



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE “UTN”  
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA “FECYT”**

**CARRERA DISEÑO GRÁFICO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TEMA:**

**“DISEÑO DEL MANUAL DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL ESTUDIO FOTOGRAFICO FOTO ESTUDIO TEQUIZ PERIODO 2017-2018. PROPUESTA GRÁFICA”**

**Trabajo de Grado Previo a la obtención del título de Licenciada en Diseño Gráfico**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Desarrollo Artístico, Diseño y Publicidad**

**Autora:**

Jesenia Marilu Tequiz Morales

**Directora:**

MsC. Mónica Alexandra Acosta Torres

Ibarra, Marzo 2018

SECRET  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## CERTIFICACIÓN

Ibarra, 6 de marzo de 2018

MsC. Acosta Mónica  
DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICO:

Haber revisado el presente informe final de investigación de la Sra. Tequiz Morales Jesenia Marilu sobre “DISEÑO DEL MANUAL DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL ESTUDIO FOTOGRÁFICO FOTO ESTUDIO TEQUIZ PERIODO 2017-2018. PROPUESTA GRÁFICA”, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



MsC. Acosta Torres Mónica Alexandra  
*Directora de Trabajo de Titulación*

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGIA**  
**LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO**

“DISEÑO DEL MANUAL DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL ESTUDIO  
FOTOGRAFICO FOTO ESTUDIO TEQUIZ PERIODO 2017-2018. PROPUESTA  
GRÁFICA”

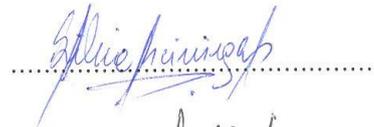
**APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

El Jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la  
Universidad:

MsC. Acosta Torres Mónica Alexandra  
Directora de Trabajo de Titulación



Mg. Silvia Arciniegas A.  
Miembro del Tribunal



MsC. Wilman López  
Miembro del Tribunal



Msc. Elizabeth Ruiz  
Miembro del Tribunal



Ibarra - Ecuador



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y APLICACIÓN A FAVOR DE LA**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100433796-8		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	TEQUIZ MORALES JESENIA MARILU		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Ibarra – Vista al Lago		
<b>EMAIL:</b>	jeseniatequiz@hotmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	062545948	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0969899259

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	DISEÑO DEL MANUAL DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL ESTUDIO FOTOGRÁFICO FOTO ESTUDIO TEQUIZ PERIODO 2017-2018. PROPUESTA GRÁFICA
<b>AUTOR (ES):</b>	Tequiz Morales Jesenia Marilu
<b>FECHA:</b>	28 de marzo de 2018
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciada en Diseño Gráfico
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	MsC. Mónica Acosta T.

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Jesenia Marilu Tequiz Morales, con cédula de identidad Nro. 100433796-8, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

En la ciudad de Ibarra, 28 de marzo de 2018

LA AUTORA:



Jesenia Marilu Tequiz Morales

C.I.: 100433796-8



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Jesenia Marilu Tequiz Morales, con cédula de identidad Nro. 100433796-8, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado: **“DISEÑO DEL MANUAL DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL ESTUDIO FOTOGRÁFICO FOTO ESTUDIO TEQUIZ PERIODO 2017-2018. PROPUESTA GRÁFICA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: **LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO** en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, 28 de marzo de 2018

LA AUTORA

.....  
Jesenia Marilu Tequiz Morales  
C.I.: 100433796-8

## REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

**Guía:** FECYT – UTN

**Fecha:** 28 de marzo de 2018

Jesenia Marilu Tequiz Morales: “**DISEÑO DEL MANUAL DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL ESTUDIO FOTOGRÁFICO FOTO ESTUDIO TEQUIZ PERIODO 2017-2018. PROPUESTA GRÁFICA**”, / Trabajo de titulación, Licenciada en Diseño Gráfico, Universidad Técnica del Norte, Carrera de Diseño Gráfico. Ibarra, 28 de marzo de 2018, 115 páginas.

**DIRECTORA:** MsC. Mónica Acosta T.

**Fecha:** 28 de marzo de 2018



MsC. Mónica Acosta T.

**Tutora de trabajo de titulación**

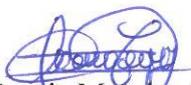


Jesenia Marilu Tequiz Morales

**Autora**

## AUTORÍA

Yo, TEQUIZ MORALES JESENIA MARILU, portadora de la cédula de ciudadanía número 100433796-8, declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría: "DISEÑO DEL MANUAL DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL ESTUDIO FOTOGRÁFICO FOTO ESTUDIO TEQUIZ PERIODO 2017-2018. PROPUESTA GRÁFICA" y que los resultados de la investigación son de mi exclusiva responsabilidad, además no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional; y ha respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Tequiz Morales Jesenia Marilu  
C.I 100433796-8

## **DEDICATORIA**

A mis padres Manuel y Mercedes,

Por motivarme a culminar esta fase importante de mi vida, por ser el principal motivo de superación; por eso ahora deseo darles esta satisfacción la cual es mi gran orgullo.

A mi Esposo Diego,

Por ser mi compañero incondicional en este largo camino y haber sido mi gran fortaleza en los momentos más duros.

A mi hijo Abdiel,

Por ser mí fuerza y ser el motor esencial que necesité para conseguir el éxito en mi vida profesional.

Jesenia Tequiz

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por permitirme lograr uno de mis principales objetivos de vida, brindándome salud, amor, protección y superación.

A mis Padres por motivarme, aconsejarme, y guiarme en la vida para conseguir mis logros con esfuerzo y dedicación.

A mi Esposo e Hijo por velar mi bienestar, les agradezco por ser los causantes de mi felicidad y ser la fuerza que necesito día a día, mi familia es lo mejor que Dios me ha dado.

A mi Directora de Trabajo de Grado Magister Mónica Acosta por haberme brindado apoyo y paciencia además de conocimientos necesarios para la realización de este proyecto.

Jesenia

## RESUMEN

En la mayoría de espacios negociables, siempre ha existido en un mercado evolutivo y muy competitivo; en el caso de la fotografía aún más, ya que en esta rama se han dado múltiples avances, primero el paso del rollo hacia lo digital, luego la portabilización de una micro cámara incorporada en los teléfonos móviles, además en el campo laboral han incursionado un sinnúmero de aficionados por este arte y por lo tanto la competencia se ha incrementado día a día.

Es por esto que los estudios fotográficos requieren de una imagen corporativa que los distinga y permita posicionarse en las mentes de tan complicados mercados. La identidad corporativa desde hace tiempo atrás ha estado presente en los negocios para marcar la diferencia, de una manera profesional hacia el ojo del consumidor y gracias a esto, obtener más clientes usando una marca corporativa clara, precisa y sencilla; de esta forma ayudar a sobresalir e identificar la razón de ser de la misma.

Este proyecto se apoya en una metodología científica, en donde se utiliza encuestas, técnicas de observación relacionadas a identidad corporativa y medios de difusión dirigidos a clientes, además de entrevistas a profundidad a los representantes de los universos investigados, se pudo evidenciar varios problemas con los que cuenta FOTO ESTUDIO TEQUIZ de la ciudad de Ibarra, inconvenientes tales como el desconocimiento de su marca, algunos servicios como filmaciones y existe la nula visualización del rótulo principal en el punto de venta; se identificó la fortaleza del uso del boca a boca por el buen servicio y el reconocimiento del nombre del establecimiento. La reducción de la clientela en ciertas temporadas es preocupante, ya que los fotógrafos ofrecen los mismos servicios y compiten entre sí.

Según lo recopilado se plantea una propuesta de imagen corporativa sólida, acompañada por un manual que permita la correcta adaptación e implementación. Al final se plantea conclusiones y recomendaciones a las que se llegó después de haber finalizado el proyecto.

**Palabras Clave:** Diseño, identidad corporativa, manual, fotografía, Ibarra.

## ABSTRACT

In most negotiable spaces, there has always been an evolving and very competitive market; in the case of photography even more, since in this branch there have been multiple advances, first the passage from the roll to the digital, then the portabilization of a micro camera incorporated in mobile phones, in addition to the labor field lot of adepts who have dabbled in for this art and therefore the competition is increasing day by day.

This is why photographic studies require a corporate image that distinguishes them and allows them to position themselves in the minds of such complicated markets. The corporate identity has long been present in business to make a difference, in a professional way to the eye of the consumer and thanks to this, get more customers using a clear, precise and simple corporate brand; in this way help to excel and identify the reason in case it is the same.

This project is supported by a scientific methodology, where surveys, observation techniques related to corporate identity and media aimed at clients are used, as well as in-depth interviews with the representatives of the researched universes. It was evidenced the several problems that "FOTO ESTUDIO TEQUIZ" in Ibarra city has, inconveniences such as ignorance of its brand, some services such as filming and no visualization of the main banner; though it was identified the strength of the use of word of mouth marketing as a result of good service and recognition of the establishment name. The reduction of the customers in certain seasons is worrying, since photographers offer the same services and compete with each other.

According to what has been compiled, a solid corporate image proposal is proposed, accompanied by a manual that allows the correct adaptation and implementation. In the end, conclusions and recommendations are presented to those who arrived after having finished the project.

**Keywords:** Design, corporate identity, manual, photography, Ibarra.

Victor Rodríguez

171549029

2021



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN .....	ii
AUTORIZACIÓN DE USO Y APLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	iv
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
REGISTRO BIBLIOGRÁFICO .....	vii
AUTORÍA.....	viii
DEDICATORIA .....	ix
AGRADECIMIENTO .....	x
RESUMEN .....	xi
ABSTRACT.....	xii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xvii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xviii
INTRODUCCIÓN .....	22
CAPÍTULO I .....	23
1.1. Tema: .....	23
1.2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	23
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	26
1.4. OBJETIVOS .....	27
1.4.1. GENERAL.....	27
1.4.2. ESPECÍFICOS .....	27
CAPÍTULO II.....	28
MARCO TEÓRICO.....	28
2.1. EL DISEÑO .....	28

2.1.1. TIPOS DE DISEÑO .....	28
2.2. DISEÑO GRÁFICO .....	30
2.3. COLOR .....	31
2.3.1 PSICOLOGÍA DEL COLOR .....	31
2.4. FORMA .....	32
2.5. TIPOGRAFÍA.....	32
2.5.1. CLASIFICACIÓN DE LA TIPOGRAFÍA.....	33
2.6. DIAGRAMACIÓN.....	33
2.6.1. TIPO DE RETÍCULA.....	34
a. MANUSCRITA .....	34
b. COLUMNAS .....	34
c. MODULAR.....	35
d. JERÁRQUICA.....	35
2.7. IDENTIDAD CORPORATIVA .....	36
2.7.1. IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	37
2.8. COMPONENTES DE IDENTIDAD VISUAL.....	37
2.8.1 IMAGEN.....	38
a. IMAGEN CORPORATIVA .....	38
2.8.2 MARCA.....	40
a. IDENTIDAD DE MARCA.....	42
b. ASPECTOS DE UNA MARCA.....	43
2.9. BRANDING .....	44
2.9.1. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA .....	45
2.9.2. TIPOS DE MANUALES DE IDENTIDAD.....	46
2.10. FOTO ESTUDIO .....	47
2.10.1. NEGOCIO.....	47
2.10.2. PROFESIONALES QUE LABORAN .....	48

2.10.3. ÁREAS OPERATIVAS DE UN ESTUDIO FOTOGRÁFICO .....	48
CAPÍTULO III.....	49
METODOLOGÍA, MATERIALES Y MÉTODOS .....	49
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	49
3.2. MÉTODOS .....	49
3.3. TÉCNICAS .....	50
3.4. INSTRUMENTOS.....	51
CAPÍTULO IV.....	53
DIAGNÓSTICO O ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	53
4.1. APLICACIÓN DE UNA ENCUESTA A CLIENTES.....	53
4.2. ENTREVISTA APLICADA AL SR. MANUEL T. Y SRA. MERCEDES M. ....	64
4.3. ENTREVISTA A DISEÑADOR GRÁFICO .....	67
4.4. HOJAS DE OBSERVACIÓN .....	69
4.5. FODA.....	75
CAPÍTULO V .....	78
5. PROPUESTA.....	78
5.1. DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	78
5.1.1 MISIÓN .....	78
5.1.2. VISIÓN.....	78
5.1.3 FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	79
a. POLITICAS .....	79
a. VALORES .....	79
5.1.4. BOCETOS DE IMAGEN CORPORATIVA.....	82
5.1.5. COLORES CORPORATIVOS.....	86
5.1.6. DIGITALIZACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA.....	87
5.2. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE “FOTO ESTUDIO TEQUIZ” .....	87
5.3. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES.....	98

CONCLUSIONES .....	101
RECOMENDACIONES.....	102
BIBLIOGRAFIA .....	103
ANEXOS .....	105
Anexo 1.- Modelo de Encuesta.....	106
Anexo 2.- Modelo de entrevista a propietarios del estudio fotográfico.....	109
Anexo 3.- Modelo de entrevista a diseñador gráfico .....	110
Anexo 4.- Fotografías de instalaciones de estudio fotográfico.....	111
Anexo 5.- Modelo de ficha de observación .....	114
Anexo 6.- Modelo de ficha de análisis de competencia.....	115

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla No. 1</b> Pregunta: Género.....	53
<b>Tabla No. 2</b> Pregunta: ¿Conoce usted al Estudio Fotográfico “FOTO ESTUDIO TEQUIZ”?.....	54
<b>Tabla No. 3</b> Pregunta: ¿Qué servicios cree usted que ofrece “FOTO ESTUDIO TEQUIZ”?.....	55
<b>Tabla No. 4</b> Pregunta: Usted reconoce a FOTO ESTUDIO TEQUIZ, mediante: .....	56
<b>Tabla No. 5</b> Pregunta: ¿Cuándo los representantes de “FOTO ESTUDIO TEQUIZ” acuden a algún evento como usted los reconoce?.....	57
<b>Tabla No. 6</b> Pregunta: ¿Cómo se enteró de FOTO ESTUDIO TEQUIZ? .....	58
<b>Tabla No. 7</b> Pregunta: ¿Cómo fue su experiencia al recibir los servicios de FOTO ESTUDIO TEQUIZ”?.....	59
<b>Tabla No. 8</b> Pregunta: Los precios que manejan los propietarios de FOTO ESTUDIO TEQUIZ son: .....	59
<b>Tabla No. 9</b> Pregunta: Al abonar dinero por los servicios de FOTO ESTUDIO TEQUIZ. ¿Usted que recibió a cambio? .....	61
<b>Tabla No. 10</b> Pregunta: Al retirar sus fotografías, video, montajes, etc. ¿Cree usted qué es necesario recibirlas en un empaque adecuado por cada producto?.....	62
<b>Tabla No. 11</b> Pregunta: ¿Pudo usted visualizar el rótulo que se encuentra ubicado en los exteriores del edificio donde funciona FOTO ESTUDIO TEQUIZ? .....	62

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ejemplo de Fuente Serif y Sanserif .....	33
Figura 2 Componentes de Identidad Visual .....	37
Figura 3 Género .....	53
Figura 4 Reconocimiento del local .....	54
Figura 5 Servicios del Estudio Fotográfico .....	55
Figura 6 Como reconoce al Estudio Fotográfico .....	56
Figura 7 Como se reconoce a los representantes del Estudio Fotográfico .....	57
Figura 8 Como asistió a las instalaciones del Estudio Fotográfico .....	58
Figura 9 Calificación de atención de servicios .....	59
Figura 10 Valoración de precios de servicios y productos .....	60
Figura 11 Representación de abonos .....	61
Figura 12 Empaque para producto .....	62
Figura 13 Visualización de Rotulo en establecimiento.....	63
Figura 14 FODA .....	77
Figura 15 Kodak .....	80
Figura 16 Fujifilm.....	80
Figura 17 Polaroid.....	80
Figura 18 Nikon .....	80
Figura 19 Canon.....	80

Figura 20 Agfa .....	80
Figura 21 Lexmark.....	80
Figura 22 Olympus .....	80
Figura 23 Konica.....	80
Figura 24 ABFoto .....	80
Figura 25 Lumiere.....	80
Figura 26 Novum .....	80
Figura 27 Camaleon.....	80
Figura 28 Eclipse .....	80
Figura 29 Conika Ibarra .....	80
Figura 30 Foto Express .....	80
Figura 31 Grupo Martínez Estudio Fotográfico.....	80
Figura 32 Boceto para la creación de la imagen corporativa.....	82
Figura 33 Boceto para la creación de la imagen corporativa.....	82
Figura 34 Boceto para la creación de la imagen corporativa.....	83
Figura 35 Boceto para la creación de la imagen corporativa.....	83
Figura 36 Construcción de Marca Isologo.....	86
Figura 37 Colores Corporativos Foto Estudio y Filmaciones Tequiz.....	86
Figura 38 Digitalización de imagen en software Adobe Ilustrador .....	87
Figura 39 Digitalización de imagen en negro, blanco, escala de grises y full color.....	87

Figura 40 Portada y Contraportada de manual de identidad corporativa.....	87
Figura 41 Presentación inicial de manual de identidad corporativa .....	88
Figura 42 Prólogo del manual de identidad corporativa Foto Estudio y Filmaciones Tequiz.	88
Figura 43 Índice del manual de identidad.....	88
Figura 44 Presentación capítulo 1 del manual de identidad corporativa .....	89
Figura 45 Descripción de esencia de la identidad.....	89
Figura 46 Descripción de los criterios del diseño .....	89
Figura 47 Página de identidad visual .....	90
Figura 48 Página de isologo.....	90
Figura 49 Descripción de isologo .....	90
Figura 50 Página de estructura y construcción junto al área mínima de reserva.....	91
Figura 51 Muestra de versiones de colores del isologo .....	91
Figura 52 Muestra de usos no permitidos del isologo .....	91
Figura 53 Página de colores.....	92
Figura 54 Páginas de paleta de colores .....	92
Figura 55 Página de presentación de tipografías .....	92
Figura 56 Descripción de tipografías .....	93
Figura 57 Identidad corporativa.....	93
Figura 58 Papelería corporativa.....	93
Figura 59 Presentación de tarjeta de presentación.....	94

Figura 60 Presentación de carpeta identificativa .....	94
Figura 61 Presentación de portada de CD o DVD y sello identificador .....	94
Figura 62 Presentación de sobre para fotografías y sobres tamaño A4 .....	95
Figura 63 Presentación de hoja membretada .....	95
Figura 64 Página de merchandising .....	95
Figura 65 Página demostrativa de chaleco y camisetas y gorra.....	96
Figura 66 Muestra de portaretratos, bumper y popsocket.....	96
Figura 67 Página con banner para exteriores y rótulo .....	96
Figura 68 Página de aplicaciones.....	97
Figura 69 Presentación de aplicaciones de imagen en las redes sociales .....	97
Figura 70 Página final con presentación de twitter con imagen corporativa.....	97
Figura 71 Afiche cuponero publicitario, especificación contenido cupón .....	98
Figura 72 Afiche cuponero publicitario .....	99
Figura 73 Montaje de marco cámara fotográfica.....	100

## INTRODUCCIÓN

En el mundo de los negocios se evidencia un mercado competitivo que siempre se ha mantenido en constantes cambios, éste ha sido el principal motivo de la creación de diversas alternativas que ayuden a sobresalir a un negocio de la competencia. La clave se logra trabajando en la identidad corporativa de un negocio, ya que con esta se podrá ayudar a definirlo y diferenciarlo de los demás.

¿Se puede elaborar una identidad corporativa para los profesionales del estudio fotográfico Tequiz del cantón Ibarra?

Manuel Tequiz y Mercedes Morales, son artesanos en fotografía del cantón Ibarra y son pertenecientes a una asociación de fotógrafos, existe una problemática al momento ofertar sus servicios; la competencia, por lo tanto es de suma importancia la creación de una identidad corporativa, ya que con ésta se logrará dar fuerza a la afluencia de clientela, cooperando con el mejoramiento de la comunicación institucional acorde a la calidad de sus servicios; todo este procedimiento contará con objetivos y estrategias para el negocio, pudiendo ser reconocido en el mercado competitivo de la fotografía.

Al momento el negocio está sin una identidad corporativa definida, por ello es desapercibida por los clientes, con esto solo se causa la sensación de falta de compromiso hacia los mismos. Por eso tener una identidad corporativa tiene varios beneficios, al finalizar este proyecto en conjunto con los conocimientos que brinda el diseño gráfico, se implementarán estrategias de difusión para la fidelización de los clientes de FOTO ESTUDIO TEQUIZ y un posible aumento de los mismos.

Es importante establecer estrategias vinculadas a la identidad corporativa mediante el desarrollo de un marco teórico referencial, además de la ayuda de un diagnóstico técnico, que se permitirá conocer acerca del contexto de la identidad del estudio fotográfico.

## CAPÍTULO I

**1.1. Tema:** “Diseño del manual de la identidad corporativa para el estudio fotográfico Foto Estudio Tequiz Periodo 2017-2018. Propuesta Gráfica”

### 1.2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

Al momento de impulsar un nuevo servicio dentro del mercado comercial siempre es necesario cautivar y saber persuadir al consumidor de forma que encuentre único y novedoso el servicio que se está ofreciendo, además de tener muchos factores a favor que le distinga de la competencia. (Hurtado, 2012).

La forma más fácil y utilizada para transmitir la imagen y marcar la identidad de una empresa, es emplear los recursos de la imagen visual, esto lo posiciona en un lugar muy alto en cuanto al ojo humano.

Hace 20 años, un joven preparado en una rama de la fotografía, tomó la iniciativa de poner al mercado un estudio fotográfico en el Cantón de Ibarra en el centro de la Ciudad, dirigido a todos sus habitantes que tengan la necesidad de plasmar sus recuerdos en imagen, además de otros medios que la fotografía permite. “Foto Estudio Tequiz” es un estudio fotográfico, creado como un proyecto para tener sus propios ingresos y poner a disposición un servicio de calidad. El foto estudio está firmemente enfocado en prestar servicios de calidad, ya que cuenta con dos fotógrafos preparados y equipos para la fotografía, que se actualizan cada cierto periodo, para mejorar sus servicios.

Ahora “Foto Estudio Tequiz” tiene la necesidad de expresar su identidad para darse a conocer dentro y fuera de la Ciudad de Ibarra, ya que su clientela la conoce pero no tiene una imagen corporativa.

El diseño de la identidad corporativa para el estudio fotográfico “Foto Estudio Tequiz”, se debe a que es muy importante y de manera urgente dar a conocer a la ciudadanía, su marca, por lo tanto se desarrollará un manual de marca que además ayudará al mejoramiento de las condiciones del estudio fotográfico en cuanto a la imagen que se muestra a su clientela.

Uno de los principales problemas de identidad corporativa que tiene “Foto Estudio Tequiz” del Cantón Ibarra de la provincia de Imbabura, es el hecho de no contar con una imagen corporativa.

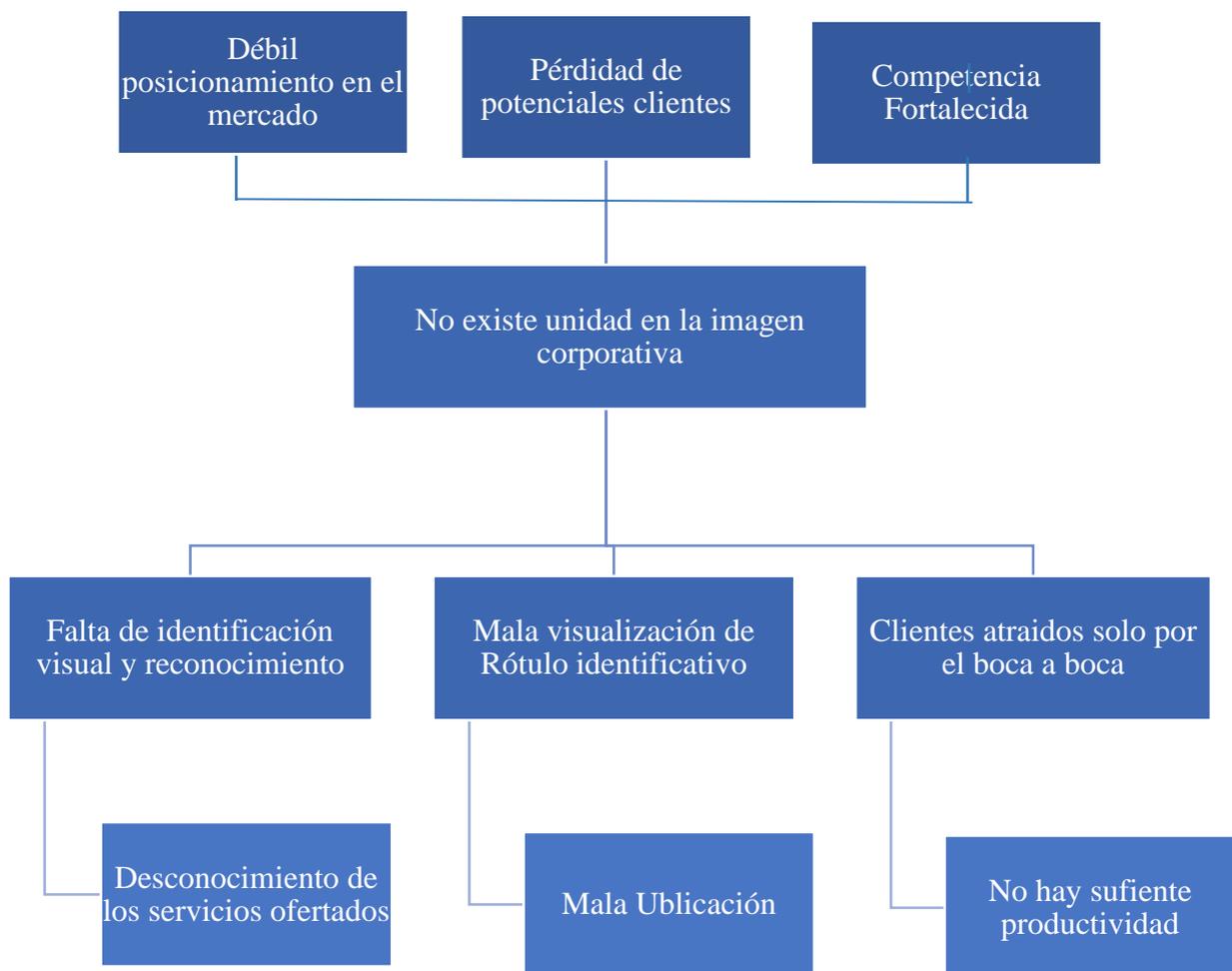
Las principales causas del problema antes mencionado podrían sintetizarse de la siguiente manera:

Se creó el Estudio Fotográfico sin ninguna guía administrativa, ya que su creador se enfocó en la calidad de su servicio y no de la imagen que proyectaba a su clientela.

Por otro lado está la falta de recursos económicos, debido a que no contaba con financiamiento, publicidad y marketing.

Además, en el estudio fotográfico no se cuenta con personal técnico y especializado en el área de Diseño Gráfico.

### 1.2.1. ÁRBOL DE PROBLEMAS



### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

Este proyecto es importante realizarlo para el estudio fotográfico debido a que existe una falta de promoción en cuanto a la imagen corporativa como tal, la mayoría de personas de la ciudad de Ibarra no la identifican.

Se recopilará información sobre el estudio fotográfico, para conocer el estado en el que se encuentra, con el fin de aportar un cambio sustancial, para así mejorar la oferta en la región. Además éste proyecto será de gran ayuda para el incremento de clientela y el mejoramiento de la imagen.

El presente proyecto de investigación tiene una serie de beneficiarios directos como son:

- Los Propietarios del Estudio Fotográfico serán los principales beneficiarios, ya que con esta renovación de imagen que mostrará a su clientela tendrá mejor afluencia y nuevos potenciales clientes.
- La Clientela que lo ha acompañado por varios años, tendrá un mejor servicio de calidad y recibirá un trabajo profesional por medio del personal de Foto Estudio Tequiz, gracias a la formalidad que brinda una imagen.
- Por otro lado, los beneficiarios indirectos son: La Imprenta Digital, los laboratorios fotográficos y proveedores, ya que van de la mano para brindar un servicio de calidad.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. GENERAL**

- Crear un manual de la identidad corporativa para el estudio fotográfico “Foto Estudio Tequiz” del Cantón Ibarra de la Provincia de Imbabura, que permita al negocio posicionarse en el mercado.

### **1.4.2. ESPECÍFICOS**

- Sentar las bases técnicas y científicas relacionadas al diseño, promoción e identidad corporativa de emprendimientos mediante la construcción de un marco teórico.
- Realizar un diagnóstico técnico relacionado a la identidad corporativa y dirigida a los clientes del estudio fotográfico “Foto Estudio Tequiz”, que permita conocer la realidad y percepción del negocio.
- Diseñar todos los elementos filosóficos y estructurales de la identidad corporativa del estudio fotográfico “Foto Estudio Tequiz”

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. EL DISEÑO

El diseño es un medio visual de comunicación, ya que ayuda a resolver problemas de una manera innovadora utilizando técnicas especiales que serán plasmadas en medios gráficos, los cuales permitirán difundir su mensaje principal, ayudando así a generar varios métodos de interacción con la tecnología. Gallardo autor del libro *El Color en el Diseño Industrial* dice que: “El diseño es el factor central para la innovación y la humanización de las tecnologías y un factor crucial para el intercambio cultural económico”. (Gallardo Frade, 2016, pág. 32)

Además otro autor relevante manifiesta que: “El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desee, es decir es el plan de acción a seguir en el trabajo de campo”. (Gómez, 2006, pág. 85.)

##### 2.1.1. TIPOS DE DISEÑO

Al analizar acerca de tipo de diseños según Felip y Gimmy citado en (Chiva Gómez & Camisón Zornoza, 2002, pág. 76) manifiesta que:

Existen fundamentalmente cuatro tipos de diseño, en relación con las actividades de la empresa:

1. ***Diseño de producto:*** Es el diseño de los objetos que constituyen el objetivo empresarial de una organización. Se refiere a la concepción, estilo, ergonomía, estructura, función y manufactura económica de los productos. Es un proceso que implica a ambos tipos de diseñadores. El diseño de producto implica tanto la conceptualización de un nuevo producto (innovación radical), como la modificación de un concepto de producto existente al desarrollar un nuevo

modelo, buscando diferenciación en el mercado (innovación gradual). (Chiva Gómez & Camisón Zornoza, 2002)

En el Ecuador se le conoce como diseño industrial y está enfocado en el desarrollo de elementos útiles que sean ergonómicos.

2. ***Diseño del Entorno:*** Es el diseño del espacio y de los objetos que apoyan a la empresa en la consecución de los objetivos empresariales: oficinas, fábricas, puntos de venta. Incluye la arquitectura, interiores y diseño del paisaje alrededor de la empresa. Tiene especial interés para las empresas de servicios. (Chiva Gómez & Camisón Zornoza, 2002)

Conocido también como diseño de interiores, está encargado de ambientar espacios aplicando los principios de diseño.

3. ***Diseño de comunicación:*** Es el diseño de los mensajes y de los objetos a través de los cuales la empresa comunica sus objetivos al mercado y a sus empleados (catálogos, revistas de empresa, sistemas de información). Las empresas deben comunicar información de diversas formas y a diversas personas: hacen publicidad, empaquetan sus productos, publican información anual de sus actividades, etc. Toda esta información debe ser diseñada. Los diseñadores gráficos suelen realizar estas actividades. (Chiva Gómez & Camisón Zornoza, 2002)

El diseño de información resuelve de manera eficaz problemas de visualización de datos complejos, confundidos a veces con el diseño editorial, se diferencian por el tratamiento técnico de los datos y su presentación visual.

**4. *Diseño de la identidad o imagen corporativa:*** Integra los tipos de diseño anteriores. Más allá de diseñar logotipo, la identidad corporativa refleja una imagen de una empresa, expresando su función, carácter y objetivos. (Chiva Gómez & Camisón Zornoza, 2002)

Uno de los principales tipos de diseño, es el de imagen corporativa, éste se dedica a la creación de signos identificadores que representan los intangibles de una entidad comercial para lograr su posicionamiento. Además existe en diseño de información, editorial, multimedia, packaging (de empaques), web, por mencionar algunos tipos.

## **2.2. DISEÑO GRÁFICO**

Se puede definir al Diseño Gráfico, como el desarrollo o transformación en el proceso de lo que se desea realizar para llegar a un fin, esto ayudará a discernir elementos esenciales que serán de importancia al crear identidades visuales, que serán designadas a generar un impacto siendo así un elemento principal de comunicación identificando el nicho al que va dirigido para que estos signos sean comprendidos.

En un concepto similar, (Press, 1989, p. 9) menciona que: “Se llama Diseño Gráfico a la transformación de ideas y conceptos en una forma de orden estructural y visual”. Dicho esto, el diseño se llama al proceso de elaboración de una idea bien planteada generando con esta, un concepto en un medio visual, además de una estructura bien marcada.

## 2.3. COLOR

El color es una herramienta muy útil que ayuda a comunicar varios mensajes al receptor, ya que el color ayuda a simbolizar una idea, un significado y a la vez a tener relevancia cultural. En cuanto a un Diseñador Gráfico el color le ayuda a captar la atención del espectador y así le permite comunicar información en un entorno visual saturado. (Sherin, 2013)

### 2.3.1 PSICOLOGÍA DEL COLOR

La psicología del color es el estudio del mismo que obtiene el análisis del efecto de cada color, y con el resultado de concepción o significado ante la gente que están basados en las sensaciones que producen al observarlos y además de la conducta humana, se le asigna un término que lo describa; por esta razón el color es muy necesario a la hora de diseñar. Según (Ricupero, 2007, pág. 13) dice que:

El color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual. Muchas veces, el color no es un simple atributo que recubre la forma de las cosas en busca de la fidelidad reproducida. El color puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos, o despertar estos mediante la gama de colores utilizados. Podremos dar sensación de frío, de apetecible, de rugoso, de limpio...

Para ejemplificar mejor lo antes mencionado, aquí se muestra el significado de algunos colores:

- **Blanco:** Pureza, Ausencia del color, frescura, paz, infinito.
- **Negro:** Elegancia, Nobleza, Moderno, Sobrio.
- **Amarillo:** Cálido, Ardiente Expansivo.
- **Naranja:** Acogedor, Energético, positivo.
- **Rojo:** Pasión, Vitalidad, Fuerza, Poder.
- **Azul:** Profundidad, Calma, Frío, Inmaterialidad.

- **Violeta:** Lucidez, Reflexión, Carisma.
- **Verde:** Frescor, Mundo Natural, Esperanza.
- **Marrón:** Masculino, Severo, comfortable.
- **Rosa:** Feminidad, Delicadeza, Timidez, Candor. (Ricupero, 2007)

## 2.4. FORMA

Al mencionar forma, se dice que es todo lo que está a la vista y tiene una forma, que consta de un contorno, tamaño, color y textura. De manera similar existen las formas que son creadas, como son las figuras reconocibles que son basadas en una realidad o las irreconocibles que son las abstractas. Pero al final, una figura siempre ha sido creada con la idea de mostrar un significado o mensaje, y a pesar de todo también existen las que son creadas para decoración. (Wong Wicius, 2009)

La forma se clasifica en tri-dimensional y bi-dimensional. Según (Wong Wicius, 2009, pág. 138) dice que: “Una forma tri-dimensional es aquella hacia la que nos podemos acercar, de la que nos podemos alejar, y a la que podemos rodear” con esta explicación se entiende que una forma tri-dimensional es un objeto, persona o material ya que se pueden desplazar o tocar. En cambio una forma bi-dimensional son todos los escritos, dibujos, decoraciones y diseños que tienen contornos y colores, que son realizados sobre superficies planas.

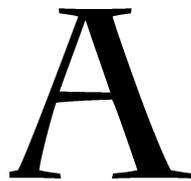
## 2.5. TIPOGRAFÍA

La tipografía es la reunión de caracteres diseñados unitariamente con estilos específicos según lo que se desee representar, basándose en símbolos, números y letras que son usadas para soportes escritos o digitales.

### 2.5.1. CLASIFICACIÓN DE LA TIPOGRAFÍA

Al analizar las tipografías se puede definir que se clasifican en: Tipografía con remates o serif y las tipografías sanserif.

Quienes afirman esta clasificación son (Wong & Wong, 2004, pág. 123) autores reconocidos en el arte del diseño quienes dicen que: “Las fuentes se agrupan en dos categorías principales: las tipografías con remates o serif y sanserif. Las fuentes con remates transmiten una impresión clásica, en tanto que las fuentes sanserif tienden a crear un aspecto más contemporáneo”, además se conoce que existen fuentes con distintos rasgos y terminados, que precisan la caligrafía y muestran elegancia en la escritura de cualquier tipo de documento, por otro lado están las tipografías que simulan haber sido realizadas con un pincel, motivo por el que se recepta espontaneidad en la fuente dando a esto un acabado de libre.



Fuente Serif



Fuente Sanserif

*Figura 1 Ejemplo de Fuente Serif y Sanserif*  
*Fuente: Elaboración propia*

### 2.6. DIAGRAMACIÓN

La diagramación es la realización de la distribución de contenido de forma coherente que tiene como objetivo organizar todo objeto o texto para la realización de libros, catálogos, revistas, periódicos, folletos, etc.

### **2.6.1. TIPO DE RETÍCULA**

La retícula es la forma estructura en que va a ser alineado el contenido de una página que consta en la verificación de márgenes, líneas de flujo, zonas espaciales, marcadores, módulos, y columnas distinguiendo el grado de complejidad que esta necesite. La retícula se clasifica en manuscrita, columnas, modular y jerárquicas. Según (Müller-Brockman, 2015, pág. 13) dice que: “Los diseñadores gráficos y los tipográficos se sirven de ella para la configuración de anuncios, folletos, catálogos, libros, revistas, entre otras, que son usados para la concepción de exposiciones, escaparates, etc”.

#### **a. MANUSCRITA**

La retícula manuscrita es utilizada en los libros de lectura, ya que se basan en un solo recuadro de texto en una misma dirección, según (Timothy, 2011, pág. 26) explica que:

Es la retícula más sencilla que puede existir. Como su nombre lo explica, su estructura de base es una área grande y rectangular que se ocupa la mayor parte de la página Su tarea es acoger textos largos y continuos, como en un libro. Tiene una estructura principal-el bloque de texto y los márgenes que definen su posición en la página, y una estructura secundaria, que define otros detalles esenciales: las posiciones y relaciones de tamaño de folio explicativo, los títulos de capítulo y la numeración de páginas, junto con un área para las notas de pie de página, si es necesario.

#### **b. COLUMNAS**

Este tipo de retículas son ocupados en la maquetación de editoriales en las cuales suelen ocupar columnas asimétricas de dos o tres retículas, en su libro (Timothy, 2011, pág. 27) dice que:

La retícula de columna es muy flexible y puede utilizarse para diversos tipos de información. Dado que las columnas pueden depender unas de las otras en el caso del

texto corrido, poder ser independientes si se trata de pequeños bloques de texto, o bien pueden cruzarse para crear columnas más anchas.

### **c. MODULAR**

La retícula modular es mejor usada en periódicos, ya que en éste se usan una gran variedad de formas de imagen, texto y pies de foto. En su libro (Timothy, 2011, pág. 28) comenta que:

Una retícula modular es, en esencia, una retícula de columnas con un gran número de líneas de flujo horizontales que subdividen las columnas en las filas, creando una matriz de celdas que se denominan módulos. Cada módulo define una pequeña porción de espacio informativo. Agrupados, estos módulos definen áreas llamadas zonas espaciales, a las que pueden asignárseles funciones específicas. Los módulos pequeños proporcionan mayor flexibilidad y precisión, pero el exceso de subdivisiones puede resultar confuso y redundante.

### **d. JERÁRQUICA**

Este tipo de retícula es usado mayormente en las páginas web, ya que, están van cambiando según el tipo de contenido que ésta necesite, pero a la vez mantienen las proporciones adecuadas que son necesarias al momento de integrarse al conjunto. En concepto según (Timothy, 2011, pág. 29) menciona que:

Estas retículas se adaptan a las necesidades de la información que organizan, pero están basadas más bien en la disposición intuitiva de alineaciones vinculadas a las proporciones de elementos, y no en intervalos regulares y repetitivos. La anchura de las columnas, al igual que los intervalos entre éstas, tiende a presentar variaciones.

## **2.7. SEMIÓTICA**

Según el criterio de (Campbell, 2005, pág. 19): “La semiótica estudia de forma objetiva y científica el lenguaje y, a través de él, la cultura” es decir estudia el concepto de cada objeto, forma o figura de los cuales obtiene un significado, un significante y un signo. Detallando esto Campbell dice que: “Un significante puede ser una palabra, una frase, una imagen, un sonido y también un color. El significado es todo aquello a lo que se refiere el significante. Un signo es la combinación de ambos”

Ejemplo: si decimos a una amiga “nos vemos en mi negocio”, mi negocio es el significante y mi trabajo es el significado del lugar. Para entender esto se puede realizarlo señalándola o dibujándola para que entienda nuestro receptor.

## **2.7. IDENTIDAD CORPORATIVA**

La identidad corporativa es una imagen que ha sido creada para presentarse hacia los demás teniendo como fin, mostrar la personalidad de un negocio o persona describiendo sus mejores características que tienen como objetivo: mantenerse viva en la memoria del receptor, en este caso en la memoria del cliente, (Díez Freijeiro, 2006, pág. 109) manifiesta que: “La identidad corporativa es configurar una personalidad coherente en la que se perciba que todos los elementos de la empresa van en una misma dirección”. Además, la identidad es la que genera otros valores como son los diferentes estilos o personalidad es al negocio y ésta finaliza siendo la imagen que será mostrada al público en general.

En cambio (Saenz González & Gonzáles Lobo, 2005, pág. 56), en su libro “Identidad Corporativa – Claves de la Comunicación Empresarial”, dice: “la Identidad puede considerarse como el resultado de un fenómeno precepto-cognitivo que nos permite diferenciar las sensaciones o conjunto de sensaciones que percibimos y englobarlas en unidades de significado y sentido”.

### 2.7.1. IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La importancia de la identidad corporativa, se refiere a un medio que tiene implicaciones para alcanzar el éxito en un negocio o empresa. Esta identidad ayuda a un negocio que tenga carencia presencial, para potenciar las virtudes que destacan al negocio siendo ésta su principal importancia. Afirmando esto según (Airey, 2015, pág. 35) dice que la identidad: “Genera confianza, y la confianza hace que los clientes vuelvan por más. Es como ponerle cara a un nombre: los logos ayudan a la gente a recordar sus experiencias con las empresas”.

De acuerdo con lo antes mencionado se logra comprender que la identidad es una carta de presentación que muestra un negocio, posando en esta, una gran responsabilidad, ya que el éxito está marcado por esta identidad, por esta razón la identidad corporativa es la llave principal al momento de crear un negocio o quererlo dar un posicionamiento en el mercado competitivo.

En un texto similar (Herrera, 2013, pág. 57) manifiesta que: “La Identidad corporativa se ha afianzado como uno de los factores básicos para la consolidación de empresas de cualquier sector.”

### 2.8. COMPONENTES DE IDENTIDAD VISUAL

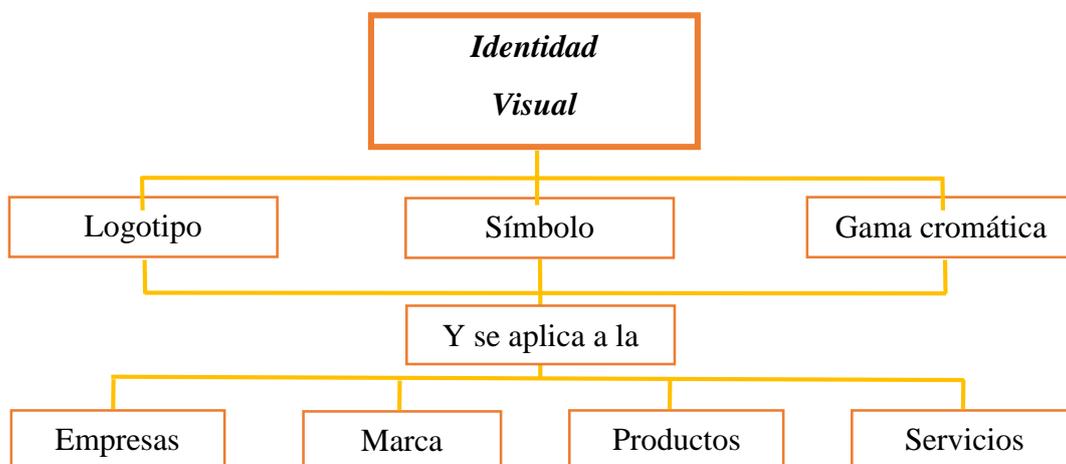


Figura 2 Componentes de Identidad Visual  
Fuente: (Costa, 2009, pág. 34) Libro: Identidad Corporativa

### **2.8.1 IMAGEN**

Para (Peter Hingston, 2002, pág. 58), en su libro “Marketing Efectivo”, dice:

La imagen puede concebirse como la personalidad, o carácter, de un negocio y de sus productos o servicios. Crea una impresión que distingue al negocio de otros similares. A menudo, una imagen se relaciona con su propuesta original de venta. La proyección de una imagen positiva puede incrementar el valor de un producto servicio tal y como lo percibe el cliente.

La imagen tiene el concepto del conjunto de las características de lo que quiere interpretar, para así generar el valor agregado que diferenciará un negocio de otro, lo cual será percibido como la originalidad del mismo. De esta manera si la imagen tiene un efecto positivo hacia los receptores, el negocio incrementará en su popularidad y a la vez su economía.

En su libro (Garcia Llorente, 2014, pág. 102) menciona que: “Los elementos básicos de la imagen gráfica tienen como primera misión determinar la marca para, posteriormente, establecer toda la identidad visual. Suelen agruparse en tres grupos: un conjunto simbólico, unos colores y una tipografía”.

#### **a. IMAGEN CORPORATIVA**

La imagen corporativa, es una representación de lo que uno se imagina cada individuo, formada por un sin número de referencias acerca de la compañía, las cuales pueden variar y al momento de combinarlas y expresarlas, muestre un resultado ideal de dicho individuo. (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013)

Según (Díez Freijeiro, 2006, pág. 110) en su obra *La comunicación en la empresa* manifiesta que:

La imagen corporativa se muestra a través de soportes gráficos, verbales. Culturales y ambientales y se obtiene al combinar los siguientes factores:

**Nombre**, es lo primero que se ve y lo primero que la gente conoce de la empresa; es su tarjeta de presentación.

El nombre de una empresa debe caracterizarse por:

- Ser apropiado
- Estar relacionado con el sector y la actividad que se va a desarrollar.
- No sufrir modificaciones con el tiempo (a no ser por causas de fuerza mayor).

(Díez Freijeiro, 2006)

**Logo**, es la marca de la empresa, es lo que expresa o a sus productos, el símbolo que representa a la empresa. Ayuda a la empresa o a sus clientes a reconocer a la empresa y por ello debe ser único y original. (Díez Freijeiro, 2006)

**Símbolos**, es una imagen que representa a un concepto y que el cliente memoriza con más facilidad que el logotipo. (Díez Freijeiro, 2006)

**Colores**, tienen mucha importancia a la hora de elaborar logos y símbolos y sirven de ayuda para que el cliente los fije en la mente. (Díez Freijeiro, 2006)

**Culturema**, el término alude a la cultura empresarial, al modo de actuar en las empresas con referencia a indumentaria, puntualidad, hábitos y comportamientos, formas de contestar el teléfono, de recibir a los clientes, etc. (Díez Freijeiro, 2006)

*Arquitectura corporativa*, se refiere a como son las oficinas, el lugar físico de la empresa donde se desarrolla el trabajo, las naves, etc. Pero por arquitectura corporativa, en este caso efímera, también entendemos los posibles stands y expositores que se colocan en las ferias y congresos. (Díez Freijeiro, 2006)

*Datos objetivos de empresa*, que incluye: nombre, domicilio social, nacionalidad, número de identificación fiscal, inscripción en los registros oportunos, inscripción en las asociaciones empresariales, capital social, servicios y productos, números de empleados, nombres de las personas que dirigen la empresa, socios, cifras de producción y ventas. (Díez Freijeiro, 2006)

Según lo antes mencionado, la imagen corporativa es el conjunto de todos elementos mencionados los cuales son los soportes visuales que permitirán estar presentes en la mente del perceptor de una forma única y agradable al ojo humano, por esta razón es imprescindible tomar en cuenta todos los puntos mencionados para realizar una imagen de calidad.

## **2.8.2 MARCA**

La marca es la estructuración de un conjunto de características que resaltan los beneficios que brinda el negocio para el cual está siendo creado, teniendo un significado especial en cada uno de sus componentes, obteniendo, así como resultado una marca diferenciadora de la competencia.

Al analizar varia información Kootler citado en (Baños Gonzáles & Rodríguez Gracia, 2012, pág. 25) dice que:

La lógica de la marca es acumulativa y que en ella es factible encontrar hasta seis niveles esenciales de significado como:

- **Atributos:** aquellas características que la marca sugiere en el público. Una marca puede sugerir distintos atributos tangibles o intangibles: buen sabor, duración, solidez, distinción, alegría, dinamismo... Una compañía aérea puede ofrecer precios muy bajos (sin ser low cost); si el público asocia esa característica a la marca, se convierte en uno de sus atributos. (Baños González & Rodríguez Gracia, 2012)
- **Beneficios:** los atributos se traducen en beneficios de uso que pueden ser de carácter funcional: aquellos que se obtienen por las cualidades tangibles de producto (así, la compañía aérea que acabamos de comentar, nos permite disfrutar viajando más y mejores destinos); o bien pueden consistir en beneficios emocionales que vienen dados por los sistemas de valores (un coche “caro” hace sentirse importante y admirado). (Baños González & Rodríguez Gracia, 2012)
- **Valores:** una marca comunica también sobre los valores de la empresa. La marca Apple también transmite la idea de innovación, diseño, tecnología... de la compañía americana. (Baños González & Rodríguez Gracia, 2012)
- **Cultura:** una marca puede representar una cierta cultura. Por ejemplo, la marca Mercedes comunica significados comúnmente aceptados para la cultura alemana: organización, eficiencia y alta calidad. (Baños González & Rodríguez Gracia, 2012)

- **Personalidad:** la marca es capaz de presentarse dotada de cierta personalidad. Por ejemplo, Evax, marca de compresas, proyecta la personalidad de alguien joven, alegre y libre de preocupaciones. (Baños González & Rodríguez Gracia, 2012)
- **Consumidor:** una marca sugiere el tipo de cliente que compra o usa un producto. Así es más probable que un empresario de éxito, de mediana edad, compre un Mercedes de alta gama a que lo haga un estudiante de 23 años. (Baños González & Rodríguez Gracia, 2012)

#### **a. IDENTIDAD DE MARCA**

La identidad de marca es la presentación que se muestra hacia el receptor para poder ser identificado de los demás de una manera sencilla y concreta, en esta trata de suministrar varios valores diferenciales que destaquen la personalidad de un negocio, servicio, producto o persona a quien se está representando.

Según (Baños González & Rodríguez Gracia, 2012) manifiestan que: La identidad de la marca sirve para suministrar dirección, propósito, a la marca. De ella se puede afirmar que es el núcleo de la construcción y gestión de sí misma, tanto a corto y largo plazo dado que la identidad de la marca se define cuáles son los valores centrales que le sirven como base para afirmar su diferencia y su permanencia en el tiempo.

## **b. ASPECTOS DE UNA MARCA**

Según (Baños Gonzáles & Rodríguez Gracia, 2012, pág. 84) en su libro *Imagen de marca y product placement* mencionan que:

El método de evaluación de Interbrand, se basa en la estimación de siete aspectos esenciales para la fortaleza de una marca:

1.- **Liderazgo.** El factor a evaluar es la capacidad de dominio de mercado. Una marca líder tiene mayor valor porque el liderazgo permite la influencia en el mercado, la fijación de precios, el control sobre la distribución y una mayor resistencia a la competencia. (Baños Gonzáles & Rodríguez Gracia, 2012)

2.- **Estabilidad.** El factor evaluado es la edad y firmeza de la marca. Las que aparecen como consolidadas en el mercado durante un largo periodo de tiempo o que cuentan con un alto grado de lealtad del consumidor, demuestran una capacidad más sólida para perdurar y son altamente valorables. (Baños Gonzáles & Rodríguez Gracia, 2012)

3.- **Mercado.** El factor evaluado es el tipo de mercado en el que la marca opera. Una marca situada en un mercado estable y en crecimiento, con estrictas barreras en cuanto al acceso, es más valiosa que una marca en mercado inestable o caduco. (Baños Gonzáles & Rodríguez Gracia, 2012)

4.- **Cobertura geográfica.** Las marcas que operan en mercados internacionales son más poderosas que las que operan en mercados nacionales o regionales. Siempre considerando que hay marcas que no tienen como objetivo traspasar determinadas fronteras culturales o geográficas o no tienen la posibilidad de hacerlo. (Baños Gonzáles & Rodríguez Gracia, 2012)

5.- **Tendencia.** Se evalúa la capacidad de evolución de la marca a largo plazo. Así, son más valiosas las marcas que han demostrado su capacidad para mantenerse al día en las tendencias del mercado y, por tanto, de manifestarse relevantes para los nuevos consumidores. (Baños González & Rodríguez Gracia, 2012)

6.-**Apoyo.** Las marcas con capacidad para recibir habitualmente apoyo y financiación de marketing valen más que marcas que no cuentan con esta práctica. También se ha de considerar la cantidad de estos soportes. (Baños González & Rodríguez Gracia, 2012)

7.- **Protección.** Este factor evalúa la fortaleza y alcance del marco de protección jurídica (marcas registradas, estructura de patentes y marco normativo) en el que se desarrolla la actividad de la empresa, considerado como elemento de valor para una marca. (Baños González & Rodríguez Gracia, 2012)

## **2.9. BRANDING**

Branding se refiere a la práctica que se realiza para acoplar las estrategias de un negocio con las experiencias del cliente o consumidor y así transformarlas en preferencia y fidelidad, esto se logra con la ayuda de la creación y desarrollo de marcas o identidades corporativas que den un valor de actividad en el mercado, destacándolos de su competencia. Además según (Hoyos, 2016, pág. 5) dice que:

El Branding es un proceso analítico, que debe pasar por diversas etapas; la estratégica, en donde se define el camino que debe tomar la marca; la creación, es decir la construcción en términos del diseño y por último, la gestión que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento.

### **2.9.1. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA**

El manual de identidad corporativa es un medio ya sea impreso o digital en el cual se trata de reunir todos los gráficos, símbolos y normas que ayuden a la organización en una empresa o negocio, mediante el cual los trabajadores o personas que quieran conocer acerca del mismo podrán encontrar en este manual la forma visual que quiere representar.

Para ampliar los aspectos que son necesarios en un manual de identidad se recogen los datos que un autor relevante en el tema menciona que: En un manual de identidad se recogen los siguientes aspectos:

- Definición de la empresa o marca.
- Actividades principales de la empresa y de sus productos o servicios.
- Breve reseña histórica de la empresa: posicionamiento en el mercado, pequeño análisis de la competencia, que imagen se ha dado hasta ahora, que se quiere cambiar en esa imagen, etc.
- Signos de identidad de la empresa: logotipo, símbolos, gama de colores y en que se utilizan.
- Normas de tipografía: tipos de letras para los escritos y en qué momento se utilizan.
- Tipo de papel que se debe emplear cuando, así como todo lo referente a papelería: hojas de carta, portadas de fax, sobres, hojas para informes, tarjetas, carpetas, bloc de notas, sellos, bolsas, etc.
- Formatos de anuncios en prensa, papeles, folletos, dípticos, carteles, stands, etc.
- Otros elementos de promoción: camisetas, corbatas, regalos, bolígrafos, etc.

- Normas referidas a la indumentaria.
- Instalaciones de la empresa: oficinas y carteles de señalización, placas identificativas.
- Normas para el diseño de publicaciones.
- Posibles anexos de actualización. (Díez Freijeiro, 2006, pág. 113)

En conclusión, un manual de identidad corporativa siempre va a constar de datos reales de la empresa y como debe ser mostrada, este es un medio en el cual siempre deberá ser consultado para no realizar cambios que vayan en contra del reglamento ya marcado en el mismo; es un medio muy importante ya que para desarrollarlo se realizó un estudio previo en el cual, se pudo definir qué elementos serán incluidos y cuáles no, de acuerdo a la necesidad de cada empresa. Cabe recalcar que un manual de identidad corporativa no va a ser el mismo para todos los negocios ya que negocio tiene diferentes puntos objetivos además de servicios.

## **2.9.2. TIPOS DE MANUALES DE IDENTIDAD**

Es necesario explicar que existen varios tipos de manuales de identidad ya establecidos con una estructura de cómo debe ser y que debe contener.

Al analizar la información de (Meza Lueza, 2016) en su obra *Comunicación Estratégica: Diseño de la identidad corporativa* menciona que: Existen tres tipos de manuales de identidad:

### ***1. Manual de identidad Conceptual***

El manual de identidad conceptual incluye los elementos no perceptibles de definición de la organización. Es la base (de hecho, es el requisito) para el diseño del manual de identidad visual. (Meza Lueza, 2016)

## **2. *Manual de identidad visual***

El manual de identidad visual incluye los signos identificadores perceptibles de la organización. (Meza Lueza, 2016)

## **3. *Manual de identidad corporativa (o institucional)***

De los dos manuales anteriores, surgirá el manual de identidad corporativa (o institucional, según corresponda al tipo de organización), que contendrá únicamente información de carácter público. (Meza Lueza, 2016)

### **2.10. FOTO ESTUDIO**

Foto estudio es el lugar donde profesionales especializados realizan sesiones de fotografías a personas u objetos tangibles, comúnmente son llamados estudios fotográficos; sitios en los cuales se requiere de cámaras profesionales, con su respectiva iluminación junto a un escenario de alta calidad ya sea para fotografías artísticas, publicitarias o fotografías para cualquier tipo de documento (tamaño carnet, pasaporte, visas, judiciales, etc.), el cual va de la mano con un laboratorio de revelado que es el encargado de imprimir a cualquier tamaño o el tamaño solicitado por el cliente.

#### **2.10.1. NEGOCIO**

El negocio, está basado en todo lo que se refiere a servicios de fotografía, además de servicios de video, este tipo de negocio tiende a funcionar desde el evento más simple como un cumpleaños hasta un evento publicitario. Además, ofrecen los servicios de reproducción de fotografías, restauración de las mismas, fotomontajes, invitaciones personalizadas y gigantografías.

Un servicio actualmente incluido es el de alquiler de togas, junto con el asesoramiento en eventos de graduaciones, en los cuales se realiza sesiones fotográficas antes del evento.

### **2.10.2. PROFESIONALES QUE LABORAN**

Los profesionales que están presentes en el servicio de un Foto Estudio son personas capacitadas en el área de la fotografía, llamados Fotógrafos. En este caso son profesionales agremiados a una sede institucional que pertenece a la rama artesanal de la provincia de Imbabura, cantón Ibarra.

### **2.10.3. ÁREAS OPERATIVAS DE UN ESTUDIO FOTOGRÁFICO**

El área operativa de un estudio fotográfico es la encargada de la operatividad que tiene el negocio o empresa, en un concepto mejor marcado, es el área que se encarga de que todos los procesos sean bien llevados a cabo estableciendo las políticas principales, procesos y normas, lo cual permite tener un mejor sistema de operación cualquier negocio. Ver Anexo 4.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA, MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación está en el paradigma cualitativo ya que está fundamentada en una realidad y está orientada a los descubrimientos de una manera exploratoria descriptiva e inductiva (Posso, 2013). En el marco de este paradigma se la puede considerar como una investigación acción ya que es una investigación aplicada en la que una vez que se ha comprendido una realidad evidenciada en el diagnóstico, se propone soluciones creativas e inteligentes creando un manual de identidad corporativa.

Es importante destacar que este proyecto puntual es parte de trabajo corporativo desarrollado por un estudiante de octavo nivel de la carrera de diseño gráfico, en el que se trabajó y se investigó; el presente proyecto está desarrollado en el estudio fotográfico “FOTO ESTUDIO TEQUIZ” ubicado en la provincia de Imbabura en el Cantón Ibarra.

#### **3.2. MÉTODOS**

El rigor CIENTÍFICO de este proyecto se evidencia en una serie de métodos generales y específicos aplicados durante el desarrollo de la investigación.

El MÉTODO INDUCTIVO fue aplicado en la medida en que se utilizó información específica y particular del diagnóstico para llegar a conclusiones y aspectos de carácter general.

El método ANALÍTICO - SINTÉTICO se evidencia en todo el trabajo ya que con este se permite conocer varios aspectos del problema, la teoría y la propuesta partiendo de la

descomposición de los elementos constitutivos de cada uno de estos: también se crearon constructos teóricos y prácticos nuevos sintetizando información secundaria y técnica.

Como MÉTODO ESPECÍFICO del diseño gráfico para el desarrollo del manual de identidad corporativa se utilizó el diseño editorial que básicamente consta del siguiente procedimiento: Investigación y captación de información referida a aspectos sociales, culturales económicos del estudio fotográfico “FOTO ESTUDIO TEQUIZ”, desarrollo técnico de un machote ajustado a especificaciones de diseño, maquetación del manual de identidad corporativa, y finalmente se realizó el empaquetado del mismo. La digitalización de la información del manual de identidad corporativo se realizó con el software Ilustrador e InDesign.

### **3.3. TÉCNICAS**

Las técnicas de investigación científica utilizadas en el proyecto fueron

**Encuesta.** - La misma que fue aplicada a una muestra representativa del universo a investigarse y que fue diseñada sobre la base de una serie de indicadores. Se aplicó la encuesta a la población de clientes que acuden al centro fotográfico durante el mes de noviembre, para ello en algunos casos se les entregó la encuesta para ser llenada y en otros el encuestador fue llenado de acuerdo con la información proporcionada por el encuestado.

**Entrevista.** - Para captar información específica y relevante, fue necesario aplicar una entrevista bien estructurada al propietario del estudio fotográfico “Foto Estudio Tequiz”.

**Observación.** - Varios indicadores del diagnóstico fueron captados mediante observación directa en el estudio fotográfico.

### 3.4. INSTRUMENTOS

Para operar las técnicas antes mencionadas fue necesario la utilización y aplicación de los siguientes instrumentos de investigación: cuestionarios, fichas de observación, fotografías, croquis, planos, software (Ilustrador e InDesign).

#### *POBLACIÓN O UNIVERSO*

La población o universo motivo de la investigación diagnóstica son los 700 clientes mensuales que el estudio fotográfico “Foto Estudio Tequiz” calcula aproximadamente.

#### *DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA*

Con la finalidad de optimizar tiempo y recursos la muestra a la que se aplicará las encuestas se calcula con la siguiente fórmula:

$$\eta = \frac{N \cdot \delta^2 \cdot Z^2}{(N - 1)E^2 + \delta^2 \cdot Z^2}$$

$\eta$  = Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

$N$  = Universo o población a estudiarse.

$\delta^2$  = Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0,25, ya que la

desviación típica o estándar tomada como referencia es  $\delta = 0.5$ . El valor de la desviación estándar, es aconsejable obtenerla sobre la base de la aplicación de una encuesta piloto.

**$N - 1$**  = Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

**$E = 5 \%$** , Límite aceptable de error de muestra que varía entre 0.01-0.09 (1% y 9%).

**$Z$**  = Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante que si lo toma en relación al 95% equivalente al 1.96.

$$\eta = \frac{N \cdot \delta^2 \cdot Z^2}{(N - 1)E^2 + \delta^2 \cdot Z^2}$$

$$\eta = \frac{700 \cdot (0.25)(1.96)^2}{(700 - 1) \cdot (0.05)^2 + (0.25)(1.96)^2}$$

$$\eta = \frac{(700) \cdot (0,9604)}{(1,7475) + (0,9604)}$$

$$\eta = \frac{672.28}{2.7079}$$

$$\eta = 248.2661$$

$$\eta = 248 \text{ Encuestas}$$

## CAPÍTULO IV

### DIAGNÓSTICO O ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Se aplicó la encuesta a los clientes que visitan las instalaciones del Estudio Fotográfico “Foto Estudio Tequiz” ubicado en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, en el año 2017, además también se realizó una entrevista a los propietarios del establecimiento, los datos en general fueron organizados, tabulados y representados en tablas y gráficos por cada pregunta respectivamente, en los cuales se muestran los porcentajes que arrojan las respuestas a las preguntas de la encuesta.

#### 4.1. APLICACIÓN DE UNA ENCUESTA A CLIENTES DEL ESTUDIO FOTOGRÁFICO “FOTO ESTUDIO TEQUIZ”

Tabulación y análisis de datos

Tabla No. 1: Pregunta: Género

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Masculino	85	34%
Femenino	163	66%
Total	248	100%

Fuente: Encuesta Octubre 2017 - Elaboración propia

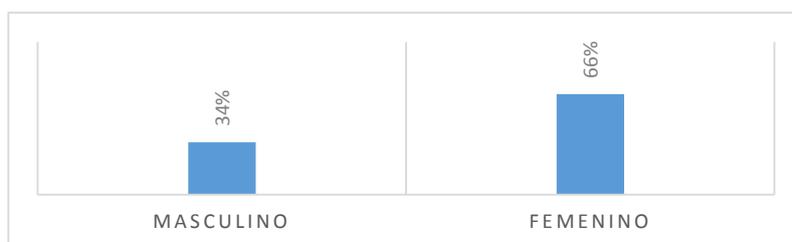


Figura 3 Género

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación

De una muestra de 248 clientes en cuanto se refiere a género, se presenta una diferencia, ya dicho en cifras da un total de 163 clientes de género femenino equivalentes al 66%, mientras que el 34% restante equivale al género masculino, se puede notar que el público al que se debe Foto Estudio Tequiz es, en su mayoría femenino.

Tabla 2: Pregunta: ¿Conoce usted al Estudio Fotográfico “FOTO ESTUDIO TEQUIZ”?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Sí	232	94%
No	16	6%
Total	248	100%

Fuente: Encuesta Octubre 2017  
Elaboración propia

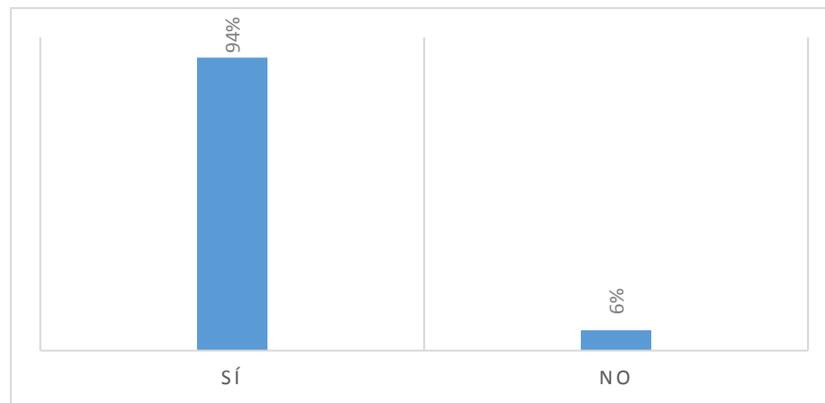


Figura 4 Reconocimiento del local  
Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

De 248 personas que acuden al estudio fotográfico Foto Estudio Tequiz, 94% corresponde a 232 personas que sí conocen el lugar lo que demuestra el posicionamiento del nombre del establecimiento y el 6% a 16 personas que no lo conocen por desconocimiento del nombre del local.

Tabla 3: Pregunta: ¿Qué servicios cree usted que ofrece “FOTO ESTUDIO TEQUIZ”?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Fotografías en eventos	231	93%
Montajes	161	65%
Rótulos	22	9%
Edición de videos	69	28%
Filmaciones	135	54%
Impresión de Fotografías	180	73%
Fotografías para documentos	187	75%
Alquiler de Togas	73	29%

Fuente: Encuesta Octubre 2017  
 Elaboración propia

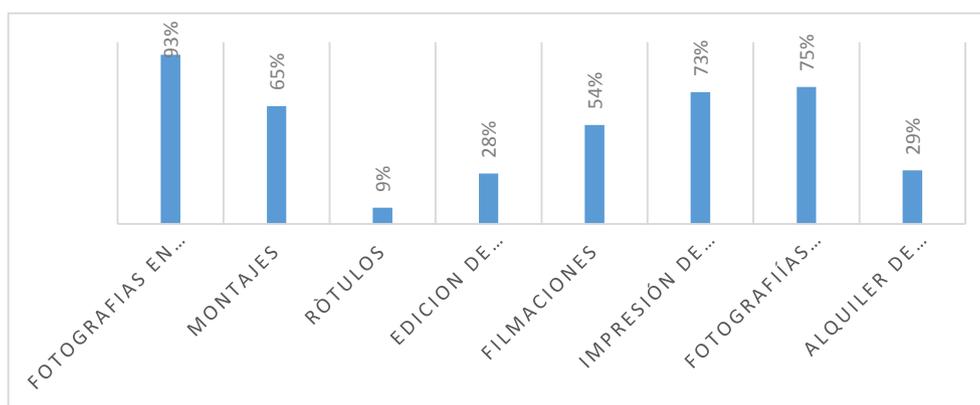


Figura 5 Servicios del Estudio Fotográfico  
 Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

En esta pregunta se puede notar una gran deficiencia de conocimiento de los servicios de: Filmaciones, Alquiler de Togas y Edición de videos, que deberán ser expuestos de mejor manera a la clientela del estudio Fotográfico para que lo reconozca por brindar estos servicios.

Tabla No. 4 Pregunta: Usted reconoce a FOTO ESTUDIO TEQUIZ, mediante:

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Nombre	233	94%
Logotipo	6	2%
Ninguno	10	4%
Total	248	100%

Fuente: Encuesta Octubre 2017  
Elaboración propia

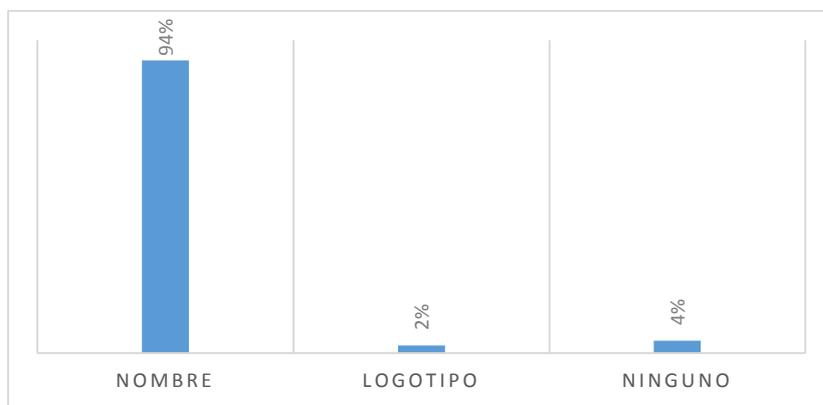


Figura 6 Como reconoce al Estudio Fotográfico  
Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

Según los resultados el estudio fotográfico es más conocido por el nombre con un 94% que corresponde a 233 personas, siendo contrastando con las cifras de conocimiento de logotipo con un 2% que es correspondiente a 6 personas y un 4% correspondiente a 10 personas que no lo reconoce con ninguno.

Tabla No. 5 Pregunta: ¿Cuándo los representantes de “FOTO ESTUDIO TEQUIZ” acuden a algún evento como usted los reconoce?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Conoce a los propietarios	137	55%
Usan Chalecos	87	35%
Usan Uniforme	0	0%
Ninguno	24	10%
Total	248	100%

Fuente: Encuesta Octubre 2017  
Elaboración propia

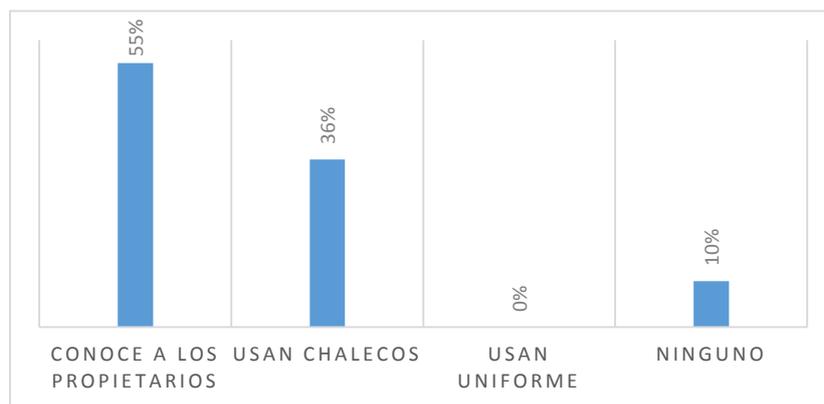


Figura 7 Como se reconoce a los representantes del Estudio Fotográfico  
Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

Al respecto de cómo reconocen a los representantes de Foto Estudio Tequiz cuando ellos acuden a un evento social, se obtuvo que el 55% de personas conocen a los propietarios, el 35% los ven usar chalecos y el 10% no los han visto; es decir el estudio fotográfico ha obtenido fama gracias a que las personas conocen a los propietarios.

Tabla No. 6 Pregunta: ¿Cómo se enteró de FOTO ESTUDIO TEQUIZ?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Recomendado por un amigo	99	40%
Caminaba por el lugar	62	25%
Es cliente frecuente	81	33%
Publicidad en prensa o radio	6	2%
Total	248	100%

Fuente: Encuesta Octubre 2017  
Elaboración propia

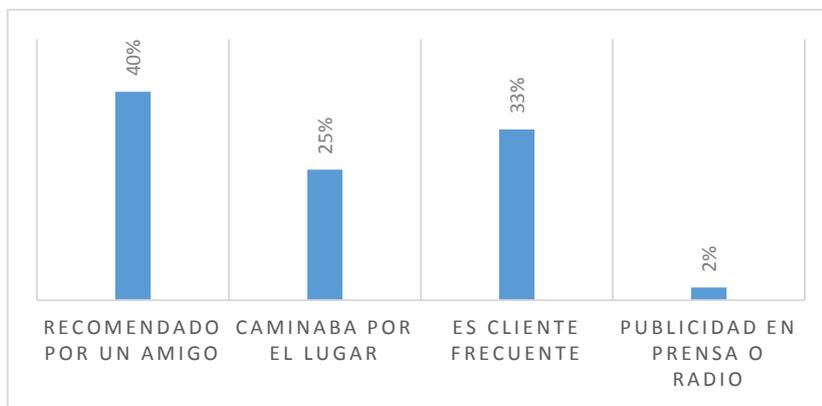


Figura 8 Como asistió a las instalaciones del Estudio Fotográfico  
Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

Al referirse de cómo el cliente se enteró de Foto Estudio Tequiz, el 40% manifiestan que fueron recomendados por un amigo; es decir los propietarios han sabido mantener muy bien a su clientela lo cual ha generado resultados positivos, teniendo como principal referencia el de boca a boca siendo éste, el mejor medio de promoción; en cambio el 2% vieron o escucharon en prensa o radio por lo tanto es evidente que este medio no dio buenos resultados en este caso.

Tabla No. 7 Pregunta: ¿ Cómo fue su experiencia al recibir los servicios de FOTO ESTUDIO TEQUIZ”?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Buena	242	98%
Mala	1	0%
Pésima	0	0%
Ninguna	5	2%
Total	248	100%

Fuente: Encuesta Octubre 2017  
 Elaboración propia

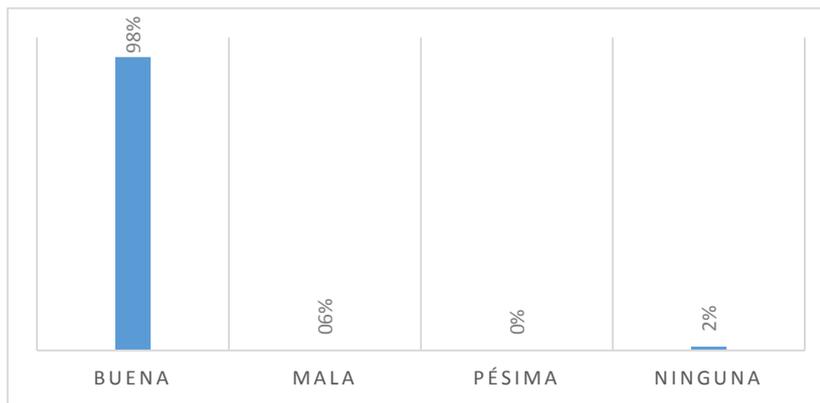


Figura 9 Calificación de atención de servicios  
 Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

En este caso como se puede notar que las personas que han acudido al centro fotográfico han mencionado que la experiencia al recibir los servicios que ofertan Foto Estudio Tequiz son buenos; esto quiere decir, que el servicio brindado a los clientes es adecuado y debe ser mantenido de la misma manera.

Tabla No. 8 Pregunta: Los precios que manejan los propietarios de FOTO ESTUDIO

TEQUIZ son:

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Más de lo justo	2	1%
Justo	242	98%
Menos de lo justo	4	2%
Total	248	100%

Fuente: Encuesta Octubre 2017

Elaboración propia

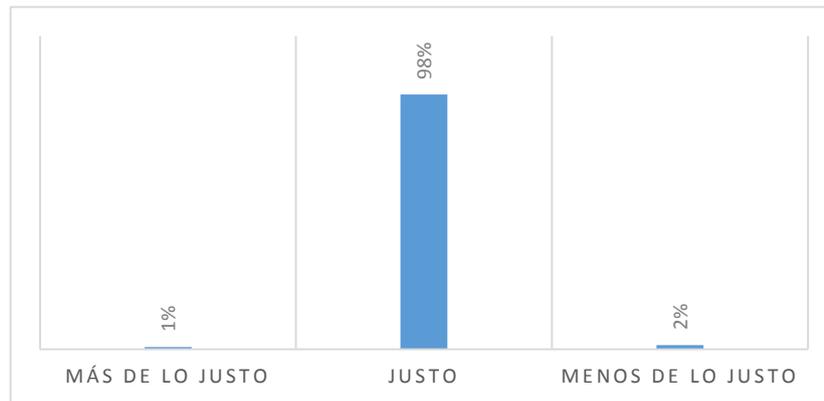


Figura 10 Valoración de precios de servicios y productos

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

Se puede observar que la mayoría de clientes (98%) sienten que los precios con los que cuenta Foto Estudio Tequiz son justos, esto se debe a que los propietarios siempre han manejado precios accesibles al usuario.

Tabla No. 9 Pregunta: Al abonar dinero por los servicios de FOTO ESTUDIO TEQUIZ.

¿Usted que recibió a cambio?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Recibo escrito el valor abonado	4	2%
Tarjeta escrito el valor abonado	195	79%
Ninguno	49	20%
Total	248	100%

Fuente: Encuesta Octubre 2017

Elaboración propia

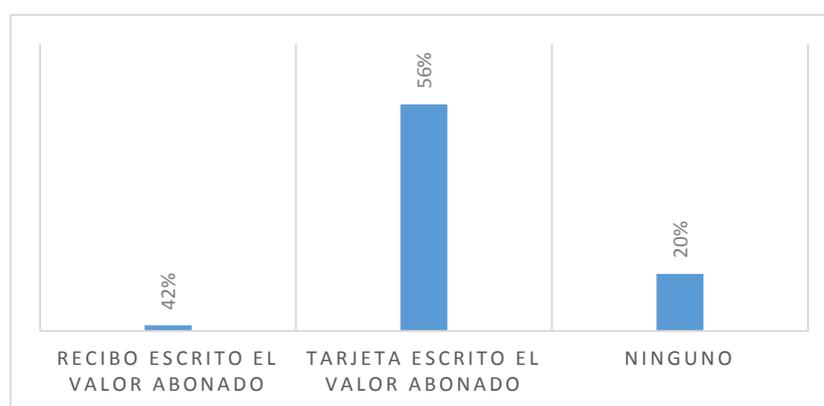


Figura 11 Representación de abonos

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

Se puede evidenciar que el 79% dicen haber recibido una tarjeta con el valor que abonaron; por lo tanto se puede notar que Foto Estudio Tequiz mantiene este método para entregar a su clientela un mejor servicio, el cual consiste en dar un respaldo al momento de retirar algún trabajo, este reemplazará al dinero que fue recibido por los propietarios siendo el caso de ser un valor mayor al abonado la persona tendrá que presentar su tarjeta y el dinero faltante.

Tabla No. 10 Pregunta: Al retirar sus fotografías, video, montajes, etc. ¿Cree usted qué es necesario recibirlas en un empaque adecuado por cada producto?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Sí	209	84
No	39	16
Total	248	100%

Fuente: Encuesta Octubre 2017  
Elaboración propia

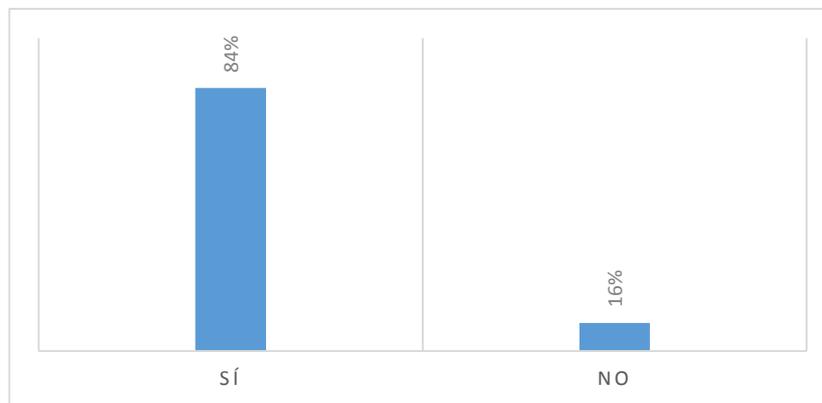


Figura 12 Empaque para producto  
Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

Se puede apreciar que la mayoría de clientela de Foto Estudio Tequiz siente la necesidad de tener un empaque al momento de recibir sus productos, por lo tanto es un punto muy importante que será tomado en cuenta dado que se podrá realizar publicidad en cada uno de sus envolturas o sobres.

Tabla No. 11 Pregunta: ¿Pudo usted visualizar el rótulo que se encuentra ubicado en los exteriores del edificio donde funciona FOTO ESTUDIO TEQUIZ?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Sí	33	13%
No	215	87%
Total	248	100%

Fuente: Encuesta Octubre 2017  
Elaboración propia

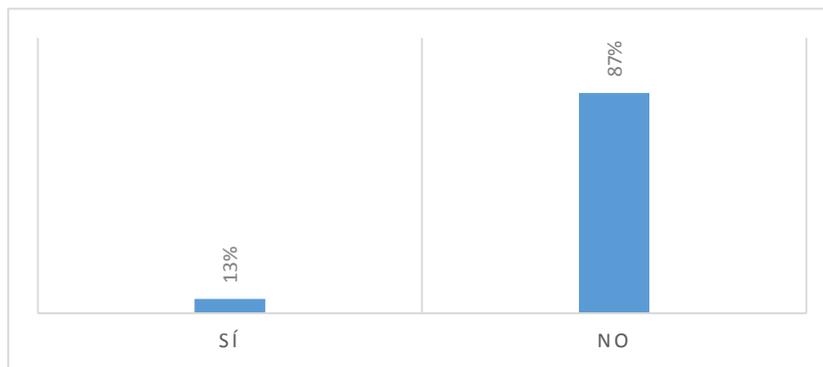


Figura 13 Visualización de Rotulo en establecimiento  
Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

En este caso finalmente, gran parte de las personas que han acudido a Foto Estudio Tequiz (87%), supieron decir que no han podido notar el rótulo que está ubicado en los exteriores del edificio en donde funciona el estudio fotográfico; es decir, el espacio de un medio publicitario está siendo desperdiciado porque no han sabido colocar un rótulo adecuado que llame la atención de los usuarios o por la gran contaminación visual que se encuentra, esto puede ser perjudicial para el negocio.

## **4.2. ENTREVISTA APLICADA AL SR. MANUEL TEQUIZ Y SRA. MERCEDES MORALES – PROPIETARIOS DEL ESTUDIO FOTOGRÁFICO FOTO ESTUDIO TEQUIZ**

### **ENTREVISTA**

#### **1.- Análisis de la entrevista realizada a los Señores propietarios del Estudio Fotográfico.**

Pregunta 1: ¿Sabe usted el significado de una identidad corporativa?

Me imagino que es lo que ayuda a identificar un negocio con un nombre empresarial, pero la verdad no tengo entendido nada más.

#### **Análisis de Respuesta**

El factor desconocimiento por parte de los propietarios es por el cual no les permite identificar la importancia de portar de una identidad corporativa y a su vez su significado, lo cual permitiría el crecimiento y la vitalización del negocio que en este caso es el estudio fotográfico.

Pregunta 2: ¿Tienen algún distintivo de su estudio fotográfico?

No, porque hasta el momento pensamos que no era necesario ya que nuestros clientes nos conocen por el nombre.

#### **Análisis de Respuesta**

El negocio posee un nombre posicionado; pero no cuenta con una identidad corporativa, porque sus propietarios no la han creído necesaria y a la vez no han sabido cómo realizarla.

Pregunta 3: ¿Cómo promociona usted sus servicios en la provincia?

La verdad no hemos hecho mucho porque hemos estado en este local por unos 20 años o más y creemos que la ubicación y el tiempo que hemos permanecido aquí han sido de mucha ayuda, ya que nuestros clientes han acudo al mismo lugar siempre, pero cuando llega la temporada escolar nuestras promociones son los precios y la cantidad de fotografías.

**Análisis de Respuesta**

El estudio fotográfico se creó hace unos 20 años, en los cuales han estado trabajando en un mismo local ubicado en el centro de Ibarra en un lugar estratégico y de mucha concurrencia como es junto al Tía en el Edificio IZA al segundo piso, es decir las personas que acuden a este estudio son personas que permanentemente los han visitado desde algún tiempo atrás; en cuanto a promocionar sus servicios solo lo han hecho empíricamente por los propietarios.

Pregunta 4: ¿Cuáles son las características principales de sus servicios?

Nosotros ofrecemos fotografías artísticas, fotomontajes, servicio de revelado fotográfico, edición de videos, filmaciones para cualquier evento social, además de alquiler de vestimenta para graduaciones (Togas) y nos caracterizamos por hacer fotografías y videos de calidad con una buena atención a nuestros clientes.

**Análisis de Respuesta**

El estudio fotográfico FOTO ESTUDIO TEQUIZ ofrece los servicios de fotografías en general y videos en los cuales agregan un plus que es una buena calidad y la calidez con sus clientes.

Pregunta 5: ¿Con qué símbolos y colores le gustaría poder representar sus servicios, como elementos distintivos de en su negocio realiza?

Nos gustaría los colores Rojo, Blanco, Amarillo y Negro porque en unos chalecos que usamos para ir a eventos hemos puesto esos colores y creemos a nuestros clientes les llama la atención. Y como distintivo pensamos que sería bueno usar una cámara porque es nuestra herramienta principal.

### **Análisis de Respuesta**

Los colores que tienen en mente desde hace tiempo son: Rojo, Blanco, Amarillo y Negro ya que considera que son colores de elegancia y muy distintivos, en cuanto a símbolos saben que es muy importante ser representados con la imagen o silueta de una cámara fotográfica ya que este es el elemento esencial en su trabajo.

Pregunta 6: ¿Le gustaría promocionar sus productos por medio del internet?

Sí, porque tenemos clientes que nos dicen que les enviemos archivos por Facebook, correo y otros que no conocemos, pero nos piden nuestro Facebook y nosotros no estamos muy al tanto de eso y vemos que es muy necesario.

### **Análisis de Respuesta**

Los propietarios piensan que ahora el internet es un medio muy necesario para poder ser reconocidos ante sus clientes, por lo cual es una propuesta muy interesante que ellos acogen con mucho interés. Dicho esto, se llegó a un objetivo que va más allá de crear una identidad corporativa, y es crear redes sociales para el estudio fotográfico para que así puedan promocionar y mantenerse en contacto con sus clientes.

### **4.3. ENTREVISTA A DISEÑADOR GRÀFICO**

Entrevistado: MsC. David Ortiz Coordinador de la carrera de Diseño y Publicidad UTN

#### **Pregunta 1.- ¿Usted ha creado un manual de Identidad Corporativa?**

Si lo he realizado, he estado en dos posiciones diferentes al crear un manual de identidad corporativa tales como: Educador en el cual he estado presente en cada paso guiando a mis estudiantes en cada uno de los procesos necesarios, como Diseñador lo he realizado poniendo en práctica las guías y manuales las cuales son necesarias una identidad corporativa.

#### **Pregunta 2.- ¿Qué proceso realiza usted para la creación de una marca?**

Normalmente todos los procesos que están relacionados con el diseño tienen que ver con un método, pero cada diseñador tiene su proceso el mío es: Conocerle bien al cliente, Creación de un Brief, tener excelente oído a lo que el cliente necesita, investigación de comparación (Autenticidad), Entrevista de Diseño y finalmente se realiza la aplicación de Diseño a varios medios.

#### **Pregunta 3.- Al momento de crear una marca ¿Qué elemento cree usted que es esencial tomarlo en cuenta?**

Esencialmente es muy importante el tiempo de investigación para la creación de la identidad corporativa porque es muy necesaria la planificación, paciencia acompañado de una extraordinaria creatividad.

**Pregunta 4.- Al diseñar una marca ¿Cómo hace usted la evaluación para definir cuál es la propuesta definitiva?**

Personalmente me gusta que todo sea proporcionalmente, que todo este establecido a través de una estructura lo cual ayuda a solucionar problemas en la creación del mismo.

La evaluación en si la realizo al ver que la imagen sea legible, adaptable, agradable visualmente y jerarquización.

**Pregunta 5.- ¿Cree usted adecuado agregar degradado a un logotipo?**

Personalmente no, pero como diseñador si es posible pero no es lo adecuado ya que es complicado al momento de aplicar en la serigrafía o en otros medios y por cuestiones de legibilidad no permitirá ser llamativo, en cambio lo adecuado son los colores planos los cuales son más llamativos al ojo humano como las señales de tránsito.

**Análisis de entrevista a Diseñador Gráfico**

Para la creación de una marca el experto entrevistado nos menciona que la clave principal es poder tener buen oído con lo que desea el cliente además de realizar un brief, para tener cuenta aspecto de importancia en la creación de dicha imagen. No obstante, no todo está dicho, aquí también se toma muy en cuenta el papel de investigador para la realización de una buena marca ya que el estudio acompañado de una excelente creatividad dará un excelente resultado. Como consejo esencial, es realizar una marca legible, adaptable ya que así, se adaptará a cualquier lienzo y será mejor percibida. Finalmente, menciona no utilizar degradados en logotipos ya que esto generará menos impacto y al momento de adaptarlos a medios serigráficos son muy trabajosos, en cambio, los colores planos son de mejor gusto y son más llamativos.

#### 4.4. HOJAS DE OBSERVACIÓN

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FECYT**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**



#### HOJA DE OBSERVACIÓN

#### ESTUDIO FOTOGRÁFICO “FOTO ESTUDIO TEQUIZ”

**OBJETIVO GENERAL:**

Conocer las instalaciones del estudio fotográfico y el proceso de elaboración de sus servicios.

**TÉCNICA:** Observación

**INSTRUMENTOS:** Ficha de observación

**MATERIALES:** Cámara fotográfica, grabadora de sonido, cuaderno, esfero.

HALLAZGOS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Poseen máquinas fotográficas, son ocupadas para prestar sus servicios en fotografía.</li><li>• Los servicios fotográficos, son realizados en las instalaciones de su negocio o en ciertas ocasiones asisten a los lugares de los eventos sociales.</li><li>• Realizan retoques a las fotografías y también restauraciones de las mismas.</li><li>• Realizan filmaciones en cualquier tipo de evento social.</li><li>• Los videos realizados, los entregan a sus clientes cada uno con su respectiva edición y personalización de portadas.</li><li>• Los propietarios tienen los valores ya estandarizados pero adicionalmente le ponen valor a sus fotografías dependiendo la complejidad del retoque, tamaño y acabados.</li></ul>

## FICHA DE OBSERVACIÓN – FOTOGRAFÍA

Exteriores del edificio en donde se encuentra ubicado Foto Estudio Tequiz



**Contenido:** Se observa varios tipos de rótulos que se encuentran mal ubicados y tienen poco realce.

**Cromática:** No existe una coherencia en el uso de colores

**Semiótica:** Se observa la deficiencia de una identidad por los distintos tipos de presentación del nombre.

**Tipografía:** El uso de la tipografía es usado al azar, en los tres usos.

## FICHA DE OBSERVACIÓN – FOTOGRAFÍA

Exteriores del edificio – Puerta de Ingreso



**Contenido:** Deficiencia de espacio, uno de sus objetos de publicidad que se encuentra en la parte superior es poco visible.

**Cromática:** En cuanto al color se refiere no hay una cromática definida, tanto en el fondo como es la tipografía.

**Semiótica:** El uso de los símbolos es un tanto básicos.

**Tipografía:** Distorsionada o modificada en ciertos casos.

FICHA DE OBSERVACIÓN – FOTOGRAFÍA

Puerta de ingreso al local de Foto Estudio Tequiz



**Contenido:** Rótulo ubicado en la parte superior de la puerta de ingreso.

**Cromática:** Inadecuada, tipografía y fondo degradado.

**Semiótica:** Uso de símbolos mal utilizados, espacio de rótulo invadido por objetos externos.

**Tipografía:** Deficiencia de identidad del negocio.

FIRMA

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FECYT**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**



**HOJA DE OBSERVACIÓN**

**OBJETIVO GENERAL:**

Conocer si la competencia cuenta con una imagen corporativa

**TÉCNICA:** Observación

**INSTRUMENTOS:** Ficha de observación

**MATERIALES:** Cámara fotográfica, cuaderno, esfero.

<b>FICHA DE COMPETENCIA</b>		
<b>Fotografía de Competencia</b>	<b>Nombre del Local</b>	<b>Imagen Corporativa</b>
	<p>GRUPO MARTINEZ</p>	<p>Consta de imagen identificativa</p>
	<p>FOTO ALEXANDER`S</p>	<p>No tiene unidad de imagen identificativa</p>

	<p>PRISMA PRODUCCIONES</p>	<p>No tiene unidad de imagen identificativa</p>
	<p>FOTO MIRANDA</p>	<p>No tiene unidad de imagen identificativa</p>
	<p>FOTO NARVAEZ</p>	<p>No tiene unidad de imagen identificativa</p>
	<p>CONIKA</p>	<p>Consta de imagen identificativa</p>



FOTO EXPRESS

Consta de imagen  
identificativa

Al analizar la identidad de cierta competencia que se encuentra ubicada en los alrededores de Foto Estudio Tequiz, se evidencia que ciertos estudios y laboratorios si constan con una identidad corporativa y como resultado son más reconocidos y brindan una mejor presentación de su negocio, por otro lado, los estudios que no tienen imagen o unidad de la misma no son muy perceptibles y denotan una informalidad ante la clientela, por lo tanto se tiene una referencia de es muy necesario contar con identidad corporativa, ya que si se hace lo contrario se tiene una debilidad ante la competencia.

FIRMA

## **4.5. FODA**

Una vez tabulada y analizada la información recibida a través de encuestas, entrevistas y ficha de observación, a continuación, se sintetiza la información, obteniendo así: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

### **4.5.1. FORTALEZAS**

- Experiencia y Calidad, que hace que se preste un buen servicio; y es que los fotógrafos además de ser profesionales en su arte, ellos llevan 20 años prestando los servicios de fotografía a su distinguida clientela.
- Clientes satisfechos, tener a un cliente satisfecho es importante por lo tanto la conformidad de este al recibir un servicio genera la posibilidad de que él vuelva a requerir de los servicios que oferta este estudio fotográfico.
- Fotógrafos profesionales, la habilidad de realizar su trabajo requiere de profesionales entregados a su arte con los conocimientos necesarios que les permite brindar un servicio de excelencia.

### **4.5.2. OPORTUNIDADES**

- Ganar posicionamientos con la identidad corporativa, con la creación de la identificación para este estudio fotográfico y la apropiada aplicación de estrategias se dará a conocer a potenciales clientes.
- Manejo de Redes Sociales, se puede abrir a un nuevo nicho de clientes, cuyo objetivo es prestar sus servicios y dar a conocer sus trabajos por medio de publicaciones que tendrán como contenido ejemplar de trabajos que se realizan así mismo de promociones que ofertará.

- Estrategias, se aplicará en impresos y digitales que ofertarán los servicios y promociones de manera novedosa.

#### **4.5.3. DEBILIDADES**

- Existencia desapercibida, con la deficiencia principal de una identidad hacia su potencial clientela obtiene como resultado un desconocimiento de presencia en el mercado ofertando sus servicios.

- No tienen personal técnico de diseño gráfico, ya que no cuentan con la capacitación ni personal que conozca sobre este tema, por eso lo han realizado por su cuenta.

- Desconocimiento publicitario, no cuentan con conocimiento que ayude a la buena publicación de servicios, motivo por el que han realizado empíricamente, pero con la innovación en cuanto a estrategias y medios han ido quedando fuera de mercado.

#### **4.5.4. AMENAZAS**

- Competencia local y cadenas nacionales, porque existen algunos estudios y laboratorios fotográficos que ofertan los mismos servicios.

- Tecnología en teléfonos celulares, el uso de este dispositivo es una desventaja porque las personas ya no sienten la necesidad un servicio fotográfico, ya que cuentan con una cámara portabilizada y creen poder hacerlo por su cuenta.

## FODA



*Figura 14 FODA  
Elaboración propia*

## **CAPÍTULO V**

### **5. PROPUESTA**

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

#### **NOMBRE DEL ESTUDIO FOTOGRÁFICO**

FOTO ESTUDIO Y FILMACIONES TEQUIZ

#### **5.1. DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

Para el desarrollo de la propuesta se tomó como referencia el libro “Génesis de la Forma” del Arq. Cevallos Romero Alfonso, ya que en éste se explica el método para el diseño de una marca gráfica basado primero en un estudio de referentes, que posteriormente ayudará a la elaboración del Isologo del Estudio Fotográfico. Finalmente se desarrolla un manual de identidad corporativa que contiene las normas de aplicación de identidad de la organización.

##### **5.1.1 MISIÓN**

Garantizar la completa satisfacción en los servicios fotográficos hacia los clientes, además de ofrecer la mejor calidad, materiales y equipos de vanguardia para cubrir cualquier tipo de evento en el área de fotografía profesional de estudio.

##### **5.1.2. VISIÓN**

Ser un foto estudio líder en la zona norte del Ecuador, reconocidos por la diversificación e innovación; logrando la lealtad de clientes y colaboradores; compartiendo los beneficios de capturar momentos en imágenes para toda la vida.

### 5.1.3 FILOSOFÍA CORPORATIVA

#### a. POLITICAS

Las principales políticas de trabajo de Foto Estudio y Filmaciones Tequiz son:

- El uso de equipos fotográficos de calidad, quienes son actualizados cada cierto tiempo dado que la tecnología va mejorando día con día.
- Contar con profesionales fotográficos.
- Capacitación permanente, para mejorar las técnicas fotográficas e impresiones en materiales de calidad.
- Interpretar los requerimientos que la clientela sugiera.

#### a. VALORES

En el estudio fotográfico Foto Estudio Tequiz se priorizan los siguientes valores:

- **Cumplimiento:** Este valor es fundamental brindarlo hacia el cliente, a pesar de que surjan inconvenientes, el compromiso hacia ellos es principal al momento de entregar un producto o prestar un servicio; conservando este valor, se logrará la fidelidad de la clientela.
- **Honestidad:** Cualidad que prevalece hacia los clientes la cual ayudará en las futuras relaciones con los mismos.
- **Calidad:** Al momento de realizar el trabajo se realiza con equipos de calidad y personal profesional, que garantizará obtener un producto bien hecho.
- **Compromiso:** En cada entrega de producto y prestación de servicios, por parte del personal gracias a la entrega que brinda cada uno de ellos.

## ANÁLISIS DE REFERENTES DE LOGOTIPOS FOTOGRAFICOS

### MARCAS INTERNACIONALES



Figura 15 Kodak



Figura 18 Nikon



Figura 21 Lexmark



Figura 16 Fujifilm



Figura 19 Canon



Figura 22 Olympus



Figura 17 Polaroid



Figura 20 Agfa

### MARCAS NACIONALES



Figura 23 Konica



Figura 25 Lumiere



Figura 27 Camaleon



Figura 24 ABFoto



Figura 26 Novum



Figura 28 Eclipse

### MARCAS LOCALES



Figura 29 Conika Ibarra



Figura 30 Foto Express



Figura 31 Grupo Martínez Estudio Fotográfico

## TABLA DE ANÁLISIS DE COMPARACIÓN

Marcas		Exclusividad	Fotografía	Enfoque	Modernidad
INTERNACIONALES	Figura No. 15		X	X	X
	Figura No. 16	X			X
	Figura No. 17		X		X
	Figura No. 18	X		X	X
	Figura No. 19	X	X	X	X
	Figura No. 20		X		X
	Figura No. 21	X			X
	Figura No. 22				X
NACIONALES	Figura No. 23		X	X	X
	Figura No. 24			X	X
	Figura No. 25			X	
	Figura No. 24	X	X		X
	Figura No. 26			X	X
	Figura No. 27			X	
	Figura No. 28		X		X
LOCAL	Figura No. 29		X		X
	Figura No. 30				X
	Figura No. 31		X	X	X

## ANÁLISIS DE COMPARACIÓN

Al analizar cada uno de los logotipos de referentes fotográficos se obtuvo la siguiente conclusión: estos logotipos han sido llevados por varias líneas que plantean estos aspectos:

Síntesis formal de los aspectos básicos:

- Exclusividad
- Fotografía
- Enfoque
- Modernidad

Estas determinan la calidad en el diseño de símbolos para líneas fotográficas.

Por esta razón para la realización de la marca Foto Estudio Tequiz, se tomará en cuenta la esencia de los términos enfoque y fotografía, ya que en el análisis estos tienen más relevancia y presencia en las marcas antes mostradas.

### 5.1.4. BOCETOS DE IMAGEN CORPORATIVA



*Figura 32 Boceto para la creación de la imagen corporativa  
Fuente: Jesenia Tequiz*



*Figura 33 Boceto para la creación de la imagen corporativa  
Fuente: Jesenia Tequiz*



*Figura 34 Boceto para la creación de la imagen corporativa  
Fuente: Jesenia Tequiz*



*Figura 35 Boceto para la creación de la imagen corporativa  
Fuente: Jesenia Tequiz*

Manuel Tequiz y Mercedes Morales son fotógrafos profesionales artesanos especializados en fotografías para eventos sociales, fotografías artísticas y otras más que tienen que ver en la rama de la fotografía, como servicio principal que ofrecen a su distinguida clientela es la asistencia con el servicio fotográfico brindado por los artesanos.

## **CONSTRUCCIÓN DE MARCA**

Para la construcción de esta marca, se tomó en cuenta resultados de encuestas realizadas anteriormente, las cuales demuestran que éste estudio fotográfico cuenta con una ventaja; el reconocimiento de su nombre por la clientela; por esta razón, se llegó a la conclusión de que se realizará una marca epónima que implica la utilización de un apellido, el mismo que no simplemente fue elegido por ser el apellido del propietario sino por su trascendencia en la mente del consumidor, para esto se realizó el siguiente procedimiento:

Basándose en el criterio del diseño, el Isologo de este estudio fotográfico, se desarrolló mediante el Cubismo Sintético, éste se encargará de la realización de un concepto en una

síntesis formal. Una vez que ya se tiene claro que tipo de marca se necesita, se analizó que objeto será el indicado para acompañar al nombre del estudio fotográfico; desglosando todos los objetos que son implementados en la rama fotográfica, se tuvo como principal elección el diafragma de un lente (1).

Ahora, ya con el apellido y el objeto (2) que serán ocupados para la realización de la marca, se procede a realizar la simplificación del diafragma (3); al hacer el primer intento con los dos elementos cuadrándolos, se ha realizado un pequeño avance en su integración (4).

Al hacer coincidir el diafragma con la letra Q, logramos eliminar elementos de análisis para el cerebro, la lectura perceptual es más rápida y clara (5). Al momento de realizar esta incrustación del diafragma en el Isologo, se aplican las leyes de la percepción visual (Gestalt) en las bases de la ley de la anomalía dichas por Wocius Wong en uno de sus libros en el que menciona que ésta se centra en la atención de un elemento que se diferencia de los demás.

En el siguiente paso, se modificó la abertura del diafragma (6), haciéndolo a éste de una abertura 5.6 ya que con una velocidad de 60 se realizan las fotografías para documentos, las mismas que son captadas en el estudio fotográfico y que son desarrolladas con un concepto de mostrar el perfil de la persona, en este caso será del negocio. Negocio el cual está enfocado en prestar un servicio de calidad y diferenciador.

Agregando la flecha en la parte inferior del diafragma (7), se logra que la figura dependa de la otra porque esta genera el efecto visual demostrando ser la Q esto ayudará a la lectura perceptual que es más instantánea.

- 1) 
- 2) *tequíz* + 
- 3) TEQUIZ + 
- 4)   
TEQUIZ
- 5) TE  WIZ
- 6) TE  WIZ
- 7) TE  WIZ

### SELECCIÓN DE TIPOGRAFÍA

Las tipografías que serán usadas son: para la palabra TEQUIZ la familia *Myriad Pro* en su versión *Semibold*, ésta tipografía tiene como objeto representar el cumplimiento y compromiso ante el cliente, también permitirán al Isologo proyectar una imagen clara y con una perfecta legibilidad para el receptor.

Para describir mejor los servicios principales que oferta, se agrega en la parte inferior el texto FOTO ESTUDIO Y FILMACIONES, en esta se utilizará la tipografía *Rockwell* en su versión

Regular, la cual combinará y dará el toque clásico que se necesita en esta imagen corporativa, además de mostrar honestidad y calidad siendo este un valor que es aplicado por sus servidores.



Figura 36 Construcción de Marca Isologo  
Fuente: Jesenia Tequiz

### 5.1.5. COLORES CORPORATIVOS

Finalmente, al hacer la elección de los colores que serán utilizados en este isologo se analizaron los significados que brindan cada uno de los colores, por lo tanto, se eligió los colores: Rojo y Negro; estos denotarán una perfecta combinación y una cromática especial. En cuanto a significado se refiere, el color rojo es elegido porque representa pasión al arte y trabajo que prestan y el color negro expresará la elegancia y exclusividad que este demuestra, ya que es lo que se quiere demostrar a los receptores.

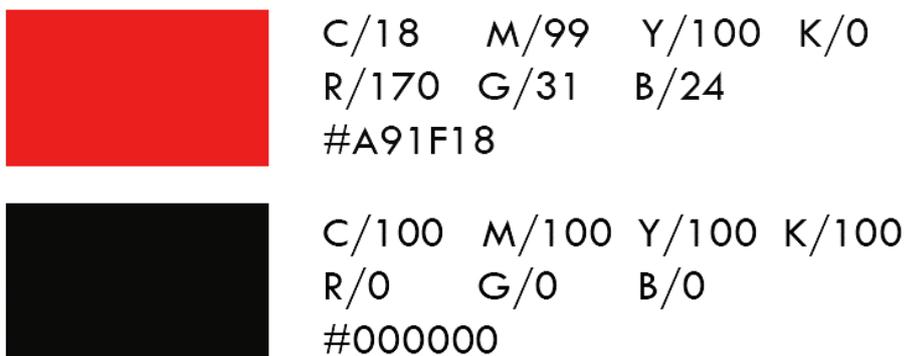


Figura 37 Colores Corporativos Foto Estudio y Filmaciones Tequiz  
Fuente: Jesenia Tequiz

## 5.1.6. DIGITALIZACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA



Figura 38 Digitalización de imagen en software Adobe Ilustrador  
Fuente: Jesenia Tequiz



Figura 39 Digitalización de imagen en negro, blanco, escala de grises y full color  
Fuente: Jesenia Tequiz

## 5.2. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE “FOTO ESTUDIO TEQUIZ”



Figura 40 Portada y Contraportada de manual de identidad corporativa  
Fuente: Jesenia Tequiz

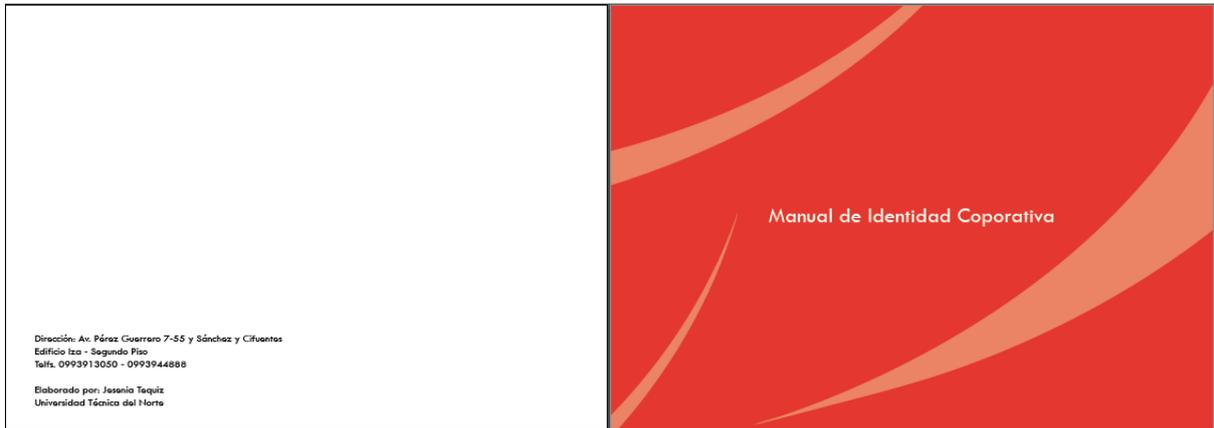


Figura 41 Presentación inicial de manual de identidad corporativa  
Fuente: Jesenia Tequiz

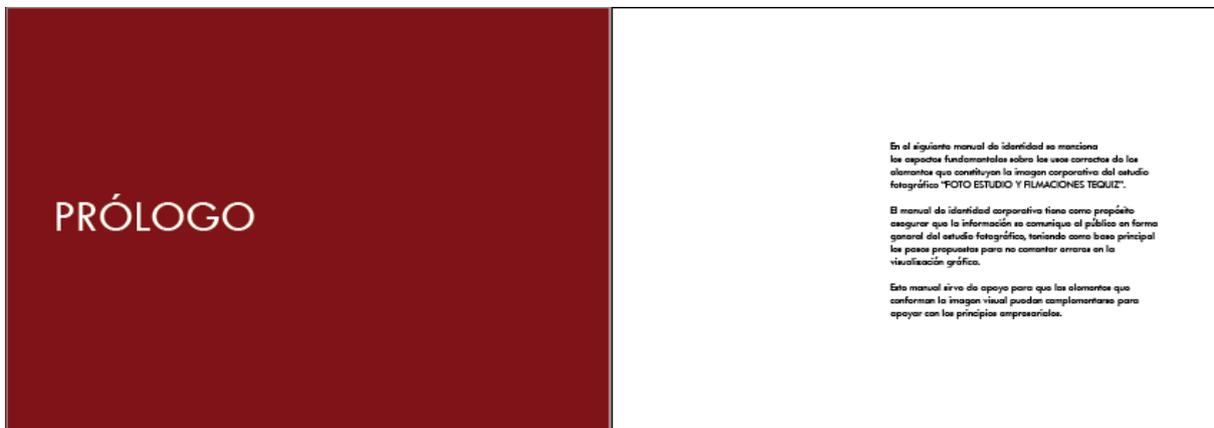


Figura 42 Prólogo del manual de identidad corporativa Foto Estudio y Filmaciones Tequiz  
Fuente: Jesenia Tequiz



Figura 43 Índice del manual de identidad  
Fuente: Jesenia Tequiz

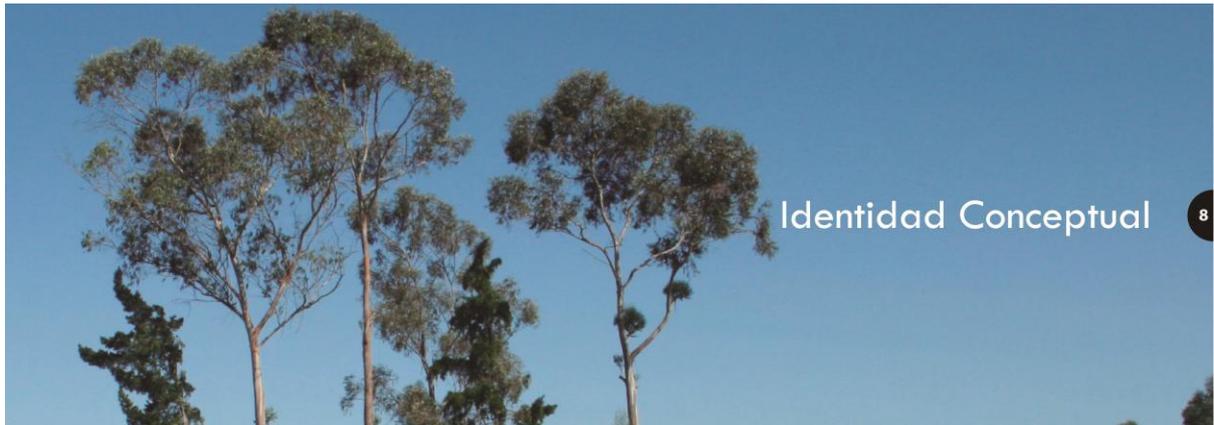


Figura 44 Presentación capítulo 1 del manual de identidad corporativa  
Fuente: Jesenia Tequiz



Figura 45 Descripción de esencia de la identidad  
Fuente: Jesenia Tequiz

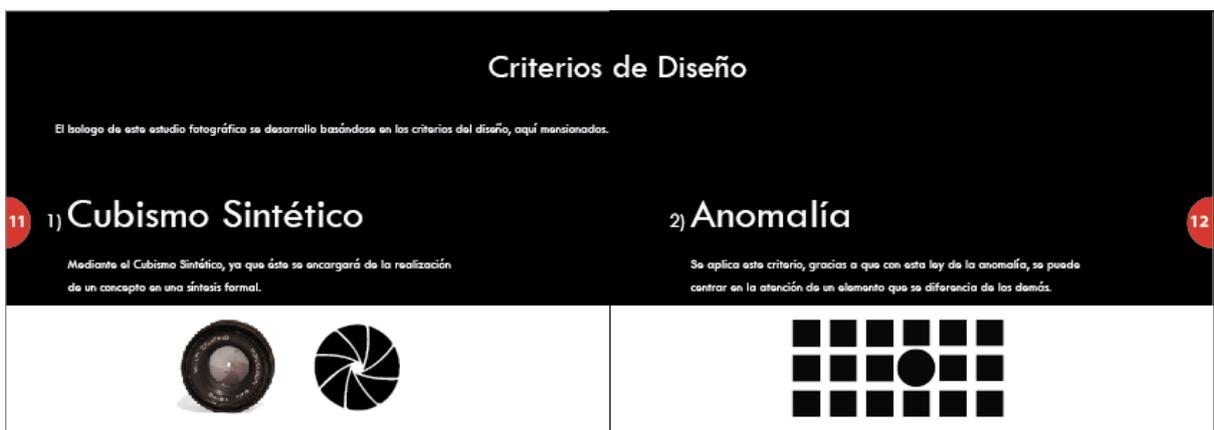


Figura 46 Descripción de los criterios del diseño  
Fuente: Jesenia Tequiz



Figura 47 Página de identidad visual  
Fuente: Jesenia Tequiz

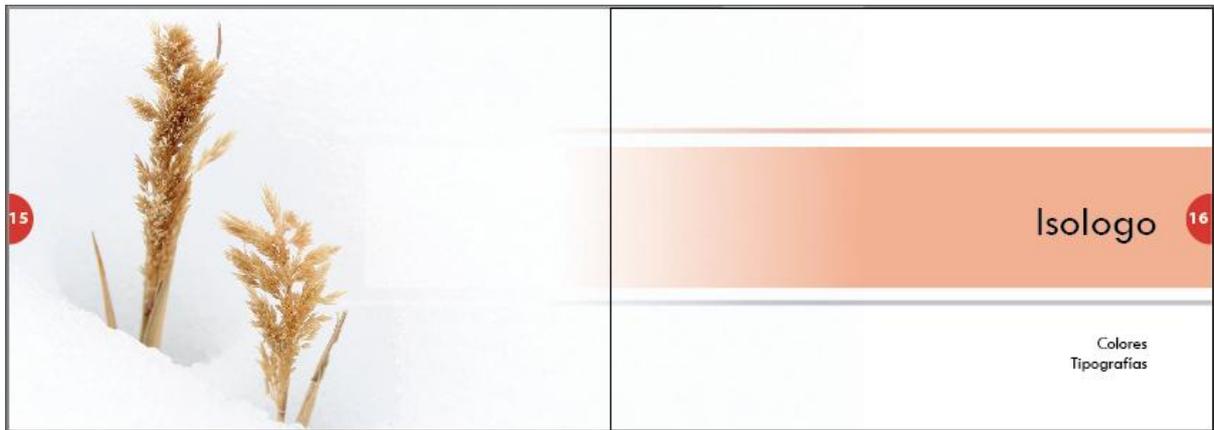


Figura 48 Página de isologo  
Fuente: Jesenia Tequiz



Figura 49 Descripción de isologo  
Fuente: Jesenia Tequiz

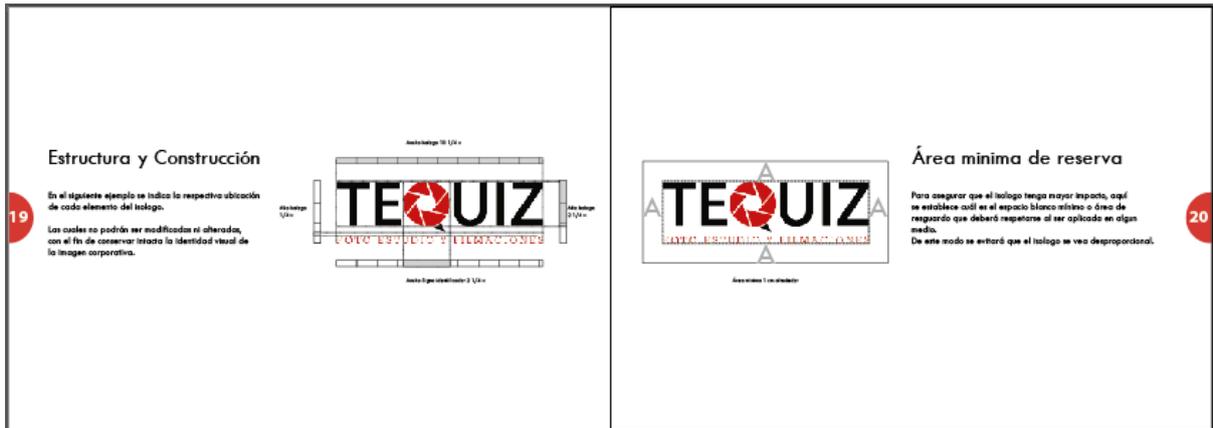


Figura 50 Página de estructura y construcción junto al área mínima de reserva  
Fuente: Jesenia Tequiz

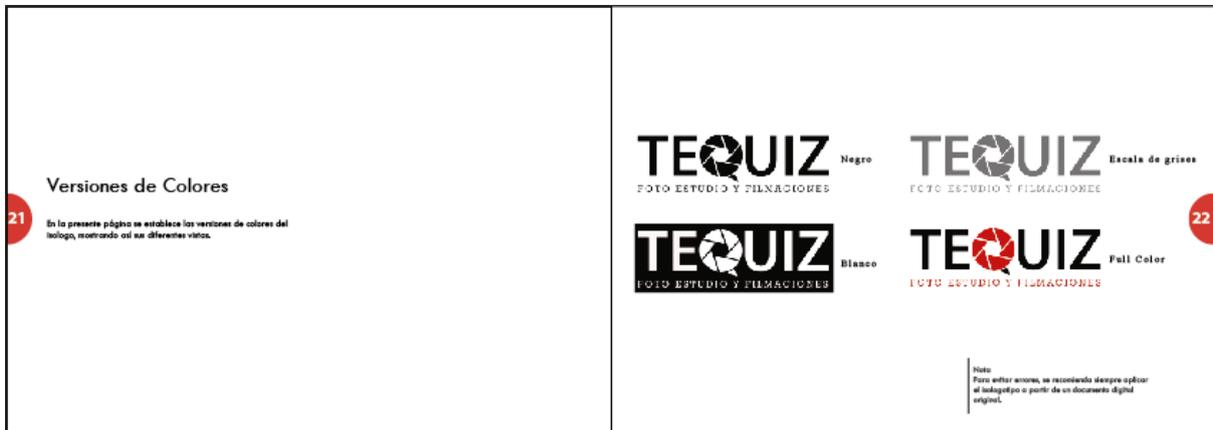


Figura 51 Muestra de versiones de colores del isologo  
Fuente: Jesenia Tequiz

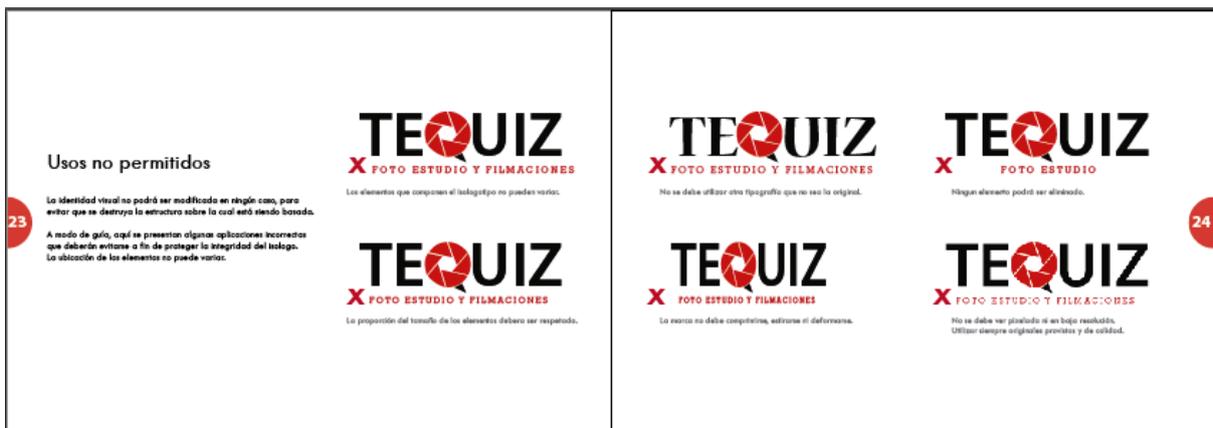


Figura 52 Muestra de usos no permitidos del isologo  
Fuente: Jesenia Tequiz



Figura 53 Página de colores  
Fuente: Jesenia Tequiz

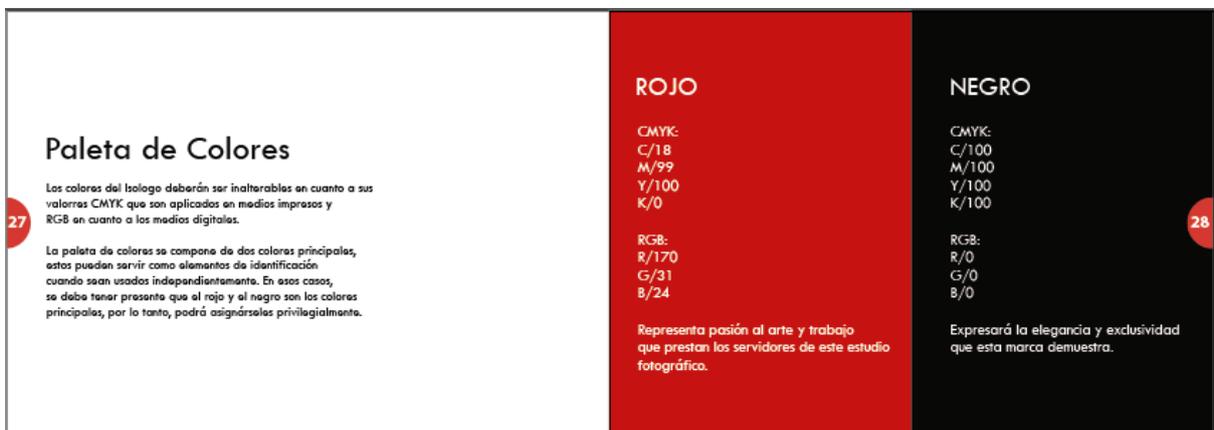


Figura 54 Páginas de paleta de colores  
Fuente: Jesenia Tequiz

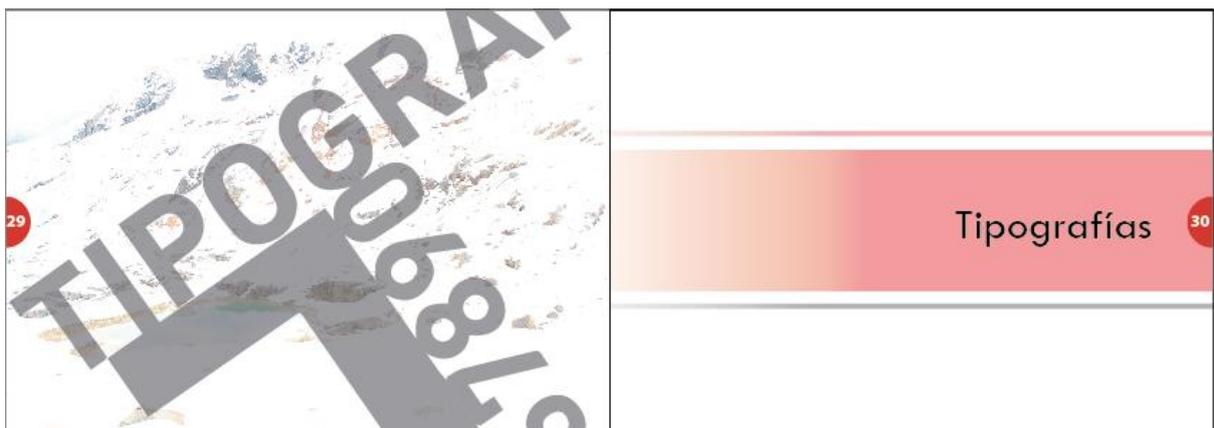


Figura 55 Página de presentación de tipografías  
Fuente: Jesenia Tequiz

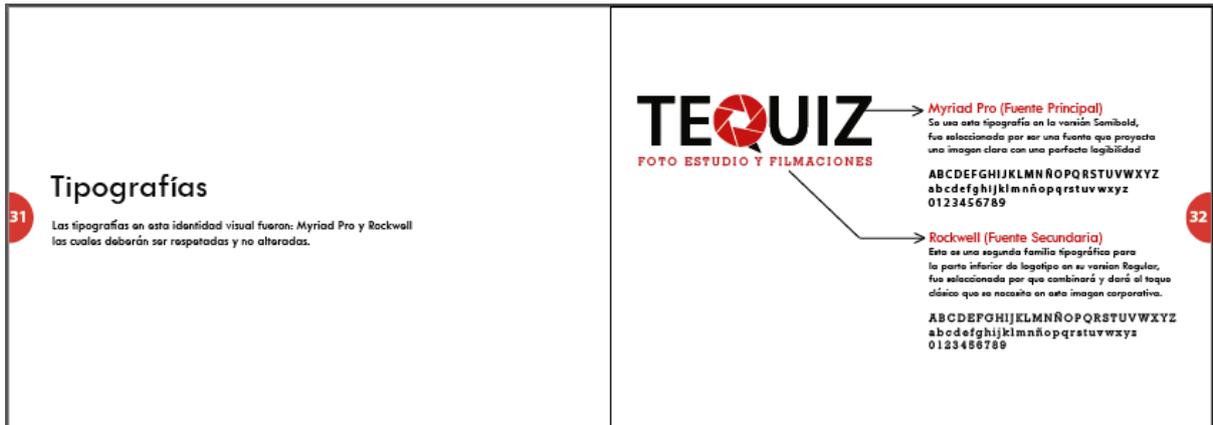


Figura 56 Descripción de tipografías  
Fuente: Jesenia Tequiz

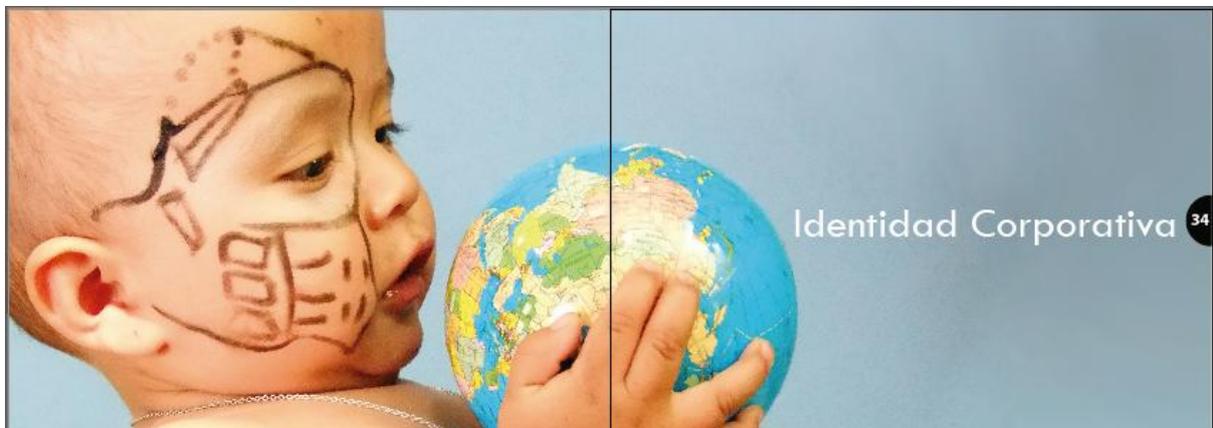


Figura 57 Identidad corporativa  
Fuente: Jesenia Tequiz



Figura 58 Papelería corporativa  
Fuente: Jesenia Tequiz



Figura 59 Presentación de tarjeta de presentación  
Fuente: Jesenia Tequiz

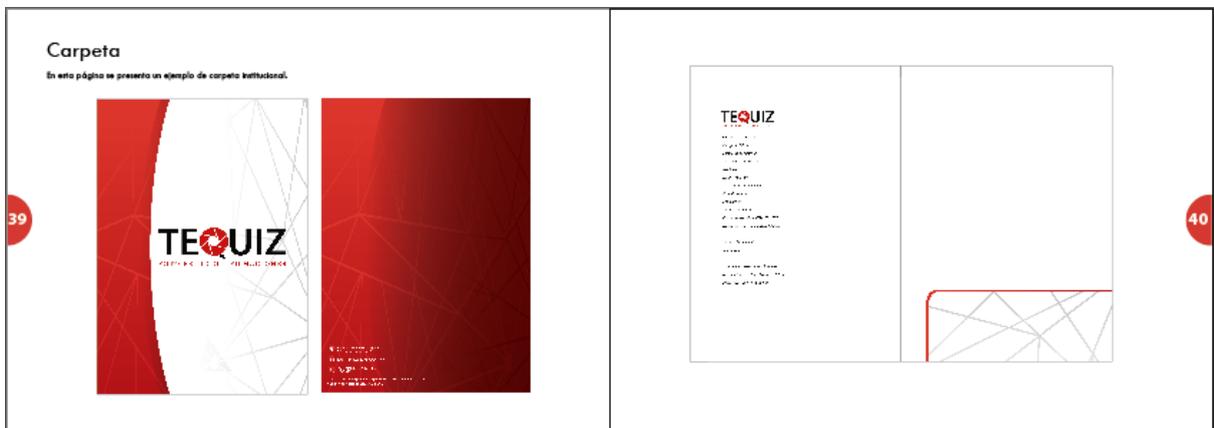


Figura 60 Presentación de carpeta identificativa  
Fuente: Jesenia Tequiz

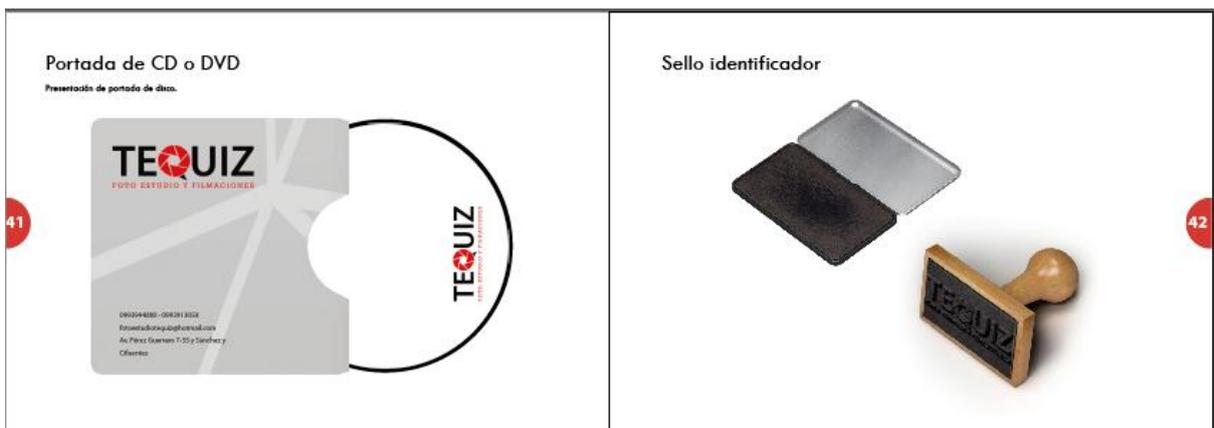


Figura 61 Presentación de portada de CD o DVD y sello identificador  
Fuente: Jesenia Tequiz

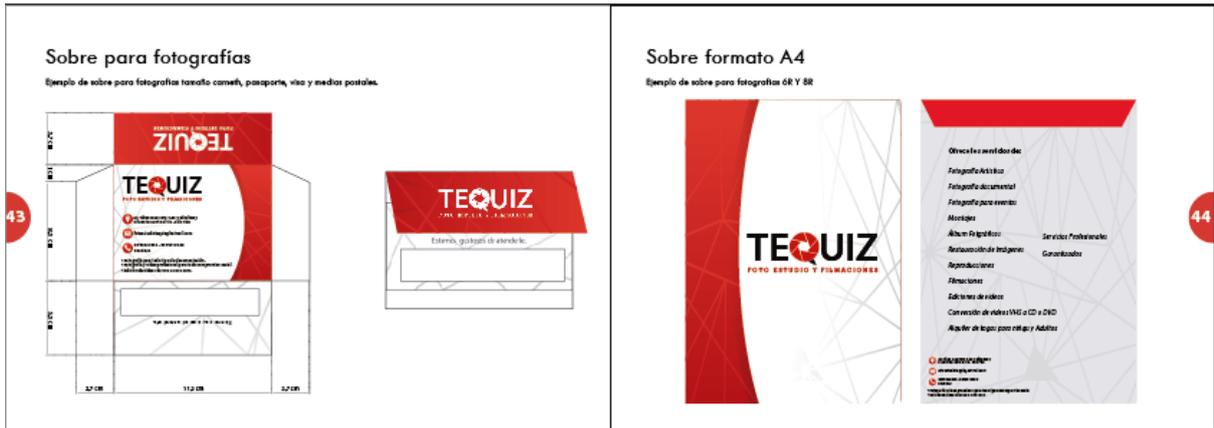


Figura 62 Presentación de sobre para fotografías y sobres tamaño A4  
Fuente: Jesenia Tequiz

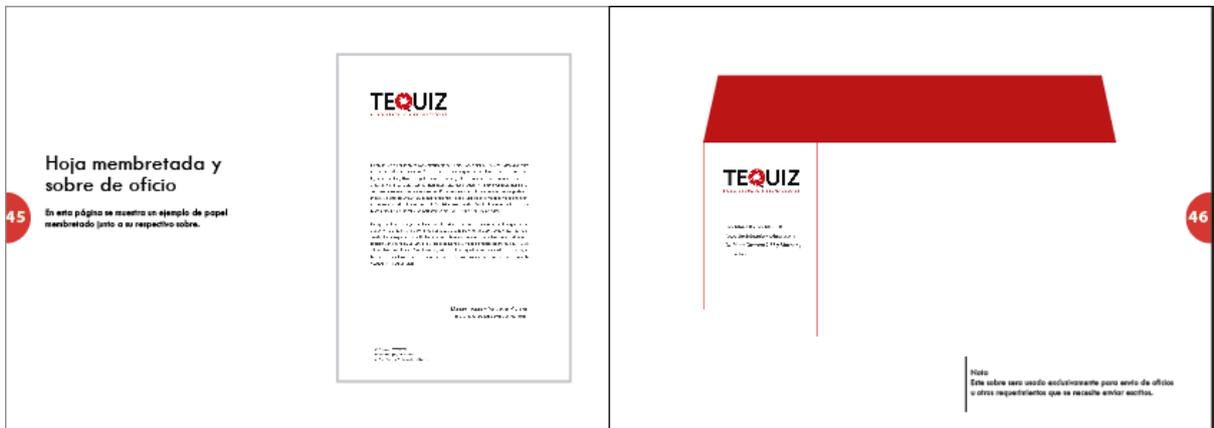


Figura 63 Presentación de hoja membretada  
Fuente: Jesenia Tequiz



Figura 64 Página de merchandising  
Fuente: Jesenia Tequiz



Figura 65 Página demostrativa de chaleco y camisetas y gorra  
Fuente: Jesenia Tequiz



Figura 66 Muestra de portaretratos, bumper y popsocet  
Fuente: Jesenia Tequiz

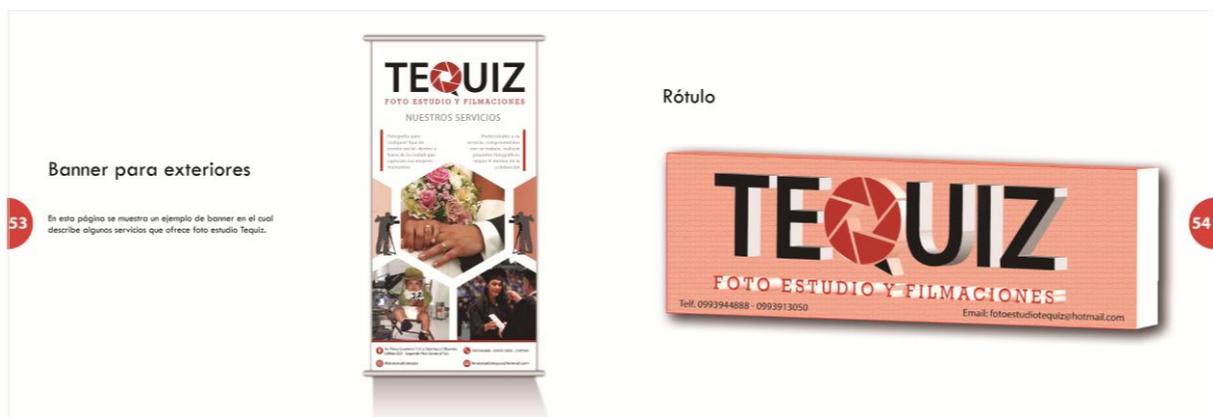


Figura 67 Página con banner para exteriores y rótulo  
Fuente: Jesenia Tequiz

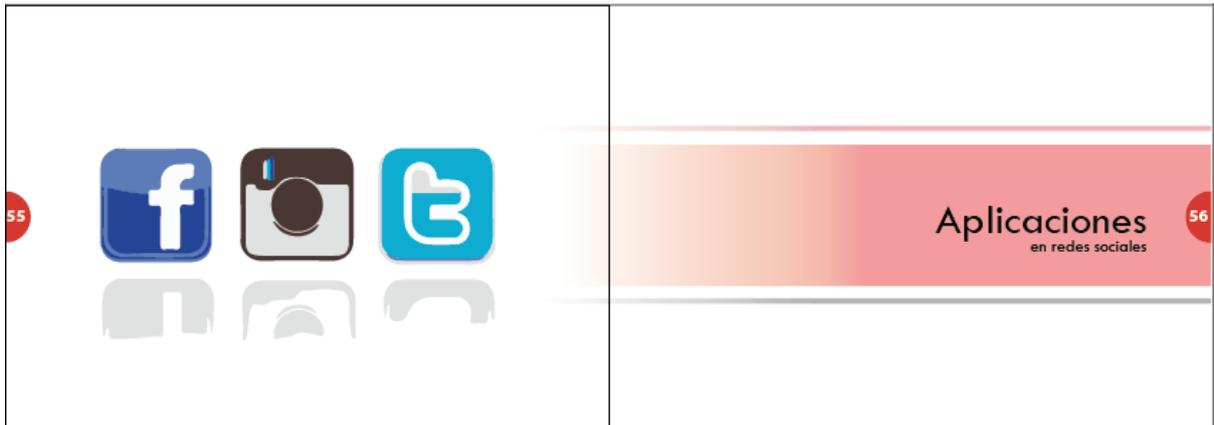


Figura 68 Página de aplicaciones  
Fuente: Jesenia Tequiz

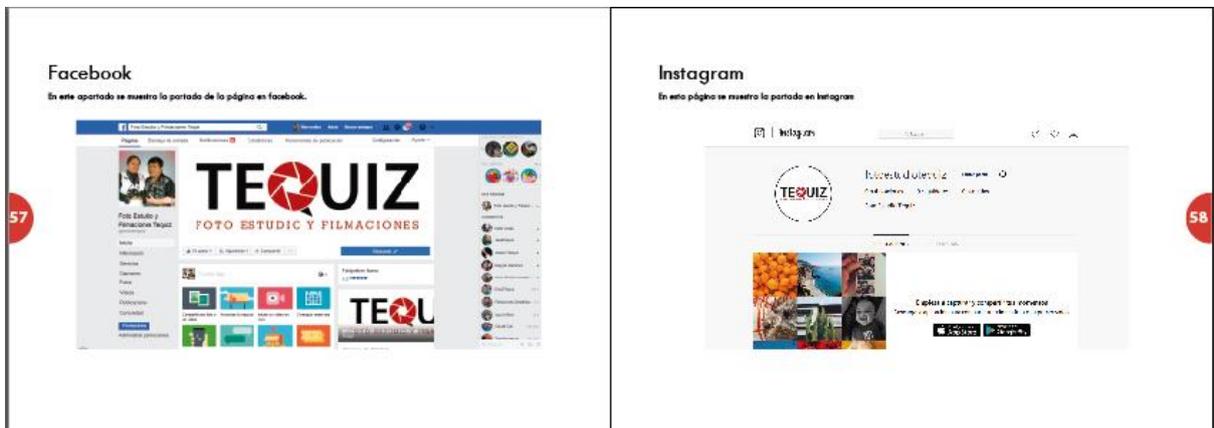


Figura 69 Presentación de aplicaciones de imagen en las redes sociales  
Fuente: Jesenia Tequiz



Figura 70 Página final con presentación de twitter con imagen corporativa  
Fuente: Jesenia Tequiz

### 5.3. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

Las distintas acciones promocionales deben obedecer a una estrategia planificada la cual se pretende hacer con tres tipos de métodos acompañados con las BTL's que serán de gran ayuda para poder posicionar nuevamente al mercado de una manera creativa y acogedora para los perceptores.

### AFICHE CUPONERO PUBLICITARIO PROMOCIONAL



Con este cupón reclama un fotomontaje con el **20% DESCUENTO**  
Descuento aplica solo en una fotografía

Figura 71 Afiche cuponero publicitario, especificación contenido cupón  
Fuente: Jesenia Tequiz



Figura 72 Afiche cuponero publicitario  
Fuente: Jesenia Tequiz.

Este medio BTL son afiches con fotografías, presentando trabajos fotográficos realizados por los profesionales del negocio, estos serán ubicados en lugares estratégicos de la ciudad de Ibarra; gracias al impacto que darán se pretende tener audiencia de clientela por la oferta presentada. Además, los trabajos fotográficos serán subidos a las redes sociales para así publicarla a la audiencia cibernética. Esta publicidad se irá actualizando y movilizandando cada 15 días, por este motivo se creará expectativa en la población.

## MARCO CÁMARA FOTOGRÁFICA



*Figura 73 Montaje de marco cámara fotográfica*  
*Fuente: Jesenia Tequiz*

Con este medio de la silueta de una cámara fotográfica, se pretende que la gente se tome fotografías y a la vez se creará una publicidad indirectamente, ya que las personas suelen subir sus fotos a las redes sociales, de esta manera la marca tomará un posicionamiento ante el mercado competitivo. Este marco publicitario estará ubicado en los lugares acudidos por las personas que desean pasar momentos en familia. Además se subirá fotografías de ciertas personas que generen impacto en la sociedad.

## CONCLUSIONES

Al momento de realizar un procedimiento o acción es muy importante tener como clave la experiencia, pero la experiencia, la excelencia y la seriedad se la obtiene con el pasar del tiempo, en este caso los profesionales de FOTO ESTUDIO TEQUIZ lo tienen, son profesionales los cuales deben acostumbrarse a trabajar bajo reglas establecidas junto con normativas que les caracterice y puedan reflejar en sus productos, demostrando su originalidad a los clientes y principalmente a la competencia.

Gracias a la existencia de la competencia, el único camino que tienen en su vida laboral es renovar e innovar, es por esto que se debe crear técnicas, procesos, y análisis a las problemáticas para cambiar de forma eficaz.

La imagen corporativa, generará mayor confianza en su clientela y en los potenciales clientes lo cual significa mayor ingresos a los propietarios, por esta razón deben saber mantener el esquema que será entregado y seguirlo al pie de la letra.

El manejo de redes sociales es también una herramienta principal, debido a que ayuda a promocionar sus servicios en general, se usa redes relacionadas a la fotografía como instagram, esta fanpage es de fácil acceso, entendimiento y navegación.

## **RECOMENDACIONES**

Es importante definir términos relacionados a la identidad corporativa, imagen corporativa y diseño gráfico, para identificar diferentes puntos de vista, desarrollando el conocimiento para el avance en la investigación, acoplando los dichos conceptos de fuentes de información.

Con la técnica de observación se define a la competencia que tiene en el cantón Ibarra, ya que existen más estudios fotográficos y laboratorios que realizan el mismo trabajo tanto en la fotografía como también en el revelado.

La elaboración de este manual de Identidad Corporativa es de suma importancia para que los propietarios del estudio fotográfico comprendan las formas correctas de aplicación de su marca y generar mejores estrategias de difusión para sus clientes y potenciales clientes.

La identidad corporativa es un punto esencial, mantenerla viva es importante, por esta razón se recomienda actualizar las redes sociales, ya que estas son visitadas por los clientes y potenciales cliente.

## BIBLIOGRAFIA

- Airey, D. (2015). Diseño de Logos - La guía definitiva para crear la identidad visual de una marca. España: ANAYA.
- Baños Gonzáles, M., & Rodríguez Gracia, T. (2012). Imagen de marca y product placement. España: ESIC.
- Bravo, J. (1990). La imagen corporativa. Madrid (España): Dias de Santos, S.A.
- Calderón, F. (25 de Diciembre de 2016). Obtenido de <https://es.slideshare.net/Fabo7/ambuqu>
- Campbell, A. (2005). Color: La guía más completa. Barcelona: Evergreen.
- Chiva Gómez, R., & Camisón Zornoza, C. (2002). Aprendizaje Organizativo y teoria de la complejidad: implicaciones en la gestion de diseño del producto. Universitat Jaume I.
- Costa, J. (2009). Identidad Corporativa.
- Criollo, M. M. (15 de abril de 2017). Como creo el estudio fotografico? (J. Tequiz, Entrevistador)
- Díez Freijeiro, S. (2006). Técnicas de la comunicación. La comunicación en la empresa. España: Ideaspropias.
- Fernández, P. E. (2012 йил 9-Еnero). Mis clases de Diseño. Retrieved 2017 йил 5-Junio from <https://disepublicitario.wordpress.com/category/tipos-de-disenos/>
- Gallardo Frade, A. (2016). El Color en el Diseño Industrial. México: Trillas.
- Garcia Llorente, J. (2014). Técnicas de Diseño Gáfico Corporativo. Madrid: CEP S.L.
- Gómez, M. M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Córdoba: Brujas.
- Herrera, T. P. (2013). Imagen Corporativa - Influencia en la gestion empresarial. Madrid: ESIC editorial.
- Hoyos, R. (2016). Branding. El arte de marcar corazones. Bogotá: Ecoe.
- Hurtado, M. D. (09 de Octubre de 2012). Recuperado el Febrero de 2017, de [http://biblioteca.itson.mx/dac\\_new/tesis/302\\_encinas\\_maria.pdf](http://biblioteca.itson.mx/dac_new/tesis/302_encinas_maria.pdf)

- Meza Lueza, J. (2016). Comunicación Estratégica: Diseño de la identidad corporativa. Volumen 2: Elaboración de manuales. México: Editorial Digital.
- Müller-Brockman, J. (2015). Sistema de Reticulas. Un manual para diseñadores gráficos. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Peter Hingston, P. L. (2002). Marketing Efectivo. México: Pearson Educación.
- Pinson, L., & Jinnett, J. (1998). 20 pasos para desarrollar tu negocio. México: Pax México.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). Imagen corporativa. Influencia en la gestion empresarial. España: ESIC.
- Press, E. (1989). Haga Ud. mismo su Diseño Gráfico. España: Huertas, S.L.
- Ricupero, S. (2007). Diseño gráfico en el aula. Guía de trabajos prácticos. Buenos Aires: Nobuko.
- Saenz González, M. A., & Gonzáles Lobo, M. Á. (2005). Identidad Corporativa - Claves de la comunicacion empresarial. Madrid: ESIC.
- Sherin, A. (2013). Elementos del diseño- Fundamentos del color. España: Parramón Paidotribo.
- Timothy, S. (2011). Diseñar con y sin reticula. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Wong Wicius. (2009). Fundamentos del diseño. España: Gráficas 92, SA.
- Wong, W., & Wong, B. (2004). Diseño gráfico digital. Barcelona: Gustavo Gili,SA.

# ANEXOS



Fotografías para documentos ( )

Alquiler de togas ( )

3. Usted reconoce a FOTO ESTUDIO TEQUIZ, mediante:

Nombre ( )

Logotipo ( )

Ninguno ( )

4. ¿Cuándo los representantes de “FOTO ESTUDIO TEQUIZ” acuden a algún evento como usted los reconoce?

Conoce a los propietarios ( )

Usan Chalecos ( )

Usan uniforme ( )

Ninguno ( )

5. ¿Cómo se enteró de FOTO ESTUDIO TEQUIZ? :

Recomendado por un amigo ( )

Caminaba por el lugar ( )

Es cliente frecuente ( )

Publicidad en presa o radio ( )

6. ¿Cómo fue su experiencia al recibir los servicios de FOTO ESTUDIO TEQUIZ”?

Buena ( )

Mala ( )

Pésima ( )

Ninguna ( )

7. Los precios que manejan los propietarios de FOTO ESTUDIO TEQUIZ son:

Más de lo justo ( )

Justo ( )

Menos de lo justo ( )

8. Al abonar dinero por los servicios de FOTO ESTUDIO TEQUIZ. ¿Usted que recibió a cambio?

Recibo escrito el valor abonado ( )

Tarjeta escrito el valor abonado ( )

Ninguno ( )

9. Al retirar sus fotografías, video, montajes, etc. ¿Cree usted que es necesario recibirlas en un empaque adecuado por cada producto?

Sí ( ) No ( )

10. ¿Pudo usted visualizar el rótulo que se encuentra ubicado en los exteriores del edificio donde funciona FOTO ESTUDIO TEQUIZ?

Sí ( ) No ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## **Anexo 2.- Modelo de entrevista a propietarios del estudio fotográfico**

### **Entrevista a:** Propietarios de estudio fotográfico

- 1.- ¿Sabe usted el significado de una identidad corporativa?
- 2.- ¿Tienen algún distintivo de su estudio fotográfico?
- 3.- ¿Cómo promociona usted sus servicios en la provincia?
- 4.- ¿Cuáles son las características principales de sus servicios?
- 5.- ¿Con qué símbolos y colores le gustaría poder representar sus servicios, como elementos distintivos de en su negocio realiza?
- 6.- ¿Le gustaría promocionar sus productos por medio del internet?

### **Anexo 3.- Modelo de entrevista a diseñador gráfico**

#### **Entrevistado:**

- 1.- ¿Usted ha creado un manual de Identidad Corporativa?
- 2.- ¿Qué proceso realiza usted para la creación de una marca?
- 3.- Al momento de crear una marca ¿Qué elemento cree usted que es esencial tomarlo en cuenta?
- 4.- Al diseñar una marca ¿Cómo hace usted la evaluación para definir cuál es la propuesta definitiva?
- 5.- ¿Cree usted adecuado agregar degradado a un logotipo?

#### Anexo 4.- Fotografías de instalaciones de estudio fotográfico







**Anexo 5.- Modelo de ficha de observación**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FECYT  
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**



**HOJA DE OBSERVACIÓN**

**Fecha:**

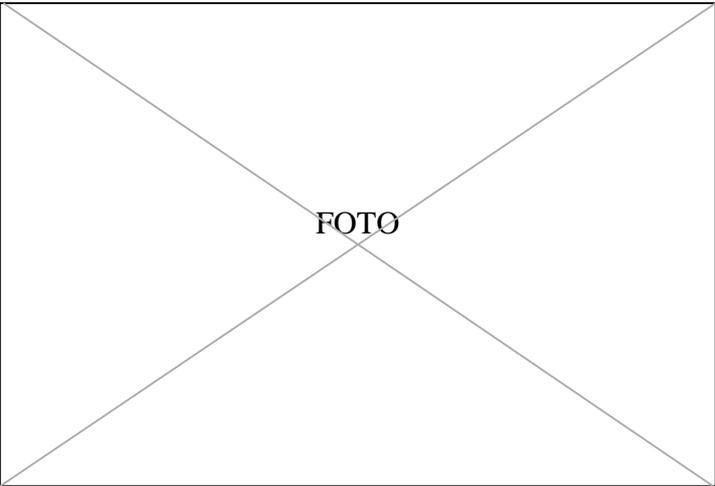
**OBJETIVO GENERAL:**

**TÉCNICA:**

**INSTRUMENTOS:**

**MATERIALES:**

<b>HALLAZGOS</b>

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN - FOTOGRAFÍA</b>	
 <p><b>FOTO</b></p>	<p>Contenido:</p> <p>Cromática:</p> <p>Semiótica:</p> <p>Tipografía:</p>

**Anexo 6.- Modelo de ficha de análisis de competencia**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FECYT**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**



**Ficha de Observación**

<b>FICHA DE COMPETENCIA</b>		
<b>Fotografía de Competencia</b>	<b>Nombre del Local</b>	<b>Imagen Corporativa</b>
FOTO		
FOTO		
FOTO		
FOTO		
FOTO		
FOTO		