



**INSTITUTO SUPERIOR  
UNIVERSITARIO DE FORMACIÓN**

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO DE FORMACIÓN  
PROFESIONAL, ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL**

**CARRERA:**

**TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TEMA:**

**REDISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS EN REDES SOCIALES DE LA  
PASTELERÍA LOS POSTRES DE LOS TUTU'S,**

**REQUISITO PREVIO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO MULTIMEDIA**

**AUTOR:**

**ANGEL ONIAS SÁNCHEZ PACHECO**

**TUTOR:**

**LCDO. LEX GREGORIO CAMPUZANO ABAD**

**DIPLOMADO EN EDUCACION SUPERIOR**

**GUAYAQUIL - ECUADOR**

**2021 – 2022**

## RECONOCIMIENTO DE RESPONSABILIDAD

Yo, **ANGEL ONIAS SÁNCHEZ PACHECO**, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico, titulado: **"REDISEÑO DE PIEZAS GRAFICAS EN REDES SOCIALES DE LA PASTELERÍA LOS POSTRES DE LOS TUTU'S"**, de la Ciudad de Guayaquil es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.



**ANGEL ONIAS SÁNCHEZ PACHECO**

**C.C. 0912018173**





Factura: 001-002-000078130




20220901031D01046

**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20220901031D01046**

Ante mí, NOTARIO(A) LENIN PATRICIO VALDIVIESO SALINAS de la NOTARÍA TRIGÉSIMA PRIMERA , comparece(n) ANGEL ONIAS SANCHEZ PACHECO portador(a) de CÉDULA 0912018173 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 20 DE JULIO DEL 2022, (10:22).

  
ANGEL ONIAS SANCHEZ PACHECO  
CÉDULA: 0912018173



  
NOTARIO(A) LENIN PATRICIO VALDIVIESO SALINAS  
NOTARÍA TRIGÉSIMA PRIMERA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Lcdo. Lex Gregorio Campuzano Abad, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

### **CERTIFICA**

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico Multimedia, cuyo tema es: **“REDISEÑO DE PIEZAS GRAFICAS EN REDES SOCIALES DE LA PASTELERÍA LOS POSTRES DE LOS TUTU´S,”**, de la Ciudad de Guayaquil, fue elaborado por el Sr. Angel Onias Sánchez Pacheco, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.



**Lcdo. Lex Gregorio Campuzano Abad**

**DIPLOMADO EN EDUCACION SUPERIOR**

**Tutor de Trabajo de Titulación**

## **Carta de autorización en el desarrollo de tema de tesina**

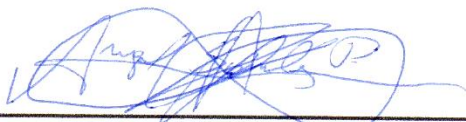
Guayaquil, 17 de agosto 2021

**Master**  
**Lcda. María Verónica Herrera Valdivieso**  
**Propietaria Pastelería Los Tutu's**  
**Ciudad.**

Yo, **Angel Sánchez Pacheco** con numero de **C.I. 0912018173**, estudiante de la carrera de **Diseño Gráfico y Multimedia** del **Instituto Universitario Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y Comercial**, solicito a usted se me conceda la autorización en el desarrollo de mi tema de tesina **"Rediseño y desarrollo publicitario de la línea gráfica en redes sociales"** para la empresa **Pastelería "Los Tutu's"**, previo a la obtención del título de **Tecnólogo Superior en Deseño Grafico y Multimedia**.


Por la atención a la presente quedo a usted muy agradecido.

**Atentamente,**



---

**Angel Sánchez Pacheco**  
**Estudiante de la carrera de Diseño Gráfico y Multimedia**  
**Instituto Universitario Tecnológico de Formación**



---

**MsC. Lcda. María Verónica Herrera Valdivieso**  
**Propietaria de Pastelería "Los Tutu's"**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis se la dedico a mi Dios que me ha guiado por el camino del bien, dándome fortaleza para seguir adelante y no desmayar, siguiendo con paso firme hasta lograr mi cometido.

Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, han sido mis mentores en valores, principios, perseverancia y coraje para conseguir mis objetivos.

A mis hijos Angel, Daniel y Abigail que siempre con su amor incondicional, sus palabras de aliento, sus fuertes abrazos me dieron esa fuerza necesaria para seguir adelante.

Finalmente, y aunque no es la última, quiero dedicar esta tesis a mi esposa Verónica, que gracias a su afecto y amor nunca desmaye en mi propósito, de llegar hasta la conclusión de mi proyecto.

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, quiero agradecer a mi tutor Lcdo. Lex Gregorio Campuzano Abad, que gracias a su perseverancia y guía en cada una de las etapas de este proyecto he podido alcanzar el resultado deseado.

También quiero agradecer a **Pastelería Los Postres de los Tutu's** por brindarme todos los recursos y herramientas que fueron necesarios para llevar a cabo el proceso de investigación.

A mis maestros que gracias a su tiempo y esfuerzo he concluido mi carrera, por el entusiasmo que les ponen a sus clases hizo que me encariñe cada día más de esta profesión.

Por último, quiero agradecer a todos mis compañeros, que siempre estuvieron ahí para darme palabras de apoyo para reconfortarme y renovar energías.

**“Gracias Totales”**

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVO GENERAL	6
CAPÍTULO I	7
1.1. MARCO HISTÓRICO	7
1.1.1. HISTORIA DE LA PASTELERIA “LOS POSTRES DE LOS TUTU’S”	7
1.1.2 HISTORIA DEL DISEÑO GRAFICO	7
1.1.3 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD	8
1.1.4 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD DIGITAL	8
1.1.5 HISTORIA DEL PHOTOSHOP	11
1.1.6 HISTORIA DE ADOBE ILLUSTRATOR	12
1.2 MARCO TEÓRICO	12
1.2.1. DISEÑO GRÁFICO	13
1.3 MARCO CONCEPTUAL	15
1.3.1 DISEÑO GRAFICO	15
1.3.2 DISEÑO PUBLICITARIO	15
1.3.3 PUBLICIDAD DIGITAL	15
1.4 MARCO JURÍDICO	16
CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR	16
LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN	17
PLAN NACIONAL DE DESARROLLO (2017 - 2021) TODA UNA VIDA	18
1.4.2. LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL SENADI	20
CAPITULO II	22
METODOLOGÍA EMPLEADA	22
2.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	22
2.1.1. DESCRIPTIVA – EXPLICATIVA	22

2.1.2. EXPLICATIVA	22
2.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	23
2.2.1. ENFOQUE CUALITATIVO – CUANTITATIVO	23
2.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	23
2.3.1. MÉTODO TEÓRICO	23
2.3.1.3. MÉTODO INDUCTIVO-DEDUCTIVO	25
2.3.2. MÉTODOS EMPÍRICOS	25
2.3.2.1. OBSERVACIÓN PARTICIPATIVA	25
2.3.2.2. ENTREVISTA	25
2.3.2.3. ENCUESTA	25
2.3.3. MÉTODOS ESTADÍSTICOS	26
2.3.3.1. UNIVERSO	26
2.3.3.2. MUESTRA	26
2.4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	27
2.4.1. ANÁLISIS DE LA OBSERVACIÓN	27
2.4.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE ENCUESTAS	27
CAPÍTULO III	32
DESARROLLO DE LA PROPUESTA	32
3.1 HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS	33
3.1.1. ANÁLISIS PEST	33
3.2.2. ANÁLISIS DAFO (FODA)	34
3.2.3. MODELO CAPA	36
3.3. TITULO DE LA PROPUESTA	38
3.4. OBJETIVO DE LA PROPUESTA	38
3.5. DESCRIPCION DE LA PROPUESTA	39
3.5.1. ESTADO INICIAL DEL PROYECTO	39
3.5.2. REQUERIMIENTOS DE DESARROLLO	39

3.5.3. PLANIFICACIÓN DE DESARROLLO	44
3.5.4. FASE 1: PLANTEAMIENTO DE IDEA	44
3.5.4.1. ESTUDIO PREVIO DE LA PASTERIA	44
3.5.4.2 PLANIFICACIÓN DE LA ELABORACIÓN DE PROPUESTA	45
3.5.4.3 PLANTILLAS A UTILIZAR PARA LA PRESENTACIÓN DE IMÁGENES	45
3.5.5. FASE 2: REDISEÑO DEL MATERIAL GRAFICO	45
3.5.5.1. PREPARACIÓN DE LAS NUEVAS PLANTILLAS.	45
3.5.5.2. USO DE NUEVAS IMÁGENES	46
3.5.5.3. SUBIR IMÁGENES A LAS REDES	46
3.5.6. FASE 3: SEGUIMIENTO PERIODICO DE LAS REDES SOCIALES	46
3.5.6.1. REVISIÓN DEL NÚMERO DE SEGUIDORES	46
3.5.6.2. REVISIÓN DEL ALCANCE DE LOS PRODUCTOS	46
3.6. FACTIBILIDAD DE APLICACIÓN:	47
3.6.1. FACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA	47
3.6.2. FACTIBILIDAD ECONÓMICA	47
3.6.3. FACTIBILIDAD LEGAL	47
3.6.4. FACTIBILIDAD ECOLÓGICA	48
3.7. FORMAS DE SEGUIMIENTO DE LA PROPUESTA	48
3.8. RESULTADOS ESPERADOS EN LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	49
CONCLUSION	50
RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	52
ANEXOS	56



## **CERTIFICACIÓN**

En calidad de revisor del trabajo de titulación “**REDISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS EN REDES SOCIALES DE LA PASTELERÍA LOS POSTRES DE LOS TUTU’S**”

## **CERTIFICO**

Que el trabajo del estudiante **ANGEL ONIAS SÁNCHEZ PACHECO** ha sido analizado por un sistema de reconocimiento de texto automático **COPYLEAKS**.

Los resultados alcanzados evidencian el cumplimiento del nivel de coincidencias permitido hasta el 17%. Por tanto, se autoriza su impresión y presentación al acto de defensa

Dr. C. Rafael Bell Rodríguez

Vicerrector Académico



## **RESUMEN**

Elegir el tema de investigación para realizar esta tesis realizada por el suscrito surge de la necesidad de crear una propuesta publicitaria utilizando como elemento, la comunicación visual. A partir de la pandemia en el Ecuador, surgieron diferentes emprendimientos que se manejaron de manera virtual por lo tanto las propuestas publicitarias se fueron innovando. El presente trabajo pretende crear alternativas innovadoras en el diseño gráfico que ayuden a los pequeños negocios a posicionarse en el mercado, llamar la atención con campañas publicitarias fijas y en redes sociales que logren mediante la producción de contenidos, espacios e imágenes que permitan lograr el objetivo fundamental, captar nuevos clientes y la visualización del producto en el mercado de los emprendimientos, mismos que se convertirán en empresas productivas. La propuesta consiste en mejorar la imagen visual de la empresa en arreglo de imagen de productos, a fin de lograr y dar nueva vida en las redes sociales. Palabras clave: Emprendimiento, Publicitaria, Innovador, Imagen, Productos, Redes.

## **ABSTRACT**

Choosing the research topic to carry out this thesis carried out by the undersigned arises from the need to create an advertising proposal using visual communication as an element. From the pandemic in Ecuador, different ventures emerged that were managed virtually, therefore the advertising proposals were innovating. The present work aims to create innovative alternatives in graphic design that help small businesses to position themselves in the market, attract attention with fixed advertising campaigns and in social networks that they achieve through the production of content, spaces and images that allow achieving the objective. fundamental, attract new clients and visualize the product in the entrepreneurial market, which will become productive companies. The proposal is to improve the visual image of the company in product image arrangement, in order to achieve and give new life in social networks. Keywords: Entrepreneurship, Advertising, Innovative, Image, Products, Networks.

# INTRODUCCIÓN

Este trabajo se fundamenta en base al diseño conceptual y características de la Carrera de Diseño Gráfico y Multimedia del Instituto Tecnológico Universitario de Formación, que, a través de estos conocimientos se dará paso a la presentación de futuras campañas publicitarias y renovación grafica; y así poder captar y mejorar la interface entre usuario y aplicativos. Se busca poder mejorar la conceptualización sin caer en la exageración o desviar la atención del propósito original.

Si bien es cierto en la actualidad la imagen es un tema importante debido a que la tecnología y manejo de redes sociales es vital en las diferentes empresas, negocios o emprendimientos particulares que cubran las diversas necesidades básicas y obligaciones con eficiencia y eficacia para optimizar su desarrollo.

En el mundo que vivimos, actualmente el mercado virtual es competitivo y cambiante por lo que es necesario darse a conocer ante la sociedad a través de imágenes actualizadas que se adoptan a los cambios existentes para ir mejorando y colocarse a la vanguardia para no relegarse en el mercado.

Todos estos procesos se los debe analizar con mucha atención a fin de poder definir qué tipos de herramientas digitales se deben utilizar para su mejoramiento con programas que nos permitan corregir detalles de las imágenes utilizando: adobe Photoshop, adobe ilustración digital, Corel Draw e incluso Adobe Premier y Adobe After Effect y así poder tener piezas gráficas diversas.

Dentro de este proyecto están recopiladas experiencias que han inspirado a profesionales en el medio de las artes gráficas y el diseño gráfico; aprovechando esas experiencias, se crearán reglas que se desarrollarán durante el debido proceso, puesto que la técnica de diseño no se tiene una lista de pasos a seguir para su construcción, sino

que se sirve más de la creatividad y sobre todo de la funcionalidad de un proceso que determine el resultado final.

En la experiencia adquirida se ha ido creando procesos a seguir para un buen diseño de personajes, esto hace que sea más fácil la realización, junto a las imágenes creadas se formulará una serie de secuencias para el correcto manejo, definiendo desde el objetivo con el que se crea hasta el diseño final de tal manera que puede pasar a otras manos sin cambiar su esencia y su concepto original.

Los motivos de esta tesis son para ayudar a pequeñas empresas o emprendedores que necesitan que sus productos sean vistos y reconocidos; como el caso específico **“Los Postres de Los Tutu’s”** de la Ciudad de Guayaquil, comenzó como un emprendimiento que ha crecido en el tiempo hasta convertirse en una empresa que lleva varios años en el mercado, ganándose un espacio gracias a sus publicaciones en redes sociales y a través de recomendaciones de sus clientes.

Las ventas se han incrementado, pero se encontró con el mismo problema que los negocios locales se encuentran, relegadas en el margen de sus ventas ya que el uso de las redes sociales requiere de constantes publicaciones y la mantención de un flujo constante de estas. Como en el internet, hay muchos lugares que hacen lo mismo se requiere que se mantenga a alguien que este constantemente refrescando la imagen del emprendimiento; como el caso de **“Los Postres de Los Tutu’s”** por falta de constancia en redes sociales causo que sus ventas queden estancadas con los clientes conocidos y no con nuevos clientes.

Es justamente esto lo que se pretende hacer con esta investigación, renovar las imágenes de la empresa, otorgando un nuevo enfoque, estrategias, aplicando métodos que ayuden a que su imagen mejore y llamando la atención nuevamente, para ganar más seguidores y clientes. Utilizando, nuevas imágenes para distintos foros, implementando, por medio de la investigación adecuada, promociones sugeridas para fechas importantes

dejando encaminado nuevo proceso que sirvan para mantenerse en el mercado, mismo que vaya incrementando clientes y seguidores en las redes sociales hasta llegar al objetivo deseado.

La hipótesis que se tiene sobre el manejo de la publicidad no solo va dirigido a un grupo de personas, sino que a los clientes que se encuentren indecisos entre tantas opciones que se le presentan en el internet, permitiendo la interpretación de la información a su manera, lo que hace que no quede claro el mensaje comunicativo de la empresa. Para ganar más seguidores, se debe dar un mensaje claro y preciso.

Con los datos recopilados dentro de las conversaciones se tienen varios conceptos que son el resultante de la unión de ideas y la combinación de estas para la creación de distintos conceptos, los que facilitaran el diseño y la forma que se le da a estas mismas imágenes una personalidad que puedan identificar, los diseños deben ser atractivos a la vista que usando la psicología del color se determinara una gama coherente no solo de la publicidad sino también del producto, para que sea llamativo al cliente apegados a las exigencias del mercado y con las características de la compañía apegándose a las normas utilizadas.

De acuerdo a estos diseños se crean nuevas presentaciones, en el caso de las imágenes gráficas se usaran los programas digitales más comunes en el diseño gráfico como adobe Ilustrador, adobe Photoshop o Corel Draw y en el caso de videos cortos se prefiere el uso de herramientas digitales de uso más intuitivo como por ejemplo adobe Premier, adobe After Effect que es una herramienta muy usada para la creación de composiciones en el mundo, siendo uno de los preferidos por creadores profesionales y amateurs, es también preferido por su calidad, mejor resolución, acabados y texturas más detalladas.

Los diseños y las composiciones deberán aplicarse siguiendo un manual de uso determinado por su diseñador, dentro de dicho manual hay una descripción del proceso

utilizado para la creación de dichas composiciones contando con una muestra de todos sus elementos, esto evita que sea editado de manera incorrecta y sea dañada haciendo que surjan errores al cambiar de software o cambiar la estética de esta.

Analizar las técnicas que se relacionan con los gráficos y sus distintas aplicaciones en los distintos ámbitos de la publicidad y la industria en general, lo cual ofrece una alta variedad de conocimientos para nuevos diseños, al estudiar personas que han desarrollado su proceso previamente con el objetivo de diseñar nuevas composiciones, su función, su misión, su visión y esto nos ayudara a desarrollar un concepto acorde al mismo.

De esta manera se trata de tener piezas publicitarias llamativas, elaboradas, pero así mismo con un ahorro de recursos considerable, ya que el tiempo de creación es menor y la utilidad de un mismo modelo para diversas temáticas es más cómoda ya que se usaría un modelo y se le daría diferentes posturas adecuadas al mensaje, las animaciones también son una opción en la que tiene ventajas pues junto con otros programas se usa para mejorar las composiciones.

Hoy en día en el mundo del diseño junto a la tecnología ha ido mejorando los procesos de creación de piezas gráficas, así mismo las artes tienen similares herramientas tecnológicas con las que se pueden desarrollar nuevas técnicas, siendo así que el dibujo, la escultura y la pintura tienen sus equivalentes tecnológicos en programas informáticos los cuales agilitan el trabajo de los diseñadores en la actualidad usando estas herramientas se ha innovado en la publicidad aplicando nuevas técnicas, mediante estas herramientas se creara una imagen más llamativa que los productos de **“Los Postres de Los Tutu’s”** se vendan solos y se ubiquen a la vanguardia de las redes sociales mostrando constantemente cada uno de los avances y los diferentes productos que ofrece.

Sin duda la publicidad no está excluida de este método pues representa una ventaja cuando se trata de imágenes o elementos en la naturaleza, pues si bien la fotografía y el retoque de imagen tienen resultados impresionantes no hay duda que hoy en día hay un gran porcentaje de productos visuales o audio-visuales, esto se debe a la aparición de la tecnología y el mercado digital, donde la publicidad necesita de elementos visuales como fotografías, ilustraciones y videos que potencian la comunicación visual en las redes sociales.

**¿Qué necesita la Pastelería “Los Postres de Los Tutu’s” para optimizar la publicidad de sus productos en las redes sociales?**

Esta necesidad de la Pastelería “Los Postres de Los Tutu’s” es refrescar y actualizar las imágenes publicitarias para redes sociales; con esta investigación se puede mejorar y hacer más atractiva y competitiva la línea grafica en redes sociales que generen resultados positivos a través de nuevos clientes y seguidores.

## **OBJETIVO GENERAL**

Elaborar piezas graficas publicitarias en redes sociales, de la pastelería **“Los Postres de Los Tutu´s”**, para conseguir un espacio en el mercado digital y ganar nuevos seguidores, incrementando su comunidad a estas plataformas digitales.

# **CAPÍTULO I**

## **1.1. MARCO HISTÓRICO**

### **1.1.1. HISTORIA DE LA PASTELERIA “LOS POSTRES DE LOS TUTU’S”**

La pastelería comenzó en el año 2019, por iniciativa de un emprendimiento familiar de parte de propietaria la Lcda. María Verónica Herrera Valdivieso y su Hija Angelica Abigail Sánchez Herrera, ya que por motivos de la pandemia se avoco a un confinamiento y que indujo a realizar actividades creativas en la realización de postres y dulces de forma artesanal, y luego se comenzaron a promocionar mediante redes sociales con sus amigos y allegados, hoy en día no solo se elaboran postres y dulces, sino también tortas personalizadas y otros bocadillos solicitados por el consumidor de forma más técnica, obligando a los promotores a capacitarse en escuelas culinarias.

### **1.1.2 HISTORIA DEL DISEÑO GRAFICO**

A finales del siglo XIX la cultura occidental se enfrenta a profundos cambios a consecuencia de la revolución industrial y el desarrollo tecnológico. Las ciudades crecen convirtiéndose en urbes y los avances en la comunicación y el transporte hacen que fluyan más las ideas. La producción en masa de las industrias hace que el producto artesano pierda valor, pero en el Reino Unido llega la intención de devolver su valor por parte de William Morris y el movimiento Arts and Crafts, pero el alto coste de producción reveló la incapacidad de luchar contra los productos industriales. Aun así, su influencia fue importante en todos los ámbitos del diseño. Esta tendencia pasa al resto de Europa, pero alejada de cualquier tipo de compromiso social con el ánimo de poseer un estilo propio que represente a los nuevos tiempos y es así como nace el modernismo.

Con estos antecedentes quedara determinado que el diseño gráfico es la herramienta fundamenta en el ámbito del emprendimiento que en la actualidad se viene

desarrollando con fuerza en el mundo contemporáneo y fundamentalmente en el Ecuador, en tal virtud, esta tesis se encuadra en las ideas y pensamientos de William Morris que son perfectamente aplicables en la actualidad y específicamente en el caso que nos ocupa del rediseño de la línea grafica de la pastelería **“Los Postres de Los Tutu’s”**.

### **1.1.3 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD**

La publicidad es paralela al nacimiento del comercio, por lo cual podríamos afirmar que es tan antigua como él.

En el Siglo XX la publicidad llega a su máximo apogeo. Se ve potenciado con nuevos medios de comunicación: Cine, Radio, Televisión... Apareciendo la publicidad ofensiva, en una sociedad industrializada de grandes competencias es terreno abonado para ella, donde se intenta por todos los medios posibles captar la atención de los clientes, lo que obliga a plantearse una "ética profesional de la publicidad", con el fin de no convertir en un campo de batalla comercial.

Como queda expresado el comercio fue en sus inicios el eje motor para la publicidad que por falta de una normativa legal se convirtió en conflictos comerciales entre empresas, lo que no trae a la actualidad que aún no hay una normativa clara ni ética empresarial en relación a las imágenes en las redes sociales que quieren dar a conocer un producto con imágenes plagiadas pretendiendo confundir a los usuarios, por este motivo en la pastelería se trata de utilizar imágenes propias para la difusión publicitaria sin afectar la sana competencia.

### **1.1.4 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD DIGITAL**

Cuando el internet se introdujo por primera vez en la sociedad, allá por los años 90, en ningún momento fue ideado como un medio de publicidad. Se creó como una

simple herramienta para el intercambio de correos electrónicos e información digital. Es decir, aún se desconocía el gran impacto que esta simple herramienta llegaría a tener.

Tal era su gran potencial que no pasó mucho tiempo hasta que los pioneros del marketing abrieron los ojos. Empezaron a ver el gran negocio que tendría la publicidad en internet. De hecho, cada vez más usuarios comenzaron a conectarse para intentar buscar información relevante sobre sus intereses. Para muchos responsables de publicidad, esto marcó un punto de inflexión en la historia de la publicidad en internet.

**Para ver toda esta historia de la publicidad en internet de manera más ordenada, éstos son los pasos más importantes que se han sucedido a lo largo de los años:**

- 19 de abril de 1965. Gordon E. Moore, cofundador de Intel, formula una teoría visionaria sobre la evolución de las computadoras, actualmente conocidas como “ordenadores”. Esta teoría expresa que, **aproximadamente cada dos años, la evolución tecnológica permite duplicar el número de transistores en un circuito integrado de igual tamaño.**
- 1994: Aparece por primera vez el sistema de Pago por Clic (Pay per Click).
- 1997: Aparece por primera vez el primer anuncio en un dispositivo móvil. El creador fue un proveedor de noticias finlandés que empezó a ofrecer noticias a través de SMS gratis patrocinados por la publicidad.
- 1995 a 2000: Se invirtieron unos 8.2 mil millones de dólares en publicidad online.
- 2000: Aparece por primera vez el servicio de pago por clic de Google AdWords. Este sistema representa el 98% de los ingresos de Google en la actualidad.
- 2001: La publicidad en forma de pop up empieza a llenar las pantallas de los usuarios. En 2003 el 8.7% de toda la publicidad online fue de este tipo.
- 2002: Tiene lugar la campaña publicitaria más cara jamás comprada. Fue una campaña creada por Pepsi. Constaba de un anuncio de 90 segundos de la cantante

estadounidense Britney Spears y costó 7,53 millones de dólares.

- 2006: Youtube lanza la publicidad en vídeo.
- 2006: Nace Twitter, la aplicación de la comunicación “en tiempo real “.
- 2007: Facebook introduce el concepto de publicidad basada en el comportamiento de los usuarios, dirigida específicamente a las interacciones sociales.
- 2010: Por primera vez, el marketing viral supera a la publicidad tradicional, gracias a una campaña publicitaria de “Old Spice Guy” que recibe 30 millones de visitas.
- 2011: La publicidad en línea se convierte en un claro n ° 2 en términos de prioridad presupuestaria para todo el mundo de publicidad. Por lo general, a expensas de prensa y radio.
- 2014: Los ingresos por publicidad online del video Gangnam Style superan los 8 millones de dólares.
- 2015: La publicidad en juegos digitales se convierte en una excelente plataforma para fortalecer la marca de las empresas.
- 2016: la red social Instagram logra más de 1.530 millones de dólares en ingresos en publicidad.

### **¿A dónde nos lleva todo esto?**

Las buenas ideas como la ley de Moore se van aplicando en la evolución de la era digital, cambiando perennemente de acuerdo al desarrollo de las culturas, es por esto que los softwares y las herramientas tecnológicas se actualizan conforme al avance social para conseguir diseñar de manera más intuitiva y cómoda posible.

### **1.1.5 HISTORIA DEL PHOTOSHOP**

El desarrollador de esta magnífica herramienta fue Thomas Knoll un universitario de Michigan que creó un programa para mostrar imágenes en escala de grises. Este programa se llamó Display y despertó gran interés por el John Knoll su hermano quién le recomendó que convirtiera ese programa en un editor de imágenes completo.

Thomas estuvo trabajando duro en el desarrollo y renombró el programa con el nombre de ImagePro, pero este nombre al estar registrado tuvo que cambiarlo de nuevo y ya pasó a denominarse Photoshop.

A partir de esta etapa John Knoll presentó a Apple y a Russel Brow, director de arte de Adobe la herramienta y el éxito fue rotundo ya que Russel Brow compró la licencia para la distribución.

El día 19 de febrero de 1990 se producía el lanzamiento oficial de Photoshop 1.0 de forma exclusiva para Macintosh. La aplicación sólo trabajaba con una capa pero ya disponía de modo de color CMYK, ya que desde sus inicios estaba orientado para la impresión de imágenes. Desde ahí comenzó una larga trayectoria que revolucionó la edición y el tratamiento de imágenes.

Tras la venta a Adobe el código de Photoshop se modificó a una velocidad vertiginosa, llegando a convertirse en una de las herramientas más potentes del mercado. La primera versión disponible para Windows fue la 2.5 y 3.0 es la que ya integrará el famoso sistema de trabajo por capas, que permite el uso de varias imágenes en un solo espacio de trabajo.

En la actualidad millones de personas hacen uso de Adobe Photoshop para hacer composiciones increíbles, las cuales cambian nuestra forma de ver el mundo. En el siguiente documento PDF podéis ver una línea de tiempo sobre la evolución de Adobe Photoshop.

### **1.1.6 HISTORIA DE ADOBE ILLUSTRATOR**

Después del grandioso éxito de formato para impresoras láser Adobe PostScript, que inauguró la apertura de Adobe en el año 1982, Adobe System lanzó al mercado lo que sería uno de los programas más reconocidos de la firma: Adobe Illustrator. (Ochoa, 2013, pag 16)

En 1986 se creará el programa y un año más tarde en enero de 1987 empezará a comercializarse con el nombre de Adobe Illustrator 1.1

Illustrator a lo largo de su vida ha ido generando versiones y mejorando el software llegando incluso a desbancar a programas vectoriales como FreeHand y Corel Draw.

Para utilizar Illustrator se ha de comprar una licencia que se utiliza de forma indefinida, adobe además cuenta con una descarga gratuita de prueba de 30 días. (Mata, 2020)

## **1.2 MARCO TEÓRICO**

Esta investigación tiene el propósito de realizar el rediseño de las imágenes publicitarias puestas en las redes sociales para el posicionamiento y visualización de los productos y servicios que ofrece la pastelería “**Los Postres de Los Tutu’s**”

### 1.2.1. DISEÑO GRÁFICO

El conocimiento del diseño gráfico facilita al creador de imágenes en el correcto uso de las aplicaciones, software de diseño estos son los encargados de la elaboración del material digital antes de ser puesto en una pared televisión o en los murales de las calles.

El diseño gráfico es una profesión rentable siempre y cuando se sepa realizar un buen diseño, por otra parte, es la especialidad cuyo propósito satisface las demandas de la comunicación visual, preocupándose en la organización de imágenes, textos y demás producciones masivas para compartir un mensaje específico.

Por lo tanto, este necesita una planificación e investigación cuidadosas antes de analizar las ideas visuales.

**(Sergio Ricupero, 2012)**

**Señala que “Enfocar unos problemas sin conocimientos ni preparación no logrará resolverlo. Necesitará utilizar toda fuente de referencia visual disponible, incluyendo un buen conocimiento de la imagen, así como también de las tendencias contemporáneas”.**

Generar piezas graficas para promocionar productos desde un plano persuasivo es actualmente un reto, debido a que en todo momento los medios de comunicación como la radio, televisión, prensa e internet, nos bombardean con una cantidad enorme de propagandas y publicidades de productos o servicios que se presentan en el medio en que habitamos, por lo cual se hace un poco difícil el poder llegar a impactar con una determinada imagen a nuestro público.

En la actualidad la conformación de una imagen sólida es indispensable para cualquier, comercio, compañía u organización que quiera ser diferenciada e identificada de forma simple.

A la fecha, la evolución de la imagen y la comunicación, son hechos que demandan una óptima calidad en los procesos.

Esta sería la carta de presentación de las imágenes que se usen para que el público tenga que visitar a la pastelería “Los Postres de los Tutu’s”.

**(CAPRIOTTI, 2012)**

**Señala que “La imagen en los públicos estaría influenciada, esencialmente, por la actuación y la comunicación de la organización, y los factores externos a la compañía serían elementos con un impacto residual.”**

Conocemos que los consumidores se terminan, se van y se desaparecen, y no se los puede ni retener y ni reponer; al irse un comprador cuesta 7 veces más en retenerlo que captar uno nuevo, no los conservamos, quizás no se ha comprendido que la verdadera fidelidad del comprador pasa por un rato de vivencia perdurable e irreplicable con la marca y paralelamente con la organización, para eso se necesita conformar novedosas ideas para vincularlos y mantenerlos. En este acuerdo globalizado, las gigantes organizaciones de supermercados usan la publicidad para triunfar y atribuirse los compradores, sin embargo, los micros, pequeños y medianos empresarios permanecen sujetos aun a la época de la oferta y la demanda.

**(Basile, 2008)**

**“INFORBRAND, revista de marketing, Claudio Basile, en su artículo el punto de venta como un merchandising de experiencia, plantea que se debe de hablar de un nuevo paradigma, mutar del tradicional marketshare al customer share, ir de la diferenciación por productos a la diferenciación por tipos de clientes**

**o mejor aún pasar al uno-a-uno; de gestionar una línea de productos a atender una cartera de clientes. No buscamos ahora clientes para productos que vendemos, sino buscamos productos para los clientes que atendemos”**

### **1.3 MARCO CONCEPTUAL**

#### **1.3.1 DISEÑO GRAFICO**

Es la disciplina que se dedica a transmitir un mensaje de forma gráfica, que tenga un lenguaje propio y dirigido a un público específico con una intención clara y con carácter, lo cual hace que el mensaje sea identificado por la persona a quien va dirigido.

#### **1.3.2 DISEÑO PUBLICITARIO**

El diseño publicitario es crear, maquetar y diseñar publicidad impresa, tales como trípticos, periódicos, revistas, libros, flyers que sirven para llegar como medios visuales, internet, redes sociales.

#### **1.3.3 PUBLICIDAD DIGITAL**

La publicidad digital es una parte fundamental de la estrategia de marketing digital que involucra a todas aquellas técnicas de promoción y comunicación que utiliza una marca, servicio o producto para ser visible y generar rendimiento en internet.

## **1.4 MARCO JURÍDICO**

### **CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR**

#### **1.4.1. LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN**

**Art.- 17.-** Libertad de información. - Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.

Esta libertad solo puede limitarse fundadamente mediante el establecimiento previo y explícito de causas contempladas en la ley, la Constitución o un instrumento internacional de derechos humanos, solo en la medida que esto sea indispensable para el ejercicio de otros derechos fundamentales o el mantenimiento del orden constituido.

Toda conducta que constituya una restricción ilegal a la libertad de información, será sancionada administrativamente de la misma manera que esta Ley lo hace en los casos de censura previa por autoridades y en los medios de comunicación, sin perjuicio de las otras acciones legales a las que haya lugar. La libertad de información puede definirse como el derecho a tener acceso a la información que está en manos de entidades públicas. Es parte integrante del derecho fundamental a la libertad de expresión, reconocido por la Resolución 59 de la Asamblea General de las Naciones Unidas, aprobada en 1946, así como por el Artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos (1948), que dispone que el derecho fundamental a la libertad de expresión incluye el derecho de "investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión".

La libertad de información es un derecho fundamental que asegura el desenvolvimiento de dos segmentos de la sociedad. Por un lado, los periodistas que comunican informaciones y noticias y, por otro, los ciudadanos que acceden a esas informaciones y noticias.

Ha sido usual que, en las sociedades plenamente democráticas, se vincule a la libertad de información con la libertad de expresión (Art. 66:6 Constitución). Esta conexión conceptual ha estado ausente de los libretos informativos de los gobiernos autoritarios.

No cabe duda que sin pluralismo político no puede existir la libertad de información, ya que ésta es consustancial a las democracias en las que la opinión pública se forma gracias a la libre circulación de opiniones e informaciones. F.A. Hayek tuvo la lucidez de ver la fortaleza de la democracia representativa en la libre circulación de las ideas. Para él, gracias a este flujo de libertad informativa, las ideas minoritarias tenían la oportunidad de llegar a ser opiniones mayoritarias y viceversa. La libertad de información se debilita o desaparece dentro de los regímenes autoritarios. Los controles estatales cortan el libre flujo de ideas e informaciones. La verdad oficial ocupa el espacio de las ideas y opiniones minoritarias y mayoritarias.

## **LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN**

**ART. 22:** Derecho a recibir información de relevancia pública veraz. - Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido.

La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística.

La precisión establece recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos. Son datos cualitativos los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados. Si no fuese posible verificar los datos cuantitativos o cualitativos, los primeros serán presentados como estimaciones y los segundos serán presentados como suposiciones.

La contextualización determinar poner en conocimiento de la audiencia los antecedentes sobre los hechos y las personas que forman parte de la narración periodística.

Si las personas que son citadas como fuentes de información u opinión tienen un interés específico o vinculación de orden electoral, política, económica o de parentesco en relación a las personas o a los hechos que forman parte de la narración periodística, esto deberá mencionarse como dato de identificación de la fuente.

## **PLAN NACIONAL DE DESARROLLO (2017 - 2021) TODA UNA VIDA OBJETIVO 5:**

La generación de trabajo y empleo es una preocupación permanente en los diálogos. En ellos se propone la dinamización del mercado laboral a través de tipologías de contratos para sectores que tienen una demanda y dinámica específica.

Asimismo, se proponen incentivos para la producción que van desde el crédito para la generación de nuevos emprendimientos; el posicionamiento de sectores como el gastronómico y el turístico –con un especial énfasis en la certificación de pequeños actores comunitarios–; hasta la promoción de mecanismos de comercialización a escala nacional e internacional.

Sobre la contratación de bienes y servicios, hubo recurrentes propuestas para que esta sea desarrollada de manera más inclusiva; es decir, favoreciendo la producción nacional, la mano de obra local, la producción de la zona, con especial énfasis en los sectores sociales más vulnerables de la sociedad y la economía.

Asimismo, se ha destacado la importancia de fortalecer la asociatividad y los circuitos alternativos de cooperatividad, el comercio ético y justo, y la priorización de la Economía Popular y Solidaria.

La ciudadanía destaca que para lograr los objetivos de incrementar la productividad, agregar valor, innovar y ser más competitivo, se requiere investigación e innovación para la producción, transferencia tecnológica; vinculación del sector educativo y académico con los procesos de desarrollo; pertinencia productiva y laboral de la oferta académica, junto con la profesionalización de la población; mecanismos de protección de propiedad intelectual y de la inversión en mecanización, industrialización e infraestructura productiva. Estas acciones van de la mano con la reactivación de la industria nacional y de un potencial marco de alianzas público-privadas. En resumen, en las mesas de diálogo se propone la promoción y ampliación de mecanismos y acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales, bajo criterios de negociaciones equilibradas, complementación económica y reducción de asimetrías comerciales.

Sistematización de los 23 procesos de Diálogo Nacional. Sistema informático de seguimiento-Senplades.

## **1.4.2. LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL SENADI**

### **Capítulo VIII**

#### **DE LAS MARCAS**

##### **Sección I**

#### **DE LOS REQUISITOS PARA EL REGISTRO**

**Art. 194.** Se entenderá por marcar cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado.

Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes.

Los derechos intelectuales comprenden principalmente a la propiedad intelectual y los conocimientos tradicionales. Su regulación constituye una herramienta para la adecuada gestión de los conocimientos, con el objetivo de promover el desarrollo científico, tecnológico, artístico y cultural, así como para incentivar la innovación. Su adquisición, ejercicio y su ponderación, asegurarán el efectivo goce de los derechos fundamentales y contribuirán a una adecuada difusión de los conocimientos en beneficio de los titulares y la sociedad.

La Propiedad Intelectual otorga al autor, creador e inventor el derecho de ser reconocido como titular de su creación o invento y, por consiguiente, ser beneficiario del mismo.

En Ecuador, el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) es el organismo encargado de proteger, fomentar, divulgar y conducir el buen uso de la Propiedad Intelectual desde el enfoque de tres áreas distintas: la Propiedad Industrial, Derecho de Autor y las Obtenciones Vegetales.

## **CAPITULO II**

### **METODOLOGÍA EMPLEADA**

El siguiente trabajo de investigación se realizará a través del proceso de análisis, encuestas a empleados y usuarios, que ayuden a solucionar los problemas que se presenten. La estrategia que se aplicara es la recopilación de datos para rediseñar las diferentes estrategias publicitarias de la pastelería “Los postres de los tutu’s”.

#### **2.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

##### **2.1.1. DESCRIPTIVA – EXPLICATIVA**

En este trabajo de investigación aplicaremos el método descriptivo porque a través de la recolección de información buscamos obtener datos reales, que nos permitan evidenciar la necesidad a través de variables para comprender y analizar el problema y así saber si es necesaria su rediseño visual, para los seguidores y consumidores dando mejor rentabilidad al negocio.

##### **2.1.2. EXPLICATIVA**

Por medio del método explicativo se verifican los hechos, y el porqué del problema, cambiando la imagen visual del mismo, esto daría como resultado mejorar la comercialización de sus productos y alcanzar las metas deseadas, optimizando las imágenes que han venido usando a través de programas como adobe ilustrador, adobe Photoshop, adobe premier y adobe after effect.

## **2.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.2.1. ENFOQUE CUALITATIVO – CUANTITATIVO**

En esta investigación el enfoque utilizado es mixto debido a la forma de recolección de datos, es decir, que se va a requerir información dada por las personas que integran “Los postres de los Tutu’s”, comenzando por la propietaria y colaboradores esto se logró a través del análisis cualitativo de los datos recolectados. En el enfoque cuantitativo a través de datos recolectados en las encuestas realizadas nos permitirá conocer numéricamente la opinión del público encuestado dándonos así una referencia eficaz, haciendo el análisis de los enfoques utilizados en este trabajo, nos aportarán resultados que harán la diferencia al momento de realizar los cambios.

## **2.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

### **2.3.1. MÉTODO TEÓRICO**

#### **2.3.1.1. MÉTODO DE ANÁLISIS Y SÍNTESIS**

El método de análisis se lo llevo a cabo durante la descripción del problema, donde dimos a conocer la historia de “Los Postres de los Tutu’s” con la finalidad de conocer los elementos fundamentales, desfragmentando la estructura con la que cuenta la empresa hasta llegar a determinar por medio de este método cual es el problema fundamental que nos permita resolver dicho problema e incrementar las ventas.

Luego fue posible aplicar el método de síntesis para la estructuración del problema que fue previamente desfragmentado con el objeto de entender y encaminar la investigación a una propuesta que nos ayude a crear lazos entre los usuarios y clientes para así poder crear nuevos diseños.

Además, cabe recalcar que el diseñador debe analizar los problemas de ambas partes y estudiarlos para poder desarrollar una solución que sea la más óptima tanto para los usuarios como para el cliente en este caso “Los postres de Los Tutu’s”.

### **2.3.1.2. MÉTODO HISTÓRICO- LÓGICO**

Por medio de este método podemos indicar que en el año 2020 la Sra. Lcda. María Verónica Herrera empezó realizar postres, los mismos que en sus inicios eran exclusivamente para su familia en algún momento de esas preparaciones se le presentó la oportunidad de vender estos postres por lo cual vio la oportunidad de crear un emprendimiento, ayudada por su familia y con el apoyo de ellos crea una pastelería modesta en su domicilio que la llama “Los Postres de Los Tutu’s”, la idea de este nombre surge por sus hijos, por la manera que son llamados por la familia se adopta este nombre.

Los postres se vendían muy bien pero con la llegada de la pandemia ella tuvo la necesidad de utilizar las redes sociales para poder captar clientes algo que le sirvió porque gracias a ello logro mantenerse posicionada en el mercado, aunque los diseños que utilizaba en las redes eran básicos logro captar la atención, esto nos lleva al análisis del problema y con la recopilación de datos que fueron analizados se crea la propuesta que ayudará a refrescar y mejorar las imágenes que utilizan para presentar sus productos. Primero se llama la atención con el logo y luego mejorando las fotografías de sus productos para que se vuelvan más llamativos y, por lo tanto, que esto ayude de manera significativa a incrementar las ventas.

Por medio de este método el histórico lógico se ha podido establecer un medio para refrescar la imagen visual de sus productos tomando como referencia este análisis y con los conocimientos adquiridos podremos realizar una correcta creación de una propuesta satisfactoria para la pastelería.

### **2.3.1.3. MÉTODO INDUCTIVO-DEDUCTIVO**

Comenzaremos revisando los antecedentes y particularidades del problema investigado por medio del análisis de los resultados obtenidos a través de la encuesta y entrevistas estableceremos las conclusiones a realizarse sobre este tema, fortaleciendo los productos que se venden con más frecuencia creando así una línea de venta y reforzando la imagen de aquellos que no tienen mucha acogida para que se incrementen las ventas y de esta manera los clientes tengan mucha más variedad para escoger.

### **2.3.2. MÉTODOS EMPÍRICOS**

#### **2.3.2.1. OBSERVACIÓN PARTICIPATIVA**

Con el uso de fichas técnicas utilizadas para la recolección de la información obtenida a través de las entrevistas realizadas y la aplicación de encuestas a clientes y usuarios se pudo obtener la información necesaria para su análisis, por medio de la observación minuciosa en el trabajo de campo con las entrevistas realizadas, promociones en redes sociales que permitan realizar un estudio y un correcto análisis de las ventas. Anexo 3

#### **2.3.2.2. ENTREVISTA**

Se realizará una entrevista a la dueña de la empresa y a sus colaboradores con la finalidad de recopilar la información de la pastelería, esto nos permitirá analizar el ambiente laboral para la investigación que se está realizando, que ayudara a detectar de manera detallada sobre el problema específico que tenga. Anexo 4

#### **2.3.2.3. ENCUESTA**

Una vez determinado el problema existente se realizará un banco de preguntas objetivas y con indicadores de respuestas que será aplicada a varios usuarios. Estos

resultados serán transformados en datos cuantitativos y consecutivamente plasmados en cuadros estadísticos para su posterior análisis.

La aplicación de esta encuesta permitirá conocer la información necesaria que favorezca al mejoramiento de las diferentes imágenes publicitarias usadas en redes sociales que llevaría a un incremento de visualizaciones de los productos que posee la pastelería “Los Postres de los Tutu’s”.

### **2.3.3. MÉTODOS ESTADÍSTICOS**

#### **2.3.3.1. UNIVERSO**

El universo conformado por los colaboradores que trabajan actualmente en el local de la dueña y los clientes de la Pastelería “Los Postres de Los Tutu’s”, que se mantienen como contacto dentro de la lista de frecuentes consumidores y aquellos que también están dentro de las redes sociales.

#### **2.3.3.2. MUESTRA**

Con la encuesta que se realizó a los colaboradores y dueña, esta fue indispensable para la obtención de la información que nos ayudara para este estudio, siendo la base para nuestro universo, posteriormente utilizaremos la fórmula de muestreo.

La encuesta realizada a los clientes de “Los Postres de los Tutu’s” nos permite reforzar y mejorar los productos de la marca e incluso incluir dentro de la lista de artículos especiales.

## **2.4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

### **2.4.1. ANÁLISIS DE LA OBSERVACIÓN**

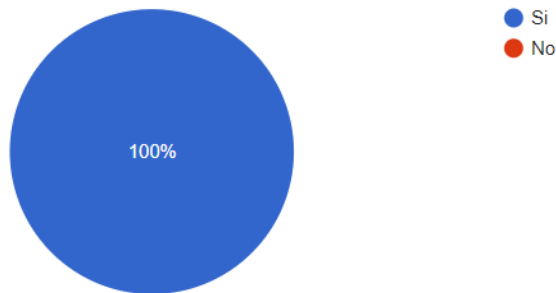
A través de este análisis se pudo determinar que la pastelería “Los Postres de los Tutu’s” no se encuentra en las tendencias de diseño y menos en redes sociales, por tal motivo no ha habido crecimiento visual en la comunidad de Facebook ni Instagram, es por eso que se realizó este trabajo de investigación para poder rediseñar y actualizar la parte visual de las redes sociales, con esto se logra una mejor visualización del producto en comparación al de la competencia.

### **2.4.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE ENCUESTAS**

Realizamos una entrevista a la dueña y colaboradores de la Pastelería “Los Postres de Los Tutu’s” para conocer sus opiniones acerca del rediseño de las gráficas publicitarias para redes sociales y con esto conseguimos la información que nos ayudara a realizar la encuesta (cuantitativa) a otras personas.

En la encuesta dirigida a los clientes de “Los Postres de los Tutu’s” se permite determinar si les llama la atención los cambios realizados de las imágenes que se usan en las redes sociales. y saber que les gustaría que se mejore.

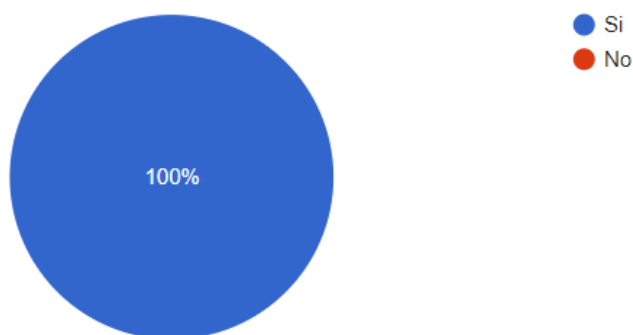
**1.- ¿Al rediseñar las imágenes publicitarias de su pastelería, considera usted que aumentará los seguidores en redes sociales y sus ventas?**



*Gráfica 1.*

Si es necesario, que en este tiempo que las redes sociales son de gran importancia para el conocimiento de la ciudadanía, se mantengan actualizadas y permanentes estas clases de herramientas técnicas para el incremento en la venta de los productos.

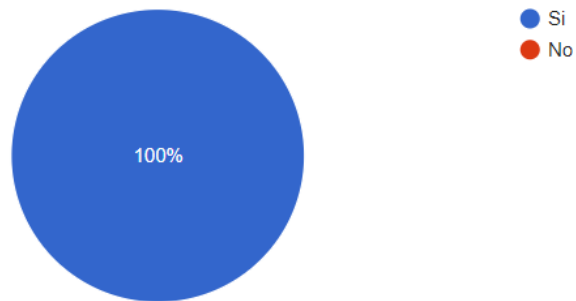
**2.- ¿sabe usted la importancia del rediseño de la línea gráfica para las redes sociales?**



*Gráfica 2.*

Se les pregunto a los trabajadores si conocían la importancia que tiene el rediseño de la línea grafica publicitaria de esta pastelería. La tendencia de sus respuestas es que no conocían la importancia del rediseño.

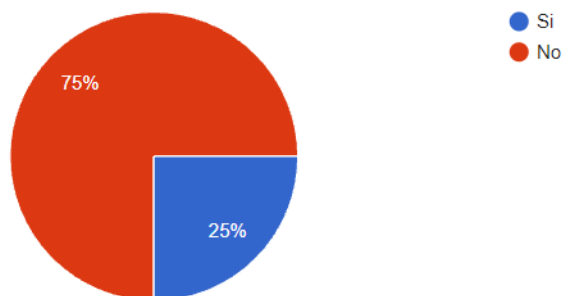
**3.- ¿Al rediseñar la línea gráfica o visual publicitaria usted considera que aumentarían sus ventas?**



*Gráfica 3.*

Los trabajadores contestaron que el rediseño es una herramienta importante para el mejoramiento y al crecimiento de las ventas de la pastelería.

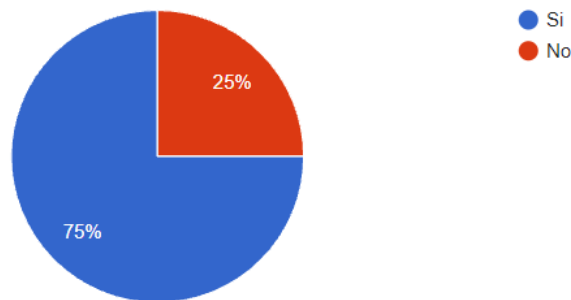
**4.- ¿Cree usted que la Pastelería “Los Postres de Los Tutu’s” sigue las nuevas tendencias de diseño para las redes sociales?**



*Gráfica 4*

Si consideran que la pastelería está inmersa en el diseño de las redes sociales, pero tiene que incrementarse permanentemente.

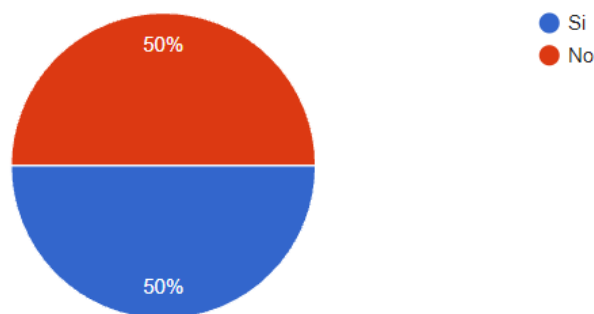
**5.- ¿Usted considera que otras pastelerías tiene un mejor diseño de imágenes publicitarias para redes sociales?**



*Gráfica 1.*

Se formulo esta pregunta con el objetivo de conocer la reacción de los colaboradores con respecto a las imágenes que se encuentran en las redes sociales de las competencias para la cual respondieron que en la empresa los resultados son satisfactorios, pero hay que incrementar las imágenes en las redes sociales.

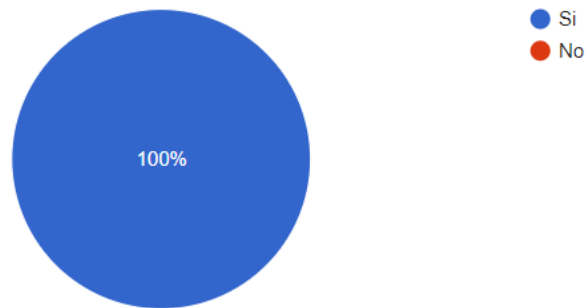
**6.- ¿A usted le satisface las imágenes que publican en redes sociales Pastelería Los Postres de Los Tutu's?**



*Gráfica 6*

Es necesario saber que a los colaboradores les gusta cómo se comunica la información de la pastelería en redes sociales, aquí podemos ver que no todos están a gusto con las imágenes que suben a las redes sociales.

**7.- ¿Considera usted que la Pastelería Los Postres de Los Tutu's podría mejorar o reemplazar su comunicación con otras imágenes publicitarias?**



*Gráfica 7*

Sobre esta pregunta comentaron que es necesario rediseñar el contenido visual con imágenes tratadas.

## CAPÍTULO III

### DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Este trabajo tiene como título “**REDISEÑO DE PIEZAS GRAFICAS DE LA PASTERERÍA LOS POSTRES DE LOS TUTU’S**” de la ciudad de Guayaquil. Al mismo tiempo se describe el objetivo del mismo con el fin de aportar material gráfico para el mejoramiento de su imagen en redes sociales.

Para poder desarrollar este trabajo se debe efectuar una serie de pasos antes de rediseñar las imágenes, esto lo podemos hacer gracias a una investigación previa a la pastelería, para buscar cuales son los puntos que debemos mejorar y así poder sacar un adecuado uso de las imágenes y generar conceptos que van a ir cambiando a lo largo del proceso hasta llegar a la visualización de la pastelería “Los Postres de Los Tutu’s”.  
anexo 5

Se realizó una interacción con el personal que labora dentro de la pastelería y con un grupo de clientes a fin de obtener mejores referencias a la hora de aplicar en las redes sociales, estas recolecciones de datos fueron de gran importancia a la hora de rediseñar la línea grafica puesto que nos dan una idea de lo que gusta a los usuarios y la comunidad que los sigue en el internet. Se necesita revisar obras referentes al rediseño de imágenes para poder hacer comparaciones entre lo nuevo y lo que tenían realizado por otros colaboradores que llevaban el diseño a las redes, haciendo referencia a ideas y conceptos, así como los métodos para su concepción, mismos que son amplios y variados.

En la tendencia actual existen grandes referencias para crear conceptos de imágenes, aquí entran conceptos más técnicos y científicos que vamos a utilizar junto al estudio de la sociedad y sus necesidades las cuales evolucionan día a día e influyen en muchas ocasiones, debemos tomar en cuenta el conservar imágenes renovadas, juveniles, frescas para así llevar acabo nuestro objetivo principal darle un giro a la línea grafica de la pastelería para mantenerla en tendencia en redes sociales, de esta manera se puede tener una comprensión clara de la dinámica de las imágenes al punto de que aun cuando le demos un estilo diferente sea reconocible y no caigamos en la monotonía

que nos lleve nuevamente a quedarnos relegados y perder a los seguidores ganados en el transcurso de la investigación .

### **3.1 HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS**

#### **3.1.1. ANÁLISIS PEST**

##### **FACTORES POLÍTICOS**

- Con el nuevo Gobierno se puede esperar nuevas propuestas legislativas y proyectos que podrían dar un cambio significativo a esta investigación, acorde con la propuesta naranja del gobierno adoptaría políticas que beneficien a las clases sociales en el ámbito de la salud, educación y seguridad social, indica que va a eliminar impuestos que nos benefician, así mismo realizara acciones que ayudara al incentivo de personas para el estudio y preparación en las carreras de música, artes y cultura.

##### **FACTORES ECONÓMICOS**

- Dentro de estos factores se consideraría el crecimiento de la industria a mediano plazo, mejorando las importaciones a fin de captar divisas para el desarrollo del país, que sin lugar a dudas se incrementara el empleo para ratificarse otros polos de desarrollo de emprendimientos a menor y mediana escala con préstamos a bajos intereses para el desarrollo del emprendimiento.
- Para no afectar el emprendimiento el gobierno otorgara préstamos a mediano y largo plazo con intereses bajos, solo así se puede combinar el trabajo con el rediseño de las imágenes en redes sociales para esta empresa.
- Entre otras políticas gubernamentales se establece estrategias para dotar a la mujer las herramientas para lograr su independencia y autonomía económica.

## **FACTORES SOCIALES**

- Este ámbito social se caracteriza por los comportamientos, aptitudes y actitudes de la sociedad que son la base fundamental del desarrollo del país, pero también crean incertidumbre en las empresas y sus consumidores ya sea por falta de recursos económicos, por deficiencia en la atención al cliente, por la cultura social, el entorno familiar y su forma de vida hacen que las empresas se detengan o se desarrollen, acompañadas del rediseño permanente de las redes sociales.

## **FACTORES TECNOLÓGICOS**

- En un mundo globalizado la tecnología es la estructura sostenida que incide en el desarrollo del país, basta recordar que en el tiempo de pandemia las redes sociales permitieron que las empresas vendan los productos al consumidor a través de estas plataformas digitales (Instagram, Facebook, twitter, tictok, whatsapp, messenger) convirtiéndose en el eje de la competencia aplicando iniciativas que armonicen con la misión y visión de cada empresa.
- Poder tener acceso a internet es un factor crucial para el diseñador ya que es una herramienta para elaborar el rediseño de las piezas gráficas y una vez diseñadas publicarlas en las redes sociales.

### **3.2.2. ANÁLISIS DAFO (FODA)**

#### **FORTALEZAS**

- Las imágenes del diseño estarán enmarcadas en forma real y únicas de la “Pastelería Los Postres de Los Tutu´s”, y no existen en ningún otro lugar.

- La creatividad del diseñador realzara las composiciones creadas para la pastelería “Los Postres de Los Tutu´s” en las redes sociales.

### **DEBILIDADES**

- Que el rediseño de las piezas gráficas no sea compatible con dispositivos móviles.
- La propuesta está desarrollada solo para los medios digitales.
- La pieza gráfica se adapta solo para el mensaje objetivo de la publicidad según el caso (infografía, revista, fotos, ilustraciones, packaging, etc.)

### **AMENAZAS**

- La colaboración empírica de los trabajadores en la realización de las imágenes, no rindió, las expectativas de mejoramiento de la información en las redes sociales.
- La falta de denominación entre producto elaborado y las estrategias en las redes sociales.
- La aplicación de técnicas tradicionales en la elaboración del producto sin tomar en consideración el rediseño de imágenes publicitarias actualizadas.
- Podría darse el plagio de las imágenes creadas para las redes sociales por negocios afines a la pastelería.

- La aplicación errónea de las técnicas en los rediseños de la línea grafica serán un impedimento para llegar a los usuarios de la pastelería.

### **OPORTUNIDADES**

- A través del rediseño de imágenes publicitarias la pastelería “Los postres de Los Tutu’s” desarrollaran estrategias visuales para fomentar las ventas de sus productos con mayor facilidad.
- A mayor difusión de las imágenes en las redes sociales de la pastelería incrementara la visita de los usuarios y potenciales compradores.
- El diseñador construirá composiciones graficas utilizando las nuevas tendencias para posicionar la pastelería en el mercado con material visual renovado periódicamente.

### **3.2.3. MODELO CAPA**

#### **POTENCIAR FORTALEZAS**

- Después de la creación de la pastelería “Los Postres de Los Tutu’s”, se empezó a publicitar sus productos con imágenes escogidas del internet que a la postre no dio resultados esperados, lo que obligo a la propietaria valerse de un diseñador gráfico para la creación de composiciones frescas y actuales con imágenes reales y únicas de sus productos a fin de que el impulso de su emprendimiento sea más fructífero.

- El diseñador creó una campaña publicitaria donde hace énfasis en utilizar las creaciones graficas en las plataformas de las redes sociales que usan actualmente la pastelería.

### **CORREGIR DEBILIDADES**

- Las composiciones que antes fueron exclusivas para las redes sociales, también se difundirán a través de otros medios tradicionales de difusión (prensa, papelería, radio difusión y tv).
- Se realizarán talleres de pastelería para promocionar graficas publicitarias en redes sociales acorde con la normativa actual, con el fin de que los usuarios que carezcan de estas redes sociales conozcan mejor los productos que se ofrecen.
- Realizar reuniones periódicas con el equipo de trabajo para compartir ideas sobre la aplicación sancionatorias frente a las autoridades competentes para que la planificación y elaboración de cronogramas estén a tiempo y armonizados.

### **AFRONTAR AMENAZAS**

- Al momento de rediseñar las gráficas previamente se consultará con la propietaria y trabajadores con el fin de acordar cual es la mejor idea para comunicar a los seguidores a través de las redes sociales.
- El contenido de las imágenes de la pastelería “Los Postres de Los Tutu’s” tienen que ser aplicadas con técnicas publicitarias actualizadas.

- Se planteará el establecimiento del consumidor permanente que encaje la elaboración del producto con la estrategia de redes sociales.

### **APROVECHAR OPORTUNIDADES**

- Tener un amplio margen de imágenes para mejorar el contenido de los rediseños que incrementen la visualización de los potenciales consumidores al ingresar a la plataforma de la pastelería.
- Armonizar el trabajo entre la propietaria y los trabajadores para asumir la responsabilidad conjunta de las técnicas de visualización diseñadas para las redes sociales.
- Las creaciones de nuevos productos de la pastelería serán promocionados inmediato en las redes sociales con el fin de aumentar el número de visitantes y captar futuros potenciales compradores.

### **3.3. TITULO DE LA PROPUESTA**

Rediseñar Piezas Graficas para el fortalecimiento de la publicidad y el posicionamiento de la imagen de la Pastelería “Los Postres De Los Tutu´s” en Redes Sociales.

### **3.4. OBJETIVO DE LA PROPUESTA**

Elaborar un rediseño de gráficas publicitarias en redes sociales para la Pastelería Los Postres de Los Tutu´s de Guayaquil, para captar la atención del público por medio de los elementos gráficos que serán diseñados y poder obtener más seguidores en las

plataformas digitales que ayuden a generar clientes potenciales que generarán mayores ingresos.

### **3.5. DESCRIPCION DE LA PROPUESTA**

#### **3.5.1. ESTADO INICIAL DEL PROYECTO**

En este proyecto, el rediseño de imagen publicitaria no tiene base conceptual, debido a que la pastelería no ha realizado un trabajo previo de conceptualización y desarrollo publicitarias. En este proyecto se llevará a cabo el diseño, conceptualización de imágenes, retoque, usando software adecuados para el proyecto, en este caso se usará adobe ilustrador, adobe Photoshop, adobe premier, adobe after effect para obtener resultados funcionales en diferentes soportes digitales.

#### **3.5.2. REQUERIMIENTOS DE DESARROLLO**

El proyecto requerirá equipos técnicos, operativos y económicos, que son de gran importancia para poder desarrollar el rediseño de imágenes publicitarias.

Los requerimientos los detallaremos a continuación.

### 3.5.2.1. REQUERIMIENTOS TÉCNICOS

Luego de hacer un análisis inicial de la propuesta a elaborar, se determinó que este posee los siguientes requerimientos técnicos.

Tabla 1. Requerimientos Técnicos

Cantidad	Ítem	Descripción
1	Computadora	PC de Escritorio Procesador Core i7 Memoria RAM de 8Gb Tarjeta Gráfica de 2Gb Mouse, Teclado y Parlantes 1 monitor de Alta Resolución.
1	Browser	Google Chrome Mozilla Firefox
1	Internet	Velocidad de 10Mbps
1	Paquete de Adobe	Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe After effects Adobe Premier
1	Respaldo en Nube	Driver de Google chrome

### 3.5.2.2. REQUERIMIENTOS OPERATIVOS

En los requerimientos operativos, es necesario personal que esté vinculado al área de la comunicación visual, para este caso sería un diseñador gráfico cuya función se detalla a continuación:

Tabla 2. Requerimientos Operativos

Cantidad	Descripción	Funciones
1	Diseñador Grafico	<ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar las investigaciones y recopilación de información para el rediseño de la línea grafica.</li><li>• Crear los conceptos que reflejarán nuestras imágenes</li><li>• Selección de línea gráfica.</li><li>• Creación de ilustraciones</li><li>• Creación de imagen en Photoshop</li><li>• Crear contenidos en redes sociales</li></ul>

### 3.5.2.3. REQUERIMIENTOS ECONÓMICOS

Una vez examinado todos los recursos necesarios para llevar a cabo el presente proyecto, se presentará el presupuesto para el desarrollo de la propuesta:

Tabla 3. Requerimientos Económicos

Recurso	Descripción	Cant.	Precio Unitario	Precio Total
Computadora	PC de Escritorio Procesador Core i7 Memoria RAM de 12Gb Tarjeta Gráfica de 4Gb Mouse, Teclado y Parlantes 1 monitor de Alta	1	\$850,00	\$850,00
Browser	Google Chrome Mozilla Firefux	1	Gratuito	Gratuito
Internet	Velocidad de 30Mbps	5 meses	\$26.00/mes	\$130.00
Paquete de Adobe	Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe InDesign	3 meses	\$45.00/mes	\$135.00
Respaldo de la nube	Dropbox, Tera box	1	Gratuita	Gratuita
<b>TOTAL</b>				\$1.175,00

### 3.5.2.3.1 COSTO SALARIO DE DISEÑADOR

Aquí se detalla el salario que debería ganar un diseñador de acuerdo al trabajo a realizarse y los procesos creativos.

Tabla 4. Costo Salario mensual Diseñador

Cantidad	Funciones	Precio total
1	Investigación y recopilación de información	\$180.00
	Conceptos Creativos y diseño de nuestras imágenes	\$90.00
	Selección de imágenes a utilizar	\$50.00
	Uso y retoque de imagen en Photoshop	\$30.00
	Crear contenidos en redes sociales y seguimiento del cliente	\$30.00
<b>Total</b>		<b>\$380.00</b>

Los valores a considerarse para el pago del diseñador están establecidos de acuerdo **cdpa** (Colegio de Diseñadores Profesionales Autónomos del Ecuador) establecidos entre enero del 2020 a enero del 2021.

### 3.5.3. PLANIFICACIÓN DE DESARROLLO

Con el fin de realizar un proceso organizado se realiza el presente cronograma de desarrollo, donde se detallan todas las actividades a desarrollarse en este proyecto.

<b>Fase 1: Planteamiento de Idea</b>	<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Semana 3</b>
Estudio previo de características de la Pastelería			
Planificación de la elaboración de propuesta			
Plantillas a utilizar para la presentación de imágenes			
<b>Fase 2: Rediseño del material gráfico</b>	<b>Semana 4</b>	<b>Semana 5</b>	<b>Semana 6</b>
Preparación de las nuevas plantillas			
Uso de nuevas imágenes			
Subir imágenes a las redes			
<b>Fase 3: Seguimiento periodico de las redes sociales</b>	<b>Semana 7</b>	<b>Semana 8</b>	<b>Semana 9</b>
Revisión del número de seguidores			
Revisión del alcance de los productos			
Medición de cuantos seguidores compran productos promocionados			

### 3.5.4. FASE 1: PLANTEAMIENTO DE IDEA

#### 3.5.4.1. ESTUDIO PREVIO DE LA PASTELERIA

Esta fase del estudio es importante a la hora de elaborar un proyecto, ya que consta de un estudio general que nos ayudará a terminar con éxito; se deberá tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Objetivos
- Beneficiarios
- Contenido

- Legalidad
- Plazos de tiempo
- Presupuesto

### **3.5.4.2 PLANIFICACIÓN DE LA ELABORACIÓN DE PROPUESTA**

En esta parte vamos a realizar un cronograma de técnicas a seguir sobre el rediseño de las imágenes en las redes sociales; comenzando con el análisis de las ideas vertidas por la propietaria y trabajadores que laboran en la pastelería, mismas que serán optimizadas para la elaboración de composiciones con las imágenes e información adecuada para cumplir con los parámetros de este trabajo. Anexo 6

### **3.5.4.3 PLANTILLAS A UTILIZAR PARA LA PRESENTACIÓN DE IMÁGENES**

En esta etapa usaremos las cuadrículas acorde a las necesidades de las plataformas a usar como Instagram, Facebook, tictok, utilizando los programas adecuados como adobe illustrator, Photoshop. Anexo 8, anexo 9

## **3.5.5. FASE 2: REDISEÑO DEL MATERIAL GRAFICO**

### **3.5.5.1. PREPARACIÓN DE LAS NUEVAS PLANTILLAS.**

En este punto necesitaremos de los programas de adobe ilustrador y Photoshop para armar cuadrículas apropiadas para las imágenes y textos que vamos a utilizar en las redes sociales a fin de potenciar las imágenes de la pastelería en las redes sociales (Instagram, Facebook, twitter, tictok). Anexo 10, anexo 11, anexo 12

### **3.5.5.2. USO DE NUEVAS IMÁGENES**

Aquí se realizará una sesión de fotografías para escoger las mejores tomas mismas que serán utilizadas en la realización de las composiciones que vamos a presentar a la propietaria para su debida aprobación. Anexo 7, anexo 14, anexo 15

### **3.5.5.3. SUBIR IMÁGENES A LAS REDES**

Una vez seleccionadas nuestras composiciones y adaptadas a los parámetros digitales serán introducidas en estas plataformas para que los usuarios puedan visualizarlas y así escoger los productos promocionados. Anexo 13

## **3.5.6. FASE 3: SEGUIMIENTO PERIODICO DE LAS REDES SOCIALES**

### **3.5.6.1. REVISIÓN DEL NÚMERO DE SEGUIDORES**

Se verificará si las nuevas composiciones introducidas en las redes sociales cumplen con el objetivo deseado que es el incremento de seguidores de la pastelería en un periodo de tiempo determinado. Anexo 16

### **3.5.6.2. REVISIÓN DEL ALCANCE DE LOS PRODUCTOS**

Analizaremos las impresiones en redes sociales a través de las métricas de marketing donde veremos la interacción de los usuarios y el número de visualizaciones que tenga un contenido, en el caso del Instagram sabremos las impresiones orgánicas y las promocionadas con esto sabremos el alcance que tienen nuestras publicaciones y así ver que debemos corregir o acentuar en ellas. Anexo 17

### **3.5.6.3. MEDICIÓN DE CUANTOS SEGUIDORES COMPRAN PRODUCTOS PROMOCIONADOS**

Una vez revisado el alcance de los productos se constatará si la información compartida a través de las redes sociales cumplió su objetivo que es el incremento de seguidores y consumidores de los productos a partir de la creación de las composiciones realizadas para este proyecto.

## **3.6. FACTIBILIDAD DE APLICACIÓN:**

### **3.6.1. FACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA**

La administradora de la pastelería “Los Postres de Los Tutu’s” en vista de que su negocio estaba progresando lentamente se vio obligada a aceptar las sugerencias de rediseñar imágenes en las redes sociales con el fin de incrementar sus seguidores y futuros consumidores. La administración ni trabajadores no se verán afectados por las nuevas composiciones creadas para este trabajo.

### **3.6.2. FACTIBILIDAD ECONÓMICA**

Cabe señalar que la administradora ha incrementado su presupuesto para utilizarlo en publicidad, esto servirá para el mejoramiento y rediseño de la línea grafica a través de un diseñador gráfico que aplicará tanto equipos como técnicas y para posicionar la pastelería “Los Postres de Los Tutu’s” en las redes sociales para aumentar tanto los visitantes como futuros consumidores.

### **3.6.3. FACTIBILIDAD LEGAL**

Este trabajo de investigación no violenta ninguna ley nacional. El autor de las imágenes publicitarias es el diseñador gráfico que ha cumplido con todas las normativas vigentes para el rediseño de la línea grafica que será utilizada por la pastelería “Los

Postres de Los Tutu´s” que se subirá a las redes sociales han de ser exclusivas, mismas que no podrán serán plagiadas por otras empresas violentando el derecho del autor.

#### **3.6.4. FACTIBILIDAD ECOLÓGICA**

Tanto la administración como el diseñador gráfico cumplen con todas las normas y leyes ambientalistas, lo que no representan daños al medio ambiente, debido a que el rediseño de imagen es un trabajo evidentemente digital que no emite desperdicios tangibles lo que beneficiaría para atraer a los usuarios que desean formar parte de la solución y no del problema del impacto negativos que producen algunas industrias en el medio ambiente.

#### **3.7. FORMAS DE SEGUIMIENTO DE LA PROPUESTA**

El método a seguir en esta investigación fue el deductivo, mismo que va de la particular a lo general, debido a que la pastelería “Los Postres de Los Tutu´s”, sus ventas no progresaban se analizó una nueva técnica de rediseño de imágenes en las redes sociales para atraer a más usuarios mismos que podrían ser potenciales consumidores de los productos elaborados por la pastelería.

Para cumplir este objetivo el diseñador gráfico aplicara técnicas adecuadas como (psicología del color, técnicas de fotografía, ilustraciones, retoque de fotos, maquetación de texto, entre otros).

Una vez realizada todos estos procedimientos las composiciones serán subidas a las redes sociales y plataformas de la pastelería “Los Postres de Los Tutu´s” que luego de un periodo de visitas se hará un análisis a fin de actualizar, cambiar u omitir información de las composiciones realizadas, de modo que las imágenes negativas puedan ser corregidas de inmediato para mantener fidelidad con los actuales y futuros clientes.

### **3.8. RESULTADOS ESPERADOS EN LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA**

Como queda expresado a lo largo de esta investigación el rediseño grafico es una técnica que se aplica para motivar no solo los emprendimientos en las redes sociales sino también de empresas establecidas como el caso de la pastelería “Los Postres de Los Tutu’s”, que con estas técnicas crecerá a un nivel local y potencialmente a nivel internacional. Anexo 18

Esto nos llevara a concluir que el rediseño grafico que se efectuara a la pastelería “Los Postres de Los Tutu’s”, está ubicada en el camino correcto de emprendimiento. El diseñador gráfico a través de sus conocimientos aplica las técnicas que en la actualidad se están utilizando para promocionar a empresas y emprendimientos.

Esta propuesta particular servirá como guía para aquellas empresas o emprendimientos que tienen que conocer los beneficios en las redes sociales sobre el rediseño gráfico, que tenga una base sobre las que acentúa sus ideas sus objetivos y propuestas, otro resultado de este proyecto radica en fomentar la capacitación de las diferentes técnicas de edición que sigan actualmente en el área de diseño gráfico.

Sería necesario que estas técnicas se profundicen en las instituciones educativas donde se imparte esta asignatura a fin de que el futuro diseñador actualice los conocimientos integrales que lo convierten en un comunicador visual.

Últimamente todas las empresas utilizan las redes sociales para expandir y posicionar sus negocios haciendo cada vez más competitivo para incrementar sus seguidores y los futuros consumidores.

## CONCLUSION

Se diseñarán piezas graficas virtuales para posicionar en las redes sociales la pastelería “Los Postres de Los Tutu’s”, para que siga en aumento los seguidores y se incrementen los futuros compradores.

Se diagramo las composiciones para dar un mensaje claro y ordenado facilitando la comprensión de los visitantes.

Previamente se investigó las tendencias actuales para crear composiciones actuales que potenciaran y mejorarán el número de visitantes de la pastelería.

Se ilustrarán las piezas fotográficas de diferentes productos que elabora la pastelería para llamar la atención de los actuales y potenciales clientes.

Después de analizar los resultados obtenidos se observó el incremento de visualizaciones de los productos elaborados de la pastelería.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda promover permanentemente las imágenes virtuales por medio de las redes sociales para que los potenciales consumidores y futuros clientes conozcan los productos de la pastelería “Los Postres de Los Tutu’s”

Se analizará la información necesaria acerca de los visitantes y futuros clientes, a fin de conocer adecuadamente al momento de realizar nuevas imágenes.

Las tendencias de las composiciones estarán a la vanguardia para mantener el posicionamiento en las redes sociales lo que ayudara que el contenido sea innovador.

Se tendrá una plantilla para elaborar las composiciones de tal manera que el mensaje sea claro y preciso.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Buda, historia del diseño gráfico; Recuperado de:  
<http://budamarketing.es/historia-del-diseno-grafico/>
- Thompson, Iván, 2005, historia de la publicidad, Promonegocios, Recuperado de  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.htm>
- Master Marketing, 2019, historia de Internet, recuperado de  
<https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/internet-historia-evolucion/>
- Antevenio, 2016, Breve historia de la evolución de la publicidad en Internet; Recuperado de <https://www.antevenio.com/blog/2016/12/breve-historia-de-la-evolucion-de-la-publicidad-en-internet/>
- Psicosis39, S/F Línea de tiempo. Unidad 1: Las principales manifestaciones de diseño gráfico durante la Revolución industrial y Las principales vanguardias gráficas del siglo XX, recuperado de:  
<https://www.timetoast.com/timelines/linea-de-tiempo-unidad-1>
- Torres, Luis, 2021, Historia de la publicidad, Recuperado de  
<https://www.hartes.art/historia-de-la-publicidad>
- Martínez, Carles, 2021, Ley de Moore: la evolución del diseño en la era digital, recuperado de: <https://www.ondho.com/ley-moore-la-evolucion-del-diseno-digital/>
- García, Antonio, 2022, ¿Cómo la tecnología y la conectividad pueden ayudar a enfrentar la crisis causada por el coronavirus?, recuperado de:  
<https://blogs.iadb.org/innovacion/es/tecnologia-y-conectividad-enfrentar-crisis-coronavirus/>

- Romero, Emilio, 2015, Historia del Photoshop, Recuperado de:  
<https://www.inesem.es/revistadigital/disen-y-artes-graficas/photoshop-cumple-25-anos-evolucion/>
- Clubensayos, 2013, Illustrator, recuperado de  
<https://www.clubensayos.com/Ciencia/Illustrator/1337433.html>
- Nieves, Yorlay, Visionarias, la revista de negocios para la mujer, S/F, ¿Por qué es importante el Diseño Gráfico en empresas y negocios?, Recuperado de:  
<https://visionarias.business/por-que-es-importante-el-diseno-grafico-en-empresas-y-negocios/>
- Fotonostra, S/F, Diseño publicitario Recuperado de:  
<https://www.fotonostra.com/grafico/publicitario.htm>
- De la Cruz, Ronald, 2020, PUBLICIDAD DIGITAL: DEFINICIÓN, TIPOS Y BENEFICIOS Recuperado de <https://ronald-delacruz.pe/publicidad-digital-definicion-tipos-y-beneficios/#:~:text=La%20publicidad%20digital%20es%20una,y%20generar%20rendimiento%20en%20internet.>
- OEA, 2022 libertad de pensamiento y de expresión, Recuperado de:  
<https://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=25&IID=2>
- El Telégrafo, 2002, Información y comunicación son derechos recuperado de:  
<<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/punto-de-vista/1/informacion-comunicacion-son-derechos>
- Tomalá, Oswaldo, S/F, Tipos de Investigación, Recuperado de:  
<https://sites.google.com/site/misitioweboswaldotomala2016/tipos-de-investigacion>

- Universidad de Colima, El portal de la tesis, Investigación cuantitativa, cualitativa y mixta, Recuperado de:  
<https://recursos.ucol.mx/tesis/investigacion.php>
- QuestionPro, S/F. Características de un problema de investigación Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/caracteristicas-de-un-problema-de-investigacion/>
- Viñas, meritxell, S/F, 7 pautas para diseñar una infografía eficiente, recuperado de <https://www.totemguard.com/aulatotem/2016/01/7-pautas-para-disenar-una-infografia-eficiente/>
- Calderón, Dini, Stumpo, 2016, Los desafíos del Ecuador para el cambio estructural con inclusión social, Cepal Naciones Unidas, Santiago.
- Pino, Eulalia, 2013, La dimensión social de la universidad del siglo XXI creación del programa de aprendizaje-servicio en la universidad técnica de Ambato, tesis doctoral, Universidad Complutensis, España.
- Barrio, Javier, 2017, La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios, sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España, tesis doctoral, Universidad Complutensis, España.
- Cortazzo y Schettini, 2016, técnicas y estrategias en la investigación, Universidad Nacional de la Plata, Buenos Aires, Argentina.
- Hernández, Fernández, Baptista, S/F. metodología de la investigación, MCGRAW – Hill.
- PUIGi Joaquín, 2012, Lenguaje visual publicitario como sistema de comunicación en el Street art: creación y difusión, tesis doctoral universidad Autónoma de Barcelona

- **FUENTES DE LA CODIFICACIÓN DE LA LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL**

1. Constitución Política de la República.
2. Ley No. 83, publicada en el Registro Oficial No. 320, de 19 de mayo de 1998.
3. Ley No. 108, publicada en el Registro Oficial No. 367 de 23 de julio de 1998.
4. Ley No. 2000-16, publicada en el Registro Oficial No. 77, de 15 de mayo de 2000.
5. Resolución 161-2000-TP, publicada en el Registro Oficial No. 173, de 28 de septiembre de 2000.
6. Código de Procedimiento Penal, publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 360 de 13 de enero del 2000.

- **FUENTES DE LA PRESENTE EDICIÓN DE LA LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL**

1. Codificación 2006-013 (Suplemento del Registro Oficial 426, 28-XII-2006)
  2. Resolución 0004-2008-TC (Suplemento del Registro Oficial 441, 7-X-2008)
  3. Ley s/n (Suplemento del Registro Oficial 544, 9-III-2009).
- Plan Nacional del Desarrollo 2017 – 2021, Gobierno Nacional.
  - Asamblea Nacional, 2013, Ley orgánica de educación, registro oficial. Tercer suplemento.

# ANEXOS

## ANEXO 1. Carta de autorización

---

### Carta de autorización en el desarrollo de tema de tesina

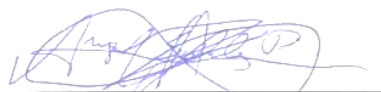
Guayaquil, 17 de agosto 2021

**Master**  
**Lcda. María Verónica Herrera Valdivieso**  
**Propietaria Pastelería Los Tutu's**  
**Ciudad.**

Yo, **Angel Sánchez Pacheco** con numero de C.I. **0912018173**, estudiante de la carrera de **Diseño Gráfico y Multimedia** del **Instituto Universitario Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y Comercial**, solicito a usted se me conceda la autorización en el desarrollo de mi tema de tesina "**Rediseño y desarrollo publicitario de la línea gráfica en redes sociales**" para la empresa **Pastelería "Los Tutu's"**, previo a la obtención del título de **Tecnólogo Superior en Deseño Grafico y Multimedia**.

Por la atención a la presente quedo a usted muy agradecido.

**Atentamente,**



**Angel Sánchez Pacheco**  
**Estudiante de la carrera de Diseño Gráfico y Multimedia**  
**Instituto Universitario Tecnológico de Formación**



**MsC. Lcda. María Verónica Herrera Valdivieso**  
**Propietaria de Pastelería "Los Tutu's"**

## ANEXO 2. Reconocimiento de firma notarizada


**RECONOCIMIENTO DE RESPONSABILIDAD**


Yo, **ANGEL ONIAS SÁNCHEZ PACHECO**, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico, titulado **"REDISEÑO DE PIEZAS GRAFICAS EN REDES SOCIALES DE LA PASTELERÍA LOS POSTRES DE LOS TUTU'S"**, de la Ciudad de Guayaquil es de mi autoría, que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo:

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

  
**ANGEL ONIAS SÁNCHEZ PACHECO**  
C.C. 0912018173





Factura: 001-002-000078130




20220901031D01046

**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20220901031D01046**

Ante mí, NOTARIO(A) LENIN PATRICIO VALDIVIESO SALINAS de la NOTARÍA TRIGÉSIMA PRIMERA , comparece(n) ANGEL ONIAS SANCHEZ PACHECO portador(a) de CÉDULA 0912018173 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaría, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 20 DE JULIO DEL 2022, (10:22).

  
ANGEL ONIAS SANCHEZ PACHECO  
CÉDULA 0912018173



  
NOTARIO(A) LENIN PATRICIO VALDIVIESO SALINAS  
NOTARÍA TRIGÉSIMA PRIMERA DEL CANTON GUAYAQUIL

### **ANEXO 3. Entrevista**

#### **Entrevista realizada a propietaria del emprendimiento “Los Postres de Los Tutu´s”**

**1). ¿Nombre de la propietaria de “los Postres de Los Tutu´s”?**

Verónica Herrera Valdivieso

**2). ¿De dónde nace el nombre de la pastelería?**

De mis hijos, a mi hijo mayor le decimos tutu y mis hijos menores consideraron bonito asignarle ese nombre

**3). ¿Qué producto o servicio ofrece su pastelería?**

Iniciamos ofreciendo postres, actualmente ofrecemos postres, tortas personalizadas, bocaditos

**4). ¿Qué significado tiene el nombre de la pastelería?**

Viene de tutu, un nombre que nos identifica como familia

**5). ¿Cuántos años de funcionamiento lleva la pastelería?**

2 años

**6). ¿Por qué se decidió emprender este negocio?**

La pandemia

**7). ¿Tiene usted definido a su consumidor objetivo?**

Si, familias que quieran endulzar su paladar

**8). ¿Por qué cree que a los consumidores les gusta sus productos?**

Por el sabor

**9). ¿Cree usted que la identidad visual actual de su emprendimiento refleja los valores y compromiso que desea transmitir al cliente?**

Considero que si

**10). ¿Considera usted que la gestión de contenido que realiza en sus redes sociales cumple el objetivo de dar a conocer su producto?**

Considero que le falta muchísimo y que necesitamos inyectar mas para generar mas clientes

#### **ANEXO 4. Formulario de aplicación para las encuestas.**

**Nombres:** \_\_\_\_\_ **Apellidos:** \_\_\_\_\_ **Edad:** \_\_\_\_\_

**Sexo:** M  F

**Pregunta 1.- ¿Al rediseñar las imágenes publicitarias de su pastelería, considera usted que aumentará los seguidores en redes sociales y sus ventas?**

SI

NO

**Pregunta 2.- ¿sabe usted la importancia del rediseño de la línea gráfica para las redes sociales?**

SI

NO

**Pregunta 3.- ¿Al rediseñar la línea gráfica o visual publicitaria usted considera que aumentarían sus ventas?**

SI

NO

**Pregunta 4.- ¿Cree usted que la Pastelería “Los Postres de Los Tutu’s” sigue las nuevas tendencias de diseño para las redes sociales?**

SI

NO

**Pregunta 5.- ¿Usted considera que otras pastelerías tiene un mejor diseño de imágenes publicitarias para redes sociales?**

SI

NO

**Pregunta 6.- ¿A usted le satisface las imágenes que publican en redes sociales Pastelería Los Postres de Los Tutu’s?**

SI

NO

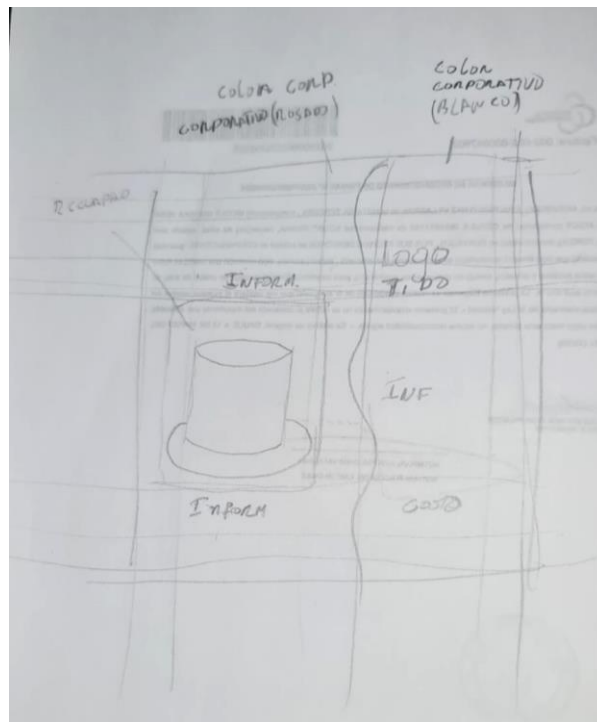
**Pregunta 7.- ¿Considera usted que la Pastelería Los Postres de Los Tutu’s podría mejorar o reemplazar su comunicación con otras imágenes publicitarias?**

SI

NO

## ANEXO 5. Boceto de composición.

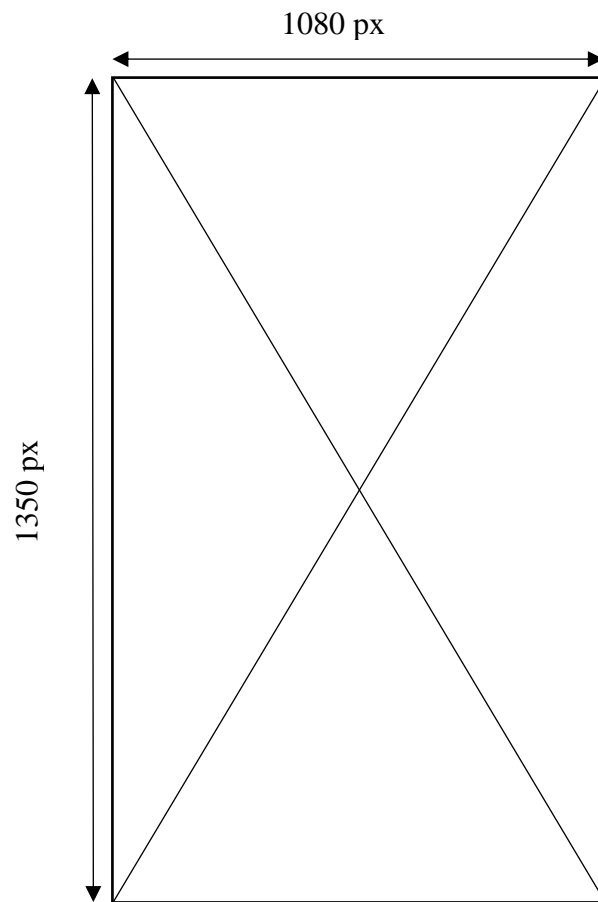
Este Boceto fue creado cuando se decidió la forma de las composiciones.



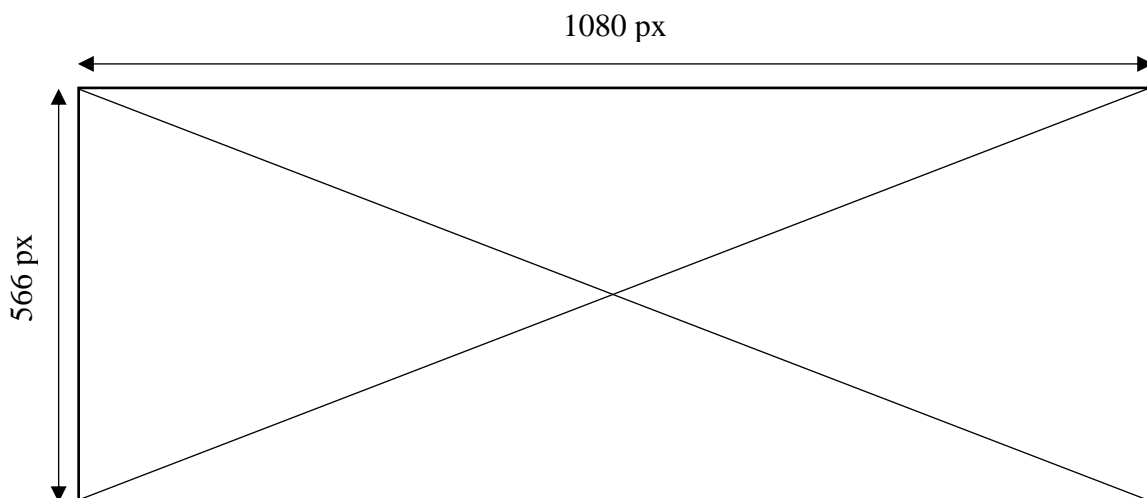
## ANEXO 6. Sesión de fotos a escoger para armar composiciones



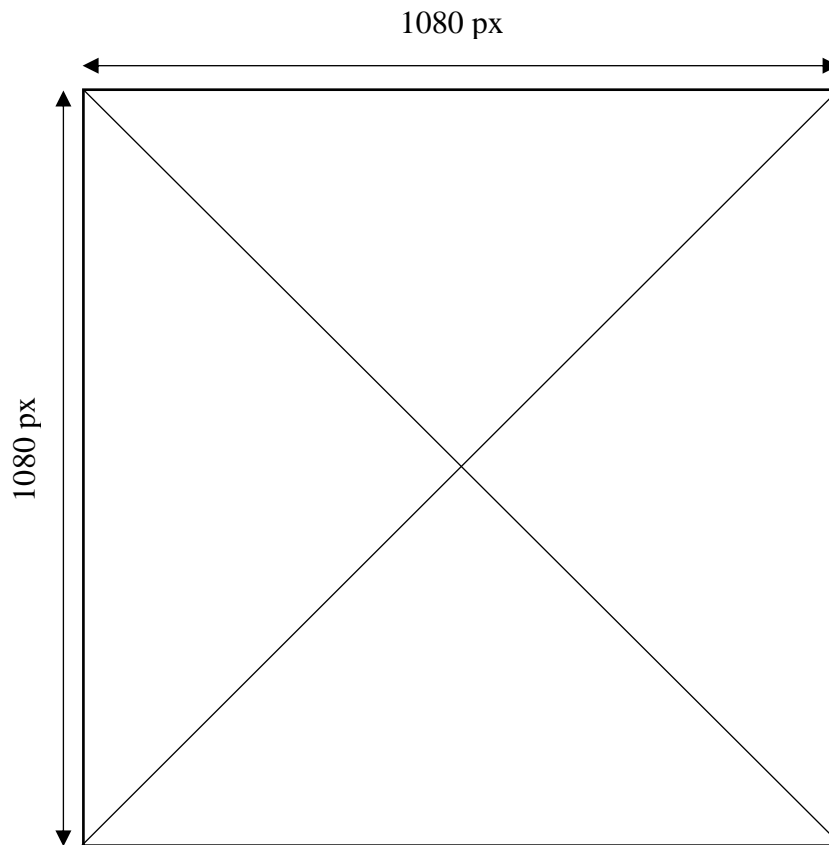
**ANEXO 7. Tamaño a emplear en móviles de composición para Instagram**



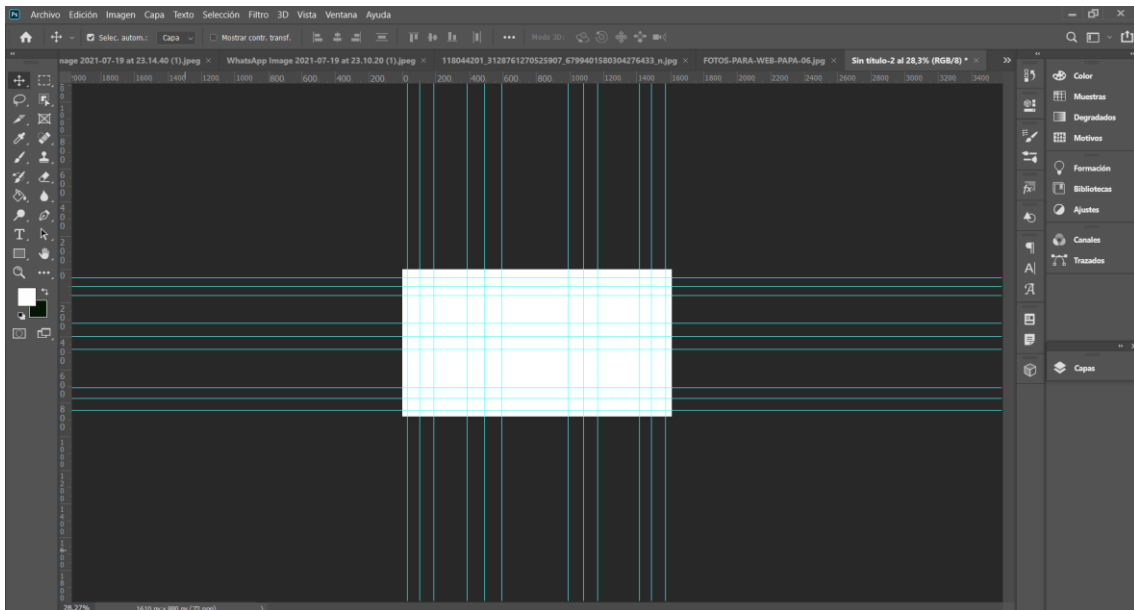
**ANEXO 8. Tamaño de Portada**



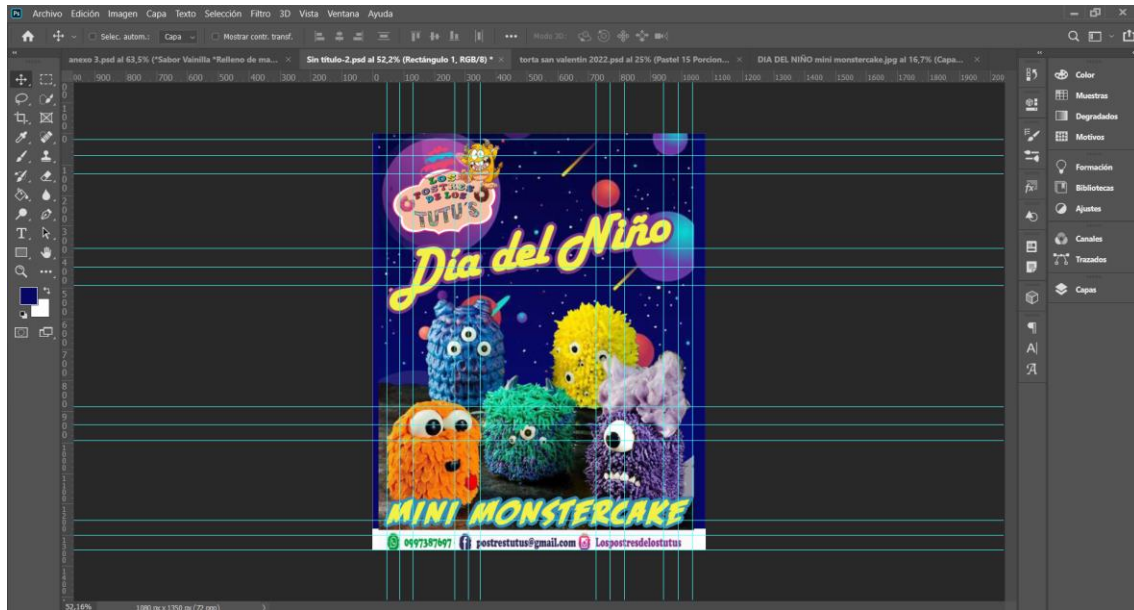
## ANEXO 9. Tamaño a emplear en composiciones para Instagram



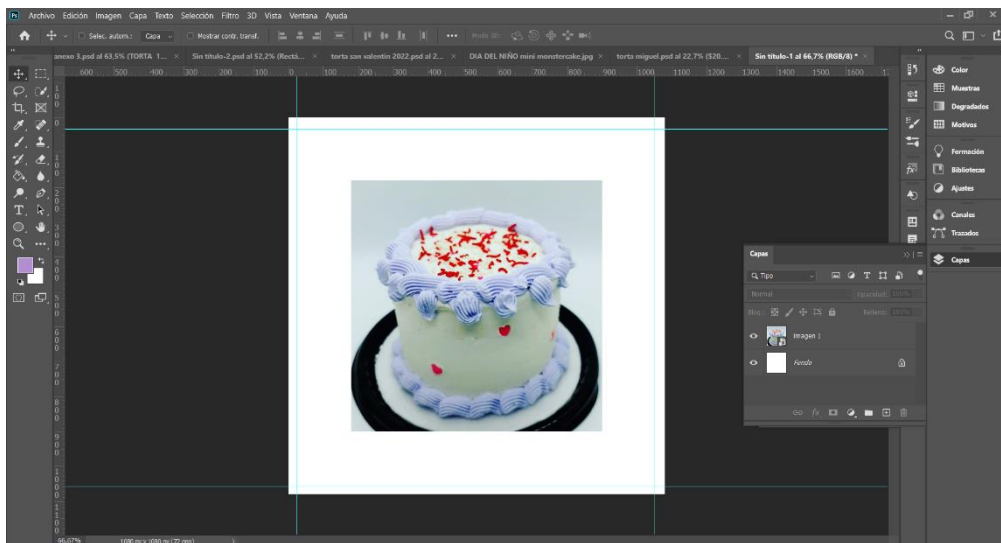
## ANEXO 10. Guías cuerpo de composición



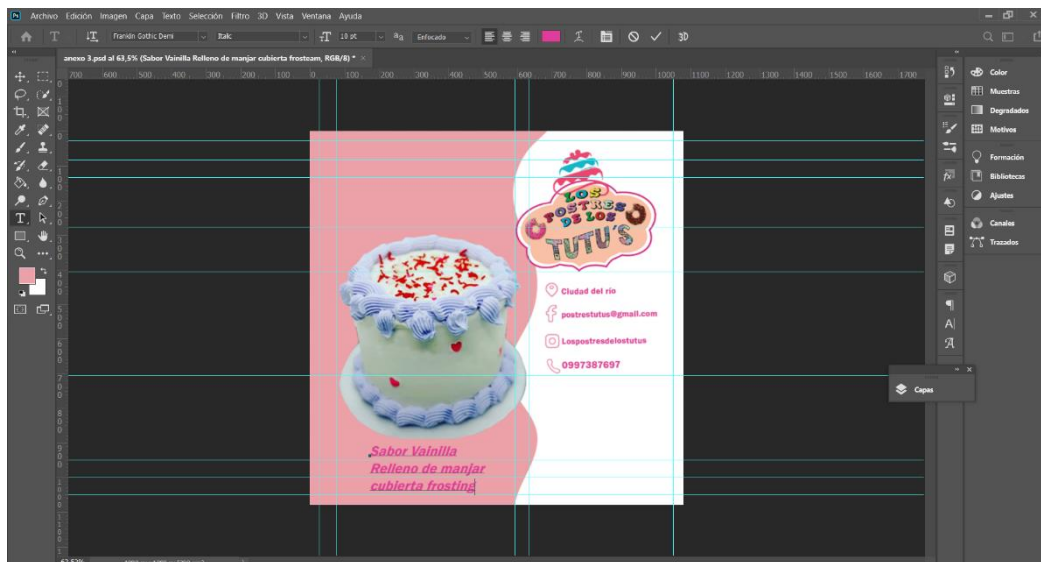
## ANEXO 11. . Guías cuerpo de composición de Instagram para móviles



## ANEXO 12. Armado de composición con foto tomada antes de editar



## ANEXO 13. Guías cuerpo de composición para Instagram



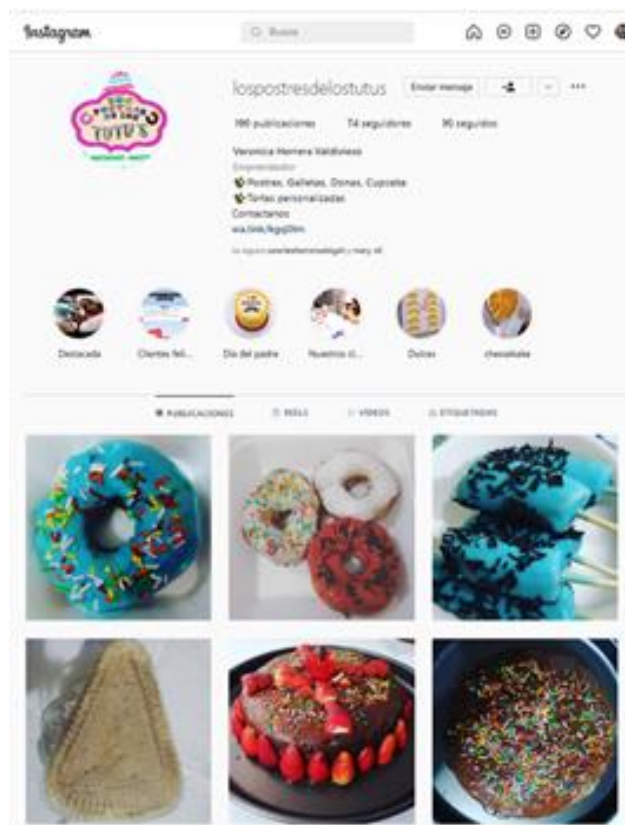
## ANEXO 14. Medidas de plantilla de contenido para redes sociales



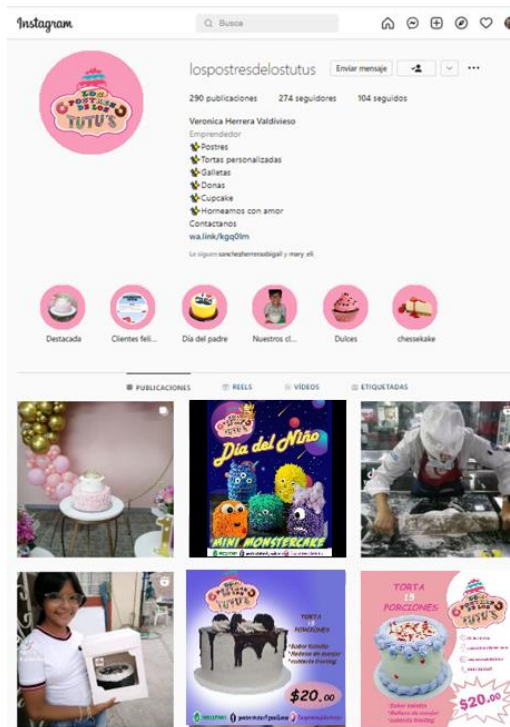
## ANEXO 15. Mejora de Línea Gráfica de la pastelería de Los Postres de Los Tutu's en la plataforma de Instagram



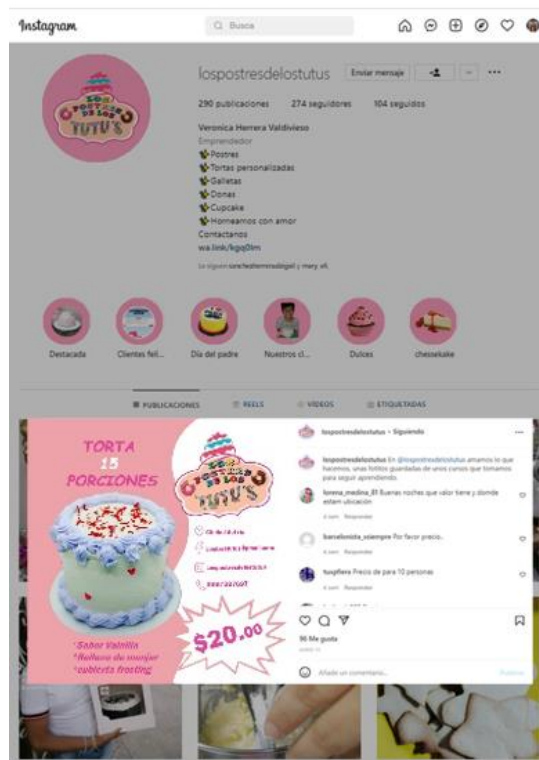
## ANEXO 16. Visualización del Perfil original de Instagram de “Los Postres de Los Tutu's”



## ANEXO 17. Visualización del Perfil actual de Instagram de “Los Postres de Los Tutu´s”



## Anexo 18. Visualización de post de Instagram de “Los Postres de Los Tutu´s” desde una computadora



**ANEXO 19.** Comparación de Estadísticas del Periodo Correspondiente al 15 de abril al 31 de mayo y del 1 de julio al 31 de agosto

