

EA&D

**IN
FOR
ME**

**PROYECTO
DE GRADUACIÓN**



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

ESCUELA DE ARTE & DISEÑO

PROYECTO DE GRADUACIÓN

IMPORTANCIA DE TENER UNA ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN DIGITAL

SUSTENTADO POR:

EDWIN JAVIER BENÍTEZ MIDENCE

21921017

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y
PUBLICITARIA

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

Agradecimiento

"Mas gracias sean dadas a Dios, que nos da la victoria por medio de nuestro Señor Jesucristo". 1 Corintios 15:57

Agradezco a Dios, sin el cual no estaría hasta donde he llegado, no sería lo que soy, no tendría lo que tengo.

Agradezco a mis padres (Ana Midence, Edwin Benítez), ejemplo de superación y determinación, sin ellos esto no sería posible, para mí, ellos se merecen este título mucho más que yo.

Agradezco a mi hermana (Gabriela Benítez), que cuando he necesitado de su ayuda ha estado para mí, sea de manera económica, apoyo emocional o prestándome su carro para poder cumplir con responsabilidades de la universidad.

Agradezco a mi hermano (José Midence), que cuando he tenido dudas con cuestiones de diseños, ha sabido ayudarme en todo.

Agradezco a Víctor Osorio. No toda la familia es de sangre, en la universidad hice un hermano, que nunca dudo en ayudarme, en darme jalón cuando lo necesitaba, en abrir las puertas de su casa cuando necesité un lugar para dormir, que fue un apoyo emocional cuando más lo precisé. Sin él hubiera sido tremendamente difícil concluir todo este camino.

Agradezco a Siham Samir, mi mejor amiga, quien siempre ha sido un apoyo emocional enorme, con quién comencé las primeras clases de la carrera y me hubiera gustado terminar este camino juntos, pero por distintas razones, no pudo ser así, sin embargo, ella pronto llegará y será de las mejores comunicadoras de Honduras.

La universidad es un camino largo donde definitivamente si buscamos querer recorrerle de manera solitaria, nos daremos cuenta de que es casi imposible, es por ello que quiero agradecer a;

Fernanda Roveló, con quien hice toda esta carrera universitaria, persona que fue un apoyo en muchas clases en donde no tenía a nadie más en donde apoyarme y quien se convirtió en una amiga muy apreciada.

Agradezco a Dafne Villacorta, una persona que me ayudó en despertar el deseo de competir, por entregar mejores trabajos, alguien que me sirvió de ejemplo de lo que es hacer todo con excelencia, y la persona más inteligente que conocí en la universidad.

Agradezco al Arq. Allan al Arq. Karina y al Ing. Jorge, colaboradores de la fundación Schools for the Children of The World, quienes me abrieron la puerta y me trataron como un miembro más de la fundación y me permitieron realizar todo este trabajo.

Agradezco a Lic. Oscar Chavarría, quien me demostró que me enseñó que, para aprender, el estudio no tiene que ser difícil, las clases más placenteras y fáciles de llevar fueron con él, y también en donde más aprendí.

Agradezco a todos los catedráticos que estuvieron estos cuatro años y me regalaron todos los conocimientos que adquirí.

Dedicatoria

Las personas más afortunadas en la tierra no son aquellas que tienen todo lo material que desean, sino aquellas que tenemos la oportunidad de compartir nuestros mejores momentos con personas que nos aman, nos apoyan, y están siempre para brindarnos un hombro donde apoyarnos y un brazo para guiarnos cuando no sabemos qué dirección tomar.

Es por ello por lo que este informe y proyecto de investigación está dedicado a mis padres, sin ellos hubiese sido imposible culminar este camino, ellos como lo mencioné anteriormente, son el vivo ejemplo de superación, personas que nunca se han rendido, y que han sabido como levantarse de adversidad en adversidad, personas que nunca han dudado en extender un brazo como ayuda a todo aquel que los ha requerido. Mamá, Papá, esto es por ustedes, no ajustan las palabras para agradecerles todo lo que han hecho por mí.

También quiero dedicárselo a mi hermana, Gabriela Benítez, que no ha dudado en ser un apoyo incondicional en todos estos años, alguien a quién admiro mucho, y que al igual que mis padres, es alguien que nunca se rinde y siempre da lo mejor de sí.

Por último, a mi hermano José Midence, alguien con un talento inmenso, que siempre ha estado para mí, y que nunca dudaría en brindarme todo el apoyo que pueda necesitar.

Familia, los amo de manera inmensa, y este logro se los dedico totalmente a ustedes.

Resumen

El proyecto muestra los resultados de la investigación realizada, donde se propuso que la fundación Schools for the Children of the World, tiene poca visibilidad y reconocimiento en San Pedro Sula.

Este proyecto se divide en seis partes, en la primera parte se hace el planteamiento del problema, que como fue menciona, parte de la premisa de que la fundación tiene una visibilidad muy baja. En esta parte del informe, se plasma los antecedentes de la fundación, se definió el problema, se realizaron las preguntas de investigación, se planteó los objetivos de investigación, y por último se llevó a cabo la justificación del problema.

La segunda parte del proyecto se realizó el marco contextual donde se ven reflejadas las visitas que se realizó en los diferentes sectores en donde la función ha realizado actividades, esto sirvió para ampliar una idea clara de cómo la fundación trabaja en el ámbito nacional.

También cuenta del marco contextual, donde se muestra reflejado el porqué de una correcta selección de los medios de comunicación, sus ventajas y características de cada uno de ellos.

En la tercera parte del informe, se muestra el desarrollo de la metodología de la investigación, donde se refleja: el enfoque, diseño y alcance de la investigación. También tenemos plasmados los datos de la población (el número de habitantes en San Pedro Sula) y la muestra (un porcentaje de la población). Sumado a esto, se ven datos reflejados de los métodos y las técnicas utilizadas para investigación. Por último, tenemos reflejado la operacionalización de las variables y el planteamiento de la hipótesis.

En la cuarta parte de la investigación se ven reflejados los datos obtenidos como producto de la investigación a través de un cuestionario, dicho cuestionario, se aplicó a muestra obtenida de la población.

En la quinta parte del informe, hace referencia a la propuesta de aplicabilidad, basados en los resultados de la investigación, en esta parte se abarcan temas como: nombre y objetivos de la propuesta, estrategias sobre la metodología aplicada, el desarrollo de la propuesta de aplicabilidad, cronogramas de desarrollo e implementación, presupuesto requerido, por último, los indicadores que medirán la propuesta de aplicabilidad.

En la sexta parte y final del informe, se verán reflejadas las conclusiones con base en los puntos anteriores, así como, sugerencias o recomendaciones para la fundación, con la finalidad de que puedan obtener mejores conforme a los objetivos de la misma.

Índice de Contenido

<i>Agradecimiento</i>	<i>I</i>
<i>Dedicatoria</i>	<i>II</i>
<i>Resumen</i>	<i>III</i>
Capítulo I. Planteamiento del Problema	12
1.1 Antecedentes	12
1.2 Definición del Problema	14
1.3 Preguntas de Investigación	15
1.4 Objetivos de la Investigación	18
1.5 Justificación de la Investigación.....	3
Capítulo II. Estado de la Cuestión.....	5
2.1 Marco Conceptual	5
2.2 Marco Contextual	9
Capítulo III. Metodología de la Investigación	15
3.1 Enfoque, Diseño y Alcance	15
3.2 Población y Muestra	16
3.3 Métodos y Técnicas de Investigación.....	17
3.4 Operacionalización de las Variables / Hipótesis de Investigación	17
Capítulo IV. Resultados de la Investigación.....	19
Capítulo V. Aplicabilidad	24
5.1 Nombre y Objetivos de la Propuesta de Aplicabilidad.....	24
5.2 Estrategia Metodológica Implementada.....	24
5.3 Desarrollo de la Propuesta de Aplicabilidad.....	25
5.4 Cronograma de Desarrollo y de Implementación	25
5.5 Presupuesto Requerido	27
5.6 Indicadores de Evaluación de la Propuesta	29
Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones	33
6.1 Conclusiones.....	33
6.2 Recomendaciones	34
Bibliografía.....	37
Glosario.....	40
Anexos	43

Anexo 1:.....43
Anexo 2:.....44

Índice de Figuras e Ilustraciones

Ilustración 1	5
Ilustración 2	5
Ilustración 3	5
Ilustración 4	5
Ilustración 5	6
Ilustración 6	6
Ilustración 7	6
Ilustración 8	6
Ilustración 9	7
Ilustración 10	7
Ilustración 11	7
Ilustración 12	7
Ilustración 13	8
Ilustración 14	8
Ilustración 15	8
Ilustración 16	8
Ilustración 17	16
Ilustración 18	19
Ilustración 19	19
Ilustración 20	20
Ilustración 21	20
Ilustración 22	21

Ilustración 23	21
Ilustración 24	22
Ilustración 25	22
PRESUPUESTO 1	26
PRESUPUESTO 2	27
PRESUPUESTO 3	28

Anexo 1	43
Anexo 2	43
Anexo 3	43
Anexo 4	43
Anexo 5	43
Anexo 6	43
Anexo 7	44
Anexo 8	44
Anexo 9	44
Anexo 10	44
Anexo 11	44
Anexo 12	44
Anexo 13	45
Anexo 14	45
Anexo 15	45
Anexo 16	45
Anexo 17	45
Anexo 18	45

CA PÍ TU LO I

Planteamiento
del Problema

Capítulo I. Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

En 1996, el Dr. William DeJong vino desde Estados Unidos de América con su hijo Todd DeJong, que tenía 16 años en ese entonces, a hacer trabajo de servicio a través de la organización Corazón para Honduras en una comunidad rural llamada Canchias en el departamento de Comayagua. Estando allí, reconoció el estado decadente de los edificios escolares y la población marginada de estudiantes. Como director ejecutivo de una de las organizaciones de planificación de infraestructura educativa más reconocidas en los Estados Unidos, DeJONG Inc., Bill regresó a los Estados Unidos y formó un equipo que podría regresar a Honduras para realizar una evaluación más exhaustiva de las instalaciones en el área que había visitado.

Al año siguiente, un equipo de 11 planificadores y arquitectos de la Asociación de Entornos de Aprendizaje visitó Honduras para comenzar a evaluar las infraestructuras escolares. El Arquitecto Charles Newman, director ejecutivo de *Newman Architecture*, fue miembro de ese equipo original. En 1998, Schools for the Children of the World [SCW] comenzó la construcción del primer proyecto escolar en Canchias.

Tras conocer la necesidad de infraestructura educativa y en busca de crear oportunidad de acceso a la educación para las comunidades rurales de Honduras, SCW planifica en el año 2000 un taller de trabajo junto con autoridades de la Secretaría de Educación, maestros de educación pública y estudiantes de la carrera de arquitectura de universidades de San Pedro Sula y Tegucigalpa. Este taller sería el comienzo de una larga relación con algunos estudiantes de arquitectura que más adelante serían personas claves para SCW Honduras.

En 2002, SCW se convirtió en una organización sin fines de lucro en los Estados Unidos. La organización fue fundada por el Dr. William DeJong y Charles Newman. Tanto Bill

como Chuck viajan mucho en apoyo de SCW Honduras, obteniendo el apoyo de varios donantes en USA, liderando equipos de evaluación y coordinando voluntarios en diferentes proyectos.

En 2003-2004, SCW se involucró en el desarrollo del Plan Maestro de Infraestructura Educativa para Honduras. El plan involucró la evaluación de más de 11,000 escuelas en el país y la creación de una base de datos y un sitio web nacionales, junto con estándares de diseño para futuras escuelas en Honduras. Este plan fue desarrollado a solicitud de la Secretaría de Educación.

En octubre de 2005, se fundó SCW Honduras. Una parte importante de su visión ha sido convertirse en una organización sin fines de lucro con un enfoque en el desarrollo de sociedades autosostenibles, desarrollando proyectos para mejorar la infraestructura educativa en Honduras.

En 2006, se formó SCW Canadá, una organización sin fines de lucro reconocida en este país que fue cofundada por Doug Allen y Ron McKnight. Dirigida únicamente por voluntarios canadienses, SCW Canadá tiene una junta directiva dinámica y es junto a SCW USA los principales contribuyentes para el desarrollo de proyectos educativos en Honduras.

SCW Honduras ha recibido de igual manera el patrocinio de muchas empresas y organizaciones nacionales e internacionales como: Rotary International, Grupo Cadelga, Sherwin Williams, Grupo Equinsa, y el Consejo Hondureño de la Empresa Privada [COHEP], entre otros.

Es de esta manera que, trabajando en alianza con las alcaldías municipales, las comunidades y otras organizaciones se han logrado construir más de 250 aulas y beneficiado a más de 15,000 alumnos en 7 departamentos.

1.1.2 MISIÓN

Crear oportunidades de acceso a la educación desarrollando proyectos para mejorar la infraestructura educativa en Honduras.

1.1.3 VISIÓN

Ser una institución permanente sin fines de lucro, orientada a la construcción de sociedades autosostenibles.

1.1.4 VALORES

1.1.4.1 Integridad: nuestras acciones van en coherencia con los principios éticos vinculados a la valoración de la honestidad, el respeto y la transparencia en nuestras interacciones profesionales.

1.1.4.2 Colaboración: fomentamos alianzas con otras organizaciones para potenciar sinergias y mejorar el rendimiento de nuestro trabajo.

1.1.4.3 Responsabilidad: cumplimos con los compromisos y expectativas en tiempo y forma, rendimos cuentas y actuamos conforme a los acuerdos establecidos para alcanzar los objetivos comunes.

1.2 Definición del Problema

Basado en la observación, entrevistas con parte del personal encargado en Honduras, además de visitas a localidades donde la fundación tiene desarrollado proyectos, la observación de redes sociales y página web, se llegó a conclusión de que la fundación Schools for the Children of the World tienen la necesidad de darse de conocer. Según el arquitecto Allan Gabrie, uno de los encargados de desarrollar las operaciones en el país, la fundación es poco reconocida a nivel nacional. La idea de la organización en general es desarrollar cedes que sea autosustentables y para ello se requiera de la intervención de la población hondureña.

1.3 Preguntas de Investigación

FUNDACIÓN SCHOOLS FOR THE CHILDREN OF THE WORLD

El estudiante ha estado realizando una investigación para la fundación Schools for The Children of the World.

Este formulario tiene la finalidad de saber sobre el conocimiento que las personas en San Pedro Sula tengan sobre la fundación Schools for the Children of the World.

¡IMPORTANTE!

Este formulario estará dividido en dos partes. Por favor, leer con cuidado las preguntas realizadas.

La información que nos brinde será tratada de manera confidencial y anónima. En ningún caso sus respuestas serán presentadas acompañadas de su nombre o de algún dato que lo identifique. No hay preguntas comprometedoras y su participación es totalmente voluntaria y puede darla por terminada en cualquier momento.

PRIMERA PARTE

La finalidad de la primera parte de este cuestionario es saber si usted tiene conocimiento sobre la fundación y en caso de saber de ella, documentar que tanto sabe sobre la fundación.

- ¿Conoce la fundación Schools for the Children of the World?

SI SU RESPUESTA ES NO, PASAR A LA SEGUNDA PARTE.

- Sí
- No
- ¿Por qué medio conoció a la fundación?
 - Televisión
 - Radio
 - Prensa
 - Redes Sociales

- Otro:
- ¿Sabía que la fundación se encarga de construir escuelas en áreas rurales?
- Sí
- No
- ¿Cuándo fue la última vez que vio algo relacionado con la fundación?
- Hace una semana
- Hace un mes
- Hace dos meses
- Hace 6 meses

SEGUNDA PARTE

Esta parte tiene la finalidad de comprender sus preferencias al momento de ver contenido relacionado con fundaciones sin fines de lucro, como ser; Schools for the Children of the World.

- ¿A través de que medios prefiere saber de contenido relacionado con fundaciones sin fines de lucro?
- Puede seleccionar varias opciones.
- Redes sociales
- Medios impresos
- Televisión
- Radio
- ¿En cuál plataforma de redes sociales le gustaría ver más contenido sobre la fundación?
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- TikTok

- Twitter
- YouTube
- ¿Estaría dispuesta a participar a través de donaciones y voluntariado en la fundación?
 - Sí
 - No
- Rango de edad
 - 18-25 años
 - 26-33 años
 - 34-40 años
 - +40 años

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General

Comprobar que la Fundación Schools for the Children of the World tiene falta de reconocimiento en San Pedro Sula.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Observar cuales son las necesidades latentes de la fundación.
- Diseñar un cuestionario que ayudará a comprobar si la falta de visibilidad es un problema real de la fundación.
- Presentar una serie de sugerencias basados en los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada.

1.5 Justificación de la Investigación

El primer acercamiento con la fundación Schools for the Children of the World, se tuvo la oportunidad de realizar una entrevista con el arquitecto Allan Gabrie, quien forma parte de la junta directiva en Honduras. En dicha entrevista, se tocaron temas sobre la necesidad que la fundación y sede en Honduras necesita, como ser el diseño y construcción de una página web, así como la posibilidad de que durante el periodo académico en donde se está desarrollando el proyecto de graduación por parte del estudiante, se realicen varias visitas a distintos departamentos, municipios y comunidades donde la fundación tiene desarrollado distintos proyectos escolares.

Después de la entrevista, se realizó un análisis de las distintas páginas web y las redes sociales de la organización en países como Estados Unidos y Canadá, como también las propias de la sede en Honduras, con la finalidad de observar su línea gráfica y estilo de comunicación, y poder determinar cuáles son las necesidades latentes que el estudiante considera que se deben fortalecer o implementar en Schools for the Children of the World Honduras. Luego de todas estas observaciones, se llegó a la conclusión de que el factor principal y en donde se basará este informe, es en la falta de visibilidad y de conocimiento que la fundación tiene a nivel local. Es palabras de arquitecto Allan, mencionó que; “Una de las debilidades de la fundación es el poco reconocimiento que tiene en San Pedro Sula, estamos interesados en que la fundación se autogestione con donaciones y participación a nivel local y nacional”. Por lo que se considera que el desarrollo de una página web servirá para obtener mayor relevancia, así como otras sugerencias como ser; el desarrollo de un manual de marca, establecer una línea de comunicación clara, la producción de elementos audiovisuales que alimenten las redes sociales, y alimentar el canal de YouTube donde se muestren los procesos y las labores que la fundación desempeña.

**CA
PÍ
TU
LO II**

Estado de la
Cuestión

Capítulo II. Estado de la Cuestión

2.1 Marco Conceptual

El día 20 de octubre se llevó a cabo la primera visita en el departamento de Cortes, en las comunidades adyacentes al municipio de Santa Cruz, de Yojoa. Dicha visita se realizó con la finalidad de llevar un primer acercamiento, donde se pudo conocer de primera mano, cuáles son las actividades que la fundación desempeña, siendo así que, se visitaron de comunidades, la comunidad del Ocotillo, La Colmena y Cataratas de Yojoa. Esta visita por parte de la fundación tenía como finalidad el realizar un monitoreo de las instalaciones, y como primer acercamiento, sirvió para documentar dicha visita a través de elementos audiovisuales (fotografía y video).



Ilustración 1



Ilustración 2



Ilustración 3



Ilustración 4

El día 2 de noviembre, se visitó el departamento de Yoro, en el municipio de Morazán, donde se visitaron las comunidades de, El Carmen, San Rafael de Aguacatale y El Centro de Rehabilitación en el municipio de Morazán, esta visita sirvió para supervisar y documentar tres edificios que están en proceso de construcción.



Ilustración 5



Ilustración 6



Ilustración 7



Ilustración 8

El día 15 de noviembre de 2022 se visitó se realizó una tercera visita, hasta vez se llevó a cabo en el departamento de Santa Bárbara en la comunidad de Banderas ubicada en el municipio de Quimistas. El motivo principal de esta cita, se pudo registrar la inauguración de un centro un nuevo centro educativo.



Ilustración 9



Ilustración 10



Ilustración 11



Ilustración 12

El día 30 de noviembre se realizó una cuarta visita, en dicha visita se llevó a cabo la inauguración de un centro educativo en la comunidad de Banderas I, ubicada en el municipio de Quimistas en el departamento de Santa Bárbara.



Ilustración 13



Ilustración 14



Ilustración 15



Ilustración 16

Cabe destacar que en el proceso de haber hecho estas visitas se dio la oportunidad de conocer las personas encargadas de la fundación en el territorio hondureño, conocer parte del voluntario del Club Rotario en San Pedro Sula, además de conocer algunos de los procesos que las fundación sigue a la hora de seleccionar comunidades para realizar la donación y construcción de los centros educativos.

Otro beneficio que es importante destacar de todas las visitas y el proceso de documentación que se realizó en ellas, es la cercanía que se obtuvo con los encargados, y de esa se pudo realizar entrevistas de una manera informal, sin embargo, eso no quita el hecho que ayudó a entender cuáles son las necesidades que ellos creen tener dentro de la

organización, cuáles son sus objetivos a corto, mediano y largo alcance. Es a través de esas conversaciones que nació el supuesto de que la fundación tiene poco reconocimiento dentro del país y más específicamente en la ciudad de San Pedro Sula.

2.2 Marco Contextual

La importancia principal es que hoy en día contar con un sitio web ya sea para tu empresa, negocio, tienda, blog o portal de contenidos es imprescindible para comunicar a tus clientes o visitantes la información que quieres entregar. No tener un sitio web significa perder clientes y no uno, sino que cientos o miles dependiendo del área en el cual desarrolles tu actividad, pero ¿Por Qué? Porque si estás en internet llegarás a mayor cantidad de personas y posibles alianzas estratégicas generando mayor competitividad y posicionando tu negocio en un mercado que va en aumento desde hace años. (Diseño Web, 2016)

Según varias fuentes, aseguran que la presencia en medios digitales hoy en día es fundamental para conseguir los objetivos que empresas y organizaciones tienen establecidos. Por lo que es importante dentro de toda estrategia de comunicación considerar la creación de un sitio web.

La estrategia publicitaria es un documento escrito que deriva del briefing; debe responder a las preguntas qué decir, cómo decirlo y a quién decírselo, eligiendo los medios adecuados para llegar al público objetivo (target), es decir, definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos de manera distinta, clara, simple y persuasiva. Es una labor que solo las marcas con propósito, valores y compromiso social consiguen llevar a cabo con buenos resultados. (Sebastián-Morillas, 2020, p.4)

Es importante mencionar que en los tiempos digitales es fundamental contar con estrategias de comunicación, digitales y tradicionales, de lo contrario, podemos inmergimos en una constante improvisación. Cuando se trata de comunicación, cuando se improvisa no se obtienen los resultados deseados. Como podemos observar, cada estrategia de comunicación contesta preguntas que van más allá de solo crear un mensaje, sino que nos ayuda a entender quién o quiénes son lo que están detrás del mensaje, además de que cuando sabemos cómo comunicar, también podemos elegir los canales adecuados para llegar al público deseado. Una vez elegidos los canales de comunicación, es necesario comprender cómo estos nos van a ayudar en el desarrollo de nuestras estrategias y como nos van a acercar a conseguir los objetivos planteados. El Arq. Allan Gabrie (2022) señala: “De momento la fundación no quiere destinar tantos recursos a publicidad, debido a que hasta este año se comenzó a considerar la idea de ser una fundación autosostenible”.

Tomando como premisa este detallé, se pensó que el camino a tomar parte por invertir en publicidad en redes sociales, debido a que los costos son considerablemente inferiores a las pautas que se pueden realizar en medios tradicionales. Por lo que es importante conocer las distintas plataformas sociales que existen o son tomadas en consideración, sus características y las ventajas que cada una de ellas pueden ofrecer. A continuación, se muestran una lista de las plataformas con más usuarios a nivel mundial. “Meta o, podemos seguir llamándola Facebook: 2910 millones de usuarios, YouTube: 2.562 millones de usuarios, Instagram: 1.478 millones de usuarios, Tik Tok: 1.000 millones de usuarios” (Next_u, 2022)

2.2.1 CARACTERÍSTICAS PÁGINA FACEBOOK

- Para empresas, instituciones, marcas.
- Necesitas un Perfil personal para crear Página Facebook
- URL personalizada con nombre empresa
- Solo se puede cambiar nombre empresa una vez

- Tiene estadísticas y pestañas
- No hay límite de fans
- Ver qué amigos son fans de la página
- Invitar amigos a ser fan de la página
- Crear listas de amigos e intereses
- Administrar varias páginas, si ya tienes perfil personal y te gusta la página empresa
- Una página puede tener varios administradores
- Programar publicaciones en la misma página
- Herramienta de analítica: estadísticas
- Herramienta de campañas Facebook Ads
- Editar las publicaciones una vez publicadas
- Insertar aplicaciones en las pestañas
- Páginas de observación: puedes hacer seguimiento de otras Páginas similares o de la competencia (Digital, 2017)

“En el caso de Honduras la cantidad de usuarios de esta red social suma 3.6 millones de personas”. (VibeThemes, 2020)

Lejos de lo que puede llegar a pensarse, Facebook sigue siendo una alternativa casi obligatoria para cualquier plan de comunicación su alcance a nivel nacional e internacional tiene los primeros lugares.

2.2.2 VENTAJAS DE UTILIZAR INSTAGRAM

“Instagram es mucho más que una simple plataforma para que los usuarios compartan las experiencias que más disfrutan de la vida. Se ha transformado en una gran aliada para todo

tipo de empresas debido a su alcance (más de 200 millones de usuarios de Instagram visitan al menos un perfil de empresa cada día) y las herramientas con las que puedes medir y analizar las campañas que lanzas”. (Santos, 2022)

- 7 de cada 10 hashtags en Instagram son utilizados por una marca.
- Un tercio de las historias en Instagram con más vistas son de empresas. Esto demuestra que los usuarios están muy interesados en conocer cada detalle que una marca les presente.
- Un 50% de los usuarios siguen al menos a una empresa, por lo que todas las marcas con presencia en esta red social tienen la oportunidad de aumentar su alcance y sus ventas.
- Cuando se trata de tomar una decisión final, un 80 % de las personas usan Instagram como inspiración para decidir si comprar o no un producto o servicio. (Santos, 2022)

2.2.3 CARACTERÍSTICAS DE INSTAGRAM

“La siguiente red social elegida por los hondureños, aunque notablemente menos popular, es Instagram, la cual cuenta con 940.000 usuarios en todo el país”. (iLifebelt, 2021)

- Brinda mayor conocimiento de los consumidores.
- Tiene un gran número de receptores.
- Favorece una mejor atención a los clientes.
- Apunta al público correcto.
- Impulsa el sitio web.
- ¡Es gratuita!
- Genera confianza.
- Apoya el lanzamiento de campañas publicitarias. (Santos, 2022)
- Provee una fácil medición de ROI.

- Facilita el uso de promociones cruzadas.
- Genera un sólido engagement en la comunidad.
- Posibilita la venta de productos.
- Ofrece diversidad de formatos.
- Cuenta con mensajería privada.
- Permite ver a quiénes siguen los demás. (Santos, 2022)

2.2.4 POR QUÉ YOUTUBE

El perfil de los usuarios de YouTube

Ahora vamos a enfocarnos a conocer los perfiles de la audiencia que se puede alcanzar a través de la publicidad:

- 18 – 24 años: 6,3% femeninos y 8,7% masculinos.
- 25 – 34 años: 9,1% femeninos y 12,1% masculinos.
- 35 – 44 años: 7,8% femeninos y 9,2% masculinos.
- 45 – 54 años: 5,9% femeninos y 6,3% masculinos.
- 55 – 64 años: 4,3% femeninos y 4,2% masculinos.
- Más de 65 años: 4% femeninos y 3,7% masculinos.

(Shum, 2021)

Como podemos observar YouTube es una plataforma que se adapta a todas edades, por lo que su uso es recomendable, además, debemos tomar en cuenta que YouTube pertenece a Google, lo que nivel de motores de búsqueda, cuenta con una ventaja.

**CA
PÍ
TU
LO III**

**Metodología de la
Investigación**

Capítulo III. Metodología de la Investigación

3.1 Enfoque, Diseño y Alcance

3.1.1 Enfoque

En el presente trabajo se busca comprobar la hipótesis planteada, también demostrar que los objetivos planteados son los idóneos. Por esta razón se creyó pertinente realizar un enfoque cuantitativo.

“El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos.³ El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica”. (Hernández-Sampieri, 2014, p.4).

3.1.2 Diseño

Dado los objetivos y la hipótesis planteados en este proyecto, se consideró de manera positiva y categórica qué; lo ideal sería realizar un diseño no experimental. Puesto que lo que se busca es comprobar el poco conocimiento que se tiene sobre la fundación. Donde no se necesitó la intervención del investigador para comprobar la duda planteada y la recolección de datos.

Diseño no experimental: “La investigación no experimental es el tipo de investigación que carece de una variable independiente. En cambio, el investigador observa el contexto en el que se desarrolla el fenómeno y lo analiza para para obtener información”. (QuestionPro, 2018)

“A diferencia de la investigación experimental, donde las variables se mantienen constantes, la investigación no experimental se realiza cuando, durante el estudio, el investigador no puede controlar, manipular o alterar a los sujetos, sino que se basa en la interpretación o las observaciones para llegar a una conclusión”. (QuestionPro, 2018)

3.1.3 Alcance

Una vez definidos tanto el enfoque como el diseño de la investigación se determinó que el alcance de este proyecto es explicativo.

3.2 Población y Muestra

La población para este proyecto se basa en los cuidados provenientes de la ciudad de San Pedro Sula, Honduras, con edad para laborar y tomar decisiones por su propia cuenta, esto se determinó por dos razones, la primera de ellas es que dado a que la fundación desempeña labores desde San Pedro Sula, entonces se busca comprobar cuánto se sabe de Schools for the Children of the World en la ciudad, y por otra parte se busca personas independientes, que puedan realizar donaciones y formar parte del voluntariado en la fundación.

Para ello se realizó una operación matemática que permitió sacar una muestra de la población y con base a ello realizar el trabajo del encuestado.

parámetro	Insertar Valor
N	777.877
Z	1,960
P	50,00%
Q	50,00%
e	5,00%

Ilustración 17

Tamaño de muestra

"n" =

383,97

“La población del municipio es de 777,877 personas la cual está compuesta por 369,197 hombres y 408,680 mujeres. Con Una población en el área urbana de 736,751 personas, y en el área rural de 41,126 personas”. (INE, 2018, p.3).

3.3 Métodos y Técnicas de Investigación

3.3.1 Métodos

Muestreo no probabilístico

3.3.2 Técnica de investigación

Encuestas, observación y entrevista

3.4 Operacionalización de las Variables / Hipótesis de Investigación

El reconocimiento de la fundación Schools for the Children of the World es escaso o nulo dentro de la población de San Pedro Sula, Honduras, esto es debido a que no se cuenta con una estrategia de comunicación definida.

Variable independiente: Poco Reconocimiento

Operacionalización: Se efectuará una encuesta en la población sampedrana. La encuesta constará de ocho preguntas dicotómicas.

Variable dependiente: No tener una estrategia de comunicación

Operacionalización: Se observará las redes sociales de la fundación Schools for the Children of the World, con la finalidad de observar si existe una estrategia digital establecida. Para obtener más información sobre este apartado se realizarán entrevistas al personal encargado para obtener una mejor comprensión de lo que se ha desarrollado en los años anteriores.

CA PÍ TU LO IV

Resultados de la
Investigación

Capítulo IV. Resultados de la Investigación

Una vez realizado el proceso de investigación a través del formulario planteado, nos encontramos con los siguientes resultados, en donde podemos comprobar la conjetura inicial y adicionalmente obtener descubrimientos que podrán beneficiar a la fundación.

¿Conoces la fundación Schools for the Children of the World? SI SU RESPUESTA ES NO, PASAR A LA SEGUNDA PARTE.

386 respuestas

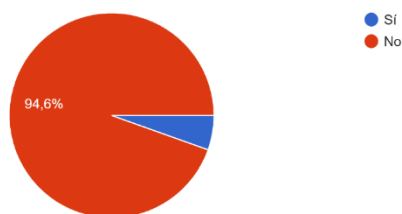


Ilustración 18

Nos encontramos que, el 94,6% desconocer la existencia de la fundación. Donde 365 personas dijeron que no y 21 personas que sí, siendo esto el 5,4%.

¿Por qué medio conoció a la fundación?

37 respuestas

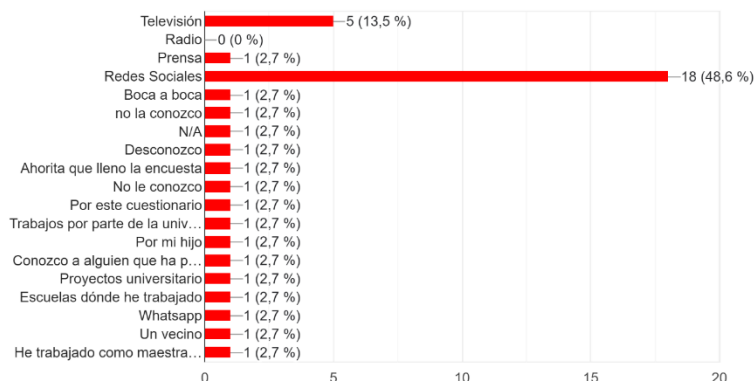


Ilustración 19

A nivel de exposición por los canales en donde las personas han descubierto la fundación, destaca que el 48,6% lo ha hecho a través de redes sociales, el 13,5% a través de televisión, el resto lo ha hecho a través de verse involucrados de manera directa o indirecta con la

fundación, lo cual es revelador, porque un alto porcentaje de las personas que conocen sobre la fundación es lejano a cualquier medio tradicional o digital.

¿Sabía que la fundación se encarga de construir escuelas en áreas rurales?
46 respuestas

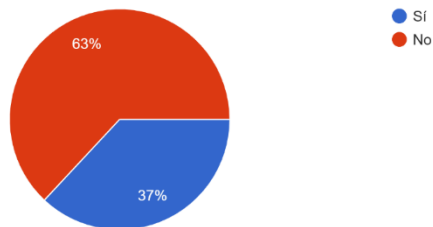


Ilustración 20

Del total de las personas encuestadas que conocían sobre la fundación, se puede ver reflejado que el 63% sabe sobre las actividades que la fundación desempeña y un 37% no.

¿Cuándo fue la última vez que vio algo relacionado con la fundación?
33 respuestas

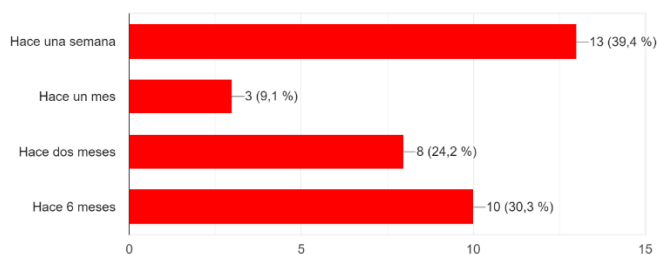


Ilustración 21

Esta es una de las gráficas más reveladoras debido a que de las treinta y tres respuestas obtenidas, un 60,6% tiene un mes o más de no tener ninguna noticia, publicación o información sobre la fundación.

En la sección de las preguntas a implementar, se pudo observar que el cuestionario fue dividido en dos partes, la primera parte tuvo la intención de saber el conocimiento y los medios por los cuales la población de San Pedro Sula ha podido saber sobre la fundación. En esta

segunda parte se buscó comprender cuáles son los medios de comunicación que las personas prefieren, de esa manera tener la capacidad de elegir los mejores canales de comunicación.

¿A través de que medios prefiere saber de contenido relacionado con fundaciones sin fines de lucro? Puede seleccionar varias opciones.

380 respuestas

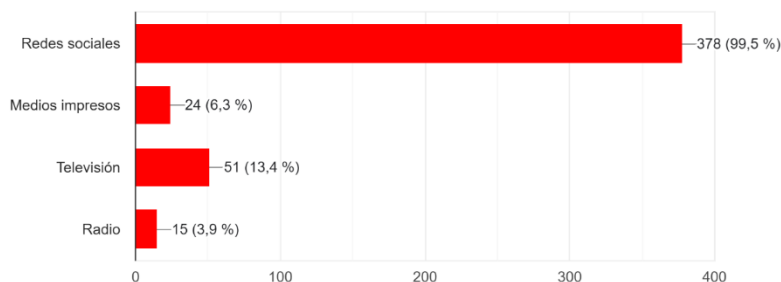


Ilustración 22

En esta primera gráfica se puede observar que el 99,5% de las personas encuestadas tiene dentro de sus preferencias las redes sociales. Un 6,3% los medios impresos. Un 13,4% la televisión y un 3,9% la radio.

¿En cuál plataforma de redes sociales le gustaría ver más contenido sobre la fundación?

380 respuestas

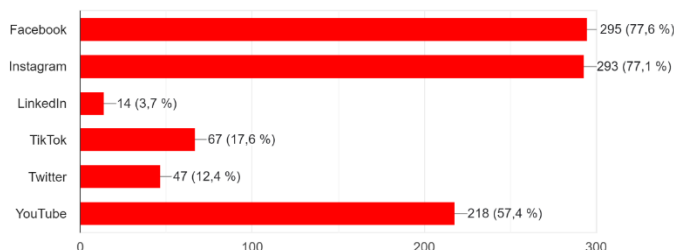


Ilustración 23

Esta gráfica por su parte nos muestra cuáles son las plataformas sociales que serían de mayor beneficio para la fundación siendo Facebook la de mayor preferencia con un 77,6%. Seguida por Instagram con un 77,1%. En un tercer lugar YouTube con un 57,4%.

¿Estaría dispuesta a participar a través de donaciones y voluntariado en la fundación?
368 respuestas

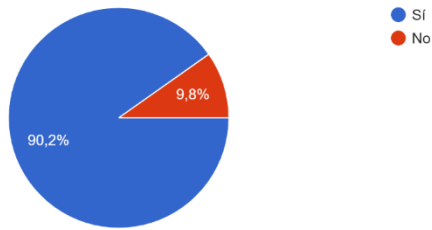


Ilustración 24

Algo que podría llegar a ser beneficioso para la fundación, es el apoyo a nivel de calidad humana, esto les ayudaría a la fundación a ahorrar en costos. Como podemos ver en la gráfica, el 90,2% de los encuestados está dispuesto a participar de manera económica o a través de voluntariado.

Rango de edad
383 respuestas

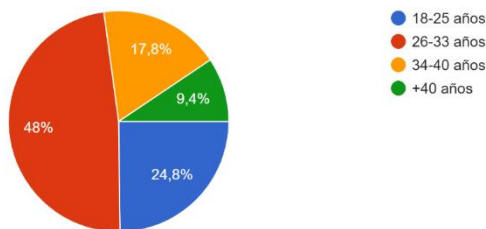


Ilustración 25

Esta última gráfica le permite a la fundación saber a qué segmento de edades dirigirse, siendo que, San Pedro Sula cuenta con una población joven que suman en total de las edades de dieciocho a los treinta tres un 72,9%.

**CA
PÍ
TU
LO V**

Aplicabilidad

Capítulo V. Aplicabilidad

5.1 Nombre y Objetivos de la Propuesta de Aplicabilidad

5.1.1 Nombre

Propuesta de plan de comunicación para la Fundación Schools for the Children of the World

5.1.2 objetivos

5.1.3 Proponer una estrategia de comunicación.

5.1.4 Desarrollar un calendario del trabajo realizado

5.1.5 Facilitar herramientas de seguimiento de los resultados obtenidos.

5.2 Estrategia Metodológica Implementada

En esta parte del documento se estará mostrando las estrategias metodológicas que se implementaron a lo largo de esta investigación.

Ante la falta de conocimiento que la fundación tiene en San Pedro Sula, el estudio busca contribuir en la investigación realizada, herramientas que brinden a la fundación la posibilidad de difundirse de manera exitosa. Gracias a esto, en un futuro se podrá comprobar, analizar y evaluar si el crecimiento buscado está siendo efectivo.

Se realizó distantes actividades, dentro de ellas se utilizó estrategias de observación con la finalidad de entender la manera en que la fundación opera. Se hizo uso de un formulario, lo cual permitió recabar datos sobre el conocimiento de la fundación en San Pedro Sula, además que dicho formulario sirvió para ver las preferencias en cuanto a redes sociales de las personas.

5.3 Desarrollo de la Propuesta de Aplicabilidad

Como se mencionó con anterioridad, se siguieron distintos pasos para llegar a plantear una propuesta que se fuese conveniente y factible para la fundación. Para llegar a dicha propuesta se siguió los siguientes pasos:

- Entrevista a profundidad con el director general en Honduras, el Arq. Allan Gabrie
- Visitas a distintas comunidades en distintas ciudades y departamentos de Honduras, para comprender como trabaja la fundación.
- Trabajo documental fotográfico realizado en las distintas visitas realizadas.
- Creación y aplicación de un formulario, que permitió recabar información sobre la visibilidad que tiene la fundación en San Pedro Sula.
- Descubrir a través del formulario, datos interesantes como ser que; del pequeño porcentaje de personas que saben sobre la fundación, la mayoría la conocer porque conocen a alguien que trabajó, trabaja o ellos mismos trabajaron de manera directa e indirecta con la fundación.
- Son pocas las personas que conocen la fundación por publicidad, sea a través de medios tradicionales o digitales.

5.4 Cronograma de Desarrollo y de Implementación

Esta sección está dividida por un cronograma, que muestra las dos actividades realizadas durante las semanas que datan del 20 de octubre donde se realizó la primera, la semana del 02 de noviembre donde se llevó a cabo la segunda visita, la semana del 15 de noviembre donde se realizó la tercera visita y la semana del 30 de noviembre donde se llevó a cabo la última visita documentaria y exploratoria.

Las semanas de la estructuración del sitio web para la fundación Schools for the Children of the World que datan de la semana del 24 de octubre al 30 de octubre, la semana

del 7 al 13 de noviembre, la semana del 21 de noviembre al 27 de noviembre, y por último la semana del 5 a 11 de diciembre.

CALENDARIO DE TRABAJO

Proceso de documentación y diseño del sitio web

DIAGRAMA DE GANTT

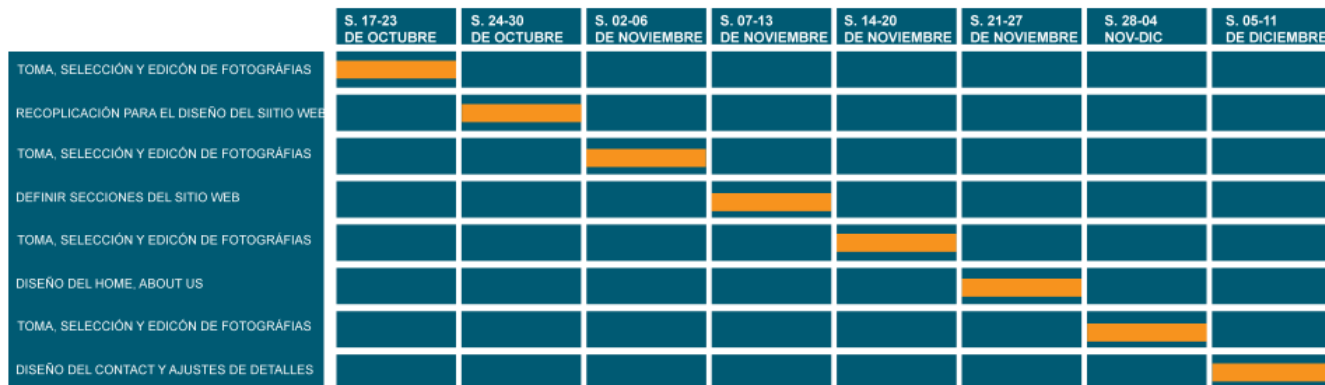


Ilustración 26

RECURSOS	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Sesión fotográfica	5.00 mil HND	4	20.00 mil HNL
Diseño Web	15.00 mil HND	1	15.00 mil HNL
TOTAL			35,000.00 HNL

PRESUPUESTO 1

5.5 Presupuesto Requerido

De cara al futuro se sacó un presupuesto dividido en dos partes, basados en las necesidades latentes de la fundación. Como se mencionó, se estuvo realizando la estructura del sitio web, y se encontró el problema de que la fundación no cuenta con una línea gráfica definida a su vez carece también de un manual de marca. Lo que retrasó el proceso de la creación del sitio web, esto generó un tiempo de espera en donde se discutió el tipo de letra, los colores, tamaños de los logotipos, y sus formas de uso, es por ello por lo que se recomienda invertir en estos dos factores, para lo cual se desarrolló este presupuesto.

RECURSOS	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Línea gráfica	10.00 mil HND	1	10.00 mil HNL
Manual de marca	15.00 mil HND	1	15.00 mil HNL
TOTAL			25,000.00 HNL

PRESUPUESTO 2

Otro punto importante para destacar en vista de los resultados obtenidos en la investigación es el hecho que la fundación necesita crear una campaña de reconocimiento de marca. Como pudimos ver en la *ilustración 18*, hay una falta de conocimiento de marca en el público de San Pedro Sula. Lo que hace necesario que se tenga que crear un plan de comunicación en redes sociales, tomando en cuenta también la *ilustración 22*, donde los encuestados mencionaron que preferirían ver o recibir información sobre la fundación en redes sociales. El plan de reconocimiento de marca se recomienda realizarlo durante un mes,

esto permitirá utilizar medidores de evaluación y comprobar si la estrategia está siendo efectiva.

RECURSOS	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Edición de video	2.59 mil HND	3	7.77 MIL HND
Publicaciones para redes sociales (fotografía y artes gráficos)	100 HND	12	1.20 MIL HND
Contratar a un <i>Community Manager</i>	15.00 mil HND	1	15.00 MIL HND
Total			23,970.00 HND

PRESUPUESTO 3

Como se puede observar es recomendable el uso de tres vídeos institucionales, divididos en; hablar de lo que hace la fundación, hablar de cómo lo hacen, hablar de cómo la gente puede involucrarse con la fundación. 12 publicaciones ya sean en fotografías o artes gráficos divididas en 3 por semana. La función del *Community Manager* abarcaría la creación de otro tipo de contenidos con menos trabajo de producción, como ser *Stories*, *Reels*, *Shorts*, etc.

5.6 Indicadores de Evaluación de la Propuesta

Al realizar una estrategia digital, los indicadores de medición de la propuesta los darán las propias redes sociales, en el caso de Facebook e Instagram, se hará mano del Business Manager, las estadísticas propias de las plataformas, por su parte si la fundación ve a bien utilizar YouTube, en este caso las métricas de evaluación serían las estadísticas que la propia plataforma brinda.

Otro factor clave es la evolución que han tenido las redes sociales. Hoy en día, ya son muchas las empresas que tienen perfiles y, por lo tanto, presencia en redes sociales. Esto ha representado un incremento en la competitividad. El paradigma ha cambiado y ya no es suficiente con tener una persona encargada de 5 redes sociales. Con el paso de los años, la exigencia ha ido aumentando y hoy en día, ya es imprescindible tener un equipo bien formado y preparado. Compuesto por diseñadores, analistas, generadores de contenido, etc. Además del equipo, hay que valorar también la inversión que se realiza en anuncios, promociones y generación de contenidos.

(Casanovas, 2017)

Los 4 indicadores principales en los que debes enfocarte para valorar si tus esfuerzos están teniendo éxito son los siguientes:

- “Alcance de tu marca en redes sociales

El alcance de una publicación nos indica que tan lejos están llegando nuestras publicaciones, cuántos son los usuarios a los que hemos llegado y cuál es su perfil”.

(Casanovas, 2017)

❖ Número de seguidores:

Se trata del indicador más común y conocido de todos. Puedes fijarte objetivos mensuales de crecimiento de la base de seguidores. De este modo podrás ver de una forma rápida y sencilla si tus acciones están teniendo repercusión en cuanto al aumento en el número de seguidores. (Casanovas, 2017)

Como podemos ver, es importante el número de seguidores en las redes sociales, sin embargo, no podemos olvidarnos que también de medir cual es la retroalimentación de parte del público, de lo contrario podemos llenarnos de seguidores y no recibir ningún tipo de beneficio por ello.

❖ Tráfico web: “Uno de los principales indicadores o KPI’s que debes monitorizar casi a diario, es el tráfico social. O lo que es lo mismo, el tráfico que llega a tu página web desde las distintas redes sociales”. (Casanovas, 2017)

❖ Impresiones: “El número de impresiones, podría ser parecido al número de seguidores, a menos que se produzcan interacciones con tus publicaciones, como puedan ser comentarios, “me gusta” o comparticiones”. (Casanovas, 2017)

➤ Interacción:

La interacción también conocida por su término en inglés *engagement*, es el número de comentarios, “me gusta” y compartidos que recibe una publicación

sobre el total de usuarios que han sido alcanzados por la publicación.

(Casanovas, 2017)

Como se mencionó anteriormente, si no hay una interacción real entre marca y consumidor, todos los esfuerzos realizados serán en vano, por lo que es necesario saber a qué público estamos llegando para utilizar los mejores canales de comunicación y la forma en que el mensaje les llega.

- ❖ Numero de me gusta
 - ❖ Numero de clics
 - ❖ Comentarios
 - ❖ Compartidos
 - ❖ Menciones de marca
- Conversiones: La conversión es cuando podemos intercambiar nuestros esfuerzos en comunicación y publicidad en un beneficio para la empresa u organización, que pueden ser la compra de un producto o servicio en los casos de organizaciones comerciales o donaciones e interesados en voluntariado en las fundaciones sin fines de lucro.

CA PÍ TU LO VI

Conclusiones y
Recomendaciones

Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

- 6.1.1 Podemos concluir que, la Fundación Schools for the Children of the World tiene poco reconocimiento dentro de la ciudad de San Pedro Sula, sumado a ello, las personas que conocen sobre la fundación es porque han trabajado de manera directa o indirecta con la fundación, o conocen a alguien que está o estuvo involucrado con la fundación.
- 6.1.2 Debido a que solo el 5,4% de los encuestados conoce la fundación, es obvio que se necesita establecer una estrategia de comunicación que permita a la fundación darse a conocer con mayor celeridad y hacerlo de una manera efectiva. Ha de mencionarse que de ese pequeño porcentaje que conoce sobre la fundación un 60,6% tiene un mes o más de no tener ninguna noticia, publicación o información sobre la fundación.
- 6.1.3 Como pudo constatar, la gran mayoría de las personas preferiría ver contenido relacionado a través de redes sociales, siendo Facebook, Instagram y YouTube las preferidas.
- 6.1.4 Una conclusión interesante sobre la investigación es que un 90,2% de los encuestados estaría dispuesto a apoyar la fundación ya sea de manera económica o mediante el voluntariado, cual sea de las dos de cara a un futuro podría llegar a ahorrarle dinero a la fundación.

6.2 Recomendaciones

- 6.2.1 Crear una línea gráfica y un manual de marca, esto es la identidad de toda empresa u organización, no solo servirá para que sea más reconocible, sino también para ahorrar tiempo, trabajo y dinero, además de asegurarse que sea quien sea que haga algún trabajo para la fundación se asegure de seguir unos parámetros que ya estarán establecidos creando así una identidad de marca solida de cara a su público objetivo.
- 6.2.2 Se recomienda a la fundación también que, busque ayuda externa con distintos centros de educación superior, especialmente, estudiante de arte y diseño, intercambiando sus servicios por horas de vinculación. De esta manera, la fundación podría llegar a ahorrarse el dinero de tener que contratar; diseñadores, comunicadores, animadores e incluso arquitectos. Debido a que estos mismos se podrían perfectamente encargar de crear campañas publicitarias, estrategias de comunicación, mantenimiento de sitio web y redes sociales, y la creación de contenido.
- 6.2.3 Es necesario que la fundación comience pronto a planificar la campaña de reconocimiento de marca. En vista de que el deseo de la junta directiva es que sea una fundación autosustentable y que para ello se necesitan fondos, es pertinente comenzar a crear contenido y estrategias que los lleven a cumplir esos objetivos.
- 6.2.4 Por último, se recomienda a la junta directiva y colaboradores que insten a las personas que visitan con ellos los centros educativos que compartan fotografías de

los lugares y los trabajos que se están desempeñando, esto va a ir sumando personas que conozcan sobre la fundación y que sea más fácil para ellos el querer verse involucrados como donantes o voluntarios.

6.2.4 En lugar de dividir la carrera en muchas áreas, preferiría de un punto en adelante, que cada estudiante puede elegir la especialidad en la que se quiere desempeñar

6.2.5 En el caso de realizar proyecto, al estudiante mencionarle que, lo ideal es recopilar toda la información necesaria en las primeras semanas, eso facilita el desempeño de los otros factores

**BI
BLIO
GRA
FÍA**

Bibliografía

Casanovas, A. L. (2017). Indicadores o KPI's para analizar la estrategia digital de tu empresa. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/indicadores-estrategia-digital-redes-sociales/>

Digital, 080. (2017, abril 27). Características Perfil y Página de Facebook. *080 DIGITAL*. <https://www.080digital.com/pagina-facebook/>

Diseño Web, D. P. W. (2016, diciembre 2). ¿Por qué es importante tener una página web? | Importancia y Razones [Enriched]. *Diseño Web*. <https://www.eliteweb.cl/por-que-tener-una-pagina-web/>

Este es el top 10 de redes sociales más usadas. (s. f.). Recuperado 7 de diciembre de 2022, de <https://www.nextu.com/blog/top-10-redes-sociales-mas-usadas-rc22/>

Hernández-Sampieri, R. (s. f.). *Cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias*. 23.

Invitado. (2021, febrero 4). ¿Cuáles son las redes sociales más usadas en Honduras en 2021? *ILB*. <https://ilifebelt.com/cuales-son-las-redes-sociales-mas-usadas-en-honduras-en-2021/2021/02/>

¿Qué es la investigación no experimental? (2018, diciembre 28). *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/>

San-Pedro-Sula-Cortes.pdf. (s. f.). Recuperado 21 de noviembre de 2022, de <https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2019/08/San-Pedro-Sula-Cortes.pdf>

Santos, D. (s. f.). *Ventajas y desventajas de Instagram: Todo lo que puede hacer por tu marketing (y lo que no)*. Recuperado 16 de diciembre de 2022, de <https://blog.hubspot.es/marketing/ventajas-desventajas-instagram>

Sebastián-Morillas, A., Muñoz-Sastre, D., Núñez-Cansado, M., Sebastián-Morillas, A., Muñoz-Sastre, D., & Núñez-Cansado, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: El caso de España. *Cuadernos.info*, 46, 249-280. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1786>

Shum, Y. M. (2021, febrero 9). Resumen de YouTube 2021: 2.291 millones de usuarios activos. *Yi Min Shum Xie*. <https://yiminshum.com/youtube-2021-digital/>

VibeThemes. (s. f.). *¿Sabes cuántos hondureños utilizan Facebook? – SmartCom*. Recuperado 16 de diciembre de 2022, de <https://smartcom.hn/sabes-cuantos-hondurenos-utilizan-facebook/>

**GLO
SA
RIO**

Glosario

Alcance

El alcance es la manera en la que el informe pretende dar a conocer los resultados encontrados., 17

Cantidad, 32

Community Manager

r profesional encargado de lograr el éxito de una marca a través de distintos medios o canales digitales enfocados a la comunidad. Así mismo, un CM es el vocero de una compañía y la persona a la que la audiencia se va a dirigir., 30

Cronograma de Desarrollo y de Implementación

A través de un cronograma se muestra el desarrollo por semana de las actividades llevadas a cabo para la investigación., 27

Diseño

El diseño es la manera en la que se pretende realizar la investigación, este se puede dividir en experimental y no experimental.. Véase

Diseño no experimental

es el tipo de investigación que carece de una variable independiente. En cambio, el investigador observa el contexto en el que se desarrolla el fenómeno y lo analiza para para obtener información.. Véase

Enfoque

Hace mención o referencias a la manera en que se obtendrán datos para una investigación. Este puede ser cualitativo o cuantitativo., 16

enfoque cuantitativo

Es la recopilación de datos que se pueden cuantificar o dicho de otra manera, que se pueden contar y

comparar con datos numéricos similares., 16

hashtags

Traducido al español, 12

Indicadores de Evaluación de la Propuesta

Los indicadores sirven para medir el desarrollo y crecimiento de las propuestas plateadas, evaluando el crecimiento desde un punto A, a un punto B., 31

Interacción

Cantidad de me gustas, compartidos, guardados, comentarios, en los contenidos establecidos en las distintas plataformas sociales., 33

La estrategia publicitaria

es un documento escrito que deriva del briefing, 9

Muestra

La muestra es un porcentaje probabilístico que se toma con base en la población. (véase Ilustración 17), 17

Población

La población es el total de las personas que habitan en el lugar donde se llevará a cabo la muestra., 17

Schools for the Children of the World

Es una fundación sin fines de lucro que se encarga de la construcción de centro educativos en zonas rurales con necesidades en económicas., 11

sitio web

Es una plataforma subida en Internet, que sirve a las empresas y organizaciones para contar más sobre sus productos o servicios., 9

Tráfico web

—

A

NE

XOS

—

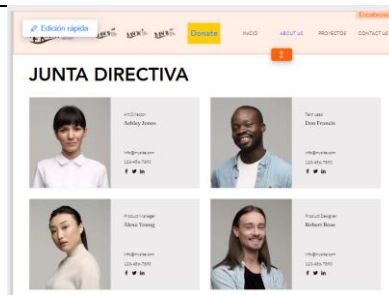
Anexos

Anexo 1:

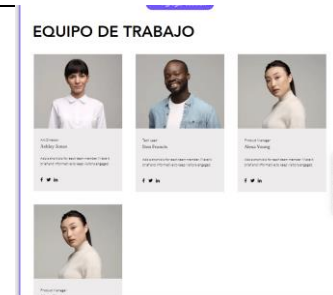
Esta primera parte de los anexos está compuesta por la estructura del sitio web que se estuvo construyendo a la vez que se realizaba todo el proceso de investigación. Este hecho como fue mencionado anteriormente sirvió en la investigación para darse cuenta de que no existe en la fundación una línea gráfica definida.



Anexo 1



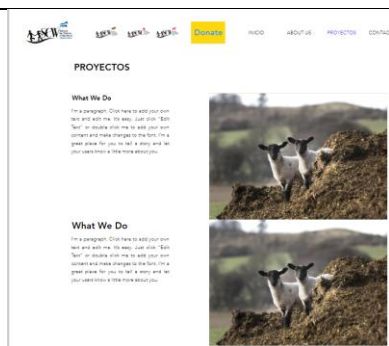
Anexo 2



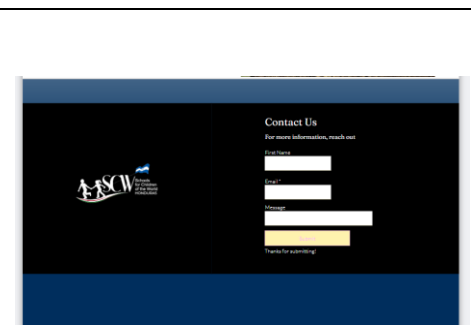
Anexo 3



Anexo 4



Anexo 5



Anexo 6

Anexo 2:

Estos segundos anexos son parte de las fotografías realizadas en las visitas que sirvieron como investigación de campo, y algunas de estas fotografías están dentro de la estructura del sitio web.

*Anexo 7**Anexo 8**Anexo 9**Anexo 10**Anexo 11**Anexo 12*



Anexo 13



Anexo 14



Anexo 15



Anexo 16



Anexo 17



Anexo 18



Escuela de
Arte & Diseño



| unitec[®]