



Título del artículo.

Estrategias de comunicación e imagen para reposicionar al Centro Comercial Plaza Guerrero de Chilpancingo, Guerrero, México.

Título del artículo en idioma inglés.

Communication and image strategies to reposition the Plaza Guerrero Shopping Center in Chilpancingo, Guerrero, Mexico.

Autores.

Norma Angélica Sevilla Muñoz
Neysi Palmero Gómez
Jonathan Gabriel Lozano Casarrubias
Anabela Latabán Campos

Referencia bibliográfica:

MLA

Sevilla Muñoz, Norma Angélica, Neysi Palmero Gómez, Jonathan Gabriel Lozano Casarrubias y Anabela Latabán Campos. “Estrategias de comunicación e imagen para reposicionar al Centro Comercial Plaza Guerrero de Chilpancingo, Guerrero, México”. *Tlamati* 10.2, 2019: 65-73. Print.

APA

Sevilla Muñoz, N. A., Palmero Gómez, N., Lozano Casarrubias, J. G. y Latabán Campos, A. (2019). Estrategias de comunicación e imagen para reposicionar al Centro Comercial Plaza Guerrero de Chilpancingo, Guerrero, México. *Tlamati*, 10(2), 65-73.

ISSN Revista Impresa: 2007-2066.
ISSN Revista Electrónica: En Trámite.
Publicado el 30 de diciembre del 2019
© 2019 Universidad Autónoma de Guerrero

TLAMATI, es una publicación semestral de la Universidad Autónoma de Guerrero a través de la Dirección de Investigación. El contenido de los artículos es responsabilidad exclusiva de los autores y no refleja de manera alguna el punto de vista de la Dirección de Investigación de la UAGro. Se autoriza la reproducción total o parcial de los artículos previa cita de nuestra publicación.



Estrategias de comunicación e imagen para reposicionar al Centro Comercial Plaza Guerrero de Chilpancingo, Guerrero, México

Norma Angélica Sevilla Muñoz^{1*}
Neysi Palmero Gómez¹
Jonathan Gabriel Lozano Casarrubias¹
Anabela Latabán Campos¹

¹Universidad Autónoma de Guerrero. Facultad de Comunicación y Mercadotecnia. Bachilleres S/N Fraccionamiento Villas Camino del Sur, esquina, Vía Láctea. Fraccionamiento Villa Caminos del Sur, Chilpancingo de los Bravo, Gro. C. P. 39097. Tel: +52 (747) 472 2770.

*Autor de correspondencia
nsevilla@uagro.mx

Resumen

La presente investigación tiene como propósito fundamental estudiar desde la óptica de la imagen, la reputación y la comunicación corporativa, las posibles estrategias que deba implementar el centro comercial “Plaza Guerrero”, para lograr reposicionarse entre los habitantes de la ciudad de Chilpancingo, Gro. La llegada en los últimos años de nuevas plazas comerciales a la ciudad de Chilpancingo ha provocado que cada centro comercial busque la manera de diferenciarse con respecto a su competencia; para visibilizarse y posicionarse en la mente de los públicos, de tal manera que logren fidelizarlos.

En los últimos años el Centro Comercial Plaza Guerrero, ha sufrido una baja importante de clientes, su afluencia de visitantes a la plaza ha disminuido considerablemente lo que ha provocado una creciente preocupación por el presente y futuro de ese centro comercial, que fue el primero en instalarse en Chilpancingo, pero que nunca pudo posicionarse completamente debido a múltiples factores y ahora mucho menos por la llegada de la competencia, que si han logrado satisfacer a los consumidores.

El presente trabajo de investigación pretende determinar las estrategias de comunicación e imagen que se requieren para reposicionar al centro comercial “Plaza Guerrero” entre la población de Chilpancingo, de tal manera que logren volver a estar en la mente de los clientes actuales y potenciales de una manera positiva, a través de los activos intangibles como lo son los rasgos y atributos de la identidad o personalidad, de la cultura y comportamiento de esta organización, para distinguir sus elementos esenciales y diferenciadores que sirvan como insumo que oriente el desarrollo de las estrategias.

Palabras clave: Estrategias, posicionamiento, comunicación e imagen corporativa

Abstract

Objective of this research is to study from a perspective of the image, reputation and corporate communication, possible strategies that “Plaza Guerrero” shopping center must implement, in order to reposition itself among inhabit-

Como citar el artículo:

Sevilla Muñoz, N. A., Palmero Gómez, N., Lozano Casarrubias, J. G. y Latabán Campos, A. (2019). Estrategias de comunicación e imagen para reposicionar al Centro Comercial Plaza Guerrero de Chilpancingo, Guerrero, México. *Tlamati*, 10(2), 65-73.

ants of the city of Chilpancingo, Gro. Arrival in last years of new commercial shopping centers to the city of Chilpancingo has caused that each commercial center looks for the way to differentiate itself with respect to its competition; to make themselves visible and position themselves in the minds of the public, so that they achieve loyalty. In recent years, Plaza Guerrero Shopping Center has suffered a significant drop in customers, its influx of visitors to the mall has diminished considerably which has caused a growing concern for present and future of that mall, It was the first mall to settle in Chilpancingo, but it could never position itself completely due to multiple factors, and now much less because arrival of competition, and now they have managed to satisfy consumers. Results of this study aims to determine communication and image strategies that are required to reposition the "Plaza Guerrero" shopping center among the population of Chilpancingo, as they can once again be in the minds of current and potential clients of a positive way, through intangible assets such as traits and attributes of identity or personality, and culture and behavior of this organization, in order to distinguish its essential and differentiating elements that serve as input to guide development of strategies.

Keywords: strategies, positioning, communication and corporate image

Introducción

La presente investigación aborda un tema de mucha importancia para las organizaciones del sector privado, el reposicionamiento, como una de las técnicas para mantener el interés de los consumidores o corregir un posicionamiento erróneo para generar una mayor competitividad de la organización ante su competencia, en este caso el objeto de estudio es el centro comercial "Plaza Guerrero" de la ciudad de Chilpancingo, Gro, el cual enfrenta una crisis por una baja afluencia de clientes, debido a entre otros factores a la competencia actual existente.

Resulta difícil comprender al hombre como ser social sin tener en cuenta su relación con las organizaciones, ya que desde el inicio de la civilización el hombre ha pertenecido a grupos y organizaciones formales e informales. Es decir, cuando el hombre se une con otros para desarrollarse y desempeñar roles, funciones o tareas en beneficio mutuo, hablamos de una organización, la cual en otras palabras podríamos definir como aquel grupo de personas que se asocian o se unen para trabajar en equipo y lograr objetivos comunes específicos.

"...Un aspecto común y fundamental a todas las organizaciones es el estar integradas por personas o grupos, sin ellos simplemente no podría existir tal organización, por tanto, es uno de los elementos esenciales. Por otro lado, sus actividades están orientadas hacia la consecución de una misión, unos fines y unos objetivos. Los objetivos de las organizaciones funcionan como metas hacia las cuales se orientan y encaminan las actividades, el quehacer diario de aquella, lo que los convierte en elementos esenciales también" (Agüadero, 2013).

El centro comercial Plaza Guerrero abrió sus puertas en Chilpancingo, Gro., en 1996 en esos años la ciudad no contaba con ninguna plaza ni centro comercial, por lo que tuvo una buena acogida por parte del público debido a que era la única opción para distraerse y hacer compras, además de estar en un lugar estratégico, el pleno centro de la ciudad, y contar con estacionamiento. En sus inicios la tienda ancla era las novedades de Vicente que era almacén departamental de éxito en el puerto de Acapulco, donde se vendía ropa para dama y caballero, calzado, regalos, muebles, electrodomésticos, entre otros. También la plaza contaba con bancos, zapaterías boutiques, tiendas para regalos, cine y área de comida. Desafortunadamente por ser un edificio con varios pisos y el acceso a los negocios de arri-

ba era por escaleras tradicionales, resultaba complicado el acceso a los últimos pisos, pues no había escaleras eléctricas o elevadores, aunado a esto, el surgimiento de otros centros comerciales en la ciudad, le hicieron la competencia muy fuerte al grado de que en la actualidad no cuenta con la afluencia de clientes suficientes para hacer rentables los negocios que ahí operan, es por ello que se pretende diseñar estrategias de comunicación para reposicionar el centro comercial y que no siga en declive, ya que esa situación los llevaría a cerrar sus puertas definitivamente.

Por lo antes planteado nos hacemos el siguiente cuestionamiento rector:

¿Qué estrategias de comunicación e imagen serían factibles y efectivas para re-posicionar el centro comercial "Plaza Guerrero" entre la población de Chilpancingo?

En este siglo XXI las organizaciones contemporáneas han comprendido que su valor tiene mucho que ver con lo inmaterial, por lo que ahora le otorgan una gran importancia a la gestión de sus activos intangibles, entre los que se encuentran: la marca, la identidad, la imagen, la reputación corporativa, la responsabilidad social, el conocimiento y habilidades de las personas, entre otros. Gestionarlos marcará la diferencia de la organización entre su competencia, visibilizándola y aportándole notoriedad y posicionamiento.

Kotler (2006) define al posicionamiento como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de tal modo que ésta ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa. Gracias al posicionamiento se logra crear una propuesta de valor centrada en el cliente, una razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir los productos o servicios de la organización.

Otro de los intangibles que otorgan valor a las organizaciones es la comunicación corporativa la cual es el conjunto de formas de expresión que presenta una organización. Scheinsohn (2000) señala que la comunicación corporativa se ocupa de la gestión del conjunto de mensajes efectivamente emitidos por la corporación- o por terceros y que de algún modo la implican- ya sean voluntarios o involuntarios.

Prácticamente todos los actos cotidianos del comportamiento de una empresa son en última instancia actos comunicativos he ahí la importancia de vincular a la comuni-

cación con la identidad corporativa.

Para Capriotti (2013), la Identidad Corporativa es "... el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)". Al hablar de características "centrales" nos referimos a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. Por "perdurables", entendemos aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro. Este conjunto de características da a la organización su especificidad, estabilidad y coherencia". (Capriotti, 2009, p.21).

Por otro lado, la imagen de una corporación según Villafañe (2002) representa un fenómeno intangible, poco estable y construido a partir de un proceso de acumulación de inputs (estímulos), que la organización envía a sus diferentes públicos. Esto implica que los procesos de formación de imagen de empresa no pueden limitarse al cambio o reconfiguración de una determinada identidad visual, a la publicidad o a las relaciones públicas de la empresa, sino que deben ser extendidos a la empresa-institución en su totalidad. Desde sus productos y/o servicios, la cultura, los hombres y mujeres que trabajan en la empresa, la comunicación interna y externa, hasta el conjunto de relaciones de la empresa con todos sus públicos. La imagen provoca que en la mente de los públicos se construya una síntesis de la organización, basada en los estímulos que esta envíe y cuando son positivos, es que prevalecen los puntos fuertes de la corporación.

Finalmente Podríamos definir a la reputación como el resultado de la valoración que los distintos públicos hacen de la organización, teniendo como parámetros, la calidad de sus productos y servicios, el trato recibido y en general la propia experiencia del público con la corporación. Es por lo que para Gordo (2007) la reputación es la imagen de la corporación sostenida en el tiempo.

Materiales y Métodos:

La hipótesis central es que el centro comercial Plaza Guerrero carece de una identidad y cultura fuertes y no desarrolla estrategias planificadas y efectivas de comunicación e imagen que le ayuden a mantenerse en la mente de sus clientes actuales y potenciales. Otorgándole un valor agregado, aunado a otros factores de infraestructura, servicios y competencia, han hecho que la afluencia de personas que asiste a sus instalaciones vaya en completa baja poniendo en peligro su permanencia en el mercado.

El objetivo general planteado para este trabajo es: Diseñar estrategias de comunicación e imagen para reposicionar el centro comercial Plaza Guerrero entre los habitantes de la ciudad de Chilpancingo. Dentro de los objetivos tenemos:

- Realizar un análisis FODA para identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del centro comercial Plaza Guerrero.
- Analizar sus elementos de la identidad corporativa del centro comercial "Plaza Guerrero".
- Identificar las principales necesidades que tienen

los clientes actuales y potenciales con respecto a un centro comercial. Analizar la imagen que tienen del centro comercial, sus clientes y asistentes.

- Determinar los públicos estratégicos del centro comercial Plaza Guerrero.

Analizar los esfuerzos que se han realizado en materia de comunicación imagen para promover el centro comercial Plaza Guerrero.

El presente estudio es una investigación de tipo mixto ya que se utilizan métodos y técnicas del enfoque cualitativo y cuantitativo con el propósito de generar un análisis de resultados más profundo y diverso. Utilizar ambos tipos de métodos hace que los datos obtenidos sean un poco más acertados, pues se elimina el factor de error que tienen ambos métodos al usarse por separado. Uno de los beneficios que conlleva una investigación mixta es la posibilidad de realizar una "triangulación" de métodos, o la facilidad de estudiar el mismo fenómeno de formas y miradas distintas.

De la combinación de ambos enfoques, surge la investigación mixta. Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) señalan que los dos enfoques (cuantitativo y cualitativo) utilizan cinco fases similares y relacionadas entre sí:

- a) Llevan a cabo observación y evaluación de fenómenos.
- b) Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
- c) Prueban y demuestran el grado en que las suposiciones ó ideas tienen fundamento.
- d) Revisan tales suposiciones ó ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
- e) Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar, cimentar y/o fundamentar las suposiciones ó ideas; o incluso para generar otras.

Es una investigación de estudio de caso, que en las ciencias sociales es una estrategia de investigación que se centra en la comprensión de las dinámicas que se presentan en escenarios específicos Eisenhardt (1989). Cualquier circunstancia, instancia o evento puede constituir un caso. Generalmente los estudios de caso integran distintos métodos de recolección de datos, como en esta ocasión que se utilizaron técnicas de investigación correspondientes a la investigación cuantitativa y cualitativa: encuestas, observación y entrevistas.

Categorías de análisis

Las estrategias de comunicación e imagen

Son una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, que se dirigen a orientar acciones de comunicación encaminadas a fortalecer la capacidad de individuos y comunidades de incidir efectivamente sobre su propio desarrollo.

Reposicionamiento

Entendido como la acción de volver a posicionar algo. Es un concepto que se aplica muy bien para las organiza-

ciones y sus marcas, debido a que a lo largo de su ciclo de vida, llegará un momento en que se verán en la necesidad de reforzar su imagen o producto para permanecer en la mente de los consumidores, sobre todo cuando ya no tienen un lugar privilegiado.

Activos intangibles

Son recursos no monetarios, pero susceptibles de proporcionar valor a la corporación.

La muestra seleccionada para la presente investigación se determinó con métodos no probabilísticos según Hernández Sampieri et al. (2014). En este tipo de muestreo la selección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra. Por lo tanto, el procedimiento a seguir no es mecánico, ni se basa en fórmulas de probabilidad, que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o grupo de personas.

Con base en lo ya planteado, la muestra quedó conformada por 100 personas que se seleccionaron con los criterios de conveniencia ya mencionados en el apartado anterior. Se seleccionaron 52 mujeres y 48 hombres, la mayoría entre un rango de edad de entre 15 y 35 años, ya que de acuerdo a lo observado, es el rango de edad de las personas que asisten con mayor frecuencia al centro comercial. De esta manera la muestra es heterogénea e incluyente.

Resultados

A continuación, mostramos los resultados obtenidos con la aplicación de las diversas técnicas de investigación seleccionadas para la recolección de los datos, entrelazándolos con la información vertida en la fundamentación teórica y los datos contextuales.

De la encuesta

La primera técnica utilizada fue la encuesta que se aplicó a la muestra antes señalada. La encuesta se aplicó a 100 personas, 52 de las cuales son mujeres y 48 son hombres, con edades que están en un rango de 15 a 35 años. A continuación, los resultados más relevantes:

El principal centro comercial de Chilpancingo, al que la gente acostumbra a asistir para adquirir productos o servicios fue Plaza Galerías con el 70% de las preferencias, un 25% dijo que Plaza Guerrero, lo cual lo posiciona como la segunda opción en preferencia, dejando de manifiesto el bajo posicionamiento que tiene Plaza Guerrero con respecto a su principal competencia (véase Figura 1).

En la pregunta número 2, se evidenció con un 70% de los encuestados que no visitan con regularidad, a Plaza Guerrero, lo que deja en evidencia la baja afluencia de clientes y su bajo posicionamiento entre los habitantes de la ciudad de Chilpancingo.

La pregunta número 3. Refirió que el 40% asisten principalmente para reunirse con amigos en la plaza y el 35% para asistir al gimnasio. Resalta que la opción de compras no fue seleccionada, siendo esta la actividad principal de un centro comercial. El gimnasio se está convirtiendo en una especie de tienda “ancla” para Plaza Guerrero, ya que es el negocio que resulta más atractivo para los clientes y por el que acuden con más frecuencia a la plaza.

La pregunta 4 muestra la frecuencia con que se visita la plaza: el 45% de los encuestados indicó que una vez al

mes, el 35% aseguró que de una o dos veces por semana y el 20% dijo que todos los días. El 20% puede ser considerado un porcentaje bajo de asistencia a un centro comercial, sobre todo en el caso de Plaza Guerrero, que se encuentra en pleno centro de la ciudad. Sin embargo, el porcentaje que señala asistir a la plaza de 1 a 2 veces por semana es alto, un 35%, que sumado al 20%, ya representa el 55% que acude con cierta regularidad al centro comercial.

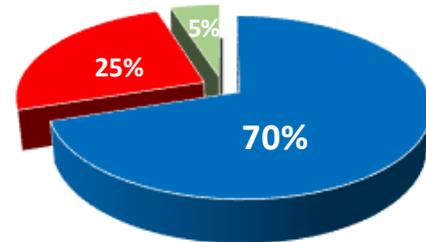
En la pregunta número 5, el 60% señaló que visita el centro comercial después del mediodía, el 30% antes del mediodía y únicamente el 10% mencionó que acude por la noche. Así se determinó que el horario más importante para la plaza es de 12 del día a 7 de la noche,

En la pregunta número 6, se mencionaron algunos giros que serían atractivos para los clientes: con un 40% dijeron que les gustaría que pusieran un cine, el 25% dijo que una librería, el 20% mencionó que la venta de artesanías, un 10% dijo que un restaurante y un 5% indicó que una farmacia.

La pregunta número 7 nos arroja algunas ideas a incorporar para que la gente acuda al centro comercial: El 52% dijo que tener mayor variedad de productos, el 20% dijo que la calidad de los productos, el 18% dijo que los precios bajos y competitivos y el 10% dijo que se ofrecieran promociones atractivas. Estos números nos indican que los negocios de la plaza deben diversificarse, ampliar su gama de productos, renovarlos constantemente, para poder contar con aparadores más atractivos y que cambien con cierta regularidad para dar la idea de que hay nuevos productos de manera constante, es decir hay cosas nuevas que ver cada semana, por otro lado el precio y las promociones suman un 28% lo que indica que el tema del precio resulta importante para los clientes actuales y potenciales, por lo que habría que revisar la fijación de precios y compararlos con la competencia, recurrir también a las promociones atractivas que permiten colocar las mercancías fácilmente al ser percibidas por los clientes, representando oportunidades de adquirir algún producto o servicio a menor precio, aunque el ahorro sea mínimo, ya que eso motiva a la compra.

La pregunta número 8 hace referencia a con quién acuden a Plaza Guerrero, el 68% lo hace con amigos, el 16%

1.- ¿A cuál de los centros comerciales de Chilpancingo acostumbra asistir para adquirir productos o servicios?



■ Galerías Chilpancingo ■ Mega Soriana ■ Plaza Guerrero

Figura 1: Centros comerciales más visitados

12.- ¿Cuál considera que es la principal ventaja competitiva de Plaza Guerrero?



Figura 2: Principal ventaja competitiva

solos, el 8% con la familia y el 8% con su pareja. Esto nos indica que el centro comercial más que familiar, es un centro para la convivencia entre amigos, ya que es muy determinante el porcentaje, por lo que con base en esta condición se debe pensar en giros de negocios que correspondan a ello, así como promociones y el diseño de aparadores en ese sentido.

En la pregunta 9 se plantea para qué tipo de actividades se asiste a la plaza, el 50% dijo que va de compras, el 18% acude al gimnasio, el 16% para ver aparadores, el 14% va al restaurant y el 1% hacer trámites. Queda de manifiesto que la principal actividad son las ventas y con un muy alto porcentaje asistir al gimnasio, por eso consideramos que este negocio es una especie de tienda.

En la pregunta 10 se determina por qué medios de comunicación se han enterado de la existencia de Plaza Guerrero y de sus promociones. El 45% mencionó que por las redes sociales y el 55% restante dijo no saber de la plaza por ningún medio de comunicación. Estas cifras son muy determinantes, nos habla de que el centro comercial no utiliza ningún medio de comunicación tradicional para mantenerse en la mente de sus públicos y tampoco para difundir sus promociones, o si lo hace, no son efectivos los medios que ha utilizado. También queda demostrado que las plataformas digitales y particularmente las redes sociales son los medios que la mayoría, sobre todo los jóvenes, utilizan hoy en día para informarse, por lo que los esfuerzos publicitarios, mercadológicos y de comunicación del centro comercial deben encaminarse a fortalecer su presencia en estas plataformas.

En la pregunta 11 se atiende la percepción de las instalaciones de Plaza Guerrero. El 50% mencionó que son peligrosas, 30% aburridas y el 20% que son anticuadas. Consideramos que un alto porcentaje las consideró peligrosas debido a que en los últimos sismos, el centro comercial ha sido señalado de presentar serias fracturas en su estructura, las cuales son visibles para quienes asisten a la plaza, a pesar de que protección civil revisó el inmueble y expidió un informe donde afirma que la plaza no presenta problemas en su estructura y que todo el daño es prácticamente en aplanados, sin embargo las paredes muestran fracturas y generan temor entre los clientes.

También el otro 50% las considera anticuadas y aburridas, lo que nos indica que la plaza debe remodelarse.

En la pregunta número 12, se menciona que la principal ventaja competitiva de Plaza Guerrero, con el 80% es la

ubicación.

En la pregunta 13, se identifica qué le falta a Plaza Guerrero para poder reposicionarse como un centro comercial atractivo en Chilpancingo. El 50% mencionó que un cine, el 25% remodelación de las instalaciones y el 25% dijo que les hace falta tiendas anclas con marcas reconocidas. Estos resultados nos muestran que el tema de la remodelación y modernización del centro comercial es prioritario, desde la visión de los clientes, así mismo el incluir algún negocio ancla y/o negocios tipo franquicia, reconocidos y de buena reputación a nivel nacional e incluso internacional.

En la pregunta 14, el 100% de los encuestados no identificó el logotipo del centro comercial, por lo que nos dimos a la tarea de buscarlo y lo encontramos en una de las puertas laterales, ya está muy viejo por lo que se pierda entre la fachada y otros anuncios, no está colocado estratégicamente, además de que en redes sociales está otro logotipo, supuestamente el más nuevo, pero que consideramos no es apto para un centro comercial (véase Figura 2).

En la pregunta 15, el 100% de los encuestados dijo no conocer los colores que le dan identidad a la plaza, lo que indica que el centro comercial carece de una identidad sólida, primero no identificaron su logo y ahora no identifican ningún color que represente a Plaza Guerrero. consideramos muy importante trabajar en propuestas para diseñar estos elementos identitarios.

De las entrevistas

Dentro de los principales resultados de las entrevistas realizadas a locatarios fundadores del centro comercial están:

Consideran que fue una buena idea al principio, por ser el primer centro comercial en Chilpancingo, generó grandes expectativas, por su ubicación, pero con el tiempo y la competencia no logró posicionarse del todo y en la actualidad mucho menos. Dentro de los principales problemas que enfrentan están : que desafortunadamente no se cuenta con recursos, debido a que los condóminos no entendieron lo que es un condominio y por lo tanto no todos pagan sus cuotas de mantenimiento y no se ha podido regular eso, lo que ha provocado que no haya dinero para invertir en publicidad y eso deja a Plaza Guerrero fuera competencia (véase Figura 4).

El hecho de no contar con el suficiente recurso también

14.- ¿Identifica el logotipo (logotipo) de Plaza Guerrero?

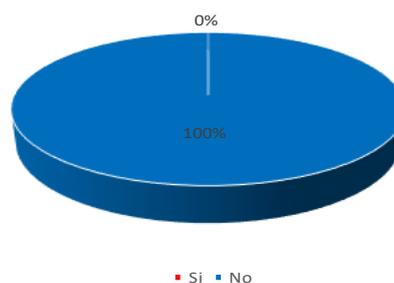


Figura 3: No se identifica el logotipo de Plaza Guerrero

impide darle mantenimiento, mejorar sus condiciones, infraestructura y acabados. Otro factor es la competencia que hay ahora, también el hecho de que no hay tiendas tan atractivas para la población que sean un ancla para Plaza Guerrero y por último los daños que ha tenido su infraestructura con los sismos han hecho que la gente la vea como un lugar no muy seguro.

Dentro de sus principales rasgos atractivos están: el estar en el centro de la ciudad, le da accesibilidad, se puede llegar en cualquier transporte, que el condominio no es cerrado lo puedes visitar todo el año, no importa que esté lloviendo, que es el inconveniente del líder que es Plaza Galerías Chilpancingo.

Los locales son en su mayoría del comercio local, esto puede ser bueno y malo. Dentro de los rasgos negativos están: que no tiene escaleras eléctricas, ni rampas lo que hace difícil el acceso a los pisos de arriba, el tema de los

sanitarios también es complejo ya que se mantienen cerrados al público porque se dieron algunos problemas en su interior y mucha de la gente que entraba sólo iba al baño, por eso se optó por cerrarlos y sólo los locales tienen la llave para prestarla a sus clientes, pero eso incomoda a los clientes potenciales. Su infraestructura está un poco anticuada, poco atractiva e iluminada. Su infraestructura está deteriorada por los sismos, aunque según Protección Civil la estructura no está dañada sin embargo si necesita remodelarse.

Dentro de las cosas que le falta a Plaza Guerrero está: ofrecer giros más atractivos para la población, incorporar por lo menos una tienda ancla, mayor promoción tal vez ofrecer una zona de artículos guerrerenses para que sea una visita obligada para quienes visitan la ciudad. Plaza Guerrero no cuenta con un isologotipo definido e identificado por sus públicos, ha manejado dos, pero en la actualidad

Tabla 1. Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Ubicación céntrica Accesibilidad Cuenta con estacionamiento Locales amplios Horario amplio, incluso nocturno Variedad de giros comerciales Nombre llamativo Trato directo con el cliente Variedad de productos Buen trato Cuenta con un perfil de facebook	No cuenta con escaleras eléctricas, ni elevadores. No cuenta con rampas para discapacitados. Falta de iluminación Aparadores poco atractivos Infraestructura antigua El baño no está abierto al público, se debe solicitar la llave en los locales No cuenta con suficientes bancas para que la gente pueda descansar un poco o interactuar Falta diversificar giros comerciales No tiene un logotipo adecuado No tiene definido sus colores institucionales No tiene definida su misión y visión No cuenta con un directorio Su infraestructura requiere remodelación de fracturas por sismos No tiene fan page No tiene página web. Cuenta con poco personal No tiene publicidad Nombre muy largo Falta de una visión empresarial de quienes dirigen la plaza y de los locatarios Falta de pago de cuotas de mantenimiento, lo que no permite contar con recursos para publicidad Pocos trabajadores de seguridad Bajos sueldos al personal de la plaza Altos costos de rentas en locales No se realizan planes de negocio No se pueden hacer ofertas atractivas y precios bajos
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Facilidad de atraer a todo público Puede invertir más en publicidad Hacer una página web y mejorar su fan page Hacerse conocer mediante redes sociales e internet Verde, sustentabilidad como factor de reposicionamiento El crecimiento de la ciudad Seguir innovando Incorporar nuevos productos y servicios Buenas prácticas para atraer clientes	Nuevos hábitos de compra, la gente prefiere las franquicias o comprar por internet La competencia actual de centros comerciales Nueva competencia de centros comerciales Pérdida de clientes por falta de publicidad Falta de capacitación de sus trabajadores Precio de los productos Cambio de hábitos de los clientes Inseguridad y violencia Menores ingresos y más impuestos Nuevo gobierno de izquierda Crisis económica



Figura 4: Construcción de Plaza Guerrero

ninguno la define ya que en fachadas está uno y en los medios digitales otro (véase Figura 5).

De la observación directa

Con base en la observación directa realizada en el centro comercial Plaza Guerrero, durante varios meses y las entrevistas realizadas a locatarios se construyó la matriz FODA (véase Tabla 1).

Discusión y conclusiones

El éxito de un centro comercial está basado definitivamente en la satisfacción del cliente, lo cual puede lograrse gracias a varios factores, que van desde un ambiente agradable y atmosfera placentera, hasta contar con productos y servicios que cumplan con las expectativas del estilo de vida de los clientes actuales y potenciales, es decir a la conjugación de buenos productos, servicios y espacios generados en un mismo lugar, el centro comercial.

Por lo que analizando las características que debe reunir un Centro Comercial se puede afirmar que Plaza Guerrero cuenta con algunas de ellas, dentro de los atributos

positivos están: Ubicación estratégica (primer cuadro de la ciudad), fácil accesibilidad, estar sobre avenida y en esquina con accesos directos, locales de diversos giros, una pequeña área de recreación y una pequeña área de comida rápida.

En cuanto a los atributos negativos, responsables del bajo posicionamiento de la plaza, están: que no cuenta con tiendas grandes de posicionamiento y prestigio nacional, sino sólo tiendas locales que tienen un bajo impacto, sobre todo por la competencia con las empresas nacionales e internacionales que tiene la competencia. Otro factor importante es la baja o casi nula asignación de recursos a la publicidad por parte de los diferentes locales, y del propio centro comercial, no cuenta con una identidad gráfica y quizá lo más difícil de solucionar es que los locatarios y condóminos carecen de una visión empresarial que les impulse a buscar formas de lograr posicionar la plaza y de invertir en publicidad o esfuerzos de comunicación para lograrlo.

También logramos ubicar que el mercado objetivo potencial de la plaza abarca a hombres y mujeres de entre 15



Figura 5: Plaza Guerrero en la actualidad

Tabla 2. Estrategias de comunicación e imagen para el público externo

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES TÁCTICAS
1.-Mantener informado al público de las actividades de la Plaza	Impulsar una campaña de difusión permanente de las promociones, eventos y negocios de Plaza Guerrero	Realizar conferencias de prensa para presentar las promociones de los diferentes negocios, eventos especiales y todas las actividades del centro comercial. Utilizar diferentes vías de comunicación para informar actividades o promociones, medios tradicionales e innovar por medio de medios alternativos y digitales. Establecer un equipo de comunicación y relaciones públicas que sea quien siempre responda y de los avances o nuevas de Plaza Guerrero. Diseñar y administrar correctamente una página web del centro comercial Contar con una fan page en Facebook
2.- Lograr que los clientes actuales y potenciales nos identifiquen fácilmente	Generar la identidad gráfica de Plaza Guerrero acorde con sus atributos.	Crear un isologotipo para Plaza Guerrero, que refleje su esencia e identidad, incorporando en él, sus colores institucionales, los cuales le darán identidad Crear un slogan con el que sea fácil asociar a Plaza Guerrero para que sea más fácil recordarla, por ejemplo: Plaza Guerrero...me encanta! Pintar las instalaciones del centro comercial con los colores institucionales que se seleccionen para el isologotipo de la plaza Contar con papelería membretada con el nuevo isologotipo Que los trabajadores cuenten con una camisa con el isologotipo de la plaza para que los visitantes a la plaza puedan identificar a los trabajadores de ella. Contar con un Manual de identidad gráfica que contenga y regule los usos y especificidades del isologotipo.

Tabla 3. Estrategias de comunicación e imagen para el público interno

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	ACCIONES TÁCTICAS
1.- Mantener informados a los locatarios de las promociones que se proponen, así como también de los objetivos que estas persiguen y los beneficios esperados.	Impulsar una política de difusión permanente de las promociones, eventos y negocios de Plaza Guerrero entre sus locatarios y condóminos.	Utilizar diferentes vías de comunicación para informar a los condóminos de las actividades o promociones, a través de juntas e innovar por medio de medios digitales como grupos de whats app y/o facebook
2.- Concientizar a los condóminos y locatarios de la importancia de invertir en el centro comercial, como la única vía para poder competir y mantenerse en el gusto del público.	Impulsar una política de saneamiento de las finanzas de la plaza (con el pago de las cuotas de mantenimiento) y de la importancia de invertir ese recurso en la promoción y mantenimiento del centro comercial.	Definir algunas acciones y sanciones para lograr que todos los condóminos paguen en tiempo y forma sus cuotas de mantenimiento. Organizar algunas charlas y conferencias sobre la importancia de invertir en publicidad, comunicación y mercadotecnia como una vía fundamental para impulsar las ventas. Analizar de manera periódica los principales medios de comunicación enfocándose en las promociones, lanzamientos actividades de la competencia, y mantener informado de esto a los locatarios, con el fin de conocer las tendencias y siempre estar alertas de lo que sucede a los alrededores. Enviar de manera regular todo tipo de publicidad o reportaje que el Centro Comercial realice en los diferentes medios: revistas, medios informativos alternos, periódicos, televisión, radio, etc. A sus locatarios para que sepan y vean los esfuerzos de comunicación que el Centro Comercial Realiza.
3.- Lograr que los locatarios y trabajadores de la Plaza Guerrero se sientan identificados con el centro comercial.	Utilizar la identidad gráfica que se le diseñe a Plaza Guerrero y su filosofía para lograr una identidad y cultura fuerte entre su público interno.	Uso de camisas y camisetas con el isologotipo de la plaza por parte de los trabajadores. Y en el caso de los encargados de locales llevarían además el isologotipo de la tienda de que se trate. Darle difusión a la misión, visión y valores de la plaza, colocándolas en tamaño grande en un lugar estratégico del centro comercial. A través de medios digitales, en su página web y fan page. Hacer una campaña con los valores de la plaza para fomentarlos en el público interno
4.- Mejorar las instalaciones y condiciones del centro comercial para incrementar y mantener a los clientes.	Establecer una política de mejora continua y calidad total entre los públicos internos de la plaza.	Hacer el esfuerzo por remodelar las instalaciones, arreglando algunos aplanados y pintando con los colores institucionales a la plaza. Colocar logos gigantes de la plaza en los muros externos a ella. Colocar algunas lonas gigantes en los muros exteriores de la plaza, que muestren los diferentes negocios que se encuentran al interior del centro comercial, para que desde afuera se vea lo que hay. Mejorar la iluminación interna de la plaza. Mejorar los aparadores, haciéndolos más vistosos. Mejorar la limpieza general de la plaza. Mejorar el servicio de baños, analizando la posibilidad de mantenerlos abiertos. Colocar un directorio en acrílico de la plaza. Estudiar el comportamiento de los Centros Comerciales de otros lugares para estar siempre a la vanguardia de las nuevas estrategias que utilizan para incrementar su nivel de visitación y darle al consumidor nuevas atracciones.
5.- Darle un impulso al posicionamiento del centro comercial a través de la diversificación de giros y negocios.	Buscar la forma de incrementar y ampliar la cartera de clientes de la plaza, logrando fijarla en la mente de los posibles clientes.	Considerar la posibilidad de incluir o impulsar la llegada de algunos negocios de prestigio nacional como las franquicias o una tienda ancla, como un cine o restaurante, etc. Con la idea de que la gente acuda al centro comercial para ir precisamente a ese negocio. Considerar la posibilidad de que la plaza maneje algún concepto, por ejemplo: ser un centro de negocios, o impulsar un área para la venta y comercialización permanente de artesanías, de modo que sea un lugar obligado para quien visita la ciudad.

y 35 años, pertenecientes al nivel socioeconómico de clase media a media baja.

Por lo anterior consideramos que para el centro comercial “Plaza Guerrero” resulta de vital importancia contar con un plan estratégico de comunicación e imagen, que le ayude a poder llevar a cabo de manera periódica y sistemática esfuerzos de comunicación con los cuales pueda promover su ubicación, sus tiendas, sus promociones, eventos, y ventajas competitivas sobre otros centros comerciales de la ciudad, para poder generar tráfico al centro comercial, y darle a los clientes valores agregados que los inciten a la compra y que hagan que incorporen al centro comercial a sus mentes.

Por lo ya señalado proponemos diseñar un Plan de Comunicación, que tenga como propósito primordial mejorar la imagen y el posicionamiento del Centro Comercial “Plaza Guerrero” ante sus diferentes públicos y presentamos algunas de las estrategias que podrían integrarse en ese plan (véanse Tablas 2 y 3).

Agradecimientos

Agradecemos a los locatarios fundadores del Centro

Comercial Plaza Guerrero, las facilidades otorgadas para la realización de esta investigación, debido a que la gerencia se opuso y mostró apatía en todo momento.

Referencias

- Agüadero, F. (2013). *Relaciones públicas y comunicación, un enfoque estratégico*. ESP. Barcelona, LID Empresarial.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. ESP. Málaga, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Gordoa, V. (2007). *El poder de la imagen pública*. MX. Random House Mondadori, S.A. de C.V.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. MX. Mc Graw Hill Education.
- Kotler, K. (2006). *Dirección de marketing*. MX. Pearson Educación.
- Scheinsohn, D. (2000). *Mas allá de la imagen corporativa*. ARG. Buenos Aires, Ediciones Macchi.
- Villafañe, J. (2002). *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*. ESP. Barcelona, Gestión 2000.