advertising campaign, social networks, recognition).

ÍNDICE

DERECHOS DE AUTOR	V
© Copyright 2022	V
ZULLY IVETTE PÉREZ ALVARADO	V
DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTOS	II
RESUMEN	III
Abstract.....	IV
índice.....	V
ÍNDICE DE TABLAS.....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
Introducción.....	IX
Capítulo I: Planteamiento del Problema	1
1.1. Antecedentes	1
1.1.2. Planteamiento del problema	3
1.1.3. Preguntas de Investigación	4
1.2. Objetivos	5
1.2.1. Objetivo General	5
1.2.2. Objetivos Específicos.....	5
1.3. Justificación.....	5
Capítulo II: Marco Teórico.....	7
2.1. Conceptualizaciones y Definiciones	7
2.1.1. ¿Qué es el diseño gráfico?	7
2.1.2. ¿Qué hace un diseñador gráfico?	8
2.1.3. La importancia del diseño gráfico en la publicidad.....	9
2.1.4. ¿Qué es la publicidad?	10
2.1.5. ¿Qué son las campañas publicitarias?	11
2.1.6. ¿Qué es una campaña informativa?	13
2.1.7. ¿Qué es una campaña social?	14
2.1.8. ¿Qué son las redes sociales?.....	14
2.1.9. Redes sociales más utilizadas.....	17

Capítulo III: Metodología de la Investigación	25
3.1 Congruencia Metodológica	25
3.1.1 Matriz Metodológica.....	25
3.1.2 Definición operacional de las variables	27
3.1.3 Hipótesis.....	28
3.2 Enfoque y Metodología.....	28
3.2.1 Enfoque	28
3.2.2 Metodología.....	29
3.3 Diseño de Investigación	29
3.4 Población.....	30
3.4.1 Unidad de análisis	30
3.4.2 Unidad de respuesta	30
3.5 Técnicas e instrumentos aplicados	30
3.5.1 Instrumentos.....	30
3.5.2 Técnicas.....	32
Capítulo IV: Análisis de resultados.....	33
4.1 Prueba de hipótesis.....	33
4.2 Análisis de parámetros.....	33
4.3 Descripción de los resultados	34
Capítulo V: Conclusiones.....	44
Capítulo VI: Aplicabilidad	47
6.1 Nombre de la Propuesta	47
6.1.1 Introducción	47
6.1.2 Descripción del Plan de Acción	47
6.1.3 Presupuesto	48
6.1.4 Evaluación Económica y Financiera	48
6.1.5 Cronograma	49
6.1.6 Resultado Gráfico.....	51
Bibliografía	55
ANEXOS	67
Glosario	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3. 1 Variables Dependientes e Independientes.	25
Tabla 3. 2 Operacionalización de variables e indicadores.	27
Tabla 3. 3 Desarrollo del instrumento de investigación.	30
Tabla 4. 1 Resultados del instrumento de investigación.....	34
Tabla 6. 1 Salario de un Diseñador Gráfico Junior en Honduras.	48
Tabla 6. 2 Tabla de Costos de Producción	48
Tabla 6. 3 Tabla de Contenido para el Feed de Facebook e Instagram.....	49
Tabla 6. 4 Tabla de contenido de stories.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2. 1 Redes sociales en los primeros años.	15
Figura 2. 2 Redes sociales.	17
Figura 2. 3 Gráfica de usuarios de redes sociales a través del tiempo.	18
Figura 2. 4 Gráfica de las redes sociales más utilizadas.	19
Figura 2. 5 Gráfica de las redes sociales favoritas.	19
Figura 4. 1 Pregunta #1 ¿Cuál es el sexo de la población?	36
Figura 4. 2 Pregunta #2 ¿Qué edades tienen los encuestados ?	36
Figura 4. 3 Pregunta # 3	37
Figura 4. 4 Pregunta # 4	37
Figura 4. 5 Pregunta # 5	38
Figura 4. 6 Pregunta # 6	38
Figura 4. 7 Pregunta # 7	39
Figura 4. 8 Pregunta # 8	39
Figura 4. 9 Pregunta # 9	40
Figura 4. 10 Pregunta # 10	40
Figura 4. 11 Pregunta # 11	41
Figura 4. 12 Pregunta # 12	41
Figura 4. 13 Pregunta # 13	42
Figura 4. 14 Pregunta # 14	42
Figura 6. 1 Logos de la Fundación Grace Honduras	52
Figura 6. 2 Paleta de colores Fundación Grace Honduras	52
Figura 6. 3 Tipografías utilizadas en la campaña	53
Figura 6. 4 Lema de la campaña	53
Figura 6. 5 Iconos de redes sociales	54

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se basa en la propuesta realizada por el practicante para la implementación de una campaña por medio de redes sociales para la fundación Grace Honduras en San Pedro Sula.

Con el objetivo de diagnosticar como la realización de una campaña publicitaria brindaría a la fundación ciertos beneficios tales como: reconocimiento, posicionamiento y ayudar a aumentar las donaciones y el apoyo de voluntarios.

La organización se dedica a cubrir las necesidades integrales con las que cuentan las comunidades que viven y trabajan en el basusero municipal, brindándoles acceso a educación, ayudan a familias que tengan acceso a un hogar digno mediante proyectos de construcción de casa

El practicante mostrara las razones por la cual es necesaria la realización de este proyecto.

Por lo cual, para lograr el cumplimiento del objetivo principal el practicante llevó a cabo una investigación descriptivo-correlacional-proyectivo, con un diseño no experimental transversal; utilizando como instrumento una encuesta de 14 preguntas, que fue aplicada a la muestra poblacional, en este caso 385 personas, que fue sacada de la población de San Pedro Sula.

Mediante las respuestas obtenidas por medio de la encuesta se pudo evidenciar que no solamente es necesaria la realización de una campaña publicitaria, sino que gracias a ella y por medio del alcance que se obtiene mediante la utilización de las redes sociales se pueden obtener beneficios aún mayores que ayuden a la fundación a un mejor funcionamiento.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Este capítulo fundamenta la investigación realizada por el practicante, se presenta el planteamiento del problema, se observan los factores que está afectando a la Fundación Grace Honduras para de esta manera establecer los objetivos de este proyecto de graduación.

1.1. Antecedentes

Con el transcurso del tiempo la humanidad ha demostrado su necesidad de aprender y sus deseos de crecer, pero más importante se ha demostrado la capacidad que se posee para realizar cambios, gracias a ello es que se han dado importantes descubrimientos y acontecimientos que cambiaron el rumbo de la sociedad.

Como bien se sabe, los cambios son para mejorar, la adaptación y la evolución son necesarias para el progreso tanto personal como colectivo.

Uno de estos acontecimientos hizo que cambiara la forma en la que nos comunicamos actualmente, especialmente como las empresas daban a conocer sus productos o servicios, y esto es la publicidad, aunque la publicidad existe desde los tiempos de la antigua roma, no fue hasta el siglo XIX en vísperas de la revolución industrial que esta surge como un fenómeno como consecuencia de los cambios en las estructuras económicas.

Con la revolución industrial se incrementó notablemente la producción, las grandes empresas iniciaron la fabricación en masa, lo que les permitió lanzar al mercado más productos a menor precio. Debido a la productividad de las maquinas obligaba a las empresas a mantener una producción altísima, mientras más producían más ganaba y con esto nace la necesidad de anunciar los productos y servicios, para adaptarse a los nuevos procesos.

1.1.1. Enunciado del problema

La publicidad es el arma más poderosa e imprescindible con el cuentan las empresas, o las organizaciones en general, porque tienen la necesidad de comunicar, servicios, productos ideales, etc.

Pero tal y como la famosa frase dice: “Una imagen vale más que mil palabras” esta frase que se le atribuye a Henrik Ibsen, es en cambio un adagio en varios idiomas que afirman que una sola imagen fija (o cualquier tipo de representación visual) puede transmitir ideas complejas, un significado, o la esencia de algo de manera más efectiva que una mera descripción verbal o textual.

Así es como la publicidad y el diseño gráfico se entrelazan, porque el diseño consiste en transmitir ideas a través del lenguaje visual. Desde luego si no existen canales de comunicación, éstas dos ramas no podrían cumplir con sus propósitos, y tal y como se menciona en el enunciado anterior también era necesario que estos se adaptaran, especialmente a la nuevas tecnologías y nuevos comportamientos, por eso en la actualidad los canales de comunicación más empleados son las redes sociales, que debido a su alcance y a las conexiones que crean con los individuos permitan que las empresas estén más cerca de las personas.

Es por eso que una empresa no las tenga o no haga uso de ellas ralentiza su progreso, ya que estas generan un mayor impacto de lo que se puede generar al utilizar solamente los medios tradicionales.

En términos generales logramos comprender que sin importar el propósito para el cual este destinado es necesario que las organizaciones se den a conocer, especialmente cuando estas no disponen de los suficientes recursos para funcionar con normalidad, o que sus recursos son utilizados en otras actividades igualmente esenciales.

Tal es el caso de las ONG, o asociaciones sin fines de lucro, que trabajan para el bienestar de la sociedad mediante la participación en diferentes tipos de actividades. Estas asociaciones fomentan el compromiso social y cívico; el liderazgo y el fortalecimiento de las comunidades. Trabajan para solucionar problemas y para empoderar a las personas. Y como cualquier entidad necesitan recursos para financiarse, éstas en específico lo hacen a través de recursos públicos y privados. Los fondos públicos provienen de convocatorias del gobierno, comunidades autónomas y otras entidades públicas. Mientras que los fondos privados provienen de la solidaridad ciudadana y de instituciones privadas o empresas.

No obstante, para poder recibir ayudas de fondos privados es necesario que estas organizaciones se hagan visibles, haciendo uso de los recursos y medios que mejor le favorezcan.

1.1.2. Planteamiento del problema

¿Cómo se consigue ayuda cuando nadie sabe que la necesitas? O ¿Cómo se consigue ayuda si nadie sabe quién eres? En Honduras, como al igual que en otros países de América latina, es muy difícil conseguir que los individuos se involucren cuando no se les proporciona la información suficiente.

Tal es el caso de la fundación Grace Honduras, una organización sin fines de lucro que se dedica a cubrir las necesidades integrales de las comunidades que viven y trabajan en el basurero municipal de San Pedro Sula. Si bien Grace Honduras lleva más de años funcionando, se sabe que uno de los principales problemas con los que cuentan es con la captación de personas o empresas que estén dispuestas a realizar donaciones o a prestar servicios como voluntarios. Este problema se debe a que, a pesar de tener cuentas en redes sociales como Facebook e Instagram, estas no cuentan con artes digitales, ocasionando que las personas desconozcan a la organización, sus programas y más importante, el hecho de que esta necesite de la colaboración de otras personas.

Por lo tanto, una vez habiendo analizado y comprendido los enunciados anteriores, el practicante llega al siguiente planteamiento del problema:

¿Cómo la realización de una campaña publicitaria por medio de redes sociales contribuiría a que las personas tengan conocimiento, y sean donantes/voluntarios en la fundación Grace Honduras en San Pedro Sula, 2022?

1.1.3. Preguntas de Investigación

En consideración con lo anterior, el practicante se formula las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cuál es el impacto que genera una campaña publicitaria en redes sociales al reconocimiento de la fundación Grace Honduras para las personas en San Pedro Sula, 2022?
2. ¿De qué manera una campaña publicitaria en redes sociales puede incentivar a la colaboración de las personas hacia la fundación Grace Honduras, en San Pedro Sula, 2022?
3. ¿Qué estrategias se deben utilizar en la campaña publicitaria para dar a conocer a la fundación e incentivar la colaboración de las personas hacia Grace Honduras en San Pedro Sula, 2022?
4. ¿Cuál es el alcance que tendría la realización de una campaña publicitaria por medio de redes sociales para incentivar la participación de las personas hacia la fundación Grace Honduras en San Pedro Sula, 2022?

1.2.Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Diagnosticar cómo la realización de una campaña publicitaria por medio de redes sociales contribuiría a que las personas tengan conocimiento, y sean donantes/voluntarios en la fundación Grace Honduras en San Pedro Sula, 2022?

1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar cual es el impacto que genera una campaña publicitaria en redes sociales al reconocimiento de la fundación Grace Honduras para las personas en San Pedro Sula, 2022.
- Demostrar de qué manera una campaña publicitaria en redes sociales puede incentivar a la colaboración de las personas hacia la fundación Grace Honduras, en San Pedro Sula, 2022.
- Diseñar una campaña publicitaria estratégica en redes sociales para posicionar e incentivar la colaboración de las personas hacia la fundación Grace Honduras en San Pedro Sula, 2022.
- Detallar el alcance que tendría la realización de una campaña publicitaria por medio de redes sociales para fundación Grace Honduras en San Pedro Sula, 2022.

1.3.Justificación

De acuerdo a los puntos evaluados previamente, en este proyecto de investigación, el practicante tiene como finalidad dar a conocer la labor social que efectúa la fundación Grace Honduras con los niños y jóvenes de esta ciudad. Se demostrará la importancia que tiene utilizar los medios correctos al brindar información y que gracias a estos se puede lograr mayores beneficios.

El desarrollar mensajes publicitarios y el hacer uso de las redes sociales permitirá captar de una mejor manera la atención de las personas, una vez habiendo conseguido esto,

la fundación recibirá mayor reconocimiento y logrará posicionarse en la ciudad como en la mente de los habitantes. Entre mayor reconocimiento existen mayores posibilidades de obtener donativos, asegurándose que la fundación realice sus proyectos sin problemas.

Con la información adecuada y en la cantidad adecuada se puede crear un impacto en los demás, en este caso en particular, se conseguiría que la labor de Grace se vuelva la labor de todos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En este capítulo el practica realiza una recopilación de los conceptos básicos que considera relevantes para sustentar este proyecto de investigación.

2.1. Conceptualizaciones y Definiciones

2.1.1. ¿Qué es el diseño gráfico?

Definir el diseño gráfico como tal es algo muy complejo, ya que esta abarca más de lo que pensamos, pero el diseño gráfico se trata de una amplia disciplina que interactúa con muchas otras y que a su vez funciona de manera independiente.

López (2014) Nos proporciona la definición de diseño gráfico dada por la AIGA (American Institute of Graphic Arts), que es la mayor asociación de diseñadores gráficos. Para la AIGA el diseño gráfico es un proceso creativo que combina el arte y la tecnología. (p. 21)

Moreno (2014) define el diseño como “el trazado o bosquejo de una idea o producto solicitado, dar forma a una idea creativa que va a resolver un problema o satisfacer una necesidad” (p.10)

El diseño gráfico se encarga de transmitir con imágenes, un mensaje o una idea, dirigido a un público específico y con objetivos claros, ayuda a que las empresas (comunicador) logren conectarse con el consumidor. Para realizarlo utiliza formas, colores, tipografías y todo tipo de elementos visuales, se refiere tanto al resultado en sí mismo como al trabajo que hay detrás de él.

Aunque el diseño gráfico es una profesión relativamente nueva, transmitir mensajes por medio de elementos visuales no lo es, sino que data de hace miles de años.

Antes de la invención de la escritura, existe un punto de inflexión entre la prehistoria y la historia, ya se observaban representaciones graficas con la intención de comunicar. Esto surgió durante el Paleolítico, unos 3500 años a.C. Las pinturas rupestres eran la forma de expresión de culturas prehistóricas, que las usaban para contar sus costumbres, hechos importantes o creencias religiosas. Todo esto se hacía a partir de dibujos realizados sobre piedra con pigmentos naturales y la ayuda de los dedos.

Tipos de diseño gráfico

Existen muchas disciplinas del diseño gráfico y no dejan de surgir nuevos campos en los que puede poner en práctica, algunas de sus modalidades más clásicas son:

- Diseño editorial.
- Diseño publicitario.
- Diseño multimedia.
- Diseño de marca.
- Diseño gráfico de videojuegos y motion graphics
- Diseño de packaging.

2.1.2. ¿Qué hace un diseñador gráfico?

Un diseñador gráfico es un profesional que se especializa en el terreno visual del diseño, es decir, alguien capaz de proyectar y crear imágenes que tienen una función determinada, que responden a necesidades específicas o que solucionan problemas de comunicación mediante la codificación gráfica de la información.

El término diseñador fue acuñado en 1922 por el diseñador americano William Addison Dwinnings, para describir la actividad que él mismo desarrollaba, el mismo año que acuñó el término, escribió lo siguiente:

“El deber básico de cada diseñador que trabaje con el papel, es la presentación clara del mensaje: resaltar los enunciados importantes y colocar los elementos secundarios de forma que no sean desestimados por el lector. Ello requiere de un ejercicio de sentido común y de una capacidad de análisis más que de unas habilidades artísticas”.

Un diseñador gráfico debe contar con una personalidad centrada en la creatividad y la innovación. Gracias a esto podrá desarrollar ideas originales y darles vida después, e ir más allá de hacer meras copias de las ideas de otros.

Gracias a su capacidad para combinar arte y tecnología, los diseñadores gráficos se han convertido en una pieza clave de la visión y la estrategia global de cualquier organización. De hecho, según LinkedIn, este perfil profesional es uno de los cinco más buscados de la última década.

2.1.3. La importancia del diseño gráfico en la publicidad.

En el mundo de los negocios, la publicidad es de gran ayuda, una herramienta clave para lograr el éxito. Cuando se utiliza de manera correcta, puedes hacer que una marca gane credibilidad y confianza para convertirse en la mejor opción en la mente de los consumidores.

Si nadie te conoce, no te comprarán. No importa qué tan bueno o efectivo sea aquello que ofreces al mercado, es un hecho que la gente prefiere consumir aquello que conoce. Lo consumidores no andan investigando ni están al tanto de lo nuevo que se tiene para vender y, es por eso que, si no te anuncias, no existes.

Para que la publicidad sea eficaz, se requiere una conexión emocional con el consumidor; es decir, que la información que se transmita sea capaz de hacer sentir algo a las personas sobre el producto. El cliente necesita sentirse emocionalmente conectado con el mensaje para generar lealtad hacia la marca, lo que se traduce a la larga en mayores ventas.

Hoy en día, el mundo está dominado por imágenes y por símbolos que afectan nuestra comprensión y nos condicionan a la hora de tomar decisiones. Para ello, el diseño gráfico toma un papel preponderante en los medios publicitarios, porque nos ayuda a comunicar los valores de un producto o servicio de una forma clara y efectiva, sin sufrir de dobles interpretaciones o confusiones. El papel del diseño gráfico en la publicidad es crear piezas publicitarias que informen y motiven a los consumidores la compra del producto o servicio.

2.1.4. ¿Qué es la publicidad?

Según la Real Academia Española esta se define como: “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Publicidad: es un tipo particular de actividad de marketing, cuyo objetivo es distribuir información pagada a sabiendas para atraer a los consumidores y aumentar las ventas. Una buena publicidad puede mantener a los consumidores interesados en un producto durante mucho tiempo, y también promueve a una empresa en el mercado.

Algunas de las principales funciones son:

- Informar a los consumidores sobre el producto anunciado.
- Crear una imagen de marca.

- Convencer a la gente para que actúe (por ejemplo, para que compre un producto o utilice un servicio).
- Recordar a la gente que compre el producto que se anuncia.
- Reforzar la experiencia de una compra anterior.

Además de sus funciones, la publicidad tiene varios objetivos:

- Aumentar la demanda del producto anunciado.
- Mantener una posición en el mercado de bienes y servicios.
- Encontrar nuevos canales para vender productos.
- Crear un efecto de llenado del mercado con un determinado producto.
- Construir y mantener una imagen adecuada de la empresa en el mercado.
- Difusión de información entre los consumidores sobre la buena calidad del producto.

No se trata exclusivamente de dar a conocer productos, servicios o de llamar la atención de los consumidores. La publicidad también se encarga de transmitir reputación, legitimar un mensaje y, por si eso fuera poco, también contribuye a moldear los pensamientos, sentimientos y acciones en los consumidores potenciales.

2.1.5. ¿Qué son las campañas publicitarias?

Una campaña publicitaria es una estrategia específicamente diseñada y ejecutada en diferentes medios para obtener objetivos de notoriedad, ventas y comunicación de una determinada marca, usando la publicidad.

Es un conjunto de esfuerzos creativos realizados por el marketing operativo, que buscan generar un comportamiento en el receptor del mensaje publicitario a través de la persuasión. Para que la acción sea considerada una campaña es fundamental que exista

unidad entre las piezas. Esto es, que presenten la misma idea, el mismo slogan, los mismos estilos, y colores, entre otros aspectos similares. Cada campaña publicitaria debe contar con un concepto determinado, así como un tema.

¿Qué tipos de campañas publicitarias existen?

- Campaña publicitaria institucional.
- Campaña social.
- Campaña gubernamental.
- Campaña electoral.
- Campaña de lanzamiento de marca, producto o servicio.
- Campaña de reactivación.

Para que una campaña publicitaria destaque hay elementos básicos que se deben seguir como: La originalidad, la imaginación y la creatividad. El resultado de una buena campaña se traduce en aumentos de ventas o valoración, razón por la cual las compañías buscan trabajos de marketing novedosos y que penetren en el público al que se dirigen.

Es necesario destacar el importante papel que juegan los medios de comunicación como principal canal y soporte para las campañas de publicidad. Periódicos, televisiones, radios e Internet, especialmente en los últimos años, cuentan con múltiples espacios dirigidos a apoyar campañas haciéndolas llegar a los millones de personas que los consumen.

Es decir, gracias a los medios se obtienen difusiones mucho mayores que realizando comunicación por boca a boca. Esta sería más lenta y menos provechosa, como es lógico.

2.1.6. ¿Qué es una campaña informativa?

La publicidad informativa 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. Este tipo de publicidad se centra más en proporcionar datos objetivos que en apelar a las emociones del consumidor. Ya que su principal objetivo es mostrar con transparencia las características que tiene su producto o marca para que la decisión que tomar el consumidor se base más en lo racional.

Las campañas publicitarias propias de esta modalidad comparten una serie de características:

- Buscan atraer a nuevos consumidores por medio de la presentación y descripción del producto.
- Esta descripción suele ser exhaustiva al presentar las bondades del producto y dando motivos para su consumo.
- Al trabajar con productos nuevos, se plantean sus beneficios frente a los competidores ya presentes en el mercado.
- Se ayuda de herramientas de mercadotecnia llamativas para la atracción rápida de la audiencia.

Publicidad informativa más allá del enfoque comercial. 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.

2.1.7. ¿Qué es una campaña social?

De acuerdo a lo que explican Kotler y Roberto (1991), 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" (p. 7).

Kotler y Roberto (1991) continúan diciendo que: "El cambio de conducta puede ocurrir al final de una serie de etapas intermedias, con un cambio en la información de la población, en sus conocimientos y en sus actitudes" (p. 7).

Una campaña social es una iniciativa comunicacional cuyo propósito es influir es sensibilizar y concienciar sobre una problemática social, y en algunos casos, ofrecer alguna conducta alternativa o solución a estos problemas. La campaña tiene la responsabilidad de promover valores y actitudes que contribuyan al bienestar de la sociedad en su conjunto, y aunque emplean muchas técnicas similares al lenguaje publicitario, no deberían promocionar productos o servicios que beneficien a empresas o particulares.

2.1.8. ¿Qué son las redes sociales?

Tradicionalmente una red social se ha definido como un conjunto de personas que tienen vínculos entre sí, por temas de diferentes índoles.

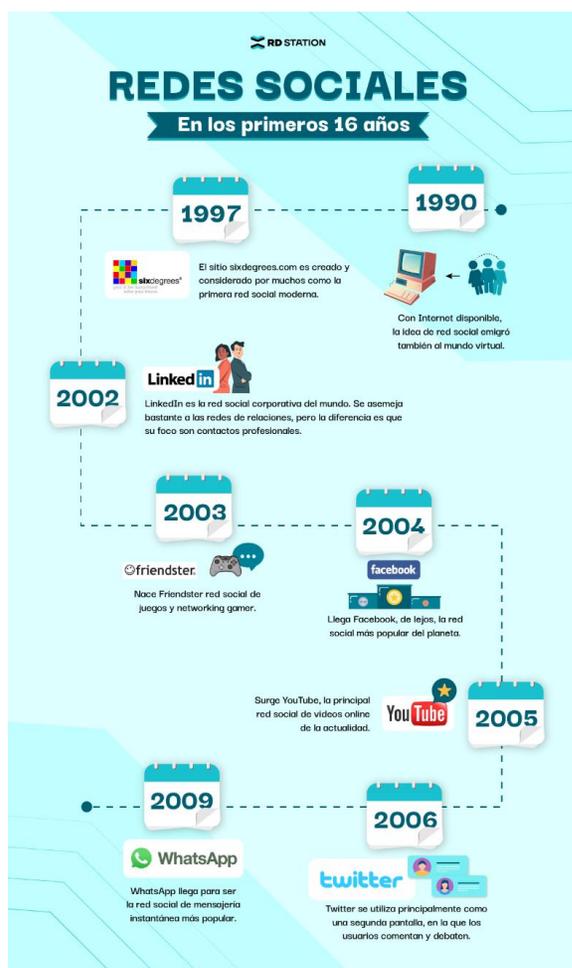
Debido a los avances tecnológicos el termino redes sociales cuenta con una definición diferente.

Las redes sociales son estructuras formadas en internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de interese o valores comunes. A través de ellas,

se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. En el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos como: el profesional, de relación, entre otros, pero siempre permitiendo el intercambio de información entre empresas y/o personas.

Las redes sociales nacen en la década de los 90s, con internet disponible, que la idea de red social emigró también al mundo virtual. El sitio SixDegrees.com, creado en 1997, es considerado por muchos como la primera red social moderna, ya que permitía a los usuarios tener un perfil y agregar a otros participantes en un formato parecido a lo que conocemos hoy. El sitio pionero, que en su auge llegó a tener 3,5 millones de miembros, se cerró en 2001, pero ya no era el único.

Figura 2. 1 Redes sociales en los primeros años.



Fuente: Tomado del Stock de RD STATION, s.f.

Hoy en día existen una infinidad de medios sociales, y cada una de ellas tienen formatos de publicación distintos, diferentes usuarios y objetivos de empleo. Es decir, hay redes sociales que reúnen a los usuarios sin tener en cuenta una temática concreta y otras que están especializadas en un interés o tema en común.

Existen dos clasificaciones principales para las redes sociales: redes horizontales y redes verticales.

Redes sociales horizontales

Estas plataformas están dirigidas a todo tipo de usuarios, sin una temática definida o interés común. La gente accede a ellas con el fin de interactuar, comunicarse u opinar sobre cualquier asunto. También son conocidas como redes sociales generalistas.

Algunas de las redes sociales horizontales más conocidas y utilizadas son:

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- TikTok
- Snapchat
- VKontakte

Redes sociales verticales

Estas plataformas están caracterizadas por la especialización de un tema en concreto, ya sea música, trabajo, moda, etc. Por lo tanto, llegan a grupos sociales delimitados por la temática en concreto de dicha red social.

Algunas de las redes sociales verticales más destacadas son:

- LinkedIn

- InfoJobs
- 21Buttons
- Spotify
- Pinterest
- Flickr

De igual manera, así como existen estos dos tipos de redes sociales, también existen las redes sociales de mensajería.

Figura 2. 2 Redes sociales.



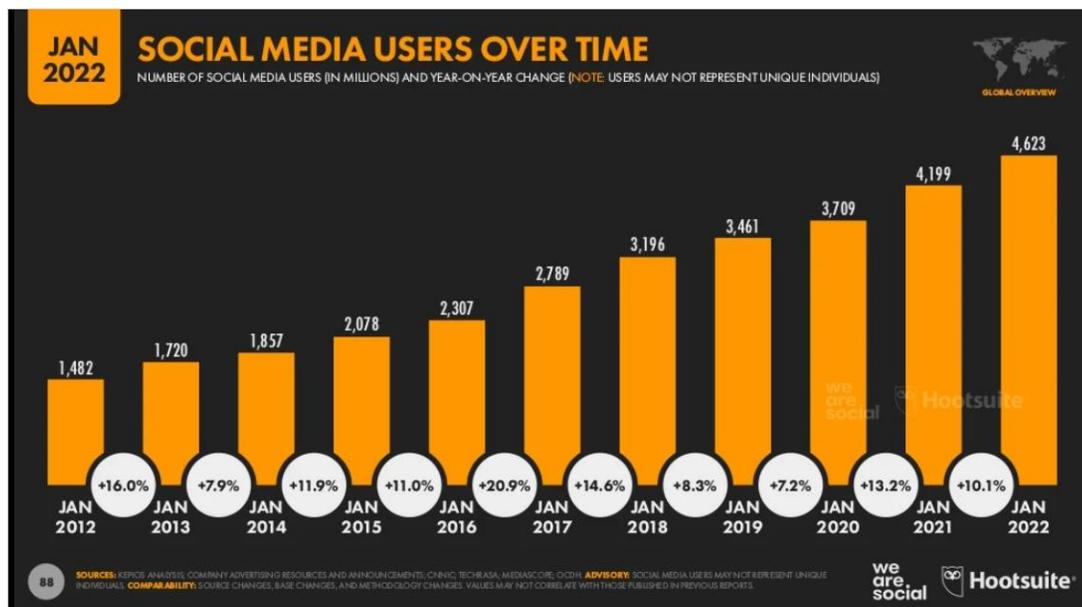
Fuente: Tomado del Stock de UNOCERO por Susana Avendaño Urquijo, 2020.

2.1.9. Redes sociales más utilizadas.

Según el informe global sobre el entorno digital de 2022 realizado por Hootsuite y We Are Social, 62.5% de la población mundial es usuaria de internet es decir 4.95 billones de personas. Informe también dice que más del 50% son usuarios activos de redes sociales,

exactamente el 58.4% es decir 4.62 billones de personas, habiendo un aumento del 10.1% en el último año.

Figura 2. 3 Gráfica de usuarios de redes sociales a través del tiempo.

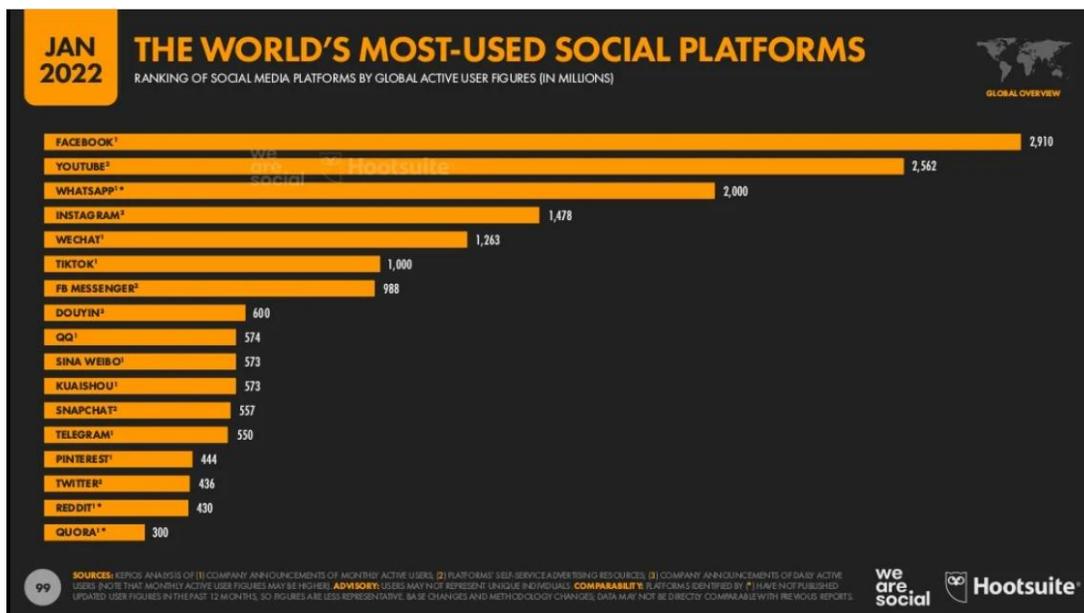


Fuente: Informe Global sobre el Entorno Digital 2022 (Hootsuite y We Are Social)

Según el informe son 17 las redes sociales más utilizadas por los usuarios, está lista está encabezada por Facebook considerada como la mayor red social con 2.910 millones de usuarios activos, además de ser la plataforma con más usuarios cuenta con 3 redes sociales más en la lista que son propiedad de Facebook o Meta que son: WhatsApp e Instagram que ocupan el tercer y cuarto puesto de la lista con 2.562 y 2 millones de usuarios respectivamente y Messenger con 988 millones.

Facebook es una red social muy atractiva, además es fácil de usar, interactuar con otros usuarios y permite varios tipos de formatos como vídeo, imagen o texto, por eso más de siete millones de anunciantes promocionan activamente su negocio en Facebook, lo que hace que sea una apuesta bastante segura si quieres tener presencia en las redes sociales.

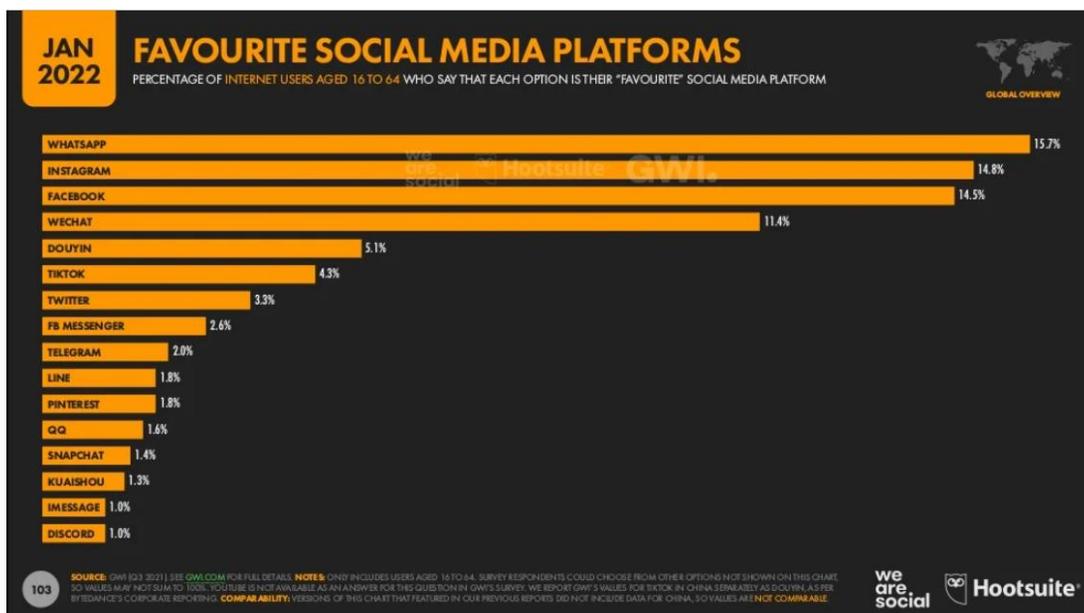
Figura 2. 4 Gráfica de las redes sociales más utilizadas.



Fuente: Informe Global sobre el Entorno Digital 2022 (Hootsuite y We Are Social)

A pesar de que Facebook encabeza la lista como la red social con más usuarios, no necesariamente implica que está sea la red social favorita, ya que los usuarios indicaron que prefieren utilizar WhatsApp e Instagram antes que Facebook.

Figura 2. 5 Gráfica de las redes sociales favoritas.



Fuente: Informe Global sobre el Entorno Digital 2022 (Hootsuite y We Are Social)

2.1.1. ¿Por qué son importantes las redes sociales para hacer publicidad?

En la actualidad las redes sociales pasaron de ser una moda a ser parte de la vida diaria, se han convertido en el espacio virtual de mayor influencia e importancia, donde las plataformas no solo son usadas para relacionamiento social sino también se han convertido en un instrumento tan fuerte que muchas empresas la utilizan con la finalidad de poder vender siendo una principal vía de comunicación.

Según un estudio de Hubspot, el 73 % de los especialistas de marketing considera que las estrategias de marketing en redes sociales son determinantes para mantener una interacción más cercana con los clientes y con los clientes potenciales.

Razones para hacer publicidad en redes sociales

1. Miles de usuarios por segundo:

En cada red social se encuentran simultáneamente miles de usuarios por segundo, que mejor manera de llegar a ellos que estar presente en el lugar en el que invierten su tiempo hoy en día.

2. Costos más reducidos

Las redes sociales son una de las formas menos costosas para que se publique sobre una marca y en comparación con la publicidad tradicional, promocionar una empresa en internet es mucho más rentable porque permite llegar a miles de personas que son más propensas a la compra.

Lo mejor del marketing en redes sociales es que no necesariamente se tienen que utilizar anuncios o herramientas de publicidad para promocionar una marca ya que se puede crecer solamente publicando de manera consistente contenido de interés y relevante para la audiencia.

3. Crea relaciones:

Un negocio que se conecta más con sus clientes es un negocio que crece más en todos los niveles posibles. Las redes sociales son un lugar donde se puede interactuar con la audiencia y obtener mucha más exposición, además de que permite conocer mejor al público y viceversa los clientes pueden conocer mejor a la empresa y relacionarse con ellos a un nivel más personalizado. Y esto se debe a que los clientes no solo confían en el producto o servicio que se ofrece, sino que también conectan con la empresa a un nivel más profundo.

4. Incrementa el reconocimiento de la marca o empresa

Para atraer una mayor base de clientes, primero es importante trabajar en el reconocimiento de marca con el cual los clientes potenciales podrán conocer la empresa, y esto solo se puede lograr mediante la creación de contenido muy creativo y visualmente atractivo que capte la atención de todos los clientes potenciales, haciéndolos conscientes de la existencia de tu marca.

5. Mejora el alcance de la marca o empresa

El alcance por redes sociales es mucho mejor ya que cada vez son más los usuarios que cuentan con un perfil en redes sociales por lo que son un medio donde el contenido puede llegar a más gente de manera más fácil y rápida.

2.1.2. ¿Qué es una organización sin fines de lucro?

Las asociaciones sin fines de lucro son asociaciones formadas mediante el acuerdo entre cinco o más personas físicas o jurídicas (morales) para desarrollar o realizar actividades de bien social o interés público con fines lícitos y que no tengan como propósito obtener beneficios monetarios o apreciables en dinero para repartir entre sus asociados.

Hübner (2021) afirma: “Que no tengan fines de lucro, significa algo muy específico: que la totalidad de sus recursos deben destinarse, en forma indefinida y perpetua, a la consecución de su objeto estatutario” (p.4).

Las organizaciones trabajan por el bien común, hacen realidad sueños compartidos, ideales y causas nobles. La diversidad de ámbitos en los que pueden accionar las organizaciones sin fines de lucro son numerosos, como ayuda alimentaria, de salud, de educación, de vivienda, de cuidado del medio ambiente, de asistencia social, de género, entre muchos otros.

Las organizaciones sin fines de lucro fomentan el compromiso social y cívico, el liderazgo y fortalecimiento de las comunidades. Trabajan para solucionar problemas y para empoderar a las personas. La satisfacción de aportar en causas de semejante altruismo es grande.

Las organizaciones sin fines de lucro se caracterizan por lo siguiente:

- No tienen como finalidad el beneficio económico, sino más bien el beneficio artístico, social, humanitario, comunitario o cultural.
- Están en manos de entidades privadas y no al servicio del gobierno. Tampoco son utilizadas como herramienta gubernamental.
- Son autónomas, controlan sus propias actividades.
- El tiempo y las donaciones que sus miembros invierten son de carácter voluntario.
- Las donaciones y ganancias no son repartidas entre sus miembros, sino que se destinan a la organización.

2.1.3. ¿Por qué es importante que las organizaciones sin fines de lucro realicen publicidad?

El principal objetivo de la comunicación en las ONGs es que su misión sea conocida. Gran parte de los procesos de comunicación están dirigidos a la sensibilización y concienciación de la opinión pública, la movilización de la sociedad y la generación de incidencia política con respecto a una problemática determinada. Su objetivo es llegar a mayor cantidad de personas de manera más efectiva.

2.1.4. Historia de Grace Honduras

Después de aceptar a Jesús en su corazón el 7 de junio de 2013, Katherine decidió hacer un trabajo de traductora voluntaria en un viaje misionero, después de ver la extrema pobreza que sufrían miles de personas a diario oró a Dios: "Dios quiero hacer esto por el resto de mi vida". No sabía que estaba firmando uno de los contratos más importantes de su vida. Dios se lo tomó muy en serio...

Fue en diciembre de 2013, visitó por primera vez el basurero de Tegucigalpa y lo que más la impactó fue un niño que caminaba sobre montones de basura. Ese día sintió en su interior un dolor extremo que solo podría describirse como compasión. Para ella, todo comenzó allí... El pastor Jeony, llevaba 30 años trabajando con niños de la calle y niños del basurero; había logrado tanto en su vida, comenzó 4 proyectos diferentes que brindan asistencia integral a estos niños, sirvió a cientos de niños y familias a lo largo de su vida, pero Dios puso en su corazón el deseo de comenzar a trabajar en el basurero de San Pedro Sula por varios años... Después de que Katherine visitó el proyecto del Pastor Jeony en Tegucigalpa, inmediatamente habló de San Pedro Sula. Pero en 2016 los recursos eran limitados... No tenían escuela, ni maestros, ni dinero, ¡NADA!

Después de un plan estructurado y de cumplirlo, nada les funcionó. Nadie se interesaba y cada intento de hacer algo era aplastado por el peso de otras dificultades enfrentadas. Sin esperanza y dispuestos a renunciar y tal vez comenzar a trabajar en 2018, ambos visitaron el basurero de San Pedro en noviembre de 2016, y conocieron a

Eddy, un niño de seis años descalzo. Eddy era el niño más pequeño del lugar y el único que caminaba descalzo. Era época de lluvias y todo el vertedero era una enorme montaña. Dios susurró rápidamente en el corazón de Jeony y Katherine: "Los pies descalzos de Eddy no pueden esperar más".

Ambos recuperaron la energía y la esperanza y decidieron volver a intentarlo. En mayo de 2017, comenzaron las clases con 25 alumnos, en un edificio sin puertas ni ventanas, con sólo 200\$ para la comida y una pequeña ofrenda para 3 profesores voluntarios.

Las semanas pasaban y la situación financiera empeoraba, un lunes, Abigail de 9 años vino a las clases, esperando que hubiera comida, pero ese lunes, no teníamos nada que ofrecerles. A las 10 de la mañana, Abigail se cayó de la silla al suelo, los profesores y todos sus compañeros se asustaron. Rápidamente los profesores la levantaron y le dieron agua, encontraron algunas frutas de los árboles cercanos. Abigail les dijo que no había comido nada desde el sábado y por eso se había desmayado del hambre.

Desesperadamente los profesores llamaron a Jeony y Katherine. Todos lloraron de amargura, pero sabían que no estaban haciendo lo suficiente. Ambos vendieron sus coches para comprar material escolar, pagar a los profesores y comida para 25 alumnos del basurero

La gloria de Dios se manifestó y se manifiesta. Hoy tienen 200 estudiantes, 1 estudiante de secundaria, 1 estudiante universitario, 4 aulas nuevas, dos comidas diarias, material escolar, 8 profesores, microempresas para madres, un huerto escolar, asistencia legal para certificados de nacimiento, brigadas eventuales de atención sanitaria, y mucho más. Esto sólo ha podido ocurrir por la GRACIA de Dios.

Eddy está actualmente en quinto grado, su hermano Kevin está en tercer grado, su hermano menor Aarón está en primer grado, su sobrina Isis también, y su madre Gloria que es la cocinera de la escuela. Abigail está actualmente en tercer grado y es mentora en Preescolar, va a la escuela todos los días con sus otros 5 hermanos.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo el practicante presenta las técnicas, procedimientos y metodologías a aplicar para la resolución del problema presentado en este proyecto de investigación.

3.1 Congruencia Metodológica

3.1.1 Matriz Metodológica

Tabla 3. 1 Variables Dependientes e Independientes.

Campaña Publicitaria a través de redes sociales para incentivar las donaciones y el voluntariado en la Fundación Grace Honduras.					
Título					
Problema	Objetivo General	Preguntas de Investigación	Objetivos Específicos	Variables	
				Dependiente	Independiente
¿Cómo la realización de una campaña publicitaria por medio de redes sociales contribuiría a que las personas tengan conocimiento, y sean donantes/voluntarios en la fundación Grace Honduras en San Pedro Sula, 2022?	Diagnosticar cómo la realización de una campaña publicitaria por medio de redes sociales contribuiría a que las personas tengan conocimiento, y sean donantes/voluntarios en la fundación Grace Honduras en San Pedro Sula, 2022?	¿Cuál es el impacto que genera una campaña publicitaria en redes sociales al reconocimiento de la fundación Grace Honduras para las personas en San Pedro Sula, 2022?	Identificar cuál es el impacto que genera una campaña publicitaria en redes sociales al reconocimiento de la fundación Grace Honduras para las personas en San Pedro Sula, 2022.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Redes Sociales. ➤ Campaña Publicitaria. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Impacto generado ➤ Donaciones ➤ Voluntarios ➤ Alcance obtenido
		¿De qué manera una campaña publicitaria en redes sociales puede incentivar a la colaboración de las personas hacia la fundación Grace Honduras, en San Pedro Sula, 2022?	Demostrar de qué manera una campaña publicitaria en redes sociales puede incentivar a la colaboración de las personas hacia la fundación Grace Honduras, en San Pedro Sula, 2022.		

		¿Qué estrategias se deben utilizar en la campaña publicitaria para dar a conocer a la fundación e incentivar la colaboración de las personas hacia Grace Honduras en San Pedro Sula, 2022?	Diseñar una campaña publicitaria estratégica en redes sociales para posicionar e incentivar la colaboración de las personas hacia la fundación Grace Honduras en San Pedro Sula, 2022.	
		¿Cuál es el alcance que tendría la realización de una campaña publicitaria por medio de redes sociales para incentivar la participación de las personas hacia la fundación Grace Honduras en San Pedro Sula, 2022?	Detallar el alcance que tendría la realización de una campaña publicitaria por medio de redes sociales para fundación Grace Honduras en San Pedro Sula, 2022.	

En base al problema de investigación, objetivo general y específicos para reconocer las variables dependientes e independientes.

Fuente: *Elaboración propia.*

3.1.2 Definición operacional de las variables

Tabla 3. 2 Operacionalización de variables e indicadores.

Operacionalización	VARIABLES Y SUBVARIABLES	<p>Variable Independiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Redes Sociales. <p>Campana Publicitaria</p> <p>Variables Dependientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Impacto generado. ➤ Donaciones ➤ Voluntariado ➤ Alcance obtenido.
	INDICADORES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Edad ➤ Si utilizan redes sociales. ➤ Contenido que les gustaría ver. ➤ Redes sociales más utilizada. ➤ Beneficios obtenidos por las redes sociales. ➤ Alcance ganado. ➤ Apoyo que están dispuestos a brindar.
	METODOLOGÍA	Tipo y nivel de la investigación.
	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	<p>Para este proyecto utilizará tres tipos de metodología, la proyectiva, la descriptiva y la correlacional.</p> <p>Nivel de la Investigación Método y Diseño de la Investigación Método: Estudio correlacional y descriptivo para el diseño no experimental transversal. Diseño: Diseño no experimental transversal.</p> <p>La Población (N) y Muestra (N) Población: Esta investigación tiene como objetivo a las personas residentes de la ciudad de San Pedro Sula, que cuenten con recursos y tiempo para apoyar a la fundación Grace Honduras. Diseño: Muestra no probabilística.</p>

En base al problema de investigación, objetivo general y específicos para reconocer las variables dependientes e independientes.

Fuente: Elaboración propia.

3.1.3 Hipótesis

Para el desarrollo de la hipótesis el practicante toma en cuenta los objetivos planteados para esta investigación:

Hipótesis General: Una campaña publicitaria por redes sociales contribuye a aumentar el conocimiento de las personas de San Pedro Sula sobre la fundación y sirven como incentivo para que estas se vuelvan donantes y voluntarios.

Hipótesis I: Una campaña publicitaria en redes sociales genera un impacto positivo en la fundación Grace Honduras ya que permite que más personas la reconozcan.

Hipótesis II: Entre mayor información se brinda sobre la fundación más interés se crea en las personas de saber y colaborar con la fundación Grace Honduras. donaciones y voluntariado.

Hipótesis III: La creación de piezas gráficas para redes sociales es una estrategia eficaz para dar a conocer a la fundación e incentivarlas a colaborar con la fundación.

Hipótesis Hipótesis IV: Una campaña publicitaria por redes sociales ayuda a que la fundación tenga un alcance aun mayor del que tienen actualmente.

3.2 Enfoque y Metodología

3.2.1 Enfoque

Para esta investigación el practicante empleará un método de investigación de enfoque mixto, es decir: cualitativo y cuantitativo, dado que por medio de ambos métodos se logrará obtener una visión más amplia que contribuya a la resolución del problema. Con el método cualitativo se podrá realizar un estudio y una recopilación de datos para resolver el problema complementándolo con el método cuantitativo que permitirá analizar dichos datos y obtener un resultado.

3.2.2 Metodología

Proyectiva: La investigación es proyectiva porque consiste en la elaboración de una propuesta, un plan o procedimiento..., como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de una institución..., en un área particular del conocimiento, a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, de los procesos explicativos y de las tendencias futuras (Hurtado de Barrera, 2010, p.567).

Descriptivo: Sampieri (2014) “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren” (p. 92)

Correlacional: Sampieri (2014) “Los estudios correlacionales pretenden responder a preguntas de investigación. Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular.” (p.93)

3.3 Diseño de Investigación

Para el diseño de investigación el practicante hará uso de un diseño no experimental transversal. Por lo cual se realizarán encuestas a personas relacionadas directamente con la fundación, así como la población de SPS para recolectar la información y poder evaluar los resultados.

Serán utilizados estos dos diseños debido a que la recolección de datos se realiza una sola vez y tomando en cuenta que una campaña publicitaria se lleva a cabo solamente

por un periodo de tiempo, ambos diseños son para comprobar la necesidad y el impacto que se generaría a través de una campaña publicitaria.

3.4 Población

Esta investigación tiene como objetivo a las personas residentes de la ciudad de San Pedro Sula, que cuenten con recursos y tiempo para apoyar a la fundación Grace Honduras. 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. (*San-Pedro-Sula-Cortes.pdf*, 2018)

3.4.1 Unidad de análisis

La unidad de análisis se refiere sobre qué o quién se realiza la investigación, para este proyecto de investigación la unidad de análisis es la fundación Grace Honduras y la campaña publicitaria a realizarse con la intención de dar a conocer a la fundación e incentivar a la población a que realicen donaciones o se ofrezcan como voluntarios.

3.4.2 Unidad de respuesta

La unidad de respuesta será obtenida mediante las respuestas de las encuestas por parte de la muestra de la seleccionada de la ciudad de San Pedro Sula en este caso (385 personas)

3.5 Técnicas e instrumentos aplicados

3.5.1 Instrumentos

El instrumento de medición a utilizar un cuestionario(encuesta) compuesto por 12 preguntas cerradas con opciones delimitadas destinada a la población en general con el propósito de obtener respuestas precisas para recabar la información necesaria.

Tabla 3. 3 Desarrollo del instrumento de investigación.

Pregunta del cuestionario	Opción de
1. Sexo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Masculino ➤ Femenino ➤ Prefiero no decirlo ➤ Otros

2. Edad	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Menor de 18 años ➤ Entre 18 y 25 años ➤ Entre 25 y 35 años ➤ Mayor de 35 años
3. ¿Utiliza alguna red social? *Si su respuesta fue no, saltarse a la pregunta #5.	Si / No
4. ¿Cuál es su red social favorita? O ¿Cuál es la red social que más utiliza?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Facebook ➤ Instagram ➤ Twitter ➤ Tik Tok ➤ Otra
5. ¿Considera que la publicidad por medio de redes sociales es importante?	Si / No
6. ¿Conoce Ud. a la fundación Grace Honduras y a que se dedica?	Si / No
7. ¿Conoce alguna fundación que trabaje con las personas que viven en el basurero municipal? *Si su respuesta es sí, mencione cual.	Si / No ¿Cuál?
8. ¿Cree usted que es necesario que la fundación realice una campaña publicitaria por redes sociales para darse a conocer?	Si / No
9. ¿Compartiría las publicaciones realizadas por la fundación con amigos, compañeros de la universidad o colegio, o con la empresa con la que trabaja?	Si / No / Tal vez
10. ¿Cuánto considera que sería el alcance que tendría una campaña en redes sociales en comparación con los medios tradicionales?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Poco ➤ Regular ➤ Mucho ➤ No tendría ningún
11. ¿Cuáles creen serían los beneficios que obtendría la fundación al realizar una campaña por medio de redes sociales? *Puede elegir más de una.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reconocimiento ➤ Mayor alcance poblacional ➤ Posicionamiento ➤ Aumento de donaciones ➤ Ayuda de voluntarios ➤ Todas las anteriores ➤ Ninguno ➤ Otros
12. ¿Qué tipo de contenido le gustaría que publicara la fundación Grace Honduras? *Puede seleccionar más de uno.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ A qué se dedica la fundación. ➤ Información sobre donativos. ➤ Actividades para realizar voluntariado. ➤ Fotografías ➤ Otras

13. ¿Cree que una campaña publicitaria lo incentivaría a apoyar a la fundación?	Si / No / Tal vez
14. ¿En cuál de los siguientes puntos está dispuesto a apoyar a la fundación? *Puede seleccionar más de uno.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Donación de comida. ➤ Donación de útiles escolares. ➤ Donación de medicinas. ➤ Apadrinar (Bebés, niños, jóvenes o una familia) ➤ Apoyo monetario. ➤ Otras

La tabla permite organizar de manera directa las preguntas que se desarrollaran en el instrumento de medición.

Fuente: *Elaboración propia.*

3.5.2 Técnicas

Para la evaluación del instrumento se formulará cuestionario de preguntas cerradas a través de la plataforma de Google Forms, para ser compartida de manera aleatoria a habitantes de la ciudad de San Pedro Sula, ~~para~~ obtener los datos cuantitativos, corroborando la hipótesis de investigación para la fundación Grace Honduras.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En esta sección de este proyecto de investigación el practicante analizará los resultados obtenidos del instrumento aplicado a la población de San Pedro Sula y de esta manera evaluar si es necesario la realización de una campaña publicitaria y comprobar las hipótesis formuladas.

4.1 Prueba de hipótesis

- Hipótesis General: La realización de una campaña publicitaria hizo que el conocimiento de la población acerca de Grace Honduras aumentara y sirve como incentivo para que realicen donaciones y sean voluntarios.
- Hipótesis I: La campaña publicitaria sirvió para posicionarse en la mente de la población haciendo que éstas quieran conocer más sobre la fundación.
- Hipótesis II: Al dar a conocer a la fundación Grace Honduras por medio de una campaña publicitaria por medio de redes sociales es más fácil incentivar a las personas a que contribuyan con donaciones y voluntariado.
- Hipótesis III: Las piezas gráficas sirven de apoyo para captar la atención de las personas y de esta manera que estas muestren interés hacia la fundación y el trabajo que realizan.
- Hipótesis IV: Al ser las redes sociales un medio de comunicación muy utilizado y gracias a la facilidad con la que se puede compartir información se puede generar un mayor alcance.

4.2 Análisis de parámetros

La muestra para esta investigación es de 385 personas que residen en San Pedro Sula, Cortés, que dieron respuesta al instrumento compartido a través de un link en las diferentes redes sociales del practicante y por medio de conocidos a conocidos.

Para este análisis se realizó una muestra no probabilística por conveniencia

4.3 Descripción de los resultados

En esta parte del informe el practicante explica los resultados obtenidos a través del instrumento, la encuesta cuenta con un total de 14 preguntas.

La población sampedrana está compuesta por 777.877 personas, por lo cual se hizo el cálculo para determinar la muestra, obteniendo como resultado 385 personas que completaron el cuestionario detallado a continuación:

Tabla 4. 1 Resultados del instrumento de investigación.

Preguntas	Respuestas	Porcentajes	Encuestados
Sexo	Masculino	42.8%	165
	Femenino	56.10%	216
	Otros	1.04%	4
Edad	Menor de 18 años	1.30%	5
	Entre 18 y 25 años	51.95%	200
	Entre 25 y 35 años	41.56%	160
	Mayor de 35 años	5.19%	20
¿Utiliza alguna red social?	Si	100%	385
	No	0%	0
¿Cuál es su red social favorita? O ¿Cuál es la red social que más utiliza?	Facebook	30.13%	116
	Instagram	45.71%	176
	Twitter	4.68%	18
	Tik Tok	12.73%	49
	Otras	6.75%	26
¿Considera que la publicidad por medio de redes sociales es importante?	Si	96.83%	374
	No	3.17%	11
¿Conoce Ud. a la fundación Grace Honduras y a que se dedica?	Si	5.71%	22
	No	94.29%	363
¿Conoce alguna fundación que trabaje con las personas que viven en el basurero municipal? *Si su respuesta es sí, mencione cual.	Si	6.75%	26
	No	93.25%	359
	Brazos de Jesús Honduras	0.26%	1
	Techo Honduras AFE	0.26%	1
	Vialoveinternational	0.26%	1
	Grace Honduras	5.71%	22
¿Cree usted que es necesario que la fundación realice una campaña publicitaria por redes sociales para darse a conocer?	Si	98.18%	378
	No	1.82%	7
¿Compartiría las publicaciones realizadas por la fundación con amigos, compañeros	Si	61.30%	236
	No	2.34%	9
	Tal vez	36.36%	140

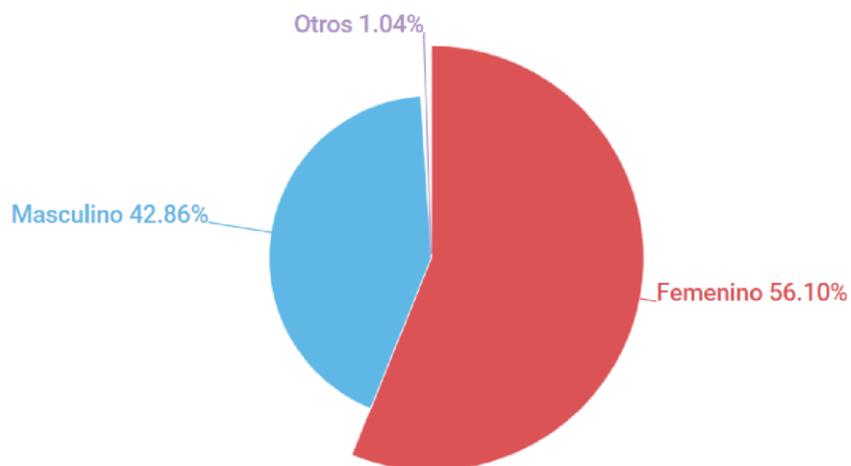
de la universidad o colegio, o con la empresa con la que trabaja?			
¿Cuánto considera que sería el alcance que tendría una campaña en redes sociales en comparación con los medios tradicionales?	Poco	4.68%	18
	Regular	37.66%	145
	Mucho	57.14%	220
	No tendría ninguno	0.52%	2
¿Cuáles creen serían los beneficios que obtendría la fundación al realizar una campaña por medio de redes sociales? *Puede elegir más de una.	Reconocimiento	19.08%	165
	Mayor alcance poblacional	15.55%	142
	Posicionamiento	7.77%	65
	Aumento de donaciones	19.43%	167
	Ayuda de voluntarios	19.08%	162
	Todas las anteriores	18.7%	160
¿Qué tipo de contenido le gustaría que publicara la fundación Grace Honduras? *Puede seleccionar más de uno.	Ninguna	0.35%	0
	A que se dedica la fundación.	32.88%	340
	Información sobre donativos.	21.57%	223
	Actividades para realizar voluntariado.	27.76%	287
	Fotografías	17.41%	180
	Otros	0.39%	4
¿Cree que una campaña publicitaria lo incentivaría a apoyar a la fundación?	Si	69.35%	267
	No	2.34%	9
	Tal vez	28.31%	109
¿En cuál de los siguientes puntos está dispuesto a apoyar a la fundación? *Puede seleccionar más de uno.	Donación de comida.	21.22%	178
	Donación de útiles escolares.	18%	151
	Donación de medicinas.	9.06%	76
	Apadrinar (Bebés, niños, jóvenes o una familia)	8.46%	71
	Ser voluntario	27.53%	231
	Apoyo monetario	15.61%	131
	No ayudaría	0.12%	1

Instrumento de investigación para la población de San Pedro Sula; contiene las preguntas desarrolladas, respuestas cerradas y el porcentaje de respuesta de los encuestados.

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 4. 1 Pregunta #1 ¿Cuál es el sexo de la población?

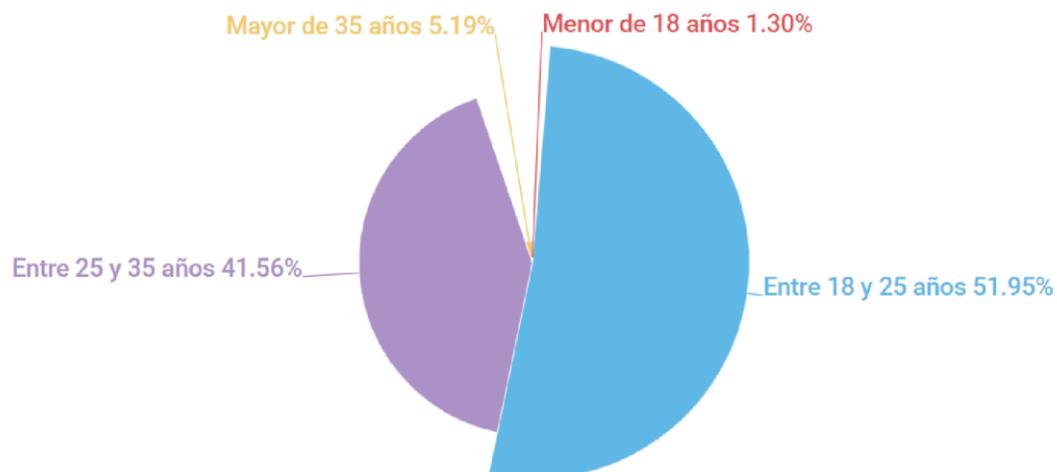
1. Sexo



Del total de la muestra el 56.10% de los encuestados son mujeres, el 42.86% son hombres y un 1.04% se definieron de otros generas.

Figura 4. 2 Pregunta #2 ¿Qué edades tienen los encuestados ?

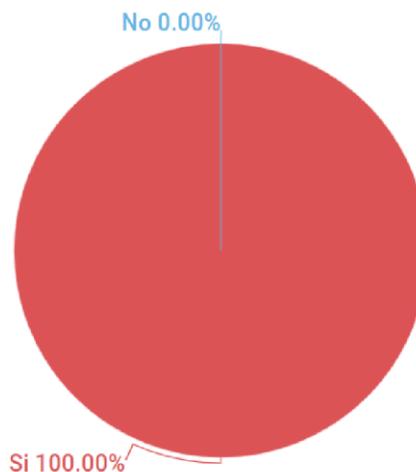
2. Edad



Las edades que más predominan en los encuestados son entre 18 y 25 años abarcando el 51.95% de los encuestados.

Figura 4. 3 Pregunta # 3

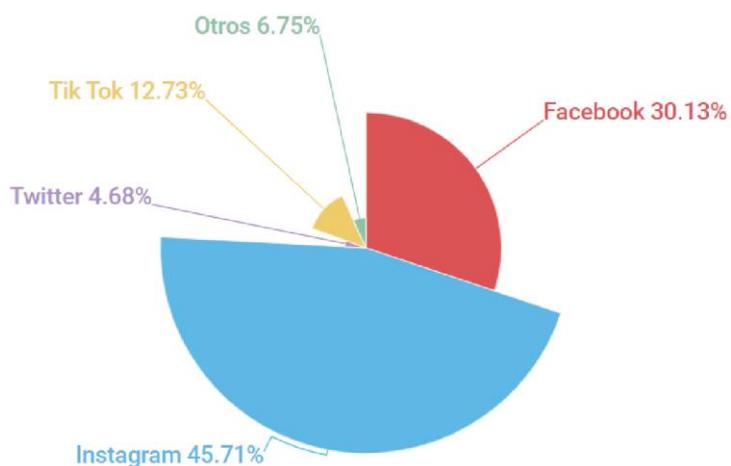
3. ¿Utiliza alguna red social? Si su respuesta fue no, favor saltarse a la pregunta numero 5.



El 100% de los encuestados respondieron que si utilizan redes sociales.

Figura 4. 4 Pregunta # 4

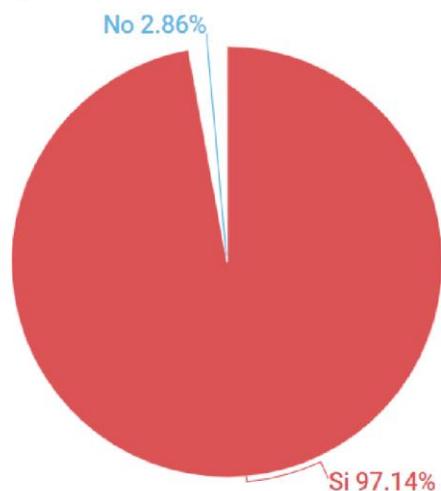
**4. ¿Cuál es su red social favorita? o
¿Cuál es la red social que más utiliza?**



En base a las respuestas obtenidas se pudo observar que la red social favorita o más utilizada es Instagram donde el 45.71% de los encuestados respondieron que la prefieren por encima de Facebook (30.13%), Twitter u otras redes tales como WhatsApp y YouTube.

Figura 4. 5 Pregunta # 5

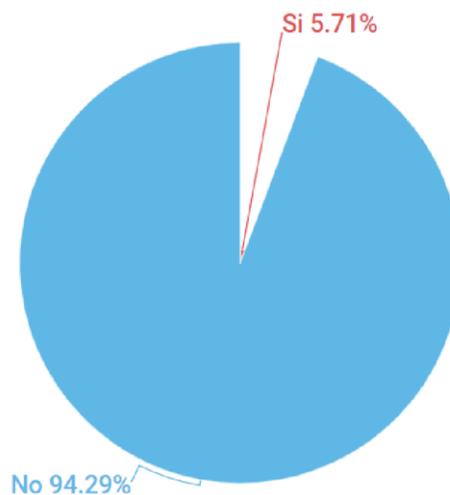
5. ¿Considera que la publicidad por medio de las redes sociales es importante?



El 97.14% de los encuestados consideran que la publicidad por medio de redes sociales es importante, mientras que el 2.86% piensa lo contrario.

Figura 4. 6 Pregunta # 6

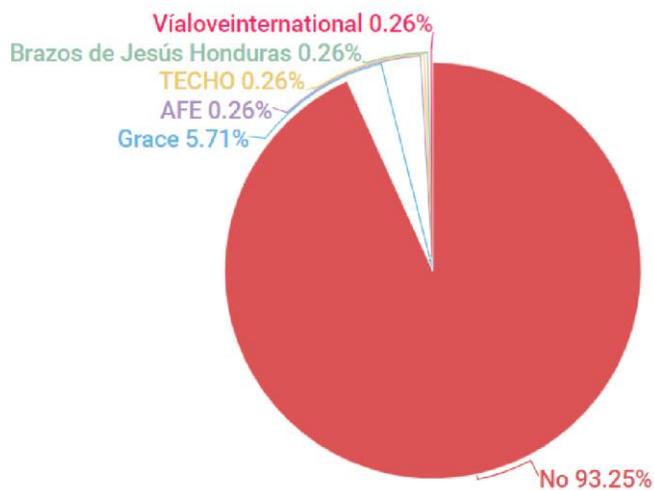
6. ¿Conoce usted a la Fundación Grace Honduras y a que se dedica?



El 94.29% de los encuestados no conocen a la Fundación Grace Honduras solamente un 5.71% lo hace.

Figura 4. 7 Pregunta # 7

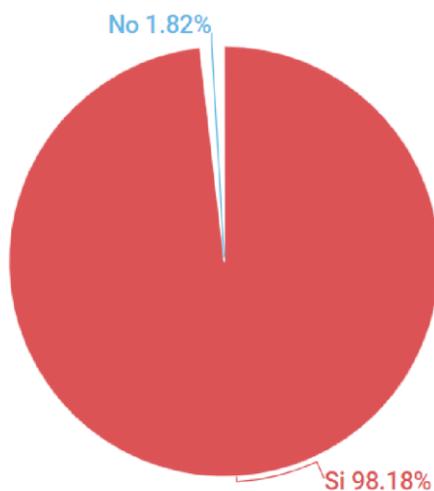
7.¿Conoce alguna fundación que trabaje con las personas que viven en el basurero municipal? Si su respuesta es si, mencione cual.



El 93.25% dio a conocer que además de no conocer a la Fundación Grace Honduras no conoce a ninguna organización similar, mientras el 6.75% dijeron que si, donde 5.71% se trataba de Grace Honduras y el resto de otras 4 organizaciones diferentes.

Figura 4. 8 Pregunta # 8

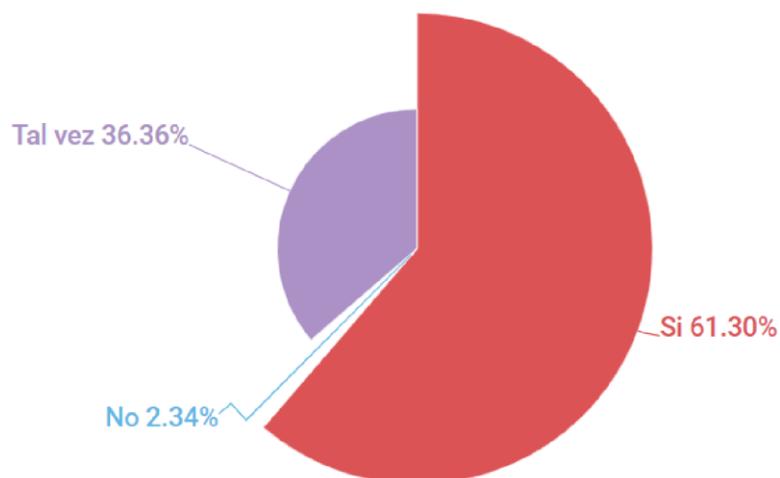
8. ¿Cree usted que es necesario que la fundación realice una campaña publicitaria por redes sociales para darse a conocer?



El 98.18% de los encuestados considera necesario la realización de una campaña publicitaria por parte de la fundación Grace Honduras para darse a conocer mientras que el 1.82% dice lo contrario.

Figura 4. 9 Pregunta # 9

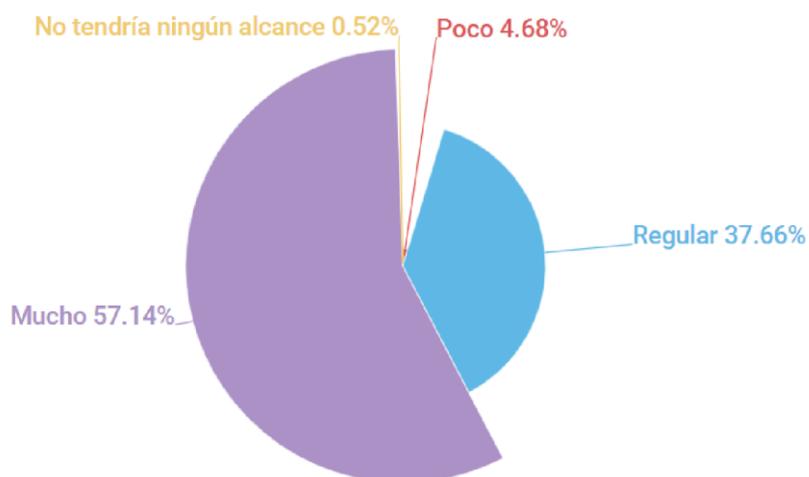
9. ¿Compartiría las publicaciones realizadas por la fundación con amigos, compañeros de la universidad o la empresa con la que trabaja?



El 61.30% de los encuestados contestó que, si compartirían el contenido publicado por la Fundación Grace Honduras, el 31.75% contestaron que tal vez lo harían mientras que el 2.34% dijo que no.

Figura 4. 10 Pregunta # 10

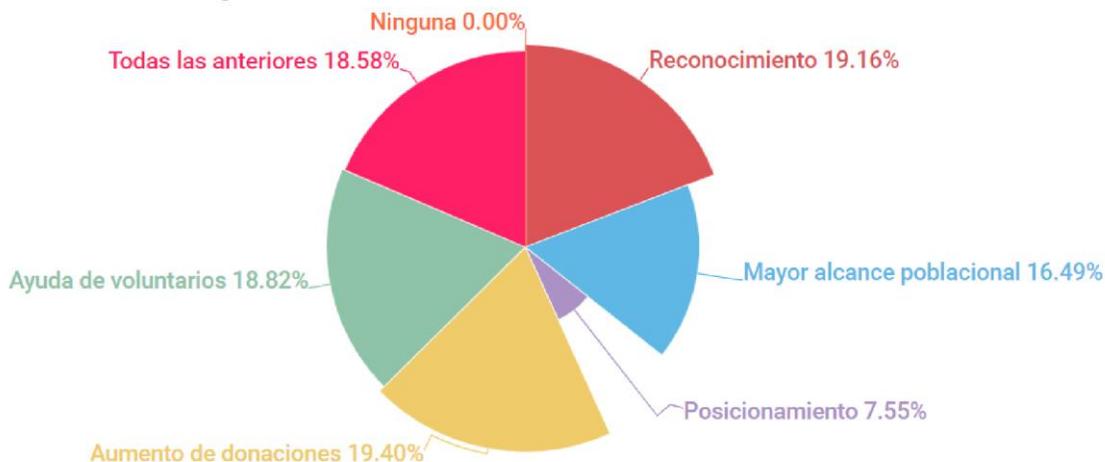
10. ¿Cuánto considera que sería el alcance que tendría una campaña en comparación con los medios tradicionales?



El 57.14% de los encuestados consideran que el alcance de las redes sociales sería mucho mayor comparado con la utilización de medios tradicionales.

Figura 4. 11 Pregunta # 11

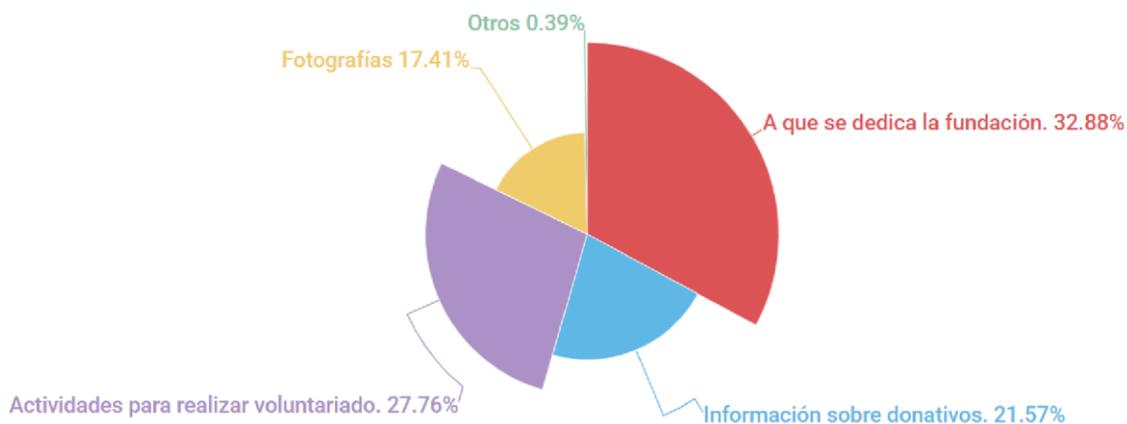
11.¿Cuáles cree serían los beneficios que obtendría la fundación al realizar una campaña publicitaria por medio de redes sociales? Puede elegir más de una



La mayoría de los encuestados concordaron de que los mayores beneficios que recibiría la fundación Grace Honduras, serían el aumento de donaciones (19.40%); el reconocimiento (19.16%) y la ayuda voluntaria de la fundación (18.82%)

Figura 4. 12 Pregunta # 12

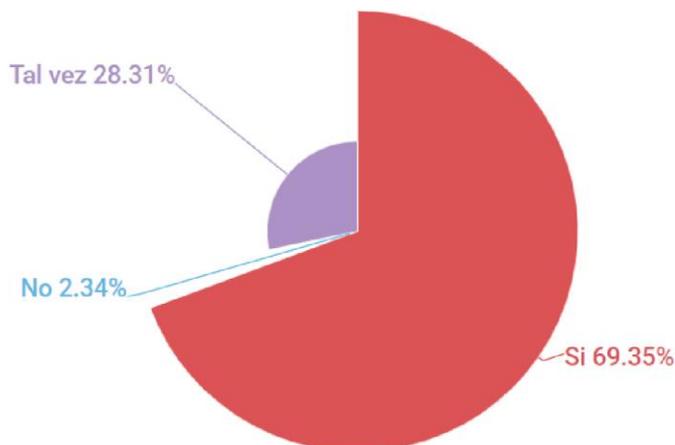
12.¿Qué tipo de contenido le gustaría que publicara la fundación Grace Honduras? (Puede seleccionar más de uno)



Al 32.88% de los encuestados le gustaría que la fundación Grace Honduras realizara publicaciones dando información sobre a qué se dedica la fundación.

Figura 4. 13 Pregunta # 13

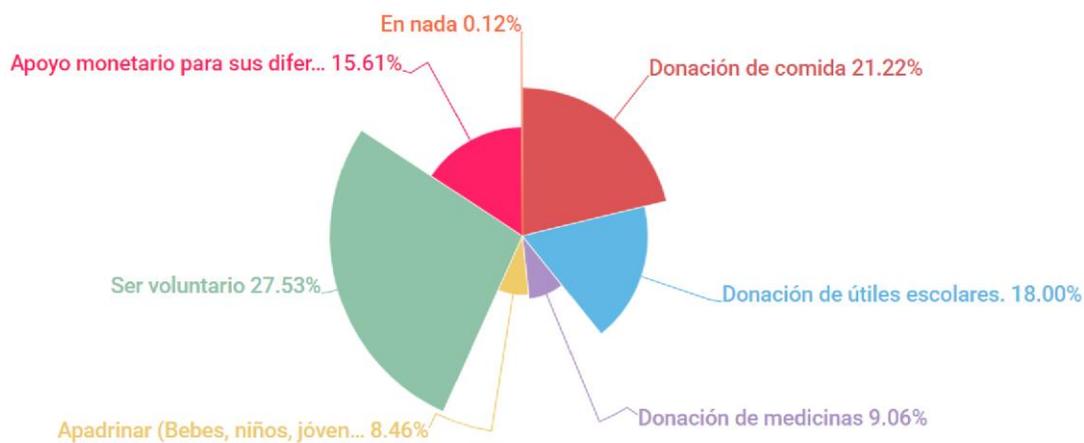
13.¿Cree que una campaña publicitaria lo incentivaría a apoyar a la fundación?



El 69.35% de los encuestados creen que una campaña publicitaria los incentivaría a apoyar a la fundación.

Figura 4. 14 Pregunta # 14

14.¿En cuál de los siguientes puntos estaría dispuesto a apoyar a la fundación? Puede seleccionar más de uno.



El 27.53% dijeron que están dispuestos a ser voluntarios en la fundación, mientras que los demás dijeron que están dispuestos a realizar donaciones de cualquiera índole.

Se encuestaron a 385 personas que residen en la ciudad de San Pedro Sula con el objetivo de conocer que tanto conocimiento tienen con respecto a la Fundación Grace Honduras y si consideran que al empezar a activar de las redes sociales por medio de una campaña serían muy beneficioso para la fundación, aumentando el alcance, el reconocimiento y las ayudas recibidas.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

En este capítulo el practicante detallara las conclusiones a las cuales ha llegado después de la recopilación de datos.

5.1 Conclusiones

En base a la formulación del problema que presenta la Fundación Grace Honduras y después de analizar a detalle la información recopilada durante la investigación se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- Se diagnosticó que la realización de una campaña publicitaria por medio de redes sociales puede brindar más de un beneficio a la fundación Grace Honduras, entre ellos que la aumente el conocimiento de las personas sobre la fundación y de estar manera incentivar a las personas a que contribuyan con donaciones y voluntariado.
- Se identificó que eran muy pocas las personas que sabían sobre la fundación, pero de igual manera gracias a la investigación se pudo obtener respuesta de que las personas mostraría interés en la fundación si tuviera conocimiento de ella, y que estarían dispuestas a realizar donativos o ser voluntarios.
- Con la información adecuada y en la cantidad adecuada se pueden incentivar a la población a que realicen donativos o que sean voluntarios.
- Los diseños publicitarios pueden captar más la atención de las personas que solamente las fotografías y un texto. Al ser más atractivos a la vista hacen que las personas se sientan más interesadas sobre el contenido, por lo que los puede incentivar a que realicen ciertas acciones.
- Pese a los datos recopilados en esta investigación, no se pudo detallar de manera precisa el alcance obtenido, sin embargo estos datos indican que gracias a que la población estaría dispuesta a compartir las publicaciones de la fundación, y gracias a la facilidad llegarían a más personas.

5.2 Recomendaciones

5.2.1 Recomendaciones para la fundación

1. Asignar a una persona que se encargue del manejo de las redes sociales de la fundación.
2. Se recomienda a la fundación Grace Honduras que realice o una o más campañas de carácter informativo, realzando puntos importantes tales como: sobre que trata la fundación, los donativos que se pueden realizar y sobre actividades para realizar voluntariado.
3. Ser más activos en redes sociales, crear y compartir contenido de valor.

5.2.2 Recomendaciones para la universidad

1. Debido a que el tiempo de duración de los periodos son muy cortos a veces no se puede abarcar tanto contenido, por lo que recomiendo a que las clases se enfoquen en los puntos más importantes o en los temas que puedan ser de más relevancia aprender.
2. Recomiendo a la universidad a que se mejoren los canales y los tiempos de comunicación que tienen con el alumno, muchas veces necesitamos respuestas inmediatas y que no se nos son brindadas lo que hace que dejemos de preguntar, haciendo que parezca que somos nosotros los que no tenemos interés en ciertas cosas, pero en realidad es por falta de apoyo.

5.2.3 Recomendaciones para los alumnos

1. Abran sus mentes a obtener más conocimientos de los que brinda la universidad, y háganlo desde el inicio de la carrera, vean videos, pregúnteles a los licenciados o a sus compañero o amigos que estén más avanzados en la carrera, para que cuando lleguen a este punto se sientan orgullosos de su evolución.
2. Sean más organizados, ya no digan mañana lo hago y empiecen a hacerlo, dediquen más tiempo y presten más atención a los detalles, especialmente cuando lleguen a este punto.

-
-
3. Mantengan una constante comunicación, con la empresa u organización con la que estén tratando para que puedan tener una mayor claridad sobre lo que necesitan; y con sus asesores ellos están para ayudar no tengan miedo en preguntar.

CAPÍTULO VI: APLICABILIDAD

En este capítulo final el practicante presenta la propuesta gráfica a desarrollar para este proyecto de investigación, además de presentar los recursos que se necesitan para llevar a cabo este proyecto.

6.1 Nombre de la Propuesta

Propuesta de Campaña Publicitaria **Somos Grace**

6.1.1 Introducción

Por medio del instrumento utilizado para esta investigación que se utilizó se pudo determinar el tipo de contenido que es necesario que la fundación publique para el cumplimiento de sus objetivos.

De igual manera se pudo determinar que para que esta campaña publicitaria se debe realizar más publicaciones en Instagram que en Facebook ya que esta es la red social más utilizada por nuestro público objetivo.

6.1.2 Descripción del Plan de Acción

Para esta campaña publicitaria bajo el nombre Somos Grace se crearon post informativos y sociales para las redes sociales de la Fundación Grace Honduras (Facebook e Instagram). Algunos de los artes son completamente informativos que incluyen: A qué se dedica Grace, los objetivos, la misión y la visión de la fundación, de igual manera incluyen información sobre los donativos. En otros se incluyen fotografías de la fundación tanto de los niños como de los proyectos.

Además de estos posteos en específicos, se realizaron posteos de frases y de días festivos que se presentaron durante el periodo para el cual está programada la Campaña.

6.1.3 Presupuesto

A continuación, una tabla donde se muestra un costo detallando lo que gana aproximadamente un diseñador gráfico. Para realizar un cálculo aproximado para realizar la campaña publicitaria:

Tabla 6. 1 Salario de un Diseñador Gráfico en Honduras.

TABLA DE SALARIO DE DISEÑADOR GRÁFICO						
Profesión	Salario	14 avo.	Aguinaldo	Salario por día	Salario por hora	Deducción IHSS
Diseñador Gráfico	L. 15000	L. 15,000	L. 15,000	L.500	L. 62.5	2.5%

Fuente: Elaboración propia en un aproximado de los salarios mínimo y base de un diseñador gráfico obtenido de Tu salario .org/Honduras.

6.1.4 Evaluación Económica y Financiera

En la tabla presentada a continuación podremos ver de manera detallada el costo que tendría la realización de una campaña publicitaria, evaluando los diferentes recursos que se necesitan para su realización y basando en el salario del Diseñador Gráfico:

Tabla 6. 2 Tabla de Costos de Producción

Campaña Publicitaria a través de redes sociales para incentivar las donaciones y el voluntariado en la Fundación Grace Honduras.				
Autor: Zully Pérez – Diseñador Gráfico				
Elaboración de artes y contenido para redes sociales				
Descripción	Horas de trabajo	Costo unitario/por hora	Costo total	
Preparación de la Publicidad	70.75 hrs.	L. 62.5	L. 4,421.88	
Edición de Fotos	2.5 hrs	L. 62.5	L. 156.252*4	
Publicación de artes	2 hrs	L. 62.5	L. 93.75	
Total costo elaboración de artes			L. 4671.88	
Hardware y software de trabajo				
Descripción	Costo monetario	Unidad/ mensual/anual	Depreciación	
Computadora	L. 68,504.00	anual	L.150.15	

Suite Adobe	L.1,553.08	mensual	L .51.77
Stock	L. 252.68	mensual	L. 8.42
Celular	L 14,995.00	anual	L. 16.43
Total costo hardware y software			L.226.77

Servicios públicos			
Descripción	Mensual	Mensual	Costo total
Electricidad	L.1100	L.36.67	L. 382.47
Internet	L.1671	L.55.7	L. 580.95
Total costo servicios públicos			L. 963.42
TOTAL DE PRODUCCIÓN			L. 5861.19
UTILIDAD 40%			L. 939.19
PRECIO ANTES DEL ISV			L. 3,287.17
ISV 15%			L. 493.08
PRECIO TOTAL			L. 3,780.25

6.1.5 Cronograma

Tabla 6. 3 Tabla de Contenido para el Feed de Facebook e Instagram

Campana Publicitaria a través de redes sociales para incentivar las donaciones y el voluntariado en la Fundación Grace Honduras.				
Fecha	Descripción (Posteos Feed)	Semana 1	Semana 2	Semana 3
08/07	Cambio de Perfil y de Portada			
09/07	“Somos Grace”			
09/07	Video de la Fundación			
11/07	Conoce más sobre Grace			
11/07	Día Mundial de la Población			
13/07	Áreas de enfoque			
14/07	Día de la Hondureñidad			
14/07	Enfoque Físico			
15/07	Foto + Frase			
16/07	Enfoque Intelectual			
18/07	Nuestros Valores			
18/07	Foto + Frase			
19/07	Voluntario Digital			

19/07	Enfoque Psicológico			
20/07	Día del Indio (Galería de Fotos)			
21/07	Haz una donación			
21/07	Enfoque Familiar			
23/07	¿Cómo ayudan tus donaciones?			
25/07	Foto + Frase			
26/07	¿Qué significa Grace para mi? Ejemplo: Para mi Grace es:...			
26/07	Apadrina y a quienes puede apadrinar			
27/07	Foto + Frase			
29/07	Se voluntario			
29/07	¿Qué significa Grace para mi? Ejemplo: Para mi Grace es:...			

Tabla 6. 4 Tabla de contenido de stories

Campaña Publicitaria a través de redes sociales para incentivar las donaciones y el voluntariado en la Fundación Grace Honduras.				
Fecha	Descripción (Posteos Feed)	Semana 1	Semana 2	Semana 3
08/07	¿Qué tanto conoces Grace Honduras? Storie Interactiva			
09/07	“Somos Grace”			
09/07	Foto + Frase			
11/07	Conoce más sobre Grace			
11/07	Día Mundial de la Población			
13/07	Áreas de enfoque			
14/07	Día de la Hondureñidad			
14/07	Enfoque Físico			
15/07	Post Foto + Frase			
16/07	Enfoque Intelectual			
18/07	Nuestros Valores			

18/07	Post Foto + Frase			
19/07	Voluntario Digital			
19/07	Enfoque Psicológico			
20/07	Día del Indio (Galería de Fotos)			
21/07	Haz una donación			
21/07	Enfoque Familiar			
23/07	¿Cómo ayudan tus donaciones?			
25/07	Post Foto + Frase			
26/07	¿Qué significa Grace para mi? Ejemplo: Para mi Grace es:...			
26/07	Apadrina y a quienes puede apadrinar			
27/07	Post Foto + Frase			
29/07	Se voluntario			
29/07	¿Qué significa Grace para mi? Ejemplo: Para mi Grace es:...			
30/07	Día de la Amistad			
30/07	Crea tu propia campaña de Ayuda			

6.1.6 Resultado Gráfico

- **Publicaciones realizadas en Facebook e Instagram**

Una vez realizada la investigación correspondiente, se crearon los respectivos posts para redes sociales. Esta campaña lleva como nombre “Somos Grace” ya que con ella se quiere dar a conocer a la fundación y de igual manera que la población se involucre con ella. Se utilizó una línea gráfica sencilla y limpia, teniendo de apoyo fotografías de los participantes de la fundación que fueron proporcionadas por los cofundadores.

Todos los artes incluyen lo que es el logo de Grace Honduras que fue adaptado dependiendo la publicación en la que se fuera a utilizar, además llevan la frase de la campaña: “Somos Grace” y de igual manera los post llevan los iconos de las redes sociales con las que la fundación cuenta.

Figura 6. 1 Logos de la Fundación Grace Honduras

Logo Fundación Grace



Figura 6. 2 Paleta de colores Fundación Grace Honduras

Escala Cromática

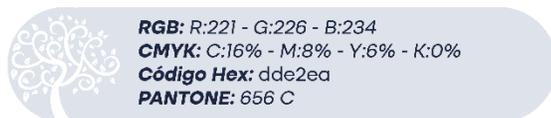
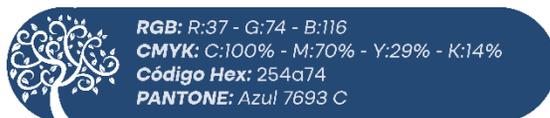
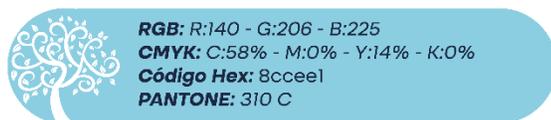
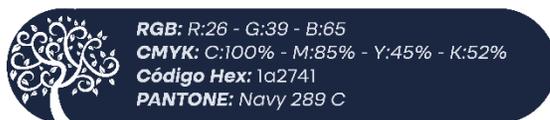


Figura 6. 3 Tipografías utilizadas en la campaña

Tipografías

Altone Regular-Oblique-Bold-Bold Oblique
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnpqrstuvwxyz
 0123456789 - !"#\$%&/()=?;

Gabuek Script
 A-B-C-D-E-F-G-H-I-J-K-L-M-N-Ñ-O-P-Q
 R-S-T-U-V-W-X-Y-Z
 abcdefghijklmn-ñopqrstuvwxyz
 0123456789 - !"#\$%&/()=?;

Figura 6. 4 Lema de la campaña

somos
 Grace

Figura 6. 5 Iconos de redes sociales



BIBLIOGRAFÍA

▷ Qué es una ONG y cómo funciona. (2017, diciembre 20). *Ayuda en Acción*.

<https://ayudaenaccion.org/blog/solidaridad/que-es-una-ong/>

- ▷ **【Publicidad Informativa】** *Definición , características y ejemplos.* (2022, abril 24). Tipos de Mercadotecnia. <https://tiposdemarketing.net/publicidad-informativa/>
- *Publicidad: ¿qué es y para qué te sirve?* (2022, febrero 25). Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/publicidad-que-es-y-para-que-te-sirve/>
- 4 razones para hacer publicidad en redes sociales. (2015, diciembre 4). *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/4-razones-para-hacer-publicidad-en-redes-sociales/>
- Acibeiro, M. (2021, septiembre 3). ¿Qué son las redes sociales y para qué sirven? *Garage*. <https://es.godaddy.com/blog/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven/>
- Adagio. (s. f.). En *The Free Dictionary*. Recuperado 4 de julio de 2022, de <https://es.thefreedictionary.com/adagio>
- Alegre, A. (2019, septiembre 12). *¿Qué son las plataformas digitales y para qué sirven las fintech?* Rankia. <https://www.rankia.co/blog/analisis-colcap/4317884-que-son-plataformas-digitales-para-sirven-fintech>
- Arte Rupestre—Concepto, historia y características. (s. f.). *Concepto*. Recuperado 4 de julio de 2022, de <https://concepto.de/arte-rupestre/>
- Belén, V. S. (2016, septiembre 25). *Revolución Industrial: Qué es, origen, etapas y causas*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/primer-revolucion-industrial.html>
- Campaña publicitaria—Definición, qué es y concepto.* (s. f.). Economipedia. Recuperado 11 de junio de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/campana-publicitaria.html>
- Campaña publicitaria—¿Qué es?, tipos, proceso, ejemplos y más. (2020, septiembre 7). *Enciclopedia Económica*. <https://enciclopediaeconomica.com/campana-publicitaria/>
- Carmicheal, K. (s. f.). *The 20 quantifiable benefits of social media marketing for business*. Recuperado 19 de junio de 2022, de <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-roi-stats>

Consumidor—Definición, qué es y concepto. (s. f.). Economipedia. Recuperado 4 de julio de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

Creatividad—Concepto, características e importancia. (s. f.). *Concepto*. Recuperado 4 de julio de 2022, de <https://concepto.de/creatividad-2/>

Cyberclick. (s. f.). *¿Qué es una campaña publicitaria? Claves y ejemplos (2022)*. Recuperado 11 de junio de 2022, de <https://www.cyberclick.es/publicidad/campana-publicitaria>

Definición de arte—Definicion.de. (s. f.). Definición.de. Recuperado 4 de julio de 2022, de <https://definicion.de/arte/>

Definición de captación—Definicion.de. (s. f.). Definición.de. Recuperado 4 de julio de 2022, de <https://definicion.de/captacion/>

Definición de donación—Definicion.de. (s. f.). Definición.de. Recuperado 4 de julio de 2022, de <https://definicion.de/donacion/>

Definición de lema—Definicion.de. (s. f.). Definición.de. Recuperado 4 de julio de 2022, de <https://definicion.de/lema/>

Definición de multimedia—Definicion.de. (s. f.). Definición.de. Recuperado 4 de julio de 2022, de <https://definicion.de/multimedia/>

Definición de publicación—Definicion.de. (s. f.). Definición.de. Recuperado 4 de julio de 2022, de <https://definicion.de/publicacion/>

Definición de ralentizar—Definicion.de. (s. f.). Definición.de. Recuperado 4 de julio de 2022, de <https://definicion.de/ralentizar/>

Definición de reconocimiento—Definicion.de. (s. f.). Definición.de. Recuperado 4 de julio de 2022, de <https://definicion.de/reconocimiento/>

Definición de stock—Definicion.de. (s. f.). Definición.de. Recuperado 4 de julio de 2022, de

<https://definicion.de/stock/>

Directo, E. C. (2020, marzo 22). El diseño gráfico y su importancia en la publicidad. *ECD*.

<https://ecd.mx/el-diseno-grafico-y-su-importancia-en-la-publicidad/>

Diseñador Gráfico: ¿Quién es, Qué hace y Cómo Contratar? (2021, marzo 23).

<https://i.workana.com/glosario/que-es-disenador-grafico/>

El papel de la comunicación en las ONG. (2021, enero 26). Fundación Lealtad.

<https://www.fundacionlealtad.org/el-papel-de-la-comunicacion-en-las-ong/>

Elementos que componen la línea gráfica | Ideas Con Café. (2020, septiembre 10).

<https://ideasconcafe.com/elementos-que-componen-la-linea-grafica/>

Empleo y Paga. (s. f.). WageIndicator subsite collection. Recuperado 24 de junio de 2022, de

<https://tusalario.org/honduras/carrera-profesional/honduras-empleo-y-paga/honduras-disenadores-graficos-y-multimedia>

Empresa—Definición, qué es y concepto. (s. f.). Economipedia. Recuperado 4 de julio de 2022, de

<https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>

Erickson, B. F. (2010). *La publicidad*. Firms Press.

Escalas cromáticas, acromáticas y gamas de colores. (s. f.). Recuperado 4 de julio de 2022, de

<https://www.fotonostra.com/grafico/escalascolores.htm>

Estructura económica. (s. f.). Economipedia. Recuperado 4 de julio de 2022, de

<https://economipedia.com/definiciones/estructura-economica.html>

Fernández-Paniagua, A. M. del C. (2020). Las Redes Sociales más utilizadas: Cifras y estadísticas.

Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>

- Galán, J. S. (s. f.). *Servicio*. Economipedia. Recuperado 4 de julio de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Galán Sanchez, J. (2018, febrero 24). *Publicidad informativa—Definición, qué es y concepto*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/publicidad-informativa.html>
- García, M. Á. (s. f.). *Una imagen vale más que mil palabras*. Recuperado 5 de junio de 2022, de <https://www.techedgegroup.com/es/blog/una-imagen-mil-palabras>
- Giraldo, V. (2016, octubre 26). Qué es y para qué sirve Adobe Creative Suite. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/adobe-creative/>
- Goldring, K. (2020, enero 23). *¿Qué es un eslogan y cómo crear uno fácil de recordar?* Tailor Brands. <https://www.tailorbrands.com/es/blog/que-es-un-eslogan>
- Henderson, G. (2020, dic). *La importancia del marketing en redes sociales*. <https://www.digitalmarketing.org/es/blog/la-importancia-del-marketing-en-redes-sociales>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta edición). McGRAW-HILL. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hübner, L. F. (2021). *Instituciones sin fines de lucro: Corporaciones, fundaciones y asociaciones gremiales*. Ediciones UC.
- Hurtado de Barrera, J. (2010). *Metodología de la Investigación* (4a ed.). Quiron Ediciones. http://emarketingandresearch.com/wp-content/uploads/2020/09/kupdf.com_j-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacioacuten-completo-1.pdf
- Importancia de las redes sociales en tu estrategia de marketing*. (s. f.). Recuperado 19 de junio de 2022, de <https://www.becas-santander.com/es/blog/importancia-de-las-redes-sociales.html>
- Importancia del Diseño gráfico en publicidad. (2020, julio 2). *Aula Creativa*. <https://www.aulacreativa.com/importancia-diseno-grafico-en-publicidad/>

- Inc, H. (s. f.). *Digital 2021—Social media marketing & management dashboard*. Hootsuite.
Recuperado 19 de junio de 2022, de <https://www.hootsuite.com/es/recursos/tendencias-digitales-2021>
- INE. (2018). *San Pedro Sula, Cortés, Información general, 2018*. <https://www.ine.gob.hn/V3/imagen/doc/2019/08/San-Pedro-Sula-Cortes.pdf>
- info@cooperatingvolunteers.com. (2020, abril 27). ¿Qué son las ONGs? Y historia. *Cooperating Volunteers*. <https://www.cooperatingvolunteers.com/sin-categorizar/que-son-las-ongs-y-historia/>
- Internet—Concepto, tipos, servicios, usos y navegadores. (2021, agosto 5). *Concepto*.
<https://concepto.de/internet/>
- Klein, G. R. (2019, octubre 16). Qué es un logo: Tipos de logotipo y características. *Oink my God*.
<https://oinkmygod.com/blog/que-es-logo/>
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1991). *Marketing social: Estrategias para cambiar la conducta pública*. Ediciones Díaz de Santos.
- La comunicación y la publicidad: Una relación recíproca. (2017, noviembre 17). *Feeling Comunicación - Agencia de Comunicación y Marketing*. <https://feelingcomunicacion.es/la-comunicacion-y-la-publicidad-una-relacion-reciproca>
- La importancia de las Redes Sociales en el Marketing Digital*. (s. f.). Recuperado 19 de junio de 2022, de <https://www.smartcommerce21.com/blog/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-el-marketing-digital>
- Lavagna, E. (2022, junio 30). ¿Qué es Instagram y para qué sirve esta red social? *Webescuela*.
<https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- Llamas, J. (s. f.). *Nuevas tecnologías*. Economipedia. Recuperado 4 de julio de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/nuevas-tecnologias.html>

- Lopez , A. M. (2014). *Curso Diseño Gráfico: Fundamentos y técnicas*. calameo.com; Anaya Multimedia. <https://www.calameo.com/read/000003545e5aafcbb01c3>
- Melo, A. (s. f.). *Cuál es la importancia de las redes sociales para una empresa*. Recuperado 19 de junio de 2022, de <https://blog.inmarketing.co/blog/cual-es-la-importancia-de-las-redes-sociales-para-una-empresa>
- Miralles, D. M. (2015, septiembre 15). *¿Qué hace un diseñador gráfico?* Monstruos del Diseño. <https://monstruosdeldisenio.com/disenio-grafico/que-hace-un-disenador-grafico>
- Motion graphic: Qué son y principales técnicas. (2021, octubre 5). CICE. <https://www.cice.es/blog/articulos/que-son-los-motion-graphics/>
- Organizaciones sin Fines de Lucro: Ejemplos y características*. (s. f.-a). Características. Recuperado 5 de junio de 2022, de <https://www.caracteristicas.co/organizaciones-sin-fines-de-lucro/>
- Organizaciones sin Fines de Lucro: Ejemplos y características*. (s. f.-b). Características. Recuperado 11 de junio de 2022, de <https://www.caracteristicas.co/organizaciones-sin-fines-de-lucro/>
- Ortiz, J. (2019, noviembre 19). Originalidad: Significado, sinónimos, antónimos, ejemplos. *Lifeder*. <https://www.lifeder.com/originalidad/>
- Our story*. (s. f.). gracehonduras. Recuperado 10 de junio de 2022, de <https://es.gracehonduras.org/our-story>
- Peiró, R. (s. f.-a). *Innovación*. Economipedia. Recuperado 4 de julio de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>
- Peiró, R. (s. f.-b). *Marketing operativo—Definición, qué es y concepto*. Economipedia. Recuperado 4 de julio de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-operativo.html>
- Peiró, R. (2020, junio 8). *Usuario*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/usuario.html>

Pérez, A. (2021, mayo 22). *¿Qué hace un diseñador gráfico? Todas las funciones y tareas que desempeña a diario*. ESDESIGN. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenografico/que-hace-un-disenador-grafico-todas-las-funciones-y-tareas-que-desempena-diario>

plataforma. (s. f.). *¿Qué es el voluntariado? | PLATAFORMA DEL VOLUNTARIADO. PLAVIB.*

Recuperado 4 de julio de 2022, de <https://plataformavoluntariat.org/es/que-es-el-voluntariado/>

POSICIONAMIENTO - Definición y sinónimos de posicionamiento en el diccionario español. (s. f.).

Recuperado 4 de julio de 2022, de <https://educalingo.com/es/dic-es/posicionamiento>

“Proyecto final del curso: Técnicas de Ilustración. Honduras”. Un proyecto de sula. (s. f.).

Domestika. Recuperado 27 de junio de 2022, de <https://www.domestika.org/es/projects/328278-proyecto-final-del-curso-tecnicas-de-ilustracion-honduras>

¿Qué es Adaptación? » Su Definición y Significado [2022]. (s. f.). *Concepto de - Definición de.*

Recuperado 4 de julio de 2022, de <https://conceptodefinition.de/adaptacion/>

Qué es diseño gráfico: Para qué sirve y en qué se basa. (2019, junio 19). *Esneca.*

<https://www.esneca.com/blog/que-es-diseno-grafico/>

¿Qué es Diseño gráfico? » Su Definición y Significado [2022]. (s. f.). *Concepto de - Definición de.*

Recuperado 2 de julio de 2022, de <https://conceptodefinition.de/disenografico/>

¿Qué es el diseño gráfico? Lo que necesitas saber. (s. f.). Recuperado 10 de junio de 2022, de

<https://esdima.com/que-es-el-diseno-grafico/>

¿Qué es el diseño gráfico y para qué sirve? (s. f.). UNIR. Recuperado 10 de junio de 2022, de

<https://www.unir.net/ingenieria/revista/que-es-diseno-grafico/>

¿Qué es Fenómeno? » Su Definición y Significado [2022]. (s. f.). *Concepto de - Definición de.*

Recuperado 4 de julio de 2022, de <https://conceptodefinition.de/fenomeno/>

¿Qué es la publicidad? (s. f.). Recuperado 10 de junio de 2022, de <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-publicidad.html>

Qué es la publicidad informativa: Guía - Definición. (s. f.). SendPulse. Recuperado 11 de junio de 2022, de <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/informative-advertising>

Qué es Marketing: Concepto y todo lo que necesitas saber. (2018, julio 23). *Rock Content - ES*.
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Que es packaging: Significado, diseño y tipos de packaging. (2021, marzo 8). *Serigrafía en Sevilla*.
<https://serigrafiaensevilla.com/que-es-packaging/>

¿Qué es publicidad? Definición, historia y usos importantes. (2019, agosto 23). *Rock Content - ES*.
<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

¿Qué es un diseñador gráfico? Tareas, salidas y requisitos. (s. f.). UNIR. Recuperado 10 de junio de 2022, de <https://www.unir.net/ingenieria/revista/que-es-un-disenador-grafico-tareas-salidas-y-requisitos/>

Qué es una campaña publicitaria y cómo comenzar una. (2019, agosto 12). *Rock Content - ES*.
<https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>

¿Qué es una paleta cromática y cómo se utiliza? (2021, abril 6). ESDESIGN.
<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/que-es-una-paleta-cromatica-y-como-se-utiliza>

¿Qué son las redes sociales? - Marketing de Contenidos. (2019, diciembre 12). *Rock Content - ES*.
<https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>

¿Qué son las Redes Sociales? **【Guía completa + ejemplos】**. (s. f.). RD Station. Recuperado 11 de junio de 2022, de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

¿Qué son los feeds? - Ayuda de Google AdSense. (s. f.). Recuperado 4 de julio de 2022, de

<https://support.google.com/adsense/answer/9189559?hl=es-419>

Quiroa, M. (s. f.). *Mercado*. Economipedia. Recuperado 4 de julio de 2022, de

<https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>

Redes Sociales más Usadas en 2022. (s. f.). Master en Marketing Digital Online. Recuperado 19 de

junio de 2022, de <https://masterenmarketingdigitaldq.es/mkt/redes-sociales-mas-usadas/>

Redes Sociales—Qué son, tipos, ejemplos, ventajas y riesgos. (s. f.). *Concepto*. Recuperado 4 de julio

de 2022, de <https://concepto.de/redes-sociales/>

Rodríguez, C. M. (2014). *Apuntes sobre diseño gráfico: Teoría, enseñanza e investigación*. Carlos

Moreno Rodríguez.

Roldán, P. N. (s. f.). *Marca—Definición, qué es y concepto*. Economipedia. Recuperado 4 de julio de

2022, de <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>

Romero, S. (2021, febrero 25). *¿Conoces el significado de estos símbolos?* MuyInteresante.es.

<https://www.muyinteresante.es/cultura/arte-cultura/fotos/conoces-el-significado-de-estos-simbolos-341590410586>

Santos, D. (s. f.). *Campaña publicitaria: Qué es, cómo hacerla y ejemplos exitosos*. Recuperado 4 de

julio de 2022, de <https://blog.hubspot.es/marketing/campana-publicitaria>

Significado de altruismo. (s. f.). Significados. Recuperado 4 de julio de 2022, de

<https://www.significados.com/altruismo/>

Significado de Asociación. (s. f.). Significados. Recuperado 4 de julio de 2022, de

<https://www.significados.com/asociacion/>

Significado de imprescindible. (s. f.). Significados. Recuperado 4 de julio de 2022, de

<https://www.significados.com/imprescindible/>

Soloaga, C. D. (2019, marzo 6). Lenguaje visual, principios y caso de estudio Aena. *Social Media Pymes*. <https://www.socialmediapymes.com/lenguaje-visual/>

Tipografías: Qué son, los diferentes tipos y sus variables tipográficas. (2021, mayo 11). *Imborrable*. <https://imborrable.com/blog/tipografias-que-son/>

Tomas, D. & Cyberclick. (s. f.). *Estrategia de marketing: Qué es, tipos y ejemplos*. Recuperado 4 de julio de 2022, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>

ueriqui. (2016, septiembre 1). Facebook: Qué es, cómo funciona y por qué usarlo para los negocios. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>

Una imagen vale más que mil palabras. (2022). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*.

https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Una_imagen_vale_m%C3%A1s_que_mil_palabras&oldid=141961275

Unknown. (2012, julio 16). Octavos años: Lecto-escritura y ortografía: qué es una campaña social? *OCTAVOS AÑOS*. <http://octavoitsclenglite.blogspot.com/2012/07/que-es-una-campana-social.html>

Westreicher, G. (2021a, de enero). *Variable dependiente*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/variable-dependiente.html>

Westreicher, G. (2021b, de enero). *Variable independiente*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/variable-independiente.html>

ANEXOS





GLOSARIO

- 1. Adagio:** Del lat. *Adagium*, en literatura es una sentencia breve que suele encerrar un contenido moral. (Thefreedictionary.com, s/f)
- 2. Adaptación:** Es un concepto que se entiende como la acción y el efecto de adaptar, un verbo que se refiere al acomodo o ajuste de algo con respecto a otra cosa. (Conceptodefinicion.de, 2021)
- 3. 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, V. 2016)
- 4. Alcance:** Capacidad de alcanzar o cubrir una distancia. Capacidad física, intelectual o de otra índole que permite realizar o abordar algo o acceder a ello. (ASALE & RAE, s/f)

5. **Altruismo:** Del francés *altruisme*, que se deriva de *autrui*, que significa “otra persona” o “los demás” Es la tendencia a ayudar a los otros de manera desinteresada.
(Significados.com s/f)
6. **Anunciar:** Dar noticia o aviso de algo; publicar, proclamar, hacer saber. (ASALE & RAE, s/f)
7. **Arte:** Del latín *ars*, es el concepto que engloba todas las creaciones realizadas por el ser humano para expresar una visión sensible acerca del mundo, ya sea real o imaginario.
(Porto, J.P y Merino, M. 2008)
8. **Asociaciones:** Se denomina asociación a la unión de personas o entidades para un fin común. (Significados.com s/f)
9. **Audiencia:** Del lat. *Audientia*, número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación. (ASALE & RAE, s/f)
10. **Campaña publicitaria:** Una campaña publicitaria es el conjunto de esfuerzos de comunicación que una empresa lleva a cabo para dar a conocer un producto o servicio a un público objetivo. (Santos, D. s/f)
11. **Captación:** Se denomina captación al acto y el resultado de captar. Este verbo por su parte, puede hacer referencia a seducir o cautivar a alguien o a percibir o recibir algo.
(Porto, J.P y Gardey, A. 2016)
12. **Consumidor:** Es una persona u organización que consume bienes o servicios que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad. (Galán, J.S 2016)
13. **Creatividad:** Capacidad o habilidad del ser humano para inventar o crear cosas, que pueden ser objetos físicos, ideas, representaciones o simplemente fantasías. (Editorial Etecé, 2021)

- 14. Diseñar:** Trazar un bosquejo para llevar a cabo una idea o acción
(Thefreedictionary.com, 2016)
- 15. Diseño gráfico:** Es una disciplina que se encarga de combinar texto e imágenes con el fin de transmitir un mensaje visual. (Revista Ingeniería y tecnología, 2021)
- 16. Diseñador gráfico:** Es un comunicador, se encarga de dar vida a determinados mensajes e ideas que se necesiten transmitir a un público, y de hacerlo a través de dibujos, bocetos, folletos o libros, entre otros soportes. (Pérez, A. 2021)
- 17. Donación:** Es el acto y el resultado de donar: regalar, ceder de manera voluntaria, traspasar algo sin esperar nada a cambio. (Porto, J.P y Merino, M 2017)
- 18. Empresa:** Una empresa es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. (Galán, J.S. 2015)
- 19. Escala Cromática:** Variación graduada de la luminosidad, el tono o la saturación de un color. (Fotonostros.com. s/f)
- 20. Estrategias de marketing:** Es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia. (Tomas, D. 2020)
- 21. Estructura económica:** Es la relación existente entre los diversos sectores que componen la economía. En este sentido, tal y como califican los expertos, la relación entre los tres primeros sectores: primario, secundario y terciario. (Morales, F. 2020)

- 22. Evolución:** Del lat. *Evolutio*. Acción y efecto de evolucionar. Serie de transformaciones continuas que va experimentando la naturaleza y los seres que la componen. (ASALE & RAE, s/f)
- 23. Facebook:** Es la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. (Gonçalves, W. 2016)
- 24. Feed:** Los feeds son flujos de contenido por los que los usuarios pueden desplazarse. El contenido aparece en bloques parecidos que se repiten después del otro. (Google Support, s/f)
- 25. Fenómeno:** Normalmente se le denomina fenómeno a algún suceso extraordinario que sale del orden convencional y que resulta sorprendente para el ser humano. (Martínez, A. 2021)
- 26. Fundación:** Las fundaciones son organizaciones constituidas sin fin de lucro que, por voluntad de sus creadores, tienen afectado de modo duradero su patrimonio a la realización de fines de interés general. (Ejuridicas.castillalamancha.es, s/f)
- 27. Imprescindible:** Persona o cosa que se considera necesario y no se puede dejar de tener consideración. (Significados.com s/f)
- 28. Incentivar:** Estimular algo para que aumente o mejore. (ASALE & RAE, s/f)
- 29. Innovación:** Es un proceso que modifica elementos, ideas o protocolos ya existentes, mejorándolos o creando nuevos que impacten de manera favorable en el mercado. (Peiró, R. 2019)
- 30. Instagram:** Es una red social, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc., para

posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales. (Lavagna, E. 2022)

- 31. Internet:** Es una red de computadoras que se encuentran interconectadas a nivel mundial para compartir información. Se trata de una red de equipos de cálculo que se relacionan entre sí a través de la utilización de un lenguaje universal. (Editorial Etecé, 2021)
- 32. Lema:** El concepto alude al título o la frase que permite resumir el espíritu o la idea de una obra, un evento, una organización, etc. (Porto, J.P y Gardey, A. 2018)
- 33. Lenguaje visual:** es un sistema de comunicación basado en imágenes. Este sistema está formado por signos visibles y engloba la percepción, comprensión y producción de los mismos. (Soloaga, C. D. 2019)
- 34. Línea gráfica:** Se refiere a las características que en conjunto conforman la identidad visual de una marca, es decir, es lo que la distingue de otras y permite que las personas puedan identificarla, en diferentes medios y plataformas. (Ideas con café, 2020)
- 35. Logo:** El término “logo” se deriva de la palabra griega “logos”, que significa “palabra” y es la representación visual de la marca y con la cual la identificamos otorgándole reconocimiento y diferenciación. (Klein, G.R. 2019)
- 36. Marca:** La marca es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia. (Roldán, P. N. 2016)
- 37. Marketing:** Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. (Mesquita, R. 2018)

- 38. Marketing Operativo:** Es la estrategia que se encarga de ejecutar las acciones y tácticas de venta con el objetivo de dar a conocer a los posibles compradores las características de los productos o servicios que oferta una empresa. (Peiró, R. 2019)
- 39. Mercado:** Es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio. (Quiroa, M.2019)
- 40. Motion graphics:** Un motion graphic o grafismo en movimiento, consiste en un vídeo o animación digital que crea la ilusión de movimiento mediante imágenes, fotografías, títulos, colores y diseños. Es decir, es una animación gráfica multimedia en movimiento que se usa habitualmente para vídeos corporativos, postproducción audiovisual, presentaciones interactivas, eventos, exposiciones, logos corporativos, etc. (CICE, 2021)
- 41. Multimedia:** Es un término que procede de la lengua inglesa y que refiere a aquello que utiliza varios medios de manera simultánea en la transmisión de una información. (Porto, J.P y Gardey, A., 2011)
- 42. Nuevas tecnologías:** Son aquellas corrientes tecnológicas que están marcando un cambio en el modelo industrial y social en la economía global. (Llamas, J. 2021)
- 43. ONG:** Su significado literal es Organización No Gubernamental. Se trata de entidades de iniciativa social y fines humanitarios, que son independientes de la administración pública y que no tienen afán lucrativo. (AyudaenAcción, 2017)
- 44. Originalidad:** Es un atributo o cualidad que se le da a una creación que no fue copiada o imitada. De acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española (RAE), la originalidad está asociada a algo que es novedoso y que puede ser utilizado para realizar réplicas semejantes. (Ortiz, J. 2019)
- 45. Packaging:** Packaging es una palabra inglesa que se traduce al español como empaque, embalaje o presentación. El concepto o significado de packaging se utiliza en el ámbito

del marketing o la publicidad y se refiere a lo que envuelve al producto, desde la etiqueta hasta los datos. Cuando hablamos de packaging nos podemos referir al significado comunicacional o funcional. (Serigrafía en Sevilla, s/f)

46. Paleta cromática: Se trata de la herramienta por la cual se eligen los distintos tonos y colores que utilizaremos para un proyecto de muy diversa índole. (Pérez, A. 2021)

47. Perfil: En una red social, identidad de un usuario. (ASALE & RAE, s/f)

48. Pinturas rupestres: Se llama arte rupestre o pintura rupestre a los bocetos o dibujos prehistóricos que han sido descubiertos en piedras o cavernas, y que reflejan el imaginario de la humanidad primitiva. (Editorial Etecé, 2021)

49. Plataforma digital: Son todos aquellos sitios de internet que almacenan información de una empresa y a través de la cual los usuarios pueden acceder a cuentas personales y detalles sobre la empresa. (Alegre, A. 2022)

50. Posicionamiento: Se llama Posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. (EDUCALINGO, s/f)

51. Preponderante: De preponderar. Que prevalece o tiene cualquier tipo de superioridad respecto a aquello con lo cual se compara. (ASALE & RAE, s/f)

52. Propuesta: Del lat. *proposita* de *propositus* “propuesto”. Se refiere a la proposición o idea que se manifiesta y ofrece a alguien para un fin. (ASALE & RAE, s/f)

53. Publicación: Se llama publicación al acto y la consecuencia de publicar: difundir algo o darlo a conocer a través de la impresión u otro mecanismo. (Porto, J.P y Gardey, A. 2019)

- 54. Publicidad:** Es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar. (Giraldo, V. 2019)
- 55. Ralentizar:** Es la acción que permite lograr que algo se vuelva más lento o se desarrolle con menor rapidez. (Porto, J.P y Merino, M. 2013)
- 56. Reconocimiento:** Se conoce como reconocimiento a la acción y efecto de reconocer o reconocerse. El verbo refiere a examinar algo o alguien con cuidado, a registrar algo para conocer su contenido. (Porto, J.P y Merino, M. 2011)
- 57. Redes Sociales:** Son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información. (Editorial Etecé, 2021)
- 58. Revolución Industrial:** Fue un proceso de profundas transformaciones económicas, sociales, culturales y tecnológicas que se desarrolló entre 1760 y 1840, y tuvo su origen en Inglaterra. (Vincent, B.S. 2016)
- 59. Servicios:** En el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado. (Galán, J.S 2015)
- 60. Símbolos:** Es una representación que transmite significado o una idea de forma visual. (Romero, S. 2021)
- 61. Slogan:** En pocas palabras, un eslogan es una frase (o dos) que destaca lo que hace una empresa, hace hincapié en un valor o característica, o aclara la misión de su marca. (Tailorbrands.com, s/f)

- 62. Stock:** Es un término de la lengua inglesa que, en nuestro idioma, refiere a la cantidad de bienes o productos que dispone una organización o un individuo en un determinado momento para el cumplimiento de ciertos objetivos. (Porto, J.P y Merino, M. 2014)
- 63. Tipografías:** La palabra tipografía proviene de dos términos griegos: “typos” que significa golpe, marca o forma, y “graphia” que significa cualidad de escribir. Podemos definir la tipografía como “el arte de diseñar las letras”. Al mismo tiempo, denominamos también tipografía a la escritura con un conjunto de caracteres alfanuméricos, elaborados previamente y que cuentan con un estilo y una serie de características en común. (Imborrable, 2021)
- 64. Usuario:** Es aquel individuo que utiliza de manera habitual un producto, o servicio. Es un concepto muy utilizado en el sector informático y digital. (Peiró, R. 2020)
- 65. Variable dependiente:** Es aquella que, dentro de un modelo económico o estadístico, es explicada por otras variables a las que denominamos independientes. (Westreicher, G. 2021)
- 66. Variable independiente:** Es aquella que determina el valor de la variable dependiente. Esto, en un modelo o estudio estadístico. (Westreicher, G. 2021)
- 67. Voluntario:** Es la persona que, por elección propia, dedica parte de una parte de su tiempo a la acción solidaria, altruista, sin recibir remuneración a cambio. (PLATAFORMA DEL VOLUNTARIADO. PLAVIB. s/f)

