

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA IMPLEMENTACIÓN
DE LA ESTRATEGIA DE OMNICANALIDAD EN EL PATIO
DE COMIDAS DEL CENTRO COMERCIAL CITY MALL EN
GUAYAQUIL - ECUADOR

Proyecto Integrador realizado por:

AYALA ARAUJO LESLIE LISSETTE

NOVILLO ZAMBRANO PATRICIA ROXANA

**Presentado a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)**

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERÍA COMERCIAL Y EMPRESARIAL

Director de Proyecto: MMGC. Olga Martin Moreno

Septiembre 2017

RESUMEN

El estudio de factibilidad es una herramienta utilizada para analizar un proyecto desde el punto de vista financiero, social, económico y del mercado. Este estudio permite evaluar la viabilidad de un proyecto y facilita a la gerencia la toma de decisiones. El desarrollo de este trabajo permitió determinar los resultados de utilizar la estrategia de omnicanalidad para proponer métodos que mejoren el servicio de atención al cliente en el patio de comidas del centro comercial City Mall.

Este proyecto plantea el desarrollo de una aplicación móvil de nombre “City mall food”, como un nuevo instrumento tecnológico a fin de brindar a los usuarios acceso a la información de todos los locales del patio de comidas del centro comercial. Para generar el estudio de factibilidad se utilizó una investigación exploratoria y concluyente empleando como técnicas de investigación: encuestas, entrevistas a profundidad, técnica de cliente oculto e información secundaria que nos permita obtener datos con respecto al macro ambiente, principales competidores y consumidores.

Como resultado de este proyecto se determinó que los consumidores potenciales valoran que la atención al cliente sea personalizada y consideran que la empatía es esencial para un servicio al cliente de excelencia y calidad. El análisis financiero muestra la rentabilidad del proyecto con una TIR de 57,60% y un VAN de \$48.528,98 dólares, por lo cual la propuesta es viable.

ABSTRACT

The feasibility study is a tool used to analyze a project from the financial, social, economic and market point of view. This study allows evaluating the feasibility of a project and facilitates management decision making. The development of this work allowed us to determine the results of using the omnichannel strategy to propose methods that improve customer service in the food court of the City Mall.

This project proposes the development of a mobile application called "City mall food", as a new technological tool in order to provide users with access to the information of all the premises of the mall's food court. In order to generate the feasibility study, exploratory and conclusive research was used, using as research techniques: surveys, interviews in depth, hidden client technique and secondary information that allows us to obtain data regarding the macro environment, main competitors and consumers.

As a result of this project it was determined that potential consumers value personalized customer service and consider that empathy is essential for excellence and quality customer service. The financial analysis shows the profitability of the project with an IRR of 57.60% and a NPV of \$ 48,528.98, for which reason the proposal is viable.

DEDICATORIA

A Dios, ya que, absolutamente todo se lo debo a Él. A mis amados padres, Willian y Devora por su amor, por su esfuerzo y dedicación, por sus oraciones y por enseñarme que en la vida se puede llegar muy lejos, sí se trabaja con pasión. A mis hermanas Tamara y Keyla por su cariño incondicional. A mí querida abuela Mariana por su inmenso amor y por haberme ayudado a ser la mujer que hoy soy. A mi eterno compañero de triunfos y derrotas, de tristezas y alegrías Andrés. A los amigos que de manera desinteresada dispusieron su tiempo, pero principalmente su cariño. A mis familiares que aun estando lejos, los sentí muy cerca de mí. Y a cada una de las personas que me dieron una palabra de aliento cuando más lo necesitaba.

Leslie Ayala.

A mis amados padres, Patricio y Jaqueline por el amor, esfuerzo y palabras de aliento entregadas durante todo este tiempo. A mis hermanas Erika, Daniela y Amy por siempre brindarme su total apoyo. A mi mejor amiga Dara Melissa de quién aprendí mucho, y en vida fue mi compañera incondicional tanto en el ámbito académico como en lo personal. A cada uno de mis amigos, quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos y largas noches de desvelo. Y a todas las demás personas que de una u otra forma aportaron con su granito de arena para poder llegar a esta meta.

Patricia Novillo.

AGRADECIMIENTOS

A Dios porque su amor y bondad no tiene fin y nos ha permitido superar cada uno de los
obstáculos durante todo este camino.

A nuestros padres que fueron los pilares principales para la culminación de esta meta.

A nuestra tutora MMGC. Olga Martín Moreno que ha contribuido en nuestra
formación profesional y humana con sus enseñanzas y recomendaciones.

A nuestro Web Master Ing. Gerardo Castillo por aportar con sus conocimientos en el
desarrollo de este proyecto.

A nuestros amigos cercanos y a toda nuestra familia.

Por todo lo expresado simplemente quedamos eternamente agradecidas.

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad y la autoría del contenido de este Trabajo de Titulación, nos corresponden exclusivamente; y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual.

AYALA ARAUJO LESLIE LISSETTE

NOVILLO ZAMBRANO PATRICIA ROXANA

SIGLAS

CNT	Corporación Nacional de Telecomunicaciones.
CAPM	Capital Asset Pricing Model.
FODA	Fortalezas, Oportunidades; Debilidades y Amenazas.
IEBS	Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores.
INEC	Instituto Nacional de Estadística y Censos.
IVA	Impuesto al Valor Agregado.
MINTEL	Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información.
PEA	Población Económicamente Activa.
PET	Población en Edad de Trabajar.
PIB	Producto Interno Bruto.
RAE	Real Academia Española
TIC	Tecnologías de la Información y la Comunicación
TIR	Tasa Interna de Retorno.
VAN	Valor Actual Neto.
WACC	Weighted Average Cost of Capital.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	i
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
DECLARACIÓN EXPRESA	v
SIGLAS	vi
TABLA DE CONTENIDO	vii
LISTADO DE ILUSTRACIONES.....	x
LISTADO DE TABLAS	xiii
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Objetivos de Investigación.....	3
1.4 Preguntas de Investigación.....	4
1.5 Justificación.....	4
1.6 Metodología	5
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Definición de servicio al cliente y su importancia	6
2.2 Características del servicio al cliente de calidad.....	7
2.3 Principales agentes de la calidad en la atención al cliente	8
2.4 Modelos más comunes de servicios al cliente.....	10
2.5 Definición de estrategia.....	14
2.6 Definición de la estrategia de multicanalidad	14

2.7	Definición de la estrategia de omnicanalidad	15
2.8	Multicanalidad Vs. Omnicanalidad.....	16
2.9	Importancia de la omnicanalidad	16
2.10	Análisis situacional del mercado frente a la estrategia de omnicanalidad. ...	17
2.11	Empresas internacionales que han implementado la estrategia de omnicanalidad	17
2.12	Relación entre los centros comerciales y la estrategia de omnicanalidad.....	19
2.13	Ventajas de implementar la estrategia de omnicanalidad en los centros comerciales.....	22
3.	DIAGNÓSTICO DEL CENTRO COMERCIAL	23
3.1	Historia del Centro Comercial City Mall	23
3.2	Estrategias usadas por el centro comercial.....	23
3.3	Objetivos del centro comercial.....	24
3.4	Principales competidores	24
4.	METODOLOGÍA	28
4.1	Definición del proceso de investigación	28
4.2	Identificación del problema.....	29
4.3	Diseño de Investigación	31
5.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	36
5.1	Recopilación de Información	36
5.2	Método y definición de la muestra.....	43
5.3	Resultados	45
6.	PLAN DE MARKETING	66
6.1	Análisis Situacional.....	66
6.2	Análisis Esperado.....	78

7.	ANÁLISIS FINANCIERO	94
7.1	Inversión inicial.....	94
7.2	Proyección de Costos	95
7.3	Proyección de Gastos	96
7.4	Ingresos del proyecto	98
7.5	Préstamo Bancario	99
7.6	Tasa de descuento	99
7.7	Flujo de caja proyectado	100
7.8	Indicadores de rentabilidad	102
7.8.1	TIR.	102
7.8.2	VAN.....	102
7.8.3	Análisis de sensibilidad.....	103
8.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	105
8.1	Conclusiones	106
8.2	Recomendaciones.....	107
	REFERENCIAS	108
	ANEXOS	110

LISTADO DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Secuencia de adquisición de un producto	1
Ilustración 2: Secuencia de adquisición de un servicio.....	2
Ilustración 3: Triángulo del Servicio	9
Ilustración 4: Modelo de Grönroos	11
Ilustración 5: Modelo de Parasuraman, Zeithmal y Berry	13
Ilustración 6: Cuadro de los 3 actores claves en la relación de la estrategia de Ominicanalidad con los Centros Comerciales	21
Ilustración 7: Ubicación de City Mall y sus competidores	25
Ilustración 8: Proceso de investigación de mercados	29
Ilustración 9: Tipos de Diseño de Investigación.....	31
Ilustración 10: Cuadro de diferencias entre la investigación exploratoria y concluyente	32
Ilustración 11: Guía para la elaboración de un cuestionario	36
Ilustración 12: Proceso de desarrollo de la técnica del cliente oculto	43
Ilustración 13: Ecuación para el cálculo de la muestra de una población infinita.....	44
Ilustración 14: Cálculo de la muestra.....	44
Ilustración 15: Ejecutivos de City Mall entrevistados	45
Ilustración 16: Locales seleccionados para el desarrollo de la técnica del cliente oculto	49
Ilustración 17: Proceso de la observación.....	51
Ilustración 18: Principales características de un patio de comidas	53

Ilustración 19: Disposición a Ayudar	55
Ilustración 20: Conocimiento del servicio	56
Ilustración 21: Muestra empatía.....	57
Ilustración 22: Tiempo prometido de entrega.....	58
Ilustración 23: Minutos de espera	58
Ilustración 24: Frecuencia con la que asiste al City Mall	59
Ilustración 25: Días de la semana en los que asisten al City Mall.....	60
Ilustración 26: Compañía en patio de comidas City Mall.....	60
Ilustración 27: Motivos por los que acude al patio de comida	61
Ilustración 28: Locales de comida más visitados.....	62
Ilustración 29: Aceptación de la aplicación	63
Ilustración 30: Forma de Pago	64
Ilustración 31: Tasa de participación bruta a nivel nacional, urbano y rural 2007-2016	68
Ilustración 32: Resultado de la estratificación de la muestra de hogares.....	69
Ilustración 33: Página web del centro comercial City Mall.....	75
Ilustración 34: Locales que se encuentran en el centro comercial.....	76
Ilustración 35: Croquis de los locales comerciales	76
Ilustración 36: Vista de la página de Facebook del centro comercial.....	77
Ilustración 37: Sección de opiniones dentro de la página de Facebook	77
Ilustración 38: FODA situacional del centro comercial City Mall.....	78
Ilustración 39: Modelo de negocio	80
Ilustración 40: Proceso de decisión de compra.....	82

Ilustración 41: Análisis FODA esperado	85
Ilustración 42: Plataforma de Administradores de Locales	87
Ilustración 43: Visualización de informe de pedidos.....	87
Ilustración 44: Visualización de informe de ventas	88
Ilustración 45: Visualización del proceso de selección de compra parte #1.....	89
Ilustración 46: Visualización del proceso de selección de compra parte #2.....	90
Ilustración 47: Visualización del proceso de selección de compra parte #3.....	90
Ilustración 48: Visualización del proceso de selección de compra parte # 4.....	91

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1: Comparación de criterios con los competidores.....	26
Tabla 2: Datos del INEC censo 2010 proyecciones 2017	34
Tabla 3: Técnica de la encuesta.....	52
Tabla 4: Inversión Inicial.....	94
Tabla 5: Proyección de costos fijos	95
Tabla 6: Proyección de costos variables.....	96
Tabla 7: Proyección de gastos anuales	97
Tabla 8: Marketing y Publicidad mensual.....	97
Tabla 9: Ingresos promedios anuales del patio de comidas del City mall.....	98
Tabla 10: Amortización del préstamo	99
Tabla 11: Tasa de descuento CAPM	100
Tabla 12: Flujo de caja proyectado.....	101
Tabla 13: Cálculo de VAN y TIR.....	102
Tabla 14: Payback	103
Tabla 15: Análisis de escenarios	104

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

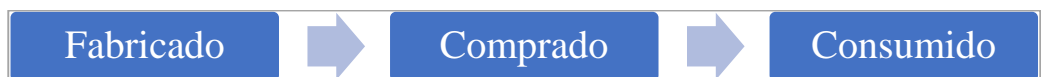
El ser humano desde que tiene uso de razón ha tenido como objetivo principal satisfacer sus necesidades. Con el paso del tiempo, se han creado distintos productos y servicios con el fin de cumplir dicho objetivo. La diferencia entre servicios y productos (bienes tangibles) radica principalmente en la forma en que son producidos, consumidos y evaluados. (Dolors Setó Pamies, 2004)

Kotler y Amstrong, 1989 definen que un servicio es “una actividad o un beneficio que una parte puede ofrecer a otra, la cual es esencialmente intangible, y no resulta en la posesión de alguna cosa”. Mediante esta definición observamos que el término “servicio” es aplicable a muchas actividades.

Al adquirir un servicio se establece una relación comercial distinta a cuando se adquiere un bien tangible. Según Dolors Setó Pamies en su libro titulado “*De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*” la secuencia que se establece es la siguiente:

- El Producto es:

Ilustración 1: Secuencia de adquisición de un producto



Fuente: Dolors Setó Pamies, (2004), *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*, Madrid, ESIC
Elaborado por: Autores

Mient que,

- El Servicio es:

Ilustración 2: Secuencia de adquisición de un servicio



Fuente: Dolors Setó Pamies, (2004), De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente, Madrid, ESIC
Elaborado por: Autores

En lo mencionado anteriormente se puede concluir que un cliente lo que realmente adquiere al comprar un servicio es “valor”.

El crecimiento de la oferta de productos y servicios promete a los consumidores satisfacer las mismas necesidades y condujo a las compañías buscar la forma de diferenciarse en el mercado, por lo que detectaron que la calidad del producto ya no era suficiente para el cliente, así que decidieron añadir un nuevo enfoque en la venta para fidelizar y llegar de manera más eficiente al consumidor, este nuevo enfoque es el que actualmente conocemos como servicio al cliente.

1.2 Planteamiento del problema

CityMall es un centro comercial ubicado en Guayaquil, Ecuador, inaugurado el 26 de octubre de 2011. El complejo se desarrolló con la inversión de Corporación Favorita, Grupo Romero y Metros Cuadrados. (Wikipedia, 2016)

El centro comercial ocupa un área de 80.000 metros cuadrados y cuenta con 124 locales comerciales, 45 islas, un patio de comidas y seis salas de cine de la cadena Cinemark. El costo de construcción del complejo alcanzó los 45 millones de dólares. (Wikipedia, 2016)

Dentro de este centro comercial se encuentran un total de 18 locales en el patio de comidas, tales como: Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, Mc Donald's y Sorbetto. Un estudio realizado por Ipsa Group en 2011 determinó que los tres centros comerciales con mayores visitas de la ciudad son Mall del Sol, Mall del Sur y San Marino respectivamente, convirtiéndose City Mall en el tercer centro comercial preferido de la ciudad de Guayaquil, porque recibe alrededor de 1,2 millones de personas al mes. (Diario El Comercio, 2014)

En la actualidad, el área de servicio de los locales de comida no está brindando una buena atención a los clientes, situaciones que se observan en: las filas largas para realizar el proceso de compra y pedido, generándose malestar por el tiempo de espera, además las mesas y los pasillos no tienen un aseo rápido y correcto.

1.3 Objetivos de Investigación

- **Objetivo general.**

Analizar cuáles son los efectos que se obtendrían en el nivel de satisfacción de los clientes del centro comercial City Mall, aplicando la nueva estrategia omnicanalidad.

- **Objetivos específicos.**

1. Identificar las principales características que los clientes consideran que debe ofrecer el servicio del patio de comidas.
2. Analizar cuál es el comportamiento de las personas al comprar en el patio de comidas a través de técnicas cualitativas y cuantitativas.
3. Evaluar el nivel de atención al cliente brindado por parte de la persona que lo atiende en los locales del patio de comida del City Mall.
4. Conocer, cuál es el perfil de los clientes que hacen uso del servicio de patio de comidas.

5. Medir la aceptación de los clientes con respecto a la nueva estrategia que se implementaría para mejorar la atención del servicio al cliente en el patio de comidas.
6. Analizar la estrategia a utilizar desde el punto de vista financiero.

1.4 Preguntas de Investigación

1. ¿Qué consideran los clientes que debe tener un buen servicio en el patio de comidas?
2. ¿Cuáles son los días y horarios en que los clientes prefieren hacer uso del patio de comidas?
3. ¿Cuáles son las variables psicográficas que describen a los clientes que acuden al patio de comidas?
4. ¿Cómo conocer si el cliente está dispuesto a utilizar la nueva estrategia de omnicanalidad a implementar?
5. ¿Cuánto sería la inversión necesaria para lograr aplicar la nueva estrategia de omnicanalidad?

1.5 Justificación

Actualmente la interacción de los clientes con las empresas tiene cambios continuos y de gran impacto, gracias al avance tecnológico es más fácil para una empresa interactuar con sus clientes, pero debido a los distintos números de canales creados por la empresa, muchas veces la información enviada por el cliente no es recibida ni analizada correctamente. El presente trabajo busca demostrar la gran importancia que tiene la aplicación de la estrategia de omnicanalidad en el servicio al cliente de un centro comercial y de esta forma mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios.

1.6 Metodología

1. Investigar el actual nivel de satisfacción del cliente en el área del patio de comidas de los tres centros comerciales con mayor concurrencia por parte de los guayaquileños.
2. Recopilar información sobre cuál es el centro comercial que presenta mayores problemas de insatisfacción en el servicio al cliente dentro del patio de comidas, por medio de la opinión de los usuarios en las redes sociales.
3. Determinar el mercado objetivo, para este estudio.
4. Realizar encuestas para obtener información actual del nivel de satisfacción del cliente, y conocer sobre la aceptación de la nueva estrategia a implementar dentro del centro comercial.
5. Analizar cómo mejoraría el nivel de satisfacción del cliente al aplicar la nueva estrategia de omnicanalidad.
6. Analizar desde el punto de vista financiero si la nueva estrategia a implementar incrementaría las ventas en los locales del patio de comidas del City Mall.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Definición de servicio al cliente y su importancia

El enfoque central de este proyecto es la mejora del servicio de atención al cliente de una empresa, por ello es necesario definir qué es el servicio al cliente y dar a conocer cuáles son las ventajas que ofrece el correcto uso de esta estrategia.

Según Serna Gómez (2006) el servicio al cliente es “el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer mejor que sus competidores las necesidades y expectativas de sus clientes externos”.

También se define el servicio al cliente como “El conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes”

(Blanco, 2001 citado en Pérez, 2007 p.6).

Con estos conceptos se aclara la gran importancia de este tema y se demuestra que el propósito fundamental de una empresa al brindar un buen servicio al cliente es establecer diferenciación y fidelidad de los consumidores; esto no quiere decir que toda empresa que brinde un buen servicio al cliente alcanza estos objetivos, porque todo dependerá de la calidad de servicio al cliente que la organización ofrezca.

Pero ¿Qué es un servicio al cliente de calidad? respondiendo a esta interrogante se define un servicio al cliente de calidad como “una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa”

(Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.8).

Con esta definición queda demostrado que brindar un servicio de calidad a los clientes no debe ser considerado como una opción para la organización, sino que debe ser un elemento imprescindible si quiere mantener a sus clientes felices y a su vez aumentar la rentabilidad de la empresa.

2.2 Características del servicio al cliente de calidad.

En la revista *El Buzón de Pacioli* se menciona que las características que se deben cumplir según Anierte (2013) para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- Debe cumplir sus objetivos
- Debe servir para lo que se diseño
- Debe ser adecuado para el uso
- Debe solucionar las necesidades
- Debe proporcionar resultados

Existen características más específicas mencionadas por Paz (citado en Verdú, 2013), las cuales deben ser manejadas por el personal que labora en la empresa, sobre todo por aquellos que están en contacto directo con los clientes, estas pueden ser:

- Formalidad: Capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad.
- Iniciativa: Con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas.
- Ambición: Tener afán de superación.
- Autodominio: Tener capacidad de mantener el control de emociones.
- Disposición de servicio: Servir al cliente de forma entregada y con dignidad.
- Colaboración: Ser una persona que gusta de trabar en equipo

- Enfoque positivo: Capacidad para ver el lado bueno de las situaciones.
- Observación: Habilidad para captar o fijarse en pequeños detalles no siempre evidentes a todo el mundo.
- Imaginación: Capacidad de generar nuevas ideas y, de ofrecer alternativas al abordar una situación.
- Recursos: Tener el ingenio y la habilidad para salir airoso de situaciones comprometidas.
- Aspecto externo: Es la importancia de una primera impresión en los segundos iniciales para crear una buena predisposición hacia la compra en el cliente.

Lo anterior mencionado describe las características positivas que deben estar presentes en el servicio de atención al cliente de un negocio, independientemente del giro de este.

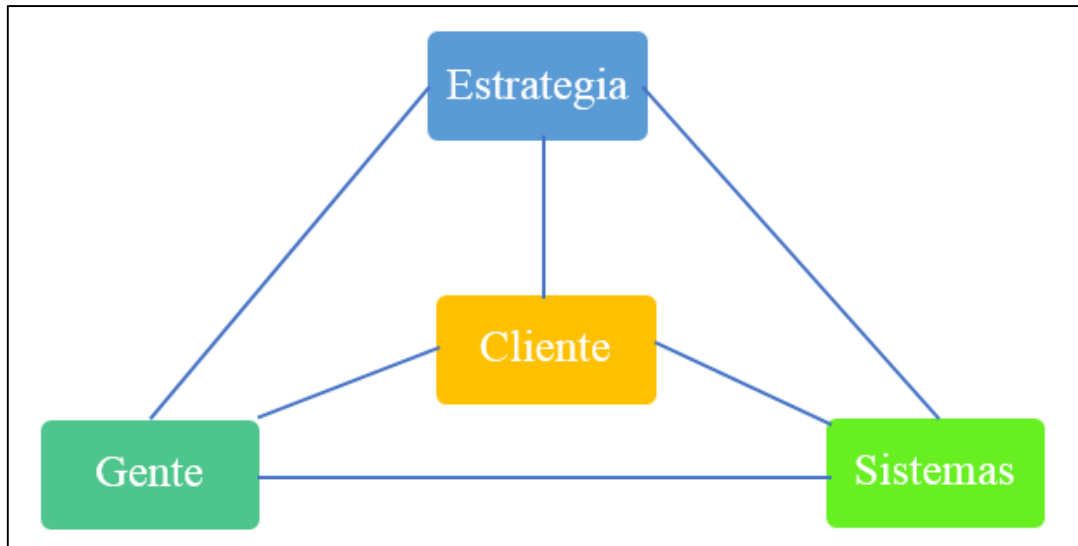
Es importante que el servicio al cliente cumpla con la mayoría de las características mencionadas, debido a que el cumplimiento de estas permitirá diferenciarnos de la competencia y de esta manera atraer más clientes, y a su vez mantener a los actuales clientes contentos con el servicio brindado, aumentando de esta forma su fidelidad hacia la empresa.

2.3 Principales agentes de la calidad en la atención al cliente

A través del modelo de *triángulo del servicio* de (Albrecht & Zemke, 2001); se muestra que la estrategia de servicio, el personal y los sistemas de servicio deben estar enfocados en el cliente.

Esta relación constituye un proceso, que obliga a la organización a incluir al cliente en la concepción del negocio. El modelo se muestra a continuación:

Ilustración 3: Triángulo del Servicio



Fuente: Pérez Torres, (2006), Calidad total en la atención al cliente, España, Ideas Propias, Vigo.

Elaborado por: Autores

Los eslabones que componen el proceso triángulo del servicio son:

1. El cliente: Aquí se debe identificar a quien se va a atender, en otras palabras, quienes componen el mercado meta y conocer cuáles son sus necesidades y motivaciones.
2. Estrategia de servicio: En este eslabón se define qué es lo que se va a ofrecer para diferenciarse de la competencia ya sea un servicio o producto.
3. Sistema de servicio: Es la forma en la que se va a ofrecer el producto o servicio escogido previamente en la estrategia de servicio. Se debe definir e incluir cuales son los procedimientos y normas de servicio junto con los elementos físicos necesarios para la oferta del producto o servicio.
4. Gente o personal: Se debe seleccionar el personal con el que se va a realizar la oferta del servicio o producto y analizar el perfil que debe cumplir. Este eslabón

es muy importante ya que el personal que se escoja es el que ayudará a la empresa a diferenciarse e impactar positivamente en los clientes.

En conclusión, cada uno de estos elementos debe trabajar en conjunto y mantener una interacción constante entre ellos para lograr el objetivo de brindar un servicio de calidad.

2.4 Modelos más comunes de servicios al cliente

2.4.1 Modelo de calidad de servicio de Grönroos.

Este modelo muestra que los clientes evalúan un servicio realizando una comparación entre el servicio esperado con el servicio recibido. Grönroos (1984) identifica que la calidad de servicio está compuesta por dos dimensiones que son la calidad técnica y la calidad funcional las cuales se detallan a continuación:

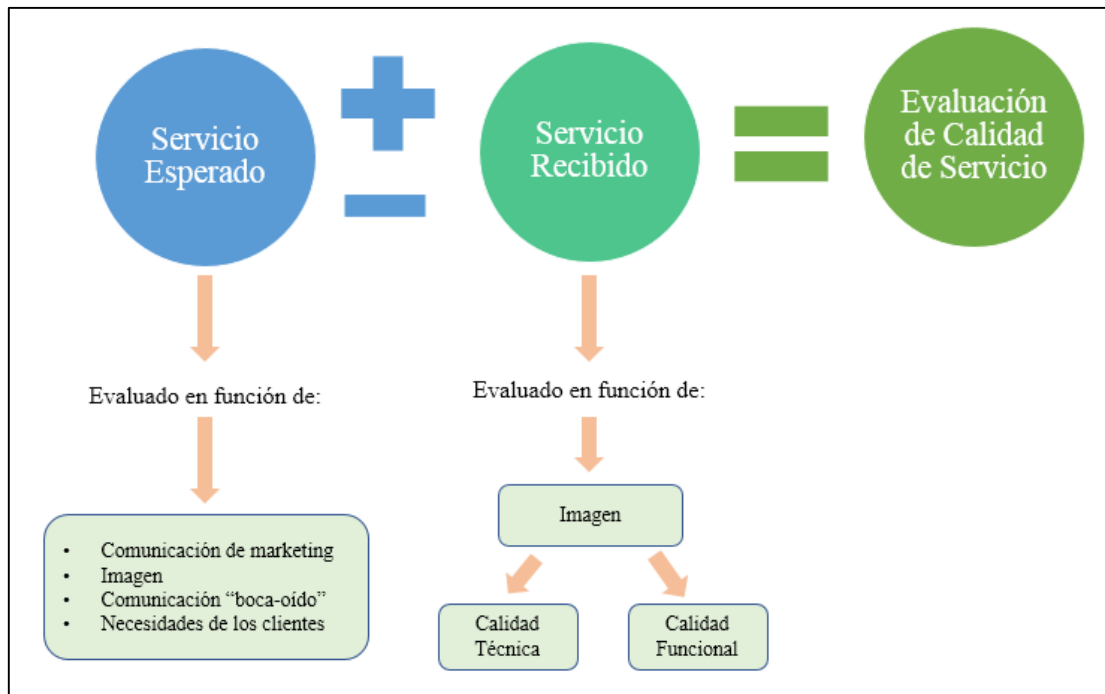
- a. Calidad Técnica:** Es aquella que se centra en lo que el cliente recibe, es decir en el resultado del proceso.
- b. Calidad Funcional:** Aquella que se centra en cómo es entregado el servicio, es decir el desarrollo del proceso.

Aunque dichas calidades se presenten en diferentes “momentos” hay que tener en cuenta que son parte del proceso de entrega de un servicio, y que sin duda alguna para cumplir con el objetivo de brindar un buen servicio al cliente se deben ejecutar de manera conjunta. Para los clientes es importante no solo recibir lo que exige sino la forma en como recibe el servicio.

Dentro del proceso de comparación realizado por los clientes entre el servicio esperado y el recibido, también entran en juego varios elementos a través de los cuales se

evalúan cada tipo de servicio, en la siguiente ilustración se puede observar en función de qué elementos son evaluados.

Ilustración 4: Modelo de Grönroos



Fuente: Dolors Setó Pamies, (2004), De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente, Madrid, ESIC.

Elaborado por: Autores

La comunicación de marketing (todo lo relacionado con la publicidad) es controlada de forma directa por la empresa mientras que la comunicación boca-oído e imagen corporativa estarían manejados de forma indirecta por la misma, en función de los elementos anteriormente mencionados se evalúa el servicio esperado.

En conclusión, el modelo de Grönroos demuestra que la calidad de servicio total percibida estará determinada por la diferencia que exista entre el servicio esperado y el servicio recibido.

2.4.2 Modelo de la calidad de servicio según Parasuraman, Zeithaml y Berry:

El modelo americano.

Este modelo al igual que el anterior tiene como base la disconformidad del consumidor. Pero en este caso Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) como se cita en (Dolors Setó Pámies, 2004) plantean cinco dimensiones que reflejan cuales son las características que los clientes tienen en cuenta cuando evalúan el servicio al cliente brindado por la empresa. Las dimensiones son las siguientes:

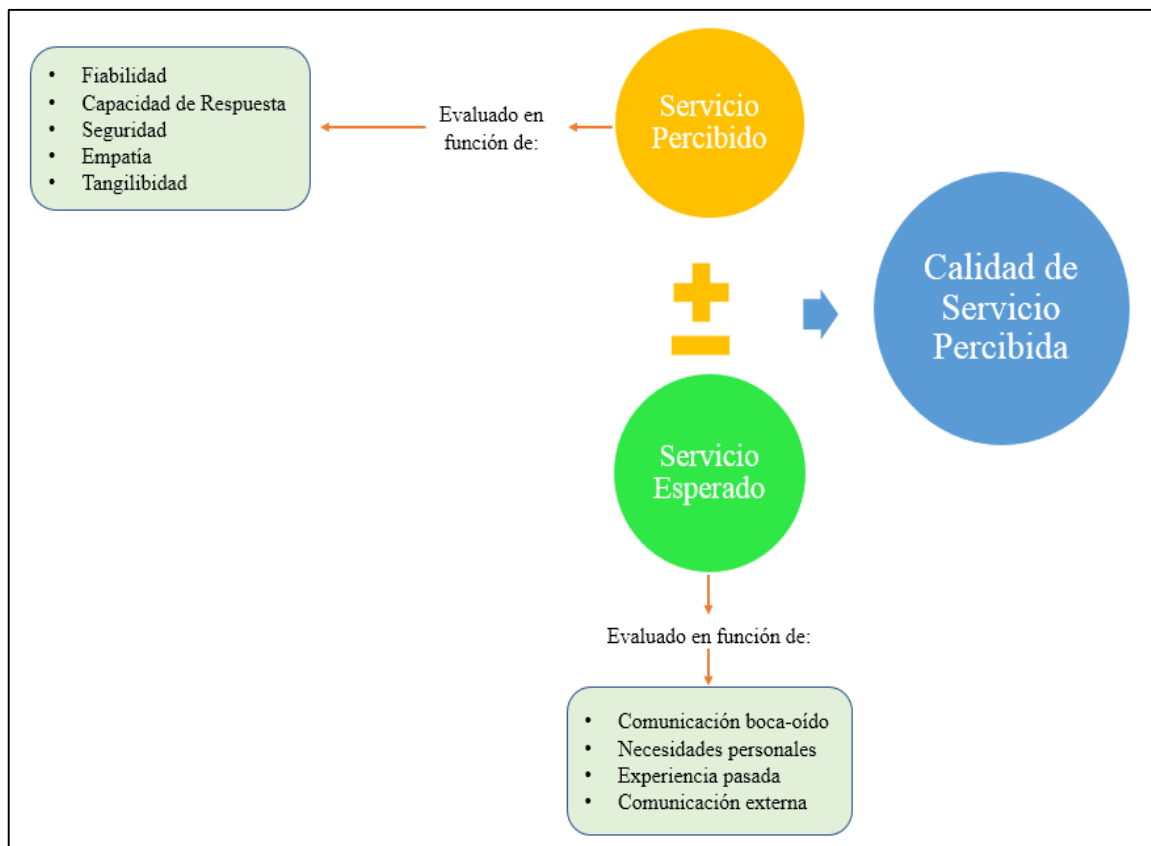
- a. Tangibilidad:** Se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- b. Fiabilidad:** Es la habilidad con la cual se ofrece el servicio de manera fiable y cuidadosa
- c. Capacidad de respuesta:** Disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes en la prestación del servicio
- d. Seguridad:** Atención y conocimientos mostrados por el personal junto con habilidades para inspirar confianza en el cliente
- e. Empatía:** Se refiere a la atención personalizada que el proveedor del servicio ofrece al cliente

En este modelo los clientes comparan sus expectativas (lo que esperan recibir) con sus percepciones (lo que reciben), por cada una de las dimensiones anteriormente mencionadas, las cuales son consideradas claves en la experiencia del servicio.

Según los autores, las variables que intervienen en la formación de expectativas son cuatro, las cuales deben ser gestionadas de manera precisa y correcta, las variables son las siguientes:

1. La comunicación externa
2. La comunicación boca-oído
3. Necesidades personales
4. La experiencia anterior del cliente

Ilustración 5: Modelo de Parasuraman, Zeithmal y Berry



Fuente: Dolors Setó Pamies, (2004), De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente, Madrid, ESIC.

Elaborado por: Autores

El presente proyecto utilizará este modelo para la evaluación de la calidad de servicio percibida por los usuarios del patio de comida del centro comercial City Mall, debido a que se acopla de mejor manera e integra factores que se deben evaluar con respecto a este tipo de servicio.

2.5 Definición de estrategia

Es necesario conocer de manera clara el significado de estrategia, dado que el objetivo de este proyecto es implementar una nueva estrategia que brinde una mejor calidad con respecto al servicio al cliente.

Para Chandler, como se cita en (Sierra, 2013) la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas.

Así mismo Drucker, como se cita en (Sierra, 2013) considerado el padre de la administración moderna, afirma que la esencia de la estrategia está en conocer ¿qué es nuestro negocio? y, ¿qué debería ser?

Por otra parte para Grosse, como se cita en (Sierra, 2013) la estrategia vista desde una óptica global, integra una serie de conceptos y acciones que se inician con el establecimiento de metas y objetivos, así como la traducción de los planes en programas y el monitoreo para asegurar el cumplimiento de los objetivos, además, implica la tarea de comunicar y de mostrar una línea para el empleo general de los recursos.

2.6 Definición de la estrategia de multicanalidad

Es muy importante definir el concepto de multicanalidad, para que de esta manera se pueda comprender como fue iniciando el marketing online a través de diversas estrategias, a continuación, se detallan algunas definiciones:

- La estrategia multicanal se define como el conjunto de herramientas y la metodología que debe poner en marcha una empresa para combinar sus canales cuando están en línea y fuera de línea de manera eficaz, perfectamente sincronizados y combinados, para ofrecer similar experiencia de compra y contacto con el cliente sea cual sea el canal ofrecido. (Comercio Electrónico Región de Murcia, 2011)
- El concepto de marketing multicanal según (Luxor Technologies, s.f.) hace referencia a la difusión de un mensaje a través de los diversos canales de comunicación disponibles en un centro de contacto.

2.7 Definición de la estrategia de omnicanalidad

Es fundamental explicar en qué consiste la estrategia de omnicanalidad y el cambio favorable que se está dando en el mercado al realizar la implementación de la misma; por lo cual vale recalcar la definición que varios autores tienen sobre esta estrategia.

- Para (Basque: Territorio Creativo) la omnicanalidad es el pegamento que une los distintos canales de las marcas para que ofrezcan una experiencia única al usuario.
- Según la publicación del sitio web Experiencia del Cliente Omnicanal con su nombre en inglés (Omnichannel Customer Experience, 2012) la omnicanalidad empieza por entender las necesidades y comportamientos de sus consumidores, diseñando posteriormente experiencias que encajan la marca dentro de sus hábitos naturales y vidas cotidianas.
- El artículo de (Deloitte, 2016) define que la omnicanalidad es la estrategia y gestión de canales que tiene como objetivo la integración y alineación de todos los canales disponibles, con el fin de brindar a los clientes una experiencia de usuario homogénea a través de los mismos.

2.8 Multicanalidad Vs. Omnicanalidad

Aunque son términos similares y muy nombrados en el ámbito del marketing online, ya se ha estudiado de manera individual la definición de cada uno por lo cual es válido conocer lo que se menciona acerca de estas dos estrategias:

- En una estrategia multicanal, el usuario experimenta ‘cortes’ entre los diferentes canales mientras que en la omnicanalidad se relaciona con la marca de una manera interrumpida. Por otra parte, se considera que la omnicanalidad es el fruto de la demanda de los consumidores por obtener una mejor comunicación y una mayor oferta de servicios que satisfagan sus necesidades. (Webmaster Chakray, 2016)
- Según el artículo de (Cano, 2016) en la comunicación multicanal, el número y variedad de puntos de contacto puede frustrar, confundir y con frecuencia obstaculizar el progreso hacia la resolución; mientras que una estrategia omnicanal ofrece una genuina flexibilidad y elección.

Por la cual se puede concluir que la omnicanalidad es básicamente una versión mejorada de la multicanalidad y es por esa razón que en la actualidad las empresas buscan implementar esta estrategia para poder brindar una atención de calidad a sus clientes.

2.9 Importancia de la omnicanalidad

En el artículo realizado por la consultora (Deloitte, 2016) se menciona que la estrategia omnicanal se está convirtiendo en un diferenciador importante en la entrega de servicios, dado que al implementar esta estrategia permitirá que los clientes vivan una experiencia que combine los canales digitales y presenciales para el consumo de los servicios y brindará la oportunidad de que las empresas logren ser más eficientes.

2.10 Análisis situacional del mercado frente a la estrategia de omnicanalidad.

La llegada de las nuevas tecnologías ha hecho que el marketing experimente grandes cambios desde hace algunos años atrás.

La comunicación de las empresas con los clientes tiene lugar a través de diferentes canales y dispositivos, y es en estas instancias donde el marketing omnicanal se ha tornado imprescindible. El marketing omnicanal se encuentra relacionado con la experiencia de los clientes en los distintos canales que existen, el marketing omnicanal ayuda a las empresas a ofrecer una experiencia transparente a los consumidores, independientemente del canal o dispositivo que utilicen.

En la actualidad los usuarios pueden comunicarse con una empresa a través de una tienda física, una página web, una aplicación móvil, o en las diferentes redes sociales que existen y no solo eso, también pueden acceder a los productos y servicios de las marcas, realizando una llamada por teléfono, mediante una aplicación en su smartphone (teléfono inteligente), tablet, un ordenador portátil o una computadora de escritorio; es por esa razón que la experiencia a través de todos estos medios debe ser complementaria y eficiente, dado que los usuarios están buscando obtener un servicio de calidad, ellos están esperando obtener una atención 24/7 que permita satisfacer todas sus necesidades mediante un solo canal.

2.11 Empresas internacionales que han implementado la estrategia de omnicanalidad

Es necesario destacar que al implementar la estrategia de omnicanalidad las empresas están presentando resultados muy positivos, a continuación, presentamos algunos de estos ejemplos:

- Starbucks es una de las empresas que más se ha beneficiado al realizar un buen uso del marketing omnicanal; gracias a su aplicación móvil la firma lo que hace es

complementar su establecimiento físico con el mundo online al recompensar a los clientes por comprar en el mismo.

De esta forma, la aplicación permite acumular premios y canjearlos, descubrir cuál es el punto de venta más cercano a la localización del usuario, así como descubrir en tiempo real las diferentes ofertas y promociones del negocio.

“El mundo se ha transformado en un ambiente mucho más tecnológico. Ahí tenemos el caso de Starbucks, venden café, pero también lo hacen a través de su aplicación y la manera en cómo atraen a sus clientes con la tecnología es más exitosa que con otros competidores”, dijo Lebovitz.

- L'Oréal, por su parte, ha desarrollado también una aplicación interesante teniendo en cuenta que, para muchos de sus clientes, resultaba complicado adquirir productos de maquillaje sin probarlos primero; de esta manera, con la aplicación “Makeup Genius”, que traducido al español significa “Genio del Maquillaje” las usuarias pueden ver cómo les quedaría el maquillaje, para luego comprarlo en una tienda online, o en los establecimientos físicos.
- Un caso destacable como una gran estrategia de marketing omnicanal, es el de Disney; dado que, se empieza con una experiencia web que está optimizada para celulares portátiles y de esta forma, una vez que se reserva un viaje a través de su página, es posible utilizar la herramienta “My Disney Experience” que traducido al español significa mi experiencia en Disney así de esta manera puede planificar su recorrido, lo que incluye saber en qué lugares va a comer, o dónde será posible conseguir un Fast Pass (Pase Rápido), entre otras cosas. En el propio parque, se puede utilizar la aplicación móvil para poder localizar las atracciones que más le interesen, así como saber el tiempo

estimado de espera para poder entrar en cada una. Además, la firma va más allá con su programa “Magic Band” (Banda mágica), una herramienta que funciona como la llave de la habitación del hotel, así como para almacenar todas las fotografías que tome durante el viaje o para pedir comida, entre otras cosas.

Como se puede comprobar, las empresas deben tratar de combinar toda la información que tienen de sus consumidores, tanto en redes sociales como en las visitas a las tiendas físicas, para conseguir una experiencia única que permita fidelizar y crear un efecto positivo en los consumidores.

2.12 Relación entre los centros comerciales y la estrategia de omnicanalidad

“La venta en retail evoluciona a gran velocidad y esto lleva a rediseñar las estrategias tradicionales del marketing en el punto de venta. Los Centros Comerciales, tienen la necesidad de adaptarse a estos cambios.” (Comunidad IEBS, 2016)

El artículo de Escuela de Negocios de Innovación y Emprendimiento conocido por sus siglas en inglés “IEBS” (Comunidad IEBS, 2016) resalta que es una realidad que no se compra del mismo modo que hace unos años atrás, cuando no se disponía de teléfonos inteligentes o no existían las redes sociales o simplemente las empresas más importantes a nivel mundial no contaban con un marketing de venta online.

En muchas ocasiones el manejo de la omnicanalidad en los minoristas varía; algunos están en una fase muy prematura y otros se encuentran equipados sobrepasando expectativas; si se trata de marcas consolidadas el hecho de no contar con “lo último” no es por no tener recursos económicos para ponerlo en marcha, sino por la estrategia que desde su negocio se ha marcado, pero por otro lado si se trata de marcas con menos recursos, les sería muy beneficioso obtener recursos mediante terceros ya que esto les ayudaría a su crecimiento; de esta manera es en ese

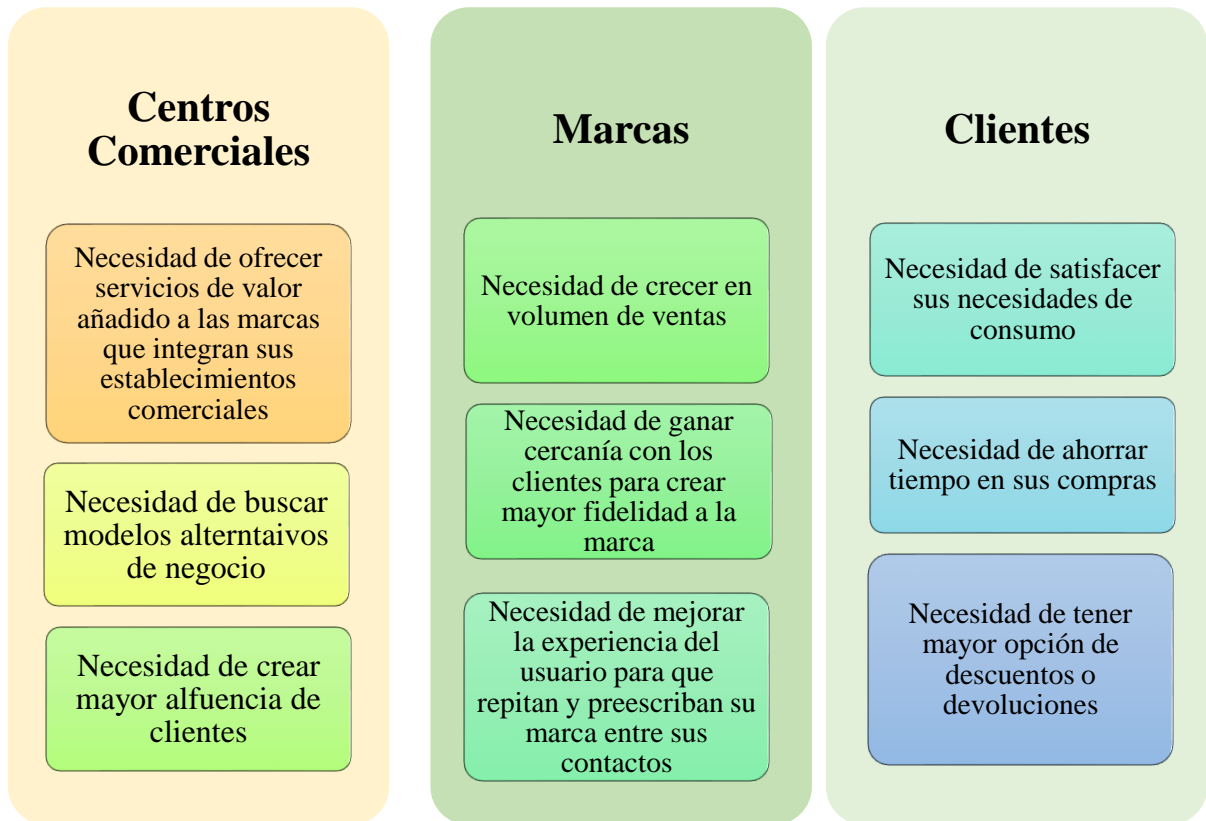
punto donde los centros comerciales juegan un papel clave, ya que se les ha presentado una gran oportunidad de generar nuevas oportunidades de negocio.

Por lo tanto, se cuenta con 3 actores claves en este ámbito:

- El centro comercial
- Las marcas
- Los Clientes/Consumidores/Usuarios

Cada uno de ellos con distintas necesidades, las cuales se encontrarán detalladas en el siguiente cuadro:

Ilustración 6: Cuadro de los 3 actores claves en la relación de la estrategia de Ominicanalidad con los Centros Comerciales



Fuente: Comunidad IEBS. 2016. La Omnicanalidad llega a los Centros Comerciales. Recuperado de <http://comunidad.iebschool.com/omnichannelcommerce/2016/11/19/la-omnicanalidad-llega-a-los-centros-comerciales/>

Elaborado por: Autores

Por lo cual, si nos enfocamos en los centros comerciales, el cambio pasa por el desafío de adaptarse a nuevas estrategias y convertirse en administradores de las marcas para lograr esa insuperable experiencia del usuario.

2.13 Ventajas de implementar la estrategia de omnicanalidad en los centros comerciales

De acuerdo al sitio web Escuela de Negocios de Innovación y Emprendimiento conocida por sus siglas en inglés “IEBS” (Comunidad IEBS, 2016) y a los hechos reales experimentados por empresas internacionales, implementar la estrategia de omnicanalidad es muy beneficioso, por lo cual a continuación se detallan algunas ventajas:

- Lograr poner en marcha un modelo de éxito que con el tiempo se convertirá en una fuente de ingresos adicional, al modelo tradicional de gestión de centros comerciales.
- Consolidar bases de datos, lo cual permitirá obtener una visión única del cliente, así como analizar su cambio frente a esta nueva estrategia y enviarle comunicaciones y promociones personalizadas.
- Introducir nuevas estrategias que mejoran la experiencia de compra.
- Recopilar información sobre los usuarios que visitan los centros comerciales, lo que permitirá emplear la base de datos mediante la personalización de mensajes a los clientes de una forma más precisa y eficiente.

De esta manera la estrategia de la omnicanalidad da un paso más allá ofreciendo nuevas oportunidades, ventajas de crecimiento y ganancia no solamente a las marcas sino también a los centros comerciales.

3. DIAGNÓSTICO DEL CENTRO COMERCIAL

3.1 Historia del Centro Comercial City Mall

Es un centro comercial situado en el sector norte de Guayaquil, Ecuador. Fue inaugurado el 26 de octubre de 2011. Fue construido como parte del proyecto *City Plaza*, que también cuenta con edificios de suites, de oficinas y un hotel ubicados junto al mall. Esta inversión se realizó como producto de la asociación de la Corporación Favorita, Grupo Romero y la inmobiliaria Metros Cuadrados (M2).

Este centro comercial está conformado por 124 tiendas y 45 islas comerciales. Cuenta con seis salas de cine, una de ellas con proyección XD (Extreme Digital Cinema), lo cual le da a este cine una ventaja diferencial. El centro comercial cuenta con 80.000 metros cuadrados.

El City Mall congrega nuevas firmas en el mercado local, de origen ecuatoriano y extranjero, en el patio de comidas se puede encontrar una gran variedad de locales que ofrecen diversidad de alimentos y bebidas. (Empresa Pública Municipal de Turismo. (s.f.) Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil. EP, Guayaquil es mi destino)

3.2 Estrategias usadas por el centro comercial

Las principales estrategias de marketing que se aplica dentro del centro comercial son las siguientes:

- Incrementar el tráfico de personas y retener a los clientes cautivos, a través de la realización de eventos dentro del centro comercial.
- Comunicación digital multiplataforma, por medio de la página web y redes sociales.
- Potenciar la recopilación masiva de datos de los visitantes a través del control de acceso al servicio del WIFI del centro comercial.

- Dirigir los servicios, acciones promocionales al público familiar, que es el target principal del centro comercial.

Mediante el uso de estas estrategias se han obtenido excelentes resultados, los cuales se ven reflejados en el número de personas que visitan a este centro comercial. Aproximadamente City Mall recibe entre 10.000 a 12.000 visitantes a diario, mientras que en épocas festivas las visitas aumentan entre un 30% y 40%.

3.3 Objetivos del centro comercial

A través de conversaciones realizadas con el personal encargado del área de marketing del centro comercial City Mall, se detectó que los objetivos que actualmente mantiene el centro comercial son:

- Ser el mejor centro de negocios de la ciudad de Guayaquil.
- Ser el centro comercial con mayor variedad del medio.

3.4 Principales competidores

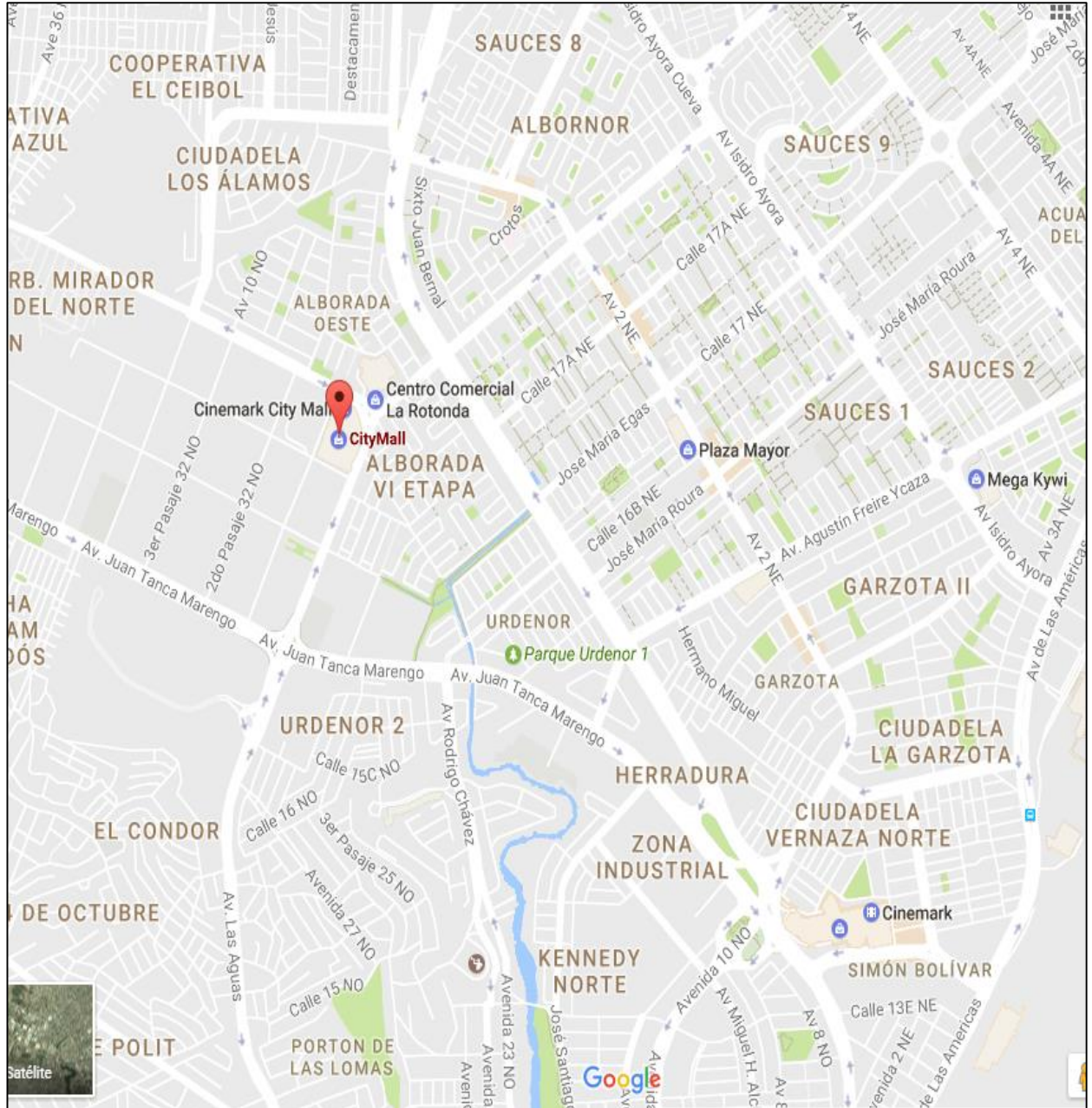
En los últimos años se ha evidenciado que el crecimiento de los centros comerciales en la ciudad de Guayaquil ha sido exponencial. Actualmente existen alrededor de 23 centros comerciales dentro de Guayaquil, los cuales están localizados en el norte, sur y centro de la ciudad.

El centro comercial City Mall está ubicado en la Avenida Benjamín Carrión Mora y calle Pedro Valverde Álvarez (Norte de Guayaquil), debido a su ubicación, los centros comerciales que se convierten en sus competidores directos son:

- La Rotonda
- Policentro
- San Marino

- Mall del Sol

Ilustración 7: Ubicación de City Mall y sus competidores



Fuente: Google Maps. (s.f.). Mapa de la ubicación del centro comercial City Mall. Recuperado el 3 de junio, 2017 de:

[https://www.google.com.ec/maps/place/CityMall/@-2.1404954,-](https://www.google.com.ec/maps/place/CityMall/@-2.1404954,-79.9093409,19z/data=!4m5!3m4!1s0x902d6d653538cba1:0xb7619bdc9a1a6d4d!8m2!3d-2.1409511!4d-79.909585)

[79.9093409,19z/data=!4m5!3m4!1s0x902d6d653538cba1:0xb7619bdc9a1a6d4d!8m2!3d-2.1409511!4d-79.909585](https://www.google.com.ec/maps/place/CityMall/@-2.1404954,-79.9093409,19z/data=!4m5!3m4!1s0x902d6d653538cba1:0xb7619bdc9a1a6d4d!8m2!3d-2.1409511!4d-79.909585)

3.4.1 Participación de mercado

En la siguiente tabla, se compara los principales criterios que presenta un centro comercial:

Tabla 1: Comparación de criterios con los competidores

CRITERIOS	City Mall	La Rotonda	Mall del Sol	Policentro	San Marino
Locales	169	90	290	150	200
Patio de Comida	SI	SI	SI	SI	SI
Cine	SI	NO	SI	NO	SI
Visitas mensuales	1.200.000	-	1.500.000	180.000	800.000
Metros Cuadrados	80.000	25.086	160.000	60.000	28.500

Fuente: Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, EP. (s.f.) Guayaquil es mi destino. Recuperado de <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/compras/centros-comerciales>

Elaborado por: Autores

De acuerdo con la tabla comparativa, el centro comercial con mayor número de locales es el Mall del Sol, seguido de City Mall y de San Marino. Aunque los centros comerciales están en el norte de la ciudad estos mantienen una distancia favorable. No obstante, el caso del centro comercial La Rotonda que se encuentra junto al City Mall, no representa una desventaja porque no compiten en la oferta.

Los centros comerciales con los que se está realizando la comparación, cuentan con locales que ofrecen variedad de productos y servicios, así como un patio de comidas que cuenta con franquicias nacionales e internacionales. Con respecto al cine, se observa que el centro

comercial La Rotonda y Policentro no cuentan con este servicio, otorgándoles una desventaja frente a sus competidores. Con respecto a este servicio, el City Mall posee una ventaja diferencial por ser el único centro comercial de la ciudad que cuenta con salas de proyección XD (Extreme Digital Cinema).

Al evaluar la competencia bajo el criterio de visitas mensuales, se observa que el Mall del Sol y City Mall son los centros comerciales del norte de Guayaquil que cuentan con un mayor número de visitas por mes. Aproximadamente, el Mall del Sol recibe un total de 1.500.000 visitantes al mes, mientras que al City Mall acuden un total de 1.200.000 visitantes por mes. Sin embargo, solo se registra una diferencia de 300.000 visitas entre estos centros comerciales a pesar de que Mall del Sol cuenta con una mayor cantidad de metros cuadrados, esto se debe a que el City Mall realiza actividades promocionales con mayor frecuencia como entrega de premios por llegar a metas de compras o por fechas especiales, y a su vez dentro de este centro comercial se realizan eventos como desfiles, presentaciones de artistas, ferias, convenciones y exposiciones atrayendo de esta manera a más visitantes.

4. METODOLOGÍA

4.1 Definición del proceso de investigación

Según la Academia Real Española (RAE) el término investigar se refiere al “acto de llevar a cabo estrategias para descubrir algo”. En este caso, a través de la investigación de mercados lo que se busca es obtener datos que proporcionen información para la toma de decisiones del presente proyecto.

Para Malhotra, la investigación de mercados es “la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia” (citado en Prieto, 2013 p.5)

Mientras que para Bennet es “la función que vincula al consumidor, cliente y público con el mercadólogo a través de la información que se usa para identificar y definir las oportunidades de mercadotecnia, generar, mejorar y evaluar las acciones de mercadeo, vigilar los resultados de mercadotecnia y mejorar su comprensión como proceso”

(citado en Prieto, 2013 p.5)

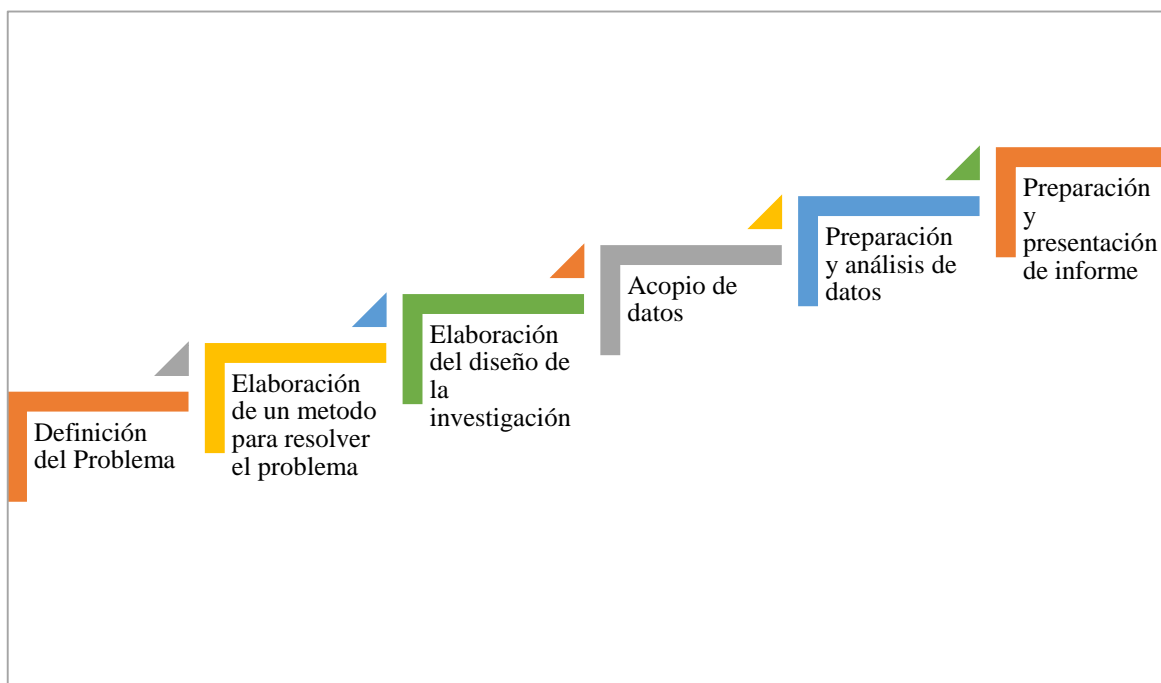
Con las definiciones anteriormente citadas, se puede decir que la investigación de mercado permite conocer la situación real y actual de la empresa en el mercado, proporcionando información confiable y permitiendo una toma de decisiones acertadas.

La evaluación de las preferencias del consumidor con respecto al servicio al cliente que se ofrece en el patio de comidas del centro comercial City Mall permitirá identificar qué aspectos

se deben mejorar y evaluar cuál es la mejor alternativa para mejorar; para esto se necesita conocer al consumidor final, competencia y proveedores del servicio.

El proceso de investigación de mercado abarca seis etapas, según Malhotra, (2008) el proceso a seguir para el desarrollo de un estudio de mercado es el siguiente:

Ilustración 8: Proceso de investigación de mercados



Fuente: Malhotra, (2004), Investigación de Mercados, México, Pearson Educación

Elaborado por: Autores

4.2 Identificación del problema

4.2.1 Descripción de escenario y problema de investigación.

- *Escenario.*

El escenario del estudio está constituido por la necesidad de mejorar la atención a los clientes en el patio de comidas del centro comercial City Mall., a través del uso de la estrategia de omnicanalidad.

- ***Problema de investigación.***

El área del patio de comidas del City Mall, no está brindando un buen servicio de atención a los clientes, situaciones que se observan en: las extensas filas para realizar el proceso de compra, largo tiempo de espera, y en la falta de aseo en mesas y pasillos del lugar.

4.2.2 Objetivos de la investigación.

- ***Objetivo general.***

Analizar cuáles son los efectos que se generarían en el nivel de satisfacción de los clientes del centro comercial City Mall, aplicando la nueva estrategia omnicanalidad.

- ***Objetivos específicos.***

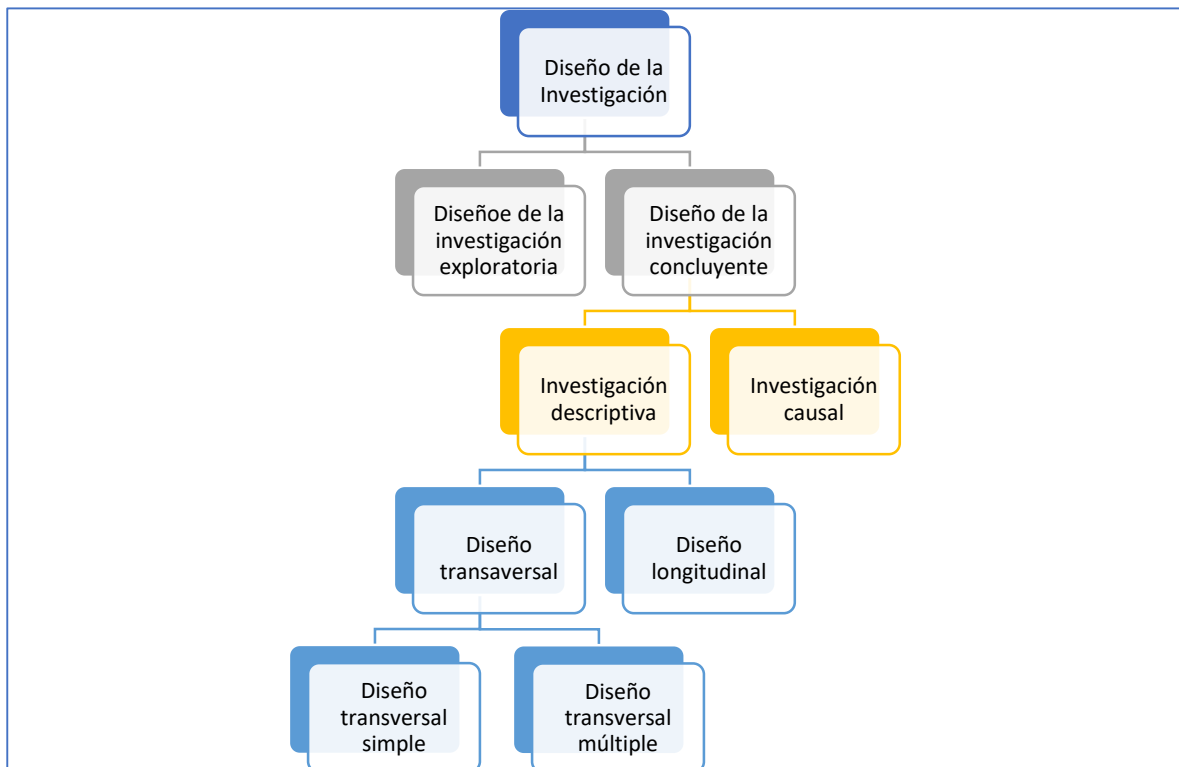
1. Identificar las principales características que los clientes consideran que debe ofrecer un servicio en el patio de comidas.
2. Analizar cuál es el comportamiento de las personas al comprar en el patio de comidas a través de técnicas cualitativas y cuantitativas.
3. Evaluar el nivel de atención al cliente brindado por parte de la persona que lo atiende en los locales del patio de comida del City Mall.
4. Conocer cuál es el perfil de los clientes que hacen uso del servicio de patio de comidas.
5. Medir la aceptación de los clientes con respecto a la nueva estrategia que se implementaría para mejorar la atención del servicio al cliente en el patio de comidas.
6. Analizar la estrategia a utilizar desde el punto de vista financiero.

4.3 Diseño de Investigación

4.3.1 Tipos de Investigación.

El diseño de investigación es el esquema o programa para realizar el proyecto de investigación de mercados. Especifica los detalles de los procedimientos que son necesarios para obtener la información requerida, para estructurar y/o resolver el problema de investigación de mercados. (Malhotra, 2008, pág. 78)

Ilustración 9: Tipos de Diseño de Investigación



Fuente: Naresh K. Malhotra, (2008), Investigación de Mercados, México, Pearson Education

Elaborado por: Autores

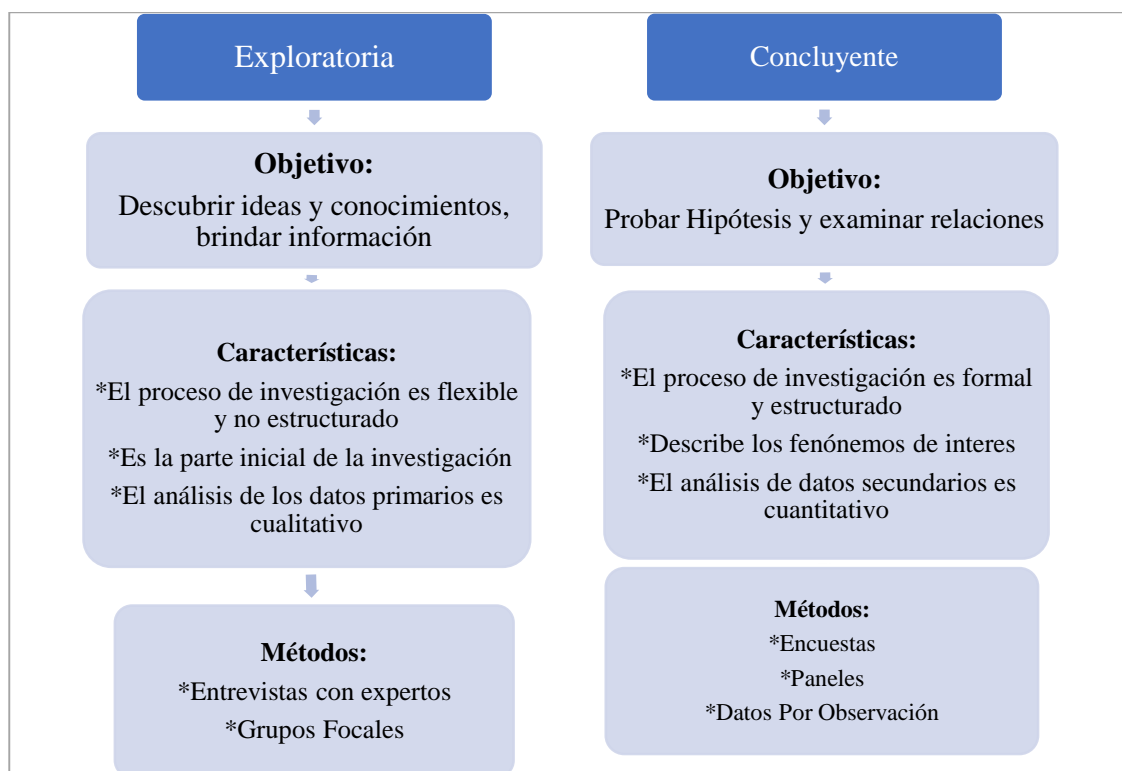
El objetivo principal de la investigación exploratoria es proporcionar información y comprensión del problema que enfrenta el investigador.

Este tipo de investigación se utiliza en los casos donde es necesario definir el problema con más precisión, identificar los cursos de acción pertinentes y obtener información adicional antes de que pueda desarrollarse un enfoque. (Malhotra, 2008, pág. 79)

La investigación concluyente por lo general es más formal y estructurada que la exploratoria, se basa en muestras representativas grandes y los datos obtenidos se someten a un análisis cuantitativo. Los hallazgos de esta investigación se consideran de naturaleza concluyente, ya que se utilizan como información para la toma de decisiones administrativas. (Malhotra, 2008, pág. 79)

Para una mayor comprensión en la siguiente tabla se realiza una mejor explicación sobre los dos tipos de investigación exploratoria y concluyente:

Ilustración 10: Cuadro de diferencias entre la investigación exploratoria y concluyente



Fuente: Naresh K. Malhotra, (2008), Investigación de Mercados, Mexico, Pearson Education

Elaborado por: Autores

4.3.2 Definición de investigación cualitativa y cuantitativa.

Así de esta manera continuando con la metodología de este proyecto es necesario conocer la definición de una investigación cualitativa y cuantitativa.

Según (Malhotra, 2008) la investigación cualitativa es una metodología de investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas, que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema. (pág. 143)

Por otra parte (Malhotra, 2008) menciona que la investigación cuantitativa es una metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico.

4.3.3 Definición de la Población Meta.

La población meta es conjunto de personas que son necesarios para la investigación y se clasifican en: elementos, unidad de muestreo, alcance, tiempo.

- **Elementos:** Son los clientes del patio de comidas del centro comercial City Mall.
- **Unidad de muestreo:** Centro Comercial City Mall
- **Alcance:** Guayaquil
- **Tiempo:** El tiempo destinado para realizar las 400 encuestas fue de 6 días, se las realizó en la fecha del 17 de junio hasta el 22 de junio del año 2017.

Para el proyecto de investigación a realizar la población objetivo está conformada por hombres y mujeres entre edades de 18 a 65 años, residentes en la ciudad de Guayaquil que sean económicamente activos y cuyo nivel socioeconómico sea medio-alto, para lo cual se utilizarán datos proyectados al año 2017 por del Instituto Nacional de Estadísticas y

Censos (INEC) tomando como base el censo nacional realizado en el año 2010. Estos valores corresponden:

Tabla 2: Datos del INEC censo 2010 proyecciones 2017

Características	Datos Proyectados
Población total de Guayaquil en el 2017	2.617.747
Población entre 18-65 económicamente activa	1.690.653

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2010)

Elaborado por: Autores

4.3.4 Determinación del marco muestral.

Los sujetos objeto de estudio son los clientes que asisten al patio de comidas del centro comercial City Mall, en el norte de Guayaquil, y con una edad entre 18 y 65 años.

4.3.5 Selección de técnica de muestreo.

La técnica de muestro a utilizar es el muestro por conveniencia, puesto a que los elementos de la muestra son seleccionados bajo un criterio del investigador. Los elementos deben ser convenientes para el investigador y estar en el tiempo y lugar que este asigne como el ideal para la investigación.

4.3.6 Fuentes de investigación.

4.3.6.1 Fuente de información secundaria.

Son aquellas que proporcionan datos ya recogidos y elaborados previamente por alguien ajeno al investigador, por lo que no es necesario aplicar ninguna técnica de obtención de información solo analizar la información recogida anteriormente para aplicarla al estudio. La

obtención de información secundaria es importante debido a que es menos costosa y más sencilla y rápida en comparación con la obtención de información primaria. Este tipo de información permite al investigador desarrollar un enfoque amplio acerca del problema de la investigación y escoger un diseño apropiado. El uso de datos secundarios es limitado y deben provenir de fuentes confiables para poder ser validados. (Nogales, 2004)

4.3.6.2 Fuente de información primaria.

La información que proviene de fuente primaria es aquella que el propio investigador recopila y elabora enfocada en el problema de la investigación. En este caso se realiza todo un proceso de obtención de información del mercado con el propósito de satisfacer las necesidades de una investigación. Estos datos son actuales y confiables ya que son recopilados por los investigadores en tiempo real, sin embargo, su desventaja radica en el costo excesivo y tiempo invertido. (Nogales, 2004).

5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

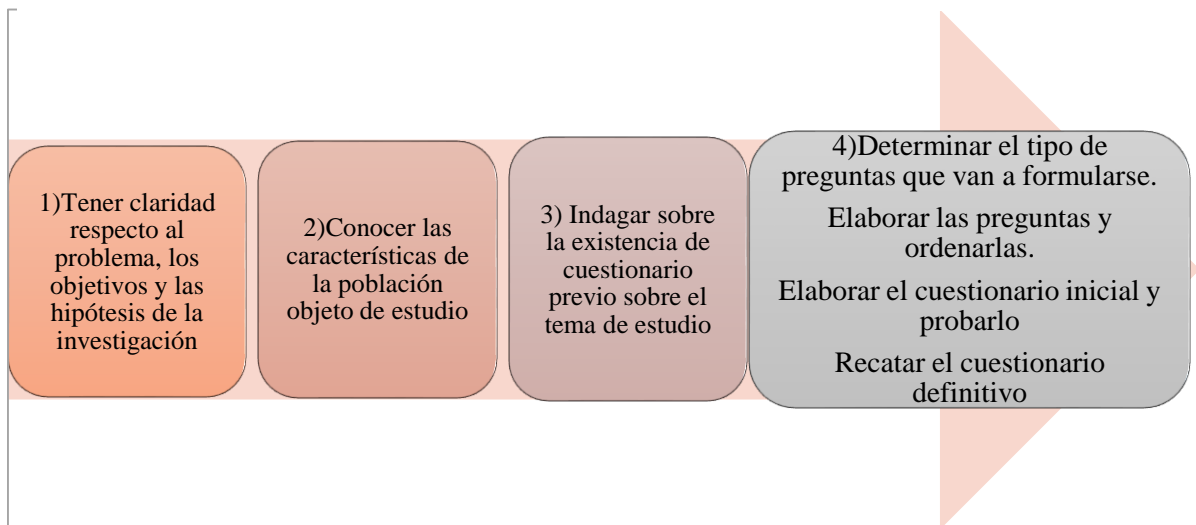
5.1 Recopilación de Información

5.1.1 Técnicas y herramientas de recopilación de datos.

Existen varias técnicas o herramientas para la recopilación de información en una investigación, pero las más utilizadas son la encuesta y la entrevista ya que pueden ser utilizadas para obtener información pertinente a través de la investigación cualitativa y cuantitativa.

Según Bernal (2010) la encuesta es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación (pág. 250). Es importante mencionar que la encuesta se encuentra estructurada por tres tipos de preguntas abiertas, cerradas y de respuesta a escala; por lo que es fundamental recordar que al momento de realizar una encuesta se siga un correcto procedimiento. A continuación en la siguiente ilustración se muestra una guía para realizar una encuesta:

Ilustración 11: Guía para la elaboración de un cuestionario



Fuente: Cesar A. Bernal (2010), Metodología de la Investigación, Colombia, Pearson Education

Elaborado por: Autores

Según, Silva y Pelachano (1979) la entrevista: "Es una relación directa entre personas por la vía oral, que se plantea unos objetivos claros y prefijados, al menos por parte del entrevistador, con una asignación de papeles diferenciales, entre el entrevistador y el entrevistado, lo que supone una relación asimétrica".

Existen diferentes tipos de entrevista, según sus fines se encuentran: entrevista informativa, entrevista de diagnóstico, terapéutica, y orientadora; según su estructura se encuentran: entrevista estructurada, entrevista semiestructurada, entrevista no estructurada.

Pero el tipo de entrevista que se va a utilizar en este proyecto será la entrevista estructurada o también conocida como entrevista a profundidad, por lo que vamos a profundizar un poco más en la definición de esta entrevista.

- Entrevista a profundidad: Se basa en el seguimiento de un guion de entrevista, en él se plasman todos los tópicos que se desean abordar a lo largo de los encuentros, por lo que previo a la sesión se deben preparar los temas que se discutirán, con el fin de controlar los tiempos, distinguir los temas por importancia y evitar extravíos y dispersiones por parte del entrevistado. (Robles, 2011)

Así mismo es necesario definir lo que es un cliente incógnito u oculto, y también conocer sobre la técnica de observación dado que serán de mucha relevancia para la realización de este proyecto.

- El cliente incógnito u oculto es una herramienta para mejorar la calidad de servicio de muchas empresas. Es una metodología idónea para evaluar el nivel de satisfacción del cliente, permite identificar y resolver los puntos débiles de cada organización. Es una técnica de observación, a partir de la cual se observa

y evalúa, mediante visitas no anunciadas, un lugar en concreto, según varios elementos predefinidos. (Asociación Española para la Calidad)

- La observación es la captación previamente planeada y el registro controlado de datos con una determinada finalidad para la investigación, mediante la percepción visual o acústica de un acontecimiento. (Heinemann, 2003)

Es importante señalar que las técnicas cualitativas a emplear para el desarrollo de este proyecto son: entrevista a profundidad y la herramienta de cliente incógnito u oculto; por otra parte, la técnica cuantitativa que se va a utilizar será: la encuesta y la técnica de la observación. Por esa razón se han definido y analizado cada una de las técnicas para poder emplearlas de una manera correcta y que de esa manera puedan ser útiles para la recopilación de información.

5.1.2 Formato de las técnicas y herramientas de recopilación de datos.

5.1.1.1 Formato de Encuesta

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANISTICAS**

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA OMNICANALIDAD EN EL CENTRO COMERCIAL CITY MALL

Somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), el motivo de esta encuesta es para conocer si el servicio del patio de comidas del centro comercial City Mall es de calidad. Esta encuesta durará 10 minutos.

Edad: _____

Ocupación:

Profesional

Estudiante

Otra: _____

Género:

Masculino

Femenino

Evaluación del servicio

1) **¿Usted considera que las instalaciones físicas del patio de comidas del centro comercial City Mall se encuentran en buen estado? Por favor escoja sólo una opción.**

SI

NO

2) **En promedio, ¿Cuántos minutos espera para la entrega de su pedido?. Por favor escoja sólo una opción.**

10 a 15 minutos

16 a 20 minutos

21 a 30 minutos

31 a 45 minutos

Otro: _____

3) **¿Considera que se cumple el tiempo de entrega prometido por el local de comida?. Por favor escoja sólo una opción.**

SI

NO

4) **Califique la atención al cliente que se brinda en los locales de comida de acuerdo a las siguientes afirmaciones. Siendo: 1 (Nunca) 2 (Rara vez) 3 (A veces) 4 (Frecuentemente) 5 (Siempre)**

a. La persona que lo atiende siempre está dispuesto a ayudar al cliente con lo que solicita

Nunca

1

2

3

4

5

Siempre

b. La persona que lo atiende tiene conocimiento total del servicio que está ofreciendo

Nunca	1	2	3	4	5	Siempre
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

c. La persona que lo atiende muestra empatía (Es decir que sonrío y es amable)

Nunca	1	2	3	4	5	Siempre
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

5) De las siguientes alternativas, escoja 3 características a los que usted les da más importancia al momento de comprar en un patio de comidas. Por favor escoja sólo 3 opciones.

Mesas limpias
Piso limpio
Buena iluminación

Colas para comprar extensas
Precios
Servicio que brindan en los locales

6) En general ¿Cómo calificaría al servicio que se ofrece en este patio de comidas?. Por favor escoja sólo una opción.

Muy Malo
Malo
Regular
Muy Bueno
Excelente

7) ¿Con que frecuencia visita el patio de comidas del City Mall?. Por favor escoja sólo una opción.

Una vez a la semana
Dos veces por semana
Más de tres veces por semana

8) ¿En qué días de la semana usted acude al patio de comidas?. Por favor escoja sólo una opción.

De lunes a viernes
Entre semana
Sólo los fines de semana

9) Usted acude al patio de comidas con: (Por favor escoja sólo una opción)

Familia
Amigos
Solo
Como invitado

10) **Escoja el motivo principal por el cuál usted asiste al patio de comidas. Por favor escoja sólo una opción**

Estaba realizando compras en el centro comercial

Por distracción

Alguna promoción interesante en uno de los locales de comida

Otro _____

11) **¿Cuál de los siguientes locales del patio de comida, usted acude con más frecuencia? Por favor escoja sólo 3 opciones.**

La tablita del Tártaro

KFC

Sweet and Coffee

Pollo Gus

Menestras del Negro

American Deli

El Torito

Pizza Hut

Mc Donald's

Otros _____

12) **Estaría dispuesto a descargar una aplicación en su teléfono móvil, que le permita conocer los menús de comida que le ofrece cada uno de los locales del patio de comidas del City Mall?**

SI

NO

13) **Usted estaría dispuesto a pagar su compra con: (Por favor escoja sólo una opción)**

Tarjeta de Crédito

Tarjeta de Débito

5.1.1.2 Formato de entrevista a profundidad.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANISTICAS

Guía de entrevista para expertos

Duración: 1 Hora con 30 minutos

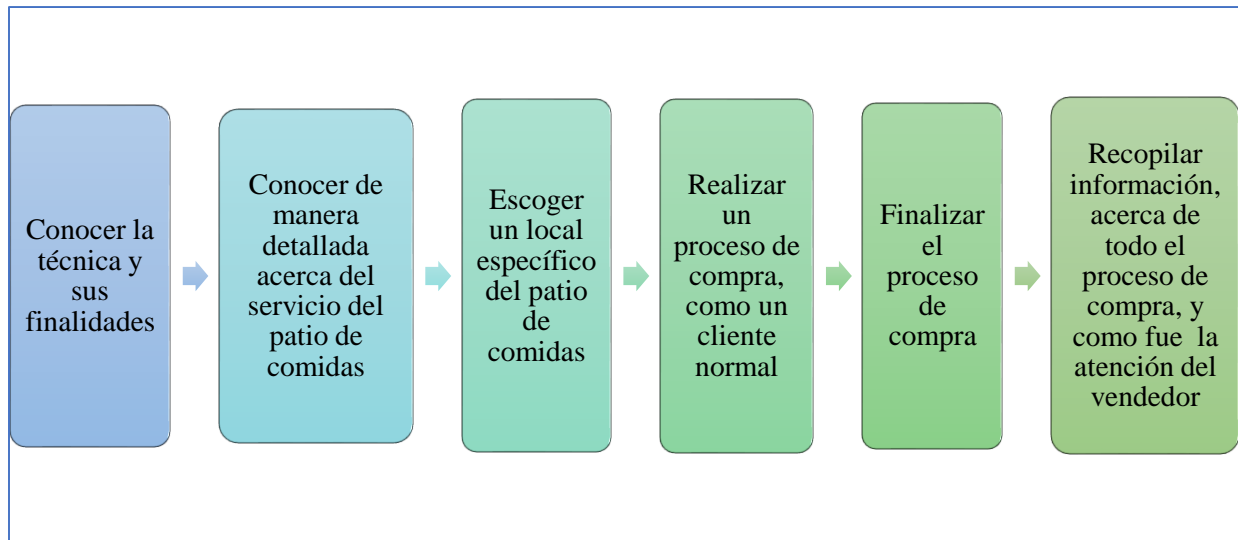
Técnica de registro: Grabación con teléfono móvil

Técnica de informe: Resumen estructurado de los puntos tratados, en soporte informático y papel.

1. Explicación sobre la estrategia de omnicanalidad.
2. Explicación del tema del proyecto.
3. Explicación de los beneficios del proyecto para la empresa.
4. Consultar temas como:
 - a. El centro comercial y su control sobre el servicio.
 - b. El centro comercial y su disposición a asumir el costo de la aplicación.
 - c. Posibles sugerencias para el proyecto
5. Dar unos minutos para aclaración de dudas.
6. Solicitar la siguiente información:
 - a. Misión
 - b. Visión
 - c. Número de locales de comidas que actualmente hay en el patio de comidas.
 - d. Horarios y días de mayor frecuencia.
 - e. Perfil de sus clientes.

5.1.1.3 Proceso para desarrollar la técnica de cliente oculto.

Ilustración 12: Proceso de desarrollo de la técnica del cliente oculto



Elaborado por: Autores

5.2 Método y definición de la muestra

La técnica de muestreo a emplear es no probabilística, el cual no se basa en el azar, sino en el juicio personal del investigador para seleccionar a los elementos de la muestra. El investigador puede decidir de manera arbitraria o consciente qué elementos incluirá en la muestra. Malhotra, (2008).

Se ha seleccionado el muestreo por conveniencia o juicio para estudiar cada uno de los elementos pertenecientes al marco muestral. Este muestreo busca obtener una muestra de elementos convenientes para la investigación. Los encuestados son seleccionados porque se encuentran en el lugar y momento adecuados.

5.2.1 Tamaño de la muestra.

Para esta investigación debido a que contamos con una población infinita (elementos de la población mayor a 100.000) la fórmula para calcular la muestra es la siguiente:

Dónde:

n=tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

z= nivel de confianza (1.96)

p= probabilidad de éxito (0.5)

q=probabilidad de fracaso (0.5)

d=error que se prevé cometer (0.05)

Ilustración 13: Ecuación para el cálculo de la muestra de una población infinita

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Sustituyendo se obtiene el siguiente resultado:

Ilustración 14: Cálculo de la muestra

$$n = \frac{1.690.653 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (1.690.653 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Como se mencionó en el capítulo anterior, el valor de N representa la población de Guayaquil entre 18-65 años económicamente activa.

El número de encuestas a realizar dentro de la unidad de muestreo para obtener datos significativos es de 384 encuestas, el cual se obtiene al reemplazar los datos en la ecuación de la ilustración 13, sin embargo, por criterio de los investigadores el valor de las encuestas será 400.

5.3 Resultados

5.3.1 Investigación Exploratoria.

5.3.1.1 Entrevista a profundidad.

Como se lo definió en el capítulo IV esta entrevista sirve para obtener información útil y un poco confidencial que sólo puede ser proporcionada por el entrevistado.

Ilustración 15: Ejecutivos de City Mall entrevistados



Elaborado por: Autores

A continuación, se redacta la entrevista que se tuvo con el Ing. Fausto Man Hing (Gerente de Operaciones y Seguridad):

Empezaremos hablando un poco sobre la definición de estrategia de omnicanalidad, los beneficios y la importancia de aplicar esta estrategia dentro de las empresas ecuatorianas, pero específicamente en el patio de comidas del centro comercial City Mall, además se hará una breve presentación del tema de tesis.

1. ¿Cómo el centro comercial controla el servicio que se está dando en el patio de comidas?

Nosotros utilizamos dos vías principalmente, la primera y lo que está en el boom que nos ayuda a tener una información muy real del cliente es las redes sociales, dado que las redes sociales en la actualidad nos permiten acercarnos a las formas de pensar y a lo que siente el cliente y a las apreciaciones del cliente sobre los diferentes servicios que brindamos, lo podemos hacer a través del Facebook, del twitter o a través del correo electrónico, esa es una manera en la cual podemos recibir o medir la calidad del servicio del cliente, lo segundo podríamos hacer encuestas, normalmente hacemos encuestas, verificamos también la cantidad de bandejas que se venden por local y llevamos una estadística de lo que se vende mes a mes para ver cómo están nuestras ventas, como están las ventas de los locales y vemos también la aceptación como crecen las ventas en un local, como bajan de otro local y ahí tratamos de analizar nosotros también como un cliente interno que puede estar pasando con ese local; y la tercera que es la forma tradicional el recibir la queja personal del cliente que se acerca a la administración y expresa su malestar para lo cual nos generan una carta o nos llenan un formulario tipo con el cual nosotros se lo trasladamos inmediatamente al gerente de la cadena o al gerente del local y tratamos de averiguar que pasó y mediar entre los dos lados.

2. ¿Cuántos clientes acuden al mes al patio de comidas?

Bueno, yo te diría que en todo el centro comercial estamos recibiendo unos 10,000 a 12,000 clientes diarios en el centro comercial, yo te podría decir que de esos un 30% podrían estar llegando al patio de comidas, estamos hablando de unos 3,000 a 4,000 clientes diarios y los fines de semanas ese número se triplica aproximadamente yo te puedo dar el dato que tenemos aproximadamente 1,000 sillas o entre 1,130 sillas en el patio de comidas es el número

exacto y los fines de semana muchas veces no abastece, hay gente que tiene que esperar a que se desocupen, entonces y claro hay horas pico, y hay horas en las cuales las ventas son suaves.

3. ¿Han pensado quizás aumentar el número de sillas o no es viable por el momento?

Haber la estructura de los patios de comidas no te permiten muchas veces aumentar el número de sillas, porque se necesita crear áreas de tránsito, inclusive el Ecuador en los últimos años lamentablemente ha sufrido con una serie de desastres naturales, entonces dentro de las normativas de seguridad que tenemos que brindarles a nuestros clientes, tenemos que brindarles espacios para que ellos puedan hacer una evacuación rápida, por lo tanto el incrementar las sillas se lo puede hacer pero no en un número o en un porcentaje mayor que un 5%, realmente casi nada, no es significativo.

4. ¿Cuáles son los horarios y los días de mayor frecuencia?

Bueno, como yo les comentaba los días de mayor frecuencia son los fines de semana y feriados, depende también del tipo de promociones que hagan los locales comerciales, por ejemplo nosotros acá el Cinemark que es nuestra más grande cadena de cines, una de las más grandes del Ecuador tiene promociones de martes loco que se le llaman en los cuales ofrecen boletos a muy bajo precio esos días el patio de comidas revienta porque la gente a parte de venir a disfrutar una buena película viene a comer antes o después, antes para meter al cine o después cuando tú disfrutas. Los horarios normalmente en la hora del almuerzo entre la 1 y las 3 de la tarde City Mall tiene una muy buena afluencia de clientes, porque somos una muy buena alternativa para el entorno comercial del sector, porque brindamos muchas facilidades en nuestro parqueo, nuestro parqueo es un parqueo lineal, tú no tienes que andar recorriendo el

primer piso, el segundo piso, el tercer piso, la terraza buscando parqueo, nuestro parqueo tiene 4 carriles de ingreso, 4 carriles de salida, y es totalmente lineal y te permite visualizar donde tienes áreas disponibles, aparte que nuestro personal de seguridad se lo entrena precisamente para poder ayudar al cliente y que el cliente se sienta cómodo.

5. En los días festivos, como día del padre, día de la madre, día del niño ¿La afluencia de clientes incrementa?

Sí, exacto la afluencia de clientes incrementa pero para el día del padre no mucho (suena algo jocoso), para el día de la madre y día del niño esto es a reventar, la gente creo en nuestro país tiene la costumbre de esperar, este igual nosotros si tenemos un número de sillas adicionales guardadas en corredores que en un momento determinado si vemos la necesidad de que tenemos que brindar algunas sillas o unas mesas adicionales, yo les manifestaba de un incremento de un 3 al 5% en el momento en el que nosotros vemos la necesidad lo hacemos, eso es lo importante de tener siempre gente permanente y los negocios de los malls son así bien dinámicos no son estáticos.

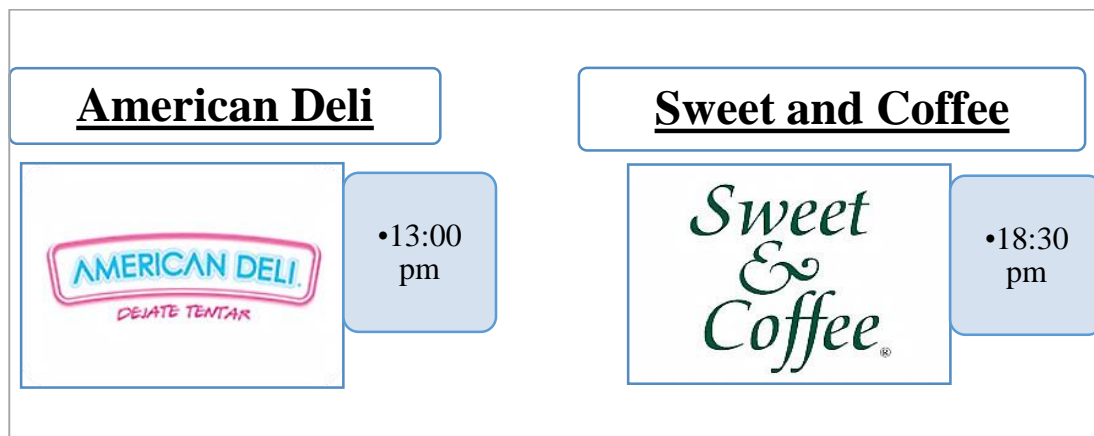
5.3.1.2 Cliente oculto.

La técnica del cliente oculto o incognito sirve para evaluar y medir la calidad en la atención al cliente de una determinada empresa, en este caso para evaluar el servicio que se está ofreciendo en el patio de comidas del centro comercial City Mall.

El cliente oculto actúa como un cliente común que realiza una compra o consume un servicio y luego entrega un informe sobre su experiencia.

Esta técnica fue desarrollada el sábado 17 de junio del 2017, los locales y horarios seleccionados fueron:

Ilustración 16: Locales seleccionados para el desarrollo de la técnica del cliente oculto



Elaborado por: Autores

Estos horarios fueron escogidos para el desarrollo de la técnica de cliente oculto, debido a que entre la 13:00 y 18:30 pm son los horarios en donde se incrementa la afluencia de clientes en el patio de comidas; en cambio los locales se seleccionaron bajo el criterio, de que eran los que tenían mayor cantidad de clientes por atender en ese momento.

La experiencia obtenida en American Deli se la puede calificar como excelente, dado que a pesar de realizar el proceso de compra de los alimentos en un horario denominado “Hora pico”, la atención otorgada por parte del personal fue muy buena, nos atendieron de forma amable, ofrecieron buenas sugerencias, incluso nos hicieron recomendaciones para poder obtener nuestro pedido a un precio favorable y lo que más nos sorprendió fue que el pedido lo entregaron minutos antes del tiempo acordado.

En el caso de Sweet and Coffee calificamos la experiencia como regular esto se debe a que la persona que nos atendió no actuó de manera amable, y simplemente se dispuso a tomarnos el pedido sin hacernos ninguna sugerencia o sin brindarnos alguna promoción extra, aunque lo que se puede rescatar es que la entrega de nuestra orden fue dentro del tiempo prometido.

5.3.2 Investigación Concluyente.

5.3.2.1 Observación.

Esta técnica perteneciente a la investigación descriptiva consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso del cual se desea obtener información necesaria para la investigación. Utilizamos esta técnica para observar el comportamiento de los consumidores en su medio natural, en este caso en el patio de comidas.

El tipo de observación que se realizó fue no estructurado debido a que es flexible y el observador monitorea todos los aspectos relevantes para la investigación y a su vez la observación fue encubierta porque los respondientes no están conscientes de que están siendo observados.

El proceso que se siguió para el desarrollo de esta técnica fue el siguiente:

Ilustración 17: Proceso de la observación

Proceso de la observación	1.- Determinación del fenómeno: Clientes del patio de comidas del City Mall.
	2.- Objetivo de la observación: Conocer el comportamiento de los clientes.
	3.- Registro de datos: Escrito.
	4.- Análisis e interpretación de datos.
	5.- Conclusiones

Elaborado por: Autores

Al haber empleado esta técnica se obtuvo los siguientes resultados:

- ❖ La mayoría de los clientes acude en grupo y en compañía de familia y amigos.
- ❖ Los clientes utilizan su teléfono móvil mientras realizan la compra y consumo de los alimentos.
- ❖ Después de consumir sus alimentos la mayoría de los clientes se queda un tiempo más en las mesas.
- ❖ Por lo general, una parte del grupo va a comprar sus alimentos y la otra parte está en busca de una mesa.
- ❖ Antes de comprar las personas suelen recorrer todo el patio de comidas en busca de opciones.

5.3.2.2 Encuesta

La población meta definida para el desarrollo de esta técnica fue:

- ✓ Hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil entre 18 y 65 años.
- ✓ Que asistan al patio de comidas del centro comercial City Mall.

- ✓ Que mantenga un nivel socioeconómico medio-alto.

En la tabla que se muestra a continuación existe un breve resumen sobre el marco muestral, técnica y tamaño de la muestra a utilizar, los cuales fueron explicados con mayor detalle en el capítulo IV.

Tabla 3: Técnica de la encuesta

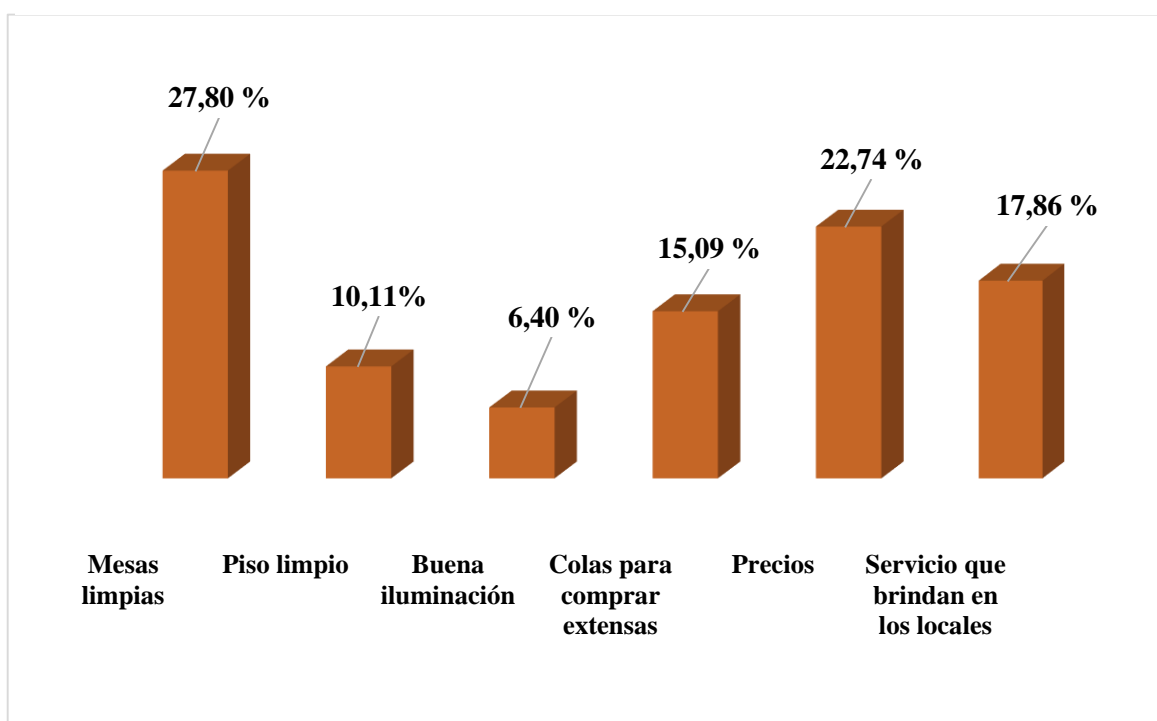
<p>Marco Muestral</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hombre y mujeres que vivan en Guayaquil. ➤ Edad: 18 - 65 años ➤ Que acudan al patio de comidas del centro comercial del City Mall. ➤ Nivel socioeconómico de medio a alto.
<p>Técnica de Muestreo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Técnica no probabilística. ➤ Muestreo por conveniencia.
<p>Tamaño de la muestra</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tamaño de la población (N)= 1.690.653 ➤ Nivel de precisión: $Pr = 5\%$ ➤ Probabilidad de éxito o fracaso $p = q = 50\%$
<p>Trabajo de Campo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Alcance Geográfico: Patio de comidas del centro comercial City Mall. ➤ Recolección: 6 días.

Elaborado por: Autores

A través del uso de las técnicas cualitativas y cuantitativas anteriormente mencionadas podemos responder a cada uno de los objetivos específicos planteados inicialmente, los resultados fueron los siguientes:

1. Identificar las principales características que los clientes consideran que debe ofrecer un servicio en el patio de comidas.

Ilustración 18: Principales características de un patio de comidas



Elaborado por: Autores

Se puede concluir que las principales características que los clientes consideran de mayor importancia en un patio de comidas son: mesas limpias con un 27,80%, que los precios sean cómodos con un 22,74% y que el servicio que brindan en los locales de comida sea de calidad con un 17,86%.

2. *Analizar cuál es el comportamiento de las personas al comprar en el patio de comidas a través de técnicas cualitativas y cuantitativas.*

A través del método de la observación se puede decir que el comportamiento promedio de las personas que acuden a comprar al patio de comidas es el siguiente:

- ✓ La mayoría de los clientes acuden acompañados.
- ✓ Hacen uso de su teléfono móvil mientras hacen su pedido y consumen sus alimentos.
- ✓ Comúnmente los usuarios no se van apenas terminan de comer.
- ✓ Antes de realizar la compra recorren todo el patio de comida en busca de la mejor opción.
- ✓ Mientras un cliente va a comprar el acompañante busca el sitio para comer.

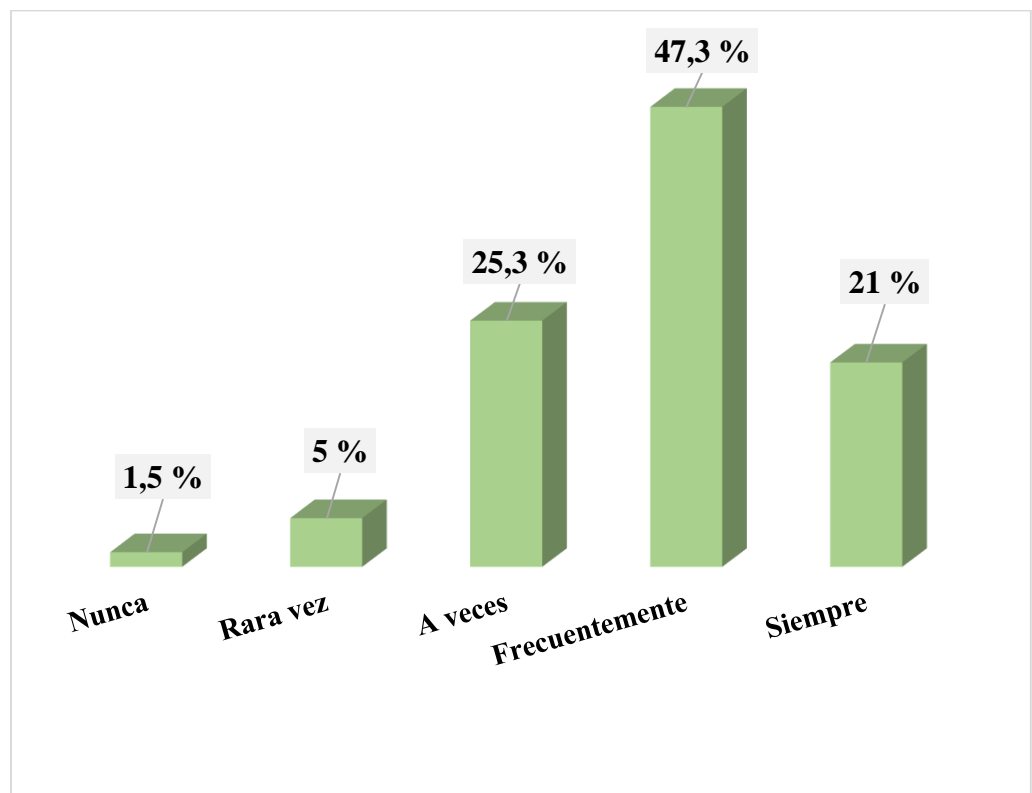
A través de la técnica de entrevista a profundidad se puede detallar lo siguiente:

- ✓ El centro comercial controla el servicio que se está brindando a los clientes mediante tres vías: redes sociales, encuestas, y por medio de quejas hechas de forma directa y personal por parte del cliente.
- ✓ Aproximadamente el centro comercial recibe 12,000 clientes por día, de los cuales el 30% hace uso del patio de comidas.
- ✓ Los fines de semana son los días de mayor afluencia, sin embargo, entre semana los horarios en los que existe mayor concurrencia del cliente son entre la 13:00 y 15:00 de la tarde, dado que city mall se encuentra en una zona comercial.

3. Evaluar el nivel de atención al cliente brindado por parte de la persona que lo atiende en los locales del patio de comida del City Mall.

Se pidió a los encuestados que califiquen la atención recibida por parte de la persona que lo atendió en el local de comida al que acudió. El resultado que se obtuvo fue del 100% de encuestados:

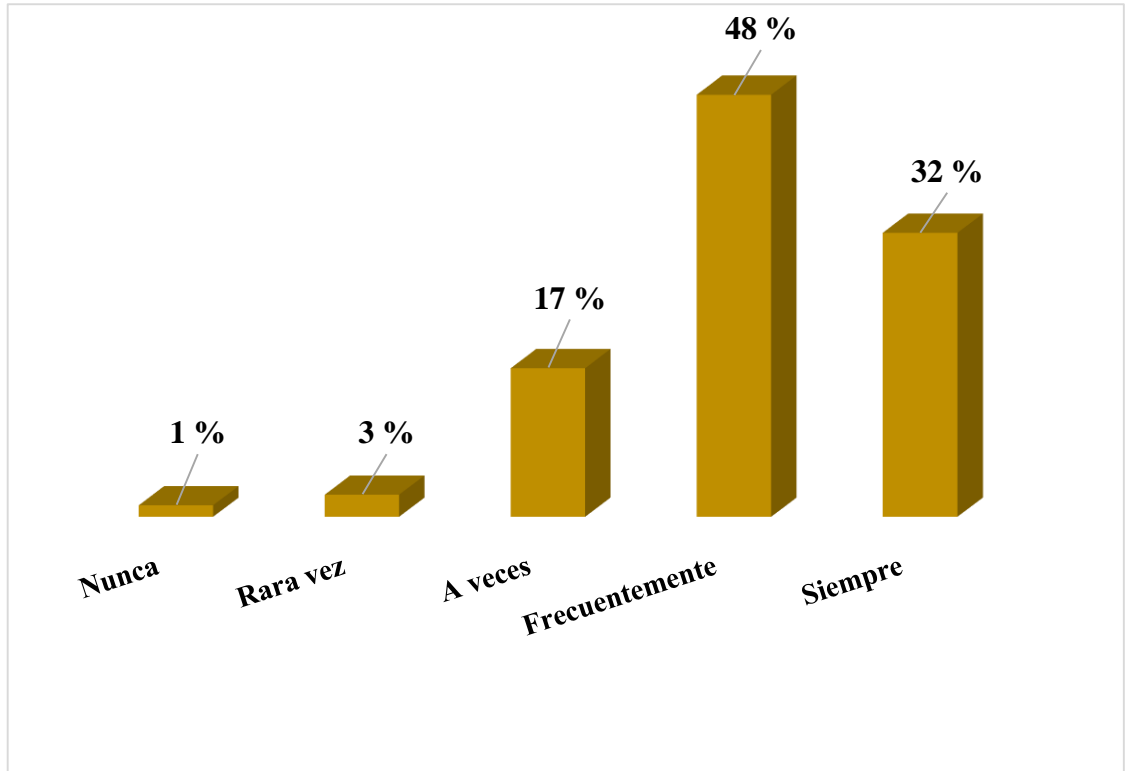
Ilustración 19: Disposición a Ayudar



Elaborado por: Autores

El 47% indicó que la persona que lo atiende está dispuesta a ayudarlo con lo que solicita frecuentemente.

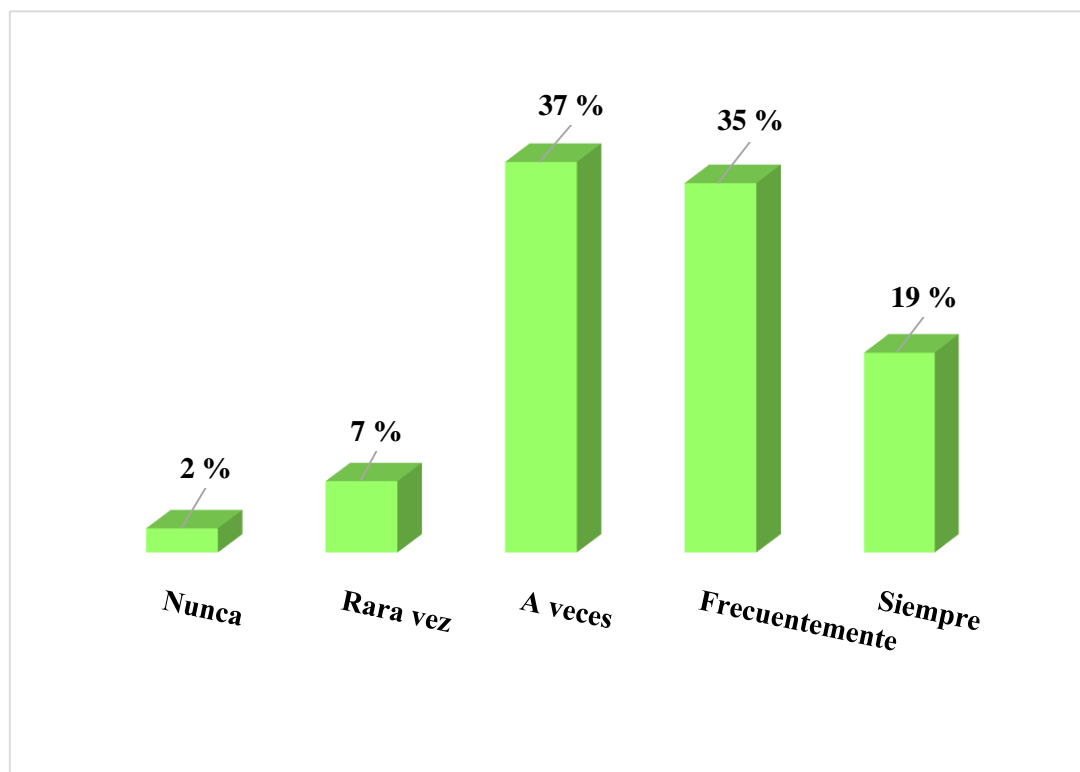
Ilustración 20: Conocimiento del servicio



Elaborado por: Autores

El 48% contestó que la persona que lo atiende con frecuencia, si tiene conocimiento del servicio que está ofreciendo.

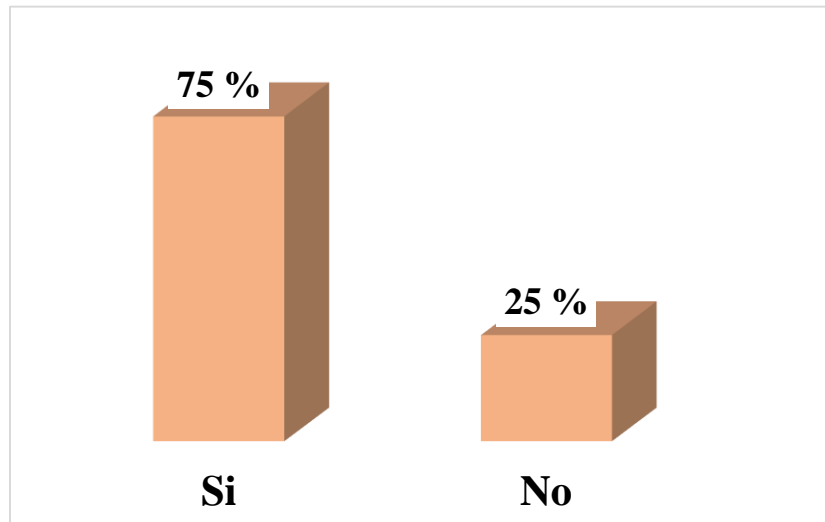
Ilustración 21: Muestra empatía



Elaborado por: Autores

Un 37% respondió que la persona que lo atiende suele mostrar empatía en ciertas ocasiones.

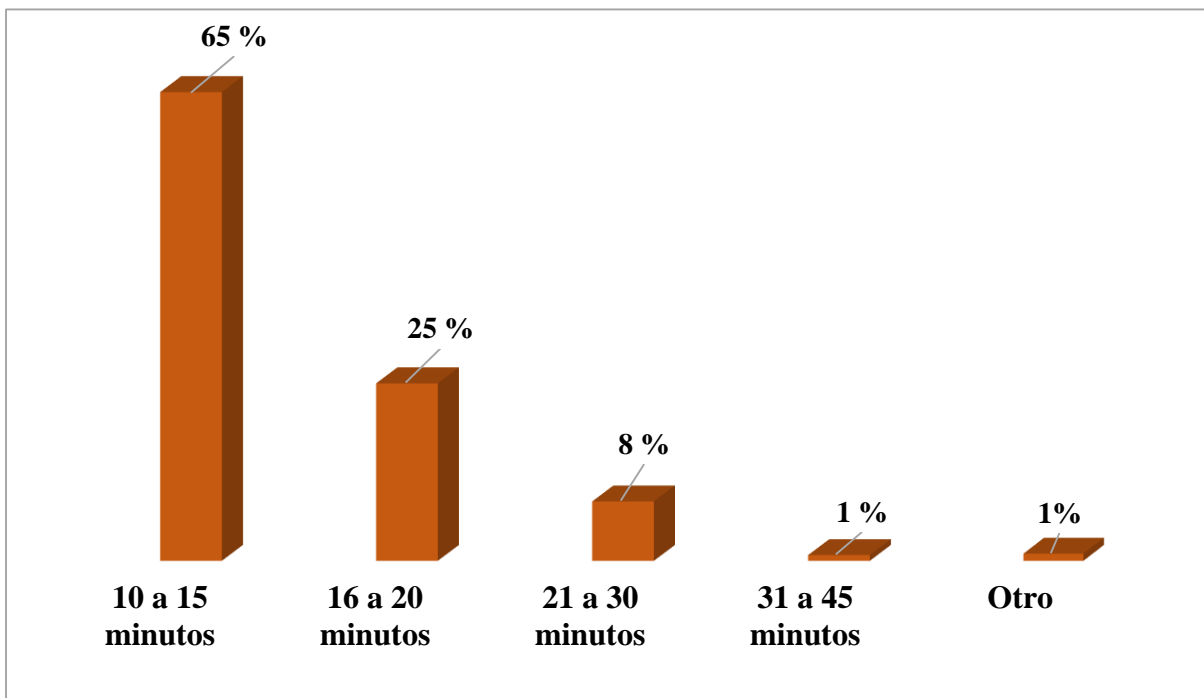
Ilustración 22: Tiempo prometido de entrega



Elaborado por: Autores

Con respecto al tiempo de entrega de los pedidos el 75% de los encuestados considera que si se cumple el tiempo de entrega prometido por el local de comida.

Ilustración 23: Minutos de espera



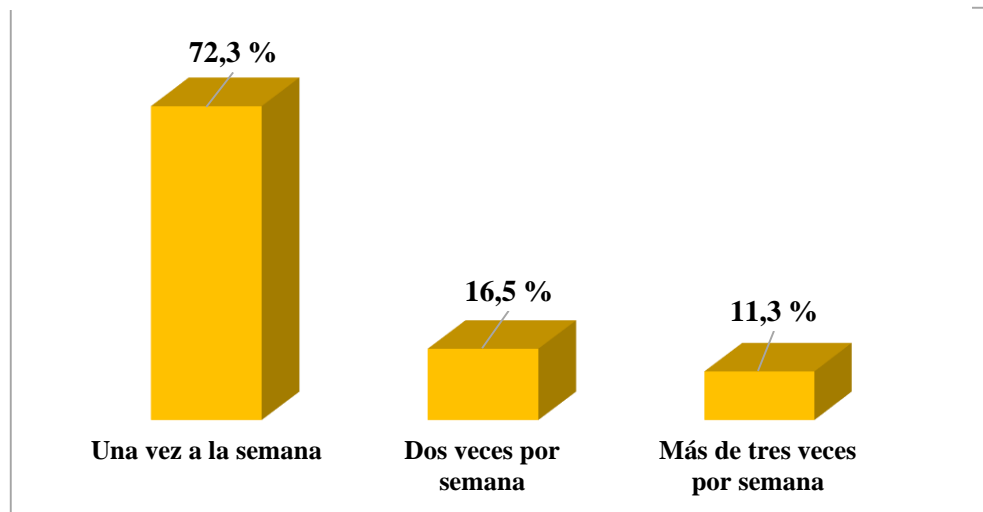
Elaborado por: Autores

El 65% de los encuestados indicó que el tiempo de espera para recibir su pedido es aproximadamente de 10 a 15 minutos.

Podemos notar que un punto muy importante a mejorar en el servicio que se está ofreciendo actualmente es la muestra de empatía por parte de las personas que atienden en los locales del patio de comidas, esto es imprescindible debido a que brindar un servicio de calidad no solo consiste en cumplir con tiempos prometidos ni tratar de servir al cliente lo más rápido lo que solicita, sino que el objetivo de brindar un servicio de calidad es tratar muy bien al cliente durante el proceso de compra.

4. Conocer cuál es el perfil de los clientes que hacen uso del servicio de patio de comidas.

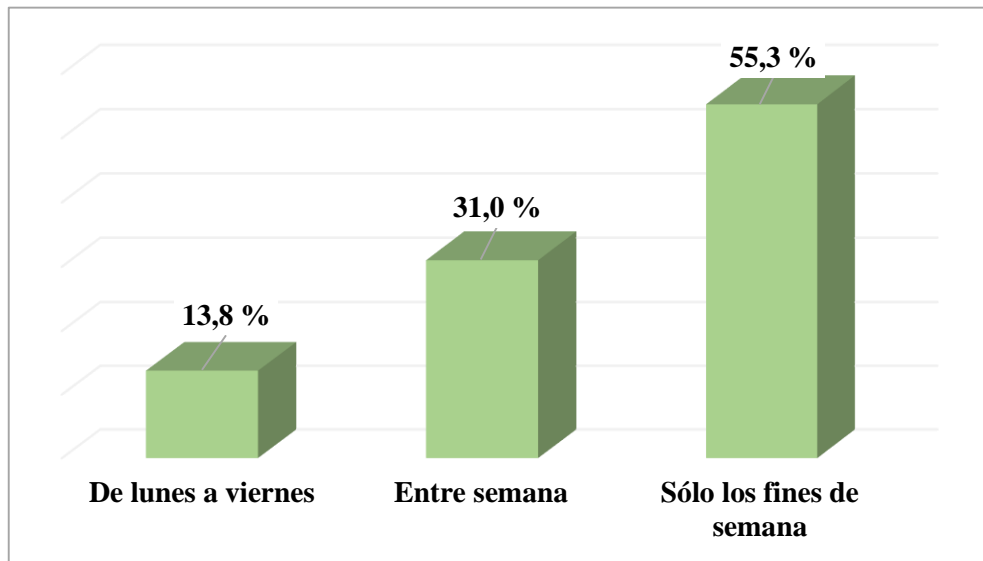
Ilustración 24: Frecuencia con la que asiste al City Mall



Elaborado por: Autores

Los resultados indican que el 72,3% de los encuestados asiste una vez a la semana al patio de comidas.

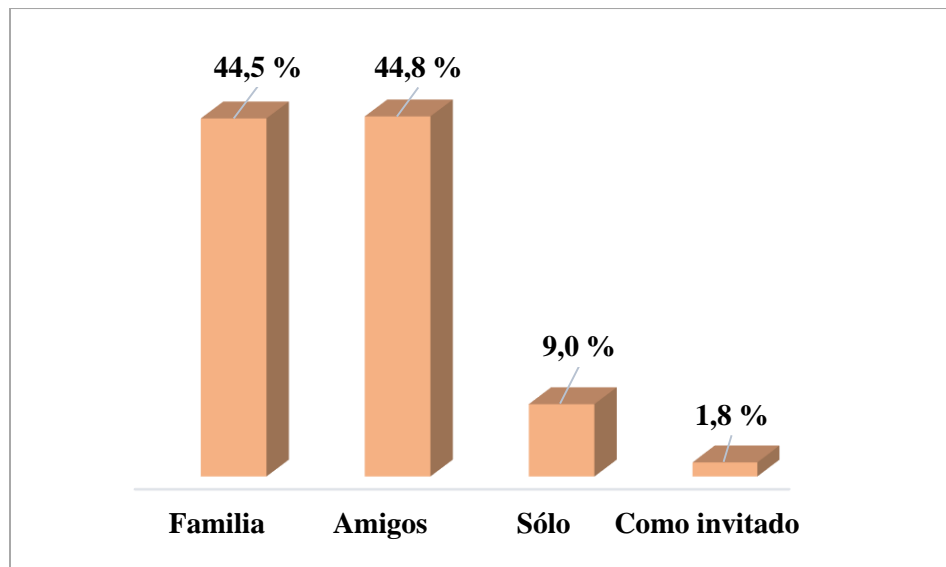
Ilustración 25: Días de la semana en los que asisten al City Mall



Elaborado por: Autores

Se puede concluir que con un 55,3% los fines de semana son los días de mayor concurrencia por parte de los clientes del patio de comidas de City Mall.

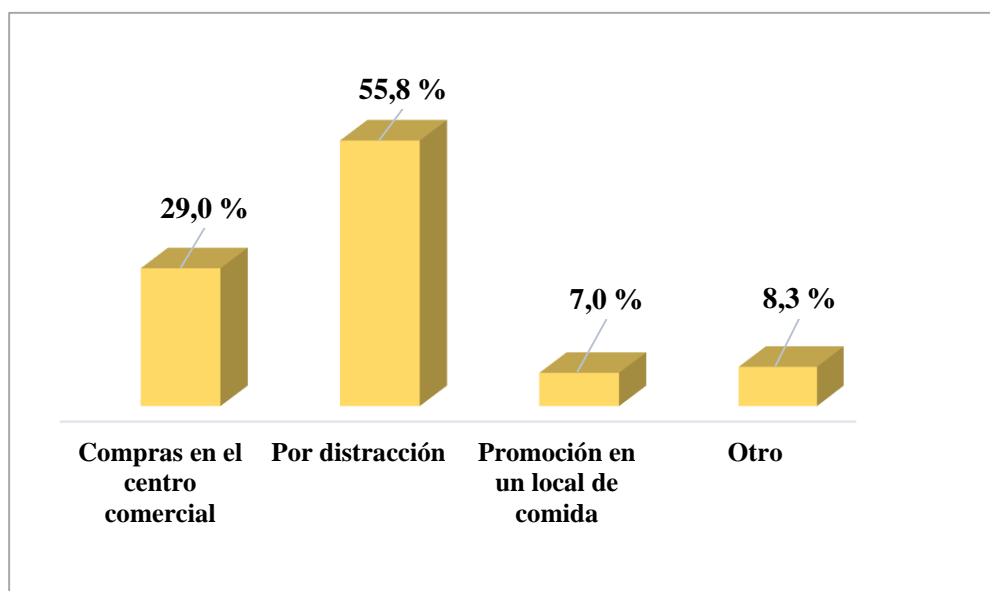
Ilustración 26: Compañía en patio de comidas City Mall



Elaborado por: Autores

Como se puede observar en el gráfico anterior los resultados indican que el 44,8% de los encuestados asiste al patio de comidas en compañía de sus amigos seguido del 44,5% que acude con su familia.

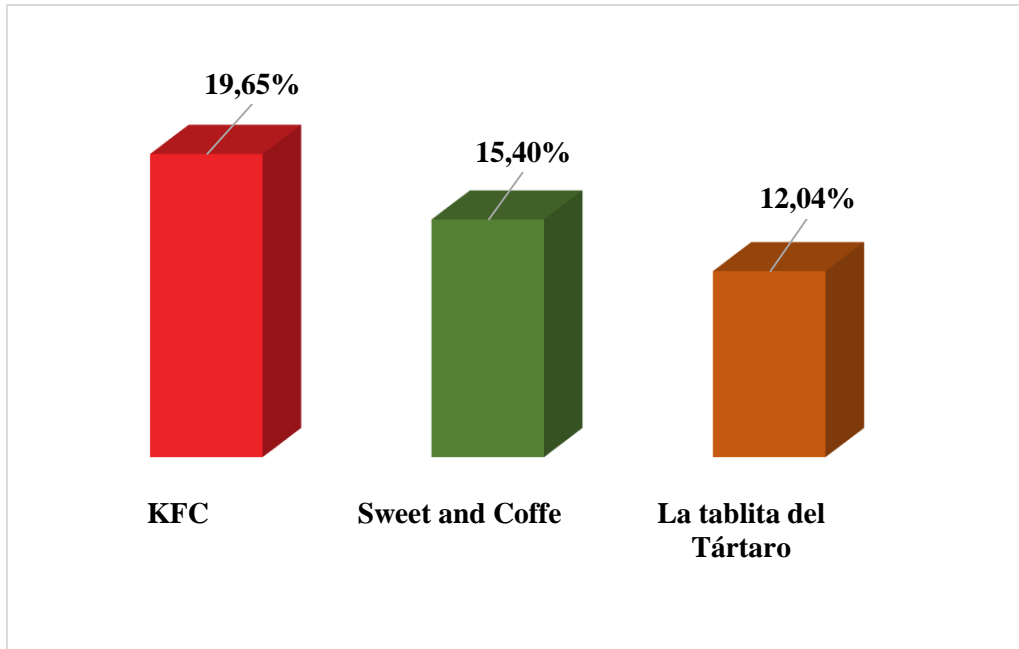
Ilustración 27: Motivos por los que acude al patio de comida



Elaborado por: Autores

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede concluir que el 55,8% de los encuestados asiste al patio de comidas por distracción, seguido del 29% que acude al patio de comidas porque se encontraba realizando compras en el centro comercial.

Ilustración 28: Locales de comida más visitados

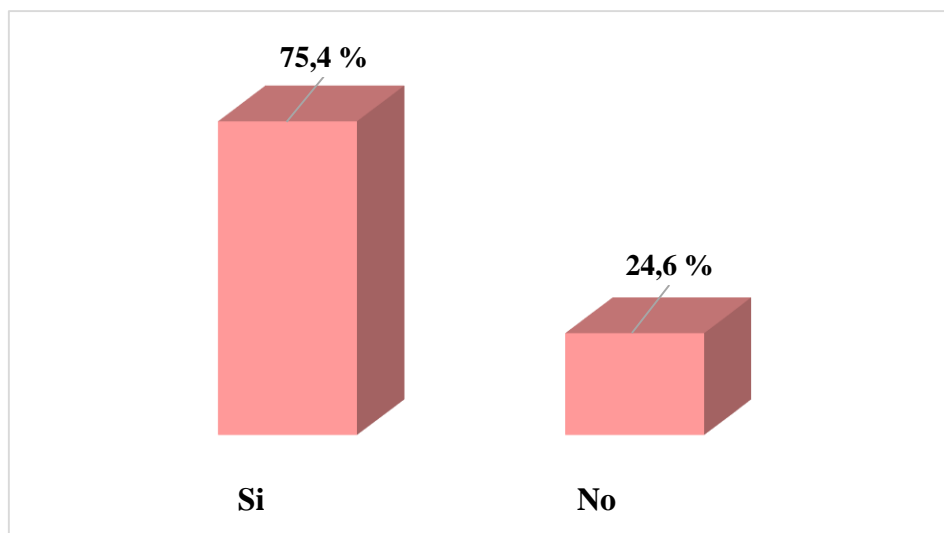


Elaborado por: Autores

De acuerdo al gráfico anterior se puede concluir que los locales de comida más visitados por los clientes son: KFC con un 19,65%, seguido de Sweet and Coffee con un 15,40% y La Tablita del Tártaro con un 12,04%

5. *Medir la aceptación de los clientes con respecto a la nueva estrategia que se implementaría para mejorar la atención del servicio al cliente en el patio de comidas.*

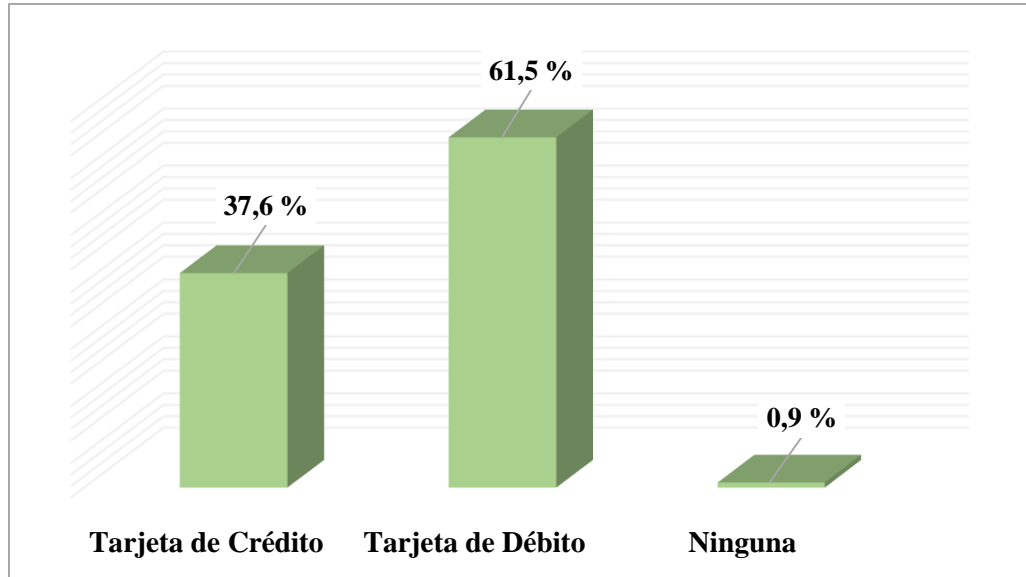
Ilustración 29: Aceptación de la aplicación



Elaborado por: Autores

El 75,4% de los encuestados si descargaría la aplicación en su teléfono móvil, sin embargo, el 24,6% que dijo que no, opinaron que no lo harían debido a que la aplicación ocuparía mucha memoria en su teléfono, además que no todas las personas cuentan con un teléfono móvil y algunos dijeron que no les da mucha confianza realizar compras de manera online.

Ilustración 30: Forma de Pago



Elaborado por: Autores

Se puede concluir que el 61,5% del total de los encuestados desearía hacer su pago con tarjeta de débito.

Por otra parte, por decisión de los investigadores se hizo un análisis mediante el uso del estadístico chi-cuadrado se puede decir que entre el nivel de aceptación por los encuestados hacia la estrategia de omnicanalidad y la edad de los mismos, no existe relación alguna, debido a que estos manifestaron que usarían la aplicación móvil siempre y cuando esta sea útil y cumpla con sus expectativas.

5.3.3 Conclusiones.

Entre las conclusiones podemos decir que:

- ✓ La aplicación móvil tiene un nivel de aceptación muy elevado por parte de los clientes lo cual es muy conveniente para el desarrollo de este proyecto.
- ✓ De acuerdo con la investigación de mercados realizada se puede decir que el introducir esta aplicación móvil aumentaría el nivel de satisfacción de los clientes, ya que se estaría atacando puntos negativos como el de colas muy extensas para realizar los pedidos en los locales y la falta de empatía de parte de la persona que atiende al cliente ya que el contacto entre el vendedor y el cliente se reduciría.
- ✓ Los clientes consideran que sería una excelente alternativa dado que las ayudaría a optimizar su tiempo.
- ✓ Los directivos del centro comercial City Mall, opinaron que introducir la estrategia de omnicanalidad en su patio de comidas por medio de la aplicación móvil, sería un plus para ellos como centro comercial dado que le darían un servicio extra a sus clientes.

6. PLAN DE MARKETING

6.1 Análisis Situacional

6.1.1 Análisis Macroeconómico.

6.1.1.1 Político.

Ecuador es un estado constitucional de derechos y justicia social, democrática, soberana, independiente, unitaria, intercultural, plurinacional y laico organizado en forma de república y se gobierna de manera descentralizada.

Conformado por cinco funciones estatales: la función ejecutiva ejercida por el presidente de la República, la función legislativa denominada también como la Asamblea Nacional, la función judicial designada Corte Nacional de Justicia y el Consejo Nacional de Judicatura, la función de transparencia y control social y finalmente la función electoral.

En abril del 2015 el gobierno del Ecuador con el fin de promover la seguridad pública actualizó el estatuto de *ordenanza que regula y controla las edificaciones y construcciones urbanas*, en este se menciona cuáles son los requisitos que debe cumplir todas las edificaciones dentro del país, entre las edificaciones mencionadas, se encuentran los centros comerciales.

En el Art. 27 de ascensores y escaleras de escape, cita que toda edificación de más de cuatro plantas debe de contar con sistemas electromecánicos de circulación vertical, escaleras de escape a prueba de fuego y vías de tránsito dentro del lugar. La dimensión de estos elementos deberá sustentarse con el estudio de circulación del lugar.

Debido a que Ecuador es un país que constantemente atraviesa por movimientos telúricos, los centros comerciales están obligados a respetar vías de tránsito y escape dentro del lugar, por lo que en este tipo de negocio no se puede aumentar mobiliaria o equipos así sea en beneficio del cliente, sin un previo estudio de circulación de personas dentro del lugar debido a que se debe resguardar la seguridad de los usuarios.

6.1.1.2 Económico.

De acuerdo al reporte de economía laboral emitido por (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) se determina que la tasa de participación laboral aumentó de 65,8% en diciembre de 2015 a 67,3% en diciembre 2016. En este periodo la PEA sube aproximadamente en 375 mil personas mientras que la Población en Edad de Trabajar (PET) aumentó en aproximadamente 297 mil personas. Es decir, hay una entrada de personas al sistema laboral, que antes estaban en la inactividad, más allá de la tasa de crecimiento demográfico. Durante el año 2016, la tasa de desempleo a nivel nacional se mantuvo estable.

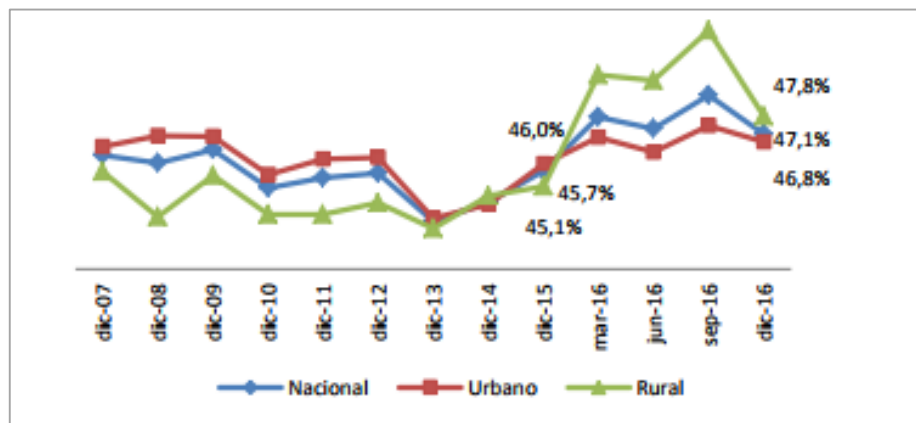
La tasa de desempleo de diciembre 2016 fue de 5,2%, cifra que no tiene diferencia estadísticamente significativa con respecto al 4,8% de diciembre 2015. A nivel nacional, la tasa de empleo adecuado o pleno durante el año 2016 se mantuvo estable en alrededor del 40%. Así en marzo fue del 40%, junio 41%, septiembre 39,2% y para el mes de diciembre se ubicó en 41,2%.

Respecto a la comparación anual, el valor de diciembre de 2015 fue de 46,5%, variación estadísticamente significativa. La tasa de subempleo a nivel nacional en diciembre 2016 fue de 19,9%, respecto al 14% de diciembre 2015. La tasa de empleo no remunerado a diciembre 2016 fue de 8,4% con respecto al 7,7% de diciembre 2015.

La tasa de otro empleo no pleno en diciembre 2016 fue de 25,1% mientras que la de diciembre 2015 fue de 26,4%. Estas variaciones son estadísticamente significativas.

A continuación, se presentan gráficos estadísticos para una mayor comprensión de cómo ha sido la variación de la economía laboral en Ecuador:

Ilustración 31: Tasa de participación bruta a nivel nacional, urbano y rural 2007-2016



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (EMENDU)

El sueldo básico de los ecuatorianos para el año 2017 creció en \$9 como disposición del Consejo Nacional de Trabajo y Salarios llegando a los \$375 dólares, lo que incrementa el poder adquisitivo de los consumidores.

6.1.1.3 Socio cultural.

En los últimos años Ecuador ha incrementado su nivel de vida, de acuerdo al (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) que realizó una encuesta a los hogares urbanos de las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato se pudo identificar los grupos socioeconómicos y sus características, transformando esta clasificación en la oficial para estudios sociales, económicos y demográficos posteriores; a continuación, se presentan los resultados:

Ilustración 32: Resultado de la estratificación de la muestra de hogares

Nivel socioeconómico	Total Dominios
A	1,9%
B	11,2%
C+	22,8%
C-	49,3%
D	14,9%
Total	1.362.680

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Es así como se puede explicar el gráfico anterior:

- ✓ (A): son los hogares en donde el nivel socioeconómico es alto, los integrantes de estos hogares ocupan cargos de alto rango en empresa privadas y públicas e incluso algunos son dueños de sus propias empresas, viven en condiciones extremas de comodidad, en promedio se puede decir que disponen de 4 celulares en la familia y el 99% de estos hogares disponen de servicio de internet.
- ✓ (B): son los hogares en donde el nivel socioeconómico es medio-alto, dado que las personas que conforman estos hogares tienen trabajos fijos y ocupan cargos de nivel medio en las diferentes instituciones o empresas donde laboran, viven de manera cómoda, en promedio disponen de tres celulares en el hogar y el 81% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet.
- ✓ (C +): son los hogares donde el nivel socioeconómico es medio, debido a que los jefes de hogar cuentan con tipos de trabajo como comerciantes, operadores de maquinarias entre otros, viven de manera aceptable, en promedio disponen de 2 celulares en el hogar y el 39% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet.

- ✓ (C-): son los hogares donde el nivel socioeconómico es medio-bajo, dado que los jefes de hogares cuentan con trabajos que no les generan muchos ingresos tales como: comerciantes, operadores de maquinarias e incluso algunos no cuentan con un trabajo estable, en promedio disponen de 2 celulares en el hogar, pero no cuentan con servicio de internet en sus hogares.
- ✓ (D): son los hogares donde el nivel socioeconómico es bajo, dado que los jefes no cuentan con trabajos estables, ya que son trabajadores no calificados, viven de una manera no agradable, en promedio disponen de 1 celular en el hogar, pero es imposible para ellos contratar un servicio de internet en sus hogares.

Los usuarios que asisten con mayor frecuencia a un centro comercial se encuentran dentro del estrato A al C+.

6.1.1.4 Tecnológico.

En los últimos años el internet se ha convertido en una fuente de acceso a la información y a la comunicación. La rapidez de conexión de internet ha dado lugar a conectarnos con diferentes partes del mundo. De este modo la mayoría de hogares se han convertido hoy en día, en sitios de acceso a internet sin salir de casa. (Investigaciones Especializadas en Computación, Tecnología e Informática Educativa, 2016)

Por otra parte, de acuerdo a un documento elaborado por el Ministerio de Telecomunicaciones (MINTEL), y la Sociedad de la Información y el Observatorio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), que se basaba en un estudio realizado a hogares que tienen acceso a internet; a nivel nacional, provincial, cantonal, parroquias urbanas y parroquias rurales; se obtuvo los siguientes resultados:

«El promedio del porcentaje de familias, que tienen internet en los sectores urbanos es del 17,7%, mientras que en los sectores rurales es del 8,5%». Además en relación a los usuarios que cuentan con servicio de internet fijo y de internet móvil los resultados según datos de ARCOTEL son: como prestador de servicios de internet fijo la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) tiene el mayor porcentaje con un 55,46% de usuarios, mientras el menor porcentaje lo tiene la compañía Level 3 Ecuador LVLT S.A., con el 1,67%.

Las provincias que cuentan con mayor número de usuarios con internet fijo son: Pichincha con 33,26% y Guayas con 27,90%; mientras que Manabí tiene el 5,20%, Tungurahua el 3,86%, El Oro el 3,30%, Azuay el 3,16%, Chimborazo el 2,73%, Imbabura el 2,50%, Los Ríos el 1,98%, Cotopaxi el 1,68% y el resto de provincias 9,43%.

Por otro parte los pioneros en ser prestadores de servicio de internet móvil en el país, según ARCOTEL con: Conecel (Claro) con el 58,09% de usuarios, Otecel (Movistar) con el 31,85% de usuarios, mientras CNT tiene el 10,06% de usuarios de internet móvil.

En base a los resultados leídos anteriormente se puede concluir que las provincias que cuentan con mayor servicio de internet fijo y móvil son Guayas y Pichincha con más del 50%, lo cual indica un alto índice de avance tecnológico a nivel nacional.

6.1.2 Análisis Microeconómico.

6.1.2.1 Rivalidad entre empresas.

Mediante los estudios realizados en el capítulo III se pudo identificar que el centro comercial City mall tiene rivalidad con dos centros comerciales de la urbe guayaquileña los cuales son: Mall del Sol y San Marino dado que se encuentran ubicados en zonas estratégicas y que tienen más años dentro del mercado en comparación con City Mall.

Debido a la gran cantidad de centros comerciales en la ciudad de Guayaquil, los usuarios suelen variar su visita a los mismos, ya sea por la distancia entre el centro comercial y sus hogares, por la infraestructura o por la calidad de servicio que se brinda.

Con respecto a las variables anteriormente mencionadas se puede decir que el nivel de rivalidad entre los centros comerciales es medio, ya que se encuentran en un mismo sector (norte de Guayaquil) y en estos centros comerciales se encuentran franquicias de las principales marcas nacionales y extranjeras, a su vez brindan servicios de entretenimiento y de alimentación a sus clientes.

6.1.2.2 Amenaza de nuevos entrantes.

La industria comercial es de fácil acceso en Ecuador y específicamente en la ciudad de Guayaquil, dado que esta ciudad es considerada como un gran puerto para hacer negociaciones, para realizar compras y el comercio en Guayaquil es altamente competitivo.

Actualmente la situación económica en el país no es la más óptima, sin embargo, los grandes empresarios apuestan por emprender nuevos negocios. El nivel de amenaza de un nuevo entrante es categorizado como bajo, debido a que por el sector en donde se encuentra el City Mall no existe un lugar que permita la construcción de un nuevo centro comercial.

6.1.2.3 Proveedores.

City mall posee actualmente 18 proveedores para el servicio que se brinda en el área del patio de comidas, dado que cada local de comidas tiene una administración distinta, el centro comercial a través de políticas de control y administrativas, busca integrar a sus proveedores para que en conjunto puedan brindar un buen servicio a sus clientes.

Tanto como el centro comercial y los proveedores del servicio deben de respetar las condiciones acordadas al inicio del contrato, por lo que los proveedores no están en capacidad

de realizar algún cambio sin previo aviso, por esta razón se afirma que el poder de negociación con los proveedores es alto.

6.1.3 Análisis del mercado.

6.1.3.1 Análisis consumidor.

Los usuarios del centro comercial City Mall presentan distintas características las cuales se detallan a continuación:

Con respecto al género, se puede recalcar que las mujeres con un 53% son las que más concurren a este centro comercial, frente a un 47% de asistencia por parte de los hombres; así mismo los resultados indican que el 72,3% acude una vez a la semana al patio de comidas del centro comercial y los días de mayor afluencia son los fines de semana. Además, es importante mencionar que los usuarios acuden en compañía de amigos y familiares, y el motivo por el cual asisten es por tener un momento de distracción, salir de la rutina y pasar un momento agradable junto a sus seres queridos.

Los principales consumidores y compradores se ubican en el rango de edad entre 18-54 años, a su vez se puede decir que la mayoría de los usuarios tiene un teléfono móvil, resultado obtenido a través del método de la observación, y de la técnica cuantitativa.

6.1.3.2 Hábito de consumo.

El hábito de consumo del servicio en el patio de comidas comúnmente se realiza de la siguiente manera:

- El cliente acude al patio de comidas y da un recorrido por el lugar para escoger la opción que más le agrada.
- Como suele ir acompañado, mientras una persona realiza la compra la otra persona procede a buscar un lugar para servirse los alimentos.

- La mayoría de las personas realiza la compra en efectivo.
- Los resultados de la investigación de mercado indicaron que un 65% del total de encuestados, recibe su pedido después de 10 a 15 minutos de haberlo realizado.

Así mismo, las encuestas realizadas revelan que las mujeres acuden principalmente al patio de comidas debido a que estaban realizando compras dentro del centro comercial y por alguna promoción interesante en uno de los locales del patio de comidas, en cambio los hombres asisten generalmente por distracción; adicionalmente los usuarios indicaron que no dejarían a un lado su proceso de compra tradicional, pero que tampoco son reacios a una nueva forma de compra, esto se debe a que han estado acostumbrados por varios años a este proceso, y que de igual manera el proceso de compra que se desea implementar aún no ha sido puesto en práctica.

6.1.3.3 *Producto.*

En la actualidad el patio de comidas del centro comercial City Mall, cuenta con un total de 18 locales de comidas, en los cuales el proceso de compra realizado por los consumidores es el tradicional, el cual se refiere a que los clientes recorren todo el patio de comidas en busca de la opción que más se ajuste a sus gustos, luego proceden a hacer la fila, pagan por su comida y esperan un tiempo para recibir su pedido; entonces es en todo este proceso en el cual los clientes han notado que existen ciertas irregularidades tales como: largas filas para comprar, la atención dada por la persona que lo atiende no es agradable, y la limpieza dentro del patio de comidas no es adecuada.

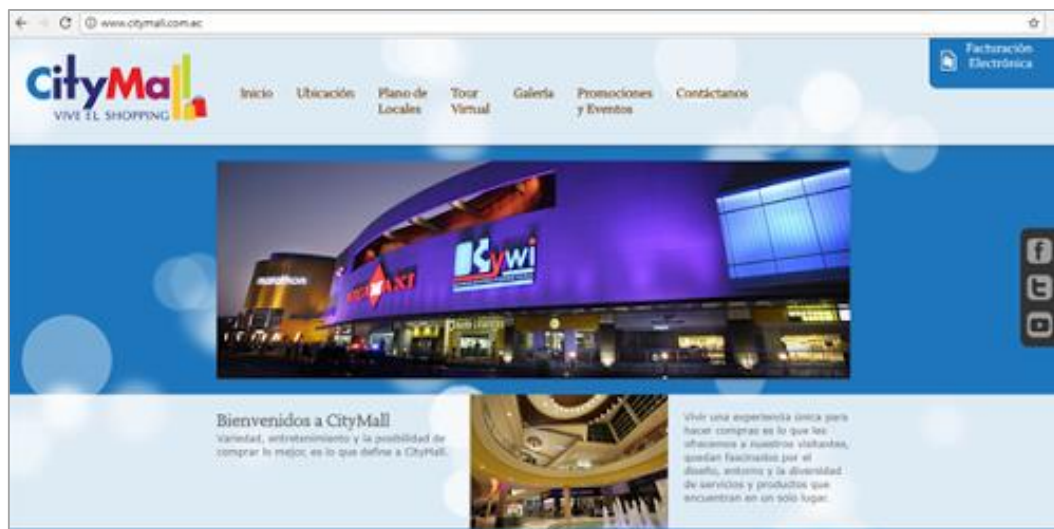
6.1.3.4 *Precio.*

Con respecto al precio al que se ofrece el servicio, cada local de comida maneja los precios acordes a sus políticas y reglamentos, debido a que los locales son administrados de manera independiente y no por el centro comercial.

6.1.3.5 Promoción.

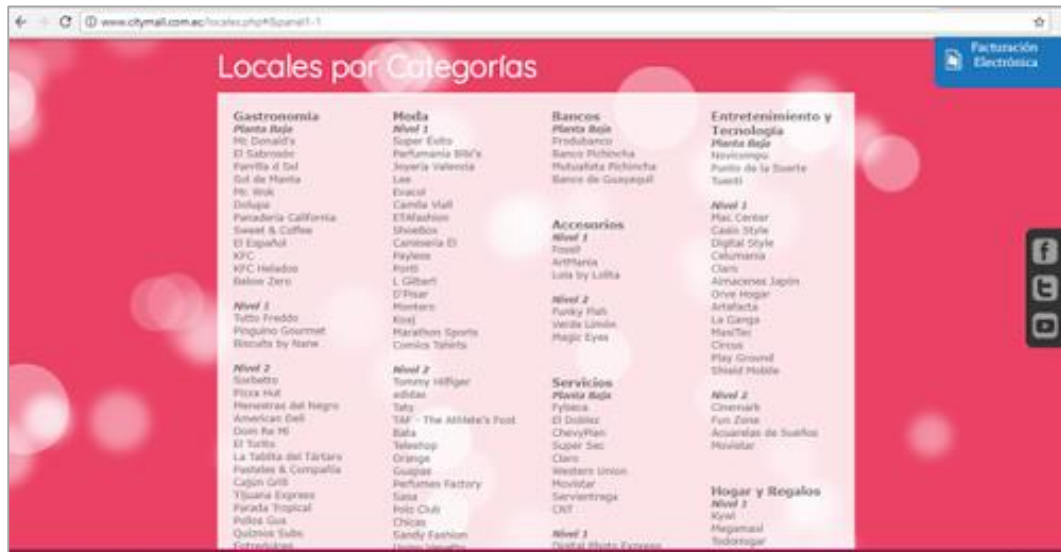
El centro comercial City mall actualmente cuenta con una página web en la cual se encuentra información acerca de la ubicación tanto del centro comercial como de cada uno de los locales ubicados la planta baja y alta, una galería de fotos, y así mismo detalles de promociones y eventos que estarían por realizarse dentro del centro comercial; de igual manera cuenta con una página de Facebook la cual permite a los usuarios conocer promociones y comentarios de clientes que ya hayan acudido al lugar, para mayor comprensión del lector a continuación se muestra la página web y la página de facebook del centro comercial:

Ilustración 33: Página web del centro comercial City Mall



Fuente: Página web del centro comercial City Mall.

Ilustración 34: Locales que se encuentran en el centro comercial



Fuente: Página web del centro comercial City Mall.

Ilustración 35: Croquis de los locales comerciales



Fuente: Página web del centro comercial City Mall.

Ilustración 36: Vista de la página de Facebook del centro comercial



Fuente: Página de Facebook del centro comercial City Mall.

Ilustración 37: Sección de opiniones dentro de la página de Facebook

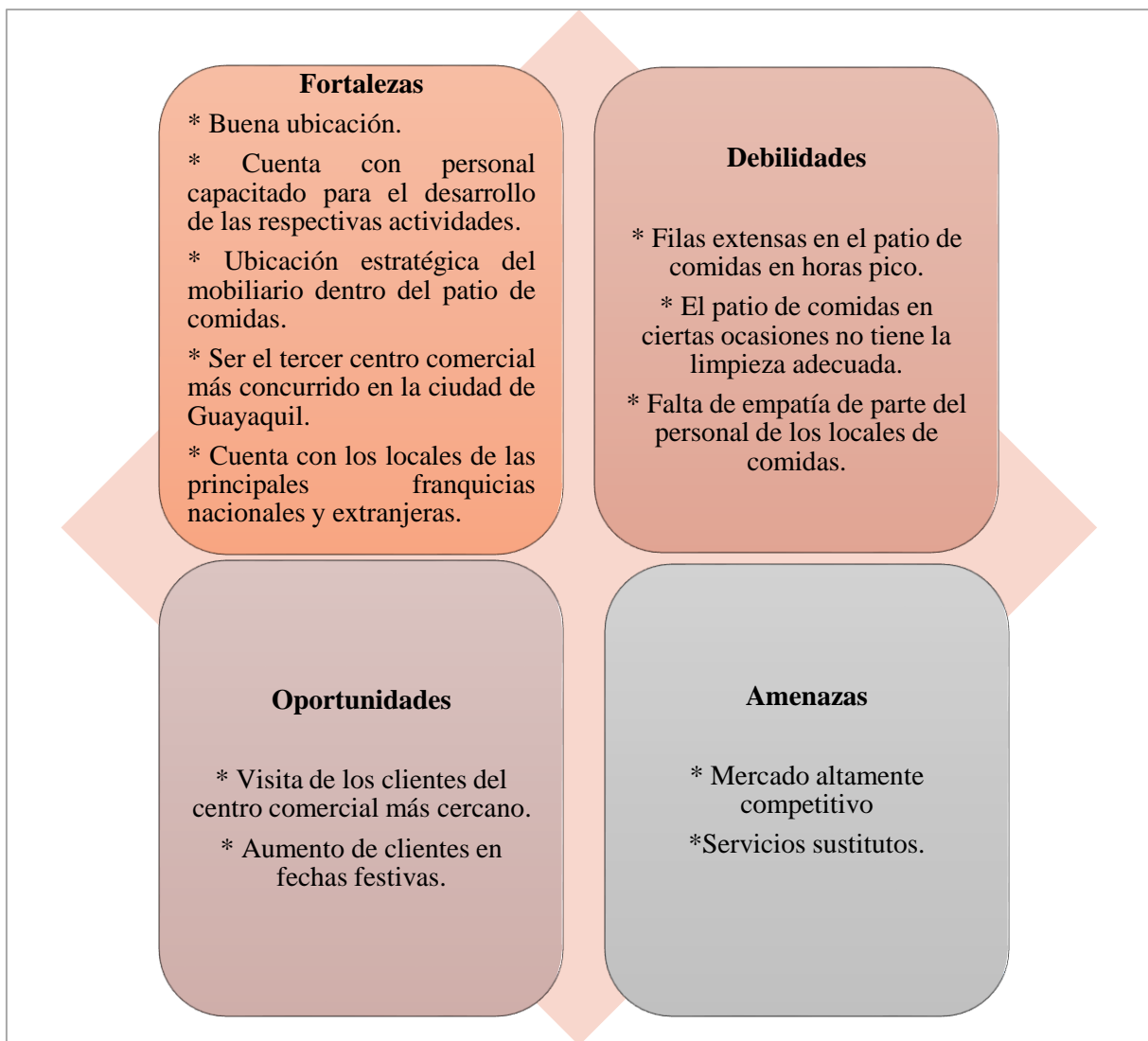


Fuente: Página de Facebook del centro comercial City Mall.

6.1.3.6 Análisis FODA.

En la siguiente ilustración se muestra cuáles son las fortalezas y debilidades a las que actualmente se enfrenta el centro comercial City Mall. También se evalúa su posición frente a la competencia.

Ilustración 38: FODA situacional del centro comercial City Mall



6.2 Análisis Esperado

6.2.1 Propuesta de valor.

Mejorar la atención al cliente en el patio de comidas del centro comercial City Mall, aplicando la estrategia de omnicanalidad y haciendo uso de herramientas tecnológicas.

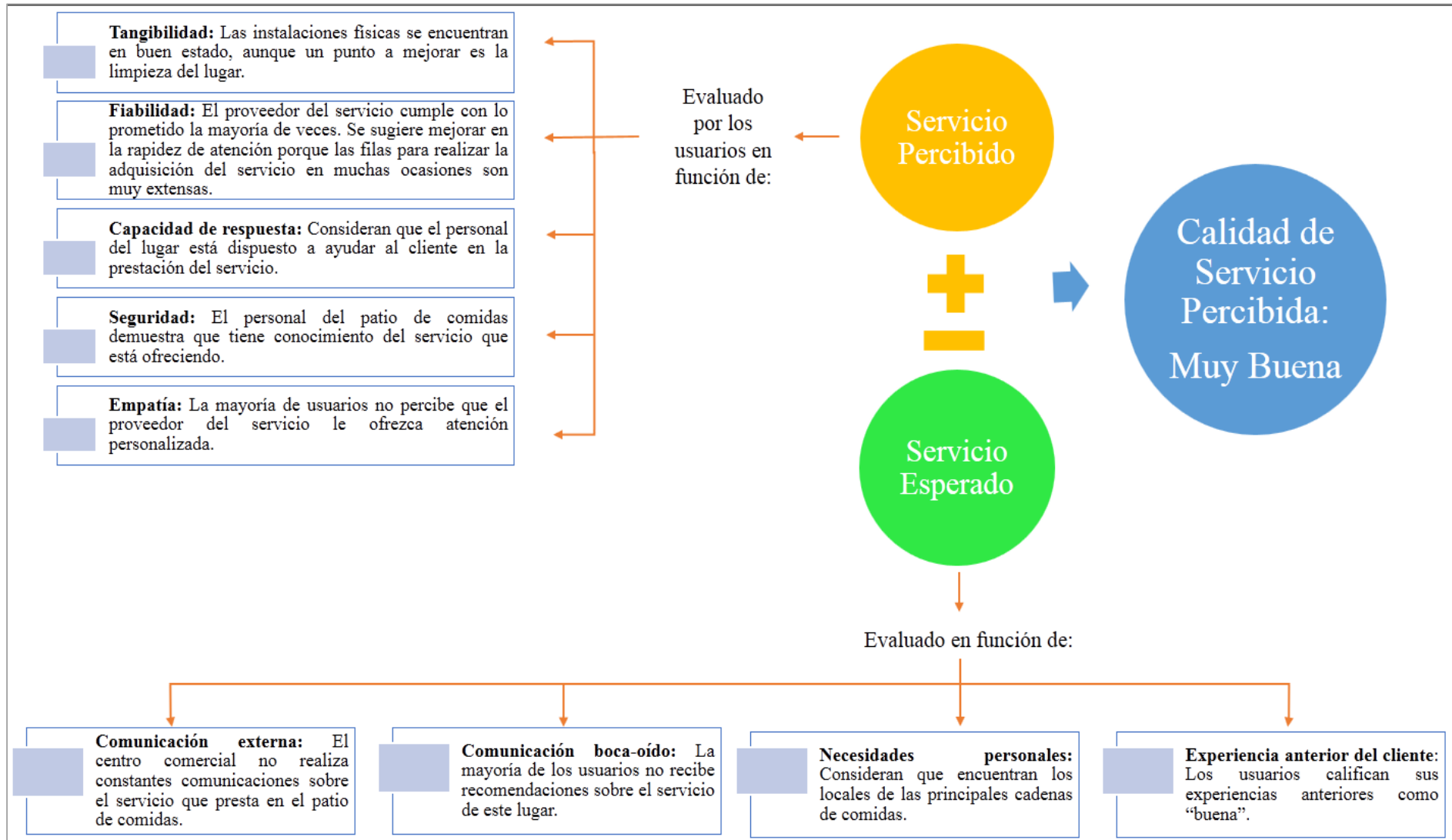
6.2.2 Modelo de negocio.

Como se mencionó en el capítulo II el modelo de negocio a utilizar para la evaluación del servicio al cliente es el modelo de calidad de servicio según Parasuraman, Zeithaml y Berry: modelo americano. En este modelo los clientes evalúan la calidad del servicio comparando lo que esperan recibir con lo que reciben. En la ilustración 31, se resume la evaluación del servicio al cliente que fue realizada por los usuarios del patio de comidas en el City Mall; la información se obtuvo a través de la realización de la encuesta, la cual permitió conocer como los usuarios perciben el servicio que actualmente se está brindando en el patio de comidas.

El rango con el que se pidió a los usuarios que califiquen el servicio de atención al cliente consta de cinco niveles que son:

- Muy Malo
- Malo
- Regular
- Muy Bueno
- Excelente

Ilustración 39: Modelo de negocio



Elaborado por: Autores

6.2.3 Estrategia de omnicanalidad.

Como se menciona en el capítulo II la omnicanalidad tiene como objetivo principal la integración y alineación de todos los canales disponibles, con el fin de brindar a los clientes una experiencia de usuario homogénea a través de los mismos.

En este caso el objetivo es que el usuario tenga acceso a la información (menú de comidas) de cada uno de los locales del patio de comidas del centro comercial, a través de un nuevo canal de comunicación, el cual es la aplicación móvil. Con el uso de esta herramienta tecnológica el usuario conocerá el menú de comida del local que sea de su preferencia y podrá realizar la compra del mismo desde cualquier lugar en el que se encuentre sin necesidad de estar presente en el patio de comidas. Lo que se busca con esta estrategia es agilizar la compra de los clientes.

6.2.4 Segmentación.

El servicio está dirigido a:

- Hombres y mujeres que tengan entre 18 y 54 años.
- Que residan en la ciudad de Guayaquil y acudan al patio de comidas del centro comercial City Mall
- Personas que busquen un servicio de alimentación ágil y de calidad.
- Personas con un nivel socioeconómico medio-alto.

6.2.5 Posicionamiento.

La estrategia de posicionamiento a utilizarse se basará en las características principales del servicio; por lo cual en breve se detallan los principales atributos que se busca posicionar:

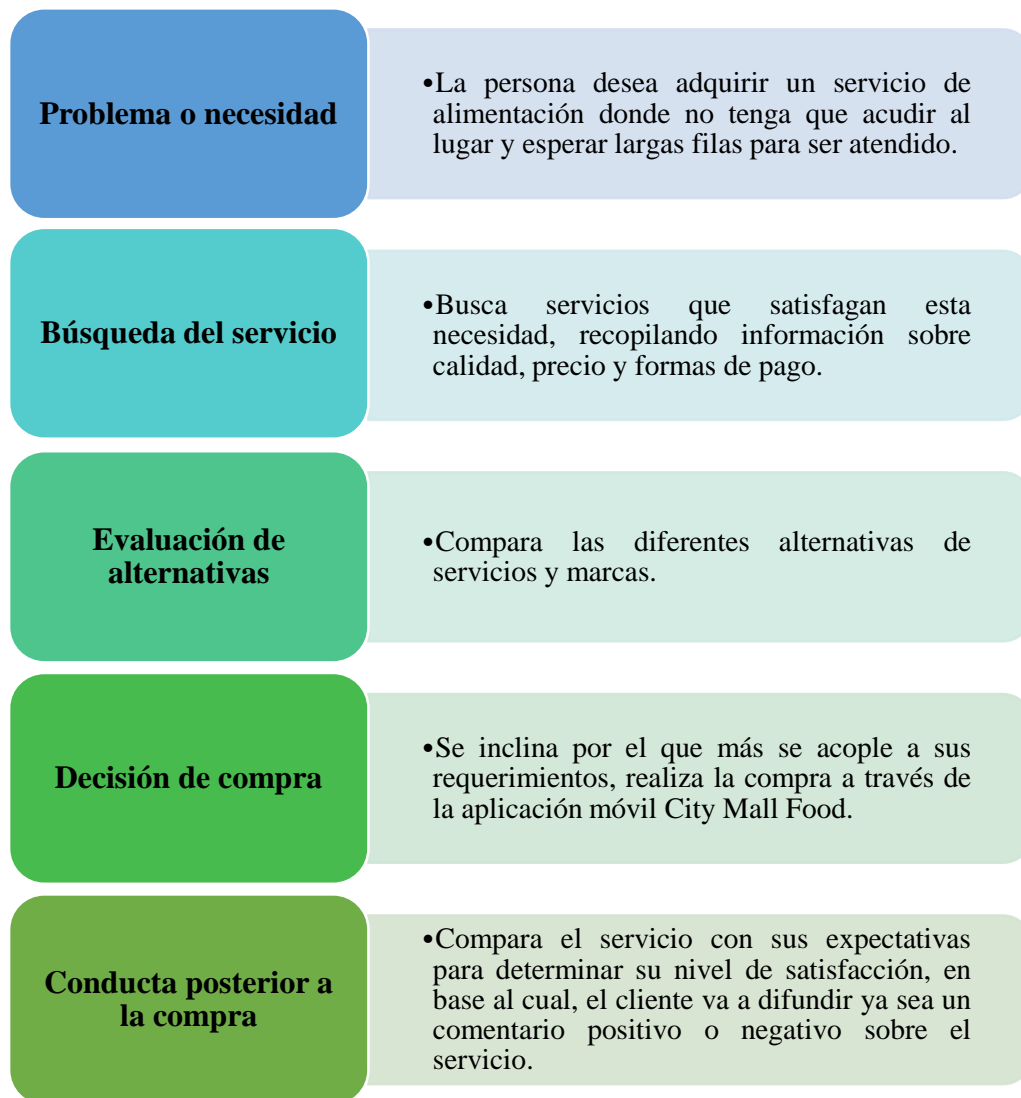
- Fácil acceso a la información.

- El usuario no estaría obligado a realizar filas para esperar a que lo atiendan.
- Aplicación gratuita.

6.2.6 Proceso de decisión de compra.

A continuación, se presenta el proceso de decisión de compra que tendrá el consumidor con respecto al servicio de alimentación.

Ilustración 40: Proceso de decisión de compra



Elaborado por: Autores.

6.2.7 Competencia.

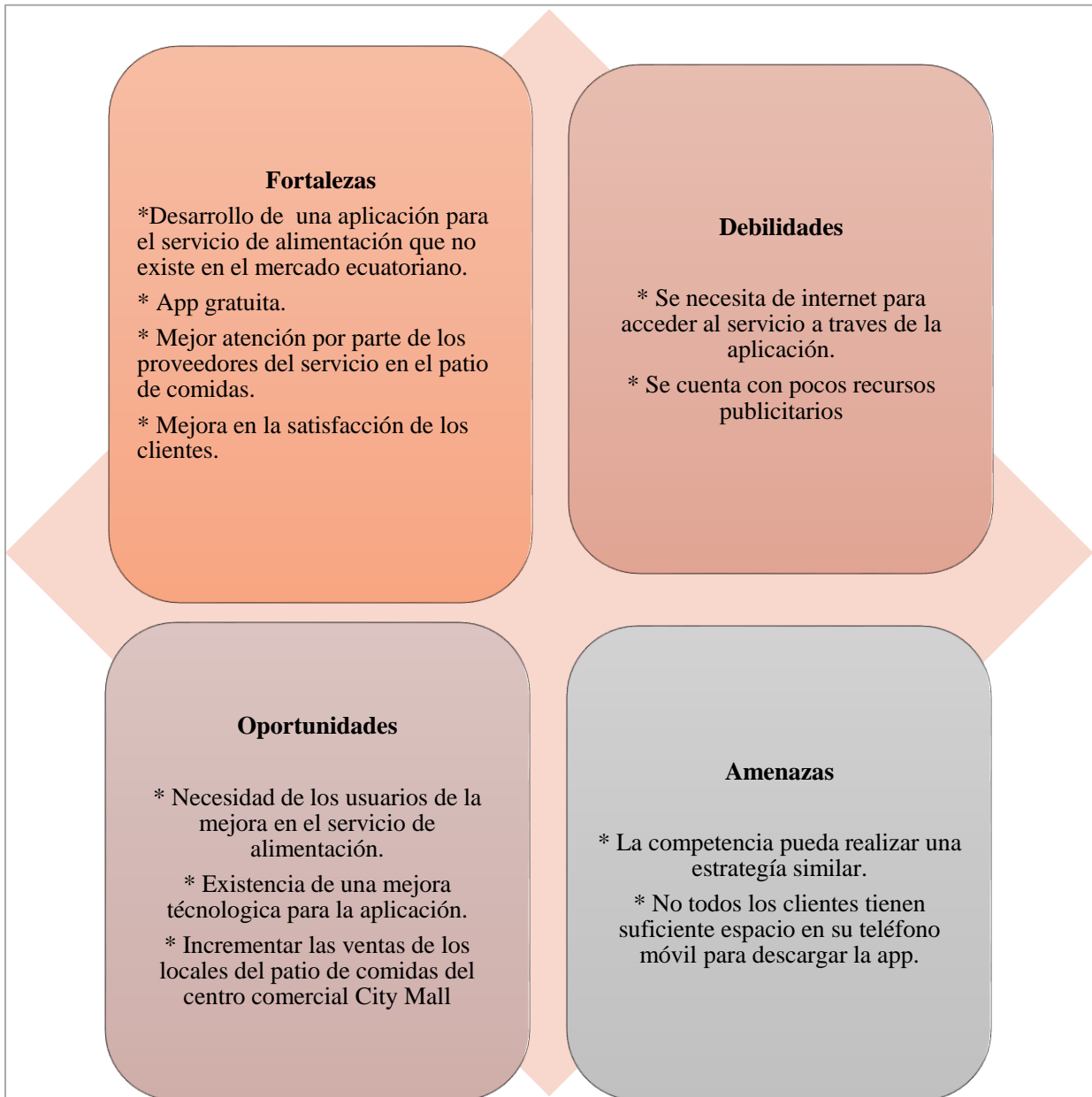
En el mercado actual, existen varios centros comerciales donde las personas pueden acudir a tener un momento de distracción con familia y amigos, a degustar diferentes tipos de comidas y lo principal realizar todo tipo de compras; los siguientes centros comerciales son la principal competencia: Mall del Sol, Mall del Sur y San Marino.

La mayoría de estos centros comerciales fueron nombrados por parte de los encuestados y dentro de las entrevistas realizadas, el centro comercial más reconocido fue Mall del Sol debido a su larga trayectoria, y al posicionamiento que ha dejado en la mente de los guayaquileños; los cuales consideran que este centro comercial cuenta con una estructura muy amplia en el área del patio de comidas, existe variedad de locales con diversidad de platos para escoger y con un adecuado servicio de limpieza.

6.2.8 Análisis FODA.

El análisis FODA que se expone a continuación, establece cuales son los principales cambios que ocurrirían dentro de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del centro comercial City Mall al implementar la aplicación móvil como estrategia para la mejora del servicio al cliente en el patio de comidas.

Ilustración 41: Análisis FODA esperado



Elaborado por: Autores

6.2.9 Propuesta de Marketing Mix.

6.2.9.1 Producto

El producto que se ofrece a los clientes es la aplicación móvil (herramienta tecnológica) llamada “City Mall Food”; el objetivo de esta propuesta es agilizar el proceso de compra y disminuir las filas en los locales que se encuentran en el patio de comidas del centro comercial City Mall; la aplicación será utilizada por el centro comercial, los administradores de cada local de comida y por los clientes, vale recalcar que la aplicación móvil sólo será para realizar la compra de los platos de comidas que se encuentran en todos los locales del patio de comidas, sin embargo para la modificación, ingreso de nuevos productos (platos de comidas), visualización de reporte de pedidos, reporte de ventas, entre otras opciones más, se utilizará una plataforma administrativa.

- **Centro Comercial**

El perfil que tendrá el administrador del centro comercial le permitirá quitar y agregar proveedores del servicio (locales de comidas) dentro de la aplicación móvil; por otra parte dentro de la plataforma administrativa podrá visualizar reportes financieros, donde se obtendrán informes sobre las ventas generadas a través de este medio móvil en diferentes períodos.

- **Administradores de los locales**

Los administradores de los locales tendrán un usuario y una contraseña, mediante la cual tendrán acceso a un perfil de administrador de local, mediante el cual podrán ingresar o modificar los productos que se venden dentro de su local de comida, para una mayor comprensión se detalla un ejemplo: el usuario que tenga el perfil de administrador de local KFC, solo puede modificar productos que le pertenezcan a KFC, este usuario no puede realizar modificaciones dentro de la aplicación de los otros locales de comidas. A su vez los usuarios con este perfil también tendrán acceso al módulo de reportes financieros

Ilustración 42: Plataforma de Administradores de Locales

Magento Admin Panel Sesión iniciada como leslieayala | lunes, 21 de agosto de 2017 | [Cerrar sesión](#)

Panel de control **Ventas** Catálogo Clientes Boletín informativo CMS Informes Sistema Consiga ayuda para esta página

Último mensaje: Last Chance: Join the Magento BI Essentials Webinar on Aug 22. Make Data Easy [Leer detalles](#) Tiene 5 crítico, 1 mayor y 8 aviso mensaje(s) sin leer. [Ir al buzón de entrada de mensajes](#)

Administrar productos [Agregar producto](#)

Selecciona Vista de la Tienda: **Todas las vistas de tienda**

Página 1 de 9 páginas | Ver 20 por página | Se ha encontrado un total de 172 registros | [RSS de notificación de bajas cantidades en inventario](#) [Restablecer Filtro](#) [Buscar](#)

Seleccionar todo | Deseleccionar Todo | Seleccionar Visible | Deseleccionar lo Visible | 0 Artículos elegidos Acciones [Enviar](#)

Identificación	Nombre	Tipo	Nombre de conjunto de atributos	SKU (Número de Referencia)	Precio	Cantidad	Visibilidad	Estado	Páginas web	Acción
Cualquier	desde: <input type="text"/> A: <input type="text"/> En: USD				desde: <input type="text"/> A: <input type="text"/>	desde: <input type="text"/> A: <input type="text"/>				
<input type="checkbox"/>	202 ALFAJOR	Producto virtual	Default	mcdonalds032	\$ 0,85	0	Catálogo, Búsqueda	Habilitado	mcdonalds	Editar
<input type="checkbox"/>	201 CAPUCCINO FRAPPÉ	Producto virtual	Default	MCDONALDS030	\$ 2,65	0	Catálogo, Búsqueda	Habilitado	mcdonalds	Editar
<input type="checkbox"/>	200 CHOCOLATE CALIENTE	Producto virtual	Default	MCDONALDS029	\$ 2,63	0	Catálogo, Búsqueda	Habilitado	mcdonalds	Editar
<input type="checkbox"/>	199 ESPRESSO LARGO	Producto virtual	Default	Mcdonalds028	\$ 1,35	0	Catálogo, Búsqueda	Habilitado	mcdonalds	Editar
<input type="checkbox"/>	198 Sandwich Mixto con Huevo y Tocino	Producto virtual	Default	mcdonalds027	\$ 1,45	0	Catálogo, Búsqueda	Habilitado	mcdonalds	Editar
<input type="checkbox"/>	197 Empanadas de Verde	Producto virtual	Default	mcdonalds025	\$ 1,45	0	Catálogo, Búsqueda	Habilitado	mcdonalds	Editar
<input type="checkbox"/>	196 Jugo de Naranja	Producto virtual	Default	mcdonalds024	\$ 1,65	0	Catálogo, Búsqueda	Habilitado	mcdonalds	Editar

Ilustración 43: Visualización de informe de pedidos

Magento Admin Panel Sesión iniciada como leslieayala | lunes, 21 de agosto de 2017 | [Cerrar sesión](#)

Panel de control **Ventas** Catálogo Clientes Boletín informativo CMS Informes Sistema Consiga ayuda para esta página

Último mensaje: Last Chance: Join the Magento BI Essentials Webinar on Aug 22. Make Data Easy [Leer detalles](#) Tiene 5 crítico, 1 mayor y 8 aviso mensaje(s) sin leer. [Ir al buzón de entrada de mensajes](#)

Pedidos [Crear un nuevo pedido](#)

Página 1 de 1 páginas | Ver 20 por página | Se ha encontrado un total de 14 registros | [Nuevo Pedido RSS](#) Exportar a: CSV [Exportar](#) [Restablecer Filtro](#) [Buscar](#)

Seleccionar Visible | Deseleccionar lo Visible | 0 Artículos elegidos Acciones [Enviar](#)

Pedido #	Comprado En (Tienda)	Comprado en	Nombre de la factura	Enviar a nombre de	G.T. (Base)	G.T. (Comprado)	Estado	Acción
Cualquier	desde: <input type="text"/> A: <input type="text"/>	desde: <input type="text"/> A: <input type="text"/>			desde: <input type="text"/> A: <input type="text"/>	desde: <input type="text"/> A: <input type="text"/>		
<input type="checkbox"/>	600000002 KFC KFC KFC	21/8/2017 16:35:33	Leslie Ayala		\$ 11,50	\$ 11,50	Pending	Ver
<input type="checkbox"/>	500000001 mcdonalds Mcdonalds Mcdonalds	19/8/2017 17:56:30	Leslie Ayala		\$ 1,85	\$ 1,85	Pending	Ver
<input type="checkbox"/>	300000010 Pizza Hut Pizza Hut Pizza Hut	12/8/2017 16:24:39	Gerardo Castillo		\$ 18,00	\$ 18,00	Pending	Ver
<input type="checkbox"/>	300000009 Pizza Hut Pizza Hut Pizza Hut	12/8/2017 16:09:56	Gerardo Castillo		\$ 18,00	\$ 18,00	Pending	Ver
<input type="checkbox"/>	300000008 Pizza Hut Pizza Hut Pizza Hut	5/8/2017 22:31:32	Gerardo Castillo		\$ 3,51	\$ 3,51	Pending	Ver
<input type="checkbox"/>	300000007 Pizza Hut Pizza Hut Pizza Hut	5/8/2017 22:20:15	Gerardo Castillo		\$ 6,99	\$ 6,99	Pending	Ver

Ilustración 44: Visualización de informe de ventas

Panel de control

Selección Vista de la Tienda: Todas las vistas de tienda

Ventas de por vida: \$ 1.740,00

Órdenes promedias: \$ 1.740,00

Últimos 5 pedidos.

Cliente	Artículos	Suma total
Leslie Ayala	1	\$ 11,50
Leslie Ayala	1	\$ 1,85
Gerardo Castillo	1	\$ 18,00
Gerardo Castillo	1	\$ 18,00
Gerardo Castillo	1	\$ 3,51

Últimas 5 búsquedas.

Plazo de búsqueda	Resultados	Número de Usos
FESTIN	7	2
CAFF	1	2

Pedidos: Cantidades

Seleccionar Rango: Últimas 24 Horas

No se han encontrado datos

- **Cientes**

En el caso de los clientes, crearán su usuario cuando descarguen la aplicación, los clientes solo tendrán acceso a la información que ofrezcan los administradores de los locales, es decir al menú de comida; mediante la aplicación podrán visualizar el menú de todos los locales del patio de comidas, precios de los platos, combos y hasta descuentos que ofrecen cada uno de los locales de comida, luego podrán escoger la opción que más les gusta, y desde el lugar donde se encuentren procederán a realizar su compra, el pago se podrá realizar a través de una tarjeta de crédito o de débito, y algo muy importante es que antes de que se efectuó la compra el cliente debe obligatoriamente detallar en cuanto tiempo llegaría a retirar el pedido. Las compras por medio de la aplicación no tendrán recargos adicionales, los precios serán los mismos al que se está ofertando

en el patio de comidas; y la entrega de los pedidos no será a domicilio, dado que al momento de efectuarse la compra, se generará un código para que el cliente proceda a retirar su pedido.

Dentro de la aplicación el usuario podrá visualizar puntuación y comentarios de otros clientes que ya hayan consumido el mismo producto, y a su vez los clientes tendrán la opción de hacer sus propios comentarios y sugerencias con respecto al servicio. Para una mayor comprensión del lector se mostrarán capturas de lo que sería un proceso de compra a través de la aplicación móvil.

Ilustración 45: Visualización del proceso de selección de compra parte #1

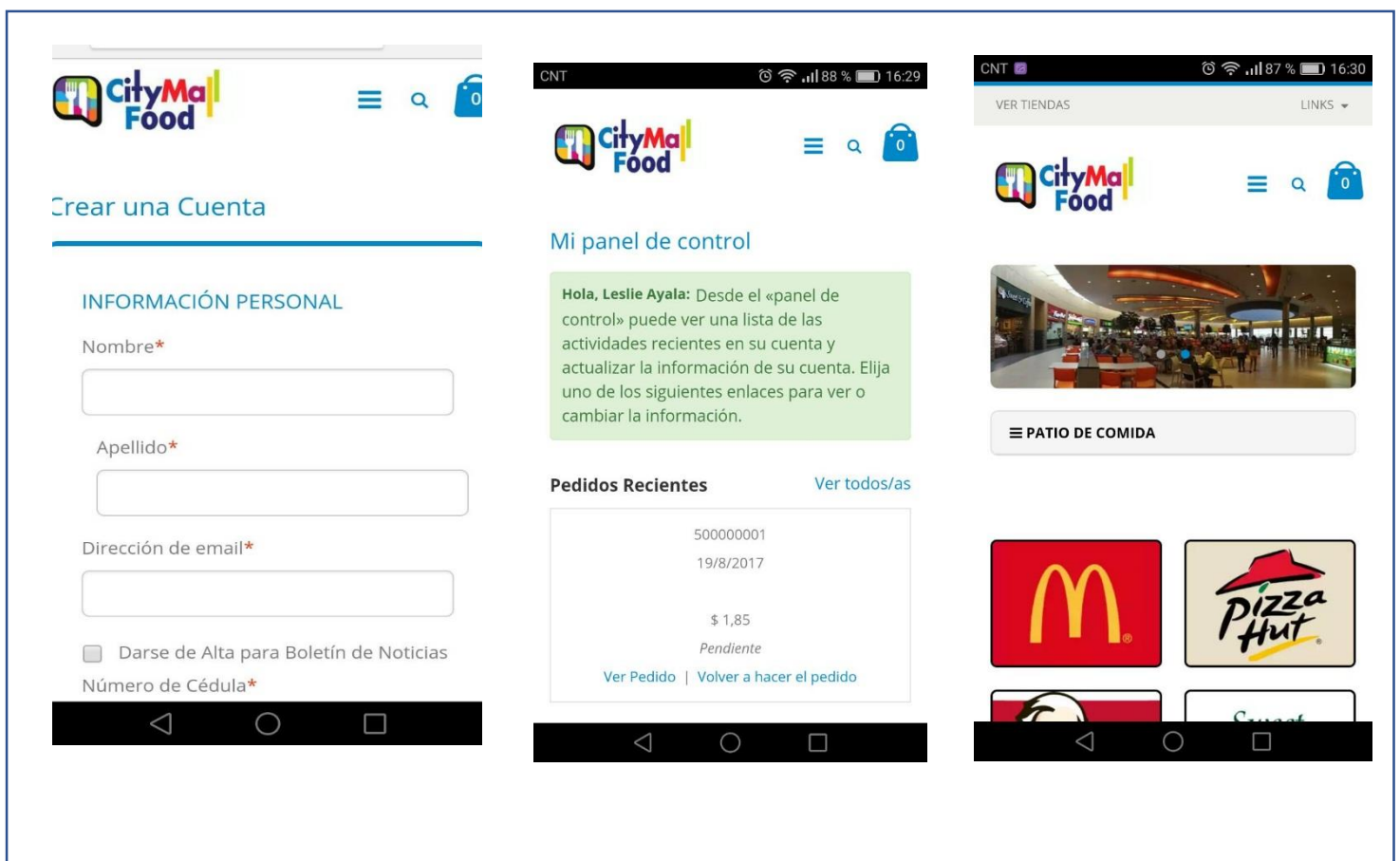


Ilustración 46: Visualización del proceso de selección de compra parte #2

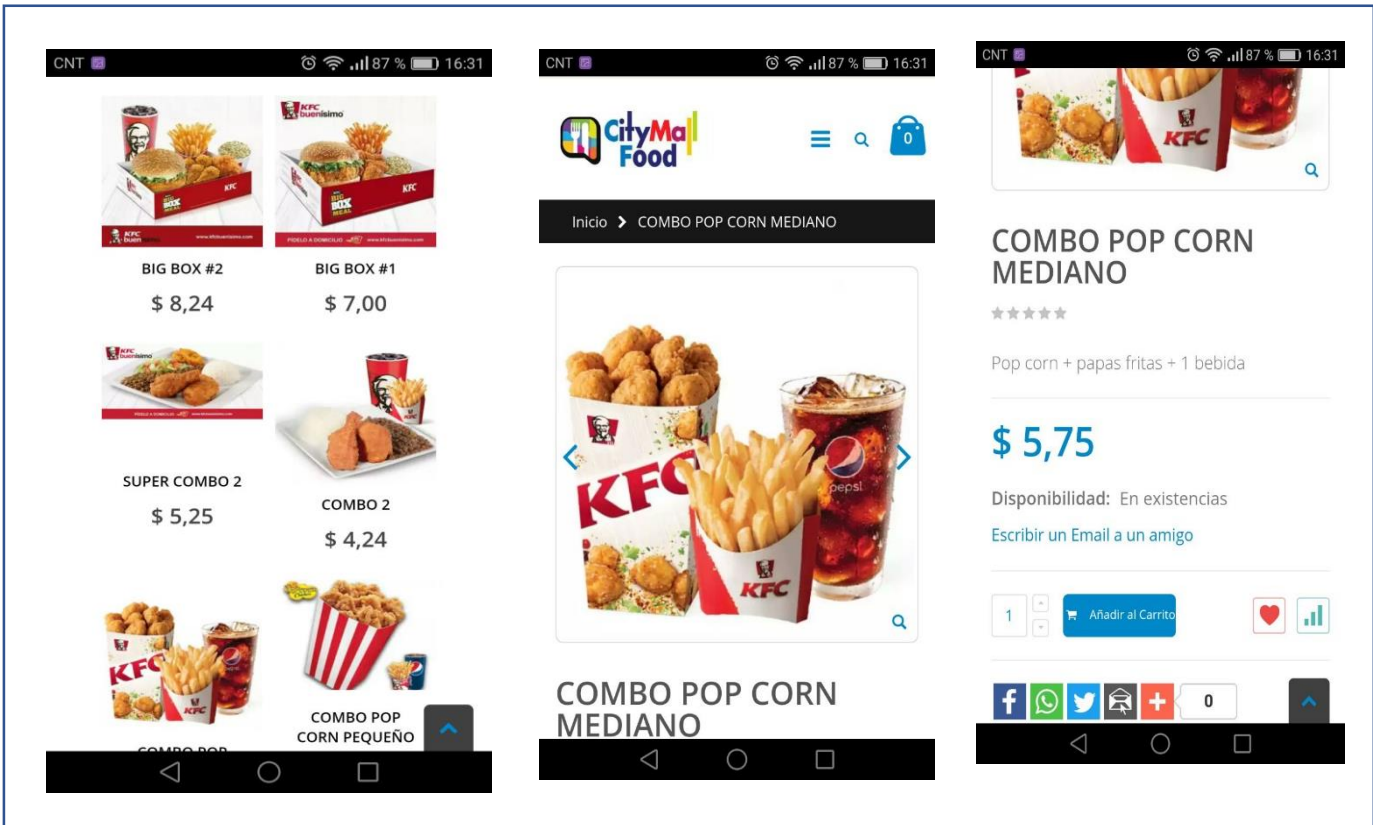


Ilustración 47: Visualización del proceso de selección de compra parte #3

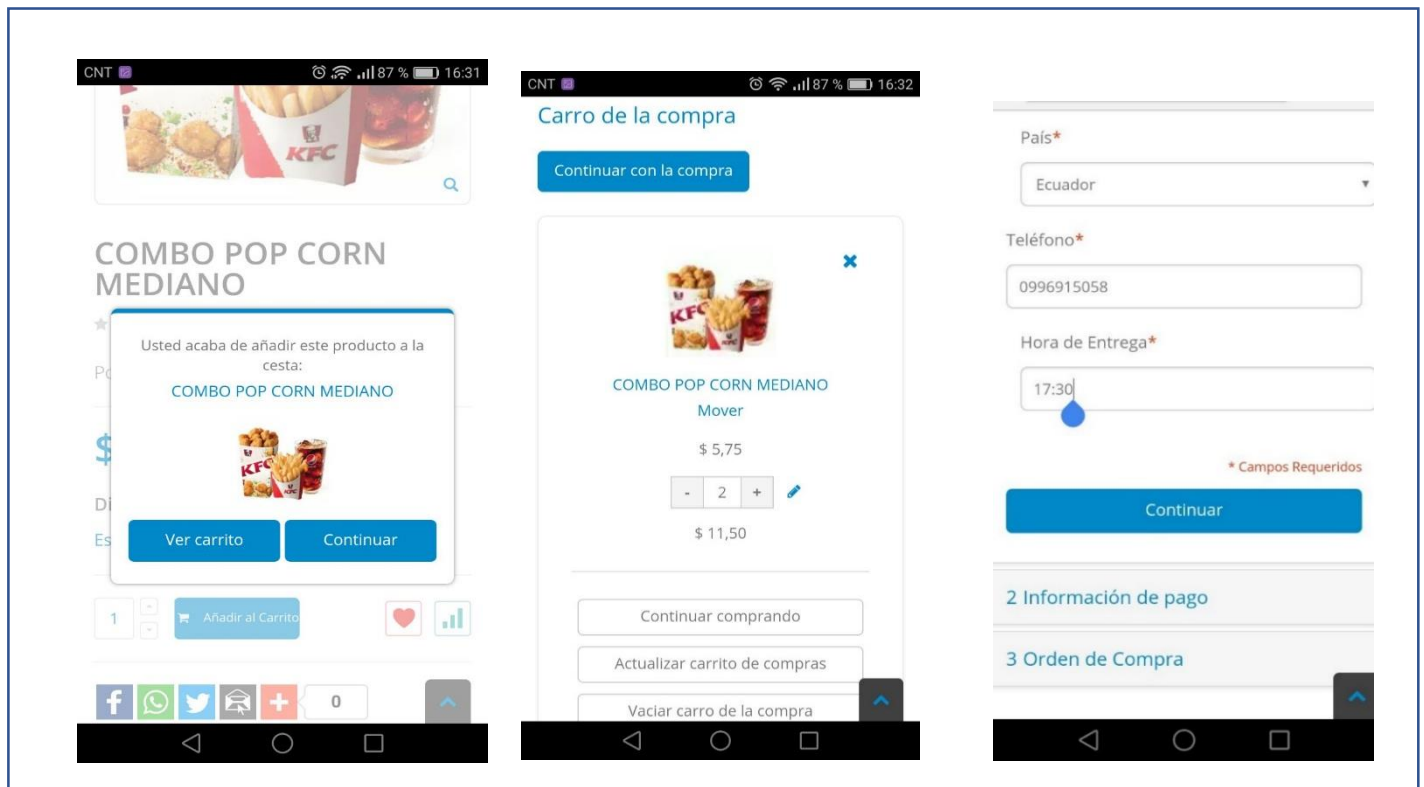


Ilustración 48: Visualización del proceso de selección de compra parte # 4



6.2.9.1.1 Atributos del Producto.

- ✓ Puede obtener la aplicación de manera rápida
- ✓ La descarga es gratuita.
- ✓ Es de fácil uso.



6.2.9.2 Precio

La descarga de la aplicación móvil no tendrá ningún precio para el cliente, pero si representará un costo para el centro comercial y los proveedores del servicio.

6.2.9.3 Plaza

El canal principal para la descarga de esta aplicación se dará en puntos estratégicos dentro del centro comercial, por ejemplo, en el patio de comidas del City Mall.

6.2.9.4 Promoción

Como estrategias de promoción para la aplicación móvil a implementar se proponen las siguientes:

- **Página web:** Mejorar la apariencia de la página web actual e incluir la información sobre la nueva aplicación, dicha información se dará a conocer a través de un video tutorial en donde se indique los pasos para descargar la aplicación, el uso y los beneficios que esta brinda a los clientes.
- **Página de Facebook:** Difundir el video promocional de la aplicación a través de esta red social, y a su vez para propagarlo entre los contactos, realizar un concurso en el cual los usuarios de Facebook deberán etiquetar a 3 de sus mejores amigos y compartir dicho video en su muro, los concursos se realizarían una vez por semana durante un mes y los premios serían cupones descuentos en ciertos locales del patio de comidas, los cuales irán variando cada semana.
- **Volanteo:** Realizar entrega de volantes y pegar carteles en lugares estratégicos dentro del centro comercial, con el objetivo de informar a los usuarios del centro comercial sobre esta nueva herramienta tecnológica.

- **Punto de venta:** En la semana de lanzamiento de la aplicación móvil se planea aplicar la estrategia de impulso de ventas en el patio de comidas, esta consiste en armar un stand con producción audiovisual en dónde se podrán visualizar videos sobre el uso y beneficios de la aplicación. Durante esta campaña el objetivo es hacer que los clientes descarguen la aplicación y realicen su primera compra en cualquiera de los locales del patio de comidas a través de este medio.

Una estrategia de promoción a utilizar es que el cliente vaya acumulando sus compras y en caso de que este llegue al monto acumulado de \$30.00 dólares en un solo local comercial, esa venta que le ayudó a llegar a la meta de \$30.00 le saldrá gratis.

En el transcurso de esta campaña, también se entregará a la persona que descargue la aplicación y realice una compra, un código con el cual tendrá un descuento de \$2.00 en su compra.

Mientras se desarrolla esta campaña, se grabará todo lo ocurrido y a los clientes realizando la compra a través de este medio junto con sus opiniones de la nueva forma de compra, haciendo que realce los beneficios que ha obtenido con esta, como por ejemplo que no hizo fila para comprar y solo se acercó al lugar a retirar el pedido, luego con esta información se realizará una actualización del video promocional para compartirlo a través de la página de Facebook.

7. ANÁLISIS FINANCIERO

El presente capítulo tiene como objetivo analizar la situación actual de la empresa y como esta mejoraría con la implementación de la estrategia de omnicanalidad, a su vez se busca determinar la factibilidad del proyecto, detallar cuales son los rubros necesarios para el desarrollo de mismo y evaluar alternativas de inversión.

7.1 Inversión inicial

Se denomina inversión inicial a la cantidad monetaria necesaria para poder desarrollar el proyecto. En este caso, los valores en que hay que incurrir para la creación de la aplicación móvil y la implementación del sistema en cada uno de los locales, sería la inversión inicial.

Tabla 4: Inversión Inicial

RUBROS	VALOR	VALOR TOTAL
Desarrollo de sistema informático de aplicación móvil	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00
Botón de pago	\$ 500,00	\$ 500,00
Programador de botón de pago	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
	TOTAL	\$ 11.900,00

Elaborado por: Autores

Dentro de este rubro se encuentra el valor en el que hay que incurrir para desarrollar el sistema informático de la aplicación móvil, es decir todos los módulos necesarios para los administradores de la página y los clientes, incluido el módulo que generará reportes sobre las ventas. Este valor incluye reserva del dominio y hosting; el dominio es el nombre que tendrá la marca en internet mientras que el hosting es el espacio determinado dentro de un servidor o computador (CPU) que está configurado para alojar a los sitios web.

A su vez también se incluyen 4 horas de capacitación sobre el manejo de los módulos de la aplicación para los usuarios con perfiles de administradores.

El valor del botón de pago corresponde a la inversión que se debe realizar para incorporar la forma de pago a través de tarjeta de crédito y tarjeta de débito en la aplicación móvil. Este valor se paga al inicio del proyecto y generar esta opción de pago dentro de la aplicación móvil dura alrededor de 6 meses, para incorporar este mecanismo de pago en la aplicación se requiere de la contratación de los servicios de un programador.

En el valor total de la inversión inicial se incluye el IVA 12%.

7.2 Proyección de Costos

Los costos son todos aquellos gastos económicos en los que incurre una empresa para realizar un trabajo o un proyecto determinado. Para este proyecto se invertirá en los siguientes costos fijos y variables.

Tabla 5: Proyección de costos fijos

Costos Fijos						
RUBROS	0	1	2	3	4	5
Firma digital		\$ 30,00		\$ 30,00		\$ 30,00
Gestión de firma digital		\$ 100,00		\$ 100,00		\$ 100,00
Servidor		\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL		\$ 230,00	\$ 100,00	\$ 230,00	\$ 100,00	\$ 230,00

Elaborado por: Autores

Debido a que se manejará facturación electrónica se debe incorporar una firma digital, la cual permite asegurar la integridad de la factura electrónica, es una manera de proteger la factura electrónica y ayuda a evitar rechazos de la misma. La firma digital tiene una duración de 2 años.

En el rubro de servidor se indica cual es el valor en que se debe incurrir cada año para actualizar el servidor con el cual se trabajará.

Tabla 6: Proyección de costos variables

Costos Variables						
RUBROS	0	1	2	3	4	5
Mantenimiento de aplicación (mensual)		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
TOTAL		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00

Elaborado por: Autores

Se detalla cómo costo variable el mantenimiento de la aplicación, ya que dependerá de si es necesario o no realizarlo, pero de igual manera se lo prevé. En caso de que sea necesario realizar el mantenimiento mensual a la aplicación tendría el costo de \$100.00

7.3 Proyección de Gastos

Los gastos son las salidas de dinero en los que debe incurrir la empresa para poder desarrollar el proyecto. En esta sección se detallará cuáles son los gastos que se deben realizar para que la empresa pueda realizar dicho proyecto.

Tabla 7: Proyección de gastos anuales

Gastos Anuales						
RUBROS	0	1	2	3	4	5
Elaboración video promocional		\$ 300,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mejora página web		\$ 150,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Plan de lanzamiento		\$ 2.600,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Marketing y Publicidad Mensual		\$ 22.800,00	\$ 22.800,00	\$ 22.800,00	\$ 22.800,00	\$ 22.800,00
TOTAL		\$ 25.850,00	\$ 22.800,00	\$ 22.800,00	\$ 22.800,00	\$ 22.800,00

Elaborado por: Autores

Tabla 8: Marketing y Publicidad mensual

MARKETING Y PUBLICIDAD MENSUAL			
MENSUAL	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Banners	5	\$ 20,00	\$ 100,00
Volantes	15000	\$ 0,06	\$ 900,00
Impulsadoras	2	\$ 450,00	\$ 900,00
		TOTAL MENSUAL	\$ 1.900,00

Elaborado por: Autores

Como gastos en los que se debe incurrir para el desarrollo del proyecto se tiene la elaboración de un video tutorial el cual servirá para informar a los clientes sobre el uso y beneficio de la nueva aplicación móvil. El valor de mejora de página web se basa en que en la página web actual del centro comercial se debe incluir información sobre la nueva aplicación y a su vez los links de descargas del mismo. El rubro de plan de lanzamiento pertenece al gasto que se debe realizar para realizar el plan de lanzamiento de la aplicación móvil, detallado en el capítulo anterior.

Dentro de marketing y publicidad se detalla el gasto mensual que se debe realizar para dar a conocer la nueva herramienta tecnológica. Las actividades son realizar volanteo dentro del centro comercial por lo cual se contratará dos impulsadoras que serán previamente capacitadas sobre el servicio que deben dar a conocer a los usuarios del centro comercial. También se pondrán banners en lugares estratégicos del lugar informando sobre la nueva herramienta y sus beneficios.

7.4 Ingresos del proyecto

Tabla 9: Ingresos promedios anuales del patio de comidas del City mall

INGRESOS PROMEDIOS ANUALES DEL PATIO DE COMIDAS DEL CITY MALL						
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS PROM DEL PATIO DE COMIDAS		\$ 353.512,90	\$ 367.653,42	\$ 382.359,56	\$ 397.653,94	\$ 413.560,10
INGRESOS POR APP MÓVIL		\$ 57.375,00	\$ 59.670,00	\$ 62.056,80	\$ 64.539,07	\$ 67.120,63
INGRESOS TOTALES		\$ 410.887,90	\$ 427.323,42	\$ 444.416,36	\$ 462.193,01	\$ 480.680,73

Elaborado por: Autores

En la tabla anterior se detalla el nivel de los ingresos que obtendría el centro comercial City Mall al desarrollar la aplicación móvil. Con esta aplicación se estima que las ventas de los locales del patio de comidas aumentarían en un 25%. Para el centro comercial se proyecta que los ingresos a obtener por la aplicación móvil son del 8.5%, este porcentaje es el que recibirá el centro comercial del total de ventas generadas a través de este medio por cada local del patio de comidas.

7.5 Préstamo Bancario

Para cubrir con el total de la inversión inicial y con los costos y gastos iniciales se realizará un préstamo cotizado en el Banco del Pacífico. El préstamo asciende a \$18,000.00 financiado a 5 años y representa el 100% de la inversión total.

El siguiente cuadro muestra el capital requerido de \$18,000.00 amortizado para los cinco años, a una tasa de interés del 11.23% anual:

Tabla 10: Amortización del préstamo

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
Tasa de Interés 11.23%					
PERIODO	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACION	CAPITAL AMORTIZADO	CAPITAL VIVO
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 18.000,00
1	\$ 4.898,48	\$ 2.021,40	\$ 2.877,08	\$ 2.877	\$ 15.122,92
2	\$ 4.898,48	\$ 1.698,30	\$ 3.200,17	\$ 6.077	\$ 11.922,75
3	\$ 4.898,48	\$ 1.338,93	\$ 3.559,55	\$ 9.637	\$ 8.363,20
4	\$ 4.898,48	\$ 939,19	\$ 3.959,29	\$ 13.596	\$ 4.403,92
5	\$ 4.898,48	\$ 494,56	\$ 4.403,92	\$ 18.000	\$ -

Elaborado por: Autores

7.6 Tasa de descuento

El método CAPM nos sirve para la calcular la TMAR exigida por los inversionistas del proyecto en este caso el centro comercial City Mall. Esta tasa se la calcula con la siguiente formula:

$$R_i = R_f + B (R_m - R_f) + R_{Pecu}$$

Donde:

- R_i : Rentabilidad exigida por el inversionista
- R_f : Tasa libre de riesgo (tasa de los bonos de Tesoro Americano a 5 años)
- Beta del sector comparable de EE. UU.

- Rm: Rentabilidad del mercado de zapatos de EE. UU.
- RP ECU: Riesgo país de Ecuador.

Según la información obtenida hasta el 1 de agosto del 2017, la tasa de los bonos del Tesoro Americano con un plazo de 5 años se encuentra en el 1.817%, la rentabilidad del mercado estadounidense (S&P500) es del 6.06% y el riesgo país del Ecuador está ubicado en 670 puntos base. En cuanto al beta escogido, se eligió el sector de software y aplicaciones de EEUU.

Tabla 11: Tasa de descuento CAPM

Tasa de Descuento (CAPM)	
RF	1,817%
RM	6,06%
Beta de la Industria	1,13
RIESGO PAIS	6,70%
Tasa de Descuento (CAPM)	13,32%

Elaborado por: Autores

En conclusión, la rentabilidad mínima que exigirán los inversionistas para el proyecto es 13.32%.

7.7 Flujo de caja proyectado

El flujo de caja proyectado muestra un resumen sobre los ingresos, egresos y saldos de efectivo dentro del periodo de estudio, en este caso el periodo de estudio es de 5 años.

Esta herramienta es muy importante dentro de un análisis financiero ya que permite al inversionista aceptar o rechazar el proyecto acorde a los resultados que se obtengan.

Tabla 12: Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos Totales		\$ 57.375,00	\$ 59.670,00	\$ 62.056,80	\$ 64.539,07	\$ 67.120,63
Incremento por ventas de app móvil		\$ 57.375,00	\$ 59.670,00	\$ 62.056,80	\$ 64.539,07	\$ 67.120,63
COSTOS TOTALES		\$ -1.430,00	\$ -1.300,00	\$ -1.430,00	\$ -1.300,00	\$ -1.430,00
Costos Fijos		\$ -230,00	\$ -100,00	\$ -230,00	\$ -100,00	\$ -230,00
Costos Variables		\$ -1.200,00	\$ -1.200,00	\$ -1.200,00	\$ -1.200,00	\$ -1.200,00
GASTOS TOTALES		\$ -25.850,00	\$ -22.800,00	\$ -22.800,00	\$ -22.800,00	\$ -22.800,00
Elaboración video tutorial		\$ -300,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mejora página web		\$ -150,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Plan de lanzamiento Marketing y Publicidad Mensual		\$ -2.600,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses		\$ -2.021,40	\$ -1.698,30	\$ -1.338,93	\$ -939,19	\$ -494,56
Utilidad antes impuesto		\$ 28.073,60	\$ 33.871,70	\$ 36.487,87	\$ 39.499,88	\$ 42.396,08
Impuesto (22%)		\$ 6.176,19	\$ 7.451,77	\$ 8.027,33	\$ 8.689,97	\$ 9.327,14
Utilidad después impuesto		\$ 21.897,41	\$ 26.419,92	\$ 28.460,54	\$ 30.809,91	\$ 33.068,94
Inversión	\$-17.080,00					
Préstamo	\$-18.000,00					
Amortización		\$ -2.877,08	\$ -3.200,17	\$ -3.559,55	\$ -3.959,29	\$ -4.403,92
FLUJO DE CAJA	\$-35.080,00	\$ 19.020,33	\$ 23.219,75	\$ 24.900,99	\$ 26.850,62	\$ 28.665,02
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	\$-35.080,00	\$ -16.059,67	\$ 7.160,08	\$ 32.061,08	\$ 58.911,70	\$ 87.576,72

Elaborado por: Autores

En el cuadro anterior se presenta el flujo de efectivo proyectado el cual ha sido pronosticado para un período de 5 años, así mismo se puede observar que se finaliza el pago del préstamo realizado para el desarrollo de este proyecto en el quinto año.

7.8 Indicadores de rentabilidad

Los indicadores de rentabilidad son una serie de índices que sirven al inversionista para medir la capacidad del proyecto en generar beneficios. Los indicadores a utilizar para la evaluación de este proyecto serán TIR y VAN.

7.8.1 TIR.

La tasa interna de retorno o también conocida como TIR es un ratio de rentabilidad utilizada para conocer cuál es la tasa de interés que ofrece la inversión.

7.8.2 VAN

El valor actual neto (VAN) es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros originados por una inversión. Para el cálculo del VAN primero se debe obtener el valor de la tasa de descuento, dicho cálculo se realizará a través del método CAPM.

Luego de haber definido los conceptos de los indicadores de rentabilidad que utilizaremos en este proyecto a continuación se presentan los valores que se obtuvieron:

Tabla 13: Cálculo de VAN y TIR

VAN	\$48.528,98
TIR	57,60%

Elaborado por: Autores

Acorde a los resultados que se presentan en la tabla anterior el valor presente neto de evaluación, con una TMAR del 13.32% es de \$48.528,98 y tiene una tasa interna de retorno de 57,60%, por lo cual podemos inferir que la inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida, y se puede aceptar el proyecto.

Adicionalmente se ha calculado el Pay Back que consiste en determinar cuánto tiempo se tardará en recuperar la inversión inicial mediante los flujos de caja.

Tabla 14: Payback

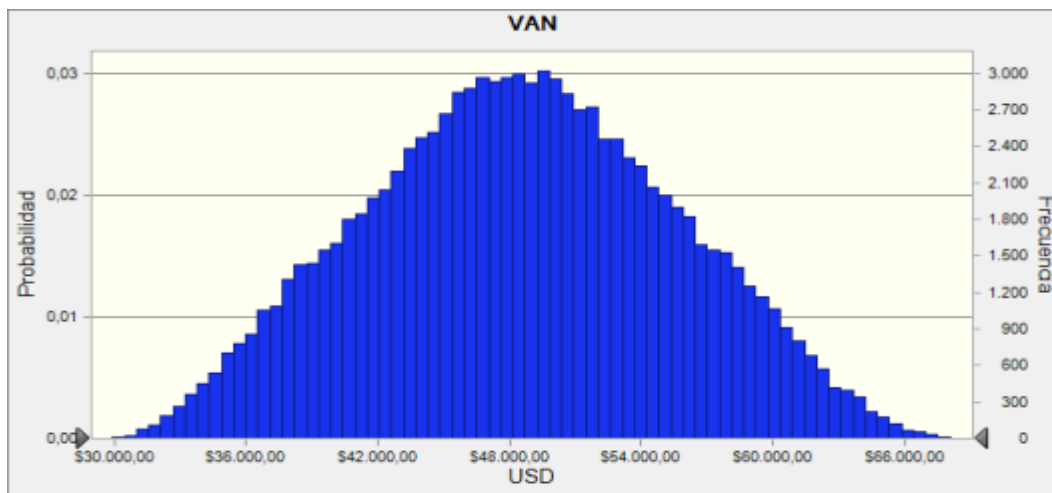
PRI	AÑOS	MESES	DIAS
PRI	1	2	4

Elaborado por: Autores

Como se observa en la tabla anterior los resultados indican que el período de recuperación de la inversión será en 1 año y 2 meses y 4 días.

7.8.3 Análisis de sensibilidad

Ilustración 49: Análisis de sensibilidad VAN



En base al informe obtenido mediante el análisis de crystall ball, se puede observar que existe un 100% de certeza de que el Van sea mayor a 0, y así mismo el análisis mostró que existe un 50% de probabilidad de que el Van sea \$48,528.98. Por otra parte, el coeficiente de variación es de 0,1448 lo cual indica que el valor actual neto obtenido en este proyecto tiene una precisión aceptable, así mismo de acuerdo al resultado del análisis del porcentaje de aumento de ventas mediante la aplicación, se obtuvo que el valor más probable en que aumenten las ventas es 8,50% como se lo había estimado en el proyecto, sin embargo, el valor mínimo sería de 7,65% y el valor máximo en el que incrementen las ventas será de 9.35%. Al haber realizado estos análisis se puede concluir que el proyecto es completamente viable

Tabla 15: Análisis de escenarios

	Escenario base	Escenario Pesimista	Escenario Optimista
VAN	48528,98	-753,14	\$6.824.183,00
TIR	57,60%	12,53%	73,82%
% de aumento de ingresos en el centro comercial City mall	8,50%	6%	9,50%

Elaborado por: Autores

En la tabla anterior se puede observar que para que el proyecto sea viable y se recupere la inversión el porcentaje de ingreso para el centro comercial tiene que ser mayor al 7 %, en cambio si se desea obtener un beneficio adicional a la recuperación de la inversión el porcentaje ideal sería 8,50%.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El resultado de este proyecto de grado es el desarrollo de una aplicación móvil (herramienta tecnológica) la cual tiene como base teórica la estrategia de omnicanalidad, debido a que el objetivo principal es mejorar el servicio al cliente del patio de comidas del centro comercial City Mall en la ciudad de Guayaquil. A través de esta aplicación móvil se presentará la información de cada uno de los locales del área de comidas localizadas dentro del centro comercial.

Señalamos que los efectos de aplicar esta estrategia y utilizar la aplicación móvil en conjunto, son los siguientes:

- Mantener al cliente informado, ya que a través de esta aplicación el usuario puede obtener información sobre el menú de los locales de comida de manera rápida y sobre todo actualizada.
- Disminución de las filas en el patio de comidas del centro comercial, debido a que los clientes podrán realizar compras por medio de la herramienta tecnológica desde cualquier lugar en que se encuentren y solo deben acercarse al local correspondiente a retirar su pedido.
- Acercamiento entre el centro comercial, administradores de los locales y clientes, ya que en esta aplicación los clientes podrán dejar sus comentarios con respecto al servicio que están recibiendo, convirtiéndose en un nuevo canal entre estos agentes.
- Aumento de la fidelización de los clientes, porque se está atendiendo sus requerimientos utilizando procedimientos más ágiles.
- Evaluar el nivel de ventas dentro de un periodo, dado que el centro comercial y los administradores de los locales podrán obtener reportes sobre las ventas realizadas por medio de esta aplicación.

8.1 Conclusiones

Mediante los resultados de la investigación de mercado, identificamos que, los aspectos del servicio a los cuales los clientes otorgan mucho valor son el trato que reciben de parte de los proveedores del servicio de comida y a su vez que el área de comida siempre se mantenga limpia. Actualmente, el 37% de los clientes consideran que no recibe el correcto trato por parte de la persona que lo atiende en los locales de comida, el cliente considera que el personal no muestra empatía.

Al utilizar el método de la observación, podemos indicar que, comúnmente, los clientes acuden a estos lugares en compañía de sus amigos y familiares, a su vez estos utilizan su teléfono móvil durante todo el proceso de compra y mientras consumen sus alimentos. Por tanto, la propuesta de la aplicación móvil es pertinente.

Con respecto al nivel de aceptación, el 75.4% de los encuestados declaró que estaría a dispuesto a descargar la aplicación y realizar compras mediante esta herramienta, ya que considera que el proceso de compra se agilizaría. De igual manera un 61.5% indicó que realizaría sus compras por medio de la aplicación móvil al pagar con tarjeta de débito.

Desde el punto de vista financiero, es importante recalcar que el VAN se encuentra en \$48.528,98 y la TIR es de 57,60%, mientras la tasa interna de retorno (TIR) es mayor a la tasa CAPM de 13,32%. Mediante el análisis de estos indicadores se concluye que el proyecto es viable.

8.2 Recomendaciones

- Al ser esta aplicación móvil un servicio nuevo en el mercado se recomienda realizar actualizaciones periódicas para brindar un servicio de calidad a los usuarios.
- Se debe considerar que para el desarrollo de una aplicación móvil es importante tener disponible el mayor número de versiones tanto para Android como IOS, ya que de esta característica depende que el uso de la aplicación sea exitoso.
- Analizar la posibilidad de implementar esta nueva estrategia en más centros comerciales de la ciudad de Guayaquil.

REFERENCIAS

- Albrecht & Zemke. (2001). *Service America! Doing Business in the New*. Estados Unidos: Mcgraw Hill. Asociación Española para la Calidad. (s.f.).
- Basque: *Territorio Creativo*. (s.f.). Spain Media Consulting, S.L.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson Education.
- Cano, S. (4 de Mayo de 2016). Omnicanalidad Vs. Multicanalidad.
Obtenido de <http://touchtone.opinion-8.com/omnicanal-vs-multicanal-cual-es-la-diferencia/>
- Comercio Electrónico Región de Murcia. (30 de Junio de 2011).
Obtenido de <http://www.cecarm.com/emprendedor/estrategia/definicion-de-la-estrategia-multicanal-30826>
- Comunidad IEBS. (19 de Noviembre de 2016).
Obtenido de <http://comunidad.iebschool.com/omnichannelcommerce/2016/11/19/la-omnicanalidad-llega-a-los-centros-comerciales/>
- Deloitte. (2016). *En la búsqueda de la omnicanalidad*.
Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/technology/Articulo%20Omnicanalidad.pdf>
- Diario El Comercio. (2014). *El Malecón 2000 es el lugar más visitado de Guayaquil*.
Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/malecon-lugar-visitado-guayaquil-turismo.html>
- Diario El Universo. (2011). *Malls y plazas ya suman 45 en Guayaquil y sus alrededores*.
Guayaquil.
Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2011/11/18/1/1356/malls-plazas-ya-suman-45-guayaquil-sus-alrededores.html>
- Dolors Setó Pámies. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.
Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=9Nk8sWMjoBcC&pg=PA23&dq=modelos+de+servicio+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjyhueatv_TAhVI7CYKHTmdCXwQ6AEIJDAB#v=onepage&q=modelos%20de%20servicio%20al%20cliente&f=false
- Heinemann, K. (2003). *INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA EN LAS CIENCIAS DEL DEPORTE*.
Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=bjJYAButFB4C&pg=PA135&dq=tecnica+de+observacion+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjRuPjqz4HVAhXBOyYKHZ-TC6kQ6AEIIDA#v=onepage&q=tecnica%20de%20observacion%20definicion&f=false>
- Hostinggroup. (s.f.). *Qué es Hosting y Dominio*. Perú.
Obtenido de: <https://www.hostinggroup.com/blog/que-es-hosting-y-dominio/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (s.f.).
Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Informe-EconomIa-laboral-dic1616-01-2017.pdf>

- Investigaciones Especializadas en Computación, Tecnología e Informática Educativa. (12 de Abril de 2016).
Obtenido de <https://robertocamana.wordpress.com/2016/04/12/usuarios-acceso-internet-ecua/>
- Luxor Technologies. (s.f.). Obtenido de <http://www.luxortec.com/preguntas-frecuentes/que-es-el-marketing-multicanal/>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación De Mercados*. Mexico.
- Nogales, F. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid: ESIC.
- Omnichannel Customer Experience. (2012).
Obtenido de <https://www.webcredible.com/files/9514/3799/0535/omni-channel-report-2012.pdf>
- Pérez Leal José. (2016). Muestreo no probabilístico y marketing. Venezuela.
Obtenido de <https://plepso.blogspot.com/2016/10/muestreo-no-probabilistico-y-marketing.html>
- Prieto Herrera J. (2013). *Investigación de Mercados*. (Segunda Edición). Bogotá. ECOE Ed.
Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=xY__AQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+investigacion+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj1_abR-JzUAhUJ8CYKHQ26DzYQ6AEIUjAI#v=onepage&q&f=false
- Robles, B. (Diciembre de 2011). Escuela Nacional de Antropología e Historia México. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/351/35124304004.pdf>
- Sierra, E. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Obtenido de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/6115/3518>
- Silva, F. y. (1979). *La entrevista*. Valencia: Facultad de Filosofía, Psicología y Ciencias de la Educación.
- Webmaster Chakray. (8 de Agosto de 2016).
Obtenido de <http://www.chakray.com/omnicanal-vs-multicanal-cual-es-la-diferencia/>
- Wikipedia. (2016). *City Mall*.
Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/CityMall>

ANEXOS

Anexo 1. Fotos del trabajo de campo de la investigación de mercado







Anexo 2. Cotización para desarrollo de la aplicación



SISTEMA DE PEDIDO INFORMÁTICO DE PEDIDO DE COMIDA RÁPIDA
PEDIDO DE COMIDA RÁPIDA UTILIZANDO PORTAL WEB O DISPOSITIVO

MÓVIL

ING. ELVIS TAYO FLORES

ETSOLUTIONS-SOFTWARE ENGINEERING

E-Mail: ing.elvis.tayo@gmail.com

Celular: 0992908892

PROPUESTA DE PROYECTO

Cliente

CITY MALL

Nombre del Proyecto

Pedido de comida rápida utilizando portal web o dispositivo móvil.

Fecha de Inicio

Al siguiente día de aprobada la propuesta.

Duración

90 Días hábiles.

Plataforma y Sistema Operativo

- Windows 2003 Server o superior para el Servidor
- Windows Xp o superior para las estaciones de trabajo
- Internet Explorer 7.0 o superior, Mozilla Firefox, Google Chrome, como navegadores Web de las estaciones de trabajo
- Smartphone S.O. Android 4.x o iOS para Apple.

Motor de Base de Datos

MS SQL Server 2008R2

Lenguaje de Programación

Plataforma .NET, lenguaje de programación Visual Basic .net aplicado a tecnología ASP.NET 4.0 con el uso de componentes extras.

Contactos del Cliente:	Contactos del Proveedor
<p>Telf.: Ext Email: @</p>	<p>Ing. Elvis Tayo Jefe de Proyecto Telf.: 0992908892 E-mail: ing.elvis.tayo@gmail.com</p>

I. Introducción

El día 23 de Enero del 2017, en las oficinas de CITY MALL, se realizó una reunión, para realizar el desarrollo e implementación de un sistema informático, que permita la sistematización de procesos y actividades en el área del patio de comidas del Centro Comercial City Mall, la reunión se realizó en presencia de la Srta. Patricia Novillo Zambrano.

Las actividades que se realizan en el área operativa y administrativa, es de manera manual y en ciertos casos utilizando herramientas informáticas de oficina, para poder registrar las actividades.

El control y registro de los pedidos de las órdenes de comidas, las llevan cada uno de los locales que se encuentran en el patio de comidas. Con una herramienta informática y una base de datos centralizada, el registro de la información será en línea, manteniendo con esto una integridad y seguridad de la información almacenada y brindando a la administración del centro comercial la información en tiempo real.

Con la herramienta implementada se podrá obtener consultas y reportes en cuestión de segundos, permitiendo mejorar la calidad de atención del personal, así mismo se optimizaran los procesos y se mejorara el tiempo de producción y la toma de decisiones.

II. Problemática

La administración de City Mall realiza todas la actividades de manera manual con herramientas tecnológicas pero de manera independiente, se registran las actividades por medios de herramientas como archivos de Excel, de una manera no centralizada impidiendo que se puedan tomar decisiones de una manera oportuna y de manera eficiente.

Las actividades que se realizan en la entidad tienen un control, pero se lo lleva de una manera no muy adecuada, con lo que no se lleva un seguimiento en línea y real de las actividades y de las ordenes de pedidos de comida rápida solicitada por los clientes en cada uno de los locales que forma parte de la atención en el patio de comidas.

III. Objetivo del Proyecto

Objetivo General

- Proveer al Centro Comercial City Mall de Guayaquil con una herramienta Informática, a través de la cual se pueda gestionar el control y el pedido de órdenes de comida rápida, permitiendo con esto llevar registro detallado y organizado de manera centralizada de la información para tener información real y en el momento adecuado para el mejoramiento y la oportuna toma de decisiones en la organización.

Objetivo Específicos

- Brindar a los clientes una herramienta informática en donde pueda realizar el pedido de la orden de comida rápida desde un portal web o desde un dispositivo móvil.
- Brindar a los administradores de locales de comidas, una herramienta informática que les permita administrar la lista de platos o promociones de comida.
- Brindar a la administración del centro comercial de una herramienta informática que les permita administrar y registrar los locales de comida y consultar reportes de indicadores.

IV. Alcances

Se plantea desarrollar los siguientes alcances con la herramienta que va a implementar:

- Administración de C.C. City Mall podrá acceder a las siguientes opciones.
 - Registro, Modificación o Eliminación de Clientes (Locales de Comida)
 - Reporte de Pedidos de Comidas
 - Reporte de Indicadores de atención
 - Reporte de visita de comensales
- El Cliente (Comensal) podrá acceder a las siguientes opciones.
 - Podrá Visitar las promociones y platos registrados por cada Local de comidas.
 - Seleccionar el plato de comida y agregarlo al carrito de compras.
 - Podrá realizar el pago mediante tarjeta de crédito.
 - Podrá registrar la hora de retiro de su pedido.

- Administrado de Local de Comidas podrá acceder a las siguientes opciones.
 - Podrá registrar, modificar o eliminar promociones o platos de comida.
 - Podrá obtener reportes de ventas y facturas
 - Podrá obtener reporte de indicadores de ventas y pedidos

V. Justificación.

El Centro Comercial City Mall, necesita de la implementación de una Herramienta Informática Integral, que permita sistematizar los procesos manuales (papeles), y procesos ejecutados con herramientas de ofimática (Consultas y Estadísticas), ya que la misma no se encuentra disponible en el instante o en el momento que se la necesita, o en el peor de los casos presentar pérdida de documentos o archivos, sin oportunidad de recuperación.

Con la solución planteada la administración del centro comercial podrá administrar, controlar gestionar y obtener indicadores sobre los pedidos y las ventas que se registren en el sistema, así como también la administración de cada local de comidas rápidas podrá promocionar la lista de sus platos a la venta y que pueden ser publicadas en la Herramienta Informática, ya que la información se encontrara centralizada, permitiendo así el acceso desde cualquier equipo y desde los diferentes equipos móviles.

Beneficios y Ventajas.

- Contar con una Solución Informática que permita el registro centralizado de la información.
- Contar con un Herramienta Informática que permita administrar los niveles de acceso y seguridad de los usuarios.

- La herramienta informática será duradera en el tiempo, con los mantenimientos adecuados, permitiendo una solución adaptable a cambios o modificaciones.
- Obtener consultas y reportes en el menor tiempo posible (En Segundos).
- Llevar un control de las ventas y pedidos.
- Visualizar las ventas en tiempo real de acuerdo a las órdenes de pedido.
- Permitirá optimizar las tareas o actividades asignadas al personal.
- El sistema contara con respaldos planificados de la base de datos, donde reposara toda la información registrada.
- El sistema permitirá mantener la integridad de información.
- El sistema permitirá concurrencia de varios usuarios a la misma información.
- El sistema brindara la seguridad de no perder de información.

VI. Estrategia

Esta sección explica la metodología de trabajo a emplear para asegurar el éxito de este proyecto informático:

1. EL PROVEEDOR y C.C. CITY MALL. deberán designar un equipo de personas bien identificadas que se encargarán del proyecto, teniendo una comunicación constante y oportuna para respetar y cumplir las fechas establecidas en el cronograma. [Ver Anexo 2](#)
2. EL PROVEEDOR invertirá lo mejor de sus recursos y herramientas tecnológicas de entorno Web, permitiendo así el desarrollo de una solución Web o Móvil eficiente y personalizada que cumpla con el objetivo definido anteriormente.
3. EL PROVEEDOR y C.C. CITY MALL. deberán de comprometerse en atender solicitudes de mayor información respecto de consultas y avances del proyecto a la brevedad posible para minimizar el riesgo del proyecto.

4. Cualquier cambio en las reglas de negocio deberá de ser reportado de inmediato a EL PROVEEDOR de manera que se pueda analizar el impacto del mismo en las actividades ya preestablecidas y reformular el tiempo y costo del proyecto.
5. Los requerimientos totales del proyecto deben ser presentados y expuestos en las primeras reuniones de manera clara y precisa, evitando posibles cambios o modificaciones en el tiempo de desarrollo del proyecto.

VII. EXCLUSIONES DEL PROYECTO:

- El mantenimiento de otros sistemas ajenos al que desarrollaremos e implementaremos, no está considerado en esta propuesta.

Consideraciones Generales de la aplicación

A continuación se listan las **consideraciones generales de la aplicación:**

1. Desarrollo en Ambiente Web y Movil

- a. La aplicación será accesada a través de un navegador web (browser) o Dispositivo Movil.
- b. La aplicación será instalada en un Servidor Web el cual debe contar con los requerimientos mínimos especificados en la parte inferior.

Nota: El concepto de “Aplicación Web” o Movil elimina el trabajo de actualizar cada computadora “usuario”, cuando haya algún cambio en la aplicación, ya que la aplicación está centralizada en el Servidor Web.

2. Entrega de Documentación de la Aplicación

EL PROVEEDOR entregará a C.C. CITY MALL la documentación necesaria para el uso adecuado de la aplicación (Manual de Usuario).

Así mismo se hará entrega de toda la documentación generada en las Fases del Proyecto (Documentación del análisis, diseño y desarrollo)

3. Garantía del Sistema

La garantía del sistema es de 12 meses en lo relacionado a errores de codificación. Nuevos requerimientos serán estimados en base a las horas de trabajo requeridas y a la tarifa por hora vigente de los servicios de EL PROVEEDOR.

4. Utilizará estándares de Seguridad

a. El modelo de Seguridad está basado en permisos para cada usuario, dependiendo del perfil de usuario que éste tenga para acceder al sistema.

5. Requerimientos mínimos del Servidor:

- a. Hardware : Core I7 Quad Core 2.8Ghz o superior
8 GB RAM
Disco Duro 1 TB (7200 RPM)

DVD-RW para (Backups)

UPS 1 KVA
- b. Software : Windows 2003 Server o superior
MS Sql Server 2005 o 2008

.Net Framework 2.0

.Net Framework 3.5

.Net Framework 4.0

6. Requerimientos mínimos de las Estaciones de Trabajo y Clientes:

a. Hardware : Intel Pentium IV 3.0 GHz
Disco Duro 160 GB

1 GB RAM.

b. Software : Windows XP (Sistema Operativo) o superior
Navegador Web (Recomendable: Internet Explorer 7.0 o
Mozilla Firefox 10.0) o superiores.

c. Dispositivo Móvil (Celular o Tablet): Android 4.x o Apple iOS x

VIII. Propuestas de Costo y Duración del proyecto

Esta propuesta contempla el desarrollo de la siguiente solución informática:

Descripción de Ítems	P.U.	TOTAL
1.INCLUYE RESERVA DE DOMINIO Y ALQUILER DE HOSTING INCLUYE 4 HORAS DE SOPORTE TECNICO INCLUYE 4 HORAS DE SOPORTE A USUARIO, HELPDESK	7,500.00	7,500.00
C.C. CITY MALL se responsabiliza por: <ul style="list-style-type: none">• Firma de Contrato de Compra de Derechos de Uso.• Pago de los montos de acuerdo del Contrato pactado.• Cumplir con los artículos del Contrato pactado. EL PROVEEDOR, se responsabiliza por: <ul style="list-style-type: none">• Analizar y Desarrollar los módulos requeridos por CITY MALL ECUADOR, secuencialmente hasta completar los días de trabajo. Ver Anexo 2• Brindar asistencia y mantenimiento a la aplicación de CITY MALL ECUADOR, Capacitación para el uso del producto• Configurar e instalar la aplicación web en el servidor destinado para este sistema• Implementar la Intranet con acceso a Internet.		

TOTAL GENERAL		7,500.00
----------------------	--	-----------------

IX. Facturación y Formas de Pago

Condiciones Económicas:

- LOS PRECIOS NO INCLUYEN IMPUESTOS (IVA)
- FORMA DE PAGO 50 % CONTADO ADELANTADO CON ORDEN DE COMPRA Y EL SALDO A LA ENTREGA DE LA SOLUCION INFORMATICA IMPLANTADA.
- TIEMPO DE ENTREGA DE 90 DIAS HABILES DESPUES DE LA RECEPCION DE ORDEN DE COMPRA O AL DIA SIGUIENTE DE LA FIRMA DE CONTRATO.
- VIATICOS Y MEDIOS DE MOVILIZACION SE ENCUENTRAN INCLUIDAS EN LA PROPUESTA DEL PROYECTO.

Agradeciendo su preferencia por nuestra empresa.

Atentamente,



Ing. Elvis Tayo Flores

Consultor en Sistemas Informáticos

Anexo 02

Lista de Actividades Detalladas del Proyecto

Nombre de la Tarea	Fecha Inicio	Fecha Fin	Duración
			90 Días.
Fase 1: Análisis			3 Días.
1.1 Entrevista con el Cliente para capturar información necesaria.			
1.2 Elaboración del Acta del Proyecto.			
1.3 Elaboración del Alcance del Proyecto.			
1.4 Elaboración del Documento de Gestión de Cambios.			
1.5 Elaboración del EDT del Proyecto (Estructura Detallada de Trabajo)			
1.6 Cronograma de Trabajo			

1.7 Identificación de los requerimientos			
1.8 Identificación de Actores del Negocio			
1.9 Identificación de los Casos de Uso del Negocio			
1.10 Diagramas de Casos de Uso del Negocio			
1.11 Análisis de las Funcionalidades actuales del Sistema			
1.12 Identificación de Actores del Sistema			
1.13 Identificación de los Casos de Uso del Sistema			
1.14 Diagramas de Casos de Uso del Sistema			
1.15 Diagrama de Modelo Conceptual de Clases			
1.16 Elaboración de Primeros Prototipos del Sistema.			
1.17 Presentación de la documentación de la Fase de Análisis			

Fase 2: Diseño			5 Días.
2.1 Diseño de pantallas (**)			
Pantallas del Módulo Seguridad			
Pantallas del Módulo Pedidos Clientes			
Pantallas del Módulo Ventas y Facturación			
Pantallas del Módulo Reportes			
Presentación de las Pantallas Finales del Sistema			
2.2 Diseño de la base de datos			
Diseño y Desarrollo de la Base de Datos			
Especificación de la Arquitectura			
Presentación de la documentación de la Fase de Diseño			
Fase 3: Desarrollo del Sistema			77 Días.
3.1 Desarrollo del Módulo de Seguridad			
3.2 Desarrollo del Módulo de Pedidos Clientes			

3.3 Desarrollo del Módulo de Ventas y Facturación			
3.4 Desarrollo del Módulo de Reportes e Indicadores			
3.5 Pruebas finales del Sistema Integrado			
Fase 4: Implantación del Sistema			5 Días.
4.1 Documentación final del sistema (Manual del Administrador y manual de instalación)			
4.2 Instalación del Sistema en los Servidores de CITY MALL.			
4.3 Instalación del Sistema en las unidades de CITY MALL a nivel Nacional			
4.3 Capacitación para el uso del Sistema.			

Nota:

- Para lograr entregar el sistema en **90** días hábiles algunas de las actividades serán desarrolladas en paralelo y con la ayuda oportuna en cuanto a la información solicitada a C.C CITY MALL, lo cual incluye acuerdo de reuniones, correos electrónicos contestados oportunamente y llamadas telefónicas.
- La documentación se trabajará usando las plantillas y la notación UML (Metodología RUP)
- Al término de cada módulo se irán presentando la funcionalidad hasta el momento para la adecuada aprobación del Usuario de acuerdo a los requerimientos que se ofrecieron en la etapa inicial.