



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO**

**CARRERA DE DISEÑO MULTIMEDIA**

**DESARROLLO DE MANUAL DE MARCA PARA  
EL RESTOBAR-KARAOKE “COME TESTE”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del  
Título de Licenciatura en Diseño Multimedia

**AUTOR:** MATÍAS ALEJANDRO  
VILLAGRÁN ROMÁN

**TUTOR:** ROBERTO CARLOS ROSERO  
ORTEGA

Quito-Ecuador

2025

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO  
DE TITULACIÓN**

Yo, Matías Alejandro Villagrán Román con documento de identificación N° 1751093806 manifiesto que:

Soy autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 4 de julio del año 2025

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Matías', is written over a light gray, textured rectangular background. The signature is stylized and cursive.

---

Matías Alejandro Villagrán Román

1751093806

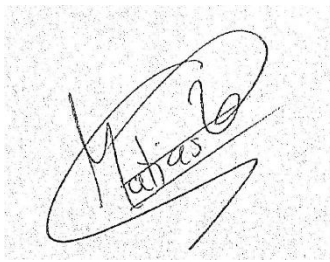
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO  
DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Matías Alejandro Villagrán Román con documento de identificación N° 1751093806; expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy el autor del proyecto integrador: Desarrollo de manual de marca para el restobar-karaoke “COME TESTE”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciatura en Diseño Multimedia, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 4 de julio del año 2025

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Matías', is written over a light gray, textured rectangular background.

---

Matías Alejandro Villagrán Román

1751093806

## **CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Rosero Ortega Roberto Carlos con documento de identificación N° 1713913042, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: DESARROLLO DE MANUAL DE MARCA PARA EL RESTOBAR-KARAOKE “COME TESTE”, realizado por Villagrán Román Matías Alejandro con documento de identificación N° 1751093806 obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción proyecto integrador que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 11 de julio del año 2025

Atentamente,



---

Roberto Carlos Rosero Ortega

1713913042

## **CERIFICADO RESTOBAR-KARAOKE “COME TESTE”**

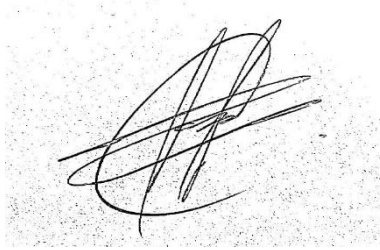
Quito, 2 de Julio del año 2025

Estimados

Carrera de Diseño Multimedia

Universidad Politécnica Salesiana

Yo, Luis Alejandro Román Pástor, con cédula de ciudadanía 1724171275, en calidad de dueño original del negocio en conceptualización “COME TESTE”, tengo a bien AUTORIZAR que el trabajo de titulación en la Carrera de Diseño Multimedia, del señor Matías Alejandro Villagrán Román con cédula de ciudadanía 1751093806 cuyo título es: **DESARROLLO DE MANUAL DE MARCA PARA EL RESTOBAR-KARAOKE “COME TESTE”**, pueda utilizar el nombre del negocio para los fines académicos vinculados al proceso de titulación del mencionado estudiante. Además, se AUTORIZA la publicación y divulgación de la información recabada en el desarrollo del trabajo.



---

Luis Alejandro Román Pástor

1724171275

## **DEDICATORIA**

Yo, Matías Alejandro Villagrán Román quiero dedicar especialmente el presente proyecto de titulación a 5 personas que fueron los pilares que hicieron posible que yo esté aquí logrando tal hazaña y momento importante en mi vida. Primeramente, a mi madre, esa mujer luchadora, trabajadora, amorosa, leal, esa mujer quien fue la primera en llevarme por cada universidad para poder estudiar lo que me hiciera feliz, y que sé tras 4 años de estudio que no fue fácil sacar adelante el hogar y a su hijo con muchos sueños por delante, hoy te puedo decir madre que te dedico este proyecto de titulación. Segundo, a mi padre, ese hombre que me dio los valores, las enseñanzas, el hombre de mi vida que incluso en los peores momentos y equivocaciones mías supo apoyarme y brindarme amor, un padre que quiso darle a su hijo lo que tal vez él no pudo lograr, por eso y por cumplir un sueño que tal vez no se te pudo dar, hoy te puedo decir padre que te dedico este proyecto de titulación. Tercero, a mi tía Soñita, más que tía siempre será una madre para mí que, sin su ayuda económica para pasajes, comida, proyectos, etc. de estos 4 años, no estaría donde estoy, hoy te puedo decir a ti mi segunda madre que te dedico este proyecto de titulación. Cuarto, a mi tío Alejandro, para mí un padre, un amigo, un hermano, ese hombre tan lleno de talento que supo confiar en mí desde el primer día en que inicié este viaje por el diseño multimedia, y que gracias al proyecto fue posible, nada me hace más feliz que hoy te puedo decir a ti Gordo que te dedico este proyecto de titulación. Finalmente, a mi hermana menor Kelly, mi punto más débil y a la vez el más fuerte desde que llegó a mi vida, cierta vez hace mucho tiempo ella hizo una tarea donde tenía que mencionar a sus ejemplos a seguir, en la que ella mencionaba que su hermano mayor es su héroe y que algún día quisiera ser como él, mi pequeña, mi primera hija, mi bebé, mi Key te agradezco por haberme hecho sentir un héroe, porque no hay mejor meta que esta para hacer valer esa posición que me diste con tanto amor, es por eso que hoy te puedo decir a ti hermanita que te dedico este proyecto de titulación.

## **AGRADECIMIENTOS**

Principalmente agradezco a toda mi familia, en especial a mi madre, a mi padre, a mi hermana, a mi tía, que supieron estar ahí para mí con consejos, cariño, apoyo y amor, también amigos que supieron darme el ánimo y las ganas de seguir en este largo trayecto que hoy culmina con este proyecto de titulación.

Agradezco a la Universidad Politécnica Salesiana y a la carrera de diseño multimedia por haberme brindado un hogar, amigos, un propósito y el aprendizaje necesario para llegar a convertirme en un diseñador multimedia profesional. A la dirección de carrera, Narcisa Medranda por su apoyo constante y guía sobre los estudiantes. A mi tutor Roberto Rosero, por haberme ayudado a lo largo de este proceso para el correcto desarrollo del proyecto de titulación le agradezco por sus sabios consejos.

Un agradecimiento especial a mi tío Alejandro puesto que, sin su apoyo y propuesta de negocio en conceptualización, este proyecto no habría sido posible y hubiera sido un tema genérico y sin nada especial, gracias por todo el apoyo Gordo y por confiar en mi tu negocio tan soñado.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
Aproximación teórica .....	4
Diseño y comunicación visual.....	4
Identidad visual .....	6
Manual de marca .....	9
Página web .....	10
Restobar-Karaoke “COME TESTE” .....	11
<b>METODOLOGÍA</b> .....	<b>12</b>
1° Paso: Enfoque de la Investigación .....	13
2° Paso: Observación de campo .....	13
3° Paso: Entrevista a profundidad .....	13
4° Paso: Grupo focal .....	13
5° Paso: Encuestas .....	14
6° Paso: Lenguaje Verbal y Tono Comunicacional de la Marca.....	14
7° Diseño para Redes Sociales .....	14
8° Diseño web .....	14
<b>RESULTADOS</b> .....	<b>15</b>
Creación del imagotipo.....	15
Validación del imagotipo mediante encuestas y un grupo focal .....	18
Manual de marca .....	19
Diseño para web y redes sociales .....	21
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>23</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>24</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>26</b>
Anexo A – Preguntas de la entrevista a profundidad .....	26
Anexo B – Encuesta para validación de identidad visual .....	27
Anexo C – Resultados de la encuesta para validación de identidad visual .....	28
Anexo D – Brief .....	31
Anexo E – Mapa de navegación de página web.....	32

## **RESUMEN**

Este proyecto integrador se centra en el desarrollo de un manual de marca para el restobar-karaoke en fase de conceptualización “COME TESTE”, negocio el cual busca brindar un ambiente o aire nuevo a lo ya visto en los demás restobares comunes encontrados en la ciudad de Quito, es decir, la premisa de este restobar-karaoke es el hecho de poder tener un lugar en donde puedas desahogarte a base de insultos y además degustar una excelente carta tanto de comida como de cócteles que llevan nombres atractivos e ingeniosos con doble sentido. De igual manera dicho manual de marca tuvo como objetivo potenciar dicho negocio para el futuro uso de la marca y tener una base ya sentada para su levantamiento.

Se empleó un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo, usando herramientas como la encuesta a profundidad al cliente, encuestas al público objetivo y un grupo focal para determinar la calidad de la marca y también el sitio web que se creó en base a las necesidades del cliente.

El manual de marca utiliza una línea gráfica en base al gusto del cliente y con un significado dirigido y pensado al público objetivo, puesto que el cliente plasma dicho negocio en un futuro con colores vivos y resaltantes como lo son el neón y un color (negro) que contraste dichos colores y mantenga la seriedad y exclusividad del restobar-karaoke. El imago tipo fue validado tanto por parte del cliente como del público objetivo que supieron dar el visto bueno y conectar con dicho diseño para la respectiva implementación como marca. El manual de marca de “COME TESTE” evidencia que el diseño multimedia tiene la capacidad de resaltar los valores y la premisa del negocio para que en el futuro próximo se levante con una identidad visual sólida.

### **Palabras Clave**

Manual de marca, Identidad visual, Restobar-karaoke.

## **ABSTRACT**

This integrative project focuses on the development of a brand manual for the "COME TESTE" restobar-karaoke business, which is currently in its conceptualization phase. This business seeks to offer a fresh atmosphere compared to other typical restobars found in Quito. The premise of this restobar-karaoke business is to have a place where you can vent your insults and also enjoy an excellent menu of both food and cocktails with catchy, clever names with double meanings. The brand manual also aimed to strengthen the business for future use of the brand and lay a foundation for its growth.

A qualitative and quantitative approach was employed, using tools such as in-depth customer surveys, target audience surveys, and a focus group to determine the quality of the brand, as well as the website, which was created based on the client's needs. The brand manual uses a graphic design based on the client's taste and with a meaning directed at and conceived by the target audience. The client represents the business in the future with bright, bold colors such as neon and a color (black) that contrasts these colors and maintains the seriousness and exclusivity of the karaoke-restaurant bar. The logotype was validated by both the client and the target audience, who approved and connected with the design for its implementation as a brand. The "COME TESTE" brand manual demonstrates that multimedia design has the ability to highlight the values and premise of the business so that it can emerge with a strong visual identity in the near future.

### **Keywords**

Brand manual, Visual identity, Karaoke-restaurant bar.

## INTRODUCCIÓN

La ciudad de Quito, caracterizada por su riqueza cultural y por crecer en una dinámica comercial, ha sido en los últimos años cuna de numerosos emprendimientos en el sector de los restobares que buscan romper con lo tradicional y destacar en medio de un mercado saturado. En este contexto, emerge el concepto de “COME TESTE”, un restobar-karaoke que no solo propone una oferta gastronómica, sino que, apuesta por una experiencia cultural, cargada de ironía, humor popular y una identidad ecuatoriana expresada en sus platos, bebidas y ambientación. La iniciativa nace como una respuesta creativa frente a la falta de concepto de identidad de muchos locales que, si bien cumplen con ofrecer comida y entretenimiento, carecen de una propuesta comunicacional auténtica y diferenciada.

La idea de “COME TESTE”, surge de la observación crítica del entorno gastronómico de Quito, donde abundan los restobares genéricos sin una identidad clara, inspirado en experiencias internacionales como la de “Karen’s Diner” en Estados Unidos (un restaurante que insulta al cliente como parte del show), este emprendimiento adapta el concepto al contexto ecuatoriano. Con una propuesta centrada en el doble sentido con sus platos y bebidas, con características profundamente enraizadas en la cultura popular del país, “COME TESTE”, busca brindar un espacio donde los clientes puedan desahogarse, mientras disfrutan de platos y bebidas con nombres provocadores y música nacional.

Este trabajo académico tiene como objetivo ir más allá de la concepción convencional del simple hecho de adquirir un producto o servicio sugiriendo en cambio la creación de una marca y una identidad genuina claramente establecida. Sin embargo, similar a lo que enfrentan muchas microempresas que están comenzando en el entorno ecuatoriano uno de los principales obstáculos

de este proyecto es la carencia de una identidad visual definida, organizada y concordante con sus principios valores y la esencia misma de la marca.

Según información del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), las microempresas representan aproximadamente el 93% del total de unidades productivas en el país lo que refleja su papel clave dentro del desarrollo económico nacional (INEC, 2023). Sin embargo, a pesar de esta importancia muchas de ellas carecen de una identidad de marca bien estructurada lo que les resta visibilidad y competitividad en un entorno digital cada vez más visual y exigente.

En este contexto, disponer de un manual de identidad visual deja de ser una simple sugerencia para convertirse en una herramienta indispensable. Este documento establece lineamientos que unifican los aspectos visuales y comunicacionales de la marca, lo cual facilita su identificación y diferenciación en el mercado con el paso del tiempo (Castillo y Vinueza, 2019). Además, mantener una imagen coherente proyecta profesionalismo, genera confianza y refuerza la percepción de estabilidad, factores esenciales para cultivar relaciones sólidas con los clientes.

El branding va más allá de crear un logotipo llamativo o un eslogan ingenioso; se trata de un proceso constante que busca construir una narrativa visual sólida y coherente, capaz de reflejar de forma clara la identidad de una marca. En esta línea, una investigación desarrollada por Castillo y Vinueza (2019), enfocada en bares y restaurantes de la provincia de Pichincha, destaca que mantener una línea gráfica consistente en redes sociales tiene un impacto significativo en la manera en que los consumidores perciben la imagen visual de una marca. Los hallazgos de su investigación demuestran que elementos visuales claramente definidos como la selección de colores, tipografías y símbolos ayudan a reforzar el posicionamiento de la marca en la mente del público objetivo.

En su estudio que se sustentó en encuestas a más de 700 consumidores en Pichincha, los autores notaron que los lugares que cuidaban su imagen visual en redes como Facebook lograban una mayor recordación en comparación con aquellos que no lo hacían. Este resultado pone en evidencia la importancia de contar con una identidad visual clara y bien elaborada como un elemento diferenciador en mercados cada vez más exigentes. Asimismo, se enfatiza que alcanzar esta coherencia visual requiere del trabajo de profesionales en diseño gráfico, ya que su conocimiento especializado es clave para desarrollar estrategias visuales efectivas dentro del entorno digital.

Desde una perspectiva conceptual, la identidad visual se entiende como la expresión gráfica que refleja la esencia y personalidad de una organización. Según Currás, esta identidad abarca símbolos, formas de comunicación y comportamientos que dan cuenta de los valores y la cultura institucional. De igual manera, las investigaciones desarrolladas por Hidalgo, Chiriboga y Mora refuerzan esta idea al resaltar la importancia de componentes como el logotipo y el isotipo para comunicar de forma auténtica la filosofía que sostiene a una marca.

En el caso de “COME TESTE”, la creación de un manual de identidad visual representa una prioridad esencial. Este recurso técnico tiene como propósito integrar los principales componentes gráficos y comunicacionales del negocio, facilitando su implementación en diversos contextos: desde la generación de contenido para redes sociales, la señalética del local, la indumentaria del personal, hasta las campañas promocionales. De esta manera, se establece una base estructurada que guíe el desarrollo visual del restaurante y asegure una imagen coherente en cada punto de contacto con sus clientes.

Es importante que la identidad visual esté alineada con el entorno sociocultural del público al que va dirigida. Como señalan Campos y Falcón (2017), el diseño debe considerar los valores

culturales del consumidor para lograr una conexión emocional genuina con la marca. En este sentido, el desafío de “COME TESTE” no se limita únicamente a atraer visualmente, sino que también busca generar un vínculo emocional con el cliente ecuatoriano, incorporando recursos visuales, expresiones lingüísticas y referencias musicales que representen su realidad cultural.

En definitiva, este trabajo no solo busca desarrollar la identidad visual de un nuevo emprendimiento, sino también poner en valor el papel estratégico del diseño gráfico en la construcción de marcas sólidas dentro del sector de las microempresas en Ecuador. El caso de “COME TESTE” demuestra cómo, a través de la creatividad y una línea visual coherente, es posible dar forma a un restobar-karaoke original, relevante y competitivo, en un entorno que demanda cada vez mayor autenticidad y profesionalismo.

## **Aproximación Teórica**

### **Diseño y Comunicación Visual**

En los últimos años, la comunicación visual ha experimentado una transformación profunda, dejando de ser solo un apoyo dentro de las artes gráficas para consolidarse como una disciplina independiente con un enfoque estratégico integral. Su objetivo principal va más allá de lo estético, ya que se centra en optimizar la transmisión de mensajes mediante el uso organizado y coherente de elementos visuales que facilitan su comprensión y efectividad.

Desde esta visión, Costa (2014) afirma que la comunicación visual se fundamenta en procesos racionales y planificados, cuyo propósito es crear mensajes gráficos con un fin comunicativo claro. Es decir, el diseño ha dejado de ser un simple adorno para convertirse en una herramienta estratégica que transmite significado y cumple una función específica y es una

herramienta esencial para generar significados facilitando a los emisores interactuar con sus audiencias de forma más efectiva mediante el lenguaje visual.

Desde esta perspectiva, el diseño se concibe como un proceso complejo que requiere habilidades intelectuales, analíticas y metodológicas, y que se nutre de diversas disciplinas como la semiótica, la teoría de la información, la lingüística visual, la psicología cognitiva y la antropología. Costa destaca que “el diseño no es arte ni técnica, aunque incorpora aspectos de ambos. Es una disciplina orientada a proyectos cuyo propósito principal no es la expresión artística, sino la comunicación” (Costa, 2014, p. 3). Esta afirmación refleja un cambio de paradigma donde el diseñador actúa como un mediador cultural, encargado de interpretar, organizar y transformar mensajes visuales para audiencias específicas.

Un elemento fundamental dentro de esta nueva visión del diseño es la idea de que el lenguaje visual funciona como un sistema estructurado. Según Costa (2014, p. 4), la comunicación visual puede entenderse como un lenguaje compuesto por signos que se rigen por normas y convenciones específicas. Este lenguaje no depende del azar ni únicamente de la creatividad, sino que sigue una lógica comunicativa clara y comprensible. Por ello, el diseñador debe manejar con precisión tanto los códigos visuales como el contexto cultural de su audiencia para asegurar que el mensaje llegue de forma efectiva.

Costa (2014) destaca la necesidad de superar la visión tradicional del diseño como mero arte visual, proponiendo en su lugar un enfoque más estratégico y reflexivo que pone énfasis en la función comunicativa y en la experiencia del usuario. En sus palabras “el diseño visual no solo consiste en mostrar sino en organizar y presentar la información de manera que facilite su percepción, comprensión y memorización” (2014, p. 6). De este modo la comunicación visual se convierte en una herramienta clave para la generación de conocimiento y la interacción social.

Este enfoque renovado resalta la estrecha relación entre la forma y el contenido, señalando que la apariencia visual debe estar en armonía con los objetivos comunicativos del mensaje. Tal como lo indica Costa (2014, p. 8), “la imagen visual debe surgir del contenido y del contexto, no limitarse a ser un elemento decorativo”. Esta relación está profundamente ligada a los conceptos de identidad e imagen corporativa que hoy en día son fundamentales dentro de la comunicación organizacional y las estrategias de marketing. Lejos de ser ideas superficiales o únicamente estéticas, ambas constituyen pilares estratégicos para generar valor en las empresas contemporáneas. En este sentido, Rafael Currás Pérez (2014) realiza un análisis detallado de estos términos, resaltando sus diferencias y semejanzas, lo que permite establecer una base teórica sólida para su adecuada comprensión y aplicación en la gestión empresarial.

## **Identidad visual**

La identidad visual es la representación gráfica que las organizaciones desarrollan para transmitir una imagen clara y coherente a su público meta. Es el medio a través del cual las empresas reflejan su esencia, valores y personalidad. Esta identidad influye directamente en la percepción que tienen los consumidores de la marca, ayudándola a destacarse frente a otras similares en el mercado.

Se entiende como el conjunto de elementos gráficos y simbólicos que permiten a una organización diferenciarse y transmitir su esencia ante su público. No se limita solo al logotipo o a los colores institucionales, sino que abarca un sistema visual completo que refleja los valores, la misión, la cultura y la filosofía de la marca mediante un lenguaje visual único y fácilmente reconocible. Esta identidad se manifiesta en diversos formatos, como la papelería corporativa, la vestimenta del personal, el diseño de los espacios, así como en sitios web, redes sociales y

cualquier otro material visual, generando una experiencia coherente en todos los puntos de interacción con el cliente.

Según Currás (2010), la identidad visual es una expresión que reúne símbolos, comportamientos y formas de comunicación, reflejando tanto la esencia de la organización como su interpretación del entorno. Por su parte, Scheinsohn (2013) señala que este conjunto gráfico no solo persigue un objetivo estético, sino que cumple una función estratégica, ya que su adecuada gestión ayuda a posicionar a la organización en la mente del consumidor, generando sensaciones de familiaridad y confianza.

Por lo tanto, una identidad visual bien diseñada no solo permite diferenciar a la empresa de sus competidores, sino que también construye una imagen sólida y coherente que perdura en el tiempo, integrando todos los elementos gráficos con la esencia auténtica de la marca. Su adecuada aplicación se convierte en una herramienta fundamental dentro de cualquier estrategia de branding, especialmente en contextos donde la imagen y la comunicación juegan un papel crucial para destacar.

Currás (2014) diferencia claramente entre los conceptos de identidad e imagen empresarial. Mientras que la imagen se refiere a la percepción que tiene el público sobre una empresa, la identidad corporativa está vinculada a los elementos internos y singulares que conforman su esencia. De esta manera, la identidad engloba las características propias de una organización que se mantienen relativamente estables en el tiempo y que reflejan su naturaleza auténtica. El autor señala que estos rasgos no solo la hacen única, sino que son fundamentales para distinguirla dentro de su sector (Currás Pérez, 2014). Estos elementos incluyen tanto aspectos visibles, como el logotipo y los colores institucionales, como factores intangibles, tales como los valores, la misión y la cultura organizacional. La identidad no surge de manera fortuita, sino que debe ser construida

de forma estratégica desde el interior de la empresa para guiar su comportamiento y su comunicación.

Por otra parte, la imagen corporativa se refiere a cómo una organización es percibida por sus diferentes grupos de interés. No se trata de un elemento tangible, sino de una construcción mental que se forma a partir de las experiencias, mensajes y señales que la empresa transmite constantemente. Según Currás Pérez (2014), la imagen es una apreciación subjetiva creada en la mente de quien la observa, y esta percepción puede variar dependiendo del público o grupo de interés con el que la organización se relaciona.

Si bien la organización no puede controlar completamente su reputación, sí tiene la capacidad de influir en ella a través de una estrategia de comunicación que refleje sus valores y principios. Por esta razón, es esencial que exista coherencia en todos los mensajes y acciones que la institución dirige hacia su público.

Además, Currás (2014) enfatiza que la cultura organizacional es un pilar esencial en la formación de la identidad corporativa. Esta cultura, conformada por los valores, creencias y prácticas compartidas por los miembros de la organización, brinda coherencia a sus acciones y desempeña un papel fundamental en la forma en que la empresa se presenta ante sus diferentes públicos. En este sentido, la cultura actúa como el núcleo de la identidad, ejerciendo una influencia directa y significativa en la percepción externa.

Este modelo es especialmente útil porque no se limita a lo visual o gráfico, sino que incorpora la conducta organizacional como parte esencial de la identidad. Tal como lo resume el autor: “la identidad no solo se comunica, sino que también se comporta” (Currás Pérez, 2014, p. 118), es decir, las acciones cotidianas de la empresa también transmiten su identidad.

En cuanto a la interrelación entre identidad e imagen, el texto subraya que ambas están intrínsecamente conectadas: una identidad clara, coherente y auténtica facilita la construcción de una imagen positiva y estable. Sin embargo, una imagen fuerte y positiva no puede sostenerse en el tiempo si no está respaldada por una identidad sólida. Por ello, Currás advierte que “una gestión eficaz de la imagen exige, como punto de partida, una adecuada definición y expresión de la identidad” (Currás Pérez, 2014, p. 120). Esta interdependencia implica que cualquier estrategia de comunicación corporativa debe tener en cuenta ambas dimensiones de manera integral.

## **Manual de Marca**

Se trata de un documento técnico y estratégico que compila, clasifica y normaliza todos los componentes visuales y comunicativos que caracterizan a una marca. Su objetivo principal es asegurar que la identidad visual de una entidad se aplique de manera consistente y uniforme en todos los canales, formatos y contextos donde se presente abarcando desde la papelería corporativa hasta las iniciativas digitales.

Según Scheinsohn (2013), el manual de identidad de una marca no solo define pautas visuales, sino que convierte la identidad en elementos gráficos que pueden ser entendidos y aplicados por diseñadores, publicistas y demás profesionales encargados de la comunicación empresarial. De esta manera, su función va más allá del aspecto visual, jugando un papel fundamental en las estrategias de marca al garantizar la uniformidad visual necesaria para que la marca se consolide claramente en la mente del consumidor.

De igual forma, este tipo de manual resulta especialmente valioso al trabajar con equipos multidisciplinarios o al contratar servicios externos relacionados con diseño y comunicación, ya

que contribuye a evitar confusiones respecto al concepto de la marca y garantiza la coherencia de la imagen institucional a lo largo del tiempo (Costa, 2011). En resumen, el manual de identidad es una herramienta esencial para cualquier organización que busque construir una imagen sólida, profesional y consistente en un entorno competitivo y visualmente exigente.

## **Página Web**

Un sitio web es una plataforma digital que permite a personas, empresas y organizaciones presentar y organizar información de manera clara en internet, sirviendo como un canal directo de comunicación con sus audiencias. A través de este espacio, es posible compartir contenido escrito, visual, interactivo y multimedia con diferentes objetivos, ya sean informativos, promocionales, educativos o comerciales. Más allá de su aspecto técnico, un sitio web cumple un rol esencial en el entorno digital actual, al representar la presencia digital de una marca o entidad ante un público global.

Fernández (2018) indica que un portal web eficaz no solo debe proporcionar información, sino también facilitar una navegación sencilla para el usuario, ofrecer una experiencia interactiva fluida y reflejar de manera coherente la identidad visual y comunicativa de la organización. Por ello, la estructura, el contenido y el diseño deben estar alineados tanto con los objetivos de la institución como con las características del público al que se dirige.

Berners-Lee y Fischetti (2001), pioneros en el desarrollo de la web, afirman que estas plataformas representan una extensión del pensamiento humano, ya que permiten estructurar y vincular información de manera flexible y no lineal. Esto significa que, más allá del diseño visual, un sitio web debe estar construido sobre principios de usabilidad, accesibilidad y organización

clara de contenidos, con el fin de facilitar una comunicación efectiva entre el usuario y la información presentada.

En el ámbito empresarial, el sitio web también desempeña un papel en el posicionamiento digital. Cuando está correctamente optimizado y actualizado, puede incrementar la visibilidad de una marca en los motores de búsqueda, facilitar el acceso a servicios o productos y generar confianza en los clientes potenciales. Por todas estas razones, crear un sitio web no debe considerarse un gasto, sino más bien como una inversión estratégica en la creación de una presencia digital sostenible.

### **Restobar-Karaoke “COME TESTE”**

“COME TESTE”, surge de la observación crítica del entorno gastronómico de Quito, donde abundan los restobares genéricos sin una identidad clara o que brindan un servicio cotidiano sin innovación. La inspiración en experiencias internacionales va de la mano también para su creación, como la de “Karen’s Diner” en Estados Unidos (un restaurante que insulta al cliente como parte del show), este emprendimiento adapta el concepto al contexto ecuatoriano. Con una propuesta centrada en el doble sentido con sus platos y bebidas, y con rasgos profundamente relacionados con la cultura popular del país, “COME TESTE”, busca brindar un espacio, donde los clientes puedan desahogarse, mientras disfrutan de platos y bebidas con nombres provocadores y música nacional y al ser “COME TESTE” un restobar-karaoke con una temática un poco subida de tono, su público objetivo estaría dirigido para personas de 18 a 45 años.

Además, “COME TESTE” contará con una temática de diseño en neón, esto dicho por el dueño de este restobar-karaoke, ya que conceptualmente, nos brinda una imagen de futurismo desde el escenario tecnológico, la responsabilidad y su adaptabilidad. Además, es una luz que no

solamente ilumina, sino que también, comunica modernidad y una conciencia hacia el uso inteligente de los recursos.

Dentro de la creación de este emprendimiento, está que el primer local de “COME TESTE”, sea decorado de luz led y pintura negra, no solamente el escenario tendrá esa estética de neón, sino también, su identificador, es decir, su imago tipo. Esto también explicaría el porqué de su target o público objetivo, ya que los colores neón representan la energía, la modernidad del público joven (18-29) y el negro por la seriedad, y elegancia del público más adulto (30-45). Como se mencionó anteriormente, su misión se enfocaría en darle al público un lugar donde desahogarse a base de insultos por parte, tanto de los trabajadores, como de otros comensales y, sobre todo, brindar algo diferente a lo ya visto en un restobar común. Mientras que su visión es demostrar que Ecuador puede innovar en este tipo de emprendimientos, ya que es muy común ver que el ecuatoriano no apoya a su propia gente, a palabras del dueño “el ecuatoriano prefiere ir a comer KFC, antes que ir a comer un menudito, o un yaguarlocro”.

## **METODOLOGÍA**

El proyecto integrador actual se enfoca en crear una identidad de marca para un negocio en crecimiento apoyándose en un análisis de tipo exploratorio. Esta iniciativa se sitúa en el ámbito de la estética y el diseño visual, centrándose particularmente en el “diseño de identidad e imagen corporativa”. En este marco se establece como núcleo del estudio la siguiente pregunta de investigación: ¿de qué manera un manual de identidad visual ayuda a fortalecer la imagen y aumentar el reconocimiento de un restobar-karaoke denominado “COME TESTE”? Esta cuestión permitirá dirigir el análisis tanto teórico como práctico del proyecto, buscando evidenciar que la creación de una identidad visual consistente puede influir de forma favorable en la percepción pública y en la aparición del negocio en el mercado

local a través de las siguientes actividades:

### **1. Paso: Enfoque de la Investigación**

Este estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, es decir, tanto cualitativo, como cuantitativo y es de carácter descriptivo, adecuado para analizar fenómenos culturales y sociales como los que se manifiestan en el contexto del resto-bar karaoke “COME TESTE”. Se optó por este enfoque debido a que permite obtener resultados precisos, tanto del público como del cliente, empleando técnicas como:

### **2. Paso: Observación de Campo**

Se realizan visitas frecuentes a los distintos locales (restobares) existentes en Quito, durante varias franjas horarias, registrando comportamientos, interacciones sociales, disposición espacial y ambientación del lugar. Esta técnica es clave para captar la atmósfera del sitio y su rol como espacio de socialización.

### **3. Paso: Entrevista a profundidad**

Se entrevista al propietario para entender cuál es la conceptualización de “COME TESTE”. De esta manera, la entrevista nos permita recabar toda la información necesaria sobre la historia del lugar, las motivaciones detrás de su propuesta estética y gastronómica, así como las experiencias personales del mismo propietario.

### **4. Paso: Grupo Focal**

Se emplea una charla con 6 integrantes sobre qué es importante en un restobar-karaoke, para que sea diferente a los demás y qué ambiente debería tener para no aburrirse o qué tipo de música debería sonar, y finalmente, que comida les gustaría degustar.

### **5. Paso: Encuestas**

Con las propuestas gráficas más definidas, se desarrolló una encuesta dirigida a la cual se recopilan distintas propuestas sobre la paleta de colores, formas, tipografías, simbolismos, los mismos que permitirán entender qué imagen del resto-bar le gusta o le convence más a la gente por medio de una votación. El objetivo fue conocer la percepción externa sobre los nuevos diseños, evaluar cuál genera mayor profesionalismo y coherencia con el rubro y determinar qué atributos transmitía cada Propuesta. Esta información fue clave para tomar decisiones de diseño con base en criterios objetivos y opiniones reales del entorno.

#### **6. Paso: Lenguaje Verbal y Tono Comunicacional de la Marca**

Además de la parte visual el manual incluye una pequeña guía de estilo verbal para publicaciones, menú o promociones. El tono podría ser amigable, divertido, un poco pícaro, pero siempre respetuoso y cercano.

#### **7. Paso: Diseño para Redes Sociales**

Culminado el manual de identidad visual de la empresa, se realizaron plantillas para las publicaciones en las redes sociales, se optó por plantillas que ayuden a promocionar los productos que ofrece la empresa, de igual manera se utilizaron los colores y la tipografía ya establecidos en el manual de identidad visual.

#### **8. Paso: Diseño Web**

En esta etapa se desarrolló la página web oficial de “COME TESTE” utilizando la plataforma elegida por su funcionalidad, facilidad de uso y capacidad de personalización. Se diseñaron los recursos visuales del sitio web, como encabezados, botones, iconografía y secciones informativas. A su vez, se elaboró un catálogo digital

interactivo con todos los productos de la empresa, facilitando su visualización. Este material buscó proyectar una imagen profesional y facilitar la visibilidad digital de la marca.

## **RESULTADOS**

El desarrollo del manual de marca y la creación de la respectiva identidad visual del negocio en conceptualización “COME TESTE” se la fue trabajando usando una metodología participativa y validada por el cliente y el público objetivo. A continuación, se presentan los resultados obtenidos en cada etapa del desarrollo de este proyecto de titulación.

### **Creación del imagotipo**

La creación del imagotipo se llevó a cabo gracias a la participación del dueño de la marca en una entrevista a profundidad, el cual respondió las preguntas (**Ver Anexo A**) necesarias para conocer a detalle cómo tiene plasmado levantar el negocio a futuro, esto incluye tanto la línea gráfica, uso de la marca, las formas que tendrá el imagotipo para plasmar el significado del negocio para el público objetivo, etc. Para conocer un poco más el mercado competitivo se hizo un brief (**Ver Anexo D**) que ayudó a conseguir información muy importante como el mercado al que “COME TESTE” se enfrenta.

Se pudo conocer la importancia y necesidad de “COME TESTE” pues a pesar de no estar impuesto aún en el mercado y tener una premisa diferente e innovadora que la distingue de muchos otros restobares, “COME TESTE” busca lanzarse con toda la calidad posible en el futuro cercano que logre alzarse en el mercado ecuatoriano, pues más allá de solo ser un restobar-karaoke

diferente, lo que busca este negocio es demostrar la innovación y calidad de producto que tiene para dar el pueblo ecuatoriano, pues como muy bien supo responder el cliente en la entrevista (**Ver Anexo A – Pregunta 2**) “quiero ser la primera empresa ecuatoriana en internacionalizarse” y para eso necesita una imagen llamativa, que destaque el doble sentido y a la vez la experiencia innovadora que se van a llevar.

Para la creación inicial del imagotipo se hicieron 3 propuestas (**Ver Figura 1**) con el objetivo de lograr captar la composición correcta entre la paleta de colores y los isotipos correctos que reflejen de lo que va COME TESTE. Para ello a pedido del cliente quería que integrara un micrófono esto simbolizando además del concepto de karaoke también representando su otro oficio (animador de discotecas), también supo decir que el uso de dos manos que señalen hacia abajo era indispensable para su imagotipo pues gracias a esto demostraba ya de plano el albur y doble sentido de la marca, además de eso en el caso de que la idea que tenía no le terminara convenciendo se realizaron 2 propuestas más que lucirían más como un imagotipo convencional de un bar, lo cual no llegó a convencerle y quedándose con su idea inicial la cual tuvo una elección de colores acorde a como el cliente deseaba desde un inicio colores neón, los cuales fueron un verde fosforescente (#1AFF30) y un magenta casi rosa fosforescente también (#F200FF) colores que desde un inicio fueron elegidos por el gusto del cliente pero que más allá de eso supo decir que representaban la energía vibrante que él posee y también el de los jóvenes adultos, además el brillo que tendrá su negocio también. Acompañado de eso ya que su local será totalmente de color negro quiso que el fondo de su imagotipo sea de ese mismo color (#000000) para darle también representación a la exclusividad del negocio y seriedad por el resto de su target puesto que su público objetivo no todos son jóvenes, es el perfecto contraste los colores neón junto con el color

negro (#000000) y para las tipografías se usó el color blanco (#FFFFFF) para realizarse con los demás colores y tenga esa presencia.

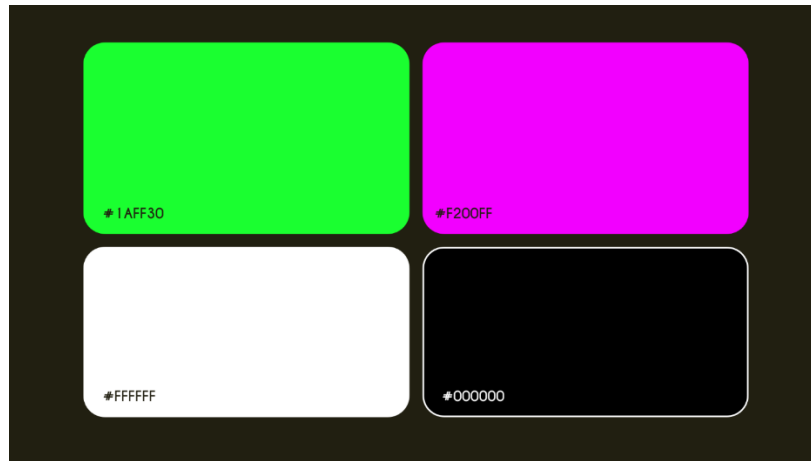
Las tipografías que se seleccionaron fueron Phosphate RR Solid, esta fuente expresa una estética fuerte, amable y cuenta con un toque urbano, y la otra Caviar Dreams Bold, esta fuente representa la exclusividad y realza el concepto de “restobar-karaoke”. Para el uso de la primera tipografía (Phosphate RR Solid) en el imagotipo tuvo que pasar por varios errores de composición puesto el mayor problema que llegó a dar en la creación de este fue porque no se lograba adaptar la tipografía correctamente, para solucionar este problema se buscó un espacio en donde la tipografía no interrumpiera a los isotipos y se viera estéticamente bien, la composición correcta llevó a poner la tipografía encima de los dedos de cada mano.

**Figura 1 – Propuestas de imagotipo**



*Fuente: Creación propia*

**Figura 2 – Cromática**



*Fuente: Creación propia*

### **Validación del imagotipo mediante encuestas y un grupo focal**

Para poder tener no solo la opinión propia del cliente se realizó una encuesta (**Ver Anexo B**) sobre la recién creada identidad visual a personas que entran dentro del público objetivo (18 a 45 años) principalmente estuvieron involucrados amigos del cliente, y clientes del negocio de hamburguesas que cuenta también el cliente, y algunas personas más del sector del Sur de Quito. El resultado dio como imagotipo definitivo la primera opción propuesta ya que esta reflejaba todo lo que significaba como tal COME TESTE y gracias a las respuestas de los encuestados se pudo sustentar dicha premisa.

**Figura 3 – Imagotipo final**



*Fuente: Creación propia*

## **Manual de marca**

Después de que fuera elegido y aprobado el diseño final del imagotipo se comenzó a trabajar en el manual de marca de COME TESTE, en este documento se implementa todos y cada uno de los compuestos del imagotipo como lo es: la cromática o paleta de colores que representarán a la empresa, la tipografía que se usó para el imagotipo, las aplicaciones que se le dará, el uso correcto e incorrecto del imagotipo como por ejemplo el uso del mismo en tonalidades claras puesto que al usar colores tan vivos tienden a perderse en bases o tonalidades claras.

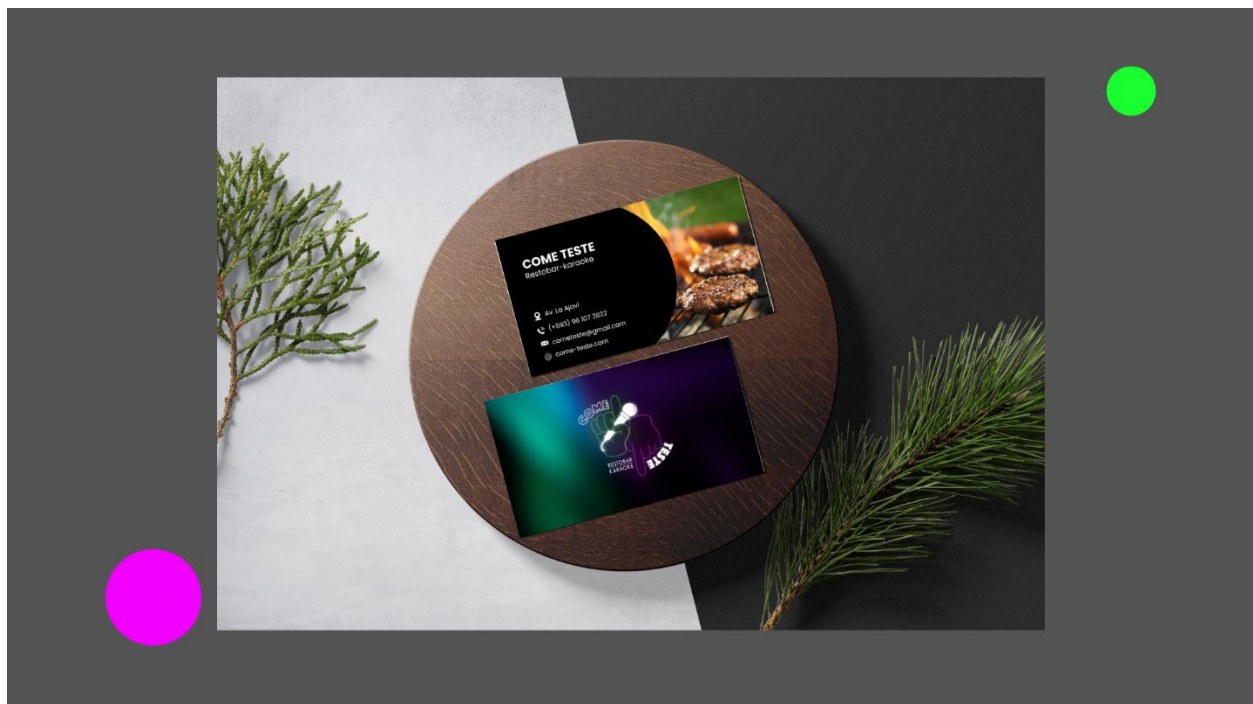
Se realizó también mockups plasmando meramente el logotipo en unas tablas para comer ya que así es como servirá la comida, tarjetas de presentación, un uniforme que cuenta solo con una camiseta polo negra, y por último una página web, todos los mockups diseños fueron hechos acorde a la línea gráfica de la marca.

Figura 4 – Tipografía



Fuente: Creación propia

Figura 5 – Diseño de mockups



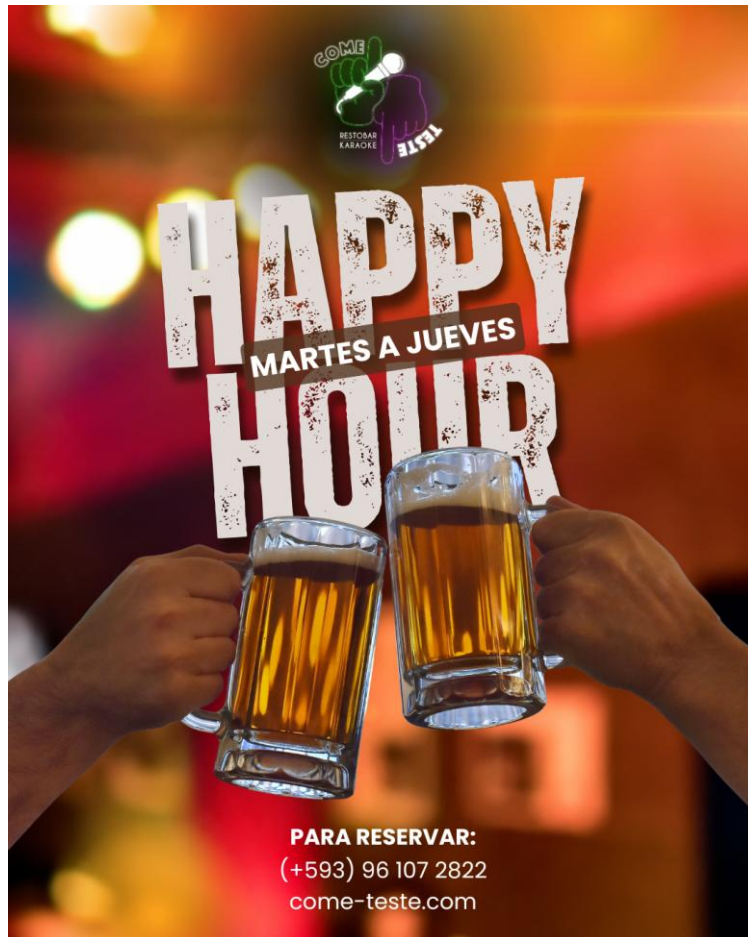


*Fuente: Creación propia*

### **Diseño para página web y redes sociales**

Una vez terminado el manual de marca de COME TESTE el siguiente paso fue realizar algunos diseños para las redes sociales Instagram y Tik Tok ya que es en esas plataformas donde quiere llegar y cree el cliente que está su público objetivo y al final tiene mejor algoritmo para llegar a mucha gente. Se realizaron plantillas para postear tanto promociones como productos de distintos días.

**Figura 6 – Plantillas para redes**



*Fuente: Creación propia*

Para el diseño de la página web se realizó primero el mapa de navegación (**Ver Anexo D**), esto con el objetivo de distribuir las distintas secciones de forma que sea intuitiva y organizada resaltando los puntos más importantes como, por ejemplo: ¿qué es COME TESTE?, menú, reservas, reservas especiales y pedidos. Después se dio paso al respectivo diseño general de la página tanto para el formato en computadoras como para celulares, también se adquirió un dominio (come-teste.com) en la plataforma Wix, la página se trabajó de la mano con el cliente para asegurar que toda la información puesta en el sitio web sea la correcta y al gusto de este.

Toda los colores y tonalidades utilizados en el sitio web son los mostrados en el manual de marca, con excepción la tipografía que es Avenir Light para los textos y Syne Bold para los títulos, con el objetivo de lograr una claridad de los textos para la correcta lectura de los clientes.

El uso de las imágenes mostradas en la web la mayoría son de la propia biblioteca de Wix y también de Freepik (uso libre), esto debido a que COME TESTE se encuentra como ya se mencionó previamente en fase de conceptualización, a excepción de la sección de hamburguesas en el menú las imágenes mostradas en dicha sección son creación propia, fotografías tomadas y editadas por el propio autor. Y para finalizar también se adjuntó enlace directo al perfil de Instagram y Tik Tok.

**Figura 7 – Página web**

[www.come-teste.com](http://www.come-teste.com)



*Fuente: Creación propia*

## CONCLUSIONES

Tras culminar este proyecto de titulación se puede concluir que en el caso de COME TESTE y al ser un negocio en un mercado tan saturado como lo son los restobares demuestra que

tener una identidad visual sólida y coherente es fundamental para resaltar y sobresalir sobre la competencia y eso gracias al manual de marca que permitió consolidar una imagen poderosa y vibrante y sin perder la gracia del doble sentido ya que después de todo se siguió la creación de toda la línea gráfica gracias a la visión y misión del negocio.

Gracias a la participación tanto del cliente como del público objetivo se pudo lograr la correcta validación del diseño, las entrevistas, las encuestas fueron fundamentales puesto que la aprobación e información de ambas partes ayudó a la correcta y efectiva creación tanto del imago tipo como de la página web, usar estas herramientas para adquirir la validación de la marca es completamente viable pues esto da una noción de aceptación del resto de target o mejor dicho la mayoría y tener ese grado de aceptación y críticas constructivas por partes de los futuros clientes potenciales no hace más que demostrar que COME TESTE puede posicionarse en el mercado competitivo en el futuro cercano a su alzamiento.

Finalmente se puede concluir que el uso del diseño multimedia es muy importante ya que brinda distintas herramientas digitales que son efectivas, pues al ser COME TESTE un negocio en fase de conceptualización tanto la página web como las plantillas para redes sociales potencian la presencia digital de COME TESTE además que de esta forma posicionan al negocio como un modelo innovador y humorístico de la cultura ecuatoriana para el público exterior y así lograr la meta de un día ser el primer negocio de comida rápida ecuatoriana en internacionalizarse.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Castillo, D., & Vinuesa, S. (2019). La influencia de la identidad visual en la recordación de marca en bares y restaurantes de la provincia de Pichincha. Universidad Central del Ecuador.

<https://repositorio.uce.edu.ec/handle/25000/19682>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023). Directorio de Empresas y Establecimientos 2023.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-y-establecimientos/>

Castillo, D., & Vinueza, S. (2019). La influencia de la identidad visual en la recordación de marca en bares y restaurantes de la provincia de Pichincha. Universidad Central del Ecuador.

<https://repositorio.uce.edu.ec/handle/25000/19682>

Currás, R. (2010). La identidad visual corporativa como elemento estratégico en las organizaciones. Universidad de Vigo.

<https://www.investigobiblioteca.uvigo.es/xmlui/handle/11093/466>

Hidalgo, D., Chiriboga, V., & Mora, C. (2015). Diseño gráfico e identidad corporativa para PYMES en Quito. Universidad Técnica del Norte.

<https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/5679>

Campos, M., & Falcón, J. (2017). La identidad visual como factor de conexión cultural en el branding ecuatoriano. Universidad de las Américas.

<https://repositorio.udla.edu.ec/handle/33000/8454>

Costa, J. (2014). *Diseño de comunicación visual*. Barcelona: Editorial GG.

Currás, R. (2010). La identidad visual corporativa como elemento estratégico en las organizaciones. Universidad de Vigo.

<https://www.investigobiblioteca.uvigo.es/xmlui/handle/11093/466>

Scheinsohn, M. (2013). Branding: El arte de marcar la diferencia. Buenos Aires: Ediciones Granica.

Currás Pérez, R. (2014). Identidad corporativa: gestión estratégica de la marca. ESIC Editorial.

Currás Pérez, R. (2014). *Identidad corporativa: gestión estratégica de la marca*. Madrid: ESIC Editorial.

Costa, J. (2011). La imagen de marca: un fenómeno social. Barcelona: Editorial Paidós.

Scheinsohn, M. (2013). Branding: El arte de marcar la diferencia. Buenos Aires: Ediciones Granica.

## ANEXOS

### **Anexo A** – Preguntas de la entrevista a profundidad

#### ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

1. ¿De dónde nace la idea de levantar un emprendimiento de esta naturaleza?
2. ¿Piensa usted que “COME TESTE” es importante para la ciudad de Quito?
3. ¿En qué sector de Quito desea montar “COME TESTE” y por qué la necesidad de hacerlo en dicho sector de la ciudad?
4. ¿Qué lo diferencia a “COME TESTE” de otros emprendimientos de la misma naturaleza?
5. ¿Cuál es y por qué optaste por esa temática para darle ese concepto de identidad e imagen?

6. ¿A qué público o target está dirigido “COME TESTE”?
7. ¿Cuál es la misión y visión?
8. ¿Qué tipo de servicios y productos ofrecerás en “COME TESTE” y por qué?
9. ¿Cuáles son las necesidades dentro y fuera del local en cuestión de decoración, es decir, que elementos visuales necesitarías, como: rótulos, menuderos, murales, ¿etc.?
10. De acuerdo al target o público objetivo que está direccionado “COME TESTE”, ¿qué redes sociales sugieres utilizar para promocionar tu emprendimiento y por qué?

**Anexo B – Encuesta para validación de identidad visual**

1. ¿Cuál de las siguientes propuestas de imagotipos te parece que representa más a **COME TESTE**?

Opción 1



Opción 2



Opción 3



2. De acuerdo con el imagotipo que escogiste en la pregunta anterior, ¿Cuánto crees que se diferencia de los restobares comunes?

- Mucho

- Algo
- Poco
- Nada

**3. ¿Qué sentiste al ver el imagotipo que escogiste?**

- Fuera de lugar
- Creativo
- Humor
- Intuitivo

**4. ¿Cuán profesional crees que luce el imagotipo que escogiste?**

- Mucho
- Algo
- Poco
- Nada

**5. ¿Visitarías un restobar-karaoke que cuente con el imagotipo que escogiste?**

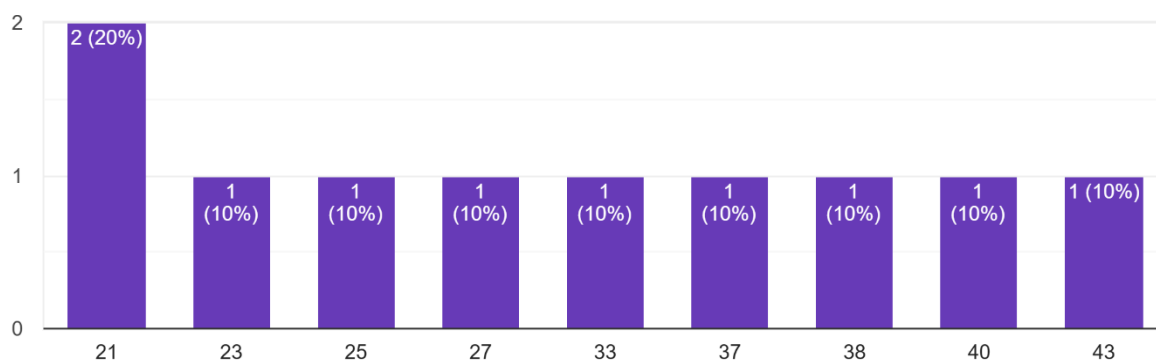
- Definitivamente si
- Puede ser
- Definitivamente no

**Anexo C** – *Resultados de la encuesta para validación de identidad visual*

<https://forms.gle/VHh5izLVWneEcRbN8>

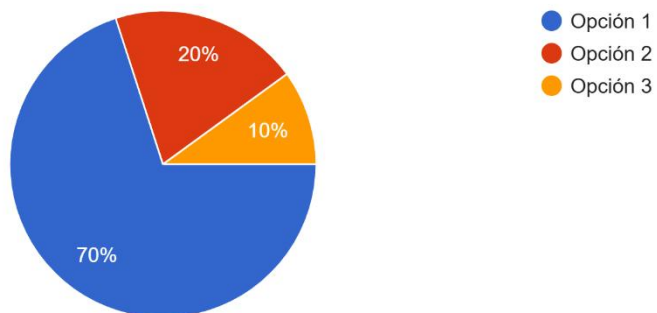
### ¿Qué edad tienes?

10 respuestas



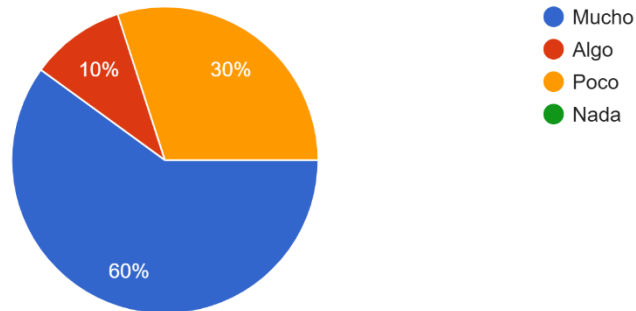
### 1. ¿Cuál de las siguientes propuestas de imagotipos te parece que representa más a COME TESTE?

10 respuestas



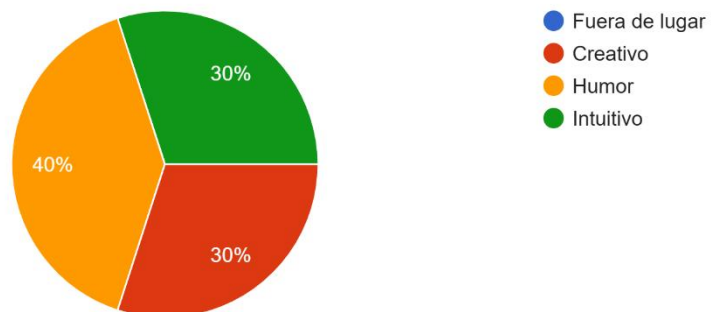
2. De acuerdo con el imagotipo que escogiste en la pregunta anterior, ¿Cuánto crees que se diferencia de los restaurantes comunes?

10 respuestas



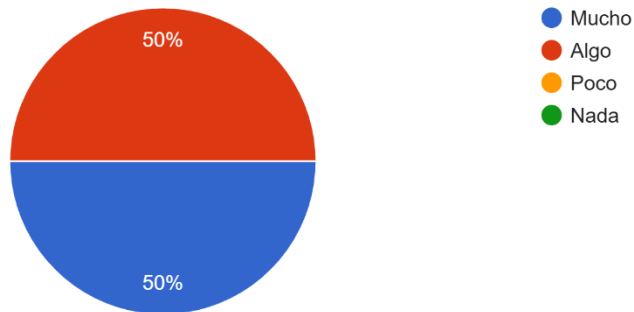
3. ¿Qué sientes que transmite el imagotipo que escogiste?

10 respuestas



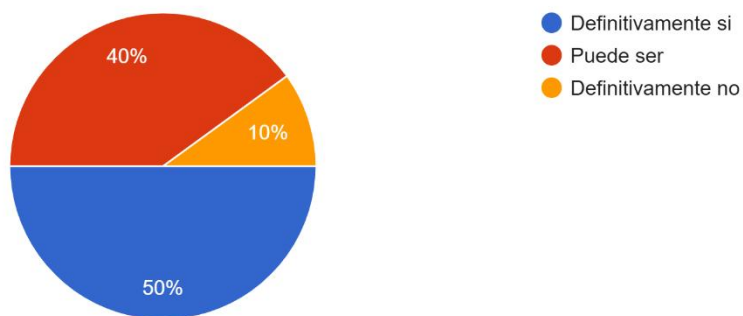
4. ¿Cuan profesional crees que luce el imagotipo que escogiste?

10 respuestas



5. ¿Visitarías un restobar-karaoke que cuente con el imagotipo que escogiste?

10 respuestas



## Anexo D – Brief

# COME TESTE

**Cliente:** COME TESTE

**Correo de cliente:** cometeste@gmail.com

## Sobre el clientes

“COME TESTE” es un restobar-karaoke con una temática diferente, divertida y sobre todo innovadora , pues presenta una manera diferente de disfrutar una experiencia, cuenta con platos con nombres emblemáticos de Ecuador, jergas ecuatorianas y nombres con doble sentido, además “COME TESTE” será un espacio en donde puedas desahogarte a base de insultos entre el trabajador y el cliente o de cliente a cliente.

## Misión y visión

La misión de COME TESTE se enfocaría en darle al público un lugar donde desahogarse a base de insultos por parte, tanto de los trabajadores, como de otros comensales y sobre todo, brindar algo diferente a lo ya visto en un restobar común.

La visión de COME TESTE es internacionalizarse y demostrar que Ecuador puede innovar en este tipo de emprendimientos, ya que es muy común ver que el ecuatoriano no apoya a su propia gente, a palabras del dueño “el ecuatoriano prefiere ir a comer KFC, que ir a comer un menudito, o un yaguarlocro” .

## Target

Personas de entre 18 a 45 años que busquen vivir una experiencia diferente con gran sentido del humor, el sarcasmo y sepa disfrutar la comida rápida hecha en su país.

## Problema

Al ser un negocio en conceptualización carece de todo tipo de identidad visual y presencia digital lo que dificulta su alzamiento y no ser competencia.

## Competencia

Los muchos restobares y bares que se encuentran en la zona de Quito, pues su primer local lo quiere abrir en el sur de Quito.

## Canal preferido

Tik Tok e Instagram

## Estilo de contenido

El contenido que se tiene pensando hacer para redes sociales se basa en resaltar la comida, el humor, los cócteles y el sentimiento de “panas” entre todos.

COME TESTE

