



**FACULTAD DE PREGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**EL IMPACTO DE LA MEJORA
DIGITAL EN LA ORGANIZACIÓN
CLUB DE LEONES MEDIANTE EL
DISEÑO GRÁFICO.**

SUSTENTADO POR:

ERNESTO DAVID MARCÍA MADRID

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN

DISEÑO GRÁFICO

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

JULIO DE 2022

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

CAMPUS CEUTEC

FACULTAD DE PREGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL

JAVIER SALGADO LEZAMA

DECANA DE PREGRADO CEUTEC

DINA VENTURA

**EL IMPACTO DE LA MEJORA
DIGITAL EN LA ORGANIZACIÓN
CLUB DE LEONES MEDIANTE EL
DISEÑO GRÁFICO.**

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

**ASESOR METODOLÓGICO
ARYANI RAMÍREZ**

**ASESOR TEMÁTICO
JUAN CARLOS PINEDA**

**MIEMBROS DE LA TERNA
LIC. DENNYS DUBÓN
LIC. IDALMY ANDRADE**

DEDICATORIA

Dedico este proyecto primeramente a Dios, ya que sin él nada de esto tendría sentido, a mis padres que en base a cualquier circunstancia y dificultades no dejaron de apoyarme en todo momento, que me enseñaron la disciplina de la constancia y perseverancia, por inculcarme los valores adecuados, a mi futura esposa que me brindo su apoyo incondicional a lo larga de mi formación como profesional y por darme los ánimos necesarios cuando más los necesité.

Ernesto David Marcía Madrid

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a cada uno de los docentes que me transmitieron los conocimientos a lo largo de mi carrera, por los consejos para poder mejorar y ampliar mi aprendizaje.

Ernesto David Marcía Madrid

Agradezco a mis amistades que compartieron salones de clase conmigo, que me motivaron en momentos de dificultad, por llenarme de esa energía positiva cuando más me hizo falta y por confiar en mí en todo momento.

Ernesto David Marcía Madrid

Agradezco especialmente a la Licenciada Aryani Ramírez, por su forma tan dinámica de impartir las clases, por siempre exigirnos a dar nuestro mejor esfuerzo, por tratar de transmitir sus conocimientos de la mejor forma posible, muchas gracias.

Ernesto David Marcía Madrid

RESUMEN EJECUTIVO

Como Proyecto de graduación el practicante detecta los beneficios que puede traer el realizar una campaña mediante redes sociales para la Organización No Gubernamental (ONG) Club de Leones, basándose en su falta de proyección social, se realizará una campaña que ayude al club a poder tener impacto entre su comunidad.

Beneficiará a Club de Leones la creación de una campaña de forma que el público pueda saber cómo es la mecánica de la organización en cuanto a sus actividades, los beneficios que trae a la sociedad y cuáles son las causas en las que apoyan, haciendo uso de plataformas digitales como Facebook e Instagram, la publicidad mediante estos medios está pensada gracias a que son muy medios prácticos y fáciles de utilizar.

El informe está desglosado en seis capítulos, que describen cada uno de los puntos necesarios por el cual es importante una campaña social para Club de Leones; el practicante podrá a prueba sus conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera, para conocer la propuesta que el practicante realizó para potenciar la organización, seguido de sus respectivas recomendaciones.

ÍNDICE

DEDICATORIA	8
AGRADECIMIENTOS.....	9
RESUMEN EJECUTIVO.....	10
INTRUDUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLATEAMINETO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.2 Antecedentes	2
1.3 Definición de problema.....	3
1.3.1 Enunciado del problema.....	3
1.3.2 Planteamiento de Problema.....	3
1.3.3 Preguntas de investigación.....	4
1.4 Objetivo de proyecto.	5
1.4.1 Objetivo General	5
1.4.2 Objetivos específicos	5
1.5 Hipótesis	6
1.6 Justificación	6
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1 Conceptos Básicos	7
2.1.1 ¿Qué es un club o una ONG y porque son necesarias?.....	7
2.1.2 Publicidad mediante redes sociales y su importancia.....	8
2.1.3 Ventajas de publicidad en redes sociales.....	9
2.1.4 Desventajas de la publicidad en redes sociales.....	10
2.1.5 Público Objetivo	11
CAPÍTULO III: METODOLGÍA DE INVESTIGACIÓN.	12
3.1 Congruencia Metodológica.....	12
3.1.1 Matriz Metodológica	12
Tabla 1. Variables dependientes e Independientes.....	12
3.1.2 Definición operacional de variables	13
Tabla 2. Operaciones de variable e indicadores	13
3.1.3 Hipótesis.....	15
3.2 Enfoque y métodos	16
3.2.1 Enfoque	16

3.2.2 Metodología	16
3.3 Diseño de investigación	16
3.4 Población	17
3.4.1 Unidad de análisis.....	17
3.4.2 Unidad de respuesta.	17
3.5 Técnicas e instrumentos aplicados.....	18
3.5.1 Instrumentos	18
3.5.2 Técnica.....	18
Tabla 3 Instrumento Externo	19
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	20
4.1 Introducción de capítulo.....	20
4.2 Prueba de hipótesis.	20
4.3 Analisis de parámetros.	21
4.4 Descripción de resultados	21
Tabla 4. Resultados instrumento externo.....	21
Figura 1 Respuesta 1	22
Figura 2 Respuesta 2	23
Figura 3 Respuesta 3	24
Figura 4 Respuesta 4	25
Figura 5 Respuesta 5	26
Figura 6 Respuesta 6	27
Figura 7 Respuesta 7	28
Figura 8 Respuesta 8	29
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	30
5.1 Conclusiones	30
5.2 Recomendaciones	31
CAPÍTULO VI: APLICABILIDAD.....	32
6.1 Nombre de la propuesta.....	32
6.1.1 Introducción	32
6.1.2 Descripción del plan de acción	32
6.1.2.1 Colores.....	33
Figura 9 colores oficiales del club de leones	33
Figura 10 Colores utilizados para la campaña de medio ambiente	34

Figura 11 colores utilizados para la campaña del hambre	34
Figura 12 colores utilizados en la campaña de la visión	35
Figura 13 colores utilizados en la campaña del cáncer	35
Figura 14 colores utilizados en la campaña de la diabetes	36
6.1.3 Presupuesto.....	36
Tabla 5 Salario de diseñador gráfico junior	36
6.1.4 Evaluación económica y financiera	37
Tabla 6 tiempo y proceso para la creacion de campaña mediante redes sociales.....	37
Tabla 7 costo de elaboración de campaña	38
Tabla 8 costos y beneficios	39
6.1.5 Cronograma de ejecución	40
Tabla 9 cronograma de actividades.	40
Tabla 10 cronograma de postesos de campaña	41
6.1.6 Resultado Gráfico	42
Figura 15 diseño publicación de campaña de reforestación	42
Figura 16 diseño publicación de campaña de salud vista	43
Figura 17 diseño publicación de campaña de salud diabetes	44
Figura 18 diseño publicación de campaña de salud contra el cáncer	45
Figura 19 diseño publicación de campaña de mitigación del hambre	46
Figura 20 diseño de historia de campaña de reforestación social	47
Figura 21 diseño de historia de campaña de salud vista	48
Figura 22 diseño de historia de campaña de salud diabetes	49
Figura 23 diseño de historia de campaña de salud contra el cáncer.....	50
Figura 24 diseño de historiade campaña de mitigación del hambre.....	51
Figura 25 diseño plantilla de fotos	52
Figura 26 diseño portada de Facebook.....	53
BIBLIOGRAFÍA	54
ANEXOS.....	57
GLOSARIO.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables dependientes e Independientes.....	12
Tabla 2. Operaciones de variable e indicadores	13
Tabla 3 Instrumento Externo	19
Tabla 4. Resultados instrumento externo.....	21
Tabla 5 Salario de diseñador gráfico junior	36
Tabla 6 tiempo y proceso para la creacion de campaña mediante redes sociales.....	37
Tabla 7 costo de elaboración de campaña	38
Tabla 8 costos y beneficios	39
Tabla 9 cronograma de actividades.	40
Tabla 10 cronograma de posteos de campaña	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Respuesta 1	22
Figura 2 Respuesta 2	23
Figura 3 Respuesta 3	24
Figura 4 Respuesta 4	25
Figura 5 Respuesta 5	26
Figura 6 Respuesta 6	27
Figura 7 Respuesta 7	28
Figura 8 Respuesta 8	29
Figura 9 colores oficiales del club de leones.....	33
Figura 10 Colores utilizados para la campaña de medio ambiente	34
Figura 11 colores utilizados para la campaña del hambre	34
Figura 12 colores utilizados en la campaña de la visión	35
Figura 13 colores utilizados en la campaña del cáncer	35
Figura 14 colores utilizados en la campaña de la diabetes	36
Figura 15 diseño publicación de campaña de reforestación	42
Figura 16 diseño publicación de campaña de salud vista	43
Figura 17 diseño publicación de campaña de salud diabetes	44
Figura 18 diseño publicación de campaña de salud contra el cáncer	45

Figura 19	diseño publicación de campaña de mitigación del hambre	46
Figura 20	diseño de historia de campaña de reforestación social	47
Figura 21	diseño de historia de campaña de salud vista	48
Figura 22	diseño de historia de campaña de salud diabetes	49
Figura 23	diseño de historia de campaña de salud contra el cáncer	50
Figura 24	diseño de historia de campaña de mitigación del hambre.....	51
Figura 25	diseño plantilla de fotos	52
Figura 26	diseño portada de Facebook.....	53

INTRUDUCCIÓN

La presente investigación pretende demostrar cómo hacer uso del diseño gráfico para acciones que ayuden a fomentar el bienestar y altruismo de organizaciones no gubernamentales y sin fines de lucro en el país. Al explorar estas facetas del diseño gráfico notamos la gran necesidad e importancia de la proyección visual para cumplir objetivos.

En esta ocasión la organización no gubernamental Club de Leones Sede Choloma utilizará los conocimientos, herramientas y creatividad para realizar su actualización en los diferentes canales de comunicación digital. Esperando que dichos cambios puedan dar a conocer o enviar de una manera más actualizada y atractiva su mensaje y propósito como organización.

CAPÍTULO I: PLATEAMINETO DE LA INVESTIGACIÓN.

1.2 Antecedentes

Club de Leones es una organización no gubernamental (ONG), que se base en la ayuda hacia la comunidad teniendo como pilar el apoyo a problemas de índole global como ser;

Visión: prevenir la ceguera evitable y mejorar la calidad de vida de las personas ciegas y con discapacidad visual.

Diabetes: Prevenir la prevalencia de la diabetes y mejorar la calidad de vida de las personas diagnosticadas con esta enfermedad.

Hambre: Asegurar de que todos los miembros de la comunidad tengan acceso a alimentos nutritivos.

Cáncer infantil: Ayuda a sobrevivir y prosperar a los afectados por el cáncer infantil.

Medio ambiente: proteger y restaurar de manera sostenible, el medio ambiente para mejorar el bienestar de la comunidad.

1.3 Definición de problema.

1.3.1 Enunciado del problema.

En una actualidad donde la digitalización es la base de las actividades de las organizaciones el diseño gráfico es un elemento clave para lograr objetivos y metas. Las organizaciones no gubernamentales no están exentas de esta necesidad digital que afronta todas las sociedades del mundo por lo cual factores como la publicidad, redes sociales, interacción digital se vuelve imperativas para que dichas organizaciones afronten con el mayor de los éxitos los retos de esta era digital.

1.3.2 Planteamiento de Problema.

Actualmente la ciudad de Choloma es uno de los lugares con mayores niveles de carencias de necesidades básicas como en muchos otros puntos del país, por lo cual organizaciones sin fines de lucro como Club de Leones sede Choloma, son vitales para muchas personas necesitadas.

En vista que el Club de Leones presenta una necesidad por mejorar su proyección social mediante la digitalización se detectó el problema fundamental de lograr la potencialización de dicha proyección, así como mejorar su comunicación con beneficiados posibles benefactores y voluntarios para lograr una recaudación de ayudas tanto monetarias mediante actividades de recaudaciones de fondo, así como las muchas brigadas de donaciones que realizan, todo esto con la ayuda del diseño gráfico.

1.3.3 Preguntas de investigación

¿El aumento de la presencia en las plataformas digitales de comunicación mejorará la proyección del Club de Leones sede Choloma ante la sociedad?

¿Es la innovación en la publicidad la mejor herramienta para dar a conocer el mensaje o fundamento del Club de Leones sede Choloma a las personas beneficiadas por sus actividades?

¿Establecer métodos específicos de publicidad es una posible opción para potenciar la recaudación de fondos para el Club de Leones sede Choloma?

1.4 Objetivo de proyecto.

1.4.1 Objetivo General

Lograr la optimización de las actividades de publicidad y recaudación del Club de Leones sede Choloma, mediante la innovación digital con la ayuda del diseño gráfico.

1.4.2 Objetivos específicos

- Encontrar las mejores opciones digitales para poder potencializar la recaudación de fondos.
- Aumentar el impacto social del club mediante la actualización de los diferentes canales digitales de comunicación con la sociedad.
- Lograr un mayor reconocimiento y ser una organización con mayor presencia digital en la sociedad de la ciudad de Choloma.

1.5 Hipótesis

El apoyo en el diseño gráfico es una solución efectiva para aumentar la proyección social y la recaudación de fondos para instituciones no gubernamentales como Club de Leones.

1.6 Justificación

La investigación para presentarse nace de la observación de la falta de actualización digital que necesitan las actividades de organizaciones no gubernamentales como el Club de Leones sede Choloma en vista que dichas actividades son sin fines de lucro considero que la ayuda de un diseñador gráfico puede hacer la diferencia para mejorar dichas actividades y así aumentar la presencia del club en la sociedad de Choloma trayendo con esto beneficios y apoyo de diferente índole a los más necesitados.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Conceptos Básicos

2.1.1 ¿Qué es un club o una ONG y porque son necesarias?

Es un conjunto de personas las cuales se dedican a realizar diversos tipos de campañas sociales, entre ellas; velar por el bien común de las personas, defender sus derechos, protección ambiental etc. Hoy en día el término ONG es muy habitual entre la población, de hecho, en la actualidad casi todos tenemos una idea de lo que constan estas organizaciones, así como sus aportes para con la sociedad, beneficios y aportes que estos brindan.

Sin embargo, no siempre fue así, este tipo de organizaciones ha ganado protagonismo apenas en las últimas décadas cuando diversos grupos de personas se unieron en entorno a preocupaciones sociales, económicas, ambientales, culturales o de diversa índole, esto se da especialmente en partes del mundo con niveles bajos de desarrollo.

Hoy en día las ONG juegan un papel importante en el mundo, según el **Artículo71** de la carta de las naciones unidas (ONU) reconoce dicho papel y hace llamamiento a su consejo económico y social para mantener vínculos directos con ellas e incluirlas en las consultas para la ejecución y desarrollo de proyectos sociales. (Oxfam, 2022)

2.1.2 Publicidad mediante redes sociales y su importancia.

La publicidad mediante internet ha incorporado nuevas oportunidades y plataformas de negocio. La importancia de la publicidad mediante redes radica en que se ha convertido en un medio indispensable de oportunidad de negocio para cualquier empresa. Algunos datos que corroboran son:

- El 80% de los profesionales de marketing consideran las redes sociales como una fuente importante para generar oportunidades de venta.
- Permiten un impulso adicional a los contenidos para atraer nuevos consumidores o interesados en la marca.

Las redes sociales son la nueva arma de promoción de negocio por las diferentes razones:

- Permiten generar notoriedad entre la sociedad a corto plazo.
- Disponen de funciones para una segmentación avanzada (microsegmentación).
- Ayuda a potenciar branding de negocios.
- Ofrece mejor capacidad de medición de que redonda mejora y optimización de costes.

En una correcta planificación de marketign (negocio) digital se considera el uso de varios medios para conseguir un mayor alcance en las acciones, diversificando el material de información en los diferentes medios en lo que puede estar nuestro público potencial.

En nuestra planificación se debe considerar el modo de actuar de loa algoritmos que condicionan lo que los usuarios ven, si se logra un mayor alcance y participación los usuarios tienen más posibilidades de ver las publicaciones, este tipo de promoción es más eficaz a largo plazo, ya que crea lazos más fuertes con el público porque estos llegan a ser una audiencia participativa. (Servilia, 2022)

2.1.3 Ventajas de publicidad en redes sociales.

- Son muy económicas: Con poca inversión es posible un gran impacto en los clientes potenciales el coste por cada clic es muy bajo comparado con otros formatos publicitarios.
- Flexibilidad ante las masas: Se tiene más medios para segmentar y encontrar tu público objetivo, ya que se pueden crear campañas específicas dependiendo de datos demográficos y sociodemográficos, intereses y comportamientos.
- Su Variabilidad: Las redes sociales ofrecen una mayor flexibilidad de formatos de los anuncios; visuales escritos, audiovisuales e interactivos.
- Facilidad de medición de impacto: Mayor seguimiento mediante informes como progresa nuestra campaña o sobre las vistas que esta ha logrado conseguir, esto ayuda evaluar y medir resultados de impacto que ha tenido en la sociedad esta misma.
- Fácil interacción entre el público y la organización: las redes brindan oportunidades de poder interactuar directamente con el público y/o seguidores y de igual manera ellos pueden interactuar directamente con la marca (Club de Leones) a diferencia de los medios tradicionales que solamente ofrecen comunicación unidireccional, las redes sociales funcionan en ambos sentidos.

Las redes sociales son un recurso poderoso, es una buena opción para incluir en nuestros planes de negocio, podremos ver resultados a corto plazo, hoy en día llegan a ser una solución publicitaria que se adapta a todo tipo de empresas, organizaciones, presupuestos y necesidades (hootsuite, 2022) (CiberClick, 2022)

2.1.4 Desventajas de la publicidad en redes sociales

- Mala reputación si no se gestiona correctamente las plataformas: muchas veces pasa que se transmite un mensaje de forma errónea, esto puede ocasionar confusión en las personas e interpretar este mismo de manera contraria a lo que queremos llegar a transmitir.
- Se puede llegar a perder dinero con anuncios en redes sociales: si bien es cierto que hacer publicidad en redes sociales tienen un costo muy bajo esto no descarta la opción que una mala publicidad no llegue al público objetivo y así no obtener los resultados deseados.
- Spam (anuncio no deseado): muchas veces una publicidad puede llegar a aparecer en repetidas ocasiones hasta llegar al punto de ser molestas, esto puede ocasionar que el consumidor pueda llegar a cansarse y de esta manera bloquear las alertas de estas mismas (en este caso alertas de publicaciones del Club de Leones), para esto siempre es recomendable analizar la respuesta del público a cada propuesta que se le presente. (RubenMañez, 2022) (Comunicare, 2022)

Es de vital importancia saber los pros y los contras al hacer uso de recursos mediante redes sociales podrían ser de gran apoyo y de fácil acceso y estas pueden llegar a tener un gran poder para movilizar masas, pero a la vez cuenta con un factor importante el cual es saber hacer uso correcto de estas mismas y de cómo saber impactar de forma correcta a su público de manera directa y segmentada. (esic, 2022)

2.1.5 Público Objetivo

¿Quién es el público objetivo en redes sociales?

Son todas las personas a las cuales se dirigen los nuestros esfuerzos de marketing, ya que será el público ideal para la empresa. Se define el target (público) específico con las características necesarias para idear una estrategia de marketing, se basan en:

- Rango de edad: de 18 a 40 años.
- Género: Masculino y Femenino.
- Poder adquisitivo: todas las clases económicas.
- Ubicación geográfica: Honduras, Choloma, Cortés.
- Profesión: Todas las profesiones.
- Intereses: Ayuda al medioambiente y caridad social

Una vez definido el público objetivo en redes sociales, se define la persona ideal a la que se dirige en estas, se vuelve una parte del mercado que tiene las características ideales que son afines con nuestra empresa.

Las Redes Sociales que utilizaremos son Facebook e Instagram son las redes sociales que más nos ayudaran a llegar a nuestro público objetivo, con estas nos ayudaremos con videos, imágenes, y anuncios, llegando así al público más joven hasta el público de mayor edad. Se determina el público específico para cada campaña, los cuáles son las redes que utiliza, que son Facebook e Instagram, las marcas, ONG y las personas que están en su entorno, segundo que necesidades tienen y tercero determinar que ofrecemos. (FernandoCebolla, 2022) (contenttu, 2022)

CAPÍTULO III: METODOLGÍA DE INVESTIGACIÓN.

3.1 Congruencia Metodológica

3.1.1 Matriz Metodológica

Tabla 1. Variables dependientes e Independientes

Problema	¿Cómo hacer que una organización/ONG tenga proyección social mediante redes sociales?
Objetivos	<p>Objetivo General:</p> <p>Conocer cuál sería el impacto que se puede llegar a tener en la sociedad si nos promocionamos mediante una red social para una campaña publicitaria.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar cuál sería la mejor plataforma digital para hacer una campaña publicitaria. 2. Evaluar cuáles serían los mejores resultados mediante la publicidad por medio de plataformas digitales. 3. Analizar la “competencia” y estudiar sus estrategias para poder crear la mejor campaña posible.
Hipótesis	<p>Hipótesis General</p> <p>Tener proyección social mediante el uso de redes sociales es un método muy versátil para una empresa (ONG).</p>

	<p>Hipótesis Específicas:</p> <p>1. Las redes sociales son plataformas viables para publicidad, ya que por su uso fácil se pueden hacer mediciones manera más rápida y sencilla.</p> <p>2. Se puede tener mucha proyección social y en gran escala mediante plataformas digitales gracias a la digitalización global.</p>
--	--

En base a la pregunta de investigación, objetivo general y específicos, para identificar las variables dependientes e independientes.

3.1.2 Definición operacional de variables

Tabla 2. Operaciones de variable e indicadores

Operación	Variables y subvariables	<p>Variable Independiente: Campañas mediante plataformas digitales.</p> <p>Variable Dependiente: Proyección Social.</p>
	indicadores	<p>Variable Independiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Publicaciones. -Creación de Campaña. -Historias. -Creación de páginas en redes sociales (Facebook, Instagram) <p>Variable Dependiente</p> <ul style="list-style-type: none"> -Causar Impacto en la sociedad. -Mejora Visual de su contenido. -Tener un alcance masivo como organización.

<p>Metodología</p> <p>Técnicas e instrumentos</p>	<p>Tipo y nivel de investigación</p> <p>Correlacional: Su finalidad es conocer la relación que se logra de dos o más conceptos o variables de un contexto en concreto.</p> <p>Descriptivo: Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier fenómeno que se someta a un análisis.</p> <p>Método y Diseño de la investigación</p> <p>Método: Estudio correlacional y descriptivo para el diseño no experimental y transversal exploratorio.</p> <p>Diseño:</p> <p>Investigación no experimental y transversal exploratorio.</p>
---	---

En base a las variables dependientes e independiente se desarrollará el instrumento de investigación.

3.1.3 Hipótesis

Hacer proyección social mediante redes sociales es algo que está a la orden del día, con la reciente pandemia, el mundo se ha digitalizado drásticamente. Actualmente, Club de Leones no cuenta con una buena administración de plataformas digitales y es importante saber las oportunidades de “negocio” que se pueden tener haciendo uso de las redes sociales para promocionarse.

Los medios digitales permiten tener interacción directa con el consumidor, la versatilidad que se puede obtener al hacer uso de las redes sociales para publicidad es lo que dan un valor agregado, permiten hacer una segmentación en base a gustos, edades, preferencias, etc. Nos permiten hacer medición de impacto en base a las personas que hicieron algún tipo de interacción con la publicación de una campaña.

3.2 Enfoque y métodos

3.2.1 Enfoque

El proyecto tendrá un enfoque cuantitativo, ya que este constara de una encuesta que ayuda a demostrar la importancia que e impacto que pueden a tener las redes sociales para uso de marketing o publicidad. Adicional a esto se las personas encuestadas nos darán a conocer si conoce la organización y de las actividades de esta misma, de esta manera tendremos un punto de referencia sobre la proyección social de la organización antes de la campaña.

3.2.2 Metodología

Como parte de la investigación se realizará una encuesta con el fin de obtener información crucial de un grupo de personas, se aplicará el diseño no experimental transversal exploratorio con el objetivo de demostrar las grandes facilidades y oportunidades de promocionarse mediante medios digitales y si ellos hacen uso de estos mismos.

3.3 Diseño de investigación

En la investigación se utilizará un diseño no experimental transversal exploratorio, ya que las encuestas serán aplicadas una única vez, así podremos saber un promedio de que tanto es el uso de las redes sociales por los individuos encuestados, de esta manera notar si nuestra variable independiente son las campañas publicitarias mediante plataformas digitales.

3.4 Población

La población para investigar son las personas de corta y mediana edad, entre 18 y 40 años, que cuenten con un empleo. Para segmentar el nicho, se decidió encuestar mayormente a personas de corta edad ya que, son usuarios que suelen frecuentar más las redes sociales, esto indica que ellos tendrán un mejor criterio de saber si una campaña publicitaria de una ONG podría resultarles atractiva basándose únicamente en una primera impresión.

3.4.1 Unidad de análisis

La unidad de análisis seleccionada para esta investigación es sobre la publicidad mediante medios digitales. Con el propósito de aprender lo importantes y versátiles que son para poder obtener proyección social.

3.4.2 Unidad de respuesta.

La unidad de respuesta será en base a la cantidad de encuestados sobre su uso de redes sociales y de cómo sería su percepción de una campaña publicitaria para una ONG.

3.5 Técnicas e instrumentos aplicados

3.5.1 Instrumentos

Se planteará un cuestionario que contendrá preguntas cerradas, y respuestas delimitadas, las cuales podrán ser asociadas fácilmente con la publicidad mediante plataformas digitales y de cómo estas podrían tener éxito en la sociedad actual.

3.5.2 Técnica

Para la evaluación se realizará un cuestionario con preguntas cerradas para obtener datos cuantitativos, para definir si nuestra hipótesis es correcta o no.

Tabla 3 Instrumento Externo

Preguntas	Respuestas
¿Usted tiene Redes sociales?	Si/No (Fin de la encuesta)
¿Usted hace uso constante de estas redes sociales?	Si/No
¿Ha visto algún tipo de anuncio publicitario en redes sociales?	Si/No (si la respuesta es “No” pasar a la pregunta 5)
¿Qué le llamo la atención del anuncio publicitario?	-Mensaje -Diseño -Tipo de Campaña
¿Cree usted que la publicidad para proyección social mediante medios digitales es vital para una empresa hoy día?	Si/No
¿Cree usted que las redes sociales podrían ser un medio principal para promover una campaña?	Si/No
¿Cree usted que una red social es un bien medio para recaudación de fondos?	Si/No
¿Qué red social es la que usted usa frecuentemente?	-Facebook -Instagram -Twitter -Otros

Instrumento de investigación, cuestionario externo para el público sampedrano.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.

4.1 Introducción de capítulo

En este apartado se tratará de demostrar los resultados de los análisis y saber si la hipótesis planteada ha sido la correcta. Se presentará una serie de gráficos de cada una de las preguntas planteadas anteriormente, a su misma vez se dará una explicación de los resultados obtenidos con la encuesta, dando así a evidenciar que se trabajará el desarrollo del diseño de las campañas en base a los estudios realizados.

4.2 Prueba de hipótesis.

Las oportunidades que podemos obtener haciendo uso de redes sociales para promover la visibilidad de la marca son muy elevados, un 73.2% de las personas encuestadas han indicado que les han interesado anuncios en redes de anuncios gracias al diseño del que constan, un 95% indicó que los medios digitales son una fuente viable por la cual podemos hacer llegar al público las campañas para proyección social.

Una ONG, al ser un club que no consta de un ingreso de fondos estable y de forma constante es vital que sus campañas de recolección tengan el mayor alcance posible, el 90.7% de los encuestados opinaron que hacer uso de redes sociales es un medio viable para este tipo de actividades, por ende, se partirá de esta base para mejorar la estética del diseño de este tipo de campañas y a su vez cuidado el mensaje que se desea transmitir.

4.3 Analisis de parámetros.

Para obtener resultados con muestras probabilísticas y basados en instrumentos aplicados para obtener información de análisis de estos mismos, se realizó una encuesta general entre la población de San Pedro Sula y Choloma, el instrumento fue enviado a conocidos por medio de un link (enlace) el cual los direccionaba al cuestionario, para tener un mejor análisis él publicó el enlace por medio de redes sociales, el cual lo podían contestar y a la misma vez compartirlo, en grupos de plataformas digitales de empresas para tener una opinión de un personal más variado en cuanto a edad se refiere.

4.4 Descripción de resultados

En este apartado se dará a conocer los resultados de los instrumentos utilizados para obtener la información, la encuesta realizada que consta de 8 preguntas, se detallará las evaluaciones hechas al público sobre las campañas y proyecciones de empresas mediante las redes sociales.

Tabla 4. Resultados instrumento externo

Pregunta	Respuestas	Porcentaje	Encuestados
¿Usted tiene Redes sociales?	Si	96.7%	392
	No	3.3%	
¿Usted hace uso constante de estas redes sociales?	Si	87.2%	392
	No	12.8%	
¿Ha visto algún tipo de anuncio publicitario en redes sociales?	Si	82.8%	389
	No	17.2%	
¿Qué le llamo la atención del anuncio publicitario?	Mensaje	21.8%	348
	Diseño	67%	
	Tipo de Campaña	11.2%	

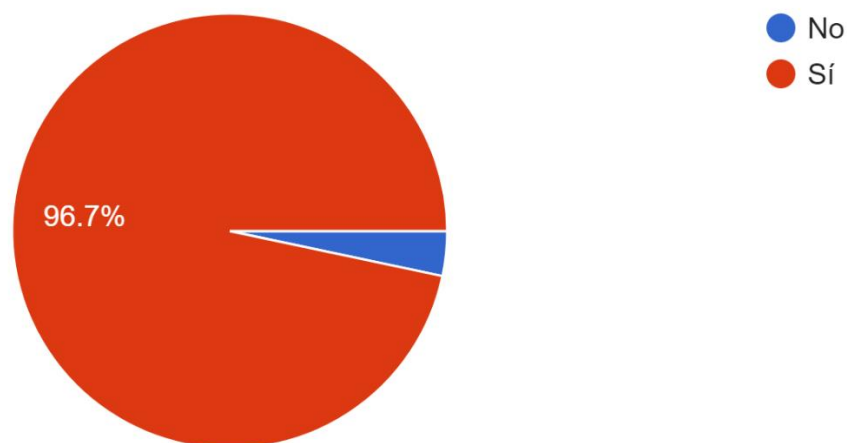
¿Cree usted que la publicidad para proyección social mediante medios digitales es vital para una empresa hoy día?	Si	90.2%	387
	No	9.8%	
¿Cree usted que las redes sociales podrían ser un medio principal para promover una campaña?	Si	85.4%	390
	No	14.6%	
¿Cree usted que una red social es un bien medio para recaudación de fondos?	Si	85.7 %	391
	No	14.3%	
¿Qué red social es la que usted usa frecuentemente?	Facebook	32.9%	371
	Instagram	55%	
	Twitter	9.4%	
	Otros	2.7%	

Instrumento de investigación, cuestionario para el público, consta de las preguntas realizadas, sus respuestas, porcentaje de estas y número de total de encuestados por cada pregunta.

Figura 1 Respuesta 1

1. ¿Usted tiene Redes sociales?

392 respuestas

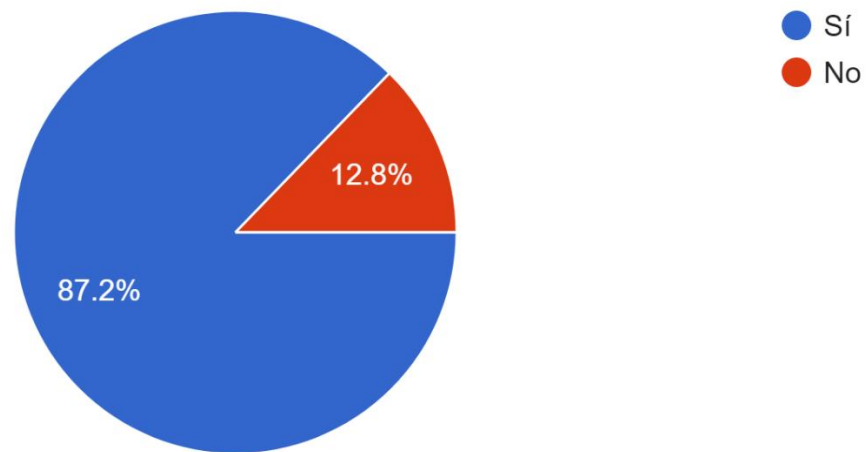


El 96.7% de los encuestados han indicado que tienen redes sociales.

Figura 2 Respuesta 2

2. ¿Usted hace uso constante de estas redes sociales?

392 respuestas



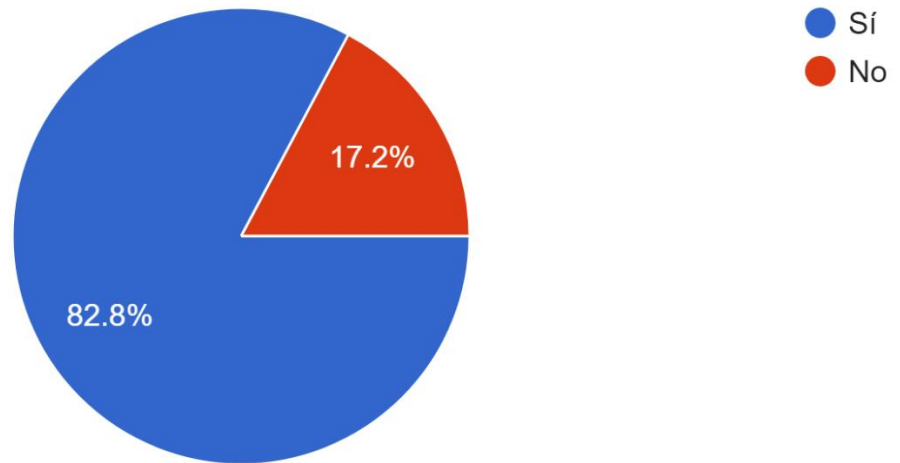
El 87.2% de los encuestados indicaron que si hacen uso constante de sus redes sociales mientras que tan solo el 12.8% indicaron que no suelen frecuentar estas mismas

Aunque el 96.7% de los encuestados tengan redes sociales es importante considerar si estos hacen uso diario de sus cuentas, en este caso el 87.2% de los usuarios indicaron que suelen hacer uso constante de estos medios por los cuales se proyectará la empresa.

Figura 3 Respuesta 3

3. ¿Ha visto algún tipo de anuncio publicitario en redes sociales?

389 respuestas



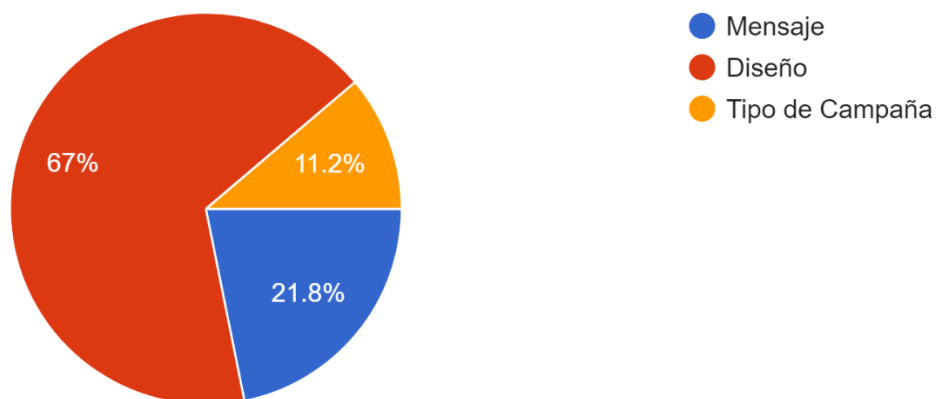
El 82.8% de los encuestados indicaron que, si han visto anuncios publicitarios en redes sociales, mientras que tan solo el 17.2% indicaron que no han encontrados ningún tipo de anuncio.

Con estos datos se sabe que por respuesta popular las personas han tenido algún tipo de acercamiento con los anuncios mediante redes sociales.

Figura 4 Respuesta 4

4. ¿Qué le llamo la atención de ese anuncio publicitario?

348 respuestas



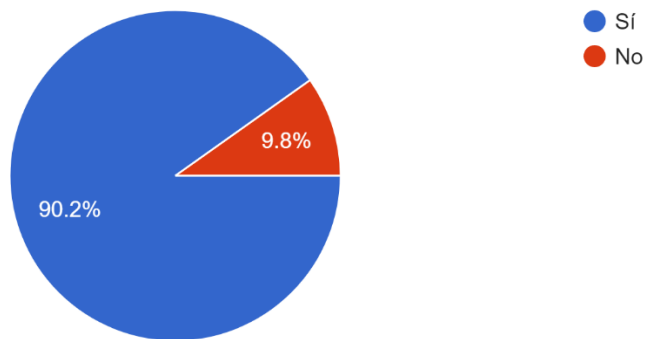
De 348 respuestas el 67% indicaron que visto han visto anuncios por el diseño que estas poseían, otro 21.8% respondió que les llamó la atención el tipo de mensaje que poseía y el 11.2% de los encuestados indicó que fue por el tipo de campaña.

Es importante saber los motivos por que los usuarios se han acercado a interactuar con este tipo de campañas, en este caso el 67% contestó que el diseño que poseía el anuncio fue lo que les llamó la atención, partiendo de esto se sabe que se trabaja es que el anuncio que se haga posea la mejor estética posible y a su vez cuidar el mensaje que se desea transmitir a la sociedad.

Figura 5 Respuesta 5

5. ¿Cree usted que la publicidad para proyección social mediante medios digitales es vital para una empresa hoy día?

387 respuestas



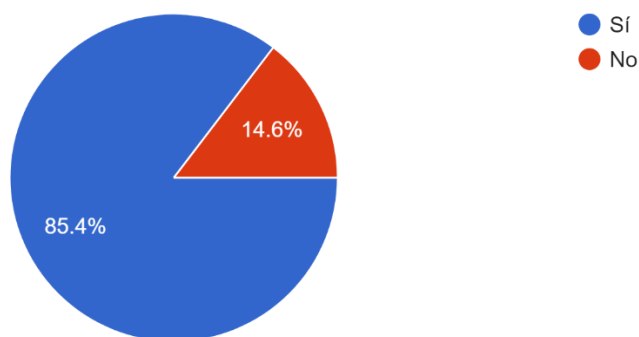
Un 90.2% de los encuestados indicó que las redes sociales son importantes para la hacer proyección social.

Saber lo que opina el público sobre la proyección social mediante redes en un punto por el cual afianzarse para poder partir con una campaña mediante los medios que se utilizarán.

Figura 6 Respuesta 6

6. ¿Cree usted que las redes sociales podrían ser un medio principal para promover una campaña?

390 respuestas



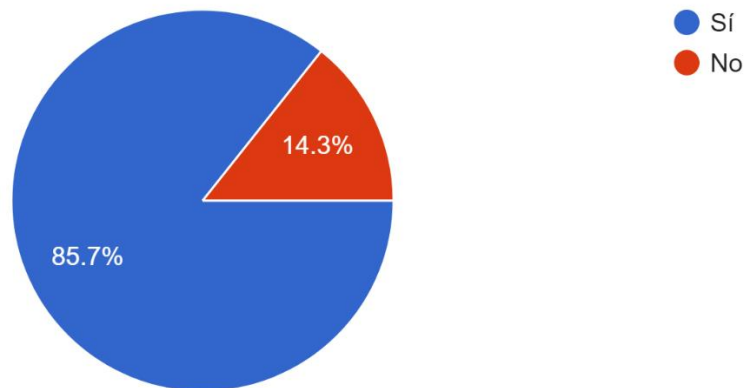
El 85.4% de los encuestados indicó que si se puede promover una campaña mediante redes sociales.

Este dato es de mucha utilidad ya que, al ser una ONG únicamente contará con un medio para difundir su campaña, en este caso, las redes sociales, al saber que el 85.4% de los encuestados apoyan la noción de utilizar las plataformas digitales para realizar actividades para proyección social, se partirá de esta base para dar inicio con la campaña.

Figura 7 Respuesta 7

7. ¿Cree usted que una red social es un buen medio para recaudación de fondos?

391 respuestas



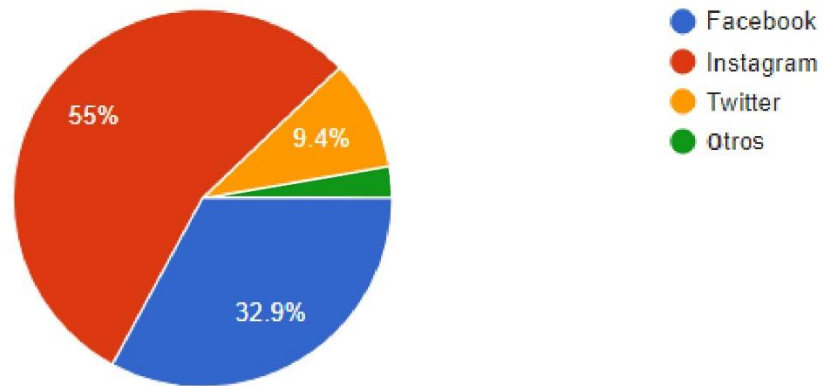
El 85.7% de los encuestado opinaron que las redes sociales son un buen medio para las campañas de recaudación de fondos.

Para una ONG al ser una organización que no cuenta con ingresos fijos las actividades de recaudación son un medio por el cual se opta para obtener diversos recursos, el 85.7% de los encuestados dijo que si podrían ser un medio viable el cual se utilizara para hacer este tipo de campañas.

Figura 8 Respuesta 8

8. ¿Que red social es la que usted usa frecuentemente?

371 respuestas



Un 55% de los encuestados indicaron que suelen frecuentar más las redes como Instagram y el 32.9% Facebook.

Sabiendo estos datos, se da por concluido que la hipótesis ha sido acertada, obteniendo esta información se sabe que se podrá trabajar con las plataformas sociales; Facebook e Instagram como medios para hacer que la organización tenga proyección social mediante sus campañas sociales.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

5.1.1 Se lograron encontrar las mejores opciones digitales sobre las cuales se estará trabajando las futuras campañas del Club de Leones sede Choloma, las cuales son; Facebook e Instagram, se escogieron con base a los resultados de las encuestas, siendo estas las plataformas óptimas para poder alcanzar el objetivo establecido.

5.1.2 Se logró establecer una medida para actualizar los medios digitales con los que cuenta Club de Leones actualmente (Facebook), proporcionándoles una nueva portada, una base para fotografías y la creación de una página de Instagram.

5.1.3 Se obtuvo la forma de obtener un mayor reconocimiento en los canales digitales con los que estará contando la organización Club de Leones, se creó una campaña para cada una de sus actividades de causa mundial, proporcionándose un total de 28 publicaciones para redes sociales, los cuales cuentan con una estructura, orden y estética, lo cual hará que las redes sociales de Club de Leones sean de mayor agrado para el público.

5.2 Recomendaciones

- 5.2.1** Contratar o tener algún tipo de acuerdo con un diseñador gráfico para que pueda hacer el manejo de las redes sociales y a su vez que brinde su ayuda con la estética de los posibles diseños de campañas futuras.

- 5.2.2** Hacer uso frecuente de las redes sociales brindadas para promover la organización y campañas que se podrían hacer, de esta forma se podrá obtener mayor impacto social en un tiempo menos prolongado.

CAPÍTULO VI: APLICABILIDAD

6.1 Nombre de la propuesta

Campaña **Somos Leones**

6.1.1 Introducción

Los resultados obtenidos permiten saber las oportunidades de éxito de un proyecto en específico, en este caso por el resultado de la pregunta el cual fue el instrumento, se propondrán distintas propuestas de como el Club de Leones sede Choloma podría tener una mayor proyección social. Como parte de los resultados, se propone crear una página de *Instagram* y renovación gráfica para su página de *Facebook*, así mismo se creará una campaña para sus actividades agendadas previamente.

6.1.2 Descripción del plan de acción

Para la propuesta de la Creación de campaña “Somos Leones”, se renovará la página actual de Facebook, creando una imagen de portada que vaya acorde a los colores permitidos por su línea gráfica.

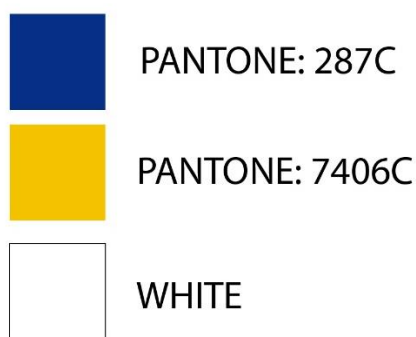
Para la creación de redes se determinó que se proporcionará una página de Instagram lista para su futuro uso y que sea administrada meramente por autoridades de la organización o alguien designado por ellos mismos.

Para las campañas se crearán artes informando sobre las futuras campañas, las cuales son sobre sus 5 grandes causas; Hambre, Cáncer, Diabetes, Visión y Medio Ambiente, el uso gráfico de los colores de estas será basándose en al tipo de campaña que se esté mencionando, es decir, una paleta de colores distinta por cada actividad. Estos tendrán la medida estándar que se usa en las redes, la cual es 1200px por 1200px

Si los administradores del club desean subir fotografías de las actividades a realizar, se proporcionará una plantilla con un espacio para poder colocar la fotografía de toda futura actividad que ellos pretendan realizar.

6.1.2.1 Colores

Figura 9 colores oficiales del club de leones



Los colores la muestra actual son totalmente oficiales, extraídos de la página de Club de Leones internacional (leones, s.f.) los cuales se utilizaron o para realizar la plantilla de las fotografías de sus actividades y para la renovación de su portada en Facebook.

Figura 10 Colores utilizados para la campaña de medio ambiente



Codigo: 7ECF2E

C:56%

M:0%

Y:54%

K:0%



Codigo: 33B740

C:72%

M:0%

Y:93%

K:0%



Codigo: FFFFFF

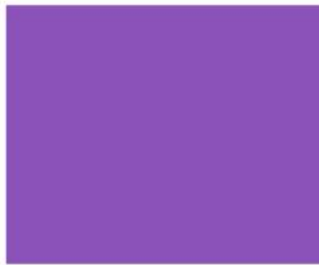
C:0%

M:0%

Y:0%

K:0%

Figura 11 colores utilizados para la campaña del hambre



Codigo: 8A52B9

C:62%

M:74%

Y:0%

K:0%



Codigo: A165CB

C:53%

M:66%

Y:0%

K:0%

Figura 12 colores utilizados en la campaña de la visión



Codigo: 02AEC7

C:74%
M:5%
Y:21%
K:0%



Codigo: 009CB5

C:78%
M:17%
Y:25%
K:2%



Codigo: A165CB

C:53%
M:76%
Y:0%
K:0%



Codigo: 8A52B9

C:62%
M:74%
Y:0%
K:0%

Figura 13 colores utilizados en la campaña del cáncer



Codigo: 02AEC7

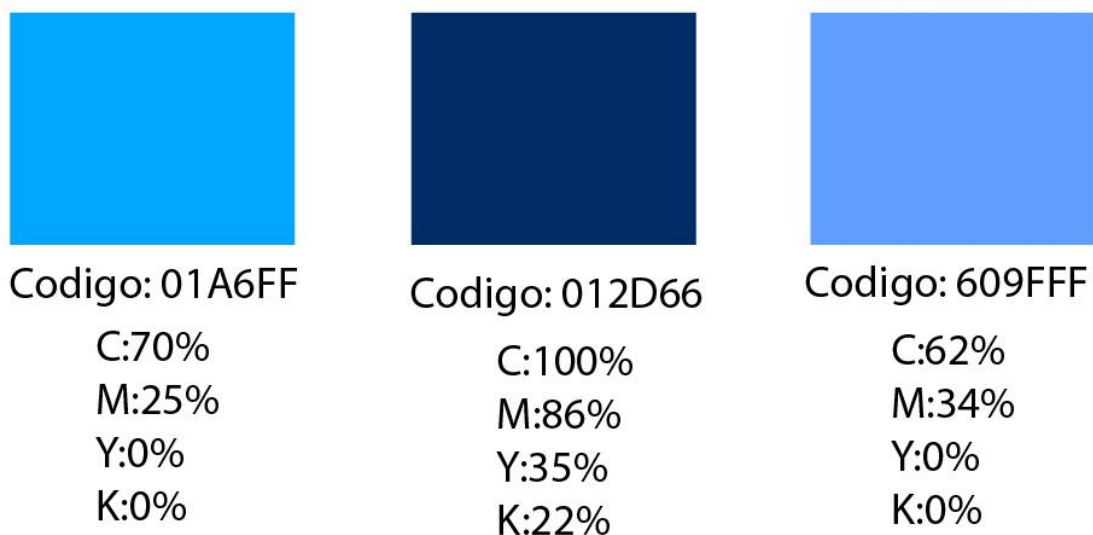
C:74%
M:5%
Y:21%
K:0%



Codigo: FFFFFFF

C:0%
M:0%
Y:0%
K:0%

Figura 14 colores utilizados en la campaña de la diabetes



6.1.3 Presupuesto

A continuación se presentará una tabla al cual contendrá el desglose de un salario de diseñador gráfico junior, de esta manera establecer los costos de los elementos gráficos que se presentarán a la organización Club de Leones sede Choloma.

Tabla 5 Salario de diseñador gráfico junior

TABLA SUELDO DE DISEÑADOR GRÁFICO					
Cargo	Salario	14avo	Aguinaldo	Salario por día	Salario por hora
Diseñador Gráfico	Lps. 15,000	Lps. 15,000	Lps. 15,000	Lps. 500	Lps. 62.5
Deducción de IHSS					2.05%

Tabla de representación de un diseñador gráfico junior.

6.1.4 Evaluación económica y financiera

Club de Leones sede Choloma es una organización que tiene mucho potencial para ser conocida nacionalmente debido a la gran cantidad y diversidad que actividades y causas que el personal suele administrar, actualmente la organización cuenta con un único medio por el cual mencionarse el cual es; Facebook, pero no cuenta con le manejo adecuado de esta plataforma, por lo que se propuso la renovación de esta plataforma, la creación de una cuenta de Instagram y el diseño de campañas para utilizar en estas 2 redes sociales.

Tabla 6 tiempo y proceso para la creacion de campaña mediante redes sociales

Tiempo y proceso para la elaboración de una campaña mediante redes sociales (trabajado 3 horas al día)		
Proceso	Tiempo en horas	Tiempo en minutos
Reunión con el cliente	2 horas	120
Investigación	12 horas	720
Selección de colores	4 horas	240
Proceso de diseño de publicación (15)	3.5 horas (por arte)	3120
Proceso de diseño de historias (10)	2 horas (por arte)	1200
Diseño de portada	3.5 horas	210
Diseño de plantilla de fotos (2)	3 horas	360
Cambios	2 hora	120
Presentación	1 hora	60
Total horas	103	
Total minutos	6120	
Total días	34	

En base a la tabla de cronograma se obtuvo la información del tiempo total para realizar las campañas.

En la siguiente tabla se mostrará el desglose del total de las horas por cada proceso que se realizará para llevar a cabo la campaña, así mismo también se definirá el costo de las horas totales trabajadas por el diseñador gráfico.

Tabla 7 costo de elaboración de campaña

Tabla de costo de elaboración de campaña de redes sociales			
Proceso	Salario por hora	Horas	Costo
Reunión con el cliente	Lps. 62.5	2	Lps. 125
Investigación	62.5	12	750
Selección de colores	62.5	4	250
Proceso de diseño de publicación (15)	62.5	52	3250
Proceso de diseño de historias (10)	62.5	20	1250
Diseño de portada	62.5	3.5	2,187.75
Diseño de plantilla de fotos(2)	62.5	6	375
Cambios	62.5	2	125
Presentación	62.5	1	62.5
Total			Lps. 6,046.25

Total de producción	6,406.25
Costo unitario y punto de equilibrio	6,406.25
Utilidad	1,924.88
Precio antes del ISV	8,328.13
ISV 15%	1,249.22
Precio total	Lps. 9,577.34

Tabla de desglose del costo total de la campaña mediante redes sociales.

El siguiente cuadro es sobre los costos y los beneficios, mismos que se serán utilizados de investigaciones concluidas como ser; los costos serán extraídos de la tabla 7 y los benéficos serán extraídos de algunas variables dependientes de la tabla 2.0

Tabla 8 costos y beneficios

Costo	Beneficios
Lps. 9,577.34	Proyección social.
	Mejora visual de su contenido.
	Tener impacto masivo como organización.

Representacion de los costos y beneficios.

6.1.5 Cronograma de ejecución

Un cronograma es un facilitador que ayuda a organizar las actividades que se deben realizar para el comienzo de una campaña mediante redes sociales para proyección social de la organización club de leones.

Tabla 9 cronograma de actividades.

Cronograma de Actividades	
Actividad	Tiempo en Horas
Reunión con el cliente	4
Investigación	12
Selección de colores	2
Proceso de diseño de publicación (15)	52
Proceso de diseño de historias (10)	20
Diseño de portada	3.5
Diseño de plantilla de fotos	6
Cambios	2
Presentación	1

Tabla de orden de las actividades a realizadas durante el proceso de la creacion de la campaña.

Tabla 10 cronograma de posteos de campaña

Cronograma de Posteos					
Campaña	1 - 13 Agosto	15 – 27 Agosto	1 - 17 Septiembre	19 – 30 Septiembre	1 – 15 Octubre
Campaña de cáncer					
Campaña de diabetes					
Campaña de vista					
Campaña de medio ambiente					
Camapaña de mitigación del hambre					

Tabla de orden de las actividades de los posteos correspondientes de la campaña Somos Leones.

6.1.6 Resultado Gráfico

Figura 15 diseño publicación de campaña de reforestación



**CAMPAÑA DE
REFORESTACIÓN**

**PARQUE CENTRAL
DE CHOLOMA
10:00 AM
DOMINGO 2 OCTUBRE**

● ● ● ● ●

Figura 16 diseño publicación de campaña de salud vista



**CARAVANA
DE SALUD
VISTA**

**PARQUE
CENTRAL
DE CHOLOMA**

10:00 AM

DOMINGO 18 SEPTIEMBRE



CLUB DE LEONES  

● ● ● ● ●

Figura 17 diseño publicación de campaña de salud diabetes

**CARAVANA
DE SALUD
DIABETES**

**PARQUE
CENTRAL
DE CHOLOMA
10:00 AM
DOMINGO 28 AGOSTO**

CLUB DE LEONES



Figura 18 diseño publicación de campaña de salud contra el cáncer



CLUB DE LEONES

**CARAVANA
CONTRA
EL CANCER**

**PARQUE
CENTRAL
DE CHOLOMA
10:00 AM
DOMINGO 14 AGOSTO**



Figura 19 diseño publicación de campaña de mitigación del hambre

DONACIÓN DE VIVERES

**PARQUE CENTRAL
DE CHOLOMA
10:00 AM
DOMINGO 16 OCTUBRE**



CLUB DE LEONES



-
-
-
-
-

Figura 20 diseño de historia de campaña de reforestación social



CAMPAÑA DE REFORESTACIÓN

**PARQUE
CENTRAL
DE CHOLOMA**

10:00 AM

DOMINGO 2 OCTUBRE

-
-
-
-
-

CLUB DE LEONES



Figura 21 diseño de historia de campaña de salud vista



CARAVANA DE SALUD VISTA

**PARQUE
CENTRAL
DE CHOLOMA**

10:00 AM

DOMINGO 18 SEPTIEMBRE

CLUB DE LEONES



Figura 22 diseño de historia de campaña de salud diabetes

CARAVANA DE SALUD DIABETES

PARQUE
CENTRAL
DE CHOLOMA
10:00 AM
DOMINGO 28 AGOSTO

CLUB DE LEONES



Figura 23 diseño de historia de campaña de salud contra el cáncer



CLUB DE LEONES



**CARAVANA CONTRA
EL CÁNCER**

**PARQUE
CENTRAL
DE CHOLOMA
10:00 AM
DOMINGO 14 AGOSTO**



Figura 24 diseño de historial de campaña de mitigación del hambre



**DONACION
DE
VIVERES**

**PARQUE
CENTRAL
DE CHOLOMA
10:00 AM
DOMINGO 16 OCTUBRE**

CLUB DE LEONES



Figura 25 diseño plantilla de fotos



Figura 26 diseño portada de Facebook



BIBLIOGRAFÍA

1. campañas, E. u. (s.f.). Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1665-20372013000100005&script=sci_abstract&tlng=pt
2. CEUPE. (s.f.). *Como planificar una campaña de publicidad*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/como-planificar-una-campana-de-publicidad.html?dt=1657083385783>
3. CiberClick. (2022). Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>
4. Click, C. (2022). Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>
5. color, A. (s.f.). Obtenido de <https://color.adobe.com/es/create/color-wheel>
6. Comunicare. (2022). Obtenido de <https://www.comunicare.es/desventajas-de-la-publicidad-en-redes-sociales/>
7. contenttu. (2022). Obtenido de <https://contenttu.com/blog/redes-sociales/tips-para-segmentar-tu-audiencia-en-redes-sociales-y-lograr-tus-objetivos-de-marketing>
8. Dialnet. (s.f.). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6778547>
9. Dialnet. (s.f.). *Las Revoluciones de Colores una descripción de las estrategias de acción implementadas por los movimientos sociales exitosos*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3980524>
10. El impacto de la digitalización en las empresas comerciales, d. L. (s.f.). Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25990>
11. Elisea, J. G. (s.f.). *eprints*. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>

12. esic. (2022). Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/poder-la-publicidad-redes-sociales>
13. FernandoCeb. (2022). Obtenido de <https://fernandocebola.com/publico-objetivo-en-redes-sociales/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20el%20p%C3%BAblico%20objetivo,p%C3%BAblico%20ideal%20para%20tu%20negocio.>
14. fotografías, P. d. (s.f.). Obtenido de <https://www.pexels.com/es-es/>
15. Gubernamental, M. s. (s.f.). Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/58584>
16. hootsuite. (2022). Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-para-empresas/>
17. Hubspot. (s.f.). *Cómo hacer un presupuesto de publicidad*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/presupuesto-de-publicidad>
18. JSTOR. (s.f.). Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/3541443>
19. leones, C. d. (s.f.). Obtenido de <https://www.lionsclubs.org/es/resources-for-members/resource-center/logos-and-emblems>
20. Naciones, C. d. (s.f.). Obtenido de <https://www.un.org/es/about-us/un-charter>
21. Oxfam. (2022). Obtenido de <https://blog.oxfamintermon.org/la-labor-de-las-ong-en-la-sociedad-actual/>
22. OXFAM. (2022).
23. RubenMañez. (2022). Obtenido de <https://rubenmanez.com/ventajas-desventajas-redes-sociales/>
24. Servilia. (2022). Obtenido de [https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/#:~:text=La%20publicidad%20en%20redes%20sociales%20es%20la%20nueva%20arma%20de,\(Micro%2Dsegmentaci%C3%B3n\).](https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/#:~:text=La%20publicidad%20en%20redes%20sociales%20es%20la%20nueva%20arma%20de,(Micro%2Dsegmentaci%C3%B3n).)

25. sociales, E. d. (s.f.). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46681>

26. Sociales, T. y., & publicitaria, a. s. (s.f.). Obtenido de

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2020.mar.0>

6

27. Sociedad hoy, U. d. (s.f.). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/902/90223045008.pdf>

28. UNITEC. (s.f.). Obtenido de <https://crai.unitec.edu/>

ANEXOS



Complejo de organización Club de Leones Choloma.



Director Walter Pineda 2021-2022

Instagram

Busca


club_de_leoneshn [Editar perfil](#)

0 publicaciones 0 seguidores 0 seguidos

Club de Leones Choloma
Instagram Oficial de Club de Leones sese Choloma

PUBLICACIONES GUARDADAS ETIQUETADAS

Solo tú puedes ver lo que has guardado [+ Nueva colección](#)



Guardar

Guarda las fotos y los vídeos que quieras volver a ver.
Nadie recibirá ninguna notificación y solo tú podrás ver lo que has guardado.

Meta Información Blog Empleo Ayuda API Privacidad Condiciones Cuentas destacadas Hashtags Ubicaciones Instagram Lite Subir contactos y personas no usuarias

Perfil oficial de cuenta de Insagram de club de leones Choloma.

GLOSARIO

1. **Branding:** Identificación comercial primordial o el conjunto de varios identificadores con los que relaciona y ofrece un producto o servicio.
2. **Canales:** Es una estrategia dirigida a ejecutar campañas de marketing en varias plataformas.
3. **Cuantitativo:** Tiene por objetivo identificar los componentes de un estudio.
4. **Correlacional:** Establecer una correlación o correspondencia entre dos o más cosas.
5. **Diseño Gráfico:** Actividad creativa y técnica que consiste en transmitir ideas por medio de imágenes, en especial libros, carteles y folletos.
6. **Digitalización:** Acción de digitalizar que permite que el control remoto de los usuarios puedan manipular las imágenes en la pantalla.
7. **Estética:** Armonía y apariencia agradable a los sentidos desde un punto de vista de la belleza.
8. **Link:** elemento de un documento electrónico que permite acceder automáticamente a otro documento o a otra parte del mismo.

- 9. Marketing:** Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.
- 10. Prevalencia:** Proporción de personas que sufren una enfermedad con respecto al total de la población de estudio
- 11. Spam:** Cualquier forma de comunicación no deseada que se envía de forma masiva, ya sea por correo, número de teléfono etc.
- 12. Target:** grupo de consumidores cuyas características, deseos y necesidades se adecúan a un producto o servicio que ofrece una marca en concreto.
- 13. Transversal:** Adjetivo de atravesar de una parte a otra de manera perpendicular a su dimensión longitudinal.
- 14. Versatilidad:** cualidad o condición versátil del diseño que permite distintas posibilidades de agrupación.

MONITOREO Y SEGUIMIENTO

Actualmente, se está en contacto con el presidente del club, verificando si los archivos enviados están correctos o si tienen algún tipo de problemas, si tienen algún tipo de corrección con las piezas gráficas que se les proporcionó y se está revisando el perfil de sus redes para verificar si han hecho las actualizaciones a las redes que se plantearon antes.

Uno de los ejemplos que se puede brindar para corroborar los puntos medición de mejora de imagen de la organización es presentar el siguiente ejemplo de una de sus publicaciones anteriores, se ve un incremento en la mejora visual de las piezas gráficas, esto conlleva a que sea de mayor agrado para el público y consigo persuadir a que las se interesen en Club de Leones.

