

## CAPÍTULO 6

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En base a la investigación que se llevó a cabo previamente, se pudo desarrollar una propuesta de posicionamiento para la Plaza San Diego de la Ciudad de Puebla, empleando como herramientas de investigación primaria, entrevistas a propietarios de agencias de publicidad y al directivo de mercadotecnia y publicidad de Plaza San Diego; observaciones en diferentes plazas comerciales teniendo en cuenta a la competencia directa (Cruz del Sur) y a la competencia indirecta (Angelopolis, El Triángulo y La Noria) que se consideraron en base al tamaño y a la similitud de servicios, y por último, se realizaron tres grupos focales, el primero con personas que no asisten a Plaza San Diego, el segundo con personas que normalmente asisten a Plaza San Diego, y el tercero con una mezcla de personas que no conocen la plaza, personas que sí la conocen y que asisten y personas que no asisten pero que sí conocen Plaza San Diego.

Se recomienda a los propietarios y/o administración de la plaza, cambiar su estrategia de posicionamiento para poder lograr la diferenciación respecto de la competencia, primero estableciendo sus objetivos y sus metas para después poder definir claramente una audiencia objetivo específica y así poder brindarle un mejor servicio al cliente. Segundo, deben cambiar su publicidad ya que utilizan todos los medios masivos de comunicación y esto hasta ahora no ha sido conveniente porque se han desperdiciado recursos al no lograr una comunicación integrada que maximice el impacto y mantenga al mismo tiempo la consistencia en el mensaje transmitido.

Se realizó un diagnostico de la situación actual de la plaza y se identificó que las tiendas ancla y el Grupo Wal-Mart constituyen su principal fortaleza, puesto que le confieren credibilidad a la plaza. El estacionamiento gratuito también es

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

---

una característica valorada de la oferta. Por el contrario, las debilidades a destacar son la falta de posicionamiento y la ausencia de diferenciación, para generar ambas, debiera explotarse la oportunidad que representa su ubicación privilegiada ya que está en una zona que está creciendo significativamente, donde hay muchas unidades habitacionales, departamentos, escuelas y empresas, además de que tiene a poca distancia la salida y entrada del Periférico, y es una zona de afluencia grande ya que la avenida tiene muchos negocios. En cuanto a su principal amenaza, habría que considerar que la competencia está muy cerca y eso hace que el consumidor muchas veces la elija frente a Plaza San Diego.

Se hizo también un análisis de los usuarios reales de la plaza, comparándolo con la definición por parte de la gerencia de su audiencia objetivo y se detectó que sí hay coincidencia entre estas dos; sin embargo, la gerencia de la plaza no tiene muy bien definida a su competencia indirecta, por lo que se recomienda hacer un análisis más extenso (especie de benchmarking) del resto de las plazas definidas en esta investigación como competencia indirecta o sustituta.

Se recomienda hacer uso de otras herramientas de promoción con la participación de los locatarios, por ejemplo el uso de cuponerías con descuentos de todas las tiendas de la plaza, y publicidad con espectaculares, radio, correos electrónicos y postales con promociones de la plaza, volantes, displays y pantallas de plasma con información de las tiendas, para poder lograr la diferenciación con respecto a su competencia tanto directa como indirecta.

A través de esta investigación, se identificaron también los aspectos que constituyen la identidad de la marca, en cuanto a producto, organización, personalidad y símbolo. Estos aspectos no estaban previamente bien definidos por la plaza, por lo que su determinación precisa les ayudará a posicionarse de una manera más sólida, determinando primero cuál es su alcance, sus

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

---

atributos tanto del servicio como organizacionales, el tipo de personalidad que tienen sus clientes y la relación que existe entre la plaza y el cliente.

Se recomienda que sus objetivos y metas sean establecidos tomando en cuenta la identidad de marca, y que la gerencia examine si actualmente están ofreciendo o no los servicios demandados por la audiencia objetivo.

Se concluye que la proposición de valor de la plaza es buena, puesto que sus instalaciones son funcionales, agradables, están limpias, son amplias.

Se recomienda aprovechar este valor que tiene la plaza para poder atraer a los clientes de la competencia a partir de estas características, decirles que la competencia tiene los servicios muy parecidos, pero que su plaza es mucho mejor en cuanto a todo lo mencionado anteriormente.

La estrategia de posicionamiento propuesta implica que se establezcan bien los objetivos, es decir, se tiene una audiencia objetivo definida; sin embargo con el tipo de publicidad empleada, no están atrayendo a su audiencia, si no que pretenden atraer a todo el mercado de Puebla. Una vez bien definidos los objetivos, se sugiere realizar una campaña promocional enfocada en hacer promociones de venta que de manera inmediata para así poder quitarle a la competencia a sus consumidores y atraer a más gente perteneciente al mercado meta a la zona en la que se ubica Plaza San Diego.

En referencia a las hipótesis inicialmente planteadas, la buena ubicación que tiene Plaza San Diego sí puede llegar a determinar la preferencia de los consumidores al acudir a esta plaza; sin embargo, también esta preferencia tiene que ver con la variación de servicios que ofrezca la plaza.

Con respecto al entorno, en muy pocas ocasiones, éste se relaciona con la asistencia a una plaza, a menos que el consumidor acuerde encontrarse con alguien en algún lugar en específico.

En definitiva, es recomendable que se lleve a cabo el reposicionamiento de la Plaza San Diego ya que no se tiene claramente definida la imagen que se

quiere transmitir al mercado meta sobre la plaza y en consecuencia tampoco se han planteado hasta ahora acciones concretas para construir esa imagen.