



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
MENCIÓN  
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
TRABAJO DE GRADO

**INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES SOBRE EL  
POSICIONAMIENTO DE LA CADENA DE AUTOMERCADOS SAN DIEGO**

Trabajo de investigación presentado por:  
Adry Torreblanca  
y  
María Fleitas

Tutor:  
Nairoby Millán

Caracas, Septiembre 2014

# PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## CAPÍTULO I

### *1.1 Formulación de Problema*

- Pregunta de Investigación:

¿Cómo ha influido las estrategias comunicacionales aplicada por la cadena de Automercados San Diego en el posicionamiento de la marca?

Se busca analizar la información publicitaria que transmite Automercados San Diego para determinar la influencia que ha tenido en el posicionamiento de sus principales consumidores. Los sitios distribución que se estudiarán son en las ciudades de Maracay y Cagua, estado Aragua, debido a que en estas es donde existe la mayor demanda. Uno de los principales problemas dentro de la organización es la falta de estudios para determinar la efectividad que han tenido las estrategias realizadas por la marca; es importante destacar que para toda empresa es de gran eficacia tener un estudio que arroje la efectividad que tienen sus publicidades, con el fin de mejorar sus procesos comunicacionales o forma de transmitirlos en futuras estrategias. Por esta razón, se pretende realizar esta investigación para determinar si se está realizando el correcto funcionamiento de los anuncios publicitarios que transmite Automercados San Diego.

### *1.2 Delimitación del Problema:*

La presente investigación tiene como objeto de estudio a mujeres, amas de casas, mayores de 25 años de edad, las cuales son el principal target de la Cadena de

Automercados San Diego, en un periodo de tiempo de nueve meses. Se tomarán las acciones específicamente a la audiencia de: Maracay y Cagua, ubicadas en el estado Aragua.

### *1.3 Factibilidad:*

Para la elaboración de este proyecto se cuenta con los medios necesarios para llevarlo a cabo y el acceso a los recursos que serán utilizados a lo largo del estudio. La empresa nos brinda la posibilidad de tener acceso a información de las estrategias comunicacionales que se han realizado a lo largo de su trayectoria, así como también nos facilitaron variedad de impresos de distintos medios que se han realizado de la marca. No es necesario realizar procedimientos complejos para aportar beneficios a la organización en cuanto a mejoras de sus formas de comunicación publicitaria y la determinación del posicionamiento para su consolidación. Por esto en cuanto a la factibilidad de la investigación, su ejecución es viable.

## CAPÍTULO II

### MARCOS PREVIOS A LA INVESTIGACION

#### II MARCO CONCEPTUAL

##### *1. Comunicación de Marketing*

##### *1.1 Definición de la comunicación de marketing*

La comunicación dentro de las relaciones de marketing es una herramienta integral, conformada por elementos comunicacionales que orientan a las organizaciones y sus productos a tocar de manera favorable la realidad comercial, con un mensaje claro, y convincente. Así lo conceptualiza Kotler , Armstrong, Cámara, y Cruz (2006): “Conjuntos de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personal y marketing directo, que utiliza la empresa con el fin de lograr sus objetivos de marketing y publicidad” (p.491).

##### *1.2 Fases de la comunicación de marketing*

Existen una serie de pasos para la creación y puesta en práctica de un plan de promoción y comunicación integrada eficaz, Kotler (2006) recomienda la consecución de las siguientes fases:

– ***Identificación del público Objetivo:*** Se debe tener una idea clara del público objetivo al cual se va a dirigir, ya sea potenciales, leales, decisores, compradores, o influenciados, pues este influirá en las decisiones del emisor sobre qué decir, cuando, donde y quien lo va a decir.

– **Definición de los Objetivos:** Se sabe que la meta es la decisión del consumidor, por lo cual la empresa deberá determinar en qué etapa se encuentra el *target*. El público puede encontrarse en cualquier fase de predisposición a la compra, “conciencia, conocimiento, interés, preferencia, convicción y compra”. (p.345)

– **Diseño de Mensaje:** Conociendo la conducta del consumidor, se elaboran los mensajes tomando en cuenta el **MODELO AIDA**, **Atención** del consumidor, mantenga su **Interés**, despierte el **Deseo** de compra del mismo y le anime a llegar a la **Acción**”. [negrita agregada].

Al momento de la creación del mensaje la compañía debe considerar que decir y como decirlo:

**-Contenido del mensaje publicitario:** Para la creación de este mensaje se debe tomar en cuenta dos tipos de argumentos: Los racionales y emocionales. Los primeros relacionados a los beneficios concretos y las necesidades personales del *target*. Los segundos caracterizados por tocar emociones negativas o positivas que puedan motivar la compra.

**-Estructura del mensaje publicitario:** La empresa debe considerar tres aspectos en la estructura del mensaje. Decidir si emitir su conclusión o dejar que el consumidor lo haga: presentar un enfoque unilateral o bilateral y por ultimo exponer los argumentos o el argumento más convincente al principio o al final de la comunicación.

**-Formato del mensaje publicitario:** Para diseñar una comunicación de *marketing* eficaz se necesita recurrir a aspectos como el color, texto, palabras, titulares, voces, tamaños, posición, ilustraciones, expresiones, lenguaje corporal; que llamen la atención, que sean distintivos, estos dependiendo del medio donde se emita el mensaje.

– ***Elección de Canal de Comunicación:*** La empresa deberá elegir entre dos tipos de canales fundamentales, que se clasifican en:

-***Canales de comunicación Personal:*** Es una interacción comunicacional entre dos o más personas que se caracteriza por una retroalimentación directa y personal. Dentro de los canales de comunicación personal existen medios que la empresa no controla directamente, ejemplo de estos son los canales de influencia Boca a Boca, que consisten en declaraciones positivas o negativas sobre un producto entre el público objetivo y demás miembros del mercado. Otros de estos medios es el *Buz Marketing* que busca “crear líderes de opinión y conseguir estos difundan información sobre un producto o servicio de a los demás miembros de su comunidad”. (p.501).

- ***Canales No Personal:*** Aquí se encuentran aquellos canales que no poseen interacción ni retroalimentación directa o personal. Como los principales medios de comunicación tradicionales, ambientes y eventos.

– ***Elección de las fuentes del mensaje:*** Las fuentes de la emisión del mensajes son de vital importancia pues la fuente misma le otorga la credibilidad al mensaje, pudiendo afectar al mensaje en de manera negativa o positiva, también haciéndolo convincente o perjudicial para la imagen de la marca.

– ***Información de retroalimentación:*** la retroalimentación es el proceso en si que busca evaluar el efecto y el comportamiento que ha provocado el mensaje en los consumidores, antes y después de la comunicación.

### 1.3 *Mix de la Comunicación*

El *Mix* es un proceso de mezcla de las herramientas de comunicación, Russell, Lane, King (2005) lo conceptualizan como “Combinación de las funciones de marketing, incluyendo la publicidad que se utiliza para vender un producto” (p.36).

• **Herramientas del Mix de la Comunicación:** A continuación se estudian las principales herramientas del *Mix* de la Comunicación; cada una de estas herramientas presentan particularidades especiales, que la empresa debe elegir las más convenientes y adecuadas.

**-Publicidad:** Para Russell, (2005) “Son anuncios pegados por patrocinadores identificados, que se ofrecen normalmente a través de los medios de comunicación”. Sumado a ello Kotler (2006) afirma que “La publicidad representa un medio a bajo coste por persona alcanzada también se caracteriza por ser impersonal, unidireccional y puede resultar una inversión costosa dependiendo del medio elegido”. En términos mercadológicos Pelardo (2006), señala que tiene una importante posición sobre la publicidad:

El propósito de la publicidad, como una de las formas de comunicación comercial, puede centrarse en niveles de conocimiento e información de una marca, si bien no cuenta con exclusivas a la hora de contribuir a aumentar dicho conocimiento en los públicos. Desde la perspectiva netamente comercial, la publicidad ayuda a las marcas a diferenciarse y a penetrar a los mercados y, por tanto, desde este punto de vista se convierte en un elemento más de la combinación de marketing junto a la distribución, la fuerza de ventas, la situación del propio producto y de su mercado o establecimiento de un precio competitivo. (p.2)

**-Venta personal:** “Presentación personal por parte de la fuerza de ventas de la empresa, con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con los clientes” (Kotler, 2006, p.748). Esta herramienta es una manera eficaz para el proceso de decisión de compra. Asimismo se puede observar de manera exacta y rápida la necesidad que tiene el interlocutor por hacerle ajustes sobre la marcha, por ellos requiere un mayor compromiso a largo plazo por parte de la empresa. En esta última materia, Russell (2005), apoya a Kotler, sin embargo, opina que siendo la venta personal la herramienta más eficaz de persuadir al potencial comprador, “es menos práctico y más frecuente como seguimiento a la comunicación masiva, que abrirá puerta para vendedores personales, o guiara a los consumidores hasta los detallistas, donde se lleva a cabo la venta final.” (p.36)

**-Promoción de Ventas:** Esta herramienta busca una respuesta inmediata ya que incita al consumidor a que lo compre de inmediato. Está constituida por una variedad de elementos con cualidades y características únicas como: cupones, concursos, ofertas, y bonificación. Kotler (2006) sostiene que “los efectos de la promoción de venta suelen ser menos duraderos y eficaces que los de la publicidad o venta personal a la hora de mantener a largo plazo al consumidor en la fase de preferencia”. (p.507)

**-Relaciones Públicas:** “Comunicación con varios públicos internos y externos para la creación de una ilustración para un producto o una corporación” (Russell, 2005, p. 36). Esta herramienta del Mix de Comunicación gira en torno a la creación y al fortalecimiento de las imágenes corporativas de las empresas que las propician; que al combinarse con otras herramientas de la mezcla puede ser realmente eficaces y económicas.

**Marketing Directo:** “Contacto directo con consumidores individuales meticulosamente seleccionados con los objetivos: obtener una respuesta inmediata y fomentar una relación duradera con los clientes.” (Kotler, 2006, p.743). El *Marketing Directo* es de carácter inmediato, individual, personalizado y interactivo. Por lo tanto, esta herramienta logra establecer relaciones a largo plazo con los consumidores.

- **Las estrategias de Mix Promocional de comunicación:** Entre estas estrategias de mix se encuentran la *push* y *Pull*. Considerando esto se presentan ambos términos definidos por Kotler (2006).

**- Pull:** “Estrategia de comunicación que requiere un grado de gasto en publicidad y en promociones de ventas para generar demandas”. Es una táctica comercial que se enfoca en motivar a su consumidor final, para que demande el producto y así movilizar los canales de distribución anteriores a ellos, completando una retroalimentación con el fabricante.

**-Push:** “Estrategia de comunicación que recurre a la fuerza de ventas y a las promociones comerciales para “empujar” el producto a través de los canales de distribución. El *Push* en cambio es una táctica comercial externa que confía en el éxito del producto de los vendedores de la empresa.

### *1.3.1 Estrategia de Publicidad*

**-Componentes de la Estrategia de Publicidad:** Según Russell, Lane y King v (2005), señalan que:

La publicidad debe ser diseñada para llegar aquellos consumidores que están interesados en características particulares del producto y los beneficios que una compañía ofrece. Los anuncios más exitosos son aquellos mensajes que son únicos para que cada marca y categoría de producto y que, en consecuencia, crean una posición diferenciada para una marca específica. A continuación, algunos elementos principales de una publicidad exitosa. (p.44).

**-Nombre de Marca y Extensiones de Marca:** Según Russell (2005), el nombre de marca: “La parte escrita o hablada de una marca registrada en contraste con la marca ilustrada” (p.45). La intención por parte de la compañía es que los clientes reconozcan los recursos más valiosos de la marca en la mente de los consumidores, es decir resaltar aquellos elementos atractivos de la marca en la mente del target.

A su vez el término de extensión de marca se refiere, de acuerdo a Russell (2005). “A la introducción de productos nuevos bajo una marca existente, para aprovechar el valor de la marca existente, para aprovechar el valor de la marca existente” (p.46). Esto quiere decir, que las compañías tienen el deseo de utilizar su público meta para así persuadirlos a que compren productos de otras líneas, apoyándose en su marca. Sin embargo, los mercadólogos consideran como un riesgo de gran importancia que esta estrategia pueda convertirse en “canibalismo de las ventas de las marcas existentes”, ya que el consumidor puede confundirse y generarse en la mente un desorden al introducir muchos productos nuevos de la misma marca en el mercado.

**-Ventas, Ganancias y Potencial de Rentabilidad:** Cualquier publicidad bien ideada bajo el concepto de querer aumentar el mercado de una campaña debe contribuir altamente en la rentabilidad tanto de la campaña como de la marca en sí. Los dueños de compañía se centran en “las metas de las ventas y los ingresos para detrimento de las ganancias, para tener una mayor participación en el mercado a expensas de las ganancias”, según Russell (2005) (p.50).

**-Coordinación de Tiempo de Producto:** Al momento de ejecutar importantes decisiones de marketing y promociones se debe considerar elementos de la coordinación de tiempo, a través del ciclo de vida del producto, el cual es definido por Russell (2005), como: “El proceso donde una marca va desde la introducción, madurez hasta, finalmente, la adaptación o desaparición de la misma”. (p.52). Cabe a destacar que la condición de tiempo para los planeadores de medios de las agencias es la variante primordial para la toma de decisiones en cuanto a publicidad. La coordinación de tiempo de producto debe ir a la par tanto con las nuevas corrientes en cuanto a los estilos de vida como las características de los mercados objetivos como son las edades, etnias y sexo. Cualquier en estos elementos podría repercutir de manera positiva o negativa en el éxito de la planeación de la publicidad.

**-Diferenciación del Producto:** Russell (2005), enfatiza que el elemento principal en la diferenciación del producto exitosa es “la percepción de los consumidores de que les resuelve un problema mejor que las otras opciones”. (p. 53). Los consumidores se encuentran siempre en una búsqueda constante de producto que por su diferenciación de la competencia tengan beneficios únicos.

**-Precio:** Indudablemente el precio es uno de los factores más importante de la estrategia de publicidad ya que muchos productos buscan calidad a buen precio a la hora de adquirir un producto o servicio. Russell (2005), destaca que “La función principal de la publicidad es crear, o mejorar, una diferencia positiva entre el precio de un producto y el valor promedio que el consumidor promedio le atribuya al producto” (p .55). Es por esto

que el valor y posicionamiento de la marca siempre tendrá una ventaja o desventaja dependiendo del producto, las percepciones que el consumidor tenga en su mente acerca de la marca influirá en la toma de decisiones.

### *1.4 Importancia del marketing en las organizaciones*

El *marketing* es el único elemento en las actividades de una empresa que aporta directamente ingresos y satisface las necesidades y deseos de sus clientes, lo cual constituye el fundamento socioeconómico de la existencia de una empresa. Los autores Stanton, Etzel, y Waltker (1996), definen el *marketing* como: “Un sistema global de actividades comerciales que tienen el propósito de planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre los mercados metas para alcanzar los objetivos organizacionales”. (p. 27).

Según lo establecido por Jacques (1987), el objetivo prioritario del *marketing*: “es crear una organización comercial eficiente donde la mayor parte de las empresas se concentran sobre las necesidades del núcleo central del mercado con productos que responden a las necesidades de la mayoría de los compradores”. (p. 65).

## **2. PLANIFICACIÓN**

### *2.1. Definición de Planificación*

Para Krohling (2003) “La planificación inherente a un proceso de gestación estratégica, en su comprensión es preciso tener en consideración tres principios”, los cuales son:

- *La contribución en los Objetivos:* La planificación cumple un papel fundamental en la obtención de los objetivos totales.

- *La Función de Precedencia:* La planificación precede demás de funciones administrativas (organización, diseño y control), pues, define funciones y se interpretan como el planteamiento que establece los objetivos y parámetros para un control de todo proceso administrativo.

- *Gerencia:* Una planificación que ejerce influencia generalizada en todas las actividades de la organización provocando modificaciones necesarias donde los recursos están siendo impregnados (humanos, técnicos y tecnológicos), y no un sistema funcional como un todo y a una eficiencia de dos planos para distinguir los objetivos con un mínimo de problemas y consecuencias.

Es una tomada anticipada de decisiones que implica todo un proceso elevándonos a entender, es decir, el planeamiento también como algo dinámico en forma continua, que se procesa por medio, de pesquisas, estudios, cuestionamientos, construcciones de diagnósticos y análisis de decisiones.” (p.205) Asimismo, Krohling (2003), estructura la Planificación Organizacional en un proceso de doce pasos que explicaremos a continuación:

## *2.2 Planificación Estratégica de la Campaña*

Stanton (1996), lo conceptualiza como:

Donde se define las misiones de las organizaciones, establece metas a largo plazo y formula estrategias generales para cumplirlas. Estas metas y estrategias globales se constituyen la organización, como referencia para planear las áreas funcionales que constituyen la organización, como producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo de marketing. (p.79).

### *2.3. Planificación Estratégica de Marketing*

Los ejecutivos de alto nivel de marketing fijan metas y estrategias a las actividades, mercadologías de la empresa. La planificación estratégica de marketing se coordina junto con la planeación global de la compañía.

#### *2.3.1 Posicionamiento y Ventaja Diferencial*

Hay que tomar en cuenta dos decisiones complementarias en el proceso de la planificación estrategia mencionada. Por un lado, el posicionamiento, lo define Stanton (1996) como: “La imagen de un producto en relación con un producto que directamente compiten con él y también con otros que venden la misma compañía” (p. 82). Por otro lado, es necesario considerar la ventaja diferencial, entendida como: “Cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de la competencia”. Stanton (1996) (p.82).

#### *2.3.2. Selección y Demanda del Mercado Meta*

Toda empresa debe analizar a profundidad su mercado y el resto de los mercados que ya existen para poder identificar aquellos potenciales. Para Stanton (1996) “Un mercado se compone de personas u organizaciones que tengan necesidades por satisfacer y que estén dispuesto a pagar por ello (...) es impráctico que una compañía satisfaga todos los segmentos que tienen necesidades diferentes. Así pues, un mercado meta es un grupo de personas u organizaciones a los cuales una empresa dirige su programa de marketing” (p.82).

### *2.3.3 Mezcla Estratégica de Marketing*

Stanton (1996) define este término como: “La combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá y su precio. Estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado meta y, a su vez, cumplir los objetivos de marketing”. (p.84). Es de importancia destacar que esta es la mezcla estratégica de las conocidas “cuatro P” del mercadeo, las cuales son Producto, Precio, Plaza y Promoción.

### *2.4 Planificación Anual de Marketing*

Conviene preparar planes a corto plazo para las principales funciones de la organización. El plan de marketing que abarca un periodo específico, normalmente un año, se basa en la planificación estratégica de marketing de una empresa.

### *2.5 Proceso de La Planificación*

#### *2.5.1. Identificación de la Realidad Situacional*

Es preciso saber cuál es la situación real, si se trata de una decisión, de una necesidad o de un problema, además cuales son los factores que pueden intervenir en el proceso de la planificación, es decir saber todo el entorno y factores que rodean el proceso de planificación.

#### *Definición de la Misión de la organización*

Stanton, (1996), lo sintetiza como: “En el caso de algunas empresas, no requiere más que revisar las declaraciones actual de la misión y confirmar si todavía es adecuada” (p. 79). Definir la misión de una empresa es algo sencillo tanto que a veces se ignora pero sin embargo define los tres pasos siguientes.

### *2.5.2. Levantamiento de la información*

Es un procedimiento técnico y científico importante para el que planea la estrategia, pues le ofrecerá los datos que, debidamente analizado, llevara a la construcción de un diagnóstico correcto de la realidad que estará siendo estudiado el objetivo.

### *2.5.3. Análisis de los datos y Construcción de un Diagnostico*

Resultado del análisis e interpretación de la recopilación de información sobre lo que se está estudiando.

- *Análisis de la Situación*

Para el análisis de la situación es importante considerar tanto los factores internos como los externos. Se recopilan además información específica de algunos aspectos de la empresa para luego analizarlos. Stanton (1996).

### *2.5.4. Identificación de Públicos*

En esta fase se delimita a quien se destinara la planificación estratégica, también estudiar a profundidad como se caracterizan y cuáles son sus reacciones.

### *2.5.5. Determinación de Objetivos y Metas*

Son aquellos resultados que se quieren alcanzar con la planificación. Se parte del diagnóstico de la realidad existente y de ahí definimos exactamente qué es lo que vamos hacer. Por lo tanto, los objetivos deben servir de referencia para el proceso de la planificación, tanto en la fase de implantación como en la de la elaboración.

- ***Objetivos Organizacionales***

Los ejecutivos de la empresa se delimitaran los objetivos patrones de la misma para la consecución de su misión. Determina criterios para evaluar desempeños y para donde se dirige la empresa. Stanton (1996).

### ***2.5.6. Adopción de Estratégica***

Se entiende como la guía de orientación para las acciones. Es la mejor forma de llevar a cabo los objetivos planeados, el estilo que el planificador arma para entender las proposiciones establecidas.

- ***Selección Estratégica***

Son los planes generales de acción en virtud de los cuales una empresa trata de alcanzar las metas y objetivos para cumplir su misión. Se define estrategia para todos los departamentos de la compañía producto o cartera de productos en función de si es una pequeña, mediana, o grande empresa. Stanton (1996)

### ***2.5.7. Formas Alternativas de Acción***

Son aquellas medidas o salidas de escape que se plantean a la hora de planificar, estas formas son utilizadas para casos inesperados que se den.

### ***2.5.8. Establecimiento de Acciones Necesarias***

Es la delimitación de tareas, con un orden lógico para cumplir con fin último los objetivos antes planteados.

### *2.5.9. Definición de Recursos*

Este planteamiento envuelve, básicamente, tres tipos de recursos: Materiales, Humanos y Financieros. Es muy importante analizar y revisar adecuadamente las cantidades de recursos que se tengan para pronosticar un mejor análisis. Todos deben ser planeados y evaluados con criterios específicos.

### *2.5.10. Técnicas de Control*

Son los instrumentos que permiten verificar y corregir los posibles desvíos en tiempo útil.

### *2.5.11. Ejecución de la Planificación*

En esta etapa se coloca en práctica el plan estratégico, efectuando las acciones que fueron delimitadas en la planificación.

### *2.5.12. Evaluación de Resultados*

Puesta en práctica las principales etapas del plan; se menciona la última fase de la planificación, la cual debe acompañar a todo el proceso. Por medio de la validación de cada paso es posible comparar los resultados obtenidos, como fue su planeado y organizado a partir de los parámetros e indicadores previamente establecidos.

### **3. POSICIONAMIENTO**

#### *3.1. Definición del Posicionamiento*

Russell, Lane y King (2005), definen este término como:

La segmentación de un Mercado mediante la creación de un producto que satisfaga las necesidades de un grupo selecto o mediante el uso de un atractivo distintivo de publicidad, que cubra las necesidades de un grupo especializado, sin hacer cambios en el producto físico. (p.123).

Otra definición la destacada por Kourdi, (2008), en su libre Estrategia: Claves para tomar decisiones en los negocios, establece que el posicionamiento influye en la actitud hacia la percepción de un producto o marca de una compañía, más que cambiar el producto en sí.

En adición a esta definición el autor desarrolla tres características esenciales en la visión en cuanto al posicionamiento, como son: (1) El valor de las decisiones de posicionamiento es que aumenta la conciencia de una compañía o de las capacidades de un producto; (2) el posicionamiento refresca o refuerza una marca ya existente o explica un concepto específico; (3) se conecta con cosas como la gestión de marcas, estrategias competitiva, fijación de precios, segmentación y estrategias de entrada al mercado.

#### *3.2. ¿Cómo Enfocar un Problema de Posicionamiento?*

Los expertos en marketing o mercadólogos a punta siempre hacia la estrategia de posicionamiento más utilizado por ellos, la cual es asociar un objeto con atributo o características del producto. Estas asociaciones son eficaces cuando el atributo es significativo, la asociación puede manifestarse inmediatamente en la compra continua y progresiva de la marca. La dificultad de posicionar un producto o marca radica en encontrar un beneficio o atributo único que no lo tenga la competencia.

**-Perfil del Mercado:** Como primera estructura Russell (2005) postula que el perfil del mercado es “La descripción demográfica y psicográfica de la gente o de los hogares del mercado de un producto. También podría incluir información económica y detallista acerca de un territorio”. (p. 125). En cuanto a dinero, ventas, números de unidades vendidas o porcentajes de hogares que utilizan el producto para luego así determinar cuál es la posición en la que se encuentra el producto en la mente del consumidor, comparando rigurosamente la participación del mercado de dicho producto o marca con el de la competencia.

El experto en mercadeo debe tomar en cuenta el marketing de base de datos ya que esta herramienta le dará información acerca de los datos demográficos, alternativas de medios y de usuarios de productos para numerosas categorías de productos en la cual podrá basar sus decisiones a futuro.

**-Perfil del Comprador:** De acuerdo lo expuesto por Pride y Ferrell (1984), los responsables del marketing deben analizar el comportamiento de compras del consumidor por varios motivos: Para así comprender que es lo que lo satisface, lo que le gusta a ese consumidor, examinar los factores como: que, donde, cuando, cómo y por qué compra el consumidor algún producto o va algún establecimiento adquirir uno. Al comprender estos elementos expuestos, el mercadólogo se encontrara en la mejor posición para predecir su reacción a las estrategias de marketing, facilitándole el proceso en la toma de decisión. Es importante destacar que a pesar de poder conocer todos los aspectos del consumidor, es imposible poder controlar su comportamiento de compra completamente.

**-Demografía y Psicografía:** Los publicistas tienen que fijarse en los datos demográficos y psicográficos, en principio para lograr entender cualquier mercado. Cabe a destacar que Russell (2005), define Demografía como: “El estudio de las características vitales, económica y sociológicas acerca de la gente”. Este elemento es uno de los más comunes para lograr segmentar y conocer a profundidad al nuestro público objetivo o target, con esta herramienta se lograra conocer las necesidades, deseos y frecuencia en el

uso de determinados productos. Es de suma importancia conocer características demográficas de nuestro target para poder así dar una correcta evaluación del mercado y poder atenderlo de manera eficaz y eficiente.

En cuanto al termino Psicografía, Stanton, Etzel y Walker (1996) conceptualizan que “Es la descripción de un mercado basada en factores tales como las actitudes, opiniones, intereses, percepciones y estilos de vida de los consumidores que componen ese mercado” (p. 128). Este elemento se diferencia del concepto de demografía en que nos permite conocer el verdadero ser de una persona y así facilita en gran manera la planificación de la campaña publicitaria a quien nos queremos dirigir.

### *3.3 Estrategias de Posicionamiento y Venta*

– Posicionamiento en Relación con un Competidor: Es la estrategia que consiste en posicionar un producto contraponiéndolo directamente con su competencia. Este tipo de posicionamiento es eficaz cuando la compañía tiene una sólida ventaja competitiva. Stanton (1996).

– Posicionamiento en Relación con una clase de Productos o con un Atributo: Requiere relacionar el producto con una clase de productos o con un atributo (o bien disociarlos de ellos). Stanton (1996).

– Posicionamiento en Relación con un Mercado Meta: Sin importa la estrategia de posicionamiento que se utilice, siempre habrá que tenerse en cuenta las necesidades del mercado meta. (...) simplemente establece que el mercado meta, y no otro factor como la competencia, es el punto central al posicionar el producto. Stanton (1996).

## ***4 PROCESO CULTURAL DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES***

Los procesos culturales dentro de las organizaciones deben ser entendida como los procesos comunicacionales básicos que alcanzan al individuo, al grupo de organización, teniendo como finalidad la de integrar a los diversos públicos para facilitar el logro de los objetivos que la institución se ha trazado como horizonte. El correcto funcionamiento de un clima organizacional dará como resultado un intercambio más fructífero entre un público institucional y una perspectiva positiva hacia la sociedad.

### ***4.1 Clima Organizacional***

Se refiere de manera específica a los sentimientos de los miembros de la organización acerca de la saturación de las organizaciones, particularmente relacionadas con la comunicación dentro de la institución.

El clima refleja también la historia de las luchas internas y externas, los tipos de personas que atraen la organización, sus procesos de trabajo, distribución física, los modos de comunicación y el ejercicio de la autoridad dentro del sistema. La rotación, el rendimiento de los empleados, el ausentismo, y el número de accidentes se relacionan con el clima de las organizaciones. (1996; citado por: Rafi Ascanio, 2014)

#### ***4.1.2 Características e Importancia del Clima Organizacional***

- Se percibe a propósito de una organización y de sus departamentos.
- Se deduce según la forma en que los departamentos de la organización actúan consientes o inconscientes con sus miembros y con la sociedad.
- La importancia del clima organizacional se traduce en el reflejo de los valores, creencias y actitudes de los miembros de la empresa hacia la misma.

La evaluación de las fuentes de conflicto, estrés e insatisfacción de los empleados de una organización, se puede medir, adecuar y sostener un cambio sobre aquellos elementos específicos objetos de intervención. Para poder así seguir con el desarrollo de la organización y prever los problemas que puedan surgir. (1996; citado por: Rafi Ascanio, 2014).

## II MARCO REFERENCIAL

Se consideró como principal fuente para la recaudación de datos acerca de la organización, la visita a las instalaciones de las oficinas de Automercados "San Diego, ubicadas en Cagua, Edo, Aragua, contando con la atención de la Gerente en el área de publicidad y mercadeo, Nairobi Millán.

(Entrevista realizada el a Nairobi Millán, gerente del área de publicidad y mercadeo)

### *2. Antecedentes*

La actual red de Auto Mercados San Diego data de 1980 cuando sus principales fundadores el Sr. Manuel Moniz y el Sr. Juan Meneses, deciden conformar una sociedad con el objetivo de establecer una empresa denominada Auto Mercado San Diego SRL; su finalidad inmediata sería la explotación de todo lo relacionado con la compra-venta de productos de consumo y todas aquellas actividades de lícito comercio que guardaran relación directa o indirecta con el objetivo de la sociedad.

Es así como inicia sus actividades con una pequeña oficina administrativa, una sucursal situada en Cagua Estado Aragua, desde donde se manejarían todos los aspectos legales, administrativos, contables y operativos de la naciente empresa, además una segunda sucursal en San Antonio de los Altos, cuya razón inicial fue transformada para pasar a formar parte de este proyecto.

En Mayo de 1981 el Sr. Juan Meneses vende la totalidad de sus cuotas de participación y entran a formar parte de la cúpula directiva de la organización, los Sres. José Enrique Moniz y José Carlos Enrique Monis, a través de la adquisición de la misma. A mediados de este año se inaugura una segunda sucursal en la ciudad de Turmero Estado Aragua. En 1985 se efectúa la apertura de una nueva sucursal en la ciudad de San Juan de los Morros Estado Guárico. En 1986 es reubicada la oficina administrativa, y se construye

el almacén principal de la empresa, proceso que se efectuaría con una inversión importante en equipo mobiliario, vehículos y mercancía. La junta directiva decide transformar la sociedad de responsabilidad limitada, en una compañía anónima.

Durante ese mismo año, inicia sus operaciones mercantiles una nueva sucursal ubicada en la ciudad de Guacara Estado Carabobo, con ella la empresa llegaba a cinco sucursales totalmente establecidas continuando su proceso de expansión; y para mediados de diciembre del año 1990 establece una nueva y amplia sucursal en la ciudad de Los Teques Estado Miranda. Para el año 1993, en busca de una mayor satisfacción de los clientes, comienza la instalación del departamento de panadería dentro de las sucursales; inicialmente con la apertura de un Auto Mercado en el centro comercial Star Center en la Ciudad de Cagua Estado Aragua.

Así mismo, para septiembre de 1996, ya alcanzaban la cantidad de ocho sucursales distribuidas en la zona central del país, inaugurando ese mismo año en Valencia estado Carabobo, brindando así empleos directos a más de quinientas personas. La Organización Auto Mercado San Diego CA continúa con su proceso de expansión, abriendo las puertas en 1999 de otra sucursal en Valencia. Un año después abre su primer Hiper Mercado en la ciudad de Puerto Cabello Estado Carabobo, para que los clientes encuentren todo lo que necesiten en un solo lugar, por lo que inaugura con novedosos departamentos, entre ellos: Juguetería, electrodomésticos, ropa, calzado, lencería, floristería, etc. logrando con su expansión, convertirse en una organización competitiva, técnicamente eficiente.

Para finales del año 2002 se inaugura la décima primera sucursal en el Centro Comercial San Diego, en Valencia Estado Carabobo. Igualmente, se realizan ampliaciones en varias sucursales, con el fin de adecuarlas a las exigencias del mercado e incluir el departamento de farmacia, lo cual conllevan a la prestación de un mejor servicio.

En enero del año 2003, inició las actividades la décima segunda sucursal en las instalaciones del Centro Comercial Maracay Plaza, ubicada en Maracay estado Aragua. En el año 2004 se apertura una de las más amplias sucursales (la décimo tercera), ubicada en el

Centro Comercial Concentro, Valencia Estado Carabobo, con cinco mil metros cuadrados (5.000 m<sup>2</sup>) en piso de venta, donde además de exhibir los tradicionales departamentos carnicería, víveres, frutería, perfumería, licores, panadería, ropa, calzado, juguetería, electrodomésticos, floristería, farmacia, entre otros; se destacan un self-service y un parque infantil. Para el año 2005 abre sus puertas la décima cuarta sucursal, con modernas instalaciones, ubicada en San Antonio Estado Miranda; con miras a un pronto crecimiento.

Siguiendo el mismo orden de ideas, Auto Mercado San Diego C.A, se caracteriza por su amplio espíritu de colaboración, apoyo a eventos, asociaciones de carácter deportivo, cultural, educativo, social, recreativo y religioso a lo largo de sus veinte y siete (27) años de existencia. Actualmente, la organización está calificada por sus clientes como una de las más completas en su género en la zona central del país, por la variedad, calidad y precios de los productos que ofrece, además de la excelente atención a sus clientes.

## *2.2. Misión*

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciéndoles excelente variedad y calidad de productos y servicios a precios competitivos, con personal altamente capacitado e identificado, tecnología de vanguardia y efectividad operativa, que aseguren el crecimiento y rentabilidad de la empresa, donde clientes y proveedores la distingan como su cadena de Automercados preferida.

## *2.3. Visión*

Ser la primera opción de compra en la mente del consumidor, al ofrecer óptima calidad y variedad de productos y servicios, brindándoles a sus empleados y proveedores satisfacción por su solidez y competitividad; a nivel nacional.

## *2.4. Valores*

- Honestidad
- Responsabilidad
- Respeto
- Justicia
- Atención al Cliente
- Trabajo en Equipo
- Profesionalismo

## *2.5 Objetivos de la organización*

- Objetivo general: Explotar todo lo relacionado a la compra y venta de mercancía.

### *Objetivos Específicos:*

- Comprar productos nacionales e importados en las líneas de: víveres, frutas, verduras, pescadería, charcutería, carnicería, perfumería, juguetería, quincallería, entre otros; bajo las condiciones más beneficiosas.
- Almacenar, costear, despachar, exhibir y mercadear los productos con promedio para cubrir los costos y generar utilidad.
- Mantener la competitividad con empresas afines.
- Ofrecer y mantener la calidad de servicio a la clientela.
- Cumplir con todas las disposiciones legales emanadas por los organismos competentes.

## *2.6. Estructura Organizativa del Departamento de Publicidad & Mercadeo*

La estructura organizativa del departamento de publicidad y mercadeo de automercado San Diego C.A, tiene como propósito canalizar las funciones y actividades por medio de la asignación de responsabilidades. Está conformada por empleados capaces de cubrir las exigencias a sus cargos. El Departamento de Publicidad & Mercadeo trabaja de una manera en la que se coordinan las funciones, manteniendo una comunicación efectiva y esclareciendo las responsabilidades.

Junta Directiva: Está compuesta por los accionistas mayoritarios en donde se encargan de tomar las decisiones de alto grado, en donde se requiera inversión monetaria.

Gerente General del Departamento: Su objetivo principal es el de dirigir, controlar, planificar, organizar y ejecutar todas las actividades establecidas, que permitan a mediano plazo el mejor funcionamiento del departamento, a través de la innovación, la creatividad y las grandes estrategias. Además es el encargado de informar directamente a la junta directiva, las propuestas que requieran inversión monetaria.

Coordinador de Mercadeo: Se encarga de la elaboración y diseño de encuestas para estudios de mercado, así como de su proceso estadístico; mantiene contacto directo con el departamento de Administración, Compras, Ventas, y Recursos Humanos; donde verifica las ofertas, eventos con los proveedores, eventos internos de la organización, promociones y lanzamientos de nuevos productos. Se desempeña como jefe directo de los operadores de Marketing.

Coordinador de Publicidad: Se desempeña en la diagramación y elaboración de avisos desplegados, encartes, Script o guiones de radio y todo lo relacionado al seguimiento de los medios de comunicación para las publicaciones y producciones; así como también de la

publicidad exterior e imagen de la corporación. Mantiene relación directa con el coordinador de mercadeo y el gerente general.

Asistente Operativo: Se encarga de asistir y servir de puente de información entre el diseñador júnior y los coordinadores. Su labor principal radica en ser vocero y colaborador en todas las labores de mercadeo y publicidad.

Diseñador Júnior: Se encarga del esbozo o diseño de los avisos de prensa, además de encargarse del acopio de ofertas para el mismo. Realiza los bocetos para carteles y anuncios de publicidad exterior, ofertas especiales, fe de erratas, promociones, etc. Su contacto directo es con el asistente operativo del departamento.

*2.6.1. Operadores de Marketing: Sus funciones están estructuradas de la siguiente manera:*

- Seguimiento de la competencia cada quince (15) días
- Evaluación de los indicadores de gestión comercial de los puntos de venta San Diego.
- Seguimiento y evaluación de promociones y encartes en los puntos de venta San Diego.
- Labor de campo, para la investigación de Mercado.
- Supervisión de las promotoras internas.

Cabe destacar, que los operadores de marketing para abarcar la totalidad de los puntos de venta San Diego y los de la competencia, sus funciones se dividen en zonas, entendiendo la zona I como Guárico y Aragua; zona II como Carabobo; y zona III como Miranda.

Por otra parte, las labores dentro del departamento de Publicidad & Mercadeo, mantienen una estrecha relación con cada uno de los cargos y funciones que ya han sido

especificados, en donde efectuó todas las actividades exigidas y propuso el nuevo cargo de asistente operativo, que enseguida fue captado y puesto en marcha.

*2.7. Descripción del target de Automercados San Diego en cuento a las variables de segmentación de los mercados de consumo.*

El principal target de los Automercados San Diego son las mujeres venezolanas, amas de casa, que le gusta aprovechar las ofertas y busca la mejor relación precio-calidad. Por otra parte, se preocupan por complacer a la familia y buscan llevar a la casa productos frescos. El target de la marca siempre tiene intención de compra y son frecuentes las mismas, por esta razón la importancia de ganar fidelidad a la marca.

2.8. Organigrama

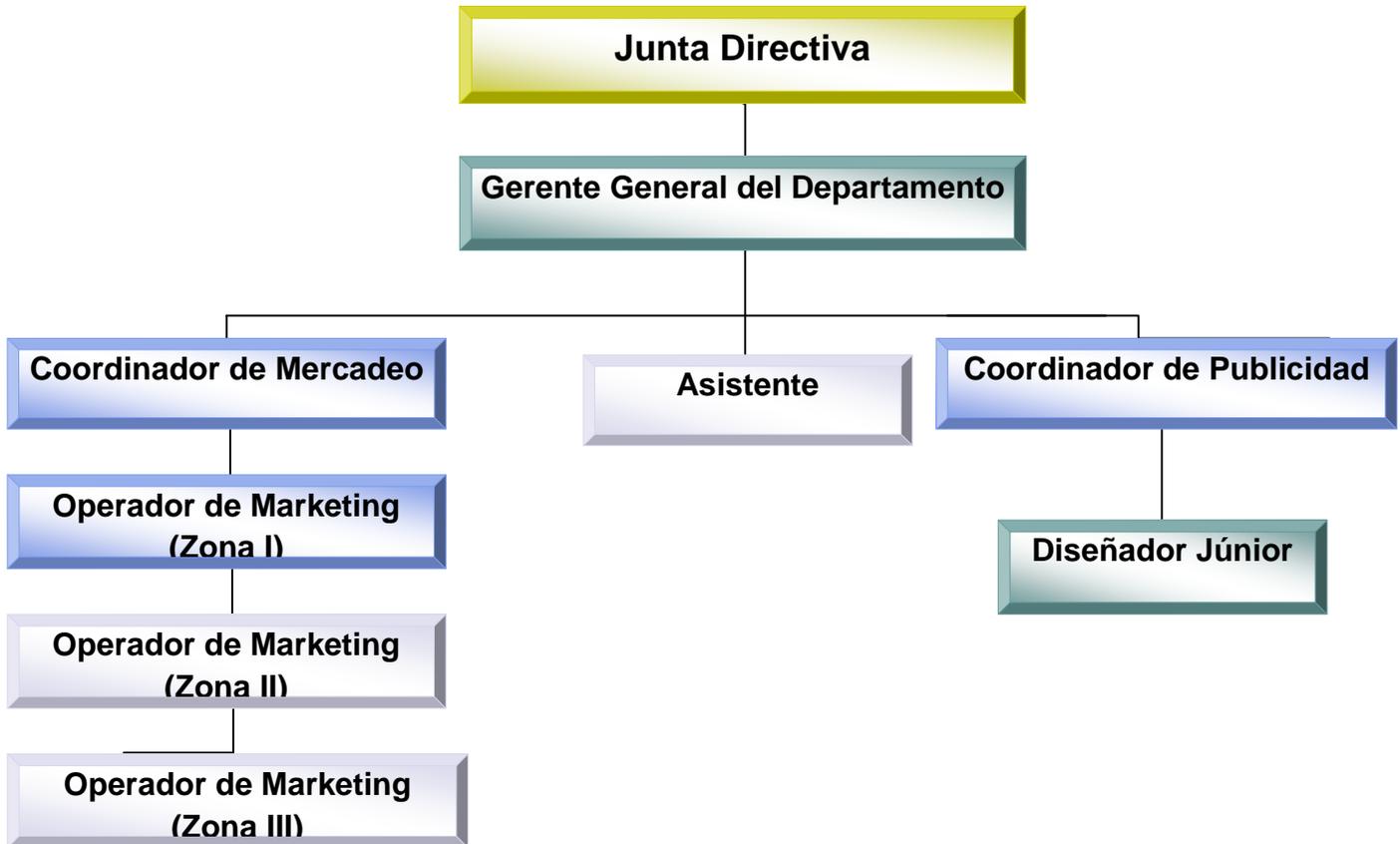


Figura 1. Organigrama del departamento de Publicidad y Mercadeo de Automercados San Diego.

Fuente: Departamento de Publicidad & Mercadeo de Automercado San Diego CA. (2006).

## *2.9. Listado de la Competencia*

De acuerdo a las zonas geográficas donde están ubicados los Automercados San Diego, se puede destacar que sus principales competencia es:

- Competencia directa:
  - Central Madeirence
  - Unicasa
  - Súper Líder

## *2.10. Desventajas de Automercados San Diego*

La principal desventaja de los Automercados San Diego es que el posicionamiento de la competencia es mucho mayor, a pesar de la gran cantidad de establecimientos que existen a nivel nacional, el reconocimiento de esta marca es mucho más bajo comparados con otros, esto debido a que no se ha tenido una efectiva estrategia publicitaria que llegue a posicionar la marca de forma efectiva, por otro lado la competencia ha obtenido mejores beneficios en la inversión publicitaria.

## *2.11. Atributos de Automercados San Diego*

Para los consumidores es importante sentirse cómodos al momento de entrar a un establecimiento, ya que eso repercute en que puedan caminar cómodamente y desplazarse fácilmente dentro del mismo. Automercados San Diego busca ofrecer una atmosfera simple e iluminada que resaltan informaciones comerciales, generando un clima de confianza al cliente.

La cadena de Automercados San Diego destaca los siguientes atributos por los cuales es reconocido:

La tradición, es una cadena de automercado con más de años de trayectoria, brindando siempre el mismo rendimiento y servicio a los clientes. La honestidad se evidencia en toda la actividad de la tienda, los empacados pesan lo que dice la etiqueta, idénticos precios en los anaqueles y en caja, garantía de frescura en los cortes de carne y charcutería. La comodidad está presente en sus amplios y bien identificados pasillos, así como también la ordena y notoria identificación de precios. Una garantía de economía no solo por tener precios bajos, sino por poner a disposición a sus clientes la marca propia San Diego, con productos de excelente calidad garantizada a un precio menos que las marcas tradicionales.

### *2.12. Posicionamiento de Automercados San Diego*

El posicionamiento destaca los beneficios únicos de la marca en la mente de los consumidores con respecto a la competencia, por esta razón se puede resaltar que el atributo de los Automercados San Diego es poseer una trayectoria de destacada relación precio-calidad con respecto a la competencia.

### *2.13. Análisis FODA de Automercados San Diego*

- Fortalezas:
  - La antigüedad de la empresa.
  - Una empresa conocida con establecimientos gran parte del país.
  - Una de las cadenas de Automercados líderes en Venezuela.
  - Cuenta con personal especializado.
  - Poseen buena ubicación.
  - Tiene gran diversidad de productos a la venta.
  - Precios accesibles.
  - Calidad en los servicios.

- Oportunidades:
  - Conseguir mejor posicionamiento en el mercado.
  - Ampliación del mercado.
  - Captar nuevos segmentos de mercado.
  - Apertura de nuevos establecimientos.
  
- Debilidades:
  - Poca publicidad en medios masivos.
  - No tiene un posicionamiento exacto dentro del mercado.
  - Deficiencia en publicidad de exteriores y material POP.
  - Falta de fortalecimiento de imagen.
  
- Amenazas:
  - Regulaciones gubernamentales.
  - Crisis económica actual.
  - Nuevos competidores.
  - Crecimiento de los competidores existentes.
  - La inflación.
  - Aumento de precios.
  - Devaluación de la moneda.

#### *2.14. Estrategia Publicitaria de Automercados San Diego*

Automercados San Diego maneja estrategias publicitarias de difusión en vallas, cuñas, material P.O.P, patrocinios y alianzas estratégicas. Todas las publicidades resaltan el logo, con los colores verde y blanco, así como también el slogan “compre más, gastando menos”.

### *2. 14. 1. Estrategias de Posicionamiento*

El eslogan actual: “Compre más, gastando menos”, es parte de un conjunto de estrategias de posicionamiento con la cual se pretende hacer la conexión con los consumidores de que comprar en los Automercados San Diego es donde se puede conseguir mayor variedad de producto a mejor precio, es un beneficio por la importancia del precio para el consumo de las familias.

### *2. 14. 2. Estrategias Promocionales*

Durante los años de servicios de la cadena, se han desarrollado diversas promociones para premiar la fidelidad de sus clientes. Algunas de esas promociones que realiza la marca son:

- Rifas de carros, electrodomésticos y productos alimenticios.
- Descuentos en compras.
- Cupones de descuentos.

### *2. 14. 3. Estrategia Extensiva*

La cadena de Automercados San Diego tiene establecimientos en gran parte del país, la apertura de cada sucursal es parte de la estrategia extensiva que aplica el supermercado. Mientras más cómoda y accesible sea la ubicación de los supermercados, los clientes tendrán más disposición de visitarlos, por esto la empresa busca siempre hacer un estudio de los lugares en donde se pueden establecer nuevas sucursales, que sean sitios estratégicos donde se obtenga buen impacto.

## *Estrategia Extensiva en Redes Sociales*

Automercados San Diego actualmente se encuentra haciendo un estudio para darse a conocer por medio de la redes sociales, para este año 2014 se planteó la estrategia que aun se encuentra en proceso de investigación para lograr un buen impacto en este medio, ya que hoy en día las redes sociales brindan la posibilidad de captar a público objetivo y dar a conocer a la marca. Por otro lado, las redes permiten la interacción con los consumidores y se puede tener un constante contacto con estos para así saber las necesidades y percepciones que tienen los clientes acerca Automercados San Diego, lo cual es de gran importancia para futuras estrategias y mejoras en la marca.

### *2. 15. Slogan*

El *slogan* actual: “Compre más, gastando menos” es parte de un conjunto de estrategias de posicionamiento con la cual se pretende hacer la conexión con los consumidores de Automercados San Diego, ya que, les brindan gran cantidad de productos a los precios más bajos del mercado, es un gran beneficio por la importancia del precio para el consumo de las familias.

### *2. 16. Isologotipo*

El isologotipo ha tenido tres cambios desde su inicio, este es de gran relevancia para la marca, debido a que en sus publicidades siempre se ha buscado que el foco central de atención esté en el, las imágenes que se colocan quedan en segundo plano. Siempre se ha mantenido en el tiempo los colores característicos: Verde, negro y blanco; en lo que ha variado es la simetría de las letras, la proporción en general y la forma de las líneas. Se destaca en la parte inferior siempre el *slogan* de la marca “compre más, gastando menos”.



*Figura 2.* Primer isologotipo de Automercado San Diego.

Fuente: Departamento de publicidad y mercadeo de Automercado San Diego.



*Figura 3.* Segundo isologotipo de Automercado San Diego.

Fuente: Departamento de Publicidad y Mercadeo de Automercado San Diego.



*Figura 4.* Actual isologotipo de Automercado San Diego.

Fuente: Departamento de Publicidad y Mercadeo de Automercado San Diego.

## *2. 17. Cambios en Estrategias Publicitarias y Fidelidad*

Automercado San Diego siempre buscó crear fidelidad a la marca con las ofertas y promociones que ofrece la cadena, éstas se publicaban durante toda la semana en los periódicos de circulación regional y encartes dentro de los establecimientos, también se mostraban las distintas rifas que se organizan durante el año, todo esto con el propósito de mantener motivados a los clientes y así lograr fidelidad de parte de ellos hacia la marca.

La empresa con esta estrategia mostraba a sus clientes que sus precios eran más bajos que los de la competencia, las personas podían tener la seguridad y certeza de esto porque lo podían visualizar cada día en las publicaciones y compararlo con otros.

La organización se vio en la obligación de cambiar esta estrategia que utilizaban en sus publicaciones debido a las regulaciones gubernamentales en los precios de productos alimenticios y los constantes cambios de reglamentos para empresas de Automercados. Automercado San Diego decidió modificar su estrategia para evitar inconvenientes y penalizaciones con el gobierno; es por esto que a partir de este año, 2014, en las publicaciones que se realizan no se colocan los precios de los productos, así como tampoco las promociones que brinda la empresa. Las nuevas publicidades destacan solo el

isologotipo de la marca, acompañado de mensajes institucionales que destaque el compromiso que tiene la organización con la sociedad.

**AUTOMERCADOS SAN DIEGO**  
¡Compre más gastando menos!

**Viveros**

- CEREAL MAIZORITOS AZUCARADOS 260 Gs. Bs. 28,80
- REFresco GOLDEN - KOLITA - MARIANNA PEPSI - SEVEN UP 7L. Bs. 29,60
- CHOCOLATE VALOR LECHE 100 Gs. Bs. 39,00
- GALLETA TOP - TOP (VAINILLA - CHOCOLATE - COCO - MANI) 80 Gs. Bs. 11,70
- CROISSANT MIELGATTI CHOCOLATE, DURAZNO Y CREMA PASTELERA 270 Gs. Bs. 68,79
- Churrutería
- JAMÓN DE PIERNA SUPERIOR SAN DIEGO Precio x Kg. Bs. 139,67
- PECUVA DE PAVO ARROBA Precio x Kg. Bs. 147,57
- JAMÓN DE PIERNA TELA Precio x Kg. Bs. 120,58

**Productos de Limpieza**

- JAMÓN DE ESPALDA COCIDA SAN DIEGO Precio x Kg. Bs. 112,00
- JAMÓN DE PIERNA PLUMOSE Precio x Kg. Bs. 169,15
- ARTICHO PASTELERO
- TOALLAS ULTRA INVISIBLE TELA NOSOTRAS 8 unid. Bs. 11,05
- TOALLAS INVISIBLE RAPIGEL NOSOTRAS 10 unid. Bs. 12,10
- TOALLAS ULTRA INVISIBLE RAP NOSOTRAS 10 unid. Bs. 12,10
- CHAMPÚ PERY PLUS (P.E. PARA ANTI-PIZZA, ANTI-ASMA, SABEA FLORES) CONTROL CADA 7 EN 1) 400cc. Bs. 27,00
- GEL FLADOR EVERY MOIST COSA FREEE 500 Gs. Bs. 26,00

**Frutas y Hortalizas**

- AGUACATE Precio x Kg. Bs. 44,30
- APIO Precio x Kg. Bs. 29,41
- REPOLLO BLANCO Precio x Kg. Bs. 22,74
- AJO PORRO Precio x Kg. Bs. 17,05
- MANDARINA NACIONAL Precio x Kg. Bs. 20,99
- PEPINO Precio x Kg. Bs. 11,76
- CÉLERY Precio x Kg. Bs. 14,71
- CEROLLIN Precio x Kg. Bs. 11,36
- TOMATE PERITA Precio x Kg. Bs. 22,50
- LECHOSA Precio x Kg. Bs. 11,76

Nuestros precios incluyen IVA, salvo los marcados como exentos.  
Auto Mercado San Diego, C.A. RIF: J-07524511-3

PRECIOS VÁLIDOS DEL 06 AL 08 DE DICIEMBRE DEL 2013

Notitarde La Costa/ Super Viernes/ Publicidad 13-29  
6 de diciembre de 2013

Figura 5. Publicidad de impresos de Automercado San Diego, año 2013.

Fuente: Departamento de Publicidad y Mercadeo de Automercado San Diego.



## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

Dentro del presente marco se empleó la modalidad de análisis de Estrategias comunicacionales porque la naturaleza del proyecto de investigación realizado apunta a estudiar las estrategias realizadas por la cadena de Automercado San Diego, con el fin de determinar cómo está posicionado en la mente de sus consumidores la marca, así como también que mejorará los procesos publicitarios de la marca con su público de interés en el estado de mayor demanda, Aragua.

La marca tradicional es Automercado San Diego. Su *slogan* “Compre más, gastando menos”, haciendo un pequeño sondeo al target donde se demostraba que la cadena de Automercado San Diego era la de precios accesibles y lo que se traducía en gran aceptación por parte de sus consumidores, representando así una ventaja importante para la marca. Esto implica que la marca debe tener un alto sentido de actualización en su información publicitaria para que las labores de marketing cumplan los objetivos empresariales, dependiendo necesariamente del desarrollo y organización paulatina de sus mensajes comerciales con las necesidades comunicacionales de su target, en el que busca consolidarse actualmente.

El análisis de las estrategias realizadas para atacar los puntos débiles de la marca, lo cual contribuirá considerablemente al desarrollo y eficacia de los procesos comunicacionales en las empresas de productos alimenticios como Automercado San Diego, lo que al final de cuentas se traducirá en el mejoramiento de sus publicidades y la satisfacción de las necesidades del publico objetivo.

### *3. Objetivo General*

- Analizar las estrategias comunicacionales aplicadas por San Diego para lograr su posicionamiento en Venezuela.

#### *3.1 Objetivos Específicos*

- Determinar la percepción del target sobre las estrategias comunicacionales aplicadas por San Diego.
- Identificar las necesidades comunicacionales de la cadena de Automercados San Diego.
- Identificar las necesidades comunicacionales de los consumidores respecto a Automercados San Diego.
- Determinar los canales comunicacionales empleados por San Diego para la transmisión de la información publicitaria.

#### *3.2. Pregunta de investigación*

¿Cómo ha influido las estrategias comunicacionales aplicada por la cadena de Automercados San Diego en el posicionamiento de la marca?

#### *3.3. Tipo de Investigación y Diseño*

De acuerdo al problema planteado con anterioridad en relación a la información publicitaria emitida por Automercados San Diego a sus consumidores claves de Aragua y tomando como eje central los objetivos propuestos para satisfacer las necesidades de la empresa cubriendo intereses comunes, el trabajo se basa en el tipo de investigación determinado como Proyecto factible denominado “Influencia de las Estrategias Comunicacionales sobre el Posicionamiento de la Cadena de Automercados San Diego” como lo plantea Balestrini en su publicación “Cómo se Elabora el proyecto de investigación” (2002). El cual está conformado por dos fases y de tal manera cubrir con los

requisitos del mismo. En la primera fase se realizará un estudio y exploración de la realidad existente en dicho público objetivo para proyectar un diagnóstico que contenga las necesidades comunicacionales más relevantes de la Marca San Diego. Posteriormente en la segunda fase, tomando en consideración el resultado del diagnóstico realizado, se formulará un modelo operativo basado en análisis de la influencia que tienen las Estrategias Comunicacionales de la marca por medio de la cual se intentará resolver el problema planteado.

El diseño empleado en la investigación es no experimental, debido a que la variable independiente no es posible manipularla y es necesario que los hechos ya hayan ocurrido; así lo reseña Santalla en su libro: Guía para la elaboración formal de reportes de investigación. (2005). Se quiere estudiar a los consumidores de Automercados San Diego en las poblaciones que cubren la mayor demanda para el estado Aragua tal como se desarrollan y desenvuelven con la información publicitaria de la marca, en forma natural y sin ningún tipo intervención para detectar las necesidades que puedan presentar. El estudio de los mismos se realiza de una manera retrospectiva, y es a partir de las observaciones y recaudos documentales que se inicia la investigación propiamente.

*“La que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir se trata de investigación donde nos hacemos variar intencionadamente las variables independientes.. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (Hernández, p. 184).*

### *3.4. Variables de la investigación*

Se tomó dos variables para su diagnóstico individual, donde se pondrán observar las categorías, indicadores, instrumento y fuentes de cada una de las variables objeto de estudio. Dichas variables llevan como nombre: Necesidades Comunicacionales de los consumidores de Automercados San Diego y Necesidades Comunicacionales de los Automercados San Diego con sus consumidores.

3.4.1 Necesidades Comunicacionales de los consumidores de Automercados San Diego.

Tabla 1. Operacionalización de variables. Necesidades Comunicacionales de los consumidores de Automercados San Diego.

Variable	Categoría	Indicadores	Instrumento	Fuente
Necesidades comunicacionales de los consumidores de Automercado San Diego	Delimitación de las necesidades	Selección de las necesidades Jerarquización de las necesidades existente Tratamiento de las necesidades comunicacionales	Cuestionarios	Consumidores de Automercado San Diego
	Información del target	Nivel de aceptación de la marca Imagen que se tiene de la marca Percepción de la marca Recordación de la marca		
	Canales de comunicación	Medios de la comunicación Niveles de la comunicación Medios de contacto con la marca Flujos de la comunicación		

	Posicionamiento	Visión de la marca  Nivel de aceptación  Percepción de la imagen		
--	-----------------	--	--	--

**Fuente:** *Elaboración propia.*

### *3.4.2 Necesidades Comunicacionales de los Automercados San Diego con sus consumidores.*

*Tabla 2. Operacionalización de Variables. Necesidades Comunicacionales de los Automercados San Diego con sus consumidores*

Variable	Categoría	Indicadores	Instrumento	Fuente
Necesidades comunicacionales de Automercados San Diego con sus consumidores	Delimitación de necesidades	Selección de las necesidades  Tratamientos de las necesidades comunicacionales  Jerarquización de necesidades existente	Cuestionarios	Consumidores de Automercado San Diego
	Información del target	Segmento objetivo del mercado  Target del segmento objetivo  Comportamiento del consumidor		
	Canales de comunicación	Medios de la comunicación		

		Niveles de la comunicación Mecanismo de comunicaciones Barreras de comunicación Flujo de transmisión		
--	--	---	--	--

Fuente: *Elaboración propia.*

En función de los objetivos propuestos en el presente estudio, donde se plantea el análisis de las estrategias comunicacionales para determinar el posicionamiento de la marca Automercado San Diego, delimitado dentro de la modalidad de los proyectos factibles. Se empleará el instrumento y técnica de recolección de información, dirigidas primordialmente a alcanzar los fines propuestos. Para llegar a analizar las estrategias, habrá que cumplir con tres fases básicas. La primera de ellas, está referida a la delimitación de todos los aspectos teóricos de la investigación. La segunda, implicará la realización de un diagnóstico empresarial relacionado con el ambiente organizacional de la marca; y la tercera etapa, estará dirigida al llegar a determinar la influencia en el posicionamiento que tienen las estrategias comunicacionales realizadas por Automercadosan Diego.

Dada la naturaleza del estudio y en función de los datos que se requieren, tanto del momento teórico como del metodológico de la investigación para la presentación del trabajo, se situarán las denominadas fuentes mixtas ya que habrá revisión bibliográfica y también fuentes vivas de expertos; revisión detallada que dará paso a la aplicación de análisis con los cuales se trabajarán y conocerán los elementos necesarios para mejorar futuras estrategias comunicacionales que haga la empresa y la mejor comprensión del posicionamiento que tienen los clientes de la marca.

#### 4. *Selección de Instrumentos*

Las técnicas e instrumentos de recolección de los datos se considerarán bajo tres dimensiones. Como primera dimensión estará la investigación documental, que permitirá desarrollar los elementos teóricos del presente estudio; para el análisis profundo de estas fuentes documentales se utilizarán: Las técnicas de observación documental, resumen analítico y análisis crítico. En segunda instancia, se anexará la técnica de observación directa, no participante en la realidad objeto de estudio. Finalmente se empleará la técnica de cuestionarios con el fin de interrogar al target de Automercados San Diego directamente vinculado con el estudio.

- La Observación Documental, Resumen Analítico y Análisis Crítico: A partir de la observación documental, el análisis de las fuentes será mediante la lectura general de los textos, con búsqueda y observación en los materiales escritos, consultados que son de interés para esta investigación. Dicha lectura inicial será seguida de otras más detenidas de los textos buscando captar planteamientos, aspectos lógicos de sus contenidos y propuestas con la extracción de los datos útiles para el estudio que se estará que se estará realizando.

En esta materia se manejarán una serie de técnicas operacionales como son el subrayado, fichaje, citas y notas de referencias bibliográficas, fotocopios, presentación del trabajo escrito. La técnica de resumen analítico se incorporará para comparar las estructuras de los textos consultados y delimitar las diferentes visiones de sus contenidos. Sumado a ella, el análisis crítico de un texto introducirá una evaluación centrada en la estructura lógica de las ideas expuestas por los autores consultados, originadas de la implementación de las técnicas anteriores. Cabe acotar que se introducirá una serie de técnicas operacionales para el manejo de fuentes documentales como es la construcción y presentación de índices, cuadros, organigrama, gráficos de barras e imágenes. Para el diagnóstico empresarial se indicarán un conjunto de técnicas vinculadas al análisis de la situación actual, que plantea las formas, cómo se están llevando a cabo las operaciones y tareas. Además que capta las causas que originan las necesidades comunicacionales sobre

las cuales se empleará la estrategia. Las técnicas serán: observación directa no participante y el cuestionario.

- **Observación Directa No Participante:** A partir de la observación directa, con la perspectiva teórica que orientará el estudio, se buscará captar la realidad mediante observaciones sistemáticas, efectuadas en la oficina de la empresa de la marca San Diego, en el área de publicidad y mercadeo. La observación se caracterizará por ser simple, directa y sin regular, esperando captar los hechos observados de forma espontánea y registrarlos. La observación en ningún momento será participante, se asumirá el papel de espectador de las actividades así como de las relaciones laborales cotidianas del departamento. Sin embargo, se podrá conocer las formas como se ejecutan los trabajos, quienes los realizan, quienes los supervisan y la veracidad de los datos suministrados. Como herramienta de trabajo para la aplicación de la técnica de observación se utilizará: un registro de notas y un grabador.

- **Cuestionario:** El instrumento se aplicará con el fin de permitirle al entrevistado expresar sus pensamientos y necesidades con respecto los procesos comunicacionales y el posicionamiento de la marca, sus puntos débiles y establecimientos de mejoras en los puntos estudiados dentro de las variables consideradas. Se pretenderá incorporar en este instrumento, una serie de preguntas denominadas: de hecho, opinión y preguntas test; con preguntas abiertas y cerradas, directas e indirectas, prediseñadas y en abanicos de respuestas. Cada una de estas preguntas tendrán un número y una letra en cada una de sus alternativas de respuestas; ya que la codificación del instrumento facilitará el manejo de los datos para su posterior tabulación, presentación y análisis. Es importante mencionar que en la estructuración del cuestionario, se cuidarán aspectos como el contenido indagado, formulación de preguntas, orden, tomando en cuenta la fácil comprensión de la persona encuestada. El método de recolección de información a través de este instrumento será por medio de la entrevista personal, donde el entrevistador hace las preguntas al encuestado y marca las respuestas en el instrumento. En este caso el encuestado podrá visualizar las preguntas, escalas u opciones de respuestas si así lo amerita.

Como anteriormente se ha indicado, también se introducirán una serie de técnicas tradicionales muy específicas del área de organización como lo son: organigrama, gráficos de barras e imágenes.

La técnica del organigrama permite representar gráficamente la estructura orgánica de la empresa, con sus unidades organizacionales, los niveles de comunicación existente y sus vías; presencia de categorías especiales, grupos asesores o de apoyo; las funciones que ejercen; las relaciones entre las unidades de esta estructura y muy importante los niveles jerárquicos existentes. Los gráficos de barras ampliamente utilizados en los procesos de vacío de información y descripción de la misma; constituirán una forma visual clara de apoyar los resultados escritos de la investigación.

Todas estas técnicas convergerán en el diseño de formas estratégicas que corrijan las necesidades comunicacionales diagnosticadas, como pueden ser: obstáculos en las labores o canales, estructuras organizacionales no organizadas o en desuso. Por lo tanto, la integración de estas técnicas e instrumentos así como su operacionalización buscan optimizar los procedimientos de la organización.

## 5. *Diseño de los instrumentos:*

Tabla 3. *Encuesta de las necesidades comunicacionales de Automercado San Diego con sus consumidores.*

*Encuesta de las necesidades comunicacionales de Automercado San Diego con sus consumidores.*

**Por favor, señale solo una opción.**

**2. ¿Ha visto, escuchado o leído publicidad de la cadena de Automercado San Diego?  
Si la respuesta es no pasar a la pregunta 6.**

- a) Sí \_
- b) No \_

- 3. ¿En cuál medios de comunicación masiva?**
- a) Televisión\_
  - b) Radio\_
  - c) Periódicos\_
  - d) Revistas\_
  - e) Vallas\_
  - f) Otra (especifique)\_
- 4. ¿Qué le parece la publicidad de la cadena de Automercado San Diego?**
- a) Buena\_
  - b) Regular\_
  - c) Mala\_
  - d) No la he visto\_
- 5. ¿Ha influido en usted la publicidad de Automercado San Diego al momento de realizar sus compras?**
- a) Sí\_
  - b) No\_
- 6. ¿Considera usted que la Cadena tienen buena imagen?**
- a) Sí\_
  - b) No\_
- 7. ¿De qué color es el logo de Automercados San Diego?**
- a) Rojo\_
  - b) Azul\_
  - c) Verde\_
  - d) Amarillo\_
- 8. ¿Recuerda usted el *slogan* de Automercados San Diego?**
- a) Si\_
  - b) No\_
  - c) Competencia\_
  - d) Incompleto\_

Fuente: *Elaboración Propia.*

Tabla 4. *Encuesta de las necesidades comunicacionales de los consumidores de la cadena de Automercados San Diego.*

*Encuesta de las necesidades comunicacionales de los consumidores de la cadena de Automercados San Diego.*

**Por favor, señale solo una opción.**

**1. ¿Cómo consumidor de Automercado San Diego se considera?**

Infidelidad 1 2 3 4 5 6 Fidelidad

**2. ¿Con que frecuencia visita los Automercados San Diego?**

- a) Una vez a la semana\_
- b) Cada quince días\_
- c) Una vez al mes\_
- d) Otra (especifique)\_

**3. ¿Por qué recuerda los Automercados San Diego?**

- a) Por su publicidad\_
- b) Por su trayectoria\_
- c) Por sus precios\_
- d) Por su servicio\_
- e) Otra (especifique)\_

**4. ¿Cuál otra cadena de Automercados visita usted frecuentemente?**

- a) Central Madeirense\_
- b) Súper Líder\_
- c) Unicasa\_
- d) Otra (especifique)\_

**6. ¿Cambiaría la imagen de los Automercados San Diego? Si la respuesta es no pasar a la pregunta 8.**

- a) Sí\_
- b) No\_

**7. ¿En qué cambiaría la imagen de Automercados San Diego?**

- a) Especifique \_

**8. ¿Qué destacaría usted en las publicidades de Automercados San Diego?**

- b) La trayectoria/tradición\_
- c) Los precios\_
- d) El servicio\_
- e) Otra (especifique)\_

Fuente: *Elaboración Propia.*

### *5.1. Validación de los Instrumentos*

Con el propósito de dar confiabilidad en la transmisión de los instrumentos, y por consecuencia en sus resultados, se contará con la opinión de hacedores en el tema de las comunicaciones y estrategias organizacionales. Por un lado, la Lic. Melva Valencia,

Comunicadora Social y Psicóloga, Gerente del departamento de Recursos Humanos de Automercados San Diego, la Lic. Marian Mejlis, Comunicadora Social, asistente de la Gerente del departamento de Publicidad y Mercadeo y el profesor de la cátedra Estadística Adelmo Fernández, constituyen el grupo de profesionales expertos sin un nexo directo al trabajo de investigación. Se buscó un equilibrio entre las opiniones método-prácticas y comunicacionales emitidas por este conjunto de asesores y así lograr tener instrumentos que tengan consistencia y validez para la consecución de los objetivos trazados en este proyecto de investigación.

## *5.2. Ajustes de los Instrumentos*

– La primera recomendación fue en la pregunta: ¿Cómo consumidor de Automercado San Diego se considera?, donde se sugirió cambiar las categorías que se tenían por un nuevo modelo numérico que refleje el nivel de “fidelidad” o “infidelidad” en una escala del 1 al 6, lo que permite a la persona encuestada poder tener la posibilidad de colocar el valor con el cual se identifica; dando un resultado más amplio y preciso al momento de obtener los resultados y determinar la fidelidad de los clientes hacia la marca.

– Una segunda sugerencia expuesta en el cuestionario fue reevaluar la pregunta: ¿En qué cambiaría la imagen de Automercados San Diego?, buscando que sus elecciones de respuesta se modificaran y se pasara a una respuesta abierta denominada “especifique” para no delimitar al encuestado bajo alternativas y poder determinar lo que el consumidor quisiera cambiar de la imagen.

– Se nos recomendó en los cuestionarios abrir el abanico de opciones en ciertas preguntas como: ¿En cuál medios de comunicación masiva?, ¿Con que frecuencia visita los Automercados San Diego?, ¿Por qué recuerda los Automercados San Diego?, ¿Cuál otra cadena de Automercados visita usted frecuentemente?, ¿Qué destacaría usted en las publicidades de Automercados San Diego?; con una nueva categoría denominada “otro” como respuesta a dichas interrogantes; para lo cual no se consideró hacer el ajuste puesto

que el análisis y evaluación de la conducta del consumidor encuestado en la mayoría de ellas era indispensable delimitarlo bajo las alternativas colocadas ya estudiadas con detenimiento.

– Una última recomendación fue agregar la pregunta: ¿Recuerda usted el *slogan* de Automercados San Diego?, para determinar si el público reconoce e identifica a la marca por su slogan.

### *6. Determinación de las Unidades de Observación y Análisis*

El personal directivo aportó la información sobre los datos básicos de la empresa; además, a partir de ellos se determinó las localidades en donde se tomaría la muestra, referente a las necesidades comunicacionales de la marca con su público meta y con sus consumidores. Cabe acotar que la información recopilada se manejó en conformidad con la supervisión de la presidencia. Esta información fue indispensable para el primer levantamiento de información sobre la empresa para conocer más a fondo la marca. Así como también sus mercados de consumo y objetivos mediante conversaciones con los directivos y gerente del departamento de Publicidad y Mercadeo.

El presente estudio se basa en análisis de las estrategias comunicacionales sobre el posicionamiento de la marca Automercados San Diego teniendo como principales elementos de estudio las mujeres mayores de 25 años de edad que son el principal target de la marca. En el levantamiento de información secundaria se tomó como referencia al público encuestado. A continuación se presenta una descripción detallada de los grupos que ayudarán a la recolección de datos:

Para la realización del estudio de las estrategias comunicacionales es necesario partir de las necesidades que existan en esta materia, dentro del público de consumidores meta de Automercados San Diego. Estas necesidades fueron recolectadas a partir de encuestas diseñadas y validadas con este fin, considerando las poblaciones totales de Cagua y Maracay. Tomando el siguiente público aleatorio:

Tabla 5. *Unidad de Análisis 1. Públicos Encuestados.*

Públicos Encuestados	
Localidad	Número de Encuestados
Cagua	60
Maracay	60

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 6. *Plan Operativo de Muestreo de la Unidad de Análisis 2. Públicos Encuestados.*

Unidad de Análisis. Públicos encuestados	
Plan Operativo de Muestra de la Unidad	
<i>Definición de la Población de Interés</i>	Los “Públicos Encuestados” los ha definido Dragnic (2006) en el Diccionario de Comunicación Social como: “Conjunto de personas que constituyen una unidad heterogénea que pueden ser destinatarios de un proceso comunicacional” (...) “de carácter cuantitativo y se utiliza como instrumento de información, válido para la medición de las opiniones del conjunto del universo elegido, escogiendo una mínima porción del mismo para ser consultada al respecto” (p. 220-221).
<i>Métodos de Recolección de Datos</i>	Encuestas Estructuradas y Observación Directa No Participante
<i>Escogencia del Marco de Muestreo</i>	Cagua y Maracay como localidad de objeto de estudio las cuales consta de una población actual de 130.763 y 1.139.000 habitantes.
<i>Selección del Método de Muestreo</i>	La muestra del estudio se maneja de manera no probabilística, es decir, no aleatoria referida esta característica a que el método garantiza que la elección de las unidades de

	muestra no será al azar.
<i>Determinación del Tamaño de la Muestra</i>	Se eligió a la población de las zonas de Cagua y Maracay, pertenecientes a la región central del país; y producto de la delimitación geográfica del presente estudio. Cada ciudad con una población de 1.139.000 habitantes en Maracay y 130.763 habitantes en Cagua. Además se consideró para la muestra a 120 mujeres mayores de 25 años de edad.
<i>Elección de los Elementos de la Muestra</i>	A la muestra total se le aplicó la fórmula para la distribución de muestreo de proporciones o por cuotas en estudios probabilísticos y arrojó un porcentaje de encuestas de 50% en Cagua y 50% en Maracay, realizando 60 y 60 encuestas en los consumidores de Cagua y Maracay respectivamente.
<i>Ejecución del Plan</i>	El 25/06/14 se da inicio a la petición de encuestas para la población de Cagua y Maracay en sus principales establecimientos. Luego, mediante llamadas telefónicas y correos electrónicos se dieron a conocer las normativas para encuestar dentro de los principales supermercados de estas ciudades en los horarios permitidos. Enviando con antelación para la fecha 11/07/14, los instrumentos de recolección de información.

Fuente: Elaboración Propia.

### *6.1. Criterios de Análisis*

El instrumento de recolección cuestionario estructurado se sometió a análisis mediante el software SPSS. El SPSS (Statistical Package For Social Sciences), de acuerdo a (Robayo, 2009), señala que:

Es un completo sistema de análisis de datos. SPSS puede adquirir datos de prácticamente cualquier tipo de archivo y de bases de datos externas y utilizarlos para generar informes tabulares, gráficos y diagramas de las distribuciones y de las tendencias, estadísticos, descriptivos y completos análisis estadísticos. ( p.1.).

Fue el software apropiado en su versión 12.0 para tabular los datos de manera estadística, determinar los cruces de las variables necesarios para el análisis de los resultados del proceso de encuestas. Los cuestionarios para ello contaron con 15 preguntas en total, con preguntas selección y abiertas, divididas en dos modelos de encuestas que recopilaban las necesidades comunicacionales de la marca y de los consumidores. Una vez realizado el cuestionario a cada indicador se le asignó una etiqueta relacionada a la pregunta formulada para facilitar la descarga de los datos al programa SPSS, para obtener de este programa un análisis de tendencia central, coeficiente de contingencia, desviación típica, de frecuencia y su graficación y tabulación.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

#### *4. Descripción de los Resultados de los Cuestionarios Estructurados*

A continuación se presenta los resultados de la aplicación del instrumento de recolección de datos, a partir del cuestionario aplicado a 120 Consumidores de Automercado San Diego, para realizar una investigación que permita analizar la influencia de la información publicitaria que se transmite para determinar el posicionamiento en los consumidores de Automercado San Diego dentro de los canales de distribución de Maracay y Cagua.

En tal sentido, se presenta la descripción de los resultados los cuales mostraron la información recabada a través del instrumento aplicado en función de un análisis porcentual de los ítems. La información obtenida fue organizada en gráficos de forma de barras de esta manera se obtuvo una mejor visión general de cada aspecto analizado en la variable que conformó el instrumento de recolección de datos aplicado a consumidores de Automercado San Diego en conformidad, de tal manera que el procesamiento de los datos registrados en el instrumento aplicado estuvo de acuerdo con la muestra seleccionada y el análisis de la información referida se realizó según el cálculo de porcentajes sobre la opinión de los encuestados por cada ítems.

Seguidamente se presentan los cuadros de datos y gráficas que describen los porcentajes de los datos obtenidos.

#### 4.1 Resultados de las Necesidades Comunicacionales de los Consumidores de Automercado San Diego

Tabla 7. Distribución porcentual de la Variable: Necesidades comunicacionales de los consumidores de Automercado San Diego.

Ítem		f	%
1. ¿Ha visto, escuchado o leído publicidad de la cadena de Automercado San Diego? Si la respuesta es no pasar a la pregunta 6.	<b>Si</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>
	<b>No</b>	<b>--</b>	<b>0</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Fuente: *Elaboración Propia.*

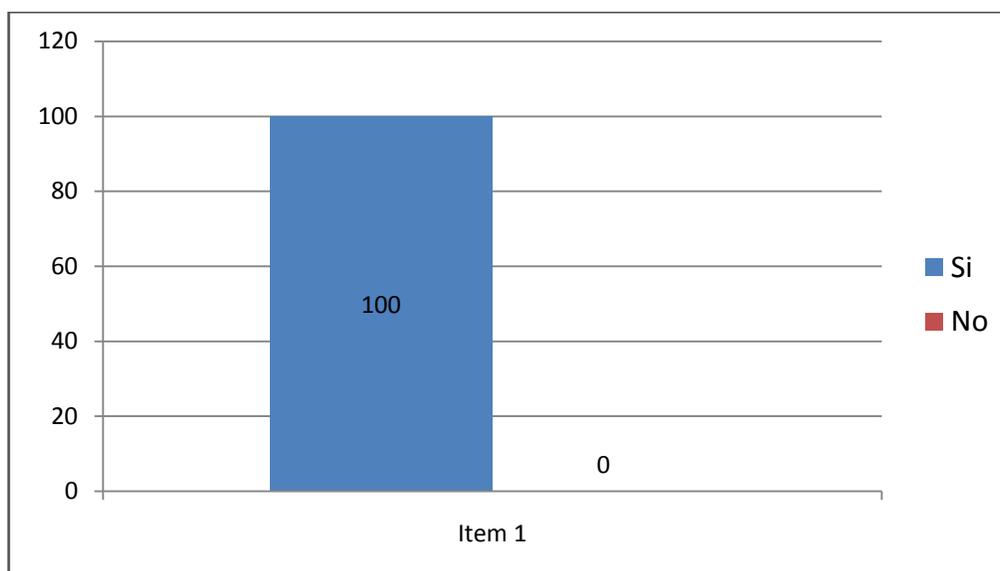


Figura 7. Resumen de la frecuencia obtenida en el ítems 1.

Fuente: *Elaboración Propia.*

#### Análisis

El 100% de los encuestados indicó que han oído o leído publicidad de la cadena de Automercado San Diego, esto es importante porque se ve la comunicación que existe llega a la mayoría de los clientes.

Tabla 8. *Distribución porcentual de la Variable: Necesidades comunicacionales de los consumidores de Automercado San Diego.*

Ítem		f	%
2. ¿En cuál medios de comunicación masiva?	Televisión	3	2%
	Radio	45	35%
	Periódicos	38	29%
	Revistas	26	20%
	Vallas	08	6%
	Otro	--	0
	(especifique)		
<b>TOTAL</b>		<b>120</b>	<b>100</b>

Fuente: *Elaboración Propia.*

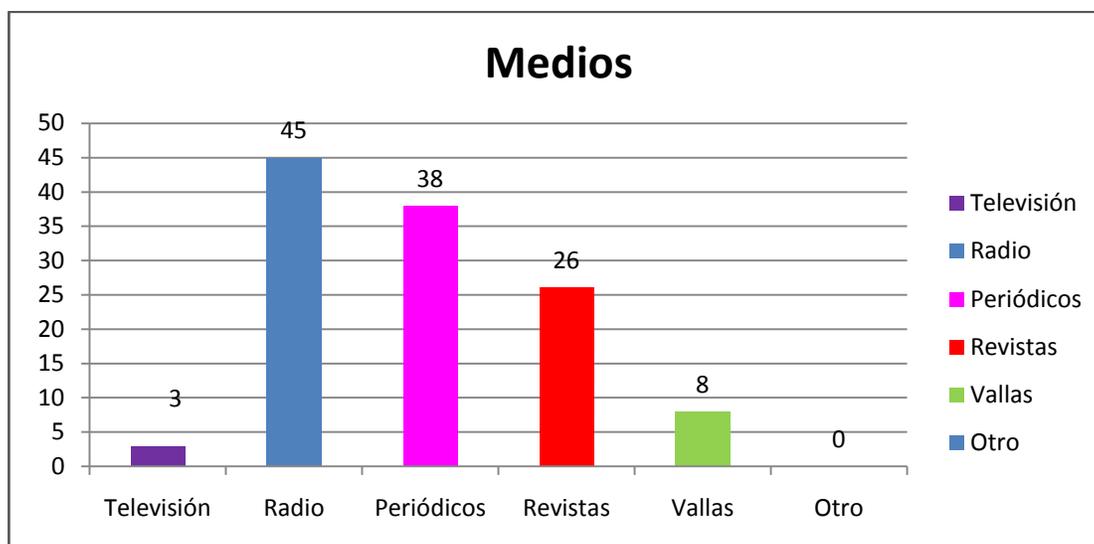


Figura 8. Resumen de la frecuencia obtenida en el ítems 2.

Fuente: *Elaboración Propia.*

### Análisis

Se observa que los encuestados manifestaron que un 45% ha conocido la publicidad por radio, otro 38% por periódicos, un 26% en revistas, el 8% en vallas y un 3% indicó que por televisión, en líneas generales el target publicitario está enfocado en la radio y en la prensa escrita.

Tabla 9. *Distribución porcentual de la Variable: Necesidades comunicacionales de los consumidores de Automercado San Diego.*

Ítem		f	%
<b>3. ¿Qué le parece la publicidad de la cadena de Automercado San Diego?</b>	Buena	25	<b>19</b>
	Regular	61	<b>47</b>
	Mala	34	<b>26</b>
	No la he visto	0	<b>0</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Fuente: *Elaboración Propia.*

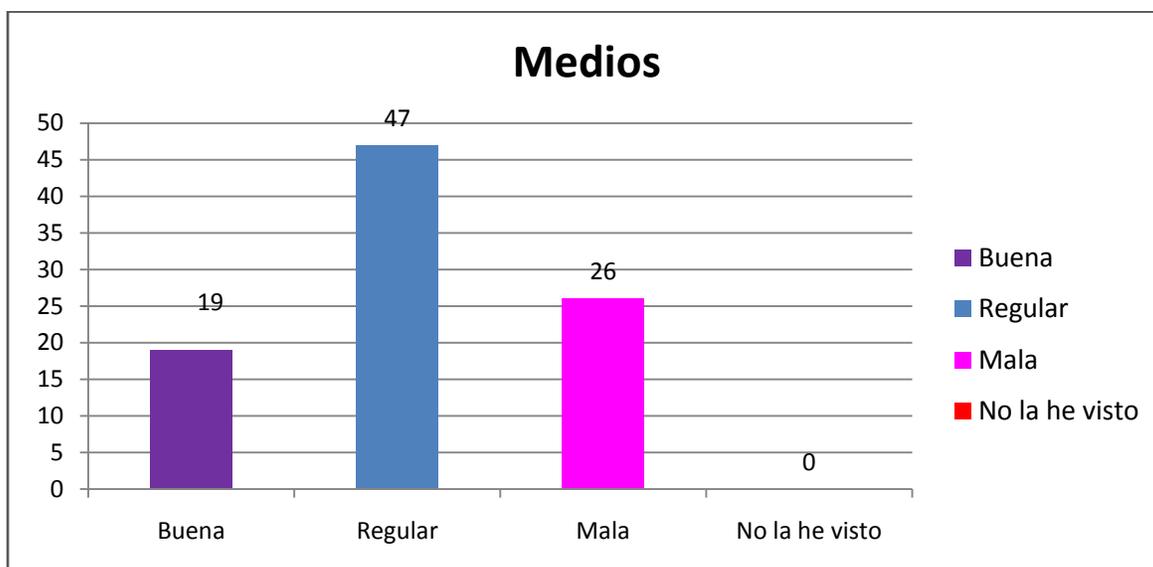


Figura 9. *Resumen de la frecuencia obtenida en el ítems 3.*

Fuente: *Elaboración Propia.*

### **Análisis**

El 47% indicó que la publicidad de la cadena de Automercado San Diego es regular, otro 26% dijo que es mala y un 19% como buena; en líneas generales se observa que la publicidad de dicha empresa es de regular a mala con necesidades de mejorar la misma.

Tabla 10. *Distribución porcentual de la Variable: Necesidades comunicacionales de los consumidores de Automercado San Diego.*

Ítem		f	%
<b>4. ¿Ha influido en usted la publicidad de San Diego al momento de realizar sus compras?</b>	Si	4	3
	No	116	97
	<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración Propia.

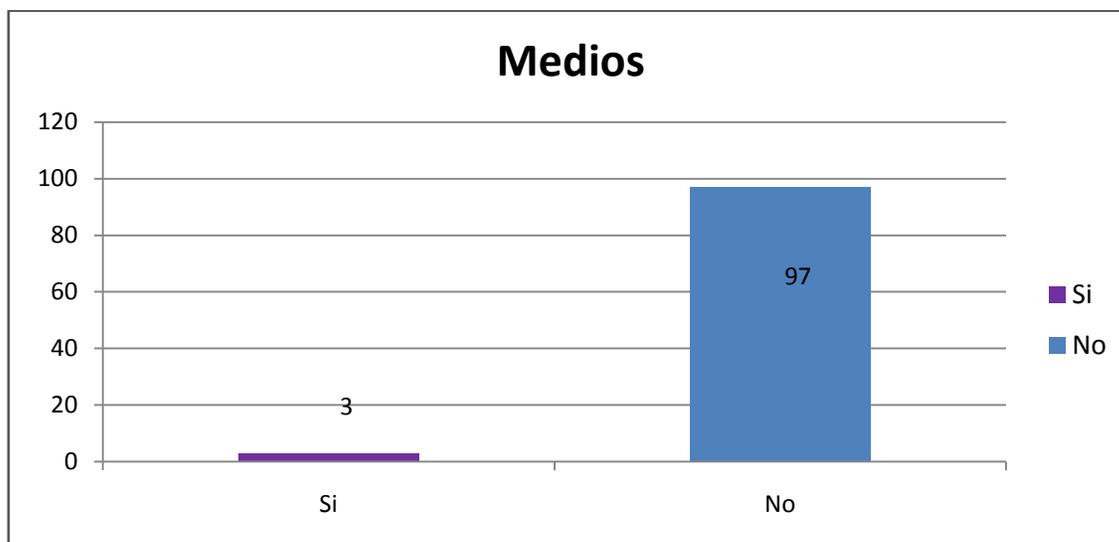


Figura 10. Resumen de la frecuencia obtenida en el ítems 4.

Fuente: *Elaboración Propia.*

### **Análisis**

El 97% de los encuestados considera que la publicidad de Automercado San Diego no ha influido en la decisión de comprar en el mismo, mientras que un 3% dijo que sí.

Tabla 11. *Distribución porcentual de la Variable: Necesidades comunicacionales de los consumidores de Automercado San Diego.*

Ítem		f	%
5. ¿Considera usted que la Cadena tienen buena imagen?	Sí	41	34
	No	79	66
	<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Fuente: *Elaboración Propia.*

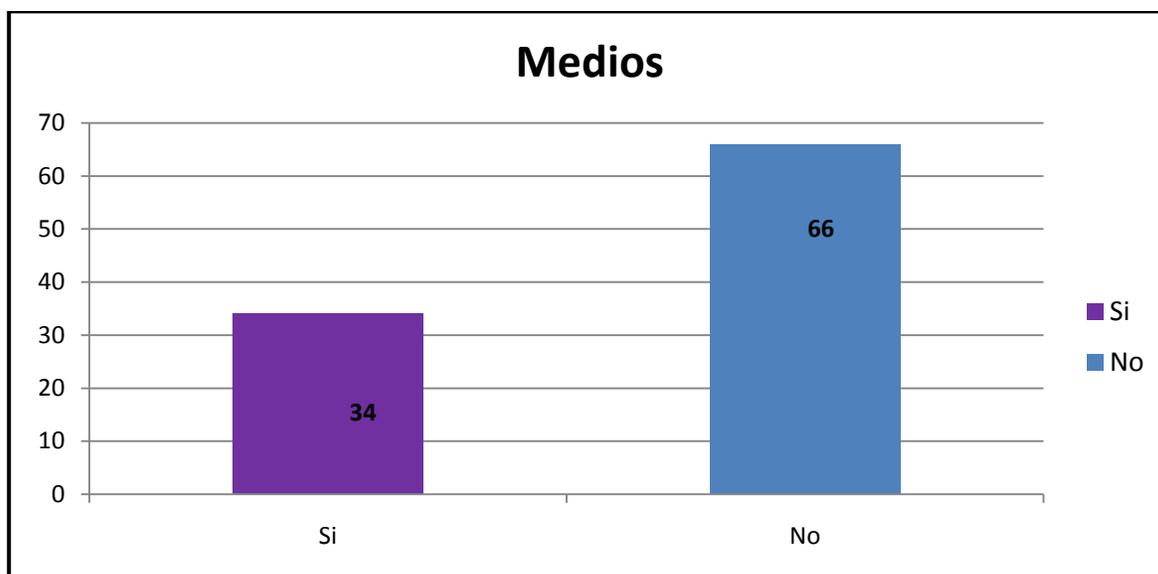


Figura 11. Resumen de la frecuencia obtenida en el ítems 5.

Fuente: *Elaboración Propia.*

### Análisis

El 66% considera que la cadena de Automercado San Diego no tiene buena imagen, mientras que el otro 34% dijo que sí. La imagen que se transmite a los clientes debe ser la adecuada para evitar opiniones negativas.

Tabla 12. *Distribución porcentual de la Variable: Necesidades comunicacionales de los consumidores de Automercado San Diego.*

Ítem		f	%
<b>6. ¿De qué color es el logo de Automercados San Diego?</b>	Rojo	0	0
	Azul	0	0
	Verde	120	120
	Amarillo	0	0
	<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Fuente: *Elaboración Propia.*

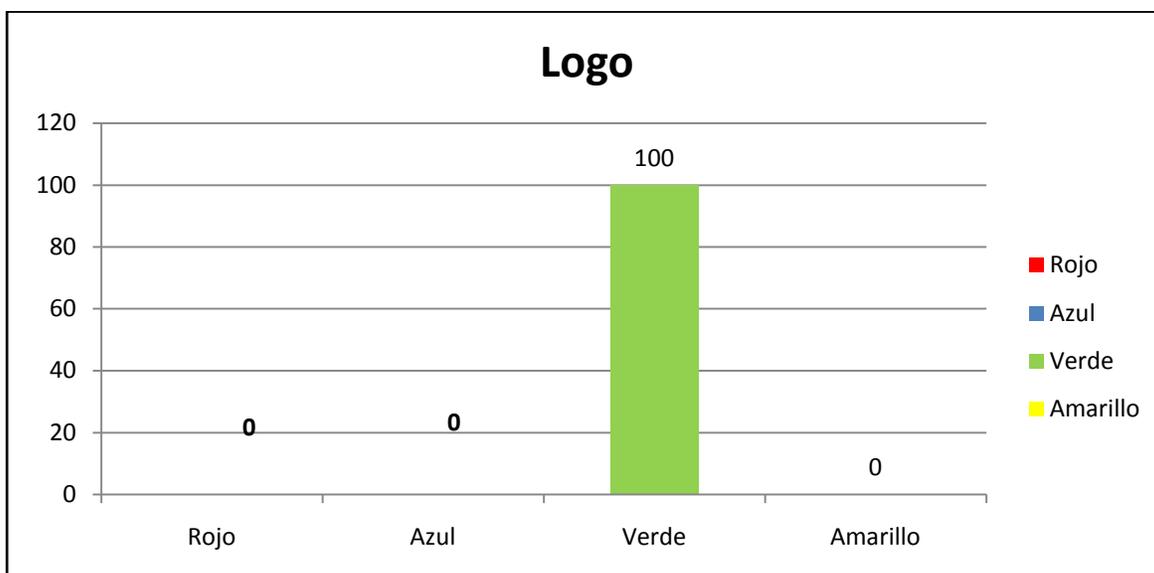


Figura 12. Resumen de la frecuencia obtenida en el ítems 6.

Fuente: *Elaboración Propia.*

### **Análisis**

El 100% de los encuestados manifestó que el logo de la empresa Automercados San Diego es Verde; guardando una identificación directa con el logo de la empresa, siendo un aspecto positivo en los planes comunicacionales de la misma.

Tabla 13. *Distribución porcentual de la Variable: Necesidades comunicacionales de los consumidores de Automercado San Diego.*

Ítem		f	%
<b>7. Recuerda usted el slogan de Automercado San Diego</b>	Si	107	<b>89</b>
	No	5	<b>4</b>
	Competencia	2	<b>2</b>
	Incompleto	6	<b>5</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Fuente: *Elaboración Propia.*

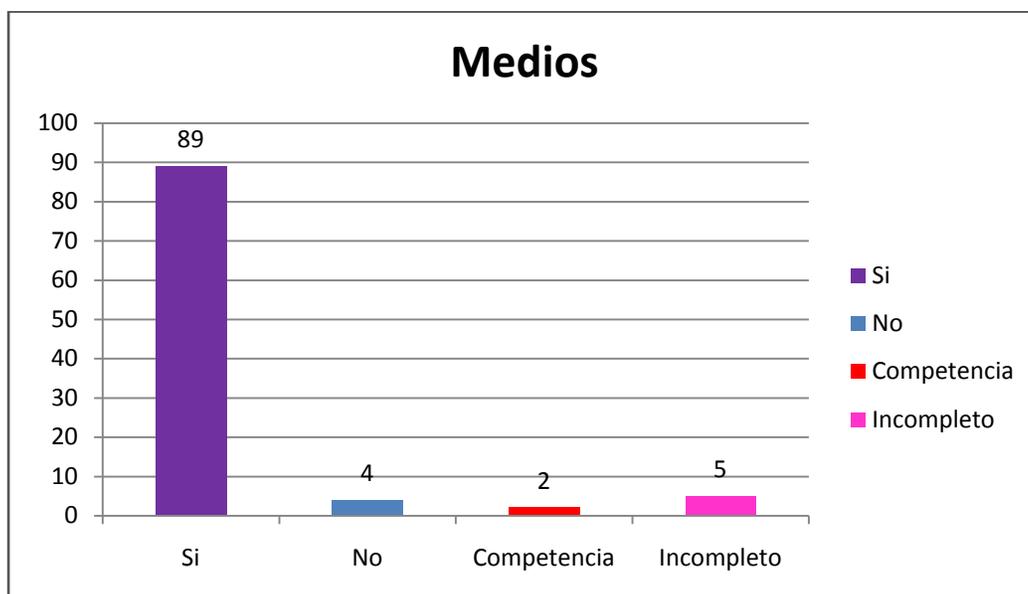


Figura 13. Resumen de la frecuencia obtenida en el ítems 7.

Fuente: *Elaboración Propia.*

### **Análisis**

El 89% manifestó que si recuerda el slogan del Automercado San Diego, mientras que un 4% un 2% recuerda el de la competencia y un 8% lo hace de manera incompleta, esto es un punto positivo para los programas comunicacionales de esta empresa dado que el slogan está en la memoria de sus clientes siendo un factor de reconocimiento de sus consumidores.

## 4.2 Resultados de las Necesidades Comunicacionales de Automercado San Diego con sus Consumidores.

Tabla 14. Distribución porcentual de la Variable: Necesidades comunicacionales de Automercado San Diego con sus consumidores.

Ítem	Infidelidad 1 2 3 4	f	%
	5 6 Fidelidad		
<b>8. ¿Cómo consumidor de Automercado San Diego se considera?</b> Valore su fidelidad: Escala: 1 – 2: bajo 3 – 4: mediana 5 – 6: alta	1	7	6
	2	14	12
	3	41	34
	4	25	21
	5	18	15
	6	15	13
	<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Fuente: *Elaboración Propia.*

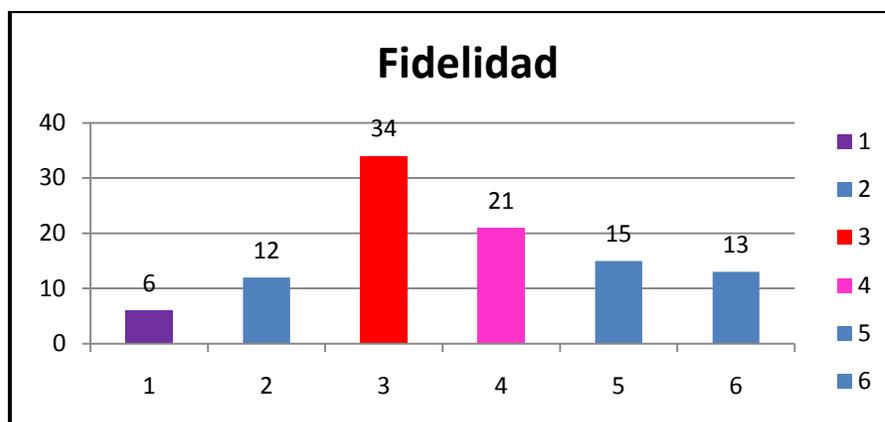


Figura 14. Resumen de la frecuencia obtenida en el ítem 8.

Fuente: *Elaboración Propia.*

### Análisis

Un 34% de los encuestados considera que su fidelidad con la marca es mediana, al igual que otro grupo de 21%; un 6% como muy baja; otro 12% baja, en el nivel alto un 15% y el 13% tienen una alta fidelidad. Como puede observarse el mayor porcentaje muestra una fidelidad mediana con tendencia a la infidelidad, siendo necesario mejorar la comunicación desde el mercado hacia sus consumidores.

Tabla 15. *Distribución porcentual de la Variable: Necesidades comunicacionales de Automercado San Diego con sus consumidores.*

Ítem		f	%
<b>9. ¿Con que frecuencia visita los Automercado San Diego?</b>	Una vez a la semana	26	
	Cada quince días	61	
	Una vez al mes	32	
	Otro	1	
	(especifique): Una vez al año.		
		<b>120</b>	<b>100</b>

Fuente: *Elaboración Propia.*

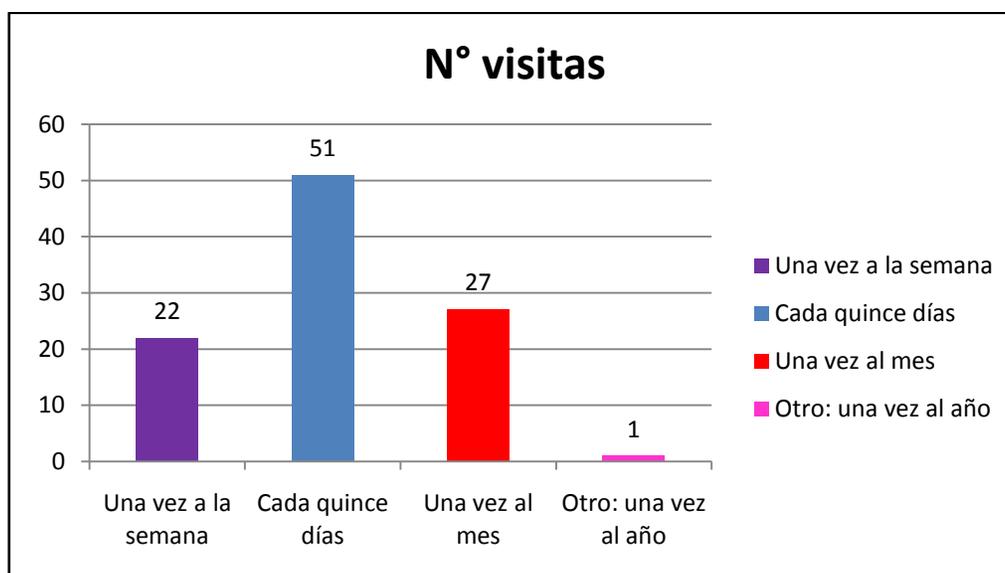


Figura 15. Resumen de la frecuencia obtenida en el ítems 9.

Fuente: *Elaboración Propia.*

### **Análisis**

Se evidencia que un 51% de los encuestados manifestó que su frecuencia de visitas es de cada 15 días, mientras que un 27% lo hace una vez al mes, otro 22% una vez a la semana y el 1% una vez al año. Como puede observarse los clientes asisten al mercado en su mayoría quincenalmente siendo un aspecto positivo para esta empresa en cuanto a la rotación de sus productos y ventas.

Tabla 16. *Distribución porcentual de la Variable: Necesidades comunicacionales de Automercado San Diego con sus consumidores.*

Ítem		f	%
<b>10 ¿Por qué recuerda los Automercado San Diego?</b>	Por su publicidad	16	<b>13</b>
	Por su trayectoria	19	<b>16</b>
	Por sus precios	73	<b>61</b>
	Por su servicio	12	<b>10</b>
	Otro (especifique)	0	<b>0</b>
		<b>120</b>	<b>100</b>

Fuente: *Elaboración Propia.*

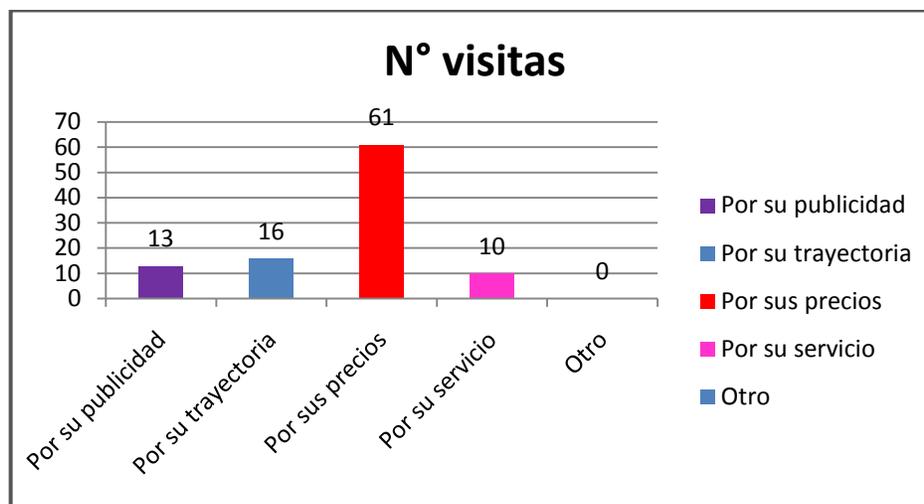


Figura 16. Resumen de la frecuencia obtenida en el ítems 10.

Fuente: *Elaboración Propia.*

### **Análisis**

En lo relacionado con el recordatorio de la marca Automercados San diego, los clientes en un 61% indicaron que lo recuerdan por sus precios, otro 16% por su trayectoria, un 13% por la publicidad y un 10% por su servicio. En este sentido, aunque es positivo el recuerdo por sus precios es muy bajo la aceptación en cuanto a la publicidad, el servicio y su trayectoria, siendo necesario mejorar la manera de comunicarse con sus clientes para que sea recordado en estos aspectos.

Tabla 17. *Distribución porcentual de la Variable: Necesidades comunicacionales de Automercado San Diego con sus consumidores.*

Ítem		f	%
<b>11. ¿Cuál otra cadena de Automercado visita usted frecuentemente?</b>	Central	45	38
	Madeirense	38	32
	Súper Líder	28	23
	Unicasa		
	Otra	3	3
	(especifique):	6	5
	Mercal Makro		
		<b>120</b>	<b>100</b>

Fuente: *Elaboración Propia.*

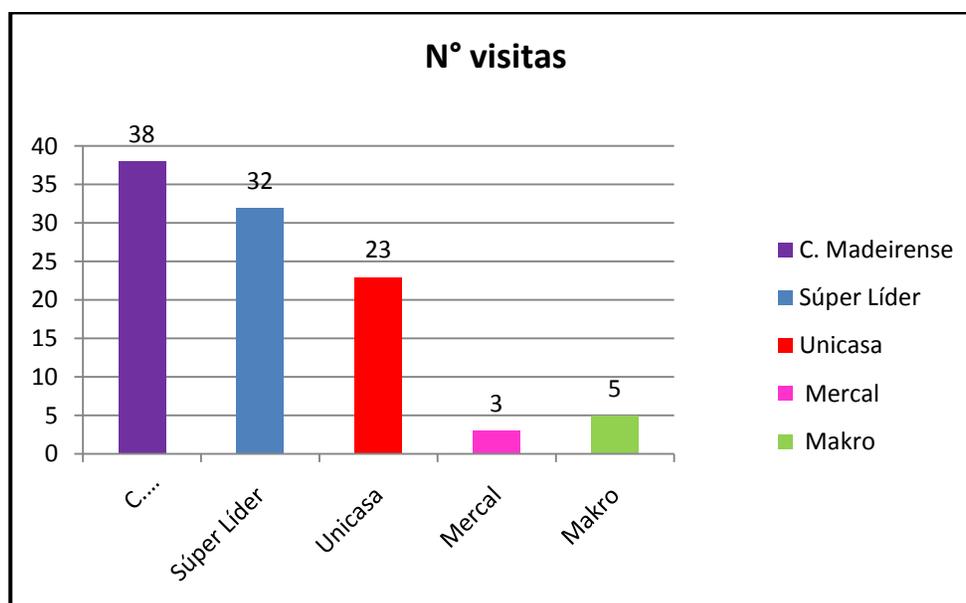


Figura 17. Resumen de la frecuencia obtenida en el ítems 11.

Fuente: *Elaboración Propia.*

### **Análisis**

Se observa que el 38% indicó que visitan con cierta regularidad el Automercados Central Madeirense, otro 32% el Super Líder, un 23% Unicasa y en los reglones otros; Mercal un 3% y Makro el 6%, como puede observarse la competencia mayor es con cadena nacionales de Automercados como el central Madeirense y Unicasa y a nivel Regional con Súper Líder que tiene una buen posicionamiento de este segmento en Aragua.

Tabla 18. *Distribución porcentual de la Variable: Necesidades comunicacionales de Automercado San Diego con sus consumidores.*

Ítem		f	%
<b>12. ¿Cambiaría la imagen de los Automercado San Diego? Si la respuesta es no pasar a la pregunta 14.</b>	Sí	74	62
	No	46	38
		<b>120</b>	<b>100</b>

Fuente: *Elaboración Propia.*

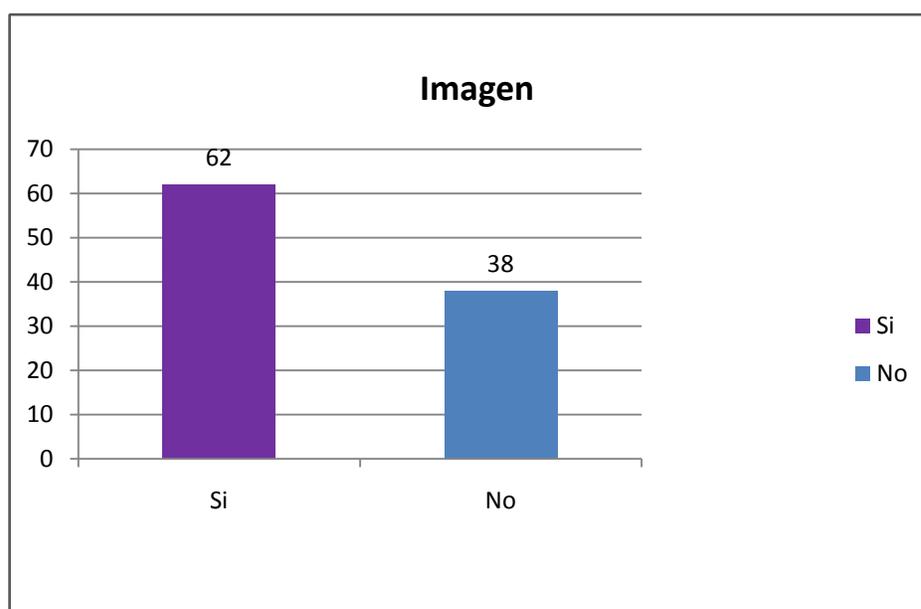


Figura 18. Resumen de la frecuencia obtenida en el ítems 12.

Fuente: *Elaboración Propia.*

### **Análisis**

El 62% de los encuestados indicó que si cambiaria la imagen de los Automercado San Diego, mientras que un 38% dijo que no lo haría.

Tabla 19. *Distribución porcentual de la Variable: Necesidades comunicacionales de Automercado San Diego con sus consumidores.*

Ítem		f	%
<b>13 ¿En qué cambiaría la imagen de Automercado San Diego?</b>	Limpieza	31	<b>26</b>
	Estilo y forma	8	<b>7</b>
	Servicios	21	<b>18</b>
	Precio	14	<b>12</b>
	Desconoce	46	<b>38</b>
		<b>120</b>	<b>100</b>

Fuente: *Elaboración Propia.*

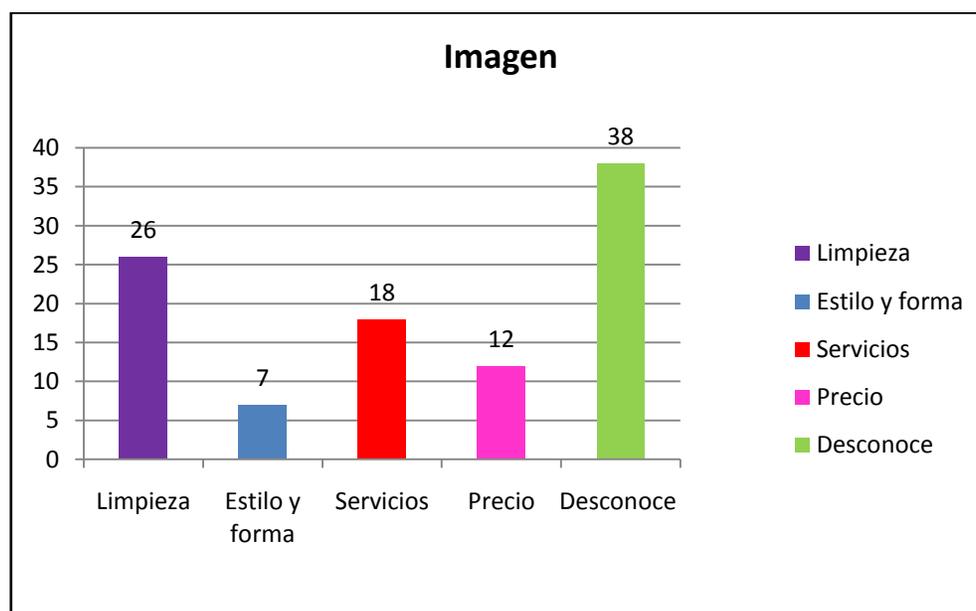


Figura 19. Resumen de la frecuencia obtenida en el ítems 13.

Fuente: *Elaboración Propia.*

### **Análisis**

En relación con el cambio de imagen el 38% desconoce la imagen del Automercado San Diego, mientras un 26% lo observa como limpio, un 18% buena atención al cliente, el 12% indicó que tiene buenos precios y un 7% en relación con el estilo y forma con colores llamativos, logo entre otros aspectos.

Tabla 20. *Distribución porcentual de la Variable: Necesidades comunicacionales de Automercado San Diego con sus consumidores.*

Ítem		f	%
<b>14. ¿Qué destacaría usted en las publicidades de Automercado San Diego?</b>	Trayectoria/tradición	23	<b>19</b>
	Los precios	68	<b>57</b>
	El servicio	29	<b>24</b>
	Otra (especifique):	0	<b>0</b>
		<b>120</b>	<b>100</b>

Fuente: *Elaboración Propia.*

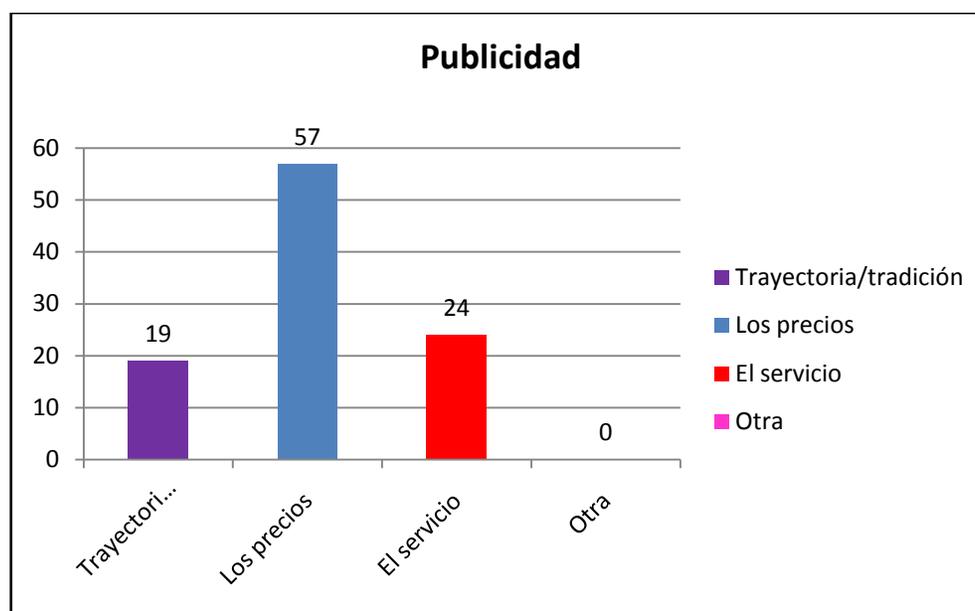


Figura 20. Resumen de la frecuencia obtenida en el ítems 14.

Fuente: *Elaboración Propia.*

### **Análisis**

El 57% manifestó que lo que más destacaría en la publicidad del Automercado San Diego sería sus precios, otro 24% dijo que el servicio y un 19% su trayectoria y tradición.

En estos aspectos los clientes consideran que tienen buenos precios como punto positivo y el servicio que dicho establecimiento les da a sus clientes.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSION DE LOS RESULTADOS**

#### *5.1. Discusión de los resultados*

A continuación se analizarán los datos arrojados por parte de las encuestas realizadas en los Automercado San Diego de la población de Cagua y Maracay, estado Aragua. A través de un análisis comparativo de los gráficos y cuadros pertinentes a este estudio, para así cumplir con la primera fase de este Proyecto Factible “Influencia de las estrategias comunicacionales sobre el posicionamiento de la cadena de Automercado San Diego”, definiendo un diagnóstico con las principales necesidades comunicacionales de la organización.

#### **Visitas a la empresa Automercados San Diego realizadas entre los meses de abril a julio de 2014**

En las visitas realizadas a las oficinas de Automercado San Diego entre los meses de abril a julio se pudo observar su comunicación interna con que se manejan dentro de la empresa para realizar sus trabajos, especialmente enfocadas en el departamento de Publicidad y Mercadeo lo cual fue de ayuda para entender el mecanismo interno que utilizan para realizar sus estrategias publicitarias.

- La comunicación interna dirigida a los empleados es netamente laboral, sobre la marcha de los acontecimientos en la empresa, no posee un patrón de comunicación para reforzar la identidad de la marca.

- La comunicación dentro de la empresa es de tipo transversal- diagonal, descendente en cuanto a la comunicación de dirección y ascendente desde el resto de las jerarquías existentes por igual.

- En los diferentes niveles y dentro de cada departamento, los roles de liderazgo, dirección y supervisión se encuentran bien definidos y diferenciados, respaldados con un trabajo en equipo y dinámica en la interacción grupal.

- Dentro de los elementos de la organización los valores, la misión y visión, elementos de la identidad corporativa intenta respaldar la imagen de la empresa dentro y hacia la comunidad donde se desarrolla.

- El clima laboral en la empresa es participativo, donde la directiva confía plenamente en sus subordinados, delega decisiones importantes y paulatinamente se contratan a la empresa personas fieles a la marca, cultura organizativa y ligada a los objetivos como empresa.

- Alta interacción entre directivos y subordinados, bajo un sistema de responsabilidad concreto unido a la función específica dentro de la organización y para con la directiva.

- Dentro de los componentes del clima organizacional de Automercado San Diego está constituido por un equipo con cohesión tradicional y familiar, apegados a la norma en los cuales se evidencia la motivación, esfuerzo, la línea de trabajo de la misma empresa y es estilo con tradición que desde su fundación posee la marca.

- Es una empresa con procesos estructurados donde se evalúan el desempeño, se comunican eficazmente bajo diferentes canales, se toman decisiones en cada uno de los roles que se delegan.

- Las decisiones estratégicas son las opciones que determinan la dirección y el éxito de las empresas, pues bien, gracias a las constantes reuniones con el directivo de marketing de Automercado San Diego, permitió enfocarnos en el estudio de las estrategias comunicacionales ya empleadas por San Diego, los que nos ayudó satisfactoriamente

realizar el análisis de dichas estrategias comunicacionales empleadas para determinar el posicionamiento de Automercado San Diego.

- Un punto a destacar es que Automercado San Diego nunca ha contratado a una agencia de publicidad para que les manejaran sus estrategias, mas todas eran realizadas internamente por el mismo departamento de mercadeo.

### **Realización de Encuestas 21,22 y 23 de Julio de 2014**

- La realización de estas encuestas ayudo a conocer en profundidad como está posicionado Automercado San Diego, esto fue posible gracias a una comunicación verbal que se dio durante el proceso de encuestados, lo cual permitió conocer con exactitud las necesidades de los consumidores con esta marca y así también se nos permitió ahondar en temas donde estos consumidores se mostraron asertivos de dar opiniones y emitir sugerencias positivas y de refuerzo a esta Cadena de Automercado. Las encuestas ayudaron de cierta manera a hacer marketing directo, ya que entramos en contacto personal con nuestros consumidores para obtener una respuesta inmediata acerca de la marca, y de esta forma poder impulsar una relación mucho más duradera con los clientes.

- En el procedimiento técnico de recolección de información de datos, los consumidores que habitualmente daban las opiniones eran aquellos quienes decidían sobre la compra. Sin embargo, en forma continua hacían en el diagnóstico de las encuesta con ayuda de sus compañeros de compras que también proporcionaban información con respecto a la misma, dejando datos relevantes y de mucha utilidad en cuanto a la realidad del objeto de estudio.

- Los consumidores siempre se encuentran en la búsqueda de una marca que tenga beneficios únicos en cuanto a cualquiera de la competencia, y la proliferación en materia del rubro del Automercado hace de este método mucho más elevado. Sin embargo, se pudo percibir que los consumidores no tienen una preferencia concisa hacia una marca de

Automercado en estos tiempos. Esto es a causa de los actuales problemas de escasez de productos alimenticios en Venezuela donde los consumidores se ven obligados a comprar donde encuentren el producto que desean, sin importar que este no sea el de su preferencia. Es por esto que los clientes al momento de la compra, sino ven el producto que necesitan optan por ir a otros Automercado, siendo éste problema motivo importante para que las empresas modifiquen sus estrategias publicitarias ajustadas a la demanda del mercado.

**Automercado San Diego está posicionado en el público consumidor de Cagua y Maracay como:**

- Una cadena de Automercado la cual su característica principal son sus bajos precios, además es percibida como una marca tradicional y de gran trayectoria.
- Un puente importante es que los consumidores buscan en primera opción a Automercado San Diego por sus buenos precios mas no por su publicidad, es mas solo en un 3% la publicidad de San Diego ha influenciado en el momento de realizar la compra.(ver tabla 8)
- En las zonas de estudios se evidencio que la competencia directa actual de Automercado San Diego es Central Madeirense, Siendo estos dos las marcas preferidas en la decisión final de compra.
- Uno de los puntos álgidos de los Automercado, es que al momento de la adquisición del producto, el ambiente de incertidumbre y escases en los anaqueles es la situación propicia para que Automercado San Diego tenga una buena aceptación, puesto es la marca más recordada y visitada en dicha situación a la par con Central Madeirense siendo su competidor directo.
- Al momento de evaluar la percepción del público en cuanto a las diferentes publicidades empleadas por Automercado San Diego, las personas no tienen una imagen

clara, aunque ellos recuerden con exactitud su logo y slogan, no se tiene claro el formato publicitario.

- Recaudando información sobre las necesidades comunicacionales de la marca y el conocimiento de la misma, los consumidores manejan información primordial de “Automercado San Diego” como: reconocimiento del slogan y logo; todo ello dependiendo de su consumo y aceptación. Logrando así un alto nivel de noción hacia la marca.

- La premisa de posicionamiento que maneja actualmente el público consumidor de la marca Automercado San Diego es sus precios que toca a la característica diferenciadora de poseer precios inferiores a los de la competencia.

- De manera reiterada en el ambiente de las comunicaciones publicitarias, el público fiel es aquel que se expresó en recordación y posicionamiento, teniendo como primera palabra la lealtad y tradición a la marca.

- El público encuestado manifestó tener una fidelidad mediana ya que con el desabastecimiento en el país, los productos no se consiguen en los anaqueles de los Automercado y que era difícil guardar la fidelidad de marca.

- La baja consideración de los Automercado debido a la situación de desabastecimiento, sobre todo en consumidores distintos al leal, le resta pasos a la marca a la hora de consolidar su producto. Sin embargo, Automercado San Diego es tratada con la característica de ser una empresa distribuidora de alimentos con la cualidad de tener siempre los precios inferiores a los de la competencia.

## 5.2. Conclusiones

- Automercado San Diego es una empresa venezolana y de tradición familiar, se posiciona en su público consumidor como un “Automercado de precios bajos”, recordando la marca por su presencia al momento de hacer compras de productos alimenticios. Asimismo, los atributos (de la marca) que configuran el *top of mind* es ser un producto singular, de marca conocida y preferida como primera opción al momento de comprar en el estado estudiado.
- Uno de los principales resultados de la cadena de Automercado San Diego y su aceptación ante los consumidores, es que la información de la marca referente a sus mensajes han llegado claros Automercado San Diego “Compre más, gastando menos”, son asociados inmediatamente a la marca, sus precios bajos son los que han llegado posicionar y a diferenciar de la competencia.
- Automercado San Diego es una empresa que basa sus estrategias de marketing en miras al crecimiento en su cartera de clientes, lo que le otorga la mayor rentabilidad en cuanto a la venta de productos, además le otorgan un valor agregado a los consumidores del público objetivo al que relacionan con los clientes.
- La empresa emplea una estrategia comunicacional bastante clara y específica, donde su logo con colares verde y negro por tradición y su slogan precioso y en concordancia con lo que ofrece Automercado San Diego, hace que su público objetivo apunte hacia la fidelidad por esta marca.
- El posicionamiento generado por Automercado San Diego es el adecuado para la estrategia *pull* siendo el ideal para enfocar y motivar al consumidor con publicidad para general demandas y satisfacción a los clientes.

- En cuanto al formato del mensaje, en diseño y estilo Automercado San Diego no tiene un estilo claro en cuanto a sus publicidades, su fuerte no es el dinamismo ya que sus publicidades a pesar de tener un concepto claro carecen de diseño y estilo llamativo.
- Las empresas utilizan en su mayoría impresos, cuñas y vallas.
- Los aspectos que los clientes consideran como más importantes al momento de contratar este servicio son los precios, es por esto que la empresa debe buscar destacar estos atributos en las publicidades e indagar en otros medios para llegar a captar diferentes públicos.
- Se caracteriza por sus servicios gracias a la atención y cumplimiento que ofrece a sus clientes. El trabajo realizado por su personal que potencia la empresa y sobre la cual reside la consolidación de marca.

### *5.3 Limitaciones*

- El actual ambiente político social que envuelve el país, representa las principales limitaciones para la presente investigación. En primer lugar al proponernos el estudio de las Estrategias Comunicacionales para el posicionamiento de una cadena de Automercado San Diego, en un país donde la escasez de alimentos hace más difícil cada día más la fidelidad de marca, donde las personas acuden al lugar donde estén los productos que buscan.
- En segundo lugar durante la realización del sondeo de opinión en los públicos de Maracay y Cagua, los consumidores se encontraban predispuesto por la situación actual del país, en cuanto a la escasez de productos de primera necesidad en Automercado San Diego; canalizando sus expectativas en las cuestionarios sobre esta marca. Se decidió plantear una serie de recomendaciones para reforzar las estrategias comunicacionales para así lograr un posicionamiento fuerte que convierta a Automercado San Diego la primera opción en Automercado.

- Por último, referente al tema nacional es importante que la empresa reimplante la estrategia que utilizan dentro del marco de acción actual, enfocándonos en la mejor herramienta para resolver las principales necesidades comunicacionales de la marca, atañendo así en el futuro promisorio de su fuerza de venta en su canal de distribución de hoy en día.

#### *5.4.Recomendaciones*

- Realizar estudios de mercado donde se pueda conocer a profundidad las características del target potencial y así estructurar el concepto publicitario para apuntar hacia dicho target y ganar más demanda.

- Alinear los elementos de la comunicación de marketing de la marca San Diego bajo un mismo concepto comunicacional y así potenciar el ambiente donde se desenvuelve como Automercado, buscando cumplir los objetivos publicitarios de manera exitosa.

- La realización de una Estrategia Comunicacional con un formato publicitario claro, llamativo y dinámico para así lograr consolidar el posicionamiento de Automercado San Diego.

- Se recomienda la contratación de un empresa experta en publicidad para así realizar estrategias comunicacionales con formatos que apunten a lo llamativo con diseño y estilo dinámico que conserve siempre el concepto pero con una forma particular que logre diferenciar a la marca San Diego y así esta pueda identificarse, logrando consolidar aún más su posicionamiento.

- La marca San Diego debe tener un nivel de gastos en publicidad alto, para así lograr buenas estrategias de marketing apuntando siempre a la escala más alta.

- Se recomienda que San Diego en sus publicidades debe tener un estilo y diseño único, diferenciador y dinámico pero nunca dejando atrás su característico logo y slogan tradicional que ha logrado posicionarse fielmente en la mente de sus consumidores potenciales.

- La empresa debe busca darse a conocer por otros medios de comunicación como tv y redes sociales, esto le permite abarcar un mayor publico objetivo y tener un aumento de recordación de la marca no solo a nivel regional.

- Se recomienda hacer más estudios de mercado con respecto a sus publicidades para saber si estás están llegan al publico deseado y de manera efectiva, es importante que se plantee un plan donde en cada lapso de tiempo se hagan estas investigaciones para llevar un control.

- La retroalimentación continua que mantenga la empresa con sus clientes, al estar pendiente de su grado de satisfacción, le permitirá conocer las necesidades y expectativas del cliente, así como corregir las deficiencias que tenga la marca.

- Las necesidades comunicacionales de la marca; apuntan a debilidades de los canales comunicacionales y por ende en la información final que llega a dicho público, el cual sugirió mejoras en su publicidad y refuerzo de los medios tradicionales usados, que son prensa, radio en orden de elección y potenciar los medios no tradicionales, como publicidad exterior, rotulados, habladores. Apuntalando al regionalismo inherente a la zona y a la conducta del consumidor. Por último, se recomienda que la empresa realice una estrategia de comunicación que apunte a un nuevo público por medio de las redes sociales y publicidad BTL, los cuales son medios que hoy en día tienen un gran impacto y efectividad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Fuentes Bibliográficas

Ballestrini M. (2002). *Como se Elabora un Proyecto de Investigación*. Caracas. Cosultores Asociados BL. Editorial Briceño.

Hernández, Fernández y Baptista (2009). *Metodología de la Investigación*. 5ta edición. México: Mc Graw Hill.

Kotler, F., Armstrong., G., Cámara, D. & Cruz, L (2006). *Marketing*. Decima Edición. Madrid. Pearson Prentice Hall.

Pelardo, M. (2006). *Planificación de Medios de Comunicación de Masas*. Primera Edición. Mc Graw Hill Interamericana España, s.a.

Pride, W., & Ferrel, O., (1984). *Marketing:: Decisiones y Conceptos Básicos*, Segunda Edición. México, D.F. Nueva Editorial Interamericana.

Russell, J., Lane, W., & King, K (2005). *Kleppner Publicidad*. Decimosexta Edición. México. Pearson Prentice Hall.

Santalla, Z. (2005). *Guía para la elaboración formal de reportes de investigación*. Caracas. Publicaciones UCAB.

Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (1996). *Fundamentos de Marketing* Decima Edición. México. Mc Graw Hill.

*Teorías Organizacionales y Administración*, Editorial Mac Graw Hill, Año 1996, Madrid España.

Vázquez, R, (1998). *Estrategias de Marketing para mercados industriales: producto y distribución*. Madrid. Civitas.

### **Tesis y Trabajos Académicos**

- Alfonso, R. y Lago, T. (2005). *Estrategia Comunicacional para posicionar la revista Sph en el mercado masculino venezolano*. Trabajo de grado de licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

- González Bermúdez, J. y Guzmán, K. (1992). *Propuesta de estrategia comunicacional para los públicos internos del diario El Impulso*. Trabajo de grado de licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

### **Fuentes Electrónicas**

Dragnic, O. (1994). *Diccionario de comunicación social*. Página Web en Línea] Consultado el día 29 de Marzo del 2014 en:<http://saber.ucab.edu.ve/handle/123456789/31305>. Fecha: 1994.

*Conceptos básicos de publicidad*. [Página Web en Línea] Consultado el día 29 de Marzo del 2014 en: <http://www.cristalab.com/tips /39313/conceptos-básicos-de-publicidad>.

*Definición de Marca Según Diversos Expertos en Mercadotecnia* [Pagina Web en línea] Consultado 29 de Marzo de 2014 en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>

Robayo , E., (2013). *Conceptos básicos* [Pagina Web en Línea] Consultado el día 20 de Mayo de 2014 en: <http://sabanet.unisabana.edu.co/informática/telemática/empresas/conceptos.htm>.

## **Fuentes Vivas**

Entrevista abierta con el Presidente Ejecutivo de la cadena de Automercados San Diego, **Juan Diego Henrique**, (Martes, 7-04-2014, 8:00am) para discutir lineamientos de la empresa, establecer las principales bases comunicacionales que constituyen el marco referencial de la investigación.

Entrevista abierta con la Gerente del departamento de Publicidad y Mercadeo de la cadena de Automercados San Diego, **Nairobi Millán** ( Miércoles, 12-04-2014, 11:00am) para discutir lineamientos de la empresa, establecer las principales bases comunicacionales que constituyen el marco referencial de la investigación.

Entrevista abierta con la Directora de Recursos Humanos de la cadena de Automercados San Diego, **Melva Valencia**, (Jueves, 24-04-2014, 10:00am) para discutir lineamientos de la empresa, establecer las principales bases comunicacionales.

## **ANEXOS**

# Anexo 1

*Todo para ti  
en un mismo lugar*

**AUTOMERCADOS**  
**S.D.**  
**SAN DIEGO**

¡Compre más gastando menos!

<b>SUPERMERCADO</b> <b>GUACARA</b> E. C. GUACARA SAN DIEGO	<b>SUPERMERCADO</b> <b>VALENCIA</b> E. C. PUNTO PLAZA SAN DIEGO	<b>SUPERMERCADO</b> <b>VALENCIA</b> E. C. LUMBOYER SAN DIEGO	<b>SUPERMERCADO</b> <b>VALENCIA</b> E. C. SAN DIEGO SAN DIEGO	<b>SUPERMERCADO</b> <b>VALENCIA</b> E. C. P. P. P. P. SAN DIEGO	<b>SUPERMERCADO</b> <b>PTO. CABELLO</b> E. C. P. P. P. P. SAN DIEGO	<b>SUPERMERCADO</b> <b>SAN JUAN DE LOS MORADOS</b> E. C. SAN JUAN DE LOS MORADOS SAN DIEGO	<b>SUPERMERCADO</b> <b>VALERA</b> E. C. VALERA SAN DIEGO
<b>SUPERMERCADO</b> <b>MARACAY</b> E. C. MARACAY SAN DIEGO	<b>SUPERMERCADO</b> <b>MARACAY</b> E. C. MARACAY SAN DIEGO	<b>SUPERMERCADO</b> <b>TURMERO</b> E. C. TURMERO SAN DIEGO	<b>SUPERMERCADO</b> <b>CAGUA</b> E. C. CAGUA SAN DIEGO	<b>SUPERMERCADO</b> <b>CAGUA</b> E. C. CAGUA SAN DIEGO	<b>SUPERMERCADO</b> <b>CAGUA</b> E. C. CAGUA SAN DIEGO	<b>SUPERMERCADO</b> <b>LOS TEQUES</b> E. C. LOS TEQUES SAN DIEGO	<b>SUPERMERCADO</b> <b>SAN ANTONIO DE LOS RIOS</b> E. C. SAN ANTONIO DE LOS RIOS SAN DIEGO

Anexo 2



### Anexo 3



## Anexo 4



## Anexo 5



## Anexo 6



## Anexo 7



## Anexo 8



## Anexo 9



## Anexo 10



## Anexo 11

*Cuestionario de trabajo de grado: “Análisis de las Estrategias Comunicacionales sobre el posicionamiento de la Cadena de Automercados San Diego”.*

*Universidad Católica Andrés Bello.*

*Cagua-Maracay. Estado, Aragua.*

*Mujeres mayores de 25 años de edad.*

**Encuesta de las necesidades comunicacionales de los consumidores de la cadena de Automercados San Diego.**

**Por favor, señale solo una opción.**

**2. ¿Ha visto, escuchado o leído publicidad de la cadena de Automercado San Diego?**

**Si la respuesta es no pasar a la pregunta 6.**

c) Sí \_

d) No \_

**3. ¿En cuál medios de comunicación masiva?**

g) Televisión\_

h) Radio\_

i) Periódicos\_

j) Revistas\_

k) Vallas\_

l) Otra (especifique)\_

**4. ¿Qué le parece la publicidad de la cadena de Automercado San Diego?**

e) Buena\_

f) Regular\_

g) Mala\_

h) No la he visto\_

**5. ¿Ha influido en usted la publicidad de Automercado San Diego al momento de realizar sus compras?**

c) Sí\_

d) No\_

**6. ¿Considera usted que la Cadena tienen buena imagen?**

c) Sí\_

d) No\_

**7. ¿De qué color es el logo de Automercados San Diego?**

e) Rojo\_

f) Azul\_

g) Verde\_

h) Amarillo\_

**8. ¿Recuerda usted el *slogan* de Automercados San Diego?**

e) Si\_

f) No\_

g) Competencia\_

h) Incompleto\_

## Anexo 12

*Cuestionario de trabajo de grado: “Análisis de las Estrategias Comunicacionales sobre el posicionamiento de la Cadena de Automercados San Diego”.*

*Universidad Católica Andrés Bello.*

*Cagua-Maracay. Estado, Aragua.*

*Mujeres mayores de 25 años de edad.*

**Encuesta de las necesidades comunicacionales de los consumidores de la cadena de Automercados San Diego.**

**Por favor, señale solo una opción.**

**1. ¿Cómo consumidor de Automercados San Diego se considera?**

Infidelidad 1 2 3 4 5 6 Fidelidad

**2. ¿Con que frecuencia visita los Automercados San Diego?**

e) Una vez a la semana\_

f) Cada quince días\_

g) Una vez al mes\_

h) Otra (especifique)\_

**3. ¿Por qué recuerda los Automercados San Diego?**

f) Por su publicidad\_

g) Por su trayectoria\_

h) Por sus precios\_

i) Por su servicio\_

j) Otra (especifique)\_

**4. ¿Cuál otra cadena de Automercados visita usted frecuentemente?**

e) Central Madeirense\_

f) Súper Líder\_

g) Unicasa\_

h) Otra (especifique)\_

**6. ¿Cambiaría la imagen de los Automercados San Diego? Si la respuesta es no pasar a la pregunta 8.**

c) Sí\_

d) No\_

**7. ¿En qué cambiaría la imagen de Automercados San Diego?**

f) Especifique \_

**8. ¿Qué destacaría usted en las publicidades de Automercados San Diego?**

g) La trayectoria/tradición\_

h) Los precios\_

i) El servicio\_

j) Otra (especifique)\_

