

ULACIT

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGIA

MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CON ENFASIS EN MERCADEO

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DE
UNA SOLUCION DE CONECTIVIDAD ENTRE CENTROS COMERCIALES
EN COSTA RICA”**

Sustentante: Olman Fabricio Cerdas Pacheco.

Cédula de identidad 2-0513-0035

PROYECTO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE

MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CON ENFASIS EN MERCADEO

San José – Costa Rica

AGOSTO 2004

Nota obtenida: 90 pts

Hoja del Tribunal Examinador

ULACIT

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGIA

TRIBUNAL EXAMINADOR

**Reunido para los efectos respectivos, el Tribunal Examinador de la Escuela
de Posgrados compuesto por:**

**Gustavo Vargas, MBA
Tutor**

**Gonzalo Villalta, MBA
Director de Posgrados**

**Mauricio Vega. M.Sc.
Presidente del Tribunal**

Índice de contenidos

Declaración Jurada	viii
Capítulo I Introdutorio	1
1.1 Introducción	1
1.2 Antecedentes.....	3
1.3 Justificación del problema	6
1.4 Planteamiento del Problema.....	7
1.4.1 Formulación del problema.....	8
1.4.2 Sistematización: Subproblemas de la Investigación	9
Capítulo II Marco Teórico	10
Capítulo III Marco Metodológico	16
3.1 Tipo de Investigación:.....	16
3.2 Matriz básica de diseño de investigación:	18
3.3 Matriz de operacionalización de variables:	19
3.4 Sujetos y fuentes de información:.....	21
3.4.1 Sujetos	21
3.4.2 Fuentes de investigación	22
3.5 Muestreo, justificación de criterios y explicación de su determinación:	23
3.6 Instrumentos de recolección de datos:	27
3.7 Alcances y limitaciones.....	28
3.7.1 Alcances	28
3.7.2 Limitaciones	29

Capítulo IV Análisis e Interpretación de Resultados	31
4.1 Análisis de resultados.....	31
4.2 Interpretación de resultados:	41
Capítulo V Conclusiones.....	43
Capítulo VI Propuesta.....	45
6.1 FODA.....	45
6.1.1 Fortalezas	45
6.1.2 Oportunidades	46
6.1.3 Debilidades	46
6.1.4 Amenazas	47
6.2 Objetivos de Venta	47
6.3 Mercado Meta.....	48
6.4 Factores críticos de éxito.....	48
6.5 Mezcla de Mercadeo	50
6.5.1 Producto.....	50
6.5.3 Plaza	58
6.6 Cronograma.....	64
6.7 Presupuesto	65
6.8 Consideraciones finales de la propuesta:.....	67
Lista de Referencias.....	70
Glosario.....	72
Anexos.....	74

Indice de Cuadros

Cuadro 3.1 Cantidad de Tiendas Totales y Tiendas en Común por Centro Comercial.....	24
Cuadro 3.2 Estratificación de la muestra	26
Cuadro 4.1 Cantidad de Tiendas por Centro Comercial	31
Cuadro 4.2 Cantidad de Tiendas en Común por Centro Comercial.....	32
Cuadro 4.3 Cantidad de Tiendas con Comunicación por Centro Comercial	33
Cuadro 4.4 Comunicación más usada por Centro Comercial	34
Cuadro 4.5 Precio de los Competidores	35
Cuadro 4.6 Aceptación por los Centros Comerciales de la Solución de Conectividad	36
Cuadro 4.7 Ranking de características que los inquilinos de los Centros Comerciales consideran para adquirir una solución de conectividad.....	37
Cuadro 4.8 Ranking de las Razones que limitan a los inquilinos de los Centros Comerciales para instalar una solución de conectividad.....	38

Cuadro 4.9 Ranking de los beneficios que los inquilinos de los Centros Comerciales esperan recibir de un servicio de comunicación.....	39
Cuadro 4.10 Disponibilidad de Servicios de Comunicación en los Centros Comerciales	40

Índice de Gráficos

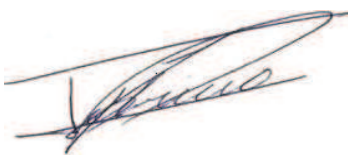
Gráfico 4.1 Cantidad de Tiendas por Centro Comercial.....	31
Gráfico 4.2 Cantidad de Tiendas en Común por Centro Comercial	32
Gráfico 4.3 Cantidad de Tiendas con Comunicación por Centro Comercial	33
Gráfico 4.4 Comunicación más usada por Centro Comercial	34
Gráfico 4.5 Precio de los Competidores.....	35
Gráfico 4.6 Aceptación por los Centros Comerciales de la Solución de Conectividad	36
Gráfico 4.7 Ranking de características que los inquilinos de los Centros Comerciales consideran para adquirir una solución de conectividad.....	37
Gráfico 4.8 Ranking de las Razones que limitan a los inquilinos de los Centros Comerciales para instalar una solución de conectividad.....	38
Gráfico 4.9 Ranking de los beneficios que los inquilinos de los Centros Comerciales esperan recibir de un servicio de comunicación.....	39
Gráfico 4.10 Disponibilidad de Servicios de Comunicación en los Centros Comerciales	40

Declaración Jurada

Yo Olman Fabricio Cerdas Pacheco alumno de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT), declaro bajo la fe de juramento y consciente de la responsabilidad penal de este acto, que soy el autor intelectual de la Tesis de Grado titulada: Propuesta de un Plan de Mercadeo para el Lanzamiento de una Solución de Conectividad entre Centros Comerciales en Costa Rica, por lo que libero a la ULACIT, de cualquier responsabilidad en caso de que mi declaración sea falsa.

Brindada en San José - Costa Rica en el día 3 del mes de agosto del año dos mil cuatro.

Firma del estudiante: _____



Cédula de Identidad: 2-0523-0035

Capítulo I

Introducción

1.1 Introducción

El presente proyecto de investigación contiene una Propuesta de un Plan de Mercadeo para el Lanzamiento de una Solución de Conectividad entre Centros Comerciales en Costa Rica.

El proyecto consiste en investigar las necesidades de comunicación que presentan las tiendas inquilinas de los centros comerciales de Multiplaza Escazú, Multiplaza del Este, Terramall, Mall San Pedro y Real Cariari y que se encuentran ubicadas en al menos dos de los citados centros comerciales. Se escogen los mismos por que presentan entre si muchos inquilinos en común y por que geográficamente permiten lograr comunicación entre los mismos inalámbricamente con una sola estación repetidora ubicada en un cerro herediano.

Con las necesidades establecidas se valora el mercado y se diseña una solución que consiste básicamente, en un canal inalámbrico de comunicación entre los centros comerciales objetos de este proyecto, para vender ancho de banda a los inquilinos de los mismos.

El lector encontrará seis capítulos:

El primero llamado Introdutorio con los antecedentes, justificación, planteamiento y formulación del problema y subproblemas objetos de la investigación

El segundo de nombre Marco Teórico con la base científica que da sustento a la investigación y hace referencia a la teoría enunciada por diferentes autores que tiene relación directa con el tema investigado.

El tercero que lleva por título Marco Metodológico explica el tipo de investigación utilizado, presenta matrices tanto del diseño de la misma como de la operacionalización de las variables, describe los sujetos y fuentes de investigación, indica el tipo de muestreo utilizado, los instrumentos de recolección de datos y los alcances y limitaciones de la investigación.

El cuarto Análisis e Interpretación de Datos; como su nombre lo indica, presenta los resultados de los instrumentos de recolección de datos analizados e interpretados a través de diferentes cuadros y gráficos de acuerdo a las variables de estudio.

El quinto de nombre Conclusiones presenta las conclusiones alcanzadas por la investigación en orden, de acuerdo a los objetivos de estudio.

El sexto capítulo llamado Propuesta es como su nombre y el nombre del proyecto de investigación lo indican, la Propuesta de un Plan de Mercadeo para lanzar una Solución de Conectividad entre Centros Comerciales en Costa Rica.

Al ser el tema de esta investigación tecnológico y contener la misma una importante cantidad de términos técnicos, se agrega un glosario al que el lector se puede referir cuando quiera conocer el significado de esos tecnicismos.

1.2 Antecedentes

En los últimos años, los tratados de libre comercio se han convertido en un diario vivir y los esfuerzos por tener un mundo globalizado son más y más comunes. Las empresas nacionales poco a poco se transforman en transnacionales e instalan sedes en varios países, a veces de distintos continentes. Esto ha causado un aumento sin precedentes en el nivel de competitividad del mundo de los negocios.

Cuando una empresa cuenta con sedes en diferentes países y el nivel de competencia al que se enfrenta es fuerte, la consolidación de la información se vuelve un factor crítico para poder tomar decisiones. Nace entonces software como ERP (Enterprise Resources Planning), BI (Business Intelligence) y BSC (Balance Score Card) entre otros; que ayudan a los ejecutivos de las compañías a administrarlas, sin embargo, no existe un sistema que funcione eficientemente si no es alimentado con información precisa y actualizada.

De acuerdo a lo anterior, la comunicación de datos entre las sedes de estas transnacionales toma un papel muy importante, ya que de esta depende el trasiego de la información que permite a los sistemas de apoyo gerencial generar reportes en tiempo real con datos precisos para la toma de decisiones acertadas.

Gracias a este fenómeno nacen empresas dedicadas a vender enlaces de datos internacionales, entre las más conocidas a nivel mundial AT&T, MCI, Telefónica, entre otras. En Costa Rica se cuenta con la presencia de Gbnet y New Com que funcionan como integradores y compran segmentos de comunicación en los países que el cliente lo requiera y unen estos segmentos para lograr una comunicación entre cualquier locación del mundo.

En Costa Rica, por supuesto que con dimensiones diferentes, empresas que iniciaron operaciones limitadas hoy se encuentran por todo el territorio nacional como Dos Pinos, Cervecería Costa Rica, Banco Nacional de Costa Rica, Banco de Costa Rica, Embotelladora Tica; por mencionar algunas.

Al tener estas empresas diferentes sedes en el país, igualmente necesitan trasegar y consolidar la información para tomar decisiones, por lo tanto necesitan sistemas de comunicaciones.

En Costa Rica las telecomunicaciones son un monopolio del gobierno, nadie en el país puede vender telefonía o internet si no es el ICE o Racsa con las desventajas que este modelo sin competencia ha demostrado mundialmente.

A pesar del monopolio, algunas empresas privadas cuentan con concesiones por parte del Gobierno de Costa Rica del espectro, tales como: emisoras de radio, televisoras, empresas de radio comunicación, entre otras. Existen además bandas de uso público como la banda de los 900 mghz, la banda de los 2.4 Ghz y la banda de los 5 Ghz que ostentan esta condición a nivel mundial con la excepción de Guatemala y Japón.

Debido a las ineficiencias de cobertura del ICE y Racsa, en Costa Rica se inició a usar la tecnología inalámbrica que opera en las bandas de uso público. Empresas como Datadec S.A. y Aselcom fueron pioneras en la venta de este tipo de soluciones que permitieron el acceso de los servicios de transmisión de datos a lugares geográficos antes ilusorios. Sin embargo, esta tecnología es muy onerosa por lo tanto Datadec S.A. inicio desde hace dos años el alquiler de este tipo de equipo para hacerlo más accesible a un mercado con alta demanda de soluciones de conectividad de datos. Esta actividad ha representado un éxito muy importante durante ese tiempo y Datadec S.A. ha concentrado sus esfuerzos en empresas de tamaño grande.

Han quedado fuera del segmento al que se dirigen Datadec S.A. y otras empresas participantes en esta actividad, los negocios pequeños que a pesar de requerir comunicaciones no están en la posibilidad de pagar una suma alta por este servicio.

Por otro lado, en los últimos 10 años en Costa Rica, se ha visto un aumento considerable en la construcción de centros comerciales, y es fácil notar como una serie de cadenas de tiendas se han establecido en uno o varios de estos. Por lo tanto, estas tiendas que operan en más de un centro comercial necesitan conectividad con su similar ubicada en otro centro comercial, y por supuesto con sus oficinas. Sin embargo, por su actividad este tipo de comercio no tiene los recursos de un banco para adquirir un sistema tradicional de comunicaciones y requieren sistemas más económicos.

Por lo tanto, este grupo de pequeñas tiendas ubicadas en los centros comerciales representa un segmento en crecimiento que necesita conectividad y que esta desatendido.

1.3 Justificación del problema

Como profesionales, muchos individuos ocultan dentro de ellos mismos la inquietud por lanzarse en el emprendimiento de tener una empresa propia, que genere riqueza para sí mismos y que a la vez produzca empleo para el desarrollo de la sociedad.

Cuando se pretende aventurarse a iniciar un negocio propio, es muy importante determinar si existe un mercado potencial al que le interese la idea, moldear la misma para que satisfaga las necesidades de este mercado y estructurar como llevar la idea al público meta. Por lo tanto, es necesario elaborar un plan de

mercadeo que incluya todos los puntos anteriores antes de invertir más tiempo y recursos en llevar a la realidad el emprendimiento.

En estos momentos el mercado indica que existe una oportunidad de establecer un canal de comunicación entre algunos centros comerciales de Costa Rica, para venderlo entre los inquilinos de los mismos centros comerciales que cuentan con tiendas en al menos dos de estos inmuebles; pero es muy importante conocer cuál es la necesidad real y específica de estos comercios para diseñar el servicio, cuanto vale el mercado para determinar si el negocio tiene potencial, y como llegar con la solución al cliente meta para cerrar ventas.

Por lo tanto, existe una idea que debe desarrollarse y el primer paso es diseñar un plan de mercadeo que la conceptualice.

1.4 Planteamiento del Problema

La idea de iniciar una empresa que comercialice una solución de comunicación entre centros comerciales existe.

Se pretende establecer un canal de comunicación entre los centros comerciales de Multiplaza Escazú, Multiplaza del Este, Terramall, Mall San Pedro y Real Cariari; ya que entre ellos existen gran cantidad de inquilinos en común y porque geográficamente la ubicación de los mismos permite línea vista entre estos inmuebles con una única estación repetidora de señal en un cerro de Heredia. Una

vez que se establece el canal de comunicación este se venderá a los inquilinos de los centros comerciales que tienen tiendas en al menos dos de ellos.

Pero antes de invertir capital en convertir esta idea en un producto o servicio listo para la venta, es necesario saber cual es el diseño que se le debe dar a la misma y si el mercado va aceptar y a comprar este nuevo producto o servicio.

De igual forma es imprescindible conocer la competencia que se enfrentará y cuáles son las ventajas competitivas que ofrecen con su producto, para diseñar una estrategia de comercialización exitosa, basada en una adecuada mezcla de mercadeo.

Una vez recopilada la información, se puede diseñar una solución acorde con las necesidades de los clientes potenciales que se pretenden satisfacer, se pueden establecer los objetivos de ventas de la misma y se puede determinar el precio y la estrategia comercial a seguir.

1.4.1 Formulación del problema

¿Cuál es el Plan de Mercadeo para el Lanzamiento de una Solución de Conectividad entre Centros Comerciales en Costa Rica?

1.4.2 Sistematización: Subproblemas de la Investigación

- ¿Cuál es la situación actual de la comunicación entre los centros comerciales objetos de esta investigación?
- ¿Cuánto vale el mercado para la solución propuesta?
- ¿Cuál es la aceptación por parte de la administración de los centros comerciales a una solución como la propuesta?
- ¿Cuáles son las características, razones y beneficios considerados por los inquilinos de los centros comerciales al adquirir una solución de conectividad?
- ¿Qué soluciones competidoras existen en el mercado para la propuesta en esta investigación y que participación tienen en los centros comerciales en estudio?
- ¿Cuál es la mezcla de mercadeo que permitirá vender una solución de conectividad en los centros comerciales estudiados en esta investigación?

Capítulo II

Marco Teórico

Este capítulo ofrece el sustento científico sobre el cual se basa esta investigación para resolver el problema al que se refiere la misma.

De acuerdo al tema de esta investigación, es muy importante conocer el concepto de *Plan de Mercadeo*. Según Hiebing y Cooper (1995):

La planeación disciplinada de mercadotecnia es un proceso de decisión y acción secuencial, interrelacionado y paso por paso. Al emplear este método disciplinado se sigue un modelo lógico que permite definir los problemas, contestar correctamente las preguntas y adoptar decisiones.(p.1)

El plan de mercadeo tiene dos componentes principales:

El *primero*, la información básica de mercadotecnia, comprende la evaluación (análisis) del negocio, comúnmente llamada análisis situacional, y el segmento de problemas u oportunidades. La evaluación del negocio es un análisis muy exhaustivo del mercado y de su organización dividido en secciones secuencialmente ordenadas; el segmento de problemas y oportunidades es un resumen de los retos que surgen de la evaluación del negocio. El *segundo* gran componente es el plan de mercadotecnia

propiamente dicho, el cual se confecciona con la información recabada y analizada en la sección correspondiente a los antecedentes básicos de mercadotecnia. El plan incluye todos los elementos pertinentes, comenzando en orden secuencial con los objetivos de ventas y terminando con un presupuesto y calendario de las actividades necesarias de mercadotecnia para alcanzarlos. (Hiebing y Cooper 1995, p.2)

Justamente lo anteriormente descrito es lo que se desarrollará en esta investigación, tomando en cuenta que el mercadeo moderno no se limita a vender un producto que ya está diseñado, sino que se involucra desde el inicio del proceso de diseño del producto o servicio, que se debe basar en las necesidades de los clientes potenciales, que van a ser satisfechas con el mismo. Una vez con el bien o servicio diseñado entonces se combinan una serie de técnicas para comercializar el producto, o sea venderlo y obtener utilidades.

Lo que se pretende comercializar es una *Solución de Conectividad*, o en otras palabras una red de transmisión de datos. Las redes constan de dos o más computadoras conectadas entre si y permiten que los dispositivos se hablen entre si para compartir recursos e información. De acuerdo a su área de cobertura, una red puede ser de Área Local (LAN) o de Área Ancha (WAN). Este proyecto particularmente trata de una WAN que une los diferentes centros comerciales y le da acceso a los dueños de las tiendas a ver su información desde cualquier computadora con internet en cualquier lugar del mundo; y de varias LAN dentro de

cada uno de los mismos para unir las tiendas de los inquilinos. Las redes tanto LAN como WAN, pueden usar varios medios físicos de transmisión como cable o bien el aire, este proyecto trata de una WAN inalámbrica y de varias LAN alámbricas. La diferencia entre una red alámbrica y una inalámbrica es básicamente el medio de físico de transmisión, la primera usa cables y la segunda el aire. Una red está compuesta de varios elementos, para comprender esta investigación es importante que el lector conozca los conceptos de un *router* que es un dispositivo que se encarga de gestionar la red de comunicaciones y encaminar la información hacia su destino; un *switch* que cumple con la función de concentrar a los usuarios de una LAN y comunicarlos entre sí, de un *Concentrador de VPNs* que es un dispositivo que permite realizar túneles seguros a través de internet para acceder una red privada de manera remota, de un *RAS* que es un Servidor de Acceso Remoto que posibilita que mediante una llamada telefónica se pueda acceder una red privada y de un *Firewall* también conocido como pared de fuego que le brinda seguridad a las redes para proteger su información.

Este sistema se diseña para comunicar *centros comerciales*, que son inmuebles que albergan una cantidad importante de comercios y cuyo desarrollo ha sido importante durante los últimos diez años en Costa Rica.

El proyecto inicia con una *investigación de mercado*, definida por Kotler (1996) como: "... el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la

información y descubrimientos relevantes acerca de una situación de mercadotecnia específica...” (p.130). Se debe contemplar *el tamaño del mercado* o sea “... todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo” (Kotler 1996, p. 10). Es importante también cuantificar *el potencial de mercado* o bien “la cantidad máxima de ventas que podría estar disponible para todas las empresas en una industria durante un periodo determinado, bajo un nivel determinado de esfuerzo de mercadotecnia y condiciones ambientales determinadas” (Kotler 1996, p.250).

Asimismo se requiere identificar los *hábitos de compra* o sea cuales son las razones que hacen que el cliente compre. Para esto se requiere “... analizar todo lo concerniente al ambiente de la compra, a la psicología del cliente en el momento de la compra, la razón promedio de compra. (Heinbing y Cooper 1995, p.42)

Las razones por las que el cliente compra van a ser los *atributos del producto* definidos como los beneficios que el consumidor espera del mismo. Kotler (1996) comenta que: “los consumidores difieren en cuanto a los atributos de un producto que consideran relevantes o sobresalientes. Pondrán más atención en aquellos que les darán los beneficios que buscan” (p.195)

De igual forma del análisis de mercado se extraerá información de la competencia y su *penetración* o sea que parte del mercado ya está atendido por los competidores.

Con toda esta información se procederá a realizar una *FODA*, que de acuerdo a Strickland (2001), básicamente es:

“la evaluación de las fortalezas y debilidades de los recursos de una empresa y sus oportunidades y amenazas externas... el análisis FODA se basa en el principio fundamental de que *los esfuerzos en el diseño de la estrategia deben estar orientados a producir un buen ajuste entre la capacidad de los recursos de la compañía y su situación externa.*” (p.112)

Con el FODA estructurado se procede a definir los *objetivos de venta* que de acuerdo a Heinbing y Cooper (1995): “... es indispensable porque da una orientación general al plan de mercadotecnia....Los objetivos de ventas han de basarse en una estimación exacta de la oportunidad de mercado y en la capacidad de la organización para aprovechar esas oportunidades” (p.69)

También es importante que se establezcan los *factores críticos de éxito* que son condicionantes muy importantes para que el proyecto se desarrolle de acuerdo a lo planeado y cuál es el *mercado meta*: “o sea un grupo de personas con un conjunto de características comunes” (Heinbing y Cooper 1995, p.81) que se va a atacar para lograr esos objetivos.

Con los objetivos de ventas y el mercado meta establecidos se procede a la definición de la *mezcla de mercadeo* conceptualizada por Kotler (1996) como: "...el conjunto de herramientas de mercadotecnia que utiliza la empresa para propugnar por sus objetivos en el mercado meta" (p.98). Tradicionalmente se ha venido hablando de las 4 P's: producto, precio, plaza y promoción; como las principales herramientas de mercadeo pero con el paso del tiempo las técnicas que agrupan cada una de estas herramientas han evolucionado. Un *producto* es "... todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o un deseo." (Kotler 1996, p.8); *precio* es "... el costo para el consumidor" (Kotler 1996, p.100); plaza también conocida como distribución es "...el método de entregar el producto al cliente" (Heinbing y Cooper 1995, p.44); y promoción es "... un conjunto variado de instrumentos para el incentivo, sobre todo a corto plazo, diseñado para estimular una compra más rápida y/o mayor de productos/servicios particulares por parte de los consumidores o el comercio".(Kotler 1996, p.664).

Una vez establecida la mezcla de mercadeo se procederá a un *cronograma de implementación* que no es otra cosa que la calendarización de las actividades que propone la mezcla y por supuesto se presentará *un presupuesto* que muestre los resultados del plan de mercadeo, para finalmente presentar las consideraciones generales de la propuesta.

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1 Tipo de Investigación:

El enfoque de esta investigación es mixto, cuantitativo y cualitativo, con énfasis el primero ya que se fundamenta en aspectos observables y susceptibles de cuantificar, además de utilizar técnicas estadísticas en el análisis de los datos para generalizar los resultados a partir de una muestra del total de la población; y a su vez determina las cualidades importantes de la solución que se propone.

El diseño es no experimental ya que el investigador no tiene ingerencia sobre las variables y a su vez estas no son tratadas en un ambiente de laboratorio o sometidas a simulaciones para verificar su comportamiento.

Adicionalmente las investigaciones se clasifican de acuerdo a su finalidad, a su alcance y a su profundidad.

De acuerdo a su finalidad esta investigación es aplicada ya que busca resolver un problema real y práctico y no simplemente crear nuevo conocimiento.

De acuerdo a su alcance es transversal también conocida como transeccional o sincrónica, ya que evalúa la situación actual de mercado para la solución

propuesta en un marco temporal ubicado en el hoy, donde se analizan diferentes variables.

Además conforme a su profundidad es *exploratoria* en el sentido que al ser un tema tecnológico, existen pocos estudios realizados al respecto y se espera que este plan de mercadeo sirva de insumo para la realización de un estudio de factibilidad, que se llevará a cabo si los resultados del mismo son alentadores. Adicionalmente es *descriptiva* ya que establece la población para la solución propuesta y sus preferencias de consumo, recopila información acudiendo a diferentes técnicas de recolección, la analiza y describe los resultados.

3.2 Matriz básica de diseño de investigación:

Tema	Problema	Objetivos	
		General	Específicos
		I. Diagnóstico	
Propuesta de un Plan de Mercadeo para el Lanzamiento de una Solución de Conectividad entre Centros Comerciales en Costa Rica	¿Cuál es el Plan de Mercadeo para el Lanzamiento de una Solución de Conectividad entre Centros Comerciales en Costa Rica?	Examinar los elementos necesarios para el diseño de un Plan de Mercadeo para Lanzar una Solución de Conectividad entre Centros Comerciales en Costa Rica.	<p>1. Analizar la situación actual de la conectividad entre los centros comerciales seleccionados</p> <p>2. Determinar el valor del mercado para la solución propuesta en los centros comerciales objetos de este proyecto</p> <p>3. Definir que centros comerciales aceptan una solución como la que se plantea.</p> <p>4. Distinguir cuáles características, razones y beneficios afectan la decisión de compra de una solución de conectividad para los inquilinos de los centros comerciales seleccionados</p> <p>5. Investigar las opciones de conectividad disponibles en el mercado y su penetración en los centros comerciales en estudio</p>

		II. Propuesta	
		General	Específicos
		Proponer un Plan de Mercadeo para el Lanzamiento de una Solución de Conectividad entre Centros Comerciales en Costa Rica.	<p>1. Definir las necesidades de los clientes para diseñar la solución.</p> <p>2. Diseñar una estrategia de penetración rápida mediante un precio bajo.</p> <p>3. Definir un modelo de negocios con las administraciones de los centros comerciales para poder comercializar la solución.</p> <p>4. Diseñar un plan de promoción que permita dar a conocer la nueva solución</p>

3.3 Matriz de operacionalización de variables:

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Instrumentos de recolección
Situación Actual (objetivo 1)	Es la situación en la que se encuentra el mercado de telecomunicaciones entre centros comerciales en la actualidad.	Se refiere a la cantidad de soluciones disponibles entre los clientes potenciales y el grado de penetración de las mismas.	<p>1. # de tiendas que existen.</p> <p>2. # de tiendas que tienen una solución de comunicación.</p> <p>3. # de competidores</p>	Cuestionario (ítem 4 y 5) y entrevista (ítem 6 y 9)

Valor de mercado (objetivo 2)	Cantidad de ventas máxima para todos los participantes en el mercado de la comunicación entre centros comerciales.	Cantidad de ventas que se pueden obtener en el mercado las comunicaciones en los centros comerciales en estudio.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Población con tiendas en al menos dos malls. 2. Población que tiene algún sistema de comunicación. 3. Precio de los bienes competidores 	Entrevista (ítem 6 y 9), cuestionario (ítem 5 y 7) y base de datos de Datadec
Aceptación de solución (objetivo 3)	Consiste en recibir y aprobar una forma de resolver algo, en el caso de esta investigación en la aceptación de la solución propuesta.	Visto bueno de la administración de los centros comerciales para llevar a cabo el modelo de negocio que se propone	Aprobación o desaprobación de la solución por parte de las administraciones de los inmuebles	Entrevista (ítem 2,3,4 y 5)
Características de una solución de conectividad (objetivo 4)	Particularidades que influyen en los clientes cuando compran una solución de conectividad	Características que los inquilinos de los centros comerciales en estudio detectan en una solución de conectividad y que afectan su decisión de compra.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seguridad 2. Estabilidad 3. Velocidad 4. Precio 5. Servicio post venta 6. Rápida instalación. 	Cuestionario (ítem 6)
Razones para comprar una solución de conectividad (objetivo 4)	Motivos que influyen en los clientes cuando compran una solución de conectividad	Razones que impulsan a los inquilinos de los centros comerciales en estudio a adquirir una solución de conectividad.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Costo de Mensualidad 2. Costo Inversión inicial 3. Falta personal técnico 4. Disponibilidad del Servicio 5. Desconocimiento de Disponibilidad del Servicio 	Cuestionario (ítem 8)

Beneficios de una solución de conectividad (objetivo 4)	Utilidades que perciben los compradores y que influyen en los clientes cuando compran una solución de conectividad	Beneficios que los inquilinos de los centros comerciales en estudio esperan de una solución de conectividad y que afectan su decisión de compra.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Información de Inventarios en Línea 2. Ahorro de Tiempo y Dinero 3. Optimización de Recursos 4. Información al instante para la Toma de decisiones. 	Cuestionario (ítem 9)
Opciones de conectividad (objetivo 5)	Alternativas para comunicar las tiendas ubicadas en los diferentes centros comerciales	Competencia a la que se enfrenta la solución de conectividad propuesta en esta investigación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Enlace ICE. 2. Cable Modem 3. Enlace Racsa 4. Comunicación Inalámbrica. 5. Dial UP o conmutada 	Entrevista (ítem 6) y cuestionario (ítem 5)

3.4 Sujetos y fuentes de información:

3.4.1 Sujetos

En esta investigación se tienen dos tipos de sujetos: los dueños, los jefes de informática o los administradores de las tiendas ubicadas en los centros comerciales bajo estudio son el primero y los administradores de las inmobiliarias dueñas de los malls el segundo, ya que poseen información vital para la investigación y se requiere saber los requerimientos y necesidades de los mismos para diseñar una solución que goce de aceptación.

En el caso de las inmobiliarias se entrevistó a:

- Julieta Cedeño, Gerente de Terramall
- Fernando Aguilar, Gerente de Mercadeo Mall San Pedro
- Elisa Rojas, Gerente de Mercadeo de Grupo el Roble dueño de Multiplaza Escazú y Multiplaza del Este
- Juan Manuel Ramírez, Gerente de Real Cariari. (fue contactado pero no accedió a conceder ninguna información)

En el caso de los administradores, jefes de informática o dueños de las tiendas inquilinas de los centros comerciales se hizo un cuestionario a una muestra aleatoria.

3.4.2 Fuentes de investigación

Las fuentes primarias son justamente los sujetos de investigación ya que tienen la información necesaria para realizar la misma. Las fuentes primarias, en el caso de los administradores de las inmobiliarias dueñas de los centros comerciales, fueron accesadas mediante entrevistas personales y no personales. Se concretaron entrevistas personales con Julieta Cedeño y con Fernando Aguilar; en el caso de Elisa Rojas se le hizo una introducción al proyecto por teléfono y se le envió el cuestionario base de la entrevista vía correo electrónico ya que no contaba con espacio en su agenda para concertar la entrevista personal. Los dueños de las

tiendas inquilinas de los centros comerciales fueron accedidos mediante un cuestionario que se aplicó en forma personal.

De igual forma se acceden fuentes secundarias como: libros de texto de diferentes autores, listados de inquilinos proporcionados por las empresas inmobiliarias dueñas de los malls, páginas web de fabricantes de equipos de telecomunicaciones, páginas web de los centros comerciales, estudios de competencia elaborados por el autor en su trabajo cotidiano en Datadec SA, revistas, periódicos y otras publicaciones.

3.5 Muestreo, justificación de criterios y explicación de su determinación:

Esta investigación presta especial interés en definir las necesidades de comunicación de las tiendas inquilinas de los centros comerciales de Multiplaza Escazú, Multiplaza del Este, Terramall, Mall San Pedro.

En estos centros comerciales en conjunto se albergan 745 tiendas que representan el universo de esta investigación, de acuerdo al cuadro 3.1

Sin embargo la población de interés está constituida por las tiendas que están en al menos dos centros comerciales, cuya cantidad es de 320, como se puede observar en el cuadro 3.1 de igual forma.

Cuadro 3.1 Cantidad de Tiendas Totales y Tiendas en Común por Centro Comercial

Centros Comerciales	Cantidad de Tiendas Totales	Cantidad de Tiendas en Común con los demás Centros Comerciales
Multiplaza Escazú	207	106
Multiplaza del Este	101	66
Mall San Pedro	314	82
Terramall	123	66
Total	745	320

Fuente: información proporcionada por la administración de los centros comerciales.
La matriz completa de tiendas por centro comercial, se encuentra en el anexo 1.

De acuerdo a lo anterior, y como el tiempo, que es una limitante de esta investigación; impide hacer los cuestionarios a todos los sujetos administradores o dueños de las tiendas, se opta por hacer un muestreo probabilístico estratificado que permita generalizar los resultados que se obtengan al resto de la población.

Los estratos se definen de la siguiente forma: tiendas que tienen locales en los 4 centros comerciales, tiendas que tienen locales en 3 y tiendas que tienen locales en sólo dos de los inmuebles a los que se refiere esta investigación.

Por lo tanto, para el tamaño de la muestra, se utiliza una fórmula en la cual se mezclan cuatro factores fundamentales:

- La variabilidad de la población ($S = 0.495$) que se mide con una proporción estimada sobre las tiendas comunes en los centros comerciales.

$$S = \sqrt{(P * Q)} \quad \text{entonces} \quad S = 0.495$$

$$\text{ya que, } P = \text{total de tiendas repetidas} / \text{total tiendas} \quad \text{entonces} \quad P = 0.429$$

$Q = 1 - P$ entonces $Q = 0.571$

- El nivel de confiabilidad o de probabilidad de 90%, ya que la población es muy homogénea.
- El error máximo permisible o margen de error en los resultados de la investigación de 6%, al igual que el ítem anterior por que la población es muy homogénea.
- El tamaño de la población de 320 tiendas que se repiten en los distintos centros comerciales.

Por tanto, la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = n^{\circ} / (1 + n^{\circ} / N) \quad \text{donde} \quad n^{\circ} = [(ZS) / d]^2$$

n: Tamaño de la muestra para una población finita.

n° : Tamaño de muestra para una población infinita.

N: Tamaño de la población que se estudia.

Z: Valor tabular según un nivel de confianza o de probabilidad. (ver anexo 2)

S: Estimación de la variabilidad de la población.

d: Error máximo permisible o margen de error.

Por lo tanto

$$n = \{[184.2 / [1 + (184.2 / 320)]]\} \quad \text{entonces} \quad n = 116 \text{ tiendas}$$

ya que: $n^{\circ} = \{ [1.645 (0.495)] / 0.06 \}^2 = 184.2$

Una vez con la muestra definida se procede a dividirla proporcionalmente según los estratos correspondientes como se observa en el cuadro 3.2

Cuadro 3.2 Estratificación de la muestra

Cantidad de Veces que se repiten las Tiendas	Cantidad de Tiendas	Cantidad de Puntos Potenciales a Enlazar	%	Estratificación de la Muestra
Cuatro	20	80	25%	29
Tres	34	102	32%	37
Dos	69	138	43%	50
Total	123	320	100%	116

En cada estrato se aplica una selección aleatoria simple para definir los sujetos a los cuales se les aplica el cuestionario:

- En el estrato de tiendas que se repiten en cuatro centros comerciales, se seleccionan 7 sujetos ya que cada uno habla en representación de 4 tiendas: Quiznos, Kentucky, Opticas Visión, Fischel, Taco Bell, Extemos, Cachos
- En el estrato de tiendas que se repiten en tres centros comerciales se deben seleccionar 13 sujetos: Banco de San José, Pizza Hut, Moi, Subway, Tommy, Spoon, Paylees, Guess, GNC, Hot Shoes, Mc Donalds, Burger King, Bass.

- Para el segmento de tiendas que se repiten en dos ocasiones se seleccionan 25 sujetos: Aval Card, Del Río, Importadora Monge, La Gloria, Carrion, Campero, Hogar Feliz, Kennet Cole, Garper, Bossi, Arcadia, Status, Beautiful Shop, Umma, Niké, Roca Bruja, Pórtico, Benetton, Lacostre, Naf Naf, La Mata de Tabaco, Accesa, Melrose Ave, Saúl Méndez, Zipper.

Por lo tanto debido a factores de redondeo se trabajó con 28 sujetos para el estrato uno, 39 para el estrato dos y 50 para el tercero; esto para una muestra total de 117 sujetos.

3.6 Instrumentos de recolección de datos:

Para recopilar la información necesaria para este proyecto se concretó una entrevista personal estructurada de once preguntas con la administración de Terramall y Mall San Pedro; en el caso de Multiplaza Escazú y Multiplaza del Este se envió el cuestionario base de la entrevista vía correo electrónico previa conversación telefónica con la Gerente de Mercadeo de la inmobiliaria dueña de ambos. (ver anexo 3). Con la administración de Real Cariari se contactó pero esta no estuvo dispuesta a brindar información. En todos los casos se entregó a los entrevistados una carta de la Dirección de Posgrado de ULACIT para demostrar la seriedad del proyecto de investigación. (ver anexo 4). La información de los

administradores de las inmobiliarias se recopiló entre el 17 de mayo y el 11 de junio del 2004.

Por otro lado, se aplicó un cuestionario personal de nueve preguntas a la muestra de los administradores o dueños de las tiendas en estudio, que representan una población bastante homogénea. Este se aplicó entre el 17 de julio del 2004 y el 24 de julio del mismo año. (ver anexo 5)

Tanto la entrevista como el cuestionario fueron aplicados a terceras personas ajenas a esta investigación para validar la confiabilidad de estos instrumentos y probarlos antes de aplicarse a los sujetos.

Todos los instrumentos fueron aplicados por el autor de esta investigación, que al mismo tiempo tabuló manualmente la información que estos arrojaron al ser la muestra relativamente baja acorde con una población muy homogénea.

3.7 Alcances y limitaciones

3.7.1 Alcances

Con esta investigación se pretende:

- Investigar sobre las necesidades de comunicación de los centros comerciales de Multiplaza Escazú, Multiplaza del Este, Terramall, Mall San Pedro y Real Cariari; se seleccionan los anteriores ya que entre ellos

existen gran cantidad de inquilinos en común y porque geográficamente la ubicación de los mismos permite línea vista entre estos inmuebles y una única estación repetidora de señal en un cerro de Heredia.

- Determinar cuál es la solución que requieren en cuanto a comunicación los inquilinos de los centros comerciales
- Identificar cuáles son las alternativas que tienen los inquilinos de los centros comerciales para comunicar sus tiendas
- Diseñar una solución de comunicación que cumpla las necesidades de los clientes potenciales
- Elaborar un plan de mercadeo para vender la solución diseñada.
- Presentar un presupuesto del costo de implementación.
- Estar en la posición de decidir si lo que inició como una idea tiene futuro, para iniciar un estudio de factibilidad que determine si el emprendimiento de una empresa propia se lleva a cabo o no. Este plan de mercadeo se convertirá entonces en el estudio de factibilidad comercial del gran estudio de factibilidad que involucra además estudios técnico, legal, de gestión, de impacto ambiental y financiero.

3.7.2 Limitaciones

- El tema investigado es de gran actualidad y por lo tanto no hay muchas investigaciones o quizás ninguna que trate al respecto.

- La administración de Plaza Real Cariari no prestó colaboración con esta investigación por lo tanto, se considera que el modelo de negocios no les interesa y se excluye este mall del proyecto.
- No se presenta un estudio de cómo financiar la inversión para llevar acabo la solución.
- La falta de recursos financieros y de tiempo, impiden que se realice un estudio de factibilidad detallado. Esta investigación es un plan de mercadeo que puede convertirse en el insumo a nivel comercial de un estudio de factibilidad. Sin embargo se incluyen flujos de efectivo basados en supuestos que deben verificarse si se decide profundizar y llevar acabo un estudio de factibilidad completo, basados en los primeros resultados que arroje esta investigación.

Capítulo IV

Análisis e Interpretación de Resultados

4.1 Análisis de resultados

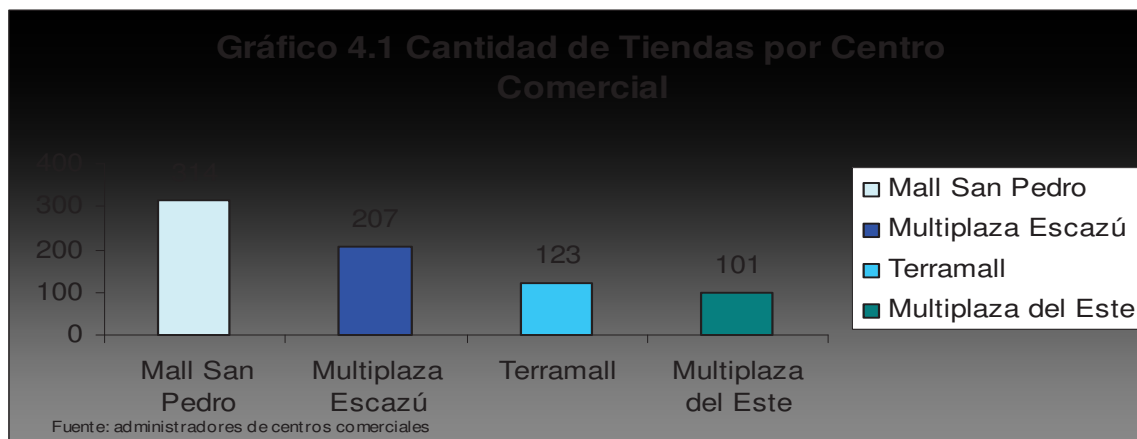
Se presenta en este capítulo el análisis de los resultados obtenidos a través de la investigación con el apoyo de cuadros y gráficos para simplificar la comprensión.

Cuadro 4.1 Cantidad de Tiendas por Centro Comercial

Centros Comerciales	Cantidad de Tiendas	%
Mall San Pedro	314	42%
Multipiazza Escazú	207	28%
Terramall	123	17%
Multipiazza del Este	101	14%
Total	745	100%

Fuente: administradores de los Centros Comerciales

El cuadro 4.1 muestra la cantidad de tiendas por centro comercial: Mall San Pedro es el centro comercial con más inquilinos 314, seguido por Multipiazza Escazú con 207, Terramall con 123 y Multipiazza del Este con 101. En total los centros comerciales albergan 745 tiendas; como se ilustra en el siguiente gráfico.

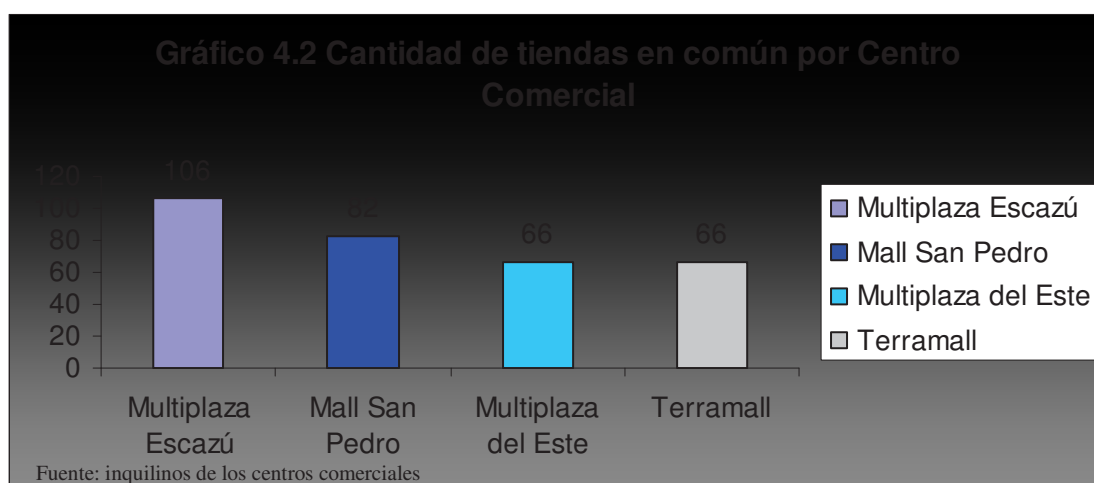


Cuadro 4.2 Cantidad de Tiendas en Común por Centro Comercial

Centros Comerciales	Cantidad de Tiendas en Común	%
Multiplaza Escazú	106	33%
Mall San Pedro	82	26%
Multiplaza del Este	66	21%
Terramall	66	21%
Total	320	100%

Fuente: inquilinos centros comerciales

El cuadro anterior ofrece información de la cantidad de tiendas comunes entre los centros comerciales en estudio, en total existen 320 tiendas en común. Multiplaza Escazú tiene 106, Mall San Pedro 82, Multiplaza del Este 66 y Terramall 66. Lo anterior se puede observar en el siguiente gráfico.

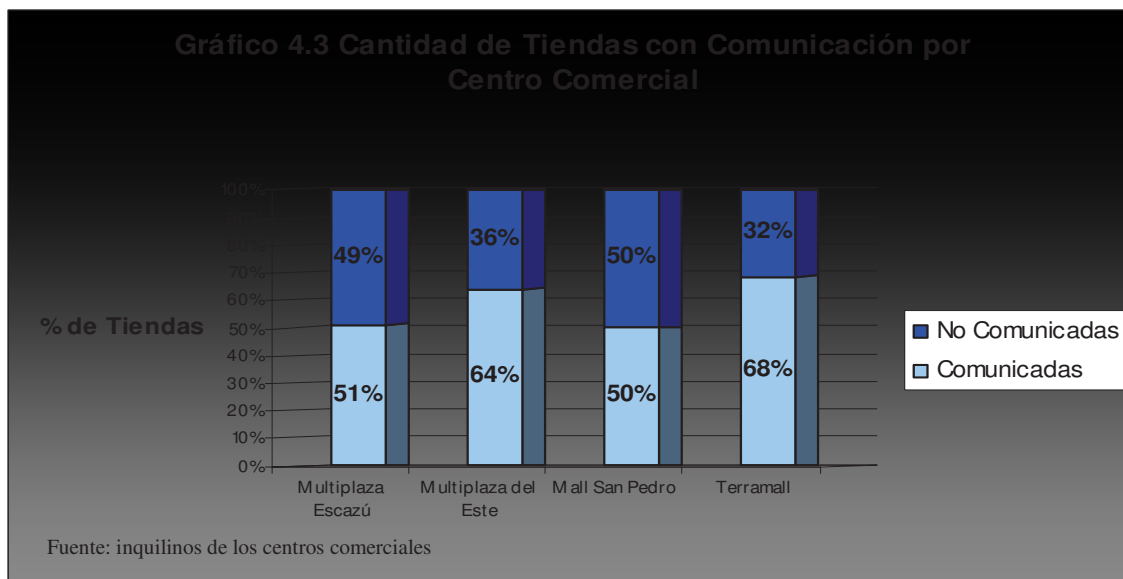


Cuadro 4.3 Cantidad de Tiendas con Comunicación por Centro Comercial

Centros Comerciales	Comunicadas	No comunicadas	Si están comunicadas	No están comunicadas
Multiplaza Escazú	22	21	51%	49%
Multiplaza del Este	16	9	64%	36%
Mall San Pedro	15	15	50%	50%
Terramall	13	6	68%	32%
Total	66	51	56%	44%

Fuente: inquilinos centros comerciales

El cuadro 4.3 deja observar la cantidad de tiendas distribuidas por centro comercial que tienen comunicación, de esta forma el 51% de las tiendas de Multiplaza Escazú tienen alguna comunicación, el 64% de las ubicadas en Multiplaza del Este, el 50% de las de Mall San Pedro, y el 68% de las de Terramall. En total un 56% de las tiendas ubicadas en los centros comerciales bajo estudio tienen algún tipo de comunicación. Esta información se ilustra en el siguiente gráfico.

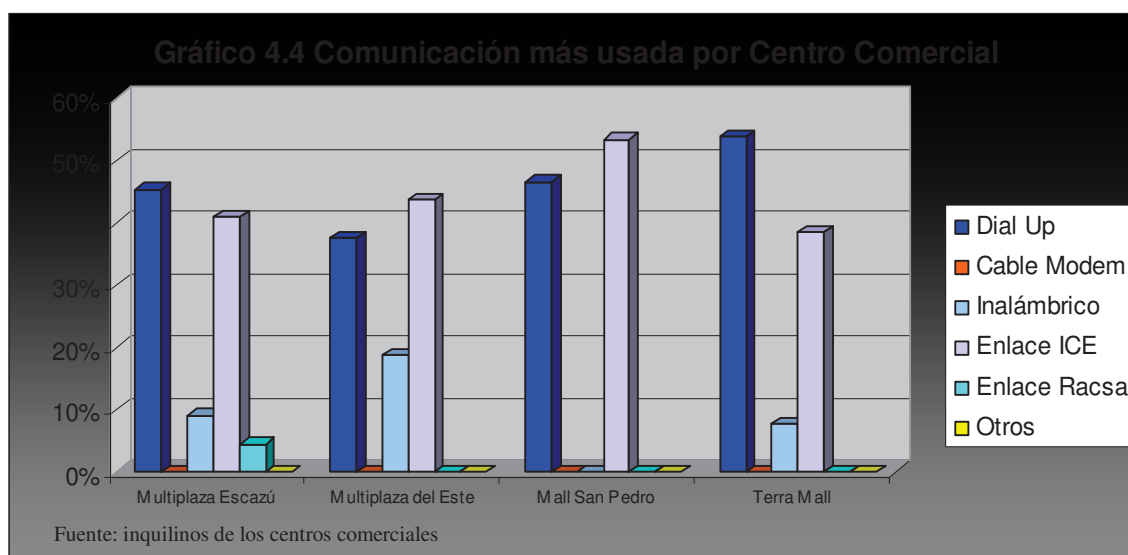


Cuadro 4.4 Comunicación más usada por Centro Comercial

Centros Comerciales	Dial Up		Cable Modem		Inalámbrico		Enlace Ice		Enlace Racsa		Otros	
Multiplaza Escazú	10	45%	0	0%	2	9%	9	41%	1	5%	0	0%
Multiplaza del Este	6	38%	0	0%	3	19%	7	44%	0	0%	0	0%
Mall San Pedro	7	47%	0	0%	0	0%	8	53%	0	0%	0	0%
Terramall	7	54%	0	0%	1	8%	5	38%	0	0%	0	0%
Totales	30	45%	0	0%	6	9%	29	44%	1	2%	0	0%

Fuente: inquilinos centros comerciales

El cuadro anterior muestra la comunicación más usada por las tiendas de los centros comerciales, de tal forma que del total de tiendas con comunicación el 45% usa comunicación conmutada o dial up, 44% usa enlaces del ICE, 6% usa enlaces inalámbricos y 2% usa enlaces de Racsa, esto se puede observar gráficamente a continuación.



Cuadro 4.5 Precio de los Competidores

Rubro	Racsa	ICE	Opciones inalámbricas		
			World Com	Inalámbrica	Datadec
Kbps	128kbps	128 kbps	128 kbps	128kbps	128 kbps
Alquiler	\$340.00	\$260.34	\$700.00	\$435.00	\$495.00
Instalación	\$600.00	\$77.65	\$2,700.00	\$800.00	\$1,300.00
Depósito	\$347.20	\$260.34		\$700.00	
Routers/Firewalls/ VPN	\$2,000.00	\$2,000.00			
Total	\$3,287.20	\$2,598.33	\$3,400.00	\$1,935.00	\$1,795.00

Fuente: base de datos de Datadec, actualizada enero 2004

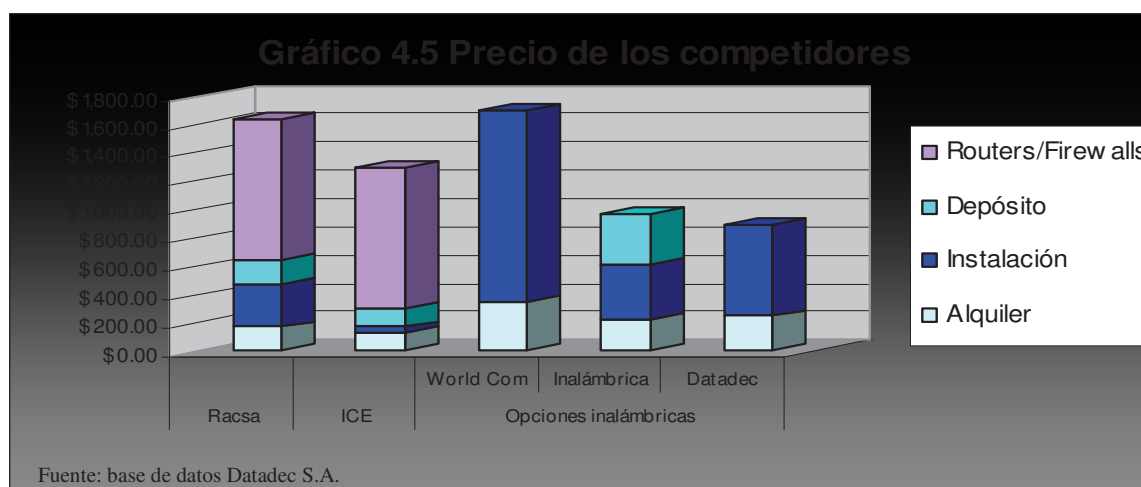
Notas: * Dial up no se considera ya que no es una conectividad dedicada.

* Se consideran los principales competidores en Alquiler de equipo inalámbrico.

* Se deja por fuera Aselcom que en alquiler es un competidor poco importante.

* Los precios corresponden a un enlace compuesto por dos puntos.

El cuadro 4.5 permite observar los precios de los servicios competidores, se puede ver que el precio más alto de la mensualidad corresponde a \$700 de Word Com y el más bajo para el mismo ítem corresponde a \$260 del ICE. En cuanto a la Inversión inicial el monto más alto es el de World Com con \$2700 y el más bajo de Datadec SA con \$1300. En lo referente a los depósitos de garantía, Inalámbrica cobra el monto más alto de \$700 y Datadec S.A y World Com no cobran ese rubro. Lo anterior se ilustra en el siguiente gráfico.

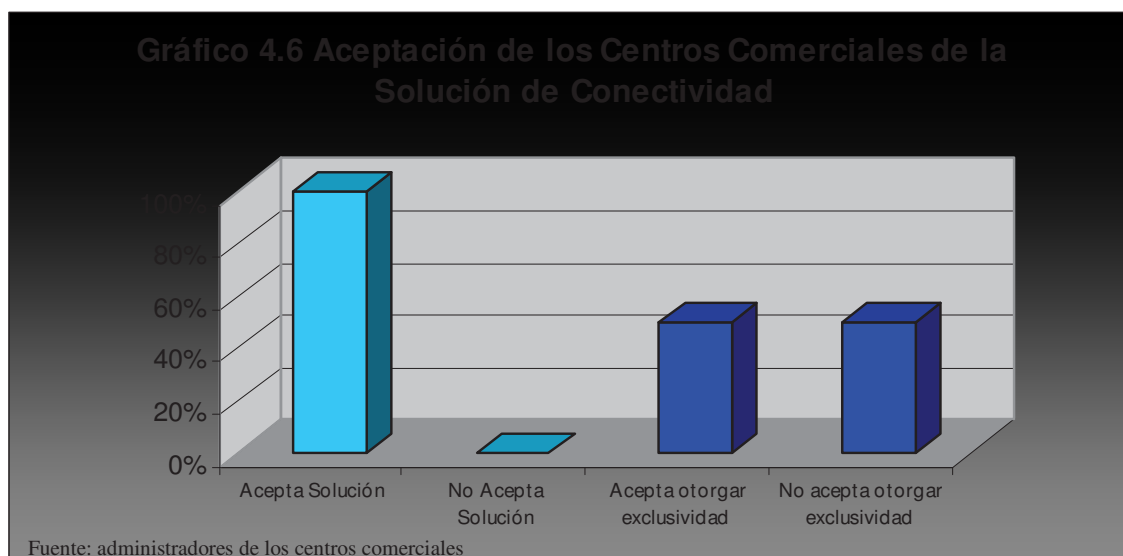


Cuadro 4.6 Aceptación por los Centros Comerciales de la Solución de Conectividad

Centro Comercial	Acepta Solución	No Acepta Solución	Acepta otorgar exclusividad	No acepta otorgar exclusividad
Multiplaza Escazú	X			X
Multiplaza del Este	X			X
Mall San Pedro	X		X	
Terramall	X		X	
Total	100%	0%	50%	50%

Fuente: administración de Centros Comerciales

Este cuadro muestra que de los cuatro centros comerciales en estudio, todos aceptaron alquilar un espacio de bodega y de techo para instalar los equipos de comunicación que brindarán servicios de comunicación a los inquilinos de los mismos. Sin embargo cuando se habla de exclusividad sólo Mall San Pedro y Terramall aceptaron, a cambio de un porcentaje de la facturación mensual además del alquiler correspondiente. En el caso de Multiplaza Escazú y del Este la política corporativa les impide ofrecer exclusividad. Lo anterior se observa en el gráfico 4.6

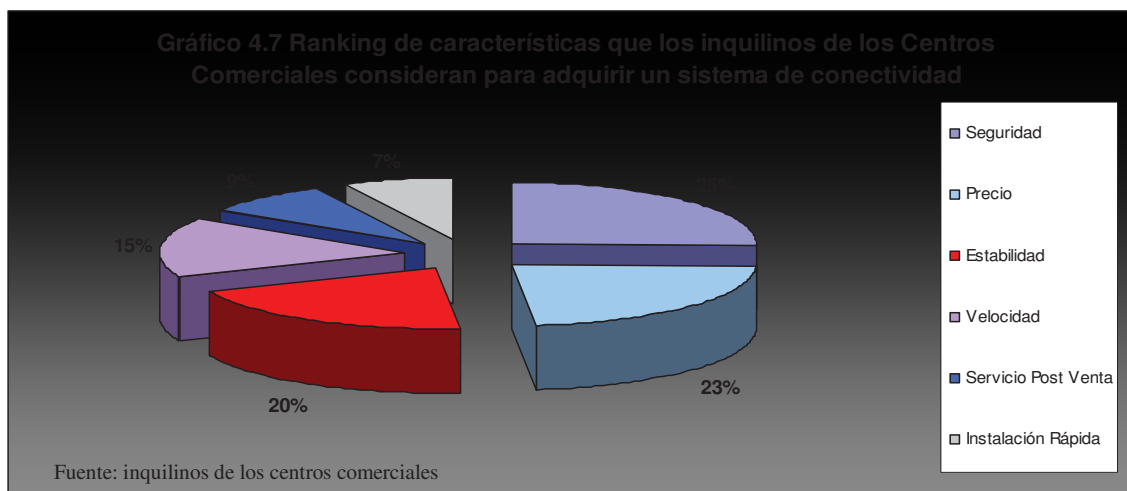


Cuadro 4.7 Ranking de características que los inquilinos de los Centros Comerciales consideran para adquirir una solución de conectividad

Característica	Porcentaje
Seguridad	25%
Precio	23%
Estabilidad	20%
Velocidad	15%
Servicio Post Venta	9%
Instalación Rápida	7%
Totales	100%

Fuente: inquilinos centros comerciales

El cuadro 4.7 ofrece el orden de importancia en el que los inquilinos de los centros comerciales ubicaron las características que consideran cuando adquieren una solución de conectividad. De la puntuación total Seguridad obtuvo el mayor porcentaje con 25%, Precio el segundo lugar con 23%, y Estabilidad el tercero con 20%. Luego se ubican Velocidad con 15%, Servicios Post Venta 9% y Rápida instalación con 7%. Gráficamente se observan estos datos a continuación.

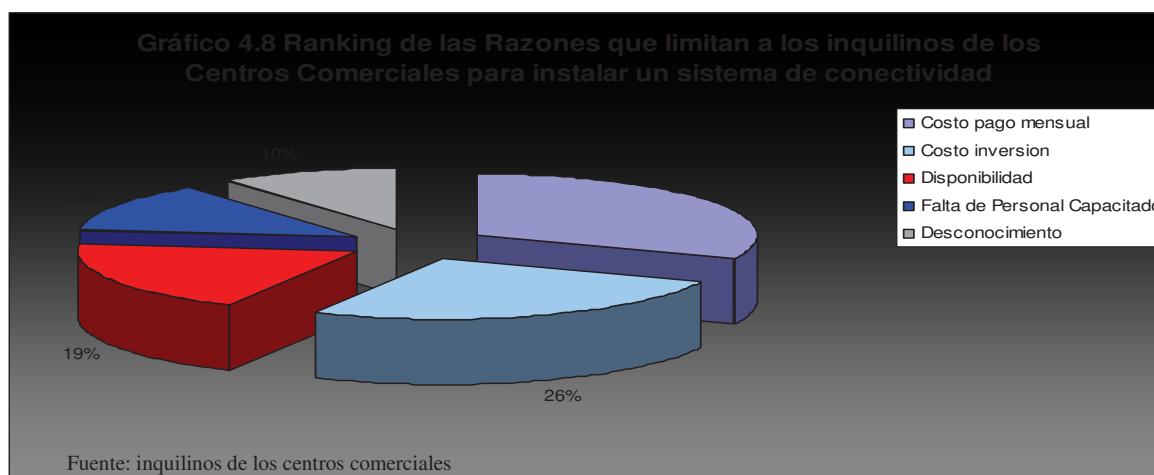


Cuadro 4.8 Ranking de las Razones que limitan a los inquilinos de los Centros Comerciales para instalar una solución de conectividad

Razón	Porcentaje
Costo pago mensual	31%
Costo inversion	26%
Disponibilidad	19%
Falta de Personal Capacitado	13%
Desconocimiento	10%
Totales	100%

Fuente: inquilinos centros comerciales

Este cuadro muestra las razones que limitan a los inquilinos de los centros comerciales cuando compran soluciones de conectividad. La limitante más importante es el Costo del pago mensual con un 31% del puntaje posible, el segundo es el costo de la inversión inicial con un 26%, el tercero es la disponibilidad del servicio con 19%, el cuarto la falta de personal capacitado para soportar la solución con un 13% y por último el desconocimiento de disponibilidad de la solución con un 10%. Lo anterior se ilustra en el gráfico 4.8

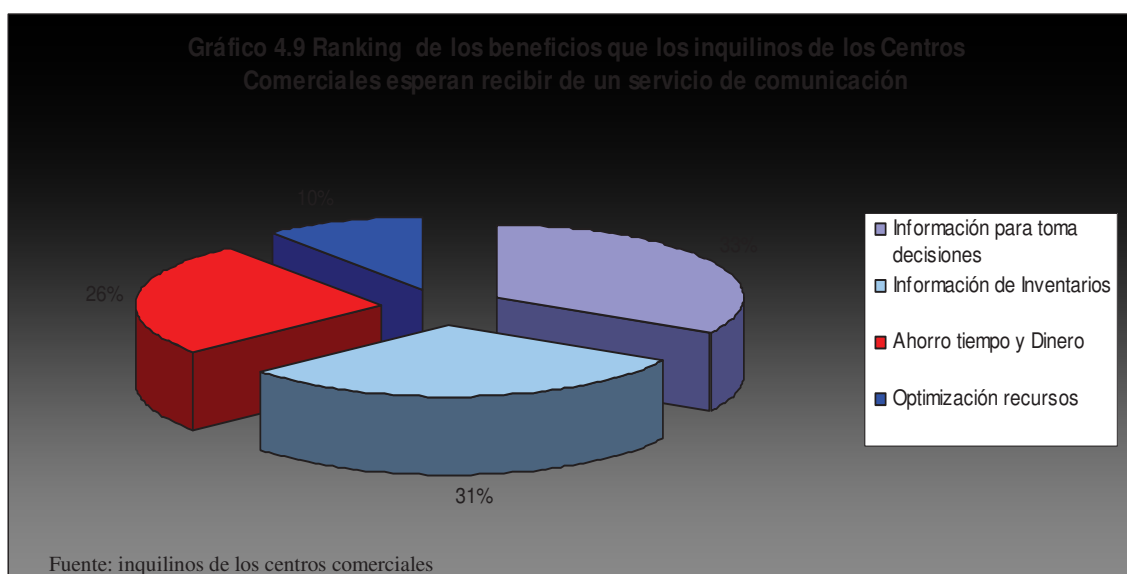


Cuadro 4.9 Ranking de los beneficios que los inquilinos de los Centros Comerciales esperan recibir de un servicio de comunicación

Beneficio	Porcentaje
Información para toma decisiones	33%
Información de Inventarios	31%
Ahorro tiempo y Dinero	26%
Optimización recursos	10%
Totales	100%

Fuente: inquilinos centros comerciales

El cuadro 4.9 permite observar la jerarquía de los beneficios que los inquilinos de los centros comerciales esperan recibir de una solución de conectividad siendo el más importante la información para la toma de decisiones 33%, luego la información de inventarios 31%, el ahorro de tiempo y dinero 26% y por último la optimización de recursos con 10%. Estos datos se reflejan también en el siguiente gráfico.

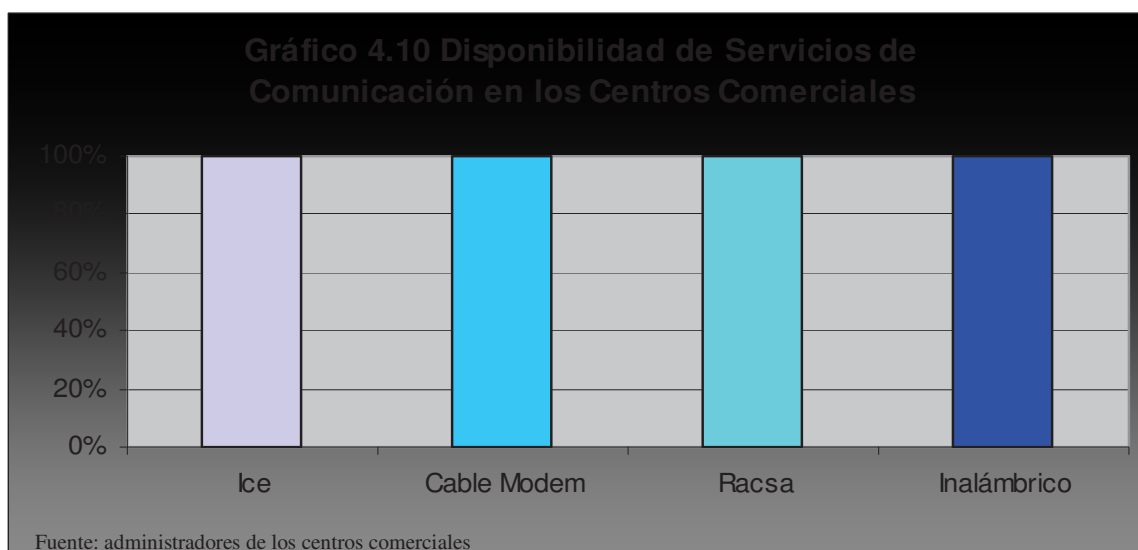


Cuadro 4.10 Disponibilidad de Servicios de Comunicación en los Centros Comerciales

Centro Comercial	Ice	Cable Modem	Racsa	Inalámbrico
Multiplaza Escazú	X	x	X	x
Multiplaza del Este	X	x	X	x
Mall San Pedro	X	x	X	x
Terramall	X	x	X	x
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: administración de Centros Comerciales

Este cuadro muestra como tanto los servicios del Ice, Cable Modem, Racsa e inalámbricos están disponibles en todos los centros comerciales en estudio. Los mismos datos los podemos ver gráficamente a continuación.



4.2 Interpretación de resultados

Este apartado interrelaciona las variables analizadas en los diferentes cuadros y gráficos para inferir resultados:

- Del total de 745 tiendas existentes en todos los centros comerciales (universo), 320 se repiten en uno o más inmuebles (población).
- De la población de 320 tiendas, el 180 están comunicadas y 140 no están comunicadas.
- De las 180 tiendas que están comunicadas, 80 usan comunicación dial up o conmutada.
- De las 180 tiendas comunicadas, 79 usan enlaces del Ice que son los más económicos. Esto coincide con que precio es la principal limitante para que los clientes adquieran la solución.
- La característica más importante para los inquilinos de los centros comerciales cuando adquieren una solución de conectividad es la seguridad, seguida del precio, esto coincide nuevamente con que el precio es el principal limitante para que los mismos adquieran la solución en cuestión.
- Todos los centros comerciales objetos de esta investigación aceptaron la solución propuesta y a su vez todos los servicios de comunicación disponibles en el mercado están presentes en los mismos.

- Los beneficios que esperan los clientes potenciales de una solución de comunicación es la información para la toma de decisiones, contar con inventarios en línea, y el ahorro de tiempo y dinero, con porcentajes muy similares entre el 31% y el 26%. Esto refuerza la idea que el factor económico es muy importante para este nicho de mercado.
- Todos los servicios de comunicación disponibles están presentes en los centros comerciales en estudio, pero únicamente el ICE que ofrece la alternativa menos costosa tiene una participación importante del 44%.
- Los centros comerciales que tienen más tiendas comunicadas son los que tienen más años de haberse construido.
-

Capítulo V

Conclusiones

Se presentan en este capítulo las conclusiones de la investigación de campo:

- El universo de estudio de esta investigación fue de 745 tiendas ubicadas en los cuatro centros comerciales bajo estudio
- La cantidad de tiendas que se repiten en los centros comerciales en estudio es de 320, agrupadas en 123 cadenas, por lo que la población se redujo a ese número.
- Del total de la población un 180 tiene en uso algún tipo de comunicación, lo que representó un mercado virgen de 140 clientes.
- Del total de tiendas que tienen comunicación 80 usan comunicación conmutada y por lo tanto también son clientes potenciales para una solución como la que se propone, por lo tanto el mercado potencial se aumentó a 220 enlaces.
- El mercado de este proyecto es finito y pequeño.
- El precio de la tarifa mensual cobrado por los competidores osciló entre \$260 y \$700, el rubro de inversión inicial entre \$2700 y \$1300 y de acuerdo a la opción elegida se cobra un depósito de garantía entre \$700 y \$0.
- Todos los centros comerciales objeto de esta investigación aceptaron el modelo de negocios que se les propuso (alquilarles un espacio para brindar a los inquilinos servicios de comunicación) pero la exclusividad sólo se

pudo lograr con Terramall y Mall San Pedro a cambio de un 5% de la facturación de alquiler mensual.

- Los inquilinos de los centros comerciales ordenaron en los tres primeros lugares de importancia cuando adquieren una solución de conectividad a las características Seguridad, Precio y Estabilidad con porcentajes muy similares entre 20 y 25% y por debajo del 9% Servicio Post venta y Rápida Instalación
- Las principales limitantes para que los inquilinos de los centros comerciales adquieran una solución de conectividad son el costo mensual 31%, la inversión inicial 26% y la disponibilidad del servicio 19%, la falta de personal para soportar la solución 13% y el desconocimiento de la disponibilidad con un 10%.
- La jerarquización de los beneficios de una solución de conectividad por parte de los inquilinos de los centros comerciales ubicó a información para la toma de decisiones como el beneficio más importante con un 33% de los puntos posibles, seguido por la información de inventarios 31%, el ahorro de tiempo y dinero 26% y por último la optimización de recursos con 10%.
- Los servicios del Ice, Cable Modem, Racsa e inalámbricos se encontraron disponibles en todos los centros comerciales en estudio, pero únicamente el ICE tiene penetración ya que tiene presencia en el 44% de la población; por su parte Racsa tiene presencia únicamente en el 2% de la población y Cable Modem no tiene presencia alguna.

Capítulo VI

Propuesta

Este capítulo operacionaliza las variables de estudio para presentar la solución al problema de la investigación.

6.1 FODA

6.1.1 Fortalezas

- El autor de este proyecto y posible emprendedor de una nueva empresa tiene experiencia y conocimiento del mercado de las comunicaciones.
- El producto presenta una demanda inelástica, ya que en el mundo de los negocios actuales la comunicación se convierte en un servicio de primera necesidad.
- Al ser una empresa nueva con poco personal, los costos de operación van a ser reducidos.
- Una vez instalada la plataforma de comunicación, (etapa de inversión) el tiempo de respuesta para implementar la solución de conectividad para los clientes va a ser muy rápido.
- Todos los esfuerzos de la empresa se van a muy focalizar en un nicho de mercado muy específico con una solución muy concreta.

6.1.2 Oportunidades

- La eventual firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos va permitir la participación de operadores privados que vendan Internet, y con la estructura de comunicación que se va a desarrollar no se requiere mayor inversión para agregar Internet al portafolio como un producto más para la venta.
- El crecimiento del mercado con el desarrollo masivo de proyectos de Centros Comerciales ó Malls en Costa Rica como Paseo de las Flores en Heredia, La Ribera en Belén, Sambil en Santa Ana; entre otros.
- Si se logra una negociación favorable con los dueños de los centros comerciales que ofrezcan exclusividad a la solución propuesta, se puede lograr un mercado cautivo.

6.1.3 Debilidades

- Una vez que se ingresa en el negocio la barrera de salida es muy elevada, ya que la inversión es muy alta.
- Al establecerse una empresa nueva los recursos administrativos y operacionales van a ser escasos
- El financiamiento para empresas de tecnología, que tienen pocas garantías que ofrecer para respaldar créditos, es a veces escaso.

- La fuerte inversión inicial puede presionar a la necesidad de ventas rápidas para hacer frente a obligaciones financieras.
- La credibilidad de una empresa recién fundada no es la misma que la de empresas con años en el mercado.

6.1.4 Amenazas

- Alta dependencia de los centros comerciales para implantación del servicio.
- Cambios en la economía que pueden provocar el cierre o la partida de algunas cadenas de negocios comerciales.
- Rápido cambio tecnológico que haga que la tecnología migre y la plataforma de comunicación quede desactualizada.

6.2 Objetivos de Venta

Como se describe en apartados anteriores el mercado para este proyecto es finito y reducido, por lo tanto es importante lograr penetración y cobertura rápidamente.

Con un mercado total de 320 tiendas de las cuales 140 no tiene ningún tipo de comunicación y 80 tienen comunicación conmutada; el objetivo de ventas para el primer año de operación es vender al 80% de la población que no tiene comunicación o tiene comunicación conmutada, para un total de 176 enlaces.

6.3 Mercado Meta

Como se menciona en el ítem anterior el mercado total de tiendas en común entre los centros comerciales bajo investigación es de 320, de ese mercado el 56% (180 tiendas) tiene comunicación y el 44% (140 tiendas no tiene comunicación), de las 180 tiendas comunicadas el 45% tiene comunicación conmutada (80 tiendas).

Por lo tanto el mercado meta es la suma de la población sin comunicación y la población con comunicación conmutada o sea 220 tiendas.

6.4 Factores críticos de éxito

6.4.1 Accesibilidad de precio del servicio: En las encuestas que se realizaron este punto fue catalogado como el principal limitante para que los inquilinos de los centros comerciales compren telecomunicaciones. Por lo tanto la solución debe tener una mensualidad baja con una inversión inicial baja.

6.4.2 Seguridad de la transmisión de datos: Esta es la característica más importante para los inquilinos de los centros comerciales cuando adquieren una solución de comunicación. Por lo tanto la misma debe ser segura y además el mercado potencial debe estar convencido de esto.

6.4.3 Estabilidad del servicio y servicio post-venta: A pesar que ambas características no ocuparon los mejores puestos en el ranking que se generó después de aplicar la encuestas (tercero y quinto lugar respectivamente), si las

mismas no se presentan será inevitable la partida de clientes que una vez que adquieran la solución, la abandonen por insatisfacción.

6.4.4 Anuencia de los centros comerciales a que se desarrolle el proyecto: Sin el aval de los centros comerciales para que el proyecto se lleve a cabo, este nunca tendrá vida. En el caso de Multiplaza Escazú, Multiplaza del Este, Mall San Pedro y Terramall, este aval ya se dio. En el caso de los dos últimos inclusive se puede lograr una exclusividad a cambio de una comisión sobre los cobros mensuales a los clientes. Este aspecto permite crear un mercado cautivo por que las tiendas con presencia en estos dos centros comerciales no entrarán a ninguna red que les deje incomunicados parte de sus locales, aún si les puede comunicar algunos de ellos.

6.4.5 Obtención de financiamiento para el proyecto: Es normal que en proyectos tecnológicos la inversión para la implementación de los mismos sea alta, el caso de la Red Intermall no es la excepción. También es normal que estos tipos de proyectos sean catalogados como riesgosos por los bancos.

Al ser una compañía nueva la que pretende desarrollarlo la obtención de financiamiento es más que crítica, ya que los recursos propios no son suficientes. Pero tal y como se explica en las limitaciones, de este aspecto el desarrollador del proyecto se ocupará en un estudio financiero detallado

posterior a este plan de mercado, que se realizará de acuerdo a los resultados iniciales que arroje el mismo.

6.5 Mezcla de Mercadeo

La mezcla de mercadeo incluye las herramientas que se usarán para lograr los objetivos de venta en el mercado meta seleccionado:

6.5.1 Producto

6.5.1.1 Definición:

El producto que se comercializará es una Solución de Conectividad entre Centros Comerciales en Costa Rica.

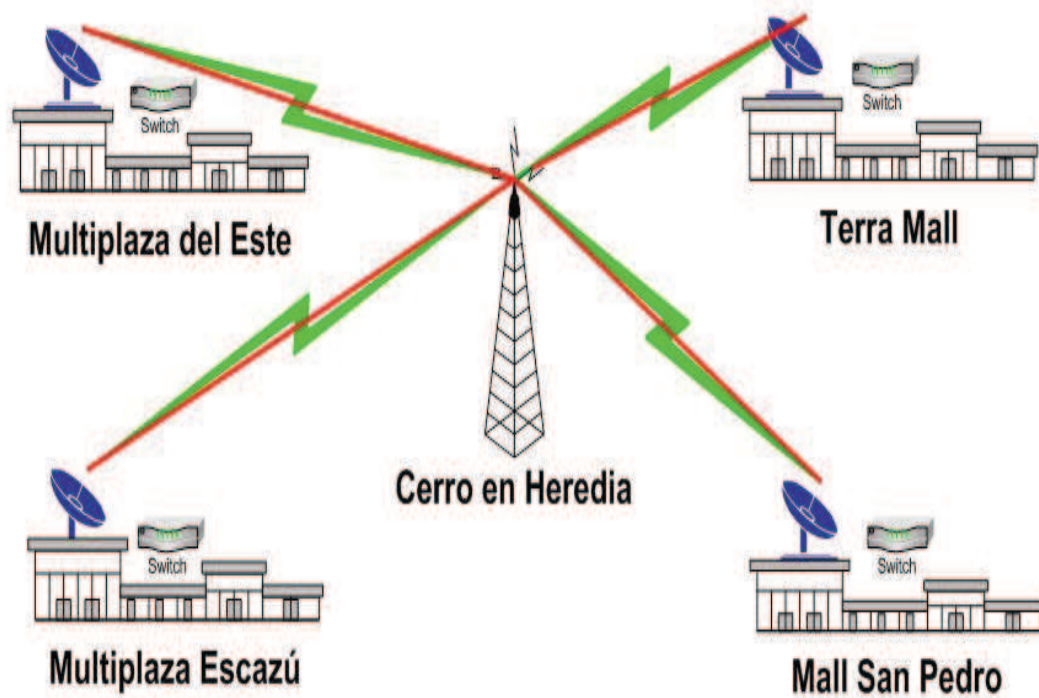
Esta solución se basa en un canal de comunicación entre los centros comerciales de Multiplaza Escazú, Multiplaza del Este, Mall San Pedro y Terramall, para luego alquilar a los inquilinos un espacio en el mismo o en otras palabras ancho de banda para que puedan establecer un canal de comunicación privado entre sus diferentes locales, y de esta forma poder transmitir información que se consolida para una toma de decisiones basada en información real y actualizada que permite alcanzar una mayor competitividad. Además para quienes quieran acceder a su información desde el exterior de la Red Intermall se les facilitará un acceso remoto a través de una VPN usando como medio de transmisión Internet, además de un

RAS (Servidor de Acceso Remoto) para que mediante una línea telefónica puedan acceder su información.

La implementación de esta solución se logra estableciendo en los centros comerciales mencionados enlaces inalámbricos en la tecnología Spread Spectrum en las frecuencias de 2.4 Ghz y 5 Ghz (que serán respaldo una de otra) mediante una repetidora en los altos de Heredia. Los enlaces inalámbricos requieren de una torre en cada uno de los centros comerciales con una antena dirigida a un repetidor así como un espacio físico o una pequeña oficina en cada uno de estos centros comerciales donde equipo de ruteo recibirá un cable de cada una de las tiendas para lograr la entrada a la Red Intermall, por lo tanto la implementación de este servicio requiere de cableado estructurado entre las tiendas de los centros comerciales y el cuarto de comunicación que se establezca en cada uno de los mismos, este cableado ya existe en todos los centros comerciales. Es importante mencionar que las frecuencias de 2.4 ghz y la de 5 ghz son bandas no licenciadas por lo tanto no el proyecto representa ninguna violación al monopolio del estado en telecomunicaciones.

Por lo tanto, sin querer entrar en estudios técnicos, el producto como tal requiere para la implementación de switches, un router, un firewall, un concentrador de VPN's, un RAS, equipo inalámbrico y cableado estructurado como se ilustra en la siguiente topología:

Solución de Comunicación entre Centros Comerciales



 Enlace 2.4 Ghz

 Enlace 5 Ghz

Equipo en Oficina Principal



6.5.1.2 Concepto de Mercadeo

La codificación de la solución apunta hacia un servicio de comunicación con una mensualidad razonable, una inversión inicial baja, seguro, estable, y que resuelve las necesidades de tener información en línea para la toma de decisiones y de contar con inventarios en línea para generar ahorros de tiempo y dinero; y por lo tanto tener mayor competitividad.

Los factores recién mencionados son los más representativos en la industria de la comunicación y además fueron catalogados como muy importantes para los futuros clientes de acuerdo a las encuestas. Por lo tanto, en cualquier speech de ventas deben de mencionarse todos y cada uno de los mismos en el respectivo orden. Se debe de presentar una solución sobretodo de calidad, que además presenta la ventaja adicional que es a un precio accesible y menor a los productos que se encuentran en el mercado y que ofrecen menor valor.

6.5.1.3 Estrategia de marca

A esta solución de conectividad para centros comerciales, se le da el nombre de “Red Intermall “. Este nombre sugiere el beneficio de una red que comunica centros comerciales. El nombre habla del servicio como tal que es un canal de comunicación entre los principales malls de Costa Rica. Además es distinto y fácil de pronunciar.

Por otro lado la solución será comercializada por Tecnologías de Avanzada S.A. que es el nombre de la empresa que se fundará para tal fin. Este nombre cuenta con un concepto a la altura de una empresa que pretende vender una solución tecnológica de conectividad, ya que es futurista y genera confianza en un mercado donde los avances tecnológicos son constantes.

El slogan del producto es “Telecomunicaciones a su alcance”. Este slogan ayuda a desarrollar y refuerza el concepto de marca y expresa dos ideas principales: primero que la Red Intermall es una solución de telecomunicaciones, y segundo, que el cliente va a disponer de los beneficios de las telecomunicaciones con costos razonables.

En el logotipo que se diseñará para acompañar al nombre y slogan, se utilizará el color plateado para la tipología, que evoca tecnología y da un tono futurista, y el color azul para el fondo que denota seguridad y estabilidad.

Este logotipo se utiliza para dar identidad a la solución de conectividad, por lo que se debe usar en todo tipo de publicidad, material gráfico, etc.

Para el diseño gráfico del logotipo se contratará una agencia de publicidad, que a la vez colaborará con los demás aspectos publicitarios y de imagen.

6.5.2 Precio

6.5.2.1 Objetivos de la fijación de precios

En vista que el mercado es finito y pequeño, el objetivo de la fijación de precios es fijar el precio más alto que a la vez permita una penetración rápida en el mercado para acaparar la mayor participación en el menor tiempo posible.

6.5.2.2 Estrategia de precios utilizada

En el cuadro 4.5 del capítulo cuatro se observan los precios de las soluciones competidoras.

Se determina que existen tres rubros por los cuales los clientes deben pagar. La instalación, el depósito de garantía y la mensualidad.

En el ítem de instalación el rango de los competidores va de \$38.82 hasta los \$1350 por punto de enlace, sin embargo el competidor que ofrece la menor instalación requiere que el cliente compre equipo de ruteo por \$1000 en cada punto de enlace para establecer comunicación. Por lo tanto el precio de la instalación para la solución que se ofrece es de \$500 por punto de enlace con el afán de ubicar la misma la parte baja de la franja de precios de instalación, que corresponde a los costos de inversión inicial que los clientes catalogaron como la segunda limitante más importante para adquirir una solución de comunicación de acuerdo al cuadro 4.8.

En cuanto al depósito inicial hay quienes no cobran por este rubro pero tienen un monto de instalación muy alto, por la Red Intermall se cobrará un depósito de garantía de una mensualidad.

Por la mensualidad de cada punto de enlace se encuentran rangos desde \$130 hasta \$350. La mensualidad es el primer limitante para que los clientes adquieran una solución de conectividad de acuerdo al cuadro 4.8, por lo tanto se debe ubicar este concepto en la banda baja de precios. El precio que se cobrará por este ítem es de \$130 por punto de conexión lo que ubica la solución como la más económica pero a la vez se ofrece el valor agregado de poder acceder la Red Intermall desde cualquier lugar del mundo a través de un RAS o de una VPN.

En resumen se cobrará por cada punto de acceso a la Red Intermall \$500 de instalación, \$130 de depósito de garantía y \$130 de mensualidad. Ubicando la solución como la de menor mensualidad y la de menor inversión inicial.

6.5.2.3 Política de descuentos y ofertas

En la banda de precios se ubicó la Red Intermall como muy competitiva, por lo tanto no se ofrecen descuentos, que en todo caso no son frecuentes en el mercado de las telecomunicaciones en Costa Rica.

Lo que se ofrece es que en el evento de lanzamiento, a los que firmen en ese momento, se les va cobrar en el primer mes sólo la instalación, el segundo mes el

depósito de garantía y el tercer mes la mensualidad por adelantado. De tal forma que los clientes pueden diluir los pagos en tres meses y se obtienen dos meses de mensualidad gratis.

Otra promoción, para después del lanzamiento y sólo en caso de ser necesaria es ofrecer un mes de Full Money Back Warranty, de tal forma que el cliente paga instalación, mensualidad y depósito; y en el contrato se agrega una cláusula que contenga especificaciones y niveles de servicio que en caso de no ser cumplidos el cliente tiene derecho a pedir su dinero integro de vuelta.

6.5.2.4 Política de crédito y cobro

No existen ventas al crédito, por el contrario cuando el cliente firma el contrato para ingresar a la Red Itermall que es de tres años plazo, debe de pagar la primera cuota (que empieza a regir una vez instalado el servicio), el depósito de garantía y la instalación; además el contrato debe incluir una cláusula que indique que el cliente se obliga a pagar la mitad de las cuotas restantes en caso que termine anticipadamente el contrato a no ser que la empresa ofrezca un servicio deficiente.

Las facturas se tramitan el 15 de cada mes para que el cliente pague en los primeros tres días hábiles del mes correspondiente, en caso que no sea así se suspende el servicio. El cliente debe pagar mediante depósito bancario.

6.5.3 Plaza

6.5.3.1 Distribución propia o a través de terceros

Como se ha mencionado a través de este proyecto, el autor del mismo y fundador de la empresa que comercializará la Red Intermall, tiene experiencia a nivel comercial en el mercado de las telecomunicaciones, por lo tanto el mismo será el responsable de vender la solución a los inquilinos de los centros comerciales, tomando ventaja del factor que los clientes potenciales están concentrados geográficamente en cuatro centros comerciales.

Adicionalmente los centros comerciales además de recibir un monto por alquiler van a recibir un 5% de la mensualidad que se cobra a los clientes, para que faciliten el proceso de venta y otorguen exclusividad en el caso de Mall San Pedro y Terramall; en el caso de Multiplaza Escazú y del Este aunque por políticas no pueden ofrecer exclusividad igual van a recibir este beneficio, para que faciliten el proceso de venta y por que este porcentaje representa un barrera de entrada para cualquier competidor que quiera implementar una solución similar.

6.5.3.2 Objetivos de cobertura y penetración

Los objetivos de este proyecto son muy claros, llegar al 80% del mercado meta durante el primer año.

Todos los esfuerzos del plan están enfocados a conseguir este objetivo de ventas, por lo tanto el objetivo es vender 176 enlaces. La decisión para comprar los enlaces son tomadas por un individuo al menos para dos puntos, por lo tanto para vender 176 enlaces se deben contactar a lo sumo 88 personas durante un año, se esperan en promedio tres visitas por persona, ante lo cual un solo vendedor es suficiente.

6.5.3.3 Intensidad de la distribución

La intensidad de la venta tiene que ser muy fuerte, ya que al ser una empresa nueva, la necesidad de oxigenar el flujo de efectivo y traer recursos frescos es alta, además que el propietario de la empresa que comercializa la solución sea el vendedor de la misma, agrega esfuerzo para que las primeras ventas se den rápido, adicionalmente las promociones están enfocadas a conseguir ventas en el menor tiempo posible.

6.5.4 Promoción

6.5.4.1 Publicidad

El objetivo de la publicidad es dar a conocer la Red Intermall, que es una Solución de Conectividad entre Centros Comerciales en Costa Rica.

Se le debe dar al producto una personalidad basada en mensualidades razonables, una inversión inicial baja, seguridad, estabilidad, y que resuelve las

necesidades de tener información en línea para la toma de decisiones y de contar con inventarios en línea para generar ahorros tiempo y dinero; y por lo tanto tener mayor competitividad.

La audiencia meta a la que debe dirigirse la publicidad es hacia los decisores, que en este caso son los dueños y los gerentes de las tiendas que conforman el mercado meta

Específicamente se enviará una invitación a los clientes para un evento de lanzamiento con una semana de antelación y se les recordará telefónicamente para que asistan a un trade show donde se lanza el producto, se entregará material impreso y se presentarán las ofertas de introducción.

La comunicación utilizará un tono basado en una plataforma agónica, que cuestione al cliente final del cómo realmente ha logrado sobrellevar su negocio en una época dinámica y competitiva como la actual, sin tener acceso a información vital sobre sus puntos de venta y del como la Red Intermall resolverá muchos de sus problemas actuales y le producirá beneficios palpables.

La estrategia buscará maximizar la inversión publicitaria y generar un alto y rápido efecto en el mercado meta, esto por cuanto la lógica del negocio implica que es más rentable para la empresa entre más usuarios se inscriban, al tiempo que por tratarse de tecnología su vida real es corta.

La campaña publicitaria se desarrollará en dos etapas: una preventiva, cuyo objetivo es generar un alto nivel de expectativa y tendrá una duración de una semana (hasta los trade shows) y otra posterior al lanzamiento que tendrá una duración de tres meses y que consiste en publicidad de recordación. El apoyo grafico, impreso y a través de correo electrónico es vital en ambas etapas. Para la etapa introductoria previa al evento de presentación se utilizaran invitaciones que generen expectativa, posterior al lanzamiento, información de recordatorio así como carpetas que detallen funcionamiento, atributos, beneficios y costos del producto.

6.5.4.2 Promoción de ventas:

La promoción de ventas se centra en un evento de lanzamiento en un hotel capitalino, donde se expondrá la solución y se presentará una demostración en vivo de cómo funciona la solución. Para tal efecto habrá apoyo de pantallas gigantes donde los asistentes pueden ver a través de video como se hacen transacciones en un centro comercial y aparecen reflejadas en otro centro comercial, además se harán dramatizaciones de cómo los comercios pierden ventas y por lo tanto dinero cuando no tienen inventarios en línea, y de cómo se retrasan los sistemas contables cuando es difícil recopilar la información de los puntos de venta.

En este evento se lanzará la promoción de introducción para quienes firmen el contrato en ese momento, que contarán con la ventaja de diluir el pago de la instalación, el depósito de garantía y la primera mensualidad a lo largo de tres meses, esto es a su vez sinónimo de dos meses de servicio gratis.

Queda programada una segunda promoción que sólo se lanzará de ser necesaria y consiste en un Full Money Back Warranty, para quienes deseen probar la solución y la adquieran, pero si la misma no cumple con los niveles de servicio establecidos, los clientes a los 30 días de la instalación podrán reclamar su dinero de vuelta.

6.5.4.3 Estrategia de ventas

En el evento de lanzamiento se espera cerrar los primeros contratos, después del mismo se visitará inmediatamente a los demás asistentes y se hará mención a las negociaciones cerradas como referencias.

En caso que los clientes se muestren temerosos de adquirir la solución se les propondrá el Full Money Back Warranty.

La fuerza de ventas de la empresa es unipersonal formada por el fundador de la empresa, que al contar con experiencia en el campo no requiere capacitación alguna y esto a su vez generará un ahorro importante por concepto de salarios de vendedores y comisiones.

Como los centros comerciales van a recibir un 5% de la mensualidad de la facturación se espera recibir un apoyo de impulsación por parte de la administración de los mismos, sin embargo la labor de ventas y cierres como tal seguirá siendo unipersonal.

Se cuenta además con una campaña recordación mediante correo directo para los clientes que toman más tiempo para adquirir la solución.

6.5.4.4 Servicio al cliente y postventa

Los clientes que adquieren el servicio tienen acceso a un número de acceso 24 horas para reportar averías de su comunicación. Además Tecnologías de Avanzada S.A. asume el compromiso de reparar cualquier avería en un máximo de 4 horas o en caso contrario hacer un crédito por el día completo de servicio al cliente.

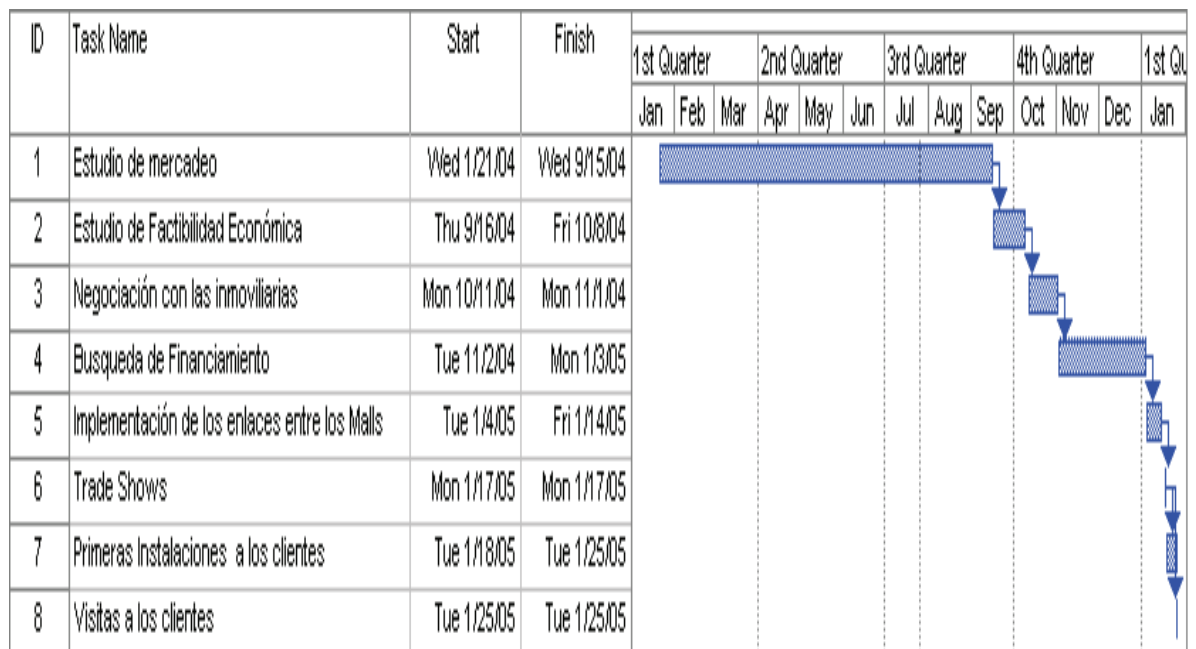
Para medir la satisfacción de los clientes cada vez que se presente una avería y que esta se reparé, se lanza una campaña de llamadas saliente para medir la satisfacción del cliente con la respuesta al evento.

Además una vez al año se lanza otra campaña de llamadas salientes para medir la satisfacción del cliente con los servicios y detectar nuevas oportunidades de negocios.

Tanto el número de atención al cliente como las campañas de llamadas salientes se tercerizarán a través de un call center.

6.6 Cronograma

Se presenta un cronograma con las actividades necesarias para poder implementar este proyecto, así como la duración estimada en cada actividad.



6.7 Presupuesto

El siguiente es un presupuesto basado en estimados, que no pretende ser un estudio financiero detallado, pero permite ver las primeras proyecciones financieras del proyecto

Inversión inicial

Router Cisco para salir a Internet y RAS	\$10,500.00
Firewall	\$2,300.00
Servidor de datos	\$5,000.00
Concentrador de VPN	\$3,500.00
Rack	\$2,500.00
Switch 24 ptos	\$9,600.00
Respaldo eléctrico	\$8,750.00
Torres	\$7,500.00
Equipo inalámbrico	\$25,394.00
Equipo inalámbrico de respaldo	\$12,697.00
Subtotal Equipo	\$87,741.00
Gastos del Evento y Publicidad	\$10,499.41

Total Inversión	\$98,240.41
------------------------	--------------------

Tasa	20%
Impto renta	30%
Vida útil	3 años

Flujo de Efectivo

Ingresos

Alquiler Conexión	(98,240.41)	137,280.00	274,560.00	274,560.00	588,159.59
Deposito Garantía		22,880.00	8,320.00	-	31,200.00
Instalaciones		88,000.00	32,000.00		120,000.00
Total Ingresos		248,160.00	314,880.00	274,560.00	739,359.59

Costos

Comisión Grupo Inmobiliario	-	6,864.00	13,728.00	13,728.00	34,320.00
Alquiler en Malls		24,000.00	24,000.00	24,000.00	72,000.00
1Mbps Internet	-	7,800.00	7,800.00	7,800.00	23,400.00
Alquiler Espacio Torres		1,200.00	1,200.00	1,200.00	3,600.00
Seguros		2,211.07	2,211.07	2,211.07	6,633.22
Tercerización de servicios		24,000.00	24,000.00	24,000.00	72,000.00
Otros costos		1,000.00	960.00	960.00	2,920.00
Total Costos	-	67,075.07	73,899.07	73,899.07	214,873.22

Flujo operativo		181,084.93	240,980.93	200,660.93	622,726.78
					-
Depreciación		49,129.21	32,746.80	16,373.40	98,249.41
					-
Flujo Antes de Impuestos		131,955.72	208,234.13	184,287.53	524,477.37
					-
Impuesto de Renta		39,586.72	62,470.24	55,286.26	157,343.21
					-
Depreciación		49,129.21	32,746.80	16,373.40	98,249.41
					-
FLUJO TOTAL	(98,240.41)	141,498.21	178,510.69	145,374.67	367,143.16

VAN \$189,807.82

TIR 144%

ROI 0,69

6.8 Consideraciones finales de la propuesta:

- Para efectos del Flujo de Efectivo, durante el primer año se calculan ingresos durante seis meses del 80% del mercado meta, debido a las promociones y a que no todos los clientes van a adquirir la solución desde el mes uno. Además se usa depreciación de suma de dígitos y se considera la inversión inicial total al implementar la solución, sin créditos en la compra de los equipos.
- En caso que el proyecto no goce de una acogida inmediata por los clientes, se va a recurrir a la promoción de Full Money Back.
- Todas las tiendas ubicadas en los centros comerciales bajo estudio cuentan con puntos de venta para registrar las transacciones, por lo tanto no existe limitante tecnológica por parte de los clientes para implementar la solución que a su vez es completamente redundante.
- La principal ventaja de tener comunicación para los clientes es que la recopilación de la información de los puntos de venta no implica un viaje de una persona por todos y cada uno de los mismos, sino que la información siempre está consolidada y disponible con los consecuentes ahorros y aumento de la competitividad.
- Hasta el momento las empresas dedicadas a las comunicaciones en Costa Rica no han prestado atención al nicho que se dirige este proyecto, además en vista de la posibilidad de obtener exclusividad en Mall San Pedro y

Terramall con lo cual se genera un mercado cautivo; la reacción de la competencia que puede implementar un proyecto similar no se considera importante. Por otro lado los participantes estatales en este mercado están atados de manos para reaccionar rápidamente debido a las regulaciones legales que los limitan.

- El Plan de Mercadeo para la Solución de Conectividad entre Centros Comerciales en Costa Rica está completamente diseñado, por lo tanto los objetivos de esta investigación están cumplidos en su totalidad. El flujo de efectivo inicial presenta resultados muy halagadores, en este punto corresponde tomar la decisión de llevar a cabo los estudios restantes: Técnico, Organizacional, Financiero, Legal y de Impacto Ambiental para la posterior posible ejecución del proyecto.

Lista de referencias

Barrantes, R. (2001) Investigación Un Camino al Conocimiento. Costa Rica: Editorial EUNED

Brenes, A (2002) Los Trabajos Finales de Graduación. Costa Rica: Editorial EUNED.

Gómez, M. (2003). Elementos de Estadística Descriptiva. Costa Rica: Editorial Euned.

Heinbing, R. y Cooper, S. (1995). Cómo Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia. México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.

Hernández, R. Fernández, C. Lucio, Pilar. (2003). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Kotler, P. (1996) Dirección de Mercadotecnia. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

Méndez, C. (2002). Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación. Colombia: McGraw-Hill Interamericana S.A.

Strickland, T. (2002). Administración Estratégica. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

UNED, (1993). Tablas Estadísticas. Costa Rica: Editorial de la Universidad de Costa Rica.

Glosario

- **Back ground:** experiencia profesional.
- **BI (Business Intelligence):** software de inteligencia de negocios, que permite la obtención rápida y oportuna de información de la operación de una empresa.
- **BSC (Balance Score Card):** software que permite monitorear el desempeño de una empresa de acuerdo a indicadores de gestión previamente definidos.
- **Call center:** centro de llamadas.
- **Concentrador de VPNs (Virtual Private Network Concentrator):** dispositivo que permite realizar túneles seguros a través de internet para acceder una red privada de manera remota.
- **ERP (Enterprise Resources Planning):** software contable, financiero y administrativo de una empresa.
- **Firewall:** también conocido como pared de fuego, brinda seguridad a las redes para proteger su información.
- **Frecuencias de 900 Mghz, 2.4 Ghz y 5 Ghz:** espacios en el espectro que se usan para la transmisión inalámbrica y que son de uso público.
- **Full Money Back Warranty:** garantía de devolución total de dinero.
- **Mercado cautivo:** mercado que una empresa captura para sí misma, en el cual la competencia tiene muy pocas posibilidades de entrar.

- **RAS (Remote Access Server):** Servidor de Acceso Remoto que permite que mediante una llamada telefónica se pueda acceder una red privada.
- **Red de Área Ancha (WAN):** LAN para un área geográfica extensa.
- **Red de Área Local (LAN):** Red de computadoras para compartir recursos e información en un área geográfica pequeña.
- **Router:** equipo usado para enrutar la información que viaja entre diferentes redes.
- **Spectro:** espacio en el aire por donde se transmiten los datos de una red inalámbrica.
- **Speech:** discurso.
- **Spread Spectrum:** tecnología utilizada para transmitir en una WAN inalámbrica.
- **Switch:** equipo que cumple con la función de concentrar a los usuarios de una LAN y comunicarlos entre sí.
- **Trade show:** demostración comercial, para este proyecto se interpreta como evento de lanzamiento de la solución de conectividad.

Anexos

Anexo N° 1

Matriz de negocios por Centro Comercial

Matriz de Tiendas por Centro Comercial

	Nombre del Local	Tipo de Negocio	Teléfono	Contacto	Multiplaza Escazú	Multiplaza Este	San Pedro	Terramall	Tiendas a Comunicar
1	Bijoux Lisa	Accesorios y Cuero	253-4951	Jorge Alonso	X	x	x	x	4
2	Banco de Costa Rica	Bancos	234-9371	Carlos Umaña	X	x	x	x	4
3	Taco Bell	Comida Rápida y Cafeterías	258-2626	José Pacheco	X	x	x	x	4
4	Quiznos	Comida Rápida y Cafeterías	283-4060	Richard Eisemberg	X	x	x	x	4
5	Kentucky Fried Chicken	Comida Rápida y Cafeterías	224-1796	Richard Eizemberg	X	x	x	x	4
6	Rústico	Comida Rápida y Cafeterías	280-5754	Rodolfo Bonilla	X	x	x	x	4
7	Pops	Comida Rápida y Cafeterías	288-1149	Wilberth Taborda	X	x	x	x	4
8	Farmacia Fischel	Farmacia	295-7500	Walter Reiche F.	X	x	x	x	4
9	Vertigo	Música	280-9659		X	x	X	x	4
10	Mask	Niños	201-8208	Sergio Kellerman	X	x	x	x	4
11	Óptica Visión	Óptica	243-9011	Javier Prada	X	x	x	x	4
12	Hallmark	Regalos	228-6600	Saúl Kahana	X	x	x	x	4
13	Extremos	Ropa y Acces. Deportes	226-8661	Barry Barad	X	x	x	x	4
14	L'Apuy	Tienda de Ropa	253-5166	Luis Apuy	X	x	x	x	4
15	Legend- Levis Store	Tienda de Ropa	228-2974	Mario Martínez	X	x	x	x	4
16	Boutique Sensual	Tienda de Ropa	201-8211	Oscar Sánchez	X	x	x	x	4
17	Armi Pronto	Tienda de Ropas	290-3767	Saúl Kahana	X	x	x	x	4
18	Cachos	Zapaterías	256-0047	José Marín	X	x	x	x	4
19	Penny Lane	Zapaterías	223-2017	Grisell García	X	x	x	x	4
20	Equiz Generation	Zapaterías	288-1158	Eran Richter	X	x	x	x	4
21	Banco San José	Bancos	295-9595	Francisco Echandi Alfredo Alvear	X	x	x		3
22	Pizza Hut	Comida Rápida y Cafeterías	288-1141/42	Jorge Nils Gutiérrez	X	x	x		3
23	TCBY	Comida Rápida y Cafeterías	289-4765		X	x	x		3
24	Cafetto's	Comidas rápidas	225-1372	Jean Paul Guidichelli	X	x	x		3
25	Burger King	Comidas rápidas	289-8842		X	x	x		3
26	Argento	Joyería	231-3267	Alesandro D Ambrosio	X	x	x		3
27	Joyería Muller	Joyerías	225-5130	Melba de Joahnnig	X	x	x		3
28	Ofertel	Ofertel	246-0101	Mary Guillén	X	x	x		3
29	Galerías Ópticas	Óptica	201-8205		X	x	x		3
30	Boutique El Gimnasio	Ropa y Acces. Deportes	260-2361	Philip López	X	x	x		3
31	Mango Surf Shop	Tienda de Ropa	228-1992	Luis Corella	X	x	x		3
32	Docker's	Tienda de Ropa	204-7422	Mario Martínez	X	x	x		3
33	Bass	Zapaterías	288-1146		X	x	x		3
34	Moi	Regalos	253-3811	Miguel Ulloa	X	x		x	3
35	Uno Sport	Ropa y Acces. Deportes	290-2090	Mario Reifer	X	x		x	3
36	Excess	Tienda de Ropa	222-8917	Isaac Dalles	X	x		x	3
37	Armeni	Tienda de Ropa	296-1947	Marcos o Gady Schutz	X	x		x	3
38	Oscar de la Renta	Tienda de Ropa	288-0960	Marcos Schutz	X	x		x	3
39	Adidas	Zapaterías	223-7311	Oriando Toledo	X	x		x	3
40	Subway	Comida Rápida y Cafeterías	258-6524	Andrés Gazel	X		x	x	3

41	Rosti Pollos	Comida Rápida y Cafeterías	290-1595	Guillermo Mora	X		x	x	3
42	Mc Donalds	Comida Rápida y Cafeterías	390-8441	Pablo Fajnerman	x		x	x	3
43	Spoon	Comida Rápida y Cafeterías	283-4220	Warren Bonilla	x		x	x	3
44	Tiendas Tutto	Maletines	283-7711		x		x	x	3
45	GNC	Suplementos alimenticios	253-2300		x		x	x	3
46	Boutique Amanda	Tienda de Ropa	288-1096 /373-5540	Amanda Moncada	x		x	x	3
47	Tommy Hillfiger / Jeans	Tienda de Ropa	288-1021 /290-1919	Jacobo Milgram	x		x	x	3
48	Náutica	Tienda de Ropa	288-1029	José Trinidad Sasso	x		x	x	3
49	Guess	Tienda de Ropa	288-1008		x		x	x	3
50	Aéropostale	Tienda de Ropa	280-5691		x		x	x	3
51	Boutique Allegro	Tienda de Ropa	283-7873		x		x	x	3
52	Payless Shoes	Zapaterías	228-1105		x		X	x	3
53	Retoucherie La Manuela	Reparación de prendas	281-1653	Adrián Rodríguez		x	x	x	3
54	Hot Shoes	Zapaterías	225-1576			x	x	x	3
55	Banco Aval Card	Bancos	293-1340	Alberto Dobles	x	x			2
56	Café Café	Comidas rápidas	289-7746	Luis Echeverry	x	x			2
57	Del Río	Cuero	262-1415	Carmen Fabres	x	x			2
58	Importadora Monge	Electrod. e Informática	437-4100	Carlos Monge	x	x			2
59	Tukis	Entretenimiento	233-2075	Adrián Prada	x	x			2
60	Cinemark	Entretenimiento	288-1111		x	x			2
61	Nike Shop	Ropa y Acces. Deportes	288-1154	Allan Gerli	x	x			2
62	Pórtico	Tienda	289-0081	Eduardo Lobet	x	x			2
63	Mundo La Gloria	Tienda de Deptos	228-6471		x	x			2
64	Roca Bruja	Tienda de Ropa	253-5606	Arely López	x	x			2
65	Benetton	Tienda de Ropa	224-7285	Gerardo Salazar	x	x			2
66	Lacoste	Tienda de Ropa	201-8222	José Marín	x	x			2
67	Naf Naf	Tienda de Ropa	201-8545	María E Trujillo	x	x			2
68	Carrion	Tiendas de Departamentos	201-8412		x	x			2
69	Motherhood	Tienda de ropa	222-1133	Mario Fishman	x	x			2
70	Armería El Trabuco	Armería	288-1028	Pedro Joarist / Eric Rios	x	x			2
71	La Mata del Tabaco	Accesorios y Cuero	228-9778		x		x		2
72	Arte Religioso Italiano	Arte Religioso	224-0830		x		x		2
73	Kitty Kositas	Artículos varios	280-4391		x		x		2
74	Accesa	Celulares	283-2010		x		x		2
75	Pollo Campero	Comida Rápida y Cafeterías	288-1167/68		x		x		2
76	Hogar Feliz	Electrodomésticos	280-4881		x		x		2
77	Orión Computación	Electrodomésticos	288-1081		x		x		2
78	Platería Santa Fe	Joyería	283-1874		x		x		2
79	Joyería Wien	Joyerías	201-8515		x		x		2
80	Serpentinas	Niños	288-8181		x		x		2
81	Beautiful Shop	Productos de Belleza	283-1931		x		x		2
82	Kiosko La Casa del gres	Regalos	201-8292		x		x		2
83	Beauty Depot.	Servicios	289-7637		x		x		2
84	AldoConti	Tienda de Ropa	283-6476	Mari Murillo	x		x		2
85	Melrose Avenue	Tienda de Ropa	201-8228	Nuri Galvez	x		x		2
86	Zipper	Tienda de Ropa	228-2297		x		x		2
87	Status	Tienda de Ropa	228-4363		x		x		2
88	Boutique Jazz	Tienda de Ropa	283-7514		x		x		2

89	Tienda Lob World Clothing	Tienda de Ropa	283-8139		x		x		2
90	Saúl E. Méndez	Tienda de Ropa	288-1082		x		x		2
91	Umma	Tienda de Ropa	288-1152		x		x		2
92	Acacia Boutique	Tienda de Ropa	289-9574		x		x		2
93	Mascotas Mall San Pedro	Veterinaria	224-3939		x		x		2
94	Cueros Velez	Accesorios y Cuero	228-6779	Mauro Vélez	x			x	2
95	Kiosko Ambar	Artículos de Cuero	201-8284		x			x	2
96	Scotiabank	Bancos	287-8700	Alejandro Rubinstein	x			x	2
97	Doña Dona	Dulcerías			x			x	2
98	Arcadia Multimedia	Electrod. e Informática	288-1090		x			x	2
99	Kiosko Beyond	Electrodomésticos	201-8246	Meir Ari	x			x	2
100	Joyería Isabella	Joyerías	288-1000		x			x	2
101	Premamán	Niños	382-9873	Giovanna Jiménez	x			x	2
102	Hooligans	Restaurante	201-8261		x			x	2
103	Arenas Surf Shop & Skate	Ropa y Acces. Deportes	253-9000	Mauricio Mora	x			x	2
104	Beyond	Tienda de ropa			x			x	2
105	MNG	Tienda de Ropa	201-8248	Federico Mora	x			x	2
106	Kenneth Cole	Tienda de Ropa	201-8236 /2901919	Jacobo Milgram	x			x	2
107	Athletes Foot	Tienda de Ropa	201-8218		x			x	2
108	Bossi	Zapaterías	228-0003		x			x	2
109	Frosted Nuts	Nueces	232-6843	Silvia Jacobo		x	x		2
110	Hamburger Factory	Restaurante	283-6348	Robert Ebrahimi		x	x		2
111	Garper	Tienda de Ropa	223-7857	Guadalupe Briceño		x	x		2
112	Espirit	Tienda de Ropa	283-5405	María E Trujillo		x	x		2
113	KidsZone	Zapaterías	224-3272	José Daniel Escalante		x	x		2
114	Bancrédito	Bancos	212-7005	Katherine Espinoza		x		x	2
115	El Fogoncito	Comida Rápida y Cafeterías	384-5835	Igor Rosenstock		x		x	2
116	Inka Grill	Restaurante	293-9315	Jorge Vega		x		x	2
117	Pacific Storm	Tienda de Ropa	815-3936	Andrés Sgambato		x		x	2
118	Arroba Celulares	Celulares	283-7095				x	x	2
119	Mr. Pretzel	Comida Rápida y Cafeterías	283-2228	Jorge Abdou			x	x	2
120	Centro de video juegos	Juegos de Video y Muñecos Animados	283-7862				x	x	2
121	Toys Park	Juguetería	234-8615				x	x	2
122	Music Box	Música	283-6712				x	x	2
123	Antica Calzado	Zapaterías	283-7663				x	x	2
124	Kiosko Verde Limón	Artículos de Cuero	2018600		x				1
125	Nine West	Artículos de Cuero	201-8025		x				1
126	Kioko cueros RB	Artículos de Cuero	201-8232		x				1
127	Kiosco Obsesion I	Artículos de Cuero	228-8717		x				1
128	L.A. Cano	Artículos de Cuero	288-1053		x				1
129	Socks Shop	Artículos de Cuero	288-1056		x				1
130	Corium	Artículos de Cuero	288-1070		x				1
131	Ocasión	Artículos de Cuero	289-8800		x				1
132	Tobaco Shop	Artículos de Cuero			x				1
133	Papa Johns	Comida Rápida y Cafeterías	288-1098/1101		x				1
134	Los Antojitos	Comidas rápidas	228-1136		x				1
135	Rincón Oriental	Comidas rápidas	228-2401		x				1
136	La Comida Nuestra	Comidas rápidas	228-9146		x				1
137	Café Real	Comidas rápidas	288-1079		x				1
138	Cosual Fruit Light	Comidas rápidas	288-1151		x				1
139	Cafetería Vivaldi	Comidas rápidas	289-7878		x				1

140	Heladería Walls	Comidas rápidas			x				1
141	Perfumería Kalos	Cuidado Personal	289-7272		x				1
142	Bobatik	Decoración	201-8230		x				1
143	Klass	Decoración	228-4381		x				1
144	Kaoba	Decoración	228-6418		x				1
145	Galería Lázaro	Decoración	288-1019		x				1
146	Hojarascas	Decoración	288-1071		x				1
147	Lyra	Decoración	288-1076		x				1
148	Cemaco	Decoración	289-7474		x				1
149	Decoplaza	Decoración	289-7540		x				1
150	The House of Villeroy & Boch	Decoración	289-7676		x				1
151	Swedish Collection	Decoración			x				1
152	CandyKing	Dulcerías	228-4691		x				1
153	Grand Gourmet	Dulcerías	288-1176		x				1
154	Kiosco Macademia	Dulcerías	289-7011		x				1
155	Hobbymania Rajisa	Electrodomésticos	201-8210		x				1
156	BTC Realidad Virtual	Electrodomésticos	201-8224		x				1
157	Sony Center	Electrodomésticos	228-1118		x				1
158	Kiosco Direct TV	Electrodomésticos	228-1571		x				1
159	Ayala la visión del futuro	Electrodomésticos	288-1006		x				1
160	Decofan	Electrodomésticos	289-7540		x				1
161	Radio Shack	Electrodomésticos			x				1
162	Bansbach	Entretenimiento	288-3664	Mayra CLavería	x				1
163	Centro de Bio Salud	Farmacia	228-2102		x				1
164	Hossli Jewelers	Joyería	201-8525		x				1
165	Toledo Joyeros	Joyería	228-0345		x				1
166	Kiosk Oro sin Limite	Joyería	228-3050		x				1
167	Joyas Topaz	Joyería	289-8919		x				1
168	Librería Motivos	Librería	289-9808		x				1
169	La Casa de las Revistas	Librería			x				1
170	Librería Internacional	Librería, Revistas	201-8320		x				1
171	Addobe Home Decor	Mueblerías	228-1590		x				1
172	Aserradero El Tucán	Mueblerías	228-8021		x				1
173	Unic Optica	Opticas			x				1
174	Sigals flowers & Gift	Regalos	201-8636		x				1
175	Regis Peluches	Regalos	228-1613		x				1
176	Ts / MORE	Regalos	228-5584		x				1
177	Things to Remember	Regalos	288-1103		x				1
178	Inciensos del Mundo	Regalos	289-3900		x				1
179	Kiosco La Candelaria	Regalos			x				1
180	La Trattoria	Restaurante	201-8317		x				1
181	Soda Tapia	Restaurante			x				1
182	Ifsa - Kodak	Revelado	228-6639		x				1
183	Fila	Ropa y Acces. Deportes	201-8444		x				1
184	Julio The Tailor	Servicios	201-8247		x				1
185	Sala de Belleza Alba Rosa	Servicios	288-1023		x				1
186	Casa de cambio Ofintersa	Servicios	288-1080		x				1
187	Parqueo Techado CCM	Servicios	288-1088		x				1
188	Cerrajería Costa Rica	Servicios	289-7643		x				1
189	Veterinaria Crespo	Servicios			x				1
190	Automercado	Supermercado	228-2819		x				1
191	Marie Claire	Tienda de Ropa	201-3238		x				1
192	Polo Beverly Hills	Tienda de Ropa	201-8015		x				1

	Club							
193	Brand Store	Tienda de Ropa	201-8402			x		1
194	Gant	Tienda de Ropa	201-8454			x		1
195	Lol y Pop D'Spaguetti	Tienda de Ropa	201-8606			x		1
196	Stride Rite	Tienda de Ropa	228-0563			x		1
197	Don Algodón	Tienda de Ropa	228-1551			x		1
198	Quimoda	Tienda de Ropa	228-4854			x		1
199	Adam's	Tienda de Ropa	288-1024			x		1
200	Boutique Scala	Tienda de Ropa	288-1036			x		1
201	Palacio de Modas	Tienda de Ropa	288-1041			x		1
202	Boutique Knit	Tienda de Ropa	288-1054			x		1
203	Perry Ellis	Tienda de Ropa	288-1055			x		1
204	Boutique Tempo	Tienda de Ropa	288-1065			x		1
205	Shock	Tienda de Ropa	288-1068			x		1
206	Touché Lingerie	Tienda de Ropa	288-1075			x		1
207	AltaModa	Tienda de Ropa	288-1091			x		1
208	Transfermania	Tienda de Ropa	288-1095			x		1
209	Motor Oil	Tienda de Ropa	288-1120			x		1
210	OshKosh B' Gosh	Tienda de Ropa	288-1155			x		1
211	Quique Surf Shop	Tienda de Ropa	289-8832			x		1
212	Boutique Quique	Tienda de Ropa	289-8900			x		1
213	Liz Claiborne	Tiendas de Departamentos	288-1059			x		1
214	Timberland	Zapaterías	201-8031			x		1
215	Birkenstock	Zapaterías	228-2102			x		1
216	Buuts	Zapaterías	228-6308			x		1
217	Adoc	Zapaterías	288-1017			x		1
218	Calzado Antica	Zapaterías	288-1038			x		1
219	Zapateria Pompili	Zapaterías	288-1040			x		1
220	Classic Shoes	Zapaterías	288-1072			x		1
221	Calzado Scarpa	Zapaterías	289-7140			x		1
222	Calzado Calpany	Zapaterías	289-8914			x		1
223	Scarpa	Zapaterías	257-7127	Guiselle Fernández		x		1
224	A line Shoes	Zapaterías	228-4938			x		1
225	The Leather Shop ARGENTINA	Articulos de Cuero	289-7151	Fabio Puscá Marvin Bermudez		x		1
226	Antica Aldo Nero	Articulos de cuero	253-7400	Juan Montalto María Lorena Castro		x		1
227	Banca Promerica Kiosco Target Celular	Bancos	296-4848	Pablo Mata		x		1
228	UNIVERSAL	Librería				x		1
229	World Time	Relojes	293-9175	Andrea Biagi		x		1
230	Pizzería Sabor a Leña	Restaurante	288-2503	Eric Goldberg		x		1
231	Il Gatto Trattorias	Restaurante	296-6263	Javier Pacheco		x		1
232	Tapia	Restaurante	228-5939	Javier Vargas		x		1
233	Quiriguá Pupusería	Restaurante	289-4910	Luis Felipe Baquerano		x		1
234	La Casona del Cerdo	Restaurante	265-6386	Manuel García		x		1
235	Feel Good Shoes	Zapaterías		Eran Richter		x		1
236	Skechers	Zapaterías	256-2860	Fanny Vargas		x		1
237	Ozaka		220-4221	Abby McDonald		x		1
238	Pink		289-3594	Alejandro Gómez		x		1
239	Natura		253-5606	Arely López		x		1
240	Kiosco Secret's		293-0611	Catherina Zecchinato		x		1
241	Lain Kiosco		847-4472	David Levi		x		1
242	MTV		219-6151	Gabriel González		x		1
243	Star Games			Gustavo Ramírez		x		1
244	El Armario			Jessica Baharet		x		1
245	Femme		253-4951	Jorge Alonso		x		1

247	Oui Oui La Crepe		255-3627	Juan Manuel Cageao		x		1
248	Casa Magnolia		273-0473	Kattia Robert		x		1
249	Amphora		257-1056	María Auxiliadora Paniagua		x		1
250	Chevignon		228-0885	María E Trujillo		x		1
251	Nauty Blue		259-2222	Mario Escalante Sergio Pacheco		x		1
252	Apple		234-2076	Mario Soto		x		1
253	Kiosco Servillaves		253-5753	Miguel Benavides		x		1
254	Voilà		225-0132	Nick Patridge/ Lenin Mercado		x		1
255	Kiosco Saga		384-3054	Paola Trujillo		x		1
256	Congo		228-1804	William Suarez		x		1
257	Textura		387-1748	Yanet Calderon		x		1
258	Ka Internacional					x		1
259	Off Cors					x		1
260	Lic Carlos Eugenio Vargas	Abogados	253-2021				x	1
261	Bufete Heigman Ardón & Asociados	Abogados	280-5000				x	1
262	Lic Otto Guevara	Abogados	281-3767				x	1
263	Bufete Lic Guido Granados	Abogados	283-1530				x	1
264	Lic Alejandro Zuñiga	Abogados					x	1
265	Lic Anibal Granados	Abogados					x	1
266	Lic Guido Palacino	Abogados					x	1
267	Cositas	Accesorios y Bisutería	283-6373				x	1
268	All Kiut	Accesorios					x	1
269	Trival Accessory	Accesorios					x	1
270	La Bodega del Bebé	Accesorios de Bebé	280-6076				x	1
271	Don Sapo Sk8 Shop	Accesorios de Skate	283-7778				x	1
272	Abro SA Work and Travel	Agencia de Viajes	225-7850				x	1
273	Visit Costa Rica	Agencia de Viajes	281-1467				x	1
274	Baby Car	Alquiler Coches					x	1
275	Mundo Joven	Anteojos					x	1
276	Antiguedades Rubens	Antiguedades	283-4994				x	1
277	Valle Recursos/ UDS Internacional	Apuestas	234-2422				x	1
278	Bet on Sport	Apuestas	234-4515				x	1
279	Arqt Edgar Cardenas	Arquitectos	225-3761				x	1
280	Hippylandia	Artesanía					x	1
281	Artesanía Don Juan	Artículos de Cuero	225-6555				x	1
282	BNCR	Bancos	283-7305				x	1
283	Pk2	Bar y Restaurante	225-6559				x	1
284	Coyote	Bar y Restaurante	280-7670				x	1
285	Bazar Florencia	Bazar	234-15-50				x	1
286	Bella Gio	Bazar	253-3690				x	1
287	Felipes	Bazar					x	1
288	Fantasy World	Bisutería					x	1
289	Inversiones Sarrera SA	Bodega	253-1408				x	1
290	Arroba Café	Café Internet	283-7670				x	1
291	Coffe Square	Cafetería	225-4670				x	1
292	La Limeña	Cafetería	253-9944				x	1
293	Cafetería Italiana	Cafetería	280-1915				x	1
294	Cajero ATH	Cajero Automático	211-4500				x	1
295	Cajero BNCR	Cajero Automático	223-2166				x	1

296	Planet Alien	Camisetas	225-8038				x	1
297	Island Magic	Camisetas	283-1814				x	1
298	Chateau	Camisetas	283-5075				x	1
299	Karpenia	Candelas					x	1
300	Celulares X	Celulares	224-2163				x	1
301	Celulares J.R.	Celulares	225-3717				x	1
302	Orión Celulares	Celulares	225-6163				x	1
303	Celex	Celulares	225-7437				x	1
304	Celsur de CR SA	Celulares	280-0264				x	1
305	Mundo Celular	Celulares	283-6096				x	1
306	Comtel SA	Celulares	283-6102				x	1
307	Cell Star	Celulares	283-8413				x	1
308	Electronic	Celulares					x	1
309	Cerrajería la Merced	Cerrajería	283-4320				x	1
310	Multicines San Pedro	Cines	283-5716				x	1
311	Computer Oulet	Computo	281-2629				x	1
312	Tecnología a su alcance	Computo	283-6230				x	1
313	Sharper Store	Computo	283-7393				x	1
314	Bonzai	Confitería	280-7765				x	1
315	Clínica Bíblica	Consultorios Médicos	224-1519				x	1
316	Dent Ofimall	Consultorios Médicos	281-3617				x	1
317	Detalles Verdaderos	Cosméticos					x	1
318	Martha Molina	Cosméticos					x	1
319	Real World	Cosméticos					x	1
320	Shahin Boutique	Cosméticos					x	1
321	Boutique Dreams	Decoración y Regalos de Artesanía	281-1079				x	1
322	ISI Technology	Desarrolladora de Software	281-1450				x	1
323	Planet Mall	Discoteque	280-4693				x	1
324	Nena Story	Empaques	283-1519				x	1
325	Empakitos	Empaques	283-4681				x	1
326	Happy Times Ballons	Empaques	283-9883				x	1
327	VM Latino	Estación de Radio	280-5060				x	1
328	Quick Photo	Estudio Fotográfico	283-1676				x	1
329	Rainbow	Estudio Fotográfico	283-4602				x	1
330	Rex Photo	Estudio Fotográfico	283-4884				x	1
331	Magic Photo	Fotografías	283-6719				x	1
332	Frutilandia	Frutería	283-7963				x	1
333	Gimnasio Mall San Pedro	Gimnasio	281-0752				x	1
334	Yogen Fruz	Heladería	280-1164				x	1
335	Nao	Impresiones	280-1163				x	1
336	Constructora LOA	Ingenieros	253-2354				x	1
337	HL Ingenieros	Ingenieros	281-3414				x	1
338	Instituto de Lectura Mejor	Instituto de Lectura	283-7031				X	1
339	Hinet Café	Internet Café	280-9785				x	1
340	K jeans	Jeans	283-6689				x	1
341	Muzo Joyeros	Joyería	283-2033				x	1
342	Belleze Italiana	Joyería	283-4789				x	1
343	Scala	Joyería	283-8342				x	1
344	Mina de Plata	Joyería	283-9086				x	1
345	Luna de Plata / Bakans	Joyería	283-6062				x	1
346	Joyería la Gran Joya	Joyerías	224-0729				x	1
347	Joyería de Plata	Joyerías	234-8192				x	1
348	Llos de Plata	Joyerías	280-9972				x	1
349	Joyería Ulca Calderón	Joyerías	283-4586				x	1
350	Joyería Reflejos	Joyerías	283-6118				x	1
351	Mary's Platería	Joyerías	283-6150				x	1

352	Joyería Priscilla	Joyerías	283-7528				x	1
353	Joyería Ericka	Joyerías	283-7549				x	1
354	Zodiac	Joyerías	283-8609				x	1
355	Sayaka	Juegos de Video y Muñecos Animados	225-7976				x	1
356	Super Zone	Juegos de Video y Muñecos Animados	283-0411				x	1
357	Play Manía	Juegos de Video y Muñecos Animados	283-1675				x	1
358	Millenium Juegos	Juegos de Video y Muñecos Animados	283-6644				x	1
359	Baúl Express	Juguetes	283-2287				x	1
360	Producciones Peniel	Librería	281-0502				x	1
361	UCR Editorial	Librería					x	1
362	Libro Max	Librería, Revistas	234-0196				x	1
363	Típico Exclusivo San Luis	Maletines	283-6149				x	1
364	Manos a la obra	Moldes	381-3127				x	1
365	Ciudad Magna	Muñecos Animación Japonesa y Play	225-9824				x	1
366	Héroes y Villanos	Muñecos de Animación Americana y Play					x	1
367	Music Dreams	Música	253-3105				x	1
368	Modern Music	Música	283-6719				x	1
369	MVP Sports	Oficina de Apuestas	234-6930				x	1
370	OPS	Oficina Panamericana de la Salud	224-6395				x	1
371	Inversiones Amador Jarquín SA	Oficina Privada	234-8676				x	1
372	Industria de Madera Decorativas	Oficina Privada	280-6761				x	1
373	Galería Solar	Optica	283-6690				x	1
374	Optica Sing	Optica	283-7745				x	1
375	Medias y Medias	Pantys	283-2379				x	1
376	Cardú	Perfumería	283-0009				x	1
377	Persianas Cannet	Persianas	283-1878				x	1
378	Obsesión	Productos de Belleza	253-2895				x	1
379	Macrobiótica	Productos Naturales					x	1
380	Home	Regalos	283-6076				x	1
381	Regalos Roxana	Regalos	283-6718				x	1
382	Regalos Fancy	Regalos	283-6719				x	1
383	Isla Griega	Restaurante	225-3007				x	1
384	Los Gauchitos	Restaurante	225-8061				x	1
385	La Hacienda	Restaurante	225-8750				x	1
386	Sarang	Restaurante	225-9830				x	1
387	Low Calories	Restaurante	234-9214				x	1
388	Piccolo di Tre Frateli	Restaurante	234-9494				x	1
389	Hardee's	Restaurante	280-0000				x	1
390	2 x1 Pizza	Restaurante	280-2115				x	1
391	El Molino	Restaurante	280-8640				x	1
392	La Mex	Restaurante	281-3742				x	1
393	Carbón y Sabor	Restaurante	283-0310				x	1
394	La Chocita	Restaurante	283-2930				x	1
395	Sr Aladdin	Restaurante	283-4607				x	1
396	Hamburguesas Junior	Restaurante	283-6726				x	1
397	Orient King	Restaurante	283-8989				x	1
398	El New Stand	Revistas	280-9023				x	1
399	Piccardi	Ropa Intima de Mujer y Trajes de Baño	253-6085				x	1
400	Sonia Studio	Sala de Belleza	225-7813				x	1
401	Ginori's	Sala de Belleza	253-5625				x	1
402	Cleopatra	Sala de Belleza	283-0654				x	1
403	So pretty	Sala de Belleza	283-0869				x	1

404	Saba Queen	Sala de Belleza	283-1652					x		1
405	Sala de Belleza de Armando	Sala de Belleza	283-1831					x		1
406	Centro de Belleza Sofia	Sala de Belleza	283-1998					x		1
407	Fashion Look	Sala de Belleza	283-4517					X		1
408	Sala de Belleza Francevi	Sala de Belleza	283-6095					x		1
409	Marta Beauty Parlor	Sala de Belleza	283-7359					x		1
410	Cyber City	Sala de Video Juegos	280-2024					x		1
411	Cyber Club	Sala de Video Juegos	283-8565					x		1
412	Autoservicio Gama Store	Supermercado	280-0834					x		1
413	Tatto & Body Percings Plexus	Tatuajes	281-1459					x		1
414	Rosh	Tienda	234-7042					x		1
415	Almacén El Amigo Invisible	Tienda de Departamentos	283-7558					x		1
416	Pague Menos	Tienda de Departamentos	283-8702					x		1
417	Insomnio	Tienda de Música	283-2102					x		1
418	Groovy Stuff	Tienda de Regalos	280-0587					x		1
419	Boutique Romance	Tienda de Ropa	224-2742					x		1
420	Passarela Boutique	Tienda de Ropa	224-5872					x		1
421	El Tesoro	Tienda de Ropa	225-0413					x		1
422	Boutique Faria's	Tienda de Ropa	225-2157					x		1
423	Boutique Heriné	Tienda de Ropa	225-4881					x		1
424	Sandal	Tienda de Ropa	225-7642					x		1
425	La Seine	Tienda de Ropa	225-9809					x		1
426	Savago	Tienda de Ropa	234-3650					x		1
427	Dancing Sport	Tienda de Ropa	234-6825					x		1
428	Studio Store	Tienda de Ropa	234-9053					x		1
429	To shop/Blue Shop	Tienda de Ropa	235-6825					x		1
430	El Cofre de Alegrías	Tienda de Ropa	253-3870					x		1
431	Chrismac Lingerie	Tienda de Ropa	253-8000					x		1
432	Baby Danny	Tienda de Ropa	253-8731					x		1
433	Ambar Boutique	Tienda de Ropa	253-9015					x		1
434	Leslie Bay	Tienda de Ropa	253-9813					x		1
435	Mango Casual	Tienda de Ropa	280-0497					x		1
436	Boutique La Ranita	Tienda de Ropa	280-0935					x		1
437	Moditaliana	Tienda de Ropa	280-2437					x		1
438	Organza by Sabrina	Tienda de Ropa	280-2580					x		1
439	Edoardos de Costa Rica	Tienda de Ropa	280-2723					x		1
440	No Name	Tienda de Ropa	280-3050					x		1
441	Los Roques Beach Shop	Tienda de Ropa	280-5326					X		1
442	Centro Sports	Tienda de Ropa	280-9305					x		1
443	Stigma	Tienda de Ropa	280-9490					x		1
444	Cp Company Claudia Patricia	Tienda de Ropa	280-9950					x		1
445	Laksmi	Tienda de Ropa	281-0251					x		1
446	Blume	Tienda de Ropa	281-1386					x		1
447	X-Pro	Tienda de Ropa	281-1417					x		1
448	Terranova	Tienda de Ropa	281-2500					x		1
449	Punto G.E. Boutique	Tienda de Ropa	281-2889					X		1
450	Golden Clober	Tienda de Ropa	281-3575					x		1
451	Estilmoda	Tienda de Ropa	283-1313					x		1
452	Nuria's Collection	Tienda de Ropa	283-1440					x		1
453	Swim & Sport	Tienda de Ropa	283-2002					x		1
454	Boutique Jazmin	Tienda de Ropa	283-42-83					x		1
455	Touche Store	Tienda de Ropa	283-4483					x		1

456	Mandarina Boutique	Tienda de Ropa	283-4526				x	1
457	Boutique MTV	Tienda de Ropa	283-4528				x	1
458	Banana Mall	Tienda de Ropa	283-4691				x	1
459	Boutique Angel's	Tienda de Ropa	283-4751				x	1
460	Utopía	Tienda de Ropa	283-4892				x	1
461	Kocos	Tienda de Ropa	283-4964				x	1
462	Rimé	Tienda de Ropa	283-6068				x	1
463	Boutique One	Tienda de Ropa	283-6073				x	1
464	Kunty	Tienda de Ropa	283-6097				x	1
465	In Store	Tienda de Ropa	283-6104				x	1
466	Mundo de Moda	Tienda de Ropa	283-6151				x	1
467	Rainbow Mundo de La Moda	Tienda de Ropa	283-6169				x	1
468	La Belle	Tienda de Ropa	283-6719				x	1
469	Boutique Fachas	Tienda de Ropa	283-6805				x	1
470	Roxye Store	Tienda de Ropa	283-7237				x	1
471	Mango Girl	Tienda de Ropa	283-7697				x	1
472	Boutique La Famosa	Tienda de Ropa	283-7755				x	1
473	Amanti Boutique	Tienda de Ropa	283-8319				x	1
474	Boutique Evada	Tienda de Ropa	283-8529				x	1
475	Boutique Amore	Tienda de Ropa	283-9217				x	1
476	North Tejidos	Tienda de Ropa	280-7131				x	1
477	Cao's	Tienda de Ropa	391-0027				x	1
478	Potti	Tienda de Ropa	393-1529				x	1
479	Darling Lencería	Tienda de Ropa					x	1
480	Xceso	Tienda de Ropa					x	1
481	Chocolates de CR	Venta de Chocolates					x	1
482	Hanes	Venta de Ropa					x	1
483	L'eclat	Victoria Secret					x	1
484	Videos JR	Video Juegos					x	1
485	Tiendas de Calzado Calderón	Zapaterías	253-6329				x	1
486	Calzado Murillo	Zapaterías	283-4560				x	1
487	Zapatería Lazo	Zapaterías	283-4664				x	1
488	Classic de Lujo	Zapaterías	283-6075				x	1
489	Flexi	Zapaterías	283-7211				x	1
490	Hush Poppies	Zapaterías	283-7472				x	1
491	Empresas Funtanet	Oficina Privada					x	1
492	TACA Clubes	Aerolíneas						1
493	Cueros RB	Artículos de cuero					x	1
494	Toyota	Autos					x	1
495	Banco Cuscatlan	Bancos					x	1
496	Banco Interfín	Bancos					x	1
497	Mutual	Bancos					x	1
498	Celulares	Celulares					x	1
499	Cinepolis	Cines					x	1
500	Haagen Dazs	Comida Rápida y Cafeterías					x	1
501	LG Digital	Electrod. e Informática		Francisco Ramirez			x	1
502	Cassio	Electrod. e Informática					x	1
503	Swatch	Electrod. e Informática					x	1
504	Satec	Electrónica					x	1
505	Joyería Americana	Joyería					x	1
506	Play Diversión	Juegos de Video y Muñecos Animados					x	1
507	Librería Edumax	Librería					x	1
508	Altea	Muebles					x	1
509	Solar Visión	Ópticas					x	1
510	Gitanos Café	Restaurante					x	1
511	Parrillada	Restaurante					x	1

512	Tenedor Gourmet	Restaurante						x	1
513	Tintos y Blancos	Restaurante						x	1
514	Perimercados	Supermercado						x	1
515	Xoxo	Tienda de Ropa	alter@amnet. Co.cr	Allan Alter				x	1
516	Maxx	Tienda de Ropa	234-8145					x	1
517	Club 360	Tienda de ropa						x	1
518	Aliss	Tienda de Ropa						x	1
519	Centro Deportivo Lux	Tienda de ropa						x	1
520	Moda	Tienda de ropa						x	1
521	Natural Collection	Tienda de ropa						x	1
522	Tienda Rape	Tienda de Ropa						x	1
523	Shuz	Zapaterías	380-5542	Juan Carlos Ramos				x	1
524	Anhelos							x	1
525	Bambino							x	1
526	Bocatto							x	1
527	Casual Fruit							x	1
528	El Fortin							x	1
529	Faconable							x	1
530	Fusion							x	1
531	Grande Misura							x	1
532	Home Video Constelación							x	1
533	Imagen							x	1
534	Imnovatios							x	1
535	Kalos							x	1
536	Kufa Kasual							x	1
537	Laser US							x	1
538	Marirro							x	1
539	Naturalizer							x	1
540	Oliva Verde							x	1
541	Productos de la India							x	1
542	Rampage							x	1
543	Rincón de Bendición							x	1
544	Rootto & Co							x	1
545	SEN-SU							x	1
546	Solemar							x	1
547	Taste il							x	1
548	Tysun							x	1
	Total				207	101	314	123	745

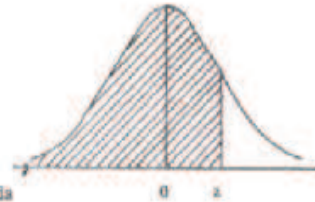
Fuente: información proporcionada por la Administración de los Centros Comerciales

Anexo N° 2

Tabla de Distribución Estándar Acumulada

TABLA

Distribución normal estándar acumulada



Valores de F(z)

z	.00	.01	.02	.03	.04	.05	.06	.07	.08	.09
.0	.5000	.5040	.5080	.5120	.5160	.5199	.5239	.5279	.5319	.5359
.1	.5398	.5438	.5478	.5517	.5557	.5596	.5636	.5675	.5714	.5753
.2	.5793	.5832	.5871	.5910	.5948	.5987	.6026	.6064	.6103	.6141
.3	.6179	.6217	.6255	.6293	.6331	.6368	.6406	.6443	.6480	.6517
.4	.6554	.6591	.6628	.6664	.6700	.6736	.6772	.6808	.6844	.6879
.5	.6915	.6950	.6985	.7019	.7054	.7088	.7123	.7157	.7190	.7224
.6	.7257	.7291	.7324	.7357	.7389	.7422	.7454	.7486	.7517	.7549
.7	.7580	.7611	.7642	.7673	.7704	.7734	.7764	.7794	.7823	.7852
.8	.7881	.7910	.7939	.7967	.7995	.8023	.8051	.8078	.8106	.8133
.9	.8159	.8186	.8212	.8238	.8264	.8289	.8315	.8340	.8365	.8389
1.0	.8413	.8438	.8461	.8485	.8508	.8531	.8554	.8577	.8599	.8621
1.1	.8643	.8665	.8686	.8708	.8729	.8749	.8770	.8790	.8810	.8830
1.2	.8849	.8869	.8888	.8907	.8925	.8944	.8962	.8980	.8997	.9015
1.3	.9032	.9049	.9066	.9082	.9099	.9115	.9131	.9147	.9162	.9177
1.4	.9192	.9207	.9222	.9236	.9251	.9265	.9279	.9292	.9306	.9319
1.5	.9332	.9345	.9357	.9370	.9382	.9394	.9406	.9418	.9429	.9441
1.6	.9452	.9463	.9474	.9484	.9495	.9505	.9515	.9525	.9535	.9545
1.7	.9554	.9564	.9573	.9582	.9591	.9599	.9608	.9616	.9625	.9633
1.8	.9641	.9649	.9656	.9664	.9671	.9678	.9686	.9693	.9699	.9706
1.9	.9713	.9719	.9726	.9732	.9738	.9744	.9750	.9756	.9761	.9767
2.0	.9772	.9778	.9783	.9788	.9793	.9798	.9803	.9808	.9812	.9817
2.1	.9821	.9826	.9830	.9834	.9838	.9842	.9846	.9850	.9854	.9857
2.2	.9861	.9864	.9868	.9871	.9875	.9878	.9881	.9884	.9887	.9890
2.3	.9893	.9896	.9898	.9901	.9904	.9906	.9909	.9911	.9913	.9916
2.4	.9918	.9920	.9922	.9925	.9927	.9929	.9931	.9932	.9934	.9936
2.5	.9938	.9940	.9941	.9943	.9945	.9946	.9948	.9949	.9951	.9952
2.6	.9953	.9955	.9956	.9957	.9959	.9960	.9961	.9962	.9963	.9964
2.7	.9965	.9966	.9967	.9968	.9969	.9970	.9971	.9972	.9973	.9974
2.8	.9974	.9975	.9976	.9977	.9977	.9978	.9979	.9979	.9980	.9981
2.9	.9981	.9982	.9982	.9983	.9984	.9984	.9985	.9985	.9986	.9986
3.0	.9987	.9987	.9987	.9988	.9988	.9989	.9989	.9989	.9990	.9990
3.1	.9990	.9991	.9991	.9991	.9992	.9992	.9992	.9992	.9993	.9993
3.2	.9993	.9993	.9994	.9994	.9994	.9994	.9994	.9995	.9995	.9995
3.3	.9995	.9995	.9995	.9996	.9996	.9996	.9996	.9996	.9996	.9997
3.4	.9997	.9997	.9997	.9997	.9997	.9997	.9997	.9997	.9997	.9998

Fuente: Tabla: Estadística de la UNED

Anexo 3

Entrevista realizada a los administradores de los Centros Comerciales

Entrevista para los administradores de los Centros Comerciales

1. Nombre del Administrador
2. Nombre del Centro Comercial
3. ¿Están dispuestos a que se coloque una antena de comunicación inalámbrica en los exteriores del Mall para que se logre la comunicación inalámbrica entre los centros comerciales citados?
4. ¿Están dispuestos a alquilar un pequeño espacio para colocar equipo de comunicación en el centro comercial 3mts x 3mts en cualquier ubicación no importa que no sea con frente a ningún pasillo?
5. ¿Cuánto costaría el alquiler de este espacio?
6. ¿Les interesa más que se les pague un alquiler por el espacio utilizado o bien que se les pague una comisión por los cobros que se hacen a los inquilinos mensualmente. A los inquilinos se les espera cobrar \$130 mensuales aproximadamente y la comisión que se ofrece es de 5%?
7. ¿En caso que una empresa realice la inversión que se requiere para echar a andar una solución de este tipo, estarían dispuestos a ofrecer exclusividad a la misma en este tipo de servicios?
8. ¿Existe disponibilidad de servicios de comunicación en su centro comercial? ¿Cuáles?
9. ¿Existe algún tipo de cableado de datos que comunique las tiendas de los inquilinos internamente en el mall?

10. ¿Tienen algún tipo de revista o comunicado interno entre los inquilinos.

Cuánto vale una pauta en el mismo?

11. ¿Pueden facilitar la lista de inquilinos para establecer el tamaño del mercado para el proyecto, en realidad el interés es establecer cuantas tiendas se repiten entre los centros comerciales para saber cuanto es el mercado potencial?

Anexo N° 4

**Carta de la Dirección de Posgrado de ULACIT a las Administraciones de
los Centros Comerciales**

ULACIT
DIRECCIÓN DE POSGRADOS

DP-095-04

San José, 18 de mayo de 2004

A quién interese

El suscrito Director de la Dirección de Posgrados de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, ULACIT, hace constar que el estudiante de la Maestría en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo Olman Fabricio Cerdas Pacheco, cédula de identidad 2-513-035, se encuentra realizando su proyecto de graduación titulado Propuesta de un Plan de Mercadeo para el Lanzamiento de una Solución de Conectividad entre Centros Comerciales en Costa Rica.

Por lo tanto, agradeceré la información que de acuerdo a sus posibilidades le pueda facilitar, garantizando que la misma se usará únicamente con fines académicos.

A sus órdenes



Gonzalo Villalta Gewurtz, MBA

Cc. - Archivo consecutivo

Anexo N°5

**Cuestionario para los dueños o administradores de las tiendas inquilinas
de los Centros Comerciales**

Cuestionario para los dueños o administradores de las tiendas inquilinas de los Centros Comerciales:

1 Nombre del entrevistado: _____

2 Puesto que ocupa: _____

3 Nombre del negocio: _____

4 ¿De los siguientes centros comerciales en cuáles tiene tiendas?

- Multiplaza Escazú__
- Multiplaza del Este__
- Mall San Pedro__
- Terramall__
- Otros _____

5 ¿Tiene algún tipo de comunicación de datos entre sus tiendas en los mencionados centros comerciales?

- Multiplaza Escazú Sí __ No __
 - Si responde sí, ¿Cuál?
Dial Up__ Cable MODEM__ Inalámbrico __
Enlace Ice __ Enlace Racsa__ Otro _____

- Multiplaza del Este Sí __ No __
 - Si responde sí, ¿Cuál?
Dial Up__ Cable MODEM__ Inalámbrico __
Enlace Ice __ Enlace Racsa__ Otro _____

- Mall San Pedro Sí ___ No ___
 - Si responde sí, Cuál?

Dial Up___	Cable MODEM___	Inalámbrico ___
Enlace Ice ___	Enlace Racsa___	Otro _____

- Terramall Sí ___ No ___
 - Si responde sí, Cuál?

Dial Up___	Cable MODEM___	Inalámbrico ___
Enlace Ice ___	Enlace Racsa___	Otro _____

6 Califique en orden de importancia las características de mayor trascendencia para una solución de conectividad, donde 1 es el valor mínimo y 6 el más alto

- Seguridad___
- Estabilidad___
- Velocidad___
- Precio___
- Servicio Post Venta___
- Rápida instalación___

7 ¿Tiene o ha considerado instalar algún sistema de comunicación de datos entre sus tiendas en los centros comerciales?

Sí ___ No ___

8 Califique en orden de importancia las razones que considera importantes en la compra de una solución de conectividad, donde 1 es el valor mínimo y 5 el más alto

- Costo del pago mensual__
- Costo de la inversión inicial en equipo__
- Falta de personal técnico para la administración del sistema__
- Disponibilidad del servicio__
- Desconocimiento de la disponibilidad del servicio__

9 Califique de uno a cuatro donde cuatro es el más importante y uno el menos importante los beneficios que espera recibir de una solución de comunicación

- Información de inventarios en línea__
- Ahorro de tiempo y dinero__
- Optimización de recursos__
- Información al instante para la toma de decisiones__