



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

TEMA:

“DISEÑO WEB DE LA CAMPAÑA PROMOCIONAL DE DONACIONES 2022
PARA LA FUNDACIÓN RESCATE ANIMAL CUENCA”

AUTOR:

ALEXANDRA AGUILERA BERMEO

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO

TUTOR:

ING. JUAN MARCA

CUENCA – ECUADOR, 2022

DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTOR**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR
Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado por el/la/los estudiantes: **AGUILERA BERMEO SILVIA ALEXANDRA**, con el título “**DISEÑO WEB DE LA CAMPAÑA PROMOCIONAL DE DONACIONES 2022 PARA LA FUNDACIÓN RESCATE ANIMAL CUENCA**”, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,



JUAN BERNARDO MARCA VIDAL


0103738902

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, AGUILERA BERMEO SILVIA ALEXANDRA, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“DISEÑO WEB DE LA CAMPAÑA PROMOCIONAL DE DONACIONES 2022 PARA LA FUNDACIÓN RESCATE ANIMAL CUENCA.”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



AGUILERA BERMEO SILVIA ALEXANDRA
Cédula: 0105244172

RESUMEN

La finalidad del presente proyecto de titulación, es el diseño de un sitio web para la fundación Rescate Animal Cuenca, siguiendo los diferentes lineamientos de diseño que aportan para la estructura y elaboración del mismo, tomando en cuenta las necesidades que requiere esta fundación, es así que además de contar con una interfaz informativa, me he enfocado en un esquema que promueva la recaudación de donaciones, puesto que al ser una organización sin fines de lucro surge la necesidad de contar con una plataforma que les permita darse a conocer y direccionar la recaudación de fondos hacia la fundación. Para el desarrollo del proyecto, como metodología se optó por la experiencia centrada en el usuario de Jesse James Garret, que se divide en cinco planos: estrategia, alcance, estructura, esquema y superficie. De manera simultánea tomando a consideración las diferentes directrices que nos brinda la Arquitectura de la Información para cumplir con los requisitos de usabilidad.

PALABRAS CLAVE

Sitio web, diseño, usabilidad, donaciones.

ABSTRACT

The purpose of this degree project is the design of a website for the Rescate Animal Cuenca Foundation, following the different design guidelines that the Foundation provide for the structure and elaboration, taking into consideration the needs that this foundation requires, it is like this In addition to having an informative interface, it focused me on a scheme that promotes the collection of donations since being a non-profit organization, there is a need to have a platform that allows them to know and direct the income of funds to the foundation. For the development of the project, Jesse James Garrett's user-centered experience was chosen as a methodology, which is divided into five planes: strategy, scope, structure, scheme and surface. Simultaneously taking into consideration the different guidelines provided by the Information Architecture to meet the usability requirements.

DEDICATORIA

En consideración a las noches de desvelo y días de arduo trabajo para culminar con esta meta, dedico al esfuerzo que día a día me llevaron a dar un paso más de crecimiento y aprendizaje y sobre todo dar por sentado que con voluntad y constancia todo es posible.

“Algún día, es mucho tiempo”

Gracias a mi familia por su gran apoyo, a mi esposo y a mis padres. A mis amigos y compañeros por siempre estar presentes y a mis maestros, por todas sus enseñanzas.

ÍNDICE

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Resumen | 2 |
| Abstract..... | 6 |
| Dedicatoria..... | 7 |
| ÍNDICE..... | 7 |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES | 10 |
| INTRODUCCIÓN | 12 |
| PROBLEMÁTICA | 13 |
| JUSTIFICACIÓN | 18 |
| OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 19 |
| Objetivo general | 19 |
| Objetivos específicos | 19 |
| Diagnóstico | 18 |
| 1. Diagnóstico..... | 20 |
| 1.1. Marco Teórico..... | 20 |
| 1.1.1. Conceptos Fundamentales Relacionados Con Las Entidades Sin Fines De Lucro | 20 |
| 1.1.2. Conceptos fundamentales relacionados con el Marketing..... | 21 |
| 1.1.3. Conceptos fundamentales relacionados al Diseño..... | 23 |
| 1.2. Metodología De Investigación..... | 38 |
| 1.2.1. Instrumentos De Investigación..... | 38 |
| Metodología de Diseño | 49 |
| 2. Metodología de Diseño | 49 |
| 2.1. Metodología de Jesse James Garrett..... | 49 |
| Propuesta de Diseño | 52 |
| 3. Propuesta de Diseño | 51 |
| 3.1 Forma | 51 |
| 3.2 Función..... | 51 |
| 3.3 Tecnología | 51 |
| 3.4 Diseño Previo..... | 51 |
| 3.4.1. Plano de Estrategia | 51 |

| | | |
|--------|--------------------------------|-----------|
| 3.4.2. | Plano de Alcance..... | 52 |
| 3.4.3. | Plano de Estructura..... | 52 |
| 3.4.4. | Plano de Esquema | 53 |
| 3.4.5. | Plano superficie | 57 |
| 3.4. | Medición De Usabilidad..... | 71 |
| | Cronograma de actividades..... | 76 |
| | Conclusiones | 76 |
| | Bibliografía..... | 78 |
| | ANEXOS..... | 81 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Imagen 1. Porcentaje de Adopciones Perros y Gatos en España y el Extranjero..... | 13 |
| Imagen 2. Estado de perros y gatos encontrados en España. | 14 |
| Imagen 3. Motivos de Abandono de Mascotas en España..... | 14 |
| Imagen 4. Porcentaje de animales perdidos en Guayaquil, de julio - sep, 2021. | 15 |
| Imagen 5. Mapa de calor F-Pattern en la lectura de páginas web | 30 |
| Imagen 6. Ejemplo de Grid 960 | 31 |
| Imagen 7. Círculo cromático | 33 |
| Imagen 8. Representación de la tipografía San Serif y Serif | 34 |
| Imagen 9. Interfaz de usuario Figma..... | 36 |
| Imagen 10. Esquema metodológico de Ambrose y Harris | 37 |
| Imagen 11. Modelo de encuesta | 41 |
| Imagen 12. <i>Interfaz Fundación Aspca</i> | 48 |
| Imagen 13. <i>Interfaz Fundación Karibu Sana</i> | 48 |
| Imagen 14. <i>Elementos de la experiencia de usuario de Jesse James Garrett</i> | 50 |
| Imagen 15. <i>Mapa mental</i> | 52 |
| Imagen 16. <i>Mapa de sitio</i> | 53 |
| Imagen 17. <i>Wireframe de Inicio</i> | 54 |
| Imagen 18. <i>Wireframe La Fundación</i> | 55 |
| Imagen 19. <i>Wireframe Nuestro Trabajo</i> | 56 |
| Imagen 20. <i>Wireframe Ayuda Una Vida</i> | 56 |
| Imagen 21. <i>Cromática Rescate Animal Cuenca</i> | 58 |
| Imagen 22. <i>Tipografía Rescate Animal Cuenca</i> | 58 |
| Imagen 23. Interfaz de Inicio y La Fundación..... | 59 |
| Imagen 24. <i>Interfaz de Nuestro trabajo y Ayuda una vida.</i> | 60 |
| Imagen 25. <i>Interfaz de Galería y Campañas</i> | 61 |
| Imagen 26. <i>Interfaz de Donación, Adopción y Voluntariado.</i> | 62 |
| Imagen 27. <i>Prototipo de alta fidelidad de sitio web. Inicio</i> | 63 |
| Imagen 28. <i>Prototipo de alta fidelidad de sitio web. La Fundación</i> | 64 |
| Imagen 29. <i>Prototipo de alta fidelidad de sitio web. Nuestro Trabajo</i> | 65 |
| Imagen 30. <i>Prototipo de alta fidelidad de sitio web. Ayuda una Vida</i> | 66 |
| Imagen 31. <i>Prototipo de alta fidelidad de sitio web. Campañas</i> | 67 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| Imagen 32. <i>Prototipo de alta fidelidad. Formulario de voluntario</i> | 68 |
| Imagen 33. <i>Prototipo de alta fidelidad. Formulario Adopciones</i> | 68 |
| Imagen 34. <i>Prototipo de alta fidelidad. Donaciones paso 1</i> | 69 |
| Imagen 35. <i>Prototipo de alta fidelidad. Donaciones paso 2</i> | 69 |
| Imagen 36. <i>Prototipo de alta fidelidad. Donaciones paso 3</i> | 70 |
| Imagen 37. <i>Ventana final de Agradecimiento</i> | 70 |
| Imagen 38. Resumen Resultados de Usabilidad. Proceso de Donación | 72 |
| Imagen 39. Mapa de Calor. Proceso de Donación..... | 72 |
| Imagen 40. Mapa de Calor. Inicio..... | 73 |
| Imagen 41. Resumen de Usabilidad. Proceso de Adopción | 74 |
| Imagen 42. Mapa de calor. Ayuda una Vida | 75 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1. Entrevista. Rescate Animal Cuenca..... | 37 |
| Tabla 1. Briefing..... | 46 |

INTRODUCCIÓN

La sobrepoblación de la fauna callejera es una problemática latente en la actualidad, como consecuencia del abandono, maltrato y tenencia irresponsable de los animales de compañía.

Rescate Animal Cuenca, establecida desde marzo del 2013 como una asociación sin fines de lucro, fue creado con el objetivo de socorrer a este sector vulnerable de la comunidad cuencana, donde trabajan por la protección de los mismos y haciendo énfasis en la concientización a la ciudadanía acerca del cuidado responsable y el respeto que debemos otorgar como sociedad. Sin embargo, la alta demanda presupuestaria para suplir con estas necesidades, además de las exigencias tecnológicas actuales para informarse y cumplir con diferentes diligencias a través de la internet de manera inmediata, sitúan a las plataformas digitales en primer plano para un sistema de comunicación que tiene alta demanda en la actualidad.

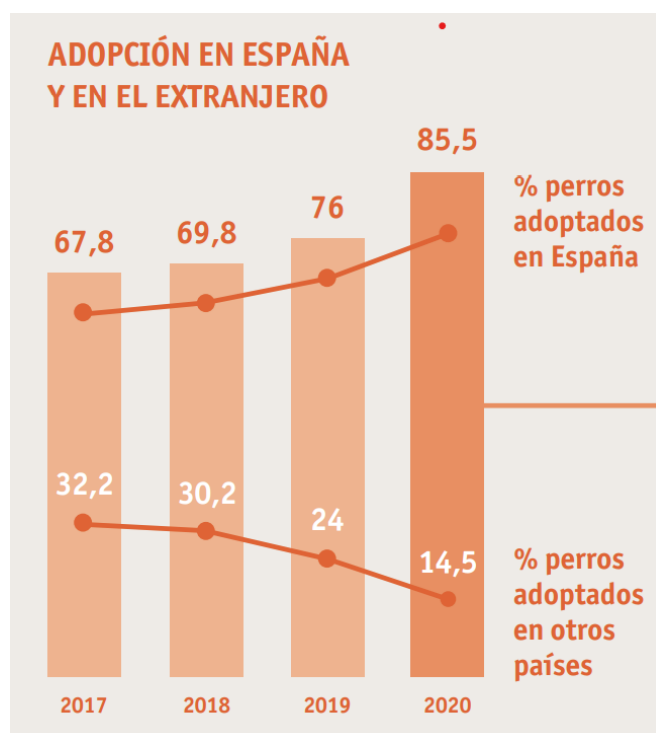
La finalidad del siguiente proyecto es diseñar de un sitio web, que permita al usuario informarse acerca de la labor que realiza la fundación, generando un sentido de solidaridad que fomente las donaciones a través del mismo.

PROBLEMÁTICA

“El crecimiento descontrolado de perros y gatos causa un impacto negativo sobre la salud pública de los países en vías de desarrollo. Adicionalmente al problema de salud pública, se asocian problemas de tipo socioeconómico, político y de bienestar animal” (Downes et al., 2009).

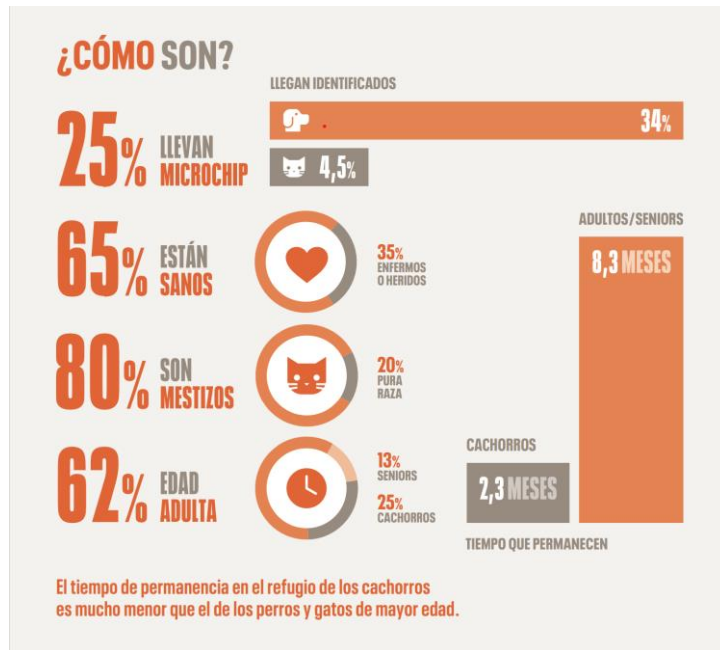
Las cifras de maltrato animal es un problema que no sólo se presenta en el Ecuador, también a nivel mundial, viéndose reflejado en el abandono de las mascotas lo cual es una de las principales causas de la sobrepoblación, por consiguiente, desencadena otros malestares como enfermedades, que afectan tanto a la fauna como al ser humano. Otra acotación necesaria de mencionar es que, debido a la situación de peligro constante en la que atraviesa este segmento, se convierte en una alerta permanente ante cualquier eventualidad que se presente, como accidentes de tránsito, llevando así a un problema de margen social. Según en la Infografía “Él nunca lo haría. Estudio de abandono y adopción 2019” publicado por la Fundación Affinity en 2019, expone los siguientes resultados estadísticos de perros y gatos:

Imagen 1. Porcentaje de Adopciones Perros y Gatos en España y el Extranjero.



Fuente: (Fundación Affinity, 2019)

Imagen 2. Estado de perros y gatos encontrados en España.



Nota. Condición que son encontrados los animales y cuánto tiempo permanecen en el refugio.
Fuente: (Fundación Affinity, 2021)

Imagen 3. Motivos de Abandono de Mascotas en España.

PRINCIPALES MOTIVOS DE ABANDONO

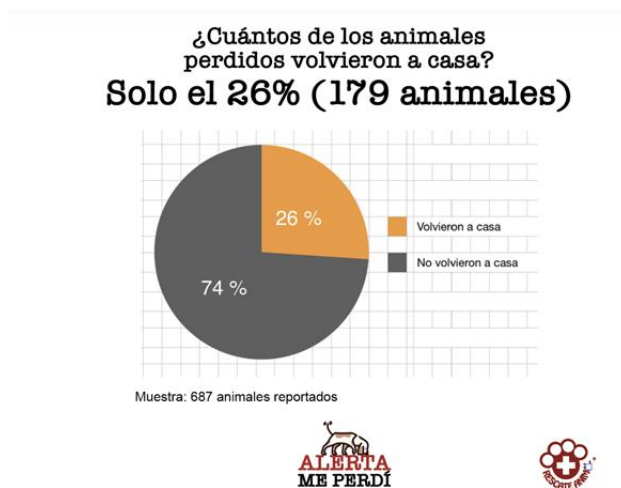


Fuente: (Fundación Affinity, 2021)

Mientras tanto en el proyecto, "Alerta Me Perdí", de la fundación Rescate Animal Ecuador, presentan los casos de animales perdidos y encontrados en la ciudad de Guayaquil, mencionando que:

En el transcurso de julio a septiembre del 2021, se reportaron aproximadamente 687 animales perdidos en la ciudad de Guayaquil, de los cuales sólo un número de 179 volvieron a su hogar, quedando así las cifras de alrededor de 500 animales en estado de abandono.

Imagen 4. Porcentaje de animales perdidos en Guayaquil, de julio - sep, 2021.



Fuente: (Alerta Me Perdí, 2021)

Sin duda, estos datos manifiestan la ardua labor que tienen las organizaciones para solventar la situación en la que se encuentran los animales abandonados.

En la actualidad en ciudad de Cuenca no existe un número exacto de animales abandonados, sin embargo, en el diario el Telégrafo, se menciona que “según datos del Ministerio de Salud Pública (MSP) en el cantón existe un perro abandonado por cada 7 habitantes, por lo que se estima que existen 90 mil canes, mientras que en la provincia de Azuay la cifra supera los 120 mil.” (Flores, 2016), datos que son cada vez más preocupantes puesto que, mientras los diferentes movimientos para esta causa mantienen un arduo trabajo de contribuir con el bienestar animal se ven cada vez más afectados debido a la irresponsabilidad de las familias en la tenencia de sus mascotas.

Entre la comunidad cuencana existen diferentes voluntarios y fundaciones que se dedican al rescate y cuidado de animales en situaciones de vulnerabilidad, entre ellas están:

Peluditos Cuenca, creada por Marty Parra, tiene el objetivo de concientizar a la ciudadanía acerca de los derechos y respeto hacia los animales.

Fundación Arca, nació legalmente como fundación sin ánimo de lucro en el año 2003 promueve el respeto y buen trato hacia los animales, con el objetivo de aportar a la sociedad ha

establecido diferentes estrategias vinculadas con la educación, ámbito legal y formación a voluntarios.

Rescate Animal Cuenca, originalmente constituida como asociación en el año 2013, obtuvo su calificación como fundación en abril de 2022. Durante nueve años ha permanecido constantemente en la búsqueda por el bienestar de los animales de compañía, a través de una lucha constante y diferentes campañas con el objetivo de crear conciencia en la ciudadanía cuencana, con respecto al buen cuidado y sobre todo en la responsabilidad que adquiere un individuo al momento de tener una mascota.

Según la entrevista que se mantuvo con Carmita Ávila P., presidenta de la fundación, menciona que, desde el año 2013 hasta el presente son un total de 1879 perros que han sido socorridos y dados en adopción, provenientes de diferentes situaciones como el abandono, rescatados, recuperados por fiscalía, bomberos, entre otros y donde además se contemplan muchas historias en el transcurso de esta labor, por los que han permanecido en la fundación y también en los hogares de los voluntarios que han colaborado para brindar un lugar cálido a los rescatados hasta encontrar un hogar definitivo para ellos.

Es así que, Rescate Animal Cuenca ha logrado desenvolverse hasta la actualidad con la intención de crear conciencia en la sociedad mediante donativos, campañas y voluntariado por parte de la ciudadanía para cumplir diversos roles, pero a pesar de la constante tarea que realizan y la alta demanda de animales abandonados existentes en la ciudad, ha sido una problemática difícil abarcar ya que existe un alto requerimiento de medicinas, comida y acogida para todos ellos, y al ser una entidad sin fines de lucro, el presupuesto que se necesita para suplir con este fin nunca cesa.

Por otro lado, según Adam Willis, en su tesis investigativa "How charities use graphic design to connect with the public", hace hincapié de cómo el éxito de una organización sin fines de lucro depende necesariamente de su correcta capacidad para comunicarse, puesto que, mediante el diseño se puede transmitir el mensaje capaz de conmover a las personas y ser una influencia para un pensamiento de cambio social. Dado esto, se cree necesario contar con un medio digital que refleje la información de la labor que realizan las fundaciones para comunicar acerca de las circunstancias existentes y brindar la seguridad al usuario hacia donde se redirecciona los valores y bienes recaudados por parte de los aportadores, algo con lo que Rescate Animal no cuenta.

Razón por la cual, se hace necesario la implementación de una plataforma web la cual opere de una manera adecuada la estrategia benéfica para los animales vulnerables y desprotegidos, manteniendo así una comunicación bidireccional tanto informativa como de carácter social.

JUSTIFICACIÓN

La desfavorable situación de la fauna callejera en la ciudad de Cuenca es cada día más latente, existen un incontable número de animales deambulando todos los días por la ciudad, siendo víctimas de la irresponsabilidad, esperando ser acogidos en un hogar.

Rescate Animal Cuenca cumple con la finalidad de socorrer a esta necesidad, mediante el desarrollo de diferentes actividades que fomenten el aporte para el sustento económico del mismo. Sin embargo, no cuenta con un sitio web que proporcione los mecanismos de comunicación adecuada para resolver las necesidades pertinentes.

Dentro de las Organizaciones sin fines de lucro, entre las facultades que ofrecen los sitios web para estas, se trata del beneficio de generar información real acerca de la situación que ellos abordan, además de la responsabilidad que se debe tener como sociedad y cuán valioso son los aportes para trabajar por esta causa. Por consiguiente, este proyecto pretende resolver la problemática acerca de la falta de un sitio web, que promueva el aporte de donaciones hacia Rescate Animal Cuenca, de esta manera generar un canal de comunicación digital orientado a nuestro público objetivo, mediante la aplicación de los conocimientos adquiridos en el transcurso de esta carrera, aplicado el diseño web, el marketing digital y el diseño gráfico, comunicando de manera adecuada, basados en la empatía para crear una conexión emocional con el espectador.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

- Diseñar un sitio web para la campaña de donaciones, a través del uso de metodologías de usabilidad web para la fundación Rescate Animal Cuenca.

Objetivos específicos

- Recopilar información de sitios web y su interfaz de usuario para fundaciones benéficas que requieren donaciones.
- Definir los lineamientos gráficos para el diseño del sitio web de Fundación Rescate Animal Cuenca.
- Diseñar el sitio web con todos los requerimientos establecidos por la Fundación Rescate Animal Cuenca.
- Evaluar el producto final a través de test de usabilidad.

1. DIAGNÓSTICO

1.1. Marco Teórico

A continuación, se dan a conocer algunos puntos que tratan temas y conceptos que se abordan en el proyecto para adquirir una mejor comprensión del mismo.

1.1.1. Conceptos Fundamentales Relacionados Con Las Entidades Sin Fines De Lucro

1.1.1.1. Fundación Sin Fines De Lucro

Según Luis Felipe Hübner en su libro *Instituciones sin fines de lucro: Corporaciones, fundaciones y asociaciones gremiales*, comenta que, los establecimientos sin fines de lucro forman un importante elemento en la sociedad de los diferentes países con el motivo de ayudar a su desarrollo, mientras que su labor se manifiesta mediante múltiples espacios, desde el ámbito del desarrollo social, cultural, asistencial, hasta el esquema de la educación, entre otros. En síntesis, se refiere a que las organizaciones sin fines de lucro, se caracterizan por ser entidades altruistas, cuya misión es velar por el bienestar de los demás o un sector determinado mediante iniciativas sociales. Como aspecto importante, cabe recalcar que cualquiera que sea la índole de su labor, es realizada sin esperar ningún tipo de retribución y principalmente son apartados del marco gubernamental.

1.1.1.2. Donaciones

Otro ámbito significativo que se involucra claramente con las organizaciones sin fines de lucro, se trata de las donaciones, Luis Alfonso Pérez Romero en su libro *Marketing social: Teoría y práctica*, enuncia, “Los donadores son personas físicas y morales con diferentes intereses y motivaciones relacionados con la donación, sin embargo, predominan las donaciones realizadas con motores emocionales” (Pérez Romero, 2004, 489). Las recaudaciones pueden ser de diferente naturaleza como monetaria o en especies, estas provienen desde distintos medios ya sea de individuos, o físicos como se mencionó anteriormente, estos lo conforman la comunidad y puede verse reflejado hasta de alcances internacionales, donde aportan voluntariamente sin ningún arquetipo de retribución con el objetivo de apoyar al beneficio social de la causa. También existe aquella donación que son de carácter corporativo, es decir que proviene de empresas privadas que desean generar una huella social, sin dejar a un lado el impacto positivo que esto aporta para la imagen de la empresa.

En consideración a lo referido anteriormente, podemos enfatizar que uno de los beneficios que se puede otorgar a las empresas o corporaciones dispuestas a contribuir con las causas de las fundaciones sin fines de lucro, está en promover y recalcar la buena iniciativa que estos han tenido de aportar con la comunidad, atribuyendo un sentido de retribución que lo cataloga no únicamente como una empresa comercial, sino que, paralelamente se motivan a marcar una diferencia local e internacional.

1.1.2. Conceptos fundamentales relacionados con el Marketing

1.1.2.1. Marketing

El Marketing ha estado orientado a las diferentes técnicas y estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes, pero en la actualidad este particular se ha convertido en un tema de gran importancia puesto que, a raíz de los continuos cambios en el comportamiento de los usuarios y el surgimiento de distintas tendencias de consumo, esto se ha tornado en un determinante para buscar diferentes opciones y mecanismos que permitan adaptarse y satisfacer las necesidades de los distintos participantes que lo involucran.

1.1.2.2. Marketing Social

Sin embargo, a partir de una nueva perspectiva, se considera como marketing social, al propósito de influir en el comportamiento de las personas, mediante la difusión de ideas dentro de un margen político, económico y/o social, con el propósito de generar acciones positivas que beneficien a la sociedad. Esto hace referencia a una diferente concepción acerca de las campañas o estrategias orientadas al carácter social, además se encuentran encaminadas hacia el beneficio que estas pueden aportar. A su vez, de acuerdo como señala, (Monken et al., 2015):

El marketing social busca alentar y transferir a individuos y / o grupos modelos de promoción del bienestar social, crear nuevas opiniones y emociones, y promover el cambio de comportamiento en relación con cuestiones sociales, garantizando una efectividad en la responsabilidad social, individual y de la comunidad.

Según esta filosofía, el marketing social cumple un rol importante en el campo de las organizaciones sin fines de lucro, puesto que a través de acciones estratégicas procuran generar un mayor alcance para el sustento de las mismas, al mismo tiempo de ser un principio valioso para fomentar conciencia y empatía sobre la causa.

En la medida que la evolución digital continúa a pasos agigantados, esta ha marcado un hito importante en la actualidad, por consiguiente, se ha visto en la obligación de adaptarse y aprovechar mediante diferentes mecanismos de financiación.

Es entonces que nos cuestionamos, ¿De qué manera puede aportar la implementación de estrategias y herramientas digitales para que Rescate Animal Cuenca logre elevar su financiación y cómo esto permite enfatizar el sentido de concientización para futuras causas?

De acuerdo al artículo de María Mercedes García, socia fundadora y directora de Semántica Social, una entidad no lucrativa que ayuda a empresas sociales y de tercer sector, a mejorar su comunicación digital, además Community Learning Manager en la Universidad Corporativa de Roca Group, considera el criterio de Jean di Sciuillo, donde este agrupa el marketing social en cinco funciones principales, inicialmente se trata de la necesidad de adoptar recursos financieros, esto para lograr proyectos de carácter social. Después, se encamina a transmitir las ideas de cómo la organización está constituida, cuál es su propósito y porque sería importante conocer más de ella. Por consiguiente, está en darse a conocer mediante su red de voluntarios y demás personas que constituyen la misma. Luego, se trata de proyectar los conocimientos que esta tiene y cuáles son los servicios que esta presta. Por último, está en influir en el pensamiento y comportamiento de la sociedad, es así como se da la persuasión social.

He aquí la importancia según lo mencionado, de considerar el concepto que el marketing social tiene para la aplicación en las organizaciones sin fines de lucro y alcanzar el propósito que se desea.

Como precepto adicional, cabe la importancia de acotar uno de los artículos de Sofii (Showcase of Fundraising Innovation and Inspiration), una organización benéfica sin fines de lucro dirigida a otras de la misma índole, catalogada como el mejor programa de ayuda para la recaudación de fondos registrado en el Reino Unido hasta la actualidad. Pretenden ser y otorgar el mejor instrumento de ayuda y también colaborativo para aquellas entidades que buscan la recaudación de fondos para un bien social, mediante el aporte de artículos y estudios realizados que permitan tener un panorama más amplio acerca de los distintos mecanismos de recaudación de fondos creativos e innovadores que se han aplicado en varias campañas de esta índole a nivel mundial.

Ken Burnett, autor de Relationship Fundraising, La esencia de la recaudación de fondos para campañas en 52 exhibiciones y 199 enlaces web y también cofundador de Sofii, comenta en uno de sus libros que, “Si su causa puede inspirarse en una emoción tan legítima, recaudará fondos con éxito” (Burnett, 2002,113). Esto hace énfasis de que, una parte importante dentro del diseño gráfico dirigido hacia una entidad sin fines de lucro, es la empatía. Precisamente lo que se menciona el autor de uno de los artículos incluidos en el proyecto de Sofii, CDE project 6 (The donor experience project): “The use and misuse of emotion” (El uso y el mal uso de las emociones), Adam Willis, el mismo que en función de su análisis investigativo considera, como a partir del uso pertinente de los diferentes elementos de diseño, en este caso, imágenes y texto, permiten crear un sentido de conexión con el público espectador.

A partir de esta literatura, se permite distinguir por una aplicación de información, diseño e imágenes que permitan la acertada comunicación hacia el público al que deseamos llegar.

1.1.3. Conceptos fundamentales relacionados al Diseño

1.1.3.1. Diseño

Se entiende por diseño al proceso creativo y visual con la intención de proyectar algo en particular.

1.1.3.2. Elementos conceptuales del diseño

Los elementos conceptuales son imperceptibles a la vista y solamente se usan para representar una idea en la fase inicial del diseño. Estos son los siguientes:

- **Punto:** Sin largo ni ancho, este indica posición, más no ocupa una zona del espacio. Es el principio y el fin de una línea.
- **Línea:** Limitada por puntos, la línea tiene largo, pero carece de ancho. Además, tiene dirección y posición, forma los bordes de un plano.
- **Plano:** Se trata del recorrido de una línea en movimiento, esta forma un plano. Tiene largo y ancho, pero no posee grosor. Tiene posición y dirección, también está limitado por líneas

- **Volumen:** Es el recorrido de un plano en movimiento. Tiene posición en el espacio y según sus características de ancho, alto y profundidad, además de perspectiva, crea una ilusión de espacio tridimensional.

1.1.3.3. Elementos visuales del diseño

Es cuando los elementos conceptuales adquieren un aspecto visual, estos son:

- **Forma:** Es todo aquello que puede ser visto.
- **Medida:** En cuanto al tamaño en relación al aspecto, este es relativo puesto que, según su ubicación, color y demás elementos, está presto a lucir una apariencia de mayor o menor dimensión.
- **Color:** Se trata las diferentes variaciones cromáticas y tonalidades, además de hablar de color del espectro solar, también se considera los tonos neutros como negro, blanco y grises.
- **Textura:** Según como esté compuesta, si tiene una apariencia plana, rugosa o suave, etc., se puede generar diferentes percepciones de tacto, como visual.

1.1.3.4. Elementos de relación del diseño

De acuerdo como se ubique y se interrelacionan las formas, crean diferentes interpretaciones y significados.

- **Dirección:** Esta tendrá diferente aspecto, dependiendo de cómo está relacionada con el espectador, el marco que lo contiene y demás formas que se encuentren a su alrededor.
- **Posición:** Dependerá por su relación de estructura o elemento que lo contenga.
- **Espacio:** Cualquier forma ocupa un tamaño en el espacio. Se logra percibir una sensación de profundidad de acuerdo a la ubicación, tamaño, posición, color y diferentes aspectos que pueda tener.
- **Gravedad:** Con la gravedad se logra atribuir de manera no sólo visual sino psicológica diferentes sensaciones como estabilidad o inestabilidad, percepción de liviano o pesado.

1.1.3.5. Los elementos prácticos del diseño

Se sustenta del contenido.

- **Representación:** Se caracteriza por cómo está realizado el diseño. Suele ser realista, estilizada o semi abstracta.
- **Significado:** Aborda el mensaje que emite. Puede ser consciente o subconsciente.
- **Función:** Propósito por lo que se realiza el diseño.

1.1.3.6. Arquitectura de la Información

La arquitectura de la información hace referencia a la tarea de planificar previamente a la experiencia que va a experimentar el usuario frente a un sitio web.

Louis Rosenfeld y Peter Morville definen la arquitectura de la información como un medio para organizar y disponer la interfaz web con el motivo de facilitar a los usuarios al momento de navegar y encontrar lo que requieren fácilmente. Por lo tanto, con el fin de mantener una posición de funcionalidad y comodidad a la hora de explorar la interfaz, manteniendo un equilibrio de las necesidades entre los usuarios y los propietarios del sitio, según estos autores, los tres pilares fundamentales son, el contenido que alberga el sitio, el contexto organizacional y el usuario al que está dirigido.

Para diseñar un sitio web, es necesario tomar en cuenta estos factores, puesto que tanto las organizaciones como los usuarios tienen distintos intereses y preferencias, de modo que la información varía y como consecuencia la experiencia también va a variar.

La Arquitectura de la Información se conforma por cinco sistemas claves que son:

1.1.3.6.1. Sistemas de organización

Como primer punto se considera que, la facilidad de obtención de los contenidos e información hospedados en el sistema dependerá de cómo organicemos dichos datos, es decir cómo están estructuradas las categorías. Por consiguiente, es importante tener en cuenta el tiempo que toma el usuario en buscar y llegar a la información deseada y suprimir los obstáculos que le permitan cumplir con este fin.

1.1.3.6.2. Sistemas de etiquetado

De acuerdo al etiquetado, estas pueden ser textuales o icónicas, se refiere a la terminología determinada en el sistema. Estas deben ser consistentes y de fácil comprensión.

1.1.3.6.3. *Sistemas de navegación*

El propósito de la navegación es estructurar y organizar el contenido referente al mismo tema en diferentes interfaces dentro del sistema, así se permite interactuar en el sistema de mejor manera para encontrar la información.

1.1.3.6.4. *Sistemas de búsqueda*

Se trata de utilizar herramientas de búsqueda para encontrar la información deseada. El diseño de este debe ser de manera meticulosa puesto que debe estar indexada la información que el usuario está buscando con la de los resultados.

1.1.3.7. *Estructura de un Sitio Web*

De acuerdo a la organización y distribución de la información, se manifiestan diferentes estructuras de navegación como:

1.1.3.7.1. *Lineal*

Similar a la secuencia de páginas de un libro, esta estructura permite ir únicamente hacia la página siguiente o hacia atrás, sin la posibilidad de navegar hacia otras interfaces.

1.1.3.7.2. *Jerárquica o de árbol*

Se determina una página de inicio donde se despliegan las demás páginas y así consecutivamente.

1.1.3.7.3. *Lineal con jerarquía o mixta*

Se trata de una composición lineal y jerárquica.

1.1.3.7.4. *En red o libre*

Debido a su composición no es adecuada para mantener una percepción que refleje armonía y organización cuando se trata de navegar en el sitio web.

1.1.3.8. Interfaz

La interfaz hace referencia al espacio donde los visitantes de un sitio web navegan y según el diseño y estructura que ha sido empleada para su construcción, les permite a los usuarios explorar de manera práctica y eficiente, logrando una experiencia positiva en el sitio. Es así que, los diferentes elementos gráficos que se aplican en la fase de diseño de una interfaz,

posibilitan a los internautas ingresar a la diversidad de contenido que se puede almacenar, satisfaciendo sus necesidades.

La interfaz web está conformada de la siguiente manera (De La Riva):

- **Controles de entrada:** Permite al usuario agregar la información que se requiera, como por ejemplo del lugar donde se localiza.
- **Componentes de navegación:** Como su nombre lo dice, permite al usuario moverse o navegar dentro del sitio.
- **Componentes informativos:** Ofrecen información a los usuarios
- **Contenedores:** Donde se administra y permanece en lo posible de manera organizada todo el contenido.

Acotando lo descrito anteriormente, es necesario comentar que, para llevar a cabo el diseño de un sitio web se debe tomar en cuenta desde un inicio los elementos de la interfaz, puesto que tomando en cuenta estos puntos es posible generar una interfaz con un lenguaje visual y coherente que logre una fácil interactividad para el usuario..

1.1.3.9. Usabilidad Web

Según Jacob Nielsen, la usabilidad web se refiere a la simplicidad al momento de navegar en el sitio web, de manera fácil e intuitiva, siendo una de las características principales para que el usuario lo explore plácidamente y retornen a él. Es por ello que se trata de un aspecto muy importante a tomar en cuenta, debido a que el tiempo que el usuario se toma para encontrar las debidas instrucciones y lo orienten encontrar al propósito que este tiene, es crucial. Por consiguiente, siendo un sitio web de cualquier índole y propósito, ya sea comercial, educativo o en este caso sin fines de lucro, el usuario cumple con el mismo procedimiento.

Sin embargo, en cuanto a datos de usabilidad con respecto a recaudaciones según la investigación de THINK Consultancy Solutions y Nomensa, Rowling Henry contempla en el proyecto digital Using new media to grow engagement and loyalty with donors, una guía destinada a ayudar en el ámbito del diseño y usabilidad web a las organizaciones recaudadoras de fondos. A partir de lo indicado enuncia diferentes directrices que se creen necesarios y que además contribuyen en el correcto diseño y usabilidad para mejorar la experiencia en línea. A continuación, se detalla los más relevantes:

- Los sitios web deben proporcionar información sobre la causa, el impacto previo y la llamada a la acción, idealmente en el primer clic.

- El botón Donar debe ser fácil de encontrar.
- Se recomienda reducir el número de clics en el proceso de donación.
- Informar claramente a los donantes para qué se utilizará su dinero; no mostrar solo los gastos generales.

Al recopilar esta valiosa información basada en estudios y casos reales, se convierte en un gran instrumento que permite concebir una amplia y clara perspectiva concerniente de cómo lograr un comportamiento diferente de los usuarios en relación a la recaudación de fondos, no precisamente considerar el detalle monetario, sino crear una experiencia que marque un vínculo en los contribuyentes, de tal manera que permita establecer un compromiso sobre la causa de manera fácil, rápida y agradable.

1.1.3.10. Principios Heurísticos de Usabilidad de Jakob Nielsen

Los principios heurísticos forman una base fundamental al momento de llevar a cabo un diseño de interacción, puesto que permite evaluar la efectividad y usabilidad de cualquier interfaz como web, aplicaciones, entre otros. A partir de esto nos permite establecer sugerencias para mejorar y solucionar problemas que puedan surgir en ello.

Se describe brevemente a continuación los 10 principios de usabilidad:

1.1.3.10.1. *Visibilidad Del Estado Del Sistema.*

El sistema tiene la tarea de manera permanente de informar al usuario acerca de lo que está sucediendo en ese momento, mediante una retroalimentación.

1.1.3.10.2. *Relación entre el sistema y el mundo real.*

El sistema debe comunicarse con el mismo lenguaje, es decir con palabras y frases de fácil comprensión, apartándose de la terminología técnica de difícil comprensión para el usuario.

1.1.3.10.3. *Libertad y control por parte del usuario.*

Existen casos donde el usuario se encuentre en una situación que por error seleccionaron una función no deseada, que, en esos casos requerirán una “salida de escape” de forma clara y fácil de retornar.

1.1.3.10.4. Consistencia y estándares.

Por defecto los usuarios deben comprender ciertas palabras o acciones a ejecutar, los mismos que conservan un patrón de significado familiar para los usuarios.

1.1.3.10.5. Prevención de errores.

Resulta más conveniente enfocarse en un diseño con el objetivo de prevenir errores, y no solamente generar un buen diseño de ventana de error.

1.1.3.10.6. Reconocimiento antes que recuerdo.

Es importante mantener los elementos, acciones y opciones claros y visibles, siendo fácil de comprender para la ejecución de los mismos.

1.1.3.10.7. Flexibilidad y eficiencia de uso.

Se debe considerar que el sistema puede estar dirigido a usuarios expertos en la navegación, como también en aquellos que son aún principiantes. En los dos casos se debe ofrecer interacciones más rápidas u opciones más simples respectivamente.

1.1.3.10.8. Estética y diseño minimalista.

Se debe mantener un lenguaje comunicativo conciso, evitando usar información innecesaria e irrelevante.

1.1.3.10.9. Ayudar a los usuarios a reconocer.

Se recomienda en los mensajes de error usar un vocabulario simple y entendible, centrándose en solucionar el problema.

1.1.3.10.10. Ayuda y documentación.

Sea o no el caso donde el sistema sea usado con documentación, es importante facilitar ayuda y documentación. Dicha información debe encontrarse fácilmente y ser bastante específica.

Estos lineamientos que proporciona el autor correspondiente a la evaluación heurística comprenden una parte importante en la fase temprana de la ejecución del proyecto, puesto que sirve de complemento para el esquema de la usabilidad ya que considera como prioridad al usuario como actor principal de este proceso.

1.1.3.11. Patrón F

El Grupo Nielsen Norman, llevó a cabo en el año 2006 un estudio de *eyetracking*, donde se evaluó a 232 usuarios, identificando el comportamiento visual que estos mantenían durante el proceso de lectura, por consiguiente, se identificó que el patrón de lectura que predominaba era similar a la letra F.

En este estudio se determinó que los usuarios en un principio adoptan un movimiento horizontal, luego llevan su vista brevemente hacia abajo, seguidamente realizan nuevamente un segundo movimiento horizontal, por último, realizan un desplazamiento vertical. Este trayecto visual finalmente crea un patrón, considerado el Patrón F. En la imagen a continuación es factible reconocer el espacio delimitado. (Nielsen, 2006)

Imagen 5. Mapa de calor F-Pattern en la lectura de páginas web



Nota. En este conjunto de imágenes denota las zonas altamente visuales de la interfaz. Fuente: (Nielsen, 2006).

De este modo, el Patrón F indica la ubicación de la pantalla donde el usuario presta mayor atención. Sin embargo, esto no se lo considera una regla, puesto que el escaneo no siempre se concluye en forma de F, también se encuentran otros patrones visuales, reemplazado siempre por un diseño relevante. Es así que, entre varios expertos, recomiendan el uso del patrón F, y considerarlo como una herramienta amigable al momento de trabajar en el diseño, en vista de lo mencionado es importante determinar cuál es la información más relevante

y que acciones deseamos que lleven a cabo los usuarios, establecerla en los espacios aconsejados.

1.1.3.12. Sistema de Grids 960 como un Marco de Diseño

Como parte del proceso de diseño de un sitio web, con el objetivo de mejorar la presentación dentro de la interfaz existe el marco CSS (*Cascading Style Sheets*) o conocido más fácilmente como sistema de grillas. Se trata de una composición estilo “marco” u hoja de estilo cuya función es facilitar el trabajo de diseño.

1.1.3.13. ¿Qué es 960 G? ¿S?

El sistema grid 960, es uno de los más usados en la etapa de maquetación de sitios web, puesto que son sumamente fáciles de usar. Es llamado así por el patrón de 960 pixeles de ancho que mantiene, dimensiones que cumplen con una medida que se adapta adecuadamente a la mayoría de pantallas donde navegamos, por consiguiente, siempre conserva un margen lateral de 10 pixeles, para que se adapte a monitores más pequeños y sea visualmente agradable.

Este se compone en una retícula de 960px de ancho, por una variación de 12, 16 o 24 columnas del mismo tamaño, pero pueden poseer un espacio alterno entre ellas. (Cannon, 2011)

De este modo, al adentrarnos en la fase de inicio de la creación de sitio web, el uso del 960 g.s. es de suma importancia, debido a que su fácil composición es muy adaptable a las necesidades de nuestro diseño.

Imagen 6. *Ejemplo de Grid 960*

Variable Grid System

| | | | | | |
|-------------------|---------------------------------|--------------------------------------------------|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Column width | <input type="text" value="60"/> | Content width: | |  Preview | The variable grid system is a quick way to generate an underlying CSS grid for your site. The CSS generated file is based on the 960 Grid System. |
| Number of columns | <input type="text" value="12"/> | 940 | |  Download CSS File | |
| Gutter width | <input type="text" value="20"/> | Full width: | 960 | 960 Fluid | 15/11/09 Update: Updated to allow fluid grid and fixed some bugs with odd gutter sizes. |
| | | <input type="checkbox"/> Check to edit the width | |  Preview | |
| | | | |  Download CSS File | |



Nota. Compuesto por 12 columnas de 60 px de ancho y 20 px de ancho entre espacios alternos. Fuente: (Cannon, 2011)

1.1.3.14. Cromática

Como antecedente, en cuanto a color se refiere a la percepción visual que se crea a nivel cerebral a través de los rayos de luz que son captados por los órganos que componen el sistema ocular. Por consiguiente, cuando hablamos de cromática, describe todo aquello que engloba o se refiere a color. Es así que, partiendo de esta mención, la serie de colores que se descomponen según la reacción ante la luz se hace llamar como círculo cromático (Pérez, 2020).

Este círculo cromático está compuesto por seis colores: púrpura, rojo, amarillo, verde, azul cian y azul oscuro. La función del círculo cromático al momento de trabajar con los colores, permite elegir entre primarios, secundarios y terciarios, logrando aplicarlos con sentido de armonía y contraste entre ellos.

Según estudios, cada uno de los colores que representan el círculo cromático además de comunicar diferentes aspectos, genera un sinnúmero de reacciones en los usuarios. Entre ellos se los caracteriza como cálidos a los colores rojo, amarillo, naranja entre sus distintas variaciones, estos son colores dinámicos, que transmiten energía y fuerza. A lo que respecta los

colores azul, verde y violeta, son tonos fríos que proyectan serenidad, frescura y seriedad (¿Qué es El Círculo Cromático O Círculo De Colores?, 2018).

Imagen 7. Círculo cromático



Secuencia de colores cálidos y fríos que componen el círculo cromático.
Fuente: (Calvo, 2020)

Por lo tanto, el círculo cromático se involucra indudablemente con un prototipo o bosquejo de diseño de cualquier índole, puesto que van de la mano al momento de buscar transmitir cierto tipo de reacción o sensación en los usuarios.

1.1.3.15. Tipografía

El término tipografía proviene de los vocablos “tipos que significa molde, el concepto graphos que puede traducirse como escribir o grabar y el sufijo -ia que es equivalente a cualidad o acción” (Pérez Porto & Merino, 2010).

La tipografía tiene la facultad de plasmar el lenguaje visual mediante sus componentes que son los símbolos números y letras, llevando consigo una variedad de estilos gráficos aplicables para diferentes prospectos, como la tipografía creativa, tipografía de edición, tipografía del detalle o micro tipografía y la macro tipografía. A lo que se refiere el *tipo*, este representa a todos los modelos de letra que puedan existir, donde cada uno de ellos dispone de características que expresan diferentes ideas visuales.

Según Ambrose y Harris, el tipo se encuentra por todos lados, lo podemos apreciar en todas las cosas que adquirimos o compramos, como parte de un sistema de comunicación. También menciona que “algunos de los tipos de letra son formales y dan sensación de autoridad, mientras que otros son más informales y parecen estar menos estructurados” (Ambrose, 2006, 12)

1.1.3.16. ¿Qué es la tipografía serif?

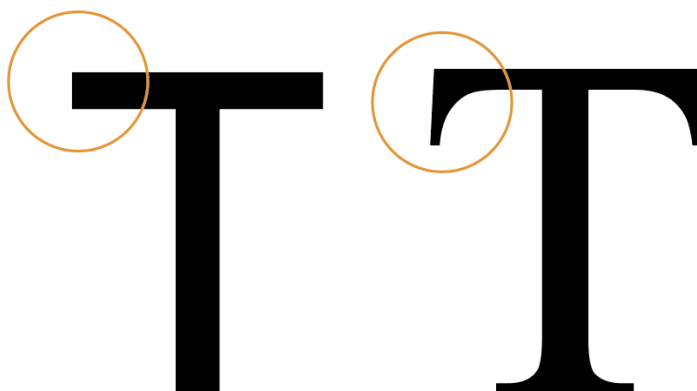
La tipografía serif se comprende por una apariencia clásica, caracterizada por llevar líneas unidas a las letras, como remates. Su estructura se presta para proyectar un aspecto formal y elegante, simulando formatos antiguos provenientes de las máquinas de escribir de grandes periódicos mundiales. Este estilo de tipografía además de ofrecer una fachada autoritaria y profesional, también es comúnmente usada ya que se presta para una mejor legibilidad en formatos más pequeños.

1.1.3.17. ¿Qué es la tipografía san serif?

En cambio, la tipografía san serif, se trata de un estilo más simple, no lleva ningún detalle en sus extremos, también se lo denomina como *palo seco*. Esta tipografía es muy utilizable en largos párrafos de texto debido a que es de fácil legibilidad. Por cuanto, a su composición minimalista, esta transmite modernidad, fuerza y elegancia y dinamismo.

En el trabajo de diseño de sitios web, al igual que la cromática, es indispensable la aplicación de una tipografía que vaya acorde a lo que deseamos comunicar y transmitir en nuestro proyecto.

Imagen 8. *Representación de la tipografía San Serif y Serif*



1.1.3.18. Hosting

Hosting, un término en inglés, cuya traducción al idioma español significa alojamiento. Cuando se habla de *hosting* dentro del ámbito tecnológico hace referencia al alojamiento web, siendo este un medio donde se mantiene almacenado los sitios web.

Al momento de adquirir un hosting, conlleva al alquiler de un espacio con el fin de almacenar un servidor que contiene todos los elementos y datos que contiene el sitio web, con el fin de que este funcione correctamente.

Usualmente los hostings son de pago, pero también existen otros tipos de hosting como los gratuitos, además de ser sin costo, se caracteriza por tener muchas limitaciones a comparación del alojamiento pago. También existe el hosting compartido, este hospeda información de diferentes clientes, por lo general los emprendedores optan por esta opción puesto que les resulta muy rentable (Lendizabal, n.d.).

1.1.3.19. Prototipo Web

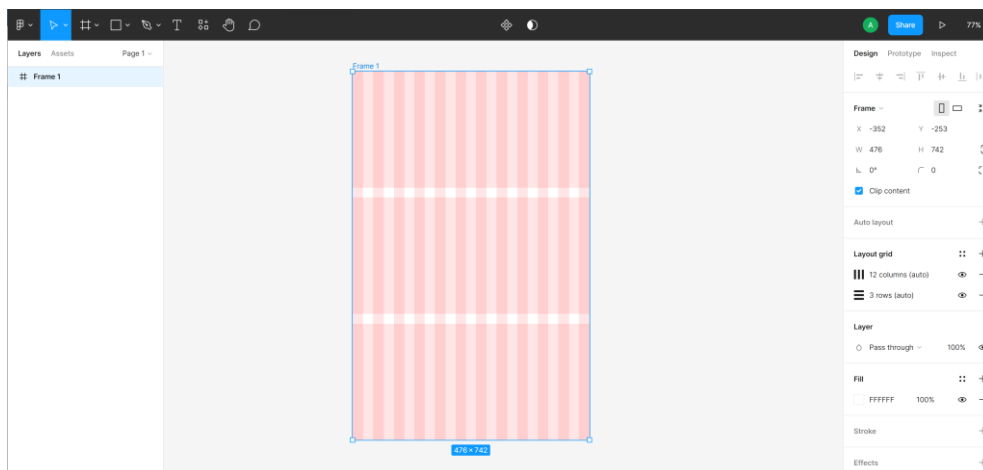
El término prototipo se describe como el “primer dispositivo que se desarrolla de algo y que sirve como modelo para la fabricación de los siguientes o como muestra” (Pérez Porto & Merino, 2013). Tomado esta definición, el prototipo web es una fase fundamental para el proceso de diseño de un sitio web. Se trata de un boceto donde mediante la esquematización de líneas, recuadros y simulación de texto aporta agilidad en el diseño de una página web, permitiendo tener una idea de cómo se va a estructurar nuestro proyecto, puesto que se puede emplear los cambios necesario hasta definir como realmente lo necesitamos.

1.1.3.20. Figma

Cuando nos adentramos al tema de diseño web de igual forma se abarca a lo que se refiere Figma. Se trata de una herramienta de software que se emplea para la elaboración del prototipo de nuestro proyecto de sitio web. Mediante una interfaz no compleja e intuitiva, esta herramienta no necesita ningún tipo de instalación previa puesto que se encuentra en el navegador y permite compartir la edición con demás colaboradores y realizar las respectivas modificaciones si así lo desearan, además para comodidad del usuario dispone de una aplicación de escritorio descargable. Con la aplicación de diseño, imágenes e interacciones permite llevar a cabo desde *wireframes* (estructura de baja fidelidad) hasta prototipos de alta fidelidad, con la posibilidad de acercarnos a una interfaz casi realista a nuestro diseño final.

Otras de las características que ofrece esta herramienta, permite establecer una serie de estilos cromáticos y tipográficos y variedad de elementos que podemos disponer como un modelo de plantillas predefinidas que facilita notablemente nuestro trabajo.

Imagen 9. Interfaz de usuario Figma.



Ejemplo de wireframe y prototipo de alta fidelidad.

1.1.3.21. Metodología del Diseño de Ambrose y Harris

Gavin Ambrose y Paul Harris, han aportado de manera considerable en el ámbito del diseño, arte y diseño de empaques, donde se involucran en la publicación de numerosos libros.

Según la filosofía de los autores, “El diseño es un proceso que convierte un encargo o petición en un producto acabado o una solución de diseño” (Ambrose and Harris 11), donde hace referencia a que el proceso de diseño no únicamente se basa en la ideación del mismo, sino que se refiere a un proceso que conlleva de una manera creativa y sistemática a resolver un problema, brindando de esta manera soluciones adecuadas que dirigen a cumplir con los objetivos planteados.

En la imagen a continuación, se detalla el esquema metodológico que brindan estos autores, donde se encaminan hacia un proceso creativo mediante una secuencia de fases como las siguientes:

Imagen 10. Esquema metodológico de Ambrose y Harris



1.2. Metodología De Investigación

En este apartado mediante las técnicas de investigación se permite conocer y facilitar el desarrollo para la obtención de información que puedan ser de gran importancia para delimitar la situación actual y lograr un panorama más amplio acerca del problema que permita hacer factible este proyecto. Tomando a consideración qué datos necesitamos recolectar, el público al que está dirigido y de qué manera se recolecta los datos al igual que la forma de analizarlos e interpretar los mismos.

1.2.1. Instrumentos De Investigación

A continuación, a partir de la selección de la metodología cualitativa, nos posibilita a través de entrevista y un formulario de preguntas abarcar de manera óptima el problema.

1.2.1.1. Entrevista

En la entrevista se lleva a cabo una serie de preguntas que permiten adquirir mayor información acerca de la situación actual que atraviesa la fundación y cuáles son sus necesidades. La entrevista se mantuvo con Carmita Ávila, presidente de Rescate Animal Cuenca.

Tabla 1. *Entrevista. Rescate Animal Cuenca*

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Cuánto tiempo tiene Rescate Animal Cuenca aportando a la comunidad? | Rescate Animal se creó en el año 2013 |
| ¿Qué ha logrado su organización hasta la fecha? | Hemos logrado rescatar a 1879 perros de diferentes situaciones, como abandono, maltratados, etc. |
| ¿Qué hace tu organización, cuál es tu misión? | El objetivo que tenemos como fundación es rescatar y esterilizar a los animales en situación de vulnerabilidad y concientizar a la ciudadanía. Como misión tenemos la de crear conciencia en la sociedad sobre la buena tenencia de los animales. |
| ¿En qué época reciben donaciones? | Hasta la actualidad estoy pensando de qué depende, no sé, no es cuestión de seguidores, o si un grupo tiene más o menos |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | no es algo que contrasta. Supongo que es la época económicamente hablando, que vivimos en la que te marca el tema de la donación. |
| ¿Tiene identificado algún tipo de campaña que haya sido relevante para el tema de las donaciones?? | La gente dona cuando se puede mostrar un caso bastante agresivo. Por ejemplo, subimos publicaciones concretas en las redes sociales de perros que hemos encontrado en una situación muy delicada y necesitamos de manera urgente ayuda para su atención, en esos casos recibimos tantas donaciones por ese perro que hasta se logra pagar toda la cuenta de nueve meses de los perros, y sin campaña, entonces es relativo. |
| ¿Qué tipo de donaciones le conviene a Rescate Animal Cuenca? | Donaciones monetarias, comida y medicinas. |
| ¿Cómo se financian para la labor que realizan? | Somos una entidad independiente, el presupuesto que tenemos es a través de la autogestión. |
| ¿Cuando tienen casos que necesitan servicio médico, tienen convenio con alguna veterinaria? | Trabajamos conjuntamente con algunas veterinarias de la ciudad pero no de manera gratuita, nos cobran únicamente por las medicinas y utensilios, dándonos un plazo para cubrir esos gastos, hasta que logremos recaudar mediante eventos, campañas, etc. |
| ¿Cuántos animales rescatan mensualmente? | Alrededor de 10 a 15 perros aproximadamente. |
| ¿Cuál es el medio por donde se recaudan el dinero de las donaciones? | Por medio de transferencia, depósito, dejar donaciones en las veterinarias que apoyan |
| ¿Ha tenido la necesidad Rescate Animal Cuenca de disponer de una plataforma digital o sitio web para optimizar su trabajo? | Si, por supuesto. Una página web es una de las necesidades de la fundación, puesto que de esa manera se puede dar a conocer toda nuestra labor, además, sería un canal importante para la recaudación de fondos, inclusive se llegaría a empresas o |

| | |
|--|---------------------------------------------------------------------|
| | fundaciones a nivel internacional que estén dispuestas a colaborar. |
|--|---------------------------------------------------------------------|

1.2.1.2. Encuesta

A través de la recopilación de datos según las preguntas formuladas mediante la herramienta de encuesta, nos permite considerar hipótesis y encontrar posibles soluciones al problema.

Figura #

Modelo de encuesta

Imagen 11. Modelo de encuesta

Encuesta de sondeo de donativos para la fundación Rescate Animal Cuenca

En la presente encuesta mediremos el alcance para donativos de la fundación Rescate Animal Cuenca

saagullera@sudamericano.edu.ec (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)

¿Te gustan los animales de compañía?

sí
 no

¿Crees que existe una alta tasa de perros maltratados y abandonados?

sí
 no

¿Estas de acuerdo que los animales que se encuentran en una fundación necesitan ayuda?

sí
 no

Argumenta tu respuesta anterior

Tu respuesta _____

En caso de tener la oportunidad de ayudar a los perros rescatados que se encuentran en una fundación, ¿Por qué tipo de ayuda optarías?

Adopción
 Apadrinamiento
 Donación
 Voluntario

¿Qué opinas acerca de las donaciones que se realizan a las fundaciones sin fines de lucro?

Tu respuesta _____

¿Cómo te gustaría donar?

Dinero

Comida

Dinero y comida

En caso de tener la oportunidad, según tus posibilidades, ¿Con cuanto estarías dispuesto a donar?

\$5

\$15

\$25

¿Cada cuánto tiempo estarías dispuesto a donar?

Semanalmente

Mensualmente

Anualmente

¿Qué método de pago te parece mejor para donar dinero?

Ir a la fundación personalmente a entregar el dinero.

Transferencia o débito bancario.

Mediante la página oficial de la fundación.

¿Con qué frecuencia usas el internet?

mucho

poco

nunca

¿Consideras que las tecnologías digitales son un medio práctico que facilitan la ejecución de diligencias y pagos?

si

no

[Enviar](#) [Borrar formulario](#)

1.2.2. Análisis E Interpretación De Resultados

1.2.2.1. Conclusión de entrevista

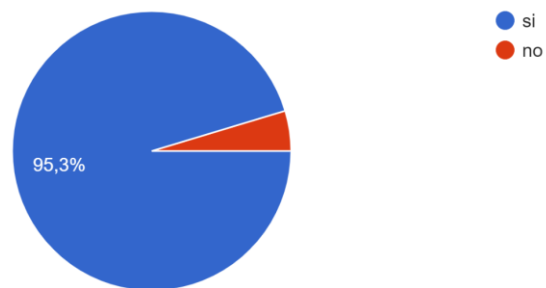
Dado la obtención de esta valiosa información a través de la entrevista, es notorio que, Rescate Animal Cuenca, al ser una organización sin fines de lucro absolutamente independiente, se considera la necesidad de disponer de una plataforma que canalice y promueva las donaciones, por otro lado, exponer a la comunidad la evidencia de su trabajo cómo fundación, y

dar a conocer la realidad que padecen estos animales consecuencia de la irresponsabilidad, de esta manera generar conciencia acerca de la constante labor que realizan para salvaguardar la seguridad y los derechos que sufren estos animales en peligro.

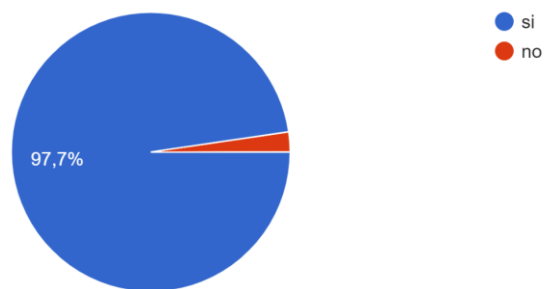
1.2.2.2. Conclusión de encuesta

Resultados obtenidos a través de la encuesta, se detallan a continuación:

¿Te gustan los animales de compañía?
43 respuestas

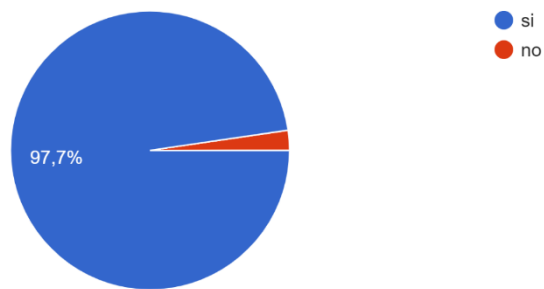


¿Crees que existe una alta tasa de perros maltratados y abandonados?
43 respuestas



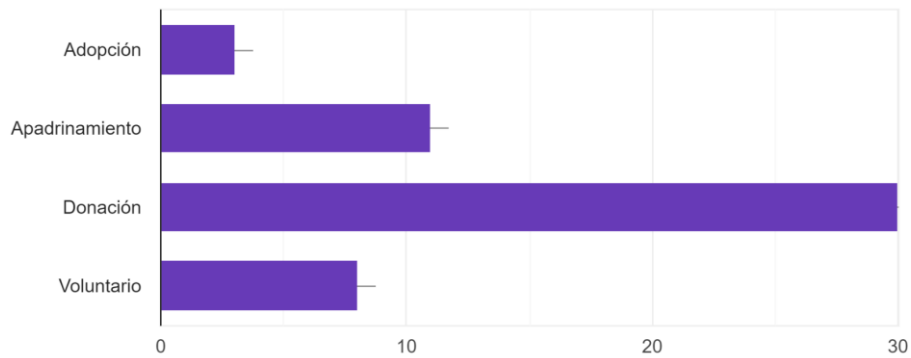
¿Estas de acuerdo que los animales que se encuentran en una fundación necesitan ayuda?

43 respuestas



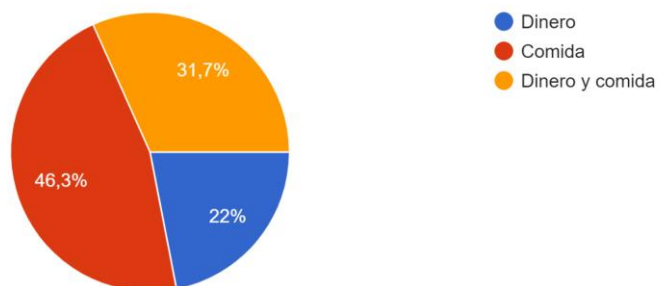
En caso de tener la oportunidad de ayudar a los perros rescatados que se encuentran en una fundación, ¿Por qué tipo de ayuda optarías?

42 respuestas

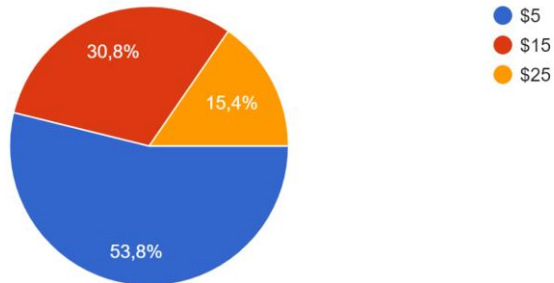


¿Cómo te gustaría donar?

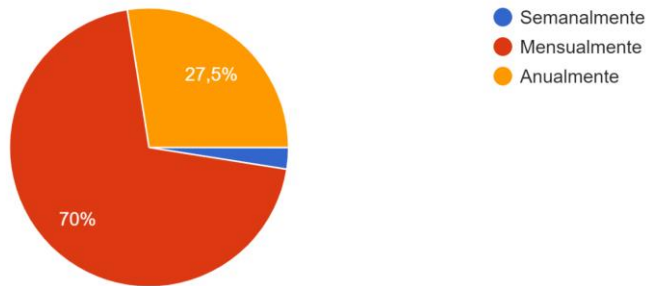
41 respuestas



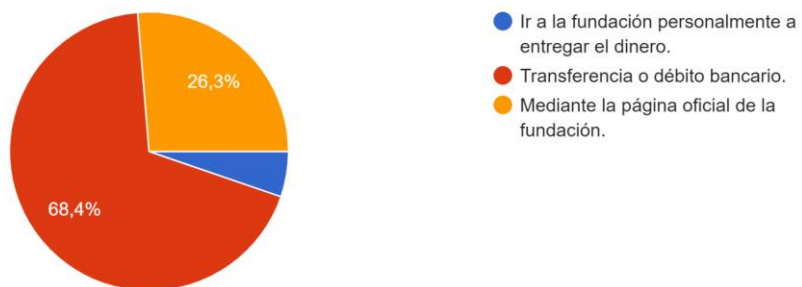
En caso de tener la oportunidad, según tus posibilidades, ¿Con cuanto estarías dispuesto a donar?
39 respuestas



¿Cada cuánto tiempo estarías dispuesto a donar?
40 respuestas

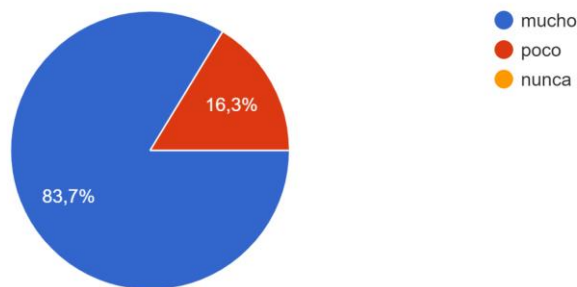


¿Qué método de pago te parece mejor para donar dinero?
38 respuestas



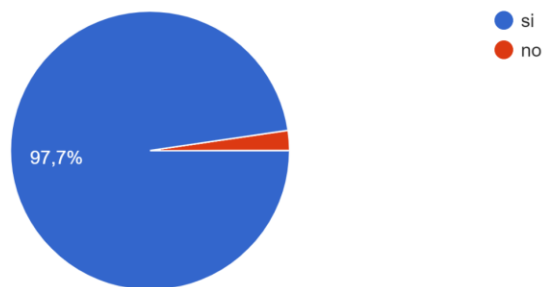
¿Con qué frecuencia usas el internet?

43 respuestas



¿Consideras que las tecnologías digitales son un medio práctico que facilitan la ejecución de diligencias y pagos?

43 respuestas



A través de los datos obtenidos mediante la encuesta, es evidente que, el público considera la necesidad de ayudar a los animales abandonados y de contar con fundaciones que se encarguen de esta labor para el sector vulnerable señalado. Además, se constata que actualmente es indispensable contar con un medio digital para informar y facilitar el trámite y ejecución de diligencias a través del internet.

1.3. Brief

Se presenta el espacio medular que se desea plasmar mediante el diseño. A través del briefing se identifica cuál es el objetivo que este comprende.

Tabla 2. *Briefing*

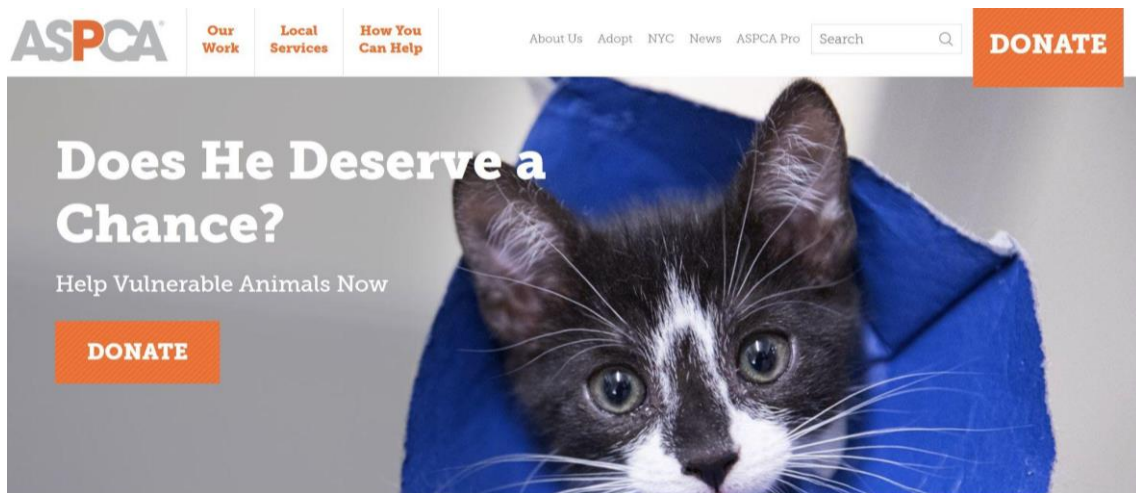
| BRIEFING |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Nombre: Rescate Animal Cuenca</p> <p>Clasificación: Fundación sin fines de lucro</p> <p>Ubicación: Cuenca - Ecuador</p> <p>Fecha de creación: Marzo, 2013</p> <p>Presidente: Carmita Ávila Paredes</p> <p>Teléfono: 099 945 4653</p> |
| <hr/> <p>Objetivo: Rescatar animales en situación de riesgo, crear conciencia en la sociedad sobre la tenencia responsable.</p> <p>Público objetivo actual: Comunidad cuencana entre 18 a 60 años.</p> <p>Aspecto importante: Es una entidad independiente, sus ingresos provienen de la autogestión.</p> <p>Número de perros rescatados por mes: 10 a 15 aproximadamente.</p> <p>Métodos de sustento: Mediante donativos, campañas y voluntariado.</p> <p>Problemas de diseño: No dispone de un sitio web.</p> <p>¿Cómo influye esta carencia?</p> <p>Se limita la información del trabajo realizado y se desaprovecha un canal de comunicación importante para recaudar donaciones.</p> <p>Función del diseño web: Medio para recaudar fondos, promover las adopciones y un canal de información.</p> |



1.4. Homólogos

Los homólogos a continuación, se convierten en referentes que permiten la recopilación de información en el ámbito de diseño para la realización del proyecto. Poseen un esquema donde prevalece la acción de donar, con características cromáticas como el naranja, que se relaciona con el entusiasmo y la acción.

Imagen 12. Interfaz Fundación Aspca



Fuente: (Aspca, n.d.)

Imagen 13. Interfaz Fundación Karibu Sana



Fuente: (Karibu Sana, n.d.)

2. METODOLOGÍA DE DISEÑO

3. De acuerdo al propósito del presente proyecto y los datos adquiridos mediante los instrumentos de investigación, se ha optado para el desarrollo del mismo por la metodología de trabajo aplicada al diseño de acuerdo a las directrices que se requieren para el enfoque de usabilidad centrado en el usuario, nos encaminamos por la metodología de Jesse James Garret.
4. De este modo, nos permitimos rescatar las etapas principales, puesto que se adaptan a nuestro propósito de diseño, de tal manera que constituyen cimientos importantes para la evolución y materialización de este proyecto.

4.1. Metodología de Jesse James Garrett

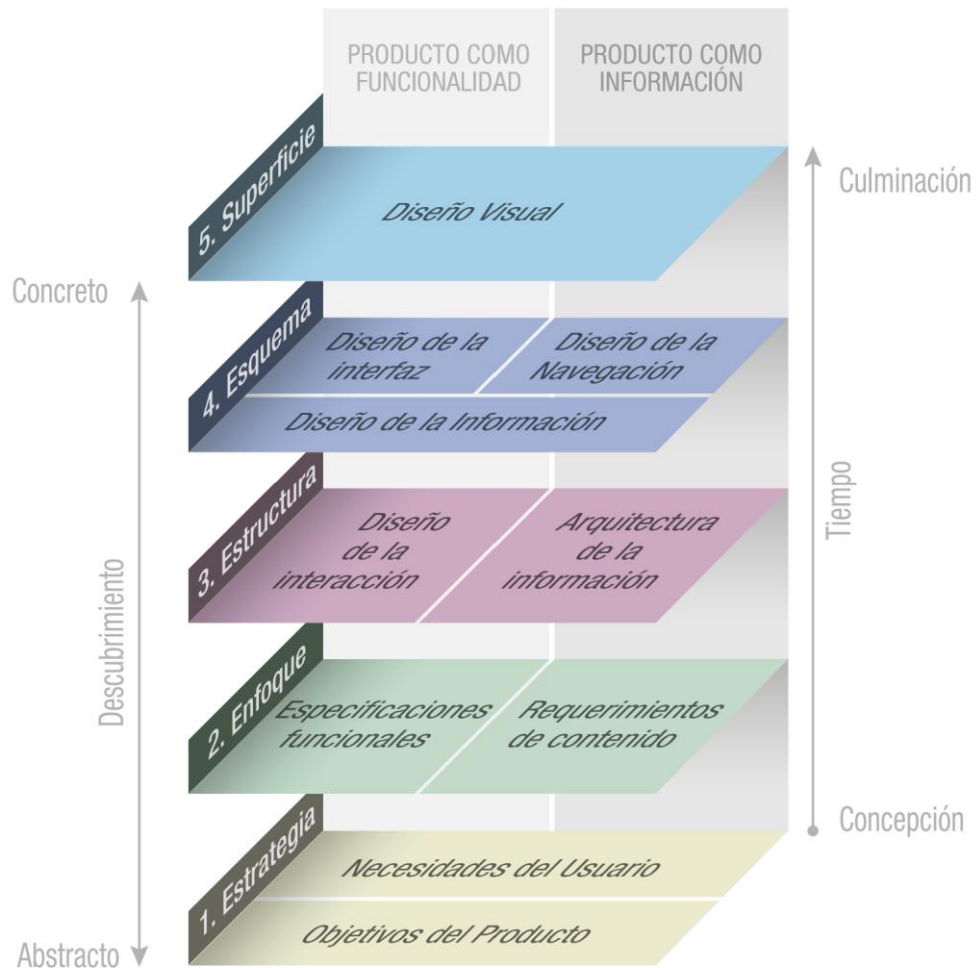
Jesse James Garrett, conocido por crear en el año 2000 un diagrama que apunta a los elementos de la experiencia de usuario, transmite sus ideas de una manera muy práctica y aplicable. Es uno de los fundadores de la consultoría de experiencia de usuario, Adaptive Path. Ha contribuido notablemente en el sector de la experiencia de usuario y su sitio web www.jjg.net es uno de los más visitados cuando se trata de la arquitectura de la información. (Garrett, 2011)

Los elementos que menciona este autor, se tratan de cinco niveles que conforman las diferentes etapas del diseño de un sitio web, que permiten comprender de una manera más

sencilla la construcción de este, permitiendo centrarse tanto en los objetivos del usuario como en los de la organización, distinguiendo las necesidades de cada uno en el contorno estético y funcional.

Estos cinco elementos están representados de la siguiente manera:

Imagen 14. Elementos de la experiencia de usuario de Jesse James Garrett



Fuente: (Garrett, n.d.)

5. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

A través de la forma, función y tecnología nos permitimos configurar el esquema y la funcionalidad que pretende llevar a cabo el diseño del sitio web, por medio de diferentes herramientas y software que permiten el diseño de la interfaz web.

3.1 Forma

A partir de la definición teórica que defiende las características de un diseño web, y del análisis investigativo, es posible interpretar las necesidades que se requieren resolver a partir de la propuesta gráfica del sitio web.

3.2 Función

Tiene como función permitir al usuario navegar en una interfaz que le permita aplicar para adopción de perros, voluntariado o donaciones, además de una guía informativa acerca de cómo denunciar, conocer sobre las actividades y campañas realizadas por la fundación Rescate Animal Cuenca.

3.3 Tecnología

Para la creación del diseño web se lleva a cabo el uso de diferentes herramientas diseño, entre ellas están Illustrator para generar elementos gráficos vectoriales que acompañan el diseño de la interfaz, photoshop, para la edición y retoque de fotografías, para proceder con el prototipado de baja y alta fidelidad de usó la herramienta de software Figma.

3.4 Diseño Previo

3.4.1. *Plano de Estrategia*

Involucra las necesidades del usuario conjuntamente con los objetivos del sitio web y el propósito que desea lograr.

Como Fundación:

- Comunicar la labor que realizan y trayectoria de Rescate Animal Cuenca
- Ser un Canal para recaudación de donativos y ayuda a los animales abandonados.

- Concientizar a la ciudadanía de la tenencia responsable de animales.
- Transmitir seguridad, informando el trabajo de la fundación para dar conocimiento a donde se direcciona el dinero recaudado.

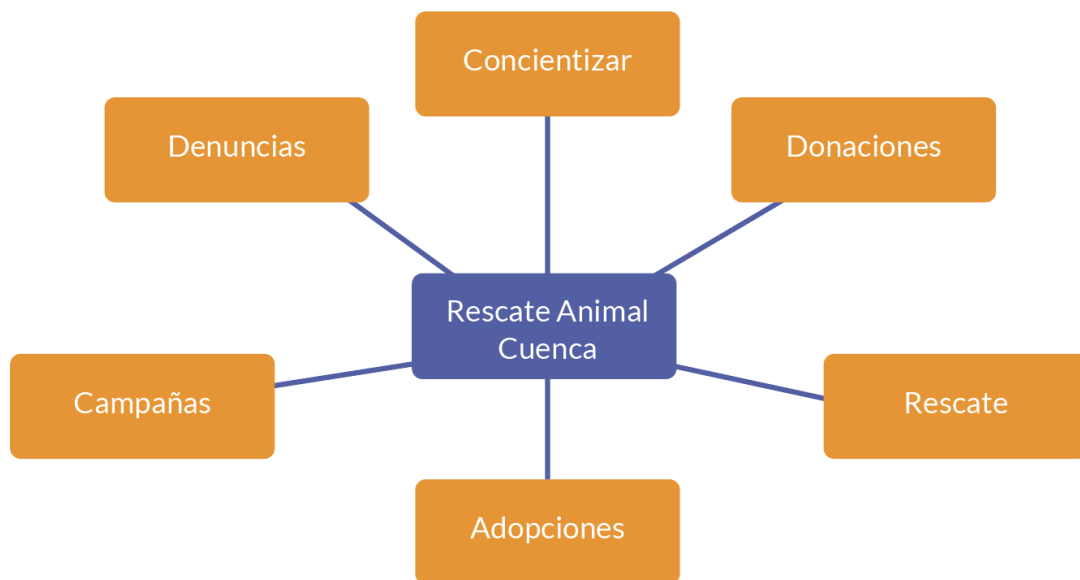
Como usuario:

- Tener un medio digital para ayudar a los animales mediante donaciones.

3.4.2. Plano de Alcance

4. En el segundo nivel, donde abarca los requerimientos de contenido y también las especificaciones de funcionalidad para nuestro sitio web. A través de un mapa mental se desglosa esta información.

Imagen 15. Mapa mental



Generación de temas principales asociados a Rescate Animal Cuenca.

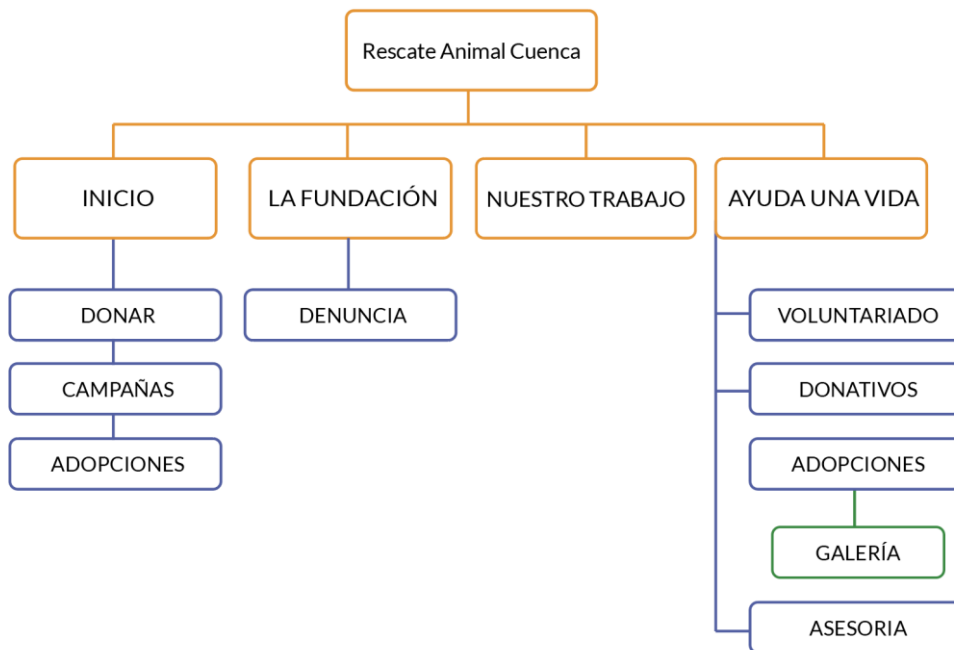
4.4.1. Plano de Estructura

Después de determinar todos los requerimientos, obtenemos un panorama más claro acerca de lo que deseamos para nuestro sitio web.

En esta fase por medio de los parámetros de la Arquitectura de la Información, se define el flujo de las interacciones y las funcionalidades del sitio web de esta manera definimos cómo el usuario navegará en él, cumpliendo ciertas tareas y acciones.

A continuación, se realiza el mapa del sitio que sirve para conocer claramente de cuantos niveles está conformado el sitio y lograr una mejor percepción y organización.

Imagen 16. Mapa de sitio



Mapa de sitio de Rescate Animal Cuenca. Fuente: Autor

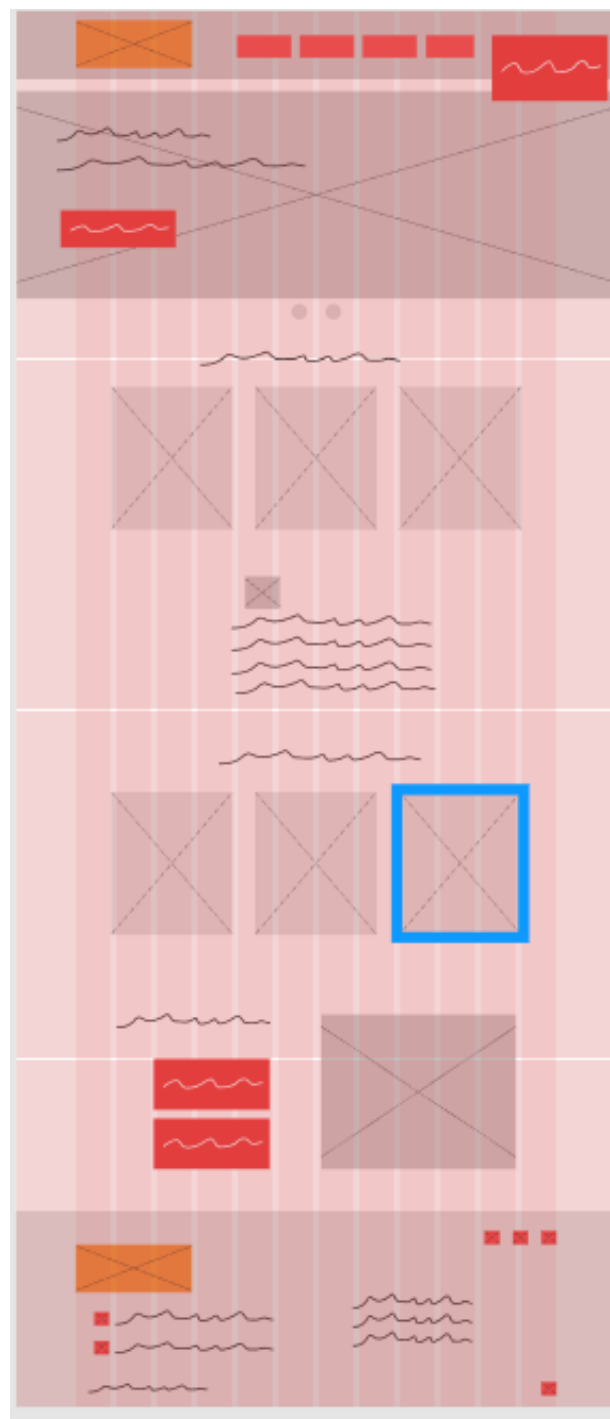
4.4.2. Plano de Esquema

Los bocetos o wireframes se llevaron a cabo bajo la modalidad de una retícula 960 System de 12 columnas, la misma que permite organizar en cada interfaz.

La interfaz del sitio está conformada por un menú superior, un banner superior rotativo, donde lleva un texto breve en cada imagen. Dispone de un pie de página con la información de contacto, enlaces a las redes sociales y a la sección de adoptar, denunciar, donar y voluntariado

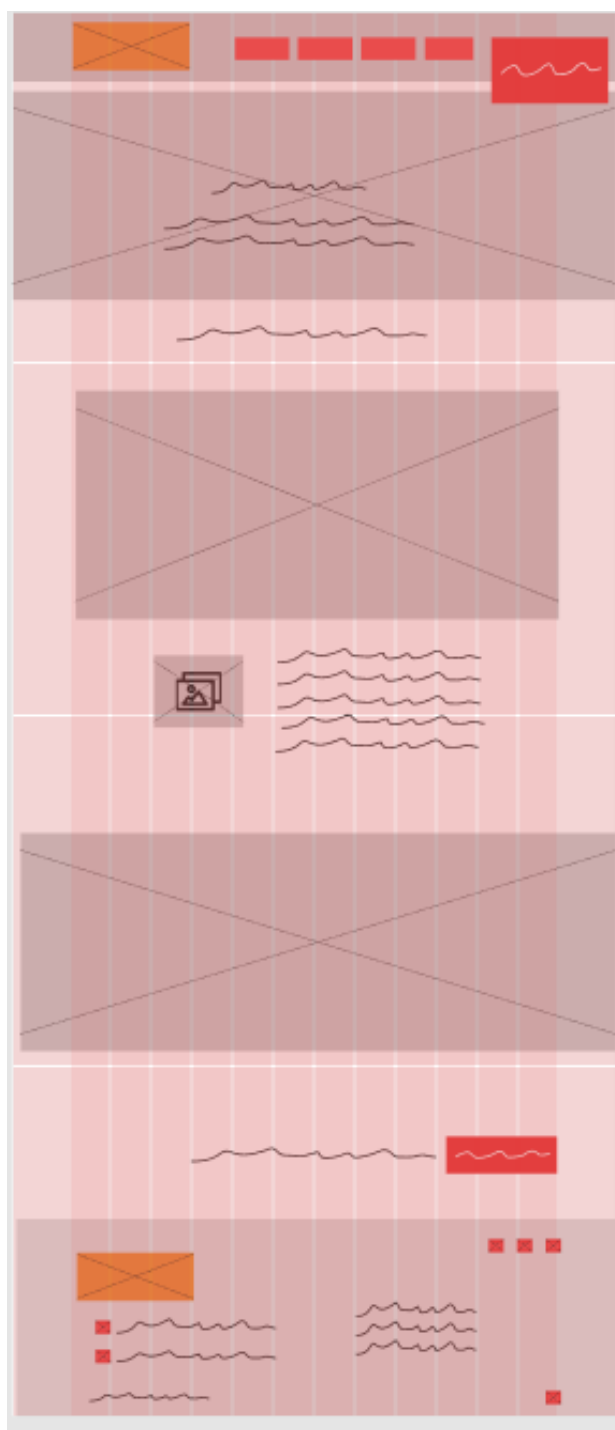
En la sección principal, está ubicado en la parte central imágenes con llamado a la acción para adoptar, donar o campañas.

Imagen 17. Wireframe de Inicio



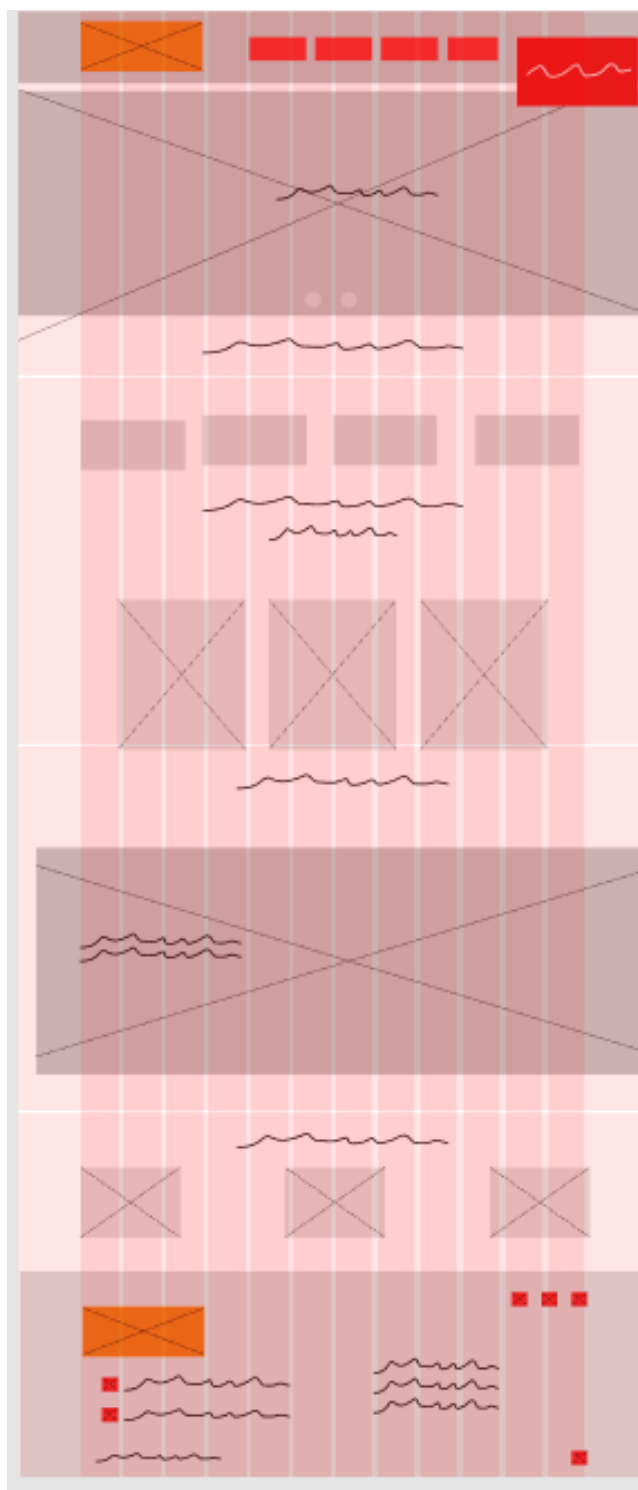
En la interfaz de Fundación se incluye una breve reseña de este lugar, incluye imágenes y un botón llamado a la acción.

Imagen 18. Wireframe *La Fundación*



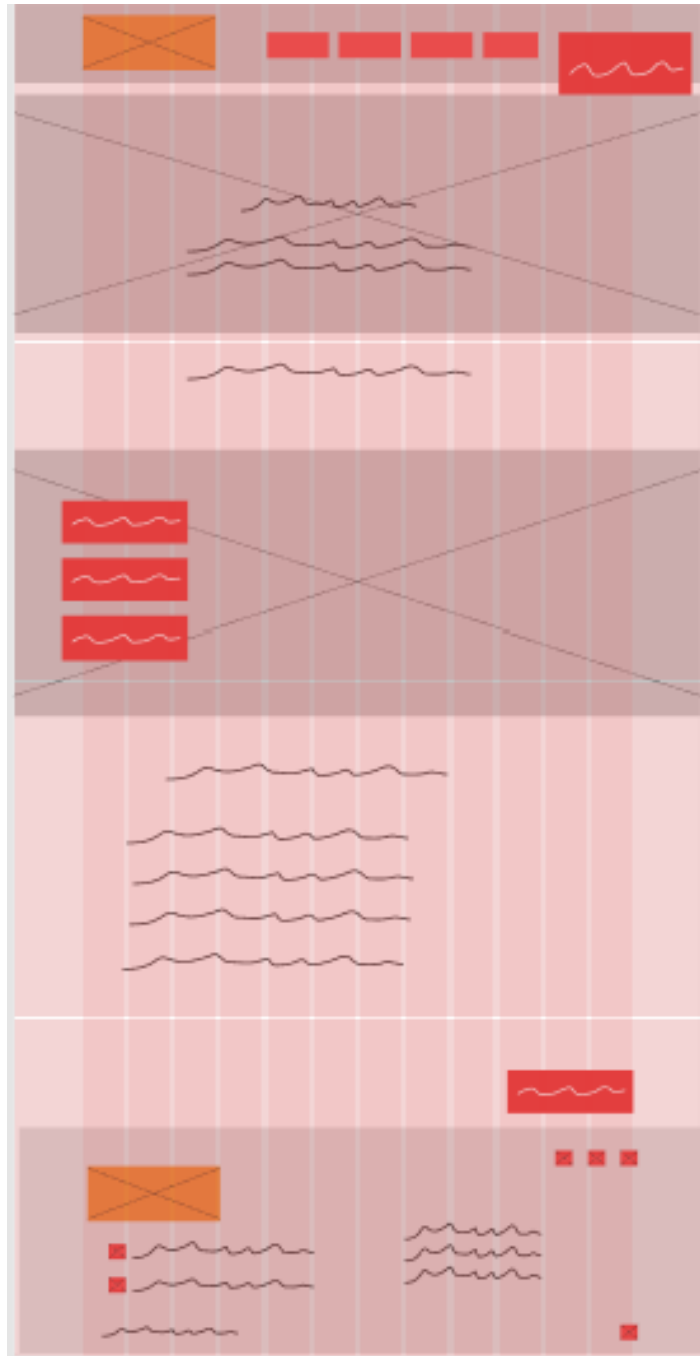
En Nuestro Trabajo, se informa mediante elementos gráficos e imágenes reales de la labor que realiza.

Imagen 19. Wireframe Nuestro Trabajo



En la interfaz de Ayuda una Vida, está compuesta por un banner central donde incluye tres botones direccionando hacia la página de formulario para voluntariado, donaciones o adopciones.

Imagen 20. Wireframe Ayuda Una Vida



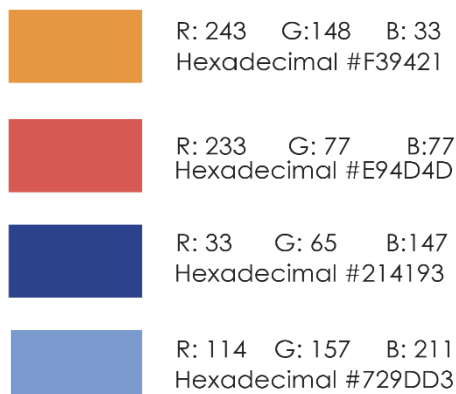
4.4.3. Plano superficie

Se concreta la ejecución de la propuesta de diseño capaz de proyectar mediante un diseño de interfaz amigable e intuitivo tomando en consideración las necesidades de la fundación. Se da paso al diseño de nuestra interfaz, navegación e información que se desea transmitir. Nos enfocamos en la estética visual del sitio mediante la utilización de cromática, tipografía, imágenes y diferentes elementos gráficos.

4.4.3.1. Cromática

La composición cromática empleada representa los colores corporativos, compuestos de tonos naranja y rojo, considerados como colores cálidos y que transmite energía, contrastados con tonos de azul, este transmite serenidad y credibilidad.

Imagen 21. Cromática Rescate Animal Cuenca



4.4.3.2. Tipografía

La familia tipográfica utilizada en el sitio web es Lato con sus diferentes estilos. Se emplea en diferentes cajas de texto que permite lograr la correcta legibilidad y leibilidad.

Imagen 22. Tipografía Rescate Animal Cuenca



Fuente. Autor

4.4.3.3. Diseño de las diferentes páginas de navegación dentro del sitio web.

Imagen 23. Interfaz de Inicio y La Fundación.



Imagen 24. Interfaz de Nuestro trabajo y Ayuda una vida.



Imagen 25. Interfaz de Galería y Campañas

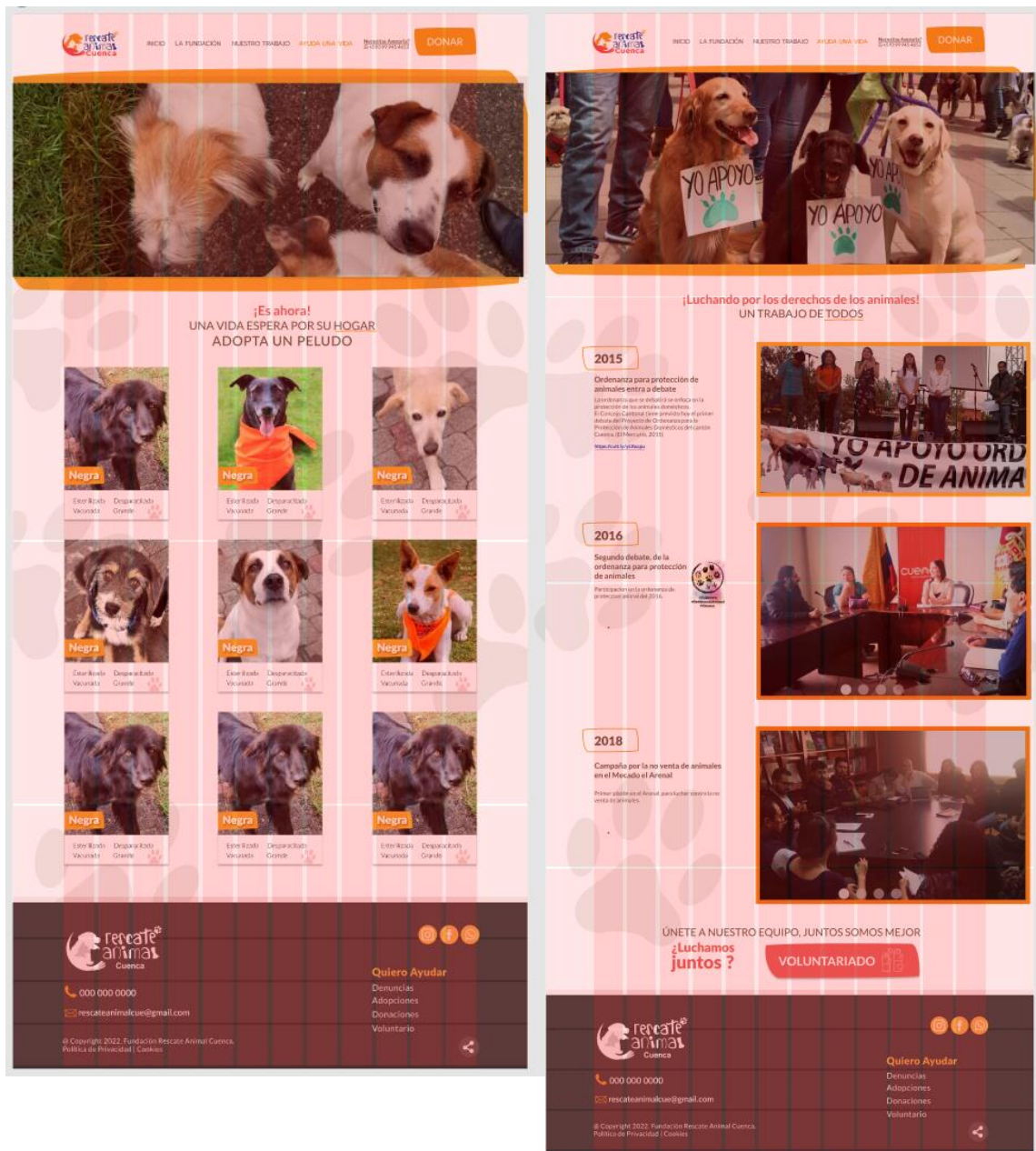
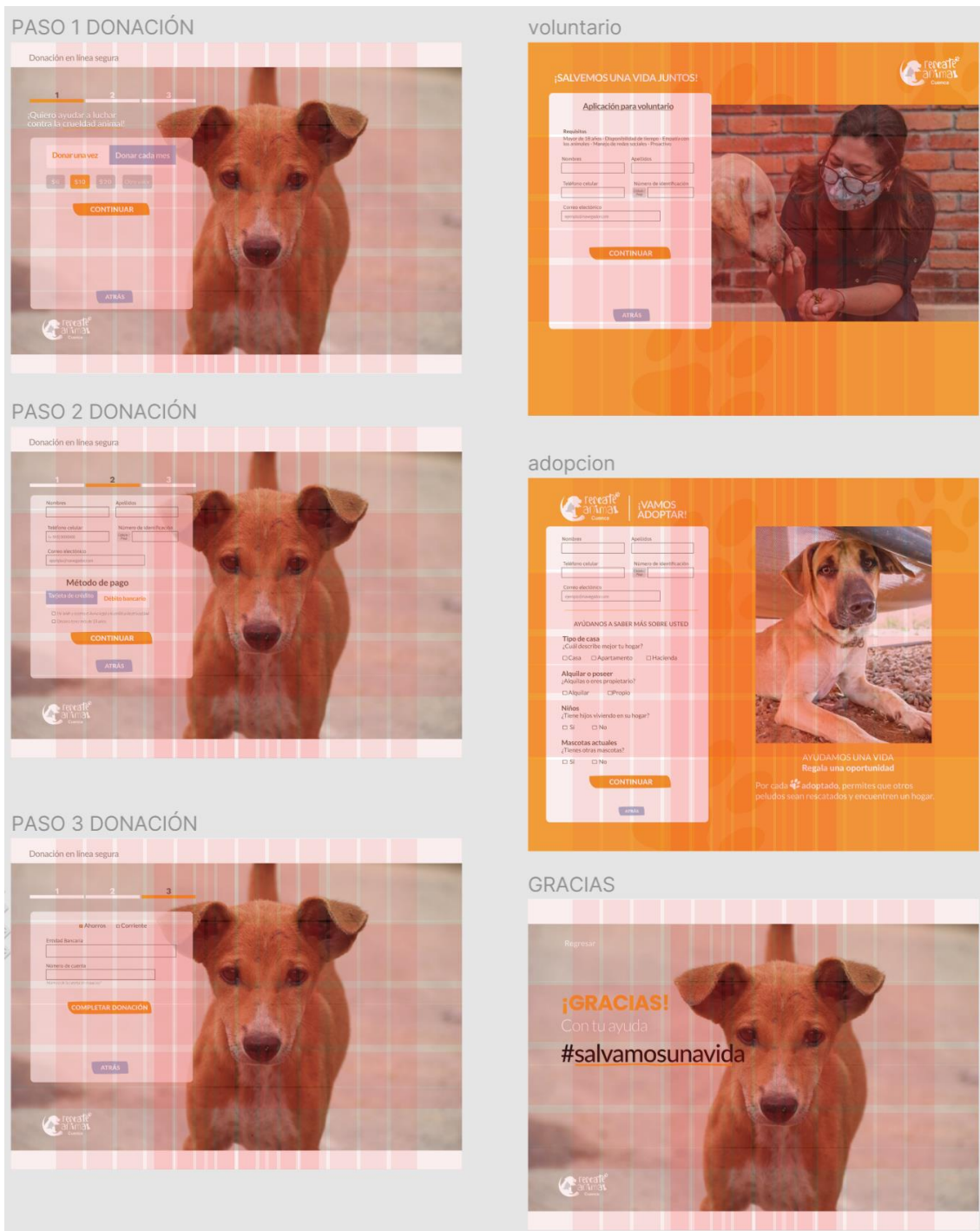


Imagen 26. Interfaz de Donación, Adopción y Voluntariado.



Nota. Secuencia de pasos para las donaciones. Formulario para adopciones y voluntariado.

4.4.3.4. Propuesta De Diseño Web

La interfaz del sitio web esta realizada con una estructura organizativa mixta, cuenta con un menú superior de navegación que dirige hacia las diferentes secciones del sitio. Su cromática determinada en base a sus colores corporativos, imágenes y recursos gráficos relacionados con los objetivos y trayectoria de la fundación.

Imagen 27. Prototipo de alta fidelidad de sitio web. Inicio



Imagen 28. Prototipo de alta fidelidad de sitio web. La Fundación



Imagen 29. Prototipo de alta fidelidad de sitio web. Nuestro Trabajo

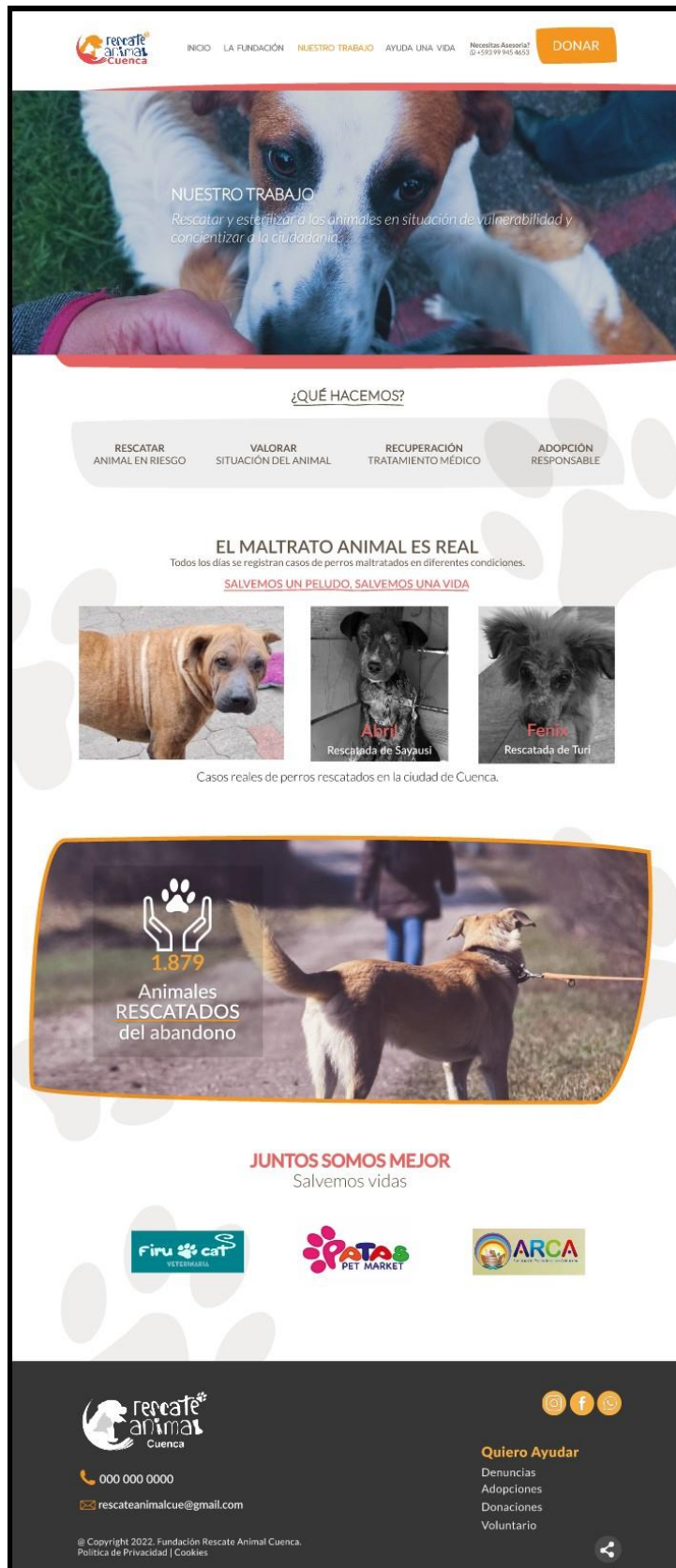


Imagen 30. Prototipo de alta fidelidad de sitio web. Ayuda una Vida

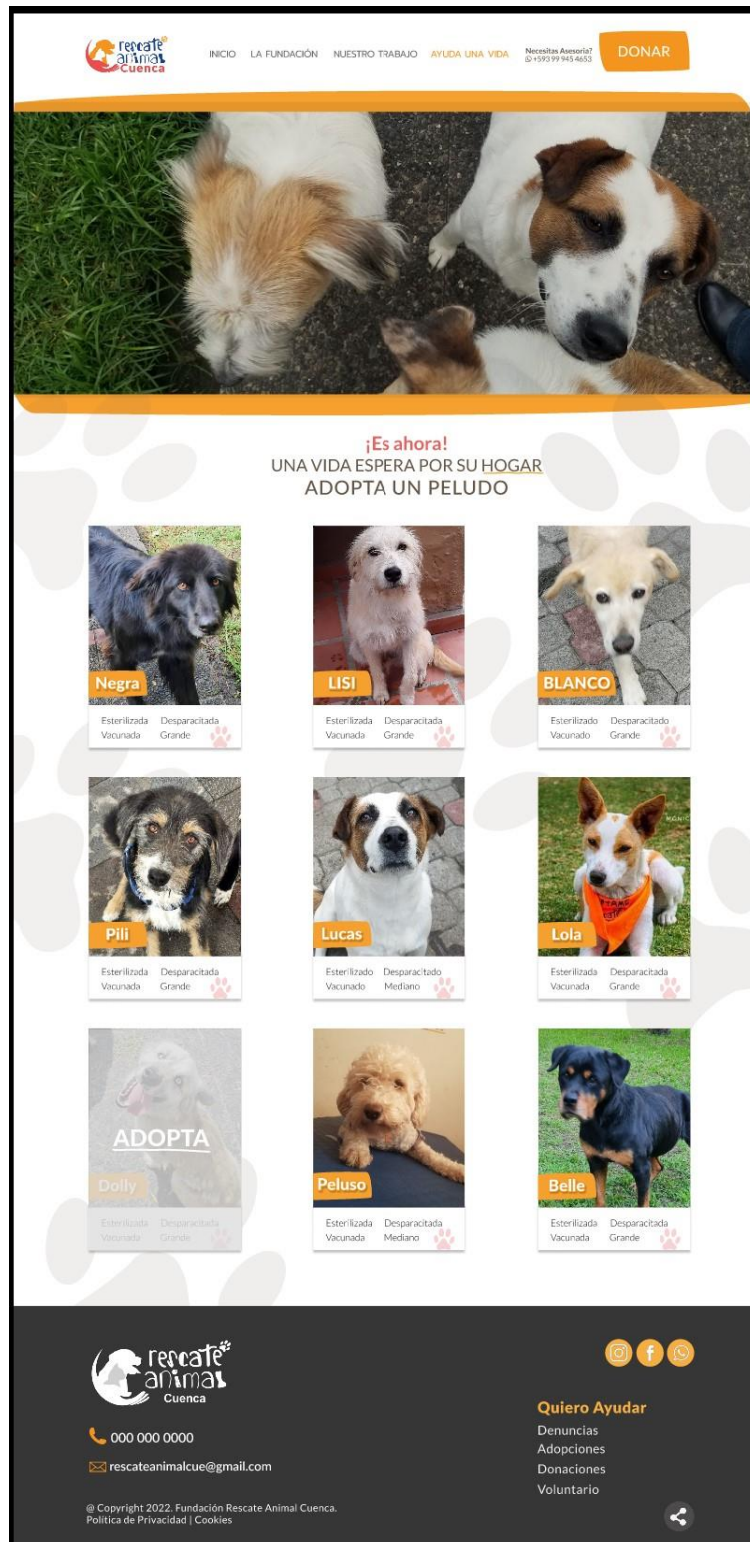


Imagen 31. Prototipo de alta fidelidad de sitio web. Campañas



[INICIO](#) | [LA FUNDACIÓN](#) | [NUESTRO TRABAJO](#) | [AYUDA UNA VIDA](#) | [Nuestro Asesoría](#)
ID: 993 99 943 6633

DONAR



¡Luchando por los derechos de los animales!
UN TRABAJO DE TODOS

2015

Ordenanza para protección de animales entra a debate

La ordenanza que se debatirá se enfoca en la protección de los animales domésticos. El Concejo Cantonal tiene prevista hoy el primer debate del Proyecto de Ordenanza para la Protección de Animales Domésticos del cantón Cuenca. (El Mercurio, 2015).
<https://www.elmercurio.com.ec/>

2016

Segundo debate de la ordenanza para protección de animales

Participación en la ordenanza de protección animal del 2016.






2018

Campaña por la no venta de animales en el Mercado el Arenal

Primer plató en el Arenal, para luchar contra la no venta de animales.



ÚNETE A NUESTRO EQUIPO, JUNTOS SOMOS MEJOR

¿Luchamos juntos ?

VOLUNTARIADO




☎ 000 000 0000
✉ rescateanimalcue@gmail.com

© Copyright 2022. Fundación Rescate Animal Cuenca. Política de Privacidad | Cookies

Quiero Ayudar

Denuncias

Adopciones

Donaciones

Voluntario







Imagen 32. Prototipo de alta fidelidad. Formulario de voluntario

¡SALVEMOS UNA VIDA JUNTOS!

recreate animal Cuenca

Aplicación para voluntario

Requisitos
Mayor de 18 años - Disponibilidad de tiempo - Empatía con los animales - Manejo de redes sociales - Proactivo

Nombres Apellidos

Teléfono celular Número de identificación

Correo electrónico

CONTINUAR

ATRÁS

Imagen 33. Prototipo de alta fidelidad. Formulario Adopciones

recreate animal Cuenca | ¡VAMOS ADOPTAR!

Nombres Apellidos

Teléfono celular Número de identificación

Correo electrónico

AYÚDANOS A SABER MÁS SOBRE USTED

Tipo de casa
¿Cuál describe mejor tu hogar?
 Casa Apartamento Hacienda

Alquilar o poseer
¿Alquilas o eres propietario?
 Alquilar Propio

Niños
¿Tiene hijos viviendo en su hogar?
 Sí No

Mascotas actuales
¿Tienes otras mascotas?
 Sí No

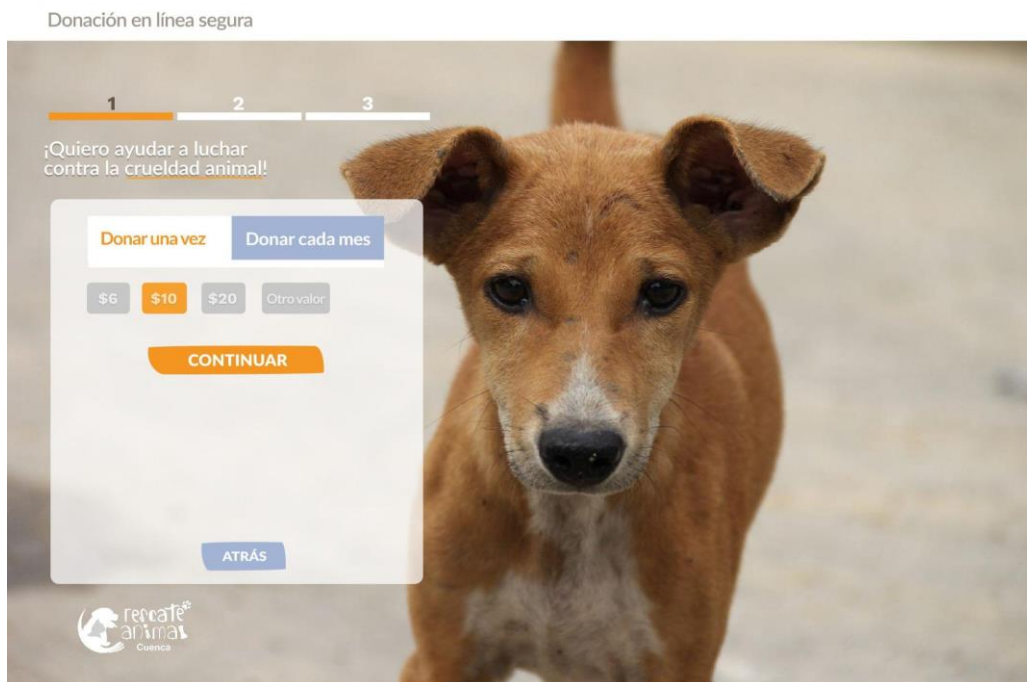
CONTINUAR

ATRÁS

**AYUDAMOS UNA VIDA
Regala una oportunidad**

Por cada adoptado, permites que otros peludos sean rescatados y encuentren un hogar.

Imagen 34. Prototipo de alta fidelidad.



Donaciones paso 1

Imagen 35. Prototipo de alta fidelidad. Donaciones paso 2

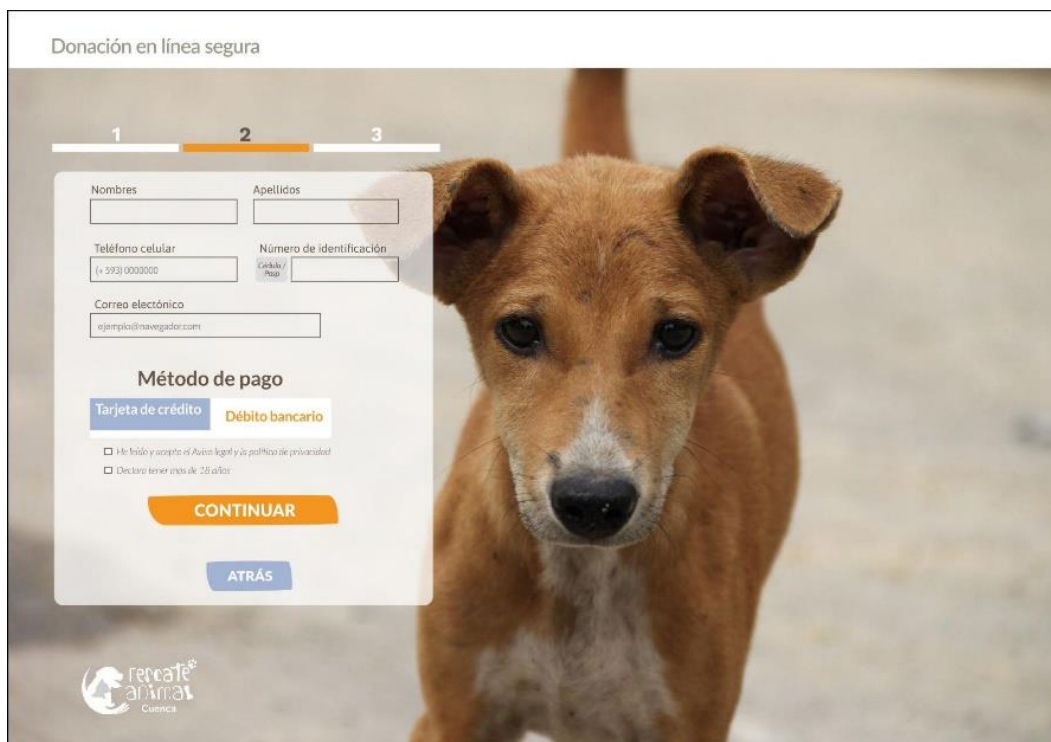


Imagen 36. Prototipo de alta fidelidad. Donaciones paso 3

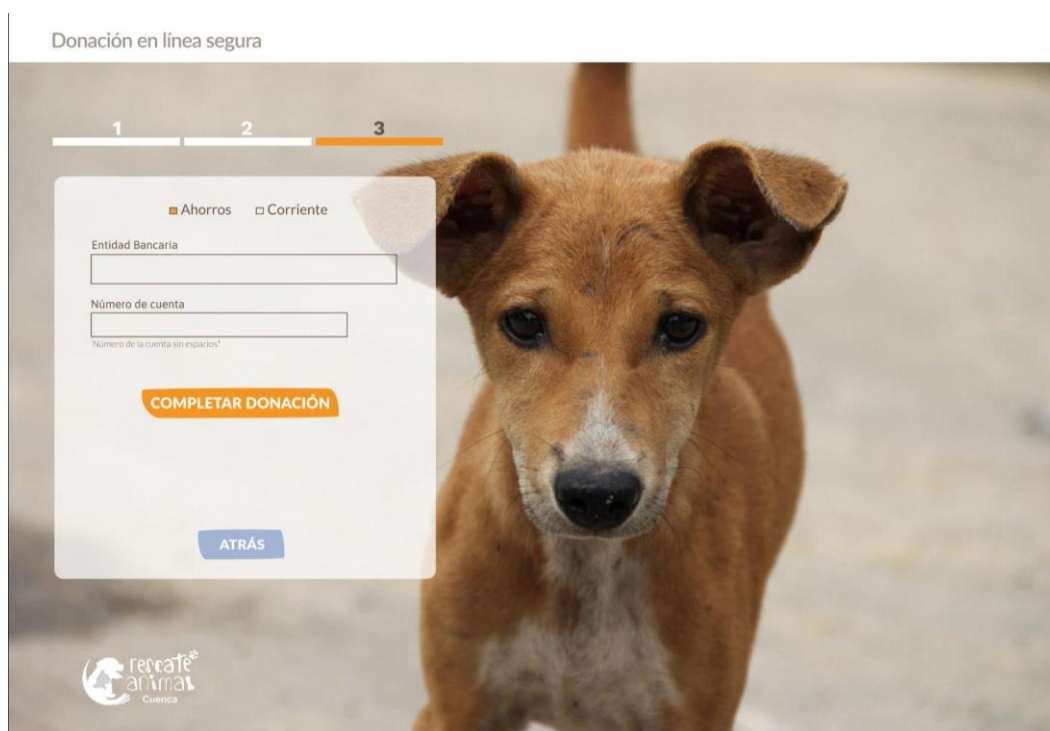


Imagen 37. Ventana final de Agradecimiento



3.4. Medición De Usabilidad

Se medirá la eficacia de la funcionalidad y la fácil navegación en el sitio web que pueda experimentar el usuario, a partir de un test de usabilidad, de esta manera determinaremos la percepción que tuvieron y cuáles los posibles errores que se deben corregir.

Para el test de usabilidad se opta por el plug in "Maze" adaptado a la herramienta de software Figma.

Con un mensaje de bienvenida, se explica al usuario por qué se realiza este test, en que se basa y cuál es el objetivo del mismo.

Test o evaluación hacia usuarios entre 18 a 60 años considerando: Proceso de donación y proceso de adopción.

1. ¿Te gusta el sitio web?
2. Facilidad de encontrar la información.
3. Percepción del usuario considerando imágenes de perros rescatados.
4. Clasificación de información mediante Card sorting.
5. Experiencia de navegación.

A partir de una configuración previa de las interfaces a usar, se da las indicaciones al usuario para que proceda con las tareas respectivas otorgando la ejecución de las mismas según su criterio.

3.4.1. Resultados

5.1.1.1. Resumen de Proceso de Adopción

En la imagen a continuación detalla un breve resumen acerca del porcentaje de usabilidad en el proceso de donaciones y de la tasa de clics erróneos, acotando que, en la pantalla #2 como prototipo no se presta a llenar los datos del usuario.

Imagen 38. Resumen Resultados de Usabilidad. Proceso de Donación

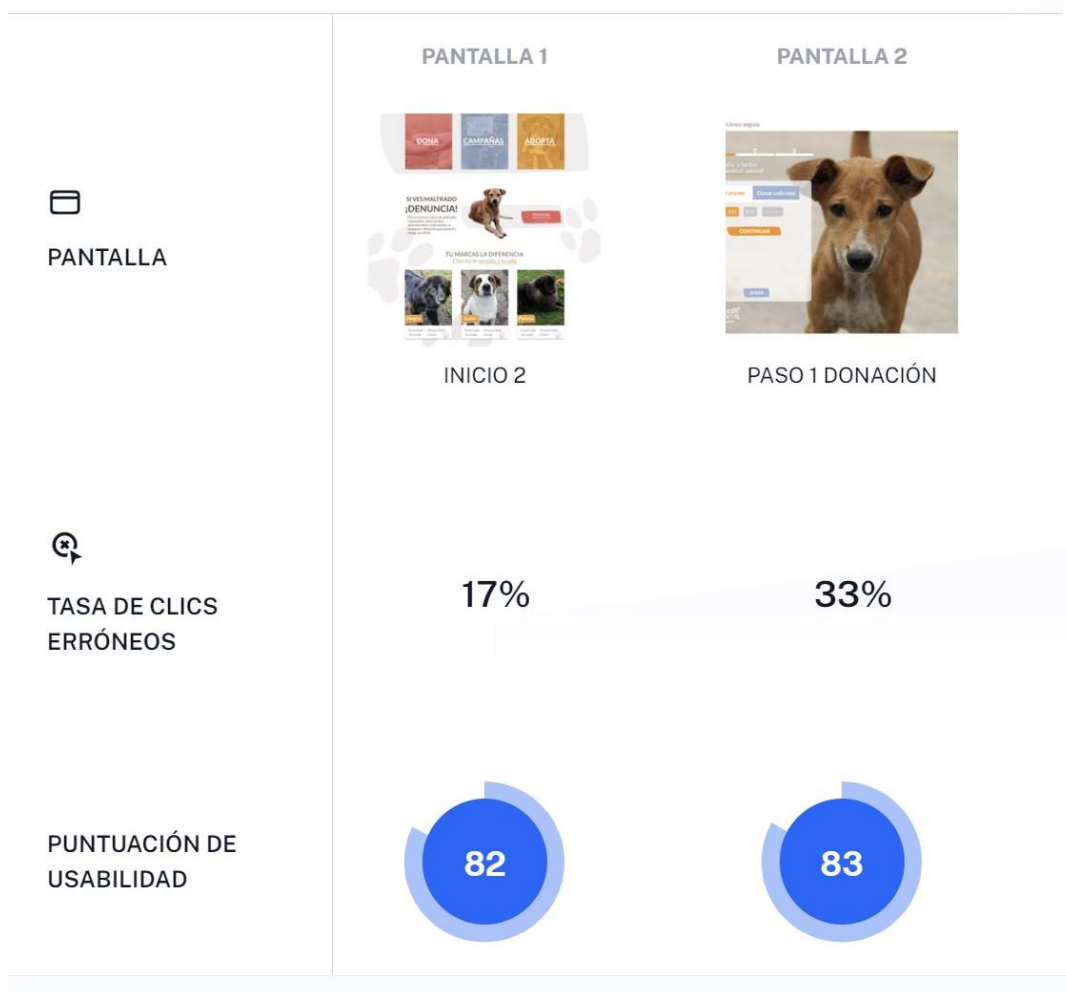


Imagen 39. Mapa de Calor. Proceso de Donación

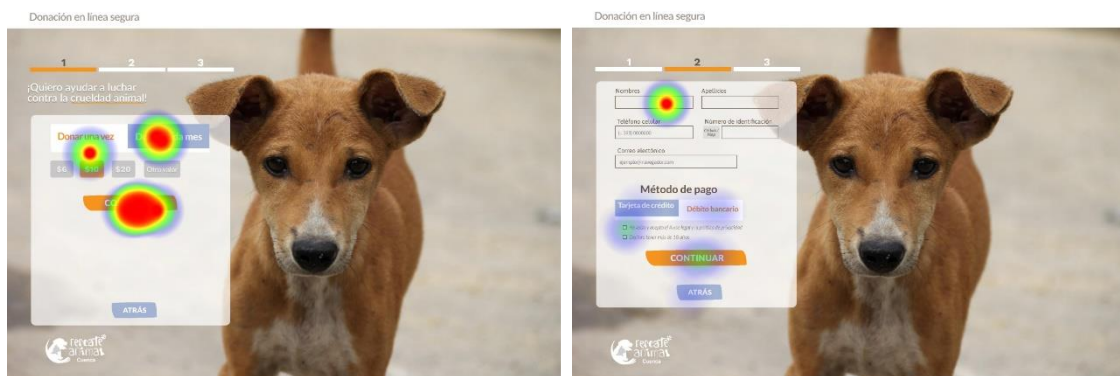


Imagen 40. Mapa de Calor. Inicio

DONAR



CON \$5 SE ALIMENTA A 15 PERRITOS
Tu tienes la oportunidad de cambiar una vida

DONAR

Su felicidad está en tus manos
ES TU MOMENTO DE ACTUAR



DOCA

NO VENTA
AREN

CAMPAÑAS



ADOPTA

SI VES MALTRADO ¡DENUNCIA!

Denunciamos casos de animales enjaulados, desnutridos, abandonados, maltratados o cualquier situación que pone en riesgo su VIDA.


DENUNCIAR
Maltrato Animal
Cruel y más

TU MARCAS LA DIFERENCIA
Ellos darán sentido a tu vida



Negra

Esterilizada Despericitada
Vacunada Grande



Lana

Esterilizada Despericitada
Vacunada Grande



Pelusa

Esterilizada Despericitada
Vacunada Grande



¿CÓMO PUEDO
CONTINUAR?

DONAR
ADOPTAR



Por cada \$ que aportas y perro que adoptas, ayudas a esta causa y das sentido a muchos perritos más.



+593 99 945 4653
rescateanimalcue@gmail.com

Quiero Ayudar

Denuncias
Adopciones
Donaciones
Voluntario



© Copyright 2022. Fundación Rescate Animal Cuenca. Política de Privacidad | Cookies

En la tarea de adoptar, se evidencia una duda al momento de procesar la acción, en este resultado el nivel de usabilidad para interactuar hacia la misma es bajo.

Imagen 41. Resumen de Usabilidad. Proceso de Adopción

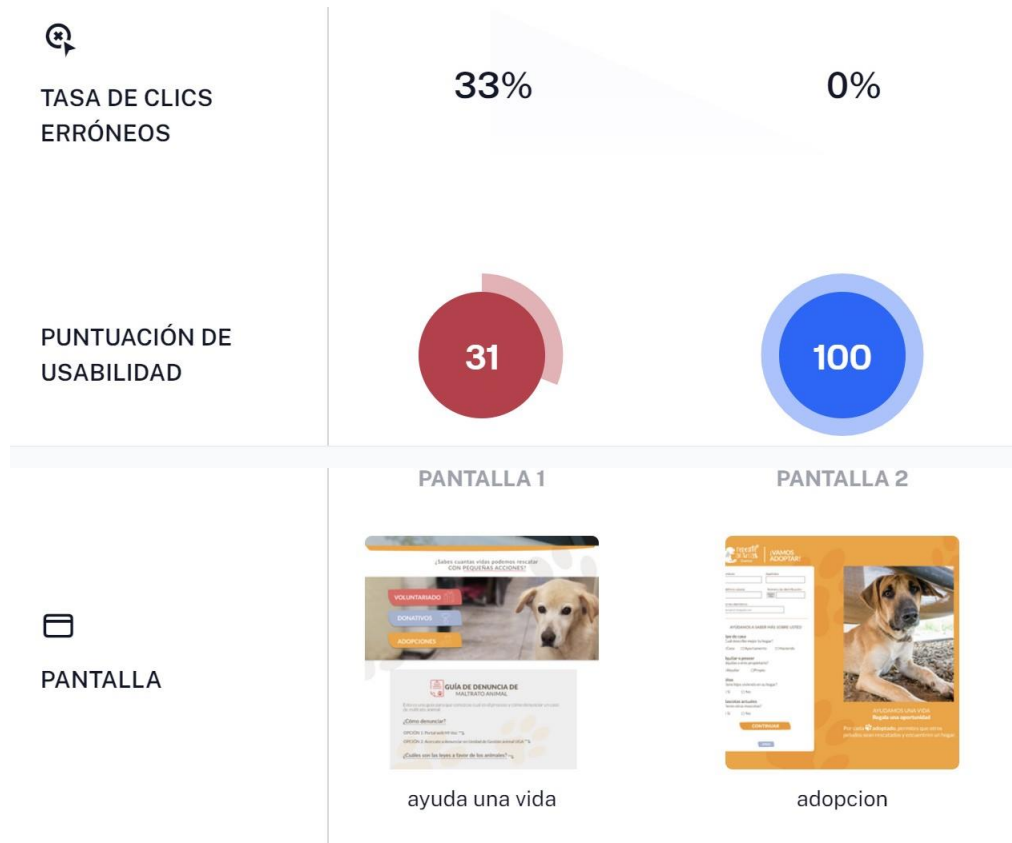


Imagen 42. Mapa de calor. Ayuda una Vida



recreate animal Cuenca

INICIO LA FUNDACIÓN NUESTRO TRABAJO AYUDA UNA VIDA Contacto DONAR

¿QUIERES AYUDAR A LAS MASCOTAS SIN HOGAR?
Existen múltiples maneras de ayudar. La idea es ACTUAR!

¿Sabes cuantas vidas podemos rescatar
CON PEQUEÑAS ACCIONES?

VOLUNTARIADO

DONACIONES

ADOPCIONES

GUÍA DE DENUNCIA DE MALTRATO ANIMAL

Esta es una guía para que conozcas cual es el proceso y cómo denunciar un caso de maltrato animal.

¿Cómo denunciar?

OPCIÓN 1: Portal web Mi Voz ↘

OPCIÓN 2: Acercate a denunciar en Unidad de Gestión animal UGA ↘

¿Cuáles son las leyes a favor de los animales? ↘

ASESORÍA CLICK AQUÍ

recreate animal Cuenca

+593 99 945 4653

rescateanimalcue@gmail.com

Quiero Ayudar

- Denuncias
- Adopciones
- Donaciones
- Voluntario

© Copyright 2022. Fundación Rescate Animal Cuenca. Política de Privacidad | Cookies

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| MESES | ABRIL | | | | MAYO | | | | JUNIO | | | | JULIO | | | AGOSTO |
|--------------------------------|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|--------|
| SEMANAS | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 1 |
| ACTIVIDADES | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Anteproyecto | x | x | | | | | | | | | | | | | | |
| Entrevistas y encuestas | | | x | x | x | | | | | | | | | | | |
| Mapa de sitio | | | | | x | | | | | | | | | | | |
| Prototipo de baja fidelidad | | | | | | x | x | | | | | | | | | |
| Edición de imágenes requeridas | | | | | | | | | x | x | | | | | | |
| Prototipo de alta fidelidad | | | | | | | | | | | | x | | | | |
| Prueba de funcionalidad | | | | | | | | | | | | | x | | | |
| Conclusiones | | | | | | | | | | | | | | x | | |
| Recomendaciones | | | | | | | | | | | | | | | x | |
| Informe final | | | | | | | | | | | | | | | | x |

CONCLUSIONES

A partir de las necesidades de Rescate Animal Cuenca, el objetivo de este proyecto es diseñar su sitio web que permita la recaudación de donaciones, se ha seguido los lineamientos de diseño que nos permita reflejar un esquema de navegación eficiente y de fácil acceso a su información, capaces de cumplir con el propósito que tiene la fundación, de comunicar y promover la correcta tenencia de los animales a través de mensajes que cautivan al usuario e incentivan para el apoyo de esta causa social.

RECOMENDACIONES

A nivel institucional

Se deberá permitir fácil acceso al documento para que sirva como referente del esquema y temática de proyecto para futuros estudiantes.

A nivel técnico

Dar continuidad en el uso del sistema gráfico web establecido, para publicaciones en redes sociales y posteriores actualizaciones de información en el sitio web.

A nivel teórico

Es de suma importancia al momento de llevar a cabo un proyecto de diseño, tomar como factores principales la metodología investigativa y la metodología de trabajo aplicada al diseño, puesto que conforman la base fundamental para la ejecución del mismo.

BIBLIOGRAFÍA

- ¿Qué es el círculo cromático o círculo de colores? (29 de June de 2018). Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/circulo-cromatico/>
- Alerta Me Perdí. (25 de November de 2021). *Estadísticas de animales extraviados GYE, de Julio a Septiembre 2021*. Obtenido de Rescate Animal Ecuador: <https://rescateanimal.org.ec/estadisticas-de-animales-extraviados-gye-de-julio-a-septiembre-2021/>
- Ambrose, G. (2006). *Tipografía*. Editorial Paidotribo.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2010). *Metodología del diseño*. Parramon.
- Aspca. (s.f.). *Adopt a Pet | Dogs | Cats | NYC | Adoption Tips*. Recuperado el 1 de August de 2022, de ASPCA: <https://www.aspca.org/adopt-pet>
- Borja Cedeño, K. S., & Vera Montes, G. A. (2018). *Diseño de estrategias de marketing social para la fundación Yo amo animales en el norte de Guayaquil*.
- Burnett, K. (2002). *Relationship Fundraising: A Donor-Based Approach to the Business of Raising Money*. Wiley.
- Calvo, B. (22 de April de 2020). *Círculo cromático: qué es y para qué sirve*. Obtenido de Mundo Deportivo: <https://www.mundodeportivo.com/uncomo/artes/articulo/circulo-cromatico-que-es-y-para-que-sirve-50432.html>
- Cannon, T. (10 de February de 2011). *Usando el Sistema de Grids 960 como un Marco de Diseño*. Obtenido de Web Design: <https://webdesign.tutsplus.com/es/articles/using-the-960-grid-system-as-a-design-framework--webdesign-2036>
- De La Riva, M. (29 de March de 2022). *32 UI Elements Designers Need To Know*. Obtenido de CareerFoundry: <https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/ui-element-glossary/>
- Downes, M., Canty, M., & More, S. J. (2009). Demography of the pet dog and cat population on the island of Ireland and human factors influencing pet ownership. *Preventive Veterinary Medicine*, 92, 140-9.
- Fernández Lorenzo, A., Pérez Rico, C., Méndez Rojas, V. E., Fernández García, C., Méndez Rojas, A. P., & Calero Morales, S. (2017). Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 36(3).
- Flores, G. (2016). *Los activistas calculan que en Cuenca existe un perro abandonado por cada 7 habitantes*. Recuperado el 25 de June de 2022, de El Telégrafo: <https://ciudadideal.letelegrafo.com.ec/noticias/regional-sur/1/perrosabandonados-loba>

Florez Rivera, A. F., & Florez Ramos, C. C. (2018). *DISEÑO DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN WEB PARA GESTIONAR LA INFORMACIÓN SOCIAL, CURSOS ONLINE Y LA PLATAFORMA DE PAGO DE UNA ONG*.

Fundación Affinity. (2019). *infografía abandono 2019*. Recuperado el 25 de June de 2022, de Fundación Affinity: <https://www.fundacion-affinity.org/sites/default/files/infografia-abandono-2019.pdf>

Fundación Affinity. (2021). *Estudio Él nunca lo haría 2021*. Obtenido de Fundación Affinity: <https://www.fundacion-affinity.org/sites/default/files/fundacion-affinity-infografia-abandono-2021.pdf>

García, M. (s.f.). *Qué Es El Marketing Social*. Recuperado el June de 2022, de Semántica Social: https://www.semanticasocial.es/2021/04/16/que-es-el-marketing-social/#_ftn1

Garrett, J. J. (2011). *The Elements of User Experience: User-centered Design for the Web and Beyond*. New Riders.

Garrett, J. J. (s.f.). *Guía en español para Los elementos de la experiencia de usuario - Hint*.

Obtenido de HubSpot:

https://cdn2.hubspot.net/hubfs/593902/Content_offers/Elementos_de_UX/Gua_en_espaol_para_Los_elementos_de_la_experiencia_de_usuario_-_Hint.pdf

Karibu Sana. (s.f.). Recuperado el 1 de August de 2022, de Proyecto Karibu Sana.

Oportunidades a través de la educación: <https://www.proyektokaribusana.org/>

Lendizabal, J. (s.f.). (PDF) *Diccionario de marketing digital para pymes | Jose Lendizabal*.

Obtenido de Academia.edu:

https://www.academia.edu/43484357/Diccionario_de_marketing_digital_para_pymes

Lenis, A. (27 de September de 2021). *Qué es la interfaz de usuario y qué tipos existen (guía para principiantes)*. Obtenido de Blog de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/interfaz-usuario>

Monken, S. F., Bessa Sarquis, A., Gonçalves, T., Vilmar, A., & Andrade de Lima, M. (2015).

INFLUÊNCIA DO MARKETING SOCIAL NA IMAGEM CORPORATIVA. *Revista Ibero Americana de Estratégia*, 14(4).

Montero, Y. H. (2015). *Experiencia de Usuario: Principios y Métodos*.

Morville, P., Arango, J., & Rosenfeld, L. (2015). *Information Architecture: For the Web and Beyond*. O'Reilly.

Nielsen, J. (16 de April de 2006). *F-Shaped Pattern For Reading Web Content (original eyetracking research)*. Obtenido de Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content-discovered/>

Nielsen, J. (16 de April de 2006). *F-Shaped Pattern For Reading Web Content (original eyetracking research)*. Obtenido de Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content-discovered/>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2010). *Definición de tipografía - Qué es, Significado y Concepto*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/typografia/>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2013). *Definición de prototipo - Qué es, Significado y Concepto*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/prototipo/>

Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. Pearson Educación.

Pérez, J. (2020). *Definición de cromático - Qué es, Significado y Concepto*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/cromatico/>

Pursell, S. (19 de March de 2020). *Diseño centrado en el usuario: aprende cómo crear la mejor experiencia*. Obtenido de Blog de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/disenio-centrado-usuario>

ANEXOS