



# **UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN  
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.**

**ESCUELA DE GESTION EMPRESARIAL**

**CARRERA MARKETING**

**INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACION, PREVIO A  
AOBTENCION DEL TITULO DE LICENCIADA EN MARKETING**

**TEMA:**

**IMPLEMENTACIÓN IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL  
FORTALECIMIENTO DE LA MARISQUERÍA EL TITANIC EN EL  
CANTÓN RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO EN EL PERIODO  
ENERO A JUNIO DEL 2017.**

**AUTOR:**

**CINTHIA MARYLIN ORMAZA TENEMPAGUAY**

**DIRECTOR:**

**ING.CHARLES VISCARRA. M.B.A**

**PARES ACADEMICOS:**

**ING GINA ALARCÓN**

**ING. PAOLA ALBÁN**

**GUARANDA –ECUADOR**

**AÑO 2017.**

A quien interese:

**ING. CHARLES VISCARRA, DOCENTE DIRECTOR DEL  
PROYECTO DE INVESTIGACION,**

**CERTIFICA**

Que el presente Proyecto de Investigación titulado: **IMPLEMENTACIÓN IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA MARISQUERÍA EL TITANIC EN EL CANTÓN RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO EN EL PERIODO ENERO A JUNIO DEL 2017.** De autoría de **CINTHIA MARYLIN ORMAZA TENEMPAGUAY** estudiante de la carrera de Marketing, reúne todos los requisitos correspondientes a las establecidas en el reglamento de titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, por lo tanto, faculta a su autor, para que continúe con los trámites legales pertinentes.

Guaranda 25 de junio del 2018.



Ing. Charles Paul Viscarra Armijos MBA

**DIRECTOR**

## AUTORIA NOTORIADA



### AUTORIA NOTARIADA.

Yo/ Cinthia Marylin Ormaza Tenempaguay, en calidad de autora del trabajo de investigación:  
Implementación identidad corporativa para el fortalecimiento de la marisquería el Titanic en  
el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo en el periodo enero a junio del 2017

Autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos  
que me pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos  
o de investigación.

Los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización,  
seguirán vigentes a mi/nuestro favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6,  
8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Asimismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice la  
digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de  
conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Cinthia Marylin Ormaza Tenempaguay

0603583600



*Notaria Tercera del Cantón Guaranda*  
*Msc. Ab. Henry Rojas Narvaez*  
*Notario*



1 ...rio

2

3

4

5

6

No. ESCRITURA	2018 0201003P01335
---------------	--------------------

7

8 **DECLARACION JURAMENTADA**

9 **OTORGADA POR:**

10 CINTHIA MARYLIN ORMAZA TENEMPAGUAY

11 INDETERMINADA

12 DI: 2 COPIAS

13 L.L.

14 En la ciudad de Guaranda, capital de la provincia Bolívar,  
15 República del Ecuador, hoy día diecinueve de julio del año dos mil  
16 dieciocho, ante mi Abogado HENRY ROJAS NARVAEZ, Notario  
17 Público Tercero del Cantón Guaranda, comparece CINTHIA  
18 MARYLIN ORMAZA TENEMPAGUAY, soltera, domiciliada en la  
19 parroquia Veloz del Cantón Riobamba y de paso por esta ciudad,  
20 por sus propios y personales derechos con número telefónico cero  
21 nueve nueve ocho nueve ocho cinco siete tres dos, correo  
22 electrónico es [marilin1951@hotmail.com](mailto:marilin1951@hotmail.com). La compareciente es de  
23 nacionalidad ecuatoriana mayor de edad, hábil e idónea para  
24 contratar y obligarse a quien de conocerla doy fe en virtud de  
25 haberme exhibido sus documentos de identificación y con su  
26 autorización se ha procedido a verificar la información en el  
27 Sistema Nacional de Identificación Ciudadana; bien instruida  
28 por mí el Notario con el objeto y resultado de esta escritura

La presente escritura de **DECLARACION JURAMENTADA** de CINTHIA MARYLIN ORMAZA TENEMPAGUAY se otorgó ante mí en fe de ello confiero está **PRIMERA COPIA** certificada, sellada, signada y firmada en Guaranda, hoy día diecinueve de julio del dos mil dieciocho. Doy Fe.



Abg. HENRY ROJAS NARVAEZ

NOTARIO PUBLICO TERCERO DEL CANTON GUARANDA



MSC. AB. HENRY ROJAS NARVAEZ  
Notario Tercero del  
Cantón - Guaranda



## AUTORIA DEL TRABAJO

Yo/Cinthia Marylin Ormaza Tenempaguay en calidad de autora del trabajo de investigación: Implementación identidad corporativa para el fortalecimiento de la Marisquería el Titánic en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo en el periodo Enero a junio del 2017.

Autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autora me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi/nuestro favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Asimismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:





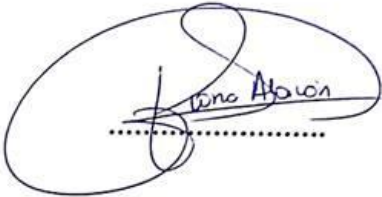
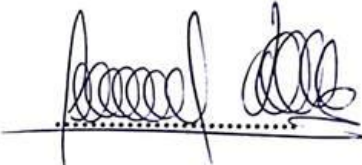
---

Cinthia Marilyn Ormaza Tenempaguay

Cd. N° 0603583600



## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

TRIBUNAL	FIRMA	FECHA
ING. Sergio Fierro: PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		18 - JUNIO -2018
M.B.A. Charles Viscarra: DIRECTOR.		18 - JUNIO -2018
Ing. Gina Alarcón: PAR ACADÉMICO 1		18 - JUNIO -2018
Ing. Paola Albán. PARA ACADÉMICO 2		18 - JUNIO -2018

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN**  
**EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.**

Guaranda 30 de mayo de 2018

**CERTIFICADO ANTIPLAGIO**

Yo, Charles Paul Viscarra, director del proyecto de investigación, certifica que la señorita Cinthia Marylin Ormaza Tenempaguay, estudiante de la carrera de Marketing dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de Investigación); ha cumplido con la revisión a través de la herramienta URKUND, el día 30 de mayo de 2018 del informe final del proyecto denominado **IMPLEMENTACIÓN IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA MARISQUERÍA EL TITANIC EN EL CANTÓN RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO EN EL PERIODO ENERO A JUNIO DEL 2017**, dando como resultado un 6 % de coincidencia porcentaje que se encuentra dentro del parámetro legal establecido.

En esto cuanto puedo certificar.



Ing. Charles Viscarra.

Director.



## **DEDICATORIA**

Yo Cinthia Marilyn Ormaza Tenempaguay dedico este trabajo de investigación a mis padres y a mis hermanos, y a Dios que siempre creyeron en mí, a mi padre por enseñarme lo que es ganarme un centavo y darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional, a mi madre, porque siempre creyó en mí y puesto que nunca me hizo faltar nada durante mis estudios fuera de mi hogar, a mi familia porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, gracias a ustedes Gilbert, Carmita, Santiago, Denis hoy puedo ver mi meta concluida , ya que eternamente estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final.

Va por ti Papito mi eterno Sargento Primero Gilbert Ormaza, por lo que vales, porque admiro su fortaleza y por lo que has hecho de mí “siempre seré la niña de tus ojos papá.

Millones de palabras no bastarían para retribuir su apoyo, su perspicacia y sus consejos en los momentos difíciles Papito y Mamita.

Gratitudes por haber fomentado en mí el deseo de victoria y el anhelo de éxito en la vida.

## AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento especialmente a mis papitos por haber hecho de mí una mujer de bien, sencilla, humilde, y trabajadora idónea para vencer los obstáculos que se han presentado en la vida universitaria.

A mi dios agradezco por darme la fortaleza para poderme alejarme de ellos y poder venir a estudiar en otra ciudad, sabiduría y salud para poder enfrentar la soledad y ser yo misma, y descubrir que siempre tenemos que valorar el calor de una familia

A mi Padre: porque siempre tuvo la valentía de dejarme estudiar fuera de la ciudad a su única hija, gracias por dejarme volar papa y saber lo que es la vida universitaria, porque siempre hubo motivaciones que me han llevado a donde estoy para continuar con mi meta.

A Mi Mamá: porque nunca me hizo faltar una bendición y su apoyo incondicional cuando pensaba desmayar, porque el amor de madre es único darme muchas bendiciones y apoyo moral.

De la igual manera expreso mi sincero agradecimiento a la Universidad Estatal de Bolívar por la darme la oportunidad de formarme dentro de ella como profesional emprendedora, humanista y así poder prestar mis servicios y colaboración a la sociedad con excelencia y entusiasmo en un futuro cercano, de igual manera al M.B.A Charles Viscarra por su tiempo brindado para realizar mi trabajo de investigación, ya que con su ayuda, paciencia y aporte pude agrandar mis conocimientos.

## ÍNDICE GENERAL

<b>PORTADA</b> .....	<b>I</b>
<b>CERTIFICADO DEL DIRECTOR</b> .....	¡Error! Marcador no definido. <b>I</b>
<b>AUTORIA NOTORIADA</b> .....	<b>II</b>
<b>AUTORIA DEL TRABAJO</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO</b> .....	<b>VII</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>VIII</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>X</b>
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	<b>XI</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>XI</b>
<b>ABSTRAC</b> .....	<b>XV</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>REVISIÓN DE LA LITERATURA</b> .....	<b>1</b>
<b>MÉTODO</b> .....	<b>5</b>
<b>MÉTODO INDUCTIVO</b> .....	<b>5</b>
<b>MÉTODO DEDUCTIVO</b> .....	<b>5</b>
<b>RESULTADOS</b> .....	<b>6</b>
<b>DISCUSIÓN</b> .....	<b>7</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>9</b>
<b>APÉNDICES</b> .....	<b>12</b>
<b>APÉNDICES</b> .....	<b>13</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Marisqueris El Titánic. ....	13
<b>Figura 2</b> Salón Numero 2 .....	13
<b>Figura 3</b> Mesas Amplias. ....	14
<b>Figura 4</b> Bienes de Titánic. ....	14
<b>Figura 5</b> Área de Caja. ....	15
<b>Figura 6</b> Platos a la Carta. ....	15
<b>Figura 7</b> Sobres Titánic. ....	16
<b>Figura 8</b> Hoja Membretadas.....	17
<b>Figura 9</b> Tarjeta de Presentación.....	18
<b>Figura 10</b> Libretas El Titánic. ....	18
<b>Figura 11</b> Menú Titánic.....	19
<b>Figura 12</b> Llavero Titánic. ....	20
<b>Figura 13</b> Ceviche de Camarón.....	20
<b>Figura 14</b> Arroz con Camarón. ....	21
<b>Figura 15</b> Encebollado Mixto. ....	21
<b>Figura 16</b> Encebollado Normal. ....	22

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La identidad de una empresa es una herramienta estratégica de primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria del consumidor y el ámbito social que nos rodea, determinando que una identidad corporativa es indispensable para el trabajo que vamos a tratar. Marisquería “El Titánic” lleva 10 años en el mercado Riobambeño y ahora que piensa abrir una sucursal se ha tomado una decisión necesaria implementar una identidad corporativa y posesionarnos en la mente del consumidor.

Antes de lanzar al mercado una empresa es importante crear su identidad corporativa, que en general es la personalidad de la empresa; misma que está conformada por los aspectos físicos y visuales de una organización, en donde influyen la historia, la trayectoria, los proyectos, su manera de trabajar y las metas que desean lograr, además de un detallado plan de acción.

Los objetivos que persigue la identidad corporativa, son: crear un sentido de pertenencia por parte de la plantilla laboral y los clientes; cerciorarse de que existe una diferencia entre la competencia; impulsar la preferencia de nuevos productos, asegurar que el servicio es óptimo y principalmente, generar una opinión pública favorable.

El valor de la imagen corporativa suple las distancias y carencias del negocio, a la vez que potencia o magnifica las virtudes, allí reside su importancia.

Para lograr que la identidad sea favorable, es importante incluir creatividad, hacer de lo común algo extraordinario, poner énfasis en la decoración de los locales, aprovechando espacios, renovando el mobiliario, en general, brindar un servicio que distinga del resto; además, impulsarla de manera interna y externa de la empresa.

Todos los negocios del mundo sin importar su tamaño sean grandes medianos pequeños para los productos o servicios que ofrecen necesitan de una identificación identidad corporativa, donde refleje significativamente sus objetivos metas valores, definir una marca es importante y relevante para la empresa Marisquería El Titánic piensa crecer como empresa y ubicar una sucursal en la ciudad de Riobamba al norte de la ciudad en la entrada al Parque Ecológico, determinando que el lugar es estratégico para situar una sucursal los fines de semana y entre semana, tiene amplio parqueadero ya que se encuentra ubicado en una avenida principal de la ciudad en un lugar

estratégico. La implementación del mismo se ve la necesidad de efectuar una identidad corporativa para la empresa es la que la identifica y diferencia de la competencia, convirtiéndola en única dentro de su mercado inherente y diferenciándola de las demás empresas Riobambeñas.



## **ABSTRAC**

The identity of a company is a strategic tool of the first order and a differentiating and lasting value that accumulates in the memory of the consumer and the social environment that surrounds us, determining that a corporate Identity is indispensable for the work that we are going to deal with. Marisquería "El Titánico" has been in the Riobambeño market for 10 years and now that it plans to open a branch, a decision has been taken to implement a corporate identity and take possession of the consumer's mind.

Before launching a company, it is important to create your corporate identity, which in general is the personality of the company; It is made up of the physical and visual aspects of an organization, where history, trajectory, projects, their way of working and the goals they wish to achieve influence, as well as a detailed action plan.

The objectives pursued by the corporate identity are: to create a sense of belonging by the workforce and customers; make sure there is a difference between the competition; Promote the preference of new products, ensure that the service is optimal and mainly, generate favorable public opinion.

The value of the corporate image supplements the distances and shortcomings of the business, while enhancing or magnifying the virtues, there lies its importance.

To ensure that the identity is favorable, it is important to include creativity, make the common something extraordinary, put emphasis on the decoration of the premises, taking advantage of spaces, renovating furniture, in general, providing a service that distinguishes it from the rest; also, promote it internally and externally of the company.

All the businesses in the world, regardless of their size, are small medium-sized companies for the products or services they offer, they need a corporate identity identification, where they significantly reflect their goals, values, define a brand is important and relevant to the company Marisquería El Titánico plans to grow as a company and locate a branch in the city of Riobamba north of the city at the entrance to the Ecological Park, determining that the place is strategic to locate a branch on weekends and midweek, has ample parking since it is located in a main avenue of the city in a strategic location. The implementation of the same is the need to make a corporate identity for the company is what identifies and differentiates it from the competition, making it unique in its inherent market and differentiating it from the other companies in Riobamba's..

## INTRODUCCIÓN

El trabajo investigativo está dirigido a la Marisquería “El Titánic” en el Cantón Riobamba, Provincia Chimborazo evidenciando que esta organización carece de una identidad corporativa definida, por lo cual se plantearán diferentes aspectos teóricos que fundamenten de forma coherente el desarrollo del trabajo, de esta manera poder suplir las falencias presentadas entre ellas la falta de conocimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado, determinando que la competencia que existe actualmente en el mercado obliga a las empresas a tener una distinción, algo que las identifique y se quede en la memoria de los consumidores, pero conseguir esta distinción no es tarea fácil, por lo que hay que luchar por ser diferente a otras empresas y no ser una más del mercado.

El presente manual de Identidad Corporativa pretende mejorar la Identidad de la marisquería “El Titánic” en el Cantón Riobamba, Provincia Chimborazo por medio del marketing corporativo, donde la ciudadanía sea capaz de reconocer a la marisquería.

Considerando que la marisquería ha venido desarrollándose sin un sistema corporativo que le permita visibilizar quien es para quien lo hace y por qué lo hace, siendo estos aspectos los cimientos de una identidad institucional que encaminen a la aceptación, conocimiento, recordación por el grupo objetivo que son nuestros posibles clientes.

Por su parte, la identidad corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. Para lograrlo, es necesario explotar algunos instrumentos como: establecer un logo, utilizar textos publicitarios, implementar una identidad gráfica que impactante que se refuerce con las imágenes de apoyo, además, dar un lugar especial a las herramientas tecnológicas como redes sociales, sitio web.

## **REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **Identidad corporativa.**

Es aquella percepción que una organización tiene sobre sí misma. Resulta ser la suma de la historia y las estrategias de una empresa.

### **Imagen corporativa.**

Es la percepción que tiene un determinado público sobre su empresa. Tal y como veremos en los próximos minutos, la principal diferencia de ésta con respecto a la imagen, se centra en que aquella se refiere a la actividad organizada por parte de una empresa de difundir en un ambiente determinado su propia esencia, ésta (la imagen) alude a la interpretación que los públicos hacen de dichos actos. Así pues, la personalidad corporativa emana de una institución y la imagen deriva de la evocación que los individuos realizan de la misma a partir de la interacción de sus experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos sobre ella. (Guitieres, 2014)

### **Comunicación corporativa.**

Se corresponde con el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa. Debido a que, en muchas ocasiones, estos términos se confunden y llegan a fundirse en uno solo, procederemos a continuación a profundizar en ellos. (Guitieres, 2014).

**“LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN ECUA VISIÓN CANAL 29”** Manifiesta (Colcha Chavarrea, 2016) se define como un conjunto de atributos y valores de toda empresa o que cualquier individuo, pose: Su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura de la empresa.

Todas las empresas, aunque no comuniquen nada, emiten continuamente mensajes a su alrededor. La imagen visual es uno de los medios prioritarios, que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público.

Los medios masivos de comunicación también deben referenciar estos dos aspectos corporativos, porque insisten en el nivel de percepción que la opinión pública tiene

sobre ellos.

Esta investigación precisamente pretendió identificar los elementos de identidad corporativa de Ecuavisión Canal 29 y la forma en que las gentes los perciben, para determinar si esto incide o no en el nivel de preferencia. El medio de comunicación de Riobamba se encuentre en el imaginario de las personas que lo sintonizan, esto se evidencio en los resultados de los instrumentos que se aplicaron.

A partir de esta investigación el nivel directivo del medio masivo riobambeño debe tomar decisiones que le permita, en primer lugar, mejorar la manera en la que trabaja; segundo, empoderar a sus trabajadores de lo que el medio es para la audiencia que los prefiere; y tercero, hacer el mejoramiento continuo la herramienta que le permita proyectarse hacia una forma distinta de hacer comunicación.”

“De acuerdo con la investigación de (Salamea Angamarca, Diana Marisol, 2012) **“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA ESTABLECER LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA UNIDAD EDUCATIVA CRISTIANA “NAZARENO” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”** se ha llegado a determinar varias estrategias de comunicación interna y externa de las cuales las más importantes son la socialización institucional, establecimientos de los diseños para la documentación interna de la Institución, la conformación de clubes estudiantiles para que los estudiantes puedan desarrollar sus talentos desde pequeños, emitir hojas volantes, dípticos y afiches donde se dé a conocer los servicios y ventajas competitivas que presta la Unidad Educativa Cristiana “Nazareno” frente a otras instituciones de la ciudad.

Se recomienda a los directivos y autoridades de la Institución implementar y cumplir con la periodicidad y parámetros establecidos en el plan de comunicación para captar un mayor número de estudiantes matriculados de una forma rápida, sencilla y en el momento adecuado, además que pueda lograr estar posicionada en la mente de la ciudadanía riobambeña y acudan a la institución por los servicios competitivos que en este centro se brindan.”

El trabajo de (Maria Lara , 2013) manifiesta que el **“DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN PARA MEJORAR LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE ALMACENES BUEN HOGAR UNIHOGAR CIA. LTDA. EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA EN EL AÑO 2013”** que permitirá que la empresa alcance el posicionamiento en el mercado mediante la aplicación de técnicas y herramientas comunicacionales que logren captar la atención del cliente potencial basándose en la investigación previa.

Se ha propuesto la aplicación del modelo de gestión denominado **“COMUNICACIÓN MIX”**, que se basa en la aplicación de estrategias publicitarias, de promoción, relaciones públicas y fuerza de ventas, cada uno de estos aspectos han sido investigados previamente para conocer la posición del cliente frente a ellos y a partir de ahí proponer actividades comunicacionales para cada mes de año, basándose en un manual de imagen que se ha desarrollado para evitar el mal uso de la marca.

Su aplicación en la institución será de gran valor para alcanzar los objetivos propuestos y mantener éste documento servirá como medio de guía para demostrar la imagen que la empresa desea transmitir a su mercado.

El fortalecer del marketing en la empresa ayuda a acercarse más a las personas y conocer sus requerimientos, por ello a ésta área hay que darle la misma importancia que a las demás para que se trabaje en conjunto y se logre el desarrollo de la empresa.”

# MÉTODO

## **MÉTODO INDUCTIVO.**

El método inductivo es un proceso que se utilizó para poder sacar conclusiones generales partiendo de hechos particulares. Es el método científico más usado, el inductivismo va de lo particular a lo general. Es un método que se basó en la observación, el estudio y la experimentación de diversos sucesos reales para poder llegar a una conclusión que se involucró en todos esos casos. La acumulación de datos que reafirmen nuestra postura es lo que hace al método inductivo. (Concepto.de, 2018)

El Método Inductivo se aplicó en el planteamiento del problema a través de la observación que permita detectar algunas falencias de carácter externo que ha ido teniendo la marisquería “El Titánic”.

## **MÉTODO DEDUCTIVO.**

La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. (Plata, 2018).

Mediante este método también se pudo plantear la hipótesis tentativa la misma que se estableció por los aspectos científicos, que se hallaron en el marco conceptual y la experiencia requerida.

El Método Deductivo permitió realizar un estudio del problema de la marisquería “El Titánic”. De igual forma se alcanzó la realización; de las observaciones que determinen el tema de estudio que se efectuaron, con un aspecto más profundo basándose en la teoría, la misma que ayudó a confirmar la hipótesis planteada.

## **MÉTODO CIENTÍFICO.**

El Método Científico se aplicó en el marco conceptual al obtener principios, teorías, conceptos; que fueron la base para poder demostrar lo planteado en la hipótesis; en otras palabras, demostrar con bases aceptaciones de especialistas la solución al problema que ha originado el tema de investigación.



## **RESULTADOS**

- Determinar las debilidades y fortalezas del medio en cuanto a la comunicación interna y externa de la Marisquería El Titánic.
- Estudiar y analizar detalladamente los componentes de comunicación interna y externa de la Marisquería “El Titánic”.
- Emplear la Identidad e Imagen Corporativa de la Marisquería “El Titánic”, implementando un manual de marca.

## DISCUSIÓN

Con los datos arrojados por la mayoría de los ciudadanos encuestados se puede concluir que marisquería “El Titánic” no posee identidad Grafica con lo que se la pueda identificar, reconocer y diferenciar de las demás Marisquerías; sin embargo, el resto no expresan nada al respecto, por consiguiente, es necesaria identidad Grafica que enmarquen la diferenciación de la Marisquería “El Titánic determinado que la identidad de tu marca es la imagen que transmites al exterior y la representación que los demás se hacen de ella. Sus elementos son el cimiento sobre el que se asienta tu empresa. Tomando en cuenta también que se debe elegir un imago tipo, la tipografía, la paleta de colores o tus tarjetas de presentación es el primer paso que debemos dar si queremos dejar ese poso en el futuro cliente porque resulta que es lo primero con lo que se topan al conocernos.

Recordemos también que nadie empieza siendo el rey en los mercados, pero eligieron una imagen por la que apenas pasa el tiempo y que secuela como un flechazo en la mente del público.

Por tanto, se elige una marca:

- Una imagen que hable por ti.
- Una imagen memorable.
- Una imagen atemporal.
- Una imagen acorde con los gustos de tu público.

Con respecto a la mayoría de encuestados consideran que les gusta la comida y sus precios, es muy importante satisfacer las necesidades requeridas de todos los clientes y posible cliente por el cual se piensa extender el menú y llena las expectativas de los mismos dando nuevas opciones de platos y que no acudan a los productos sustitutos.

En su gran mayoría están satisfechos por la comida los ciudadanos Riobambeños; tan solo una mínima parte no está de acuerdo, así también es un papel fundamental conocer la parte negativa por qué de esas repuestas, más aún si se pretende mejorar la calidad de la comida; por esa razón es recomendable siempre escuchar a los clientes y a los posibles consumidores.

Los encuestados exponen que el lugar donde se encuentra ubicado la marisquería “El Titánic” es tradicionalista y se debe mejorar su presentación con algo llamativo y moderno a la vez para dar realce al mismo lugar.

Los encuestados exponen que están de acuerdo con los platos que se sirve en la marisquería “El Titánic” ya que no resulta exagerando, además les parece elegante no obstante se debe trabajar en mejorar en menaje y adquirir nueva vajilla para dar realce a nuestros platos y satisfacer a todos los encuestados.

Con respecto a la pregunta número ocho disponibilidades de servicio y atención al cliente que los señores@ encuestados ha expuesto que es aceptable en el servicio de meseros, pero lamentablemente no excelente. Por eso es necesario considerar que, para dar un buen servicio y atención al cliente se deberá hacer una capacitación, sobre la calidad de servicio al cliente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Echeverría, Remon , F. (2010). LA IMAGEN PÚBLICA. *Revista Icono*, 14. Obtenido de Revista Icono: file:///C:/Users/WinUser/Downloads/257-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1164-1-10-20120404.pdf
- Aguirre., X. A. (Junio de 24 de 2011). *Repositorio Universidad Politecnica Salesiana*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1220/12/UPS-CT002164.pdf>
- Alvarez Orozco, M. L. (19 de Agosto de 2016). *Repositorio ESPOCH*. Obtenido de Repositorio ESPOCH: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/6560>
- BARATTA, L. (21 de NOVIEMBRE de 2014). *www.iebschool.com*. Obtenido de [www.iebschool.com: https://www.iebschool.com/blog/visual-marketing-la-importancia-de-las-imagenes-en-las-redes-redes-sociales/](https://www.iebschool.com/blog/visual-marketing-la-importancia-de-las-imagenes-en-las-redes-redes-sociales/)
- BAYÓN, F. (30 de SEPTIEMBRE de 2014). *ESCUELA DE ORGANIZACION INDUSTRIAL*. Obtenido de ESCUELA DE ORGANIZACION INDUSTRIAL: <http://www.eoi.es/blogs/fernandobayon/2014/09/30/los-colores-corporativos/>
- Bucheli, M. L. (21 de Enero de 2015). Obtenido de <http://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/1441/T489.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Colcha Chavarrea, A. M. (4 de junio de 2016). *Repositorio UNACH*. Obtenido de Repositorio UNACH: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/1698/1/UNACH-EC-C-SOC-2015-0003.pdf>
- CONSULTING, I. (s.f). *innoconsulting.com.ar*. Obtenido de [innoconsulting.com.ar: http://www.innoconsulting.com.ar/html/pdf/inno/glosario.pdf](http://www.innoconsulting.com.ar/html/pdf/inno/glosario.pdf)
- CONSUMIDOR, L. O. (16 de enero de 2015). *industrias.gob.ec*. Obtenido de [industrias.gob.ec: http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf](http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf)
- Garcia, M. G. (s.f). *gitanos*. Obtenido de [gitanos: https://www.gitanos.org/publicaciones/guiapromocionmujeres/pdf/03.pdf](https://www.gitanos.org/publicaciones/guiapromocionmujeres/pdf/03.pdf)
- GORDOA, V. (2005). ENTREVISTA CON VICTOR GORDOA. (C. D. PUBLICA., Entrevistador)

Guitieres, J. C. (2014). *Identidad Corporativa*. Cajamarca.

*horticom.com*. (s.f.). Obtenido de horticom.com:

<http://www.horticom.com/pd/imagenes/55/751/55751.pdf>

*industrias.gob.ec*. (s.f.). Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

JEREZ RUIZ, M. (s.f de junio de 2014). *mtjerez62.files.wordpress.com*. Obtenido de mtjerez62.files.wordpress.com:

<https://mtjerez62.files.wordpress.com/2014/06/glosario-de-marketing-y-publicidad.pdf>

KREATIVO, S. (4 de JULIO de 2017). *SKEMA KREATIVO*. Obtenido de SKEMA KREATIVO: <http://www.skemakreativo.com/2017/07/que-es-imagotipo.html>

Larrain, J., & Hurtado, A. (21 de agosto de 2003). *Revista FAMECOS*. Obtenido de <file:///C:/Users/WinUser/Downloads/3211-10586-1-PB.pdf>

LEXIS. (s.f.). *industrias.gob.ec*. Obtenido de *industrias.gob.ec*:

<http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Maria Lara . (13 de junio de 2013). *Repositorio tesis ESPOCH*. Obtenido de Repositorio tesis ESPOCH: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/2846>

Morocho, L., & Silva, L. E. (2017). *fca.uce.edu.ec*. Obtenido de *fca.uce.edu.ec*:

<http://fca.uce.edu.ec/GUIAS/UNIDAD%20DIDACTICA%20%20DERECHO%20MERCANTIL%20%20Y%20SOCIETARIO%20%202017.pdf>

RIVADENEIRA RODRIGUEZ, M. (diciembre de 2016).

*alexcastilloblog.files.wordpress.com*. Obtenido de alexcastilloblog.files.wordpress.com:

<https://alexcastilloblog.files.wordpress.com/2017/01/rivadeneira-maria.pdf>

Rivero, D. S. (2008). *Metodologia de la Investigacion*. Editorial Shalom 2008 .

Salamea Angamarca, Diana Marisol. (Septiembre de 26 de 2012). *Repositorio SPOCH*. Obtenido de Repositorio SPOCH:

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/2090>

websa100.com. (s.f.). *Agencia de marketing digital*. Obtenido de Agencia de marketing digital: <https://www.websa100.com/blog/que-significan-los-colores-y-la-tipografia-de-las-marcas/>



# APÉNDICES

# APÉNDICES

## Apéndice 1



*Figura 1 Marisqueris El Titánic.*

## Apéndice 2



*Figura 2 Salón Numero 2*

### Apéndice 3



*Figura 3 Mesas Amplias.*

### Apéndice 4



*Figura 4 Bienes de Titánic.*

## Apéndice 5



Figura 5 Área de Caja.

## Apéndice 6



Figura 6 Platos a la Carta.




## Apéndice 7




**Figura 7** Sobres *Titánic*.


## Apéndice 8




"Si el Titánic fue a la mar, porque tu no deleitas al paladar"



"Si el Titánic fue a la mar, porque tu no deleitas al paladar"

 Chile y Juan Feliz Proaño, diagonal a la puerta de emergencia del Hospital Policlinico.

 032 926 489 - 098 561 0919




Figura 8 Hoja Membretadas.

## Apéndice 9 Apéndice 10



Figura 9 Tarjeta de Presentación.



Figura 10 Libretas El Titánic.

## Apéndice 11

The menu is presented on a dark blue background with a ship's hull and a night sky. It is divided into three numbered sections: 1 (top right), 2 (middle right), and 3 (left side). Section 1 features the restaurant's logo and a bowl of soup. Section 2 lists four dishes with their prices. Section 3 shows a bowl of ceviche and a bowl of salad. The restaurant's name 'MARISQUERIA EL TITANIC' is prominently displayed at the bottom.

**3**

**1**

**2**

**EL TITANIC**

Chile y Juan Félix Proaño, diagonal a la puerta de emergencia del Hospital Policlínica.

032 926 489 • 098 561 0919

**MARISQUERIA EL TITANIC**

Encebollado Normal \$ 2,00

Encebollado Mixto \$ 3,50

Arroz Con Camarón \$ 4,00

Ceviche De Camarón \$ 4,00

"Si el Titanic fue a la mar, porque lo no delicias al paladar"

Figura 11 Menú Titánico.



### Apéndice 13



**Figura 12** *Llavero Titánic.*

### Apéndice 14



**Figura 13** *Ceviche de Camarón.*

## Apéndice 15



**Figura 14** *Arroz con Camarón.*

## Apéndice 16



**Figura 15** *Encebollado Mixto.*

## Apéndice 17



**Figura 16** *Encebollado Normal.*