

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES  
ESCUELA DE ARTES**



**TÍTULO:  
MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER LA ADOPCIÓN DE  
PERROS Y GATOS EN CONDICIÓN DE ABANDONO A TRAVÉS  
DEL PROYECTO ESPERANZA 503, SANTA TECLA,  
LA LIBERTAD 2022.**

PRESENTADO POR:	CARNÉ
MERLYN OMAR ACOSTA CRUZ	(AC14058)
MELISSA ELIZABETH SALAZAR MELÉNDEZ	(SM14070)
WENDY STEPHANIA VENTURA ALFARO	(VA14045)

**INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN  
CURSO DE ESPECIALIZACIÓN “EL ARTE EN LA GESTIÓN CULTURAL”  
PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADOS EN ARTES PLÁSTICAS  
OPCIÓN DISEÑO GRÁFICO**

**MAESTRA. XENIA MARÍA PÉREZ OLIVA  
DOCENTE ASESOR/A**

**MAESTRA. LIGIA DEL ROSARIO MANZANO MARTÍNEZ  
COORDINADORA GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN**

**CIUDAD UNIVERSITARIA, DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA, SAN SALVADOR,  
EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA, SEPTIEMBRE DEL 2022.**

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.**

**RECTOR**

Maestro Roger Armando Arias Alvarado

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

PhD. Raúl Ernesto Azcúnaga López

**VICERRECTOR ADMINISTRATIVO**

Ingeniero Juan Rosa Quintanilla

**SECRETARIO GENERAL**

Ingeniero Francisco Alarcón

**AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**

**DECANO**

Maestro Oscar Wuilman Herrera Ramos

**VICE DECANO**

Maestra Sandra Lorena Benavides de Serrano

**SECRETARIO**

Maestro Juan Carlos Cruz Cubías

**AUTORIDADES DE LA ESCUELA DE ARTES**

**DIRECTOR ESCUELA DE ARTES**

Licenciado Ricardo Alfredo Sorto Álvarez

**COORDINADORA DE PROCESOS DE GRADUACIÓN**

Maestra Ligia del Rosario Manzano Martínez

**DOCENTE DIRECTORA**

Maestra Xenia María Pérez Oliva

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco principalmente a Dios por darme la vida; a mi querida madre por su apoyo incondicional en cada decisión que he tomado, y que, con su gran esfuerzo y dedicación me ayudó a llegar hasta aquí, a mi padre por ser siempre motivo de inspiración, y a mi hermana por su apoyo fundamental a lo largo de mi vida y por ser fuente de admiración con su gran valentía. Finalmente quiero expresar mi sincero agradecimiento a mis demás familiares y amigos que me brindaron su apoyo y amistad incondicional durante todo este proceso.

Merlyn Acosta

Agradezco a Dios de estar a un paso de culminar mis estudios. Dedico este logro a mi familia y a mis amigos por el apoyo incondicional en este proceso, Lana, gracias por acompañarme en cada momento, no puede faltar a mis compañeros de trabajo con quienes desarrollé una amistad que permitió alcanzar esta meta con mucho esfuerzo.

Melissa Salazar

Estoy agradecida con Dios por la oportunidad de finalizar esta etapa y por mostrarme su amor hasta este momento. Quiero agradecer a mi familia, a mis padres y mis hermanas que han sido mi mayor apoyo e impulso para seguir adelante y alcanzar mis metas, además a esos integrantes que ya no están físicamente pero que desde que comencé esta carrera siempre confiaron en mí y que de una u otra manera estuvieron presentes. Finalmente, a mis amigos y compañeros de trabajo de grado, agradecerles por cada esfuerzo y dedicación para llegar hasta aquí.

Wendy Ventura

## ÍNDICE

RESUMEN.....	6
ABSTRACT .....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
<b>I. CONTEXTO GENERAL.....</b>	<b>10</b>
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO .....	10
1.2 ANTECEDENTES .....	12
1.2.1 Destinatarios .....	12
1.2.2 Dinámica territorial .....	12
1.2.3 Dinámica sectorial.....	15
<b>II. OBJETIVOS.....</b>	<b>17</b>
2.1 OBJETIVO GENERAL .....	17
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	17
<b>III. CONTENIDO GENERAL .....</b>	<b>18</b>
3.1 FUNDAMENTACIÓN .....	18
3.1.1 FUNDACIONES .....	20
3.1.2 FUNDACIÓN PROYECTO ESPERANZA 503 .....	21
3.1.3 MARKETING DIGITAL .....	23
3.2 DESAFÍOS Y ESTRATEGIAS DE LA GESTIÓN ARTÍSTICA- CULTURAL .....	25
<b>IV. EJECUCIÓN DEL PROYECTO .....</b>	<b>28</b>
4.1 ACTIVIDADES REALIZADAS .....	28
4.2 EVALUACIÓN DE RESULTADOS .....	32
<b>V. CONCLUSIONES Y CONTINUIDAD DEL PROYECTO.....</b>	<b>41</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>44</b>
BIBLIOGRAFÍA.....	46
ANEXO .....	48

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Esquema 1.</b> Etapas de desarrollo del proyecto. ....	11
<b>Imagen 1.</b> Mapa geográfico del municipio de Santa Tecla.....	13
<b>Imagen 2.</b> Logotipo inicial de la Fundación Proyecto Esperanza 503 .....	27
<b>Imagen 3.</b> Propuestas de logotipos para la Fundación Proyecto Esperanza 503 .....	27
<b>Imagen 4.</b> Captura de pantalla primer contacto a través de correo electrónico con Proyecto Esperanza 503 .....	28
<b>Imagen 5.</b> Captura de pantalla primera reunión por google meet, con la coordinadora de comunicación del Proyecto Esperanza 503 .....	29
<b>Imagen 6.</b> Captura de pantalla del primer Instrumento de evaluación hacia el grupo de participantes .....	31
<b>Imagen 7.</b> Nuevo logotipo Proyecto Esperanza 503 .....	34
<b>Imagen 8.</b> Nueva paleta de colores para Proyecto Esperanza 503 .....	34
<b>Imagen 9.</b> Nueva Paleta Tipográfica de Proyecto Esperanza 503 .....	35
<b>Imagen 10.</b> Plantillas para Proyecto Esperanza 503.....	35
<b>Imagen 11.</b> Comunicado brindado por la Fundación Proyecto Esperanza 503, debido al cambio del nuevo logotipo y Comentarios de seguidores .....	36
<b>Imagen 12.</b> Reacción de seguidores de la red social Facebook hacia el nuevo logotipo propuesto en el plan de marketing .....	37
<b>Imagen 13.</b> Proyecto Esperanza 503, haciendo uso de plantillas .....	37
<b>Imagen 14.</b> Feed de Instagram antes de recibir los talleres.....	38
<b>Imagen 15.</b> Publicaciones de Proyecto Esperanza 503 luego de recibir los talleres.....	39
<b>Imagen 16.</b> .Publicaciones de Proyecto Esperanza 503 luego de recibir las capacitaciones .....	39
<b>Imagen 17.</b> Estadísticas de publicaciones de Proyecto Esperanza 503 en la red social Facebook .....	40

## RESUMEN

En El Salvador la sobrepoblación canina y felina es muy frecuente, se ve a diario en las calles. Por ello, en diferentes municipios, personas toman la iniciativa de crear fundaciones para velar por estos animales. El presente informe de proyecto y trabajo de grado, tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing digital que brinde apoyo visual hacia la concientización de la adopción de perros y gatos en situación de calle, por medio de la Fundación Proyecto Esperanza 503 en Santa Tecla, La Libertad, El Salvador; quienes trabajan por el bienestar y cuidado de estos, al mismo tiempo se encargan de promover en redes sociales sus campañas de castración y de esterilización, como la adopción responsable. Siendo las redes sociales, su principal medio de comunicación con sus seguidores, es necesario tener una imagen ya establecida, por medio de una línea gráfica que aporte formalidad e identidad a la Fundación; además se brindó talleres a los voluntarios para que tenga una continuidad, proporcionando herramientas necesarias que les ayudaron a elaborar contenido ordenado y en poco tiempo. Algunos de los resultados obtenidos luego de la entrega del plan de marketing y de los talleres, fueron la implementación de algunas de las estrategias propuestas de forma permanente, notándose el aumento de sus interacciones y seguidores dentro de sus redes sociales. Por otro lado, el haber logrado con éxito la ejecución de un proyecto de gestión cultural que trascendió en sus resultados y beneficio a la comunidad de Santa Tecla.

**Palabras claves:** Marketing; Adopción; Abandono; Sobrepoblación Animal; Estrategias; Diseño.

## **ABSTRACT**

In El Salvador the canine and feline overpopulation is very frequent, it is seen daily in the streets. Therefore, in different municipalities, people take the initiative to create foundations to care for these animals. This project report and degree work, aimed to design a digital marketing plan that provides visual support to raise awareness of the adoption of dogs and cats on the street, through the Proyecto Esperanza 503 foundation in Santa Tecla, La Libertad, El Salvador; who work for the welfare and care of these, at the same time they are responsible for promoting their spaying and neutering campaigns on social networks, such as responsible adoption. Since social networks are their main means of communication with their followers, it is necessary to have an already established image, through a graphic line that provides formality and identity to the Foundation; in addition, workshops were provided to volunteers to ensure continuity, providing the necessary tools that helped them to develop orderly content in a short time. Some of the results obtained after the delivery of the marketing plan and the workshops were the implementation of some of the proposed strategies on a permanent basis, noting the increase in interactions and followers within their social networks. On the other hand, the successful execution of a cultural management project that transcended in its results and benefited the community of Santa Tecla.

**Key Words:** Marketing; Adoption; Abandonment; Animal overpopulation; Strategies; Design.

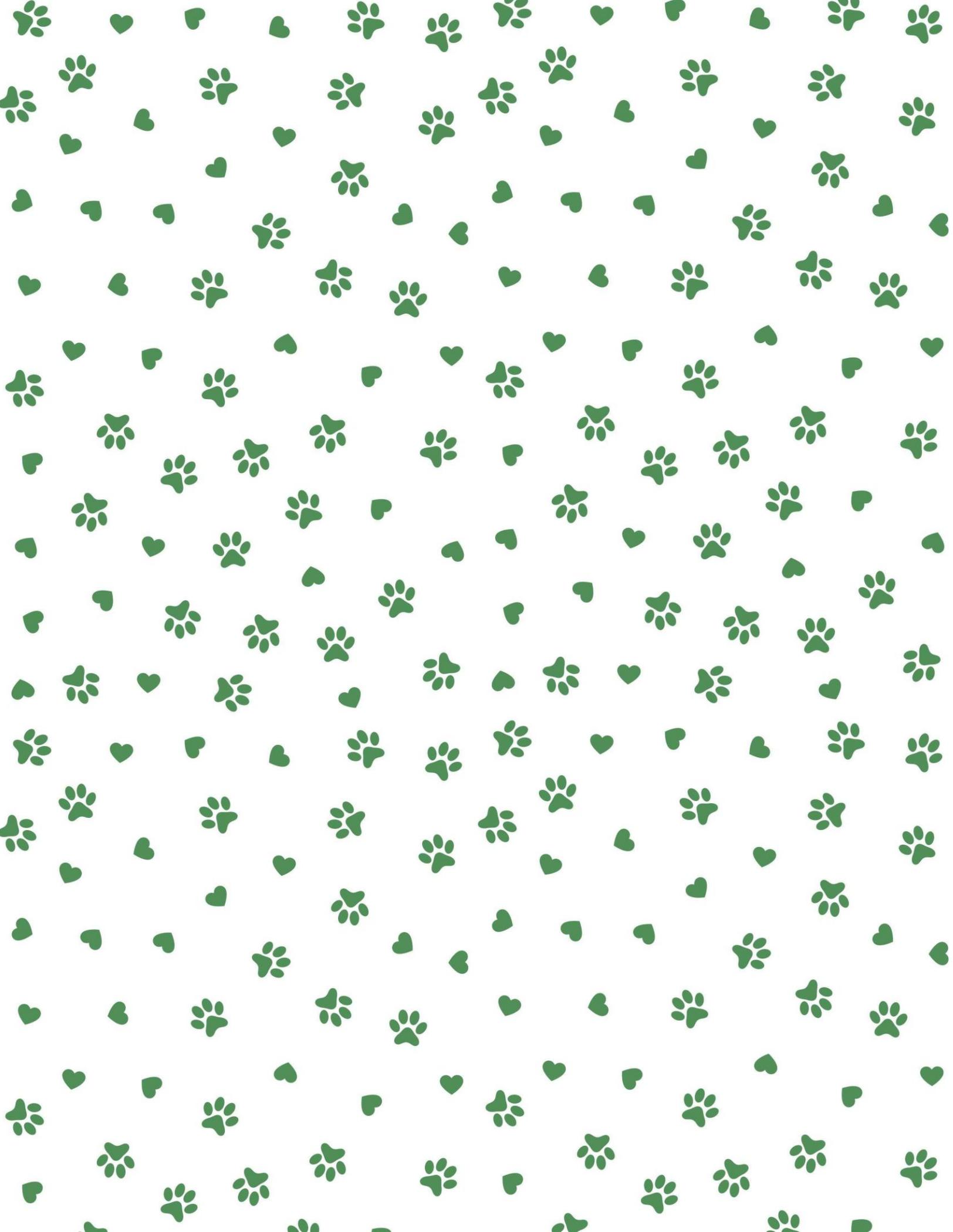
## INTRODUCCIÓN

Actualmente tener un perro o gato como mascota en El Salvador, no requiere de informar o llevar a cabo un proceso con las autoridades sobre esta decisión, basta con querer llevárselo a su hogar. Con el tiempo es muy común que cuando el animal crece y cambia su aspecto físico o descubre que tiene algún defecto optan por dejarlos abandonados, sin pensar en lo que les pueda pasar. A esto se suma los casos de animales que se pierden o se roban y terminan sus días en la calle. Estos animales abandonados, no tienen más opción que refugiarse en las calles donde se encuentran expuestos a problemas de salud y alimentación, sobreviviendo por lo general de la basura y reproduciéndose entre ellos hasta causar una sobrepoblación.

Es por lo anterior, que se elabora este proyecto, que busca promover la adopción de perros y gatos en condición de abandono, a través de un proyecto de gestión cultural, que implica la elaboración de un plan de marketing digital en el cual, se desarrollan estrategias que apoyan los esfuerzos de la Fundación Proyecto Esperanza 503, en Santa Tecla, La Libertad. Dicha iniciativa fue desarrollada entre los meses de mayo a julio de 2022.

En el presente informe final de proyecto, se elabora un contexto general en el que se realiza una breve descripción en la que se explica la planificación del proyecto dividido en seis etapas que ayudarán a una mejor organización a lo largo de este; también, se realiza la exposición de antecedentes previos sobre el abandono y sobrepoblación animal, las principales causas y consecuencias tanto para los animales como para la población en general.

Además, se expresan las razones fundamentales del proyecto, señalando su importancia y necesidad de realización; después, se describen los principales puntos positivos y limitantes encontradas al largo del trabajo; luego, se hace una descripción detallada de las actividades realizadas durante el desarrollo del proyecto; para finalmente, explicar los resultados obtenidos y las conclusiones.



## I. CONTEXTO GENERAL

### 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El municipio de Santa Tecla, en el departamento de La Libertad, se identificó el problema de abandono y descuido en las calles que sufren los perros y gatos, debido a esta problemática surge la iniciativa de crear fundaciones que velan por el cuidado de estos animales; por tal motivo se realizó una búsqueda de instituciones que se dedican a trabajar por el bienestar de ellos, se encontró en redes sociales a “Proyecto Esperanza 503”, una Fundación sin fines de lucro, con una buena iniciativa altruista, identificando sus valores de sensibilidad, amor, cuidado, rescate, rehabilitación y esterilización de perros y gatos en condición de abandono.

En tal sentido, se abordó esta problemática, en conjunto con la Fundación, para realizar un plan estratégico de marketing digital con la finalidad de ayudar a la proyección de la publicidad en las redes sociales de dicha institución y capacitando a su personal para hacer uso de dicho plan. Con esto, se logró establecer la imagen que se quiere proyectar al público y los objetivos deseados para concientizar a la población salvadoreña sobre esta problemática y las soluciones para poner freno a esta grave situación de abandono y sobrepoblación de animales; también difundió los beneficios de la esterilización y sus consecuencias en el caso de no hacerlo; por consiguiente; esto sirvió para incrementar el índice de adopción.

Para desarrollar el proyecto se estableció seis etapas, ayudando a una mejor organización en el tiempo que se pretendió alcanzar:

- A. **Acercamiento** con la Fundación: se coordinó reuniones y entrevistas en línea y conocer más de la Fundación Proyecto Esperanza 503.
- B. **Recopilación** de información: donde se definió el público por medio de un análisis interno de marca y obteniendo conocimientos de expertos sobre la vía legal y multas, así también los cuidados y salud de animales.
- C. Plan de acción y de **estrategias**: se elaboraron objetivos, estrategias y canales de comunicación para medios digitales con el fin de refrescar la marca y sugerir la aplicación móvil para tener un mayor alcance de adopción.

*Esquema 1. Etapas de desarrollo del proyecto.*  
Elaboración propia.



- D. **Capacitación** del personal: consistió en la preparación del personal, donde se enseñaron conceptos básicos del diseño gráfico y a su vez se ejecutó talleres prácticos para desarrollaran las habilidades para realizar piezas gráficas utilizando herramientas digitales de diseño
- E. Evaluar los **resultados**: A través de las capacitaciones previas se realizó pequeños ejercicios para que el grupo esté seguro a la hora de desarrollar y practicar los contenidos aprendidos del diseño.
- F. **Informe final**: Luego de realizar y ejecutar todas las etapas, se finalizó con la elaboración de un informe, presentando resultados y conclusiones del proyecto.

## 1.2. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

### 1.2.1. Destinatarios/Usuarios/Beneficiarios/Público.

En el país existe una sobrepoblación de caninos y felinos en situación de abandono, estos según la Organización Mundial de la Salud son animales que no cuentan con una supervisión o no tienen un propietario responsable a cargo de sus necesidades, no están vacunados y no cuentan con un hogar; por ello, encuentran un espacio en el entorno urbano donde refugiarse y alimentarse, no sin pasar todo tipo de penurias como maltratos, enfermedades, hambre y atropellamientos, entre otras.

El proyecto está dirigido principalmente a esta parte de la población, que se encuentra en situación de calle por uno u otro motivo; a ellos, son a quienes se les asistirá con la búsqueda de un hogar por medio de la Fundación “Proyecto Esperanza 503” con la cual se realizaron campañas publicitarias de concientización y promoción a la adopción; beneficiando también a la población humana de Santa Tecla, en el ámbito de salud pública.

### 1.2.2 Dinámica territorial

Muchos perros y gatos callejeros se pueden encontrar a diario en las calles de Santa Tecla, así como en todo el país; en las cuales buscan alimentos, usualmente en basureros con desperdicios de comida, lo cual significa para cualquier colonia o comunidad un problema de insalubridad. A través de un censo realizado en 2014, por la Unidad de Salud de Santa Tecla, sólo en ese municipio existen 12,432 perros callejeros y según MINSAL en El Salvador habitan 1.2 millones de perros. (Fuentes, Camila. Luna, Daniel. 2015), afectando a los transeúntes como vendedores ambulantes, personal de limpieza y aseo municipal, civiles y habitantes del lugar.

A partir de esta problemática nacen organizaciones y fundaciones que han

decidido iniciar a disminuir este problema que por años ha sido ignorado por las autoridades gubernamentales y la población; por ello, en el departamento de La Libertad, municipio de Santa Tecla, la Fundación Proyecto Esperanza 503 lucha por la causa, para reducir y hacer que la población canina y felina tenga una mejor vida. Pero a pesar de los trabajos realizados por estas instituciones, aún existe el gran problema de irresponsabilidad y desinterés por la población.

Por otro lado, la Fundación Proyecto Esperanza 503 nace con la inquietud de ayudar a los perros y gatos en abandono localizados en el centro de ciudad de Santa Tecla, a su vez, buscan la ayuda de profesionales que puedan realizar operaciones para castrarlos y esterilizarlos.



Imagen 1. Mapa geográfico del municipio de Santa Tecla. Fuente: Google Maps, abril 2022.

La seguridad de estos animales dentro del municipio es muy vulnerable ya que se encuentran expuestos a diversas situaciones de peligro como atropellos vehiculares, maltratos de transeúntes, y personas con mente retrógrada con la intención de acabar con el problema optan por darles veneno, comúnmente conocido como “bocado”, además de estos problemas, no cuentan con un lugar donde refugiarse.

En aspectos legales los animales se encuentran respaldados por leyes salvadoreñas desde el año 2016 donde se crea la LEY DE PROTECCIÓN Y PROMOCIÓN DEL BIENESTAR DE ANIMALES DE COMPAÑÍA donde se buscaba fomentar la responsabilidad de las personas para buscar el bienestar, buen cuidado, manejo y control de los animales de compañía; además, procurará su protección integral contra todo acto de crueldad causado o permitido por las personas, directa o indirectamente, que les ocasione sufrimiento innecesario, lesión o muerte.

Luego en el año 2022 se crea la LEY DE PROTECCIÓN Y BIENESTAR DE ANIMALES DE COMPAÑÍA reformando el Código penal para castigar con dos a cuatro años de prisión a quienes maltraten animales, además obligando a los propietarios a identificar a sus mascotas, inmunizar contra enfermedades de riesgo zoonótico, llevar un registro de vacunación y procurar el control de la reproducción. Además mediante esta ley, se crea el Instituto de Bienestar Animal (IBA) con el propósito de supervisar las normativas y garantizar que se cumplan lo dispuesto en favor de los animales.

En ámbitos de salud, la mayoría de estos animales presentan problemas de desnutrición, lesiones físicas, y traumas a causa de los maltratos recibidos; además están expuestos a distintos tipos de enfermedades zoonóticas como la rabia, la tiña y la sarna.

Actualmente la alcaldía de Santa Tecla ha tratado de poner más interés al bienestar de los animales, construyendo una clínica veterinaria municipal y su vez atendiendo a las denuncias de la población; pero, pese a acudir a estas denuncias de maltrato de perros y gatos abandonados, las autoridades no cuentan con un lugar físico para poder mantener a los animales.

### 1.2.3 Dinámica sectorial

En los últimos años las entidades gubernamentales como la alcaldía municipal de Santa Tecla, no se ha interesado en actualizar reportes oficiales o publicaciones sobre estudios demográficos en la población canina y felina en dicho municipio, los últimos datos proporcionados según MINSAL, realizados durante el año 2014, con cifras preocupante sobre la cantidad de animales en situación de abandono.

Es lamentable como los ciudadanos se han insensibilizado y desinteresados ante dicha problemática; por consiguiente, lo que se pretende lograr con la elaboración de este proyecto, es crear conciencia acerca de la sobrepoblación de animales de compañía en situación de calle e inculcar la cultura de adopción, ya que es necesario educar a la población sobre el concepto de tenencia responsable de perros y gatos.

Además, dentro de la población existen distintos estigmas y desinformación acerca de la castración y esterilización de los animales ya que no es un tema recurrente entre la población o del cual las autoridades hagan divulgación.

La Fundación Proyecto Esperanza 503 desde su surgimiento a finales del año 2018, se ha comprometido con la reducción de la sobrepoblación de perros y gatos en situación de calle del municipio, rescatando, cuidando y realizando campañas de esterilización de perros y gatos; haciendo uso de todos los mecanismos de comunicación que poseen en redes sociales.

Cuando la Fundación realiza un rescate, el animal es llevado al veterinario para ver las condiciones de salud; luego, por medio de la redes sociales de la Fundación se busca una persona responsable e interesada en adoptar, al encontrar a esa persona, se explica el proceso de adopción y condiciones de salud del animal; si está de acuerdo, se le brinda un formulario de solicitud de adopción.

La Fundación tiene obstáculos que impiden alcanzar todos sus objetivos, problemas como la falta de apoyo económico para solventar gastos de alimentación y consultas veterinarias para los animales rescatados; además de los insuficientes hogares temporales que poseen y que por ello, no logran acudir a todas las denuncias o peticiones de rescate que reciben.

En el ámbito comunicacional la Fundación presentó distintos problemas principalmente gráficos, ya que no cuentan con una línea gráfica definida, que aporte identidad y personalidad a la marca, esto impide que la Fundación tenga una mayor visualización o sea más llamativa para la población; asimismo hay una falta de aprovechamiento de recursos y redes digitales que ya poseen, como su página web, en donde solamente colocan información general del proyecto y medios de contacto para donaciones.

Es por ello que a través de un plan de marketing digital donde se realizó una gestión de marca que sirva para dar una imagen más profesional de la Fundación, con el fin de atraer a más población a las decisión de adoptar e incluso a empresas con intención de apoyar; además, se desarrollaron estrategias publicitarias para concientizar y promover la adopción.

## II. OBJETIVOS

### 2.1 OBJETIVO GENERAL.

- Diseñar un plan de marketing digital que apoye a la concientización y adopción de perros y gatos en situación de abandono para la Fundación "Proyecto Esperanza 503" en Santa Tecla.

### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Contextualizar el proyecto fundamentando el marketing digital en campañas publicitarias para la concientización y educación de la población en el tema de animales domésticos en situación de abandono.
- Identificar las principales problemáticas que afectan a la población canina y felina a través de información especializada, a fin de determinar contenidos fundamentales para difusión en las estrategias de marketing digital.
- Fortalecer la identidad gráfica de la Fundación Proyecto Esperanza 503 para lograr una mayor visualización de su apoyo en la solución de problemáticas de la población canina y felina en abandono.
- Diseñar las estrategias de marketing digital idóneas que puedan ponerse en marcha por la Fundación, a fin de evaluar los resultados de las mismas en la concientización de la población sobre la problemática de interés.

### III. CONTENIDO GENERAL

#### 3.1 FUNDAMENTACIÓN

Para continuar con el desarrollo de este proyecto, se cree conveniente abordar algunos conceptos claves que son necesarios y que ayudarán a dar un contexto más claro sobre el tema que se abordará.

Para empezar, los fundamentos de investigación no son más que las acciones que buscan y tratan de conseguir respuestas reales a ciertas preguntas para las cuales aún no tenemos una respuesta. Esta se convierte en una búsqueda deliberada de métodos y estrategias organizados que utilizan los investigadores para comprender el mundo que nos rodea. (Importancia de los fundamentos de la investigación en un proyecto, s.f.)

Todo proyecto nace de una necesidad identificada como tal, o de visualizar áreas de vacancia respecto de algún tema, tipo de servicio o bien. Estas necesidades comienzan a definirse antes de la proyección. (Souza, M. S. 2016)

La importancia de seguir una estructura conlleva a la construcción colectiva de conocimientos e indagación donde a través de instrumentos se recopilan datos en artículos, tesis, leyes, entre otros para realizar análisis, mejorar, reflexionar, intervenir y resolver desde la comunicación y para el desarrollo de proyectos comunicacionales. (Importancia de los fundamentos de la investigación en un proyecto, s.f.)

Por otra parte, se entiende como sobrepoblación canina y felina al incremento de estos, en un área predeterminada a causa de la falta de tenencia responsable de los propietarios que no ejercen un control adecuado de sus mascotas, permitiendo su permanencia en la calle o no controlando su reproducción lo que origina una población no deseada y pasan formar parte de los animales abandonados y posteriormente de la población vagabunda. (Vargas, 2016)

Los escasos recursos económicos, en combinación con la irresponsabilidad de las

personas y la falta de interés por parte de las autoridades, ha hecho que el problema de la sobrepoblación animal haya ido escalando poco a poco hasta llegar a niveles preocupantes.

En los últimos años, en El Salvador existe una gran sobrepoblación de animales caninos y felinos, donde alrededor del 70% de estos, se encuentran en un estado de abandono. (Burgos, 2019) Según estudios la población canina estimada en San Salvador a la fecha es de 305,563 según la relación perro/ habitante de 1:6,7 para el área urbana y de 1:3,3 para el área rural. A nivel nacional se contó con una población de habitantes de 5, 744,113 de acuerdo al último censo en el año 2007 elaborado por la Dirección General de Estadísticas y Censos (Vargas, 2016, p 6). Es por esto que se debe abordar esta problemática de suma importancia para la sociedad, ya que como bien se dijo en anterioridad, esta sobrepoblación de perros y gatos causa un impacto negativo directo sobre la salud pública de las personas. Adicionalmente al problema de salud pública, también se asocian problemas de tipo socioeconómico, político y de bienestar animal.

En el artículo 4 de la Ley de Protección y Promoción del bienestar de animales de compañía (2016) se entenderá por Animales abandonados: son todos los de compañía que deambulan por la vía pública sin ninguna identificación sobre su origen o el de su propietario; así como el que, teniendo identificación, no es denunciado el extravío por su propietario. También se consideran abandonados los que, encontrándose bajo la responsabilidad humana, carezcan de medidas de cuidado básico.

Una de las principales razones por la que estos animales son abandonados es la de factores socioculturales de la población, falta de educación, sensibilización y desinformación de la población acerca de estos temas. Por tanto, esto causa que busquen resguardo y alimentación en las calles, haciendo que sufran de desnutrición, maltrato, enfermedades como la rabia, la tiña, la sarna y en casos extremos la muerte.

El aumento de la percepción negativa por parte de la comunidad hacia esta parte de la población, es debido a comportamientos como perseguir o morder personas,

ladrar y romper bolsas de basura, de estos animales; estos son problemas que afectan directamente a la salud humana, sin embargo, la causa es más de animales sociales que de animales solitarios. (Beck AM. 1975)

En cuanto a la adopción de animales es el proceso de tomar la responsabilidad de un animal que un dueño previamente ha abandonado o dejado en un refugio de animales; abrirle las puertas de tu casa con el fin de convertirlo en un miembro más de la familia, darle todos los cuidados que requiere y, sobre todo, la atención y el cariño que tanto necesita y merece. (Anónimo, 2012)

La adopción es una alternativa que a la hora de adquirir un animal de compañía beneficia a todos: a la familia, a las entidades de protección animal y, por supuesto, al propio perro o gato. Los adoptantes han manifestado que su motivo principal para hacerlo fue su sensibilización con el problema (38%) y para colaborar con la protectora (23%). También se han decidido a adoptar por recomendaciones, porque es una vía más económica y porque los animales están en mejores condiciones (12% para cada una de estas razones) (Tami, s.f.)

Sin duda la adopción es una de las mejores soluciones que existen para reducir este problema de la sobrepoblación animal, ya que muchos de estos animales terminan en refugios y fundaciones que los dan en adopción, es por esto que es necesaria la promoción de estas acciones.

### 3.1.1. FUNDACIONES

En general una Fundación se dedica a toda actividad social dedicada a una causa en particular, puede ser medio ambiente, pobreza, crisis humanitaria, salud, ayuda a causas de investigación en la ciencia o cualquier causa considerada social. Pero, mencionando directamente la ley serán consideradas, a efectos de la Ley, como entidades sin fines lucrativos (¿Qué es una organización sin fines de lucro?, 2022, enero)

En el Artículos 9, de la Ley de asociaciones y fundaciones sin fines de lucro, Fines no lucrativos. (1996) Se entenderá que una asociación y Fundación es sin fines de lucro, cuando no persiga el enriquecimiento directo de sus miembros, fundadores y administradores. En consecuencia, no podrán distribuir beneficios, remanentes o utilidades entre ellos, ni disponer la distribución del patrimonio de la entidad entre los mismos al ocurrir la disolución y liquidación de la entidad.

Las Asociaciones Protectoras de Animales son grupos de personas que se asocian con fines y objetivos definidos para la protección y desarrollo del bienestar animal, sin fines de lucro, debidamente organizadas y legalmente constituidas. Todas las Asociaciones Protectoras de Animales deberán entregar en adopción animales a personas con buena disposición y que posean espacio adecuado. (Unidad de Bienestar Animal, s.f.)

### 3.1.2. FUNDACIÓN PROYECTO ESPERANZA 503

Proyecto Esperanza 503, es una Fundación altruista, nace con la idea de un grupo de personas con el compromiso de ayudar, cuidar y rescatar a perros y gatos que se encuentran abandonados, se centran principalmente dentro del municipio de Santa Tecla, departamento de La Libertad, por ser uno de los lugares con estadísticas más preocupantes de abandono y sobrepoblación animal a nivel nacional. Su financiamiento está basado en aportes económicos y sociales por parte de ciudadanos y empresas voluntarias comprometidas con la causa.

Algunas de las principales funciones que realiza esta organización son:

- Velan por el bienestar de los perros y gatos rescatados, a través de consultas médicas en veterinarias asociadas; les proveen alimentos, medicina y un hogar temporal mientras esperan ser adoptados.

- Concientizan a la población sobre el adecuado trato de los animales y la tenencia responsable de estos; leyes de protección y bienestar animal por medio de sus redes sociales.
- Reciben denuncias ciudadanas sobre casos de maltratos y abandonos.
- Publican las denuncias hechas por la población buscando llegar a las autoridades competentes.
- Eventualmente realizan campañas de castración canina y felina a bajo costo en diferentes partes del país con el propósito de que personas de bajos recursos puedan castrar a sus mascotas.

Sabiendo la gran importancia que tienen las fundaciones dentro de la sociedad y el impacto positivo que tiene tanto en los animales abandonados como en las personas al realizar estas labores humanitarias de gran valor; es por ello que se toma en cuenta a la Fundación “Proyecto Esperanza 503” para la realización de este proyecto por:

- Contribuir en la disminución de la población canina y felina en estado de abandono, con sus trabajos de rescates, cuidado y adopción de perros y gatos en situación de abandono.
- Compromiso para reducir la problemática de sobrepoblación animal, con la ejecución de campañas de esterilización de perros y gatos a nivel nacional.
- Potencial para lograr un fortalecimiento de su línea gráfica, que impulse a la Fundación a obtener una mayor comunicación visual adaptada a sus objetivos y necesidades.
- Buen manejo de redes sociales, utilizadas para denunciar situaciones de abuso o maltrato animal, concientizar a la población sobre las problemáticas de abandono animal y tenencia responsable, y promover la adopción con publicaciones de perros y gatos rescatados.

### 3.1.3. MARKETING DIGITAL

Para American Marketing Association (2013), el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.

Actualmente el comportamiento del consumidor ha cambiado, por lo que ha variado la forma de competir de las marcas generando un nuevo concepto de Marketing digital definiéndose como todas aquellas acciones que la empresa realiza en los medios digitales con el fin de replicar el plan comercial de la marca o crear estrategias nuevas que aprovechen las características del internet y la forma como los consumidores lo usan. (Manzano y Muñoz. 2017)

Es necesario el marketing digital en las empresas y a través de las estrategias publicitarias ayudando a conformar un conjunto de ideas y mensajes creativos que se realizan con el objetivo de dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concienciar sobre un producto o servicio a la sociedad en general o a un determinado grupo de ella. (Pérez Romero 2006, p. 267)

Por lo tanto, debe señalarse que el éxito de una campaña de concientización o difusión es tener una mejor visibilidad de la campaña que genere acciones, a su vez crear una planificación de contenido y así obtener una campaña llamativa, que cumplan con los objetivos establecido, por medio de las estrategias busca satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes y segmentos potenciales, orientando a las empresas a buscar esas oportunidades de captación y así lograr sus objetivos. (Manzano y Muñoz. 2017)

Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. El deseo de conectarse con otras personas desde cualquier lugar del mundo ha hecho que las personas y las organizaciones están

cada vez más inmersas en las redes sociales. (Redes Sociales, s.f.)

El auge de las redes sociales significa que es inusual que su público no se actualice a los acontecimientos a través de una plataforma de redes sociales u otra. Las empresas ven la importancia de utilizar las redes sociales para conectarse con los clientes y generar ingresos. (Laura, 2020). Esto implica publicar excelente contenido en tus perfiles de redes sociales, escuchar e involucrar a tus seguidores, analizar tus resultados y publicar anuncios en estas redes sociales. (Pérez, s.f.)

Junto a esto, también hay redes sociales que persiguen organizar a sus usuarios para colaborar, ayudar y difundir en alguna causa benéfica o solidaria. En relación a esto, las redes sociales sirven principalmente para poner en contacto de forma digital a diferentes personas o instituciones. (Peiró, 2017)

Las redes sociales tendrán un rol muy importante dentro de este proyecto, ya que será a través de estas que se ejecutará el desarrollo de estrategias para aumentar la visualización del contenido, y crear una mayor interacción con el público.

Por medio de la creación de un plan de marketing digital, elaborado en conjunto con la Fundación “Proyecto Esperanza 503”, se elaborarán piezas digitales para redes sociales, fortaleciendo la identidad de marca, para dar una imagen más formal, profesional y de confianza, para atraer a más personas y empresas dispuestas a ayudar; asimismo, vendría a beneficiar en primera instancia a la ecología canina y felina en situación de calle y a la población en ámbito de salud pública.

Como diseñadores gráficos que son parte de la sociedad, se debe ayudar a la reducción de diversas problemáticas sociales, concientizando y promoviendo información a la población para que conozca sobre diversas áreas de interés comunitario y las posibles soluciones que se proponen, motivando así a la población a integrarse a esos esfuerzos y a educarse.

El esfuerzo que se pueda desarrollar con este proyecto difundiendo los beneficios de la esterilización en los animales de compañía y sus consecuencias en el caso

de no hacerlo, difundiendo medidas de control animal y respeto a sus cuidados, educando sobre la ley de protección animal, promoviendo la adopción, entre otros; estará aportando a todos los involucrados.

### 3.2 DESAFÍOS Y ESTRATEGIAS DE LA GESTIÓN ARTÍSTICA-CULTURAL

Ciertamente todo proyecto nace con la finalidad de alcanzar de manera exitosa un objetivo o propósito específico, sin embargo durante el desarrollo, siempre existen factores que influyen en el resultado del proyecto, ya sea de manera positiva o negativa. Algunos de los puntos positivos que se lograron identificar durante la ejecución de este proyecto son: el descubrimiento y diferenciación entre el marketing comercial, destinado a establecer una relación directa entre el consumidor y el producto o marca para que acabe adquiriendo, y el marketing social, que tiene como finalidad promover ideas y comportamientos que marquen cambios positivos dentro de la sociedad.

Otro de los puntos positivos fue, que se lograron brindar nuevos conocimientos sobre diseño a los voluntarios de la Fundación “Proyecto Esperanza 503” a través de la impartición de talleres, logrando que se le dé una continuidad al proyecto desarrollado. También la facilidad de realizar las capacitaciones gracias a las plataformas de videoconferencia en línea como google meet, ya que permitieron una comunicación más cómoda, fluida y eficaz, permitiendo incrementar la interacción en el número de participantes y la calidad a un bajo costo.

Por último, la cooperación de algunos miembros de la Fundación Proyecto Esperanza 503 en la facilitación de información requerida para la realización de este proyecto.

Tanto como puntos positivos también existieron algunas limitaciones que pudieron influir en el resultado del proyecto y a las cuales se les dio una gestión estratégica de manera que no obstaculizara el logro de los objetivos. Una de ellas, fue la comunicación entre la Fundación y el equipo de trabajo, debido a una diferencia de ocho horas en la zona horaria entre la coordinadora de comunicaciones de la

Fundación con quien se mantuvo contacto directo y el equipo de trabajo, esto provocó un atraso en la finalización del plan de trabajo, ya que se necesitó aprobaciones de logotipo, paleta de colores y tipografía, para continuar con la creación de las estrategias, para lo cual se establecieron horas en común en las cuales se permitió el uso de mensajería directa, como WhatsApp donde la comunicación fuera más activa.

Por otra parte, en una encuesta administrada a los voluntarios de la Fundación que participaron en las capacitaciones de diseño, se encontró grandes diferencias de conocimiento, ya que algunos de los participantes marcaron tener nulos conocimientos sobre el tema y otros señalaron tener muchos conocimientos; esto produjo que algunos de los participantes podrían recibir información repetitiva o innecesaria y otros aprendizajes complejos sobre temas y herramientas de diseño, por tanto, se tuvo que rediseñar las temáticas propuestas a impartir, tratando de crear un equilibrio sobre los temas brindados.

También, durante las reuniones con la coordinadora de comunicaciones de la Fundación, se logró contabilizar la participación de ocho personas al taller, las cuales manifestaron tener horarios pocos flexibles por razones de trabajo, esto causó que la asistencia de participantes a los talleres no fuera la prevista desde un inicio; sin embargo para lograr la asistencia del mayor número de voluntarios posibles, se realizó una encuesta para establecer el día y hora con mayor disponibilidad de tiempo.

Finalmente uno de los obstáculos que causó más conflicto al proyecto, fueron los conflictos internos entre miembros de la Fundación, con respecto a la aplicación de algunos cambios sugeridos dentro del plan de marketing; como la adaptación a una línea gráfica y el cambio de logotipo, con el que ya se habían presentado propuestas (Imagen 3), realizando cambios y correcciones sugeridas por la misma Junta Directiva de la Fundación; sin embargo, al momento de la implementación de logotipo y línea gráfica, algunos miembros de la Fundación estuvieron en desacuerdo para realizar dichos cambios lo que provocó que no se realizarán ninguno de los cambios presentados en el plan de marketing entregado; ante esta

limitante, se habló con los miembros de la Fundación y se expuso la posibilidad de la aplicación temporal del nuevo logotipo en sus redes sociales, y evaluar el nivel de aceptación que tenía de parte de los seguidores; al realizar este cambio se observó una buena aceptación por parte de las personas hacia el nuevo logotipo, permitiendo la valoración en la implementación de la línea gráfica, utilizando dentro de las posibilidades algunos de los recursos gráficos entregados dentro del plan de marketing.

El proyecto fue gestionado y financiado en su totalidad por los gestores del trabajo, utilizando recursos y equipos de trabajo propios.



*Imagen 2:* Logotipo inicial de la Fundación Proyecto Esperanza 503



*Imágenes 3:* Propuestas de logotipos para la Fundación Proyecto Esperanza 503

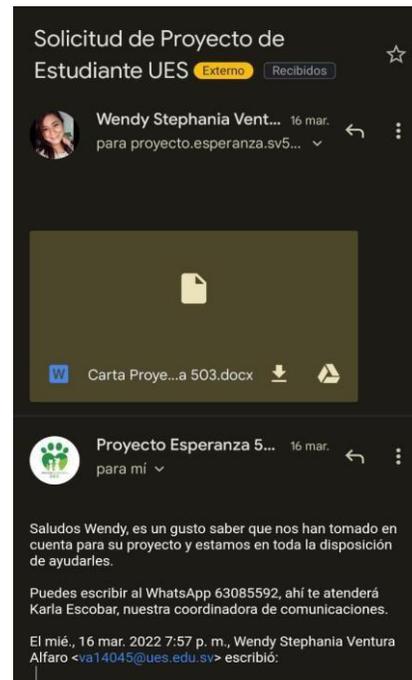
## IV. EJECUCIÓN DEL PROYECTO

### 4.1 ACTIVIDADES REALIZADAS

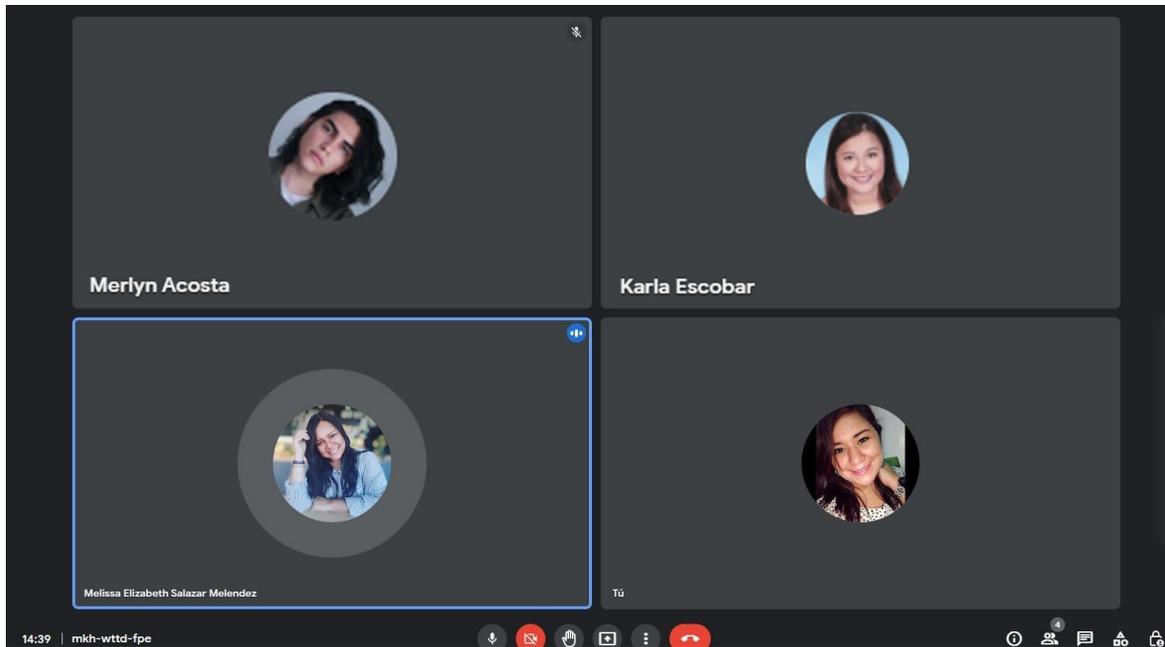
Durante la ejecución del proyecto se planificaron diferentes actividades dentro del protocolo de investigación, con el fin llevar un orden y cumplir los objetivos planteados. En ese sentido se detallan todas las actividades programadas e imprevistas que fueron realizadas a lo largo del proyecto.

El primer contacto con la Fundación fue a través del correo electrónico, enviando una carta presentando la propuesta del proyecto, ante lo cual se obtuvo una respuesta favorable que permitió iniciar el proyecto. (Imagen 4)

*Imagen 4.* Captura de pantalla primer contacto a través de correo electrónico con Proyecto Esperanza503



Luego, se realizó una recopilación de información gráfica, estratégica y legal, que ayudó a tener una visión más amplia y clara del problema para determinar los objetivos y las estrategias idóneas a ejecutar dentro del proyecto. Esta recopilación de datos se hizo a través de una búsqueda de documentos digitales, entrevistas a responsable del área de comunicaciones de la Fundación, brindando así, información esencial e histórica para conocer un poco más del manejo y organización de dicha institución. La reunión se llevó a cabo por medio de la plataforma de Google meet. (Imagen 5)



*Imagen 5.* Captura de pantalla primera reunión por google meet, con la coordinadora de comunicación del Proyecto Esperanza 503

Posterior a la recopilación de diferente información, se desarrollaron los objetivos requeridos para la ejecución del proyecto, a su vez, se logró alcanzar las estrategias como refresh de marca; donde se presentaron cuatro propuestas de logotipo, de las cuales se eligió una y se aplicaron cambios sugeridos por la Fundación en una reunión se realiza la entrega final del diseño de la línea gráfica (logotipo, paletas de colores, paletas tipográficas), proporcionando además plantillas para un mejor feed en sus publicaciones en medios digitales. También, se presentó la idea de un merchandising que permitiera un ingreso financiero extra para los gastos de la Fundación, luego de hacer un estudio de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se definió un target group o grupo de personas específicas para lograr su alcance.

Además de un plan de acción específico, se detallaron indicadores claves de desempeño, acciones para implementar dichas estrategias y para cada uno de los medios de comunicación digital como Facebook, Instagram, Twitter, página web y aplicación móvil.

Después, se realizó una propuesta de diseño para una aplicación móvil, uno de los elementos innovadores que se propuso, para jugar un factor importante dentro del proceso de adopción, con la creación de perfiles personalizados para cada uno de los animales rescatados, un registro de usuarios interesados tanto en adoptar como en ser voluntario de hogares temporales, para obtener un registro más organizado y detallado de los procesos de adopción, además de una mejor organización de la información en general.

Posteriormente, se llevó a cabo una reunión por medio de la plataforma de Google meet con la coordinadora de comunicación para presentar y hacer entrega del Plan de marketing Digital.

Para que el proyecto tuviera una continuidad, se pensó en la capacitación de los voluntarios encargados del área de comunicaciones de la Fundación Proyecto Esperanza 503, todo ello, con el propósito de hacer que los participantes desarrollaran las habilidades para realizar piezas gráficas utilizando herramientas digitales de diseño; además de obtener un razonamiento claro de la estética;

Para ello, primero se realizó una encuesta en línea a los participantes, para evaluar los conocimientos previos en diseño y establecer el día y hora más conveniente para ellos. Mediante los resultados de esta encuesta, se descubrió diferencia de conocimientos en los voluntarios por lo cual se adecuó el material didáctico para impartir los talleres, utilizando como ejemplo el plan de marketing diseñado con anterioridad; seguidamente se desarrollaron los talleres divididos en tres fines de semana por medio de conferencias virtuales en la plataforma de Google meet. (Imagen 6)

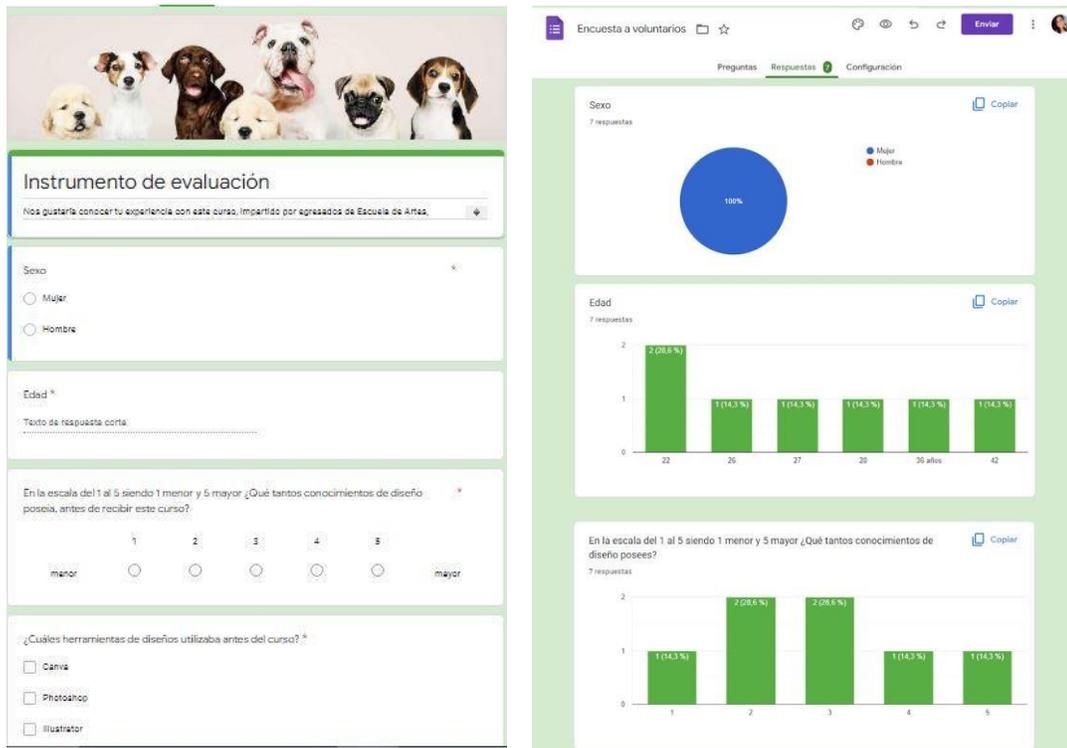


Imagen 6. Captura de pantalla del primer Instrumento de evaluación hacia el grupo de participantes

Durante la primera semana de la capacitación, se dieron a conocer algunos conceptos generales de diseño, como la psicología del color, tipografía y composición; además de conocimientos relacionados al marketing, cómo identificar al público objetivo o buyer persona y cómo utilizar esta información para la elaboración de estrategias, la importancia en la armonía dentro del feed de redes sociales y cómo lograr el posicionamiento de marca en las personas.

En la segunda semana de la capacitación, se llevó a cabo la explicación de la interfaz de Canva una plataforma gratuita de diseño gráfico en línea, ya que la mayoría de las integrantes utiliza de forma básica esta aplicación, por ello, se enseñaron las herramientas de: colocar marcos para hacer recorte de fotografías, la creación de grupos de trabajo para una mejor facilidad de compartir y editar archivos, cómo colocar en favoritos las paletas de colores y los pasos para

copiar elementos externos en formato png fuera de la aplicación y colocarlos dentro de ella.

La última semana de los talleres, se realizaron ejercicios en la plataforma de Canva, para conocer la manera correcta de diseñar publicaciones e historias para sus redes sociales por medio de plantillas que fueron proporcionadas en el plan de marketing; como colocar de manera ordenada y clara el texto, combinación y uso de paleta cromática.

Finalmente, se realizó una evaluación de resultados, en la que se verificó la efectividad del plan de marketing a través de estadísticas descriptivas en los medios de comunicación utilizadas; además, se apreciaron los resultados obtenidos de la capacitación de participantes, elaborando ejercicios prácticos donde se reflejó el desempeño de las herramientas de diseño y el manejo de conceptos básicos en redes sociales y de estética, medidos mediante una encuesta en google formularios y el intercambio de opiniones con los capacitados para saber en que contribuyó la capacitación a la mejora de sus competencias para diseñar y publicar contenido gráfico.

## 4.2 EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Cada actividad realizada durante la ejecución del proyecto fue evaluada con el objetivo de percibir los cambios ya sean positivos o no, atribuidos a la intervención del proyecto.

Gracias al primer contacto con la Fundación, se logró establecer una conexión quedo paso a la elaboración del proyecto de gestión cultural.

La recopilación de datos ayudó a tener una visión más amplia y clara de la situación que sufren la población canina y felina en condición de abandono dentro del municipio de Santa Tecla y el riesgo que esto supone tanto para ellos como

para los habitantes del lugar; ayudando a determinar los objetivos y las estrategias idóneas a ejecutar dentro del proyecto.

Por medio de la realización de la entrevista con Karla Escobar, coordinadora del área de comunicaciones de la organización, quien ayudó a obtener información de la Fundación desde su creación hasta el proceso de cada actividad que realizan (adopciones, campañas), dando un antecedente y mostrando la situación actual en la que se encontraba.

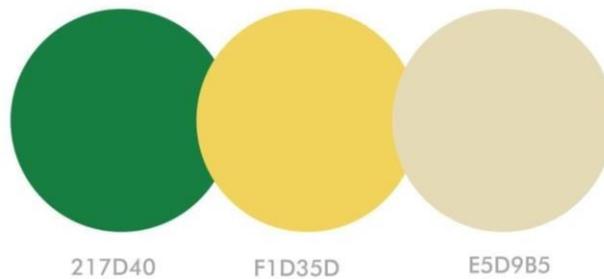
Luego de obtener información precisa, se desarrolló los objetivos del proyecto. La elaboración de los objetivos permitió conseguir un enfoque claro de los resultados que se pretendían obtener al finalizar el proyecto; los cuales están enfocados al diseño de un plan de marketing, que le permita a la Fundación obtener un fortalecimiento de su identidad gráfica, además del diseño de campañas y estrategias publicitarias que llevará a la concientización de las personas.

Para lograr el fortalecimiento en la identidad gráfica de la Fundación Proyecto Esperanza 503, se pensó en la elaboración de un refresh de marca, en el cual se realiza la propuesta de un nuevo logotipo con un estilo simple y minimalista que aporta limpieza visual y sensación de orden a la marca; (*Imagen 7*) Además para mantener las cualidades de la Fundación, se rescatan los elementos más importantes del logotipo anterior como la forma de corazón y la figura del perro y gato, también se mantiene el color verde como tono principal, a partir del cual se crea una paleta de colores armónica (*Imagen 8*) que añade carácter y personalidad a la organización, y reforzando estas características con la creación de una paleta tipográfica (*Imagen 9*).



*Imagen 7. Nuevo logotipo Proyecto Esperanza 503*

## PALETA DE COLORES



*Imagen 8. Nueva paleta de colores para Proyecto Esperanza 503*



Imagen 9. Nueva Paleta Tipográfica de Proyecto Esperanza 503

Por otra parte, la entrega de plantillas con diseños preestablecidos ayuda a que los voluntarios encargados de realizar publicaciones, ahorren mucho tiempo y aumenten su productividad durante el día, sin preocuparse del diseño o de los colores a utilizar, ya que una de las dificultades que presentaban era que no tenían tiempo debido a la gran demanda de peticiones de ayuda y denuncias que las personas les realizan cada día para darlas a conocer. (Imagen 10)



Imagen 10. Plantillas para Proyecto Esperanza 503

La realización del análisis FODA evaluó los puntos fuertes y débiles dentro de los ambientes internos y externos de la Fundación, que dio como resultado un diagnóstico de la condición en la que se encuentra; también este análisis ayudó a identificar el target group de la Fundación, se obtuvo una idea clara de las necesidades, gustos y perfil personal de las personas a las que se quería llegar, esto permitió diseñar acciones de marketing más efectivas y específicas dentro del plan como la elaboración de una propuesta de aplicación móvil “PROES 503” con la cual se lograría un mejor acercamiento con el público.

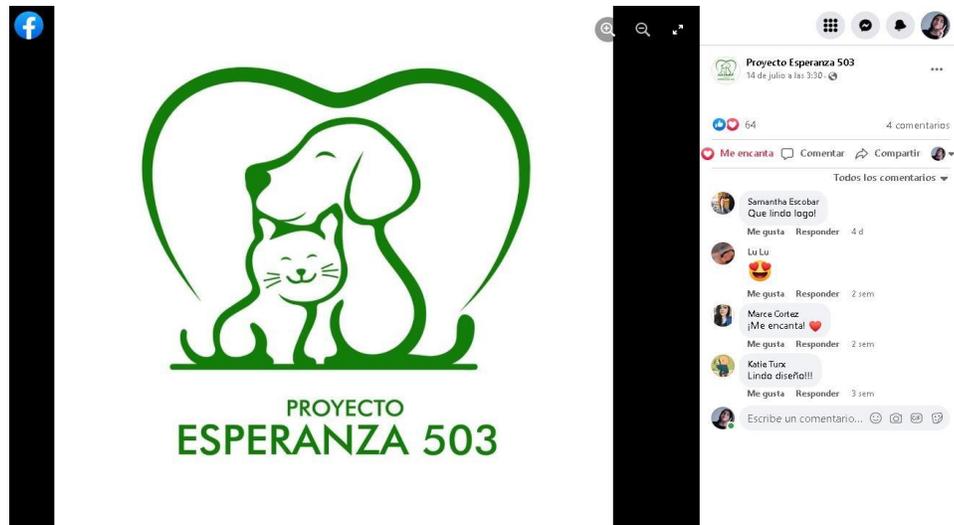
Todos estos elementos antes mencionados se entregaron dentro de un plan de marketing a la Fundación. (Anexo 8)

Posteriormente a la entrega del plan se generaron desacuerdos entre miembros de la Fundación, que impidió la ejecución de las estrategias propuestas, a lo que se solicitó la colocación del nuevo logotipo, accediendo a la petición pero anexando un comunicado donde se explicó la temporalidad de esta acción (*Imagen 11*).

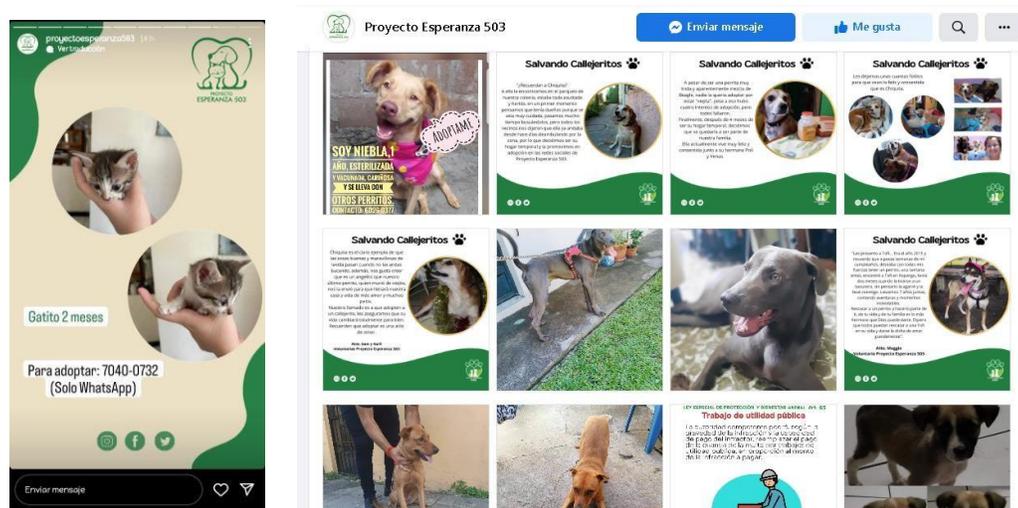


*Imagen 11.* Comunicado brindado por la Fundación Proyecto Esperanza 503, debido al cambio del nuevo logotipo y Comentarios de seguidores

Sin embargo, este cambio de logotipo, fue de agrado para los seguidores de redes sociales de la Fundación, ya que en sus comentarios y reacciones fueron positivas, expresando su agrado ante la nueva imagen (*Imagen 12*). Estos comentarios dieron paso a que la Fundación hiciera uso de las plantillas proporcionadas en el plan de marketing, resultando en publicaciones e historias más atractivas al público. (*Imagen 13*)



*Imagen 12.* Reacción de seguidores de la red social Facebook hacia el nuevo logotipo propuesto en el plan de marketing.

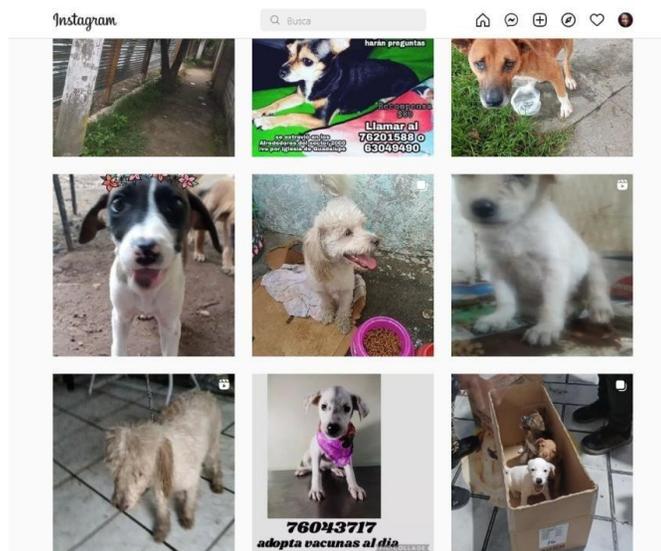


*Imagen 13.* Proyecto Esperanza 503, haciendo uso de plantillas

Para la continuidad del desarrollo del proyecto, se realizaron capacitaciones hacia los voluntarios que poseían menor información en el área de diseño gráfico, logrando que aprendieran los conceptos básicos de diseño como: psicología del color, composición, conocimientos de marketing, armonía en redes sociales y la correcta utilización tipográfica, que funcionó como base para el desarrollo de los talleres posteriores.

Con el desarrollo de la segunda semana de capacitación, se consiguió que los participantes descubrieran nuevas herramientas dentro de la aplicación Canva, como la creación de grupos de trabajo donde se facilita la edición de archivos, la creación de paleta de colores, la exportación de archivos externos hacia la aplicación y el recorte de imágenes. Estos conocimientos fueron utilizados posteriormente dentro de sus publicaciones de redes sociales.

Con la realización de los ejercicios durante la tercera semana, los voluntarios pusieron en práctica los conocimientos brindados en los talleres previos, elaborando piezas gráficas en la que se reflejaba un cambio significativo a las publicaciones hechas antes del taller (*Imagen 14*), percibiendo el buen uso de color, composición y limpieza. (*Imagen 15*)



*Imagen 14.* Feed de Instagram antes de recibir los talleres.



LEY ESPECIAL DE PROTECCIÓN Y BIENESTAR ANIMAL Art. 64

**Sanciones**

- a) Las infracciones leves serán sancionadas con multa comprendida entre uno hasta tres salarios mínimos.
- b) Las infracciones graves serán sancionadas con multa entre cuatro a seis salarios mínimos.
- c) Las infracciones muy graves serán sancionadas con multa entre siete hasta diez salarios mínimos.



Imagen 15. Publicaciones de Proyecto Esperanza 503 luego de recibir los talleres.

Los resultados de la encuesta realizada al final de los talleres, mostró que los voluntarios tuvieron un avance significativo en el uso de la herramienta de Canva, y una comprensión clara sobre los temas de conceptos básicos de diseño y redes sociales, expresando además la utilidad de la capacitación para sus trabajos gráficos posteriores. (Imagen 16.)



Imagen 16. Publicaciones de Proyecto Esperanza 503 luego de recibir las capacitaciones

El nivel de eficiencia del plan de marketing entregado y la capacitación a voluntarios también se midió mediante la comparación de estadísticas hechas entre un mes antes de la realización de las actividades y el mes posterior a la implementación de estas. Las estadísticas registradas dentro de las redes sociales como Facebook e Instagram, medios en donde la Fundación realizó una mayor intervención gráfica, registraron un gran crecimiento en el alcance de las publicaciones al igual que en las interacciones de los usuarios en las mismas. (Imagen 17)

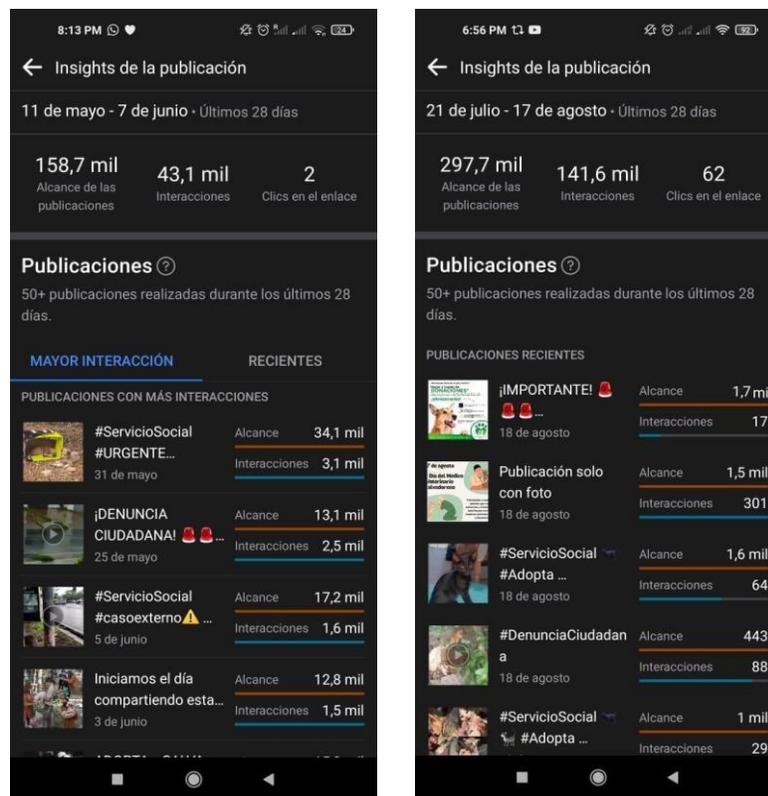


Imagen 17. Estadísticas de publicaciones de Proyecto Esperanza 503 en la red social Facebook.

## V. CONCLUSIONES Y CONTINUIDAD DEL PROYECTO

Después de la elaboración de este proyecto y la experiencia vivida a lo largo de él, como equipo de trabajo se concluye que:

- Actualmente en el país existe desinterés de parte de las autoridades hacia la problemática de la sobrepoblación canina y felina, siendo evidencia de esto la desactualización en los datos demográficos de la cantidad de perros y gatos en situación de calle; puesto que la última fecha registrada de un censo es en 2007 realizada por el MINSAL. Este desinterés por parte de la población y las autoridades en solucionar la problemática, ya sea por razones de desinformación, falta de empatía o prejuicios alrededor de los animales en situación de calle.
- Además, uno de los principales problemas que afecta a la población canina y felina en situación de abandono en el país, es el elitismo de las personas que menosprecian a las razas criollas por preferencia a razas puras, evitando adoptar a perros y gatos que están abandonados y que en su gran mayoría pertenecen al grupo criollo.
- Como se ha expresado una de las más eficientes soluciones hacia el problema de sobrepoblación animal es la castración y esterilización de perros y gatos, ya que evita la reproducción de estos animales de forma permanente; además de mejorar su salud y estado de ánimo. Sin embargo, hace falta una gran labor de concientización hacia las personas sobre este tema, pues se desconoce mucha información y las personas se dejan llevar por creencias negativas sin fundamento.
- Por otra parte, a través de la realización de este proyecto, como gestores se ha percibido la poca importancia que le dan algunas empresas o

fundaciones a su identidad visual, así mismo existen algunas que si bien les interesa tenerla, no tienen presupuesto designado para ello o no tienen un personal capacitado en el tema.

- La realización de este proyecto contribuyó a brindar una solución al problema de la sobrepoblación animal desde un punto de vista artístico-cultural, creando conciencia a partir de la elaboración de piezas gráficas que ayudan a difundir valores de sensibilidad, responsabilidad y respeto.
- Los voluntarios que participaron en los talleres de diseño gráfico manifestaron la importancia que tenía la elaboración y uso de recursos gráficos prediseñados para las fundaciones. Gracias a la eficiencia que estas tenían al momento de la elaboración de publicaciones o historias en redes sociales agilizaron en gran medida este proceso.
- Si bien la Fundación aprovecha bien los medios de comunicación como Facebook e Instagram, deja de lado medios importantes como su página web; recurso con gran poder para conseguir visibilidad y dar a conocer sus proyectos, actividades y eventos; además, de desaprovechar esta herramienta para facilitar procesos como el de la adopción o de donativos.
- Al momento de realizar un plan de marketing, se debe tomar en consideración el tipo de institución para quién será diseñada, porque si bien el enfoque y esquema de un plan para una organización sin fines de lucro y una empresa comercial son similares, hay que reconocer la causa y los objetivos particulares de cada una de estas.
- Se debe conocer la importancia que tiene la elaboración de un plan de marketing para las organizaciones sin fines de lucro ya que permite la difusión y promoción de estas, ayudando a que puedan cumplir con sus objetivos. Si bien la Fundación no llegó a implementar todas las

estrategias propuestas, se espera que la experiencia con el plan de marketing ayude en gran medida, a ser un ejemplo a seguir para otras organizaciones dedicadas al rescate y adopción de perros y gatos en situación de abandono.

- Por otra parte, la Fundación Proyecto Esperanza 503 no tuvo la oportunidad de ejecutar todas las estrategias propuestas; sin embargo, estas pueden ser factibles para realizarse en esta u otras fundaciones e instituciones.
- La difusión de proyectos como este, es importante gracias a que evidencia la efectividad de la gestión cultural dentro de los problemas sociales, dando la posibilidad a ser replicado por estudiantes o personal de diseño a través de medios de difusión científica como academia.edu, Mendeley, ResearchGate, Loop, Editorial Académica Española, entre otras.

## VI. RECOMENDACIONES

Es importante destacar valiosas recomendaciones que permitan ser tomadas en cuenta tanto por la Fundación, las autoridades e instituciones involucradas en la iniciativa o interesadas en replicar este proyecto:

- Que instituciones gubernamentales puedan realizar más campañas de castración y de esterilización para animales en condiciones de abandono, a menor costo y garantizar la reducción de la sobrepoblación animal.
- Deben potenciarse las plataformas de comunicación con más oportunidades de alcance como una página web, a la cual deben dedicarle más tiempo de administración, aprovechando todas sus posibilidades y lograr un mejor acercamiento a las personas que la visitan.
- Al mismo tiempo se recomienda la implementación de una app móvil, con la cual obtendrían un mejor acercamiento a las personas, además de la facilitación de trámites como el de adopción de animales, registro de voluntarios y procesos administrativos como donaciones y venta de merchandising; solucionando varios de los problemas que poseen actualmente.
- Si bien la Fundación ya realiza algunas ventas de accesorios y artículos para mascotas debería de ampliar su merchandising con la finalidad de solventar gastos para medicamentos, consultas, y alimentación a perros y gatos rescatados o en situación de abandono.
- Es necesario poner en marcha un plan de acción con el cual se logre organizar, ejecutar y realizar el seguimiento de las estrategias de marketing realizadas durante un período de tiempo determinado.

- Que la Fundación Proyecto Esperanza 503, se le recomienda a que sigan abiertos a cambios y comprometidos a contribuir con los estudiantes en sus diferentes proyectos y trabajos de investigación.
- Que la Escuela de Artes continúe formando a artistas plásticos, que puedan colaborar, influir y generar un impacto en la sociedad, transmitiendo mensajes y haciendo reflexión sobre estos temas, por medio de sus conocimientos.
- Que la Escuela de Artes tome iniciativas para realizar alianzas con esta u otras organizaciones protectoras de animales, para realizar y dar seguimiento a proyectos en pro del bienestar animal, por medio de procesos de grado o servicio social.
- A los egresados de la Universidad de El Salvador, invitarlos a desarrollar más proyectos que ayuden a este sector de la población tan olvidado, influyendo en la disminución de esta problemática, replicando o creando nuevos proyectos en otras comunidades.
- Al curso de especialización de la Escuela de Artes, seguir apoyando los temas de gestión cultural sobre abandono y protección animal, ya que como diseñadores gráficos se puede difundir y ayudar en las creaciones gráficas y ser un apoyo a estas instituciones u organizaciones.

## BIBLIOGRAFÍA

- ¿Qué es una organización sin fines de lucro? (2022, enero). Fundación natura life. Recuperado de: <https://www.fundacionnaturalife.org/que-es-una-organizacion-sin-fines-de-lucro/>
- American Marketing Association (AMA). (2013) Definition of Marketing. Revisado el 25 de abril de 2022 desde: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- Anónimo. (2012). Rescate Animal || La adopción. Consultado el 23 de mayo de 2022. Recuperado de: <http://www.somosrescateanimal.org/>
- Beck AM. (1975). Implicaciones para la salud pública de los perros urbanos. Am J Public Health. 65: 1315-1318.
- Burgos, Estrella. (1 de marzo de 2019). El maltrato animal es la antesala a la violencia; El Salvador debe cambiar, afirma defensora de animales. Artículo digital de Diario elsalvador.com
- Fabián Espínola, Luis Ibarra, Mario Echeverría. (2006). Factores relacionados con la presencia de perros en las calles de la ciudad de Santiago, Chile. Disponible en:
  - <http://www.avancesveterinaria.uchile.cl/index.php/ACV/article/viewFile/1384/127920-26>.
- Fuentes, Camila. Luna, Daniel. (2015). Desarrollo de campaña social sobre la tenencia responsable de perros, dirigida a la asociación para la rehabilitación de animales “El Santuario”. Universidad Dr. José Matías Delgado.
- Laura. (11 marzo 2020). El impacto de las redes sociales en la sociedad. Estudio Alfa Web S.L.U. Agencia de Marketing Online. <https://estudioalfa.com/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-la-sociedad>
- Ley de Asociaciones y Fundaciones Sin Fines de Lucro, Artículo 9. (1996). El Salvador. D. Oficial: 238 Tomo:333. Recuperado de: [C:/Users/HP%20CORE%20I7%208TH%20GEN/Downloads/LEY\\_DE\\_ASOCIACIONES\\_Y\\_FUNDACIONES\\_SIN\\_FINES\\_DE\\_LUCRO.pdf](C:/Users/HP%20CORE%20I7%208TH%20GEN/Downloads/LEY_DE_ASOCIACIONES_Y_FUNDACIONES_SIN_FINES_DE_LUCRO.pdf)
- Ley de Protección y Promoción del bienestar de animales de compañía, Artículo 4. (2016). El Salvador. Recuperado de: [https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117\\_073653576\\_archivo\\_documento\\_legislativo.pdf](https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117_073653576_archivo_documento_legislativo.pdf)

- Peiró, Rosario. (2017, 03 de octubre). Redes sociales. Economipedia. recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Pérez Romero, Luis Alfonso. (2004) Marketing social: Teoría y práctica. Pearson Educación, México
- Pérez, Graciela. (s.f) Redes Sociales, ¿qué son?. Esmartia. recuperado de: <https://resources.esmartia.com/blog/redes-sociales-que-son>
- RedesSociales, (s.f). rdstation Recuperado de: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Souza, M. S. (2016). Trabajo Integrador Final (TIF) de Producción: la planeación en los proyectos de intervención o realización de productos comunicacionales. Recuperado de: <https://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/35/2020/03/SOUZA-Trabajo-Integrador-Final-de-Producci%C3%B3n.pdf>
- Tami Gabriella. (s.f.). La adopción, una nueva oportunidad para los perros y gatos abandonados. Fundación Affinity. España
- Unidad de Bienestar Animal(s.f) Asociaciones Protectoras de Animales. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación. Gobierno de Guatemala. Recuperado de: <https://www.maga.gob.gt/sitios/uba/asociaciones-protectoras-de-animales/>
- Vargas Artiga, María José (febrero 2016) Factores Condicionantes Relacionados A La Presencia De Perros Y El Riesgo Para La Salud Publica, En El Campus Central De La Universidad De El Salvador, julio a diciembre 2015.



**Anexos**

## ANEXO 1

### Carta de primer contacto con la Fundación “Proyecto Esperanza 503”



San Salvador, 16 de marzo de 2022.

Estimada Fundación “Proyecto Esperanza 503”.

Reciba un cordial y respetuoso saludo, esperando que tenga éxito en sus actividades diarias tanto personal como profesional.

Mi nombre es Wendy Ventura Alfaro, actualmente soy estudiante egresada de la carrera de Licenciatura en Artes Plásticas, Opción Diseño Gráfico en la Universidad de El Salvador. Por medio de la presente tengo el agrado de informarle que junto a dos compañeros de la misma carrera, Merlyn Acosta y Melissa Salazar, debemos realizar un proyecto de gestión cultural como parte de nuestro Curso de Especialización.

Estamos interesados en realizar el proyecto con la fundación, ya que nos parece que su labor es muy noble y humanitaria para con los animales más vulnerables; es por ello, hacemos la entrega formal de esta solicitud para poder trabajar con ustedes y apoyar con la creación de un plan de marketing digital, que tendrá el objetivo de dar una mayor visualización a su proyecto, logrando atraer el apoyo y la concientización de más personas; así mismo, fortalecer la identidad gráfica de su fundación.

Agradeciendo de antemano la atención, deseamos que el proyecto sea de su interés para poder llevarlo a cabo, si están de acuerdo, pueden confirmar con su respuesta, para poder concretar una reunión donde podamos dar más detalles y solventar a sus preguntas.

Atentamente:

Wendy Stephania Ventura Alfaro

Egresada de Licenciatura en Artes Plásticas, Opción Diseño Gráfico.

va14045@ues.edu.sv

## ANEXO 2

### OFERTA TÉCNICA Y ECONÓMICA

**Fecha de presentación:** lunes 23 de mayo 2022

**Nombre de la Asistencia Técnica o Capacitación (Proyecto):** Marketing digital para promover la adopción de perros y gatos en condición de abandono a través del Proyecto Esperanza 503, Santa Tecla, La Libertad 2022.

#### I. IDENTIFICACIÓN

- |  |         |
|--|---------|
| 1. ACOSTA CRUZ, MERLYN OMAR            | AC14058 |
| 2. SALAZAR MELENDEZ, MELISSA ELIZABETH | SM14070 |
| 3. VENTURA ALFARO, WENDY STEPHANIA     | VA14045 |

#### II. OFERTA TÉCNICA

1. **NOMBRE Y DESCRIPCIÓN DE LA(S) INSTITUCIONES(S):**  
Fundación “Proyecto Esperanza 503”.

##### 1.1 Descripción de la institución:

La Fundación “Proyecto Esperanza 503” es una organización no gubernamental sin fines de lucro que se dedica al cuidado y rescate de perros y gatos que se encuentran en situación de abandono principalmente en el municipio de Santa Tecla, departamento de La Libertad. Surge a finales del año 2018 cuando un grupo de jóvenes rescatistas independientes del municipio, rescata a una perrita que deambulaba por las calles, nombrando dicho rescate como proyecto esperanza 503. Eventualmente realizan campañas de castración canina y felina a bajo costo en diferentes partes del país. Los rescates los realizan por medio de denuncias que reciben por parte de la población a través de redes sociales y cuidándolos a través de hogares temporales, ya que no cuentan con un local físico donde tenerlos.

Actualmente la Fundación cuenta con un aproximado de treinta voluntarios, en los que se encuentran, una coordinadora general, siete encargados de administración de redes sociales, tres médicos veterinarios colaboradores, una licenciada en derecho y dieciocho voluntarios rescatistas.

## **2. OBJETIVOS:**

### **1. Objetivo general de la asistencia técnica/capacitación**

- Diseñar un plan de marketing digital que apoye a la concientización y adopción de perros y gatos en situación de abandono para la Fundación "Proyecto Esperanza 503" en Santa Tecla.

### **2. Objetivos específicos**

- Contextualizar el proyecto fundamentando el marketing digital en campañas publicitarias para la concientización y educación de la población en el tema de animales domésticos en situación de abandono.
- Identificar las principales problemáticas que afectan a la población canina y felina a través del apoyo de profesionales, a fin de identificar los principales contenidos para difusión en las estrategias de marketing digital.
- Fortalecer la identidad gráfica de la Fundación Proyecto Esperanza 503 para lograr una mayor visualización de su apoyo en la solución de problemáticas de la población canina y felina en abandono.
- Diseñar las estrategias de marketing digital idóneas que puedan ponerse en marcha por la Fundación, a fin de evaluar los resultados de las mismas en la concientización de la población sobre la problemática de interés.

### **3. METODOLOGÍA DE TRABAJO:**

Recopilación de Información: durante esta fase se realizará un recopilado de información gráfica, estratégica, socioeconómica, legal y de salud, que ayude a tener una visión amplia y clara del problema, para así determinar los objetivos y las estrategias idóneas a ejecutar.

Plan de acción y estrategias: en esta etapa se desarrollarán, los objetivos que se quieren alcanzar; las estrategias que logran alcanzar los objetivos, la selección de los canales de comunicación digitales que sean idóneos

para llegar al público meta y la definición de estrategias específicas para cada uno de ellos. Además de una programación con fechas y horarios específicos en los cuales implementar dichas estrategias.

Capacitación de personal: durante esta fase se pretende capacitar a un aproximado de cinco voluntarios de la Fundación Proyecto Esperanza 503 encargados del área de comunicación; el propósito de esta capacitación será que los participantes obtengan la habilidad de realizar piezas gráficas utilizando herramientas digitales de diseño; además de aprender conceptos claves para un buen diseño; para ello, primero se diseñará el material didáctico apoyándose del plan de marketing diseñado con anterioridad como ejemplo; luego se impartirán los talleres divididos en tres fines de semana por medio de conferencias virtuales en la plataforma de Google meet.

Evaluación de resultados: en esta etapa, se verificará la efectividad de la propuesta del proyecto, los resultados en el cumplimiento de objetivos y los resultados de la capacitación de participantes, elaborando ejercicios prácticos; además, mediante el intercambio de opiniones con los capacitados se evaluará si la capacitación contribuyó a la mejora de sus competencias para diseñar contenido gráfico.

4. **PRODUCTO(S) QUE SE ENTREGARÁN**
  - a. Plan de marketing digital.
  - c. Voluntarios capacitados en conceptos de diseño gráfico y uso de herramientas de diseño
  - b. Documento de informe final.

**5. PLAZO DE EJECUCIÓN**

70 horas efectivas a desarrollarse en un plazo no máximo de 8 semanas, a partir de la firma del contrato con la institución.

**6. PLAN DE ACTIVIDADES COMPROMETIDAS**

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	SEMANAS								HORAS TOTAL ES
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Elaboración de estrategias para plan de marketing.	9	9	6						24
Plan de acción para plan de marketing			5	3	3				11
Diseño de material didáctico para capacitaciones.				3	3	2	3		11
Capacitación de voluntarios					6	6	6		18
Análisis de los resultados obtenidos en los talleres.								6	6
<b>TOTALES</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>70</b>

**III. OFERTA ECONÓMICA**

**1. COSTO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA O CAPACITACIÓN**

Detalle	Dólares	%
Renta	\$105	10%
IVA	\$136.5	13%
Pago a cuenta	\$18.38	1.75%
Costo de Proyecto	\$790,12	75.25%
<b>Total</b>	<b>\$1050</b>	<b>100%</b>

\*Costo incluye impuestos

## 2. DURACIÓN DE LA ASISTENCIA TÉCNICA

La asistencia tendrá una duración de 70 horas efectivas en un plazo no mayor a 8 semanas contabilizadas a partir de la firma del contrato.

## 3. PRESUPUESTO DEL PLAN DE ACTIVIDADES

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	No. DE HORAS CONSULTOR			COSTO
	Empresa	Oficina	Total	
Elaboración de estrategias para plan de marketing.		24	24	\$360
Plan de acción para plan de marketing		11	11	\$165
Diseño de material didáctico para capacitaciones.		11	11	\$165
Capacitación de voluntarios	12	6	18	\$270
Análisis de los resultados obtenidos en los talleres.		6	6	\$90
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>58</b>	<b>70</b>	<b>\$1050</b>

#### 4. PERSONAL ASIGNADO

ACTIVIDAD	Consultor asignado	Funciones en el Proyecto	Horas Consultor Comprometidas	COSTO
Elaboración de estrategias para plan de marketing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merlyn Omar Acosta Cruz.</li> <li>- Melissa Elizabeth Salazar.</li> <li>- Wendy Stephania Ventura.</li> </ul>	Diseño de línea gráfica. Realización de Branding. Propuesta de feed para medios digitales. Propuesta de merchandising.	<b>24 hrs</b>	<b>\$360</b>
Plan de acción para plan de marketing		Programación de contenidos. Definir tiempos y estrategia para cada uno de los medios digitales (redes sociales, página web, app móvil)	<b>11 hrs</b>	<b>\$165</b>
Diseño de material didáctico para capacitaciones.		Realización de encuesta de diagnóstico. Investigación de temario. Elaboración de presentaciones.	<b>11 hrs</b>	<b>\$165</b>
Capacitación de voluntarios.		Realización de clases. Ejecución de ejercicios. Solventar preguntas.	<b>18 hrs</b>	<b>\$270</b>
Análisis de los resultados obtenidos en los talleres.		Intercambio de opiniones. Encuesta de evaluación. Revisión de resultados de ejercicios prácticos y encuesta.	<b>6 hrs</b>	<b>\$90</b>

**Nombres de ofertantes.**

Melissa Elizabeth Salazar Meléndez

**Estudiante**

Merlyn Omar Acosta Cruz

**Estudiante**

Wendy Stephania Ventura Alfaro

**Estudiante**

## ANEXO 3

Hojas de vida de los encargados del Proyecto de investigación.



**MERLYN OMAR  
ACOSTA CRUZ**

DISEÑADOR GRÁFICO

### SOBRE MÍ

Soy un joven amante del arte, decidí estudiar diseño gráfico porque me encanta poder captar y plasmar las ideas de las personas a través del diseño, el poder usar las imágenes para comunicarse con los demás. Me considero una persona que siempre anda en busca de las mejores y más eficientes soluciones a los problemas que puedan llegar; dinámico y sobre todo creativo.

### HABILIDADES

Creación de Imagen Corporativa (Branding)  
Refresh de Marca  
Publicidad Digital e Impresa Fotografía  
Diseño Editorial  
Diseño de empaques (Packaging) Ilustración Digital

### MANEJO DE SOFTWARES

Adobe Ilustrador  
Adobe Photoshop  
Adobe Lightroom  
Adobe Indesign  
Adobe Premiere  
Blender  
Visual Studio Code

### CONTACTO

7690 5127  
moac\_22@hotmail.com

### EDUCACIÓN

**Bachillerato**  
**Instituto Nacional de Nueva Concepción**  
2012-2013 |

**Universidad Universidad de El Salvador**  
2015-2022 | Licenciatura en Artes Plásticas opción: Diseño Gráfico  
Año actual: Proceso de Grado: Curso de Especialización

### EXPERIENCIA

- 2021 **Freelancer**
  - **Branford Families**  
Campaña de bienestar mental.  
Branford, Connecticut.  
Año: 2021
  - **PIXEL audiovisuales**  
Elaboración de Branding 2021  
Nueva Concepción  
Año: 2021
- 2022 • **DROP tienda de tecnología**  
Elaboración de Branding  
Nueva Concepción  
Año: 2022



# MELISSA ELIZABETH SALAZAR MELÉNDEZ

DISEÑADORA GRÁFICA

## SOBRE MÍ

Soy una joven, estudiantes egresada de Artes plásticas opción: Diseñadora Gráfica con Motivaciones y capacidades de seguir perfeccionando mis habilidades y así crecer profesionalmente.

## HABILIDADES

Capacidad de comunicación y relaciones interpersonales.  
Trabajo en equipo y facilidad de adaptación.  
Habilidades de organización e iniciativa.  
Diseño Editorial  
Fotografía  
Social Media  
Branding

## MANEJO DE SOFTWARES

Adobe Ilustrador  
Adobe Photoshop  
Adobe Indesign

## CONTACTO

7155-0739  
[melisalazar21@yahoo.com](mailto:melisalazar21@yahoo.com)

## EDUCACIÓN

**Bachillerato**  
**Instituto Nacional General Manuel José Arce**  
2012 - 2013 |

**Universidad Universidad de El Salvador**  
2015-2022 | Licenciatura en Artes Plásticas opción: Diseño Gráfico  
Año actual: Proceso de Grado: Curso de Especialización

## EXPERIENCIA

- 2013 **Empresa Gochez S.A de C.V**
  - Cargo: Auxiliar
  - Contabilización y control del producto.
  - Edificación del material solicitado para imprenta.Desde – Hasta 30/11/2013 – 21/12/2013
- 2017 **Empresa Premium Restaurants of América**
  - Cargo: Teleoperador
  - Atención al cliente
  - Ayuda inmediata a gerentes de las sucursales con las que la empresa trabaja.
  - Mano derecha y directa de los supervisores en el área.
  - Entrenador del nuevo personal
  - Manejo de Redes Sociales (Facebook, Messenger e Instagram)Desde – Hasta el 15/ 09/17 – 18/ 12/21



# WENDY STEPHANIA VENTURA ALFARO

DISEÑADORA GRÁFICA

## SOBRE MÍ

Soy una estudiante egresada de Artes plásticas con especialización en diseño gráfico. Considero que soy apasionada, responsable, ordenada y creativa a la hora de realizar mis proyectos.

Así mismo me gusta aprender nuevas habilidades y buscar soluciones cuando se requiere.

## HABILIDADES

Branding  
Diseño Editorial  
Social Media  
Fotografía  
Video

## MANEJO DE SOFTWARES

· Adobe Illustrator  
· Adobe Photoshop  
· Adobe InDesign  
· Vegas Pro  
· Slingstudio  
· Vmix 4k

## CONTACTO

7237- 9407  
west.ventura@gmail.com

## EDUCACIÓN

**Bachillerato**  
**Complejo Educativo Walter A. Soundy**  
2010 - 2011 |

**Universidad Universidad de El Salvador**  
2015-2022 | Licenciatura en Artes Plásticas opción: Diseño Gráfico  
Año actual: Proceso de Grado: Curso de Especialización

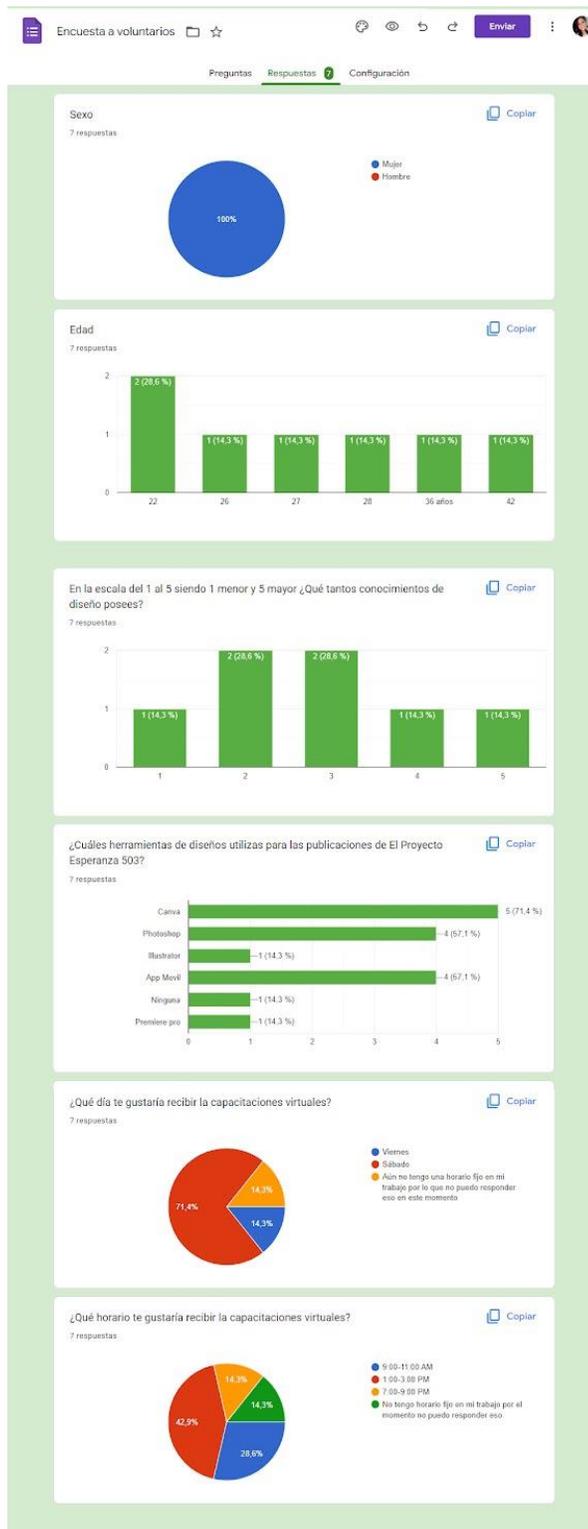
## EXPERIENCIA

- 2017 **Así es mi Gente TV**
  - Cargo: Asistente de Producción audiovisualPeriodo: 2017-2021  
**Cambio de Cargo**
- 2022
  - Cargo: Programadora de contenido y transmisiones en vivo.
  - Manejo de Redes Sociales Facebook, Instagram, YouTube, Pagina WebPeriodo: año actual



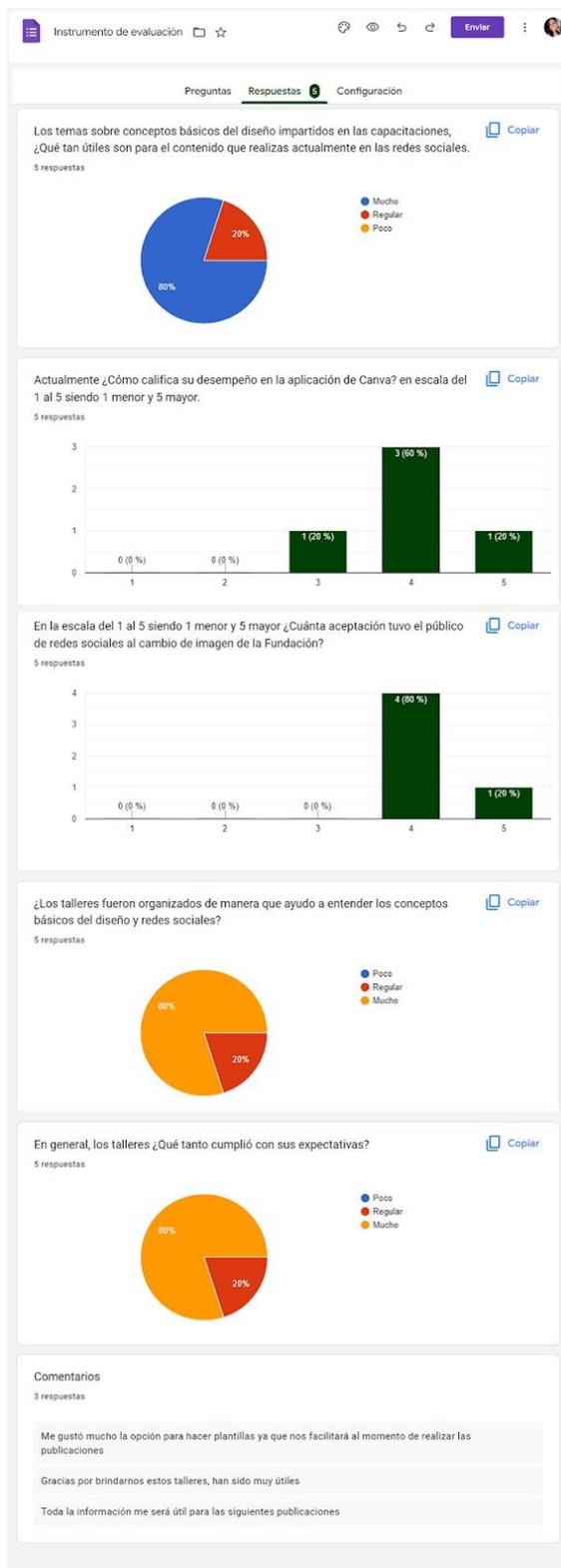
## ANEXO 4

### Encuesta realizada previa a la capacitación a Voluntarios y respuestas



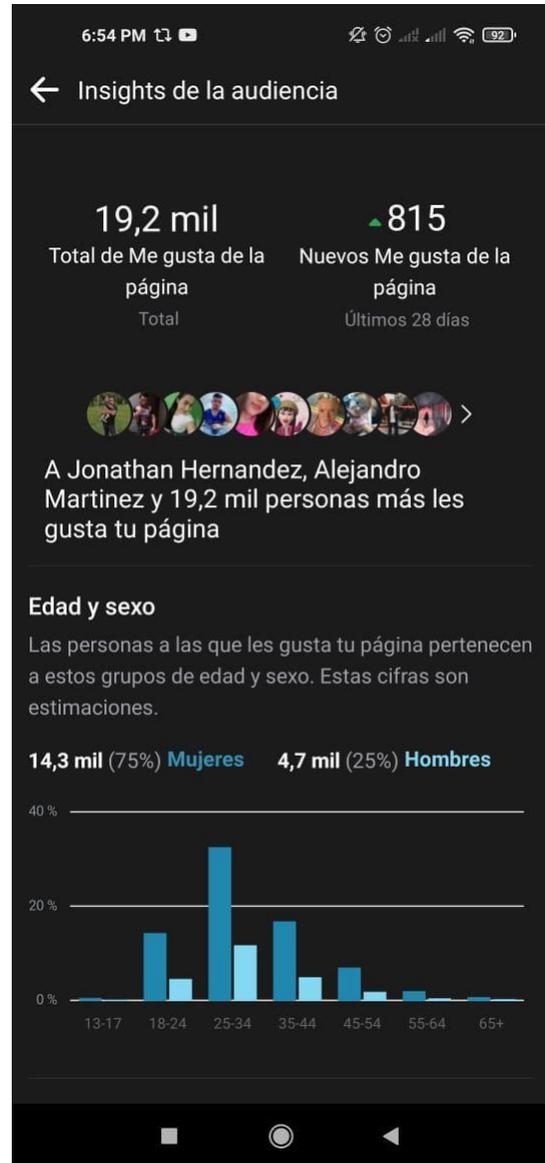
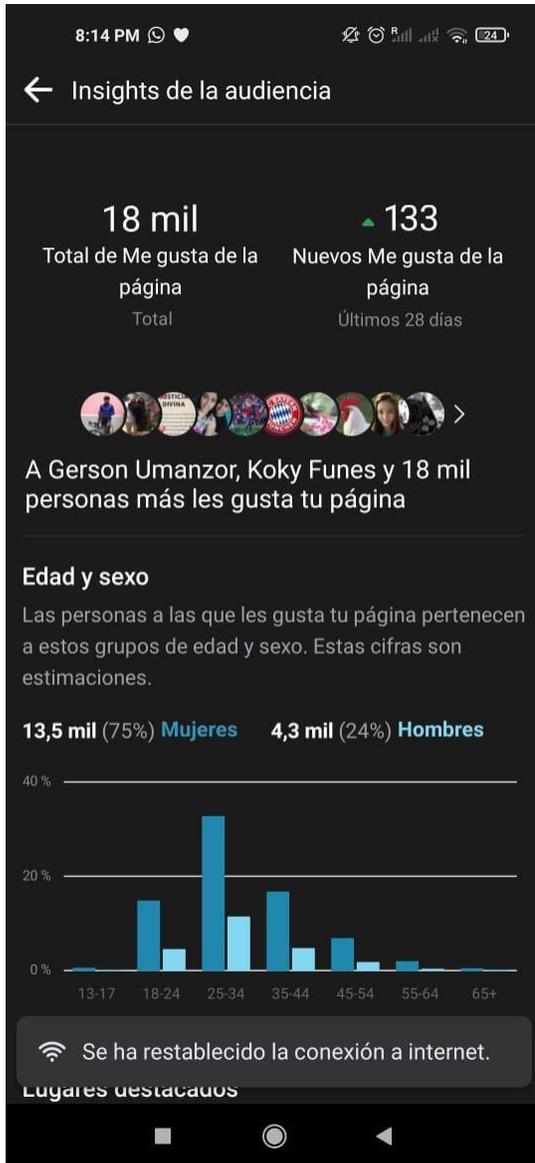
## ANEXO 5

### Instrumento de evaluación al finalizar la capacitación, a Voluntarios y sus resultados

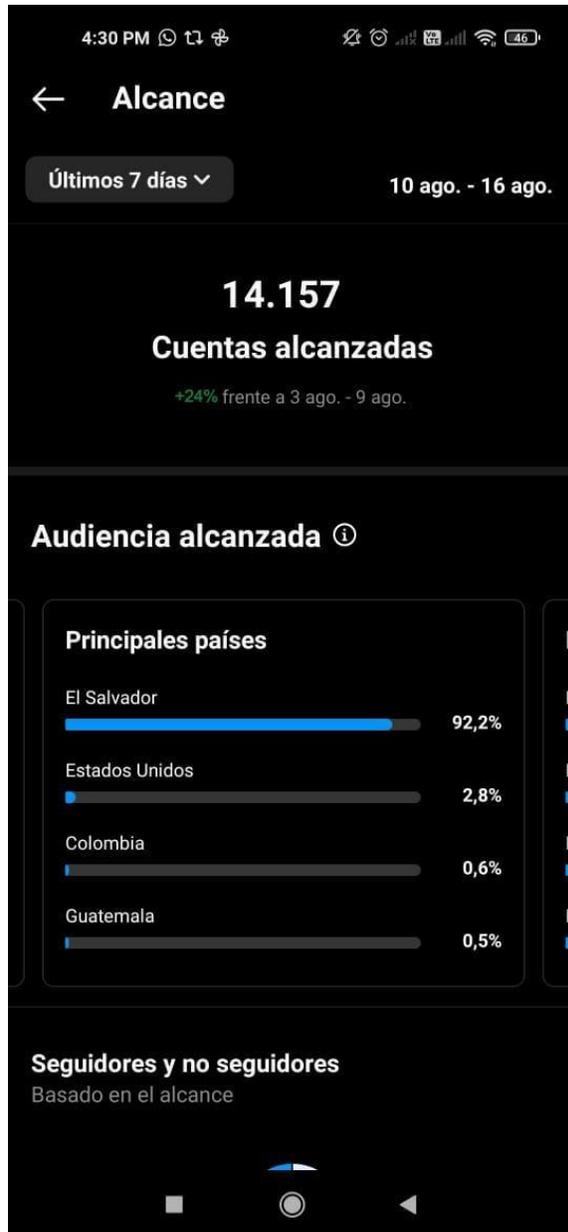


## ANEXO 6

Capturas de pantalla de Insight de la audiencia en Facebook e Instagram.



Capturas de pantalla estadísticas de antes y después de la audiencia en Facebook.



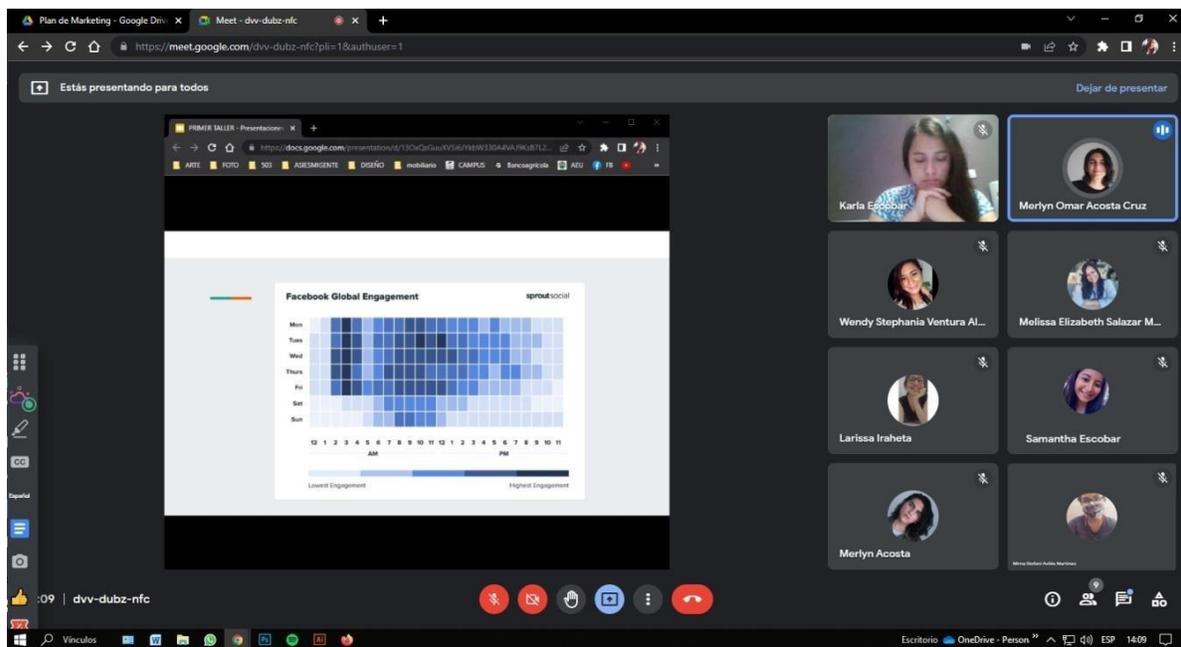
Capturas de pantalla estadísticas de antes y después de la audiencia en Instagram.

## ANEXO 7

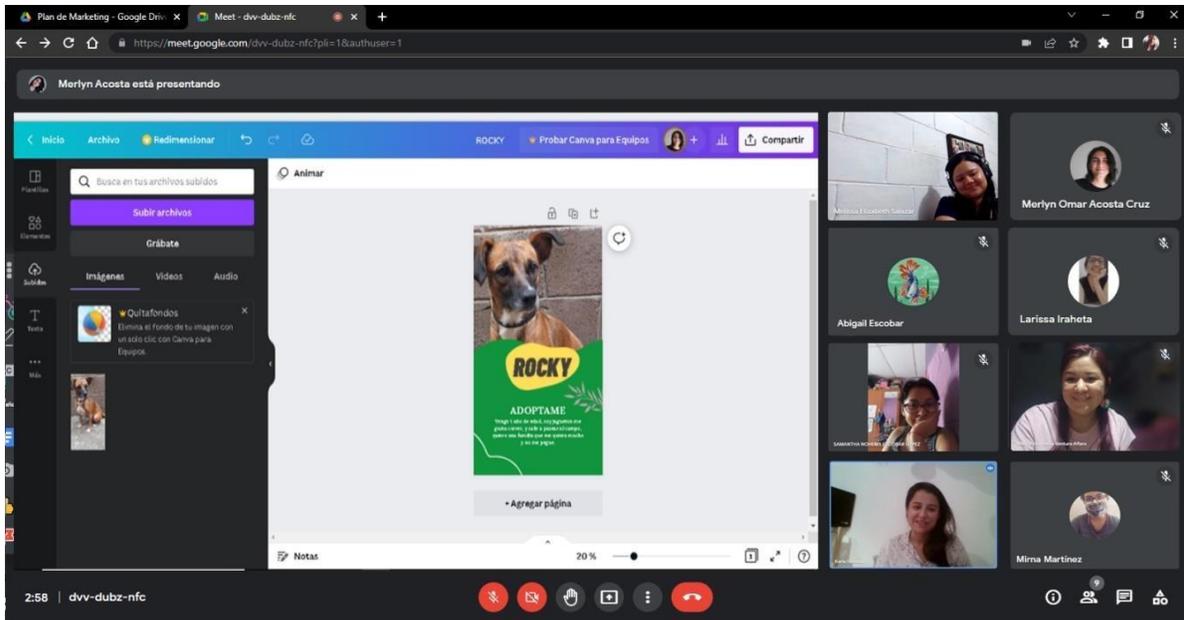
Capturas de pantalla de reuniones realizadas vía Google meet.



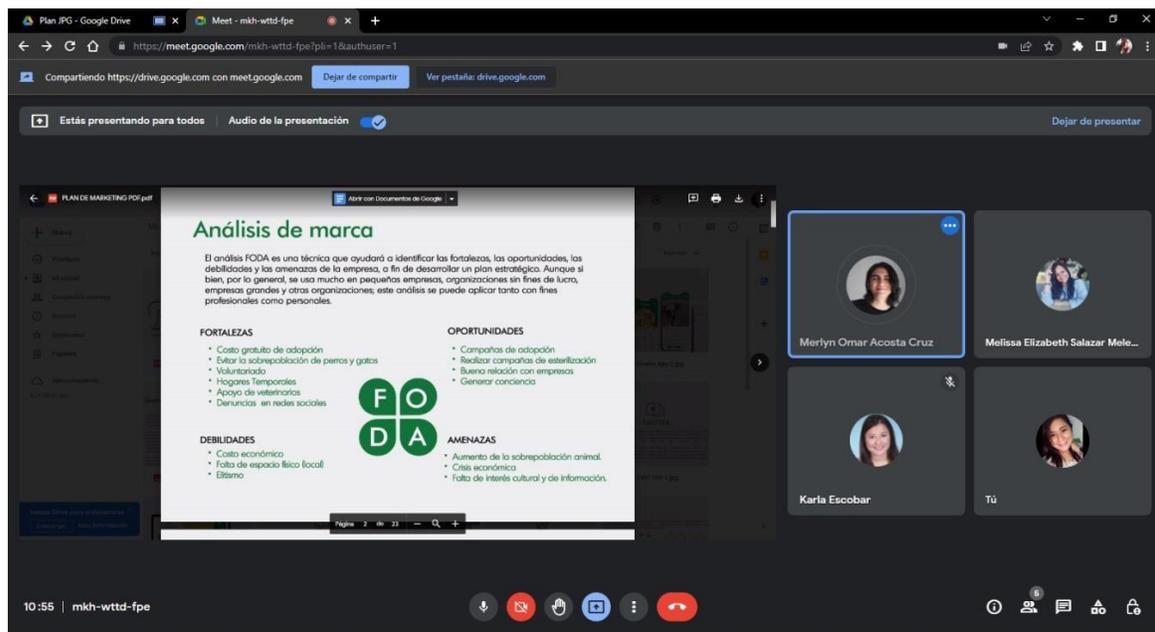
Primer taller con voluntarios realizado el 2 de julio de 2022.



Segundo taller con voluntarios realizado el 9 de julio de 2022.



Tercer Taller con voluntarios realizado el 23 de julio de 2022.



Presentación del Plan de Marketing a coordinadora de comunicaciones de Proyecto Esperanza 503

## ANEXO 8

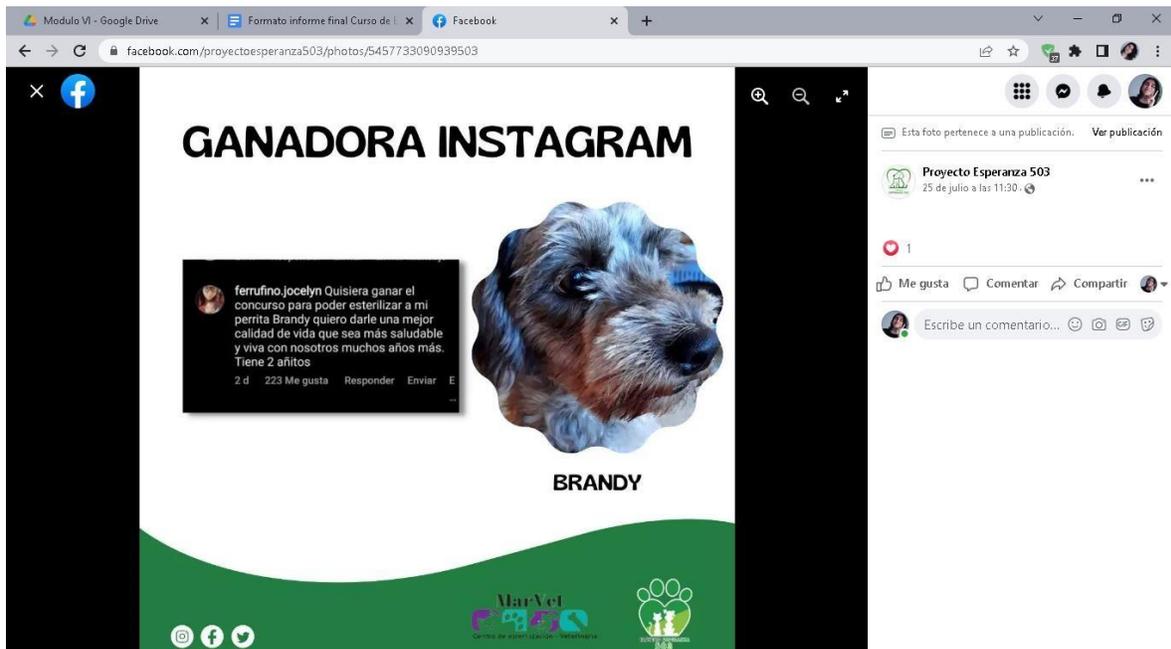
Capturas de pantalla de publicaciones e historias realizadas y publicadas por los voluntarios capacitados.



Historias realizadas y publicadas por los voluntarios capacitados.



Publicación realizada y publicada en la red social Facebook por los voluntarios capacitados.



Publicación realizada y publicada en la red social Facebook por los voluntarios capacitados.

## ANEXO 9 Plan de Marketing



### PLAN DE MARKETING DIGITAL FUNDACIÓN PROYECTO ESPERANZA 503

## Análisis de marca

El análisis FODA es una técnica que ayudará a identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas de la empresa, a fin de desarrollar un plan estratégico. Aunque si bien, por lo general, se usa mucho en pequeñas empresas, organizaciones sin fines de lucro, empresas grandes y otras organizaciones; este análisis se puede aplicar tanto con fines profesionales como personales.

### FORTALEZAS

- Costo gratuito de adopción
- Evitar la sobrepoblación de perros y gatos
- Voluntariado
- Hogares Temporales
- Apoyo de veterinarios
- Denuncias en redes sociales

### DEBILIDADES

- Costo económico
- Falta de espacio físico (local)
- Elitismo

### OPORTUNIDADES

- Campañas de adopción
- Realizar campañas de esterilización
- Buena relación con empresas
- Generar conciencia

### AMENAZAS

- Aumento de la sobrepoblación animal.
- Crisis económica
- Falta de interés cultural y de información.



# Diagnóstico Situacional

## Buyer Persona

El buyer persona es una representación semi ficticia del cliente ideal de un negocio. Se define usando datos sociodemográficos concretos e información sobre aspectos como su conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece este producto o servicio.

El objetivo principal del buyer persona es evidente: obtener una idea clara de quién es nuestro cliente ideal, con el fin de diseñar acciones de marketing más efectivas y específicas para cada fase del ciclo de compra.

El producto o servicio de un negocio se diseña pensando en este consumidor ideal, por tanto debemos asegurarnos de que lo conocemos para poder trabajar nuestra estrategia de marketing pensando en ese buyer persona: qué contenidos pueden ayudarle a avanzar a lo largo del proceso de compra, cómo podemos planificar nuestros perfiles sociales, qué canales de comunicación debemos usar para llegar a él. Conocer a nuestro cliente ideal es clave para el éxito del negocio.



### PERFIL

- Nombre: Marta
- Sexo: Mujer
- Edad: entre 25 y 30 años. (1997 -1988)
- Estado Civil: Comprometida acompañada.
- Locación: Santa Tecla, vivienda estable.
- Ingresos: \$400 dólares mensuales.
- Educación: Graduada de licenciatura en Idiomas.

### BUYER PERSONA DE FUNDACIÓN PROYECTO ESPERANZA 503

#### HÁBITOS Y HOBBIES

Le gusta salir a correr, escuchar música.  
Comida y salir al cine.  
Le gusta la naturaleza y los animales.  
Salir con sus amistades.

#### METAS Y DESAFÍOS

Tener una casa propia.  
Formar una familia.  
Generar más ingresos.  
Lograr tener un mejor trabajo.  
Realizar una maestría.

#### INTERESES

Animales  
Redes sociales  
Apoyar a fundaciones

Naturaleza  
Shopping

# Marketing Mix

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollada comúnmente por las empresas. Se tienen en cuenta cuatros variables principales del negocio: producto, precio, distribución/ plaza y promoción.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Una manera de empezar es realizando un estudio de mercado.

## PRECIO



Si bien durante el proceso de rescate se realizan gastos de comida, consultas veterinarias y medicamentos, estos son cubiertos por la fundación y no son cobrados al momento de adoptar, haciendo que el proceso de adopción sea un servicio gratuito.

El servicio de castración y esterilización que se realiza durante las campañas, tiene un coste mínimo, solamente para cubrir los gastos de equipo veterinario, con el propósito que la población de escasos recursos pueda acceder a este servicio más fácilmente; se prevé que en un futuro este servicio sea completamente gratuito.

## PLAZA



Las localidades son las ciudades de Santa Tecla y San Salvador que son donde más se realizan las actividades de rescate y los procesos de adopción, por pues ahí es bastante serio el problema vea.

Sin embargo en las campañas de esterilización trabajan más en el municipio de Chalatenango con la ayuda de la empresa Caja de Crédito, originarias de la ciudad.

## PRODUCTO



El principal producto que ofrece la fundación es el servicio de adopción de perros y gatos rescatados de las calles, además ofrecen el servicio de castración y esterilización canina y felina por medio de campañas que realizan en diferentes partes del país.

Otro de los productos que se ofrece son artículos y accesorios para mascotas ofrecidos durante las campañas de castración y esterilización canina y felina.

## PROMOCIÓN



La fundación se dará a conocer a través de medios digitales como redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter) y página web.

A su vez, realizando visitas a medios de comunicación tradicionales como radio, televisión y periódicos para promover la adopción de perros y gatos.

# Objetivos de Marketing

## OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing digital para la fundación Proyecto Esperanza 503 donde se creen estrategias para mejorar su identidad de marca y sea atractiva al público y empresas.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Concientizar a la población sobre el abandono para lograr el cambio en las conductas y comportamientos para ayudar a mejorar el bienestar individual y el de la sociedad.
- Generar fondos monetarios a partir de la venta de merchandising para la solvencia de gastos médicos y alimenticios de los perros y gatos rescatados.
- Crear y desarrollar estrategias interactivas o creativas que permita que las personas se interesen en la adopción, donación y participación en las diferentes actividades de la fundación Proyecto Esperanza 503.
- Aumentar el tráfico de personas y la visualización del público objetivo, creando contenido atractivo y flexible.



# Estrategias de Marketing

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen cómo se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa.

A diferencia del marketing tradicional que todos conocemos, el marketing social o para ONGs sería el conjunto de actividades para tratar de atraer, captar y fidelizar donantes y voluntarios que encuentren valor en la causa humanitaria núcleo de la organización. Así mismo se debe contribuir a la causa, ayudando a conseguir los objetivos planteados.

## Branding

El Branding es el proceso de definición y construcción de la marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo.

Entre éstos se incluyen la imagen corporativa, los colores empresariales, la identidad corporativa y las normas de estilo empleadas en la comunicación general de la empresa. Todas estas acciones influyen y determinan el Valor de Marca, logrando su carácter distintivo, relevante y sostenible en el tiempo. El objetivo de desarrollar un branding acertado será extender la marca en el mercado, posicionarla como un referente y ubicarla en la mente de los consumidores de forma directa o indirecta.

## Imagotipo

Se realiza un rediseño del imagotipo de la fundación, captando la esencia de la marca y reforzando su mensaje; se retoman los elementos más importantes de este como el corazón y las siluetas del perro y gato, y se elabora un diseño más simple, minimalista y limpio, con gran adaptabilidad para diferentes formatos.

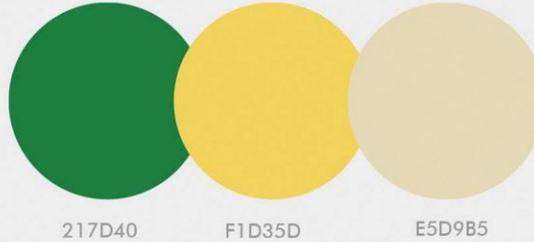


ANTIGUO



NUEVO

# Paleta de colores



# Paleta Tipográfica

TÍTULOS **FUTURA BT MEDIUM**

Cuerpo **Montreal Regular**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam.

# Pattern

El diseño de pattern está pensado para que sirvan como recurso visual y estético dentro de cualquier elaboración de diseño, desde páginas de descanso, fondos de piezas gráficas, marca de agua, hasta recursos de impresión en merchandising.





## REDES SOCIALES FACEBOOK

Facebook sigue siendo la red social más utilizada en el mundo: hay alrededor de 2.7 mil millones de usuarios activos mensuales. Por tanto, es una de las plataformas con mayor potencial de alcance para las marcas; aunque tiene todo tipo de público, Facebook hoy en día es más utilizado por adultos, es decir, por la Generación X (nacidos entre 1960 y 1980) y Millennials (nacidos entre 1980 y 1995).

Una de sus principales características son la posibilidad de publicar posts en diferentes formatos, recibir mensajes y valoraciones de usuarios, realizar transmisiones en tiempo real y crear eventos, entre muchas otras posibilidades que se pueden aprovechar para crecer de forma orgánica dentro de esta red social.

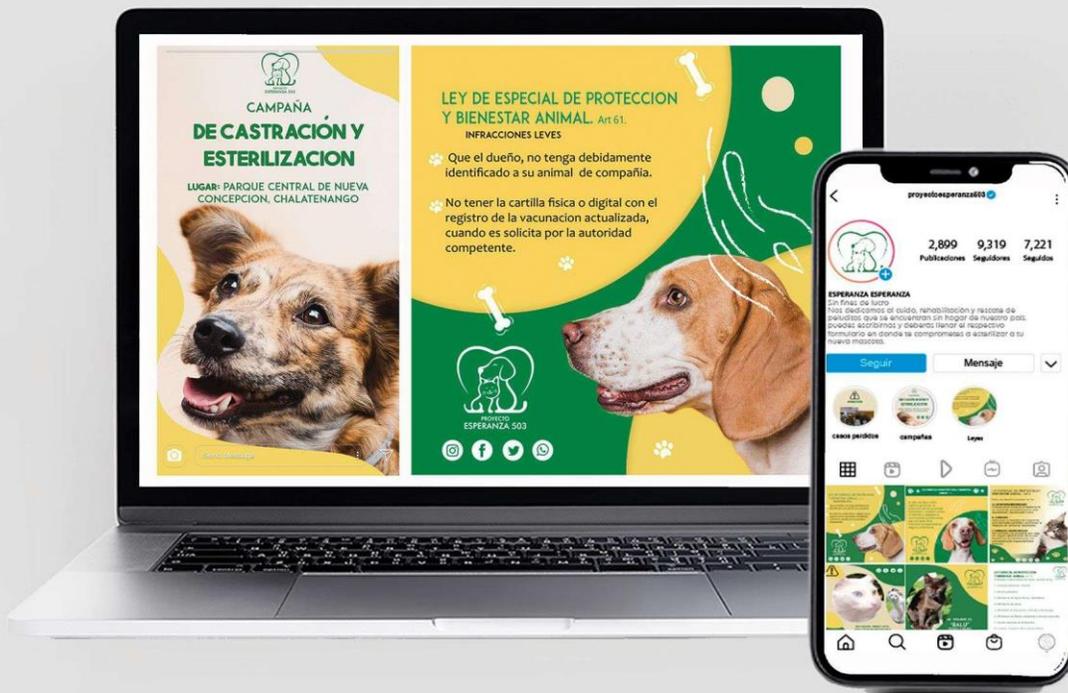




Instagram se caracteriza por ser una red social basada en imágenes que los usuarios comparten con el resto de la comunidad. Una alternativa fresca y divertida que ofrece una enorme interacción con el público objetivo y mayor visibilidad para tus productos o servicios.

La mayor proporción de usuarios tiene entre 25 y 34 años, con una ligera preponderancia de la audiencia femenina. Es la generación de Millennials que busca los contenidos más leves, auténticos, visuales y dinámicos que ofrece Instagram.

Poco a poco fue adquiriendo nuevas funcionalidades, la posibilidad de publicar videos y carruseles en el feed, de crear historias, de realizar transmisiones en vivo, videos para IGTV, reels y una de las más innovadoras las historias destacada, con las que se pueden recopilar y fijar varias historias dentro del perfil.





## TWITTER

Twitter se volvió popular como la red social de 140 caracteres. Actualmente, la limitación ya se ha elevado a 280 caracteres y, hoy en día, las publicaciones van más allá de los textos y aceptan otro tipo de medios, como fotos, videos y encuestas. Una curiosidad es que el público masculino es mayoritario: el 62% de los usuarios son hombres.

Cualquiera en Twitter quiere conocer los últimos acontecimientos, opinar sobre las controversias del día y participar en los temas más candentes (los trending topics) en tiempo real. Pueden publicar noticias de la marca, participar en los asuntos de tu nicho, atraer seguidores a su sitio web y brindar servicio de atención al cliente, ya que muchos expresan sus quejas allí.



# Página Web

Tener una página web, permitirá plasmar todo el contenido en ella y todo lo que quieras reflejar. El diseño de la web, dará a los futuros clientes una imagen de confianza y conectar con los usuarios emocionalmente que puedan sentirse identificados, por medio de ella transmitir su visión, misión y conocer el trabajo de rescatar, rehabilitar, esterilizar y promover la adopción de perros y gatos en condición de abandono en las calles de nuestro país.

Por ello el consumidor comprenderá el mensaje que quieres transmitir y mostrarás una imagen sólida y coherente. Por eso, tener una página web te dará una posición más favorable y de reconocimiento a nivel nacional.



# Diseño de App Móvil

El objetivo de una aplicación móvil es estar abierto a todo tipo de usuarios. Ofrecer la posibilidad de tener un canal de comunicación directo y ágil.

El diseño y desarrollo de una app móvil, permitirá a la fundación un mejor acercamiento al público meta, captar nuevas personas interesadas en adoptar, facilitar los trámites de adopción y los procesos administrativos como donaciones y venta de merchandising o accesorios para mascotas.

El nombre para este diseño de app tiene el nombre PROES 503, abreviación de las palabras PROYECTO ESPERANZA 503.



# Merchandising

Uno de los problemas que mayor dificultad genera dentro de las organizaciones rescatistas de animales, es el factor económico, para solventar gastos de medicamentos, consultas, y alimentación de los perros y gatos, esta dificultad se puede solventar con la venta de productos promocionales impresos o merchandising.

Estos productos aparte de funcionar como una fuente de ingresos propios, ayudarán a lograr un mejor desarrollo de la imagen, y atraerá a nuevos clientes a través de la visualización de la imagen en diferentes productos.

Si bien la fundación ya realiza venta de accesorios para mascotas durante las campañas de castración y esterilización se debe realizar más promoción de ellos, a través de sus redes sociales y mediante plataformas como páginas web, marketplace, app móvil donde se puede elaborar un catálogo de productos.

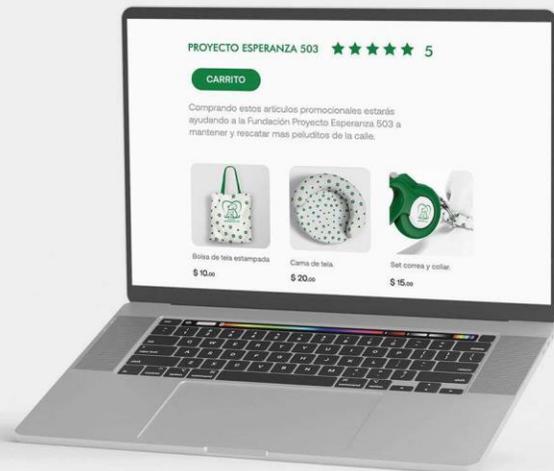


PROYECTO ESPERANZA 503 ★★★★★ 5

**CARRITO**

Comprando estos artículos promocionales estarás ayudando a la Fundación Proyecto Esperanza 503 a mantener y rescatar mas peluditos de la calle.

 <p>Bolsa de tela estampada \$ 10.00</p>	 <p>Cama de tela. \$ 20.00</p>	 <p>Set correa y collar. \$ 15.00</p>
 <p>Sudadera simple \$ 25.00</p>	 <p>Pelota de goma \$ 5.00</p>	 <p>Set 3 bolsas para desechos de mascota \$ 12.00</p>



# Plan de Acción

## Cronograma

Objetivos	Estrategias	Acciones	KPI
Comunicación: Alcanzar 500 visitas mensuales en la página web de la fundación.	Redes Social	Lanzamiento de contenidos / interacciones en Instagram y facebook	Medición de interacciones, comentarios, Me gusta y visitas a la web desde este canal
		Retweets, favoritos, menciones y llegadas a la web desde este canal	Medición las acciones
	Estrategia de visibilidad	Enviar email marketing con información actualizada añadiendo un link, para llegar a la página web y que conozcan las actividades	Medición de visitas a la web desde estas funciones.
		Tráfico por medio de referencias a través de menciones de la página web en otro medios de comunicación	
Ventas: Alcanzar los \$200 USD de ventas mensuales	Puntos de venta	Punto de venta durante campañas de castración esterilización	Total de ingresos obtenidos en los días de la campaña.
	Medios online	Incorporación de productos en diferentes marketplace	Control de productos vendidos en medios online
		Exposición de productos en diferentes redes sociales	
Llamada a la acción: Conseguir mensualmente 100 que participen en la adopción, donación y actividades realizadas por la fundación	Estrategias promocionales	Descuento en la operación de esterilización y castración, si han adoptado con ellos	Control de descuentos realizados
		Tarjeta de descuento para veterinarias y otras instituciones aliadas	Cantidad de tarjetas entregadas

**TRIBUNAL EVALUADOR**

Maestro José Orlando Ángel Estrada \_\_\_\_\_

Maestro Carlos Alberto Quijada Fuentes \_\_\_\_\_

Maestra Xenia María Pérez Oliva \_\_\_\_\_