



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD**

**TÍTULO DEL PROYECTO
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL
REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL
SUPERMARKET ROSITA.**

**AUTORAS
ILLAPA CAVADIANA KARINA PAOLA
ROMÁN SIGCHO INGRID ZULLAY**

**TUTORA
MSc. KARLA GAME M.**

MILAGRO, AGOSTO 2011

ECUADOR



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del proyecto de investigación nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica Ciencias de la Educación y de la Comunicación de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de Tesis con el título “**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL SUPERMARKET ROSI A**”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de **LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD**.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por las egresadas:

ILLAPA CAVADIANA KARINA PAOLA
ROMAN SIGCHO INGRID ZULLAY

C.I. 092477383-1
C.I. 092640694-3

Milagro, Agosto 2011

**MSc. KARLA GAME
TUTORA**



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Las Autoras de esta investigación declara al Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias de la Educación y de la Comunicación de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otras personas, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, Agosto 2011

ILLAPA CAVADIANA KARINA PAOLA
C.I. 092477383-1

ROMAN SIGCHO INGRID ZULLAY
C.I. 092640694-3



**UNIDAD ACADÉMICA
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN**

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Licenciada en Diseño Gráfico y Publicidad, otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

Memoria Científica: ()
Defensa Oral: ()
Total: ()
Equivalente: ()

Presidente del Tribunal

Profesor Delegado

Profesor Secretario

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a la memoria de mi Mami Sra. Narcisa de Jesús Cavadiana Moreno (+) porque aunque ya no se encuentre a mi lado desde hace seis meses atrás, hoy he podido lograr cristalizar el sueño de ambas, con mucho esfuerzo y sacrificio he logrado esta gran meta.

Gracias Madre porque gracias a ti he podido ser una persona de bien.

Karina Illapa Cavadiana

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios, quien me dio fe, fortaleza, salud y esperanza para poder concluir este trabajo.

A mi mami Sra. Carmen Sigcho Herrera con mucho amor y cariño le dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto para la realización de esta tesis, porque siempre ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortalezas para continuar, velando por mi bienestar y educación, ella ha sido mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento de mi inteligencia y capacidad.

Quiero dedicar este proyecto en memoria a mi Padre Sr. Gerardo Román Arévalo (+) y a mi hermanito Marcos Vinicio (+), que aunque no estén a mi lado, ellos desde el cielo guían mi camino, cuidándome y protegiéndome como mis ángeles.

Ingrid Román Sigcho

AGRADECIMIENTO

La prioridad de mi agradecimiento es mi Padre Jehová que me ha ayudado a culminar con éxito mi meta universitaria.

Agradezco a mi Madre que aunque no esté a mi lado hace ya seis meses, siempre estuvo conmigo todo el tiempo dándome su apoyo y consejos.

A mi Padre que aunque no estemos cerca siempre me ha apoyado en mis decisiones.

Un sincero y profundo agradecimiento a la MSc. Karla Game, que supo enseñarnos sus conocimientos teóricos, facilitándonos su ayuda incondicional durante todos estos meses para la realización del trabajo de tesis

A mis hermanos Flor y Franklin que gracias a sus consejos me han apoyado día con día.

A mis Tías Piedad y Dina que ahora ellas son mi apoyo.

A mis sobrinos que con sus ocurrencias, me han sacado más de una sonrisa en mis momentos de pesar.

A mi Cuñado que siempre ha estado atento en mi porvenir.

A mis compañeros de aulas, gracias por los momentos vividos durante la vida Universitaria.

David gracias por entenderme y apoyarme en todo este tiempo.

Finalmente quiero agradecer a todas aquellas personas que de alguna manera hicieron posible la terminación de este trabajo de tesis y que no he mencionado.

Gracias a todos.

Karina Illapa Cavadiana

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios

Agradezco a mi Madre Sra. Carmen Sigcho Herrera, que siempre me ha apoyado y motivado a lo largo de mi vida y a quien debo este triunfo profesional, por todo su trabajo y dedicación para darme una formación académica. Sin ella, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora.

A mi Papi y a mi hermano que aunque no estén conmigo a mi lado, ellos guían mi camino.

Un sincero agradecimiento para nuestra Tutora de tesis Msc. Karla Game, quien nos ha orientado durante la ejecución del proyecto, con sus sabios conocimientos y enseñanzas que han sido de gran aporte para la culminación de la tesis.

A mis hermanos: Roberth, Xavier y Geovanny, que aunque se encuentren lejos les doy gracias por los consejos que me han dado y también porque siempre me han escuchado y me han apoyado incondicionalmente en mis decisiones.

A mis hermanas: Grace y Marcia gracias por estar conmigo siempre, porque me han dado su apoyo y confianza para seguir luchando y al no rendirme me han demostrado que puedo contar con ellas para todo.

Gracias a toda mi familia, tíos, tías, primos, primas y en especial a mis sobrinos por su presencia en todo momento y por el entusiasmo que me contagian en la vida.

A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza que me dieron durante mi vida universitaria.

A todas las personas que se me olvida citar, que hayan confiado en mí, gracias de corazón.

A todos un millón de gracias.

Ingrid Román Sigcho



CESIÓN DE DERECHO DE AUTOR

Dr. Rómulo Minchala Murillo
Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente:

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención del Título de Tercer Nivel, cuyo Tema fue **“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL SUPERMARKET ROSITA”** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias de la Educación y de la Comunicación.

Milagro, Agosto 2011

ILLAPA CAVADIANA KARINA PAOLA
C.I. 092477383-1

ROMAN SIGCHO INGRID ZULLAY
C.I. 092640694-3

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE CUADROS, FIGURAS Y GRÁFICOS.....	xiii
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.1.1. Problematización.....	2
1.1.2. Delimitación del problema.....	3
1.1.3. Formulación del problema.....	3
1.1.4. Sistematización del problema.....	4
1.1.5. Determinación del tema.....	4
1.2. Objetivos.....	4
1.2.1. Objetivos general.....	4
1.2.2. Objetivos específicos.....	4
1.3. Justificación.....	4

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco teórico.....	6
2.1.1. Antecedente situacional.....	6
2.1.2. Antecedentes referenciales.....	6
2.1.3. Fundamentación.....	10
2.2. Marco conceptual.....	28
2.3. Hipótesis y Variables.....	30
2.3.1. Hipótesis general.....	30
2.3.2. Hipótesis particulares.....	30
2.3.3. Variables.....	30
2.3.4. Operacionalización de las Variables.....	31

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de la investigación y su perspectiva general.....	32
3.2. La población y la muestra.....	33
3.2.1. Características de la población.....	33
3.2.2. Delimitar la población.....	33
3.2.3. Tipo de muestra.....	33
3.2.4. Tamaño de la muestra.....	33
3.2.5. Proceso de selección.....	33
3.3. Los métodos y las técnicas.....	34
3.3.1. Métodos teóricos.....	34
3.3.2. Métodos empíricos.....	34
3.3.3. Técnicas e instrumentos.....	34
3.4. Procesamiento estadístico de la información.....	35

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de la situación actual.....	44
4.2. Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectiva.....	44

4.3. Resultados.	44
4.4. Verificación de hipótesis.	46
CAPÍTULO V	
5. PROPUESTA	
5.1. Tema.....	47
5.2. Fundamentación.	47
5.3. Justificación.....	48
5.4. Objetivos.	49
5.4.1. Objetivo general de la propuesta.	49
5.4.2. Objetivos específicos de la propuesta.....	49
5.5. Ubicación.....	49
5.6. Factibilidad.....	50
5.7. Descripción de la propuesta.	50
5.7.1. Actividades.	50
5.7.2. Descripción de los medios publicitarios... ..	51
5.7.3. Orden de producción... ..	53
5.7.4. Recursos, Análisis Financiero.	80
5.7.5. Impacto.	81
5.7.6. Cronograma.....	81
5.7.7. Lineamiento para evaluar la propuesta.	82
CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES	84
1. Bibliografía.....	85
2. Anexos.....	86
Anexo 1. Encuesta.....	87
Anexo 2. Entrevistas.	89
Anexo 3. Criterio de la ejecución de la propuesta.	94
Anexo 4. Certificado de factibilidad del proyecto.....	95
Anexo 5. Anuncios publicados en prensa La Verdad.	96
Anexo 6. Galería... ..	98

ÍNDICE DE CUADROS, FIGURAS Y GRÁFICOS

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.	Operacionalización de las variables...	31
Cuadro 2.	Técnicas e instrumentos...	34
Cuadro 3.	Pregunta de encuesta No. 1	35
Cuadro 4.	Pregunta de encuesta No. 2...	36
Cuadro 5.	Pregunta de encuesta No. 3.	37
Cuadro 6.	Pregunta de encuesta No. 4.	38
Cuadro 7.	Pregunta de encuesta No. 5.	40
Cuadro 8.	Pregunta de encuesta No. 6.	41
Cuadro 9.	Pregunta de encuesta No. 7...	42
Cuadro 10.	Pregunta de encuesta No. 8.	43
Cuadro 11.	Análisis comparativo, evolución como tendencia y perspectiva.	44
Cuadro 12.	Resultados...	44
Cuadro 13.	Resultados...	45
Cuadro 14.	Verificación de hipótesis.	46
Cuadro 15.	Medio publicitario afiche.	51
Cuadro 16.	Medio publicitario volante.	51
Cuadro 17.	Medio publicitario anuncio de prensa.	51
Cuadro 18.	Medio publicitario valla...	52
Cuadro 19.	Medio publicitario banner.	52
Cuadro 20.	Medio publicitario spot de radio.	52
Cuadro 21.	Recursos, Análisis Financiero.	80
Cuadro 22.	Gastos publicitarios de la propietaria.	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Ejemplo de logotipo...	7
Figura 2.	Concepto de logotipo...	13
Figura 3.	Ubicación geográfica...	49

Figura 4.	Croquis del casco comercial de la ciudad de Milagro...	50
-----------	--	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Pregunta de encuesta No. 1.....	35
Gráfico 2.	Pregunta de encuesta No. 2.....	36
Gráfico 3.	Pregunta de encuesta No. 3.....	37
Gráfico 4.	Pregunta de encuesta No. 4.....	38
Gráfico 5.	Pregunta de encuesta No. 5.....	40
Gráfico 6.	Pregunta de encuesta No. 6.....	41
Gráfico 7.	Pregunta de encuesta No. 7.....	42
Cuadro 8	Pregunta de encuesta No. 8.....	43

RESUMEN

El proyecto se basa en plantear una estrategia de comunicación que permita que el Supermarket Rosita se repositone dentro de un nuevo mercado competitivo, la importancia de la imagen corporativa es necesaria porque es un símbolo de identificación para todo establecimiento, además podemos encontrar que hemos realizado una investigación bibliográfica como fundamento para nuestro trabajo, ya que pudimos obtener la información necesaria con el objetivo de analizar la situación actual de dicho local comercial

Hemos determinado sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; para así darnos cuenta que desde sus inicios hasta la actualidad no se han preocupado por mejorar su imagen corporativa, ni por la creación de un logotipo que los identifique para así llegar a ser uno de los Supermarket líderes de la ciudad de Milagro y sus alrededores.

En muchas ocasiones pensamos que por tener un nombre en nuestro membrete ya tenemos una imagen o un logotipo con el cual nos puedan identificar, pero no es así. No podemos vernos igual que la competencia, debemos preocuparnos por mejorar y diferenciarnos y ser mejor que la competencia para que de esta manera nuevos locales comerciales y otros ya establecidos se den cuenta de la importancia que es el lograr marcar la diferencia.

Por ese motivo, se ha puesto en marcha este proyecto para diseñar la imagen corporativa del Supermarket Rosita, y con los resultados obtenidos dar a conocer la importancia de Diseño Gráfico en todos los ámbitos de la publicidad.

Palabras claves: Imagen corporativa, Estrategia de Comunicación, Reposicionamiento.

ABSTRACT

This proyect is based in to approach a communication strategy that permit the Rosita Supermarket enter into a new competitive market. The importance of a corporate image is necessary because this is an identification sy mybel for the establishment; more over we can

find that we have realized a research like basis for our work, already we could obtain the necessary information with to analyze the present situation of the supermarket.

We have determined, their strengths, opportunities, weaknesses and threats; so we can know, that since their beginning up to now, they hadn't worried to improve their corporate image, and they didn't create a logo that identify then to be one of several leader supermarket's in Milagro City and surroundings.

In some ocations, we thought that to have a company name means to have an image or a logo with people can recognize us; beet it is not true. We can't be similar our competitions, we should worry about how to improve and make the difference respected our competitors in fact, we have to be better than them

For that reason, this project was made, so we have to design the corporate image of the Rosita Supermarket, and with the results we obtain that we can show to the people the importance of the graphic design in all level of the publicity.

Key words: Corporate image, communication strategy, repositioning.

INTRODUCCIÓN

La imagen corporativa es la manera por el cual se trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea transmitida y que conlleve una optimización de recursos, dado que tanto la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios para el funcionamiento de una empresa.

Con el adecuado uso de material publicitario se logrará preservar la identidad visual del Supermarket y aumentará el grado de recordación simbólica de cada uno de sus elementos.

La imagen corporativa va más allá de un simple logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

Cabe recalcar que el logotipo permite a la compañía o empresa colocarse visualmente al lado de sus competidores que lo ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado. Al ver su logotipo constantemente esta se irá quedando fija en la mente de las personas o consumidores, eso es posicionarse. Cuando alguien piensa en algo referente a su producto o servicio se imaginará su logotipo como opción. Por ello se ha desarrollado estrategias de comunicación que permitirán al establecimiento tener reconocimiento y posicionamiento en el mercado objetivo.

Esta investigación ha ido recopilando información necesaria para dar a conocer los lineamientos y parámetros necesarios que se deberían aplicar en el planteamiento de las estrategias de comunicación, hay que recalcar que los medios de comunicación son netamente importantes para dar a conocer la existencia o el nacimiento de una pequeña o grande empresa.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

En la actualidad, el Cantón Milagro cuenta con supermercados que se mueven a un gran ritmo, y van creciendo en la mente de los clientes que se ven expuestos a una variedad de ofertas en términos de productos y servicios. Teniendo en cuenta que la competencia se ha vuelto más feroz y áspera, la imagen corporativa va adquiriendo todavía más importancia en su: Simbología (Logotipo), Colores y Tipografía.

La identidad corporativa de una empresa que lleva varios años establecida dentro del mercado, no se define con un logotipo necesita un reposicionamiento total desde su fachada, vestuario de sus empleados, estudio de merchandising dentro del establecimiento, señaléticas que dirijan a clientes y nuevos clientes dentro del establecimiento.

Por un momento imagínese un mundo donde todos los empaques, envases, fachadas etc. fueran en blanco y no tuvieran como identificarse hacia sus clientes, la imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, generar ventas y facilitar así mayores ingresos.

Estamos de acuerdo que es de mucha importancia diseñar una imagen corporativa sólida, que identifique una compañía que lo diferencie de su competencia; pero sobre todo que se relacione con sus clientes, proveedores, colaboradores etc., que cada vez que vean sus colores, elementos gráficos, frase de campaña sea la diferencia entre estar en el mercado y competir en el mercado.

El proyecto se basa en diseñar una estrategia de comunicación a desarrollarse en diversos ámbitos: radio, televisión, anuncios de prensa, medios alternativos, que serán útiles para el reposicionamiento de la imagen corporativa del Supermarket Rosita, ya que hoy en día nadie ignora la imagen. Todos somos compradores de la imagen y la imagen es lo que el consumidor busca.

Pronóstico

El escaso interés y preocupación por invertir en la creación de una imagen corporativa para la empresa es de mucha importancia y consideración tratar este punto de vista.

Ya que si no hubiera un logotipo que represente la imagen corporativa para el Supermarket Rosita provocaría en un lapso de 10 años en la empresa, un declive en el mercado y quizás la desaparición y la no existencia del supermercado.

Por ello, se conlleva a realizar el diseño del logotipo donde se aplicará símbolos e iconos que identifiquen a lo que se dedica la empresa, en base a esto netamente se debe desarrollar una buena estrategia de comunicación para el reposicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor.

Control de pronóstico

La propuesta para este proyecto es diseñar la imagen corporativa para el Supermarket Rosita que genere en el consumidor: interés, calidad, y eficiencia. Desde el punto de vista gráfico es de suma importancia, por ello surgió la necesidad de identificarse y manifestar su personalidad por medio del logotipo representativo para la empresa.

1.1.2 Delimitación del problema

Estrategia de comunicación para el reposicionamiento de la imagen corporativa del Supermarket Rosita ubicada en la Ciudad de Milagro, Provincia del Guayas y País Ecuador.

1.1.3 Formulación del problema

¿Qué incidencia tendría el desarrollar una estrategia de comunicación para el reposicionamiento de la imagen corporativa del Supermarket Rosita?

1.1.4 Sistematización del problema

- 1.- ¿Qué instrumentos serían los necesarios para obtener información de los clientes del Supermarket Rosita?
- 2.- ¿Cuáles serían las estrategias de comunicación adecuadas para la elaboración de la imagen corporativa de Supermarket Rosita?
- 3.- ¿Qué propuesta gráfica visual debería realizarse para el diseño de la imagen corporativa de Supermarket Rosita?

1.1.5 Determinación del tema

“Estrategia de comunicación para el reposicionamiento de la Imagen Corporativa de Supermarket Rosita”

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Diseñar las estrategias de comunicación del Supermarket Rosita, aplicado a través del diseño gráfico técnicas y tecnología avanzada para lograr su reposicionamiento en la mente del consumidor.

1.2.2 Objetivos específicos

- ✓ Elaborar encuestas para conocer el pensamiento de los consumidores con respecto a la imagen actual del Supermarket Rosita
- ✓ Determinar cuáles son las estrategias de comunicación acordes a la promoción de la Imagen Corporativa del Supermarket Rosita
- ✓ Realizar una propuesta gráfica visual para el Supermarket Rosita.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La renovación de la Identidad corporativa del Supermarket Rosita debe estar acorde con los grandes locales comerciales de nuestro cantón, a través de la cual la actualización de su imagen es muy necesaria. Es indudable que la buena imagen de un Supermercado nace en un buen proyecto de identidad corporativa. Todo ello ayudará a causar una buena impresión a sus clientes y nuevos clientes desde su inicio.

La imagen corporativa es la visión que da una empresa, institución o local comercial, desde su tarjeta de presentación hasta la imagen exterior de su local, pasando por sobres, papel de carta, carpetas, facturas, sellos, la rotulación del furgón de la empresa y presencia de su personal.

El diseño de una renovada imagen corporativa y sus estrategias de comunicación cumplen el rol de satisfacer las necesidades de comunicación visual de toda clase y en todo sector comercial, desde pequeños elementos hasta complejos sistemas de comunicación. La forma dada a los mensajes determina la manera en que son comprometidos y aceptados.

Estos esquemas significativos son por lo tanto, estructuras mentales cognitivas y por medio de ellas identificamos, reconocemos y diferenciamos a los locales comerciales. Es importante crear la imagen con objetivos claros, por ende es necesario una investigación directa, bibliográfica y de campo; ya que ayuda a adquirir conocimiento y proyectarlos adecuadamente.

La profesionalidad y creatividad serán retos que se deberán a cumplir en la presentación de la imagen corporativa del Supermarket Rosita, una identidad positiva genera confianza entre los públicos internos y externos.

Esta investigación es necesaria para poder contar con un parámetro de comparación entre los locales comerciales que utilizan imagen corporativa y las que no cuentan con ella. Por ello, se ha dado la necesidad de reposicionar la imagen corporativa para el Supermarket Rosita ya que resulta de importancia un cambio dentro y fuera de su establecimiento; sin embargo se debe considerar que una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que pueda provocar un interés entre los consumidores y facilite así las ventas.

Los beneficios que se esperan de una estrategia efectiva para la creación de la imagen corporativa son:

- Aumento de reconocimiento.
- Una presencia más dominante en el mercado.
- Posicionamiento en la mente del consumidor.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedente situacional

En los años 80 el Sr. Marcelo Arévalo emprendió un pequeño negocio de tienda de abarrotes ubicado en las calles Miguel Valverde y 24 de Mayo con la venta de productos de primera necesidad. En los años 90 se casó con la Ing. Beatriz Paredes y juntos siguieron con este noble trabajo, trazándose objetivos y metas de superación.

Uno de los objetivos fue convertir su pequeña tienda de abarrotes en un autoservicio con una gran gama de productos a disposición de sus clientes. Con el transcurso del tiempo, fueron adquiriendo otros locales que sirvió para la ampliación de su negocio es así que el 19 de Junio de 1999 se logra hacer realidad este sueño y nace SUPERMARKET ROSITA con una gran inauguración.

En el día de la inauguración se sortearon muchos premios, participando todos aquellos que realizaban compras, gracias a Dios y al apoyo de sus colaboradores y familiares, las ventas fue todo un éxito, sobrepasando cualquier expectativa.

Y así día a día SUPERMARKET ROSITA brinda a la ciudadanía milagreña productos de primera necesidad, a los mejores precios y con excelente servicio.

2.1.2 Antecedentes referenciales

Se plantea el problema de la existencia de muchos establecimientos donde su imagen corporativa a decaído trayendo como consecuencia que el mercado se muestre negativo hacia la empresa, es por ello que se plantea la necesidad del reposicionamiento para realzar o

mejorar la imagen de la empresa ante el consumidor. Se evidencia así que la identidad corporativa alcanza cada vez más una gran importancia para las organizaciones, ya que el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, el sistema competitivo del mercado, de superproducción industrial y el desarrollo de las sociedades de consumo, han transformado la función de las empresas.

La empresa es ahora más que productora de bienes, emisora de comunicación, es decir, su carácter ha cambiado. Hoy es vital conocer a la empresa y definir su dirección, su razón de ser, a quién se dirige, ya que esto le permitirá asumir y atender sus responsabilidades en términos de calidad, eficiencia, utilidad, servicio e investigación. La autodefinición de la empresa, el establecimiento de políticas y metas son factores muy importantes para su crecimiento.

➤ **Imagen corporativa**

Es la percepción que tiene un determinado público sobre su empresa. Sobre la personalidad corporativa que 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.

Comunicación corporativa se corresponde con el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa.

➤ **Componentes de la imagen corporativa**

La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios pueda reconocer que factura el producto o servicio, por consiguiente determinar características y valores del mismo. Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes: Isotipo, Logotipo, Slogan, Tipografía.



Figura 1: Ejemplo de logotipo

➤ **Planificación Estratégica de la imagen corporativa**

Si reconocemos la creciente importancia estratégica de la imagen corporativa en el éxito de una organización se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para el públicos de las compañías tengan una imagen corporativa que sea acorde a los intereses y deseos de la entidad y que facilite y posibilite el logro de sus objetivos. Para ello es necesario realizar un plan estratégico de imagen corporativa, por medio del cual intentaremos influir en la imagen corporativa que tiene los públicos de la organización.

El plan estratégico de la imagen corporativa deberá tener una base sólida y clara, que permita una acción eficiente. Para ello, parte de la relación que se establece entre los tres elementos básicos sobre los que se construye la estrategia de imagen.

La organización que es el sujeto que define la estrategia, quien realizará y planificará toda la actividad dirigida a crear una determinada imagen en función de su identidad como organización. Los públicos de la organización que son los que se formará la imagen corporativa y, por tanto, hacia quienes van dirigidos todos los esfuerzos de acción y comunicación para lograr que tengan una buena imagen.

➤ **La comunicación de la identidad corporativa**

Además de la definición de la identidad corporativa, es necesario también realizar una auditoría de comunicación. El estudio de la comunicación corporativa actual de la organización es un factor clave dentro del análisis interno, puesto que nos permitirá observar como la organización comunica su identidad corporativa. En este sentido, se deberán analizar todas las manifestaciones comunicativas de la identidad corporativa de la organización.

Este análisis consiste, fundamentalmente, en un estudio de la comunicación emitida por la organización a través de los diferentes medios y soportes comunicativos, pero también por medio de su conducta cotidiana.

➤ **Importancia de la identidad corporativa**

La consolidación del concepto de identidad corporativa y su aplicación integral al ámbito de

¹WIKIPEDIA: *Imagen corporativa*. Tomado de,
http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa.

la comunicación institucional, desde sus primeras manifestaciones hasta la actualidad, nos indica no sólo su relevancia dentro del mundo de las organizaciones, sino también su paulatino reconocimiento como valor estratégico.

La preocupación por parte de las entidades de terminar con la visión fragmentada que tienen muchos de los integrantes del mercado donde se desenvuelve, lleva a la inclusión de cualquier componente de la identidad a la hora de emitir informaciones.

Se confirma la realidad de que la proyección de la identidad supone una mejora de la imagen pública, apoyando al prestigio de los productos y de las acciones de publicidad. Las instituciones asumen su deber de relacionarse con un conjunto de sectores que componen su entorno con el fin de intercambiar sus ideas y pretensiones, y la manera más conveniente consiste en la emisión de diversas formas de identidad que muestran los elementos esenciales de una organización.

La aceptación de estas tres cuestiones permite afirmar rotundamente que una empresa con una identidad corporativa fuerte y convincente puede lograr mucho más a diferentes niveles:

Aumenta la motivación entre los empleados, creando un sentimiento de identificación y de compromiso con la entidad. Esta influencia en el comportamiento del personal desemboca, sin duda, en una mejor optimización de los recursos humanos.

Inspira mayor confianza entre los públicos externos de la institución, puesto que la identidad corporativa positiva permite que desarrollen una imagen clara de ella. Desempeña un papel decisivo y vital ante sus clientes reales y los grupos financieros relevantes, asegurando la permanencia de la organización en el mercado.

➤ **Creación de la marca gráfica (isotipo)**

El elemento gráfico corporativo o institucional más importante de la empresa o institución es la marca, ya que se convertirá en su seña de identidad, en su ícono. La marca debe expresar visualmente los atributos esenciales de la empresa, su cultura, su filosofía y valores y su dedicación: la empresa es grande con una estructura rígida pero sólida o es pequeña, joven, con una estructura flexible y dinámica. Se preocupa de la modernidad tecnológica, del

medioambiente, de la eficacia, etc. Se dedica a la artesanía o a la industria. Todos estos conceptos esenciales de la empresa pueden y deben condensarse en su marca y, la marca, puede y debe comunicarlo a la sociedad.

Una marca gráfica se compone de los siguientes elementos:

- Logotipo (texto que define la empresa: su nombre o su acrónimo, por ejemplo)
- Isotipo (imagen o icono que representa gráficamente los atributos a comunicar)

Ambos elementos se pueden utilizar por separado o en conjunto y requieren de un uso adecuado de la semiótica, es decir, deben mantener una congruencia en su significado complementándose para conseguir eficacia en la comunicación del mensaje. Además de logotipos desarrollamos eslóganes generales o puntuales.

El isotipo debe mantener su estructura gráfica ante diferentes manipulaciones como contrastes de color, alteraciones tonales, distintos tamaños, cambios en la composición de sus elementos o sustracción de alguno de ellos, etc. Y debe ser aplicable a diferentes formatos y soportes (soporte gráfico, web-multimedia, etc.)

2.1.3 Fundamentación

Fundamentación científica

Todo lo que una empresa tiene, hace y dice es expresión de la Identidad Corporativa. Por ello, la identidad es el conjunto de ideas que el público relaciona con una determinada empresa, es decir la opinión que el público tiene de dicha empresa. Esta se puede transmitir a través de la presentación de la empresa y algunos factores determinantes son: calidad de productos y servicios, atención al cliente, solvencia económica, cobertura del mercado, distribución, rapidez y eficiencia, etc.

A través del tiempo toda empresa necesita una renovación, cambio o creación para la imagen corporativa, ya que pasa a ser obsoleta o simplemente ya no comunica nada o ya no dice nada. Es por eso que es tan importante que se haga un diseño de la imagen corporativa para la empresa y a través de ella comunicar y persuadir a nuestros clientes con la nueva identidad.

La imagen corporativa alude al registro público de los atributos o rasgos que identifican a una empresa. Klaus Schmidt define el concepto de imagen como el conjunto de creencias y asociaciones que posee el público que recibe comunicaciones directas e indirectas de personas, productos, servicios, marcas, instituciones o empresas. La imagen es una representación mental y visual.

La imagen de una empresa tiene un mensaje de tipo denotativo y connotativo. El significado denotativo son todos los elementos que sirven para mostrar dicha imagen, tales como la papelería, el personal, etc. Y el significado connotativo la percepción que tiene el público debido al empeño que pone la empresa para mostrar su imagen.

Según Paúl Hefting, menciona que la imagen corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionarla en el mercado.

La identidad corporativa es todo aquello que está en contacto con el público o que se encuentra a disposición. Como lo son: el logotipo, uniformes, atención al cliente, desde la oficina, al trato personal.

Una empresa u organización es como una persona: se viste, se comunica, tiene cierto estilo; en resumen forma parte de una imagen corporativa. Esta imagen quedará en el recuerdo de toda aquella persona relacionada con la empresa, ya sea clientes, proveedores o personal de la misma.

Una imagen corporativa puede estar bien planeada, con un programa de identidad corporativa. El primer contacto que tenemos en los negocios es impersonal, es decir mediante un signo, cartel, el diseño de un paquete, una carta, todos estos son elementos de la identidad corporativa.

La imagen corporativa a menudo es evaluada de acuerdo con valores internos para la alta dirección, que tiene un conocimiento especial y una gran lealtad a la historia de la empresa.

La identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad dependerá la imagen que nos formaremos de esta organización.

Según Moles, señala que la imagen es "un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo" o sea "lo que se ve" de una empresa o de una persona.

En el campo de la empresa esta noción se pone de manifiesto en el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su identidad visual: el símbolo, el logotipo y la tipografía corporativa, los colores corporativos. También en la aplicación de la identidad visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental, arquitectónico. La imagen englobaría tanto el icono como a los contenidos simbólicos que de él se desprenden.

Así, Pedro Sempere define la imagen corporativa como el "el conjunto de los aspectos gráficos, señaléticos y sígnicos que dan comunicación de la identidad de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones". Y Joan Costa habla de imágenes materiales, y las opone a las imágenes mentales, basándose en la Teoría de la Imagen de A. Moles.

Beneficios de la identidad corporativa

Aumento de la reconocimiento de la empresa u organización

Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización

Ahorro de costos por estandarización

Aumento del conocimiento público de una empresa u organización

"En resumen, una imagen más apropiada en el mercado."

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una empresa. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una empresa "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por nuestros expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. Cualquier incongruencia entre la imagen corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales del producto será confusa para los clientes potenciales y tenderá a reducir la rentabilidad de las ventas.

Su imagen es, posiblemente, la inversión más rentable que hará en su empresa. Se empieza a crear, diseñar y desarrollar identidades desde el logotipo hasta la aplicación de la imagen

corporativa sobre cualquier elemento de comunicación como: símbolos, manuales corporativos, elementos de papelería, iconos.

Filosofía de la empresa

La identidad se emplea no solo para expresar la estructura de una empresa, otra de sus finalidades consiste en manifestar que hace la empresa, cuáles son sus valores o misiones. En el caso de una marca única, la tarea es similar: expresar el carácter de la marca

Una empresa puede proyectar cuatro cosas:

- 1.- Quienes somos:** personalidad de la empresa
- 2.- Qué hacemos:** productos que ofrece y mercados a los que atiende
- 3.- Cómo lo hacemos:** procedimientos y formas de trabajo de la empresa
- 4.- Adónde queremos ir:** misión y visión de la empresa

Elementos de la imagen visual

- **Logotipo de la empresa**



Figura 2: Concepto de logotipo

Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras, etc. Fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica; no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas las clases de material impreso visual.

Cómo la imagen más ostensible de una empresa es la que puede dar un símbolo asociado a ella, entonces, la elección de un símbolo es una tarea importante en la creación de la imagen corporativa, ya que la experiencia ha demostrado que un símbolo desfavorable persiste en más tiempo y se transmite más rápido que uno bueno.

Además no es bueno cambiar un símbolo, debido a que solo la repetición o reiteración de esa imagen única constituye una capitalización de la notoriedad en la sociedad o mercado.

El principal requisito de un logo consiste en que deberá reflejar la posición del mercado de la empresa. El logo le permitirá a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores y les ayudará a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado.

El logo puede incorporarse, como un trabajo posterior del diseño, a la papelería, el transporte y en carteles que indiquen la presencia de la empresa o identifiquen su local comercial.

También se puede utilizar en la publicidad de prensa, en muchos casos en blanco y negro. Por lo tanto es importante tener en cuenta una amplia gama de posibles aplicaciones en las fases iniciales de la creación de la imagen para asegurar permanentemente en una variedad de medios informativos diferentes.

Un publicista a quien se encarga este tipo de trabajo deberá evaluar siempre el problema dentro de su contexto. El diseño del logo o una imagen empresarial debe estar dictada por los requisitos del cliente y la investigación del diseñador. Un cliente puede tener preferencia por unos temas en particular, que serán influencias importantes en el diseño.

No, obstante, la prioridad deberá siempre consistir en obtener la imagen comercial más apropiada, por muy distinta que resulte el concepto original. Es una cuestión de interpretar el punto de vista subjetivo del cliente y a la vez de sacar ventaja del material de investigación.

Su empleo se puede extender a uniformes, embalajes, etiquetado de productos y anuncios de prensa.

La creación de un logotipo está condicionada por tres factores que son:

1. La originalidad
2. Expresividad asociada al producto
3. El poder de fijación del recuerdo

²JOSÉ PAEZ: *Concepto de logotipo*. Tomado de,
<http://www.monografias.com/trabajos7/imco/imco.shtml>

Es preciso considerar las partes que componen un logotipo, y son:

Símbolo: Es un distintivo pictórico o gráfico que identifica a una empresa, producto o servicio, sin necesidad de escribir su nombre. Para que un símbolo resulte eficaz debe tener las siguientes características que son: asociado (que al verlo se relacione con la empresa o producto), comprensivo (claro y simple) y de fijación (que impacte en la mente del consumidor)

Tipografía: La tipografía lo que busca es que las letras, el mensaje se adapte hacia el público al que va dirigido.

Elementos de la identidad corporativa

Los elementos básicos de la identidad corporativa son el nombre y el logotipo (la marca y el símbolo). Son los elementos visuales, los cuales deben ser planteados con la finalidad de encontrar uno acorde a la identidad de la empresa, estos símbolos indican de alguna manera lo que es la empresa.

La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir-facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

- a) **Lingüística.** El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente; un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.
- b) **Icónica.** Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca pasa por la heráldica y asume una función más institucional, con lo cual se define su doble carácter significativo: la marca en su función comercial (marketing), e institucional (imagen pública). Cualquiera que sea su forma y su intencionalidad expresiva, la marca cristaliza en un símbolo (un signo convencional portador de significados), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.
- c) **Cromática.** Consiste en el color, o los colores, que la empresa adopta como distintivo emblemático.

³ RRPpnet: *Elementos de la Identidad corporativa*. Tomado de,
<http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativa.htm>

Diferencias entre los conceptos de identidad e identificación

- **Identidad:** Es el propio ser o ente (lo que es, existe o puede existir) mas su entidad (su esencia, su forma y valor). La identidad es pues la suma intrínseca del ser y su forma, auto expresada en el conjunto de rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. La idea de identidad supone la idea de verdad, o de autenticidad, puesto que identidad significa, sobre todo idéntico a sí mismo.

- **Identificación:** Es el acto de reconocer la identidad de un sujeto, registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace intrínsecamente diferente de todos los demás y al mismo tiempo, idéntico a sí mismo.

Posición de la identidad visual en las comunicaciones de la empresa

El punto de partida de un programa de identidad es la definición del auto concepto de la empresa: su filosofía y objetivos, tanto institucionales como comerciales, en función de la imagen futura que habrá que implementar y que deberá corresponder y transmitir eficazmente la verdadera personalidad, calidad y dimensión de la empresa. El segundo paso es el análisis de la imagen existente mediante los métodos clásicos: exploratorios, dimensionales y de estabilidad.

Enseguida se procede a la comparación entre la imagen ideal o futura y la imagen actual se detectan las desviaciones y se establecen los principios para un plan corrector.

Luego se deberá hacer el estudio del sistema de comunicaciones actual de la empresa, del cual es posible hacer un modelo donde se simulen circuitos, itinerarios, canales, así como su dimensión espacio-temporal. Paralelamente se analizaran los materiales que circulan por el sistema.

Hasta aquí se ha desarrollado un aspecto conceptual de esta parte del proceso. Ahora deberá hablarse en rigor de hipótesis creativa. La orientación del trabajo se ha polarizado en dos criterios maestros: integración y coherencia, la cual abarca toda la cadena: auto concepto - filosofía - objetivos - imagen -sistema de comunicación - acciones sobre el campo social. Estos criterios quedaran expresados en forma de algoritmos, en una pieza decisiva en la que se formaliza una estrategia de comunicación.

A partir de ahí se pasa al terreno de la puesta en práctica. En este punto del trabajo, se plantea la corrección o la creación del sistema de identificación, coherente con la estrategia.

El sistema de identificación es la parte formal de la imagen. Desde ahora la identidad ha nacido, ya tiene una forma sensible cuyos rasgos se extenderá a todos los mensajes de la empresa.

Planificación estratégica de la imagen corporativa

Si reconocemos la creciente importancia estratégica de la imagen corporativa en el éxito de una organización se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos de la compañía tengan una imagen corporativa que sea acorde a los intereses y deseos de la entidad y que facilite y posibilite el logro de sus objetivos. Para ello es necesario realizar un plan estratégico de imagen corporativa, por medio del cual intentaremos influir en la imagen corporativa que tiene los públicos de la organización.

El plan estratégico de la imagen corporativa deberá tener una base sólida y clara, que permita una acción eficiente. Para ello, parte de la relación que se establece entre los tres elementos básicos sobre los que se construye la estrategia de imagen:

- **La organización:** que es el sujeto que define la estrategia, quien realizará y planificará toda la actividad dirigida a crear una determinada imagen en función de su identidad como organización.
- **Los públicos de la organización:** que son los que se formarán la imagen corporativa y, por tanto, hacia quienes irán dirigidos todos los esfuerzos de acción y comunicación para lograr que tengan una buena imagen.
- **La competencia:** que será la referencia comparativa tanto para la organización como para los públicos, ya que dichas organizaciones también harán esfuerzos para llegar a los públicos, y en muchos casos pueden ser contradictorios con los realizados por nuestra propia organización.

⁴ ICONIA DISEÑO & BRANDING: *Identidad Visual*. Tomado de, www.facebook.com/topic.php?uid=210292869253&topic=13174

Ibid.

Los ejes de la estrategia

Tomando como referencia esos elementos básicos podemos definir los objetos globales principales sobre los cuales girará la estrategia de imagen corporativa. Estos ejes claves son:

- **Identificación:** la organización buscará lograr que sus públicos la reconozcan y sepan sus características (quién es), que conozcan los productos, servicios y actividades que realizan (qué hace) y que sepan de que manera y con qué pautas de trabajo o comportamiento efectúa sus productos o servicios la organización (cómo lo hace). En este sentido, lo que la organización busca básicamente es existir para el público.

- **Diferenciación:** además de existir para el público, la organización deberá ser percibida de una forma diferente a las demás, ya sea en lo que es, en lo que hace, o como lo hace. Es decir, la compañía deberá intentar lograr una diferenciación de la competencia en su sector.

- **Referencia:** tanto la identificación como la diferenciación buscarán que la organización se posicione como referente de imagen corporativa del sector empresarial, mercado o categoría en la que se encuentra la compañía. Constituirse como referente de imagen significa estar considerado por los públicos como la organización que mejor representa los atributos de una determinada categoría o sector de actividad.

En éste sentido, lograr la referencia de imagen implica, estar en una mejor posición para obtener la preferencia, ya que es la compañía que más se acerca al ideal de imagen de ese mercado.

- **Preferencia:** la identificación, la diferenciación y la referencia de imagen deben intentar alcanzar la preferencia de los públicos. La organización no solamente debe esforzarse en ser conocida, sino que debe buscar ser preferida entre sus pares, es decir, debe ser una opción de elección válida.

Todo plan estratégico de imagen corporativa desarrollado por una organización deberá estar enfocado a optimizar estos cuatro objetivos claves, en los cuales, toda actividad tiende a crear, reforzar o modificar una imagen corporativa que servirá para contribuir al logro de los objetivos finales de la organización.

⁵ RRPPnet, JOAN COSTA: *Imagen corporativa*. Tomado de, <http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativa.htm>

Las etapas del plan estratégico de imagen corporativa

Como ya hemos señalado anteriormente, la actuación sobre la imagen corporativa debe ser una acción planificada y coordinada adecuadamente, para lograr que sea efectiva y lograr que la imagen responda a la personalidad y a los intereses de la organización.

Para gestionar correctamente ese importante capital de la compañía que es la imagen debemos realizar una actuación metódica y constante, por medio de lo que podemos llamar un plan estratégico de imagen corporativa. La planificación estratégica de imagen corporativa consta de tres grandes etapas:

a) El análisis del perfil corporativo: por medio del cual estudiaremos y definiremos la personalidad de la organización (análisis interno), y también analizaremos a la competencia y a los públicos de la organización, así como qué imagen tiene cada uno de ellos de la compañía (análisis externos).

b) La definición del perfil corporativo: etapa en la que se deberá tomar la decisión estratégica dirigida a definir cuáles son los atributos básicos de identificación de la organización, que nos permitirán la identificación, la diferenciación, la referencia y la preferencia.

c) La comunicación del perfil corporativo: por medio de la cual determinaremos las posibilidades comunicativas de la organización y comunicaremos a los diferentes públicos de la compañía el perfil de identificación establecido en la etapa anterior.

Estrategias publicitarias de fidelización

Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio.

Objetivos publicitarios que se plantean son:

- 1.- Resaltar la presencia de la marca, aumentando la cantidad y frecuencia de campañas publicitarias.
- 2.- Actualizar la marca, modificando el anagrama y/o logotipo de la empresa, para lograr un nuevo posicionamiento de la misma, en su tarea de rejuvenecimiento, o bien, cambiando los ejes de comunicación y tratamiento de las campañas.

Cuando una Empresa necesita Identidad Corporativa

- Una nueva empresa u otra se pone en marcha
- Una empresa se ha funcionado con otra
- Una empresa diversifica su gama de productos
- Una empresa toma conciencia que debe modernizarse
- Una empresa ofrece servicios y productos muy parecidos a los de su competencia
- Una empresa es identificada con demasiados elementos y debe integrar su impacto

Beneficios de la Identidad Corporativa

- Aumento del reconocimiento de la empresa
- Mayor confianza de los empleados de la empresa
- Ahorro de costos por estandarización
- Aumento de conocimiento público de una empresa

Fundamentación psicológica

Comportamiento del consumidor

Nuestra atención se centra principalmente en los consumidores finales, o sea aquellos que compran para el consumo individual, de una familia o de un grupo más numeroso. Algunos han señalado que al estudiar a los consumidores finales, también se obtiene mucha información sobre los compradores industriales y los intermediarios, así como de otros que intervienen en las compras destinadas a empresas y a instituciones.

Gran parte del comportamiento de las compras industriales tiene un carácter especial, porque a menudo incluye diversos motivos y la influencia de muchas personas.

El comprador individual

La situación más común del comprador es aquella en que un individuo realiza una compra con poca o nula influencia de los demás. Pero en algunos casos varias personas intervienen en la decisión de compra. Por ejemplo, cuando se decide comprar un nuevo automóvil, tal vez toda la familia participe en esta decisión. En otros casos, el comprador se limita simplemente a adquirir un producto para alguien que le ha pedido un artículo.

Las situaciones anteriores revelan que las personas pueden adoptar diversos papeles ante lo que hemos definido como comportamiento del consumidor:

- **Iniciador**

La persona que decide que alguna necesidad o deseo no están siendo cubiertos y que autoriza una compra para rectificar la situación.

- **Influenciador**

Persona que con alguna palabra u acción, tanto intencional como no intencional, influye en la decisión de compra, en la compra y/o en el uso del producto o servicio.

- **Comprador**

La persona que realiza la operación de la compra.

- **Usuario**

La persona que participa directamente en el consumo o uso de la compra.

Algunas situaciones de compra requieren al menos una persona que desempeñe cada uno de esos papeles, mientras que en otras un solo individuo puede cumplir varios roles al mismo tiempo.

Un estudio dedicado al comportamiento del consumidor resultaría incompleto, si no se abordara más que un papel del consumidor. Pero si se pone de relieve un rol, sin descuidar por ello los otros aspectos, se simplificará el estudio en muchos casos. Cuando es útil considerar únicamente un papel, optaremos casi siempre por el comprador, o sea el individuo que efectúa la compra. Es una estrategia útil porque, aun cuando se le diga que comprar, a menudo toma decisiones respecto a cuanto comprar, la tienda seleccionada, el tamaño del paquete y otros factores. Por tanto, el hecho de concentrarse en el consumidor, teniendo en cuenta además la influencia de otros en la decisión de compra, da mucha flexibilidad y permite concentrarse en un papel del consumidor.

Modelos de comportamiento

El estudio del comportamiento del consumidor también resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca.

⁶ JOSÉ PAEZ: *Comportamiento del consumidor*. Tomado de,
<http://rivero.8k.com/comporta.html>

Para hacer frente a la complejidad se han diseñado modelos del comportamiento del consumidor. Los modelos sirven para organizar nuestras ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al descubrir sus características fundamentales y al especificarlas como las variables se relacionan entre sí.

Un modelo consta de tres grandes secciones:

- Variables ambientales externas que inciden en la conducta.
- Determinantes individuales de la conducta y
- Proceso de decisión del comprador

Variables externas: El ambiente externo se compone de seis factores específicos: Cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales.

Cultura: Abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor. Por ejemplo, la importancia que la gente de nuestra sociedad concede al tiempo y a la puntualidad constituye la base a las reacciones positivas de los compradores ante ofertas de mercado como franquicias de establecimientos de comida rápida, cajas rápidas en los supermercados y relojes de cuarzo.

Subculturas: Se pone de relieve los segmentos de determinada cultura que poseen valores, costumbre y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural. Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing.

Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas.

Estratificación social: Se refiere al proceso en virtud del cual, los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. El resultado de ello es una jerarquía que a menudo recibe el nombre de conjunto de clases sociales. Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta.

⁷ RICOBERI MARKETING: *Modelos de Comportamiento*. Tomado de, <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id26.html>
Ibid.

También suelen asociarse más estrechamente entre sí que con integrantes de otras clases sociales.

Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos agrupamientos repercuten de manera importante en los consumidores. Afectan a los factores básicos de pertenencia a un grupo, la elección de un vecindario, el aprecio de ciertos estilos de vida y los lugares a donde se prefieren hacer las compras.

Grupo social: Puede concebirse como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí. Estos grupos cumplen una gran diversidad de funciones, una de ellas es la influencia que los miembros del grupo pueden ejercer sobre el grupo y que es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es decir, el grupo contribuye a convencer y a orientar los valores y la conducta del individuo un ejemplo de ello lo encontramos en el interés en el que los estudiantes universitarios muestran por la última moda y por la música.

Otro aspecto interesante de los grupos sociales es el hecho de que contribuyen a proporcionar al público diversas formas de información capaces de influir en el comportamiento posterior.

Familia: Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros. La influencia de ellos en las decisiones de compra representa en área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia.

En otros casos, la interacción es tan intensa que se afirma que se produce una decisión conjunta y no se limita a una mera influencia recíproca. Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es la forma en que la etapa del ciclo de vida de la familia incide en la compra de determinados productos y servicios por ejemplo cuando son recién casados, los matrimonios con niños, etc.

Factores personales: Los expertos en marketing se han interesado en el proceso de la influencia personal, el cual puede definirse como los efectos en que un individuo produce la comunicación con otros. La influencia personal influye en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos. También se considera un factor

importante que repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por un producto.

La influencia personal incide considerablemente en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de servicio se dan a conocer en el mercado. La influencia personal constituye una importante función de los líderes de opinión que son aquellas personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando se toman decisiones de compra.

Otros factores: Se trata de una categoría general que abarca las variables que influyen en el consumidor. Un ejemplo puede ser el efecto de los medios masivos que no están incorporados a ninguna de las otras categorías, con la designación de variables situacionales. Se resumen muchos de estos factores entre ellos el ambiente físico, el ambiente interpersonal, los acontecimientos nacionales y el dinero en efectivo de que dispone el comprador.

Determinantes individuales: Son variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios. El ambiente externo se dirige hacia los determinantes individuales, demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores.

Por el contrario, son modificados por factores internos como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos. El círculo abierto entre el proceso de decisión y estas variables denota la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión y estas variables denotan la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión.

Las determinantes individuales son: Personalidad y auto concepto, motivación y participación, procesamiento de información, aprendizaje y memoria, actitudes.

- **Personalidad y auto cualidad:** Ofrecen al consumidor un aspecto central., ofrecen una estructura para que despliegue un patrón constante de comportamiento.
- **Motivación:** Son factores internos que impulsan el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento activado. la participación designa la

relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra.

- **Procesamiento de información:** Designa las actividades que los consumidores llevan a cabo cuando adquieren, integran y evalúan la información. Generalmente esas actividades requieren la búsqueda activa de información o su recepción pasiva, fijarse exclusivamente en ciertas partes de la información, integrar la que ha sido objeto de nuestra atención con la proveniente de otras fuentes y evaluarla con miras a la toma de decisiones. También intervienen en ella factores individuales como la motivación, aprendizaje y actitudes.
- **Aprendizaje y memoria:** Trata de comprender lo que aprenden los consumidores, cómo aprenden y que factores rigen la retención del material aprendido en la mente del consumidor. Los consumidores adquieren productos y recuerdan su nombre y características y además aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de gustos y de conducta. Todo ese material aprendido que se encuentra almacenado en la memoria, ejerce un influjo muy significativo sobre la manera en que los consumidores reaccionan ante cada situación.
- **Actitudes:** Rigen la orientación básica hacia los objetos, las personas, los hechos y nuestras actividades.
- **Actividades:** Influyen profundamente en como actuarán los consumidores y su reacción ante los productos y servicios, así como su respuesta ante la comunicación que los mercadólogos preparan para convencerlos de que adquieran sus productos.

Proceso de decisión: Al comportamiento del consumidor se le define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto periodo. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras en cambio, son posteriores. Pero como todas tienen la virtud de influir en la adopción de productos y servicios, se examinarán como parte del comportamiento que nos interesa.

Por ejemplo: Suponiendo que un fotógrafo, que generalmente compra una marca de película, de repente decide comprar otra marca de la competencia, a pesar de que no había cambio

alguno en la calidad de las películas ni de su precio. ¿A qué obedece ese cambio de lealtad? El simple hecho de señalar que su comportamiento de compra ha cambiado no nos ayuda a entender la situación. Tal vez la película de la competencia haya sido recomendada ampliamente por un amigo o tal vez el fotógrafo cambio de marca, porque pensaba que la marca de la competencia captaba mejor los colores de algún tema fotográfico de interés. Por otra parte su decisión puede deberse a una insatisfacción general con los resultados de su película regular o a un anuncio de la marca de la competencia.

Por lo que el proceso de decisión del consumidor respecto a los productos y servicios. Los pasos fundamentales del proceso son el reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación de la información, procesos de compra y comportamiento después de la compra. El proceso comienza cuando un consumidor reconoce la existencia del problema que se da cuando se activa en su conciencia la diferencia notable entre su situación real y su concepto de la situación ideal. Esta información está constituida por las creencias y actitudes que han influido en las preferencias del consumidor por determinadas marcas. A menudo con la búsqueda se logra reconocer una fuerte preferencia de la marca, produciéndose entonces una compra ordinaria.

Si la búsqueda interna no aporta la suficiente información sobre los productos o sobre la manera de evaluarlos, el consumidor seguirá realizando una búsqueda externa más decidida. Tiene contacto así con numerosas entradas de información, llamadas estímulos, que pueden provenir de las más diversas fuentes: anuncios, presentaciones impresas de productos y comentarios de los amigos.

Todo estímulo de índole informativo está sujeto a actividades del procesamiento de información, de las cuales se vale el consumidor para obtener el significado de los estímulos. Este proceso consiste en prestar atención a los estímulos disponibles, deducir su significado y luego guardarlo en lo que se conoce con el nombre de memoria a corto plazo, donde puede retenerse brevemente para que se lleve a cabo un procesamiento ulterior.

Un proceso de compra normalmente viene después de una fuerte intención de compra, este proceso consta de una serie de opciones, entre ellas el tipo de tienda y la marca o servicio por

utilizar. Después, la compra da origen a varios resultados. Uno de ellos es la satisfacción que produce la experiencia de emplear la marca. La satisfacción repercutirá en las creencias del individuo relacionadas con la marca.

Otros resultados son la insatisfacción y la duda después de la compra. Ambas pueden generar un deseo más intenso de conseguir más información e influir en el reconocimiento posterior de problemas. Y por eso así como las experiencias posteriores a la compra en cierto modo dan retroalimentación en la etapa de reconocimiento de problemas.

Sus etapas son:

- Necesidad sentida
- Necesidad antes de la compra
- Decisión de la compra
- Sentimiento después de la compra

Necesidad sentida: Es cuando el consumidor siente la necesidad de obtener un bien (presumiblemente) para poder satisfacer la necesidad que siente en el momento o para poder disminuir su necesidad.

Necesidad antes de la compra: Es cuando el consumidor antes de comprar el producto hace encuestas, o pregunta a las demás personas que ya han usado el producto, si el producto tiene calidad, si es bueno, si lo volverían a comprar, y lo compara con los demás productos que la ha usado, para poder quedar convencido y seguro del producto que va a escoger.

Decisión de la compra: Es cuando vamos a decidir sobre el producto si lo vamos a llevar tomando en cuenta variables como:

- Precio
- Precio unitario
- Marca
- Calidad
- Cantidad
- Tienda (si es de prestigio)
- Vendedor

Sentimientos después de la compra

Es cuando el consumidor por una parte satisface su necesidad y por otra parte queda insatisfecho, inseguro y tiene un sentimiento negativo que está inconforme con el producto, porque no sabe si eligió bien, porque había tantos productos que no está convencido que si el que él eligió sea el correcto.

Los participantes en el sistema de compra

Influyentes: son las personas que explícita o implícitamente ejercen alguna influencia en la decisión y las encontramos en:

Distribución cuyo objetivo es lograr que los compradores encuentren el producto en el lugar adecuado.

Promoción es importante para dar a conocer el producto.

El precio se determina de acuerdo a todas y cada una de las características del producto.

Decisor: es quien determina en último término parte de la decisión de compra o su totalidad, si se compra, que debe adquirirse, como, cuando y donde conviene hacerlo.

Comprador: es la persona que de hecho realiza la compra.

Usuario: es la persona o personas que consumen o utilizan el producto o servicio.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Creatividad: Denominada también inventiva, pensamiento original, imaginación constructiva, pensamiento divergente... pensamiento creativo, es la generación de nuevas ideas o conceptos, o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales.

Diseñar: Se refiere al proceso de creación y desarrollo para producir un nuevo objeto para uso humano, y el sustantivo diseño, que nombra al plan final o a la proposición resultante del proceso de diseñar (que puede expresarse por medio de un dibujo, una maqueta o un plano).

Isotipo: Se refiere a la parte, generalmente, icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal. Es el elemento constitutivo de un Diseño de Identidad, que connota la mayor jerarquía dentro de un proyecto y que a su vez delinea el mapa connotativo para el diseño del logotipo, así como la siguiente

aplicación de diseño en las restantes etapas de un proyecto de identidad corporativa, como la aplicación en papelería, vehículos o merchandising. La palabra isotipo hace referencia a aquello que es "igual al tipo".

Imagen corporativa: Se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

Identidad corporativa: Es el elemento básico de la estrategia de imagen corporativa, puesto que constituye su base y es el aspecto globalizador y unificador de la comunicación corporativa.

Logotipo: Es un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre.

Tipografía: Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para comprensión del texto.

Slogan: Un slogan, es una proposición que define brevemente o representa la misión de una organización. Un slogan debe enfatizar algo esencial y si es posible, distintivo de su organización. Desde creencias hasta características y beneficios particulares, un slogan debería explicar por qué una firma es única, o por lo menos, establecer su mensaje principal o ventaja competitiva.

Símbolo: Es esencialmente icónico. Su función de impacto sobre la sensación lo reviste de una cualidad. Un símbolo es un estímulo q remite a un significado q se encuentra fuera de él y con el cual no existe generalmente relación causal.

⁸ Ibid.

Signo cromático: El color tiene aquí, una cualidad emblemática y un carácter fuertemente emocional. Desde el punto de vista semiótico el color es lo opuesto al lenguaje codificado o a los sistemas secuenciales o lineales, como son el lenguaje oral o escrito. El color no tiene forma, no es isomórfico. No es descriptivo, analógico o imitativo de otro sujeto portador de significado. Sin embargo es fuertemente evocador.

Publicidad: Es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.3.1 Hipótesis general

Supermarket Rosita necesita una imagen renovada mediante el desarrollo eficiente de una campaña publicitaria, logrando un reposicionamiento para llegar a ser reconocida como una empresa líder en la comercialización de productos masivos.

2.3.2 Hipótesis particulares

- La utilización de encuestas y entrevistas dirigidas a expertos servirán de base informativa para conocer el pensamiento que actualmente guardan los clientes con respecto al Supermarket Rosita de modo que conozcamos el por qué de su aceptación o no con respecto al mismo.
- Las estrategias a utilizarse son los medios publicitarios como prensa, cuñas comerciales de radio, spot, que permitan a la ciudadanía milagreña en general conocer más sobre el Supermarket Rosita.
- La utilización de catálogos de precios que permitan a los consumidores informarse de los productos de consumo y promociones del Supermarket Rosita.

2.3.3 Variables

Independiente: Diseño de estrategias de comunicación para la Imagen Corporativa del Supermarket Rosita

Dependiente: Reposicionamiento en la mente de los consumidores.

2.3.4. Operacionalización de las Variables

Cuadro 1

VARIABLES	OPERACIONALIZACIÓN	INDICADORES
<p>INDEPENDIENTE</p> <p>Estrategia de Comunicación para la Imagen Corporativa del Supermarket Rosita</p>	<p>Elaborar diferentes tipos de Materiales Publicitarios en el cual se le informará al cliente los diferentes tipos de promociones a realizarse en Supermarket Rosita</p>	
<p>DEPENDIENTE</p> <p>Reposicionamiento en la mente del consumidor</p>	<p>Desarrollar una campaña de comunicación para los consumidores de Supermarket Rosita</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Volumen de Ventas ➤ Incremento de Demanda ➤ Ingresos ➤ Utilidad

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

La modalidad de la investigación para este proyecto es de carácter cualitativa, por cuanto el estudio se basa en analizar la diferente estrategia de comunicación para el reposicionamiento de la imagen corporativa de Supermarket Rosita, ya que todo local comercial necesita influir en la Sociedad y de carácter explicativa, que recurre a encuestas y entrevistas que servirán de base fundamental para el proceso de recopilación de datos, que serán de gran ayuda para llegar hacer factible este proyecto.

En la propuesta del Diseño de la imagen corporativa para el Supermarket Rosita, se ha considerado realizar la siguiente investigación:

- ✚ **Por el lugar:** De campo porque se realizará encuestas, entrevistas, cuestionarios, que ayudan al análisis para la investigación
- ✚ **Por los objetivos:** Aplicada porque se desarrollará en base a todos los objetivos ya planteados en el proyecto
- ✚ **Por la naturaleza:** Descriptiva porque detallara las piezas publicitarias que permitirá dar a conocer la nueva imagen corporativa del Supermarket Rosita
- ✚ **Por la factibilidad:** Factible porque la propuesta planteada se puede llevar a cabo mediante una estrategia de comunicación que lograra el reposicionamiento de la imagen corporativa del Supermarket Rosita

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

Todas las personas que compran productos del Supermarket Rosita

3.2.2 Delimitar la población

Consumidores potenciales que compran semanal o diariamente en el Supermarket Rosita.

3.2.3 Tipo de muestra

Consumidores que se encuentran dentro de la zona Rural y Urbana del Cantón Milagro

Provincia del Guayas y País Ecuador.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Se ha considerado encuestar a 350 consumidores de Supermarket Rosita.

3.2.5 Proceso de selección

$$n = \frac{N}{(E)^2 (N-1) + 1}$$

n= Tamaño de la muestra

E = Coeficiente de error (5%)

N = Población a Investigar

DESARROLLO

La población que se ha tomado en cuenta son los clientes potenciales del reporte de venta mensual de Supermarket Rosita.

$$n = \frac{2.800}{(0.05)^2 (2800-1) + 1}$$

$$n = \frac{2.800}{7.9975}$$

n= 350,109

n= 350 Encuestados

RESULTADO

n = Tamaño de la muestra	350 Encuestados
E = Coeficiente de error (5%)	5%
N = Población	2800

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

La investigación se basará en el método inductivo – deductivo por cuanto estamos partiendo de una problemática, en la cual se requiere buscar una solución que nos permita hacer factible dicho tema por lo que se ha considerado la opinión de los clientes a través de encuestas, también tomamos en cuenta entrevistas a expertos en diseño grafico, publicidad y marketing para obtener más conocimiento del tema y así poner este proyecto en práctica.

3.3.2 Métodos empíricos

La observación científica se basará en analizar el comportamiento de compra de los consumidores de Supermarket Rosita.

3.3.3. Técnicas e instrumentos

Las técnicas realizadas para el desarrollo de la investigación son.

Cuadro 2

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
➤ Encuestas: para determinar los criterios o punto de vista de las personas a encuestar.	➤ Cuestionario: preguntas formuladas con respecto a la renovación de la imagen corporativa de Supermarket Rosita.
➤ Entrevistas: Se ha seleccionado a un pequeño grupo de expertos: Ing. Xiomara Zúñiga S. Lcdo. René Tovar Lcda. Jacqueline Regatto	➤ Guía de entrevista: Preguntas que nos permita obtener más conocimiento acerca de la estrategia de comunicación para el reposicionamiento de Supermarket Rosita.

3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

1.- ¿Por cuál de los siguientes aspectos Ud. Recuerda al Supermarket Rosita?

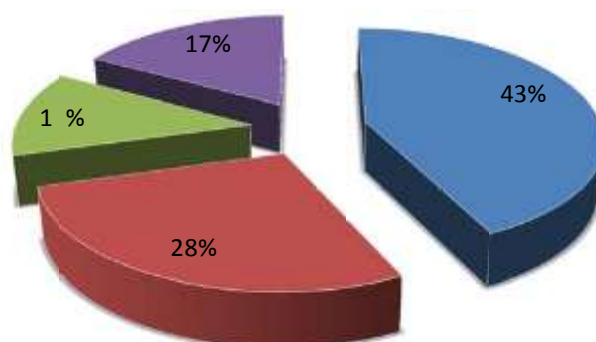
Cuadro 3

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Por la atención	169	43%
Por los precios	109	28%
Por el nombre del local	45	12%
Por sus promociones	66	17%
TOTAL	389	100

GRÁFICO 1

1.- ¿Por cual de los siguientes aspectos Ud. recuerda al Supermarket Rosita?

■ Por la Atención ■ Por los Precios ■ Por el Nombre del Local ■ Por sus Promociones



Análisis: El 43% de los encuestados respondió afirmativamente recordar Supermarket Rosita por su atención, un 28% de los encuestados respondió por los precios, el 17% afirma que es por sus promociones mientras que el 12% por el nombre del local.

Conclusión: Supermarket Rosita se mantiene recordado por sus clientes a través de su atención pero debería mejorar sus promociones para que permita el incremento de sus ventas y así haya mayor utilidad.

2.- ¿Considera Ud. que la imagen que proyecta Supermarket Rosita es...?

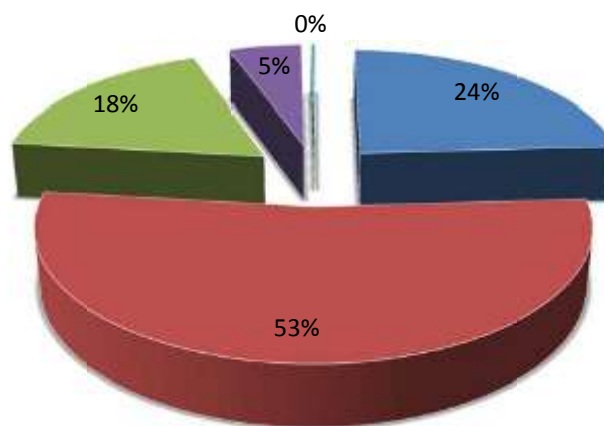
Cuadro 4

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Excelente	84	24%
Muy Buena	183	53%
Buena	64	18%
Regular	18	5%
Pésima	1	0%
TOTAL	389	100%

GRÁFICO 2

2.- ¿Considera Ud. que la imagen que proyecta Supermarket Rosita es...?

■ Excelente ■ Muy Buena ■ Buena ■ Regular ■ Pésima



Análisis: El 53% de los encuestados respondió que la imagen que proyecta Supermarket Rosita es Muy Buena, un 24% de los encuestados respondió Excelente, el 18% afirma que es Buena, el 5% Regular y el 0% Pésima.

Conclusión: Supermarket Rosita debería proyectar a sus clientes fijos y nuevos una imagen excelente y lograr que ese 5% se muestre satisfecho del local.

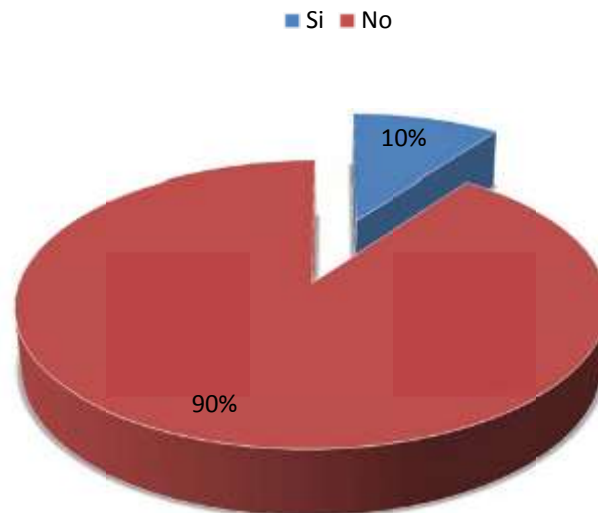
3.- Conoce cuál es la frase (slogan) que acompaña el nombre de Supermarket Rosita?

Cuadro 5

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
SI	35	10%
NO	315	90%
TOTAL	350	100%

GRÁFICO 3

3.- Conoce cuál es la frase (slogan) que acompaña el nombre de Supermarket Rosita?



Análisis: El 90% de los encuestados respondió no conocer la frase (slogan) que acompaña el nombre de Supermarket y el 10% respondió conocerlo aunque lo recuerdan por ser muy extenso.

Conclusión: El no contar con un slogan que acompañe el nombre de Supermarket Rosita ocasionará que los clientes solo lo recuerden por su nombre.

4.- ¿Cuál de las siguientes frases (slogan) le gustaría que acompañe el nombre de Supermarket Rosita?

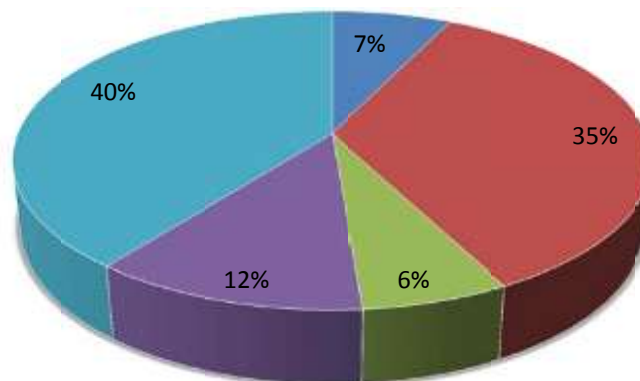
Cuadro 6

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Tu preferencia en Compras	26	7%
¡De Todo... para TODOS!	122	35%
Creciendo en Ventas	23	6%
El Súper de Todos...!	42	12%
Donde todos compramos, ahorramos y ganamos	137	40%
TOTAL	350	100%

GRÁFICO 4

4.- ¿Cuál de las siguientes frases (slogan) le gustaría que acompañe el nombre de Supermarket Rosita?

- Tu Preferencia en Compras
- ¡De Todo... para TODOS!
- Creciendo en Ventas
- El Súper de Todos...!
- Donde todos compramos, ahorramos y ganamos



Análisis: El 40% de los encuestados prefieren la frase “Donde todos compramos, ahorramos y ganamos”, el 35% de los clientes les agrado “¡De todo... para todos!”, un 12% de los encuestados respondió “El Súper de Todos...!”, el 7% de los encuestados prefieren “Tu preferencia en Compras”, mientras que el 6% afirmo “Creciendo en Ventas”.

Conclusión: Los clientes de Supermarket Rosita han preferido la frase: “Donde todos compramos, ahorramos y ganamos” por ello los propietarios deben considerar la opinión de sus clientes para darse a conocer no solo por su nombre sino por su Slogan.

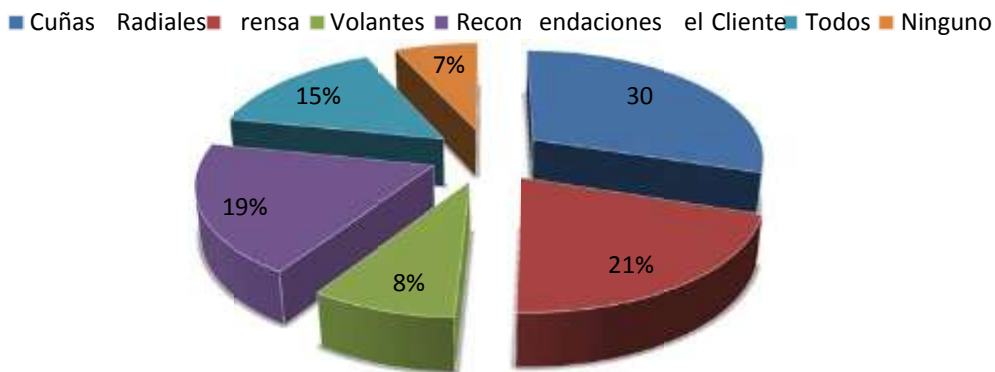
5.- ¿Por cuál de los siguientes medios publicitarios Ud. se informa de las promociones de Supermarket Rosita?

Cuadro 7

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Cuñas Radiales	110	30%
Prensa	76	21%
Volantes	31	8%
Recomendaciones de	70	19%
Todos	55	15%
Ninguno	25	7%
TOTAL	367	100%

GRÁFICO 5

5.- ¿ Por cuál de los siguientes medios publicitario Ud. se informa de las promociones de Supermarket Rosita?



Análisis: El 30% de los encuestados tiene conocimiento de las promociones de Supermarket Rosita a través de Cuñas Radiales, un 21% indicó que se informan a través de la prensa, el 19% se informan por recomendaciones de otros clientes, un 15% obtiene información por todos los anteriores mencionados, el 8% indicó que se informan a través de volantes, mientras que el 7% no se informa por ningún medio antes mencionado.

Conclusión: Supermarket Rosita debe mantener su publicidad continuamente hacia sus clientes para que ese 7% y demás clientes conozcan de las promociones de dicho Supermarket.

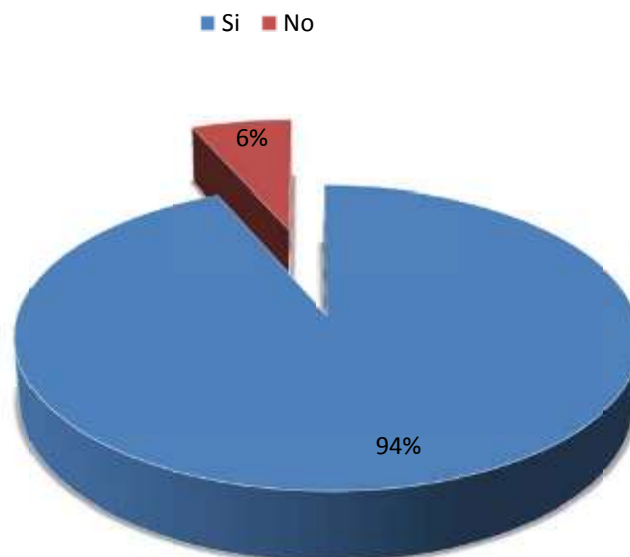
6.- ¿Usted le gustaría contar con más información acerca de los productos que vende Supermarket Rosita y sus promociones?

Cuadro 8

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
SI	330	94%
NO	20	6%
TOTAL	350	100%

GRÁFICO 6

6.- ¿Usted le gustaría contar con más información acerca de los productos que vende Supermarket Rosita y sus promociones?



Análisis: El 94% de los encuestados si le gustaría obtener más información de los productos que vende Supermarket Rosita y sus promociones, mientras que el 6% no está interesado por esta información.

Conclusión: Es apropiado que Supermarket Rosita considere contar con una guía de productos para el mejor conocimiento de sus clientes.

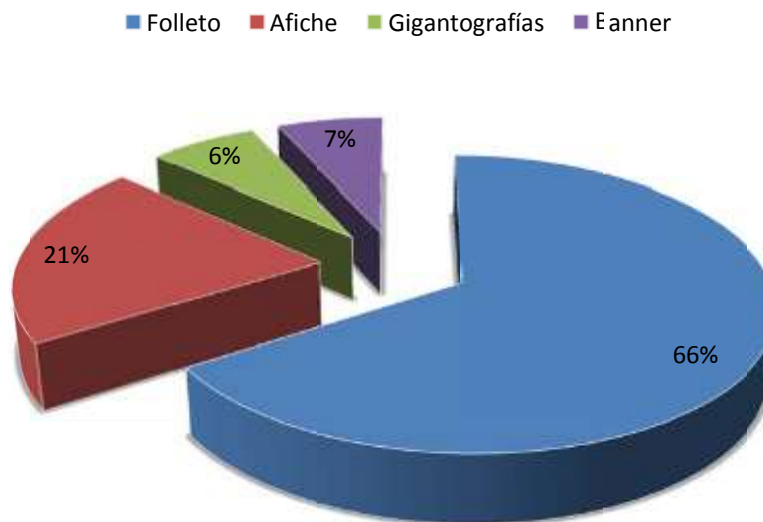
7.- ¿Le gustaría que esa información fuera a través de...?

Cuadro 9

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Folletos	228	66%
Afiches	73	21%
Gigantografías	23	6%
Banner	26	7%
TOTAL	350	100%

GRÁFICO 7

7.- ¿Le gustaría que esa información fuera a través de?



Análisis: El 66% de los encuestados prefieren informarse a través de Folletos, un 21% respondió por afiches, el 7% por banner y el 6% por gigantografías.

Conclusión: Los clientes de Supermarket Rosita prefieren un folleto para obtener más información de sus promociones y productos.

8.- ¿Usted cree que Supermarket Rosita debería renovar su imagen corporativa?

Cuadro 10

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
SI	216	61%
NO	134	39%
TOTAL	350	100%

GRÁFICO 8

Análisis: Un 61% de los encuestados prefieren que Supermarket Rosita renueve su Imagen Corporativa, Mientras que el 39% respondió estar conforme como está actualmente el local.

Conclusión: Es evidente que el Supermarket debe renovar su imagen corporativa ya que esto ayudaría a futuro ser un Supermarket de alta calidad y ser reconocido por nuevos clientes.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Se ha tomado en cuenta que la imagen corporativa de un local comercial es muy importante para mantenerse líder en la mente del consumidor, mucho más si ya se ha mantenido establecido varios años dentro del mercado debería reposicionarse con una nueva imagen corporativa que permita ser recordada con más facilidad y llenar las expectativas y necesidades del consumidor.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Cuadro 11

SITUACION ACTUAL	EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS
La falta de una imagen corporativa, y su slogan no hace posible el reconocimiento del local.	Supermarket Rosita nunca se ha preocupado por su imagen corporativa y es muy fácil de ser reemplazado

4.3 RESULTADOS

Cuadro 12

OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
Diseñar las estrategias de comunicación del Supermarket Rosita, aplicando a través del diseño grafico técnicas y	Supermarket Rosita, necesita una imagen renovada y fresca mediante el desarrollo eficiente de una campaña publicitaria logrando

tecnología avanzada para lograr su reposicionamiento en la mente del consumidor	un reposicionamiento para llegar a ser reconocida como una empresa líder en la comercialización de productos masivos.
---	---

Cuadro 13

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS PARTICULARES
<ul style="list-style-type: none"> Elaborar encuestas para conocer el pensamiento de los consumidores con respecto a la imagen actual del Supermarket Rosita. 	<ul style="list-style-type: none"> La utilización de encuestas y entrevistas dirigidas a expertos servirán de base informativa para conocer el pensamiento que actualmente guardan los clientes con respecto a Supermarket Rosita de modo que conozcamos el por qué de su aceptación o no, con respecto al mismo .
<ul style="list-style-type: none"> Determinar cuáles son las estrategias de comunicación acordes a la promoción de la Imagen Corporativa del Supermarket Rosita. 	<ul style="list-style-type: none"> Las estrategias a utilizarse son medios masivos como cuñas comerciales de radio, spot, prensa que permitan a la ciudadanía milagreña en general conocer más sobre el Supermarket Rosita.
<ul style="list-style-type: none"> Realizar una propuesta gráfica visual para el Supermarket Rosita. 	<ul style="list-style-type: none"> La utilización de catálogos de precios que permitan a los consumidores informarse de los productos de consumo y promociones de Supermarket Rosita.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 14

HIPÓTESIS GENERAL	VERIFICADOR
<p>Supermarket Rosita, necesita una imagen renovada y fresca mediante el desarrollo eficiente de una campaña publicitaria logrando un reposicionamiento para llegar a ser reconocida como una empresa líder en la comercialización de productos masivos.</p>	<p>Supermarket Rosita debería tomar en cuenta la opinión de sus clientes y ver las necesidades y los cambios que necesita el local, porque a través de ellos se ha mantenido por muchos años en el mercado.</p>
HIPÓTESIS PARTICULARES	VERIFICADOR
<p>✚ La utilización de encuestas y entrevistas dirigidas a expertos servirán de base informativa para conocer el pensamiento que actualmente guardan los clientes con respecto a Supermarket Rosita de modo que conozcamos el por qué de su aceptación o no con respecto al mismo.</p>	<p>✚ La Formulación de preguntas a las personas encuestadas dio como resultado que el 80% afirmaron que Supermarket Rosita necesita renovar su imagen corporativa.</p>
<p>✚ Las estrategias a utilizarse son medios masivos como cuñas comerciales de radio, spot, prensa que permitan a la ciudadanía milagreña en general conocer más sobre el Supermarket Rosita.</p>	<p>✚ Las utilizaciones de piezas publicitarias permitirán que el Supermarket Rosita se extienda y pueda estar al nivel de grandes Supermarkets.</p>
<p>✚ La utilización de catálogos de precios que permita a los consumidores informarse de los productos de consumo y promociones del Supermarket Rosita.</p>	<p>✚ Los medios impresos como son los catálogos ayudaran a que Supermarket Rosita mantenga informado a toda la ciudadanía milagreña en general sobre los productos y promociones que mantienen.</p>

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Diseño de piezas publicitarias para el reposicionamiento de la imagen corporativa del Supermarket Rosita.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

Fundamentación Científica:

A través del tiempo toda empresa necesita una renovación, cambio o creación para la imagen corporativa, ya que pasa a ser obsoleta o simplemente ya no comunica nada o ya no dice nada. Es por eso que es tan importante que se haga un diseño de la imagen corporativa para la empresa y a través de ella comunicar y persuadir a nuestros clientes con la nueva identidad.

La imagen corporativa alude al registro público de los atributos o rasgos que identifican a una empresa.

Beneficios de la identidad corporativa

Aumento del reconocimiento

Mayor confianza de los empleados o voluntarios

Aumento del conocimiento público

Fundamentación psicológica:

El consumidor siente la necesidad de obtener un bien (presumiblemente) para poder satisfacer la necesidad que él siente en el momento o para poder disminuir su necesidad.

Nuestra atención se centra principalmente en los consumidores finales, aquellos que compran para el consumo individual, de una familia o de un grupo más numeroso. Algunos han

señalado que al estudiar a los consumidores finales, también se obtiene mucha información sobre los compradores industriales y los intermediarios, así como de otros que intervienen en las compras destinadas a empresas y a instituciones.

5.3 JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de la estrategia de comunicación del Supermarket Rosita ayudó a que este negocio tenga una amplia aceptación, hemos implementado varias piezas publicitarias para su reconocimiento ante la ciudadanía Milagreña, la aceptación actual permitió tomar en cuenta varios parámetros para con los diseños como afinidad con la imagen corporativa, ya que lo único que se usaba era el nombre del Supermarket sin formas, sin diseño, ni isotipo que lo identifique.

Vimos la necesidad de generar un cambio total desde su logotipo, colores corporativos, uniformes, papelería hasta su fachada logrando dar a conocer que el diseño es de gran importancia para que todo negocio crezca y a su vez que sus clientes se sientan satisfechos y atraídos por su impacto visual.

Con el análisis de las estrategias de comunicación nos hemos dado cuenta que el Supermarket Rosita necesita un cambio dentro de su mercado, dimos a conocer que un cambio de imagen no es solo cambiar el color de la fachada y nuevos uniformes es mucho más que eso, por consiguiente damos a conocer que el Diseño Gráfico es muy importante para todo tipo de negocio obtenga una imagen renovada.

Un buen estudio de marketing y un merchandising es necesario para dar un cambio a un local comercial, nuestro proyecto ya ha sido ejecutado hemos usado nuestros conocimientos para crear algo innovador.

Con el diseño de los medios impresos: volantes, anuncio de prensa escrita y banner fueron necesarios para aumentar ventas el día del Aniversario del Supermarket Rosita, ser un éxito dentro y fuera de la ciudad y cubrimos todas las expectativas de nuestro cliente.

Este proyecto ha sido factible ya que se lo ha realizado bajo las normas y parámetros técnicos del Diseño Gráfico, desde sus inicios, la propietaria del Supermarket Rosita ha dado la

aprobación inmediata para que nuestro estudio sea aplicado en su negocio, dando como resultado la importancia de una estrategia de comunicación y lograr el reconocimiento e incremento de ventas en su etapa de aniversario, podemos acotar que la publicidad es un elemento esencial e indispensable para que todo negocio se mantenga día con día; a futuro el Supermarket Rosita debe seguir invirtiendo en publicidad para que su negocio llene las expectativas de sus consumidores y no caiga en una etapa de declive.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo general de la propuesta

Ejecutar las piezas publicitarias adecuadas para que el Supermarket Rosita tenga éxito en su reposicionamiento con una imagen corporativa innovadora.

5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta

- ✚ Diseñar estrategias de comunicación
- ✚ Implementar medios alternativos de publicidad acorde a la actividad.
- ✚ Reposicionar la identidad visual del Supermarket Rosita

5.5 UBICACIÓN

Supermarket Rosita está ubicada en la Ciudad de Milagro, calle 24 de Mayo y Miguel Valverde frente al Mercado La Dolorosa, Provincia del Guayas y País Ecuador.



Figura 3: Ubicación geográfica



Figura 4: Croquis del casco comercial de la ciudad de Milagro

5.6 FACTIBILIDAD

Como estudiantes de Diseño Gráfico hemos investigado, cuán importante es la publicidad para establecer y reposicionar un negocio, ayuda a mejorar sus ventas porque debemos recordar que la publicidad atrae el interés del consumidor.

La Propietaria del establecimiento, que se ha elegido para el desarrollo de este proyecto esta consiente del costo que se va a invertir para que su negocio incremente ventas, a través de una buena estrategia de comunicación.

Podemos darnos cuenta que el Proyecto a ejecutarse es factible

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta de la campaña publicitaria que vamos a realizar esta dirigida a toda la ciudadanía milagreña minorista y mayorista

El problema existente es la obsoleta imagen que el Supermarket Rosita ha mantenido desde sus inicios, no se ha preocupado por invertir en publicidades que ayuden a mejorar el status de su local comercial.

La innovación es necesaria para que un establecimiento o pierda su posición dentro del mercado para que su competencia lo vea como un competidor potencial a atraer más clientes.

5.7.1 Actividades

Detalle de las piezas publicitarias que se implementarán pa a dar a conocer la renovación de la imagen corporativa del Supermarket Rosita.



Impresión del arte final de las piezas publicitarias ya mencionas

5.7.2 Descripción de los medios publicitarios.

Cuadro 15

MEDIO PUBLICITARIO	Medidas	Material	Lugar	Cantidad	Costo
AFICHE	42 x 30 cm.	Co che 120 gr.	<ul style="list-style-type: none"> • ocales comerciales • Centros 	2.000	\$500

Cuadro 16

MEDIO PUBLICITARIO	Medidas	Material	Lugar	Cantidad	Costo
VOLANTE	15.5 x 21.5 cm.	Couche 90 gr. Full Color	<ul style="list-style-type: none"> • ocales comerciales • Mercados 	5.000	\$200

Cuadro 17

MEDIO PUBLICITARIO	Medidas ½ Pag.	Medidas ¼ de Pag.	Material	Publicitada en	Costo
ANUNCIO DE PRENSA	19 x 27 cm.	13 x 19 cm.	Periódico	<ul style="list-style-type: none"> • Prensa la erdad 	520.00 340.00

Cuadro 18

MEDIO PUBLICITARIO VALLA	Medidas	Material	Lugar	Cantidad	Costo
	12 x 6 mts.	Lona Full Color	<ul style="list-style-type: none">• Puente Las Damas	1	\$870.00

Cuadro 19

MEDIO PUBLICITARIO BANNER	Medidas	Material	Lugar	Cantidad	Costo
	1.60 x 0.60 mts.	Lona con estructura	<ul style="list-style-type: none">• Establecimiento• Locales comerciales del Mercado La Dolorosa	2	\$80.00

Cuadro 20

MEDIO PUBLICITARIO SPOT DE RADIO	Duración	Tiempo	Costo por Mes	Elección de Radio
	49 segundos	1 mes 1 de Junio al 1 de Julio	\$364.00	<ul style="list-style-type: none">• Radio la Voz de Milagro.• Radio Cadena Dial.

5.7.3 Orden de Producción

LOGOTIPO DEL SUPERMARKET ROSITA ESCALA DE GRIS

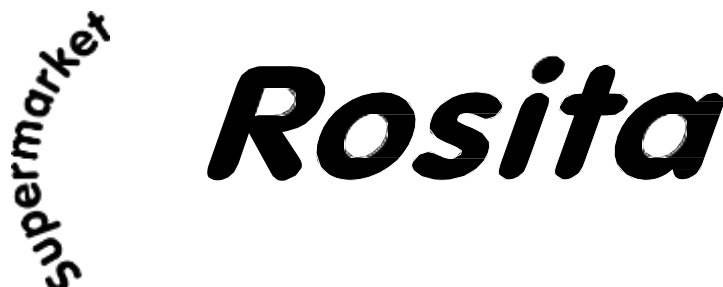


**LOGOTIPO DEL SUPERMARKET ROSITA
COLOR**



DESCRIPCIÓN DEL LOGOTIPO DEL SUPERMARKET ROSITA

- **TIPOGRAFÍA:** VAG Rounded BT



- **COLOR DE IMAGEN:**



C=98.04% M=96.86 % Y= 0% K= 0%



C=23.92 % M= 99.61 % Y= 25.88 % K= 0.39 %



C=20% M=0 % Y= 100%; K= 0%

SIGNIFICADO DE LOS COLORES:

CYAN: El color azul representa fuerza, autoridad, éxito y seguridad.

MAGENTA: Este color significa creatividad, independencia y cambio.

YELLOW: El color amarillo es símbolo de energía, persuasión y fortaleza.

ELEMENTOS DEL LOGOTIPO:



El nombre Rosita ha sido parte del logotipo desde sus inicios, el cambio realizado fue el tipo de fuente y color.

Tipografía: VAG Rounded BT

Colores: Magenta y Cyan



La canasta significa las compras a realizarse como parte del icono del Supermercado está compuesto de los tres colores corporativos.



Los tres círculos es el símbolo del núcleo Familiar.



La Media Luna con la palabra Supermarket es un complemento que forma parte del logotipo.

HOJA CREATIVA

- **CLIENTE:** Supermarket Rosita
- **CAMPAÑA:** Estrategia de comunicación para el reposicionamiento de la imagen corporativa del Supermarket Rosita.
- **PIEZA PUBLICITARIA:** Afiche
- **TÍTULO:** XII Aniversario
- **COPY:** Gran Promoción del sobre regalón

Por cada 10 dólares de compras podrás llevarte increíbles premios al instante

Válido desde el 10 al 19 de Junio del 2011

Dirección: 24 de Mayo y Miguel Valverde (frente al Mercado La Dolorosa)

- **MEDIDAS:** 42 x 30 cm. Formato A3
- **LOGOTIPO:**



AFICHE

XII ANIVERSARIO

Supermarket **Rosita**

Gran Promoción del SOBRE REGALÓN

Válido desde el 10 al 19 de Junio del 2011

Por cada \$10.00 de compras podras llevarte Increibles Premios al Instante

Dirección: 24 de Mayo de Mayo y Miguel Valverde (Frente al Mercado La Dolorosa)

HOJA CREATIVA

- **CLIENTE:** Supermarket Rosita
- **CAMPAÑA:** Estrategia de comunicación para el reposicionamiento de la imagen corporativa del Supermarket Rosita.
- **PIEZA PUBLICITARIA:** Volante
- **TÍTULO:** En su XII Aniversario
- **COPY:** Gran Promoción del sobre regalón
Participa en esta increíble promoción y gana premios al instante. Nota: Todos los sobres están premiados
Promoción valida del 10 al 19 de Junio del 2011
Visítanos
Dirección: Miguel Valverde y 24 de Mayo (Frente al Mercado La Dolorosa)
- **MEDIDAS:** 15.5 x 21.5 cm.
- **PUBLICADA:** Repartida en el Mercado La Dolorosa
- **RESOLUCIÓN:** 300 PPI/PULG
- **LOGOTIPO:**



VOLANTE



En su XII Aniversario

Supermarket Rosita

GRAN PROMOCION DEL SOBRE REGALON

Participa en esta increíble Promoción y Gana premios al instante

NOTA: TODOS LOS SOBRES ESTAN PREMIADOS

Por cada compra de \$10 reclama tu Sobre Regalón

Ademas podras llevarte

Juego de Sabanas

Fideos de 1/2 Lb.

Reloj de Pared

Platos

Ventiladores

Vajillas

Edredones

Licadoras

Planchas

Vasos

Juego de Cevicheras

Juego de Tazas

Testadoras

Juego de Vasos

Televisor de 32"

Bicicletas

Microondas

Ollas Arroceras

Cocina con Horno

visitanos Dirección: Miguel Valverde y 24 de Mayo (Frente al Mercado La Dolorosa)

Rosita

CASTING



HOJA CREATIVA

- **CLIENTE:** Supermarket Rosita
- **CAMPAÑA:** Estrategia de comunicación para el reposicionamiento de la imagen corporativa del Supermarket Rosita.
- **PIEZA PUBLICITARIA:** Anuncio de Prensa
- **TÍTULO:** Gran Fiesta en Supermarket Rosita por su XII Aniversario
- **COPY:**
Ellos son uno de los felices ganadores de esta fabulosa promoción
Y lo celebra junto a toda su distinguida clientela entregando premios y más premios con la increíble promoción del sobre regalón

¿Sobre Regalón? ¿Premios?

Te lo explico para ganar solo tienes que realizar una compra aproximada a los \$ 10 y automáticamente reclama tu Sobre Regalón y llévate al instante premios como: Vasos Melamine, Cevicheras, Platos Melamine, Fideo Tallarín, Camisetas, Balones, Juego de Vasos, Juego de Ollas, Juego de Vajillas, Juego de Tazas, Licuadoras, Ventiladores, Planchas, Edredón, Juego de Sabanas, Microondas, Bicicletas, Cocina con Horno, Televisor, etc. etc...

No te pierdas esta fantástica promoción que culmina el 19 de Junio del 2011.

Ofrecemos aceites, margarinas, azúcar, arroz, detergentes, jabones y toda una gama de productos de primera necesidad a los mejores precios de la localidad.

Visítanos y te convencerás

Sr. Marcelo Arévalo, Ing. Beatriz Paredes de Arévalo Les desean Feliz Día Papá.

Estamos ubicados en Miguel Valverde y 24 de Mayo

- **MEDIDAS:** 19 x 27 cm.
- **PUBLICADA:** Prensa La Verdad
- **RESOLUCIÓN:** 300 PPI/PULG
- **LOGOTIPO:**



ANUNCIO DE PRENSA

Gran Fiesta en
Rosita
Supermarket

Por su Aniversario **12**

Y lo celebra junto a toda su distinguida clientela entregando premios y más premios con la increíble promoción del **SOBRE REGALÓN**

¿SOBRE REGALÓN? ¿PREMIOS?

Te lo explico, para ganar solo tienes que realizar una compra aproximada a los \$ 10 y automáticamente reclama tu **SOBRE REGALÓN** y llévate al instante premios como:

- Vasos Melamine, Cevicheras, Platos Melamine, Fideo Tallarin,
- Camisetas, Balones, Juego de Vasos, Juego de Ollas, Juego de Vajillas, Juego de Tazas, Licuadoras, Ventiladores, Planchas, Edredon, Juego de Sabanas, Microondas, Bicicletas, Cocina con Horno, Televisor, etc....

NO TE PIERDAS
Esta fantástica promoción que culmina
El 19 de Junio del 2011

Ofrecemos Aceites, Margarinas, Azúcar, Arroz, Detergente, Jabones y toda una gama de productos de primera necesidad a los mejores precios de la localidad

Visitanos y te convencerás

Sr. Marcello Arévalo
Ing. Beatriz Paredes de Arévalo

Los desean
Feliz Día Papá

Estamos ubicados en Miguel Valverde y 24 de Mayo

CASTING



HOJA CREATIVA

- **CLIENTE:** Supermarket Rosita
- **CAMPAÑA:** Estrategia de comunicación para el reposicionamiento de la imagen corporativa del Supermarket Rosita.
- **PIEZA PUBLICITARIA:** Valla
- **COPY:** Donde todos compramos, ahorramos y ganamos
- **MEDIDAS:** 12m x 6m
- **COLOCACIÓN DE LA VALLA:** Puente Las Damas
- **RESOLUCIÓN:** 300 PPI/PULG
- **LOGOTIPO:**



VALLA



CASTING



HOJA CREATIVA

- **CLIENTE:** Supermarket Rosita
- **CAMPAÑA:** Estrategia de comunicación para el reposicionamiento de la imagen corporativa del Supermarket Rosita.
- **PIEZA PUBLICITARIA:** Banner
- **TÍTULO:** Gran Promoción por su XII Aniversario
- **COPY:** Por cada \$ 10 en compras reclama tú sobre regalón y llévate premios al instante. Todos los sobres están premiados.

Promoción valida del 10 al 19 de Junio del 2011

Visitanos

- **MEDIDAS:** 0.60 x1.60 m
- **PUBLICADA:** Establecimiento y locales comerciales del mercado La Dolorosa
- **RESOLUCIÓN:** 300 PPI/PULG
- **LOGOTIPO:**



BANNER

Gran Promoción
por su
XII Aniversario

Televisor de 32"

Vasos

Juego de Vasos

Ollas Arroceras

Juego de Sabanas

Bicicletas

Juego de Cevicheras

Juego de Tags

Fideos de 1/2 Lb.

Por cada \$10 en compras, reclama tu Sobre Regalón y Llévate Premios al Instante. Todos los Sobres están PREMIADOS.

Cocina con Horno

Ventiladores

Platos

Tostadoras

Microondas

Edredones

Planchas

Reloj de Pared

Vajillas

Lixadoras

Promoción Válida del 10 al 19 de Junio del 2011

Rosita
Supermarket

VISITANOS

CASTING



SPOT DE RADIO

TIPO: JINGLE

CLIENTE: Supermarket Rosita

TIEMPO: 49 Segundos

GUIÓN

CONTROL FONDO MUSICAL SUBE, MANTIENE

LOCUTOR 1: Compro en Rosita y Ahorro más
Yo compro en Supermarket Rosita, es más barato hay economía,
Encuentro de todo para mi casa o mi negocio
Con más ofertas y promociones, todos los días de la semana compro en
Rosita que siempre todo es más barato
Si tu dinero quieres ahorrar en Supermarket Rosita debes comprar
En Supermarket Rosita siempre es más barato, encuentro de todo para
mi negocio
Yo compro en Supermarket Rosita, es más barato hay economía,
Encuentro de todo para mi casa o mi negocio

CONTROL FONDO MUSICAL MANTIENE

VOZ EN OFF: Supermarket Rosita te espera en Miguel Valverde entre 24 de Mayo y
García Moreno.

CONTROL FONDO MUSICAL DESVANECE

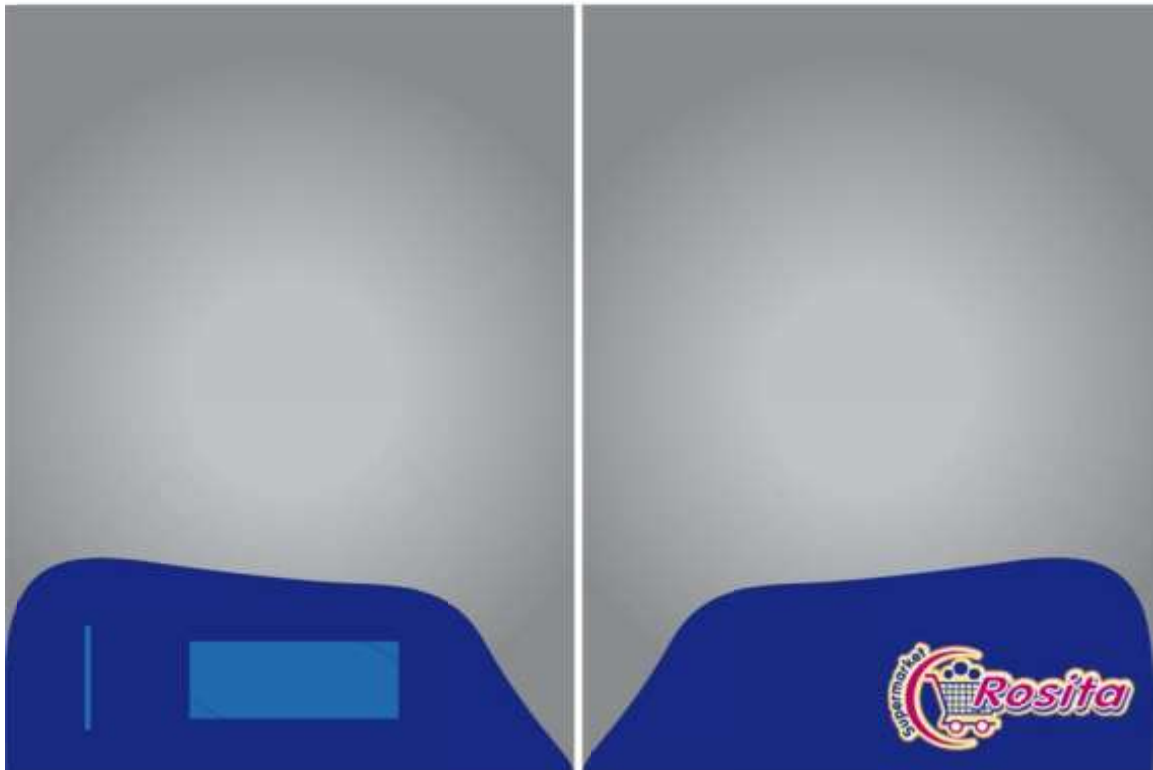
REVERSO

Rosita Supermarket

QUE ESPERAS Y COMPRAS AHORA!

Producto	Precio
ATUN VAN CAMP	\$1.05
MARGARINA BONILLA	\$1.78
ACEITE ALIEN	\$1.90
MARGARINA ALIEN	\$1.00
ATUN REAL	\$1.90
GELATINA ROYAL	\$1.12
ACEITE EN FRASCO PALMA DE ORO	\$1.88
REYLECHE	\$0.95
CAFE GRANULADO NESCAFÉ	\$5.82
SOJA MASO POLLO CON FIDEOS	\$0.52
YOGURT TONI	\$4.28
REYLECHE CHOCOLATADA	\$1.08
ARIZOZ REAL	\$4.60
LECHE CONDENSADA LA LECHEVA	\$2.36
LECHE LA MOQUITA	\$6.52
CERVAL HELADOS CERVAL MEXIQUE	\$2.15
PAÑAL HUGGIES ACTIVE SEC	\$14.32
PAÑAL HUGGIES FAMILIA	\$2.02
DESINFECTANTE KUM	\$1.78
DESINFECTANTE BOF	\$2.69
TOALLAS SUAVES KOTEX	\$1.21
TOALLAS SUAVES AXION	\$1.18
DESINFECTANTE ROLL ON	\$1.59
DESINFECTANTE ROL	\$2.97
TOALLAS SUAVES NEOPUR	\$3.28
DETERGENTE DE LA MANO PETA	\$1.02
LAVAVAJILLA EN CREMA AXION	\$1.18
DESINFECTANTE ROL ON	\$1.59
DESINFECTANTE ROL ON	\$2.97
DESINFECTANTE ROL ON	\$2.97

MATERIAL P.O.P
CARPETA



HOJA A4.



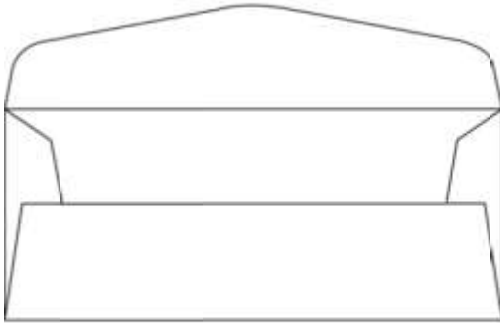
Rosita



Rosita

Dirección: Miguel Valverde y 24 de Mayo (Frente al Mercado La Dolorosa)
Telfs.: 2973997 - 2977893 • Milagro - Ecuador

SOBRE



TARJETA DE PRESENTACION



CD



FUNDA



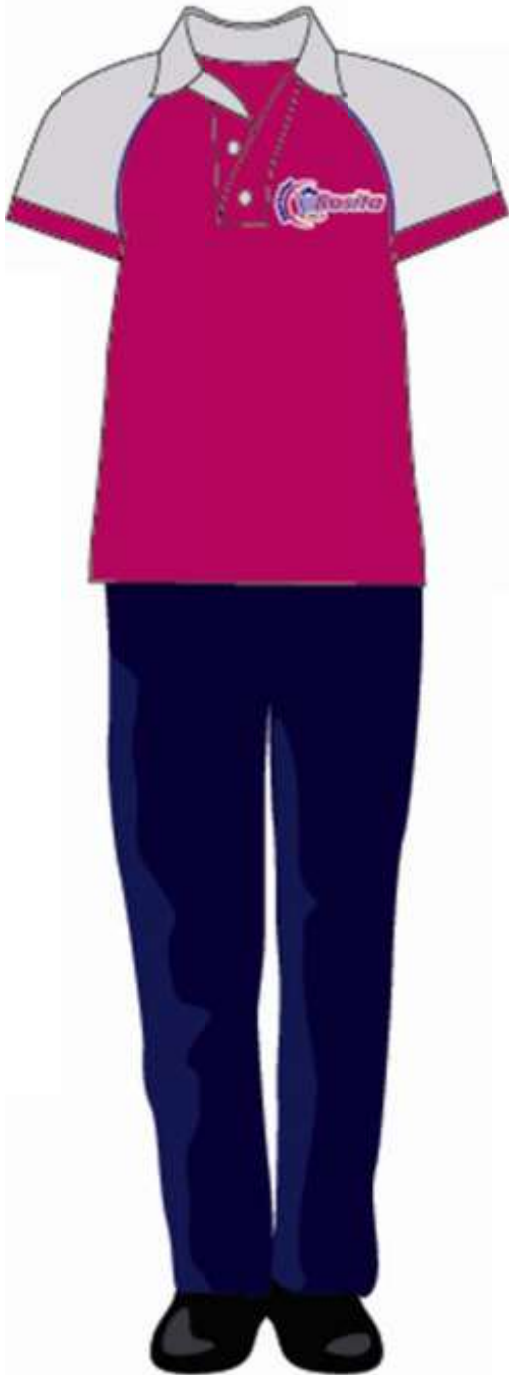
JARRA



FURGON



UNIFORMES



EMPLEADOS Y EMPLEADAS



CAJERAS

5.7.4 Recursos, Análisis Financiero

Cuadro 21

ANÁLISIS FINANCIERO

Autofinanciamiento	\$ 320.00	
Autogestión	\$ 320.00	
<u>Recursos Materiales</u>	\$ 320.00	
1 Resma de Papel	5.00	
Suministros	85.00	
Viáticos	30.00	
Internet	40.00	
Material Publicitario (Banner)	80.00	
Impresiones	80.00	
TOTAL PRESUPUESTO		\$ 320.00

Cuadro 22

GASTOS PUBLICITARIOS DE LA PROPIETARIA ING. BEATRIZ PAREDES E.		COSTO
Anuncio de Prensa ¼ pag. Publicado: sábado 11 de junio del 2011.		\$ 340.00
Anuncio de Prensa ½ pag. Publicado: sábado 18 de junio del 2011.		\$ 520.00
Volantes ½ Oficio papel couche Full Color de 90 gramos		\$ 150.00
Spot Comercial en Radio Cadena Dial Del 1 de Junio al 1 de Julio		\$ 224.00
Spot Comercial en Radio La Voz de Milagro Del 1 de Junio al 1 de Julio		\$ 140.00
Disjocket "Popeye" Del 10 al 19 de Junio		\$ 672.00
TOTAL		\$ 2,046.00

5.7.5 Impacto

Los clientes potenciales de Supermarket Rosita serán los beneficiarios de esta propuesta, debido a que la renovación de la Imagen Corporativa creará psicológicamente un sentido de preferencia y de fidelidad logrando mantener una cartera de clientes significativos, que permitirá en el futuro expandir su nivel de comercialización y al proyectarse a nuevos mercados y por ende ganar más clientes.

5.7.6 Cronograma

Tiempo Actividad	DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO							
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
1. Establecimiento del tipo de Investigación y Metodología																																								
2. Cálculo de la población y Muestra																																								
3. Elaboración de Instrumento de Investigación (Encuesta y Entrevista)																																								
4. Definición de la Zona a Encuestar																																								
5. Elaboración de Presupuesto para la Investigación																																								
6. Realización de las Encuestas																																								
7. Tabulación de las Encuestas																																								
8.- Revisión de la Tabulación de las Encuestas																																								
9. Realización de las Entrevistas a Expertos en el Tema																																								
10. Transcripción de las Entrevistas																																								
11. Tema de la Propuesta																																								
12. Desarrollo de la Propuesta																																								
13. Elaboración del Logotipo																																								
14. Presentación final del Logotipo																																								
15. Elaboración del Boceto para las Piezas Publicitarias																																								
16. Elaboración de Piezas Publicitarias																																								
17. Presentación y Aprobación de las Piezas Publicitarias al Tutor del Proyecto y Propietaria del Establecimiento																																								
18. Feasibilidad de las Piezas Publicitarias del Proyecto.																																								
19. Presentación y Sustentación del Proyecto de Tesis																																								

5.7.7 Lineamiento para evaluar la propuesta

- ✚ Consumidores motivados a la acción de comprar en el Supermarket Rosita
- ✚ Los clientes recuerdan permanentemente el logotipo del Supermarket Rosita (Esta posicionado en la mente del Consumidor)
- ✚ Incremento en las ventas y alta rotación de los productos que oferta el Supermarket Rosita.
- ✚ Proyección de la nueva imagen ocasiona un impacto visual positivo en los consumidores.
- ✚ Los propietarios del negocio con predisposición para optar por la publicidad como una inversión
- ✚ Los propietarios implementando la propuesta de forma eficiente.

CONCLUSIONES

- Supermarket Rosita se mantiene recordado por sus clientes a través de su atención pero debería mejorar sus promociones para que permita el incremento de sus ventas y así haya mayor utilidad.
- Debería proyectar a sus clientes fijos y nuevos una imagen excelente y lograr que ese 5% que dio inconformidad en la muestra llegue mostrarse satisfecho, por ello también se ha considerado la falta de interés de los propietarios hacia la importancia de un slogan para el reconocimiento de su negocio.
- Es así que han planteado varias alternativas de slogan acordes para que acompañen al nombre del negocio, por lo que los clientes de Supermarket Rosita han preferido la frase: “Donde todos compramos, ahorramos y ganamos” es así que los propietarios del Supermarket deben considerar la opinión de sus clientes para darse a conocer no solo por su nombre, sino también por su Slogan.
- Mientras que al hablar de publicidad se debe mantener continuamente hacia sus clientes para que ese 7% y demás clientes conozcan de las promociones de dicho Supermarket, es apropiado que considere contar con la publicidad de medios impresos donde contenga una guía de productos y promociones para el mejor conocimiento de sus clientes.
- Es evidente que el Supermarket debe renovar su imagen corporativa ya que esto ayudaría a futuro ser un Supermarket de alta calidad y ser reconocido por nuevos clientes.

RECOMENDACIONES

- Supermarket Rosita debe considerar las opiniones de sus clientes para satisfacer sus necesidades y los cambios que necesita el local.
- La falta de interés en invertir en publicidad dará como resultado para todo negocio el declive o desaparición del mismo, por eso Supermarket Rosita debe contar con piezas publicitarias que permitirán por medio de la publicidad darse a conocer, logrando así un impacto visual que dará como resultado reposicionarse en la mente del consumidor.
- Es necesario crear un slogan que acompañe al Supermarket Rosita por lo que sea fácil de recordar, ya que lograra en el consumidor recordar siempre al negocio.
- Supermarket Rosita actualmente necesita renovarse mediante las estrategias de comunicación que le permitirá reposicionar la nueva imagen corporativa y llegar hacer reconocida por otros mercados.

BIBLIOGRAFÍA

WIKIPEDIA: *Imagen corporativa*. Tomado de,
http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa.

JOSÉ PAEZ: *Concepto de logotipo*. Tomado de,
<http://www.monografias.com/trabajos7/imco/imco.shtml>

RRPPnet: *Elementos de la Identidad corporativa*. Tomado de,
<http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativa.htm>

ICONIA DISEÑO & BRANDING: *Identidad Visual*. Tomado de,
www.facebook.com/topic.php?uid=210292869253&topic=13174

RRPPnet, JOAN COSTA: *Imagen corporativa*. Tomado de,
<http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativa.htm>

JOSÉ PAEZ: *Comportamiento del consumidor*. Tomado de,
<http://rivero.8k.com/comporta.html>

RICOBERI MARKETING: *Modelos de Comportamiento*. Tomado de,
<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id26.html>

ANEXOS



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y LA COMUNICACIÓN
CARRERA DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD**

**ENCUESTA DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL
REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL SUPERMARKET
ROSITA**

MARQUE (X) LA RESPUESTA QUE USTED CREE CONVENIENTE

1.) ¿Por cuál de los siguientes aspectos Ud. Recuerda al Supermarket Rosita?

Por la Atención

Por el nombre del Local

Por los Precios

Por sus Promociones

2.) ¿Considera Ud. Que la imagen que proyecta Supermarket Rosita es? (Elija la alternativa correcta)

Excelente

Muy Buena

Buena

Regular

Pésima

3.) ¿Conoce cuál es la frase (slogan) que acompaña el nombre de Supermarket Rosita?

SI

NO

4.) ¿Cuál de las siguientes frases (slogan) le gustaría que acompañe el nombre de Supermarket Rosita?

1- Tu preferencia en compras

2- Lo que todos prefieren

3- Creciendo en Ventas

4- El Súper de Todos...

5- Donde todos compramos, ahorramos y ganamos

5.) ¿Por cuál de los siguientes medios publicitarios Ud. Se informa de las promociones de Supermarket Rosita?

Cuñas Radiales

Recomendaciones del Cliente

Prensa

Todos

Volantes

Ninguno

6.) ¿Usted le gustaría contar con más información acerca de los productos que vende Supermarket Rosita y sus promociones?

SI

NO

7.) ¿Le gustaría que esa información fue a través de?

Folletos

Gigantografías

Afiches

Banner

8.) ¿Usted cree que Supermarket Rosita debería renovar su imagen?

SI

NO



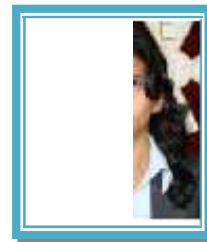
**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y LA COMUNICACIÓN
CARRERA DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD**

ENTREVISTA A EXPERTOS

TEMA: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL SUPERMARKET ROSITA

NOMBRE: Jacqueline Regatto

LUGAR DE TRABAJO: Lcda. Comunicación Social



1.- ¿Para Ud que significa, Imagen Corporativa?

Es el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante otros grupos.

2.- ¿Qué importancia tiene en la actualidad la Imagen Corporativa de una Empresa?

Que si no tiene una identidad propia no puede ser reconocida con facilidad por los consumidores

3.- La Identidad Corporativa comprende una serie de elementos, ¿Cuáles considera que son los más importantes?

- Imagen Visual
- Comunicación
- Comportamiento
- Cultura

4.- ¿Cree Ud. Que utilizando piezas publicitarias se ayuda á con el reposicionamiento de la Imagen Corporativa de un local comercial?

Si porque gracias a las piezas publicitarias las personas conocen al negocio, saben de los productos que ofrecen, donde está ubicado y todas las características del negocio.

5.- Cuál cree Ud. que sería buena estrategia de comunicación para el reposicionamiento de un Supermarket ¿Qué opina al respecto?

Promociones del Producto, Publicidades: anuncios, vallas, trípticos, volantes, afiches y Medios de difusión



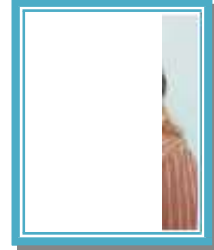
**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y LA COMUNICACIÓN
CARRERA DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD**

ENTREVISTA A EXPERTOS

TEMA: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL SUPERMARKET ROSITA

NOMBRE: Xiomara Zúñiga Santillán

LUGAR DE TRABAJO: Ing. Mercadotecnia y Publicidad



1.-¿Para Ud que significa, Imagen Corporativa ?

La imagen corporativa dentro de una empresa es un requisito fundamental, se la puede definir como la forma en que el cliente o las personas dentro de una comunidad perciben a la institución en base a lo que ella proyecta. En pocas palabras la imagen corporativa es la proyección que una empresa da, ante el público del medio o que se encuentra funcionando.

2.- ¿Qué importancia tiene en la actualidad la Imagen Corporativa de una Empresa?

La imagen corporativa tiene una importancia fundamental y prioritaria, si ustedes lo analizan toda imagen corporativa genera identidad y diferenciación. Toda empresa hoy en día busca diferenciarse una de la otra, sobre todo, esta diferenciación no es solo percibida por el empresario o el cliente sino que va a contribuir con el reposicionamiento de la empresa que cuenta con una imagen corporativa dentro de un mercado, posicionarse generará un impacto visual y eso se quedará grabado en la mente del cliente constantemente, ya que para toda empresa su prioridad es satisfacer las necesidades.

3.- La Identidad Corporativa comprende una serie de elementos, ¿Cuáles considera que son los más importantes?

Bien, Para generar imagen corporativa hay que establecer la identidad, esa identidad es la que va a marcar diferenciación, existen muchos factores, herramientas que generará identidad pero hoy en día las más empleadas en un nombre comercial que este acorde con el negocio o la actividad que tiene el negocio, la línea de productos que vendan, otro punto es el logotipo que está manejando ese negocio, ese logotipo tiene que ser desde el punto de vista visual, generar la persuasión que identifique el negocio y se diferencie de otro, manejando hoy en día por

ejemplo el slogan que es una frase que busca vincular la actividad de la empresa y beneficios que son hacia el público o consumidor todos los factores fundamentales.

4.- ¿Cree Ud. Que utilizando piezas publicitarias se ayudará con el reposicionamiento de la Imagen Corporativa de un local comercial?

Obviamente sí, si nosotros hablamos de imagen corporativa se crea a través de una identidad y la identidad emplea piezas publicitarias, sobre todo si lo vemos desde el punto de vista que pueden ser varias, sobre todo la publicidad BTL, ya que es de bajo costo, genera gran impacto y por lo tanto mejora el nivel de percepción que tiene un cliente, podemos utilizar otras técnicas publicitarias como: radio, tv. Pero previo a esta selección hay que estimar, verificar que el público objetivo indique el capital que cuenta.

5.- Cuál cree Ud. que sería buena estrategia de comunicación para el reposicionamiento de un Supermarket ¿Qué opina al respecto?

Bien como ustedes lo han dicho, hablar de reposicionamiento significa que ya es un negocio establecido, lo mejor por varios factores o descuido administrativo, falta de por parte de los administradores cierta de la amplia competencia que existe, el ingreso de nuevos negocios en el mundo, ha generado que la gente olvide un poco el negocio, para ello hay que reposicionarse, es decir trabajar en una identidad de una imagen corporativa. Por lo tanto se debe utilizar para este tipo de negocio que son los supermarket, negocio que tienen capitales frente a grandes tiendas, cadenas de supermercados que deben ampliar herramientas publicitarias como BTL que tengan gran impacto visual y constantemente recuerden al negocio, objetivo que el negocio existe y los beneficios que está ofreciendo.



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y LA COMUNICACIÓN
CARRERA DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD**

ENTREVISTA A EXPERTOS

TEMA: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL SUPERMARKET ROSITA

NOMBRE: Reneé Tovar

LUGAR DE TRABAJO: Lcdo. Diseño Gráfico y Publicidad.



1.- ¿Para Ud que significa, Imagen Corporativa?

Imagen Corporativa significa una identificación para cada una de las empresas que lo usen, esa imagen comprende de varias piezas como son colores formas y esto hace que dicha empresa se pueda identificar con mayor facilidad por sus colores y formas.

2.- ¿Qué importancia tiene en la actualidad la Imagen Corporativa de una Empresa?

La Imagen Corporativa de una empresa forma parte de su identidad por lo tanto debe ser única, exclusiva y muy importante

3.- La Identidad Corporativa comprende una serie de elementos, ¿Cuáles considera que son los más importantes?

Un Isotipo, logotipo, colores de la empresa, formas, papelería, sobres, hojas A4, tarjetas de presentación.

4.- ¿Cree Ud. Que utilizando piezas publicitarias se ayuda a con el reposicionamiento de la Imagen Corporativa de un local comercial?

Cuando se habla de un reposicionamiento una tiene que cambiar en cierta parte la imagen que ya se tiene por ejemplo: Hablemos de un Licor

Licor Trópico: Mantenía sus formas y colores tajantes, cortantes gruesas y no tan estilizadas como las que existen ahora.

Como la empresa cambia, así un nuevo grupo objetivo como los jóvenes tuvo que hacer una readecuación de la tipografía incluso de la forma de la botella entonces se necesita bastante de la comunicación de la publicidad al mencionar el reposicionamiento.

5.- Cuál cree Ud. que sería buena estrategia de comunicación para el reposicionamiento de un Supermarket ¿Qué opina al respecto?

Se debería usar los medios tradicionales dentro de la ciudad como lo es televisión, radio, medios impresos, además de los medios alternativos como son las vallas publicitarias en el cual se ubicaría la renovada imagen corporativa del Supermarket para que la ciudadanía la conozca.

CRITERIO DE EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA

- Cada una de las Piezas Publicitarias diseñadas han sido publicitadas en los medios masivos de comunicación como el caso de Prensa La Verdad que circula los días Sábados en la ciudad de Milagro.
- Los propietarios Sr. Marcelo Arévalo y la Ing. Beatriz Paredes Erazo autofinanciaron en gran parte la inversión del proyecto, encargados de enviar las diferentes piezas a los medios de comunicación.
- Las ventas de los productos de consumo masivo que ofrece Supermarket Rosita incremento considerablemente en la etapa promocional de Aniversario del mes de Junio.



CERTIFICACIÓN

Yo, Ing.Com. Blanca Beatriz Paredes Erazo por medio de la presente tengo a bien CERTIFICAR, que las señoritas egresadas. **INGRID ROMAN SIGCHO con C.I 092640694-3 y KARINA ILLAPA CAVADIANA con C.I 092477383-1**, me entregaron el trabajo de diseño de estrategia de publicidad tanto radial y prensa escrita además me fue entregada banners publicitarios por motivos de promoción de aniversario.

Es todo cuando puedo certificar en honor a la verdad y facultando a las interesadas el uso que a bien tenga en la presente.

Atentamente,

Ing. Com. BEATRIZ PAREDES ERAZO
GERENTE GENERAL
0911711844001

Despensa "ROSITA"
• Pasadizo: Macchillo Arroyo Viejo
P.U.C. 0906805874001
• Calle Valverde No. 512 y 24 de Mayo
• 0911711844001 Milagro - Ecuador

Gran Fiesta en Rosita del 21 al 25 de mayo

12

Y lo celebra junto a toda su distinguida clientela entregando premios y más premios con la increíble promoción del SOBRE REGALÓN

¿SOBRE REGALÓN? ¿PREMIOS?

Te explicamos para que no te pierdas que realizar una compra aproximada a los \$ 10 y automáticamente recibes un SOBRE REGALÓN y llevas al instante premios como: Jabón, Molienda, Cereales, Fideos, Melamina, Agua, Zafiro, Cervezas, Bismoles, Jugos, etc. Entre otros de otros productos: Velas, Jabón de Fregar, Cremas, Vasillas, etc. Además, durante el juego podrás ganar: Microondas, Licuadoras, Sábanas, etc. ¡No te pierdas!

NO TE PIERDAS
ESTA FANTÁSTICA PROMOCIÓN QUE CULMINA
El 19 de Junio del 2011

Ofrecemos Aullitos, Margarinas, Azúcar, Arroz, Detergente, Jabones y toda una gama de productos de primera necesidad a los mejores precios de la localidad

Visítanos y te convencerás

Dr. Marcelo Arribas
Sr. Benito Parada de Arribas
En dirección
Vía Dpto. POTOSÍ
Casas ubicadas en
Vial y Valverde y 24 de Mayo

MIS 2 AÑITOS

Ayer Viernes 17 de Junio cumplió sus 2 añitos de feliz existencia la encantadora niña:

ISABELA CAROLINA DICENRARO CHACON

FELICIDADES ISABELITA

Dr. Estuardo Moreno Rivas
Vicerrector de la UNEMI

El pasado 18 de junio cumplió su año de feliz existencia el Dr. Estuardo Moreno Rivas, Vicerrector de la UNEMI, motivo por el cual se celebró una fiesta en su honor en la sede de la UNEMI, con la presencia de familiares, amigos y compañeros de trabajo, quienes celebraron con alegría, música y refrigerios. ¡Feliz cumpleaños Doctor!

FELIZ CUMPLEAÑOS

El Martes 21 de Junio cumplió sus años de cumpleaños la hermosa:

RUTH ROJAS ARIAS

FELICIDADES RUTH

VISALTUR

PRESENTA Sab 18 Jun 8pm

ABUCARERO \$5.00

Entradas a la venta en Karaoke Ziro's
Dir. Eloy Alfaro entre Guayaquil y Calderón

GALERIA

FOTOS DEL SUPERMARKET ROSITA



REALIZACIÓN DE ENCUESTAS



DÍA DE SU XII ANIVERSARIO

