



**Facultad de Humanidades**

**Escuela de Negocios**

**PROYECTO APLICADO DE TITULACIÓN**

**PROPUESTA MEJORA ORIENTADA EN LA EXPERIENCIA DEL USUARIO A  
TRAVÉS DE LA APP MALLPLAZA**

Proyecto para optar al título de ingeniero en administración de empresas mención  
marketing y gestión comercial

---

**Alumno**

Marcelo Navarro Pérez

**Profesor Guía**

Carlos Llano Loyola

**Carrera**

Ingeniería En Administración

Fecha de entrega: viernes 20 de Julio de 2018.

## ÍNDICE

Introducción .....	5
Presentación de la empresa .....	6
Capítulo 1: Definición de la idea proyecto .....	8
1.1 Presentación del tema .....	8
1.2 justificación .....	8
1.3 Objetivo general del proyecto .....	10
1.3.1 Objetivo específico 1 .....	11
1.3.2 Objetivo específico 2.....	11
1.3.3 Objetivo específico 3.....	11
1.4 Metodología de trabajo .....	12
1.4.1 Fuentes de investigación.....	12
1.5 Plan de Trabajo.....	13
1.5.1 La respuesta de los clientes a la oferta mallplaza.....	13
1.5.2 Las nuevas tendencias del marketing.....	13
1.5.3 Análisis social.....	13
1.5.4 La realidad de la experiencia del usuario .....	14
1.5.4 Las relaciones y el desarrollo del proyecto .....	14
Marco teórico.....	15
Alcance esperado del proyecto .....	16
Capítulo 2: El cliente .....	16
2.1 La satisfacción del cliente .....	16
2.2 Flujo net promoter score.....	20
2.2.1 Ilustración del flujo nps mallplaza .....	21
2.3 El all line marketing y la decisión de no saturar al cliente.....	22
Capítulo 3: Chile, sus cambios y nuevas tendencias.....	24
3.1 las tendencias generacionales .....	24
3.1.1 ¿Qué los caracteriza?.....	25
3.2 Chile y los cambios en la sociedad.....	26
3.2.1 Los estudios .....	26
A) El estigma de los géneros en la sociedad chilena .....	27
B) El uso de la internet.....	27

C)	El uso de smartphones en Chile .....	28
D)	La valoración a la innovación y publicidad a través de la internet.....	29
E)	El vitrineo vs el e-commerce.....	30
Capítulo 4: La experiencia del usuario mallplaza.....		31
4.1	¿A qué le llamamos experiencia del usuario? .....	31
4.2	Variables en la experiencia del usuario en mallplaza.....	33
4.2.1	Entrada:.....	33
4.2.2	Estacionamiento: .....	33
4.2.3	Vitrinas .....	34
4.2.4	Compra .....	34
4.2.5	Baños.....	34
4.2.6	Patio de comidas .....	34
4.2.7	Salida .....	35
4.3	Resumen de las variables.....	35
Capítulo 5: La atención al cliente y las vías de comunicación .....		36
5.1	Ejecutivos de experiencia.....	36
5.2	Tótems informativos .....	37
5.3	Redes sociales.....	37
5.4	Página web mallplaza .....	38
5.5	App web mallplaza .....	38
Capítulo 6: Desarrollo de la idea proyecto.....		39
6.1	¿Cómo aplica el marketing relacional en este proyecto? .....	40
6.2	Actores de la nueva función.....	41
6.2.1	Operador comercial.....	41
6.2.2	mallplaza .....	42
6.2.3	Usuarios.....	43
Capítulo 7: <i>Recorre tu plaza</i> .....		44
7.1	Flujo macro de la propuesta .....	45
7.2	Desarrollo específico de la propuesta .....	46
7.3	Recorre mallplaza y sus características .....	51
	¿Por qué implementar esta propuesta?.....	53
7.4	Relación de la propuesta con los objetivos planteados .....	54
	Objetivo específico 1.....	54

Objetivo específico 2.....	55
Objetivo específico 3.....	56
Sugerencia a la compañía .....	60
Flujo de información.....	61
Carta Gantt del proyecto .....	62
Conclusiones.....	63
Anexo 1 retroalimentación programa conectados.....	64
Bibliografía.....	72

## Introducción

El siguiente informe, presenta el desarrollo según la pauta proporcionada por la Facultad de Humanidades de la universidad mayor, que tiene como principal fin, la obtención del título de Ingeniero en administración, habiendo finalizado previamente todos los ramos propios de la malla curricular vigente.

Para este proyecto se ha determinado realizar una propuesta de mejora a través de la *APP* vigente de Plaza S.A., conocida en Latinoamérica por su nombre de fantasía mallplaza. La propuesta tiene como principal objetivo, aumentar la satisfacción general de los visitantes del denominado mallplaza Oeste, que hoy se encuentra en bajos niveles, debido a lo que ellos consideran como una baja cobertura con respecto al Servicio al Cliente.

Mallplaza tiene como cualidad ser una de las empresas, que posee una gran cantidad de centros comerciales dentro del país, privilegiando la tecnología e innovación. Gracias a esto, están en constante comunicación con sus usuarios, con el objetivo de que conozcan sus ofertas, nuevas sucursales, o panoramas gratuitos con un enfoque cultural y familiar, que tienen lugar varias veces durante el año.

Considerando lo anterior, mallplaza también, efectúa programas de experiencia para sus colaboradores, los que pueden contribuir y conocer como es el trabajo para un ejecutivo de experiencia, que podemos ver en cada sucursal que visitamos, este cumple el rol de anfitriones y guías presenciales para los visitantes.

Gracias a la oportunidad, se llevó a cabo una visita a la sucursal de Mall Plaza Oeste, en función de apoyo al personal del Mall, donde se gestionó una pequeña encuesta para identificar como el usuario ve las variadas ofertas, de tiendas, puntos de encuentro y ambientación que el centro comercial ofrece para ellos. Es gracias a esta experiencia que nace la idea de este proyecto.

## Presentación de la empresa

Mall Plaza es una de las principales cadenas de centros comerciales en Latinoamérica. Se caracteriza por una fuerte conexión con sus consumidores, por su gran capacidad de crecimiento, y por su alta eficiencia, innovación y sostenibilidad a través del tiempo.

Mallplaza cuenta con 21 centros comerciales operando en la Región: 15 en Chile, 5 en Perú y 1 en Colombia, los que están distribuidos en 12 ciudades. Destacando las inauguraciones de Mall Plaza Egaña, el primer Mall sustentable de Chile ubicado en la ciudad de Santiago y la de Mall Plaza Copiapó, el primer centro comercial de la región de Atacama, que además marcó un hito al ser el primer mall sustentable fuera de la capital del país.

Actualmente la compañía cuenta con 5 proyectos en desarrollo que serán inaugurados durante los próximos años.

Mall Plaza avanza permanentemente, conectado con las personas, transformándose en una excelente plataforma de negocios en la región para las principales marcas del mundo y Latinoamérica.

Empresa: Plaza S.A., Mallplaza

Dirección: Av. Américo Vespucio Norte 1737

Responsable de la empresa: Mariana Farías

Cargo: Jefe Servicios Regionales

E-mail: [mariana.farias@mallplaza.com](mailto:mariana.farias@mallplaza.com)

Teléfono: 56 (2)2585-7290



02 de abril de 2018

Estimados:

Certifico mediante la presente, que toda la información, y apreciaciones que contiene este informe, confeccionado y presentado por el señor Marcelo Antonio Navarro Pérez, están debidamente validadas y autorizadas para su entrega y evaluación correspondiente, por concepto de Anteproyecto de Título, en la Universidad Mayor.

Saluda Atte.

Mariana Farías Espinoza  
Jefa de SSRR

## Capítulo 1: Definición de la idea proyecto

### 1.1 Presentación del tema

Considerando los antecedentes mencionados en el punto anterior, se ha decidido mejorar y a la vez potenciar la cobertura que proporciona mallplaza Oeste a sus visitantes, haciendo uso de una de las plataformas que mallplaza posee, la *APP* mallplaza, que dentro de sus particularidades se destacan información de ofertas, cine, restaurantes o panoramas.

En cuanto al punto ofertas — que es el ítem más apetecido por los usuarios —, este se desarrolla entre la coordinación de los locatarios y los product manager de tiendas de mallplaza, que agrupan y personalizan las ofertas y/o tendencias dentro de la aplicación, pero solo mencionándolas; o estas indican al nivel (piso) del centro comercial que pertenecen. Pero ¿es realmente lo que el usuario necesita?, este proyecto trabaja esta interrogante con el fin de beneficiar al usuario que visita las sucursales de mallplaza, entregando autonomía a través de una herramienta que contribuya a disminuir su tiempo de búsqueda o resolución de dudas durante su estadía dentro del centro comercial que decida visitar, incluyendo en la comunicación a los operadores comerciales uniformemente junto a los usuarios, en un mapa que tendrá diversas características.

### 1.2 Justificación

En la experiencia en el programa Conectados, que es parte de la inducción de todos los colaboradores de mallplaza — sin importar el cargo —, se conoció cómo se trabaja para contribuir en la experiencia de cada usuario que visita el mall. La fecha de visita corresponde específicamente al 23 diciembre de 2017, coincidiendo con la temporada de navidad, donde el flujo de público aumenta notoriamente, la sucursal visitada, corresponde a la denominada mallplaza Oeste.

El problema identificado, se resume en que la mayoría de las consultas están cayendo en personal externo que tienen como función principal mantener el orden

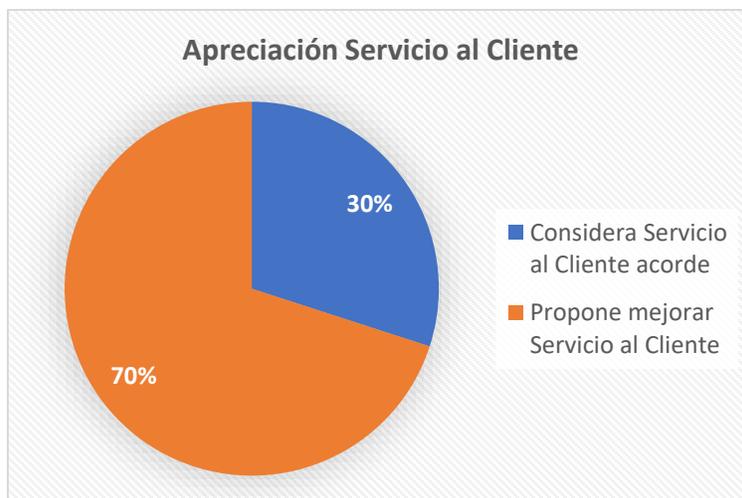
y resguardar la seguridad tanto para los usuarios y el personal de mall. Al ocurrir esto se deja la imagen y cobertura de la empresa en manos de los guardias y/o personal de aseo externo, que no tienen como obligación conocer todas las locaciones, ni cada local que pertenezca al centro comercial, pudiendo dar respuestas erróneas que no satisfagan al consumidor. Aunque esto suceda muy a menudo, se puede disminuir facilitando una nueva herramienta.

Además de la variable mencionada, se pierde la personalización e información por parte directa del mall, ya sea a través de sus ejecutivos de experiencia, o tótems disponibles en cada tienda que, si bien contribuyen al usuario que experimenta contacto con estos, no propician una cobertura en masa que pueda mejorar los niveles de satisfacción que hoy posee mallplaza Oeste particularmente.

El usuario se siente disconforme con respecto a la cobertura del servicio al cliente, lo que está perjudicando la apreciación del centro comercial en la mente del visitante, quienes demandan por su parte más herramientas que puedan satisfacer la cobertura para todos los usuarios; dato que se refleja en los resultados de la encuesta realizada en mallplaza Oeste, gracias a la intervención que permite el programa conectados; de los resultados obtenidos, se pudo apreciar que ***“un 70% manifestó que el problema no corresponde a la calidad de la atención , si no a la cobertura que esta representa para ellos, considerándola como baja”<sup>1</sup>***, desde el punto de vista de los ejecutivos de experiencia, que son los encargados de orientar a los visitantes al momento de las visitas, como de los tótems disponibles dentro del centro comercial, que consideran no dan abasto con la alta demanda de consultas, lo que no quiere decir que consideren no sea un aporte para su experiencia dentro el mall.

---

<sup>1</sup> Anexo Anteproyecto De Título Propuesta Mejora Orientada En La Experiencia Del Usuario A Través De La App Mallplaza, página X



Fuente: Anexo creado por el autor, adjunto en este informe, visible en la página X

### 1.3 Objetivo general del proyecto

*Perfeccionar la experiencia del usuario e interacción con los centros comerciales de mallplaza considerando las variables que influyen en su apreciación durante su vivencia dentro de los centros comerciales de mallplaza, abarcando la mayor cantidad de consultas, recomendaciones y quejas de los visitantes, potenciando la participación de los operadores y ejecutivos de experiencia en el mix de la prestación del servicio a través de la App mallplaza.*

Se pudo apreciar que en épocas donde la afluencia de público crece en demasía, se hace más arduo el trabajo para mantener bajo control los espacios del mall. A la vez disminuye la posibilidad de poder satisfacer todas las consultas de los usuarios, pese a los ejecutivos de experiencia y Tótems autoservicio (conocido como directorio digital) que pueden ayudar a confirmar, existencia de alguna tienda – si esto aplica –, su ubicación (nivel o piso). Si bien los usuarios consideran que estos elementos son de gran ayuda, el acceso a ellos se torna escaso o complicado.

Considerando lo expuesto, es que se trabajarán los siguientes **Objetivos Específicos**:

### **1.3.1 Objetivo específico 1**

Disminuir las dificultades de los usuarios en la obtención de información sobre tiendas, espacios y ofertas, fomentando la autonomía y participación de los mismos a través de una nueva función, beneficiando el porcentaje de satisfacción visita con un aumento de un 50% al término del año 2018.

Lo que se traduce en un aumento desde un promedio de un 48%, a un resultado de un 72%

### **1.3.2 Objetivo específico 2**

Fortalecer la relación Mall-Usuarios virtuales, incrementando en un 60% la cantidad de usuarios suscritos a la aplicación mallplaza; continuado la línea de innovación y tecnología que caracteriza a la marca. Objetivo a lograr al término del año 2018

### **1.3.3 Objetivo específico 3**

Potenciar la identificación de elementos relevantes en la comunicación entre lo que esperan los visitantes, con lo que mallplaza ofrece para ellos, mediante la implementación de una encuesta digital a los usuarios de la APP mallplaza, que experimenten la función "Recorre tu plaza". Objetivo a lograr al término del año 2018.

## 1.4 Metodología de trabajo

Para este proyecto se aplicará el método de investigación exploratoria y descriptiva, con el fin de describir el escenario actual, según los antecedentes recabados de las situaciones analizadas que dan contexto a este proyecto e investigar las necesidades actuales de los usuarios en el mercado de los centros comerciales.

Como una de sus definiciones lo dice, la investigación exploraría “La investigación de tipo exploratoria se realiza para conocer el tema que se abordará, lo que nos permita “familiarizarnos” con algo que hasta el momento desconocíamos. “<sup>2</sup>, este camino nos ayuda a esclarecer y sostener la hipótesis planteada por el proyecto, del cual pende la propuesta de mejora, que hará más dinámica, autónoma y cercana las relaciones interpersonales de los clientes, y a la vez la relación de los clientes con la marca mallplaza.

Se desarrollará una serie de análisis con respecto al usuario que visita los centros comerciales de mallplaza, para conocerlos, y establecer según los antecedentes las necesidades que demandan una línea de innovación que los beneficie, y comunique constantemente con lo que la marca les ofrece. A través de una encuesta inicial, que permitió identificar las principales preocupaciones de los usuarios, con respecto a su experiencia de compra en la cadena mallplaza, comienza esta investigación desde la base académica y conductual de las nuevas generaciones presentes en el mercado.

### 1.4.1 Fuentes de investigación

Las fuentes de investigación para este proyecto serán primarias y secundarias, que en su mayoría está disponible en las plataformas de internet, donde es posible divisar información de las tendencias, sobre todo en el mundo del marketing, que es donde apunta este proyecto. Los libros también serán de importancia, ya que propician la base del mercado que hoy el mundo puede experimentar.

---

<sup>2</sup> <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.htmlcv>

## **1.5 Plan de Trabajo**

EL plan de trabajo de este proyecto se establecerá de forma dinámica, y con un enfoque claro en la realidad actual de los consumidores, no solo de centros comerciales masivos como mallplaza, sino también de los consumidores chilenos, que han modificado sus intereses con respecto a la búsqueda, rutas y medios que los influyen para gestionar sus compras.

### **ETAPA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.5.1 La respuesta de los clientes a la oferta mallplaza**

Se estudiará el *Feedback* de los usuarios y/o consumidores de algún producto o servicio, considerando que este es y debe ser la primera preocupación para las grandes compañías, que periódicamente deben ajustar las estrategias de sus ofertas, basándose en la relación y la confianza que el cliente, tiene con respecto a manifestar sus inquietudes, reclamos o mejoras a través de canales establecidos.

#### **1.5.2 Las nuevas tendencias del marketing**

El marketing, tal como el cliente, está en un interminable cambio y adaptación a través de los años, ¿por qué?, porque las necesidades para un equipo profesional cambian según el mercado en el que estamos viviendo, la sostenibilidad de las nuevas estrategias, deben considerar las nuevas tendencias que están entregando una mejor experiencia de compra para los usuarios en el mundo, y este proyecto lo incluirá con el fin de perseguir la carencia que este proyecto pretende suplir.

#### **1.5.3 Análisis social**

Se desarrollará un análisis social, que permitirá comprender, como ha cambiado el comportamiento de los chilenos en los últimos años, dando paso a la identificación de nuevas oportunidades para mallplaza frente a la competencia. Los chilenos como tal han cambiado sus preferencias, y herramientas que les permiten llevar una vida más cómoda, privilegiando el escenario tiempo, que esta propuesta pretende abordar.

#### **1.5.4 La realidad de la experiencia del usuario**

Este proyecto tiene como principal eje, al usuario mallplaza, que transita diariamente por las sucursales que el holding ofrece, como plan de trabajo, se considerará analizar todas las variables que influyen para una persona desde el momento que pisa los terrenos de mallplaza, este proceso, será beneficioso, para crear ideas desde la empatía y no desde la compañía, para esto será primordial vivir la experiencia de compra para planificar.

#### **Etapas de acción y reacción**

#### **1.5.4 Las relaciones y el desarrollo del proyecto**

Como etapa de acción y reacción se establecen las siguientes actividades:

1. Visitas en terreno para conocer la realidad de la oferta mallplaza
2. El contacto en terreno con los usuarios que visitan los centros comerciales
3. La investigación y recolección de antecedentes que permitan generar las estrategias del proyecto basadas en el uso de *smartphones* e internet.
4. Evaluar en terreno la experiencia de los usuarios de la competencia, para considerar todas las variables que se dan en el mercado de los centros comerciales.
5. Unificación de las ideas, en el desarrollo de la propuesta de este proyecto.

## Marco teórico

Para este proyecto los grandes pilares teóricos, estarán basados en los siguientes parámetros conceptuales:

- Fidelización de clientes, Boubeta, A. I. B. (2007).
- E-commerce
- All Line Marketing y nuevas tendencias
- Los cambios sociales
- Marketing de Experiencia/Experimental Marketing
- Customer Experience Management (Ejecutivos de experiencia)
- Marketing Relacional
- Análisis del entorno
- Segmentación de mercados
- Tipos de clientes
- Factores decisores de compra
- Satisfacción del cliente
- Marketing de Servicios
- Servicios Digitales
- Experiential Marketing, Bernd H. Schmitt

## Alcance esperado del proyecto

El alcance esperado para este proyecto es poder crear una visión moderna del negocio, que permita poner en el foco de las estrategias a los usuarios involucrados, buscando mejorar su calidad de vida considerando la experiencia mallplaza como una de las relaciones que el privilegia dentro del mercado, facilitándoles una herramienta que no solo les entrega información, si no que los escucha y considera.

## Capítulo 2: El cliente

### 2.1 La satisfacción del cliente

El Net Promoter Score, corresponde al índice que mide los niveles de satisfacción en cuanto a la experiencia en distintas aristas que experimentan los usuarios que visitan los distintos centros comerciales de mallplaza. Los indicadores involucrados están estandarizados según los espacios o situaciones que se consideran son relevantes para los visitantes. Participan de esta retroalimentación todos aquellos usuarios, que hayan hecho uso de la red WIFI pública que mallplaza dispone en sus sucursales; posterior a su visita – última conexión –, los usuarios, son receptores de una breve encuesta que medida de 1 a 100, refleja las distintas evaluaciones que los encuestados realizan con respecto al mall en cuestión. **Mallplaza Oeste:** A continuación, se presenta el índice de evaluación proporcionado por la Gerencia Malls y Experiencia de mallplaza, del denominado mallplaza Oeste. Donde se devenga un promedio entre los meses, noviembre 2017 y abril 2018, para este centro comercial.

	nov	dic	ene	feb	mar	abr	Total Últimos 6 meses (nov - abr)
Muestras (Rojo = menos de 10)	49	51	49	30	29	52	260
<b>NPS</b>							
NPS	42,9	41,2	36,7	50,0	37,9	23,1	37,7
<b>Indicadores relacionados: Satisfacción</b>							
Satisfacción Visita	41,5	52,4	55,9	56,5	42,9	41,5	48,0
Satisfacción Limpieza	56,1	50,0	47,1	47,8	57,1	39,0	49,0
Satisfacción Sensación Seguridad	24,4	33,3	32,4	56,5	28,6	-2,4	26,2
Satisfacción Entretención	48,8	54,8	58,8	56,5	28,6	31,7	47,0
Satisfacción Estacionamientos	45,2	44,1	25,9	60,0	50,0	3,3	34,9
Satisfacción Acceso	40,0	75,0	85,7	37,5	33,3	63,6	54,7
Oferta Tiendas	37,5	19,2	47,4	9,1	28,6	0,0	23,5
Oferta Tiendas Servicios	-25,0	75,0	100,0	100,0	100,0	60,0	57,9

Fuente: Portal NSP, propiedad mallplaza. Periodos noviembre 2017, abril 2018.

Con respecto a la satisfacción visita, que se considera como una perspectiva global, los usuarios permiten obtener un promedio en los últimos 6 meses de un 48,0 %, teniendo un claro descenso en el mes de abril 2018, lo que no muestra un panorama muy auspicioso en el balance general de los últimos seis meses evaluados, teniendo una gran repercusión la poca autonomía que experimentan los usuarios, debido a la cobertura que ofrece mallplaza Oeste para ellos en su visita.

Llama la atención que a pesar de que existan plataformas que son alimentadas de forma periódica por los *Product Manager* que trabajan directamente con los operadores comerciales, no estén siendo bien evaluadas por los usuarios que paradójicamente utilizan los servicios de internet, ya sean propios o en este caso la señal WIFI que proporciona directamente cada mall, que es un servicio gratuito para los visitantes; es decir, de algún modo u otro los usuarios tienen acceso a las plataformas disponibles para visualizar las ofertas, pero estas no están siendo oportunas o atractivas a ojo de los visitantes, que sienten necesaria la existencia de una plataforma más intuitiva, accesible y “manejable”.

Se conoce como a un Product Manager en la experticia de las gerencias de marketing como el profesional que tiene como responsabilidad *“la gestión de productos de una función organizativa que guía cada paso del ciclo de vida de un producto: desde el desarrollo hasta el posicionamiento y el precio, centrándose en el producto y sus clientes en primer lugar. Para construir el mejor producto posible, los gerentes de productos abogan por los clientes dentro de la organización y se aseguran de que la voz del mercado sea escuchada y atendida.”*<sup>3</sup>

Mallplaza Oeste, es uno de los centros comerciales más antiguos que posee mallplaza en la ciudad de Santiago, es por esto que, al paso de los años, ha debido adaptarse a las tendencias del mercado, que demandan innovación en sus procesos, perdiendo la posibilidad de tener una inyección de recursos que por ejemplo, tiene un proyecto en vías de desarrollo, o un centro comercial inaugurado recientemente.

### **Mallplaza Los Dominicos:**

Como es de conocimiento público mallplaza los dominicos ya está en completo funcionamiento incorporándose al resto de la oferta que el holding mallplaza, ya tiene presente en el país. ¿Pero cómo se posiciona este nuevo mall que fue diseñado considerando las nuevas tendencias en tecnología y que cuenta con nueva propuesta de distribución de infraestructura?, a continuación, el balance que propicia mallplaza Los Dominicos posterior a su apertura, considerando el mismo rango utilizado como análisis para mallplaza Oeste.

---

<sup>3</sup> <https://www.atlassian.com/agile/product-management> , Cita traducida.

	nov	dic	ene	feb	mar	abr	Total Últimos 6 meses (nov - abr)
<i>Muestras (Rojo = menos de 10)</i>	76	64	45	39	31	37	292
<b>NPS</b>							
NPS	84,2	84,4	80,0	76,9	87,1	81,1	82,5
<b>Indicadores relacionados: Satisfacción</b>							
Satisfacción Visita	83,3	85,4	88,2	70,0	76,0	78,8	81,4
Satisfacción Limpieza	87,9	85,4	94,1	83,3	96,0	100,0	90,3
Satisfacción Sensación Seguridad	81,8	77,1	73,5	60,0	76,0	78,8	75,8
Satisfacción Entretenimiento	66,7	72,9	88,2	70,0	56,0	69,7	70,8
Satisfacción Estacionamientos	68,4	75,8	90,0	54,5	80,0	95,7	76,2
Satisfacción Acceso	78,6	86,7	92,9	62,5	60,0	70,0	77,6
Oferta Tiendas	56,8	60,9	78,9	61,1	40,0	72,2	61,5
Oferta Tiendas Servicios	50,0	100,0	100,0	50,0	-	100,0	85,7

Fuente: Portal NSP, propiedad mallplaza. Periodos noviembre 2017, abril 2018.

Como se puede observar mallplaza los dominicos, registra unos muy buenos resultados con respecto – por ejemplo –, a la satisfacción visita que mallplaza Oeste posee durante el mismo periodo, y no solo en ellas, sino que una de las variables siempre más criticadas, como lo son los estacionamientos.

Si bien hay factores que influyen en la evaluación general, como el acceso liberado a los estacionamientos para el público, y las nuevas plataformas físicas, para facilitar la ruta de los usuarios durante su visita a la sucursal, la exigencia de los usuarios siempre ira en aumento en directa proporción a las nuevas necesidades que el mercado crea para ellos.

Objetivamente no se puede hablar de las mismas dimensiones, en cuanto a infraestructura o público objetivo, entre los dominicos o mallplaza oeste, este último tiene un gran desafío, ya que es uno de los centros comerciales, que más visitantes tiene durante el año, y en las fechas donde hay un incremento notorio, como lo son Día del Padre, Madre, Niño, Navidad y otros, el objetivo siempre será obtener mejores resultados en este tipo de indicadores, que permiten realizar mejoras en el corto, mediano y largo plazo.

## 2.2 Flujo net promoter score

El NPS, como ya se destacó, es el indicador que utiliza mallplaza para aquellos usuarios, que utilizaron la señal Wi-fi, en la sucursal mallplaza que haya visitado, proporcionando un valor agregado al servicio de Wi-fi, utilizándolo como captador de Feedback por una parte de la totalidad de los usuarios que circula por los centros comerciales de mallplaza. Este tipo de acciones está directamente relacionado al concepto de Marketing Relacional, que tiene como objetivo establecer buenas relaciones de comunicación con sus clientes.

**El flujo de este proceso aplica de la siguiente manera:**



Fuente: Flujo creado por el autor, proceso encuesta NPS, mallplaza.

## 2.2.1 Ilustración del flujo nps mallplaza

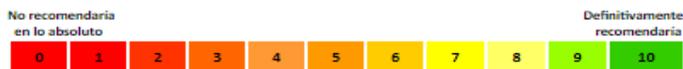


**Hola MARCELO!**

Muchas gracias por tu visita a Mallplaza. Para ayudarnos a mejorar, nos gustaría hacerte algunas preguntas sobre tu experiencia con nosotros.

Comparte tu opinión en una breve encuesta que te llevará menos de 3 minutos y podrás participar por un premio.

**Basado en tu última experiencia de visita, ¿Qué tanto recomendarías visitar Mallplaza Norte a algún familiar, amigo o colega?**



Tu información será confidencial y no se compartirá con terceras partes.

Fuente: Correo personal del autor, recibido del e-mail automático del equipo de experiencias mallplaza, [mallplaza@express.medallia.com](mailto:mallplaza@express.medallia.com)

1. Banner en correo de cortesía que despliega encuesta NPS



Hola! Tu opinión nos importa. Cuéntanos que piensas de nosotros en sólo 3 minutos y estarás participando en el sorteo de 1 Gift Card de \$100.000. Empecemos...

Consulta las bases [aquí](#)\*



Basado en tu última experiencia de visita, ¿Qué tanto recomendarías visitar Mallplaza Norte a algún familiar, amigo o colega?



**Siguiente**

2. Despliegue de ítems medidos en la encuesta

4

Fuente: Portal del usuario, según plataforma Survey, para encuentras mallplaza.

<sup>4</sup> <http://survey.medallia.com/?mall-plaza-cl/>

## 2.3 El all line marketing y la decisión de no saturar al cliente

El **All Line Marketing**, es una de las nuevas tendencias en el Marketing mundial, que se familiariza con el objetivo de este proyecto. En el ejercicio, el All Line Marketing propone un nuevo enfoque en cuanto a las necesidades de los clientes modernos, derivando incluso a nuevas necesidades de profesionales dentro de las áreas de marketing generales. Uno de ellos corresponde al cargo denominado *Customer Journey Map*, que tiene como tarea “*aprender a ponerse en los “zapatos” del cliente*”<sup>5</sup>.

El objetivo de aplicar el All Line Marketing, es aplicar las herramientas existentes dentro de las compañías, con el fin de conocer a cabalidad, que es lo que el cliente realmente necesita, no suponiendo, si no que ofreciendo soluciones según lo que el mismo cliente expresa en procesos de retroalimentación.

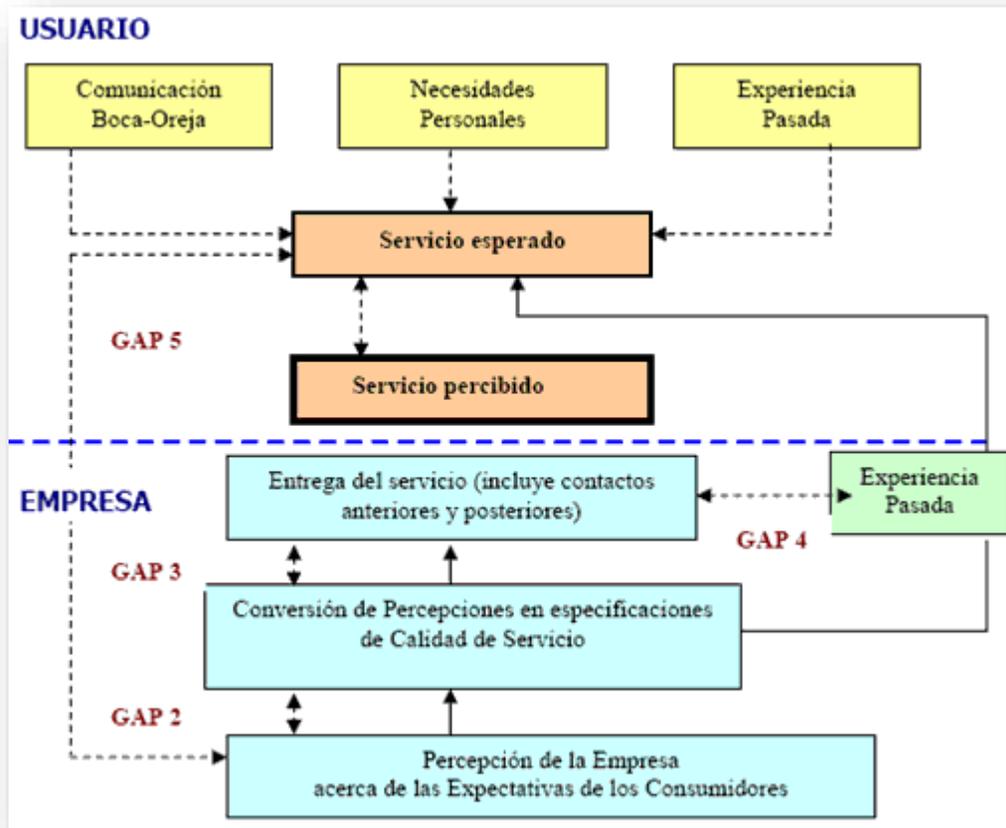
Conocer las expectativas de los clientes con respecto a los servicios que presta una compañía, permite anteponerse ante soluciones efectivas, que se espera tendrán un impacto en la experiencia de los usuarios que decidan consumir un servicio o producto, y así disminuyan la brecha de comunicación que divide las expectativas del cliente vs la propuesta de valor de las organizaciones. “*(...) Esta brecha ilustra aquellas diferencias entre la entrega del servicio y las comunicaciones externas que la empresa hace al cliente. Estos problemas se dan por falta de honestidad o definitivamente una mala comunicación. (...). Otro factor es que las empresas no incluyen un marketing interactivo, no tienen un buen programa de marketing interno y no educa a los clientes ni empleados. Hace promesas exageradas en su publicidad o ventas personales. O fija los precios de una forma inapropiada: los precios generan expectativas en los clientes.*”<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/all-line-nueva-definicion-de-esos-consumidores-a-los-que-debe-poner-en-el-centro-de-su-estrategia>

<sup>6</sup> <https://aillmkt.wordpress.com/brechas-y-estrategias-de-mercado/>

La siguiente ilustración permite comprender lo que ya en 1984, Christian Grönroos establecía como las brechas del servicio, categorizando la siguiente, como la brecha de comunicación en los servicios; que en pocas palabras analiza lo que percibe el cliente del servicio prestado vs lo que la organización cree que el cliente siente.



Fuente: Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.

Existe una necesidad por reevaluar y gestionar una correcta comunicación con los clientes, que actualmente se ve perjudicada por la cantidad saturada de información que reciben, poniendo en riesgo incluso la tolerancia que tienen al recibir información respecto a ciertas marcas en su cotidianeidad.

El All Line Marketing ha puesto en la discusión la sobrecarga de información que muchas veces, no genera valor para los clientes, detectando así, que un porcentaje de compañías está *spameando* a los usuarios con su publicidad. Es necesario dar valor a los consumidores para evitar aquello, es por esto, que se vuelve prioritario crear herramientas que no perjudiquen las relaciones de las compañías con sus clientes, sino que estas creen valor y permitan tener clientes más fieles.

Los expertos reflexionan y consideran que actualmente *el social media marketing es el nuevo marketing. Intentamos no molestar a la gente. (...) Es la oportunidad de utilizar la tecnología para conectar con los usuarios". Apostar por la etnografía basada en el target design para pasar de la masa a los individuos y conseguir generar una relación óptima".<sup>7</sup>*

## Capítulo 3: Chile, sus cambios y nuevas tendencias.

### 3.1 Las tendencias generacionales

El público que visita las sucursales se está acrecentando en su mayoría a una generación Y – Millennials– con una generación Z, que se hace presente y exigente cada vez más. Esto maximiza la necesidad de hacer aún más intuitivas las plataformas disponibles que proporcionan la información para estos usuarios, ya que tanto, para una generación **su adaptación a la tecnología es muy fácil, para la otra es algo con lo que nace y crece.**

Los grupos etarios, se han tomado las tendencias en el mundo del marketing, y mallplaza está lejos de ignorarlos. Más bien, los focos de la compañía están siendo orientados y estandarizados, teniendo como base, las características e intereses que estas generaciones manifiestan al mercado en el transcurso de los últimos años. La etiqueta a los grupos generacionales de clientes ha existido desde la década del 50', donde ya se hablaba de las generaciones nacidas entre los años

---

<sup>7</sup> <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/all-line-nueva-definicion-de-esos-consumidores-a-los-que-debe-poner-en-el-centro-de-su-estrategia>

1945 y 1964, como los Baby Boomers, y se adjudicaron esta etiqueta debido al incremento de la natalidad en aquellos años, posterior a la segunda guerra mundial.

### 3.1.1 ¿Qué los caracteriza?

Enfocando este análisis en las tendencias actuales, se procede a mencionar las características de los dos grupos generacionales que hoy son apetecidos por el mercado, creando por parte de las compañías estrategias de captación que los incluyan y creen un interés para con sus ofertas.

#### 1. **“Generación Y o Millennials (nacidos entre 1982 y 1994)**

1.1 Muy **adaptados** a la tecnología. La vida virtual es una extensión de la vida real. Aunque conservan algunos códigos de privacidad en relación a lo que exponen o no en Internet (a diferencia de los Centennials, que comparten todo).

1.2 Son emprendedores y creativos, intentan vivir de lo que aman hacer. Son idealistas

#### 2. **“Generación Z o Centennials (nacidos a partir de 1995 hasta el presente)**

2.1 Son verdaderamente “nativos digitales” (desde su niñez usan Internet).

2.2 Autodidactas (aprenden por tutoriales), creativos (incorporan rápido nuevos conocimientos y relacionan bien) y sobre informados (alta propensión al consumo de información y entretenimiento)”<sup>8</sup>

Se puede establecer, que las particularidades de cada grupo mencionado no están tan alejadas de la otra, una se considera que es dependiente del uso de la tecnología y la otra no, en otras palabras, adapta la tecnología a lo que su estilo de vida demanda.

---

<sup>8</sup> [https://www.clarin.com/entremujeres/carrera-y-dinero/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces\\_0\\_ByLXzpEW.html](https://www.clarin.com/entremujeres/carrera-y-dinero/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces_0_ByLXzpEW.html)

## 3.2 Chile y los cambios en la sociedad

El mercado de los centros comerciales en Chile, que están orientados a la venta masiva a través de sus operadores comerciales, que actúan como clientes y proveedores al mismo tiempo, distribuyen sus ofertas agrupándolas en intereses comunes, o con un fin común; como se aprecia a diario, cada sección de una casa comercial, apunta a distintos intereses de los clientes, y que su diseño y vitrina de oferta están estratégicamente pensados con la intención de crear nuevas necesidades durante la estancia de sus visitantes, para así generar un mayor flujo de compra y rotación de stock de productos complementarios.

### 3.2.1 Los estudios

Chile ha evolucionado, y los cambios en la sociedad son propicios de estudio para conocer los nuevos intereses de las nuevas generaciones, que ha medida de los años, ven en sus prioridades nuevas aristas que antes no se te tenían pensadas. Incluso la brecha entre géneros ha disminuido con el paso del tiempo, lo que equipara el escenario comercial tanto para hombres y mujeres. Uno de estos estudios en Chile que tiene gran impacto en las decisiones del mercado es Chile 3D, que se define en su página web como *“una herramienta de gran utilidad para las empresas con una fuerte orientación a los consumidores, ya que identifica segmentos de interés, tendencias y permite entender mejor los cambios conductuales y perceptuales de los chilenos a través de los últimos 10 años de historia de mediciones que tiene este estudio”*<sup>9</sup>

Los resultados de los estudios que analizan el comportamiento, preferencias o tendencias en las sociedades, orientan la toma de decisiones para una compañía que se ajusta a los cambios culturales de las sociedades que participan. Con un enfoque en el impacto que este tipo de estadísticas significan para el mercado de los centros comerciales, es que se presentan los siguientes análisis:

---

<sup>9</sup> <http://www.chile3d.cl/>

## A) El estigma de los géneros en la sociedad chilena

Las preferencias entre hombres y mujeres cada vez están más próximas de la otra, incrementando el interés por parte de los hombres en el mercado de la estética y la decoración, denotando una preocupación de una sociedad más pretenciosa y que ha derribado los estigmas de la principal ocupación de un género en específico.

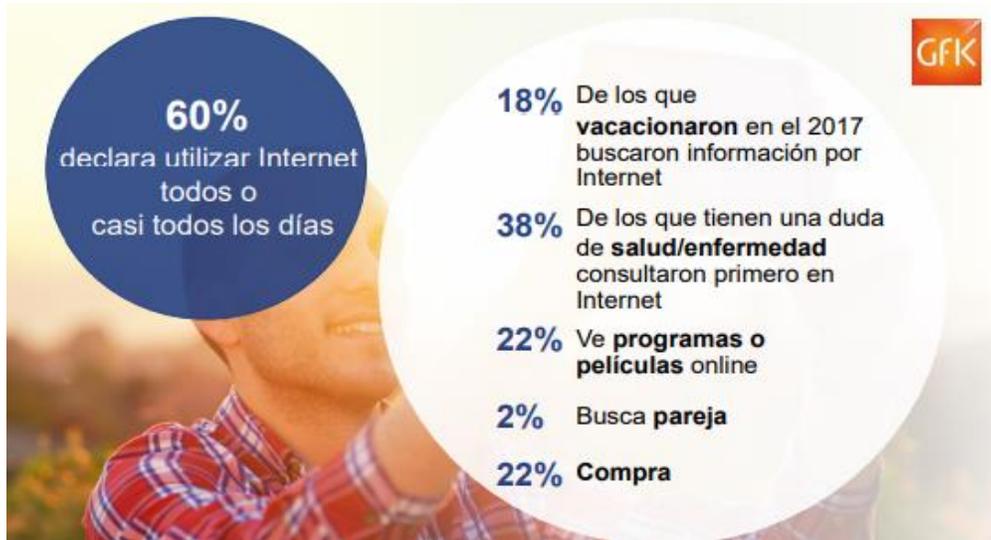


Fuente: Chile 3D, estudio “Estilos de Vida 2018”<sup>10</sup>

## B) El uso de la internet

Los beneficios de la internet han sido visibles durante las últimas décadas, donde su uso se ha acrecentado principalmente en las nuevas generaciones, como los centennials. El uso de la internet hoy tiene nuevos objetivos, y la posibilidad de portar un smartphone con planes de datos, permite que un usuario de la tecnología haga uso de internet todos o casi todos los días, lo que en el panorama mallplaza, es de gran ayuda, ya que sus canales de difusión tienen un público objetivo real y conectado 24/7

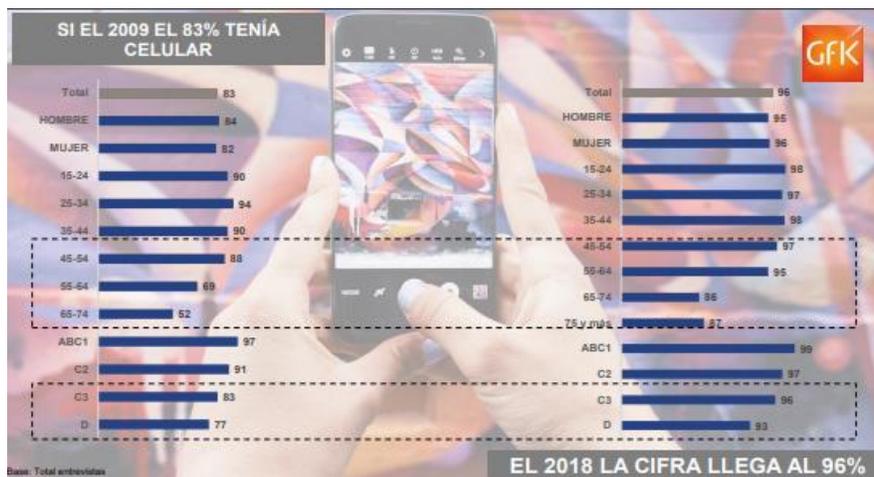
<sup>10</sup> <http://www.chile3d.cl/estilos.html>



Fuente: Chile 3D, estudio dirigido por la GfK, “Consumidor Online”<sup>11</sup>

### C) El uso de smartphones en Chile

El uso de los smartphones en Chile parece no detenerse, y el fenómeno se aprecia, no solo en los estratos económicos más altos, sino que también en los de clase media y baja, lo que permite establecer, que nuevas propuestas que sean visibles a través de smartphones, podrían estar en manos del 96% de la población.



Fuente: Chile 3D, estudio dirigido por la GfK, “Consumidor Online”

<sup>11</sup> <http://www.chile3d.cl/consumidor.html>

Sorpresivamente el aparato preferido para conectarse es justamente el smartphone, que hoy es dominado por el uso de las redes sociales, en función de aplicaciones, que permite no solo a las grandes compañías llegar a sus usuarios, si no que al mundo del e-commerce y el nuevo auge de desarrolladores a prestar servicios a nuevos emprendedores.



Fuente: Chile 3D, estudio dirigido por la GfK, “Consumidor Online”

#### D) La valoración a la innovación y publicidad a través de la internet

Tal como aumenta la preferencia por el uso del internet, los chilenos establecen que la innovación ha aumentado a través de la internet en un 60% aproximadamente, y

10 años después....

Internet como medio de comunicación

	2008	2018
<b>EL MÁS INNOVADOR</b>		
TV	62%	41%
Internet	22%	37%
Radio	6%	7%
<b>EL MÁS CREIBLE</b>		
TV	62%	47%
Radio	22%	16%
Internet	4%	24%
<b>EL QUE MÁS ENTRETIENE</b>		
TV	74%	51%
Radio	15%	11%
Internet	6%	26%
<b>DONDE ESTÁ LA PUBLICIDAD MÁS ATRACTIVA</b>		
TV	71%	44%
Internet	9%	23%
Radio	6%	7%

23% tiene Netflix (vs 9% hace 4 años)

que la publicidad facilitada por la misma es ya mucho más atractiva que la ofrecida por radios.

Fuente: Chile 3D, estudio dirigido por la GfK, “Consumidor Online”

## E) El vitrineo vs el e-commerce

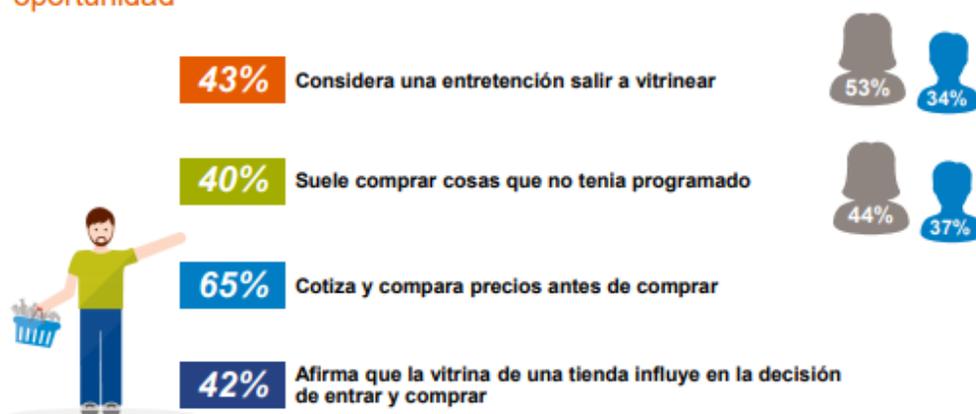
El e-commerce que tiene como definición, “ (...) el proceso de compra-venta de bienes, productos y servicios a través de plataformas online”<sup>12</sup>, ha logrado posicionarse como uno de los fenómenos que no ha dejado indiferente al mercado mundial. El simple hecho de que un usuario se registre y realice compras con un click, y que además tenga la posibilidad de administrar sus tiempos para los despachos programados, lo posiciona como una de las mejores experiencias de compra, teniendo un auge innegable dentro de las preferencias de los usuarios virtuales que navegan diariamente gracias a internet.

A pesar de las ventajas que ofrece el comercio electrónico, la preferencia de los chilenos por salir a “vitrinear”, sigue siendo uno de los panoramas que no pasan de moda, siendo uno de los factores, la oportunidad de compartir un contexto familiar o social, y la necesidad de ver lo que están comprando, ya que una compra en el comercio electrónico no asegura la calidad de los productos o servicios a adquirir.

### No todo es online



Las salidas a “vitrinear” y visitas a las tiendas siguen representando una oportunidad



Fuente: Chile 3D, estudio dirigido por la GfK, “Consumidor Online”

<sup>12</sup> <https://mglobalmarketing.es/servicios-marketing/tienda-online/>

Pero el comercio electrónico, no se trata de solo crear una oferta de productos o servicios que terminen necesariamente en una compra, y es que la publicidad, o el uso de las plataformas electrónicas son diseñadas con el fin de incentivar al consumidor online a que visite las sucursales de la organización que publicite sus ofertas a través de estos medios. Esto es lo que ocurre con mallplaza, que a través de sus distintas vías de comunicación electrónicas fomenta el interés de los usuarios a realizar una visita a sus centros comerciales, los medios que tienen el mayor alcance desde el punto de vista de las redes sociales son la página de Facebook de mallplaza, y su aplicación que tiene opciones de personalización.

Como antecedente en el comportamiento mundial de los usuarios que navegan por internet, según estudio de “We are social and hootsuite”, *“Un 75% de los consumidores ha comprado algo después de verlo en redes sociales y un 57% muestra interés de compra después de consultar tiendas virtuales en redes sociales”*<sup>13</sup>

## Capítulo 4: La experiencia del usuario mallplaza

### 4.1 ¿A qué le llamamos experiencia del usuario?

*“La experiencia de usuario es la culminación de la comunicación con el consumidor, un componente imprescindible que propicia que el usuario actúe e impulsa los resultados”*<sup>14</sup>

Del uso del concepto de Marketing de Experiencia, aplica en usos particulares, que dependen del enfoque que se quiera potenciar, *“la amplitud y alcance del Experiential marketing puede usarse provechosamente en muchas situaciones (...) Para sacar a flote una marca en declive, para diferenciar un producto de sus competidores, para crear una imagen e identificar una empresa, para promover*

---

<sup>13</sup> <https://www.contunegocio.es/redes-sociales/red-social-perfecta-vender/>

<sup>14</sup> <https://directivosygerentes.es/marketing/articulos-marketing/la-experiencia-usuario-clave-la-estrategia-marketing>

*innovaciones para inducir a la prueba, la compra y. Lo que es más importante, al consumo leal*<sup>15</sup>

Considerando los extractos citados, la finalidad de este concepto de marketing, apunta a utilizar los canales de comunicación con los clientes, potenciando distintos escenarios, **tales como la innovación**, que se asocia a la idea principal de este proyecto, que pretende impulsar resultados positivos en la culminación de la comunicación con el consumidor, considerando todos los factores que puedan incidir en su apreciación para con el servicio; desde pensamientos, sentimientos o actuaciones.

El siguiente esquema, entregas los distintos módulos que debieran ser considerados al momento de plantear una estrategia experiencial, que desde la empatía se desarrollan para que tengan un alto impacto tanto en las personas, como en los medios de comunicación que predominen en cada sociedad.



16

Fuente: Marketing Experiencial y Lovermarks por Suli Linda, plataforma "emaze"

<sup>15</sup> Schmitt, B. H. (2000). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Simon and Schuster.

<sup>16</sup> <https://www.emaze.com/@AFQIQIWL>

## 4.2 Variables en la experiencia del usuario en mallplaza

Para el usuario mallplaza, la experiencia del usuario comienza para algunos desde el ingreso al centro comercial por sus accesos principales, como para otros, desde el acceso al estacionamiento, donde ya el visitante comienza a evaluar el rendimiento de los espacios que el Mall ofrece para ellos.

***Todas estas variables fueron analizadas durante la visita y experiencia de la encuesta realizada en mallplaza Oeste, por el programa conectados (Anexo 1)***

### 4.2.1 Entrada:

Para un usuario común y corriente, que no vive la experiencia del estacionamiento por un transporte privado, su primera impresión parte desde el acceso a las puertas principales, donde se enfrenta a:

- Flujo de personas
- Tiempo incurrido hasta la llegada a las puertas principales
- Ambientación
- Distribución de las tiendas y,
- Recepción tanto del personal del Mall, como del personal externo.

### 4.2.2 Estacionamiento:

El estacionamiento correspondería a la primera vivencia para el usuario, que sí hace ingreso a las dependencias del centro comercial, a través de vehículos particulares, donde se enfrentan a:

- Fila y emisión del ticket de Ingreso
- Disponibilidad de estacionamientos
- Seguridad

*Posteriormente, se unifica a la experiencia de entrada del usuario que llega por sus medios al centro comercial.*

### 4.2.3 Vitrinas

La oferta de vitrinas y diseño de éstas también es un variable que el usuario vivencia durante su recorrido, las técnicas de **Merchandising** por parte de los operadores son constantemente evaluadas, tanto en su atractivo visual, cómo en su variedad de ofertas, y descuentos que tienen como rol persuadir e incentivar a los visitantes a ingresar a las tiendas, y conocer la variedad de productos.

### 4.2.4 Compra

La compra influirá como variable directamente a la vivencia del consumidor dentro del mall, considerando como principal eje, el tiempo que demora en concretar una compra, desde que toma la decisión de adquirir un producto o servicio, y esto aplica para todos los espacios comunes que el Mall ofrece a los visitantes, tales como tiendas comerciales, patios de comidas, restaurantes presentes, etc. La variable “compra” como tal, involucra tanto al Mall como a los operadores comerciales dentro de este mix comercial.

### 4.2.5 Baños

Las necesidades fisiológicas de nuestros consumidores deben ser cubiertas a cabalidad, y para esto los baños que ofrece el centro comercial, es una variable muy apreciada por los usuarios, ya que lo que aquí espera es una preocupación mínima para poder con libertad utilizar este espacio, dígame como mínima, la ambientación del lugar, insumos básicos como papel o jabón disponibles, luz acorde al espacio, aseo periódico, aroma ambiental agradable. Este factor es muy decidor en cuanto a la determinación de volver a visitar la sucursal.

### 4.2.6 Patio de comidas

El patio de comidas, como principal punto de encuentro para los grupos sociales que visitan el Mall, ya sean parejas, amigos, o grupos familiares, se vuelve primordial, ya que más que interesarse en una compra, le da valor a tener un

espacio disponible, donde puedan compartir contextos sociales, tales como una comida, conversación o un paseo por el centro comercial; dicho esto, el patio de comidas es evaluado en gran medida por el flujo de personas que transitan en él, la capacidad del espacio para satisfacer al flujo de usuarios, tiempo de demora para acceder a una caja disponible por los operadores comerciales.

### 4.2.7 Salida

### 4.3 Resumen de las variables

Podemos resumir en el siguiente flujo, las variables que son evaluadas constantemente por los usuarios que visitan los centros comerciales de mallplaza.



Fuente: Esquema creado por el autor

## Capítulo 5: La atención al cliente y las vías de comunicación

Mallplaza cuenta actualmente con grandes plataformas que componen el servicio de atención al cliente. Cada uno de ellos cumple con un rol diferente, ofreciendo a los usuarios, plataformas presenciales como virtuales.

### 5.1 Ejecutivos de experiencia

La atención al cliente, a nivel de Mall, está dirigida dentro de cada mall por un **Ejecutivo de Experiencia** que es lo más cercano a un CEM para las áreas de marketing gerenciales, ya que un **Customer Experience Management** se define como “*La gestión de la experiencia del servicio al cliente (CEM o CXM) es la recopilación de procesos que utiliza una empresa para rastrear, supervisar y organizar cada interacción entre un cliente y la organización a lo largo del ciclo de vida del cliente*”<sup>17</sup>, y este tiene como principales labores, entender al cliente, crear visiones de servicio, desarrollar una conexión emocional y capturar el *Feedback* de los clientes. El ejecutivo de experiencia entiende que es la cara visible con respecto al desempeño del mall en cuanto a las respuestas que nuestros usuarios necesiten. Se pueden mencionar dentro de las labores del Ejecutivo de Experiencia, la recepción de los visitantes con una cordial bienvenida, de paso una orientación general dependiendo de las necesidades de información que el cliente requiera; la organización del personal externo que se encuentra dentro de las dependencias, tales como guardias de seguridad o personal de aseo a través de radio, la repuesta



a consultas de los visitantes siempre con un valor agregado pensadas en el cliente, y la absoluta coordinación con el resto del personal de servicio al cliente.

Fuente: Página web mallplaza  
<http://mallplaza.cl/en-mallplaza-nos-preocupamos-por-ti>

<sup>17</sup> <https://searchcrm.techtarget.com/definicion/customer-experience-management>

## 5.2 Tótems informativos

Los tótems informativos que Mallplaza posee en sus centros comerciales, fueron pensados con el fin de facilitar y proporcionar comodidad a los usuarios en la necesidad de información sólida y visible, estos proporcionan la oportunidad de ubicar una tienda, identificándolas por su nombre, donde proporcionara las indicaciones básicas para llegar a ellas. Como características principales, el Tótem debe ser, llamativo en grandes distancias, colorido, con una letra apta para toda condición visual y de un tamaño prominente.



Fuente: <http://fenoma.net/>

## 5.3 Redes sociales

Cómo herramienta de comunicación global, Mallplaza utiliza Facebook como red social, donde su objetivo principal, es promover la visión que Mallplaza a sus usuarios, donde podemos ver periódicamente publicaciones que hacen referencias a sus espacios de encuentro, panoramas masivos, nuevas tendencias tecnológicas y menciones a las tendencias en la moda para cada temporada.



Fuente: Facebook mallplaza, <https://www.facebook.com/mallplaza/>

## 5.4 Página web mallplaza

La página Web de Mallplaza, fue diseñada con el fin de dar a conocer al mundo, la gran presencia que posee la marca a nivel sudamericano, a través de esta, podemos apreciar el gran interés en las nuevas tecnologías, que son compartidas con los visitantes web, su interés por el cuidado del medio ambiente y podemos apreciar en detalle la información de cada sucursal, incluida la de las nuevas sucursales que ya están presentes en Perú, Colombia y Chile.



Fuente: página oficial mallplaza, <http://www.mallplaza.cl/>

## 5.5 App web mallplaza

La aplicación Mallplaza, es una aplicación que puede ser obtenida por cualquier usuario a través de su smartphone, ya sea usuario de los sistemas operativos Android o Apple. Con el fin de entregar una información más personalizada, la APP se adapta a los intereses de cada usuario, teniendo como información base el Mall



que el usuario suscrito/no suscrito requiera. En la Aplicación podemos encontrar información sobre los descuentos, panoramas, y recomendaciones diarias para hacer más productivo el día para el usuario dentro de las sucursales.

Fuente: Página web mallplaza, <http://www.mallplaza.cl/app-promociones/>

## Capítulo 6: Desarrollo de la idea proyecto

Considerando los canales de comunicación que Mallplaza posee, es que nace la idea de este proyecto, que, basado en el **MARKETING RELACIONAL**, para **capturar el valor del cliente a lo largo del tiempo**, se propone una nueva herramienta que mejorará su experiencia como usuario, dentro del Mall en cuestión, y permitirá la autonomía de cada uno de ellos para encontrar respuestas rápidas en sus necesidades de información

La idea apunta a incorporar en la aplicación “mallplaza” un mapa que considere todos los espacios del mall en un mapa uniforme, incluyendo:

- Pasillos
- Estacionamientos
- Escaleras disponibles
- Ascensores (Discapacitados y Coches)
- Baños
- Espacios de estancia
- Todos los locales que Mall Plaza Oeste ofrece a sus usuarios

### **Resaltando:**

- *Puntos de encuentro que siempre son pensados en beneficio de la experiencia de los usuarios.*

Un 97 % de los usuarios entrevistados en la experiencia conectados, confirmó utilizar diariamente y con frecuencia durante el día su celular, para consultar navegadores, redes sociales y otros; lo que beneficiaría el uso de la aplicación, si esta logra llamar su atención.

Basándose en el Marketing de Experiencia, A través de sus smartphones los visitantes podrían mejorar específicamente, su “vivencia” dentro del Mall, que ayuda a preferir y experimentar un servicio más cómodo durante su estadía en nuestros centros comerciales.

Es importante destacar la cantidad de información que proporciona la aplicación actualmente, ya que es alimentada con las ofertas momentáneas de los operadores mallplaza. Esta, además, potencia la incorporación de nuevas tiendas, también la participación de los usuarios al crear concursos y entregar las mejores recomendaciones para contribuir en la selección de opciones que el mall ofrece a diario a sus visitantes, pero que aún no resulta tan interactiva para los usuarios.

## 6.1 ¿Cómo aplica el **marketing relacional** en este proyecto?

Cómo sabemos dentro de los principales objetivos del marketing relacional es crear, mantener y desarrollar en el tiempo **relaciones duraderas y rentables con los clientes**, lo que propicia una visión completa de los beneficios positivos que puede proporcionar este proyecto.

### **Fidelización de Clientes**

Como principal base teórica se potenciará la *Fidelización* de nuestros clientes, considerando siempre que para una empresa “*su objetivo consiste en satisfacer las necesidades que los individuos tienen a lo largo de su vida, para así lograr que ésta sea cada vez más plena y placentera*”<sup>18</sup>. Con esta nueva función existe la oportunidad de diferenciar la estrategia de comunicación para con los clientes de las otras cadenas de grandes centros comerciales, y mantener a un cliente fiel y contento, autónomo y tecnológico, que asegurará un flujo de visitantes a largo plazo, que podrán influir de manera positiva en la decisión de visita de futuros nuevos clientes, quienes experimentarán un servicio pensando en la autonomía informada.

---

<sup>18</sup> Boubeta, A. I. B. (2007). *Fidelización del cliente*. Ideaspropias Editorial SL.

Las variables consideradas para dar valor agregado a ojo de los clientes usualmente son 4, que en orden permiten crear planes de acción identificando las problemáticas y nuevas gestiones:

1. Detectar el problema
2. Definir mejoras que transformen este problema en una oportunidad
3. Dar Tratamiento a las ideas
4. Dar seguimiento a las estrategias

## **6.2 Actores de la nueva función**

Identificadas todas estas vías antes mencionadas, existe una que puede proporcionar características, más intuitivas, tecnológicas e innovadoras. Tanto para los operadores (tiendas del mall), usuario mallplaza y para la misma empresa. La posibilidad de entregar un mejor servicio de información y autonomía al usuario es aún más posible, ya que la información existe, y la colaboración de los operarios del mall para potenciar sus ventas y a la vez la visita de usuarios frecuentes y nuevos usuarios, también. La pregunta es:

¿Cuál será el aporte del usuario en esta aplicación?, conozcamos los roles específicos que tendrá cada participante.

### **6.2.1 Operador comercial**

Se define como operador comercial, al Cliente que a la vez cumple un rol de proveedor en la oferta de cada Mall. Es un cliente ya que su relación con la marca está directamente regulada por un contrato de arriendo, por el uso del espacio disponible dentro del centro comercial, pueda ser este: Pasillos, Patio de Comidas, o espacios disponibles para tiendas comerciales.

Su rol como proveedor obedece a la oferta de productos o servicios disponibles para todo el público que ingresa con libre tránsito a las dependencias del centro comercial, pensadas estratégicamente, para satisfacer a los principales segmentos que mallplaza considera, tales como *Grupos sociales, amantes del deporte, aficionados por la decoración, emprendedores – véase como comerciantes, o*

personas que están emprendiendo en su vida independiente – , clientes que buscan prestaciones de servicio de Salud, o madres que buscan las mejores ofertas para sus niños y bebés.



La participación de los operadores y socios estratégicos es fundamental, ya que son ellos quienes seguirán proporcionando y seleccionando las mejores ofertas que puedan atraer a los usuarios que visiten el mall, pero de una forma personalizada.

Fuente: Mapa Homy ubicación mallplaza oeste, página web <http://www.sodimac.cl><sup>19</sup>

El rol principal pensado para nuestros clientes-proveedores, obedece a que cada uno de ellos debe participar en el marketing mix de esta nueva función, teniendo acceso como “usuarios alimentadores”, que con una cuenta podrán personalizar y adecuar sus ofertas, en su propio estilo y diseño, lo que permite potenciar la competencia entre los grandes del Retail y las tiendas más pequeñas, ya no tan solo en precios, si no en calidad y creatividad, para que llamen la atención de los usuarios, lo que haría más dinámica la interacción entre los operadores y los usuarios mallplaza.

### 6.2.2 mallplaza



mallplaza, tendrá la principal tarea para que el desarrollo de esta función tenga una base sólida de información, ya que será el intermediario entre operadores y usuarios, al proporcionar una plataforma acorde a lo que esta función necesita.

<sup>19</sup> <http://www.sodimac.cl/sodimac-homy/content/a80727/Homy-Plaza-Oeste>

Cómo dueños de la información y de los perfiles de los usuarios suscritos a la aplicación, cómo también de los futuros usuarios, deberá unificar de la mejor manera a todos los actores que esta función demanda. Por un lado, el usuario, tendrá la posibilidad de conocer las ofertas, Mallplaza deberá adecuar las ofertas según temporadas comerciales, y filtrar los contenidos que puedan perjudicar la relación Mall-Usuario. Mallplaza podrá participar activamente y en línea promocionando los espacios y panoramas que el centro comercial espera a sus visitantes con el sentido familiar que los caracteriza. Llamar la atención de los usuarios que tengan la aplicación en sus smartphones es clave para el éxito de la función.

### 6.2.3 Usuarios

Sin los usuarios del mall y de la misma aplicación, el desarrollo de esta función no sería posible. Hasta el día de hoy, el usuario actúa solo como receptor de información que proporciona la aplicación, tanto para usuarios suscritos - que pueden personalizar sus preferencias, a través de una selección inicial que sugiere la misma *aplicación* – como para los no suscritos, que buscan algo en particular.

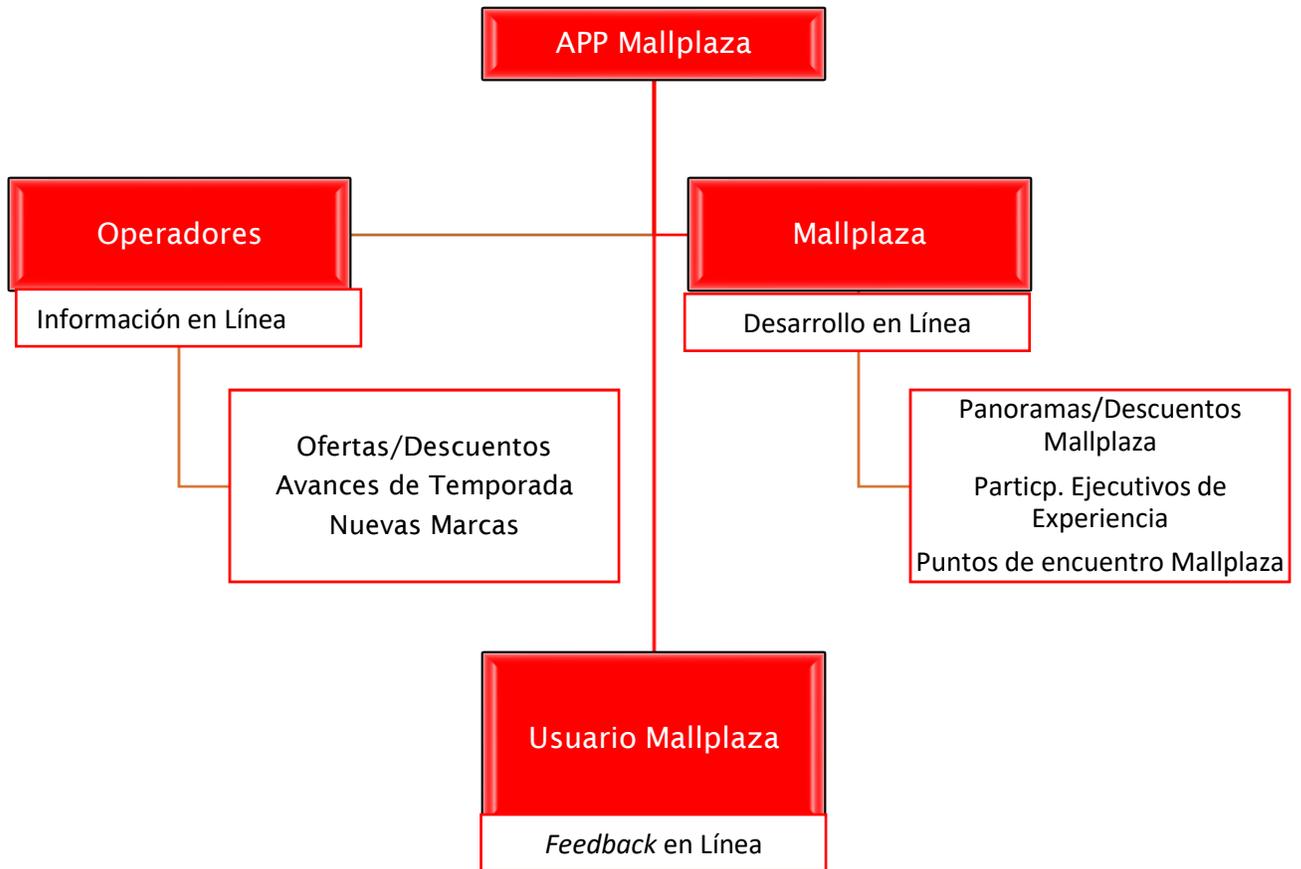
Esta nueva función busca enriquecer la participación del usuario con el centro comercial, a través de su mismo perfil, el que le permitirá realizar un *feedback* tanto para los operadores, que verán la reacción de la gente para con sus ofertas, como la participación de los usuarios con respecto a los panoramas y funcionamiento del mall. Intensificar esta herramienta hará posible que el usuario se sienta escuchado, y pueda contribuir con las mejoras y opiniones positivas que puedan atraer a los usuarios que quieran revisar este *feedback* en línea, con el fin de darle vida a cada oferta y panorama que puedan encontrar.

## Capítulo 7: *Recorre tu plaza*

### **Características macro de la nueva función:**

- Mapa del mall que considera todos los espacios por donde el usuario transita
- Posibilidad de seleccionar punto de partida y destino, dentro del mapa, facilitando la búsqueda de tiendas y espacios dentro del mall
- Iconos de los operadores dentro del mapa donde podrán personalizar sus ofertas en línea con sus respectivos diseños y porcentajes de descuento, a través de sus cuentas, previamente aprobadas por personal digital de mallplaza
- Posibilidad del usuario de opinar en línea dentro del icono, dando su perspectiva en cuanto a la oferta y propuesta de los oferentes
- Posibilidad del usuario en conocer las ofertas más cercanas mientras hace uso de la aplicación
- Mallplaza podrá diseñar y dirigir la aplicación a través de sus ejecutivos de experiencia, propios de cada mall
- Usuarios podrán visualizar todas las opiniones que encuentren dentro de los iconos desplegados con cada oferta
- Mallplaza podrá monitorear en línea las opiniones de los usuarios, lo que facilitaría la gestión de nuevas ideas comerciales, disminuirá la brecha de comunicación entre la marca y los usuarios y el desarrollo de nuevas tendencias dentro del mercado.

## 7.1 Flujo macro de la propuesta



Fuente: Esquema creado por el autor

## 7.2 Desarrollo específico de la propuesta

La aplicación mallplaza cuenta con varias características propias del mundo del desarrollo digital, que se resumen en:

### Tipo de aplicación

La aplicación mallplaza ha sido desarrollo como nativa, permitiendo adaptar sus funcionalidades a particulares sistemas operativos.

Como una de sus particularidades lo dice “una aplicación nativa está desarrollada y **optimizada específicamente para el sistema operativo** determinado y la plataforma de desarrollo del fabricante (Android, iOS, etc).

Este tipo de aplicaciones **se adapta al 100% con las funcionalidades y características del dispositivo** obteniendo así una **mejor experiencia de uso**”

### Desarrollador

Nuwit, siendo una de las empresas desarrolladoras con más de 10 años de experiencia en el mercado de la innovación y necesidades digitales

### Lenguaje en que el que está construida:

**React Native** es un marco de JavaScript para escribir aplicaciones móviles de representación nativa para iOS y Android. Está basado en React, la biblioteca de JavaScript de Facebook para construir interfaces de usuario, pero en lugar de apuntar al navegador, apunta a plataformas móviles. En otras palabras: los desarrolladores web ahora pueden escribir aplicaciones móviles que se ven y se sienten verdaderamente "nativas", todo desde la comodidad de una biblioteca de JavaScript que ya conocemos y amamos. Además, debido a que la mayoría del código que escribe se puede compartir entre plataformas, React Native facilita el desarrollo simultáneo tanto para Android como para iOS.

Considerando sus características, para un nuevo desarrollador, es necesario conocer estos antecedentes para identificar el alcance que un proyecto así puede tener. Se ha cotizado la idea con los desarrolladores denominados Cursor S.A., planteándole las siguientes particularidades pensadas para la nueva función que será denominada **“RECORRE TU PLAZA”**

**Actualmente podemos segmentar a los usuarios de la aplicación en los siguientes ámbitos.**

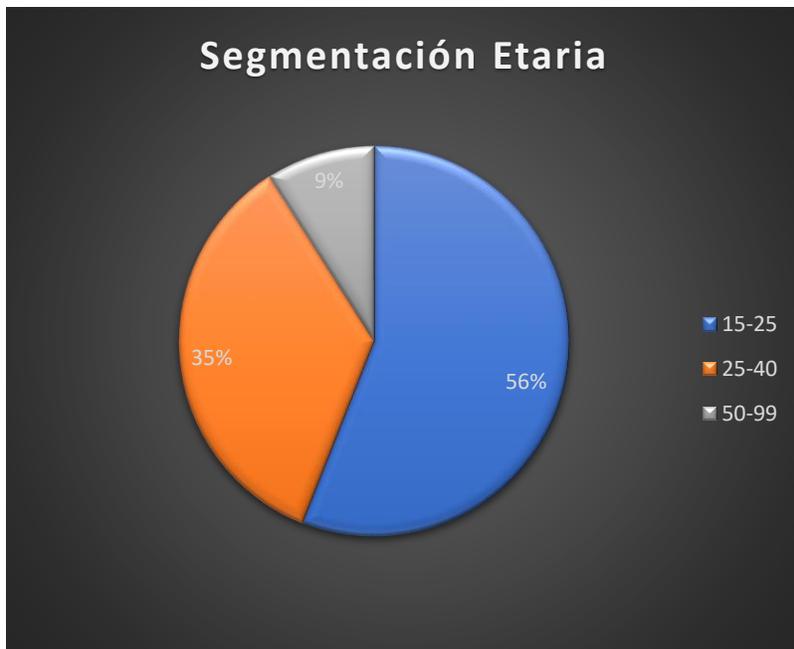
Género: Quienes más usan la aplicación mallplaza actualmente, son las mujeres, llevando la delantera a los hombres por una gran cantidad, esto se debe a que las mujeres planifican de mejor manera su búsqueda de compra.



Fuente: Gráfico creado por el autor.

Etario: La mayor cantidad de usuarios suscritos a la aplicación rondan entre los 15 y 25 años, donde claramente podemos identificar claramente a las tendencias generacionales que se dan en el mercado, los millennialsy centennials. En segundo lugar, encontramos a la generación X que ronda los 25 y 40 años, complementando un 35% de la totalidad de usuarios suscritos.

En último lugar encontramos a los baby boomers, quienes con un 9% también ajustan sus preferencias en esta aplicación.



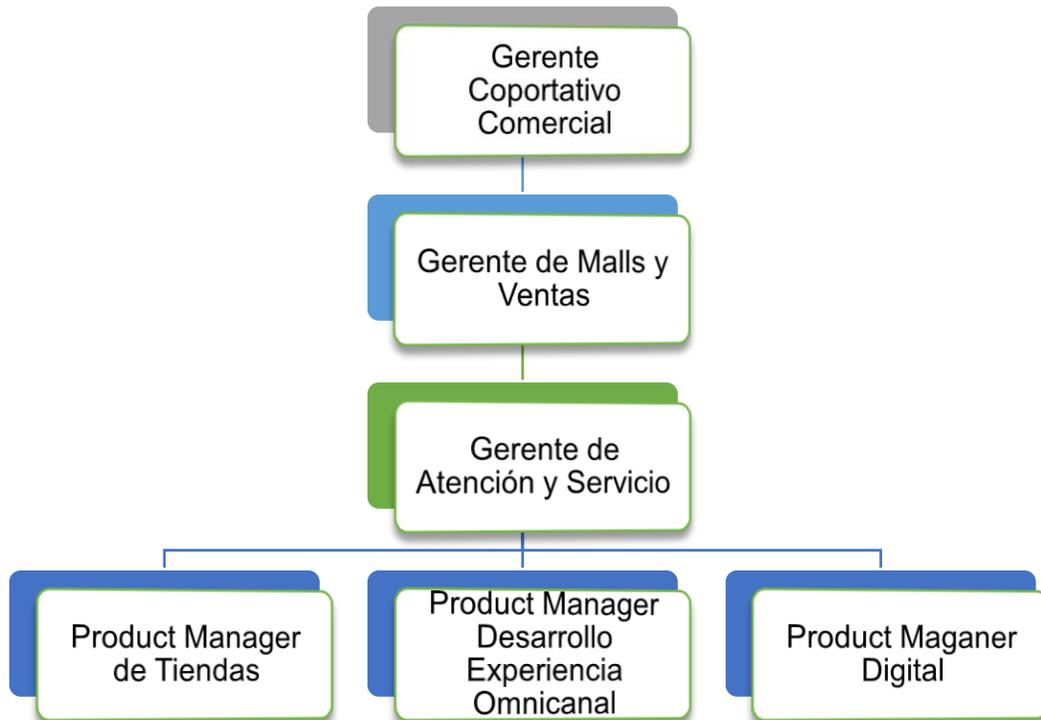
Fuente: Gráfico creado por el autor.

¿Qué buscan al descargar/usar la APP?

1. Tiendas
2. Ubicación de tiendas y espacios
3. Información de estacionamientos
4. Ofertas
5. Campañas mallplaza
6. Consultar (curiosos)

## Estructura organizacional de los administradores de la APP mallplaza

La aplicación mallplaza se encuentra administrada bajo el siguiente organigrama operativo de la compañía:



Fuente: Organigrama creado por el autor.

*Se puede mencionar dentro de las labores a desempeñar de cada cargo, las siguientes responsabilidades:*

### **Gerente comercial corporativo:**

Líder de las estrategias comerciales de la compañía, que tiene a su cargo las gerencias y subgerencias de marketing en todas sus aristas, cada gerencia a cargo reporta directamente al gerente comercial corporativo, quien guía y comunica al vicepresidente de mallplaza.

**Gerente de Malls y ventas:**

El gerente de malls y ventas reporta directamente al gerente comercial corporativo, y tiene como principal responsabilidad, el liderazgo y alineación de los subgerentes regionales de la compañía, además de los subgerentes que tienen directa relación con la atención y servicio. Cada mall cuenta con un subgerente a cargo, que con su equipo administra las dependencias a cargo. Además de dirigir, el gerente de malls y ventas debe analizar los resultados proporcionados por los estudios, tales como el net promotor score, que se menciona en este proyecto, con el fin de establecer nuevos planes de acción según el comportamiento y necesidades de los clientes.

**Subgerente de Atención y Servicio:**

El subgerente de atención y servicio reporta directamente al Gerente de malls y ventas, y tiene como responsabilidad, facilitar las herramientas a los clientes que visitan las sucursales de mallplaza, que faciliten el contacto y retroalimentación de la atención al cliente. Este a través de sus product manager, coordinan y planifican mejoras acordes a las nuevas necesidades identificadas por los estudios que realiza la compañía.

**Product manger:**

Los product manager que son parte de la subgerencia de atención y servicio, tienen como responsabilidad, la administración, seguimiento y diseño de las plataformas de comunicación que mallplaza ofrece a sus usuarios.

Para el product manager de tiendas, su tarea recae en la comunicación directa con los operadores comerciales, quienes proporcionan a través de este, la información de ofertas y promociones a los clientes.

El product manager de omnicanal trabaja en las estrategias que abordan el ciclo de ida del cliente, y no solo del que compra, si no que del cliente que solo tiene necesidades de información como lo es un proveedor; un ejemplo de un omnicanal, es el servicio de atención a través del contact center de mallplaza.

El product manager digital, tiene como responsabilidad, la administración y diseño de los elementos digitales vigentes de la compañía, tales como la página web, que es alimentada con las novedades digitales y comerciales que la compañía se encuentre aplicando; y la App web que es una plataforma directamente diseñada para los usuarios de smartphones, donde filtra, supervisa y adapta la información proporcionada por los product manager de tiendas y omnicanal en las pestañas que componen esta aplicación.

### 7.3 Recorre mallplaza y sus características

La función denominada Recorre tu plaza, **será de administración exclusiva del Product Manager Digital de la compañía**, constará de un **mapa** que se ajustará a la ubicación del usuario, permitiéndole transitar por las dependencias del centro comercial en tiempo real, donde podrá ver desplegados los iconos únicos de los operadores mallplaza, que reflejará la información vigente de ofertas y promociones, además podrá visualizar, los puntos de encuentro que mallplaza destina como lugares de estancia como las plazas de encuentro.

Al ingresar al mapa el usuario tendrá la opción de personalizar una búsqueda más escueta, pudiendo seleccionar punto de partida y destino, recibiendo notificaciones push por parte de los iconos de los operadores si él lo prefiriese, de lo contrario solo podrá divisar campañas de alerta en estos iconos, siendo su decisión poder acceder a la información de ofertas y promociones.

El usuario tendrá la opción de generar comentarios en las ofertas de los operadores, entregando un feedback en línea, pudiendo incluso adjuntar Imágenes que complementen su apreciación.

### **Perfil de Operadores**

Los operadores tendrán una cuenta única, que será administrada por ellos mismos, pudiendo personalizar sus ofertas, en cuanto al diseño propio de las mismas.

El operador que no cuente con diseñadores podrá proporcionar la información de ofertas y otros, a los product manager de tiendas que podrán alimentar el icono del operador con un diseño estándar.

### **Perfil de los Ejecutivos de experiencia**

Este perfil, será creado por los mismos anfitriones que podemos ver en las sucursales de mallplaza, quienes tendrán la posibilidad de interactuar en línea con los usuarios que utilicen la función Recorre tu plaza, con el fin de no dejar ir ninguna inquietud por parte de los usuarios, lo que permite evitar que el personal externo de respuestas erróneas con respecto a las interrogantes de los clientes.

Los usuarios podrán tener acceso a un chat interno con los ejecutivos de experiencia mediante un icono único desplegará una ventana de conversación.

### **Notificaciones mallplaza**

Mallplaza como dueños de la aplicación, tendrán la posibilidad de potenciar y difundir sus panoramas siempre acordes a las tendencias, mediante notificaciones programadas, que solo podrán ser visibles por el usuario, cuando entre a la aplicación en cuestión.

### **Perfil de los usuarios**

Los usuarios receptores de la información podrán personalizar sus perfiles a través con un seudónimo único, que no podrá repetirse, incorporando una imagen propia, donde podrán ver reflejados sus:

1. Comentarios recientes
2. Iconos de operadores visitados
3. Ofertas favoritas
4. Rutas aplicadas

## Conexión con terceros:

la principal conexión con terceros se realizará a través de Facebook, permitiéndole al usuario poder sincronizar su perfil con Facebook, donde el autorizará si la aplicación puede acceder a su lista de amigos, si el usuario lo permite, la aplicación le indicará si uno de sus amigos se encuentra dentro del mismo mall, creando una nueva experiencia de contexto social.

## ¿Por qué implementar esta propuesta?

- Disminuirá las malas apreciaciones con respecto al servicio al cliente
- Obtención de retroalimentación en línea entre el Mall y los usuarios
- Evaluación real del comportamiento de los usuarios con respecto a los panoramas y eventos Mallplaza
- Crear una nueva ventaja competitiva con respecto a la competencia
- Incorpora de los Operarios al ciclo de Marketing Directo
- Aumento del dinamismo y ofertas por parte de los Operarios en un ambiente
- Clientes más escuchados y fieles

## PRESUPUESTO

*El presupuesto que aborda estas características, que deben ser desarrolladas, en la misma línea en la que está creada la aplicación, como una aplicación "Nativa", desglosa de los siguientes costos*

Concepto Presupuestado	Valorización		
	Unidades	Valor x Hora	Valor CLP
Horas hombre necesarias en un plazo estimado de 2 meses	150	\$ 29.990	\$ 4.498.500
Habilitación para Sistemas operativos ANDROID/IOS			\$ 590.000
Diseño del mapa e iconos de tiendas incorporados en mapa Virtual			\$ 1.700.000
Diseño del mapa e iconos de Operadores incorporados en mapa Virtual			\$ 2.700.000

Emisión de notificaciones PUSH		\$ 400.000
Reporte en Línea de suscritos a la APP		\$700.000
Chat interno entre Ejecutivos de Experiencia y usuarios Mallplaza		\$ 600.000
Conexión batch con APP entre Recorre tu plaza y APP mallplaza		\$ 700.000
Ingreso de usuarios a la APP desde Correo electrónico, <i>Linkeado</i> Facebook		\$ 800.000
Función GPS en movimiento		\$ 1.000.000
Carga y almacenamiento de Imágenes y Textos en Línea en iconos virtuales		\$ 700.000
Enlace web "amigos de Facebook", con búsqueda en mapa virtual		\$ 500.000
Soporte 5x8 en línea		\$ 1.400.000
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>		<b>\$16.288.500</b>

## 7.4 Relación de la propuesta con los objetivos planteados

### Objetivo específico 1

Disminuir las dificultades de los usuarios en la obtención de información sobre tiendas, espacios y ofertas, fomentando la autonomía y participación de los mismos a través de una nueva función, beneficiando el porcentaje de satisfacción visita con un aumento de un 50% al término del año 2018.

Como sabemos la satisfacción visita está en un bajo estándar para mallpalza oeste, con la implementación de la nueva función, se proyecta este porcentaje de aprobación por parte de los usuarios aumente según las necesidades identificadas en la encuesta base realizada para este proyecto. Con la nueva función podemos

satisfacer esas necesidades que los clientes sienten no están del todo cubiertas por la oferta de servicios que mallplaza hoy ofrece.

El objetivo es aumentar el promedio de un 48% a un 72%, es decir el 50% del total actual, de lo que ya registra como evaluación mallplaza oeste, con el fin de lograr en los próximos repuntar en este ítem tan global.

	nov	dic	ene	feb	mar	abr	Total Últimos 6 meses (nov - abr)
Muestras (Rojo = menos de 10)	49	51	49	30	29	52	260
<b>NPS</b>							
NPS	42,9	41,2	36,7	50,0	37,9	23,1	37,7
<b>Indicadores relacionados: Satisfacción</b>							
Satisfacción Visita	41,5	52,4	55,9	56,5	42,9	41,5	48,0
Satisfacción Limpieza	56,1	50,0	47,1	47,8	57,1	39,0	49,0
Satisfacción Sensación Seguridad	24,4	33,3	32,4	56,5	28,6	-2,4	26,2
Satisfacción Entretención	48,8	54,8	58,8	56,5	28,6	31,7	47,0
Satisfacción Estacionamientos	45,2	44,1	25,9	60,0	50,0	3,3	34,9
Satisfacción Acceso	40,0	75,0	85,7	37,5	33,3	63,6	54,7
Oferta Tiendas	37,5	19,2	47,4	9,1	28,6	0,0	23,5
Oferta Tiendas Servicios	-25,0	75,0	100,0	100,0	100,0	60,0	57,9

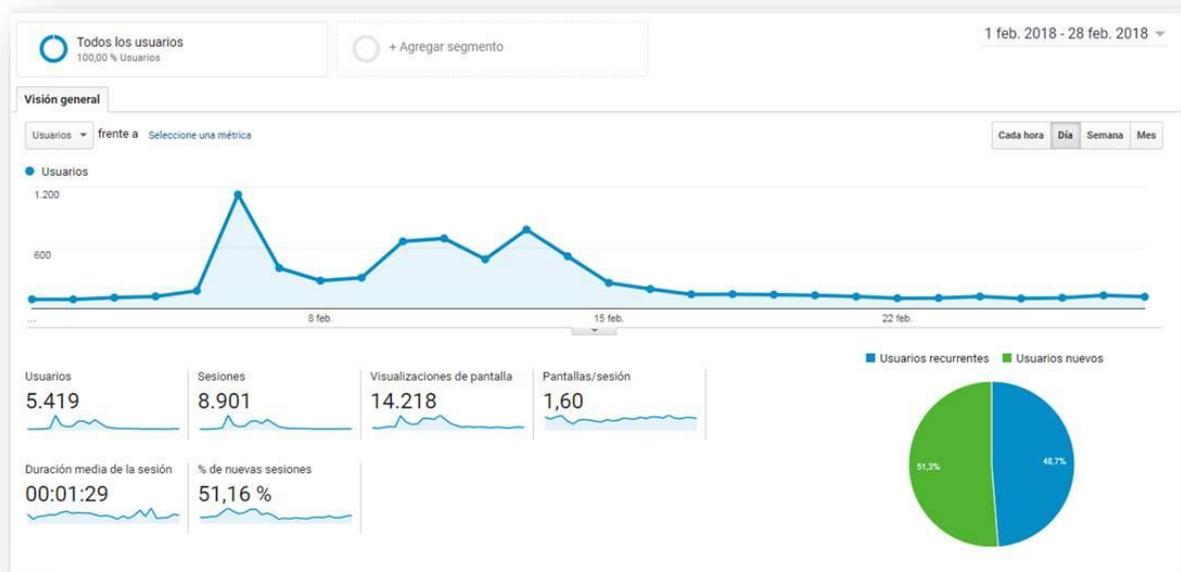
Fuente: Portal NSP, propiedad mallplaza. Periodos noviembre 2017, abril 2018.

## Objetivo específico 2

Fortalecer la relación Mall-Usuarios virtuales, incrementando en un 60% la cantidad de usuarios suscritos a la aplicación Mallplaza; continuado la línea de innovación y tecnología que caracteriza a la marca.

Existe una diferencia entre las visualizaciones de usuarios, y la visualización de usuarios suscritos a una aplicación; el usuario suscrito tiene la ventaja de recibir notificaciones personalizadas, y acorde a sus preferencias. A través de recorrer tu plaza, se proyecta un aumento del 60% de los usuarios suscritos según reporte de febrero generado por Google analytics de la APP mallplaza, que para febrero alcanzaba un número de 8.901 suscritos. El principal filtro que se aplicará en la nueva función para llegar a un número de 14.300 suscritos para el término del año

2018, se realizará a través de la condición única planteada al usuario al ingreso de recorrer tu plaza, **donde no podrá visualizar a los operadores ni panoramas mallplaza a menos que este se suscriba.**



Fuente: Google Analytics, portal mallplaza, febrero 2018

### Objetivo específico 3

Potenciar la identificación de elementos relevantes en la comunicación entre lo que esperan los visitantes, con lo que Mallplaza ofrece para ellos, mediante la implementación de una encuesta digital a los usuarios de la APP Mallplaza, que experimenten la función “Recorre tu plaza”.

Para este objetivo, más que una encuesta de satisfacción general, se propone implementar una encuesta digital, a través de recorrer tu plaza que busca medir las sensaciones del cliente con respecto a sus propios intereses y el desempeño del mall, de una forma más humana, creando ítems más directos que sugerentes, transformando esta encuesta, en un canal de comunicación que ayude a disminuir las brechas de comunicación y ayude a la compañía a mejorar.

## Encuesta de comunicación



### Encuesta Digital

### Nuestra Comunicación

1. Según experiencia de compra durante su visita, desde su ingreso a su salida:

¿Considera que mallplaza cumple sus expectativas con respecto a los servicios que ofrece?

**Por favor evalúe en un rango de 1 a 5:**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. ¿Cómo evalúa el nuevo canal de comunicaciones que ofrece *Recorre tu plaza*?

**Por favor evalúe en un rango de 1 a 5:**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. Considerando la distribución de la infraestructura del mall, ¿qué aspectos considera deben mejorar?

**Por favor seleccione, según su sugerencia, dos de las siguientes opciones:**

- a) Estacionamientos
- b) Puntos de encuentro para los usuarios
- c) Limpieza y ambientación de los baños
- d) Seguridad
- e) Calefacción del centro comercial
- f) Ninguna

5. Durante su visita a nuestros malls, ¿cuál de estos aspectos le genera más preocupación?

**Por favor seleccione, según su punto de vista dos de las siguientes opciones:**

- a) La seguridad en los espacios del mall
- b) La disponibilidad de Estacionamientos
- c) El tiempo que demoro en encontrar lo que busco
- d) No encontrar ofertas
- e) No encontrar la tienda que estoy buscando
- f) Ninguna

5. Según su experiencia, ¿con cuál de estos usuarios mallplaza debe mejorar sus servicios?

**Por favor seleccione, según su apreciación 1 o más de las siguientes opciones:**

- a) Usuarios con movilidad reducida
- b) Embarazadas
- c) Madres en periodo de lactancia

- d) Usuarios con discapacidad auditiva
- e) Usuarios Invidentes (ceguera)
- f) Ninguno

6. ¿Qué tan escuchado se siente por mallplaza?

**Por favor evalúe en un rango de 1 a 5:**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. Por último, lo invitamos a entregar su sincera apreciación del servicio que mallplaza ofrece para usted. ¡Su opinión nos ayuda a mejorar cada día!

## Sugerencia a la compañía

Se sugiere a la compañía, administrar con la ayuda del personal de parking, las plazas de estacionamiento que mallplaza ofrece, con el fin de disminuir la congestión que se produce por efecto de la gran demanda de vehículos particulares que visitan este centro comercial, ya que para el usuario las búsquedas de plazas con espacios disponibles toman demasiados minutos en su experiencia de compra.

### Cadena propuesta:

1. Sectorización de los espacios del estacionamiento, que puedan ser categorizados, con una Letra Única, que dominaría a cabalidad el servicio de parking
2. Medio de reporte en Línea con respecto a los sectores con mayor afluencia de vehículos, durante las jornadas, que será monitoreado por el personal de vigilancia establecido en cada uno de los sectores categorizados.
3. Pantallas en entradas disponibles, que inciten al usuario, a preferir los sectores con menos tráfico, para así disminuir la aglomeración y mejorar la distribución de los espacios. El usuario podrá privilegiar las entradas estandarizadas, menos congestionadas.
4. Conexión en línea de la reporteria entregada por personal de parking, que será reflejada en propuesta inicial web, donde el usuario podrá monitorear en línea los sectores con más aglomeración, divididas en 3 colores funcionales.

CONGESTIÓN BAJA	CONGESTIÓN MEDIA	CONGESTIÓN ALTA

## Flujo de información

- A. Emisor de la información: Personal de vigilancia parking en línea, a través de canal web alimentador
- B. Receptor de la información del reporte: APP mallplaza, pestaña de estacionamientos.
- C. Coordinadores de la información: mallplaza.

### **Difusión:**

Banner a través de la aplicación que le indique al usuario la nueva funcionalidad, donde podrá ver en línea los sectores con más y menos congestión; cuando este lo identifique, tendrá la opción “llévame por la ruta más corta”, donde idealmente, sea derivado a una aplicación de mapa satelital, que lo direcciona a la entrada de estacionamiento que el usuario sugirió. Facilitando así la ruta de acceso, y permitiendo al usuario, estar conectado con mallplaza desde mucho antes que llegue a las sucursales.

Esta idea es pensada en vista de las necesidades de orden que demandan los usuarios en el denominado mallplaza Oeste.

## Carta Gantt del proyecto

Las etapas de la confección, diseño y revisión para este proyecto de título se resumen en el siguiente cuadro de línea de tiempo aplicado, donde se detallan los procesos según pauta establecida por la facultad de humanidades, en coordinación con el profesor Guía designado.

Carta Gantt proyecto de título																	
Línea de tiempo	Marzo				Abril				Mayo				Junio			Julio	
nombre de la actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 12	Semana 13	Semana 14	Semana 15	Semana 16
1. Definición del problema para anteproyecto																	
2. Determinar objetivo general																	
3. Definir objetivos específicos																	
4. Desarrollo de la justificación del problema planteado																	
5. Entrega de anteproyecto de título en facultad																	
6. Aprobación anteproyecto de título																	
7. Trabajo coordinado profesor guía																	
8. Entrega anteproyecto de título corregido																	
9. Investigación área de marketing funcionalidad app																	
10. Investigación experiencia del usuario																	
11. Investigación tendencias el mercado digital																	
12. Trabajo pre-avance coordinado con Prof. Guía																	
13. Presentación avance de título comisión guiada																	
14. Aplicación de correcciones posterior a comisión																	
15. Investigación mercado electrónico																	
16. Aplicación de referencias académicas al proyecto																	
17. Investigación mercado de aplicaciones																	
18. Diseño idea proyecto a cotizar																	
19. Cotización proyecto de título																	
20. Desarrollo de la estructura informe del p.t.																	
22. Revisión profesor guía																	
22. Entrega proyecto de título en escuela de negocios																	

## Conclusiones

Durante el desarrollo de este proyecto, se puede dilucidar que el mundo del marketing actual, está bajo una presión de desafíos día a día, y que las áreas gerenciales que están a cargo de estas deben estar en constante actualización con respecto a las tendencias mundiales, sea cual sea la línea de negocio a la cual se dedique alguna organización o compañía.

Los sistemas de información de marketing (S.I.M), juegan un rol protagónico en la planificación y control de las nuevas propuestas, que al igual como la clásica administración dicta, es necesario contar con una clara planeación, organización, dirección y control, ¿con qué fin?, con el fin de analizar todas las variables internas y externas que puedan afectar de forma directa el desarrollo de los procesos gerenciales de las compañías, por lo cual conocer en que eslabón de la cadena de valor de la empresa se está, entrega un activo de conocimiento único para una organización, ya que esto permite trabajar de forma alineada y cohesionada con respecto a los objetivos propuestos en plazos determinados.

Estudiar y analizar el comportamiento de un país, como nación, ciudadanos o simplemente clientes, permite observarse a sí mismos incluso en periodos de investigación como lo es un proyecto de titulación, generando contextos de empatía durante el desarrollo de este, que llevan a realizar un planteamiento que pueda incluso beneficiar al autor.

Es claro que las nuevas generaciones cambian constantemente, donde cada individuo puede observarlo en su entorno social o familiar; la ventaja de esto como sociedad e incluso para una compañía, es que estas nuevas generaciones ya conocen lo que por tanto tiempo las generaciones precedentes han estudiado e implementado para contribuir a una vida más cómoda y que pueda suplir todas esas necesidades de las que muchos fueron carentes a lo largo de su vida, y por esta razón, las nuevas ideas que surgen para el futuro son más ambiciosas y creativas desde el punto de vista de alguien que jamás sintió carentes estas necesidades.

La internet como fuente de información ha facilitado a cada individuo que tiene acceso a ella, a satisfacer las necesidades de información que necesitan suplir, enriqueciendo incluso de conocimientos a alguien que no maneja estudios con respecto a un tema en particular. Si consideramos que la mayoría de los procesos gerenciales son a través de esta línea de información que a través de software permiten estructurar gestiones y procesos, se puede establecer que quien no quiera ser parte de este mundo tecnológico, quedará fuera de toda oportunidad de negocio o incluso algo tan básico como la comunicación con el resto de su entorno, privándose a sí mismo a su propia naturaleza, la de ser un ser migratorio, que necesita interactuar para poder sobrevivir.

Realizar un proyecto de título conlleva una gran labor, compromiso y entrega sobre esta convicción que el autor considera debe complementar para facilitar de alguna manera la vida que lleva cada individuo que se definirá como beneficiario de la iniciativa, los conocimientos y disciplina académica y laborar, contribuyen a identificar las necesidades y realidades de las cuales se es parte lo que entrega un desarrollo propicio

## **Anexo 1 retroalimentación programa conectados**

### **Introducción al anexo**

En el paso por Mall Plaza Oeste – Mall que se eligió para desarrollar el día asignado en el programa “Conectados” –, se abordó no solo colaborar con las tareas de apoyo asignadas por el personal de Malls, sino que también a indagar en las necesidades de los clientes que visitaban las dependencias, mediante una retroalimentación.

Antecedentes de la investigación

Tipo: Descriptiva

Lugar: Mallplaza Oeste

Fecha: 23.12.2017

Universo Entrevistado: 150 personas

Las preguntas se desarrollaron con Lápiz y papel, respetando siempre el metro cuadrado de cada entrevistado, con una breve presentación que permitía romper el hielo con los clientes; estas preguntas tenían como fin, identificar la apreciación en distintos ámbitos de los usuarios con respecto a este Mall.

### **¿Cómo se dio la interacción?**

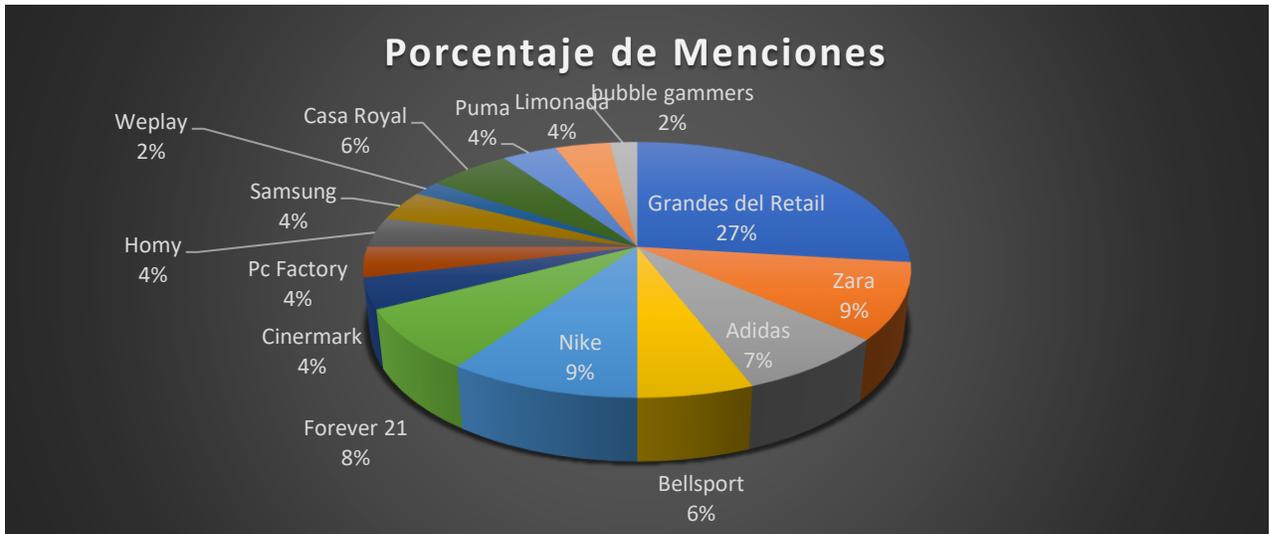
**Para que exista una interacción es necesario que existan al menos dos personas para que esto funcione, para este caso la interacción propiamente tal se dio entre el entrevistador y los usuarios del mall, que cumplían el rol de entrevistados, la descripción del contexto se presenta a continuación:**

De gran sorpresa fue que mucha gente quiso colaborar con la encuesta, pocos fueron los casos donde se tuvieron respuestas negativas post introducción. Se pudo apreciar que la gente si quería manifestar su opinión, y de alguna manera contribuir al mejor funcionamiento del mall, ya que la mayoría considera que Mallplaza, tiene una muy buena oferta de tiendas y productos que se acomodan a sus múltiples necesidades.

La encuesta contó con 2 etapas, la primera se enfocaba en conocer las preferencias de los clientes, y la segunda en opinión en cuanto a ideas, en base a las opiniones expresadas por cada cliente.

#### **1. ¿Cuál es la tienda que usted más conoce o frecuenta cuando viene al Mall?**

Con este punto se quiso conocer cuáles eran las tiendas que más llamaban la atención de la gente, o en la primera que piensan al momento de decidir visitar el mall, con el fin de conocer los principales intereses de la gente en general. Los mayores porcentajes se los adjudican las grandes tiendas (parís, Falabella, etc.), eje del mismo mall, al igual que las tiendas deportivas que son parte de la oferta.



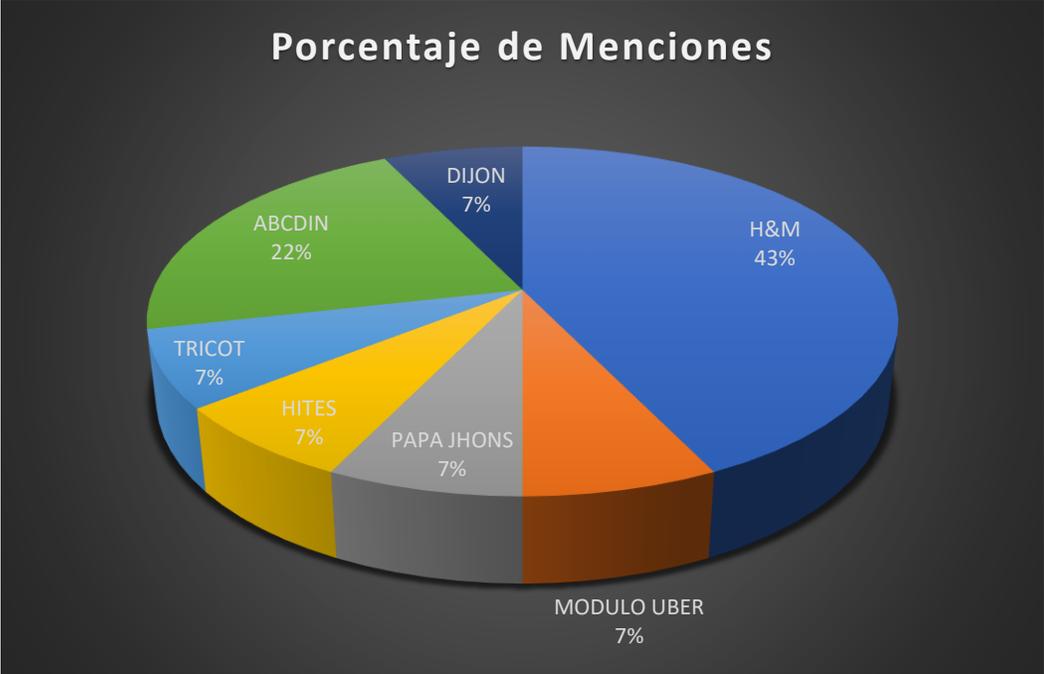
Ya identificadas las preferencias de los usuarios con respecto a las tiendas, también fue necesario conocer cuáles son las tiendas, que los clientes sienten necesitan dentro del Mall para considerar que tiene todo lo que necesitan.

Para obtener esta información, solo bastó con preguntar:

**2. ¿Qué tienda siente usted que hace falta en este Mall?**

Como Mención un anime **H&M** se lleva la mayor cantidad de menciones para esta pregunta, lo que asevera que la marca, ha tenido un gran reconocimiento durante los últimos años presentes en el mercado.

Defínase como menciones, la cantidad de veces que alguna tienda o servicio comercial, fue nombrado o mencionado por parte de los usuarios, distribuyendo estas menciones en porcentajes equivalentes al universo estudiado.



**Análisis de la información**

En vista de la oportunidad, se ha agrupado la información proporcionada por los clientes, que no solo se detuvieron a hablar de tiendas o servicios en específico, sino que se enfocaron en los segmentos que sienten no están del todo explotados dentro del mall, y que podrían beneficiar a gran cantidad de usuarios durante sus visitas a cada sucursal, no solo Mallplaza particularmente.

Entiéndase como segmento en esta parte, como la identificación general, de los intereses de los usuarios agrupados en un solo concepto.

Segmento	Apreciaciones
<b>Bebes</b>	<p>Principalmente fueron madres, las que se manifestaron en varios aspectos en cuanto al segmento "Bebes", en su mayoría ven carente las tiendas/ofertas, en cuanto a este segmento. En unanimidad les inquieta la situación.</p> <p><i>Se observó que gran parte de los usuarios de este mall en particular, estaban acompañados de Lactantes e infantes.</i></p>
<b>Librerías</b>	<p>Nuevamente las madres sorprenden, y pusieron en la lista este segmento; consideran que no existe mucha presencia de librerías dentro del mall, y que aseguran que el primer lugar donde buscan algún texto es ahí precisamente... en el Mall.</p>
<b>Retail</b>	<p>Se identificó a personas disconformes con el retail en general, y es que se sienten decepcionadas, al no poder encontrar tallas "Grandes", lo que los obliga a emigrar a otro mall. Sienten que no hay preocupación de parte del mundo del retail para con ellos.</p>
<b>Música</b>	<p>Por parte de los melómanos, hubo menciones a las tiendas de música, y aseguran que la gente a pesar del streaming, está privilegiando y dando más valor a las ventas físicas. Pero que no encuentran a los oferentes dentro del Mall</p>
<b>Cadena de Supermercados</b>	<p>Usuarios consideran que Tottus, no es un enganche llamativo para los clientes del mall, por varios, factores. Valores, desorden, condición de durabilidad de los productos (vencimiento)</p>
<b>Restaurantes</b>	<p>Clientes confiesan extrañar — Mientras miran alrededor del patio de comidas —, los restaurantes eficientes, de ricos sabores, y que si entregan un servicio real del concepto "Comida Rápida".</p>

En la última etapa de esta fase, se quiso utilizar a estos portadores de información como una herramienta de mejora para conocer qué es lo que ellos — los usuarios frecuentes —, mejorarían del mall.

Dentro de los ítems mencionados, se detallan:

### **Estacionamientos:**

Si bien, el estacionamiento con respecto este mall, es de gran capacidad, la demanda y cobertura que da a grandes comunas del sector poniente de la capital, en fechas importantes, como lo es navidad – época en que se realiza “conectados” – no logra cumplir a pesar de la capacidad, según apreciaciones de los usuarios.

Como principal factor, el desorden en las entradas y salidas, entorpece el desplazamiento, y se incurre en demasiado tiempo para poder ingresar o emigrar del mall.

Un porcentaje de clientes comentaba que el precio en comparación al “servicio” entregado, por concepto de estacionamientos, no corresponde. Este porcentaje es menor en comparación al resto de los encuestados, dado que la mayoría considera que el estacionamiento es barato, y “pagable”, y que sería aún mejor si la organización dentro de este se diera.

#### **1. Acceso a Caja, grandes del Retail**

¿Qué grado de responsabilidad puede tener el mall en este punto?, no podríamos decir que mucho. Pero sí, fue mencionado por los usuarios, cómo algo que mejorarían dentro del mall, ya que la poca disponibilidad de cajas atrasa las visitas de manera considerable, este punto es considerado dentro de la variable compras, que es uno de los puntos principales, que influye en la decisión de volver a visitar las sucursales que existen.

#### **2. Patio de Comidas**

##### **2.1 Aire Acondicionado**

Se observó y experimento el calor dentro del patio de comidas, con la gran afluencia de público, que para estas fechas es común ver en los centros comerciales, tales

como mall plaza. En comparación al resto de los pisos o pasillos, el patio de comidas carecía de un buen aire acondicionado, que ofuscaba incluso a los trabajadores de los operarios que arriendan en este lugar.

## **2.2 Discapacitados**

Se experimentó lo difícil que fue para una mujer con muletas poder llegar a este piso, y que se quejaba que fue prácticamente una travesía poder acceder al resto de pisos del mall. Se consultó con la gente si realmente existen medidas que puedan ayudar en la experiencia de estas personas, y comentan que existen pocas; tampoco existe mucha visibilidad con respecto a este punto, y que, existiendo, podría evitar este tipo de apreciaciones.

## **2.3 Bebes**

2.3.1 Como se mencionó con anterioridad, gran parte del público que visita este mall concurre con lactantes e infantes, las madres me comentaban, que las sillas disponibles para bebes eran demasiado pequeñas y “peligrosas”, al no tener las dimensiones acordes para evitar algún accidente si un pequeño llegase a resbalar.

2.3.2 La alimentación de los pequeños, también es una preocupación para los padres, y en este punto una madre con un poco de frustración expresó que le preocupa que las únicas opciones para poder alimentar a sus hijos, sea a través de “comida chatarra”, asegurando que no todos los padres prefieren este tipo de alimentación para sus hijos, inclusive si es en una visita al mall.

## **3. Baños**

En este punto, se observó que los baños disponibles, no se encontraban en buenas condiciones y no se puede afirmar, si corresponde a la falta de personal, o la gran cantidad de visitantes.

Una usuaria frecuente del mall me asegura que el 99% de las veces que ha entrado a los baños disponibles, jamás ha visto personal dentro de éstos, y que es por esto por lo que cualquiera puede encontrar los baños en estas condiciones; sucios.

#### 4. Atención al cliente

Como punto a mejorar, la atención al cliente fue pauteada por gran cantidad de las personas encuestadas, **un 70% manifestó que el problema no corresponde a la calidad de la atención**, si no a la cobertura que esta representa para ellos, considerándola como baja, desde el punto de vista de los ejecutivos de experiencia, que son los encargados de orientar a los visitantes al momento de las visitas, como de los tótems disponibles dentro del centro comercial, que no dan abasto, considerándolas como una buena herramienta, para ellos ver una fila para disponer de su uso, abruma su interés por su uso, recurriendo así al conocimiento del personal externo, tanto como los guardias, o personal de aseo, que no tienen como obligación conocer todas las locaciones, ni ubicaciones de las tiendas que componen este centro comercial.

El 97% de los encuestados, confesó que usan a diario *smartphones* para consultas redes sociales, navegadores, mapas y aplicaciones, donde también han tenido el interés de bajar la App, pero que no proporciona más información e interacción, si bien la *APP* cuenta con información de descuentos, no la consideran atractiva, la consideran “lenta”, a pesar de su tecnología.

Es así, gracias a la recopilación de esta información que surge la motivación de complementar una nueva función, que permitirá interactuar de manera real, entre los oferentes (OPERADORES), Mallplaza, y los usuarios que son quienes dan vida a cada espacio del mall.

## Bibliografía

### Referencias:

1. Anexo Anteproyecto De Título Propuesta Mejora Orientada En La Experiencia Del Usuario A Través De La App Mallplaza, página X
2. Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
3. Schmitt, B. H. (2000). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Simon and Schuster.
4. Boubeta, A. I. B. (2007). *Fidelización del cliente*. Ideaspropias Editorial SL.

### Links:

1. <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.htmlcv>
2. <https://www.atlassian.com/agile/product-management>
3. <http://survey.medallia.com/?mall-plaza-cl/>
4. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/all-line-nueva-definicion-de-esos-consumidores-a-los-que-debe-poner-en-el-centro-de-su-estrategia>
5. <https://aillmkt.wordpress.com/brechas-y-estrategias-de-mercado/>
6. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/all-line-nueva-definicion-de-esos-consumidores-a-los-que-debe-poner-en-el-centro-de-su-estrategia>
7. [https://www.clarin.com/entremujeres/carrera-y-dinero/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces\\_0\\_ByLXzpwEW.html](https://www.clarin.com/entremujeres/carrera-y-dinero/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces_0_ByLXzpwEW.html)
8. <http://www.chile3d.cl/>
9. <http://www.chile3d.cl/estilos.html>
10. <http://www.chile3d.cl/consumidor.html>

11. <https://mglobalmarketing.es/servicios-marketing/tienda-online/>
12. <https://www.contunegocio.es/redes-sociales/red-social-perfecta-vender/>
13. <https://directivosygerentes.es/marketing/articulos-marketing/la-experiencia-usuario-clave-la-estrategia-marketing>
14. <https://www.emaze.com/@AFQIQIWL>
15. <https://searchcrm.techtarget.com/definition/customer-experience-management>
16. <https://www.facebook.com/mallplaza/>
17. <http://www.mallplaza.cl/app-promociones/>
18. <http://www.sodimac.cl/sodimac-homy/content/a80727/Homy-Plaza-Oeste>