

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Actualmente las empresas de bienes y servicios compiten fuertemente por ganar la preferencia del consumidor, por ello, es muy importante posicionarse de manera sólida a fin de que la marca sea recordada de manera inmediata por los consumidores. Para lograr lo anterior, es necesario establecer un mercado objetivo y comunicarle los beneficios y atributos que diferencien al producto o servicio de otros a través de estrategias de mercadotecnia oportunas y viables de implementarse.

Durante muchos años, las opciones de entretenimiento han sido escasas y no han estado insertas en programas efectivos de mercadotecnia que intensifiquen la competencia entre ellas. En la última década, se han desarrollado más servicios de entretenimiento, generando innovadoras propuestas que brindan experiencias más satisfactorias a los clientes.

Específicamente, la industria del entretenimiento ha incrementado significativamente su oferta en la ciudad de Puebla. Existen diferentes plazas comerciales que brindan a los consumidores servicios como cines, restaurantes, cafeterías, tiendas, supermercado entre otros. Esto ha provocado que exista una variedad de elección para los consumidores, por lo que estos centros comerciales deben desarrollar estrategias de mercadotecnia para posicionarse y competir en el mercado.

Plaza San Diego se estableció en la ciudad de Puebla en el año 2007, aportando a los consumidores de esta zona, que actualmente crece de manera importante, una nueva opción, con una plaza

que cuenta con una variedad de servicios que buscan la satisfacción del cliente.

Este concepto de plaza no ha penetrado como se esperaba y no ha tenido el impacto deseado, se presume que esto se debe a que no se realizó una estrategia previa de posicionamiento por lo que la mayoría de los consumidores de esta industria desconocen la plaza y otros no vinculan los beneficios que se les ofrecen con sus necesidades. Se pretende, por lo tanto, a través de esta investigación, desarrollar una propuesta de posicionamiento para mejorar la estrategia de comunicación de los servicios de la plaza y hacerla un negocio rentable.

1.2 Objetivo General

Desarrollar una propuesta de posicionamiento para la Plaza San Diego de la Ciudad de Puebla.

1.3 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Plaza San diego de la Ciudad de Puebla: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- Realizar un análisis de los clientes y de los competidores de la Plaza San Diego.
- Identificar la identidad de la marca de la plaza.
- Determinar la posición de valor de la Plaza San Diego.
- Seleccionar la estrategia de posicionamiento adecuada para el negocio.
- Desarrollar, a partir de la información previa, un modelo de posicionamiento para la Plaza San Diego.

1.4 Justificación

Actualmente, la industria del entretenimiento y la demanda por este tipo de servicios crece continuamente por lo que las empresas que operan dentro de este sector deben ser cada día más competitivas, buscando posicionarse y ser recordadas por los consumidores.

Las compañías invierten gran parte de su presupuesto en estrategias de posicionamiento, esto hace que a pesar del gran bombardeo hacia los consumidores y saturación de publicidad que éstos enfrentan, se mantengan relacionados a la marca y la elijan frente a sus competidores.

Ante este hecho, la Plaza San Diego requiere posicionarse en el mercado comercial ya que a pesar de que es una de las pocas plazas que además de ofrecer una gran variedad de servicios también complementa las necesidades del cliente, que a su vez puede encontrar en ella supermercados y tiendas departamentales que le brindan un valor agregado, aún no es conocida ni visitada por la gran mayoría de su mercado meta, por lo que al realizar este proyecto se pretende desarrollar una propuesta de posicionamiento que logre ubicar a la plaza en el “Top of Mind” (de centros comerciales en Puebla) de los consumidores, mediante estrategias efectivas que permitan mejorar las decisiones de comunicación e identificar las necesidades de los clientes potenciales, para así poder competir en el mercado y lograr que los clientes la reconozcan, y muestren lealtad en visitas posteriores.

1.5 Alcances

- Se realizó una investigación de campo cualitativa para recabar información de los consumidores y competidores de la Plaza San Diego de la Ciudad de Puebla.
- Se desarrolló una propuesta de posicionamiento aplicable a la Plaza San Diego en Puebla.

- La investigación se enfocó en el sector de servicios de la industria del entretenimiento en la Ciudad de Puebla.

1.6 Limitaciones

- La investigación se llevo a cabo en la Ciudad de Puebla, por lo que no es concebida pensando en otras ciudades, aunque es posible que con los ajustes necesarios a la propuesta inicial, ésta pueda ser trasladada posteriormente a otras plazas de otros estados de la república.
- La investigación se basó en elaborar una estrategia de posicionamiento y no se desarrollaron otros temas de mercadotecnia.

1.7 Capitulación

Capítulo 1. Se presenta la introducción al tema de investigación de este trabajo, la cual contiene el objetivo general, objetivos específicos, la justificación, los alcances y las limitaciones del proyecto. Este capítulo proporciona al lector un panorama general del tema.

Capítulo 2. Se desarrolla el marco teórico sobre el posicionamiento, haciendo referencia a los antecedentes del tema, así como a definiciones e información relevante sobre el tema.

Capítulo 3. Se describe la metodología a seguir para desarrollar la propuesta de posicionamiento. Aquí se detalla paso a paso el procedimiento por el cual se

llevo a cabo la investigación y se describe cómo se obtuvieron los datos indicando las fuentes de información y el tipo de estudio.

Capítulo 4. Se presentan los resultados obtenidos de la investigación. Este estudio busca identificar y desarrollar la mejor estrategia para la creación de imagen de marca de la empresa.

Capítulo 5. Se presentan las propuestas que cumplan los objetivos del proyecto.

Capítulo 6. Se dan a conocer las conclusiones y recomendaciones.