

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO  
USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Reposicionamiento de marca y Estrategia Publicitaria para el  
centro comercial Plaza Design**

**Doménica Alejandra Herrera Flores**

**Comunicación Publicitaria**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Comunicación Publicitaria

Quito, 2 de mayo del 2021

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO  
USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Reposicionamiento de marca y Estrategia Publicitaria para el  
centro comercial Plaza Design**

**Doménica Alejandra Herrera Flores**

**Nombre del profesor, Título académico**

**María Cristina Castrillón PhD (c)**

**Ingeniera Comercial**

Quito, 2 de mayo del 2021

## **DERECHOS DE AUTOR**

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Doménica Alejandra Herrera Flores

Código: 204190

Cédula de identidad: 0930082169

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2021

## **ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN**

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Documento de debate sobre las mejores prácticas para cuestiones relacionadas con la publicación de tesis , disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

## **UNPUBLISHED DOCUMENT**

**Note:** The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

## RESUMEN

Plaza Design es un centro comercial en Guayaquil el cuál tiene muy poco reconocimiento. Las personas ubican sus tiendas, pero no el nombre del centro comercial. Mediante la investigación: entrevistas y encuestas, se llegó a la conclusión que las personas saben que es un centro comercial que vende decoración del hogar, pero sin embargo, no es atractivo para ellos, es decir, no lo visitan “para ver” sino solamente cuando necesitan algo de sus tiendas. Por esta razón, se llevará a cabo una campaña publicitaria en la cuál existirá un rediseño de logo, y una estrategia de compra para que se de a conocer de una mejor manera Plaza design, el consumidor esté interesado y por ende, la marca del centro comercial se poseione en la mente del consumidor.

**Palabras Claves:** Diseño, Hogar, Centro comercial, Muebleria, Infraestructura.

## ABSTRACT

Plaza Design is a shopping center in Guayaquil which has very little recognition. People place their stores, but not the name of the mall. Through research: interviews and surveys, it was concluded that people know that it is a shopping center that sells home decoration, but nevertheless, No is attractive to them, that is, they do not visit it "to see" but only when you need something of your stores. For this reason, an advertising campaign will be held in which there will be a logo redesign, and a shopping strategy so that it is known from a better way Design Plaza, the consumer is interested and therefore, the center mark Commercial will be possessed in the mind of the consumer.

**Keywords:** design, home, mall, furniture, infrastructure.

**TABLA DE CONTENIDOS**

Resumen .....	5
Abstract.....	6
Introducción.....	9
Referencias bibliográficas (ejemplo estilo APA) .....	10
Antecedentes.....	12
Metodología .....	13
Desarrollo del tema.....	15
Análisis.....	15
Resultados.....	16
Argumentación.....	25
Conclusión.....	34
Referencias Bibliográficas.....	35

## ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1: Edad de los encuestados primer grupo.....	16
Gráfico 2: Investigando al consumidor.....	17
Gráfico 3: Conociendo al consumidor- Opciones de compra.....	17
Figura 4: Conociendo al consumidor: Que buscan?.....	18
Figura 5: Conociendo la mente del consumidor: Posicionamiento.....	19
Figura 6: Conociendo la mente del consumidor: Agrado.....	19
Gráfico 7: Conoces Plaza Design?.....	20
Gráfico 8: División de encuestados.....	21
Gráfico 9: Respuestas de los diseñadores en encuestas.....	21
Gráfico 9: Respuestas de los diseñadores en encuestas.....	22
Gráfico 10: Preguntas realizadas por red social vía whatsapp.....	22
Cuadro de apoyo 1: Respuestas de encuestados vía whatsapp.....	23
Cuadro de apoyo 2 : Respuestas de encuestados vía whatsapp.....	23
Cuadro de apoyo 3 : Respuestas de encuestados vía whatsapp.....	24
Cuadro de apoyo 4 : Respuestas de encuestados vía whatsapp.....	24
Cuadro de apoyo 5 : Respuestas de encuestados vía whatsapp.....	24
Cuadro de apoyo 6 : Respuestas de encuestados vía whatsapp.....	24
Gráfico 11: Encuestas vía red social: Instagram.....	25
Gráfico 12: Encuestas vía red social: Instagram.....	26
Figura 1: Logo Rebranding 1.....	28
Figura 2: Logo Rebranding 2.....	28
Gráfico 3: Montaje de propuesta de rediseño 1.....	29
Gráfico 4 : Montaje de propuesta de rediseño 2 .....	29

Gráfico 5: Montaje de rediseño 1 en pared. ....	30
Gráfico 6: Montaje de rediseño 2 en pared.....	30
Gráfico 9: Ejemplo de valla publicitaria con ciudadelas específicas.....	33
Gráfico 10: Ejemplo de contenido de redes con ciudadelas específicas.....	33

## INTRODUCCIÓN

La falta de identificación entre los potenciales clientes en centro comercial. Por varios factores que encontré como las estrategias poco efectivas de generar lealtad de y reconocimiento así como un diseño de imagen corporativa muy poco atractiva u interesante generan una baja visita de sus potenciales clientes a los almacenes en el CC PLAZA DESIGN.

A pesar de estar muy bien ubicado en una zona de auge y de crecimiento urbanístico en la ciudad de Guayaquil donde hay muchas necesidades de diseño de muebles de espacios para el lugar del centro comercial, no ha podido posicionarse dentro de su cliente potencial lo cuál se va a lograr con un rediseño y estrategias que van de la mano con diseñadores y ciudadelas, lo cuál permitirá lograr en los hogares la explotación de espacios para que sean aprovechados al máximo. Habrá una reproducción al máximo los espacios para todos los miembros de la familia bajo esta nueva normalidad. Todo tiene que ver con la economía y el buen gusto.

## REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

La industria de muebles es muy utilizada por la mayoría de personas, las personas que tenemos un hogar hacemos uso de los muebles, salas, y accesorios de decoración para el hogar, por eso es importante visitar un lugar específico donde puedas encontrar todo lo que necesitas para tu hogar. Plaza Design te da la opción. Según Susana Orrantia (2015). Un nuevo concepto en 'malls' especializados en decoración del hogar.. Se trata de un centro comercial levantado bajo el concepto de 'life design', o enfocado al diseño del hogar. “Es el primero en el país que se especializa en este tipo de productos, con muebles de diseño”,

Plaza Design utilizó un concepto que pocos han utilizado y es el crear un mall unicamente para decoración de hogar, pero que en el camino tambien se generó la idea de que al entrar al mall Plaza Design puedas salir con tu casa totalmente armada.

Además, la pandemia del Covid-19 y sus cepas han cambiado al mundo y han beneficiado a algunas profesiones e industrias, como por ejemplo “Las familias valorarán aspectos distintos en el momento de selección de vivienda, se considerarán espacios más amplios que les permitan llevar a cabo una vida más tranquila con espacios adaptados a las nuevas necesidades. Se deberá contar con espacios para realizar trabajo desde casa y educación en el hogar , lugares para realizar algún tipo de ejercicio en casa y, sobre todo, tomando en cuenta que la preparación de alimentos en casa será más recurrente, será importante rediseñar y aumentar el espacio para la cocina. Además, se valorarán ubicaciones en contacto con la naturaleza y el aire fresco.” (Lozano G, 2020)

En el caso del LIFE DESIGN es una rama que ha salido a flote en esta pandemia, ya que como nos ha tocado quedarnos en casa a la población ecuatoriana, en específica guayaquileña, hemos explorado espacios en nuestro hogar que antes no veíamos. Y ahí viene un punto muy importante, las personas aman estar en lugares donde se sientan felices y en paz, es por esto que los ha llevado a remodelar sus espacios, cambiar o añadir accesorios para el hogar que los llenen de satisfacción.

Según las investigaciones tenemos un problema de posicionamiento, el centro comercial Plaza Design tiene muy poco reconocimiento de marca y las personas ubican sus marcas pero no el centro comercial. Plaza Design debe trabajar en su posicionamiento y una de estos problemas es por que tiene una gran cantidad de logos pero con diferentes colores, el cuál el cliente no puede diferenciar si son marcas diferentes o no, es decir, una marca se debe registrar por su línea de color específico hasta generar reconocimiento y posicionamiento y después si es posible generar submarcas o marcas de respaldo. “Si entendemos que la comunicación publicitaria además de influenciar la opción de marca de un grupo de gente que está dispuesta a comprar el producto también ayuda a construir el brand awareness en el resto de potenciales consumidores.” (Jaramillo, 2018, p.266)

## **ANTECEDENTES**

Plaza Design, un centro comercial ubicado en el Norte de Guayaquil específicamente en el kilómetro 13,5 de la vía la Puntilla, Pascuales. Una vía transitada por los guayaquileños y específicamente por los que viven en Samborombón. Plaza Design, un centro comercial destinado al LIFEDESIGN para un target medio alto.

El centro comercial tiene seis años en el mercado y maneja marcas muy reconocidas en el medio, es decir, las personas ubican sus tiendas pero no al centro comercial Plaza Design. Además tiene muy poca circulación de personas. El centro comercial y su marca no están posesionados en la mente del consumidor.

La marca es el vínculo racional o emocional por el cual el consumidor se conecta con el producto o servicio y obtiene una respuesta positiva o negativa. (Jaramillo, 2018, p.138) La marca debe generar valor al consumidor, beneficios funcionales y emocionales. Los funcionales son por los cuales surge la compra y que es lo que la marca ofrece y los emocionales son aquellos por los cuales el consumidor experimenta un sentimiento hacia la marca.

Plaza Design tiene un beneficio funcional, su objetivo es vender mueblería y accesorios para el hogar pero no se conecta al consumidor emocionalmente, es por esto que el consumidor no genera lealtad con la marca y mucho menos recordación.

## **METODOLOGÍA**

He realizado una investigación cualitativa por medio de encuestas online se realizo a varios grupos objetivos alcanzando un total de 320 personas en total. Divididas en encuestas vía online, por redes sociales y personalizadas. En la primera encuesta la realizaron hombres y mujeres de 40-50 años con el 43% de los encuestados, hombres y mujeres de 25-30 años con el 35% de los encuestados, y hombres y mujeres con un rango de edad de 30-40 años con un porcentaje del 22% de los encuestados. De los cuáles el 55.1% de los entrevistados les gusta o están constantemente rediseñando su hogar. Esta encuesta nos hizo darnos cuenta que las personas desde los 25 años que son independientes económicamente piensan y estan constantemente remodelando su hogar, habitación, o les gusta el diseño de interiores.

En segundo lugar, se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a Javier Tola un reconocido diseñador de interiores guayaquileño en dónde el resalta que “El diseño te permite soñar, haces realidad tus sueños en una casa.” (Tola, 2021) Con esto podemos analizar que el centro comercial Plaza Design tiene mucho por explotar, ya que las personas pueden cumplir el sueño de crear su casa a su gusto.

También se realizó una encuesta con Silvia Ocaña, igual diseñadora de interiores guayaquileña. Ella resalta que le encantan los lugares donde puede encontrar de todo. Al mencionar Plaza Design en la entrevista, Silvia acató que es un centro comercial que le gusta mucho, pero que no entiende por que hay tiendas de ropa, si se supone que debe de ser sólo de diseño. Y que también, sería increíble que pusieran más locales de diseño, telas y arquitectura (2021) .Con estas investigaciones podemos observar que el centro comercial Plaza Design está en un lugar muy bien ubicado, pero sin embargo, le hace falta más tiendas de diseño. “ Quisiera que haya tiendas de telas, para no cruzarme todo Guayaquil” (Silvia Ocaña, 2021)

Por último, pero igual de importante se realizó una investigación académica en las cuales nos ayudan a coincidir y establecer las estrategias necesarias de la mano de los conceptos que debemos usar para la táctica que usaremos para resolver el problema que el cliente nos comentó acerca de la marca Plaza Design ubicada en Guayaquil. Los métodos de investigación fueron importantes para analizar el mercado y tener en cuenta como perciben las personas a Plaza Design, después de analizar el mercado de esta plaza pondremos en práctica los conceptos y estableceremos la propuesta para que el centro comercial cumpla sus objetivos y conecte con sus consumidores y futuros consumidores.

## DESARROLLO DEL TEMA

### Análisis

La investigación, en el proceso de buscar la solución a un problema es muy importante por que como lo mencionamos antes, conoces como te percibe el consumidor, conoces lo que el quiere y puedes llegar a potencializar tu marca con estos puntos de ayuda. En las encuestas pude entender que este problema tiene varias aristas las cuales hay que solucionar.

En primer lugar el centro comercial Plaza Design no está posicionado correctamente, utiliza varios colores en sus logos y esto genera esa perspectiva de cambio y las personas llegan a confundirse sobre cuál verdaderamente es el color de la marca. Esto es importante ya que se debe percibir un orden desde el logo que es la figura que representará tu marca. “Pero es verdad que uno de los elementos claves de la marca es el logo. Será gracias a él que podremos identificar nuestra marca de forma visual a través de su nombre y de su representación gráfica” (Rivas, 2019). Si no está posicionado el logo, no se podrá posicionar el nombre y mucho menos el centro comercial.

A pesar de que estamos viviendo una pandemia a nivel global, y esta ha ayudado a esta industria de muebles de cierta manera, ya que las personas pasan más tiempo en el hogar. Estas personas se han fijado en los accesorios que les hace falta en su hogar, en crear nuevos espacios, y hasta por hobby remodelar su habitación o sala de estar. Las personas siguen visitando lugares recreativos de cierta manera como lo son los centros comerciales, y según las encuestas a un 92% de los encuestados les gusta visitar las tiendas y poder ver las opciones de compra.

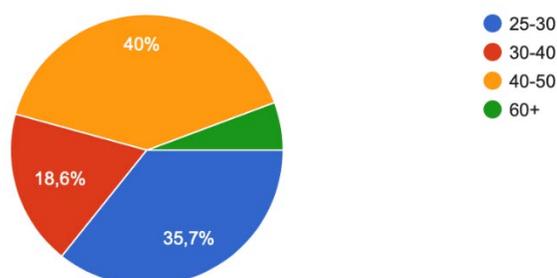
Así mismo, Las personas hoy en día quieren descomplicarse la vida, entre más rápido, mejor.

## Resultados

La investigación cuantitativa mediante encuestas se dividió en dos grupos objetivos, en el primero se realizo a un total de 140 personas, en dónde se dividió el rango de edad de los encuestados, pertenecen a un nivel socioeconómico medio y medio alto y son personas que tienen estabilidad económica, es decir, tienen su trabajo o empresas.

Cuántos años tienes?

140 respuestas

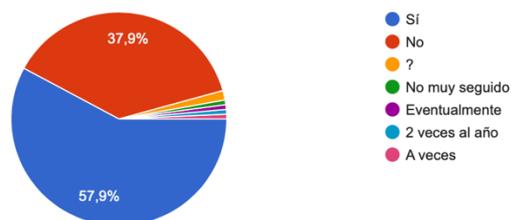


*Gráfico 1: Edad de los encuestados primer grupo*

En el gráfico ya expuesto se puede observar que se dividió en grupos de edades a las personas que realizaron la encuesta. Nos encontramos con un gran porcentaje de personas de 40 a 50 años y de 25 a 30 años. Esto nos va a ayudar con las siguientes preguntas, ya que conocemos que de 25 años en adelante las personas tienen independencia económica.

Estas constantemente rediseñando u organizando tu hogar, habitación, baños, etc?

140 respuestas

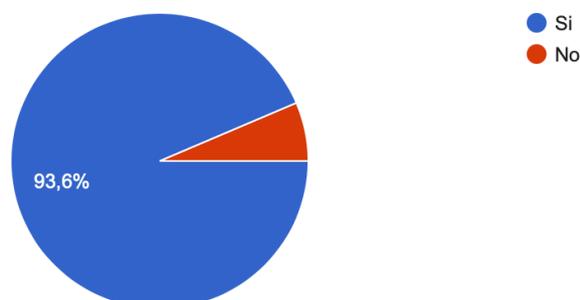


*Gráfico 2: Investigando al consumidor*

Cómo se puede analizar en este segundo gráfico, el objetivo de esta pregunta es poder conocer al consumidor, si a el/ella le gusta o ejerce el cambio de estilos dentro de su hogar, habitación, etc. Como podemos observar, el 57,9% de los encuestados están constantemente rediseñando u organizando su hogar, sin contar al 4,2% de personas que lo hacen eventualmente, a veces y “no muy seguido”. Esta pregunta nos ayuda muchísimo a conocer al consumidor, ya que podemos encontrar oportunidades para el centro comercial Plaza Design, además comprobamos lo investigado que en medio de la pandemia las personas han rediseñado sus espacios, ya que pasan más tiempo en ellos.

Cómo cliente te gusta visitar locales y ver opciones de compra?

140 respuestas



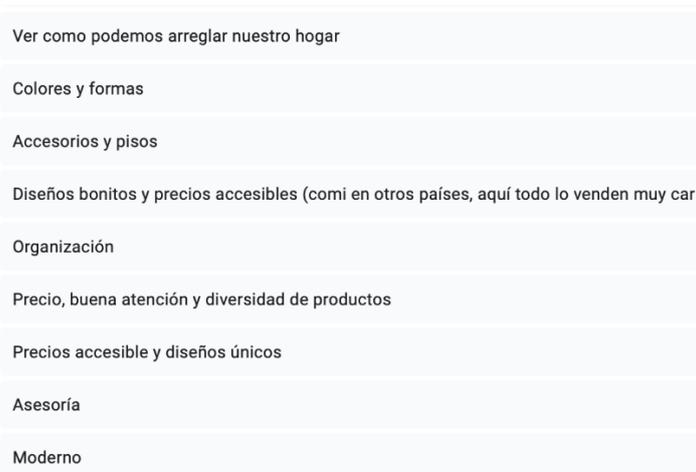
*Gráfico 3: Conociendo al consumidor- opciones de compra.*

Cómo podemos observar, en el gráfico 3 se sigue conociendo al consumidor, el 93,6% de las personas encuestadas les gusta visitar locales y ver opciones de

compra. Cómo ya investigamos antes es curioso que aunque estemos en una pandemia global las personas sigan eligiendo visitar locales antes que comprar por internet. Esto es un beneficio para el centro comercial Plaza Design, ya que cómo es un centro comercial y un problema es que no existe mucho público, este es un punto a nuestro favor.

Qué buscas al momento de ir a lugares de diseño de hogar o estilo de diseño?

135 respuestas



*Gráfico 4: Conociendo al consumidor: Que buscan?*

En el gráfico 4, como pueden darse cuenta se genera una pregunta abierta al consumidor. Que se busca al momento de visitar lugares de diseño del hogar? Y podemos ver una amplia cantidad de respuestas que se repiten. Las más repetidas son el Precio, Variedad y la Calidad del producto. También existe una respuesta que es algo fuera de lo común pero es importante, que son las asesorías, muchas personas van a estos centros comerciales o tiendas de LIFEDESIGN para encontrar una ayuda, pero muchas veces no la encuentran. Algo que llama mucho nuestra atención es que el centro comercial Plaza Design tiene los tres puntos que las personas buscan, pero ya analizaremos más adelante que es lo que los detiene.

Cuál es el primer centro que se te viene a la mente al momento de pensar sobre diseño o life design?

135 respuestas

Sukasa
Dicentro
Colineal
Sukasa
Boyaca
Kiwi
Ferrisariato
Almacenes Boyaca
Tempo

*Gráfico 5: Conociendo la mente del consumidor: Posicionamiento*

Esta pregunta fue realizada para conocer la mente del consumidor, conocer cuales son los centros comerciales que más recuerdan al momento de hablar de LIFEDESIGN, como podemos ver, Plaza Design no es uno de ellos. Ahora estamos entrando al verdadero problema que tiene esta plaza que es el posicionamiento. Que es dónde tenemos que trabajar.

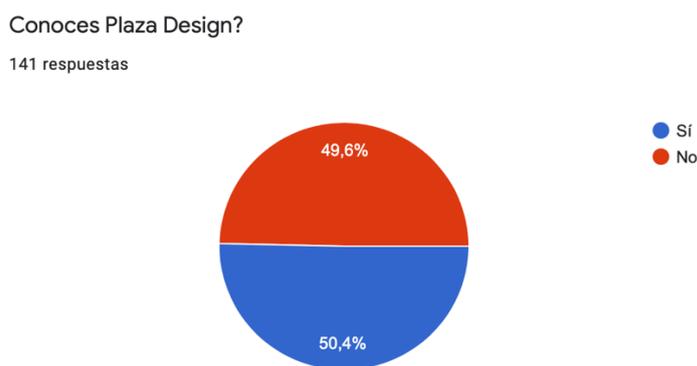
Qué es lo que buscas en un centro comercial?

126 respuestas

Tenga variedad
La variedad y opción en tiendas
Comida
Comprar
Tener múltiples opciones de compra
Precio y asesoramiento
Variedad buenos precios
lugares al aire libre
Tiendas de ropa y artículos de hogar

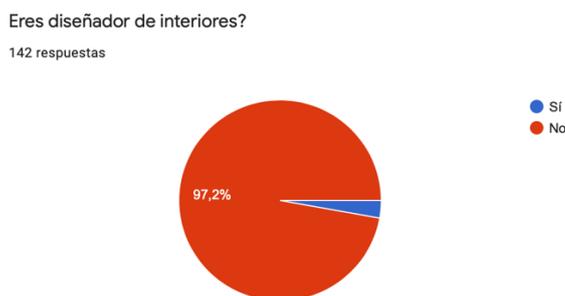
*Gráfico 6: Conociendo la mente del consumidor: Agrado*

Después de conocer el problema de el centro comercial Plaza Design, que es el posicionamiento, pasamos a la siguiente pregunta en nuestra encuesta para conocer un poco más a nuestro consumidor. ¿Qué es lo que buscan en un centro comercial? La mayoría de respuestas se basan en la variedad, el precio y el asesoramiento. Todos buscan cosas diferentes a un excelente precio y a quién no le gusta ser asesorado por alguien que sepa sobre el tema? A partir de esta pregunta conocemos más lo que el consumidor desea en esta centro comercial.



*Gráfico 7: Conoces Plaza Design?*

Antes que nada, como ya antes mencionado el centro comercial tiene poco reconocimiento de marca, en la encuesta el 50,4% de los encuestados conocen Plaza Design y un 49,6% no tienen conocimiento acerca de la tienda. Cabe recalcar que la encuesta fue realizada en su mayoría hacia personas que viven en el sector La Aurora, dónde esta ubicada esta plaza. Cómo es de conocer, el centro comercial no tiene mucho público de personas y tampoco es llamativo para las personas.



*Gráfico 8: División de encuestados*

Cómo se puede apreciar en el gráfico número ocho se hizo una división de personas las cuáles se dividió quienes de los encuestados eran diseñadores de interiores y quienes no. Los resultados fueron que solamente el 2,8% de los encuestados eran diseñadores de interiores, es decir, cuatro personas, es por esto que se realizó una investigación cualitativa con los diseñadores mediante las entrevistas online.

Cómo diseñador te gustan los centros comerciales para conversar con los clientes? Si, no ¿Por qué?

4 respuestas

No, muchas distracciones
Sí, para conocer las ideas que tengan en mente
Sí, xq se ven las opciones directamente
Sí porque puede ser un lugar bonito para concretar puntos del diseño con clientes.

*Gráfico 9: Respuestas de los diseñadores en encuestas*

Así mismo, considere importante hacer esta pregunta en esta encuesta, ya que, también quería saber el punto de vista desde el ámbito del diseñador. La mayoría de respuestas son positivas, pero también se realizó unas cuantas preguntas más por una red social vía whatsapp en la cuál los consumidores encuentran un vacío común en el centro comercial Plaza Design.

Conoces Plaza Design?  
 te gusta el nombre?  
 Que piensas cuando ves Plaza Design?  
 Has ido a plaza design?  
 cuántas veces?  
 Sabes lo que venden?  
 Que crees que es lo que hace falta en plaza design?

*Gráfico 10: Preguntas realizadas por red social vía whatsapp*

Cómo se puede observar, se realizó algunas preguntas por redes sociales, una de estas fue Whatsapp, estas preguntas fueron solamente enviadas a personas que viven en La Aurora, cerca de el centro comercial. Esta forma de preguntas nos ayudó a que algunos encuestados contesten las preguntas de manera más rápida, sin tener que ingresar a ningún link. Esto nos ayudó a darnos cuenta que es lo que hace falta en el centro comercial y cómo lo percibe el consumidor.

Conoces Plaza Design? SI  
 te gusta el nombre? SI  
 Que piensas cuando ves Plaza Design? QUE ES UN SITIO DONDE PUEDO ENCONTRAR PRODUCTOS DE INTERÉS PARA EL AMOBLAMIENTO Y LA DECORACIÓN DE CASAS  
 Has ido a plaza design? SI  
 cuántas veces? MUCHAS, NO RECUERDO  
 Sabes lo que venden? SI  
 Que crees que es lo que hace falta en plaza design? UNA CAFETERÍA

*Cuadros de apoyo 1 : Respuestas de encuestados vía whatsapp*

-si conozco plaza design  
 -no, no me gusta  
 -una buena plaza comercial  
 -si, si he ido  
 -muchas veces, antes entrenaba en el gimnasio de ahí .  
 - le hace falta darse a conocer más en los diferentes medios  
 - comida , servicios médicos, universitarios, gimnasios, artículos en general

*Cuadro de apoyo 2 : Respuestas de encuestados vía whatsapp*

\*si conozco plaza design  
 \* si me parece original(plaza diseño)  
 \*me gusta tiene algunas marcas de ropa y de cosas para el hogar  
 \*Si he ido a plaza design  
 \*si se lo que venden  
 \*un poco más variedad de marcas y cosas aunque no es una plaza tan grande a mi criterio aun le falta

*Cuadro de apoyo 3 : Respuestas de encuestados vía whatsapp*

Si conozco Plaza Design  
 Si, me gusta el nombre  
 En muebles  
 Si, si he ido  
 Entre 5 a 10 veces quizás  
 Algún local de comida

*Cuadro de apoyo 4 : Respuestas de encuestados vía whatsapp*

**Conoces Plaza Design? // Si**  
**te gusta el nombre? // Si**  
**Qué piensas cuando ves Plaza Design? // Pienso en decoración del hogar**  
**Has ido a plaza design? // Si**  
**Cuántas veces? // 6 veces aproximadamente**  
**Sabes lo que venden? // Decoración para el hogar**  
**Que crees que es lo que hace falta en plaza design? // Darse a conocer y ser más atractivo a la vista para que los futuros compradores se interesen por entrar**

*Cuadro de apoyo 5 : Respuestas de encuestados vía whatsapp*

**Conoces Plaza Design? Si**  
**te gusta el nombre? Si**  
**Qué piensas cuando ves Plaza Design?**  
 Lugar para ver cosas d hogar 🏠  
**Has ido a plaza design? Si**  
**Cuántas veces? Varias**  
**Sabes lo que venden?**  
 Muebles, cosas de hogar, cajero  
**Que crees que es lo que hace falta en plaza design?**  
 Bebidas o algo de comer

*Cuadros de apoyo 6: Respuestas de encuestados vía whatsapp*

Estas son algunas de las respuestas que más me ayudaron a darme cuenta que es lo que está faltando en el centro comercial, estas preguntas la contestaron

aproximadamente 10 a 12 personas, pero se escogió las respuestas que más llamaron mi atención, estas están en el cuadro de apoyo uno.

Gracias a estas encuestas en la investigación al primer grupo objetivo pudimos percibir y conocer la mente del consumidor, que es lo que hace falta en el centro comercial y por qué su marca no está bien posicionada. Ahora entendemos con más claridad por donde puede ir enfocada la campaña.

A continuación presentaré algunos gráficos de una encuesta pequeña que realice a otro público objetivo mediante redes sociales, en este caso, Instagram, de las cuáles participaron 220 personas entre hombres y mujeres.



*Gráfico 11: Encuestas vía red social: Instagram*

Como ya antes mencionado, se realizó esta encuesta via Instagram, la cuál 176 personas respondieron que vivían en la ciudad de Guayaquil, esto es realmente importante porque podemos conocer el mercado, las personas que viven en Guayaquil nos interesan por que Plaza Design está ubicado en Guayaquil.



Gráfico 12: Encuestas vía red social: Instagram

Nuestra segunda y última pregunta para las personas fue si conocen el centro comercial Plaza Design, el 65% respondió que no, es decir, 143 personas encuestadas no tienen idea de lo que es Plaza Design y tampoco identifican la marca cómo tal.

### **Argumentación**

Gracias a la investigación previa se logró identificar el problema, conocer lo que piensa el consumidor que es muy importante para poder solucionar el problema de Plaza Design en la campaña publicitaria. “La investigación es básica para entender si estan haciendo bien las cosas” (Jaramillo, 2016, p.278)

Después de analizar la investigación cuantitativa ya presentada en los resultados, se puede llegar a ciertas conclusiones que van a ser explicadas más adelante. Cómo ya lo sabemos Plaza Design va dirigido a un publico objetivo de hombres y mujeres de 25 a 55 años de edad en su gran mayoría, con un nivel socioeconómico medio - medio alto.

Así mismo, los resultados de estas encuestas nos indican que la decoración y muebleria del hogar es importante, que las personas estan cambiando constantemente su hogar y siempre es necesario comprar un accesorio para decoración. En efecto, Plaza Design es un centro comercial dónde su nombre mismo lo dice: Plaza de

Diseño y creada para encontrar todos los productos y accesorios necesarios para tu hogar, sin embargo en las encuestas enviadas por Whatsapp podemos darnos cuenta de que hace falta un lugar de recreación en el centro comercial, ya que, eso generaría más público de personas para reunirse o quedarse más tiempo.

A causa de, nuestra investigación cuantitativa podemos conocer que el consumidor no está asociado con la marca Plaza Design, a pesar de que este centro comercial está muy bien ubicado, no existe reconocimiento de marca por la comunidad guayaquileña. La mayoría de personas si perciben a Plaza Design cómo una plaza de diseño, pero aquí hay diferentes problemas. Algunas personas no saben como mencionar su nombre, no saben que significa y por eso tiene esta perspectiva que es un outlet de diferentes tiendas. A otras personas simplemente no les llama la atención por que no es llamativo o no tiene algo que les gusta.

Así mismo, Los objetivos fundamentales de las marcas son generar valor al consumidor, beneficios funcionales y también emocionales. “La marca es el vínculo racional o emocional por el cual el consumidor se conecta con el producto o servicio y obtiene una respuesta positiva o negativa.” (Jaramillo, N, 2018, p.138). Plaza design tiene un beneficio funcional, su objetivo es ser un centro comercial que vende mueblería y accesorios para el hogar pero no se conecta al consumidor emocionalmente, es por esto que el consumidor no genera lealtad con la marca y mucho menos recordación.

Es por esto que nace el concepto de “ TU ESPACIO CON ESTILO Y A TU ALCANCE.” Este nombre de campaña busca ser una sombrilla para la estrategia que se va a realizar con la marca Plaza Design. Lo que quiere lograr es reposicionar la marca en los consumidores y generarles ese vínculo emocional que no existe, y además generar alianzas estratégicas para atraer a los futuros consumidores y consumidores.

De igual manera, por esta razón se cambiará el logo de la marca, a uno que sea más llamativo para el consumidor, y también se propone el cambio de “Design” a Diseño, ya que estamos hablando de un target medio a medio alto, y analizando al consumidor, no todos saben lo que significa o les llama la atención.

Nana González nos explica en su página web, que es esencial tener en cuenta que la marca no es necesariamente diseño, pero es la base fundamental que sustenta el negocio, Y una de las razones por la que se debería hacer rebranding es restablecer su protagonismo en el mercado (González, 2021). Ya que la marca es por lo cuál el cliente te reconocerá.

Además, en nuestra campaña para el centro comercial Plaza Design, se propone hacer alianzas estratégicas con el centro comercial y con ciudadelas que se encuentran en La Aurora, cómo por ejemplo: Villa club, La Joya y El Condado. También, con una buena estrategia de redes sociales, existirá un buen posicionamiento de la marca.

### **Propuestas de rediseño de marca**



Figura 1: Logo Rebranding 1



Figura 2: Logo Rebranding 2

Cómo se puede observar, el logotipo de la marca se va a transformar a uno con más vida y a la vez más estético, este va a demostrar a lo que la marca quiere enfocarse. “La estética y la funcionalidad generan atracción.” (Gómez, 2017, p.35). Aquí se proponen dos logos, uno muy parecido al anterior pero con una tipografía más seria y otro totalmente diferente que brinda un estilo inusual con sus diferentes tipografías. Pero que brindarán al consumidor una idea más clara sobre la marca. Sin embargo, se usará la misma paleta de colores: negro, rojo y blanco, considerando que el rojo prevalezca, ya que, es un color que vende y llama la atención.

### Montajes:



Gráfico 3: Montaje de propuesta de rediseño 1



Gráfico 4: Montaje de propuesta de rediseño 2



Gráfico 5: Montaje de rediseño 1 en pared.



Gráfico 6: Montaje de rediseño 2 en pared.

Cómo se puede observar se han realizado los montajes para escoger el rediseño del logo y así reposicionar la marca de una manera más amigable y con más confianza para el consumidor. También se propone, que se quite el gráfico que está ubicado en la pared del centro comercial que tiene el presente logo pero en color verde, ya que confunde al consumidor.

Así mismo, teniendo en cuenta que la marca no cuenta con un slogan, sugerimos que sea “Plaza Design: El lugar dónde creas la casa de tus sueños”. Considerando que el slogan es primordial para una marca. Y también generándole un beneficio emocional al consumidor, que sale de la idea de que: todos

quieren tener la casa de sus sueños, y se señala que Plaza design es el lugar indicado donde vas a crearla.



El lugar dónde creas la casa de tus sueños.

Gráfico 7: Propuesta de logo 1 con slogan



El lugar dónde creas la casa de tus sueños.

Gráfico 8: Propuesta de logo 2 con slogan

Como ya antes visto, se puede ver una estrategia de reposicionamiento y rebranding, Nestor Jaramillo nos dice (142) Una vez que se recuerda la marca y el concepto, es decir, el posicionamiento esta claro, la generación de intención de compra es el segundo medidor de efectividad. Se le dará una nueva imagen a la marca Plaza Design, está vez con isotipo lo cuál muestra más frescura a la marca y brindando más armonía visual.

En consiguiente, se busca cambiar otro problema de la marca, que es que no existe suficiente tráfico de personas en el centro comercial. Para lo cuál haremos una estrategia en nuestra campaña “ TU ESPACIO CON ESTILO Y A TU ALCANCE.”,

Esta campaña tendrá como objetivos el reposicionamiento de marca de Plaza Design, y también llamará la atención del consumidor.

Se propone realizar alianzas estratégicas, “Las alianzas estratégicas son otras de las herramientas de crecimiento y desarrollo a las que podemos acceder cuando queremos ampliar nuestro alcance, fortalecer departamentos o lograr objetivos que de forma individual nos costaría mucho tiempo e inversión conseguir.” (Eolivier, 2018).

Las cuáles estarán estrictamente relacionadas con las ciudadelas ubicadas en La Aurora- Samborondón, que es el lugar específico dónde está ubicado el centro comercial Plaza Design.

Las alianzas son generadas para alcanzar un objetivo en común, en este caso, Plaza Design deberá aliarse con ciudadelas tales como: Villa club, El condado, Volare, La joya, la estrategia se basará en un 20-30 y hasta 40% de descuento en tiendas de artículos del hogar ubicadas en Plaza Design, si es que se compra un terreno, casa o alquila un departamento ubicado en alguna de estas ciudadelas. “Los objetivos de las alianzas varían en función de las marcas y de lo que necesitan lograr, llámese un lanzamiento, mayor posicionamiento en determinado mercado, generación de awareness, comercialización de productos.” (Malacara, 2016) . Claramente, cómo se está reposicionando la marca se debe generar publicidad siempre y la alianza generará más awareness hacia la marca. La campaña publicitaria y estrategia debe de ir de la mano con un el plan de comunicación y selección de medios, que en este caso considero que deberíamos trabajar con redes sociales y valla publicitaria.

### **Lanzamiento de campaña**

Debido a que nuestro target es amplio desde los 25 años de edad hasta los 55 años promedio. Se sugiere que se usen redes sociales específicas como Instagram y Facebook. “La estrategia de la marca deber ser influida por la estrategia del negocio y

debe reflejar la misma visión estratégica y cultura organizativa.” Aaker, D & Joachimsthaler, E, 2005). Considerando que la marca se va a reposicionar, y Plaza Design tiene unos excelentes precios para el mercado, se propone esta estrategia de alianzas para generar ventas.

Se pautará el contenido establecido en las dos redes sociales específicas a continuación muestro una publicidad encontrada en redes sociales de Plaza Design pero esta vez, transformada a lo que queremos decir. “La estrategia de contenido y la comunicación tiene como finalidad motivar la compra del producto o servicio anunciado” (Moraño, 2017). Como por ejemplo: En este caso se trabaja con la ciudadela Villa Club, se coloca el logo de la ciudadela y el logo de Plaza Design con las especificaciones.



Gráfico 9: Ejemplo de valla publicitaria con ciudadelas específicas



Gráfico 10: Ejemplo de contenido de redes con ciudadelas específicas

Como podemos observar, así se vería una campaña completa de reposicionamiento de marca: rebranding y estrategia de marketing y publicidad para generar ventas de parte de las ciudadelas y también de el centro comercial Plaza Design.

### **CONCLUSIÓN:**

En conclusión, Plaza Design es un centro comercial que tiene 6 años en el mercado y su mayor problema es el posicionamiento de marca, teniendo buena ubicación no ha llegado a tener una acogida por los habitantes de la vía samborondón y Aurora, sin embargo, si es reconocida por los Diseñadores de Interiores. La marca ha intentado posicionarse y ser top of mind pero no se ha llegado a este resultado, al realizar el análisis de las redes sociales pudimos observar que no generan información que llame la atención al consumidor.

Gracias a las investigaciones cualitativas y cuantitativas, pudimos encontrar varias problemáticas de la marca que son: Que aunque el centro comercial tenga varios beneficios como parqueo, seguridad, y tiendas de renombre, las personas aún no se logran conectar con la marca, esto es por distintos factores como: comunicación errada de parte de la marca, y esto genera otra percepción de parte del consumidor. Es por esto que nace el concepto “ TU ESPACIO CON ESTILO Y A TU ALCANCE.” Que esto estará en todas las publicidades que se ejecutarán para la marca: tanto en valla cómo en posts para redes sociales. Este nombre, de la mano de buenas estrategias de medios de comunicación y rebranding de la marca va a generar asombro y recordación de parte de los consumidores.

## Referencias Bibliográficas

- Enrique Pesantez. (2015, Julio 22). *Plaza design abrió con cuatro locales dedicados al hogar*. Revista Líderes - Negocios, Empresas, Emprendimientos Ecuador. <https://www.revistalideres.ec/lideres/plaza-design-abrio-ocales-guayaquil.html>
- Eolivier. (2018, Noviembre 24). *Alianzas Estratégicas: ¿Como formarlas?* Emprendedores y Negocios. <https://emprendedoresynegocios.com/alianzas-estrategicas/>
- Ey Building a better working world. (2020, Mayo 27). *¿Cuál sera la nueva normalidad a partir de la crisis del COVID-19?* EY US - Building a better working world. [https://www.ey.com/es\\_ec/covid-19/cual-sera-la-nueva-normalidad-a-partir-de-la-crisis-del-covid-19](https://www.ey.com/es_ec/covid-19/cual-sera-la-nueva-normalidad-a-partir-de-la-crisis-del-covid-19)
- Gómez, D. (2017). *Detalles Que enamoran: Como derretir a los clientes para Que no quieran comprarle a nadie mas*. Bien Pensado.
- González, N. (2021, Enero 24). *El rebranding para el éxito de tu marca*. Magenta. <https://magentaig.com/rebranding-15-hacer-y-no-hacer-para-el-exito-de-la-marca/>
- Jaramillo, N. (2018). La Gran P. Quito: Noción. Gondi, S. (2002).
- Joachimsthaler, E & Aaker, D (2000, Noviembre). *Liderazgo de Marca*. Academia.edu - [https://www.academia.edu/34822208/Liderazgo\\_de\\_Marca](https://www.academia.edu/34822208/Liderazgo_de_Marca)
- La vaca púrpura*. Estados Unidos. (New York). Studio 2000. (Editorial).
- Moraño, X. (2010, Agosto, 17). *La estrategia publicitaria*. Marketing y consumo. <https://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>
- Malacara, N. (2016, Agosto 2). *¿Como establecer alianzas estratégicas para lanzar Una campana de promoción?* BELOW THE LINE, RETAIL | Revista InformaBTL. <https://www.informabtl.com/como-establecer-alianzas-estrategicas-para-lanzar-una-campana-de-promocion/>