



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

**TEMA:**

**Diseño de un plan de social media para la Fundación Crear  
de la ciudad de Guayaquil.**

**AUTOR:**

**Viri Aguirre, Iván Andrés**

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

**TUTOR:**

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

**Guayaquil, Ecuador**

**13 de septiembre del 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Viri Aguirre, Iván Andrés** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria**.

### **TUTOR**

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

### **DIRECTOR DE LA CARRERA**

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

**Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Viri Aguirre, Iván Andrés**

### **DECLARO QUE:**

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

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

**Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2017**

### **EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Viri Aguirre, Iván Andrés**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Viri Aguirre, Iván Andrés**

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

**Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2017**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_  
**Viri Aguirre, Iván Andrés**

# REPORTE DE URKUND

**URKUND** Will Alberto Vergara Macías (will.vergara) ▾

**Documento** [URKUND\\_UTE\\_IVAN\\_VIRI.docx \(D30261502\)](#)

**Presentado por** 2017-08-27 21:54 (-05:00)

**Presentado por** Will Vergara (will.vergara27@gmail.com)

**Recibido** will.vergara.ucs@analysis.urkund.com

**Mensaje** TESIS IVAN [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de estas 20 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes.

**Bloques**

- <https://cultura.fotografica.es/10-maestros-fotografia-documental/>
- <http://abrahamvillar.es/2012/05/interpreta-los-datos-de-facebook-insights-gui...>
- <http://www.mique.es/la-importancia-del-color-en-el-diseño-gráfico/>
- <https://www.staffdigital.pe/blog/como-geometria-influencia-diseño-de-logos-...>
- [https://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/16490/1/fundamentos\\_investig...](https://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/16490/1/fundamentos_investig...)
- [ute corrección urkut.docx](#)
- <http://ignaciomartinez.com/coaching/luvia-de-ideas/>
- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/nec-presenta-sus-proyecciones-poblacion...>

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

## RESUMEN

El propósito del siguiente trabajo de titulación, es solventar los problemas que tiene la Fundación Crear en el manejo de las redes sociales, ya que este medio no ha sido aprovechado para posicionar su imagen como organización y tampoco no ha sido funcional para captar la atención de sus seguidores. Además, se diseña la línea gráfica para la implementación en los post, debido que la organización no cuenta con un manual corporativo de su imagen.

Todo este proceso se obtiene a través de la metodología de investigación como la investigación documental y descriptiva, también con los criterios de diseño se establece los lineamientos para el desarrollo de la parte gráfica para su correcto funcionamiento en redes sociales. Por tal motivo, se diseña el plan de social media, con el fin de cumplir de manera práctica y eficiente los objetivos propuesto para el uso correcto de las redes sociales.

Palabras Claves: Redes sociales, Plan de Social Media, Línea Gráfica, Investigación, Imagen, Diseño

## ABSTRACT

The purpose of the next work the titling, is to solve the problems that the Fundación Crear has in the management of social networks, since this means has not been used to position its image as an organization and has not been functional to capture the attention of its followers. In addition, the graphic line is designed for the implementation in the post, because the organization does not have a corporate manual of its image.

All this process is obtained through the research methodology such as documentary and

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por llenarme de bendiciones en mi camino y darme fuerzas en este objetivo. También agradezco a mis padres, ya que ellos siempre estuvieron conmigo ayudándome a salir adelante y a toda mi familia por el apoyo incondicional que me dan cada día para cumplir mis metas, Igualmente agradezco a mi tutor Lcdo. Will Vergara por su apoyo y consejos que me sirvieron para seguir adelante con mi trabajo de titulación.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de titulación a Dios y a mis padres, ya que ellos fueron los pilares fundamentales para cumplir mi meta. También este trabajo va dedicado a todas las personas que me ayudaron durante todo mi carrera universitaria, por que con su ayuda pude culminar con satisfacción mis objetivos.



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

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

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

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

DELGADO 1

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

**Lcdo. Soto Chávez, Billy Gustavo, Ms.**

DELEGADO 2

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

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

OPONENTE



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

**CALIFICACIÓN**

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

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	23
1.1 Planteamiento del problema. ....	24
1.2 Objetivos del Proyecto. ....	25
1.2.1 Objetivo General. ....	25
1.2.2 Objetivo Específico.....	25
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
2.1 Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación.....	26
2.1.1 Tipo de Investigación ....	26
2.1.2 Método de Investigación ....	27
2.2 Recolección de información sobre el cliente, producto, competencia y público .....	28
2.2.1 El cliente.....	28
2.2.2 Misión.....	28
2.2.3 Visión .....	28
2.2.4 Objetivos .....	29
2.2.5 Valores .....	29
2.2.6 Producto.....	29
2.2.7 Público Objetivo .....	32
2.2.8 Competencia .....	32
2.3 Análisis, interpretación y organización de la información.....	34
2.3.1 Análisis de Entrevista .....	34
2.3.2 Muestra .....	35

2.3.3	Análisis de Encuesta.....	38
2.4	Análisis de proyecto similares.....	48
2.4.1	UNICEF Ecuador.....	48
2.4.2	Fundación Pequeño Deseos (España).....	52
3.	PROYECTO.....	58
3.1	Criterios de diseño.....	58
3.1.1	Identificador gráfico de la Fundación Crear.....	58
3.1.2	Cromática.....	59
3.1.3	Tipografía.....	61
3.1.4	Técnicas Fotográficas.....	61
3.1.5	Regla de los Tercios.....	64
3.1.6	Tipo de publicidad.....	66
3.1.7	Hashtag.....	67
3.2	Desarrollo de bocetos o artes iniciales.....	67
3.2.1	Bocetos.....	67
3.2.2	Propuesta para el hashtag.....	69
3.2.3	Propuesta de tipografía.....	71
3.2.4	Propuesta para la línea gráfica de los post en digital.....	72
3.3	Evaluación de artes iniciales.....	74
3.4	Desarrollo de propuesta gráfica inicial.....	76
3.4.1	Tamaño de Post.....	77
3.4.2	Post en formato cuadrado.....	78
3.4.3	Diagramación de post en formato cuadrado.....	79

3.4.4	Post para Instagram .....	80
3.4.5	Diagramación de post para Instagram .....	81
3.4.6	Post en formato rectangular .....	81
3.4.7	Diagramación del post en formato rectangular.....	82
3.5	Aplicación y relación con el control .....	83
3.6	Plan de Social Media .....	83
3.6.1	Análisis de la situación .....	84
3.6.2	Definición de objetivos .....	85
3.6.3	Determinar la audiencia .....	86
3.6.4	Tecnología a utilizar .....	86
3.6.5	Plan estratégico.....	88
3.6.6	Presupuesto .....	93
3.6.7	Puesta en marcha .....	94
3.6.8	Monitorización y medición .....	94
3.7	Desarrollo de línea gráfica definitiva.....	97
3.7.1	Imagen de perfil.....	97
3.7.2	Portada de Facebook .....	98
3.7.3	Post de redes sociales .....	99
3.8	Arte final de las piezas gráficas. ....	101
3.8.1	Imagen GIF .....	104
3.9	Implementación y verificación de las piezas gráficas. ....	105
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	117
5.	BIBLIOGRAFÍA.....	119

6. ANEXOS..... 124

## ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Perfil de Facebook Fundación Crear .....	30
Figura 2. Estadística de “Me gusta” del Facebook Fundación Crear .....	31
Figura 3. Publicaciones de Facebook Fundación Crear .....	32
Figura 4. Identificado gráfico de la Fundación Acción Solidaria.....	32
Figura 5. Estadística de “Me gusta” del Facebook Fundación Acción Solidaria .....	33
Figura 6. Publicaciones de Facebook de la Fundación Acción Solidaria .....	34
Figura 7. Fórmula para el tamaño de la muestra .....	36
Figura 8. Cálculo de muestra.....	37
Figura 9. Perfil de Facebook UNICEF Ecuador .....	48
Figura 10. Estadística de “Me gusta” del Facebook UNICEF Ecuador .....	49
Figura 11. Publicación de Facebook UNICEF Ecuador .....	50
Figura 12. Publicación de Facebook UNICEF Ecuador .....	51
Figura 13. Publicación de Facebook UNICEF Ecuador .....	52
Figura 14. Logo de Fundación Pequeño Deseo.....	52
Figura 15. Perfil de Facebook Fundación Pequeño Deseo.....	53
Figura 16. Publicación de Facebook Fundación Pequeño Deseo.....	54
Figura 17. Publicación de Facebook Pequeño Deseo .....	55
Figura 18. Logo de la Fundación Edgar Novoa .....	55
Figura 19. Perfil de Facebook Fundación Edgar Novoa .....	56
Figura 20. Estadística de “Me gusta” del Facebook Fundación Edgar Novoa .....	57

Figura 21. Publicación de Facebook Fundación Edgar Novoa .....	57
Figura 22. Identificador gráfico de la Fundación Crear .....	59
Figura 23. Cromática del color naranja .....	60
Figura 24. Cromática del color amarillo .....	61
Figura 25- Fotografía en plano medio.....	63
Figura 26. Fotografía en plano medio largo .....	64
Figura 27. Uso de Regla de los tercios .....	64
Figura 28. Fotografía cuadrada utilizando regla de tercio .....	65
Figura 29. Fotografía rectangular utilizando regla de tercios .....	66
Figura 30. Bocetos de la línea gráfica para Post en Redes sociales .....	67
Figura 31. Boceto 1 vectorizado .....	68
Figura 32. Boceto 2 vectorizado .....	68
Figura 33. Boceto 3 vectorizado .....	69
Figura 34. Lluvia de ideas para el Hashtag.....	70
Figura 35. Propuestas para el Hashtag .....	71
Figura 36. Propuesta de Tipografía para los post .....	71
Figura 37. Propuesta 1 para los post .....	72
Figura 38. Propuesta 2 para los post .....	73
Figura 39. Propuesta 3 para los post .....	74
Figura 40. Evaluación del Hashtag .....	75
Figura 41. Evaluación de la Tipografía .....	75
Figura 42. Evaluación de la Línea gráfica .....	76
Figura 43. Tipografía Roboto Black .....	77

Figura 44. Tipografía Roboto Black Italic .....	77
Figura 45. Tamaño del formato de imágenes en Facebook.....	77
Figura 46. Tamaño del formato de imágenes en Instagram .....	78
Figura 47. Post en Formato Cuadrado.....	79
Figura 48. Diagramación Post Cuadrado .....	80
Figura 49. Post para Instagram.....	80
Figura 50. Diagramación Post Instagram.....	81
Figura 51. Post Rectangular .....	82
Figura 52. Diagramación Post Rectangular .....	83
Figura 53. Análisis DAFO .....	85
Figura 54. Segmentación de mercado .....	86
Figura 55. Plan de Acción .....	89
Figura 56. Calendario de publicaciones, octubre .....	90
Figura 57. Cronograma de publicaciones, noviembre.....	91
Figura 58. Cronograma de publicaciones, diciembre.....	92
Figura 59. Presupuesto para el Plan de Social Media .....	93
Figura 60. Sistema de medición KPIs .....	95
Figura 61. Herramienta de medición .....	95
Figura 62. Plantilla de KIP mes de octubre .....	96
Figura 63. Plantilla de KIP mes de noviembre .....	96
Figura 64. Plantilla de KIP mes de diciembre .....	97
Figura 65. Imagen de Perfil de Facebook .....	98
Figura 66. Imagen de perfil de Instagram .....	98

Figura 67. Gráfica definitiva para portada de Facebook .....	99
Figura 68. Gráfica definitiva de los post de actividades (Facebook, Instagram).....	99
Figura 69. Grafica definitiva de los posts para la presentación de actividad realizada (Facebook) .....	100
Figura 70. Gráfica definitiva de los posts para presentación de actividad realizada (Instagram).....	100
Figura 71. Portada para Facebook .....	101
Figura 72. Post de Actividades (Facebook, Instagram) .....	101
Figura 73. Post de actividades (Facebook, Instagram).....	102
Figura 74. Post de presentación de actividad realizada por adulto mayor (Facebook).....	102
Figura 75. Post de presentación de actividad realizada por persona con discapacidad (Facebook) .....	103
Figura 76. Post de presentación de actividad realizada por adulto mayor (Instagram).....	103
Figura 77. Post de cuentas de fan page Fundación Crear (Facebook, Instagram).....	104
Figura 78. Imagen GIF (Facebook, Instagram).....	105
Figura 79. Implementación del plan de social media en Facebook (Computadora).....	106
Figura 80. Perfil de Facebook (Computadora) .....	107
Figura 81. Vista previa de Post en Facebook (Computadora) .....	108
Figura 82. Post en Facebook (Computadora).....	108
Figura 83. Post en Facebook (Computadora).....	109

Figura 84. Implementación del plan de social media en Facebook (Smartphone).....	110
Figura 85. Post en Facebook (Smartphone) .....	111
Figura 86. Post en Facebook (Smartphone) .....	111
Figura 87. Implementación del plan de social media en Instagram (Computadora).....	112
Figura 88. Perfil de Instagram (Computadora).....	113
Figura 89. Vista previa de Post en Instagram (Computadora) .....	113
Figura 90. Post en Instagram (Computadora).....	114
Figura 91. Post en Instagram (Computadora).....	114
Figura 92. Implementación del plan de social media en Instagram (Smartphone).....	115
Figura 93. Post en Instagram (Smartphone).....	116
Figura 94. Post en Instagram (Smartphone).....	116
Figura 95. Entrevista a la Sra. Mariana Ormaza .....	128

## ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1. Resultado de pregunta 1 de encuesta.....	38
Gráfico 2. Resultado de pregunta 2 de encuesta.....	39
Gráfico 3. Resultado de pregunta 3 de encuesta.....	40
Gráfico 4. Resultado de pregunta 4 de encuesta.....	41
Gráfico 5. Resultado de pregunta 5 de encuesta.....	42
Gráfico 6. Resultado de pregunta 6 de encuesta.....	43
Gráfico 7. Resultado de pregunta 7 de encuesta.....	44
Gráfico 8. Resultado de pregunta 7 de encuesta.....	45
Gráfico 9. Resultado de pregunta 9 de encuesta.....	46
Gráfico 10. Resultado de pregunta 10 de encuesta.....	47

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Ficha técnica para la entrevista .....	124
---	-----

## RESUMEN

El propósito del siguiente trabajo de titulación, es solventar los problemas que tiene la Fundación Crear en el manejo de las redes sociales, ya que este medio no ha sido aprovechado para posicionar su imagen como organización y tampoco no ha sido funcional para captar la atención de sus seguidores. Además, se diseña la línea gráfica para la implementación en los post, debido que la organización no cuenta con un manual corporativo de su imagen.

Todo este proceso se obtiene a través de la metodología de investigación como la investigación documental y descriptiva, también con los criterios de diseño se establece los lineamientos para el desarrollo de la parte gráfica para su correcto funcionamiento en redes sociales. Por tal motivo, se diseña el plan de social media, con el fin de cumplir de manera práctica y eficiente los objetivos propuesto para el uso correcto de las redes sociales.

***Palabras Claves: Redes sociales, Plan de Social Media, Línea Gráfica, Investigación, Imagen, Diseño***

## **ABSTRACT**

The purpose of the next titling work, is to solve the problems that the Fundación Crear has in the management of social networks, since this means has not been used to position its image as an organization and has not been functional to capture the attention of its followers. In addition, the graphic line is designed for the implementation in the post. because the organization does not have a corporate manual of its image.

All this process is obtained through the research methodology such as documentary and descriptive research, Also with the design criteria establishes the guidelines for the development of the graphic part for its proper functioning in social networks. For this reason, the social media plan is designed, in order to fulfill in a practical and efficient way the objectives proposed for the correct use of social networks.

***Keywords: Social networks, Social Media Plan, Graphic line, Investigation, Image, Design***

# 1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son un medio importante por las cuales cada empresa, institución u organización se dan a conocer de manera más global, porque hoy en día se han convertido en una plataforma muy popular entre las personas. “Las redes sociales en Internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede o no conocer en la realidad” (Prato, 2010, p. 19).

Las organizaciones en los medios sociales es importante por los grandes beneficios que les puede reportar en visibilidad, posicionamiento y reputación, que en el caso de las empresas a la larga se traducirán en beneficios también económicos. Si se decide estar presente debe ser de una forma activa, participando, publicando contenidos y buscando interaccionar con los usuarios o clientes. (Marquina, 2013, p. 93)

Por tal motivo, se emplea utilizar las redes sociales para obtener benéficos, por el cual la Fundación Crear logre tener reconocimiento, reputación y acogida con su público, porque al ser una organización pequeña, las personas en Guayaquil no tienen mucho conocimiento de su existencia y por tal razón se desarrolla el plan de social media.

Gálvez (2015) indica que “el plan de social media constituye el conjunto de actividades definidas para impactar sobre los *targets*, utilizando para ello los diferentes elementos que el entorno 2.0 pone a disposición del usuario con el fin de alcanzar los objetivos propuestos” (p. 12). Por ende, para lograr un buen uso de las redes sociales y llegar a las personas, se diseña un plan de social media estableciendo estrategias y planificando cronogramas a partir de la investigación y análisis de información obtenida de la Fundación Crear y su público objetivo, teniendo resultados favorables para lograr un alcance mayor y posicionamiento en el mercado.

## 1.1 Planteamiento del problema

La Fundación Crear nace en el año 1997 con el propósito de formar, capacitar y dar acogida a personas con discapacidad intelectual y adultos mayores, otorgándoles la oportunidad de ser incluidos en el ámbito laboral, económico y social con las mismas oportunidades y derechos, de todo ciudadano, como lo establece la ley de discapacidad (Fundación Crear, 2010).

Desde sus comienzos la Fundación Crear informa de sus actividades y eventos que realizan a través de medios impresos como volantes y afiches. A partir del año 2013, se empieza a utilizar la red social de Facebook como medio de difusión para la publicación de contenido sobre las actividades que se realizan, con el propósito de poder lograr la inclusión de más personas discapacitadas y adultos mayores a la Fundación Crear.

Actualmente, el *fan page* de Facebook de la Fundación Crear no se mantiene activo en sus publicaciones, provocando que sus seguidores pierdan interés, ya que esto se ve reflejado en los pocos “Likes” o “Me gusta” y comentarios de cada publicación, por lo tanto es un factor que hay que mejorar para que la Fundación Crear pueda cumplir con sus objetivos.

De acuerdo a la entrevista a la Sra. Mariana Ormazá (Anexo 1) expresa que “La Fundación Crear no cuenta con un manejo de redes sociales adecuado, porque no tiene un plan de marketing o una persona especializada en esta labor” (Ormazá, 2017). De esta manera, se obtiene conocimiento sobre el manejo actual del *fan page* Facebook de la Fundación Crear, ya que han tenido un incorrecto uso de este medio, debido a que no utilizan estrategias que ayuden a captar la atención de sus seguidores, ni tampoco cuentan con un plan de marketing, y por tal razón que el actual proyecto de titulación se desarrolla un plan de social media que pueda solventar y ayudar a la Fundación Crear tener más acogida con sus seguidores en redes sociales.

Además, por falta de un profesional en *Community Manager* o alguien con conocimiento en el manejo de *fan page* de redes sociales y en diseño gráfico, los *posts* no cuentan con diseño de línea gráfica, que ayuden a la comunicación y representación de los valores de la Fundación Crear, por esta razón se realiza la investigación con el objetivo de obtener los parámetros necesarios para el desarrollo de la línea gráfica para los *posts* en redes sociales y que a su vez sea representativo para la Fundación Crear.

Por otra parte, el poco contenido que es difundido en Facebook son fotos que se toman y publican por medio de un celular, sin llevar a cabo un proceso con estrategias de diagramación, como utilizar planos fotográficos que ayuden al contenido visual sea más atractivo, por lo tanto para resolver este problema se emplea desarrollar la diagramación del contenido visual para los *posts*.

## **1.2 Objetivos del Proyecto**

### **1.2.1 Objetivo General**

Diseñar un plan de social media para el manejo de contenido visual para redes sociales, dirigido a familias que tengan niños con discapacidad o adultos mayores informándolos sobre los beneficios y actividades que realiza la Fundación Crear de la ciudad de Guayaquil.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Definir estrategias de comunicación para el manejo de información de la Fundación Crear en redes sociales.
- Diseñar la línea gráfica para su implementación en los *posts* de las redes sociales.
- Desarrollar el contenido visual para su publicación en redes sociales.

## 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

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

#### 2.1.1 Tipo de Investigación

Para el actual trabajo, se utilizan dos tipos de investigación, la investigación documental y la investigación descriptiva.

“La investigación documental tiene la particularidad de usar como una fuente primaria de insumos, más no la única y exclusiva, el documento escrito en sus distintas formas: documentos impresos, electrónicos y audiovisuales.” (Morales, 2008, p. 2)

Por medio de la investigación documental, se obtiene información secundaria que se consigue a través de la exploración de los medios electrónicos como la página web y el *fan page* de Facebook de la Fundación Crear, por los cuales se recopilan datos que sirvan para la indagación y el análisis del enfoque hacia dónde quiere llegar la Fundación Crear.

Teniendo en cuenta a Tamayo, la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones fundamentales o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente” (2004, p. 46).

Para la investigación descriptiva se realiza entrevista y encuestas para obtener información más a detalles de la situación actual de la Fundación Crear en redes sociales y como es el manejo que se ha realizado hasta la actualidad, por lo tanto se comienza a realizar el enfoque cualitativo y cuantitativo.

### 2.1.2 Método de Investigación

Para seguir obteniendo información sobre la Fundación Crear, se utiliza el método de enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo.

El enfoque cualitativo, por lo común, se utiliza primero para descubrir y clarificar preguntas de investigación que generen hipótesis. No necesariamente, se justifican esas hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo. (Gómez, 2009, p. 70).

Mediante el enfoque cualitativo se obtiene información más a detalle acerca de la Fundación Crear y sus preferencias, a través de la entrevista que se realiza a la Directora Mariana Ormaza que es encargada de la Fundación Crear, de la cual se obtiene toda la información necesaria sobre la historia, antecedentes, valores, lo que realizan y también sobre el manejo de sus cuentas en redes sociales.

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para responder preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas anticipadamente, y confía en la medición numérica, el conteo, y en el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población. (Gómez, 2009, p. 70)

Por medio del enfoque cuantitativo se elabora dos encuestas, la primera encuesta cuyo objetivo es obtener resultados generales teniendo como objeto de estudio a los habitantes de la ciudad de Guayaquil que usan redes sociales, y de esta manera conseguir datos acerca de las preferencia que tiene sobre los *fan page* de las redes sociales para determinar los parámetros que ayuden control y desarrollo del contenido visual en el plan de social media.

La segunda encuesta se aplica para la evaluación de los bocetos de la línea gráfica, que se realiza a profesionales del diseño gráfico y trabajadores de la Fundación Crear.

## **2.2 Recolección de información sobre el cliente, producto, competencia y público**

Con la investigación documental se obtiene toda la información de la Fundación Crear a través del *fan page* y de la página web que ellos tienen.

### **2.2.1 El cliente**

De acuerdo a su sitio web, Fundación Crear es una entidad sin fines de lucro, con finalidad social, comunitaria que se desarrolla con el propósito de dar acogida a personas con discapacidad intelectual y adultos mayores, los mismos que son capacitados con el objeto de ser incluidos en la sociedad en su rol diario, con los mismos derechos y oportunidades de todo ciudadano (Fundación Crear, 2017).

### **2.2.2 Misión**

Incluir y capacitar a jóvenes con discapacidad intelectual para que sean un ente activo en la sociedad, y sean insertados en el campo laboral no por su condición, sino por su destreza laboral (Fundación Crear, 2017).

### **2.2.3 Visión**

Crear nace en el año 2000 para dar apoyo y capacitaciones a personas con discapacidad intelectual y adultos mayores. En la actualidad, cuenta con un grupo de jóvenes que dan apoyo, siendo auto gestores y formadores de vasta experiencia (Fundación Crear, 2017).

#### **2.2.4 Objetivos**

Mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad y adultos mayores sin límites de edad, ni sexo, mediante la ayuda y capacitación para que consigan la inclusión social e independencia económica (Fundación Crear, 2017).

#### **2.2.5 Valores**

La Fundación Crear posee dos valores que son: la alegría, porque ellos desean satisfacer a las personas que ayudan a través de los trabajos que realizan cada semana, también poseen el valor de la creatividad, siendo este el que más representa a la Fundación, dado que por medio de talleres o actividades ayudan a los niños discapacitado y adulto mayores ser creativos con los trabajos que se realizan formándolos para el ámbito laboral.

#### **2.2.6 Producto**

Fundación Crear cuenta con un *fan page* en Facebook, (Ver figura 1) siendo esta la única red social que la Fundación maneja.



**Figura 1. Perfil de Facebook Fundación Crear**  
Fuente: Facebook de Fundación Crear (25 de mayo de 2017)

El *fan page* de Facebook de la Fundación Crear cuenta con 400 seguidores, y actualmente ese porcentaje ha dejado de crecer, porque poco a poco han dejado de publicar contenido (Ver figura 2), esto se debe al poco manejo y uso que se le ha dado.



**Figura 2. Estadística de “Me gusta” del Facebook Fundación Crear**  
Fuente: Facebook de Fundación Crear

A pesar de tener un número relevante de seguidores, los *posts* que se realizan no consiguen captar la atención de sus seguidores, visto que se ve reflejado en los pocos “Me gusta” y comentarios, además no se interactúa con sus seguidores, ya que no responde a los comentarios que se hacen en los *posts*.

El contenido de los *posts* son fotografías de las actividades que se realizan cada semana. Además, esas publicaciones carecen de diseño (Ver figura 3) y tampoco no se maneja adecuadamente el identificador gráfico de la Fundación, ya que solo lo tienen expuesto en la portada.



**Figura 3. Publicaciones de Facebook Fundación Crear**  
Fuente: Facebook de Fundación Crear

### 2.2.7 Público Objetivo

El público objetivo que está dirigido el actual trabajo son personas de la ciudad de Guayaquil ya sean hombres o mujeres, que tenga un rango de edad de 20 a 50 años, que sean de clase social baja o media y que tenga algún familiar con discapacidades o adultos mayores, ya que el propósito de este proyecto es utilizar las redes sociales para incentivar al público a que ingresen a su familiar que padezca este déficit y que lo integren a la Fundación Crear para que sean ayudados con las capacitaciones y actividades que realizan cada semana.

### 2.2.8 Competencia

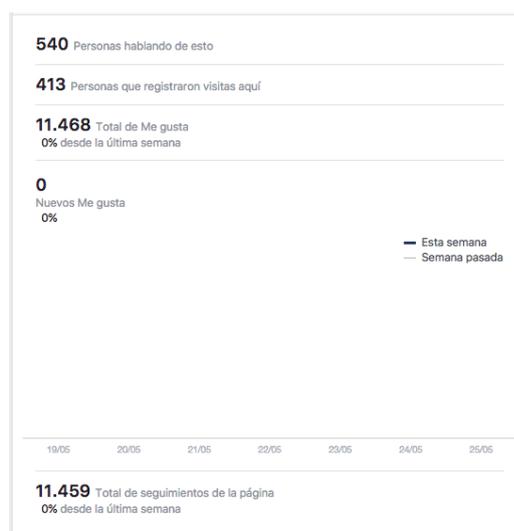


**Figura 4. Identificado gráfico de la Fundación Acción Solidaria**  
Fuente: Facebook de Fundación Crear

La Fundación Acción Solidaria nace en el año 2000, con el fin de laborar por una sociedad más justa y reconciliada. La propuesta solidaria incluye la promoción integral para las personas, atendiendo a sus necesidades materiales, psicológicas y espirituales, en todos los medios donde esta se desenvuelve: su familia, su trabajo y la comunidad donde vive (Facebook, Fundación Acción Solidaria).

A lo largo de su creación la Fundación Acción Solidaria ha beneficiado a más de 100.000 personas ofreciéndoles programas de educación, salud, alimentación, orientación familiar, progreso comunitario, capacitación laboral, y campañas solidarias en diferentes sectores urbano – marginales como: Guasmo, Flor de Bastión, Isla Trinitaria, Puerto Hondo, Tiwinza, Bastión Popular, zonas agrícolas de Daule y Samborondón, así como otros sectores fuera de la ciudad de Santiago de Guayaquil (Facebook, Fundación Acción Solidaria).

El *fan page* de Facebook de la Fundación Acción Solidaria tiene un total de 11.468 “Me Gusta”, (Ver figura 5). También, tiene un porcentaje de 413 de visita, siendo este un gran número, por lo cual el contenido que se publica produce interacción con sus seguidores.



**Figura 5. Estadística de “Me gusta” del Facebook Fundación Acción Solidaria**  
Fuente: Facebook de Fundación Acción Solidaria (25 de mayo de 2017)

La Fundación Acción Solidaria cuenta con su línea gráfica para cada *post*, con la cual esta diagramado con su identificador gráfico que ayuda a reforzar la identidad de la Fundación en las redes sociales. Además, su contenido visual (Ver figura 6) varía, ya que no solo son publicaciones fotografías de actividades, también realizan estrategia utilizando *copy* que ayuda a la interacción con los usuarios.



**Figura 6. Publicaciones de Facebook de la Fundación Acción Solidaria**  
Fuente: Facebook de Fundación Acción Solidaria

## 2.3 Análisis, interpretación y organización de la información

### 2.3.1 Análisis de Entrevista

A través de la entrevista a la Sra. Mariana Ormaza Directora de la Fundación Crear, se obtiene información sobre la historia, antecedente y las proyecciones que tiene la Fundación Crear hacia las personas que ayudan y de que maneras ellos aportan benéficamente a la comunidad.

Adicionalmente, con la entrevista se obtiene conocimiento de la situación actual de la Fundación Crear, además se consigue toda la información sobre el manejo del *fan page* que ellos tienen en Facebook, ya que cuyo objetivo es usar este medio social para captar la atención de familias que tengan niños con discapacidades y adultos mayores.

En la actualidad, de acuerdo a la entrevista ellos tienen un problema para establecer interacción con sus seguidores, porque no utilizan estrategias que sea funcional, ni tampoco tiene un plan de marketing o plan de social media que ayude la comunicación de lo que ellos quieren informar a sus usuarios en redes, ya que su *fan page* no lo maneja un profesional en *Community Manager* o un diseñador gráfico.

### **2.3.2 Muestra**

De acuerdo al censo de población y vivienda (INEC) que se realiza en el 2010, la ciudad de Guayaquil consta de 2.350.915 de habitantes, de las cuáles se considera el 50,8% que son las personas que utilizan las redes sociales y de esta manera se obtiene la cantidad de 1.194.265 habitantes a encuestar.

De esa cantidad de personas a encuestar, se obtiene conocimiento en general de las preferencias que tienen acerca de la difusión de los contenidos que publican los *fan page* que ellos siguen y con los resultados obtenidos se determina los parámetros para el desarrollo del contenido visual para los *posts*.

Una población es el grupo de todos los elementos que se proponen para obtener una medida característica. Ante la imposibilidad de estudiar toda la población se selecciona un subgrupo de elementos representativos de la población que constituye lo que se denomina muestra. (Rodríguez, 2013, p. 7)



$$n = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1194265) (1,96)^2 (0,50) (0,50)}{(0,05)^2 (1194265 - 1) + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{1146972,11}{2986,6204}$$

$$n = 384$$

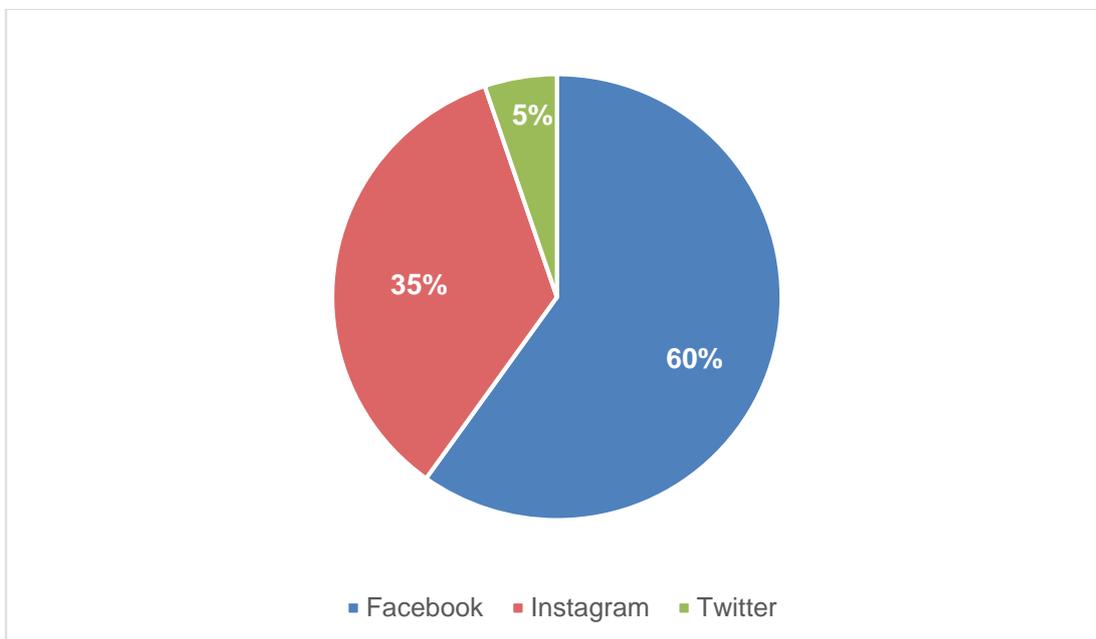
**Figura 8. Cálculo de muestra**

Fuente: Elaboración propia

Como resultado de la muestra (Ver figura 8) el número de persona a estudiar son 384 personas, que vivan en Guayaquil y que pertenecen al grupo de la población que utilizan redes sociales.

### 2.3.3 Análisis de Encuesta

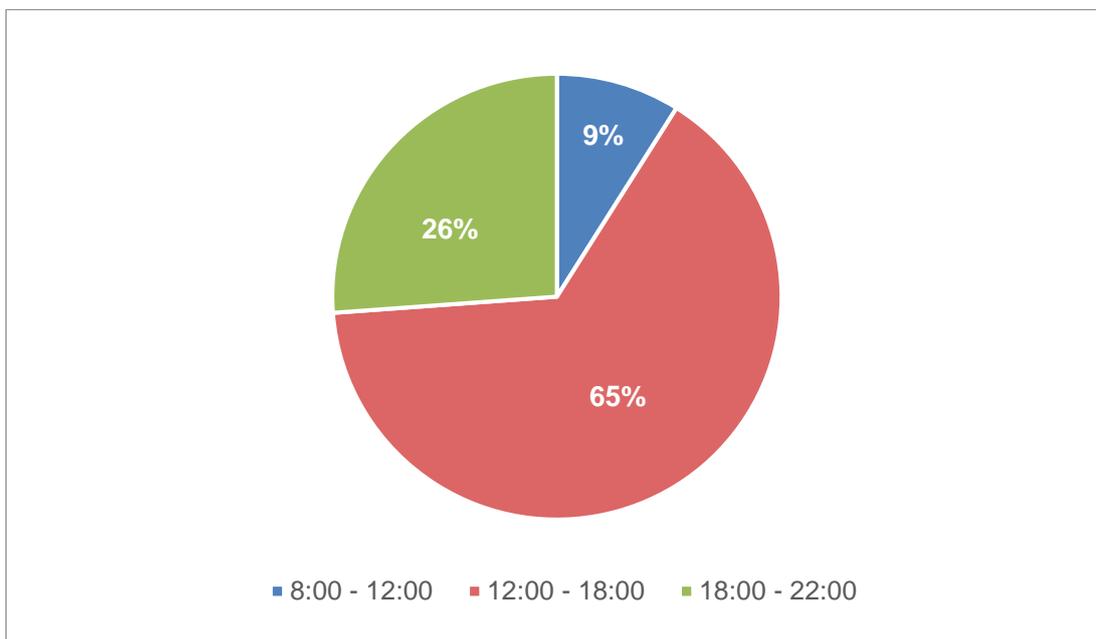
#### 1. ¿Qué red social más utiliza?



**Gráfico 1. Resultado de pregunta 1 de encuesta**  
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al estudio realizado el 60% de los encuestados utilizan la red social Facebook, el 35% usa Instagram y el 5% utiliza Twitter. Teniendo en cuenta el gran porcentaje que tiene Facebook e Instagram esta son las redes sociales que se toman en cuenta para realizar el plan de social media. (Ver Gráfico 1)

## 2. ¿Cuáles son los horarios en la que frecuentemente utiliza las redes sociales?

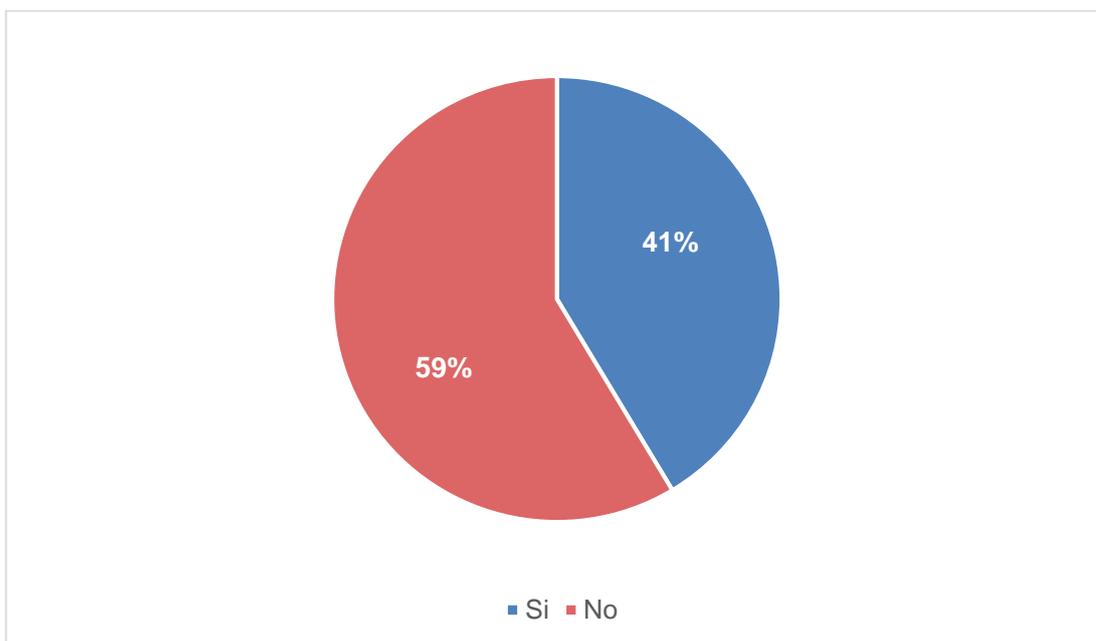


**Gráfico 2. Resultado de pregunta 2 de encuesta**

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al resultado estadístico de la encuesta los horarios donde la personas utilizan más las redes sociales es de 12:00 a 18:00 con el 65%, luego con el 26% los horarios de 18:00 a 22:00 se posiciona como el segundo horario con más frecuente los usuarios a las redes y con el 9% el horario de 8:00 a 12:00 es el horario que menos frecuentan los usuarios en redes sociales. (Ver Gráfico 2)

### 3. ¿Usted sigue cuentas de fundaciones en redes sociales?

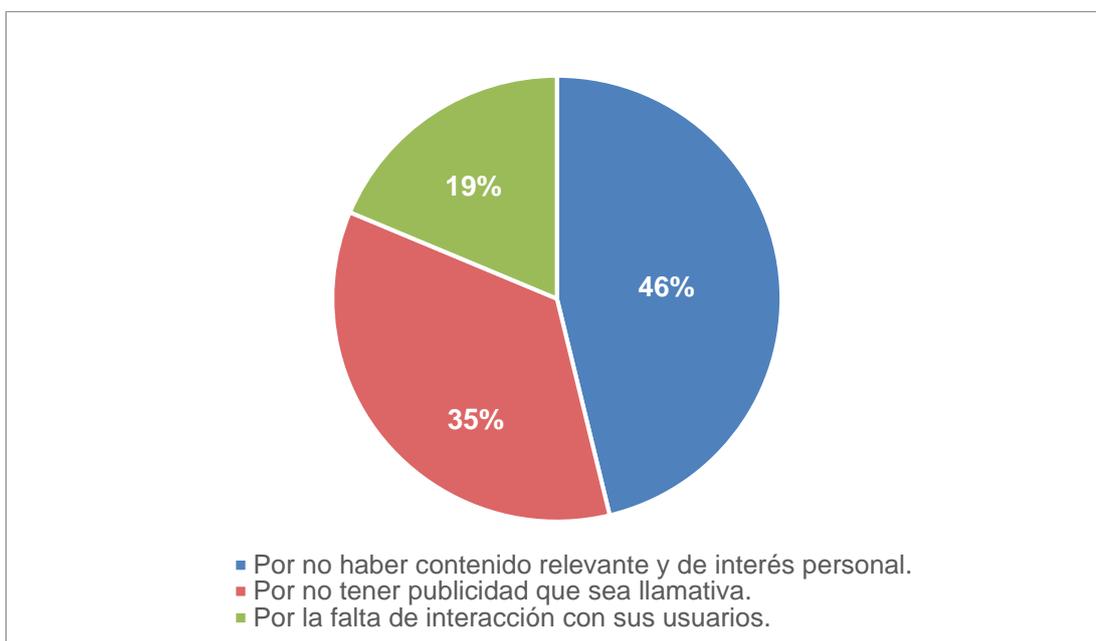


**Gráfico 3. Resultado de pregunta 3 de encuesta**

Fuente: Elaboración propia

Acorde al resultado obtenido el 59% de los encuestados no sigue *fan page* de fundaciones en redes sociales y el 41% sí siguen cuenta de fundaciones. Aquí la mayoría de los encuestados no siguen cuentas de fundaciones en redes sociales por lo que en la siguiente pregunta se determina por qué eligieron "No". (Ver Gráfico 3)

**4. Si su respuesta en la pregunta 3 es No. ¿Por qué razón no sigue cuenta de fundaciones en redes sociales?**

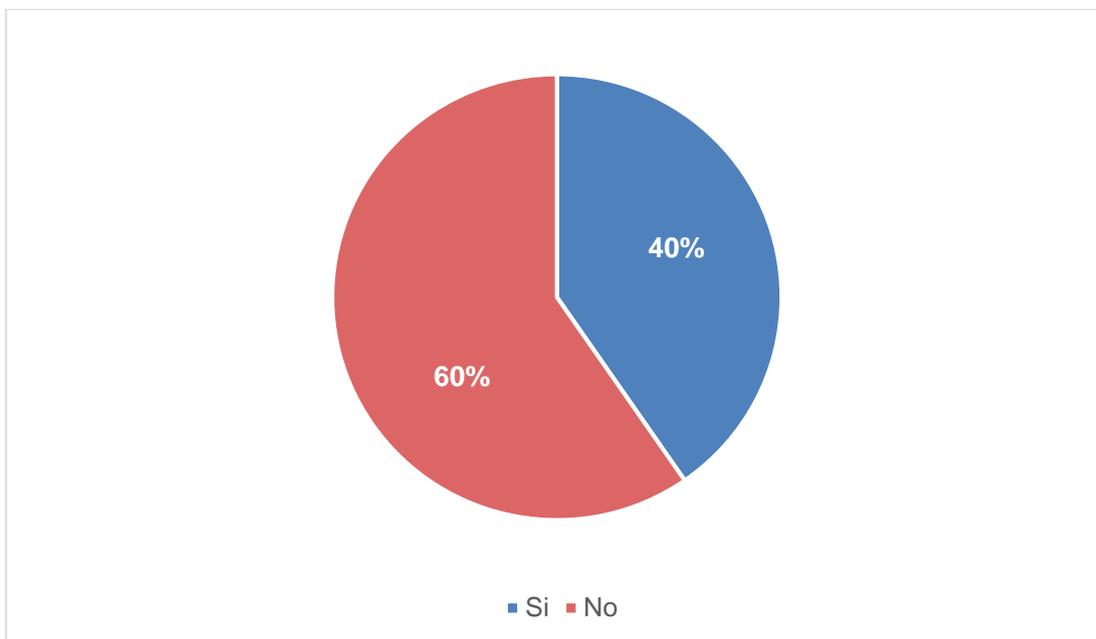


**Gráfico 4. Resultado de pregunta 4 de encuesta**

Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta solo es contestada a los que dijeron “No” en la pregunta 3 y como resultado obtenido el 46% no sigue cuenta de fundaciones por no haber contenido relevante y de interés personal, el 35% dice que es por no tener publicidad que sea llamativa y el 19% por la falta de interacción con sus usuarios. (Ver Gráfico 4)

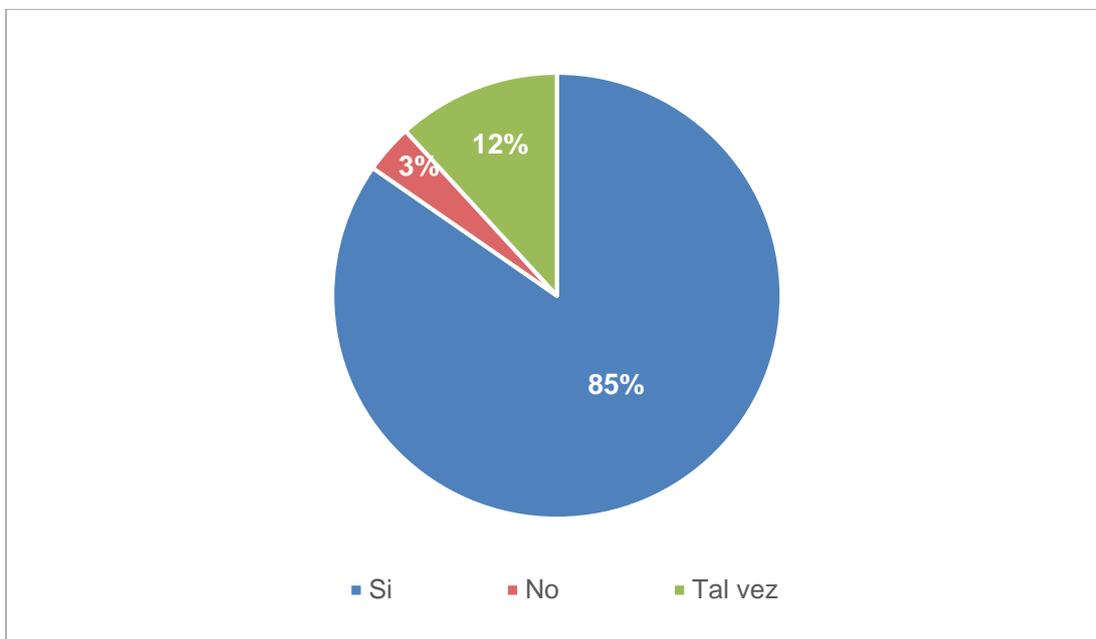
**5. ¿Usted conoce alguna fundación que acoge a niños con discapacidades y adultos mayores, para capacitarlos con el propósito de incluirlos a la comunidad?**



**Gráfico 5. Resultado de pregunta 5 de encuesta**  
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al resultado obtenido el 40% conocen fundaciones que ayuden a niños con discapacidades y adultos mayores y el 60% no conoce esta clase de fundación. (Ver Gráfico 5)

**6. ¿Usted cree que las fundaciones necesiten publicar sus actividades, trabajos y los servicios que ofrece en redes sociales para darse a conocer?**



**Gráfico 6. Resultado de pregunta 6 de encuesta**  
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al resultado de que si los usuarios están de acuerdo o no a las publicaciones de actividades y trabajos en redes de fundación el 85% esta dice que si está de acuerdo y el 12% menciona que talvez sería necesario y el 3% considera que no es necesario. (Ver Gráfico 6)

**7. ¿Qué tipo de publicaciones les gusta ver en redes sociales acerca de una fundación?**

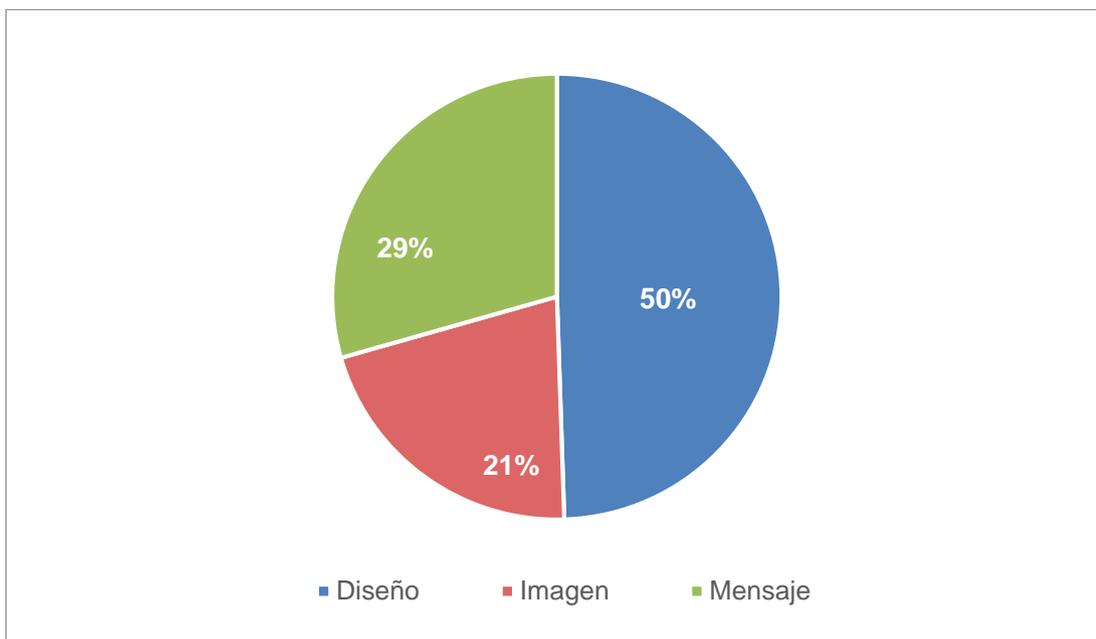


**Gráfico 7. Resultado de pregunta 7 de encuesta**

Fuente: Elaboración propia

Como resultado para saber el tipo de publicaciones que le gusta ver al público en redes sociales de fundaciones, el 59% expone que le gusta ver fotografías de actividades, el 29% le agrada ver infografías con estadísticas y el 12% le satisface ver videos contando experiencia vividas. (Ver Gráfico 7)

**8. ¿Qué es lo que más le llama la atención de una publicación de un fan page de redes sociales?**

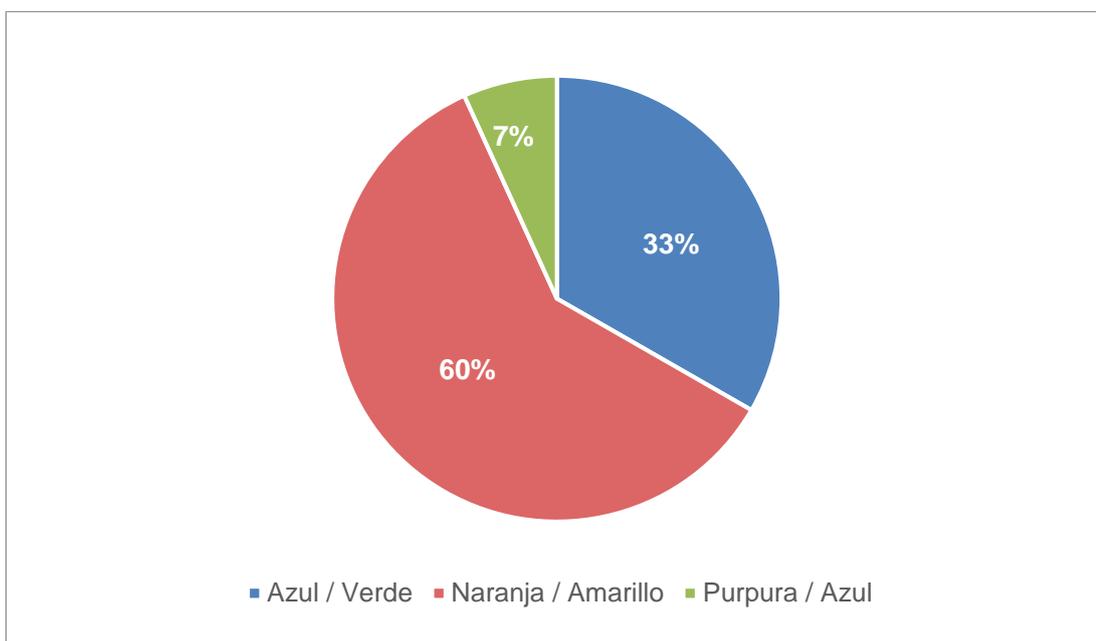


**Gráfico 8. Resultado de pregunta 7 de encuesta**

Fuente: Elaboración propia

Como resultado para determinar lo que más le llama la atención a los usuarios de una publicación en redes sociales el 58% les atrae el diseño, el 29% le llama la atención el mensaje y el 21% les agrada la imagen. (Ver Gráfico 8)

**9. ¿Con qué colores usted identificaría una fundación que ayude a niños con discapacidades y adultos mayores?**

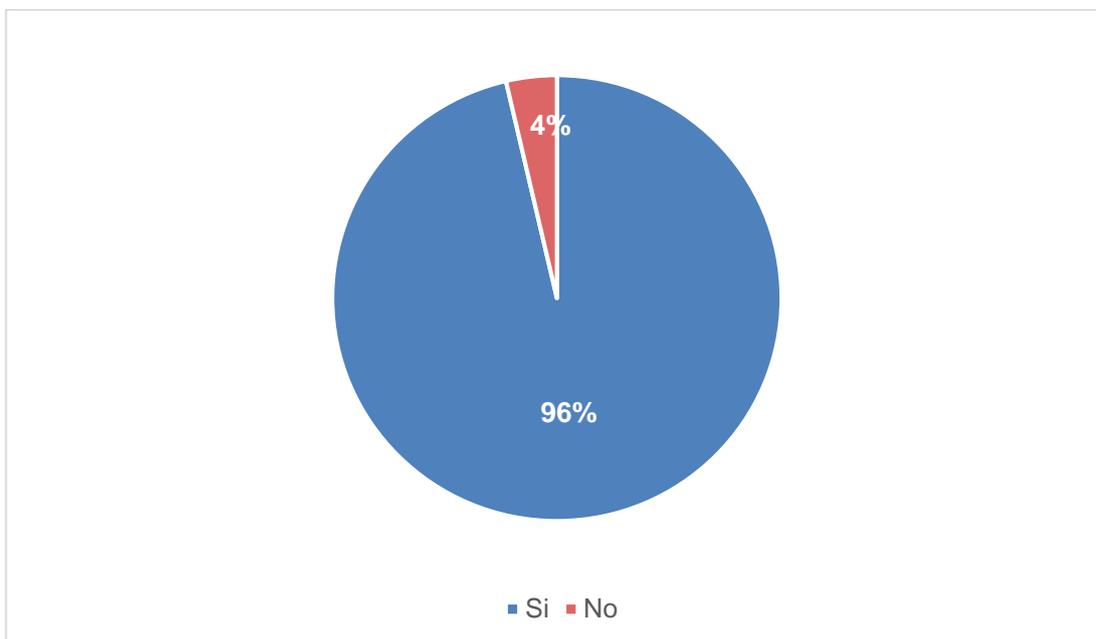


**Gráfico 9. Resultado de pregunta 9 de encuesta**

Fuente: Elaboración propia

El 60% de los encuestado identifica a una fundación que ayuda a discapacitado y adultos mayores con los colores naranja y amarillo, el 33% dice que son el azul y verde y el 7% indica que son los colores purpura y azul. (Ver Gráfico 9)

**10. Es importante para usted que una publicación en redes sociales siempre esté reforzado con su identificador gráfico.**



**Gráfico 10. Resultado de pregunta 10 de encuesta**

Fuente: Elaboración propia

El 96% de los encuestado dice que sí es necesario reforzar una publicación con su logo o identificador gráfico y el 4% expone que no es necesario, teniendo en cuenta la diferencia que tiene un resultado con otros para la mayoría de los usuarios es importante el usos de un logo en una publicación. (Ver Gráfico 10)

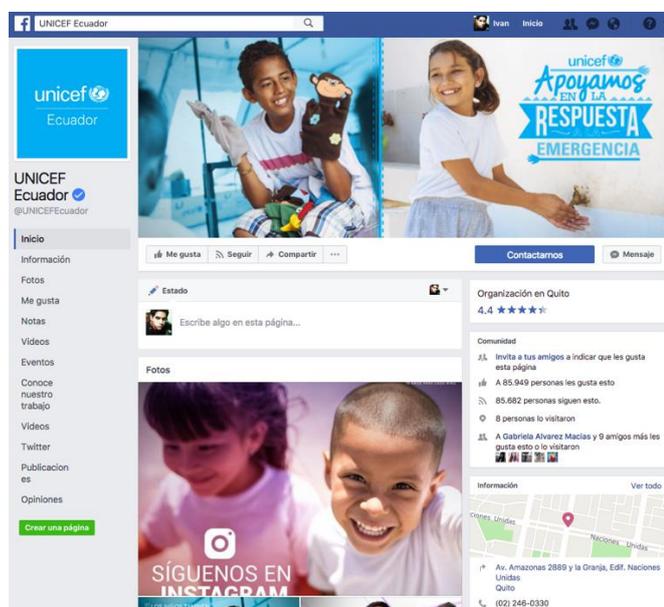
En conclusión de la encuesta, se determina que Facebook e Instagram son las redes sociales a utilizar para el desarrollo del plan de social media, además podemos ver que el horario indicado para realizar publicaciones que es de 12:00 a 18:00, por lo tanto durante esas horas se desarrolla el cronograma de publicaciones.

Para la elección del tipo de contenido de los *posts* los encuestados seleccionaron la fotografía de actividades, además se define los colores naranja y amarillo para el diseño de la línea gráfica.

## 2.4 Análisis de proyecto similares.

### 2.4.1 UNICEF Ecuador

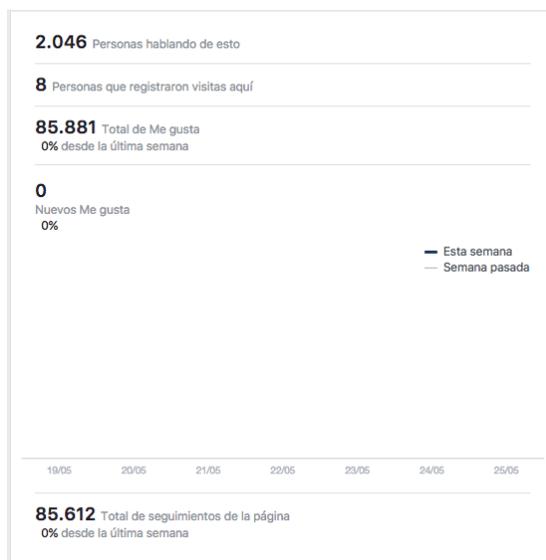
UNICEF es el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, creado en 1946 para escuchar a los niños y niñas víctimas de la Segunda Guerra Mundial. En 1953, UNICEF se transforma en un organización permanente de las Naciones Unidas. Desde entonces, su misión ha sido velar por el cumplimiento de los derechos de todos los niños y niñas, particularmente de los más vulnerables y desprotegidos (Facebook, UNICEF Ecuador). (Ver figura 9)



**Figura 9. Perfil de Facebook UNICEF Ecuador**

Fuente: Facebook de UNICEF Ecuador

El *fan page* de Facebook de UNICEF Ecuador cuenta con 85.881 de seguidores. (Ver figura 10) Por tal motivo, la organización tiene una gran acogida con sus usuario, ya que en esto se ve reflejado el número de comentarios y compartidas en cada una de sus publicaciones. El contenido de los *post* que se realizan son educativos a favor de los niños y niñas del país de Ecuador.



**Figura 10. Estadística de “Me gusta” del Facebook UNICEF Ecuador**  
 Fuente: Facebook de UNICEF Ecuador (25 de Mayo de 2017)

La línea gráfica de los *posts* de UNICEF Ecuador utiliza el color azul. Heller expresa que: “El azul es el color más nombrado en relación con la simpatía, la armonía, la amistad y la confianza. Estos son sentimientos que sólo se acreditan con el tiempo, que casi siempre nacen con el tiempo y que siempre se basan en la reciprocidad” (2004, p. 23). Por ello, la utilización del color azul en la línea gráfica es manejada adecuadamente, dado que ayuda a la comunicación y dar a entender los valores que la organización quiere reflejar. (Ver figura 11)



**Figura 11. Publicación de Facebook UNICEF Ecuador**  
Fuente: Facebook de UNICEF Ecuador

El identificador gráfico de UNICEF lo adaptan en todas sus publicaciones. Es importante entender que “Aplicando la marca a revistas, música, pintura, cine, etc., el logo se convierte en el centro de todo lo que toca, no es solo un agregado o una asociación de ideas, es la atracción principal” (Klein y Naomi, 2009, p. 6). Por lo tanto, utilizar del logo de UNICEF en todo su contenido visual es funcional para reforzar el posicionamiento de la Fundación, además se lo utiliza contrastando con el fondo. (Ver figura 12)



**Figura 12. Publicación de Facebook UNICEF Ecuador**  
Fuente: Facebook de UNICEF Ecuador

En algunas de sus publicaciones UNICEF Ecuador utiliza la estrategia de usar *copy*. De acuerdo con Vilajoana, Jiménez, González y Vila, "la *copy strategy* es solo una de las muchas plataformas estratégicas que se utilizan en el ámbito publicitario, muchos autores la han tomado como referencia hasta el punto de adoptarla como plataforma estratégica por excelencia" (2014, p. 46). Así que, los *copy* que se desarrollan en cada una de las publicaciones son importante, ya que es un método por el cual UNICEF Ecuador quiere captar la atención de sus seguidores, los *copy* son realizados de manera mensajes directos y con un tono informal. (Ver figura 13)



**Figura 13. Publicación de Facebook UNICEF Ecuador**  
Fuente: Facebook de UNICEF Ecuador

Analizando el *fan page* de UNICEF Ecuador, lo importante de tener en cuenta es el uso del color azul de manera monocromática contrastando con las fotografías para darle enfoque de lo que quiere expresar la Fundación a sus usuarios, también las fotografía que se usan en la mayoría de publicaciones son de plano americano y plano medio enfocando de manera directa a los niños que ellos ayudan y siempre acompañado con un mensaje o *copy* en cada una de sus publicaciones.

#### 2.4.2 Fundación Pequeño Deseos (España)



**Figura 14. Logo de Fundación Pequeño Deseo**  
Fuente: Facebook de Fundación Pequeño Deseo

La misión de la Fundación Pequeño Deseo, es cumplir con los deseos de niños con enfermedades crónicas o de mal pronóstico, con el fin de darles apoyo anímico (Facebook, Fundación Pequeños Deseo).

La Fundación cuenta con un *fan page* en Facebook donde dan a conocer las actividades y proyectos que realizan cada semana. (Ver figura 15)



**Figura 15. Perfil de Facebook Fundación Pequeño Deseo**  
Fuente: Facebook de Fundación Pequeño Deseo

En cada una de sus *posts* utilizan fotografías en forma de collage (Ver figura 16) para que sus seguidores vean las diferentes reacciones y emociones que tienen los niños que ellos ayudan a cumplir sus sueños, además en cada collage utiliza diferente tipo de plano fotográfico.



**Figura 16. Publicación de Facebook Fundación Pequeño Deseo**

Fuente: Facebook de Fundación Pequeño Deseo

Adicionalmente, la Fundación Pequeños Deseos cuenta su línea gráfica establecida para sus *posts*, con el cual esta diagramado con su identificador gráfico y también cada *post* va acompañado del *hashtag*. (Ver figura 17)

Los *hashtags* son elementos básicos de organización de los temas y conversaciones en Twitter. Aunque no se produzca un intercambio de alusiones o preguntas entre un usuario y otro, el seguimiento de un *hashtag* nos permite ponernos al corriente de lo que se está tratando y ser incluidos en esa corriente de comunicación. (Jaraba, 2015, p 79)

Por esta razón, el uso del *hashtag* ayuda a la Fundación analizar el comportamiento de la audiencia y la unión de sus usuarios por un tema específico, que en este caso es ayudar a los niños. El *hashtag* que usan es #DeseoCumplido, debido a que el objetivo de la Fundación es cumplir los deseo de los niños que ayudan.



**Figura 17. Publicación de Facebook Pequeño Deseo**  
 Fuente: Facebook de Fundación Edgar Novoa

Con el análisis de este proyecto similar, lo que se toma en cuenta es la estrategia del uso del *hashtag*, porque es funcional para la interacción entre los usuarios, también la utilización de collage de fotografías en cada *post* es una idea a considerar como estrategia para el plan de social media de la Fundación Crear.

### 2.4.3 Fundación Edgar Novoa (Ecuador)



**Figura 18. Logo de la Fundación Edgar Novoa**  
 Fuente: Facebook de Fundación Edgar Novoa

La Fundación Edgar Novoa, tiene el objetivo de hospedar a los niños con cáncer o familiares que residen Guayaquil o en otras ciudades.

Comprometidos en mejorar las condiciones de vida de los niños con Cáncer, de pocos recursos económicos (Facebook, Fundación Edgar Novoa). (Ver figura 19)



**Figura 19. Perfil de Facebook Fundación Edgar Novoa**  
Fuente: Facebook de Fundación Edgar Novoa

El *fan page* de Facebook de la Fundación Edgar Novoa cuenta 97.570 “Me Gusta” (Ver Figura 20), por lo cual tiene gran acogida y posicionamiento en este medio, dado que cuenta con un buen manejo de su red social y mantenerse de manera activa haciendo publicaciones a diario.



**Figura 20. Estadística de “Me gusta” del Facebook Fundación Edgar Novoa**  
Fuente: Facebook de Fundación Edgar Novoa

En este *fan page* los *post* cuenta con su línea gráfica, que están diagramada con el identificador gráfico que ayuda a que la imagen de la Fundación Edgar Novoa sea reconocida y tenga posicionamiento con sus seguidores, además cuenta con un texto o copy para complementar el mensaje que se quiere transmitir con la fotografía. También, la mayoría de sus fotografías publicadas son tomadas en plan general. (Ver figura 21)



**Figura 21. Publicación de Facebook Fundación Edgar Novoa**  
Fuente: Facebook de Fundación Edgar Novoa

Cabe recalcar con el análisis de la línea gráfica se puede identificar un problema, es que no hay un buen contraste con el identificador gráfico y el fondo ya que no logra ser entendible por los colores que se usan. Por otra parte el texto o copy que utilizan, utilizan un fondo difuminado blanco para que haiga contrastar con el fondo logrando una mejor legibilidad.

Por consiguiente, lo que se toma en cuenta de este Fundación es el uso de pocos elementos para el diseño de la línea gráfica, porque logra que los post sean limpios y agradable para el espectador, además hay que tomar en cuenta el contraste, por lo tanto para la línea gráfica de la Fundación Crear, el identificador gráfico va estar ubicado sobre un fondo blanco para lograr una mejor claridad.

## **3. PROYECTO**

### **3.1 Criterios de diseño.**

#### **3.1.1 Identificador gráfico de la Fundación Crear**

El identificador gráfico de la Fundación Crear (Ver figura 22) es un isologotipo, ya que su diseño integra tipografía que está adherida a la ilustración del sol, y no pueden funcionar estos dos elementos por separados, este diseño busca transmitir los valores de la creatividad y la alegría a través los colores naranja y amarillo. Además, la figura del sol que se encuentra atrás de la letra “C” tiene una cara sonriendo reflejando la alegría, dado que este elemento es muy común a la hora de transmitir felicidad, niñez, entusiasmo, además los reflejos del sol utiliza los colores primarios: amarillo, azul y rojo, porque es una manera de representar los colores patrios del Ecuador.



**Figura 22. Identificador gráfico de la Fundación Crear**  
Fuente: Facebook de Fundación Crear

Este isologotipo es creado por un estudiante de la Universidad Estatal de Guayaquil, que voluntariamente con sus conocimientos realiza este identificador gráfico con el objetivo de aportar en la imagen de la Fundación Crear, sin embargo no se desarrolló un manual corporativo, por lo tanto debido a este problema el identificador gráfico no se puede realizar variaciones de color, ni de diagramación que sean útil para aplicarlas en redes sociales, de manera que este identificador gráfico se implementa tal como está en la línea gráfica para los *posts* de las redes sociales a utilizar.

### **3.1.2 Cromática**

De acuerdo a uno de los objetivos del trabajo actual es diseñar una línea gráfica utilizando los colores establecidos de acuerdo a la investigación previa.

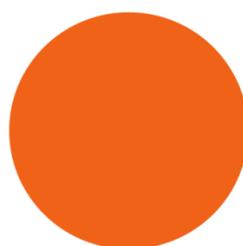
Los colores producen distintas emociones e influyen de manera decisiva en nuestra percepción de la realidad (...) tienen el poder de difundir un mensaje o emoción precisa, así como definir por completo la personalidad de la empresa (Bielsa, 2015). De tal manera, el uso de los colores es un elemento relevante que ayuda a transmitir los valores que identifiquen a la Fundación Crear.

La Fundación Crear no tiene colores establecidos, debido que carece del manual corporativo, por lo tanto los colores a usarse para el desarrollo de la

línea gráfica se lo escoge de acuerdo a los resultados de la encuesta previa, de las cuales los encuestados seleccionaron el color naranja y el color amarillo.

### **Color Naranja**

Heller afirma que “El color de la diversión, de la sociabilidad y de lo alegre es el naranja” (2014, p. 183). Por consiguiente, el color naranja es considerable aplicarlo en la línea gráfica por ser un color que expresa el valor de la creatividad y la alegría. (Ver figura 23)

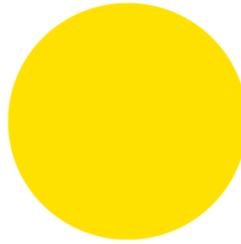


R=238 G=99 B=5  
#EE6305

**Figura 23. Cromática del color naranja**  
Fuente: Elaboración Propia

### **Color Amarillo**

Heller menciona que “el color amarillo es de los optimistas que tienen un ánimo radiante. El amarillo irradia, sonríe, es el color principal de la amabilidad” (2014, p. 85). Por lo tanto, el uso del color amarillo complementa aún más el valor de la alegría en el diseño de la línea gráfica. (Ver figura 24)



R=255 G=225 B=0  
#FFE100

**Figura 24. Cromática del color amarillo**

Fuente: Elaboración Propia

### 3.1.3 Tipografía

Las fuentes *sans serif* es indicada para la visualización en la pantalla de un ordenador, resultando muy legibles a pequeños y grandes tamaños (Moreno, 2014). Así que, el tipo de tipografía a usarse para la línea gráfica es *sans serif* o palo seco, porque es legible en pantallas grandes y pequeñas, además son letras tradicionales y limpias por su sencillez, siendo adaptables para los medios digitales. Además, se propone tres fuentes tipográficas de las cuales se selecciona una en la evaluación de artes iniciales.

### 3.1.4 Técnicas Fotográficas

Según los resultados pertinentes los encuestados eligen que las fotografías de actividades, es lo que más le atrae de un *fan page* de redes sociales, por lo tanto se utilizan fotografías para el contenido visual de los post.

#### **Fotografía Documental**

La fotografía documental se desarrolla con el propósito de captar y plasmar en una imagen fija, la realidad. Como su propio nombre indica, este tipo de fotografía busca documentar sobre un hecho para informar. Por ello,

se suele establecer una serie o un grupo de fotografías con el objetivo de ayudar a comprender los sucesos que se han querido retratar con la imagen (Tierno, 2016).

La fotografía documental se lo aplica para mostrar las actividades o talleres a través de imágenes GIF, ya que es una táctica que por medio de secuencias de fotos en una solo *post* sirva para que el público se informe y observe lo que se realiza cada semana en la Fundación Crear.

El retrato o la fotografía de personas es inevitable en las fotografías comerciales al igual que en las fotografías no comerciales. (...) Es por eso que es considerable comprender las técnicas básicas que se deben seguir a la hora de fotografiar al ser humano (Alicea, 2012).

### **Plano medio**

En las fotografías de los *post* se las trabaja utilizando el plano medio. Se establece que el plano medio se relaciona a los sentimientos que implica la acción. Busca retratar la realidad interna del personaje. Se usa para mostrar las reacciones tras realizarse una acción determinada (Wild, 2011).

Este tipo de plano sirve mostrar más de cerca como los niños discapacitados y adultos mayores se sienten al desarrollar las diferentes actividades que realizan cada día. El plano medio se determina por un encuadre que va desde un poco más arriba de la cabeza hasta la cintura. La zona de corte está definida entre el ombligo y las entrepiernas (Alicea, 2012). (Ver figura 25)



**Figura 25- Fotografía en plano medio**  
Fuente: Elaboración Propia

### **Plano medio largo**

Para los *posts* donde se presenta a una persona (niño discapacitado o adulto mayor) mostrando su trabajo realizado en el día, (Ver figura 26) se utiliza el plano medio largo. Se define que el plano medio largo es un encuadre que incluye a la figura humana hasta debajo de la cintura” (Martínez y Sánchez, s.f).

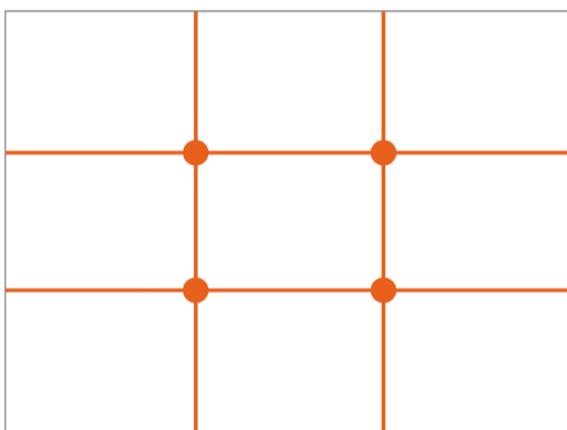
La utilización de este plano fotográfico ayuda a los usuarios observar más a detalle, la satisfacción de cada persona expuesta en la foto al mostrar su trabajo que realizan cada día.



**Figura 26. Fotografía en plano medio largo**  
Fuente: Elaboración Propia

### 3.1.5 Regla de los Tercios

Calleja, Durante y Trabadelá (2015) consideran que “un principio básico de fotografía es dividir mentalmente el encuadre en tres partes iguales, tanto de forma vertical como horizontal. En el cruce de estas tres partes iguales encontraremos los cuatro puntos fuertes de la imagen” (p. 135). (Ver figura 27)

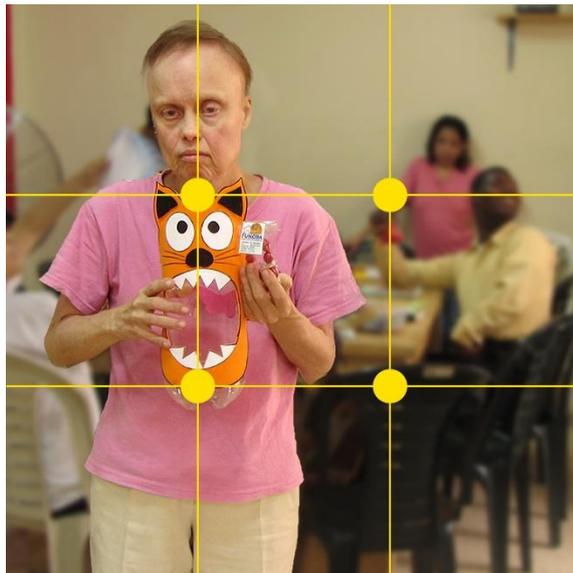


**Figura 27. Uso de Regla de los tercios**  
Fuente: Elaboración Propia

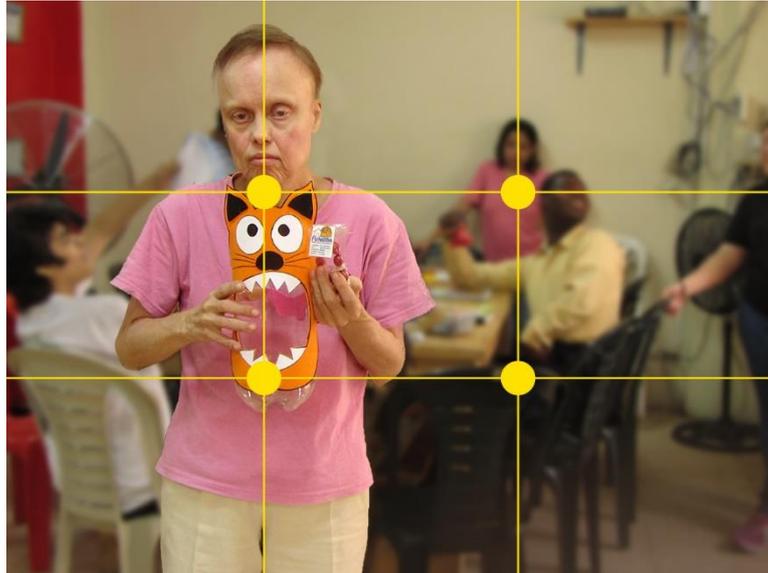
De esta manera, utilizar la regla de los tercios en las fotografías es fundamental para lograr que el espectador interactúe de manera más natural con la persona expuesta en los puntos fuertes de la fotografía.

A la hora de encuadrar una escena debemos tener en mente esta regla e intentar colocar los elementos más importantes en estos puntos, porque la mirada de cualquier persona se dirige de forma natural hacia la intersección de estas líneas que forman los tercios horizontales y verticales; de esta forma daremos más fuerza y armonía a la fotografía. (Calleja et al., 2015, p. 135)

Por lo tanto, la regla de los tercios se utiliza cuando una persona expuesta en fotografía esté ubicado en un tercio de la imagen o en los puntos fuertes. (Ver figura 28 y 29)



**Figura 28. Fotografía cuadrada utilizando regla de tercio**  
Fuente: Elaboración Propia



**Figura 29. Fotografía rectangular utilizando regla de tercios**  
Fuente: Elaboración Propia

### 3.1.6 Tipo de publicidad

#### Publicidad Emocional

La publicidad emocional es la que intenta conectar con los sentimientos y las emociones del consumidor. Busca la explotación de la satisfacción que el consumidor obtendrá del uso del producto. Intenta tocar la fibra sensible del consumidor y asegura la comprensión y memorización del mensaje o la marca. (Vilajoana, Jiménez, González y Zahaira, 2017, p. 57)

La publicidad emocional se desarrolla a través de los *copys* o los textos informativos que son utilizados en los *posts* de fotografía, en la cual se utiliza el plano medio largo, porque con esta estrategia ayuda a complementar el mensaje que se quiere transmitir en el contenido, provocando emociones y sentimiento hacia los usuarios y teniendo como propósito alcanzar el impacto deseado. También, para complementar el uso de la publicidad emocional se establece un hashtag, con el propósito de observar e

interactuar con las personas en las redes sociales, a través de las opiniones y diferentes reacciones que ellos tienen.

### 3.1.7 Hashtag

Moya (2013) plantea que “Los *hashtags* o etiquetas facilitan una mayor visión de los mensajes que se publican” (p. 37).

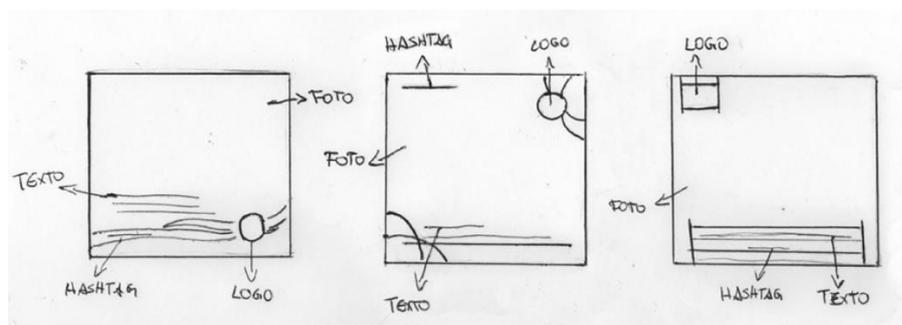
Por consiguiente, utilizar *hashtag* en Facebook e Instagram es importante, ya que ayuda a los *posts* tener mayor posicionamiento entre los usuarios y de esta manera observar el comportamiento que tiene cada uno.

Para escoger el hashtag a usarse para el plan de social media se desarrolla tres propuestas para luego evaluarlas y seleccionar una con resultado obtenidos.

## 3.2 Desarrollo de bocetos o artes iniciales.

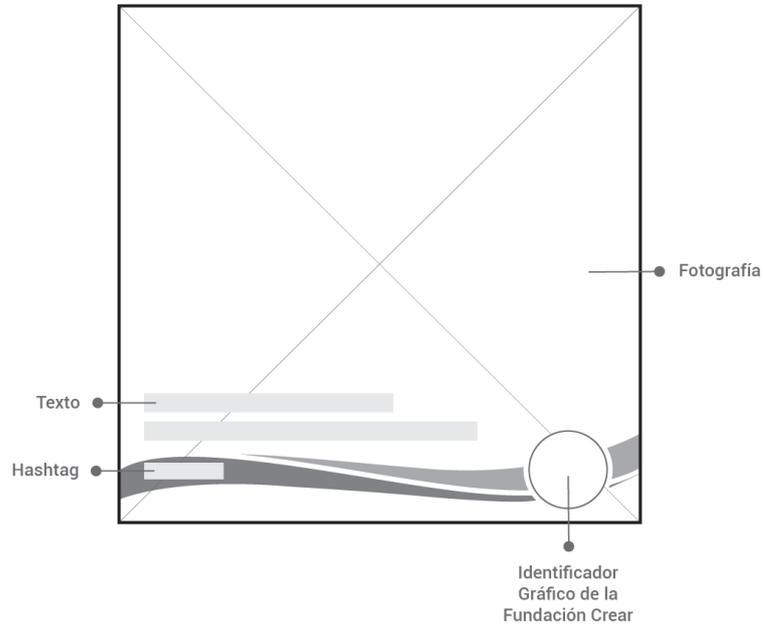
### 3.2.1 Bocetos

Los bocetos de la línea gráfica están establecidos para los *posts* y portada de Facebook, además estos bocetos están compuesto con el identificador gráfico, los texto, el *hashtag* y los elementos que conforman la parte gráfica utilizando los colores naranja y amarillo que son esenciales para reflejar los valores de la Fundación Crear. (Ver figura 30)

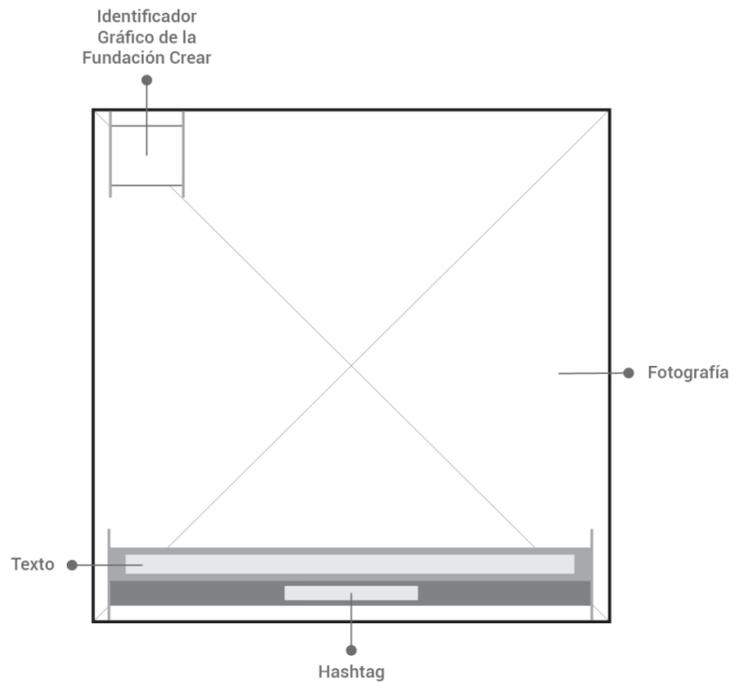


**Figura 30. Bocetos de la línea gráfica para Post en Redes sociales**  
Fuente: Elaboración Propia

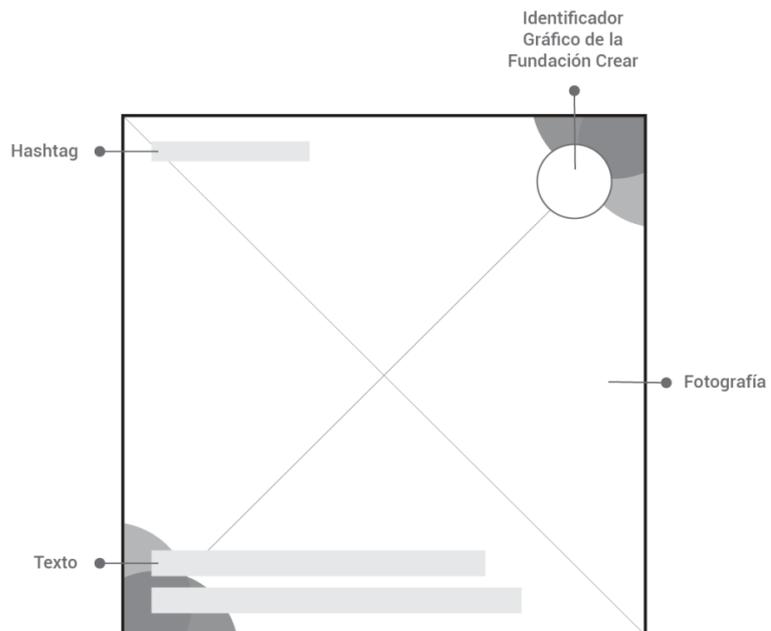
Teniendo los bocetos de las tres propuestas de la línea grafica el siguiente paso es pasarlo a digital y vectorizar cada propuesta (Ver figura 31, 32 y 33)



**Figura 31. Boceto 1 vectorizado**  
Fuente: Elaboración Propia



**Figura 32. Boceto 2 vectorizado**  
Fuente: Elaboración Propia



**Figura 33. Boceto 3 vectorizado**  
Fuente: Elaboración Propia

### 3.2.2 Propuesta para el hashtag

La lluvia de ideas o brainstorming por definición es una herramienta que se usa para elaborar nuevas ideas sobre un tema específico (Martínez, 2017). Para desarrollar del *hashtag* se realiza una lluvia de idea (Ver figura 34) con palabras claves que están relacionada e identifiquen a la Fundación Crear.



**Figura 34. Lluvia de ideas para el Hashtag**  
Fuente: Elaboración Propia

Por consiguiente, de la lluvia de ideas se escoge las tres propuestas para desarrollar el hashtag (Ver figura 35) uniendo palabras, de tal manera que represente a la Fundación Crear y que pueda ser recordado por el público objetivo. Además, cada propuesta cuenta con un significado para que el público objetivo se pueda compenetrar más con la Fundación Crear.

Propuesta 1: #IdearEsTriunfar

Este *hashtag* representa a los ideales de la Fundación, que es ayudar los niños discapacitado y adultos mayores a triunfar con los talleres que realizan.

Propuesta 2: #ProduciendoFelicidad

Este *hashtag* se lo relaciona con la felicidad que los niños discapacitados y adultos mayores comparten con el público a través de los trabajos que ellos producen y de esta manera también refleja uno de los valores de la Fundación que es la alegría.

### Propuesta 3: #CreandoSueños

Para la última propuesta se escoge la palabra “Creando” que describe a la creatividad de los niños discapacitados y adultos mayores, también se elige la palabra “Sueños” que representa las aspiraciones que tiene cada uno al realizar los trabajos que ellos se desarrollan a diario.



**Figura 35. Propuestas para el Hashtag**  
Fuente: Elaboración Propia

### 3.2.3 Propuesta de tipografía

Las propuestas para la tipografía a usarse para el diseño de la línea gráfica pertenecen a la familia *San Serif* siendo una fuente tipográfica muy sencilla y completamente legible a través de pantallas o monitores. Por lo tanto, las tipografías propuestas son: Open Sans Condensed Bold, Roboto Bold, y Helvética Negrita. (Ver figura 36)



**Figura 36. Propuesta de Tipografía para los post**  
Fuente: Elaboración Propia

### 3.2.4 Propuesta para la línea gráfica de los post en digital

Para la primera propuesta sobre el diseño de la línea gráfica para los posts (Ver figura 37) se utiliza trazos curvos diseñados con los colores amarillo y naranja para evocar los valores de la Fundación, además va acompañado de texto blanco con sombras para que contraste con el fondo fotográfico, también su diagramación está compuesta con el identificador gráfico que se ubica en la partes inferior derecha, con un fondo blanco circular para que sea más visible.



**Figura 37. Propuesta 1 para los post**  
Fuente: Elaboración Propia

Para la segunda propuesta (Ver figura 38) se utiliza formas circulares con los colores naranja y amarillo ubicado en la parte inferior izquierda y en la parte superior derecha, estas formas circulares tienen opacidad de 70% para que no perder detalles de la fotografía expuesta, además en la partes superior derecha está el identificador gráfico de la Fundación Crear expuesto

sobre un círculo blanco y el *hashtag* se encuentra ubicado en la partes superior izquierda, en texto blanco utilizando sombra negra para que contraste con el fondo fotográfico.



**Figura 38. Propuesta 2 para los post**  
Fuente: Elaboración Propia

Para la tercera propuesta (Ver figura 39) se diagrama con el identificador gráfico de la Fundación en la parte superior izquierda con un fondo rectangular blanco para resaltar en el *post*, también va acompañado con un diseño rectangular en la parte inferior del *post*, en la cual incluye el texto informativo y el *hashtag*.



**Figura 39. Propuesta 3 para los post**  
Fuente: Elaboración Propia

### 3.3 Evaluación de artes iniciales.

La evaluación de artes iniciales se le realiza a la directora de la Fundación Crear, 5 personas voluntarias que ayudan a la Fundación, 6 representantes familiares de los discapacitados y adultos mayores y 4 profesionales en diseño gráfico, teniendo un total de 16 encuestados.

Para la selección del *hashtag* se escoge la opción 3 #CreandoSueños siendo esta opción la más votada por los encuestados con el 50% (Ver figura 40), siendo este el *hashtag* por el cual se trabaja el plan de social media.

## Evaluación del Hashtag



Figura 40. Evaluación del Hashtag

Fuente: Elaboración Propia

En las propuestas de tipografía los encuestados eligen la opción 2, que es la tipografía Roboto con el 43%. (Ver figura 41)

## Evaluación de la Tipografía



Figura 41. Evaluación de la Tipografía

Fuente: Elaboración Propia

Para la elección de la línea gráfica de los *posts* en redes sociales los encuestados escogieron la opción 1 con el 43% (Ver figura 42), el diseño escogido, también es aplicado para el diseño de la portada de Facebook adaptándola a su formato.

## Evaluación de la Línea Gráfica

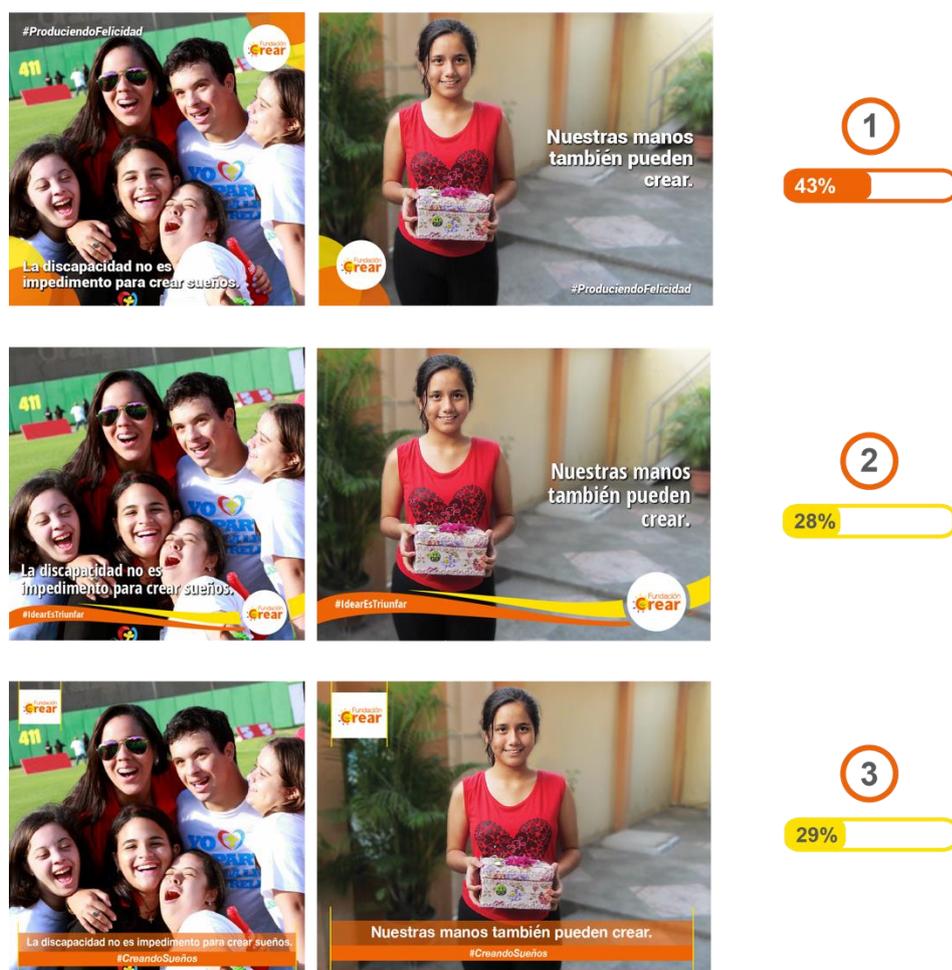


Figura 42. Evaluación de la Línea gráfica  
Fuente: Elaboración Propia

### 3.4 Desarrollo de propuesta gráfica inicial.

De acuerdo a la evaluación de las propuestas gráficas, se selecciona la tipografía, el hashtag y la línea gráfica, para el desarrollo de los *posts* en redes sociales, además se toma en cuenta las recomendaciones y criterios que manifestaron los profesionales en la evaluación de propuestas.

La tipografía a usarse para el desarrollo de la línea gráfica es Roboto, ya que es la que mejor resultado tuvo en la evaluación. Las variantes de la tipografía Roboto a utilizarse son Black para los textos informativos (Ver figura 43) y Black Italic para el *hashtag*. (Ver figura 44)

**A B C D E F G H I J K L M**  
**N O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n o**  
**p q r s t u v w x y z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

**Figura 43. Tipografía Roboto Black**  
Fuente: Elaboración Propia

**A B C D E F G H I J K L M**  
**N O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n o**  
**p q r s t u v w x y z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

**Figura 44. Tipografía Roboto Black Italic**  
Fuente: Elaboración Propia

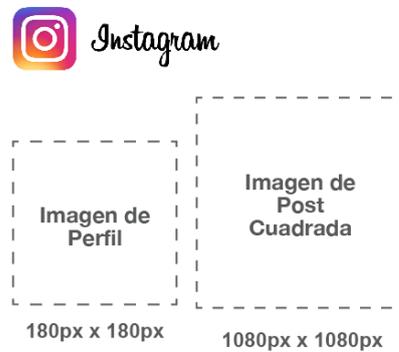
### 3.4.1 Tamaño de Post

Los *posts* en Facebook e Instagram cuentan con un formato para su correcta visualización. De acuerdo a Lazovska (2016), las dimensiones en la cual se trabaja en Facebook son: 180px x 180px para la imagen de perfil, 851px x 315px para la portada, para los *posts* se puede trabajar en dos medidas 1200px x 1200px para los *post* cuadrados y 1200px x 900px para los *posts* rectangulares. (Ver figura 45)



**Figura 45. Tamaño del formato de imágenes en Facebook**  
Fuente: Elaboración Propia

Para Instagram la imagen de perfil es de 180px x 180px y para los *posts* se trabaja con una medida que es 1080px x 1080px. (Ver figura 46)



**Figura 46. Tamaño del formato de imágenes en Instagram**  
Fuente: Elaboración Propia

### 3.4.2 Post en formato cuadrado

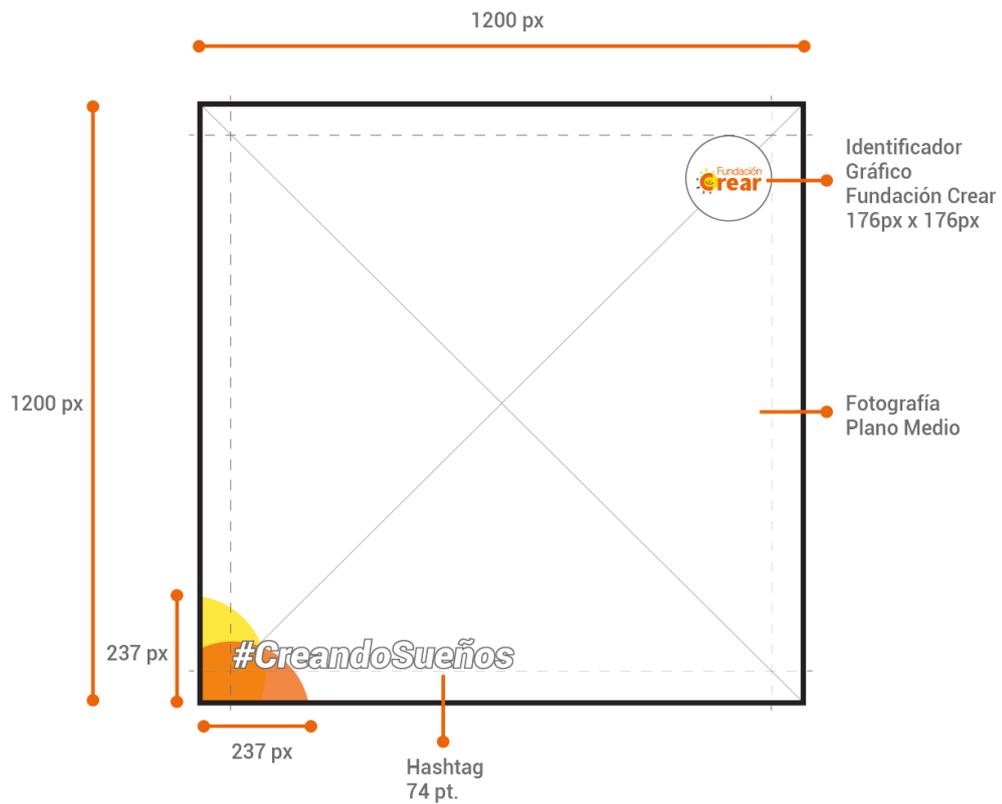
Los elementos gráficos que conforma la parte gráfica de los post son figura circulares. Los círculos representan, realmente, a grupos unidos como colectivos, organizaciones sin fines de lucro, organizaciones globales y agencias gubernamentales (María, 2015).



**Figura 47. Post en Formato Cuadrado**  
Fuente: Elaboración Propia

### 3.4.3 Diagramación de post en formato cuadrado

La diagramación para este formato se trabaja con las medidas 1200px x 1200px, el diseño que se usa son círculos de color naranja y amarillo que están recortado y unidos en la parte inferior izquierda con un opacidad de 70%. El *hashtag* de #CreandoSueños se ubica en la parte inferior izquierda en tamaño 74pts. En cuanto el identificador gráfico está expuesta sobre un círculo blanco que se encuentra en la parte superior izquierda y de esta manera al utilizar los elementos gráficos en las esquinas del *post* es para darle equilibrio y armonía. De acuerdo a las recomendaciones que se toman en cuenta de la evaluación de las propuestas, se aconseja en este tipo de *post* utilizar solo el *hashtag* como texto, ya que la fotografía que se usa para este *post* ya refleja lo que se quiere comunicar, porque son fotografía de actividades (Ver figura 47) que se realizan en la Fundación. (Ver figura 48)



**Figura 48. Diagramación Post Cuadrado**  
Fuente: Elaboración Propia

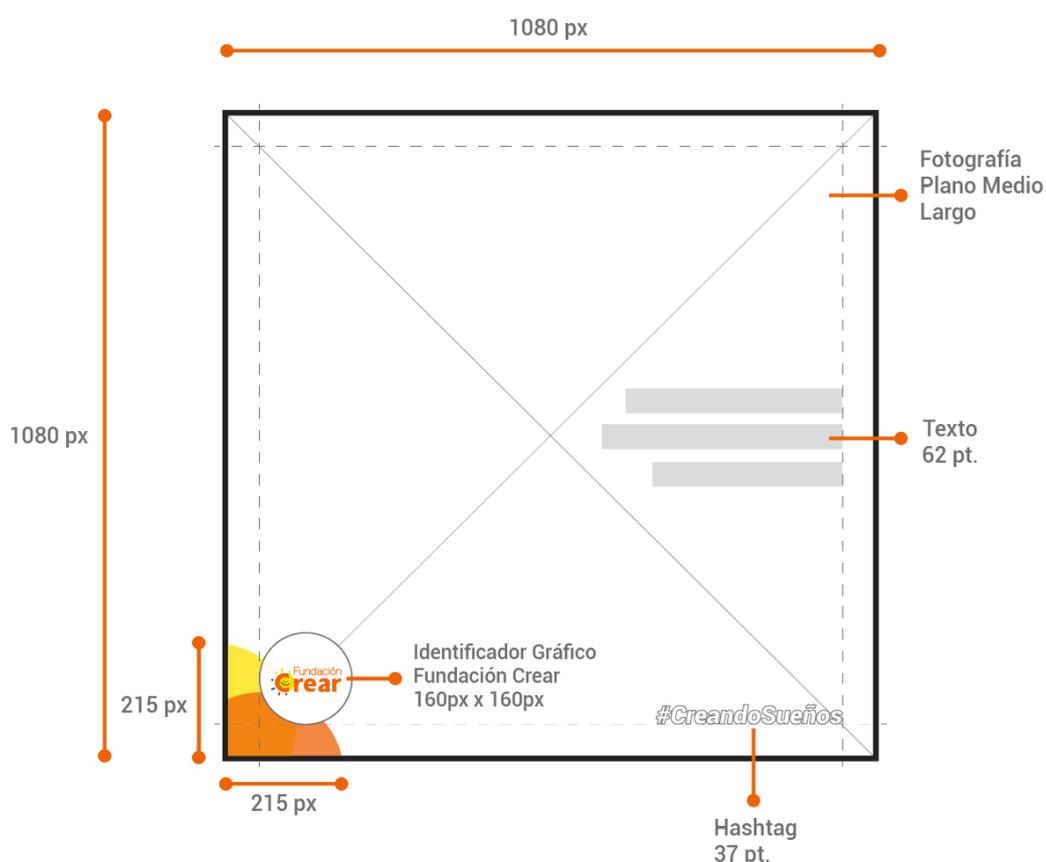
### 3.4.4 Post para Instagram



**Figura 49. Post para Instagram**  
Fuente: Elaboración Propia

### 3.4.5 Diagramación de post para Instagram

Los *posts* para Instagram se trabajan con un solo formato que es de 1080px x 1080px, el tamaño de los textos informativos es de 62pts, en cuanto el hashtag el tamaño es de 37pts. Así mismo, los *posts* en la cual se utilizan a una sola persona se lo realiza utilizando el plano medio fotográfico (Ver figura 49) aplicando la regla de los tercios, además también cuenta con el identificador gráfico en la parte inferior izquierda. (Ver figura 50)



**Figura 50. Diagramación Post Instagram**  
Fuente: Elaboración Propia

### 3.4.6 Post en formato rectangular

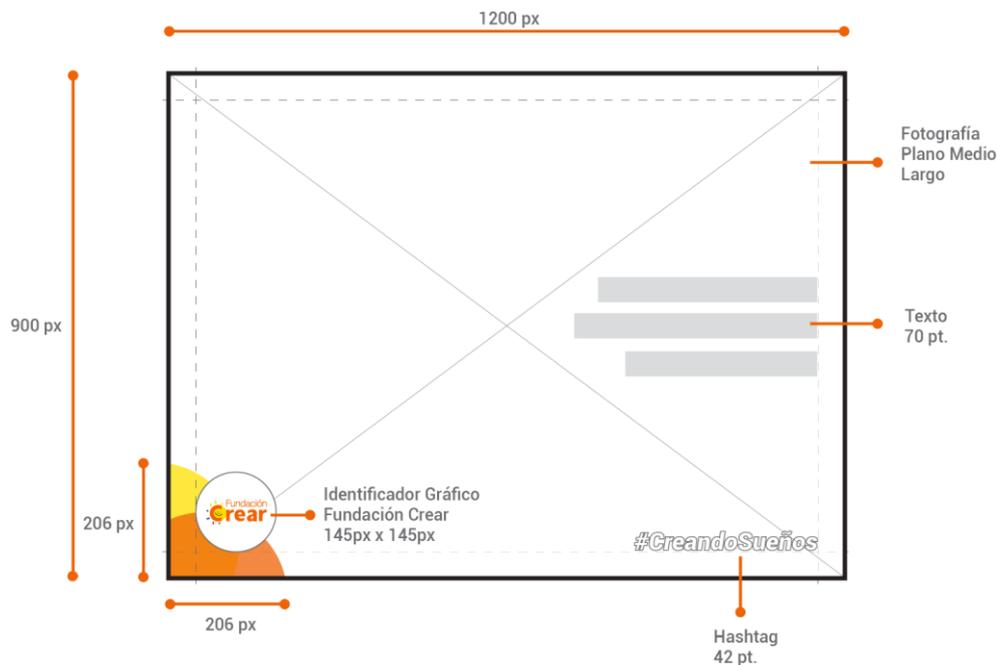
Para este tipo de *post* se usa la fotografía en plano medio, aplicando la regla de los tercios, para ubicar a la persona en los puntos establecidos, o sea en un tercio de la fotografía. (Ver figura 51)



**Figura 51. Post Rectangular**  
Fuente: Elaboración Propia

### 3.4.7 Diagramación del post en formato rectangular

Para este *post* se requiere de un formato de 1200px x 900px, en cuanto el diseño se utiliza los círculos naranja y amarillo con opacidad de 70% ubicado en la parte inferior izquierda, el identificador gráfico de la Fundación Crear se encuentra sobre un círculo blanco ubicado en la parte inferior izquierda, además cuenta este *post* cuenta con texto informativo que se encuentra en la parte derecha en tamaño de 70pts. en color blanco con sombra para que contraste con el fondo y ayude a la legibilidad, también se utiliza el *hashtag* #CreandoSueños en color blanco y con sombras en tamaño de 42pts. ubicado en la parte inferior derecha. (Ver figura 52)



**Figura 52. Diagramación Post Rectangular**  
Fuente: Elaboración Propia

### 3.5 Aplicación y relación con el control

El propósito de elaborar un plan de social media es ayudar a la Fundación Crear a captar e interactuar con sus seguidores en redes sociales (Facebook e Instagram), por el cual se establecen estrategias que sean duraderas y que pueda cumplir con los objetivos propuestos en el actual trabajo.

### 3.6 Plan de Social Media

Para cumplir con los objetivos del actual trabajo de titulación se diseña un plan de social media, utilizando estrategias de comunicación para redes sociales, porque este medio es una potencial herramienta para establecer comunicación con el público. Además, se quiere mejorar la imagen de la Fundación Crear en este medio, por el cual se diseña la línea gráfica para los *posts* y por medio de estas estrategias ayude a que las redes sociales de la Fundación Crear sean funcional y que todo este proceso se vea reflejado en el crecimiento que pueda tener.

Marquina (2013) propone que para la elaboración el plan de social media se trabaja con las siguientes etapas:

- Análisis de la situación
- Definición de objetivos
- Determinar la audiencia
- Tecnología a utilizar
- Plan estratégico
- Puesto en marcha
- Monitoreo y medición

### **3.6.1 Análisis de la situación**

La Fundación Crear es una organización sin fines de lucro que apoya a niños discapacitados y adultos mayores que cuyo objetivo es que logren la inclusión social e independencia económica, mediante capacitaciones y talleres que se realiza cada semana.

La Fundación Crear maneja un *fan page* de Facebook que en él publican todo lo que ellos realizan con los niños discapacitados y adultos mayores.

Marquina (2013) sugiere que para analizar la “Situación de la organización conviene realizar un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades)” (p. 95). (Ver figura 53)

Análisis DAFO			
		INTERNO	EXTERNO
		Debilidades	Amenazas
NEGATIVO		<ul style="list-style-type: none"> <li>• No contar con un cronograma para las publicaciones.</li> <li>• No utilizar estrategias de comunicación en sus post para producir interacción con sus seguidores.</li> <li>• No contar con mucho seguidores en su fan page de Facebook.</li> <li>• No refleja los valores de la Fundación en redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su competencia (Fundación Acción Solidaria) tiene mayor acogida en redes sociales.</li> <li>• Las personas no tiene mucho conocimiento de la existencia de la Fundación Crear.</li> </ul>
		<th>Fortalezas</th> <th>Oportunidades</th>	Fortalezas
POSITIVO		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener ayuda de voluntarios que están dispuesto ayudar a la Fundación Crear.</li> <li>• Cuenta con las herramienta necesarias (Computadora, Internet, Celular) para manejar las redes sociales.</li> <li>• Tener gran apoyo por partes de organizaciones externa de renombre.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar, optimizar y sobre todo actualizar canales de comunicación existentes como es Facebook y poder utilizar otro medio social como Instagram.</li> <li>• Tener un convenio con la UCSG para realizar las pasantias de los estudiantes de Gestión Gráfica Publicitaria en la Fundación Crear.</li> <li>• Crear un línea gráfica que sirva para reflejar los valores de la Fundación.</li> </ul>

**Figura 53. Análisis DAFO**  
Fuente: Elaboración Propia

### 3.6.2 Definición de objetivos

Después del análisis general de la situación actual de la Fundación en redes sociales, el siguiente paso es definir los objetivos que solvente los problemas que se detalla en el análisis DAFO.

Los objetivos del plan de social media son:

- Incrementar el número seguidores.
- Diseñar una línea gráfica.
- Ampliar interacción con los usuarios.
- Regenerar posicionamiento de la Fundación reforzando los valores que ellos tienen.
- Crear un planificación para los horarios de publicación
- Mejorar la calidad de las publicaciones (Fotografía, Contenido Estratégico).
- Contrarrestar la reputación previa.

### 3.6.3 Determinar la audiencia

En este punto, se determina a las personas que va dirigido este plan de social media. Por lo tanto, el público al que va dirigido es a personas de 20 a 45 años que tengan en sus familias niños con discapacidades o adultos mayores. (Ver figura 54)



**Figura 54. Segmentación de mercado**  
Fuente: Elaboración Propia

### 3.6.4 Tecnología a utilizar

Marquina (2013) indica que “esta etapa se decide en qué plataformas estar y qué medios utilizar en la presencia online de la organización” (p. 100). Por lo cual, con la investigación previa se determina que las redes sociales a usar para el plan de social media son: Facebook e Instagram

## Facebook

Gálvez (2015) dice que “el uso adecuado de Facebook como herramienta dentro de una estrategia permite acceder a una base de datos inmensa, donde se podrá interactuar directamente con los *targets* y aumentar el número de seguidores” (p. 35). Hay que recalcar, que esta red social es una herramienta que ya la Fundación Crear maneja, pero no se ha aplicado estrategias para lograr captar la atención de sus seguidores, y es importante desarrollar ideas para producir interacción con los seguidores y mejorar la imagen de la Fundación Crear en Facebook.

La creación de una página se convierte en el perfil idóneo como herramienta publicitaria o de comunicación de las empresas. Es un espacio abierto a usuarios y no usuarios de Facebook, donde la marca es la creadora de contenido y generadora de conversaciones. (Gálvez. 2015, p. 59 y 60)

Los beneficios que se obtiene al utilizar Facebook como medio de comunicación para la Fundación Crear.

- Crear compromiso con el cliente
- Gestionar reputación
- Facilitar la viralidad de los mensajes
- Gestionar la atención al cliente
- Ofrecer publicidad eficaz
- Humanizar la marca
- Cuenta con su propia herramienta para monitorizar los resultados que es Facebook *Insights*

## Instagram

La mayoría de la comunidad de Instagram se encuentra en permanente búsqueda de contenido para consumir. Al publicar

activamente contenido significativo, los usuarios estarán encantados de colaborar con su organización. (...) Instagram ofrece a su organización una gran oportunidad: llamar la atención de los usuarios exponiendo su misión, y convertir a miembros del público en aliados de su causa, con base en la estética fotográfica. (Mejía, 2017, p. 285)

Por lo tanto, usar Instagram es importante para la Fundación Crear, por lo que es un medio que se obtiene más interacción con el contenido que se publica, ya que los usuarios están en búsqueda de nuevo contenido a diario, por lo cual causa mayor visibilidad de las publicaciones a través de las ventajas o beneficios que ofrece.

- Causar emociones
- Interacción con el público objetivo
- Transmisión de contenido fotográfico instantáneamente
- Compartir experiencias
- Monitorizar las fotografías mediante el *hashtag*

### **3.6.5 Plan estratégico**

El plan estratégico debe ser un documento divulgativo y comprensible para todos los miembros de la organización. En él se definen las fechas de inicio de actividad en cada plataforma, la forma de comunicarse con los usuarios, el tipo de contenidos que se van a publicar, cómo se animará e interactuará. Por último, se elabora un plan de actuación en caso de que en la organización se produzca un error que trascienda al público, o alguien haga una crítica importante, y se tenga que hacer frente a una crisis online. (Marquina, 2013, p. 102)

Por consiguiente, en esta etapa se define el plan de acción con las estrategias que sirvan para cumplir con los objetivos del plan de social media. (Ver figura 55)

<b>Plan de Acción</b>	
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar el número de seguidores en el fan page de Facebook e Instagram.</li> <li>• Producir interacciones con sus seguidores.</li> <li>• Regenerar la imagen de la Fundación Crear reforzando los valores que ellos tienen.</li> <li>• Lograr la inclusión de adultos mayores y de niños que sufran discapacidades a la Fundación Crear.</li> </ul>
<b>Estrategia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar contenido fotográfico en cada post sobre las actividades que realizan utilizando diagramación y técnicas fotográficas para llegar a los seguidores.</li> <li>• Utilizar texto informativo que complementen cada post.</li> <li>• Diseñar una línea gráfica para los posts utilizando colores y formas para reflejar los valores de la Fundación y que sea más atractivo para el público.</li> <li>• Crear imágenes GIF de fotografías sobre las actividades que se realizan cada semana.</li> </ul>
<b>Acción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener activas las redes sociales (Facebook, Instagram) publicando lunes a viernes al menos un publicación por día.</li> <li>• Utilizar el hashtag #CreandoSueños en cada post para observar el comportamiento y opiniones de los usuarios.</li> <li>• Implementar la línea gráfica en los posts y portada.</li> <li>• Interactuar con los seguidores contestando inquietudes u opiniones y no demorar más de 24 horas en responder.</li> </ul>
<b>Recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadora</li> <li>• Internet (Wi-Fi)</li> <li>• Cámara Fotográfica</li> <li>• Celular</li> </ul>
<b>Indicadores</b>	<p><b>Facebook</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Índice de número de seguidores</li> <li>• Número de Me gusta y compartido en cada post</li> <li>• Número de comentarios en cada post.</li> </ul> <p><b>Instagram</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Índice de número de seguidores</li> <li>• Número de Me gusta y comentarios en cada post.</li> </ul>

**Figura 55. Plan de Acción**  
Fuente: Elaboración Propia

También, se elabora el plan de actuación que es el cronograma de los horarios para las publicaciones de los posts en redes sociales que dura 3 meses. (Ver figura 56, 57 y 58)

Octubre 2017					
Día	Fecha	Horario	Contenido	Objetivos	Red Social
Lunes	2 - Oct - 2017	13:00	Promocionar los fan page de Facebook e Instagram.	Aumentar el número de seguidores.	Facebook
Lunes	2 - Oct - 2017	15:00	Post de actividades realizada en el día.	Aumentar el número de seguidores.	Facebook
Martes	3 - Oct - 2017	16:00	Post de niño discapacitado mostrando su trabajo.	Incrementar Engagement y crear interacción.	Facebook/Instagram
Miércoles	4 - Oct - 2017	15:00	Post de actividades realizada en el día.	Aumentar el número de seguidores.	Facebook/Instagram
Jueves	5 - Oct - 2017	16:00	Post de adulto mayor mostrando su trabajo.	Incrementar Engagement y crear interacción.	Facebook/Instagram
Viernes	6 - Oct - 2017	17:00	Imagen GIF sobre las actividades realizada en la semana.	Incentivar la inclusión de adultos mayores y discapacitados a la Fundación Crear.	Facebook/Instagram
Lunes	9 - Oct - 2017	15:00	Post de actividades realizada en el día.	Aumentar el número de seguidores.	Facebook/Instagram
Martes	10 - Oct - 2017	13:00	Promocionar los fan page de Facebook e Instagram.	Aumentar el número de seguidores.	Facebook
Martes	10 - Oct - 2017	16:00	Post de niño discapacitado mostrando su trabajo.	Incrementar Engagement y crear interacción.	Facebook/Instagram
Miércoles	11 - Oct - 2017	15:00	Post de actividades realizada en el día.	Aumentar el número de seguidores.	Facebook/Instagram
Jueves	12 - Oct - 2017	16:00	Post de adulto mayor mostrando su trabajo.	Incrementar Engagement y crear interacción.	Facebook/Instagram
Viernes	13 - Oct - 2017	17:00	Imagen GIF sobre las actividades realizada en la semana.	Incentivar la inclusión de adultos mayores y discapacitados a la Fundación Crear.	Facebook/Instagram
Lunes	16 - Oct - 2017	15:00	Post de actividades realizada en el día.	Aumentar el número de seguidores.	Facebook/Instagram
Martes	17 - Oct - 2017	16:00	Post de niño discapacitado mostrando su trabajo.	Incrementar Engagement y crear interacción.	Facebook/Instagram
Miércoles	18 - Oct - 2017	13:00	Promocionar los fan page de Facebook e Instagram.	Aumentar el número de seguidores.	Facebook/Instagram
Miércoles	18 - Oct - 2017	15:00	Post de actividades realizada en el día.	Aumentar el número de seguidores.	Facebook/Instagram
Jueves	19 - Oct - 2017	16:00	Post de adulto mayor mostrando su trabajo.	Incrementar Engagement y crear interacción.	Facebook/Instagram
Viernes	20 - Oct - 2017	17:00	Imagen GIF sobre las actividades realizada en la semana.	Incentivar la inclusión de adultos mayores y discapacitados a la Fundación Crear.	Facebook/Instagram
Lunes	23 - Oct - 2017	15:00	Post de actividades realizada en el día.	Aumentar el número de seguidores.	Facebook/Instagram
Martes	24 - Oct - 2017	16:00	Post de niño discapacitado mostrando su trabajo.	Incrementar Engagement y crear interacción.	Facebook/Instagram
Miercoles	25 - Oct - 2017	15:00	Post de actividades realizada en el día.	Aumentar el número de seguidores.	Facebook/Instagram
Jueves	26 - Oct - 2017	13:00	Promocionar los fan page de Facebook e Instagram.	Aumentar el número de seguidores.	Facebook/Instagram
Jueves	26 - Oct - 2017	16:00	Post de adulto mayor mostrando su trabajo.	Incrementar Engagement y crear interacción.	Facebook/Instagram
Viernes	28 - Oct - 2017	17:00	Imagen GIF sobre las actividades realizada en la semana.	Incentivar la inclusión de adultos mayores y discapacitados a la Fundación Crear.	Facebook/Instagram
Lunes	30 - Oct - 2017	15:00	Post de actividades realizada en el día.	Aumentar el número de seguidores.	Facebook/Instagram
Martes	31 - Oct - 2017	16:00	Post de niño discapacitado mostrando su trabajo.	Incrementar Engagement y crear interacción.	Facebook/Instagram

**Figura 56. Calendario de publicaciones, octubre**  
Fuente: Elaboración Propia

Noviembre 2017					
Día	Fecha	Horario	Contenido	Objetivos	Red Social
Miércoles	1 - Nov - 2017	15:00	Post de actividades realizada en el día.	Aumentar el número de seguidores.	Facebook/Instagram
Jueves	2 - Nov - 2017	16:00	Post de adulto mayor mostrando su trabajo.	Incrementar Engagement y crear interacción.	Facebook/Instagram
Viernes	3 - Nov - 2017	17:00	Imagen GIF sobre las actividades realizada en la semana.	Incentivar la inclusión de adultos mayores y discapacitados a la Fundación Crear.	Facebook/Instagram
Lunes	6 - Nov - 2017	13:00	Promocionar los fan page de Facebook e Instagram.	Aumentar el número de seguidores.	Facebook
Lunes	6 - Nov - 2017	15:00	Post de actividades realizada en el día.	Aumentar el número de seguidores.	Facebook
Martes	7 - Nov - 2017	16:00	Post de niño discapacitado mostrando su trabajo.	Incrementar Engagement y crear interacción.	Facebook/Instagram
Miércoles	8 - Nov - 2017	15:00	Post de actividades realizada en el día.	Aumentar el número de seguidores.	Facebook/Instagram
Jueves	9 - Nov - 2017	16:00	Post de adulto mayor mostrando su trabajo.	Incrementar Engagement y crear interacción.	Facebook/Instagram
Viernes	10 - Nov - 2017	17:00	Imagen GIF sobre las actividades realizada en la semana.	Incentivar la inclusión de adultos mayores y discapacitados a la Fundación Crear.	Facebook/Instagram
Lunes	13 - Nov - 2017	15:00	Post de actividades realizada en el día.	Aumentar el número de seguidores.	Facebook
Martes	14 - Nov - 2017	16:00	Post de niño discapacitado mostrando su trabajo.	Incrementar Engagement y crear interacción.	Facebook/Instagram
Miércoles	15 - Nov - 2017	15:00	Post de actividades realizada en el día.	Aumentar el número de seguidores.	Facebook/Instagram
Jueves	16 - Nov - 2017	16:00	Post de adulto mayor mostrando su trabajo.	Incrementar Engagement y crear interacción.	Facebook/Instagram
Viernes	17 - Nov - 2017	17:00	Imagen GIF sobre las actividades realizada en la semana.	Incentivar la inclusión de adultos mayores y discapacitados a la Fundación Crear.	Facebook/Instagram
Lunes	20 - Nov - 2017	15:00	Post de actividades realizada en el día.	Aumentar el número de seguidores.	Facebook/Instagram
Martes	21 - Nov - 2017	13:00	Promocionar los fan page de Facebook e Instagram.	Aumentar el número de seguidores.	Facebook
Martes	21 - Nov - 2017	16:00	Post de niño discapacitado mostrando su trabajo.	Incrementar Engagement y crear interacción.	Facebook/Instagram
Miércoles	22 - Nov - 2017	15:00	Post de actividades realizada en el día.	Aumentar el número de seguidores.	Facebook/Instagram
Jueves	23 - Nov - 2017	16:00	Post de adulto mayor mostrando su trabajo.	Incrementar Engagement y crear interacción.	Facebook/Instagram
Viernes	24 - Nov - 2017	17:00	Imagen GIF sobre las actividades realizada en la semana.	Incentivar la inclusión de adultos mayores y discapacitados a la Fundación Crear.	Facebook/Instagram
Lunes	27 - Nov - 2017	15:00	Post de actividades realizada en el día.	Aumentar el número de seguidores.	Facebook/Instagram
Martes	28 - Nov - 2017	16:00	Post de niño discapacitado mostrando su trabajo.	Incrementar Engagement y crear interacción.	Facebook/Instagram
Miércoles	29 - Nov - 2017	15:00	Promocionar los fan page de Facebook e Instagram.	Aumentar el número de seguidores.	Facebook/Instagram
Jueves	30 - Nov - 2017	16:00	Post de adulto mayor mostrando su trabajo.	Incrementar Engagement y crear interacción.	Facebook/Instagram

**Figura 57. Cronograma de publicaciones, noviembre**

Fuente: Elaboración Propia

Diciembre 2017					
Día	Fecha	Horario	Contenido	Objetivos	Red Social
Viernes	1 - Dic - 2017	17:00	Imagen GIF sobre las actividades realizada en la semana.	Incentivar la inclusión de adultos mayores y discapacitados a la Fundación Crear.	Facebook/Instagram
Lunes	4 - Dic - 2017	15:00	Post de actividades realizada en el día.	Aumentar el número de seguidores.	Facebook/Instagram
Martes	5 - Dic - 2017	16:00	Post de niño discapacitado mostrando su trabajo.	Incrementar Engagement y crear interacción.	Facebook/Instagram
Miércoles	6 - Dic - 2017	13:00	Promocionar los fan page de Facebook e Instagram.	Aumentar el número de seguidores.	Facebook/Instagram
Miércoles	6 - Dic - 2017	15:00	Post de actividades realizada en el día.	Aumentar el número de seguidores.	Facebook/Instagram
Jueves	7 - Dic - 2017	16:00	Post de adulto mayor mostrando su trabajo.	Incrementar Engagement y crear interacción.	Facebook/Instagram
Viernes	8 - Dic - 2017	17:00	Imagen GIF sobre las actividades realizada en la semana.	Incentivar la inclusión de adultos mayores y discapacitados a la Fundación Crear.	Facebook/Instagram
Lunes	11 - Dic - 2017	15:00	Post de actividades realizada en el día.	Aumentar el número de seguidores.	Facebook/Instagram
Martes	12 - Dic - 2017	16:00	Post de niño discapacitado mostrando su trabajo.	Incrementar Engagement y crear interacción.	Facebook/Instagram
Miércoles	13 - Dic - 2017	15:00	Post de actividades realizada en el día.	Aumentar el número de seguidores.	Facebook/Instagram
Jueves	14 - Dic - 2017	16:00	Post de adulto mayor mostrando su trabajo.	Incrementar Engagement y crear interacción.	Facebook/Instagram
Viernes	15 - Dic - 2017	17:00	Imagen GIF sobre las actividades realizada en la semana.	Incentivar la inclusión de adultos mayores y discapacitados a la Fundación Crear.	Facebook/Instagram
Lunes	18 - Dic - 2017	15:00	Post de actividades realizada en el día.	Aumentar el número de seguidores.	Facebook/Instagram
Martes	19 - Dic - 2017	16:00	Post de niño discapacitado mostrando su trabajo.	Incrementar Engagement y crear interacción.	Facebook/Instagram
Miércoles	20 - Dic - 2017	15:00	Post de actividades realizada en el día.	Aumentar el número de seguidores.	Facebook/Instagram
Jueves	21 - Dic - 2017	16:00	Post de adulto mayor mostrando su trabajo.	Incrementar Engagement y crear interacción.	Facebook/Instagram
Viernes	22 - Dic - 2017	17:00	Imagen GIF sobre las actividades realizada en la semana.	Incentivar la inclusión de adultos mayores y discapacitados a la Fundación Crear.	Facebook/Instagram
Lunes	25 - Dic - 2017	15:00	Post de actividades realizada en el día.	Aumentar el número de seguidores.	Facebook/Instagram
Martes	26 - Dic - 2017	16:00	Post de niño discapacitado mostrando su trabajo.	Incrementar Engagement y crear interacción.	Facebook/Instagram
Miércoles	27 - Dic - 2017	15:00	Post de actividades realizada en el día.	Aumentar el número de seguidores.	Facebook/Instagram
Jueves	28 - Dic - 2017	16:00	Post de adulto mayor mostrando su trabajo.	Incrementar Engagement y crear interacción.	Facebook/Instagram
Viernes	29 - Dic - 2017	17:00	Imagen GIF sobre las actividades realizada en la semana.	Incentivar la inclusión de adultos mayores y discapacitados a la Fundación Crear.	Facebook/Instagram

**Figura 58. Cronograma de publicaciones, diciembre**  
Fuente: Elaboración Propia

### 3.6.6 Presupuesto

Cabe recalcar que en la actualidad, la Fundación Crear tiene un convenio con la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria, en la que tiene un programa para que los estudiantes de dicha carrera hagan sus pasantías en la Fundación Crear, de tal manera esta es una de las ventajas, porque se puede omitir valores para lograr un presupuesto rentable para el plan de social media. (Ver figura 59)

<b>Presupuesto Trimestral</b>		
<b>Recursos</b>	<b>Precio</b>	<b>Observación</b>
Computadora	\$ 800,00	Fundación Crear cuenta con computadora para su uso.
Celular	\$ 200,00	Los voluntario que laboran en la Fundación poseen celulares.
Internet	\$ 34,00 Mensual	Fundación Crear cuenta con servicio de internet.
Cámara Profesional	\$ 700,00	Este valor se puede omitir o al menos que se realice alguna campaña
Community Manager	\$ 360,00 Mensual	El community manager se obtiene por medio del convenio de pasantías con la UCSG.
<b>VALOR TOTAL</b>	<b>\$ 2882,00</b>	

**Figura 59. Presupuesto para el Plan de Social Media**

Fuente: Elaboración Propia

El valor total del presupuesto para el desarrollo de plan de social media es de \$2.882,00, de las cuales hay algunos valores que se pueden omitir, quedando un valor total de \$700 en caso que se requiere utilizar una cámara profesional para alguna campaña que realice a futuro la Fundación Crear.

### **3.6.7 Puesta en marcha**

La duración del plan de social media es de 3 meses, comienza el día lunes 2 de octubre de 2017 y termina el viernes 29 de diciembre de 2017, además las publicaciones se realizan es de lunes a viernes omitiendo los sábados y domingo, ya que en la Fundación Crear solo se labora los días entre semana.

### **3.6.8 Monitorización y medición**

La medición hace referencia a la obtención de datos cuantitativos de las acciones en los medios sociales. Se elabora una plantilla con los KPI (*Key Performance Indicators*) o «Indicadores clave de desempeño» para ver si vamos por la buena línea en la consecución de nuestros objetivos. (Marquina, 2013, p. 106)

Los KPIs en Social Media (...) permiten monitorizar acciones para alcanzar unos objetivos predefinidos. Sirven para mejorar los resultados de las empresa y también ayudan a optimizar la gestión. En otras palabras, son indicadores que nos van a permitir medir aquello que resulta necesario. (Espino, 2015).

Por lo tanto, para tener conocimiento si se está cumpliendo con los objetivos propuesto en el plan de social media se desarrolla una plantilla con KPIs, puesto que de esta manera se obtiene datos más concretos de los resultados finales de todo el proyecto, pero primero se establece lo que se va a revisar en los KPIs desarrollando un sistema de medición para Facebook e Instagram. (Ver figura 60)

Sistema de Medición KPIs	
Facebook	Instagram
Número de Seguidores	Número de Seguidores
Visitas a la página	Me Gusta
Me gusta o Likes	Comentarios
Comentarios	
Compartir	
Clics en publicaciones	

**Figura 60. Sistema de medición KPIs**  
Fuente: Elaboración Propia

Para obtener todos los datos estadísticos para la medición, se utiliza la herramienta Facebook *Insight* para el *fan page* de Facebook. Facebook *Insights* es una herramienta muy potente para aquellos que quieran establecer un seguimiento de la interacción del usuario en su página de fans, (...) ayuda a explorar el número de usuarios activos para obtener un mejor rendimiento de la página (Villar, 2012).

Para Instagram se utiliza la propia red social como herramienta de medición, analizando cada post que se realiza, para obtener los datos estadísticos correspondiente (Ver figura 61).

Herramientas de Medición	
Facebook	Instagram
Facebook Insight	Instagram

**Figura 61. Herramienta de medición**  
Fuente: Elaboración Propia

Para el monitoreo se realizan plantillas de KIPs para octubre (Ver figura 62), noviembre (Ver figura 63) y diciembre (Ver figura 64), de esta manera sirva para observar los resultado durante el periodo establecido.

KPI Mes de Octubre					
Plataforma	Indicadores	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Facebook	Número de Seguidores				
	Visitas a la página				
	Me gusta o Likes				
	Comentarios				
	Compartir				
	Clics en publicaciones				
Instagram	Número de Seguidores				
	Me Gusta				
	Comentarios				

**Figura 62. Plantilla de KIP mes de octubre**  
Fuente: Elaboración Propia

KPI Mes de Noviembre					
Plataforma	Indicadores	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Facebook	Número de Seguidores				
	Visitas a la página				
	Me gusta o Likes				
	Comentarios				
	Compartir				
	Clics en publicaciones				
Instagram	Número de Seguidores				
	Me Gusta				
	Comentarios				

**Figura 63. Plantilla de KIP mes de noviembre**  
Fuente: Elaboración Propia

KPI Mes de Diciembre					
Plataforma	Indicadores	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Facebook	Número de Seguidores				
	Visitas a la página				
	Me gusta o Likes				
	Comentarios				
	Compartir				
Instagram	Clics en publicaciones				
	Número de Seguidores				
	Me Gusta				
	Comentarios				

**Figura 64. Plantilla de KIP mes de diciembre**  
Fuente: Elaboración Propia

### 3.7 Desarrollo de línea gráfica definitiva.

Teniendo en cuenta las evaluaciones, opiniones y recomendaciones obtenidas de acuerdo al análisis e investigación previa, se establece la línea gráfica definitiva, que es implementada para el contenido visual de los *post* del plan de social media.

#### 3.7.1 Imagen de perfil

Para la imagen de perfil de Facebook e Instagram se utiliza el identificado gráfico de la Fundación Crear con el fondo de color blanco. (Ver figura 65 y 66)



**Figura 65. Imagen de Perfil de Facebook**  
Fuente: Elaboración Propia



**Figura 66. Imagen de perfil de Instagram**  
Fuente: Elaboración Propia

### **3.7.2 Portada de Facebook**

Para la portada del Facebook (Ver figura 67) se sigue con la misma línea gráfica seleccionada, tomando en cuenta los colores, la tipografía y el *hashtag*. En cuanto la fotografía utilizada se escoge a una persona en plano medio, en la cual se observan gesto al realizar las actividades que realiza y que sirva para que los usuarios puedan ver como ellos se sienten en la Fundación Crear. Además, en esta parte se coloca los nombres de las cuentas de Facebook e Instagram ubicado en la parte inferior derecha debajo del *hashtag*.



**Figura 67. Gráfica definitiva para portada de Facebook**  
Fuente: Elaboración Propia

### 3.7.3 Post de redes sociales



**Figura 68. Gráfica definitiva de los post de actividades (Facebook, Instagram)**  
Fuente: Elaboración Propia



**Figura 69. Gráfica definitiva de los posts para la presentación de actividad realizada (Facebook)**

Fuente: Elaboración Propia



**Figura 70. Gráfica definitiva de los posts para presentación de actividad realizada (Instagram)**

Fuente: Elaboración Propia

### 3.8 Arte final de las piezas gráficas.

En este punto se presenta el arte final de cada pieza grafica final de los posts para el plan de social media.



**Figura 71. Portada para Facebook**  
Fuente: Elaboración Propia



**Figura 72. Post de Actividades (Facebook, Instagram)**  
Fuente: Elaboración Propia



**Figura 73. Post de actividades (Facebook, Instagram)**

Fuente: Elaboración Propia



**Figura 74. Post de presentación de actividad realizada por adulto mayor (Facebook)**

Fuente: Elaboración Propia



**Figura 75. Post de presentación de actividad realizada por persona con discapacidad (Facebook)**

Fuente: Elaboración Propia



**Figura 76. Post de presentación de actividad realizada por adulto mayor (Instagram)**

Fuente: Elaboración Propia

Para informar a los usuarios de las redes sociales de Facebook e Instagram de la Fundación Crear se realiza un *post* (Ver figura 77) con los

nombres de las redes sociales para que los usuarios interesados puedan seguirla.



**Figura 77. Post de cuentas de fan page Fundación Crear (Facebook, Instagram)**  
Fuente: Elaboración Propia

### 3.8.1 Imagen GIF

Esta idea de utilizar imágenes GIF de fotografías, es para demostrar las actividades que se realizan cada semana, para que los usuarios observen en forma resumida o de collage lo que la Fundación desarrolla cada semana. Esta estrategia es una idea referenciada de uno de los proyectos similares que es de la Fundación Pequeños Deseos pero en vez de utilizar collage, en esta ocasión se utiliza imagen GIF. Esta táctica es una forma de que el público interactúe con la Fundación Crear de forma más directa o cercana y además es un tipo de *post* más comunes en los *fan page*. (Ver figura 78)

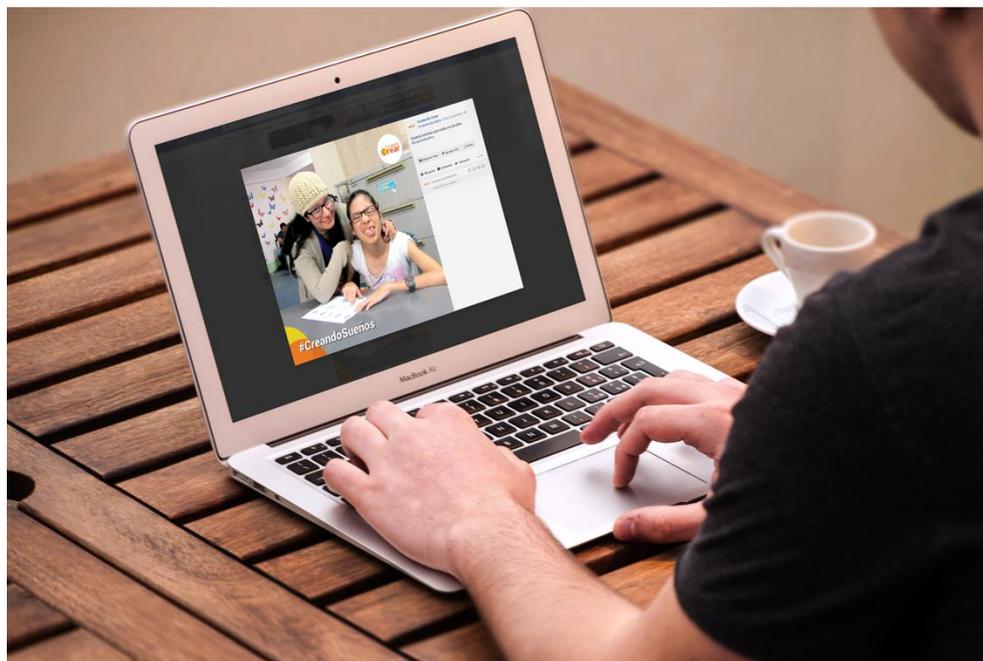


**Figura 78. Imagen GIF (Facebook, Instagram)**  
Fuente: Elaboración Propia

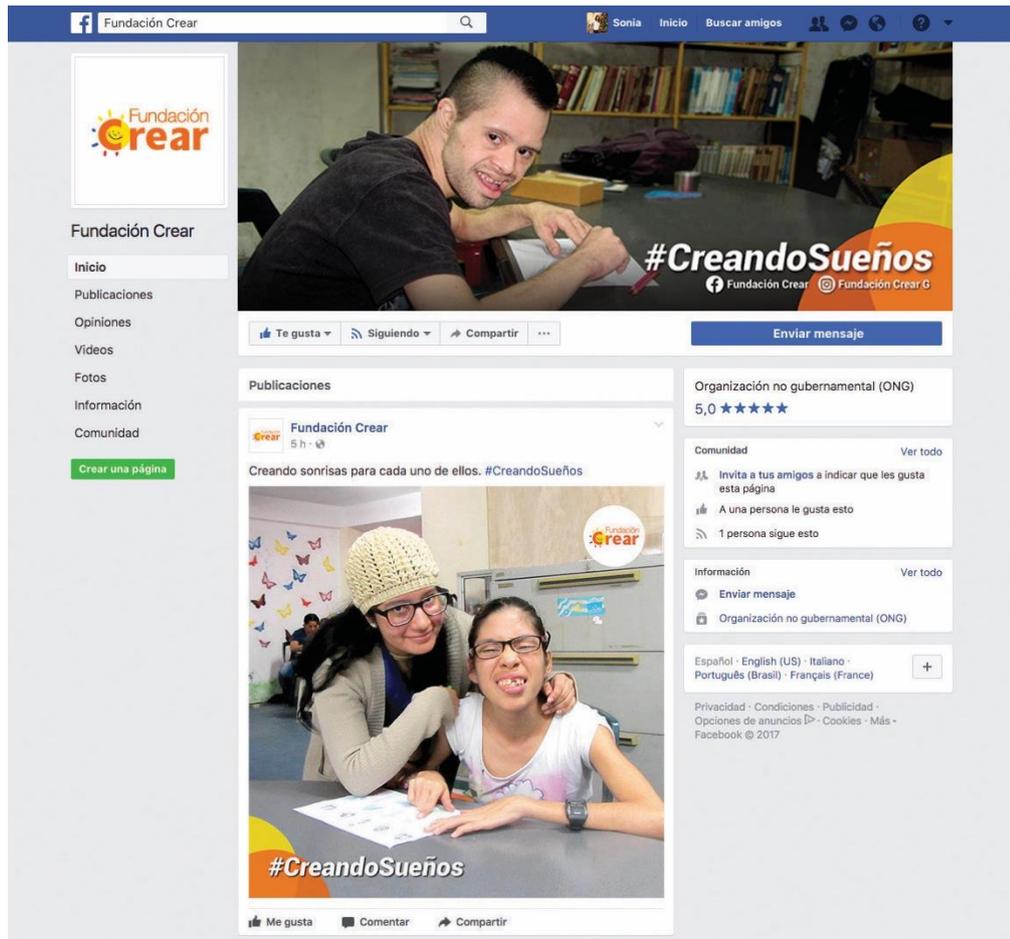
### 3.9 Implementación y verificación de las piezas gráficas.

En este punto, se realiza la implementación de las piezas graficas en las redes sociales de la Fundación Crear.

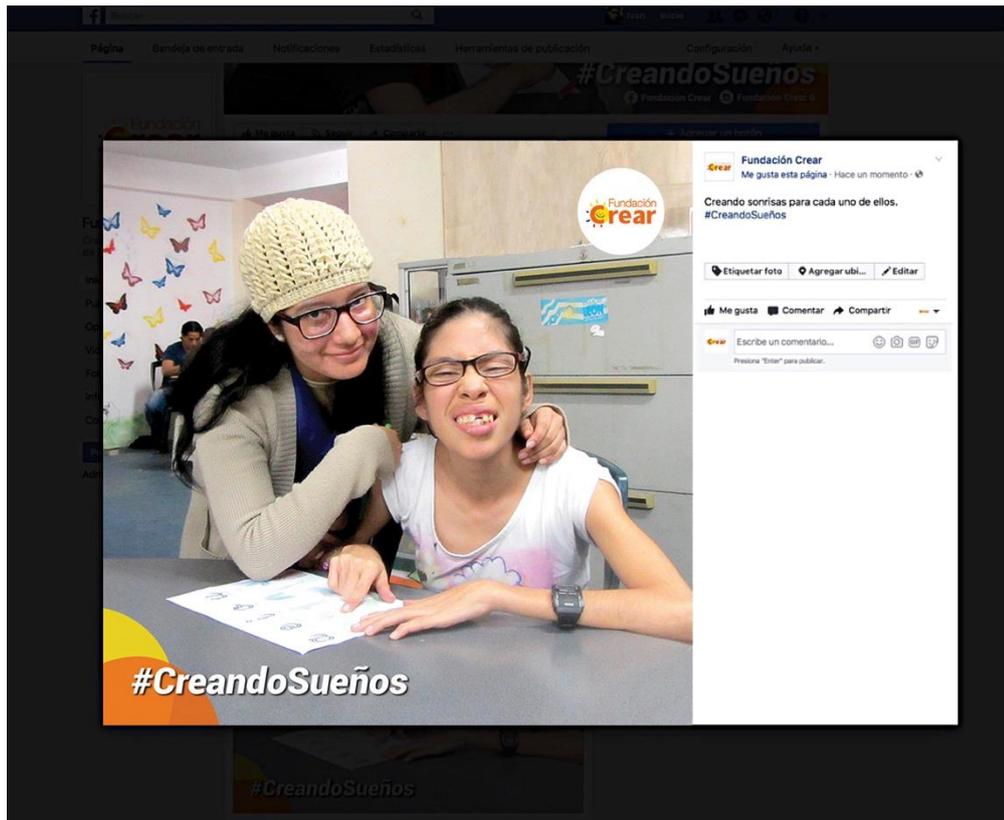
Para la primera implementación (Ver figura 79) se observa el logo de la Fundación crear como imagen de perfil, también la portada y el *post* cuadrado.



**Figura 79. Implementación del plan de social media en Facebook (Computadora)**  
Fuente: Elaboración Propia



**Figura 80. Perfil de Facebook (Computadora)**  
Fuente: Elaboración Propia



**Figura 81. Vista previa de Post en Facebook (Computadora)**  
 Fuente: Elaboración Propia



**Figura 82. Post en Facebook (Computadora)**  
 Fuente: Elaboración Propia



**Figura 83. Post en Facebook (Computadora)**  
Fuente: Elaboración Propia



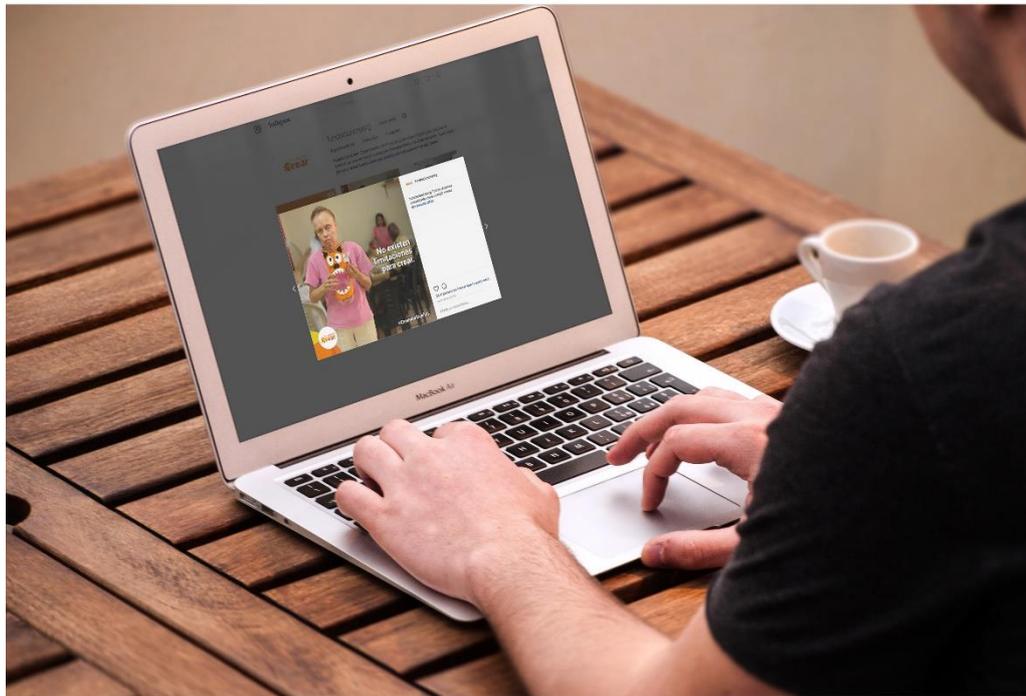
**Figura 84. Implementación del plan de social media en Facebook (Smartphone)**  
Fuente: Elaboración Propia



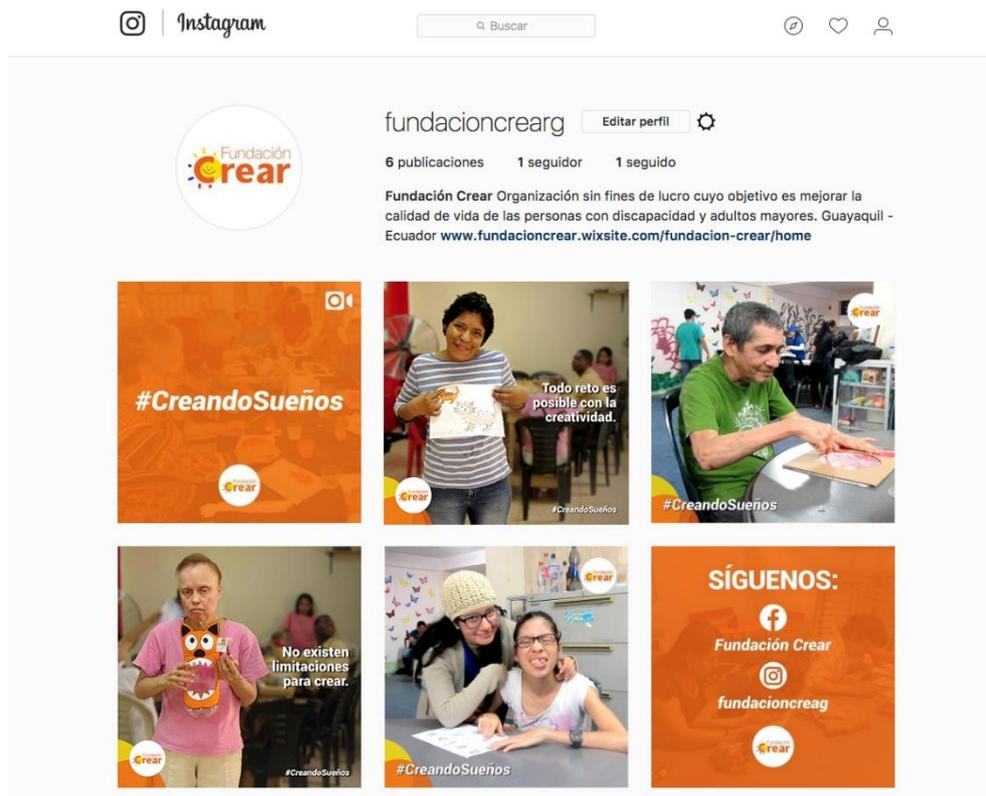
**Figura 85. Post en Facebook (Smartphone)**  
Fuente: Elaboración Propia



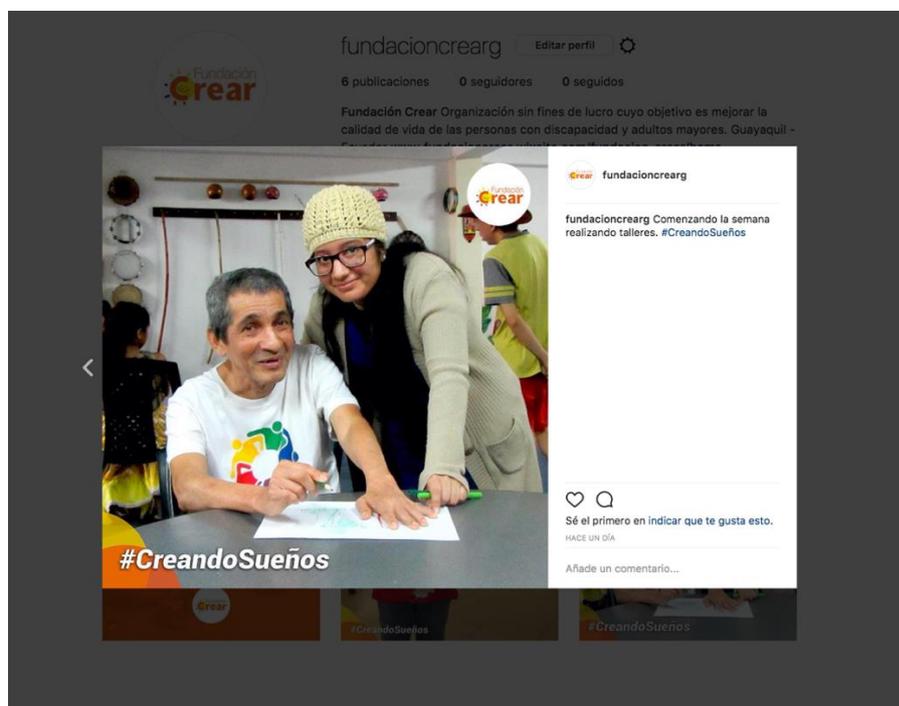
**Figura 86. Post en Facebook (Smartphone)**  
Fuente: Elaboración Propia



**Figura 87. Implementación del plan de social media en Instagram (Computadora)**  
Fuente: Elaboración Propia



**Figura 88. Perfil de Instagram (Computadora)**  
Fuente: Elaboración Propia



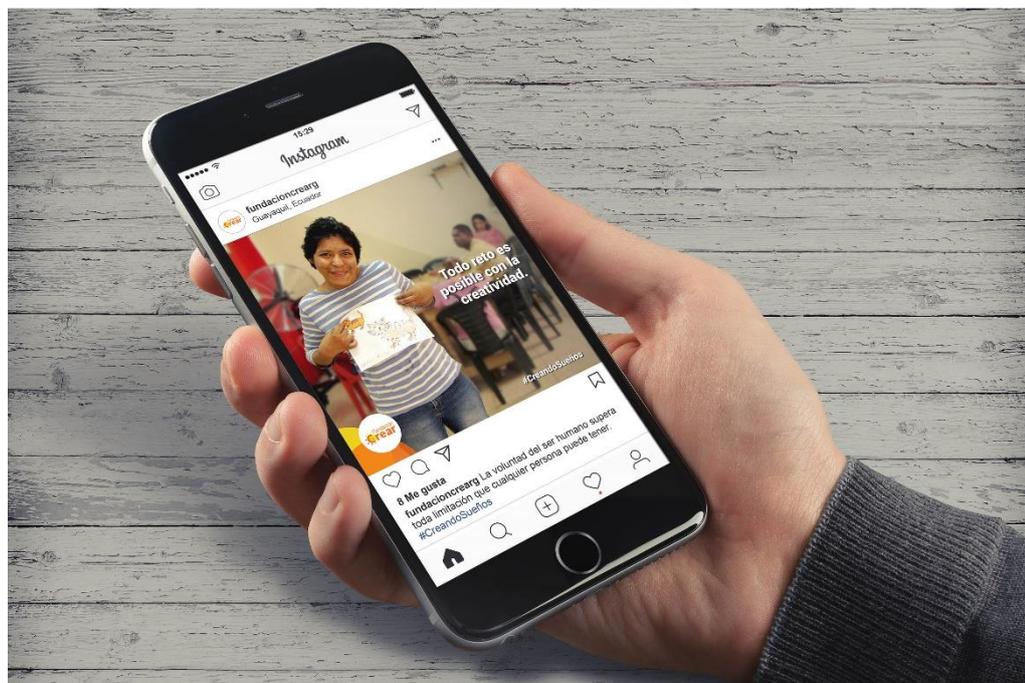
**Figura 89. Vista previa de Post en Instagram (Computadora)**  
Fuente: Elaboración Propia



**Figura 90. Post en Instagram (Computadora)**  
 Fuente: Elaboración Propia



**Figura 91. Post en Instagram (Computadora)**  
 Fuente: Elaboración Propia



**Figura 92. Implementación del plan de social media en Instagram (Smartphone)**  
Fuente: Elaboración Propia



Figura 93. Post en Instagram (Smartphone)  
Fuente: Elaboración Propia



Figura 94. Post en Instagram (Smartphone)  
Fuente: Elaboración Propia

## 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

En conclusión, es considerable aplicar el plan de social media, siguiendo con las estrategias establecidas, porque ayuda a la Fundación Crear a tener más acogida y reconocimiento en los medios sociales, en pocas palabras la utilización de las redes sociales son muy potenciales y beneficiosos por ser un medio más económico, inmediatos y sencillos a comparación con los medios tradicionales. De tal manera, es idóneo para establecer y fortalecer la imagen de la Fundación Crear con sus seguidores y para cumplir con los objetivos que ellos tienen.

Para concluir, es importante la utilización de la línea gráfica, ya que es un método que a través de elementos gráficos como color y tipografía, se consiga tener mayor posicionamiento en el mercado transmitiendo los valores que la Fundación Crear posee.

### Recomendaciones

- Se recomienda seguir con este plan de social media cumpliendo el plan de acción y el cronograma de publicaciones.
- Publicar un *post* por lo menos una vez al día en lunes a viernes.
- Observar e interactuar con los usuarios que utilicen el *hashtag* #CreandoSueños en Facebook e Instagram.
- Utilizar la diagramación de los *posts* y de las fotografías para una mejor comunicación.
- A los pasantes que vienen de la Carrera de Gestión Gráfica Publicitaria de la UCSG ponerlos en el cargo del manejo de las redes sociales.
- Se recomienda hacer un rediseño de su identificador gráfico con su respectivo manual de uso siguiendo con la cromática establecida en el

actual trabajo de titulación, y que sea adaptable para medios digitales y medio impresos.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, B. S. (2006). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. México, D.F., MX: Red Salud en Tabasco. Recuperado de: <http://www.ebrary.com>

Alicea, S. (16 de febrero de 2012) El retrato – Los tipos de planos fotográficos típicos. Aprende Fotografía Digital. [Blog]. Recuperado de: <http://www.aprendefotografiadigital.com/afd/2012/02/16/planos-fotograficos-retrato/#axzz4k5eq6jjX>

Bielsa, B. (2015) La importancia del color en el diseño gráfico. Mique.es. [Blog]. Recuperado de: <http://www.mique.es/la-importancia-del-color-en-el-diseno-grafico/>

Calleja, L. J. A., Durante, M. J. L., & Trabadela, J. (2015). Fotografía digital. Madrid, ES: Ministerio de Educación de España. Recuperado de: <http://www.ebrary.com>

Durán, A., Balcazar, M. (14 de junio de 2015). La psicología de la geometría aplicada al diseño de logos. paredro.com. [Blog]. Recuperado de: <https://www.paredro.com/la-psicologia-de-la-geometria-aplicada-al-diseno-de-logos-tips/>

Equipo, A. (2009). Reseña crítica de “No logo. El poder de las marcas”, de Klein, Naomi. Buenos Aires, AR: La Bisagra. Recuperado de: <http://www.ebrary.com>

Fundación Crear G. (2017). Recuperado de: [http://fundacioncrear.wixsite.com/fundacion-crear/about\\_us](http://fundacioncrear.wixsite.com/fundacion-crear/about_us)

Fundación Edgar Novoa (2017). Recuperado de: <https://www.facebook.com/FundacionEdgarNovoa>

- Fundación Pequeño Deseo (2017). Recuperado de:  
<https://www.facebook.com/fpdeseo/>
- Gálvez, C. I. (2015). Facebook para empresas y emprendedores. Málaga, ESPAÑA: IC Editorial. Recuperado de: <http://www.ebrary.com>
- Gómez, M. (2009). Introducción a la metodología de la investigación científica (2a. ed.). Córdoba, AR: Editorial Brujas. Recuperado de:  
<http://www.ebrary.com>
- Heller, E. (2004). Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Barcelona, ES: Editorial Gustavo Gili. [Archivo PDF]. Recuperado de:  
<http://www.sncpharma.com/assets/lib/kcfinder/upload/files/libros%20snc/Psicologia%20del%20Color.pdf>
- INEC. (2010). INEC presenta sus proyecciones poblacionales cantonales. Instituto Nacional de Estadística y Censos. [Página Web]. Recuperado de:  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/>
- Jaraba, M. G. (2015). Twitter para periodistas: cómo usar con profesionalidad el microblogging para sacar partido de la red. Madrid, ESPAÑA: Editorial UOC. Recuperado de:  
<http://www.ebrary.com>
- Jiménez, M. M., & González, R. Z. (2017). ¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?. Barcelona, ESPAÑA: Editorial UOC. Recuperado de: <http://www.ebrary.com>
- Lazovska, D. (2016). Tamaños de imágenes en redes sociales 2017. luisMARAM. [Blog]. Recuperado de:

<http://www.luismaram.com/2016/12/12/tamanos-de-imagenes-en-redes-sociales-2017/>

María, L. (13 de julio de 2015). Cómo la geometría influencia el diseño de logos. Primera parte. Buenas Prácticas de Diseño Web. [Blog]. Recuperado de: <https://www.staffdigital.pe/blog/como-geometria-influencia-diseno-de-logos-primera-parte/>

Marquina, A. J. (2013). Plan social media y community manager. Barcelona, ES: Editorial UOC. Recuperado de: <http://www.ebrary.com>

Martínez, E., Sánchez, S. (sin fecha). Tipos de plano. Los movimientos en el cine. Uhu. [Blog]. Recuperado de: <https://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/tiposdeplano.htm>

Martínez, I. (18 de abril de 2017). Cómo hacer una lluvia de ideas, definición + 5 dinámicas de grupo. [Blog]. Recuperado de: <http://ignaciomartineza.com/coaching/lluvia-de-ideas/>

Mejía, T. J. (2017). Mercadotecnia digital: una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web. San Juan Tliluaca, ES: Grupo Editorial Patria. Recuperado de: <http://www.ebrary.com>

Morales, A. (2008). Fundamentos de la investigación documental y la monografía. Merida, VE: Saber ULA. [Archivo PDF] Recuperado de: [http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/16490/1/fundamentos\\_investigacion.pdf](http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/16490/1/fundamentos_investigacion.pdf)

Moreno, L. (13 de septiembre de 2014) Familias Tipográficas. [Blog]. Recuperado de: <https://desarrolloweb.com/articulos/1626.php>

Moya, E. (2013). Inteligencia en redes sociales: despertando el potencial del community manager. Barcelona, ES: Editorial UOC. Recuperado de: <http://www.ebrary.com>

Prato, L. B. (2010). Aplicaciones Web 2.0: redes sociales. Buenos Aires, AR: Eduvim - Editorial Universitaria Villa María. Recuperado de: <http://www.ebrary.com>

Rodríguez, J. J. (2013). Muestreo y preparación de la muestra. Barcelona, ES: Cano Pina. Recuperado de: <http://www.ebrary.com>

Tamayo, M. (2004). Proceso de Investigación Científica, (4a. ed.). México: Editorial Limusa. [Archivo PDF]. Recuperado de: <https://clea.edu.mx/biblioteca/Tamayo%20Mario%20-%20El%20Proceso%20De%20La%20Investigacion%20Cientifica.pdf>

Tierno, I. (7 de abril de 2016) 10 maestros de la fotografía documental. Cultura Fotográfica. [Blog]. Recuperado de: <http://culturafotografica.es/10-maestros-fotografia-documental/>

UNICEF Ecuador (2017). Recuperado de: <https://www.facebook.com/UNICEFEcuador/>

Vilajoana, A. S., & Jiménez, M. M. (2014). ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad? Barcelona, ES: Editorial UOC. Recuperado de: <http://www.ebrary.com>

Villar, A. (31 de mayo de 2012) Interpreta los datos de Facebook Insights: guía para dummies. El Blog de Abraham Villar. [Blog]. Recuperado de: <http://abrahamvillar.es/2012/05/interpreta-los-datos-de-facebook-insights-guia-para-dummies/>

Wild, J. (3 de junio de 2011). Los diferentes planos de filmación y cuándo conviene usar cada uno. Ijnet. [Blog]. Recuperado de:  
<https://ijnet.org/es/blog/los-diferentes-planos-de-filmaci%C3%B3n-y-cu%C3%A1ndo-conviene-usar-cada-uno>

## 6. ANEXOS

### Anexo 1

FICHA TÉCNICA	
<b>Nombre del Entrevistado</b>	Sra. Mariana Ormaza – Directora de la Fundación Crear
<b>Fecha</b>	26 de mayo de 2017
<b>Lugar</b>	Fundación Crear
<b>Objetivo</b>	Obtener información sobre la historia, antecedente y las proyecciones que tiene la fundación hacia las personas y de qué manera ellos ayudan a la comunidad.
<b>Técnica</b>	Entrevista personal

**Tabla 1. Ficha técnica para la entrevista**

Fuente: Elaboración propia

#### 1. ¿Cuándo se creó la Fundación Crear?

La fundación se creó hace 20 años, en un principio se llamó “Creatividad”, cuyo objetivo serviría para dar apoyo a las madres con hijos con discapacidad intelectual.

#### 2. ¿Quién fue el creador de la fundación?

La Fundación Crear fue creada por la directora Mariana Ormaza, a causa de la experiencia que tenía al tener un hijo con discapacidad, ella decidió fundar esta organización para dar acogida y ayudar a niños con discapacidades.

#### 3. ¿Por qué razón fue creada?

Para dar a conocer las necesidades que había a las comunidad en ese tiempo, porque eran pocas las organizaciones o personas que ayudaban a

personas que sufrían con discapacidades, por esa razón nosotros queríamos dar apoyo a los padres con hijos con discapacidad, ya que en ese tiempo no eran tomados en cuenta.

#### **4. ¿Quién puso el nombre de Crear a la fundación?**

Al principio se llamó la fundación "Creatividad", porque antes funcionaba como un centro de desarrollo comunitario o artesanal, por la cual se capacitaba a las madres para ayudar a sus hijos con discapacidad, después al pasar el tiempo se decidió cambiar el nombre a "Crear", porque comenzamos a capacitar a los niños que padecían discapacidades.

#### **5. ¿Hacia quien es dirigido la fundación?**

En sus comienzo fue dirigida a la comunidad en general que tenía algún familiar con discapacidades capacitándolos para que aprenden actividades como manualidades reciclajes y otras que eran necesarias en ese tiempo ya que había falencia en actividades en la comunidad. Al pasar el tiempo también decidimos ayudar a los adultos mayores, porque ellos también no eran tomados en cuenta en el ámbito laboral debido a su edad.

#### **6. ¿Cuentan con otras delegaciones la fundación?**

La fundación no cuenta con delegaciones externa, ya que por falta de recursos económicos solo trabajamos en un solo lugar.

#### **7. ¿Cuántas personas trabajan aquí actualmente y funciones desempeñan?**

En la fundación actualmente trabajan 5 personas, pero a veces el número de trabajadores varían, ya que son voluntarios específicamente y también el cargo que ellos tienen, varía de acuerdo a las actividades que realizan.

**8. ¿Qué es lo que más se valora en un trabajador de esta fundación?**

Debido a que los trabajadores que posee la fundación son voluntarios, lo que se valora es la solidaridad de ellos con la fundación y el apoyo que nos brindan.

**9. ¿Quién aporta económicamente en la fundación?**

Todas las actividades que se realizan son autosugestionadas.

**10. ¿Qué valores tiene la fundación?**

En la Fundación Crear nos enfocamos en el valor de la creatividad, y la alegría.

**11. ¿Cuales son los objetivos de la fundación?**

La fundación cuenta con dos objetivos:

- Mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad y adultos mayores sin límites de edad, ni sexo, mediante apoyo y capacitación para que logren inclusión social e independencia económica.
- Lograr superar las barreras físicas, psicológicas y sociales que impiden su inserción en la sociedad.

**12. ¿Quién creó el logo?**

El logo fue creado por estudiantes de la universidad de Guayaquil, que quisieron aportar con sus conocimientos para la institución.

**13. ¿Cuenta con un plan de marketing las redes sociales que maneja la fundación?**

El *fan page* de la fundación crear no cuenta con un plan de marketing.

**14. ¿Cuáles son las redes sociales que maneja la fundación?**

En el año 2013 la fundación comenzó con una cuenta en Facebook para la difusión de sus actividades que realiza, después se comenzó a utilizar Instagram y Twitter. En la actualidad, solo usa Facebook, debido a que las otras redes sociales no tuvieron mayor acogida con sus usuarios.

**15. ¿Cuenta con una línea gráfica las publicaciones que se hacen en redes?**

No cuenta con diseño ya que nosotros en nuestro *fan page* de Facebook solo publicamos fotografías de las actividades que hacemos.

**16. ¿Han ayudados las redes sociales a darse a conocer cómo fundación?**

En un comienzo sí ayudó para darnos a conocer poco a poco, pero al pasar el tiempo ha bajado el interés de nuestro público en Facebook y eso se nota en el número de “me gusta” que tiene en cada publicación que realizamos, debido a que no contamos con un manejo de redes sociales adecuado, porque no tiene un plan de marketing y una persona especializada en esta labor.

## Anexos 2

### Modelo de Encuesta 1



**Figura 95. Entrevista a la Sra. Mariana Ormaza**

Fuente: Elaboración Propia

#### 1. ¿Qué red social más utiliza?

Facebook

Instagram

Twitter

Otros \_\_\_\_\_

#### 2. ¿Cuáles son los horarios que frecuentemente utiliza las redes sociales?

8:00 - 12:00

12:00 - 18:00

18:00 - 22:00

**3. ¿Usted sigue cuentas de fundaciones en redes sociales?**

Sí

No

**4. Si su respuesta en la pregunta 3 es No. ¿Por qué razón no sigue cuenta de fundaciones en redes sociales?**

Por no haber contenido relevante y de interés personal.

Por no tener publicidad que se llamativa.

Por la falta de interacción con sus usuarios.

**5. ¿Usted conoce alguna fundación que acoge a niños con discapacidades y adultos mayores?**

Sí

No

**6. ¿Usted cree que las fundaciones necesiten publicar sus actividades, trabajos y los servicios que ofrece en redes sociales para darse a conocer?**

Sí

No

Tal vez

**7. ¿Qué tipo de publicaciones les gusta ver en redes sociales acerca de una fundación?**

Fotografías de actividades.

Infografías con estadísticas.

Videos contando experiencias vividas.

**8. ¿Qué es lo que más le llama la atención de una publicación de un fan page de redes sociales?**

Diseño

Imagen

Mensaje

**9. ¿Con qué colores usted identificaría una fundación que ayude a niños con discapacidades y adultos mayores?**

Azul / Verde

Naranja / Amarillo

Purpura / Azul

Otros \_\_\_\_\_

**10. Es importante para usted que una publicación en redes sociales siempre esté reforzado con su identificador gráfico.**

Sí

No

## Anexo 3

### Modelos de encuesta 2

1. De acuerdo a lo que realiza la Fundación Crear seleccione el hashtag que usted considere adecuado para su uso en redes sociales.

*#ProduciendoFelicidad*

Opción 1

*#IdearEsTriunfar*

Opción 2

*#CreandoSueños*

Opción 3

2. Seleccione la tipografía que sea adecuado para los post en redes sociales.

Roboto

---

**La discapacidad no es  
impedimento para  
crear sueños.**

Opción 1

Open Sans Condensed

---

**La discapacidad no es  
impedimento para  
crear sueños.**

Opción 2

Helvetica

---

**La discapacidad no es  
impedimento para  
crear sueños.**

Opción 3

3. ¿Cuál diseño de línea gráfica considera usted que es adecuado para los post en redes sociales de la Fundación Crear?



Opción 1



Opción 2



Opción 3

Recomendaciones:

---



---



---



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Viri Aguirre, Iván Andrés** con C.C: # 0930721253 autor/a del trabajo de titulación: **Diseño de un plan de social media para la Fundación Crear de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 13 de septiembre de 2017

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

**Viri Aguirre, Iván Andrés**

C.C: 0930721253



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

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

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Diseño de un plan de social media para la Fundación Crear de la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b>	Iván Andrés Viri Aguirre		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Lcdo. Will Alberto, Vergara Macías, MSc		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Arquitectura y Diseño		
<b>CARRERA:</b>	Gestión Gráfica Publicitaria		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	13 de septiembre de 2017	<b>No. PÁGINAS:</b>	132 páginas
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Plan de social media, Redes Sociales, Línea gráfica		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Redes sociales, Plan de Social Media, Línea Gráfica, Investigación, Imagen, Diseño		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b>			
<p>El propósito del siguiente trabajo de titulación, es solventar los problemas que tiene la Fundación Crear en el manejo de las redes sociales, ya que este medio no ha sido aprovechado para posicionar su imagen como organización y tampoco no ha sido funcional para captar la atención de sus seguidores. Además, se diseña la línea gráfica para la implementación en los post, debido que la organización no cuenta con un manual corporativo de su imagen. Todo este proceso se obtiene a través de la metodología de investigación como la investigación documental y descriptiva, también con los criterios de diseño se establece los lineamientos para el desarrollo de la parte gráfica para su correcto funcionamiento en redes sociales. Por tal motivo, se diseña el plan de social media, con el fin de cumplir de manera práctica y eficiente los objetivos propuesto para el uso correcto de las redes sociales.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-(981742988)	E-mail: ivan_virison@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre: Lcdo. Quintana Morales, Washington David, Mgs.</b>		
	<b>Teléfono: +593-4-(994665153)</b>		
	<b>E-mail: washington.quintana@cu.ucsg.edu.ec</b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			