



INSTITUTO TECNOLÓGICO INTERNACIONAL

**Trabajo de grado para previo a la obtención del título de
Tecnólogo en Diseño Gráfico – Industrial**

**TEMA: RENOVACIÓN DE LA MARCA DE LA
ASOCIACIÓN DE PANIFICADORES DEL CANTÓN MEJÍA
(ASOPAM)**

Quito, Ecuador

2017

Dedicatoria

A:

Mis padres: Carlos Chávez y Julia Pancho por ser el sustento y pilar fundamental en todo lo que soy, ya que gracias a sus consejos, su incondicional apoyo pude salir adelante y cumplir mis metas.

Mis hermanos Carla Chávez y Martin Chávez, por estar con migo y apoyarme siempre, los quiero mucho.

Todos mis amigos, por compartir tanto buenos como malos momentos.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Agradecimiento

El presente trabajo me gustaría agradecerlo al Instituto tecnológico ITI por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mi directora de tesis, Ing. Marilyn Raza por su esfuerzo y dedicación, quien con su conocimiento, experiencia, paciencia y motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional, porque todos han apoyado con su conocimiento y sabiduría a mi formación profesional.

Son muchas las personas quienes han formado parte de mi vida profesional a quienes agradezco su amistad, consejo y apoyo en los momentos más difíciles de mi vida. Gracias por formar parte de mi vida, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Para ellos: Muchas gracias.

Declaración de autoría

Yo, CARLOS SANTIAGO CHÁVEZ PANCHO, estudiante del INSTITUTO TECNOLÓGICO ITI declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que trata sobre " ASOCIACIÓN DE PANIFICADORES DEL CANTÓN MEJÍA (ASOPAM)" así como la expresiones vertidas en la misma autoría del compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

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

**Atentamente,
SANTIAGO CHÁVEZ**

Acta de cesión de derecho

Yo Carlos Santiago Chávez Pancho, por medio de la presente y de conformidad con lo dispuesto, y bajo protesta de decir la verdad declaro mi conformidad en Ceder los derechos de Autor de la marca ASOPAM, a los miembros de las Asociación de Panificadores del Cantón Mejía, quienes podrán hacer uso de esta a su conveniencia.

Atentamente,
SANTIAGO CHÁVEZ

Veedora,
Ing. MARILYN RAZA

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJADO DE GRADO

ING. MARILYN RAZA, en calidad de asesor del trabajo de investigación designado por disposición de cancillería del ITI, certifico que el estudiante CARLOS SANTIAGO CHÁVEZ PANCHO, ha culminado el trabajo de investigación, con el tema " Renovación de la marca de la ASOCIACIÓN DE PANIFICADORES DEL CANTÓN MEJÍA (ASOPAM) " quién ha culminado con todos los requerimientos legales exigidos por los que se apruebe la misma.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso de la presente, así como también se autoriza la presentación para la evaluación por parte del jurado respectivo.

Atentamente,
Ing. MARILYN RAZA
ASESOR

ÍNDICE DE CONTENIDO

Tabla de contenido

1. Introducción	15
1.1. Lluvia de ideas	15
1.2. Identificación de las oportunidades de negocio	16
1.3. Selección de la idea de negocio	18
1.4. Definición del tema de Modelo de Negocio	18
1.5. Formulación y definición del problema a resolver	18
1.6. Objetivo	19
1.6.1. Objetivo General	19
1.6.2. Objetivos Específicos	19
1.7. Justificación	20
2. Análisis del sector	21
2.1. Análisis macro ambiental	21
2.1.1 Político	21
2.1.2 Económico	21
2.1.3. Cultural	22
2.1.4 Tecnológico	22
2.1.5. Social	23
2.1.6. Natural	23

2.2. ANÁLISIS MICROAMBIENTE	24
2.2.1. Productos	24
2.2.2. Clientes	24
2.2.3. Competencia.....	25
2.2.4. Proveedores	26
3. Fundamentación teórica: del diagnóstico y la propuesta del modelo de negocio.	
27	
3.1. Historia ASOPAM.....	27
3.2. FUNDACION.....	27
3.3. DIRECTIVA PROVISIONAL	27
Imagen corporativa usada por ASOPAM.....	28
3.4. PARTE GRAFICA	29
3.4.1. Branding	29
3.4.2. Proceso creativo	30
3.4.3. Bocetaje.....	31
3.4.4. Ilustración.....	32
3.4.5. Ilustrador.....	32
3.4.6. Tipografía	33
3.4.7. Cromática	34
3.4.8. Retícula	34
3.4.9. Imagen global.....	35

3.4.10.	Líneas guías	35
3.4.11.	Brand guide	36
3.5.	Diagnostico	36
3.5.1.	Estudios Exploratorio.....	36
3.5.2.	Estudios Descriptivos	36
3.5.3.	Estudios Explicativos.....	37
3.5.4.	Observación.....	37
	Entrevista.	37
	Grupo focal.....	37
3.6.	Propuesta	41
3.6.1.	Objetivos.....	41
3.6.2.	Elaboración de la marca	42
4.	Desarrollo del modelo de negocio.....	46
4.1.	Proceso de organización y gestión Empresarial.....	46
	Misión	46
	Visión	46
	Organización Empresarial y Gestión Empresarial	46
4.2.	Proceso de marketing	47
	Búsqueda de oportunidades de negocio.....	47
	Segmentación y selección de mercado	47
	Selección de mercado.....	48

Análisis de mercado.....	48
Formulación de estrategia de marketing.....	48
Implementación de estrategia de marketing.....	49
Control y Evaluación.....	49
4.3. Proceso de producción y/o servicios.....	50
Etapa de análisis:	50
Etapa de síntesis.....	50
Etapa de acondicionamiento.....	50
4.4. Proceso financiero.....	51
Presupuesto desarrollo de marca	51
4.5. Proceso legal.....	52
Objetivos generales y específicos.....	52
Fuentes de ingreso.	53
Clases de socio.....	53
Marca ASOPAM.....	53
Sede	54
4.6. Proceso ambiental.....	55
Referencias	57
Anexos.....	58
.....	58

Índice de tabla

Tabla 1	15
Tabla 2	16
Tabla 3	47
Tabla 4	51

Índice de figuras

Ilustración 1	28
Ilustración 2	29
Ilustración 3	30
Ilustración 4	31
Ilustración 5	31
Ilustración 6	32
Ilustración 7	32
Ilustración 8	33
Ilustración 9	34
Ilustración 10	34
Ilustración 11	35
Ilustración 12	35
Ilustración 13	36
Ilustración 14	42
Ilustración 15	43
Ilustración 16	43
Ilustración 17	44
Ilustración 18	45
Ilustración 19	45

Resumen

El presente trabajo realiza el análisis e investigación necesaria para la implementación de cambio de imagen corporativa para la ASOCIACIÓN DE PANADEROS DEL CANTÓN MEJÍA (ASOPAM). Así mismo se hace énfasis en las necesidades de contar con como medio para alcanzar objetivos y tener éxito en el mercado.

En el primer capítulo se describe el entorno laboral de ASOPAM, identificando cada una de las oportunidades de negocio. Se plantea la problemática, se establece el objetivo general y específico del presente plan de negocio, así como la justificación con sus alcances y límites de la misma. El segundo capítulo refiere sobre el diagnóstico de oportunidades de negocio, con la implementación del análisis macro ambiental y el análisis micro ambiental. En el tercer capítulo se expone la fundamentación teórica, el diagnóstico y el modelo de negocio, los cuales permitieron se realizó la investigación necesaria que arrojaron la información pertinente que permitió el desarrollo de la renovación de imagen corporativa. En el cuarto y último capítulo se presenta el modelo de negocio en el cual se puede analizar cada una de los procesos necesarios que debió ser implementado para la elaboración correcta de este plan de negocio y se enuncia las recomendaciones necesarias para aumentar el valor económico de la empresa.

CAPÍTULO I

IDENTIFICACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

1. Introducción

1.1.Lluvia de ideas

Tabla 1



1.2. Identificación de las oportunidades de negocio

Análisis Foda

Tabla 2

<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">• los panificadores de la zona que no pertenecen a la ASOCIACIÓN DE PANADEROS DEL CANTÓN MEJÍA (ASOPAM) ya que al no formar parte manejan un valor diferente en sus productos y muchas veces termina siendo inferior al acordado en (ASOPAM) por lo que produce pérdidas y genera disgusto en los integrantes de la Asociación.• La deslealtad dentro de la Asociación ya que algunos miembros solo buscan su conveniencia propia sin impórtales el bien común de la Asociación	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">• La unidad en la ASOCIACIÓN DE PANADEROS DEL CANTÓN MEJÍA (ASOPAM) a permitido que los miembros puedan compartir conocimientos, técnicas y así mejorar la calidad en sus productos.• El Bien común es uno de los pilares de LA ASOCIACIÓN DE PANADEROS DEL CANTÓN MEJÍA (ASOPAM) ya que al formar parte de un grupo cada uno de los miembros busca de la mejor manera lograr un objetivo que beneficiara a todos los miembros de (ASOPAM)
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">• La Falta de identidad gráfica es uno de las principales debilidades de LA ASOCIACIÓN DE PANADEROS	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">• La capacitación técnica es uno de las mayores oportunidades para los miembros de LA ASOCIACIÓN DE

<p>DEL CANTÓN MEJÍA (ASOPAM) ya que al carecer de una identidad la Asociación a perdido la oportunidad de expandir sus productos o competir en un mercado más competitivo y no limitarse solo a la producción en el cantón Mejía</p> <ul style="list-style-type: none"> • La escases de materia prima a generado que muchos miembros abandonen la asociación ya que la formar parte de una asociación esta no recibe beneficio por las grandes cantidades de insumos que esta necesita • La Falta de compromiso con la ASOCIACIÓN DE PANADEROS DEL CANTÓN MEJÍA (ASOPAM) ha sido muy evidente en sus últimos años ya que al no sentirse identificados con las Asociación muchos miembros han dejado de lado el estar formando parte de esta generando así un decaimiento interno y externo de las Asociación 	<p>PANADEROS DEL CANTÓN MEJÍA (ASOPAM) ya que al tener capacitación se mejora las técnicas y se aumenta la producción.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los convenios con entidades públicas y privadas ha ayudado a que los productos puedan tener una mayor acogida en el cantón Mejía y una apertura a nuevos mercados de producción de panadería.
--	--

1.3. Selección de la idea de negocio

Direccionar la parte grafica para conseguir la certificación de la ASOCIACIÓN DE PANIFICADORES DEL CANTÓN MEJÍA (ASOPAM). Para la creación de imagen y un posicionamiento dentro del cantón Mejía y así mejorar las PYMES que se encuentran asociadas dentro de (ASOPAM), y con ello expandir el mercado logrando llegar a sectores y ferias siendo parte de la productividad del país generando pequeñas y medianas micro empresas con lo cual se apoya en el desarrollo de la productividad del país.

1.4. Definición del tema de Modelo de Negocio

Renovación de la marca de la ASOCIACIÓN DE PANIFICADORES DEL CANTÓN MEJÍA (ASOPAM)

1.5. Formulación y definición del problema a resolver

El plan de negocio que se va estructurar se encarga de desarrollar la renovación de imagen de la ASOCIACIÓN DE PANIFICADORES DEL CANTÓN MEJÍA (ASOPAM). Para generar una imagen corporativa que se pueda implementar en la identidad visual, empleando así embajadores de marca, quienes serán los mismos asociados de (ASOPAM).

1.6.Objetivo

1.6.1. Objetivo General

Creación de la imagen corporativa de la ASOCIACIÓN DE PANIFICADORES DEL CANTÓN MEJÍA (ASOPAM) para mejorar su posicionamiento de imagen dentro del cantón Mejía como aporte a la identidad e identificación grafica de esta Asociación.

1.6.2. Objetivos Específicos

Investigar el trabajo grafico que ha venido desarrollando la ASOCIACIÓN DE PANIFICADORES DEL CANTÓN MEJÍA (ASOPAM) y como se ha visto reflejado estos últimos años.

Recolección de datos atreves de métodos de investigación para obtener información cualitativa.

Proponer una línea grafica para la ASOCIACIÓN DE PANIFICADORES DEL CANTÓN MEJÍA (ASOPAM) y de esta manera pueda ser identificada e implementada para sus diferentes aplicaciones.

1.7. Justificación

La presente investigación abordara temas sobre las asociaciones de medianas y pequeñas industrias en la cuales la parte grafica es olvidada, lo cual está produciendo que se deje de lado uno de los principales recursos para generar una identidad corporativa y a su vez generar un mercado para el mismo. Por otro lado la manera en que grupos, gremios o asociaciones de panificadores se están dando a conocer en el país es atreves de una imagen visual usando como recurso la parte digital y análoga en un esquema gráfico, que les permite destacar y ser reconocidos logrando así una imagen global en la mente de los consumidores.

El alcance de la presente investigación se justificara con la intención de guiar y demostrar que por medio de la implementación de una imagen visual dirigido hacia las medianas y pequeñas empresas (pymes) se puedan dar a conocer e incluirse en nuevos mercados en el cual sus productos puedan ser reconocidos y estos puedan posicionarse en su mercado.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

2. Análisis del sector

2.1. Análisis macro ambiental

2.1.1 Político

En el ambiente político la ASOCIACIÓN DE PANIFICADORES DEL CANTÓN MEJÍA (ASOPAM) se encuentra regida a organismos de control como el Ministerio de Inclusión Económica y Social que permiten un control de su funcionamiento ya que este ha permitido conceder personalidad jurídica a (ASOPAM) en los cuales se encuentran sujetos a artículos que garantizan su funcionamiento y a la vez condiciones para que este pueda seguir en función.

2.1.2 Económico

Referente al ámbito económico la ASOCIACIÓN DE PANIFICADORES DEL CANTÓN MEJÍA (ASOPAM). Se ha mantenido en un perfil bajo en el cual por medio de un rublo de admisión de \$110 dólares que se cobra a los miembros de la asociación lo cual genera un único ingreso el cual ha permitido una implementación de una imagen visual la cual no ha sido implementada de la mejor manera por la falta de un asesoramiento indicado para esto. Cabe destacar que mucho miembro al no presentar un compromiso total optaron por solventar sus gastos e inversiones dejando de lado a la asociación pensando más en el bienestar de sus propios negocios. Lo cual ha llevado a una competencia de precios entre panificadores llevándolos a una recesión económica, ya que al buscar que sus productos

salgan al mercado estos optan por disminuir los valores comerciales de estos llevándolos a tener ganancias mínimas o aun peor perdiendo el capital invertido es su producción.

2.1.3. Cultural

En el ámbito cultura la ASOCIACIÓN DE PANIFICADORES DEL CANTÓN MEJÍA (ASOPAM) ha destacado por su multiculturalidad que es un punto a resaltar en la asociación, ya que es uno de los promotores en el cantón Mejía en desarrollo de eventos como son: El pastel más grande del día de las madres, en donde se exhibe un pastel de alta dimensiones decorado con una temática que caracteriza al cantón Mejía como son pastizales praderas etc. A la culminación del evento el pastel es donado en su 50 % para degustación de todas las madres que asistieron al evento y el otro 50% es puesto a la venta. Este evento llamando mucho la atención de los pobladores de la zona quienes gustosos asisten a este evento que une a las familias.

Otro de los eventos culturales que destacan a ASOPAM es la feria del mortiño la cual es destinada a la implementación de dulces, mermeladas y productos a base del mortiño que ha permitido rescatar un producto perteneciente a la zona y darlo a conocer en el cantón Mejía.

2.1.4 Tecnológico

Con referencia al ámbito tecnológico la ASOCIACIÓN DE PANIFICADORES DEL CANTÓN MEJÍA (ASOPAM) se encuentra inmersa en un proceso de adaptación en la implementación de capacitación a sus miembros en el aprendizaje de uso óptimo de recetas para la elaboración de productos de una buena calidad garantizando el producto que será distribuido.

Se impulsa el mejoramiento de equipos industriales para la producción de productos que garanticen la frescura y una mayor producción de los panificadores.

Mediante el recurso grafico ASOPAM busca también repotenciar su imagen corporativa con el uso de COMMUNITY MANAGER implementará el manejo de redes sociales página web lo cual constara como un plus o agregado a las tecnologías actual que esta maneja.

2.1.5. Social

Con respecto hacia lo social la ASOCIACIÓN DE PANIFICADORES DEL CANTÓN MEJÍA (ASOPAM) ha tomado la iniciativa en la inclusión social en la zona, ya que mediante eventos ha logrado adentrarse en su mercado con la aprovechamiento de festividades del Cantón Mejía y tradiciones que se celebran cada año creando así una influencia en los habitantes lo cual lleva a una unidad entre los miembros de la asociación ya que cada evento o festividad necesita el apoyo de cada uno de los miembros para lograr desarrollarlo con éxito.

Actual mente ASOPAM ha realizado una alianza estratégica con el GAD de Mejía, con el cual gracias al apoyo prestado mutuamente se ha logrado la renovación de la imagen corporativa de ASOPAM generando así un plus o agregado lo cual a permite destacar en la en la zona y competir en un mercado acaparado por la competencia.

2.1.6. Natural

En mención al ámbito natural la ASOCIACIÓN DE PANIFICADORES DEL CANTÓN MEJÍA (ASOPAM) maneja un estilo de producción tradicional en la zona en la cual con el uso de maquinaria como son batidoras industriales y Hornos a gas y eléctricos. Le ha permitido cubrir la producción necesaria para la zona ahorrando así de la mejor manera toda su materia prime, generando la menor contaminación posible de desperdicios

y productos sobrantes que llegaran a caducarse. Ya que si ASOPAM intentara implementar el uso tradicional de hornos de leña generaría un plus y agregado en sus productos pero reduciría su producción habitual no cubriendo la demanda en productos, perdiendo así muchos cliente habituales y potenciales.

2.2. ANÁLISIS MICROAMBIENTE

2.2.1. Productos

Referente a los productos de la ASOCIACIÓN DE PANIFICADORES DEL CANTÓN MEJÍA (ASOPAM) se ha venido manejando la inclusión de productos especiales en sus ferias gastronómicas como son el paste más grande por el día de la madre, y la feria del mortiño en los cuales cada uno de los panificadores presentan en exhibición sus productos los cuales pueden ser comercializados a todo el CANTÓN generando así un productos exclusivos de ASOPAM.

Los panificadores pertenecientes a la asociación también generan sus propios productos como son pasteles para días de los enamorados, cupcake, pastelillos, empanadas etc.

Los cuales son comercializados en cada una de sus panificadoras, los cuales constan de una certificación de parte de ASOPAM lo cual garantiza su calidad y sabor único eh inconfundible.

2.2.2. Clientes

Actual mente la ASOCIACIÓN DE PANIFICADORES DEL CANTÓN MEJÍA (ASOPAM) ha presentado una disminución entre sus consumidores y compradores, debido a la alta cantidad de vendedores en la zona lo cual conlleva a que el consumidor haga uso del poder de negociación hacia los productos exigiendo precios más bajos y de mejor calidad.

ASOPAM está implementando estrategias destinadas a reducir el poder de negociación del consumidor logrando así obtener un mayor número de clientes u obtener una mayor lealtad de estos.

Optando por la unificación de precios en los productos de cada uno de los panificadores miembros de la Asociación.

Ofrecer un mejor servicio garantizando una excelente atención por parte los vendedores.

Aumentar las promociones de ventas generando un plus o agregado en cada uno de los productos.

Buscar que los productos que distribuyen los panificadores de ASOPAM puedan ser diferenciados de otros panificadores de la zona.

2.2.3. Competencia

Una fuerte rivalidad se ha venido dando entre la ASOCIACIÓN DE PANIFICADORES DEL CANTÓN MEJÍA (ASOPAM) y otros panificadores de la zona ya que cada uno presenta una estrategia diferente para superar a los demás.

La reducción de precios en los productos ha sido uno de las principales estrategias empleada, ya que al no existir una unificación en los precios de los productos los panificadores prefieren reducir al máximo sus precios para que estos puedan ser comercializados.

Los consumidores tienen facilidad de cambiar de proveedor ya que al tener un mercado total mente competitivo este optara por la mejor oferta.

La mayor cantidad de productos son perecibles y esto ha provocado que muchos panificadores pierdan su producción por la alta competencia entre panificadores.

A medida que la competencia entre la ASOCIACIÓN DE PANIFICADORES DEL CANTÓN MEJÍA (ASOPAM) y otros panificadores se hace más intensa las ganancias

disminuyen haciendo que ésta se haga menos atractiva y que, por tanto, disminuya el ingreso de nuevos competidores.

ASOPAM pretende imponerse ante la competencia, con el uso de estrategias de mercado como son la implementación de una nueva característica para sus productos, invirtiendo en la publicidad, aumentando la producción en ventas y con la unificación de precios en sus productos. Buscando de esta manera que cada uno de sus miembros pueda competir en este mercado.

2.2.4. Proveedores

Con respecto a los proveedores de la ASOCIACIÓN DE PANIFICADORES DEL CANTÓN MEJÍA (ASOPAM) hace algunos años se venía implementando que la entrega de materia prima de parte de los proveedores sea exclusivamente a ASOPAM quienes se encargaba de distribuir a cada uno de los miembros de la asociación lo cual es un principio fue muy bien acogido por los miembros ya que obtenían todos sus insumos a precios al por mayor y con tiempo de crédito para la cancelación de estos.

Lamentable mente la implementación de crédito hacia los insumos que eran distribuidos por ASOPAM comenzó a generar pérdidas ya que mucho de los miembros optaba por pagar en tiempos extendidos al acordado o en algunos casos la no cancelación de los insumos.

Por lo cual ASOPAM decidió terminar toda vinculación con proveedores de materia prima, dando lugar a que cada uno de los miembros de ASOPAM buscara al mejor proveedor para cubrir la demanda de sus productos.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3. Fundamentación teórica: del diagnóstico y la propuesta del modelo de negocio.

3.1. Historia ASOPAM

Es una asociación privada sin fines de lucro, con administración autónoma. La cual tiene la finalidad de propender el bienestar, moral, cultural y social de cada uno de sus miembros.

Fomentando de esta manera estrechar los vínculos de unidad, solidaridad y apoyo mutuo entre cada uno de sus miembros.

3.2. FUNDACIÓN

La ASOCIACIÓN DE PANIFICADORES DEL CANTÓN MEJÍA (ASOPAM) fue fundada en la ciudad de Machachi el 7 de mayo del 2008, teniendo como su fundador designado al Sr Jorge Guznay, quien como socio fundador delegado y autorizado fue el encargado de gestionar ante el Ministerio de Inclusión Económica Social, para la obtención de la correspondiente personalidad jurídica.

3.3. DIRECTIVA PROVISIONAL

La ASOCIACIÓN DE PANIFICADORES DEL CANTÓN MEJÍA (**ASOPAM**) en su primera reunión tomo la decisión de designar una directiva provisional quienes encabezarían el proceso de la correspondiente personalidad jurídica.

Entre sus dignidades témenos:

Presidente Sr. Jorge Guznay

Vicepresidente Sr. Ángel Gunochango

Secretario Sr. Vinicio Chicaiza

Pro – Secretario Sra. Marcia Pérez

Tesorero Sr. Carlos Chafla

Imagen corporativa usada por ASOPAM

ASOPAM ha venido manejando una imagen corporativa improvisada en sus últimos años, la cual asido usada en diferentes eventos realizados en el cantón Mejía.



Ilustración 1

Fuente: ASOPAM



Ilustración 2

Fuente: ASOPAM

3.4.PARTE GRÁFICA

3.4.1. Branding

Branding es una palabra inglesa la cual es utilizada en el marketing que es conocida como mercadotecnia. El término de branding nos permite referirnos al proceso creativo para la construcción de una marca. Se trata en sí de los pasos a seguir para desarrollar un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo. (Gardey., 2009)

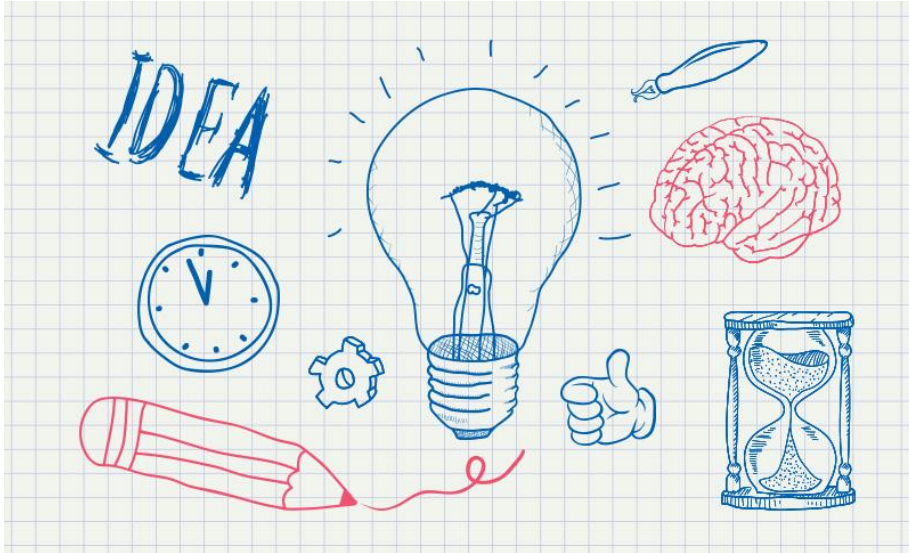


Ilustración 4

Fuente: <https://1.bp.blogspot.com>

3.4.3. Bocetaje

El bocetaje es la elaboración de objetos por medio de trazos de líneas y figuras que nos permite mostrar o plasmar una idea a través de esbozos visuales ya sea en papel o un soporte electrónico. (Durán, 2016)

Los métodos utilizados para crear una imagen con una pre visualización rasterizada.

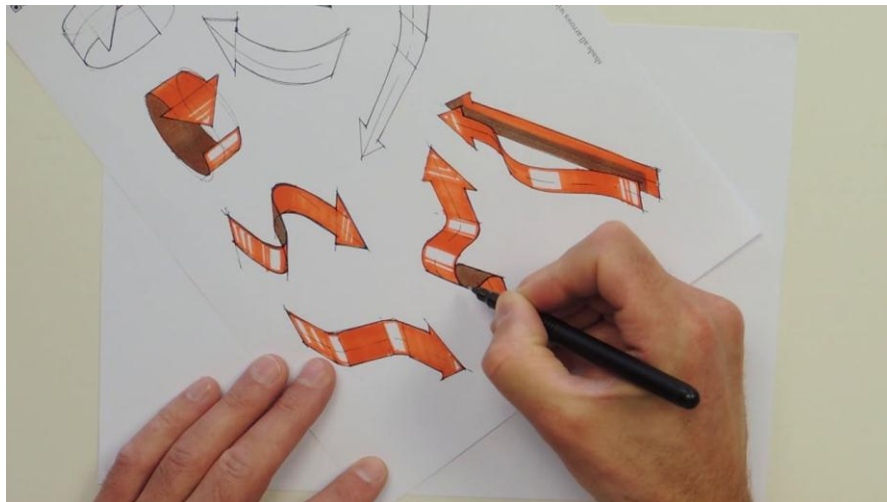


Ilustración 5

Fuente: <https://i.vimeocdn.com>

3.4.4. Ilustración.

Es la acción y efecto de ilustrar (dibujar, adornar) este término permite nombrar al dibujo, estampado o grabado. En el mismo sentido se puede nombrar que la ilustración es un término para referirse a una publicación periódica que suele estar compuesta de texto, dibujos y tipografías. (Merino, definicion.de, 2009)

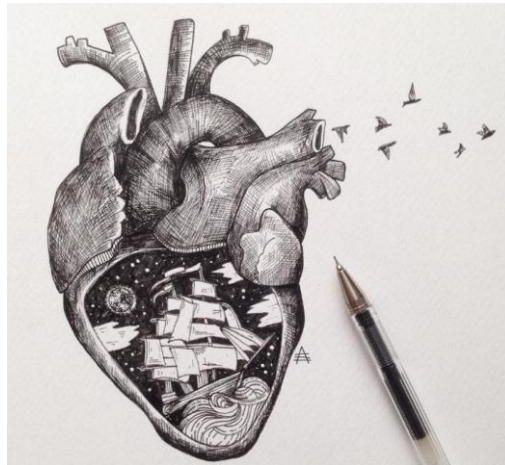


Ilustración 6

Fuente: <http://cdn22.paredro.com/>

3.4.5. Ilustrador

Básicamente es una actividad profesional en la cual se asoció la expresión artística ya que el ilustrador es la persona encargada de ilustrar textos, historietas, comics y así mismo material gráfico de cualquier referencia o índole. (definicionabc, 2007)Fuente:



Ilustración 7

3.4.6. Tipografía

La palabra tipografía viene del vocablo tipos que significa “molde”, el concepto graphos que puede traducirse como “escribir o grabar” y el sufijo -ía que es equivalente a “cualidad o acción”.

Por ende se conoce como tipografía a la destreza o habilidad de desarrollar tipos (letras diseñadas con un estilo) para lograr desarrollar una labor impresa.

El diseño, la apariencia y las dimensiones de los tipos dependen de la tipografía. Es posible distinguir diversas ramas o divisiones en este arte, como la tipografía creativa (que explora las formas gráficas más allá de la finalidad lingüística de los símbolos), la tipografía de edición (vinculada a las propiedades normativas de las familias de tipos), la tipografía del detalle o micro tipografía (centrada en el interlineado, el interletrado y la marca visual) y la macro tipografía (especializada en el tipo, el estilo y cuerpo de los símbolos). (Merino, definicion.de, 2010)



Ilustración 8

Fuente: <http://definicion.de>

3.4.7. Cromática

Es un adjetivo utilizado para la descripción de todo aquello que comprende con el color. A partir de este pequeño concepto podemos partir a lo que es un círculo cromático. Este es un círculo que se confecciona distribuyendo a lo largo de él toda la serie de colores que dan lugar al segmento de la luz.



Ilustración 9

Fuente: <http://deconceptos.com>

3.4.8. Retícula

La retícula es una estructura de líneas general mente vertical y horizontal la cual nos permite ordenar coherente mente todos los elementos que forman una composición. No es algo rígido y depende del medio para el que se utilice. Una retícula bien organizada tiene que tener armonía con el formato y la orientación del papel. (slideshare)

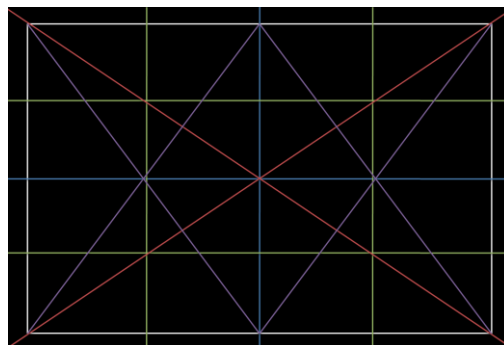


Ilustración 10

Fuente: <http://2.bp.blogspot.com>

3.4.9. Imagen global

Es la función del diseño total, y se manifiesta desde 1985. Viene hacer la coordinación de las diferentes aplicaciones del diseño bajo un criterio integrado y a través de todos los medios de expresión. (Amat)



Ilustración 11

Fuente: <http://dataglobal.com.co>

3.4.10. Líneas guías

Las líneas guía sirven para alinear y colocar los objetos con precisión. Hay tres tipos de líneas guía: horizontal, vertical e inclinada. De forma predeterminada

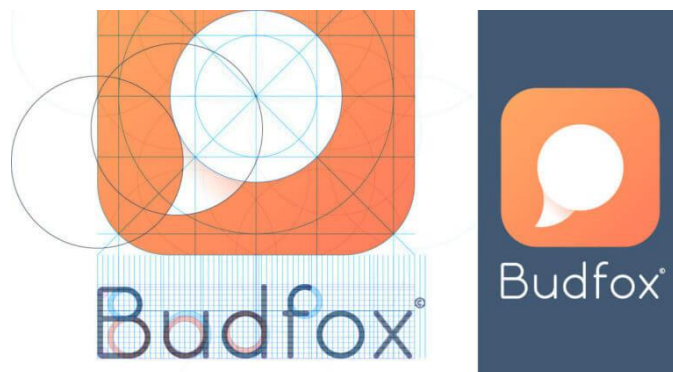


Ilustración 12

Fuente: <http://marketingdecontenidos.com>

3.4.11. Brand guide

Es el conjunto de normas que las personas responsables de una imagen corporativa recurren para unificar criterios y normas de manejo de la imagen gráfica y corporativa de la empresa. (Penguin)



Ilustración 13

Fuente: <http://imprentalobasol.com>

3.5. Diagnóstico

3.5.1. Estudios Exploratorio

También conocido como un estudio piloto en el cual la investigación se enfocara en la investigación cualitativa en el cual se analizara problemas culturales y sociales ya que al ser un estudio muy poco investigado. Se lo empleara para determinar su problemática.

3.5.2. Estudios Descriptivos

En la presente investigación se pretende describir cada uno de los hechos como estos son apreciados, para de esta manera permitir una mayor apreciación de cada una de las variables y de terminar propuestas viables para la solución del problema planteado.

3.5.3. Estudios Explicativos.

En la presente investigación se buscara el porqué de los hechos, con lo cual se desarrollara una relación directa de causa y efecto.

3.5.4. Observación.

Será empleada para la apreciación externa del funcionamiento y manejo de imagen visual de otros grupos de panificadores o empresas establecidas ya en el mercado tomándolas como ejemplo, para de esta manera idear nuevas propuestas en el manejo de imagen visual.

Entrevista.

Se la realizara a los fundadores de la ASOCIACIÓN DE PANIFICADORES DEL CANTÓN MEJÍA (ASOPAM). Para conocer de esta manera el inicio y evolución que a presentado ASOPAM. En su implementación de imagen visual, logrando de esta manera determinara las principal causa del por qué la imagen visual no ha sido aplicada en ASOPAM y por ende los problemas que esta presenta.

Grupo focal.

Este grupo focal será realizado a 5 personas miembros de la ASOCIACIÓN DE PANIFICADORES DEL CANTÓN MEJÍA (ASOPAM). En la cual se aplicara una técnica cualitativa de estudio en la cual nos permitirá obtener opiniones o actitudes lo cual nos permitirá conocer de mejor manera el funcionamiento de la asociación, enfocándonos en el manejo de imagen visual que esta ha venido teniendo los últimos años.

Tipo de información.

Cualitativa

Fuentes de información

Fuente Primaria: Entrevista y Grupo focal

Fuente secundaria: Observación

Herramienta

Modelo de entrevista

1. ¿Cuánto fue fundada ASOPAM?
- 2.- ¿Con qué fin se fundó ASOPAM?
- 3.- ¿Qué beneficios se obtiene al formar parte de ASOPAM?
- 4.- ¿Qué tipo de publicidad es la utilizan?
- 5.- ¿Piensa usted que el uso de imagen corporativa es necesario en una Asociación de panificadores?

Informe de la entrevista

La información obtenida mediante la entrevista, que fue realizada a la presidenta y vicepresidente de ASOPAM, ha permitido obtener un enfoque completo de la forma en que se ha venido manejando la asociación tanto en su lado administrativo como en su manejo de identidad corporativa.

Los cual ha permitido generar un enfoque directo hacia lo que se quiere lograr con el desarrollo de una imagen corporativa para ASOPAM.

- Yolanda Quinga (PRESIDENTA)
- Ángel Guanochanga (VICEPRESIDENTE)

Se abarca todo referente a los inicios de ASOPAM, expresando de esta manera el motivo por el cual se tuvo la necesidad de tener una Asociación de panificadores en el cantón

Mejía, que permita a sus miembros competir en un mercado sumamente abarrotado. Ya que como menciona el Sr. Ángel Guanochanga en el cantón Mejía existen más o menos unas 100 panaderías las cuales ofrecen sus productos a distintos precios para poder sobresalir en el mercado, por lo cual la formación de una Asociación ayuda a implementar la estandarización de precios y lograr convenios con distribuidores de insumos para cada una de los panificadores miembros de las asociación.

Nos menciona también que la falta de una identidad corporativa para ASOPAM a provocado que muchos miembros no se sientan identificados dando lugar a la salida de la asociación ya que al no sentirse representados o identificados de una correcta manera los miembros asumen que es mejor trabajar por su cuenta que estar adheridos a una Asociación.

Por su parte Yolanda Quinga trata sobre la participación de ASOPAM en distintos eventos de la zona como son la feria del mortiño o el pastel más grande por el día de la madre donde todos los panificadores miembros de la Asociación participan en la creación de un pastel de grandes dimensiones el cual es donado en un 50% a los asistentes y el otro 50% es comercializado.

Aquí es donde la falta de una identidad corporativa cobra factura ya que al carecer de una identidad se han visto en la necesidad de improvisar muchas veces logos o diseños para poderse presentar en una feria gastronómica o evento, quedando muchas veces de lado contra distintas agrupaciones que si presentan sus productos con sus diferentes logos, marcas o distintivos de sus empresas y gremios.

Modelo de preguntas para Grupo Focal

1. ¿Cuánto tiempo lleva como panificador?

2.- ¿A qué panificadora perteneces?

3.- ¿La asociación es reconocida en la zona?

4.- ¿Qué tipo de publicidad utilizan para darse a conocer?

5.- ¿Piensa usted que el uso de imagen corporativa es necesario en una Asociación de panificadores?

Informe del Grupo Focal

La información y experiencia recolectada en el desarrollo del grupo focal a personas dueños de panificadoras. 3 panificadores que radican en el cantón Mejía, fueron considerados para la realización del grupo focal que aportara con conocimiento e información a la investigación cualitativa que se está realiza.

La información aportada por cada uno de los panificadores ha sido suma mente indispensable para la presente investigación.

- Nancy Chilig Panadería Roma
- Luis Miranda Panadería Fernandito
- Vinicio Chicaiza

Se trata sobre el manejo de marca que cada una de las panificadores realiza para darse a conocer en un mercado sumamente abarrotado, por lo cual estos han optado por la afiliación a la ASOCIACIÓN DE PANIFICADORES DEL CANTÓN MEJÍA (ASOPAM) y de esta manera poder darse a conocer pudiendo competir con mejores precios y una mejor calidad de productos y también poder formar parte de ferias gastronómicas y eventos que son realizados en el Cantón Mejía.

También se pudo tratar temas referentes a la publicidad que maneja ASOPAM. La cual no ha sido usada de la mejor manera, principal mente por la falta de una identidad corporativa que les permita avalar sus productos con el sello de calidad de su Asociación.

Nancy Chilig (Panadería Roma) comenta que en los últimos años ASOPAM ha sufrido una falta de compromiso por parte de sus miembros, quienes prefirieron luchar por sus propios interés y no el interés colectivo de ASOPAM. Dando lugar a una desunión del grupo la cual no a podio ser fortalecida de nuevo.

De esta manera se ha llegado a notar todas las falencias e inquietudes que ha generado la falta de una identidad corporativa. La cual no les permito seguir creciendo como Asociación y ser reconocidos en la zona.

3.6.Propuesta

Renovación de la marca de la ASOCIACIÓN DE PANIFICADORES DEL CANTÓN MEJÍA (ASOPAM).

3.6.1. Objetivos

General

Diseño e implementación de la imagen corporativa para la ASOCIACIÓN DE PANIFICADORES DEL CANTÓN MEJÍA (ASOPAM)

Específico

Desarrollar mediante investigación y bocetaje el diseño de la marca ASOPAM.

Definir el uso y manejo de la imagen corporativa de ASOPAM. Para su mejor utilización.

Validar el diseño, manejo y uso de la marca por parte de un especialista.

3.6.2. Elaboración de la marca

Bocetaje

Para el proceso de bocetaje se tomó en cuenta la previa investigación realizada, como es la historia de la ASOCIACIÓN DE PANIFICADORES DEL CANTÓN MEJÍA (ASOPAM), la consideración de que es una Asociación de panificadores y no una panificadora. Dando lugar así al uso de un logotipo en el cual la palabra ASOPAM es la que identifica a la asociación.



Ilustración 14

Fuente: Propia

Logotipo

Se tomó como base la formación de una imagen o letra que identifica a la empresa

Entre sus principales características témenos:

Espigas de trigo.- Representativo materia prima de una panificadora, unidad, templanza.

Palabra ASOPAM.- ASOCIACIÓN DE PANIFICADORES DEL CANTÓN MEJÍA.

Mejía – Ecuador.- Procedencia de la Asociación.



Ilustración 15

Fuente: Propia

Vectorización

Por medio de técnicas de diseño en ilustración. Se procedió a desarrollar el logotipo con cada una de sus características, cual fue probada en positivo y negativo para garantizar su funcionalidad



Ilustración 16

Fuente: Propia

Colores

El logotipo de ASOPAM maneja un estilo de colores cálidos, creando un efecto de degrade en las espigas, generando así una sensación de un acoplamiento entre la madures que ha ido tomando ASOPAM atreves de sus años de vida



Ilustración 17

Fuente: Santiago Chávez

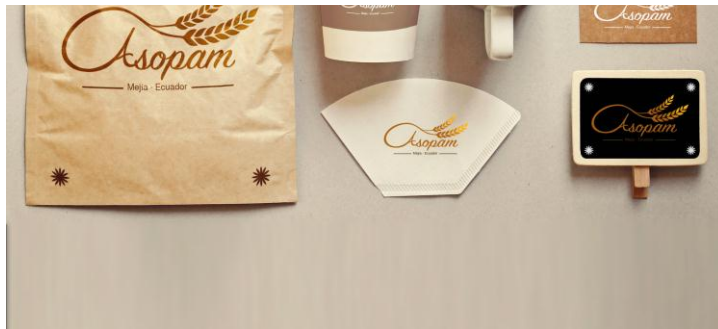
Aplicación de la marca

Por medio del uso de mockups se presenta una perspectiva del uso y aplicación que tendrá el logo tipo ya terminado de ASOPAM. Probando de esta manera su funcionalidad





Ilustración 18



Fuente: Propia

Ilustración 19

Fuente: Santiago Chávez

CAPÍTULO IV

ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA

4. Desarrollo del modelo de negocio.

4.1. Proceso de organización y gestión Empresarial.

Misión

ASOPAM es una asociación privada sin fines de lucro dedicado al mejoramiento de estrategias y técnicas de funcionamiento de panificadoras del Cantón Mejía fomentando el bienestar, superación moral, cultural y social de sus socios.

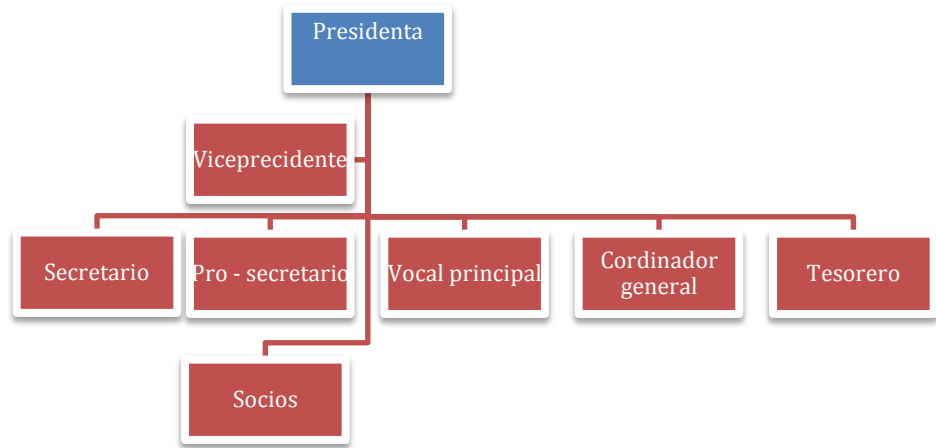
Visión

Ser una Asociación destacada y reconocida en el Cantón Mejía, por su alto compromiso social y cultural, la cual llegue a fortalecer su unidad y solidaridad entre sus socios.

Organización Empresarial y Gestión Empresarial

La organización empresarial que maneja ASOPAM es de Jerarquización en la cual constan de un presidente y vicepresidente quienes están a la cabeza y toma de decisiones la cuales son ejercidas con el consentimiento y aprobación de todos los miembros de la asociación.

Tabla 3



4.2. Proceso de marketing

Búsqueda de oportunidades de negocio

Necesidades: desarrollar un mayor interés de parte de miembros y futuros socios de ASOPAM.

Problemas: falta de identidad corporativa y un mal manejo de publicidad sobre ASOPAM.

Deseos: implementación de una identidad corporativa que permita a la Asociación ser reconocida e identificada en la zona.

Cambios: mejorar la imagen en la que se le ve a ASOPAM y poder ingresar en un mercado más amplio de comercio.

Tendencia: generar un aumento en miembros de la Asociación. Y poder destacar como una marca única en el Cantón Mejía.

Segmentación y selección de mercado

Segmentación

Ubicación: Ecuador, Pichincha, Cantón Mejía.

Rango de edad: 25 a 65

Género: Hombre y Mujer

Establecimiento: panificadora, pastelería, panadería.

Selección de mercado

Una vez que se ha realizado la segmentación de nuestro grupo objetivo al cual vamos a dirigirnos, estará conformado por hombres y mujeres entre 25 y 65 años propietarios de panificadoras, pastelerías o panaderías.

Análisis de mercado

Consumidor: se analiza sus principales necesidades como son la falta de una buena capacitación técnica en el desarrollo y mejoramiento de sus productos, falta de amplitud en sus canales de distribución de productos, falta de proveedores de insumos y materias prima para la elaboración de nuevos productos.

Competidores: Al carecer el Cantón Mejía de otra asociación de panificadores genera un plus al ofrecimiento y beneficios de pertenecer a ASOPAM.

Formulación de estrategia de marketing

Estrategia para el producto: la implementación de capacitaciones y técnicas para el mejoramiento producción, promover la sujeción de sus actividades a normas éticas de bien común, promover el mejoramiento de sistemas y protección contra riesgos del trabajo y prevención de enfermedades relacionadas a actividades de sus acciones.

Estrategia para el precio: Cobro de membrecía que permita la inclusión de nuevos miembros a la asociación. Valores que serán usados para la implementación de capacitación y talleres.

Estrategia para la plaza: distribución de productos con una misma calidad y valor agregado en cada una de las panificadoras de los miembros de ASOPAM.

Participación de ferias gastronómicas y eventos organizados en la zona.

Estrategia para la promoción: promoción en fechas especiales como son el 14 de febrero o día de la madre.

Implementación de estrategia de marketing

Por medio de la utilización de canales de publicidad gratuitos como son uso de redes sociales. Se pretende dar a conocer el trabajo que viene desarrollando ASOPAM con sus miembros, generando un registro de actividades desarrolladas.

Con la participación en ferias gastronómicas y eventos organizados en la zona se pretende mostrar el resultado de capacitación y talleres que son implementados para los miembros de la Asociación

Control y Evaluación

Mediante la designación de miembros, quienes serán encargados de llevar un registro de actividades y valorar cada una de la estrategias de marketing. Se podrá tener un control y una evolución de le funcionamiento correcto de la estrategia empleada.

4.3. Proceso de producción y/o servicios

Etapa de análisis:

A través de la implementación de técnicas de mejoramiento de producción impartida por los mismos miembros de la asociación se pretende el mejoramiento de producción y el desarrollo de un agregado para los productos que se distribuyen en las panificadoras pertenecientes a los socios, con el uso de la marca ASOPAM en cada una de sus productos se generará un sello de calidad para estos.

Con la ayuda de eventos, ferias gastronómicas y la ayuda del GAD de Mejía se pretende generar el plus y agregado a productos nuevos, atrayendo de esta manera a consumidores y futuros miembros.

Etapa de síntesis

Los talleres y capacitaciones serán dictados por miembros de la asociación, que tengan la mayor experiencia en el campo de panificadoras. Los cuales compartirán cada una de sus técnicas de ahorro de recursos y mejoramiento de productos para mejorar su calidad e implementar un valor agregado que lo diferencia de productos de otras panificadoras, como son el desarrollo de un sello de calidad por medio de la identidad corporativa implementada en ASOPAM.

Se implementará convenios con distribuidores de insumos y materia prima para de esta manera reducir el costo de producción.

Etapa de acondicionamiento

ASOPAM será la encargada de gestionar las fechas de capacitaciones que permita asistir a cada uno de sus socios.

Se procederá con el desarrollo de convenios con distribuidores de materia prima, que será realizado por los representantes de la Asociación lo que ayudara a la reducción de costos y mejorar el precio de los productos de las panificadoras.

Generar ferias gastronómicas eh incluir a los Asociados en nuevos eventos en la zona que les permita exhibir sus productos y distribuirlos de la mejor manera.

4.4.Proceso financiero

Presupuesto desarrollo de marca

Tabla 4

Presupuesto		Desarrollo renovación de marca
Pre-Producción		valor en USD
Investigación		30
Recolección de datos		40
Movilización		20
Alimentación		30
		120
Producción		valor en USD
Equipo	MacBook	1000
	Grabadoras	40
Ilustración	bocetero	5
	hojas	4
desarrollo de idea		70
Vectorización		100
selección de colores		90
funcionalidad de la marca		90
		1399
Post-Producción		valor en USD
Vectorización		30
Software	Photoshop	299,95
	InDesign	344,95
	Ilustrador	500

mockups		60
	uniformes	600
	impresiones	200
papelería, tarjetas, carpetas		300
registro en el IEPI		500
SUBTOTAL		2834,9
TOTAL pre-producción+producción+post-producción		4353,9

4.5. Proceso legal

Mediante el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) se estableció que la ASOCIACIÓN DE PANIFICADORES DEL CANTÓN MEJÍA (ASOPAM), como persona jurídica de derecho privado, sin fines de lucro, con patrimonio propio y administración autónoma, de acuerdo a lo dispuesto en el Título XXX del libro I del Código Civil, su Reglamento y el presente estatuto.

ASOPAM tendrá una duración indefinida y el número de socios será ilimitado.

Objetivos generales y específicos.

EL Objetivo principal de ASOPAM es proponer el bienestar, superación moral, cultural y social de sus socios.

Los Objetivos específicos de ASOPAM son:

Fomentar y estrechar los vínculos de unidad, solidaridad y apoyo mutuo entre sus asociados.

Promover entre sus asociados la sugestión de sus actividades a normas éticas de bien común.

Promover la capacitación técnica y general de sus asociados.

Incentivar el mejoramiento de sistemas y protección contra riesgos del trabajo y prevención de enfermedades relacionadas a actividades de sus asociados.

Fuentes de ingreso.

Para atender a sus fines la Asociación dispondrá de los frutos civiles que produzcan los bienes que posea, además de las cuotas ordinarias extraordinarias de toda actividad permitida por las leyes ecuatorianas para lo cual podrá celebrar convenios de cooperación con organismos e instituciones gubernamentales o privadas, nacionales o extranjeras con finalidades o de similar naturaleza y objetivos.

La organización no puede desarrollar actividades comerciales, programas de vivienda, legalización de tierras, ocupar el espacio público, lucrativas en general, u otras prohibidas por la ley o contratarías al orden público o a las buenas costumbres.

ASOPAM como tal no podrá intervenir en asuntos de carácter político, racial, sindical o religioso ni directa ni indirectamente, ni dirigir peticiones a nombre del pueblo.

Clases de socio

Habrán socios fundadores y socio adherentes. Serán socios fundadores quienes suscriban el acta constitutiva. Serán socios adherentes quienes posteriormente solicitaran su ingreso, fueren aceptados por la Asamblea general y sean registrados en el ministerio de inclusión Económica y social. Unos y otros tendrán los mismos derechos obligaciones mientras sean panificadores.

Marca ASOPAM

La marca ASOPAM para garantizar su originalidad y uso adecuado debe ser sometida a una búsqueda Fonética para la verificación si existen marcas identificadas o similares a la que se pretende registrar.

La marca al ser un signo que distingue un servicio. La cual está representada a través de un logotipo. Debe ser sometida al registro de marca lo cual generara la distinción de tipos y clases de marca en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI).

La marca al ser sometida un registro correcto se garantiza lo siguiente:

- Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.
- Desalienta el uso de su marca por los piratas.
- Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.
- Derecho de franquiciar su producto o servicio.
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
- Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.

Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.

La protección de la marca será durante 10 años, siendo renovable indefinidamente.

Sede

Asociación de panificadores del Cantón Mejía “ASOPAM” tendrá su sede en la siguiente dirección

BARRIO: LA ALEGRÍA, CALLE PÉREZ PAREJA S/N Y VENEZUELA

PARROQUIA: MACHACHI

CANTÓN: MEJÍA

PROVINCIA: PICHINCHA

4.6. Proceso ambiental

El producto que se desarrolla en este trabajo, así como cada uno de sus materiales, equipos y demás elementos, que se implementaron para el proceso de renovación de marca, tienen poco impacto ambiental ya que la gran mayoría de materia prima es de carácter digital por lo cual su desarrollo no genera ningún tipo de residuo o contaminante que genere un impacto ambiental.

Conclusiones:

La investigación realizada pudo dar a conocer el método en la que ASOPAM ha venido realizando su manejo de imagen corporativa los últimos año, lo cual dio a conocer a fondo las estrategias que se empleaban en este proceso.

Mediante la implementación de una investigación cualitativa, con la ayuda de entrevistas y un grupo focal. Se recolecto información la cual ayudo en el proceso y desarrollo de la renovación de imagen corporativa.

Se implementó una imagen gráfica con la ayuda de la investigación realizada la cual permito el acoplar una renovación de marca acorde a las necesidades de ASOPAM.

Recomendaciones:

Se recomienda el uso de los datos e información gráfica recolectada de ASOPAM, sirva como apoyo en el proceso de cambio de imagen de la asociación.

Se recomienda que la información obtenida en la entrevista y grupo focal, sea impartida a los miembros de la asociación quienes podrán tener una nueva perspectiva del mercado actual y como proceder en el manejo de imagen corporativa.

Se recomienda el uso del manual de marca para la correcta utilización de la imagen corporativa de ASOPAM, lo que permitirá que el logotipo sea aprovechado de la mejor manera con su uso adecuado.

Referencias

- Gardey., J. P. (2009). *definicion.de*. Obtenido de [definicion.de/branding:](http://definicion.de/branding/) <http://definicion.de/branding/>
- indra. (s.f.). *emprenderesposible*. (<http://www.indracompany.com/>, Productor) Obtenido de [emprenderesposible.org:](http://www.emprenderesposible.org/) <http://www.emprenderesposible.org/proceso-creativo>
- Durán, A. R. (5 de mayo de 2016). El bocetaje es una etapa esencial de todo diseño. *paredro*.
- Merino, J. P. (2009). *definicion.de*. Obtenido de [definicion.de/ilustracion/:](http://definicion.de/ilustracion/) <http://definicion.de/ilustracion/>
- definicionabc*. (2007). Obtenido de [www.definicionabc.com/general/ilustrador.php:](http://www.definicionabc.com/general/ilustrador.php) <http://www.definicionabc.com/general/ilustrador.php>
- Merino, J. P. (2010). *definicion.de*. Obtenido de [definicion.de/tipografia:](http://definicion.de/tipografia/) <http://definicion.de/tipografia/>
- slideshare. (s.f.). *www.slideshare.net/luiart/retcula-de-composicin-editorial*. Obtenido de [slideshare.net:](https://www.slideshare.net/luiart/retcula-de-composicin-editorial) <https://www.slideshare.net/luiart/retcula-de-composicin-editorial>
- Amat, M. S. *LA IDENTIDAD NO ES SOLO EL LOGOTIPO: TODO COMUNICA*.
- Penguin, W. (s.f.). *yoseomarketing.com*. Obtenido de [yoseo:](http://www.yoseomarketing.com/blog/manual-identidad-visual-corporativa-que-es/) <http://www.yoseomarketing.com/blog/manual-identidad-visual-corporativa-que-es/>

Anexos



Miembros de ASOPAM en la presentación del pastel gigante por el día de la madre



exhibición del pastel por el día de madre



Imagen de la marca de ASOPAM 2016



Logotipo usado en años anteriores por ASOPAM



bocetos de desarrollo de marca ASOPAM



Propuesta bocetada de ASOPAM



Logotipo ASOPAM terminado.



Manual de Marca.

LOGOTIPO

La marca visual ASOPAM esta representada por su logotipo la cual es una entidad inmodificable, inalterable e indeformable.



Logotipo.

TIPOGRAFIA

Se usa la tipografía SignPainter-HouseScript para la complementación de la palabra ASOPAM apartir de la S hasta la M lo cual da su forma característica.

Se utilizo la tipografia Gurmukhi Sangam MN para destacar la palabra Mejía - Ecuador.

SignPainter-HouseScript

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPKRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñ
opqrstuvwxyz

Gurmukhi Sangam MN

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPKRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñ
opqrstuvwxyz

Tipografía.



PALETA CROMÁTICA

La paleta cromática se encuentra compuesta por 5 colores, los cuales permiten que el logotipo genere un efecto de degrade sin alterar su funcionalidad. los códigos para su correcta implantación se encuentran descritos en esta pagina.

R:180 G:106 B:44
C:36 M:68 Y:97 K:2
html: b46a2c

Pantone P 25-15 C

R:216 G:134 B:47
C:21 M:56 Y:96 K:0
html: d8862f

Pantone P 21-8 C

R:251 G:175 B:66
C:5 M:39 Y:91 K:0
html: fbaf42

Pantone P 14-16 C

R:254 G:192 B:70
C:5 M:31 Y:91 K:0
html: fec046

Pantone P 10-16 C

R:95 G:70 B:37
C:62 M:72 Y:94 K:31
html: 5f4625

Pantone P 13-16 C

Cromática y uso de colores.