



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Diseño de estrategias de branding para lograr el posicionamiento adecuado en nuevos consumidores del bar Epicentro Classics, centro de entretenimiento ubicado en el barrio La Mariscal, norte de Quito.

Trabajo de Titulación previo la obtención del
título de Tecnólogo en Diseño gráfico

AUTOR: HENRY ALEJANDRO ZAMBONINO VERA

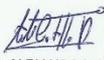
DIRECTOR: Mgst. Alejandro Javier Castillo Díaz

Quito, junio 2018

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 8 de mayo del 2018

El equipo asesor del Trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) **ZAMBONINO VERA HENRY ALEJANDRO** de la carrera de **DISEÑO GRÁFICO** cuyo tema de investigación fue: **DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO ADECUADO EN NUEVOS CONSUMIDORES DEL BAR EPICENTRO CLASSIC BAR, CENTRO DE ENTRETENIMIENTO UBICADO EN EL BARRIO LA MARISCAL, AL NORTE DE QUITO.**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.


MSC. ALEJANDRO CASTILLO
 TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN
 INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
 "CORDILLERA"
 DIRECCIÓN DE CARRERA
 ING. LIZETH GUERRERO MSC.
 DIRECTORA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO


LCDA. ANAYA CRUZ
 LECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN
 ING. GALO CISNEROS MBA
 COORDINADOR DE UNIDAD DE DESARROLLO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN
 INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
 "CORDILLERA"

CAMPUS 1 - MATRIZ

Av. de la Prensa N45-268 y Logroño
 Teléfono: 2255460 / 2269900
 E-mail: instituto@cordillera.edu.ec
 Pág. Web: www.cordillera.edu.ec
 Quito - Ecuador

CAMPUS 2 - LOGROÑO

Calle Logroño Oe 2-84 y
 Av. de la Prensa (esq.)
 Edif. Cordillera
 Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649

CAMPUS 3 - BRACAMOROS

Bracamoros N15 - 163
 y Yacuambi (esq.)
 Telf.: 2262041

CAMPUS 4 - BRASIL

Av. Brasil N46-45 y
 Zamora
 Telf.: 2246036

CAMPUS 5 - YACUAMBI

Yacuambi
 Oe2-36 y
 Bracamoros.
 Telf: 2249994

DECLARATORIA

Yo, Henry Alejandro Zambonino Vera alumno de la escuela de Diseño Gráfico declaro que la investigación del presente proyecto es absolutamente original, auténtica y personal que se han citado las fuentes correspondientes.

Las ideas, doctrinas y resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Henry Alejandro Zambonino Vera alumno

C.I.: 172105497-9

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Henry Alejandro Zambonino Vera alumno portador de la cédula de ciudadanía signada con el N°. 172105497-9 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 de Código de Economía Social de los Conocimientos y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en los centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación e innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos. ”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado Diseño de estrategias de branding para lograr el posicionamiento adecuado en nuevos consumidores del bar Epicentro Classics bar, centro de entretenimiento ubicado en el barrio La Marisca, norte de Quito con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA:



NOMBRE: Henry Alejandro Zambonino Vera

CEDULA: 172105497-9

Quito, junio de 2018

AGRADECIMIENTO

Este agradecimiento es con Dios quien ha hecho posible grandes cosas en mi vida. A mis padres quienes supieron guiarme por el buen camino haciendo que llegara hasta donde estoy hoy, dando lugar a cosas nuevas, gracias por apoyarme y ayudarme a lograr mis metas y sueños.

Muchas gracias a mis primos Dina e Iván, por su incondicional ayuda, fueron mi apoyo durante la realización de este proyecto, supieron ayudarme cuando lo necesitaba, son mi familia y tengo en cuenta los esfuerzos y la atención prestada por ellos, muchas gracias por estar aquí cuando necesitaba, ayudándome a lograr alcanzar mis objetivos académicos.

Este agradecimiento también va dirigido al Instituto Tecnológico Cordillera y al Mgst. Alejandro Javier Castillo Díaz quien supo guiarme en la realización de este proyecto.

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto a mis padres Nelson y Luz María quienes han sido un pilar fundamental en mi vida, brindándome su apoyo incondicional en todo momento, a mi hermana Sandra quien está a mi lado para ayudarme con su sabiduría y consejos, de los cuales estoy muy agradecido y los aprovecharé. Gracias a mi querida familia.

ÍNDICE

Contenido

DECLARATORIA.....	iii
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL.....	iv
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	xvii
CAPÍTULO I	1
1. Antecedentes	1
1.01. Contexto	1
1.02. Justificación	3
CAPITULO II	5
2. Análisis de involucrados.....	5
2.01. Mapeo de involucrado	5
2.02. Matriz de análisis de involucrados.....	6
CAPÍTULO III.....	7

3. Problemas y Objetivos.....	7
3.01 Árbol de Problemas.....	7
3.02. Árbol de Objetivos	8
CAPÍTULO IV.....	9
4. Análisis de Alternativas.....	9
4.01. Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones	9
4.01.01. Tamaño del Proyecto.....	10
4.01.02. Localización del Proyecto.....	11
4.01.03. Análisis Ambiental.....	12
4.01.03.01. Impacto positivo	12
4.01.03.02. Impacto negativo	12
4.02. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos.....	13
4.03. Diagrama de Estrategias	14
4.04. Construcción de la Matriz del Marco Lógico	15
4.04.01. Revisión de los Criterios para Indicadores	15
4.04.02. Selección de Indicadores	18
4.04.03. Medios de Verificación	22
4.04.04 Supuestos	26
5.01.01 Marco teórico	33
5.01.01 .01 Branding.....	33
5.01.01 .02 Identidad visual corporativa.....	34

5.01.01.03 Publicidad en Facebook.....	34
5.01.01.04 Publicidad	35
5.01.01.04 Facebook Empresarial	35
5.02. Descripción de la Herramienta	35
5.02.01 Adobe Illustrator	36
5.02.01 Adobe Photoshop	36
5.02.01 Computador ASUSTeK Computer INC.....	37
5.02.01 Cámara Canon.....	37
5.02.01. Encuesta.....	37
5.02.04 Formato de la encuesta	39
5.03. Tabulación de encuestas	41
5.03.01. Conclusión	51
5.04. Análisis de la situación.....	52
5.04.02.01.01. Análisis de imagen corporativa anterior Epicentro Classics	52
5.04.02. El Branding Interno	53
5.04.03. Branding externo	53
5.04.04. Branding en redes sociales.....	53
5.05. Desarrollo de la propuesta	54
5.05.01. Isologo	54
5.05.02. Propuesta gráfica	55
5.05.03. Estructura.....	58

5.05.04. Modos de color.....	59
5.05.05. Papelería	60
5.05.06. Carta de Menú	61
5.05.07. Señalética	62
5.05.08. Rotulación exterior.....	63
5.05.09. Rotulación Interior	63
5.05.10. Estrategia Creativa	64
5.05.11. Reason Why.....	64
5.05.12. Concepto Estético.....	65
5.05.13. Concepto Creativo.....	65
5.05.14. Arte madre	66
5.05.15. Plan de medios	67
5.05.15.01. Medios principales: Información	67
5.05.15.02. Medios secundarios: Posicionamiento.....	67
5.05.15.03. Medios auxiliares: Mantenimiento	67
5.05.15.04. Valla publicitaria	67
5.05.15.05. Publicidad en buses	68
5.05.15.06. Medios secundarios: Posicionamiento.....	69
5.05.15.07. Medios auxiliares: Mantenimiento	72
5.05.16. Presupuesto de Medios	74
5.05.16.01. Medios principales.....	74

5.05.16.01.01. Valla Publicitaria	74
5.05.16.01.02. Publicidad en buses.....	75
5.05.16.02. Medios secundarios	76
5.05.16.03. Medios auxiliares	78
5.05.16.04. Flow chart	80
CAPITULO VI.....	81
6. Aspectos administrativos	81
6.01. Recursos	81
6.01.01 Técnicos – Tecnológico.....	81
6.01.02 Humano	82
6.01.03 Económico	82
6.02. Presupuesto.....	82
6.02.02. Gastos operativos	82
6.02.02. Aplicación del proyecto.....	83
6.03. Cronograma de Actividades	85
CAPITULO VII	87
7. Conclusiones y recomendaciones.....	87
7.01. Conclusiones.....	87
7.02. Recomendaciones.....	88
Bibliografía.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

1.03. Definición del Problema Central	4
Tabla.1: Análisis de fuerzas T	4
Tabla 2: Matriz de análisis de involucrados	6
Tabla 3: Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos.....	13
Tabla 4: Revisión de los Criterios para Indicadores	15
Tabla 9: Pregunta 1, ¿Con qué frecuencia acude a un bar?.....	41
Tabla 9: Pregunta 2, ¿Qué lo hace volver al mismo bar?.....	42
Tabla 10: Pregunta 3, ¿Qué tipo de cosas le motiva para ir a un Bar?.....	43
Tabla 11: Pregunta 4, ¿Qué promoción le gustaría más?	44
Tabla 12: Pregunta 5, ¿Qué valora más en un bar?.....	45
Tabla 13: Pregunta 6, ¿Qué actividad le agrada más realizar en un bar?.....	46
Tabla 14: Pregunta 7, ¿Le gustaría recibir información acerca de Epicentro Bar Classics desde Facebook?	47
Tabla 15: Pregunta 8, ¿Qué color cree que identifica al Bar Epicentro Classics (bar de Rock)?	48
Tabla 16: Pregunta 9, ¿Conoce o ha visitado el Bar Epicentro Classics?	49
Tabla 17: Pregunta 10, ¿Recuerda la imagen visual del Bar Epicentro Classics? ..	50
Tabla 18: Presupuesto valla publicitaria.....	74
Tabla 19: presupuesto publicidad en buses	75
Tabla 20: presupuesto Facebook.....	76
Tabla 21: presupuesto publicidad Twitter	77
Tabla 22: Presupuesto Publicidad Instagram.....	77
Tabla 23: Presupuesto Publicidad P.O.P	78

Tabla 23: Presupuesto Publicidad Tríptico	79
Tabla 24: Flow chart.....	80
Tabla 24: Gastos Operativos.....	82
Tabla 25: Aplicación del Proyecto.....	83
Tabla 26: cronograma de actividades	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapeo de Involucrados	5
Figura 2: Árbol de problemas.	7
Figura 3: Árbol de objetivos	8
Figura 4: Análisis de alternativas.....	9
Figura 5: Tamaño de la muestra.....	10
Figura 6: Localización en el barrio La Mariscal Norte de Quito.	11
Figura 7: Diagrama de estrategias.....	14
Figura 8: Pregunta 1 / ¿Con qué frecuencia acude a un bar?.....	41
Figura 9: Pregunta 2, ¿Qué lo hace volver al mismo bar?.....	42
Figura 10: Pregunta 3, ¿Qué tipo de cosas le motiva para ir a un Bar?	43
Figura 11: Pregunta 4, ¿Qué promoción le gustaría más?.....	44
Figura 12: Pregunta 5, ¿Qué valora más en un bar?.....	45
Figura 13: Pregunta 6, ¿Qué actividad le agrada más realizar en un bar?.....	46
Figura 14: Pregunta 7, ¿Le gustaría recibir información acerca de Epicentro Bar Classics desde Facebook?	47
Figura 15: Pregunta 8, ¿Qué color cree que identifica al Bar Epicentro Classics (bar de Rock)?	48

Figura 16: Pregunta 9, ¿Conoce o ha visitado el Bar Epicentro Classics?	49
Figura 17: Pregunta 10, ¿Recuerda la imagen visual del Bar Epicentro Classics?	50
Figura 18: Identificador Visual anterior	52
Figura 19: Propuesta gráfica	55
Figura 20: Logotipo Full Color	56
Figura 21: Logotipo escala de grises	56
Figura 22: Logotipo positivo	57
Figura 23: Logotipo negativo.....	57
Figura 24: Estructura de logotipo.....	58
Figura 25: Modos de Color	59
Figura 26: Papelería.....	60
Figura 27: Carta de Menú	61
Figura 28: Señalética	62
Figura 29: Rotulación exterior	63
Figura 30: Rotulación interior.....	63
Figura 31: Arte madre	66
Figura 32: Valla publicitaria	67
Figura 33: Publicidad en buses	68
Figura 34: Facebook.....	69
Figura 35: Twitter	70
Figura 36: Instagram	71
Figura 37: Material P.O.P	72
Figura 38: Tríptico	73

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente la imagen e identidad corporativa de un negocio tiene mucho que decir a sus clientes, es la carta de presentación ante ellos, es como las personas interpretan ese mensaje. Por lo que, muchos negocios locales de la ciudad de Quito se valen de la publicidad. Pero, no todos logran implementar una identidad visual efectiva, lo que ha llevado a muchos negocios a tener una idea equivocada de lo importante que poseer es una marca de gran impacto.

Existen varios factores por los cuales no existe una correcta aplicación de la publicidad dentro de los negocios locales. Uno que influye de gran manera es el factor económico, lo cual obliga restar importancia a la implementación de estrategias que permitan el posicionamiento de un negocio mediante la creación de una marca.

El presente proyecto se basa en la correcta aplicación y diseño de estrategias de branding con el fin de crear una marca del Bar Epicentro Classics, tomando en cuenta las herramientas tecnológicas actuales que hacen que este objetivo sea más alcanzable.

Mediante las distintas propuestas, se busca potenciar los beneficios que ofrece el bar. Este cuenta con una clientela que en su mayoría son jóvenes. El bar se encuentra en el sector de La Mariscal, Norte de Quito, sector que cuenta con la ventaja de ser un lugar frecuentado por turistas extranjeros.

ABSTRACT

Nowadays the corporative image and identity of a business has a lot to say to their clients, it is the cover letter above them, is how people interpret that message. That is why, many local businesses of Quito city, they make use of publicity. However, not all business achieve to implement an effective visual identity, what it has gotten many businesses to have a wrong idea about the importance of possessing a high impact brand.

There are several factors whereby it does not exist a correct application of publicity inside local businesses. One that influences in great way is the economic factor, which forces to detract the importance to the implementation of strategies that allow the positioning of a business through the creation of a new brand.

The resent project is based on the correct application and design of strategies of branding in order to create a brand of Epicentro Classics Bar, keeping in mind the actual technologic tools that make this this objective more achievable.

Through the different proposals, it is wanted to enhance the benefits that the bar offers. This one counts with a clientele that mostly are young people. The bar is located in the Mariscal sector, North of Quito, sector that count with the advantage of being a place frequented by foreign tourists.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto está enfocado en diseñar estrategias de branding para el Bar Epicentro Classics, ubicado en el norte de Quito, en el sector de La Mariscal, que es una zona con gran afluencia de turistas y donde se encuentran un gran número de bares y restaurantes, por lo que se resalta la importancia de tener una marca que genere interés e impacto ante la gran afluencia de personas que visitan esta zona cada semana.

El proyecto busca generar interés en nuevos consumidores de la ciudad de Quito, mediante la creación de la marca y que esta sea reconocida por sus clientes, que en su mayoría son jóvenes, optando por el uso de las redes sociales y medios impresos, a fin de crear un concepto que sea de gran impacto hacia los consumidores y que recuerden el nombre y la identidad visual del bar.

Se plantearon diversas estrategias que permitirán un adecuado posicionamiento, teniendo en cuenta la importancia de tener un identificador visual que sea memorable, con el fin de utilizarlo en diferentes medios, junto con la creación artes que hagan posible el posicionamiento en medios impreso y digitales.

CAPÍTULO I

1. Antecedentes

1.01. Contexto

Ecuador es un país reconocido como referente del turismo en Latinoamérica gracias a su diversidad cultural y natural, y ha destacado gracias a la campaña turística impulsada por el gobierno “All you need is Ecuador”. Esta campaña resalta las bondades de visitar nuestro país logrando que muchas personas de diferentes partes del mundo se encuentren atraídas a visitarnos. Su objetivo fue posicionar a Ecuador como un destino de clase mundial, teniendo como eslogan todo lo que necesitas es Ecuador, debido a la riqueza cultural, además de sus diferentes regiones en un solo país, ha logrado una gran demanda dentro del turismo internacional. (Ministerio de turismo, 2014)

“Ecuador Ama la Vida” es la nueva marca que se presentó para promocionar Ecuador como potencia turística a nivel internacional destacando la diversidad cultural, además de una gran riqueza natural, con el fin de generar más interés por parte de las turistas internacionales como un gran destino turístico. (Ministerio de turismo, 2014)

La ciudad de Quito es un eje importante dentro del turismo local, ofreciendo lugares de entretenimiento, recomendado por varios visitantes el sector de La Mariscal. Es donde se encuentran bares, discotecas y restaurantes; los mismos dan acogida a los diversos visitantes que llegan de distintos lugares del mundo y diversos lugares del país. Es en este sector donde acuden extranjeros que buscan hospedarse en los hoteles cercanos y consumir lo que se oferte dentro del perímetro ubicado en los alrededores de la Plaza Foch. Aquí se desarrolla la vida nocturna de la ciudad gracias a los distintos servicios y locales que ofrecen una amplia variedad de música, así como también lugares de comida, muestras culturales que se ofrecen para los turistas y residentes que buscan un ambiente y lugar de entretenimiento. (Expedia Inc, 2018)

En esta zona se encuentra ubicado Epicentro Classics, bar con 18 años de trayectoria, situado en la zona comercial y más concurrida del famoso lugar “La Zona” ubicado en la avenida Reina Victoria y Lizardo García. El bar se caracteriza por ofrecer un ambiente clásico de música Rock, es un lugar tomado en cuenta por los jóvenes de la ciudad que buscan entretenimiento y pasar un buen momento. El servicio que presta el bar hace que muchos clientes frecuenten el local, que es un lugar de encuentro entre amigos, o para pasar un momento de esparcimiento.

Epicentro Bar Classics mantiene su imagen desde que fue creado el bar, por lo que mantiene una clientela ya establecida desde el año 2000, que en su mayoría son personas de la ciudad de Quito, quienes visitan con frecuencia el local. Desde entonces el bar no ha cambiado su identidad visual hacia los consumidores.

1.02. Justificación

En el Plan Nacional del Buen Vivir, dentro de la transformación de la matriz productiva del Ecuador, se fomenta posicionar e impulsar el turismo para aumentar la inversión extranjera dentro de nuestro país, siendo este un sector prioritario de servicios que están tomando en cuenta la participación de los empresarios, turistas y el gobierno, en el desarrollo de un turismo sostenible, sustentable, diversificado y competitivo a largo plazo. (Senplades, 2017)

El crecimiento turístico de la ciudad de Quito para el 2017 mostro un incremento del 2,3%. Cerca de 34.183 personas de diferentes partes del mundo visitaron la ciudad, lo que denota la efectividad de la campaña de difusión ante los turistas extranjeros gracias a la experiencias y lugares únicos que brinda la ciudad esta ha sido catalogada como destino principal en Sudamérica, lo que ha hecho que sea galardonada internacionalmente. (Ecuador, 2017)

El bar Epicentro Classics se encuentra condicionado por tener una identidad visual corporativa no adecuada al momento de atraer nuevos clientes, por tanto, se destaca la importancia de tener un plan de estrategias publicitarias que incluyan branding, ya que dentro de una empresa o negocio es fundamental para transmitir los valores e identidad de una empresa hacia sus clientes.

El impacto del proyecto generará un cambio positivo dentro del establecimiento motivando a nuevos clientes y los ya existentes a visitar el lugar con mayor frecuencia. De esta manera, se podrá aportar al desarrollo económico y social de Ecuador.

1.03. Definición del Problema Central

Tabla.1: Análisis de fuerzas T

Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
	I	PC	I	PC	
Pérdida de clientes	Carencia de posicionamiento de la marca Bar Epicentro Classics en nuevos consumidores				Reconocimiento y acogida del bar por nuevos consumidores
Fuerzas impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas bloqueadoras
Recolectar información sobre la percepción de los clientes acerca del bar.	2	5	4	1	Escasa información de los visitantes acerca del bar
Implementación de una nueva identidad visual para el bar	3	5	5	2	Escasos recursos que se destinen únicamente a la creación de una campaña publicitaria
Crear estrategias publicitarias para diversificar el público objetivo del bar	3	5	5	2	Desinterés por parte de los socios del bar en ampliar su público
Creación de una campaña de promoción y difusión del bar	2	4	4	3	Regulación de la publicidad pautaada en medios por parte del gobierno
Mejorar la imagen del bar en sus consumidores	3	5	4	1	Deficiente atención en la presentación de la imagen del bar por parte de las personas a cargo del bar
Ampliar los horarios de atención al público	1	4	2	5	Horarios nocturnos restringidos por ordenanzas gubernamentales
Generar estrategias de branding para el lugar	2	5	5	2	Escasa difusión del bar entre los turistas

CAPITULO II

2. Análisis de involucrados

2.01. Mapeo de involucrado

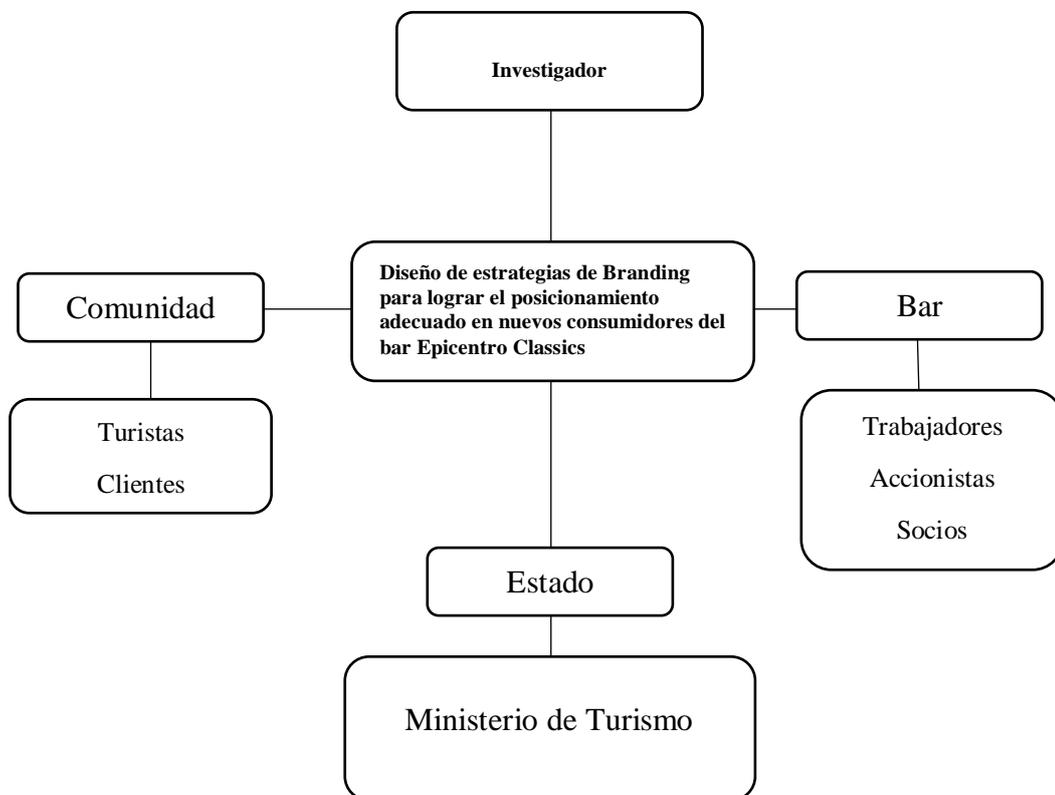


Figura 1: Mapeo de Involucrados

2.02. Matriz de análisis de involucrados

Tabla 2: Matriz de análisis de involucrados

Actores Involucrados	Interés sobre El problema	Problemas percibidos	Recursos y Mandatos	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Investigador	Solucionar los problemas de posicionamiento del Bar	Falta de información acerca de la percepción de los clientes con el bar	Recursos tecnológicos Recursos tecnológicos Capacidad intelectual	Crear una situación favorable para el posicionamiento del bar	No contar con los recursos Económicos Escasa información del lugar
Propietarios	Promover la aplicación de estrategias de Branding para difusión del lugar	Desinterés en implementar una nueva identidad visual hacia el Bar	Recursos económicos Capacidad informativa	Generar interés en el público objetivo y hacia nuevos clientes	Deficiente interés en cambiar la identidad visual del establecimiento
Ministerio de turismo	Persuadir el turismo sostenible en conjunto con los empresarios	Escasa publicidad a lugares nocturnos de esparcimiento	Mandato Recursos financieros Recursos tecnológicos	Garantizar e impulsar el desarrollo de actividades que aporten al turismo local e internacional	Deficiente interés en microempresarios que aporten de manera sustancial al turismo
Comunidad	Impulsar una mayor afluencia de visitantes y consumidores	Deficiente conocimiento acerca de la marca del Bar	Recursos Humanos Recursos financieros	Afluencia de nuevos consumidores	Escasa publicidad que no atraiga al grupo objetivo

CAPÍTULO III

3. Problemas y Objetivos

3.01 Árbol de Problemas

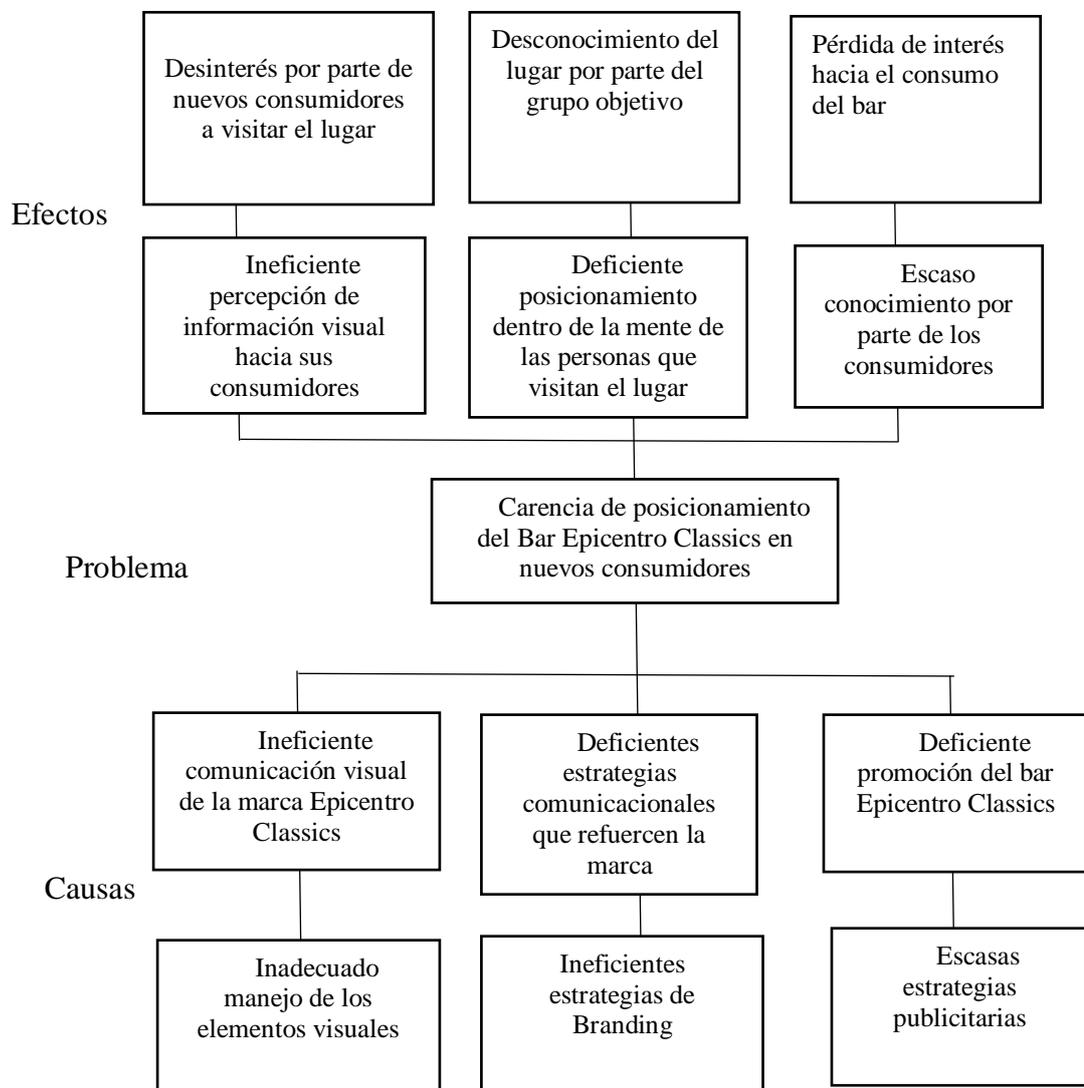


Figura 2: Árbol de problemas.

3.02. Árbol de Objetivos

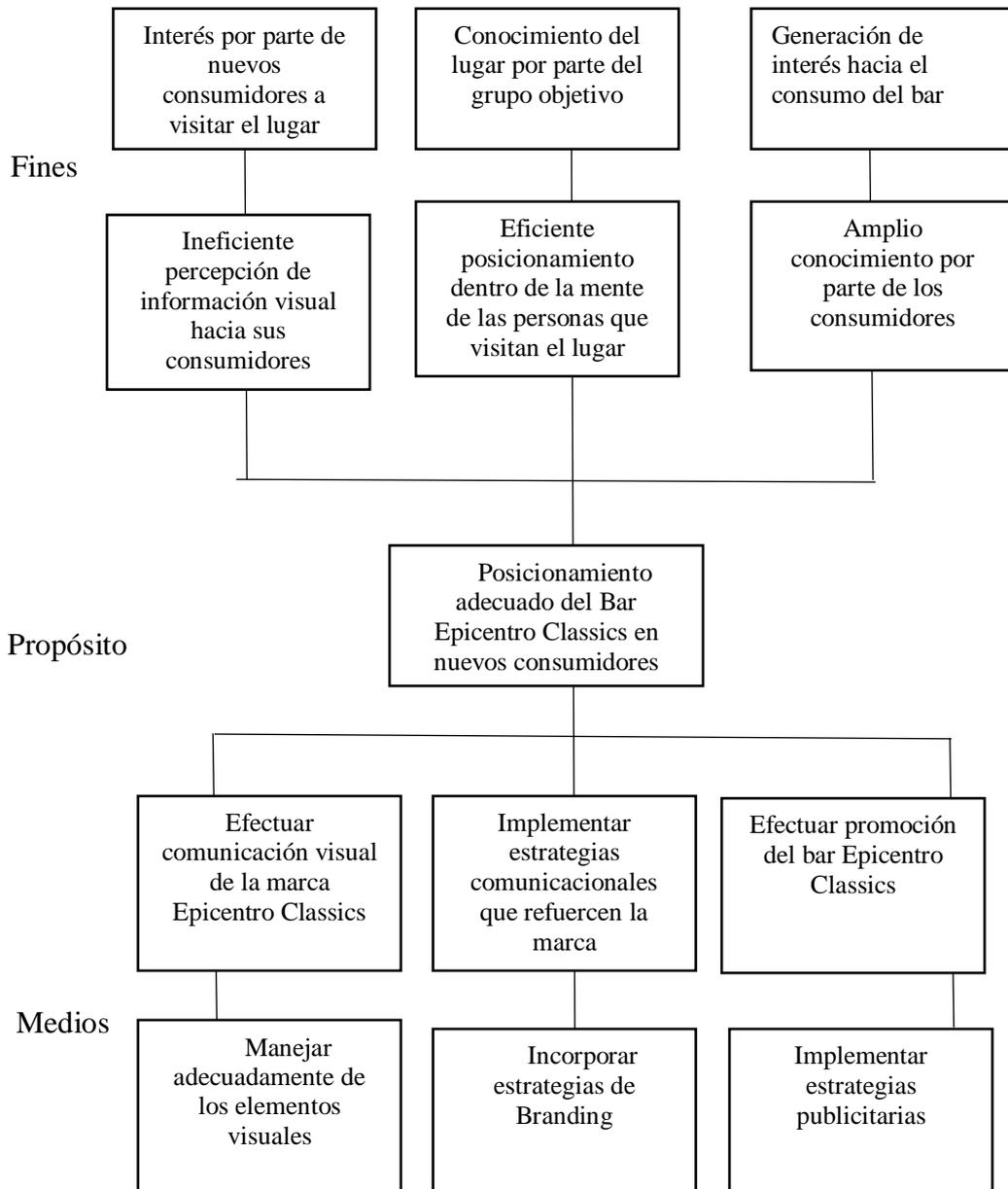


Figura 3: Árbol de objetivos

CAPÍTULO IV

4. Análisis de Alternativas

4.01. Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones

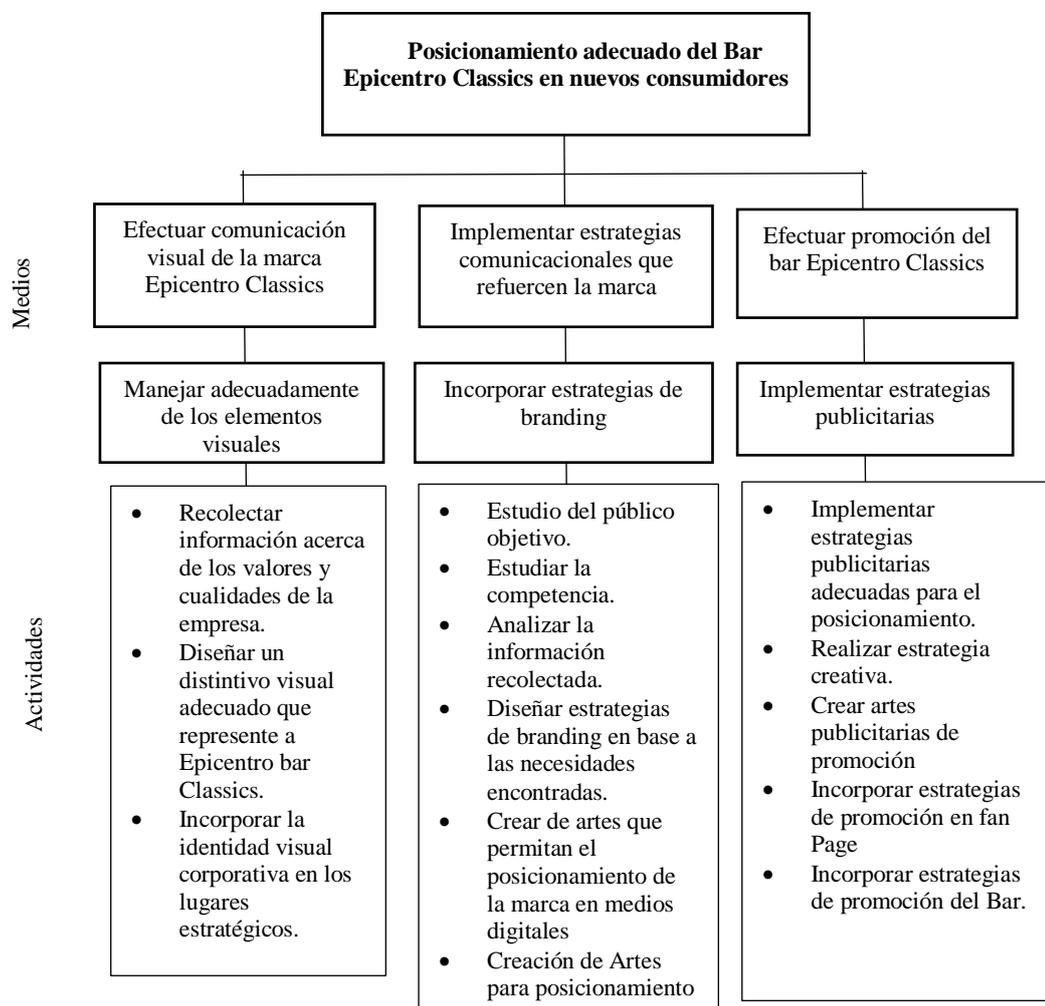


Figura 4: Análisis de alternativas

4.01.01. Tamaño del Proyecto

El presente proyecto está enfocado en la población que se encuentra localizada en el sector de la Barrio de la Mariscal, norte de la ciudad de Quito que cuenta con 420.627 habitantes, identificando a este grupo de personas como objetivo de la población a estudiar, mediante el cálculo de la muestra. (INEC, 2010)

<p>420267</p> <hr style="border: 1px solid #00A09A;"/> <p>TAMAÑO DEL UNIVERSO</p> <p>Número de personas que componen la población a</p>	<p>50</p> <hr style="border: 1px solid #00A09A;"/> <p>HETEROGENEIDAD %</p> <p>Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el peor</p>
<p>5</p> <hr style="border: 1px solid #00A09A;"/> <p>MARGEN DE ERROR %</p> <p>Menor margen de error requiere mayor muestra.</p>	<p>95</p> <hr style="border: 1px solid #00A09A;"/> <p>NIVEL DE CONFIANZA %</p> <p>Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99%.</p>
<p>384</p> <hr style="border: 1px solid #00A09A;"/> <p>MUESTRA</p> <p>Personas a encuestar.</p>	

Figura 5: Tamaño de la muestra

Fuente: (netquest, 2017)

4.01.03. Análisis Ambiental

Con este proyecto se fomentará el desarrollo de una marca, que permita el desarrollo turístico y económico, de la empresa, y también del sector, por lo tanto, la manera en la cual se maneja una marca influye dentro del concepto que tienen las personas que están en contacto con la misma.

Teniendo en cuenta lo importante que es la preservación del ambiente y como se encuentra relacionado con el desarrollo de un producto, se destaca la importancia de implementar nuevas alternativas al uso tradicional de publicidad y diseño, optando por maximizar el uso de medios digitales para la realización de publicidad, aportando a la reducción del uso de papel y materiales que generen desechos ambientales.

4.01.03.01. Impacto positivo

El impacto de las estrategias de Branding en EL bar Epicentro Classics, lograra que muchas personas conozcan el lugar, aportando a la economía local y al turismo de la zona, en el proceso de creación de la marca es importante el uso de materiales amigables con el medio ambiente.

4.01.03.02. Impacto negativo

Tomando en cuenta que la realización del proyecto genera la necesidad de uso de distintas piezas gráficas en diferentes formatos, se emplearán distintos materiales que tienen un grado de impacto en el ambiente como papel o materiales sintéticos los cuales generan desequilibrio ambiental.

4.02. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Tabla 3: Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Objetivo	Impacto sobre el propósito	Facti. Técnica	Facti. Financiera	Facti. Social	Facti. Política	Total	Categoría
Efectuar comunicación visual de la marca Epicentro Bar Classics	5	5	4	4	4	22	Alta
Manejar adecuadamente los elementos visuales	5	5	4	4	4	22	Alta
Implementar estrategias comunicacionales que refuercen la marca	4	4	4	4	4	20	Alta
Incorporar estrategias de branding	5	5	4	5	4	23	Alta
Efectuar uso de piezas gráficas del bar	5	5	4	4	4	22	Alta
Implementar estrategias publicitarias	4	5	3	4	3	19	Media

En la tabla que antecede se ha manejado definiciones de la siguiente forma: fact = factibilidad, t= total y cat para categoría y las ponderaciones son: 21 – 25 = alta 16 – 20 = media 15- 0 = baja ponderaciones son: 21 – 25 = alta 16 – 20 = media 15- 0 = baja.

4.03. Diagrama de Estrategias

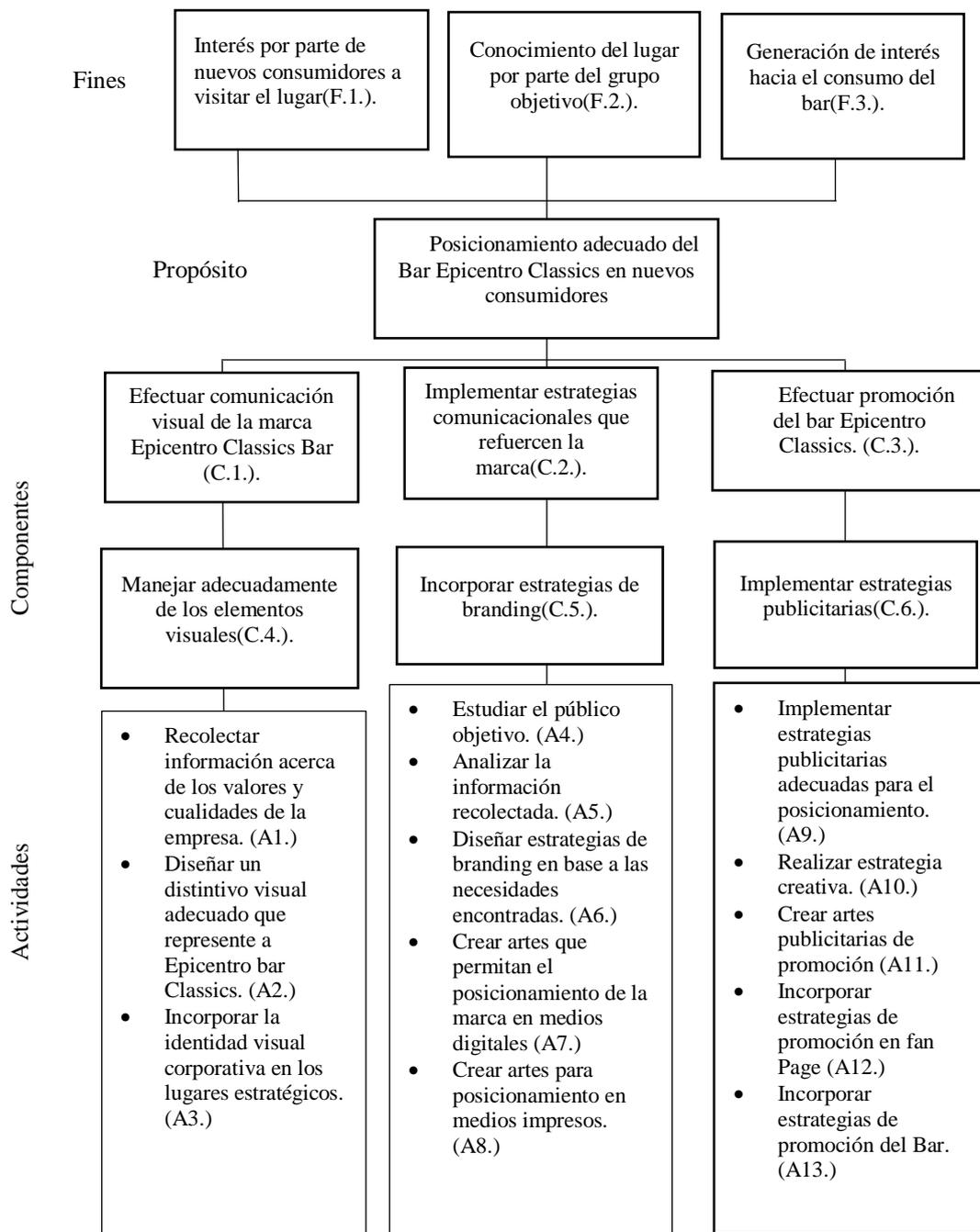


Figura 7: Diagrama de estrategias

4.04. Construcción de la Matriz del Marco Lógico

4.04.01. Revisión de los Criterios para Indicadores

Tabla 4: Revisión de los Criterios para Indicadores

Nivel	Resumen narrativo	Indicador	Cant.	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Finalidades	Interés por parte de nuevos consumidores a visitar el lugar. (F.1.).	Una vez concluido el presente proyecto se estima un aumento de nuevos clientes en un 90%	346	Alta	6 meses	Barrio La Mariscal, Quito	Jóvenes de clase media entre 20 y 30 años
	Conocimiento del lugar por parte del grupo objetivo. (F.2.).	Al finalizar el proyecto el 90% del grupo objetivo conocerá el lugar	346	Alta	6 meses	Barrio La Mariscal, Quito	Jóvenes de clase media entre 20 y 30 años
	Generación de interés hacia el consumo del bar. (F.3.).	Finalizado el proyecto se generará un interés hacia el bar en un 85%	327	Alta	6 meses	Barrio La Mariscal, Quito	Jóvenes de clase media entre 20 y 30 años
Propósito	Posicionamiento adecuado del Bar Epicentro Classics en nuevos consumidores (P.1)	Lograr posicionarse en top of mind en un 100% dentro de los consumidores locales y extranjeros	384	Alta	6 meses	Barrio La Mariscal, Quito	Jóvenes de clase media entre 20 y 30 años
Componentes	Efectuar comunicación visual de la marca Epicentro Classics(C.1.).	Al finalizar el proyecto se logrará un posicionamiento de la marca en un 90%	346	Alta	6 meses	Barrio La Mariscal, Quito	Jóvenes de clase media entre 20 y 30 años
	Implementar estrategias comunicacionales que refuercen la marca(C.2.).	Al terminar el proyecto se implementará estrategias tanto digitales como tradicionales que reforzaran la marca en un 95%	365	Alta	6 meses	Barrio La Mariscal, Quito	Jóvenes de clase media entre 20 y 30 años

Nivel	Resumen narrativo	Indicador	Cant.	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Componentes	Efectuar promoción del bar Epicentro Classics. (C.3.).	Al finalizar el proyecto se logrará promocionar epicentro Classics con un 90% de eficacia en el grupo objetivo	346	Alta	6 meses	Barrio La Mariscal, Quito	Jóvenes de clase media entre 20 y 30 años
	Manejar adecuadamente de los elementos visuales(C.4.).	Se identifica de mejor manera los elementos visuales en un 90%	346	alta	1 semana	Barrio La Mariscal, Quito	Jóvenes de clase media entre 20 y 30 años
	Incorporar estrategias de branding(C.5.).	Se contará con 4 estrategias de branding aplicables	4	alta	1 semana	Barrio La Mariscal, Quito	Jóvenes de clase media entre 20 y 30 años
	Implementar estrategias publicitarias(C.6.)	Se contará con 3 estrategias publicitarias	3	Alta	6 meses	Barrio La Mariscal, Quito	Jóvenes de clase media entre 20 y 30 años
Actividades	Recolectar información acerca de los valores y cualidades de la empresa. (A1.)	Contar con información eficaz que denote los valores al consumidor en un 100%	384	Alta	1 semana	Barrio La Mariscal, Quito	Jóvenes de clase media entre 20 y 30 años
	Diseñar un distintivo visual adecuado que represente a Epicentro bar Classics. (A2.)	Al concluir el proyecto el bar contara con un distintivo visual memorable	1	Alta	2 semanas	Barrio La Mariscal, Quito	Jóvenes de clase media entre 20 y 30 años
	Incorporar la identidad visual corporativa en los lugares estratégicos. (A3.)	Una vez finalizado el proyecto la identidad visual será ubicada en 3 lugares estratégicos	3	Alta	3 meses	Barrio La Mariscal, Quito	Jóvenes de clase media entre 20 y 30 años
	Estudiar el público objetivo. (A4.)	Al finalizar la investigación se contará con información del 95% de las necesidades del grupo objetivo	365	Alta	2 meses	Barrio La Mariscal, Quito	Jóvenes de clase media entre 20 y 30 años

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO ADECUADO EN NUEVOS CONSUMIDORES DEL BAR EPICENTRO CLASSICS BAR, CENTRO DE ENTRETENIMIENTO UBICADO EN EL BARRIO LA MARISCAL, NORTE DE QUITO.

Nivel	Resumen narrativo	Indicador	Cant.	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Actividades	Analizar la información recolectada. (A5.)	Al finalizar el estudio se contará con el 90% de	346	Alta	1 semana	Barrio La Mariscal, Quito	Jóvenes de clase media entre 20 y 30 años
	Diseñar estrategias de branding en base a las necesidades encontradas. (A6.)	El bar contará con 4 estrategias de branding	4	Alta	2 semanas	Barrio La Mariscal, Quito	Jóvenes de clase media entre 20 y 30 años
	Crear artes que permitan el posicionamiento de la marca en medios digitales (A7.)	Implementar 2 artes en medios digitales	2	Alta	2 semanas	Barrio La Mariscal, Quito	Jóvenes de clase media entre 20 y 30 años
	Crear artes para posicionamiento en medios impresos. (A8.)	Implementar 3 artes en medios impresos	3	Alta	1 semana	Barrio La Mariscal, Quito	Jóvenes de clase media entre 20 y 30 años
	Implementar estrategias publicitarias adecuadas para el posicionamiento. (A9.)	Al finalizar el proyecto se contará con 1 estrategia de promoción	1	Alta	2 semanas	Barrio La Mariscal, Quito.	Jóvenes de clase media entre 20 y 30 años
	Realizar estrategia creativa. (A10.)	Implementar una estrategia creativa que ayude al posicionamiento de la marca	1	Alta	1 semana	Barrio La Mariscal, Quito	Jóvenes de clase media entre 20 y 30 años
	Crear artes publicitarias de promoción (A11.)	Crear 2 artes que permitan la difusión de promociones	2	Alta	2 días	Barrio La Mariscal, Quito	Jóvenes de clase media entre 20 y 30 años
	Incorporar estrategias de promoción en fan Page (A12.)	Publicar 2 artes promocionales	2	Alta	2 días	Barrio La Mariscal, Quito	Jóvenes de clase media entre 20 y 30 años
	Incorporar estrategias de promoción del Bar. (A13.)	Contar con 1 promoción para el bar	1	Alta	2 días	Barrio La Mariscal, Quito	Jóvenes de clase media entre 20 y 30 años

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO ADECUADO EN NUEVOS CONSUMIDORES DEL BAR EPICENTRO CLASSICS BAR, CENTRO DE ENTRETENIMIENTO UBICADO EN EL BARRIO LA MARISCAL, NORTE DE QUITO.

4.04.02. Selección de Indicadores

Tabla 5: Selección de indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Finalidades	Interés por parte de nuevos consumidores a visitar el lugar. (F.1.).	Una vez concluido el presente proyecto se estima un aumento de nuevos clientes en un 90%	x	x		x	x	4	Alto
	Conocimiento del lugar por parte del grupo objetivo. (F.2.).	Al finalizar el proyecto el 90% del grupo objetivo conocerá el lugar	x		x	x	x	4	Alto
	Generación de interés hacia el consumo del bar. (F.3.).	Finalizado el proyecto se generará un interés hacia el bar en un 85%	x		x	x	x	4	Alto
Propósito	Posicionamiento adecuado del Bar Epicentro Classics en nuevos consumidores (P.1)	Lograr posicionarse en top of mind en un 100% dentro de los consumidores locales y extranjeros	x	x	x	x	x	5	Alto
Componentes	Efectuar comunicación visual de la marca Epicentro Classics Bar (C.1.).	Al finalizar el proyecto se logrará un posicionamiento de la marca en un 90%	x	x	x	x	x	5	Alto
	Implementar estrategias comunicacionales que refuercen la marca(C.2.).	Al terminar el proyecto se implementará estrategias tanto digitales como tradicionales que reforzaran la marca en un 95%	x	x	x	x	x	5	Alto

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Componentes	Efectuar promoción del bar Epicentro Classics. (C.3.).	Al finalizar el proyecto se logrará promocionar epicentro Classics con un 90% de eficacia en el grupo objetivo	x	x	x	x	x	5	Alto
	Manejar adecuadamente de los elementos visuales(C.4.).	Se identifica de mejor manera los elementos visuales en un 90%	x	x	x	x	x	5	Alto
	Incorporar estrategias de branding(C.5.).	Se contará con 4 estrategias de branding aplicables	x	x		x	x	4	Alto
	Implementar estrategias publicitarias. (C.6.).	Se contará con 3 estrategias de branding aplicables	x	x		x	x	4	Alto
Actividades	Recolectar información acerca de los valores y cualidades de la empresa. (A1.)	Contar con información eficaz que denote los valores al consumidor en un 100%	x	x	x	x	x	5	Alto
	Diseñar un distintivo visual adecuado que represente a Epicentro bar Classics. (A2.)	Al concluir el proyecto el bar contará con un distintivo visual memorable	x	x	x	x	x	5	Alto
	Incorporar la identidad visual corporativa en los lugares estratégicos. (A3.)	Una vez finalizado el proyecto la identidad visual será ubicada en 3 lugares estratégicos	x	x	x	x		4	Alto
	Estudio del público objetivo. (A4.)	Al finalizar la investigación se contará con información de las necesidades del 90% del grupo objetivo	x	x	x	x	x	5	Alto

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO ADECUADO EN NUEVOS CONSUMIDORES DEL BAR EPICENTRO CLASSICS BAR, CENTRO DE ENTRETENIMIENTO UBICADO EN EL BARRIO LA MARISCAL, NORTE DE QUITO.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Actividades	Analizar la información recolectada. (A5.)	Al finalizar el estudio se contará con el 100% de información del grupo objetivo	x	x		x	x	4	Alto
	Diseñar estrategias de branding en base a las necesidades encontradas. (A6.)	El bar contará con 3 estrategias de Branding	x	x		x	x	4	Alto
	Crear artes que permitan el posicionamiento de la marca en medios digitales (A7.)	Implementar 2 artes en medios digitales	x	x	x	x	x	5	Alto
	Crear Artes para posicionamiento en medios impresos. (A8.)	Implementar 3 artes en medios impresos	x	x	x	x	x	5	Alto
	Implementar estrategias publicitarias adecuadas para el posicionamiento. (A9.)	Al finalizar el proyecto se contará con 1 estrategia de promoción	x	x	x	x	x	5	Alto
	Realizar estrategia creativa. (A10.)	Implementar una estrategia creativa que ayude al posicionamiento de la marca	x	x		x	x	4	Alto

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO ADECUADO EN NUEVOS CONSUMIDORES DEL BAR EPICENTRO CLASSICS BAR, CENTRO DE ENTRETENIMIENTO UBICADO EN EL BARRIO LA MARISCAL, NORTE DE QUITO.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
	Crear artes publicitarias de promoción (A11.)	Crear 2 artes que permitan la difusión de promociones	x	x	x	x	x	5	Alto
	Incorporar estrategias de promoción en fan Page (A12.)	Publicar 2 artes promocionales	x	x	x	x	x	5	Alto
	Incorporar estrategias de promoción del Bar. (A13.)	Contar con 1 promoción para el bar	x	x	x	x	x	5	Alto

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO ADECUADO EN NUEVOS CONSUMIDORES DEL BAR EPICENTRO CLASSICS BAR, CENTRO DE ENTRETENIMIENTO UBICADO EN EL BARRIO LA MARISCAL, NORTE DE QUITO.

4.04.03. Medios de Verificación

Tabla 6: Medios de verificación

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuente de Inf.	Método de Rec.	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Resp.
Finalidades	Interés por parte de nuevos consumidores a visitar el lugar. (F.1.).	Una vez concluido el presente proyecto se estima un aumento de nuevos clientes en un 90%	Primaria	Observación	Cuantitativo	6 meses	Investigador
	Conocimiento del lugar por parte del grupo objetivo. (F.2.).	Al finalizar el proyecto el 90% del grupo objetivo conocerá el lugar	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	6 meses	Investigador
	Generación de interés hacia el consumo del bar(F.3.).	Finalizado el proyecto se generará un interés hacia el bar en un 85%	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	6 meses	Investigador
Propósito	Posicionamiento adecuado del Bar Epicentro Classics en nuevos consumidores (P.1)	Lograr posicionarse en top of mind en un 100% dentro de los consumidores locales y extranjeros	Primaria	Entrevista	Cualitativo	6 meses	Investigador
Componentes	Efectuar comunicación visual de la marca Epicentro Classics Bar (C.1.).	Al finalizar el proyecto se logrará un posicionamiento de la marca en un 90%	Primaria	Observación	Cualitativo	6 meses	investigador

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuente de Inf.	Método de Rec.	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Resp.
Componentes	Implementar estrategias comunicacionales que refuercen la marca(C.2.).	Al terminar el proyecto se implementará estrategias tanto digitales como tradicionales que reforzaran la marca en un 95%	Primaria	Observación	Cualitativo	6 meses	Investigador
	Efectuar promoción del bar Epicentro Classics. (C.3.).	Al finalizar el proyecto se logrará promocionar Epicentro Classics con un 90% de eficacia en el grupo objetivo	Primaria	Observación	Cualitativo	6 meses	Investigador
	Manejar adecuadamente los elementos visuales. (C.4.).	Se identifica de mejor manera los elementos visuales en un 90%	Primaria	Observación	Cualitativo	6 meses	Investigador
	Incorporar estrategias de branding(C.5.).	Se contará con 4 estrategias de branding aplicables	Primaria	Observación	Cualitativo	6 meses	Investigador
	Implementar estrategias publicitarias (C.6.)	Se contará con 3 estrategias publicitarias	Primaria	Observación	Cuantitativo	6 meses	Investigador
Actividades	Recolectar información acerca de los valores y cualidades de la empresa. (A1.)	Contar con información eficaz que denote los valores al consumidor en un 100%	Primaria	Entrevista	Cualitativo	6 meses	Investigador

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO ADECUADO EN NUEVOS CONSUMIDORES DEL BAR EPICENTRO CLASSICS BAR, CENTRO DE ENTRETENIMIENTO UBICADO EN EL BARRIO LA MARISCAL, NORTE DE QUITO.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuente de Inf.	Método de Rec.	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Resp.
Actividades	Diseñar un distintivo visual adecuado que represente a Epicentro Bar Classics. (A2.)	Al concluir el proyecto el bar contará con un distintivo visual memorable	Primaria	Observación	Cuantitativo	6 meses	Investigador
	Incorporar la identidad visual corporativa en los lugares estratégicos. (A3.)	Una vez finalizado el proyecto la identidad visual será ubicada en 3 lugares estratégicos	Primaria	Observación	Cuantitativo	6 meses	Investigador
	Estudio del público objetivo. (A4.)	Al finalizar la investigación se contará con información de las necesidades del 90% del grupo objetivo	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	6 meses	Investigador
	Analizar la información recolectada. (A5.)	Al finalizar el estudio se contará con el 100% de información del grupo objetivo	Primaria	Observación y encuesta	Cuantitativo	1 mes	Investigador
	Diseñar estrategias de branding en base a las necesidades encontradas. (A6.)	El bar contará con 4 estrategias de Branding	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	1 mes	Investigador
	Crear artes que permitan el posicionamiento de la marca en medios digitales (A7.)	Implementar 2 artes en medios digitales	Primaria	Observación	Cuantitativo	1 mes	Investigador
	Crear artes para posicionamiento en medios impresos. (A8.)	Implementar 3 artes en medios impresos	Primaria	Observación	Cuantitativo	1 mes	Investigador

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO ADECUADO EN NUEVOS CONSUMIDORES DEL BAR EPICENTRO CLASSICS BAR, CENTRO DE ENTRETENIMIENTO UBICADO EN EL BARRIO LA MARISCAL, NORTE DE QUITO.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuente de Inf.	Método de Rec.	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Resp.
Actividades	Implementar estrategias publicitarias adecuadas para el posicionamiento. (A9.)	Al finalizar el proyecto se contará con 1 estrategia de promoción	Primaria	Encuestas	Cualitativo	6 meses	Investigador
	Realizar estrategia creativa. (A10.)	Implementar una estrategia creativa que ayude al posicionamiento de la marca	Primaria	Observación	Cualitativo	2 semanas	Investigador
	Crear artes publicitarias de promoción (A11.)	Crear 2 artes que permitan la difusión de promociones	Primaria	Observación	Cualitativo	6 meses	Investigador
	Incorporar estrategias de promoción en fan page (A12.)	Publicar 2 artes promocionales	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	2 meses	Investigador
	Incorporar estrategias de promoción del Bar. (A13.)	Contar con 1 promoción para el bar	Primaria	Encuesta	Cualitativo	6 meses	Investigador

4.04.04 Supuestos

Tabla 7: Supuestos

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Finalidades	Interés por parte de nuevos consumidores a visitar el lugar. (F.1.).	Escaso interés en visitar el lugar			x		
	Conocimiento del lugar por parte del grupo objetivo. (F.2.).	El grupo objetivo desconoce el lugar			x		
	Generación de interés hacia el consumo del bar. (F.3.).	Desinterés en consumir los servicios del bar			x		
Propósito	Posicionamiento adecuado del Bar Epicentro Classics en nuevos consumidores (P.1)	Generación de un concepto ajeno a lo que se quiere transmitir			x		
Componentes	Efectuar comunicación visual de la marca Epicentro Classics Bar (C.1.).	Desconocimiento de la marca por parte del grupo objetivo			x		
	Implementar estrategias comunicacionales que refuercen la marca (C.2.).	Saturación de información a los consumidores potenciales			x		
	Efectuar promoción del bar Epicentro Classics. (C.3.).	Deficiente impacto dentro del grupo objetivo			x		

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Componentes	Manejar adecuadamente de los elementos visuales. (C.4.)	Idea errónea de los elementos visuales.			x		x
	Incorporar estrategias de branding(C.5.)	Insuficiente información del grupo objetivo			x		
	Implementar estrategias publicitarias (C.6.)	Escaso presupuesto para publicidad	x				
Actividades	Recolectar información acerca de los valores y cualidades de la empresa. (A1.)	Información sea parcial por parte de la empresa			x		
	Diseñar un distintivo visual adecuado que represente a Epicentro Bar Classics. (A2.)	Interpretación visual errada por parte del grupo objetivo			x		
	Incorporar la identidad visual corporativa en los lugares estratégicos. (A3.)	Saturación de publicidad				x	
	Estudio del público objetivo. (A4.)	Información errónea por parte del grupo objetivo			x		
	Analizar la información recolectada. (A5.)	Insuficiente información por parte del grupo objetivo			x		
	Diseñar estrategias de branding en base a las necesidades encontradas. (A6.)	Información errónea por parte del grupo objetivo			x		

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Actividades	Creación de artes que permitan el posicionamiento de la marca en medios digitales (A7.)	Saturación de información a los consumidores potenciales				x	
	Creación de Artes para posicionamiento en medios impresos. (A8.)	Deficiente interés en la publicidad impresa			x		
	Implementar estrategias publicitarias adecuadas para el posicionamiento. (A9.)	Ineficacia de las estrategias dentro del grupo objetivo			x		
	Realizar estrategia creativa. (A10.)	Escaso impacto dentro de la mente del público objetivo			x		
	Crear artes publicitarias de promoción (A11.)	Regulación de la publicidad por ley de comunicación					x
	Incorporar estrategias de promoción en fan page (A12.)	Deficiente atención por parte del grupo objetivo			x		
	Incorporar estrategias de promoción del Bar. (A13.)	Escaso interés en las promociones			x		

4.04.05. Matriz de Marco Lógico

Tabla 8: Matriz marco lógico

Nivel	Resumen ejecutivo	Indicadores	Medios de Verificación		Supuestos
			Fuente de Inf.	de Inf. Método de Rec	
Finalidades	Interés por parte de nuevos consumidores a visitar el lugar. (F.1).	Una vez concluido el presente proyecto se estima un aumento de nuevos clientes en un 90%. (F.1.1).	Primaria (F.1.1.1).	Encuesta (F.1.1.1.1).	Falta de interés en visitar el lugar (F.1.1.1.1.1).
	Conocimiento del lugar por parte del grupo objetivo. (F.2).	Al finalizar el proyecto el 90% del grupo objetivo conocerá el lugar. (F.2.2).	Primaria (F.2.2.2).	Encuesta (F.2.2.2.2).	El grupo objetivo desconoce el lugar (F.2.2.2.2.2).
	Generación de interés hacia el consumo del bar. (F.3).	Finalizado el proyecto se generará un interés hacia el bar en un 85%. (F.3.3).	Primaria (F.3.3.3).	Encuesta (F.3.3.3.3).	Desinterés en consumir los servicios del bar (F.3.3.3.3.3).
Propósito	Posicionamiento adecuado del Bar Epicentro Classics en nuevos consumidores (P.1)	Lograr posicionarse en top of mind en un 100% dentro de los consumidores locales y extranjeros (P.1.1)	Primaria (P.1.1.1)	Entrevista (P.1.1.1.1)	Generación de un concepto ajeno a lo que se quiere transmitir (P.1.1.1.1.1)
Componentes	Efectuar comunicación visual de la marca Epicentro Classics Bar (C.1).	Al finalizar el proyecto se logrará un posicionamiento de la marca en un 90%(C.1.1).	Primaria (C.1.1.1).	Observación (C.1.1.1.1).	Desconocimiento de la marca por parte del grupo objetivo (C.1.1.1.1.1).
	Implementar estrategias comunicacionales que refuerzan la marca(C.2.).	Al terminar el proyecto se implementará estrategias tanto digitales como tradicionales que reforzaran la marca en un 95%(C.2.2.).	Primaria (C.2.2.2).	Observación (C.2.2.2.2).	Saturación de información a los consumidores potenciales (C.2.2.2.2.2).
	Efectuar promoción del bar Epicentro Classics. (C.3.).	Al finalizar el proyecto se logrará promocionar epicentro Classics con un 90% de eficacia en el grupo objetivo (C.3.3).	Primaria (C.3.3.3).	Observación (C.3.3.3.3).	No lograr impactar dentro del grupo objetivo (C.3.3.3.3.3).

Nivel	Resumen ejecutivo	Indicadores	Medios de Verificación		Supuestos
			Fuente de Inf.	de Inf. Método de Rec	
Componentes	Manejar adecuadamente de los elementos visuales. (C.4.)	Se identifica de mejor manera los elementos visuales en un 90%(C.4.4).	Primaria (C.4.4.4).	Observación (C.4.4.4.4).	Manejo erróneo de los elementos visuales. (C.4.4.4.4.4).
	Incorporar estrategias de branding(C.5.).	Se contará con 4 estrategias de branding aplicables (C.5.5).	Primaria (C.5.5.5.).	Observación (C.5.5.5.5).	No contar con la suficiente información del grupo objetivo (C.5.5.5.5.5).
	Implementar estrategias publicitarias (C.6.)	Al concluir el proyecto se contará con 3 estrategia publicitaras aplicables (C.6.6)	Primaria (C.6.6.6).	Observación (C.6.6.6.6).	Falta de presupuesto para publicidad (C.6.6.6.6.6).
Actividades	Recolectar información acerca de los valores y cualidades de la empresa. (A1.)	Contar con información eficaz que denote los valores al consumidor en un 100% (A1.1)	Primaria (A1.1.1)	Entrevista (A1.1.1.1)	Información sea parcial por parte de la empresa (A1.1.1.1.1)
	Diseñar un distintivo visual adecuado que represente a Epicentro Bar Classics. (A2.)	Al concluir el proyecto el bar contara con un distintivo visual memorable (A2.2)	Primaria (A2.2.2)	Observación (A2.2.2.2)	Interpretación visual errada por parte del grupo objetivo (A2.2.2.2.2)
	Incorporar la identidad visual corporativa en los lugares estratégicos. (A3.)	Una vez finalizado el proyecto la identidad visual será ubicada en 3 lugares estratégicos (A.3.3)	Primaria (A3.3.3)	Observación (A3.3.3.3)	Saturación de publicidad (A3.3.3.3.3)
	Estudio del público objetivo. (A4.)	Al finalizar la investigación se contará con información de las necesidades del 90% del grupo objetivo (A4.4)	Primaria (A4.4.4)	Encuesta (A4.4.4.4)	Información errónea por parte del grupo objetivo (A4.4.4.4.4)
	Analizar la información recolectada. (A5.)	Al finalizar el estudio se contará con el 100% de información del grupo objetivo	Primaria (A5.5.5)	Observación y encuesta (A5.5.5.5)	Insuficiente información por parte del grupo objetivo (A.5.5.5.5.5)
	Diseñar estrategias de branding en base a las necesidades encontradas. (A6.)	El bar contara con 4 estrategias de Branding (A6.6)	Primaria (A6.6.6)	Encuesta (A6.6.6.6)	Información errónea por parte del grupo objetivo (A6.6.6.6.6)

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO ADECUADO EN NUEVOS CONSUMIDORES DEL BAR EPICENTRO CLASSICS BAR, CENTRO DE ENTRETENIMIENTO UBICADO EN EL BARRIO LA MARISCAL, NORTE DE QUITO.

Nivel	Resumen ejecutivo	Indicadores	Medios de Verificación		Supuestos
			Fuente de Inf.	de Inf. Método de Rec	
Actividades	Creación de artes que permitan el posicionamiento de la marca en medios digitales (A7.)	Implementar 3 artes en medios digitales (A7.7)	Primaria (A7.7.7)	Observación (A7.7.7.7)	Saturación de información a los consumidores potenciales (A7.7.7.7.7)
	Creación de Artes para posicionamiento en medios impresos. (A8.)	Implementar 3 artes en medios impresos (A8.8)	Primaria (A8.8.8)	Observación (A8.8.8.8)	Que no exista interés en la publicidad impresa (A8.8.8.8.8)
	Implementar estrategias publicitarias adecuadas para el posicionamiento. (A9)	Al finalizar el proyecto se contará con 1 estrategia de promoción (A9.9)	Primaria (A9.9.9)	Encuestas (A.9.9.9.9)	Ineficacia de las estrategias dentro del grupo objetivo (A.9.9.9.9.9)
	Realizar estrategia creativa. (A10.)	Implementar una estrategia creativa que ayude al posicionamiento de la marca (A10.10)	Primaria (A10.10.10)	Observación (A10.10.10.10)	Que la estrategia no sea recordada por el público objetivo (A10.10.10.10.10)
	Crear artes publicitarias de promoción (A11.)	Crear 2 artes que permitan la difusión de promociones (A11.11)	Primaria (A11.11.11)	Observación (A11.11.11.11)	Que no tengan un impacto debido a la saturación de publicidad (A11.11.11.11.11)
	Incorporar estrategias de promoción en fan Page (A12.)	Publicar 2 Artes promocionales (A12.12)	Primaria (A12.12.12)	Encuesta (A12.12.12.12)	Deficiente atención por parte del grupo objetivo (A12.12.12.12.12)
Actividades	Incorporar estrategias de promoción del Bar. (A13.)	Contar con 1 promoción para el bar (A13.13)	Primaria (A13.13.13)	Encuesta (A13.13.13.13)	Escaso interés en las promociones (A13.13.13.13.13)

CAPÍTULO V

5. La Propuesta

5.01. Antecedente de la herramienta del perfil de la propuesta

En estudios realizado por (PHILIP KOTLER, 2012) menciona que:

El Branding tiene como objetivo la construcción y administración de una marca, manteniendo sus cualidades y valores como distintivos propios y que genere empatía en sus consumidores. Es fundamental para publicitar un negocio y que la publicidad sea eficaz al momento de atraer nuevos clientes.

En una publicación realizada por (Singular, 2015) en un artículo de Branding Sessions para comer y beber destaca que:

La información visual hacia el consumidor es importante al momento de adquirir un producto, gracias al impacto que este genera. En el proyecto realizado para LOCAL MBASSY, se implementó una identidad visual que rinde tributo a la comunidad de Australia que remonta a los años 1920, así como los personajes y cultura de la época.

Para el logro de construir un lugar diferente a la competencia es necesario estudiar las diferentes estrategias de Branding como lo son: distintivo visual corporativo (cromática, elementos visuales, tipografías) y estrategias publicitarias. Con esto se dará paso a la ejecución de las estrategias en el Bar Epicentro Classics, ubicado en el Barrio Mariscal en la Ciudad de Quito.

5.01.01 Marco teórico

5.01.01 .01 Branding

El branding es aquello que capta el público acerca de una marca, siendo lo que define ante el espectador una marca, la marca se encuentra compuesta por diversos factores que refuerzan su mensaje como el uso de una identidad gráfica, el uso de un empaque o una campaña publicitaria.

Existen además factores importantes que se encuentran relacionadas con la marca como son los consumidores que son los portadores del concepto de una marca y quienes deciden cual prefieren consumir, además se encuentran relacionados en gran parte con una empresa sus trabajadores quienes son fundamentales para la atención al público son ellos quienes crean una experiencia agradable al consumidor y por ende exista un concepto positivo de la empresa.

Un factor clave de la marca es promesa que ofrecer a su público, esta debe crear un vínculo emocional con las personas, las cualidades de los productos y servicios de una empresa deben ser mostrados de manera que genere empatía con el público generando un concepto o respuesta positiva.

La aplicación del branding es un proceso organizado, que implica una serie de elementos claves, como la significancia o que tan relevante es una marca, se destaca la importancia a que publico va dirigida y su objetivo, también es importante la manera como impacta al público y genera en este un comportamiento, que depende de los elementos externos e internos de la marca los cuales crean una relación con el usuario. (Falcó, 2017)

5.01.01 .02 Identidad visual corporativa

La identidad visual gráfica es el eje de la comunicación, está conformada por elementos gráficos que distinguen y definen en síntesis la identidad de una empresa. Esta identidad permite una correcta comunicación a través de medios impresos y digitales, su función es distinguirse ante las demás empresas que se encuentren ofertando productos o servicios similares. (Kaltner, 2013)

5.01.01.03 Publicidad en Facebook

Facebook Ads actualmente es una herramienta que nos ofrece esta red social con el fin de llegar con anuncios al mayor número de usuarios, demostrando ventajas como el posicionamiento de un producto o marca de manera eficiente y controlada, ya que esta red social permite segmentar el grupo objetivo al cual va dirigido la publicidad mediante posts o anuncios, Facebook Ads brinda la opción de segmentar por grupos geográficos, de edad, características e intereses.

La ventaja de usar este medio es que es la red social con mayor número de usuarios llegando a registrar 2000 millones, además de representar una baja inversión en anuncios llega a un gran número de personas mediante anuncios visuales que pueden ser presentados en tablets, celulares y computadores, permitiendo a los contenidos extenderse a un mayor número de usuarios segmentados.

Además, Facebook permite medir con datos a cuantos usuarios llegaron las publicaciones, posts, o cuantos me gusta recibió la página, dependiendo los objetivos de la campaña publicitaria, se puede obtener un mayor numero de me gusta, mayor interacción con la fan Page, o publicitar un sitio externo para lograr más visitas. (Boada, 2017)

5.01.01.04 Publicidad

La publicidad es la aplicación de diversos recursos de los cuales se vale el marketing, los cuales son empleados para la difusión de un mensaje y que este sea extendido a un público más amplio, mediante los diferentes canales, con el fin de posicionar un producto o servicio de una empresa, y lograr incrementar el consumo de este, para ello se vale de diversas herramientas como la investigación, la psicología y el diseño. (Escanellas, 2018)

5.01.01.04 Facebook Empresarial

El uso de Facebook para promocionar una marca o empresa puede llegar tener un gran impacto dentro del grupo objetivo al cual va dirigido, Facebook empresarial es una herramienta que nos permite publicitar anuncios de acuerdo con la conveniencia de la empresa y permite definir cuantas personas miran estos anuncios, logrando crear más suscriptores e interacción de la página.

Esta red social nos permite realizar publicidad con una segmentación más objetiva, creando interés en el grupo objetivo definido, además de crear posicionamiento en los buscadores web. (Consulting, 2014)

5.02. Descripción de la Herramienta

El desarrollo del proyecto se lo realizó en base a fuentes primarias, para el respectivo estudio del grupo objetivo con la finalidad de recolectar información para el conocimiento de sus necesidades en el presente proyecto.

5.02.01 Adobe Illustrator

Adobe Illustrator es un software que permite la edición de vectores para construir formas o imágenes. A la vez permite trabajar con tipografías, colores y elementos 3d, para posteriormente crear imágenes o composiciones que podrán ser impresas o llevadas a la plataforma web. (Carretero, 2014)

Esta herramienta digital permitirá la creación de una nueva identidad visual, así como la diagramación del conjunto de elementos gráficos basados en colores y tipografías que representen a Epicentro Bar Classics.

5.02.01 Adobe Photoshop

Adobe Photoshop se trata de un programa tecnológico, que sirve para la edición de fotos e imágenes, ya que gracias a su interfaz logra óptimos resultados en el tratamiento de píxeles, logrando composiciones visuales agradables y de gran impacto. (Alegsa, ALEGSA, 2016)

Se implementará la creación de artes visuales que ayuden a un posicionamiento de marca por lo que esta herramienta digital será empleada para la creación de material gráfico.

5.02.01 Microsoft Word

Es un software de uso común, implementado por Microsoft para ordenadores, que permite al usuario crear y editar documentos, artículos de texto y añadir imágenes y gráficos. Su interfaz es amigable con el usuario ya que posee mecanismos de corrección ortográfica y de sinónimos.

Actualmente su uso es imprescindible dentro de empresas, organizaciones o personas particulares, como una herramienta ofimática. (Alegsa, alegsa.com.ar, 2016)

El uso de este programa es primordial en la realización del presente proyecto, siendo una herramienta de procesamiento de texto permite que a la información contenida tenga un correcto desarrollo en conjunto con la visualización de las gráficas y cuadros de texto.

5.02.01 Computador ASUSTeK Computer INC.

Modelo: M5A78L-M/USB3 (AM3R2)

Procesador: AMD FX-8120

5.02.01 Cámara Canon

Modelo: Rebel T5

Resolución: 18.0 Megapixel

5.02.01. Encuesta

En un estudio reciente de libro Investigación de mercados (Malhotra, 2008) menciona que la encuesta se basa en una lista de preguntas elaboradas con el fin de analizar puntos de interés.

La encuesta facilitará la recolección de la información del grupo objetivo, de manera eficaz, para ello se empleará preguntas cerradas, con el fin de optimizar el tiempo de respuesta del encuestado, además que será más eficiente la tabulación.

5.02.02 Introducción

La presente encuestas tiene como objetivo recolectar información acerca de las preferencias y gustos del grupo objetivo, y los beneficios que le transmite la marca, para ello se elaboró una encuesta con un formato de 10 preguntas de opción múltiple y se efectuó la encuesta a la muestra de población existente dentro del sector de la Mariscal.

Las encuestas tienen gran importancia dentro la investigación ya que de esto dependerá la aplicación de diferentes estrategias publicitarias.

5.02.03 Indicaciones: La encuesta está compuesta de 10 preguntas de opción múltiple y se puede elegir un solo ítem dentro de estas. Se sugiere responder lo mas claro posible a fin de que la información proporcionada sea veraz, y será utilizada con fines académicos.

5.02.04 Formato de la encuesta

ENCUESTA

Instrucciones: Lea detenidamente las siguientes preguntas de selección múltiple y encierre en un círculo la respuesta que crea conveniente.

1) ¿Con qué frecuencia acude a un bar?

- a) Cada semana b) Cada 15 días c) Cada mes d) Cada 2 meses o más

2) ¿Qué lo hace volver al mismo bar?

- a) La atención b) El ambiente c) El precio

3) ¿Qué tipo de cosas le motiva para ir a un Bar?

- a) Conocer chicas y chicos
b) La música que me gusta
c) Es un punto de encuentro con tus amigos

4) ¿Qué promoción le gustaría más?

- a) Chicas un coctel gratis de bienvenida b) Música en vivo c) Cupones de premios

5) ¿Que valora más en un bar?

- a) Un Bar con una temática única
- b) Un bar espacioso con varias salas
- c) Que sea un lugar gratuito
- d) Que sea un lugar con música exclusiva de su agrado

6) ¿Qué actividad le agrada más realizar en un bar?

- a) Conocer nueva gente
- b) Tomar cerveza
- c) Disfrutar la música

7) ¿Le gustaría recibir información acerca de Epicentro Bar Classics desde Facebook?

- a) si
- b) no

8) ¿Qué color cree que identifica al Bar Epicentro Classics (bar de Rock)?

- a) Rojo
- b) Negro
- c) Vino

9) ¿Conoce o ha visitado el Bar Epicentro Classics?

- a) si
- b) no

10) ¿Recuerda la imagen visual del Bar Epicentro Classics?

- a) si
- b) no

5.03. Tabulación de encuestas

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia acude a un bar?

Tabla 9: Pregunta 1, ¿Con qué frecuencia acude a un bar?

Cada semana	Cada 15 días	Cada mes	Cada 2 meses o más
77	47	54	206

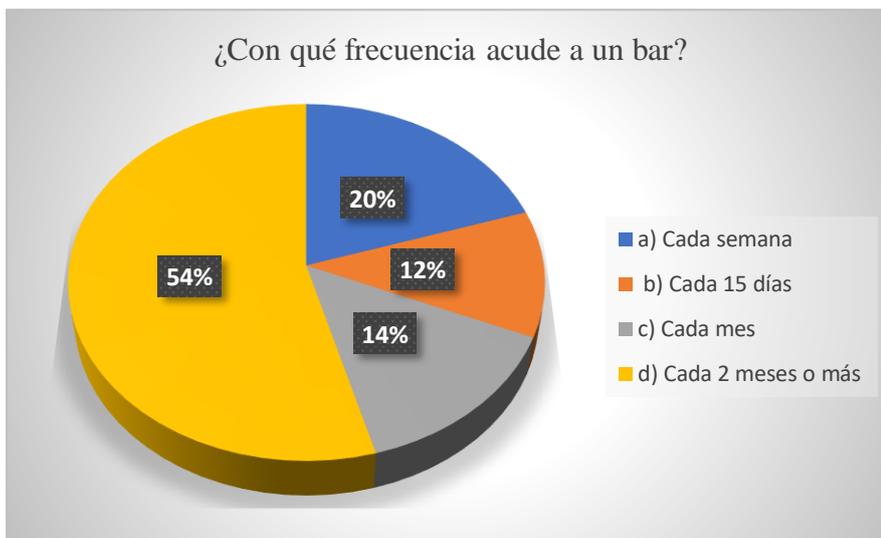


Figura 8: Pregunta 1 / ¿Con qué frecuencia acude a un bar?

Análisis: En la presente pregunta se comprobó el porcentaje de personas encuestadas frecuentan un bar cada semana el 20%; un 12% cada 15 días; un 14% cada mes y un 54% cada 2 meses o más.

Estas cifras permiten saber la frecuencia con la que los consumidores acuden a un bar, de esta manera se podrá realizar una campaña efectiva que se actualice constantemente en base a la frecuencia de visitas.

2) ¿Qué lo hace volver al mismo bar?

Tabla 9: Pregunta 2, ¿Qué lo hace volver al mismo bar?

La atención	El ambiente	El precio
96	234	54



Figura 9: Pregunta 2, ¿Qué lo hace volver al mismo bar?

Análisis: En la presente pregunta se comprobó el porcentaje por el cual las personas vuelven al mismo bar, un 25% lo hace por la atención que recibe, un 61% por el ambiente y un 14% por el precio.

Estas cifras demuestran que factores benefician al bar al momento de atraer a nuevos clientes.

3) ¿Qué tipo de cosas le motiva para ir a un Bar?

Tabla 10: Pregunta 3, ¿Qué tipo de cosas le motiva para ir a un Bar?

a) Conocer Chicas y chicos	b) La música que me gusta	c) Es un punto de encuentro con tus amigos
12	65	307

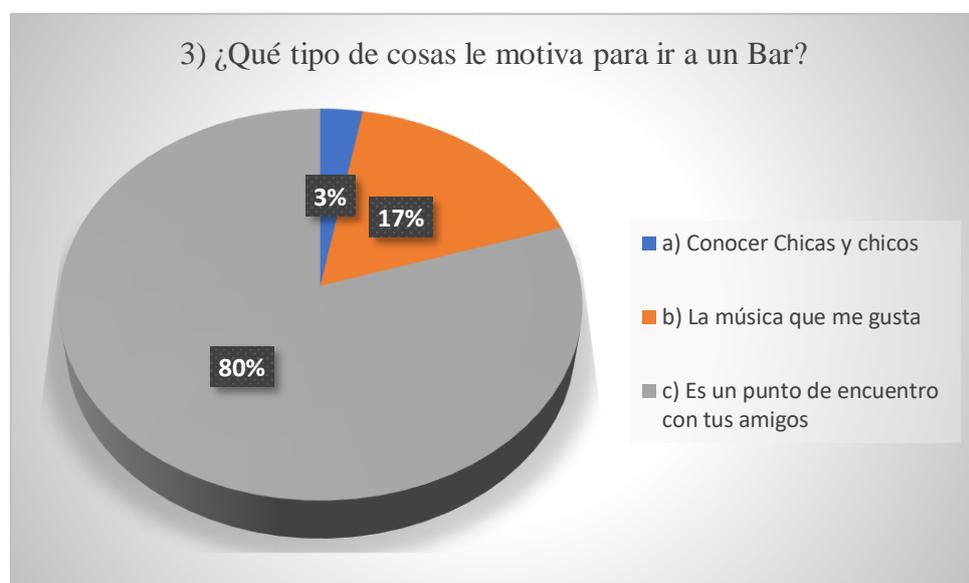


Figura 10: Pregunta 3, ¿Qué tipo de cosas le motiva para ir a un Bar?

Análisis: Un 3% acude a un bar para conocer chicos y chicas, un 17% lo hace por disfrutar de la música, un 80% porque es un punto de encuentro con sus amigos.

El análisis permite saber cuáles son los principales intereses del grupo objetivo para aplicarlos en la estrategia creativa.

4) ¿Qué promoción le gustaría más?

Tabla 11: Pregunta 4, ¿Qué promoción le gustaría más?

a) Chicas un coctel gratis de bienvenida	b) Música en vivo	c) Cupones de premios
84	204	96



Figura 11: Pregunta 4, ¿Qué promoción le gustaría más?

Análisis: Un 22% gustaría como promoción un coctel de bienvenida, un 53% música en vivo y un 25% cupones de premios.

El análisis permite saber cuáles son las promociones más adecuadas a ser implementadas dentro del establecimiento generando interés hacia el consumidor.

5) ¿Qué valora más en un bar?

Tabla 12: Pregunta 5, ¿Qué valora más en un bar?

a) Un Bar con una temática única	b) Un bar espacioso con varias salas	c) Que sea un lugar gratuito	d) Que sea un lugar con música exclusiva de su agrado
115	96	54	119

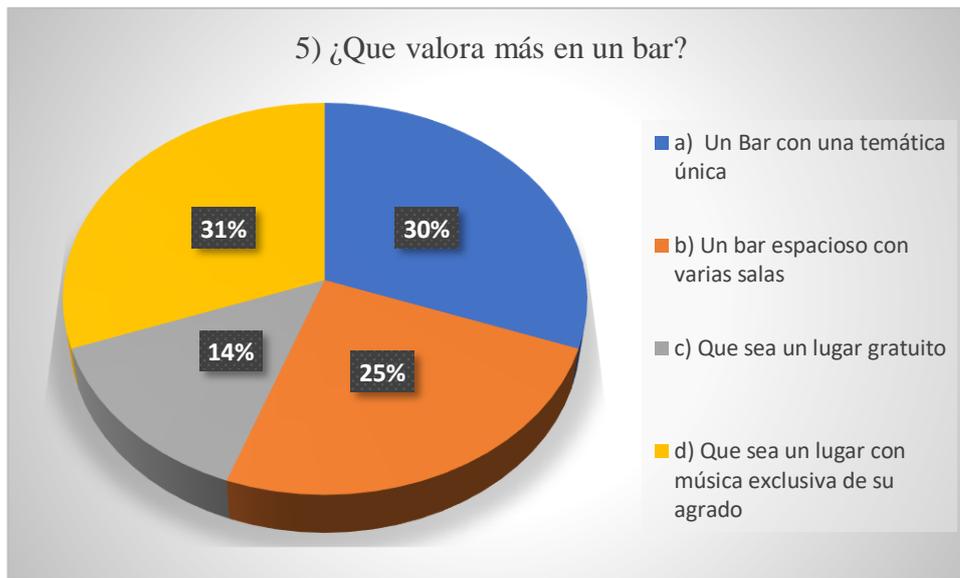


Figura 12: Pregunta 5, ¿Qué valora más en un bar?

Análisis: En este análisis se evidenció que es lo que valoran más los clientes en un bar, 30% un bar con una temática única, 25% un bar espacioso con varias salas, 14% que sea un lugar gratuito, 31% que sea un lugar con música exclusiva de su agrado.

Estas cifras demuestran beneficio se puede resaltar al momento de atraer más clientes hacia el bar.

6) ¿Qué actividad le agrada más realizar en un bar?

Tabla 13: Pregunta 6, ¿Qué actividad le agrada más realizar en un bar?

a) Conocer nueva gente	b) Tomar cerveza	c) Disfrutar la música
127	96	161

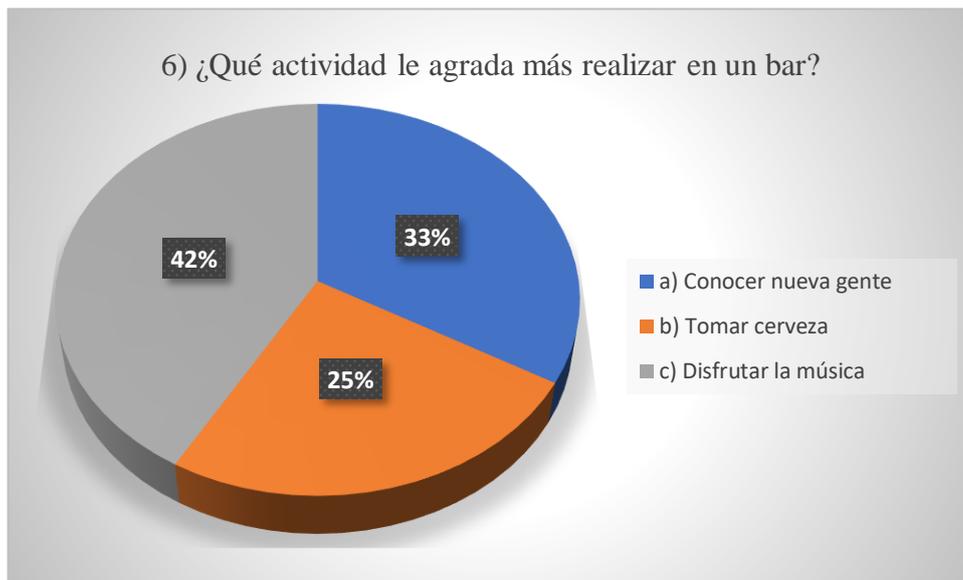


Figura 13: Pregunta 6, ¿Qué actividad le agrada más realizar en un bar?

Análisis: En este análisis se evidenció que la actividad que más les gusta realizar en un bar a las personas encuestadas son: conocer gente nueva 30%, tomar cerveza 25%, disfrutar la música 42%.

7) ¿Le gustaría recibir información acerca de Epicentro Bar Classics desde Facebook?

Tabla 14: Pregunta 7, ¿Le gustaría recibir información acerca de Epicentro Bar Classics desde Facebook?

a) si	b) no
257	127



Figura 14: Pregunta 7, ¿Le gustaría recibir información acerca de Epicentro Bar Classics desde Facebook?

Análisis: En la presente pregunta se demostró que la mayoría de las personas encuestadas prefieren recibir información acerca de Epicentro Bar Classics desde Facebook, con un 67% de los encuestados que dieron si a la pregunta.

8) ¿Qué color cree que identifica al Bar Epicentro Classics (bar de Rock)?

Tabla 15: Pregunta 8, ¿Qué color cree que identifica al Bar Epicentro Classics (bar de Rock)?

a) Rojo	b) Negro	c) Vino
77	223	84

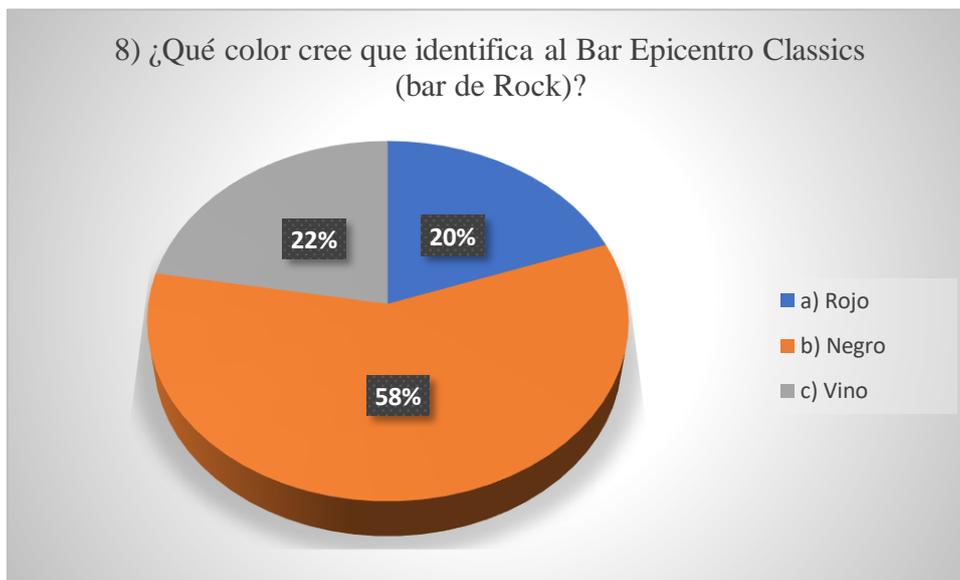


Figura 15: Pregunta 8, ¿Qué color cree que identifica al Bar Epicentro Classics (bar de Rock)?

Análisis: En esta pregunta se pudo comprobar cuál sería el color más adecuado para la identidad visual del Bar Epicentro Classics, con un 58% de encuestados que eligieron el color negro; seguido de un 22% que eligieron el color vino y un 20% eligió el color rojo.

9) ¿Conoce o ha visitado el Bar Epicentro Classics?

Tabla 16: Pregunta 9, ¿Conoce o ha visitado el Bar Epicentro Classics?

a) Si	b) No
161	223

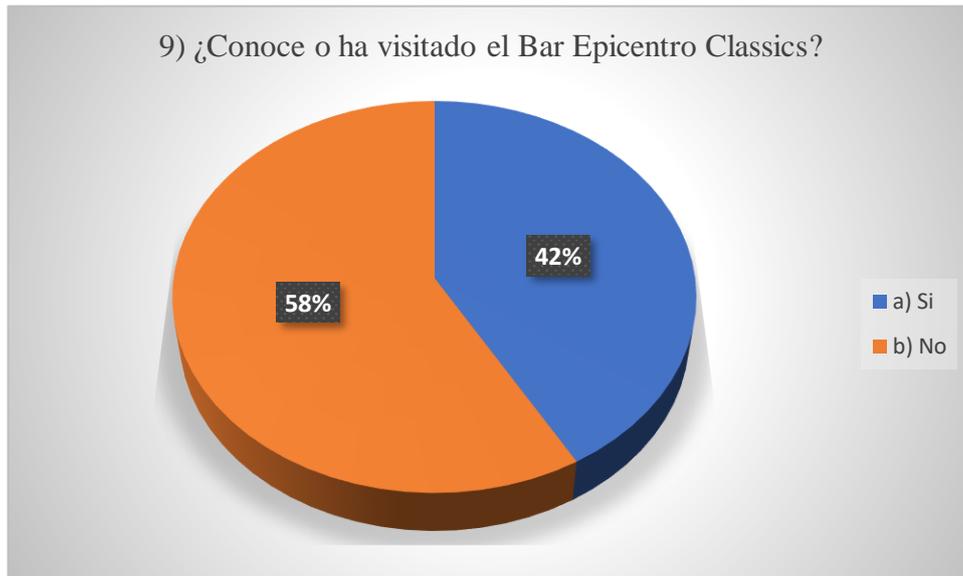


Figura 16: Pregunta 9, ¿Conoce o ha visitado el Bar Epicentro Classics?

Análisis: En este análisis se pudo comprobar que la mayoría de los encuestados no ha visitado, el Bar Epicentro Classics, 58% de las personas encuestadas no ha visitado el bar y un 42% si lo ha visitado.

10) ¿Recuerda la imagen visual del Bar Epicentro Classics?

Tabla 17: Pregunta 10, ¿Recuerda la imagen visual del Bar Epicentro Classics?

a) Si	b) No
65	319

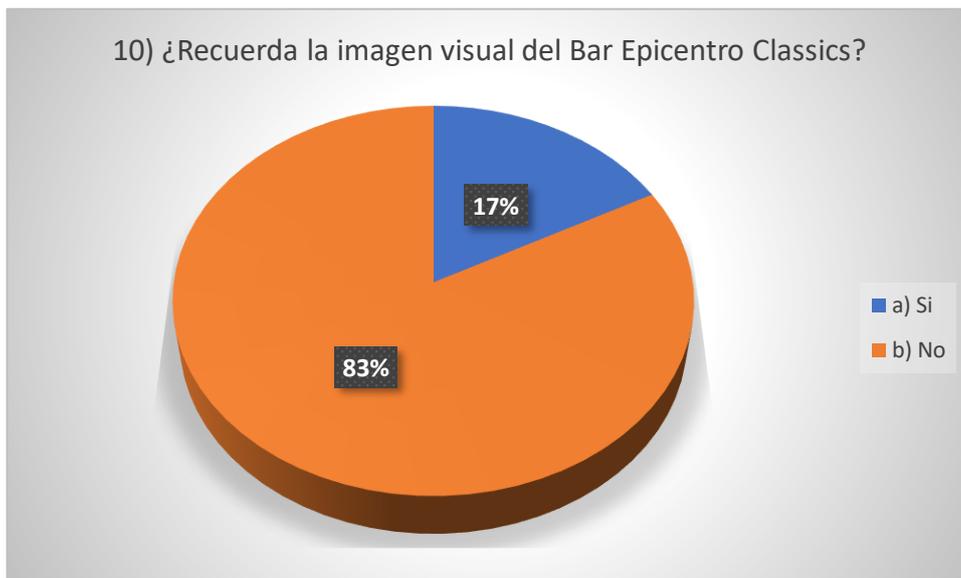


Figura 17: Pregunta 10, ¿Recuerda la imagen visual del Bar Epicentro Classics?

Análisis: En esta pregunta se evidenció que un 83% de los encuestados no recuerda la imagen visual del Bar Epicentro Classics y un 17% si recuerda la imagen visual del bar Epicentro Classics. La mayoría del grupo objetivo no recuerda la imagen visual del Bar Epicentro Classics.

5.03.01. Conclusión

Partiendo de los datos recopilados y la tabulación de la encuesta realizada, se puede concluir que, la mayoría de las personas encuestadas optan por ir a un bar en el cual exista un excelente ambiente acompañado de música exclusiva de su gusto. Además, se comprobó que un bar es un lugar preferido para el encuentro de los encuestados con sus amistades.

Teniendo en cuenta las demás preguntas se pudo precisar cuáles serían las promociones que beneficien al bar Epicentro Classics, gracias a la información obtenida mediante la encuesta se evidencio que la mayoría de las personas estarían motivadas por visitar un lugar de entretenimiento si se ofrecen actividades como música en vivo.

Estos datos e información proporcionada por el grupo objetivo son esenciales para llevar a cabo un diseño adecuado de estrategias de branding mediante la publicidad aplicada en medios digitales e impresos.

5.04. Análisis de la situación

5.04.02.01.01. Análisis de imagen corporativa anterior Epicentro Classics

Epicentro Classics posee una imagen que carece de composición gráfica que le permitan impactar a los usuarios, manejando una imagen desactualizada, y no posee un manual de uso de la identidad visual.



Figura 18: Identificador Visual anterior

Tabla 9: F.O.D.A

	Fortalezas	Debilidades
Interno	<ul style="list-style-type: none"> - El nombre ya es reconocido en su público habitual - la marca ya tiene 18 años de trayectoria 	<ul style="list-style-type: none"> - Utiliza una tipografía no convencional - No genera interés en los consumidores - No es memorable
	Oportunidades	Amenazas
Externo	<ul style="list-style-type: none"> -La marca tiene definido un público objetivo - Un manejo adecuado de elementos gráficos que permitan fortalecer su identidad. 	<ul style="list-style-type: none"> -La competencia maneja una identidad visual más actualizada - La competencia maneja mejor su imagen - Bares con las mismas características

5.04.02. El Branding Interno

El branding interno es la estrategia que permite crear una precepción de la marca partiendo desde la organización interna de una empresa y el conjunto de valores a transmitir hacia el consumidor mediante el buen manejo de la marca que será reflejado por sus empleados, trabajadores y personas a cargo de la empresa, así creando un conjunto de valores que serán transmitidos a los consumidores.

El objetivo es crear buenas relaciones entre la marca y el consumidor, mediante una correcta gestión de la marca y sus valores, creando competitividad en relación con las demás empresas. (Félix, 2013)

5.04.03. Branding externo

Un artículo publicado por el portal “Relaciones y públicos”, señala que el branding externo abarca toda la comunicación externa de la marca, mediante anuncios ya sean impresos o televisivos, con el fin de crear una relación con el cliente, siempre teniendo en cuenta que la comunicación debe incluir los elementos diferenciadores de la marca, como colores, logotipos y línea gráfica. (Hernan, 2011)

5.04.04. Branding en redes sociales

EL branding en redes sociales es muy importante actualmente, ya que permite enviar un mensaje al consumidor de forma eficaz, ayudando a posicionar una marca en un grupo selecto de usuarios de los medios digitales.

Se menciona que Facebook es la red social con mayor aceptación y con mayor interacción de usuarios, haciéndolo un medio favorable para la promoción de un producto o servicio, es por eso por lo que gran parte de empresas logran llegar a sus usuarios mediante sus páginas de Facebook. (Jiménez, 2012)

Según una publicación del branding en medios digitales se trata de implementar una marca en una red social, y que esta no solo transmita a los consumidores mensajes de promociones o beneficios de la marca, sino que se enfoque a transmitir la personalidad que define a la marca, mediante técnicas de comunicación. (Acinas, 2013)

Un punto importante que se destaca es la diferenciación que debe existir al momento de transmitir los valores y la personalidad de la marca al consumidor y que este tenga un concepto único acerca de la empresa, logrando una fidelización hacia la marca.

5.05. Desarrollo de la propuesta

5.05.01. Isologo

La marca EPICENTRO CLASSICS BAR se obtiene a partir de la combinación de elementos gráficos que definen al público objetivo, con el fin de lograr una síntesis dirigida hacia el consumidor, quienes buscan una nueva alternativa de entretenimiento en un lugar con un ambiente propicio para divertirse.

La cultura del Rock está identificada por la música y lo que mejor define a este género musical es la guitarra eléctrica, este elemento junto a una tipografía adecuada, se logra convertir un identificador visual orgánico y que sea adecuado para nuestro grupo objetivo.

5.05.02. Propuesta gráfica



Figura 19: Propuesta gráfica

Modos de Color



Figura 20: Logotipo Full Color



Figura 21: Logotipo escala de grises



Figura 22: Logotipo positivo



Figura 23: Logotipo negativo

5.05.03. Estructura

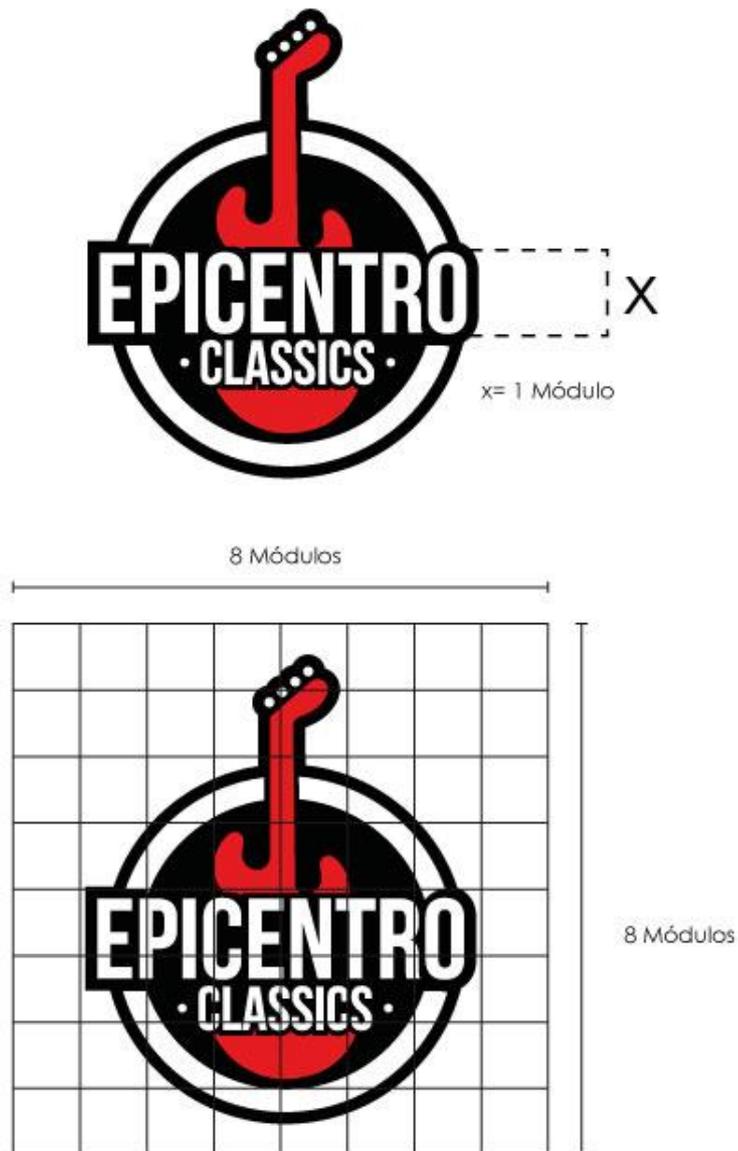


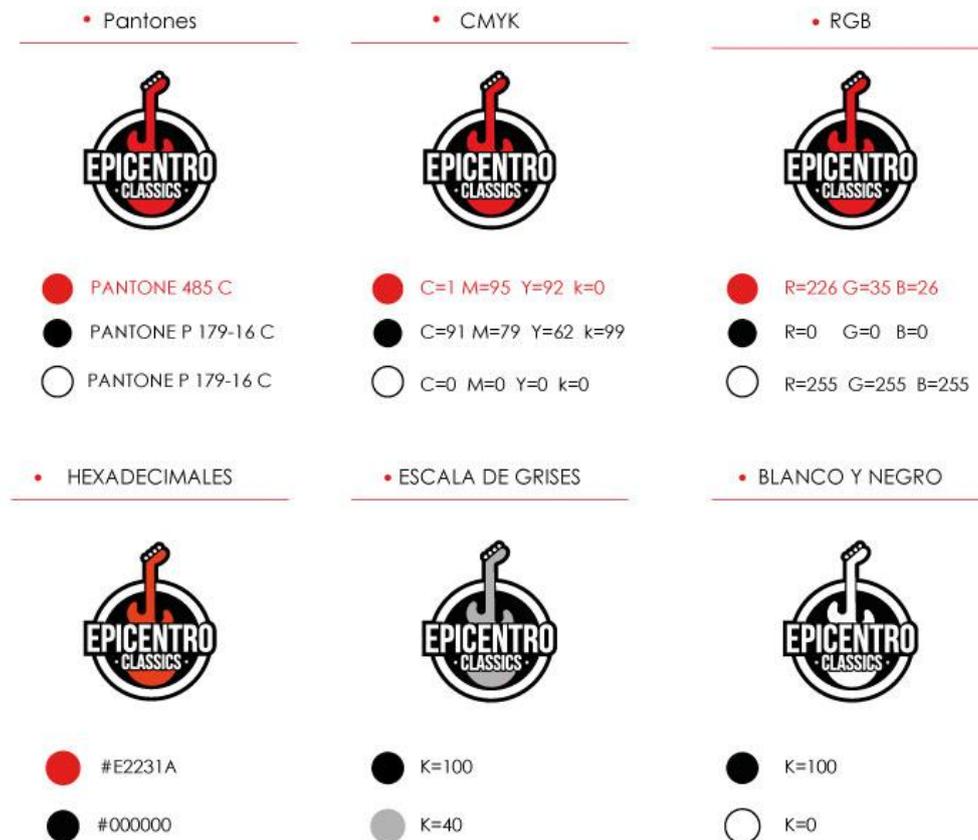
Figura 24: Estructura de logotipo

Modelo realizado para la construcción de logotipo.

Cada módulo representa un cuadrado perfecto para su simetría.

5.05.04. Modos de color

Figura 25: Modos de Color



5.05.05. Papelería



Figura 26: Papelería

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO ADECUADO EN NUEVOS CONSUMIDORES DEL BAR EPICENTRO CLASSICS BAR, CENTRO DE ENTRETENIMIENTO UBICADO EN EL BARRIO LA MARISCAL, NORTE DE QUITO.

5.05.06. Carta de Menú



Figura 27: Carta de Menú

5.05.07. Señalética



Figura 28: Señalética

5.05.08. Rotulación exterior



Figura 29: Rotulación exterior

5.05.09. Rotulación Interior



Figura 30: Rotulación interior

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO ADECUADO EN NUEVOS CONSUMIDORES DEL BAR EPICENTRO CLASSICS BAR, CENTRO DE ENTRETENIMIENTO UBICADO EN EL BARRIO LA MARISCAL, NORTE DE QUITO.

5.05.10. Estrategia Creativa

Beneficio racional: Diversión

Beneficio Emocional: Encuentro con amigos

Mensaje Básico: El punto de encuentro con amigos

Tono: Indiferente

Estilo: Juvenil

Insight: Tu música y tus amigos en un solo lugar

Eje de campaña: Música más amigos, igual a noche perfecta.

Slogan: “Tus amigos, tú música, tu ambiente”

5.05.11. Reason Why

Beneficio: Se ha identificado como beneficios diversión y el encuentro con amigos, ya que de esta manera se logra atraer al público objetivo, destacando las cualidades que puede llegar a ofrecer el bar, como lugar de encuentro.

Mensaje básico: El mensaje que se quiere transmitir es que se ofrece un lugar con un ambiente amigable que hace propicio la reunión de amigos.

Tono: El tono utilizado es indiferente, ya que no se destaca las cualidades en comparación con la competencia.

Estilo: Un estilo juvenil crea empatía con el grupo objetivo al cual va dirigido, que son personas en un rango de edad de 20 a 30 años.

Insight: Con el insight se busca transmitir de manera adecuada al público, exponiendo que el Bar Epicentro Classics es el lugar ideal para el encuentro de personas y amigos que buscan diversión.

5.05.12. Concepto Estético

Se desarrollarán artes que permitan comunicar el concepto de la marca, utilizando técnicas de fotomontaje que demuestre y comuniquen de manera creativa, con el fin que estas generen mayor interés.

5.05.13. Concepto Creativo

El concepto creativo comunica emociones dirigidas hacia un público joven, conociendo sus intereses se desarrollan las artes a partir de los gustos musicales incluyendo una banda de rock en vivo la cual es disfrutada por un grupo de jóvenes, dentro de un ambiente que exalta la diversión.

5.05.14. Arte madre



Figura 31: Arte madre

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO ADECUADO EN NUEVOS CONSUMIDORES DEL BAR EPICENTRO CLASSICS BAR, CENTRO DE ENTRETENIMIENTO UBICADO EN EL BARRIO LA MARISCAL, NORTE DE QUITO.

5.05.15. Plan de medios

5.05.15.01. Medios principales: Información

- Valla publicitaria
- Publicidad en buses

5.05.15.02. Medios secundarios: Posicionamiento

- Facebook
- Twitter
- Instagram

5.05.15.03. Medios auxiliares: Mantenimiento

- Material P.O.P
- Tríptico / Brochure

5.05.15.04. Valla publicitaria



Figura 32: Valla publicitaria

5.05.15.05. Publicidad en buses



Figura 33: Publicidad en buses

5.05.15.06. Medios secundarios: Posicionamiento

- Facebook

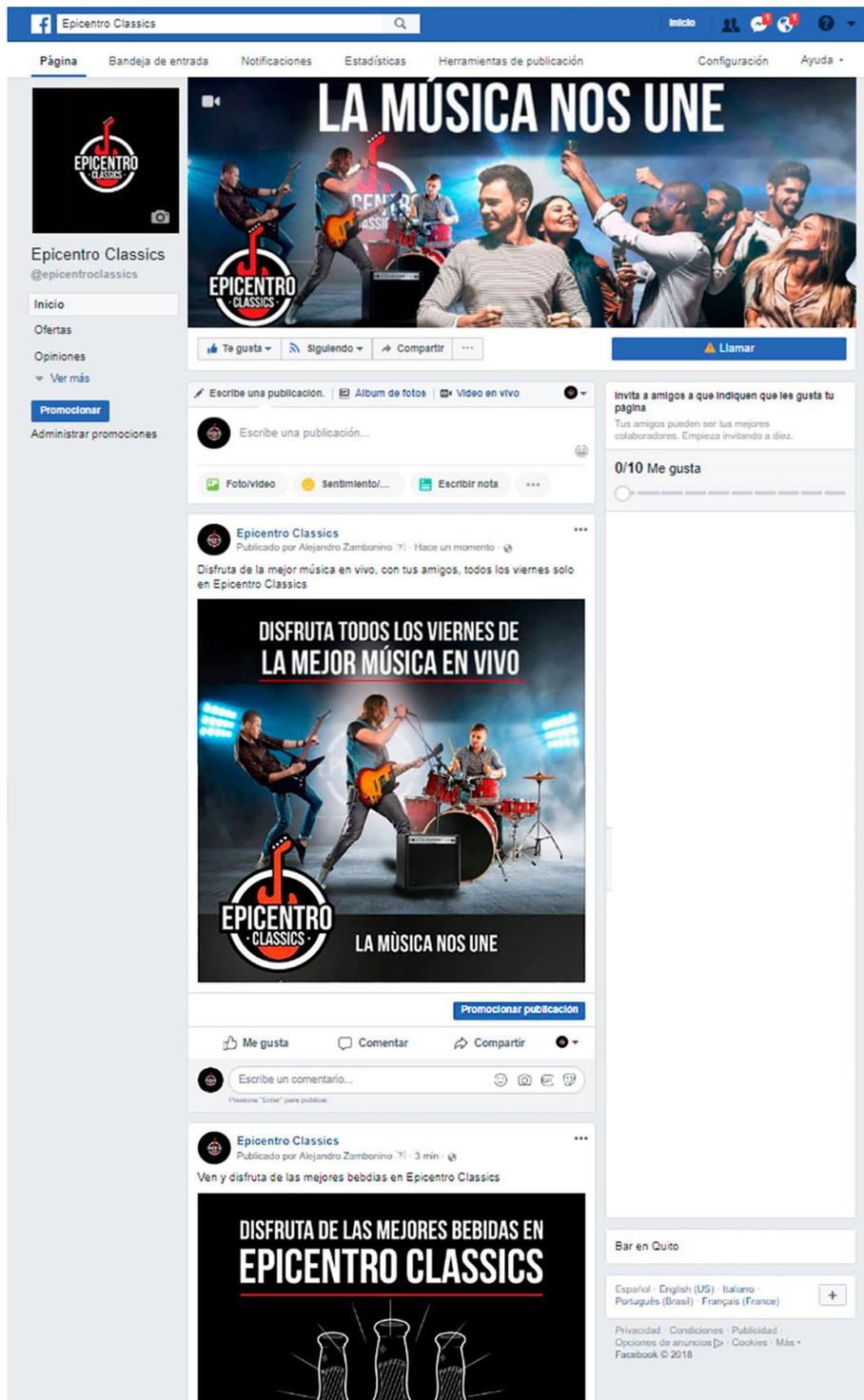


Figura 34: Facebook

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO ADECUADO EN NUEVOS CONSUMIDORES DEL BAR EPICENTRO CLASSICS BAR, CENTRO DE ENTRETENIMIENTO UBICADO EN EL BARRIO LA MARISCAL, NORTE DE QUITO.

- Twitter



Figura 35: Twitter

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO ADECUADO EN NUEVOS CONSUMIDORES DEL BAR EPICENTRO CLASSICS BAR, CENTRO DE ENTRETENIMIENTO UBICADO EN EL BARRIO LA MARISCAL, NORTE DE QUITO.

- Instagram

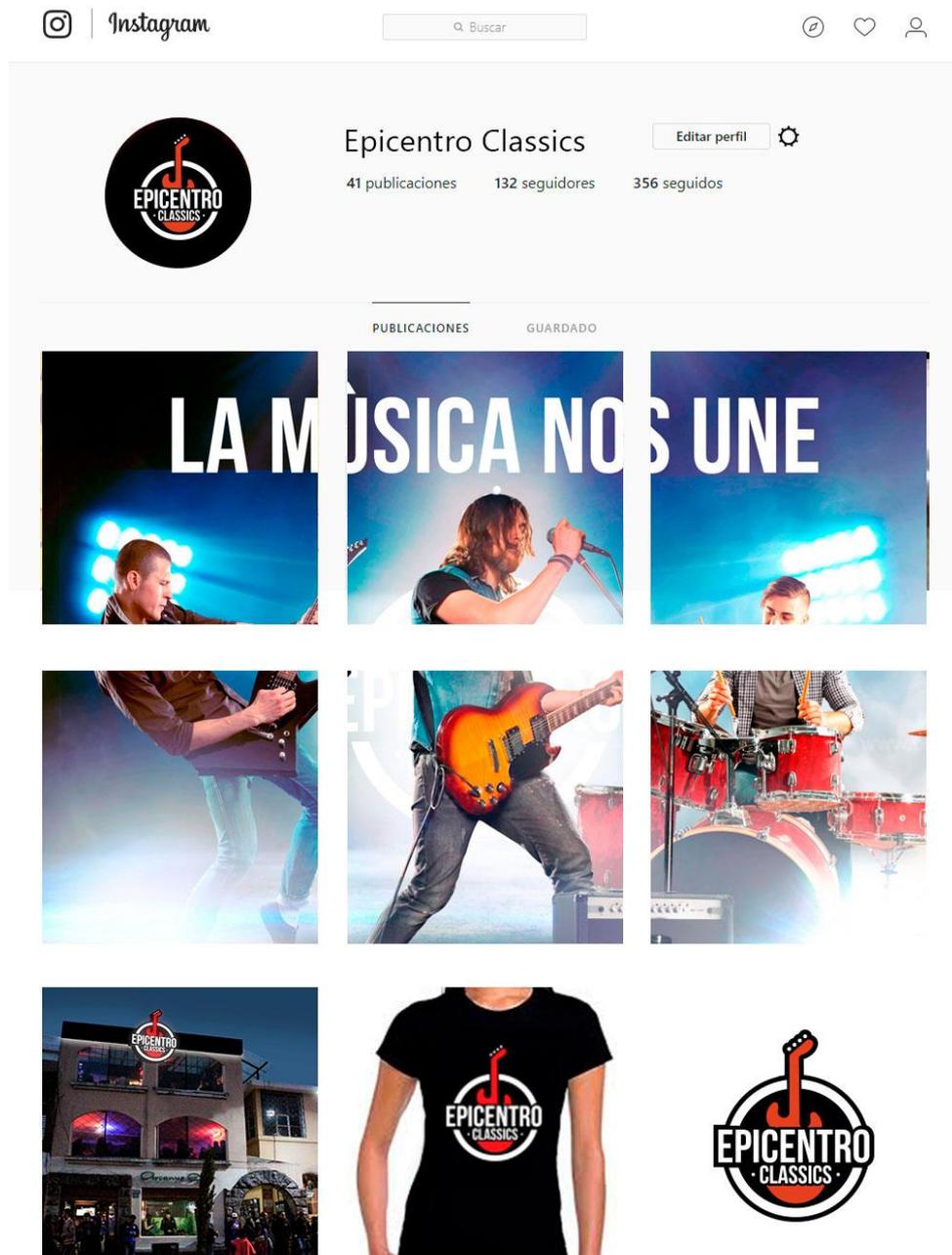


Figura 36: Instagram

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO ADECUADO EN NUEVOS CONSUMIDORES DEL BAR EPICENTRO CLASSICS BAR, CENTRO DE ENTRETENIMIENTO UBICADO EN EL BARRIO LA MARISCAL, NORTE DE QUITO.

5.05.15.07. Medios auxiliares: Mantenimiento

- Material P.O.P



Figura 37: Material P.O.P

- Tríptico / Brochure



Figura 38: Tríptico

5.05.16. Presupuesto de Medios

5.05.16.01. Medios principales

5.05.16.01.01. Valla Publicitaria

La ubicación de las vallas publicitarias abarca desde la Av. Amazonas, sector Aeropuerto/ hasta Av. Amazonas y Patria.

Tabla 18: Presupuesto valla publicitaria

CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Diseño de valla publicitaria	1	\$ 100	\$ 100
Impresión Valla Publicitaria	4	\$100	\$ 400
Contratación de Circuito de vallas Sector Comercial	4 vallas x 3 meses	\$ 500	\$6000

VALOR TOTAL DE LA ACTIVIDAD: \$ 6 500

5.05.16.01.02. Publicidad en buses

La ruta definida de bus abarca 5 buses en el sector Norte de Quito, que es donde se quiere generar interés en la marca.

Ruta: PULIDA LA ALAMEDA

Cooperativa: CATAR

Tabla 19: presupuesto publicidad en buses

CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Diseño de arte lateral para buses	1	\$ 100	\$100
Impresión artes publicitarias	5	\$ 100	\$500
Contratación de espacios en 5 buses por 3 meses	5 buses X 3 meses	\$200	\$3000

VALOR TOTAL DE LA ACTIVIDAD: \$ 3 150

5.05.16.02. Medios secundarios

Facebook

Tabla 20: presupuesto Facebook

CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Creación de contenidos gráficos diarios y community management 24 / 7 del canal	3 meses	\$350 mens.	\$1050
Facebook Ads para generación de seguidores (Proyección: 13.000 nuevos seguidores durante el periodo)	3 meses	\$500 mens.	\$ 1500
Facebook Ads para generación de interacciones (Proyección: 15.000 interacciones durante el periodo)	3 meses	\$350 mens.	\$ 1050

VALOR TOTAL DE LA ACTIVIDAD: \$ 3 600

Twitter

Generación de campaña en Twitter con el fin de generar seguidores e interacciones en un grupo segmentado de personas.

Tabla 21: presupuesto publicidad Twitter

CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Creación de contenidos gráficos diarios y community management 24 / 7 del canal	3 meses	\$350 mens.	\$1050

VALOR TOTAL DE LA ACTIVIDAD: \$ 1 050

Instagram

Tabla 22: Presupuesto Publicidad Instagram

CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Creación de contenidos gráficos diarios y community management 24 / 7 del canal	3 meses	\$350 mens.	\$1050

VALOR TOTAL DE LA ACTIVIDAD: \$ 1 050

5.05.16.03. Medios auxiliares

Material P.O.P

Tabla 23: Presupuesto Publicidad P.O.P

Detalle	Valor unitario	Cantidad	Valor total
Vasos	\$ 4,50	70	\$ 315
Botellas de agua	\$ 0,60	60	\$ 36
Agitadores	\$ 1,00	50	\$ 50
Fosforeras	\$ 1,50	50	\$ 75
Llaveros	\$ 2	100	\$ 200
Portavasos	\$ 1,50	80	\$120
Servilletas	\$ 1	150	\$150
Camisetas	\$ 8,00	30	\$240
		Total	\$ 1186

Tríptico / Brochure

Tabla 23: Presupuesto Publicidad Tríptico

Detalle	Valor unitario	Cantidad	Valor total
Diseño tríptico	\$ 100	1	\$ 100
Impresión del tríptico	\$ 0,03	5000	\$ 150
		Total	\$ 250

5.05.16.04. Flow chart

Tabla 24: Flow chart

Medios	Inversión
Medios Principales	
Valla Publicitaria	\$ 6 500
Publicidad en buses	\$ 3 150
Medios secundarios	
Facebook	\$ 3 600
Twitter	\$ 1 050
Instagram	\$ 1 050
Medios auxiliares	
Vasos	\$ 315
Botellas de agua	\$ 36
Agitadores	\$ 50
Fosforeras	\$ 75
Llaveros	\$ 200
Portavasos	\$120
Servilleta	\$150
Camisetas	\$240
Tríptico	\$250
Total de medios	\$ 16 786
10% de Imprevistos	\$ 1 678
Total campaña	\$ 18 464

CAPITULO VI

6. Aspectos administrativos

6.01. Recursos

6.01.01 Técnicos – Tecnológico

Se utilizaron programas de Diseño, para la maquetación, producción y realización de los distintos elementos gráficos, también se hizo uso de estos programas para la realización de piezas graficas que complementan las estrategias de branding.

Hardware Usado:

- **Computador ASUS**
- Modelo: M5A78L-M/USB3 (AM3R2)
- Procesador: AMD FX-8120 3.10 GHz
- Memoria RAM 12 GB
- Impresora HP 2050 Deskjet
- Cámara Réflex Canon Rebel T5

Software usado:

- Adobe Illustrator
- Adobe Photoshop
- Microsoft Word
- Cinema 4d

6.01.02 Humano

“Los recursos humanos que intervinieron para que sea posible el presente proyecto, fueron la colaboración del propietario del Bar Epicentro Classics, Gino Guzmán, y como investigador del proyecto Alejandro Zambonino y la tutoría del señor docente Alejandro Castillo.

6.01.03 Económico

Los recursos económicos que se invirtieron en el desarrollo del proyecto fueron cubiertos y financiados por parte del autor del proyecto.

6.02. Presupuesto

6.02.02. Gastos operativos

Tabla 24: Gastos Operativos

	Valor		Financiación			
	Valor Unitario	Cantidad	Universidad	Empresa	Estudiante	Total
1.Bbliografia						
a) Impresiones	\$0,05	250	-	-	x	\$ 12,50
b) Fotocopias	\$0,05	10	-	-	x	\$ 0,50
c)Internet	0,50	30	-	-	x	\$ 5,00
2.Experimentacion						
a) Lápiz	\$ 0,30	3	-	-	x	\$ 0,90
b) Borrador	\$ 0,15	3	-	-	x	\$ 0,45
c) Resma de papel	\$ 4,00	1	-	-	x	\$ 4,00
3.Viajes y viáticos						
a) Transporte	\$ 0,25	20	-	-	x	\$ 5,00
b) Viáticos	-	-	-	-	-	-
c) Seguros	-	-	-	-	-	-
4.Documento final						
a) Digitación	-	-	-	-	-	-
b) Software especializado	-	-	-	-	-	-
c) Impresión	\$ 0,35	\$ 120	-	-	x	\$ 42,00

	Valor		Financiación			
	Valor Unitario	Cantidad	Universidad	Empresa	Estudiante	Total
d) Empastes	\$ 12,00	\$ 3	-	-	x	\$ 36,00
e) Roll Up	\$ 55,00	\$ 1	-	-	x	\$ 55,00
5. Costos personal						
a) Director	-	-	-	-	-	-
b) Codirector	-	-	-	-	-	-
c) Asesoría	-	-	-	-	-	-
d) Elaboración	-	-	-	-	-	-
e) Vasos	\$ 4,50	3	-	-	x	\$ 13,50
f) Botellas de agua	\$ 0,60	3	-	-	x	\$ 1,80
g) Agitadores	\$ 1,00	4	-	-	x	\$ 4,00
h) Fosforeras	\$ 1,50	3	-	-	x	\$ 4,50
i) Llaveros	\$ 2	4	-	-	x	\$ 8,00
j) Portavasos	\$ 1,50	4	-	-	x	\$ 6,00
k) Servilletas	\$ 1	4	-	-	x	\$ 4,00
l) Camisetas	\$ 8,00	5	-	-	x	\$ 40,00
m) Tríptico	\$ 1,00	3	-	-	x	\$ 3,00
TOTAL						\$ 246, 15

6.02.02. Aplicación del proyecto

Tabla 25: Aplicación del Proyecto

	Valor		Financiación			
	Valor Unitario	Cantidad	Universidad	Empresa	Estudiante	Total
Valla publicitaria	\$ 541, 60	4		x		\$ 6500
Publicidad en buses	\$ 630	5		x		\$ 3 150
Vasos	\$ 4,50	70		x		\$ 315
Botellas de agua	\$ 0,60	60		x		\$ 36

Agitadores	\$ 1,00	50		x		\$ 50
Fosforeras	\$ 1,50	50		x		\$ 75
Llaveros	\$ 2	100		x		\$ 200
Portavasos	\$ 1,50	80		x		\$120
Servilletas	\$ 1	150		x		\$150
Camisetas	\$ 8,00	30		x		\$240
Tríptico	\$ 0,03	5000		x		\$ 150
Publicidad Facebook	\$ 3 600	1		x		\$ 3 600
Publicidad Instagram	\$ 1050	1		x		\$ 1 050
Publicidad Twitter	\$ 1050	1		x		\$ 1 050
TOTAL						\$ 16 786

6.03. Cronograma de Actividades

Tabla 26: cronograma de actividades

N.	Actividad	Resp.	Tiempo				Resultados Esperados	
			MES	SEMANA				
1	Aprobación del tema de proyecto	Dirección de escuela	Octubre		x		Tener la aprobación del proyecto por parte de dirección de escuela.	
CAPITULO I Antecedentes								
2	Contexto	Alejandro Zambonino	Noviembre	x			Establecer los antecedentes del proyecto	
3	Justificación	Alejandro Zambonino	Noviembre	x			Identificar las razones del proyecto	
4	Matriz T	Alejandro Zambonino	Noviembre	x			Conocer la situación en la que se empieza el proyecto	
CAPITULO II Análisis de involucrados								
5	Mapa de involucrados	Alejandro Zambonino	Noviembre		x		Conocer los involucrados en el tema	
6	Matriz de análisis de involucrados	Alejandro Zambonino	Noviembre			x	Identificar cuál es el rol de cada involucrado en la investigación.	
CAPITULO III Problemas y Objetivos								
7	Árbol de Problemas	Alejandro Zambonino	Noviembre			x	Identificar los principales problemas	
8	Árbol de objetivos	Alejandro Zambonino	Noviembre				x	Ofrecer soluciones a los problemas
CAPITULO IV Análisis de alternativas								
9	Matriz de análisis de alternativas	Alejandro Zambonino	Diciembre	x			Contar con actividades aplicables para la solución de problemas	

10	Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos	Alejandro Zambonino	Diciembre		x			Analizar los factores y que impacto tienen sobre el proyecto
11	Diagrama de estrategias	Alejandro Zambonino	Diciembre			x		Implementar estrategias que favorezcan el desarrollo del proyecto
12	Construcción de matriz de marco lógico	Alejandro Zambonino	Enero				x	Analizar las diferentes variables que favorecen a una correcta aplicación de alternativas dentro del proyecto
CAPITULO V Propuesta								
13	Presentación de la propuesta del proyecto	Alejandro Zambonino	Enero				x	Aplicar herramientas de investigación para formular una propuesta
CAPITULO VI								
14	Desarrollo de aspectos administrativos	Alejandro Zambonino	Febrero			x		Contar con un estimado de gastos y los costos involucrados en el proyecto
CAPITULO VII								
15	Conclusiones	Alejandro Zambonino	Febrero			x	x	Se crean conclusiones a partir del análisis del proyecto
16	Recomendaciones	Alejandro Zambonino	Marzo	x				Crear recomendaciones que ayuden a mejorar la calidad del proyecto

CAPITULO VII

7. Conclusiones y recomendaciones

7.01. Conclusiones

- Mediante la presente investigación se pudo obtener datos y estadísticas de los gustos y preferencias de los clientes, en cuanto al consumo de un Bar y como prefieren recibir el servicio, por lo que muchas personas se encuentran motivadas a acudir a un bar con la promesa de encontrar un lugar donde poder disfrutar de sus amistades.
- El uso de estrategias de branding es una herramienta que logra generar interés dentro de consumidores potenciales, quienes logran identificar la marca, gracias a las herramientas tecnológicas y aplicaciones, tales como las redes sociales que permiten lograr una correcta difusión.
- Con la investigación se pudo evidenciar que existe gran aceptación por parte del público joven de la Ciudad de Quito a acudir a lugares de entretenimiento nocturno, siendo estos un referente para potenciar el turismo local, dentro de la Zona ubicado en el barrio La Mariscal.
- También se dio a conocer que muchos establecimientos no ofrecen presentaciones exclusivas y de agrado del público como es la música en vivo, lo que es favorable para la presente estrategia de branding.
- El manejo adecuado de una identidad visual fortalece los lazos de relación entre los clientes, potenciando las cualidades y virtudes que posee el bar, de esta manera la implementación de una nueva identidad visual aporta al negocio una imagen más acorde con su público objetivo.
- En base a la investigación se puede concluir que el sector donde se encuentra ubicado el bar es un eje importante de la ciudad y que es conocido por gran número de habitantes, lo que permite potenciar el turismo local, así como generar interés de los turistas internacionales.

- Partiendo de los datos de la encuesta se pudo concluir que muchas personas se interesan y frecuentan un lugar por el ambiente que este les ofrece, llegando a ser parte del posicionamiento de un servicio que recibe el consumidor, además de generar un concepto del lugar hacia sus visitantes.

7.02. Recomendaciones

Las recomendaciones se fundamentan en un análisis e investigación, son elaboradas con el fin de crear soluciones a largo plazo.

- Se recomienda aplicar estrategias de branding dentro del establecimiento ya que esto podrá generar mayor número de clientes, además del posicionamiento adecuado.
- Ya que las estrategias se basan en incluir medios digitales, se recomienda tener un constante mantenimiento de las redes sociales e incluir contenido de interés y noticias que vaya dirigido hacia el público del bar.
- Continuar con una campaña en medios impresos para reforzar la imagen, mediante la distribución de Trípticos, e incluir otro medio para mantener la imagen del bar.
- Se recomienda adecuar el ambiente del bar para favorecer el posicionamiento de marca, manteniendo siempre la misma línea gráfica, utilizando los colores corporativos al momento de implementar piezas graficas dentro del bar.
- Implementar una campaña intensiva en Redes sociales incluyendo la posibilidad de creación de un spot y canal de YouTube con el fin de generar mayor interés, y complementar la interacción con la fan Page.
- Recopilar mayor contenido grafico como fotografías que puedan ser incluidas dentro de las plataformas como Facebook o Instagram.

Bibliografía

Acinas, M. (27 de Marzo de 2013). *Marketing Directo.com*. Obtenido de Marketing Directo.com: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/lacolumna/construyendo-branding-en-social-media>

Alegsa, L. (7 de junio de 2016). *ALEGSA*. Obtenido de ALEGSA:
<http://www.alegsa.com.ar/Dic/photoshop.php>

Alegsa, L. (03 de 07 de 2016). *alegsa.com.ar*. Obtenido de .alegsa.com.ar:
<http://www.alegsa.com.ar/Dic/word.php>

Boada, N. (19 de Octubre de 2017). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick:
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-en-facebook-beneficios-y-ejemplos>

Carretero, A. L. (27 de agosto de 2014). *CREATIVOS ONLINE*. Obtenido de CREATIVOS ONLINE: <https://www.creativosonline.org/blog/adobe-illustrator-que-es-y-para-que-sirve.html>

Consulting, I. (2014). *ITD Consulting* . Obtenido de <http://itdconsulting.com/hosting/mercadeo-web/creacion-pagina-facebook-empresarial/>

Ecuador, M. (10 de Julio de 2017). *Metro Ecuador*. Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2017/07/10/quito-lidera-llegada-turistas-internacionales-al-pais.html>

- Escanellas, G. M. (2018). *Marketing de contenidos*. Obtenido de <https://marketingdecontenidos.com/publicidad/>
- Expedia Inc. (2018). *Expedia mx*. Obtenido de <https://www.expedia.mx/Plaza-Foch-La-Mariscal.d6321676.Guia-Turistica>
- Falcó, C. P. (23 de Noviembre de 2017). *Branderstan*. Obtenido de Branderstan: <http://www.branderstand.com/branding-que-es-branding/>
- Félix, G. (Julio de 2013). *Universidad de palermo*. Obtenido de Universidad de palermo: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1731
- Google Maps*. (2017). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Mariscal+Foch,+Quito/data=!4m2!3m1!1s0x91d59a135ab01af3:0x2443f8cb1d705eeb?sa=X&ved=0ahUKEwi83diYo47aAhURTt8KHeL-B4MQ8gEIJTAA>
- Hernan. (11 de agosto de 2011). *Relaciones y publicos*. Obtenido de Relaciones y publicos: <http://relacionesypublicos.blogspot.com/2011/08/branding-o-identidad-corporativa.html>
- INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

- Jiménez, I. (12 de 06 de 2012). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/42/13363/branding-engagement-marcas-redes-sociales.html>
- Kaltner, S. D. (23 de agosto de 2013). *Cátedra Cosgaya*. Obtenido de <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/que-es-una-identidad-visual/>
- Malhotra, N. K. (2008). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Ministerio de turismo*. (02 de 04 de 2014). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-es-la-campana-que-estara-en-el-mundo/>
- Ministerio de turismo*. (20 de 11 de 2014). Obtenido de Ministerio de turismo: <http://www.turismo.gob.ec/marca-pais-ecuador-ama-la-vida-es-presentada-en-foro-internacional/>
- netquest*. (2017). Obtenido de netquest: <https://www.netquest.com/es/servicios/muestras/trackers>
- PHILIP KOTLER, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

Senplades. (2017). Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017. En *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017* (pág. 130). Quito: El Conejo.

Singular, L. (8 de octubre de 2015). *Makamo*. Obtenido de Branding Sessions para comer y beber: <https://www.makamo.es/branding-sessions-para-comer-y-beber/>

ANEXOS

ENCUESTA

Instrucciones Lea detenidamente las siguientes preguntas de selección múltiple y encierre en un círculo la respuesta que crea conveniente.

- 1) **¿Con qué frecuencia acude a un bar?**
a) Cada semana b) Cada 15 días c) Cada mes d) Cada 2 meses o más
- 2) **¿Qué lo hace volver al mismo bar?**
a) La atención b) El ambiente c) El precio
- 3) **¿Qué tipo de cosas le motiva para ir a un Bar?**
a) Conocer Chicas y chicos
b) La música que me gusta
 c) Es un punto de encuentro con tus amigos
- 4) **¿Qué promoción le gustaría más?**
a) Chicas un coctel gratis de bienvenida b) Música en vivo c) Cupones de premios
- 5) **¿Que valora más en un bar?**
 a) Un Bar con una temática única
b) Un bar espacioso con varias salas
c) Que sea un lugar gratuito
d) Que sea un lugar con música exclusiva de su agrado
- 6) **¿Qué actividad le agrada más realizar en un bar?**
a) Conocer nueva gente b) Tomar cerveza c) Disfrutar la música
- 7) **Le gustaría recibir información acerca de Epicentro Bar Classics desde Facebook?**
 a) si b) no
- 8) **¿Qué color cree que identifica al Bar Epicentro Classics (bar de Rock)?**
a) Rojo b) Negro c) Vino
- 9) **¿Conoce o a visitado el Bar Epicentro Classics?**
a) si b) no
- 10) **¿Recuerda la imagen visual del Bar Epicentro Classics?**
a) si b) no

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Alejandro Zambonino_ Tesis Epicentro Branding.docx
(D37075150)
Submitted: 3/29/2018 3:44:00 PM
Submitted By: alejandro.castillo@cordillera.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

<http://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-es-la-campana-que-estara-en-el-mundo/>

Instances where selected sources appear:

1

FELIX

CARTA AVAL

Quito, 4 de mayo del 2018

Epicentro Classics

De nuestra consideración:

Por la presente notificamos a ustedes que nuestra empresa Epicentro Classics, apoya la realización del proyecto DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO ADECUADO EN NUEVOS CONSUMIDORES DEL BAR EPICENTRO CLASSICS BAR, CENTRO DE ENTRETENIMIENTO UBICADO EN EL BARRIO LA MARISCAL, NORTE DE QUITO", llevado a cabo por el señor Henry Alejandro Zambonino Vera, con cédula de identidad 1721054979.

Declaramos conocer y aceptar los términos y condiciones previstas para la ejecución del proyecto, estando conformes con todas aquellas actividades que se prevean realizar con nuestro apoyo.

Sin otro particular, saludamos a ustedes atentamente.



Gino Guzmán

1712517307

Propietario



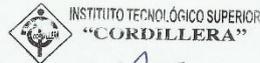
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

DISEÑO GRÁFICO

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **HENRY ALEJANDRO ZAMBONINO VERA**, portador de la cédula de identidad N° 1721054979, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 19 de abril del 2018



Sra. Mariela Balseca



Ing. Raquel Andrade
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN



Ing. William Parra
BIBLIOTECA



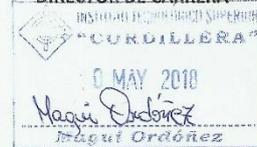
06 MAY 2018

9.51 *JS*
COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES



Ing. Lizeth Guerrero
DIRECTOR DE CARRERA



Tgla. Magui Ordoñez
SECRETARIA ACADÉMICA

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO ADECUADO EN NUEVOS CONSUMIDORES DEL BAR EPICENTRO CLASSICS BAR, CENTRO DE ENTRETENIMIENTO UBICADO EN EL BARRIO LA MARISCAL, NORTE DE QUITO.