

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“IMPACTO DE LA LEY GENERAL DE URBANISMO Y CONSTRUCCIONES EN
LA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES DEL MALL
MARINA ARAUCO DE VIÑA DEL MAR, APLICADO A LOS
ESTACIONAMIENTOS”**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

PROFESOR GUÍA: ERNESTO FERNÁNDEZ OYARZO

LORETO PATRICIA BÓRQUEZ TRETTER

VIÑA DEL MAR, 2013

Agradecimientos

A todas las personas que me apoyaron y acompañaron de diferentes formas en el desarrollo de mi investigación.

Agradecer a mi profesor guía que me guió y por su comprensión y apoyo.

Además a los profesores que participaron en la realización de mi tesis y a las personas que trabajan en Republic Parking por su amable atención y ayuda.

Dedicatoria

Dedico la presente en especial a mi familia, por su apoyo incondicional, su comprensión, y por la confianza que depositan en mí en cada meta que voy cumpliendo.

También agradecer a mis compañeros y amigos que me acompañaron en este largo camino, ayudándome y dándome todo el apoyo del mundo. Especialmente quiero agradecer a mi amiga y compañera Vanessa Real por haber sido una ayuda incondicional y a Camila Durán por su preocupación y ayuda.

Gracias en general a todos por estar presentes de una u otra forma en este proceso tan importante.

Loreto Bórquez Tretter.

ÍNDICE

ABSTRACT	VI
INTRODUCCIÓN	1
1 CAPITULO I.....	3
DEFINICIÓN CONCEPTOS	3
1.1.1 <i>Mercadotecnia:</i>	3
1.1.2 <i>Cliente:</i>	3
1.1.3 <i>Satisfacción cliente:</i>	5
CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.	8
1.1.4 <i>Importancia de la satisfacción del cliente.</i>	9
CERTIFICACIÓN DE CALIDAD.....	13
1.1.5 <i>Norma ISO 9001:</i>	13
1.1.6 <i>Norma ISO 10002:</i>	16
BENEFICIOS DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.	17
ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	18
1.1.7 <i>El Rendimiento Percibido</i>	18
1.1.8 <i>Las Expectativas</i>	19
1.1.9 <i>Los Niveles de Satisfacción:</i>	20
FORMAS DE MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.	21
1.1.10 <i>Datos Secundarios.</i>	22
1.1.11 <i>Datos Primarios</i>	23
1.1.12 <i>Métodos de medición</i>	24
HERRAMIENTAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN A REALIZAR	32
2 CAPÍTULO II.....	33
LEY GENERAL DE URBANISMO Y CONSTRUCCIONES.....	33
DEFINICIÓN DE ORDENANZA.....	36
ORDENANZA GENERAL DE URBANISMO Y CONSTRUCCIONES	36
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA LEY GENERAL DE URBANISMO Y CONSTRUCCIONES CON LA MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES, APLICADO A LOS ESTACIONAMIENTOS.	44
3 CAPÍTULO III.....	47

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	47
INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN:	50
HALLAZGOS.....	53
CONCLUSIONES	66
BIBLIOGRAFÍA	69
ANEXOS	72
ANEXO N°1: GRÁFICOS:.....	72
ANEXO N°2: MODELO ACSI DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	96
ANEXO N°3: EL MODELO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE KANO.....	98

RESUMEN

El objetivo primordial de cualquier compañía, es la maximización de sus beneficios. En general, esto puede ser posible creando valor del bien o servicio que ofrece la compañía. Para poder definir de buena forma lo que los clientes quieren, se deben enfocar los esfuerzos de las organizaciones en definir de buena forma lo que cada persona quiere. Con el fin de obtener esta información, se debe medir la satisfacción de los clientes de manera de retroalimentar la información que tiene la compañía e ir adoptando medidas para aumentar dicha satisfacción. En el Mall Marina Arauco, esto cobra importancia debido a la discusión actual sobre el cobro en los estacionamientos de estos recintos.

Es por esto, que la medición que se realizará, contribuirá a definir qué esperan los clientes de este tipo de servicios, y definir la percepción que tienen los usuarios referente al cobro que existen en estos centros comerciales cerrados.

ABSTRACT

The primary objective of any company is to maximize its profits. In general, this can be possible creating value in the product or service that offers the company.

To define in a good way what costumers want, the organizations should focus the efforts defining what each person wants.

To get this information, it should measure customer satisfaction, to feed back the information that have the company and take actions to increase this satisfaction.

In the Mall Marina Arauco, this becomes important, owing to the current discussion about the charge in the parking of this enclosure.

For this reason, the measurement to be performed, it going to contribute to define that costumers expect from this kind of services, and define the users' perception concerning to the charge that exist in these enclosed malls.

INTRODUCCIÓN

En el capítulo IV de la Ordenanza General de la ley General de Urbanismo y Construcciones actualizada en diciembre del 2011 por última vez, se menciona que todo edificio que se construya deberá proyectarse con una dotación mínima de estacionamientos. Los malls pueden colocarse en la categoría de Centro comercial cerrado, es decir, es una edificación cerrada que contempla un conjunto de locales comerciales conectados a un área de uso común interior. Los malls, tienen la obligación por medio de la ley de crear estacionamientos, lo que ha sido cumplido desde la construcción de cada uno de ellos. El problema radica en que cuando comenzó la creación de los malls, los estacionamientos, eran gratis para los clientes de los mismos, lo que generaba ciertas expectativas, y actualmente, éstos deben ser cancelados a un costo elevado por mantener seguros los automóviles de los consumidores, creando nuevas expectativas a éstos mismos que deberán ser analizadas para evaluar si se están satisfaciendo las necesidades de los clientes o se está creando, por el contrario, insatisfacción.

El objetivo general de la presente tesis es medir los niveles de satisfacción de los clientes del Mall Marina Arauco de Viña del Mar en base a la aplicación de la ley, para lo cual se escogerá o escogerán métodos para medirlos.

Con respecto a los objetivos específicos, se indican entre otros, desarrollar el concepto de satisfacción del cliente, describir el contexto en el que se encuentran los clientes del Mall Marina Arauco con respecto al caso de los estacionamientos, realización y obtención de resultados por medio de mediciones de los niveles de

satisfacción de los clientes y analizar los resultados obtenidos de la medición de los niveles de satisfacción de los clientes.

Con respecto a las preguntas de la investigación, se plantearán tales como:

- ¿Los clientes del Mall Marina Arauco de Viña del Mar, se encuentran satisfechos con el servicio de estacionamientos que entrega este centro comercial?
- ¿Cuál o cuáles propuestas serán las que hagan que el cliente se sienta realmente satisfecho con este servicio de estacionamientos del recinto?

Como Marco teórico, o capítulo I, se presentarán los conceptos de Marketing, satisfacción al cliente, cliente, por qué se debe satisfacer al cliente, beneficios que trae para la compañía el tener al cliente satisfecho, métodos de medición de la satisfacción, entre otras cosas.

En el segundo capítulo se presenta la Ley general de urbanismo y construcciones tocando el tema de los estacionamientos y la Ordenanza General de Urbanismo y Construcciones especificando el tema. Además se muestran opiniones de expertos sobre el tema actual de insatisfacción de clientes con respecto al cobro del servicio de estacionamientos.

Por último en el último capítulo se presenta el método escogido para medir la satisfacción de los clientes, obteniendo resultados y conclusiones al respecto para poder escoger propuestas señaladas en el mismo capítulo.

1 CAPITULO I

Definición Conceptos

1.1.1 Mercadotecnia:

La mercadotecnia es el conjunto de actividades que desarrolla la empresa y que están enfocadas a satisfacer a los clientes, para lograr los objetivos de la organización.

- Para la American Marketing Association (A.M.A.)¹: "La mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización...".
- Para Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia"²: "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

1.1.2 Cliente:

Hace mención a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. La noción suele estar asociada a quien accede al producto o servicio en

¹ American marketing association. Dictionary of Marketing Terms. [en línea] <<http://www.marketingpower.com/>> [consulta: 09 julio 2012].

² Thompson Ivan. Definición de mercadotecnia.[En línea] <<http://bit.ly/diaMgU>> [Consulta: 09 julio 2012]

cuestión con frecuencia, aunque también existen los clientes ocasionales.

Cliente puede ser utilizado, según el contexto, como sinónimo de comprador (la persona que compra el producto), usuario (la persona que usa el servicio) o consumidor (quien consume un producto o servicio).

Los clientes o potenciales clientes de los productos o servicios de la empresa tienen una serie de características que es necesario tener en cuenta sin hacer juicios de valor sobre ellas. Estas características hacen del cliente un ser bastante imprevisible, si bien no debemos olvidar que la razón de ser de la empresa es satisfacer sus necesidades.

El cliente es el centro de la actividad de la empresa y es el patrón que da lugar al beneficio empresarial y se deberán tener en cuenta sus características.

El cliente es cada vez más exigente. Sin embargo, la percepción de la calidad varía de uno a otro cliente y no es la misma para el comprador que para el proveedor del servicio. Por otra parte, la calidad de un servicio se percibirá de forma diferente según sea nuevo o muy difundido.

La actitud del cliente con respecto a la calidad del servicio cambia a medida que va conociendo mejor el producto y mejora su nivel de vida. En un principio, suele contentarse con el producto base, sin servicio y por lo tanto más barato. Poco a poco, sus exigencias en cuanto a calidad aumentan para terminar deseando lo mejor.

Además los clientes tienden a callarse su insatisfacción en materia de servicios, porque la mayor parte de los servicios requiere la intervención de una persona. Entonces, expresar su descontento equivale, a ojos del cliente, a incriminar a alguien, a colocarlo en una situación difícil. Ese silencio es grave para las empresas en materia de servicios ya que el cliente raramente concede una segunda oportunidad. Un cliente al que no le satisface su primera experiencia es, casi siempre, un cliente perdido.

1.1.3 Satisfacción cliente:

Philip Kotler³, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

Satisfacción se define conceptualmente como el cumplimiento o realización de una necesidad, deseo o gusto, lo cual, en términos de investigación de mercados, se podría plantear como una pregunta en términos de si se ha cumplido o no, en mayor o menor grado, la necesidad, el deseo o gusto que dio origen a una compra determinada.

La satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente constituye el elemento más importante de la gestión de la calidad y la base del éxito de una empresa. Por este motivo es imprescindible que cada empresa tenga

³ Thompson, Ivan. La satisfacción del cliente. [En línea] < <http://bit.ly/dColr6> > [Consulta: 08 julio 2012]

perfectamente definido el concepto de satisfacción de los clientes desarrollando sistemas de medición de satisfacción del cliente y creando modelos de respuesta inmediata ante la posible insatisfacción.

En sí, la satisfacción del cliente se puede definir como: la percepción que el cliente tiene de que fueron alcanzadas o sobrepasadas sus expectativas en relación al producto o servicio.

Por lo cual es una actividad que se debe convertir en un proceso continuo, que permita obtener información relacionada con la percepción del cliente en relación con el producto o servicio. Esto con el objetivo de realizar mejoras que permitan mantener a nuestros clientes satisfechos, ya que clientes satisfechos consumen más.

Para poder lograr la satisfacción de los clientes se deben tener en cuenta los principales factores como son la calidad y el servicio se les brinda. Sin embargo, el objetivo final no sólo es producir un producto de calidad, y un excelente servicio al cliente. También se debe pensar en crear clientes leales y satisfechos que se mantengan a través del tiempo.

La identificación de los clientes de una organización, debe iniciarse averiguando dónde se encuentran los clientes externos y cuáles son sus necesidades. A partir de allí, se debe tener clara la importancia de atender y exceder sus necesidades y expectativas. Elevar permanentemente el nivel de satisfacción para conseguir la lealtad, la que debe medirse en términos de cómo los clientes vuelven a adquirir

los productos y servicios, y la recomendación que hacen a otros para que los adquieran.

Para satisfacer a los clientes no basta con eliminar los motivos de insatisfacción o de quejas, es necesario asumir una actitud activa que conduzca a identificar los atributos de calidad que tienen impacto en la satisfacción y deleitan a los clientes.

Para ofrecer un servicio de excelencia no solo vale el buen trabajo que pueda realizarse, sino que también es imprescindible conocer que es lo que realmente quieren los clientes y una forma de mantenerlos es darle lo que quiere, conocer su percepción sobre los servicios recibidos, retroalimentarse de sus opiniones y detectar hasta qué punto se satisfacen sus expectativas.

La satisfacción del cliente es vista como una medida de el tamaño, la lealtad y la calidad de la base de clientes de una empresa (Fornell et al 2006; Morgan y Rego 2006)⁴.

También es visto como una medida de la salud de la economía de un país (Fornell et al. 1996⁵)

No es sorprendente que las empresas inviertan considerables recursos en la medición de la satisfacción del cliente. (Wilson 2002).⁶

La rentabilidad que genera el cliente a la empresa está supuestamente

^{4,5,6} Kapil R. Tuli & Sundar G. Bharadwaj. *Customer Satisfaction and Stock Returns Risk*. [Libro en línea]. *Journal of Marketing*; Nov2009, Vol. 73 Issue 6, p184-197, 14p, 5 Charts. [Consulta: 10-7-2012]. Disponible en: Business Source Premier, EBSCOhost

relacionada positivamente con la lealtad del consumidor y la satisfacción del mismo. Por lo tanto, de acuerdo con esta manera de pensar, las empresas que son capaces de aumentar la satisfacción de los clientes pueden en el largo plazo esperar un efecto positivo en la rentabilidad de la empresa. (e.g. Felton 1959; Ames 1970; Bagozzi 1975; Gronroos 1990)⁷.

Calidad y Satisfacción del cliente.

La calidad es un concepto que ha ido variando con los años y existe una gran variedad de formas de concebirla en las empresas, pero sin duda su definición ha estado marcada por la evolución de la misma.

Ha pasado a ser definida por grandes estudiosos del tema como Armando V. Feigenbaum⁸, para el que la calidad es: “El resultado total de las características del producto o servicio que en sí satisface las esperanzas del cliente”.

Para W. Edwards Deming⁹, la calidad no es otra cosa más que “Una serie de cuestionamientos hacia una mejora continua”.

Para el Dr. J. Jurán¹⁰; la calidad es “La adecuación para el uso satisfaciendo las

⁷ Helgesen, Ø. *Are Loyal Customers Profitable? Customer Satisfaction, Customer (Action) Loyalty and Customer Profitability at the Individual Level.* [En línea]. Journal of Marketing Management; Apr2006, Vol. 22 Issue 3/4, p245-266, 22p, 1 Diagram, 5 Charts, 2 Graphs. [Consulta: 12-7-2012. Disponible en: Business Source Premier, EBSCOhost

^{8,9,10} Rodríguez, Y. La calidad en los Servicios y la Satisfacción al Cliente. [En línea]. [Consulta 12 de julio de 2012]. Disponible en: <http://www.ilustrados.com/tema/7597/Calidad-Servicios-Satisfaccion-Cliente.html>

necesidades del cliente”.

En la actualidad la calidad se alcanza con base en la satisfacción de las necesidades de los clientes así como de sus expectativas, con productos y servicios competitivos. La calidad consolida la confianza del cliente asegurando su fidelidad, ya que en algunos productos se hace obligatorio el cumplimiento de las normas establecidas para la calidad.

Los conceptos de Calidad se han desarrollado en los últimos años y han ampliado el universo de todos los involucrados en el proceso productivo o de servicio. Los clientes de una organización son, además del consumidor final, los dueños de la misma, sus empleados, sus proveedores y en última instancia la sociedad. Todos estos actores esperan que las actividades de la organización realizadas con efectividad y eficiencia logren satisfacer sus expectativas.

1.1.4 Importancia de la satisfacción del cliente.

Si el cliente es el ente al cual la empresa debe satisfacer para lograr permanecer en el mercado, a través de las ventas o servicio ofrecido a éste; cobra una altísima importancia el conocerlos y acercarse en lo posible a cubrir sus exigencias y/o necesidades a través de los productos o servicios que la empresa ofrece.

Pero existen unas premisas importantes de resaltar, como lo menciona Ros Jay (2001)¹¹:

- Los clientes no siempre saben que es lo que quieren
- Todos los clientes no son lo mismo

Cualquiera que suministre un servicio a sus clientes debe estar preparado para averiguar lo que este cliente en particular quiere, y entonces suministrárselo. Saber lo que el cliente quiere es decisivo, y la manera más efectiva es poder anticiparse a lo que ellos desean en cuanto sea posible. Por ello cobra mucha importancia el conocer bien a los clientes, para así predecir sus cambios y deseos acertadamente.

También, se afirma que la mejor manera de saber qué es lo que el cliente desea es preguntárselo, y trabajar en función de satisfacer ese deseo. Es necesario muchas veces preguntarle al cliente que quiere, pero esto debe hacerse con cortesía y no obligarlos a responder. William B. Martín (1991)¹² nos manifiesta que para poder servir a nuestro cliente, debemos conocer sus necesidades, como son la necesidad de ser comprendido, necesidad de ser bien recibido, necesidad de sentirse importante y necesidad de comodidad:

- Necesidad de ser comprendido: aquéllos que eligen un servicio necesitan sentir que se están comunicando en forma efectiva. Esto nos dice que se está

^{11, 12} Peresson, L. Sistemas de gestión de la calidad con enfoque al cliente. [En línea]. 2007 [Consulta 12 de julio de 2012] Disponible en: <http://bit.ly/1fD60Up>

interpretando en forma correcta los mensajes que envían las emociones y tratar de impedir una comprensión inadecuada del beneficio que puede obtener nuestro cliente.

- Necesidad de ser bien recibido: ninguna persona que esté tratando con una empresa y se sienta como una extraña, regresará. El cliente también necesita sentir que usted se alegra de verlo y que es importante para usted.

- Necesidad de sentirse importante: el ego y la autoestima son poderosas necesidades humanas. A todos les gusta sentirse importantes, cualquier cosa que haga la empresa para hacer que el cliente se sienta especial, será un paso en la dirección correcta.

- Necesidad de comodidad: los clientes necesitan comodidad física: un lugar donde esperar, descansar, hablar o hacer negocios; también necesitan tener la seguridad de que se les atenderá en forma adecuada y la confianza en que la empresa podrá satisfacer sus necesidades.

El propósito o razón de ser de cualquier negocio es el crear y conservar clientes. Existen muchos estudios que han demostrado que es más costoso (cinco veces más) encontrar nuevos clientes que mantener fieles a los clientes actuales; y en industrias en la que el valor del producto o del servicio es alto y la frecuencia de compra es baja, el coste relativo entre hacer negocios con clientes nuevos o con los existentes puede ser cerca de diez a quince veces mayor. Algunas cifras interesantes de evaluar en función a las quejas o insatisfacciones de los clientes

son (Ros Jay, 2001)¹³:

- Para el negocio promedio, el 96% de los clientes insatisfechos no se quejan. Eso quiere decir que por cada queja que la empresa recibe, debe haber 24 clientes más que no tienen la oportunidad de arreglar las cosas.
- En promedio, un cliente insatisfecho le cuenta a entre 10 y 16 personas más acerca de la mala experiencia con la empresa.
- Cuando una persona que se queja queda satisfecha con la respuesta, le contará solo a la mitad de personas acerca de su experiencia y será positiva en la manera en que habla acerca de la misma.
- Hasta un 90% de los clientes insatisfechos que no se quejan, no volverán a comprar en esa empresa.
- Cuando un cliente se queja, aunque su queja sea manejada satisfactoriamente, entre un 35 y 45% no volverán a comprar en esa empresa.
- Cuando un cliente presenta una queja, y la respuesta por parte de la empresa resulta de manera eficiente y rápida, entre 80 y 95% continuara comprando en la empresa.

Analizando lo antes mencionado, es imprescindible alentar a los clientes a quejarse y crear sistemas de recepción y solución de quejas. A manera que se consiga lograr que sus clientes se quejen y hacer que terminen satisfechos con la

¹³ Peresson, L. Sistemas de gestión de la calidad con enfoque al cliente. [En línea]. 2007 [Consulta 12 de julio de 2012]. Disponible en: <http://bit.ly/1fD60Up>

empresa, será un apoyo indiscutible en la permanencia de sus clientes actuales, y en ganar credibilidad en el mercado.

Hay que tener en cuenta, también que los estudios de satisfacción del cliente tienen que ser algo rentable para la empresa.

Certificación de calidad.

1.1.5 Norma ISO 9001:

La ISO 9001 es una norma internacional que se aplica a los sistemas de gestión de calidad (SGC) y que se centra en todos los elementos de administración de calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios.

Los clientes se inclinan por los proveedores que cuentan con esta acreditación porque de este modo se aseguran de que la empresa seleccionada disponga de un buen sistema de gestión de calidad (SGC).

Esta acreditación demuestra que la organización está reconocida por más de 640.000 empresas en todo el mundo.

La versión actual de ISO 9001 (la cuarta) data de noviembre de 2008, y por ello se expresa como ISO 9001:2008.

Toda organización puede mejorar su manera de trabajar, lo cual significa un

incremento de sus clientes y gestionar el riesgo de la mejor manera posible, reduciendo costes y mejorando la calidad del servicio ofrecido. La gestión de un sistema de calidad aporta el marco que se necesita para supervisar y mejorar la producción en el trabajo. Con mucha diferencia, en cuanto a calidad se refiere, la normativa más establecida y conocida es la ISO 9001, la cual establece una norma no sólo para la Gestión de Sistemas de Calidad sino para cualquier sistema en general. La ISO 9001 está ayudando a todo tipo de organizaciones a tener éxito, a través de un incremento de la satisfacción del cliente y de la motivación del departamento.

La ISO 9001:2008 es válida para cualquier organización, independientemente de su tamaño o sector, que busque mejorar la manera en que se trabaja y funciona. Además, los mejores retornos en la inversión, vienen de compañías preparadas para implantar la citada normativa en cualquier parte de su organización.

La norma ISO 9001:2008 está estructurada en ocho capítulos, refiriéndose los tres primeros a declaraciones de principios, estructura y descripción de la empresa, requisitos generales, etc., es decir, son de carácter introductorio. Los capítulos restantes están orientados a procesos y en ellos se agrupan los requisitos para la implantación del sistema de calidad.

- **Características y beneficios**

- ✓ Ventaja competitiva

Según la ISO 9001, debería ser la Dirección General la que se asegure de que los directores de los distintos departamentos se están acercando a un sistema de gestión. Nuestra evaluación y el proceso de certificación aseguran que los objetivos del negocio se alimentan del sistema día a día, favoreciendo las mejores prácticas de los trabajadores y de los procesos.

- ✓ Mejora del funcionamiento del negocio y gestión del riesgo

La ISO 9001 ayuda a sus gerentes a mejorar el funcionamiento de la organización y a diferenciarse de aquellos competidores que no usan el sistema. La certificación también hace más fácil medir el funcionamiento y gestionar los posibles riesgos.

Atrae la inversión, realza la reputación de marca y elimina las barreras al comercio

La certificación ISO 9001 mejorará su reputación de marca y puede ser utilizada como una herramienta de marketing. Manda un mensaje claro a todos los accionistas de que la compañía está comprometida con las normas y la mejora continua.

- ✓ Ahorro de costes

La experiencia nos enseña que los beneficios financieros de las compañías que han invertido en un sistema de gestión de calidad

ISO 9001 han sido los siguientes: una mayor eficiencia operacional,

incrementando sus ventas, con un retorno en la inversión de los activos y una mayor rentabilidad.

- ✓ Mejora la operación y reduce gastos

La auditoría del sistema de gestión de calidad está focalizada en el proceso operativo. Esto anima a las organizaciones a mejorar la calidad de los productos y de los servicios prestados, ayuda a reducir el gasto, así como las devoluciones y reclamaciones de los clientes.

La norma ISO 9001, es una buena forma de mejorar el resultado final de la organización, sin incurrir en elevados costes. Mediante auto acción interna sobre la organización y componentes de la empresa.

1.1.6 Norma ISO 10002:

Una queja es una expresión de insatisfacción hecha a una organización, relacionada con sus productos, servicio o el mismo proceso de manejo de quejas, donde una respuesta o resolución se espera que sea explícita o implícita.

Le cuesta al menos a una organización cuatro veces más que reclutar a nuevos clientes. Organizaciones que pierden regularmente clientes, debe esforzarse lo suficiente como para reparar su reputación dañada.

En el ambiente competitivo de hoy, el producto y las innovaciones del servicio están redefiniendo niveles aceptados del desempeño. Un buen sistema de gestión de manejo de quejas es uno de los elementos cruciales para el éxito del negocio al

manejar las necesidades de clientes y protegiendo su marca.

El estándar de Manejo de Quejas, ISO 10002 - el estándar guía para la implementación de un sistema de gestión de manejo de quejas - auxilia a la organización a identificar, manejar y entender cómo se manejan con éxito las quejas de los clientes.

ISO 10002 es relevante para cualquier organización que desea exceder el nivel de satisfacción del cliente, un requerimiento básico para los negocios de todo tiempo y tamaño, no importando si pertenecen al sector público o privado.

Beneficios de lograr la Satisfacción del cliente.

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de los clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y

conocidos.

- Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y 3) una determinada participación en el mercado.

Elementos que conforman la Satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

1.1.7 El Rendimiento Percibido

Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.

- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el rendimiento percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

1.1.8 Las Expectativas

Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el

nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Dado lo anterior, podemos ver que una disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

1.1.9 Los Niveles de Satisfacción:

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una empresa.

Formas de medir la satisfacción del cliente.

El objetivo de esta medición es detectar áreas de insatisfacción, que serán mejoras potenciales que se deberán introducir bajo la perspectiva de los clientes. Además, se trata de estar en estrecho contacto con ellos a través de sus percepciones.

- “ Realimentarse continuamente sobre lo que quiere el cliente.
- “ Tener una medida objetiva de la calidad que percibe el cliente.

Es necesario hacer esta medición no solamente con los clientes que se han quejado, sino con aquellos a los que se les pudiera haber prestado un servicio no del todo satisfactorio y no se han quejado, e incluso a los clientes potenciales.

Es conveniente conseguir esta retroalimentación de forma continua sobre la percepción del cliente, de la satisfacción de los atributos y características que se hayan definido del servicio. Y, sobre todo, aprovechar esta valiosa oportunidad para recoger sugerencias.

Hacerlo de forma sistemática minimizará los riesgos de pérdida del cliente, al tiempo que escucharemos sus sugerencias y su opinión sobre las mejoras que vayamos introduciendo. Contribuirá además a generar compromiso del personal con la satisfacción del cliente y a crear un ambiente de mejora y solución inmediata de los problemas en los servicios que los clientes planteen.

La gran ventaja de esta medición es que minimiza la probabilidad de abandono del

cliente mientras se realiza la medición formal o cuantitativa, permitiendo asociar la satisfacción o insatisfacción con una experiencia concreta. Evidentemente requiere de un personal bien formado y entrenado.

La medición de la satisfacción del cliente puede y debe ser vista como un proceso, es decir, como una secuencia continua de actividades; a continuación se destacan las principales:

- “ Identificación de las necesidades y expectativas del cliente; debe ser continua porque cambian con el tiempo.
- “ Captura de datos mediante mediciones cualitativas y cuantitativas.
- “ Proceso de datos y obtención de información.
- “ Integración de los resultados obtenidos para la mejora de la gestión de las áreas claves de la empresa.

La medición se realiza a través de investigaciones realizadas a partir de datos primarios o datos secundarios, así como también con datos cuantitativos o cualitativos.

1.1.10 Datos Secundarios.

Las investigaciones suelen comenzar con los datos secundarios, recabando las fuentes internas y externas.

Estos datos generalmente se consiguen con mayor facilidad, rapidez y a menor costo que los primarios, pero presentan el inconveniente de no proporcionar la totalidad de la información necesaria, además su calidad no resulta ser la más conveniente para tomar decisiones, por lo cual se deben procurar datos primarios.

Llamamos datos secundarios a cualquier información existente, que pueda ser útil para un estudio. Los datos secundarios pueden ser externos a la organización, o internos. Como fuente de datos externos se pueden usar informes de organismos, o información aparecida en los medios de comunicación.

1.1.11 Datos Primarios

Al hablar de datos primarios nos referimos a información recogida por primera vez, específicamente para un estudio de mercado, mediante la observación, la experimentación, o el uso de cuestionarios de encuesta. Según el análisis que se desee hacer de los datos primarios, se da al estudio una orientación cualitativa o cuantitativa.

- Investigación Cualitativa.

- Investigación Cuantitativa.

El propósito de un estudio cuantitativo es generar resultados numéricos.

Los estudios cualitativos tienen carácter exploratorio, y se llevan a cabo cuando hay poca información o se pretende hacer surgir nuevas ideas. Los participantes

se seleccionan según su posible aportación, o su importancia como clientes, y no mediante un procedimiento de muestreo probabilístico. En los estudios cualitativos hay más flexibilidad que en los cuantitativos.

1.1.12 Métodos de medición

Buzón de Sugerencias:

Es un método sencillo, bastante económico y de rápida implementación que consiste en colocar un Buzón de Correo en un lugar estratégico de la empresa, con un cartel identificador y pequeños formularios donde los clientes puedan anotar sus comentarios, sugerencias y quejas.

Las ventajas de este método son los bajos costos que demanda, la rapidez con el que puede ser implementado y la sencillez de su manejo.

La principal desventaja radica en la baja tasa de participación que alcanza. Por lo general, son los clientes muy insatisfechos o muy satisfechos quienes acuden a un Buzón de Sugerencias, los cuales representan un pequeño porcentaje del total de clientes.

Sin embargo, son muchas las empresas, que han adoptado el Buzón de Sugerencias como uno de sus principales sistemas de seguimiento al nivel de satisfacción de sus clientes.

Paneles de clientes:

Método de medición cuantitativa. Es una muestra fija (en este caso de clientes) de la que se obtiene información regularmente.

Este método consiste en realizar encuestas periódicas a los clientes que conforman el panel, haciéndoles una serie de preguntas que ayudan a descifrar el grado de expectativas que tuvieron antes de comprar un determinado producto y el cómo percibieron su rendimiento luego de la adquisición.

Una de las grandes ventajas del panel es que al ser una muestra fija, se puede hacer un seguimiento a la evolución de las respuestas cada cierto tiempo.

Su principal desventaja es el costo que implica contratar una empresa o personal especializado para que realice todo el trabajo y además de forma periódica.

Encuestas:

Método de medición cuantitativa que consiste en obtener información entrevistando a un grupo representativo de clientes para hacerles preguntas concretas (mediante un cuestionario) acerca de sus expectativas previas a la compra de un producto determinado y el rendimiento que percibieron luego de la adquisición.

Las encuestas se diferencian del panel, en que la "muestra de clientes" no es fija y tampoco tiene un intervalo de tiempo definido entre una y otra encuesta.

Su principal ventaja es que permite obtener un panorama más completo y fiable acerca de lo que piensan y sienten los clientes.

Su principal desventaja es el tiempo que requiere para la obtención y tabulación de datos y su elevado costo.

Existen varias clases de encuesta de satisfacción al cliente, entre las que se destacan:

- Encuesta posterior a la compra: se realizan luego que el cliente ha comprado el producto o disfrutado el servicio.
- Encuesta posterior a la instalación: se realiza luego que el producto ha sido entregado e instalado en el domicilio del cliente.
- Encuesta de la satisfacción del cliente: esta encuesta mide el nivel de satisfacción del cliente con los productos y/o servicio de una empresa.

Las encuestas deben medir la satisfacción del cliente relacionados a los atributos de los productos y servicios, cada uno de los atributos se desglosa en un grupo de preguntas, todas las preguntas se pueden medir preferiblemente a través de una escala numérica, la cual se deberá mantener a través de tiempo para luego comparar los resultados.

Entrevistas:

Método cualitativo que consiste en la recogida de información a través de un proceso de comunicación, en el transcurso del cual el entrevistado responde a

cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por un entrevistador. La entrevista del tipo estructurada sería mejor que los cuestionarios auto administrados para inquirir el comportamiento de las personas, sus intenciones, sus emociones, sus actitudes y sus programas de comportamiento.

La entrevista estructurada se caracteriza por realizarse a partir de un cuestionario previamente elaborado, el cual es aplicado inflexiblemente, tanto en el contenido de las preguntas como en su orden. Tiene la ventaja de impedir los sesgos del entrevistador, pero sólo le permite preguntar por ambigüedades o por asuntos que requerirían mayor exploración en tanto esta eventualidad haya sido considerada de antemano; en los casos donde sea necesario una mayor libertad se puede usar una entrevista semi-estructurada, donde el orden de las preguntas puede ser variado, así como la forma de preguntar, ateniéndose a un guión base que responde a los objetivos de la investigación y a la información que se pretende conseguir.

Sesiones de grupo o Focus Groups:

Método cualitativo de medición que consiste en la realización de una reunión de un grupo de clientes en donde discuten y presentan sus puntos de vista sobre un tema particular. Esta sesión es guiada por un moderador. La información de esta técnica proviene de la libre interacción entre los participantes al discutir sobre

el tema. No es una sesión de preguntas y respuestas, es una exposición de diferentes puntos de vista.

Beneficios:

La empresa contará con información relacionada con los gustos y preferencias de los clientes, identificará los factores claves de éxito para la propuesta de valor y desarrollo de ventajas competitivas que le permitan diferenciarse y competir tomando en cuenta las expectativas de los clientes para la creación de la empresa ideal de acuerdo a las expectativas de su target y todo se enfoca al aseguramiento de la satisfacción del cliente.

La realización de focus groups previa al estudio de mercado también permite hacer una mejor clarificación de los objetivos de investigación y mejor adaptación a la relación cliente – modelo de negocio.

Compradores "Espías":

Método de medición cualitativa que consiste en contratar personal eventual para que actúen como clientes en un ciclo completo; es decir, desde "exponerlos" a las actividades promocionales (publicidad, venta personal, promoción de ventas, etc.) de un producto determinado hasta que realizan la compra del mismo (como clientes disfrazados). Pero, su tarea no termina ahí, luego tienen que utilizar el producto adquirido, fingir un reclamo ante el Servicio de Atención al Cliente, realizar preguntas, solicitar un servicio especial, etc.

Al final de su "jornada" reportan en detalle todos sus hallazgos al departamento de mercadotecnia.

Las ventajas de este método son sus bajo costos y la información que se obtiene acerca del desempeño de las diferentes áreas de la empresa que tienen relación directa con los clientes.

Su desventaja es la baja "representatividad" que tiene el grupo de compradores "espías" en relación con el conjunto de clientes.

Análisis de clientes "perdidos":

Un método muy eficiente y poco practicado en el cual se acude a los clientes que cambiaron de proveedor o que simplemente dejaron de comprar.

Por lo general, son los "ex-clientes" quienes conocen aquellos puntos débiles de la empresa o del producto que resultan en la pérdida de clientes (de ahí su gran importancia).

Para llevar a cabo este trabajo, se sugiere buscar en el directorio de clientes de la empresa a los clientes antiguos que no realizaron compras en un periodo de tiempo razonable. Luego, se los ubica y se les entrevista con un cuestionario que permita conocer las razones de su alejamiento.

Conocer el punto de vista del grupo de ex-clientes es fundamental para cambiar o mejorar ciertos aspectos que pueden ocasionar más pérdidas de clientes por insatisfacción o decepción.

Revisiones particulares:

Son reuniones periódicas individuales con clientes seleccionados en las que se tratan con mucho detalle una gran selección de aspectos relacionados con el producto o servicio de una manera formal a partir de la necesidad de obtener información sobre una serie de datos previamente definidos para poder identificar expectativas reales del cliente. Como limitación cabe plantear la dificultad del método en términos de coste y de generalización de las conclusiones.

Investigaciones de mercado:

Investigaciones reales sobre la totalidad de consumidores reales y potenciales de los productos con el fin de evaluar los productos o servicios con los ofrecidos por la competencia e identificar de este modo oportunidades y amenazas.

Es favorable como método de estudio generalizado pero no permite obtener información detallada ni concreta sobre los propios clientes.

Encuestas al personal

En los casos en que determinados empleados estén en contacto directo con el cliente, se pueden realizar encuestas a estos empleados con el fin de obtener una información directa sobre la opinión de éstos últimos. Como limitación cabe mencionar que las conclusiones a las que se puede llegar nunca estarán exentas de cierto grado de subjetividad en tanto se está analizando lo que los empleados creen que los clientes opinan.

Fórmula para Determinar el Nivel de Satisfacción del Cliente:

Para determinar el nivel de satisfacción del cliente también se puede utilizar como herramienta de medición la siguiente fórmula:

- Rendimiento Percibido - Expectativas = Nivel de Satisfacción

Para aplicarla, se necesita primero obtener mediante una investigación de mercado:

1) el rendimiento percibido (después del consumo)

2) las expectativas que tenía el cliente antes de la compra.

Luego, se le asigna un valor a los resultados obtenidos, por ejemplo, para el rendimiento percibido se puede utilizar los siguientes parámetros:

- Excelente = 10
- Bueno = 7
- Regular = 5
- Malo = 3

En el caso de las expectativas se pueden utilizar los siguientes valores:

- Expectativas Elevadas = 3
- Expectativas Moderadas = 2
- Expectativas Bajas = 1

Para el nivel de satisfacción se puede utilizar la siguiente escala:

- Complacido: De 8 a 10

- Satisfecho: de 5 a 7
- Insatisfecho: Igual o Menor a 4

Finalmente, se aplica la fórmula. Por ejemplo: Si la investigación de mercado ha dado como resultado que el rendimiento percibido ha sido "bueno" (valor: 7), pero que las expectativas que tenían los clientes eran muy "elevadas" (Valor: 3), se realiza la siguiente operación:

$$7 - 3 = 4$$

Lo que significa que el cliente está: INSATISFECHO

Otros modelos de medición de satisfacción del cliente:

Además de las técnicas de medición mencionadas anteriormente, se pueden encontrar dos modelos para obtener resultados de la satisfacción de los clientes, los cuales son el Modelo ACSI de Satisfacción del cliente (Ver anexo 1) y el Modelo de satisfacción del cliente de Kano (Ver Anexo 1).

Herramientas utilizadas en la investigación a realizar

Esta investigación se realizará por medio de los siguientes métodos de medición:

- Encuestas realizadas a clientes.

2 CAPÍTULO II

Ley General De Urbanismo y Construcciones

De la ley General de Urbanismo y construcciones en donde los capítulos se desprenden de 4 títulos más un título final, se extrae lo que se va a investigar en el Título III, de la construcción, capítulo II párrafo I, art. 116. De los permisos, que menciona:

Artículo 116º.- “La construcción, reconstrucción, reparación, alteración, ampliación y demolición de edificios y obras de urbanización de cualquier naturaleza, sean urbanas o rurales, requerirán permiso de la Dirección de Obras Municipales, a petición del propietario, con las excepciones que señale la Ordenanza General.

Deberán cumplir con esta obligación las urbanizaciones y construcciones fiscales, semifiscales, de corporaciones o empresas autónomas del Estado y de las Fuerzas Armadas, de las Fuerzas de Orden y Seguridad Pública y de Gendarmería de Chile.

No requerirán permiso las obras de infraestructura que ejecute el Estado, ni las obras urbanas o rurales de carácter ligero o provisorio, en la forma que determine la Ordenanza General.

Sin perjuicio de lo establecido en el inciso segundo, las obras de carácter militar de las Fuerzas Armadas, las de carácter policial de las Fuerzas de Orden y Seguridad Pública y las de carácter penitenciario destinadas a sus fines propios,

sean urbanas o rurales, no requerirán de los permisos a que se refiere el inciso primero de este artículo ni estarán sometidas a inspecciones o recepciones de ningún tipo por las Direcciones de Obras Municipales mientras tengan este carácter. En igual forma no les serán aplicables las limitaciones ni autorizaciones establecidas en el artículo 55. Estas excepciones se extenderán igualmente, a las demás obras ubicadas dentro del mismo predio en que se emplacen las construcciones a que se refiere este inciso, aun cuando estén destinadas a su equipamiento o al uso habitacional. Todas estas obras deberán ajustarse a las Normas Técnicas, a la Ordenanza General y al Plan Regulador respectivo, en su caso.

Concluidas las obras, el propietario deberá presentar una declaración ante la Dirección de Obras Municipales, indicando el destino de las edificaciones e individualizando a las personas a quienes pudiere corresponder algún grado de responsabilidad de conformidad a los artículos 17 y 18 de esta ley.

El Director de Obras Municipales concederá el permiso o la autorización requerida si, de acuerdo con los antecedentes acompañados, los proyectos cumplen con las normas urbanísticas, previo pago de los derechos que procedan, sin perjuicio de las facilidades de pago contempladas en el artículo 128. Se entenderá por normas urbanísticas aquellas contenidas en esta ley, en su Ordenanza General y en los instrumentos de planificación territorial que afecten a edificaciones, subdivisiones, fusiones, loteos o urbanizaciones, en lo relativo a los usos de suelo, cesiones, sistemas de agrupamiento, coeficientes de constructibilidad, coeficientes de

ocupación de suelo o de los pisos superiores, superficie predial mínima, alturas máximas de edificación, adosamientos, distanciamientos, antejardines, ochavos y rasantes, densidades máximas, estacionamientos, franjas afectas a declaratoria de utilidad pública y áreas de riesgo o de protección.

La Dirección de Obras Municipales, a petición del interesado, emitirá un certificado de informaciones previas que contenga las condiciones aplicables al predio de que se trate, de acuerdo con las normas urbanísticas derivadas del instrumento de planificación territorial respectivo. El certificado mantendrá su validez mientras no se modifiquen las normas urbanísticas, legales o reglamentarias pertinentes.

Sin perjuicio de lo anterior, podrán someterse a la aprobación del Director de Obras Municipales, anteproyectos de loteo, de edificación o de urbanización. El anteproyecto aprobado mantendrá su vigencia respecto de todas las condiciones urbanísticas del instrumento de planificación territorial respectivo y de las normas de la Ordenanza General de Urbanismo y Construcciones consideradas en aquél y con las que se hubiere aprobado, para los efectos de la obtención del permiso correspondiente, durante el plazo que determine la misma Ordenanza.

La Dirección de Obras Municipales deberá exhibir, en el acceso principal a sus oficinas, durante el plazo de sesenta días contado desde la fecha de su aprobación u otorgamiento, una nómina con los anteproyectos, subdivisiones y permisos a que se refiere este artículo. Asimismo, deberá informar al concejo y a las juntas de vecinos de la unidad vecinal correspondiente y mantener, a

disposición de cualquier persona que lo requiera, los antecedentes completos relacionados con dichas aprobaciones o permisos¹⁴.”

Lo anterior, es un extracto de la Ley General de Urbanismo y Construcciones, y explican lo referido a los estacionamientos dentro de los centros comerciales que es lo que se investigará en esta tesis de grado. Sin embargo, el párrafo anterior explica este tema de manera general y poco profunda, es por esto, que a continuación se presenta un párrafo extraído desde la Ordenanza General de Urbanismo y Construcciones, ya que ésta explica de forma más específica el tema que interesa para este estudio.

Definición de Ordenanza

Ordenanza es una disposición o mandato. El término se utiliza para nombrar al tipo de norma jurídica que forma parte de un reglamento y que está subordinada a una ley. La ordenanza es emitida por la autoridad que tiene el poder o la facultad para exigir su cumplimiento.

Ordenanza General de Urbanismo y Construcciones

En la ordenanza General de Urbanismo y Construcciones que se encuentra subordinada a la Ley General de Urbanismo y Construcciones, capítulo IV De los estacionamientos, accesos y salidas vehiculares, se señala:

¹⁴ Ministerio de Vivienda y Urbanismo. *Ley general de urbanismo y Construcciones* [En línea]. Santiago: Ministerio, 2012. [consulta 09-11-2012]. Disponible en: http://www.minvu.cl/opensite_20061113165630.aspx

Artículo 2.4.1. “Todo edificio que se construya deberá proyectarse con una dotación mínima de estacionamientos de acuerdo a lo que fije el Instrumento de Planificación Territorial respectivo. Tratándose de proyectos relacionados con Monumentos Nacionales, zonas típicas, inmuebles o zonas de conservación histórica, o que se emplacen al costado de vías de más de 100 años de antigüedad o de paseos peatonales, el Director de Obras Municipales podrá, previa solicitud fundada por parte del interesado, autorizar excepciones a las disposiciones de este Capítulo de la Ordenanza.

Artículo 2.4.2. Los estacionamientos subterráneos en predios de dominio privado serán considerados como una actividad complementaria a cualquier uso de suelo, sin restricción respecto de su localización, salvo que se trate de zonas en que estén expresamente prohibidos en el Plan Regulador Comunal o Seccional.

Las exigencias de estacionamientos deberán cumplirse en el predio en que se emplaza el edificio que genera la obligación o en otros predios que consulten estacionamientos y que no hubieren sido destinados al cumplimiento de tales exigencias respecto de otro edificio. En este último caso, la distancia entre los accesos de uno y otro inmueble, medida a través de un recorrido peatonal por vías de tránsito público, no podrá superar los 300 m tratándose de edificios de vivienda y 600 m en caso de otros usos, debiendo el propietario acreditar, ante la Dirección de Obras Municipales, la compra, el arriendo o el título que le permite la ocupación de dichos estacionamientos.

Los estacionamientos destinados al cumplimiento de esta exigencia, emplazados en un predio distinto al del edificio que generó la obligación, podrán dejar de estar adscritos a esta última en el evento que el Instrumento de Planificación Territorial que hizo exigible la obligación se modifique dejándola sin efecto.

Los estacionamientos exigidos deberán tener un ancho mínimo de 2,5 m, un largo no inferior a 5 m y una altura libre mínima de 2 m bajo vigas o elementos horizontales. Dicho ancho mínimo podrá ser disminuído hasta en un 10% por elementos estructurales, siempre que no afecte a más de la mitad del largo requerido¹⁵.”

1.4 Contexto con opiniones de expertos

En el año 2012, el Servicio nacional del consumidor (Sernac), salió en defensa de los clientes de los centros comerciales, argumentando que mediante una exigencia legal los estacionamientos y baños no deben tener ningún costo para sus clientes al ser parte el servicio principal que entregan.

Para el Sernac, el que exista una normativa que exige a las empresas contar con estacionamientos, significa que las empresas no pueden cobrar por este tipo de servicios a sus clientes.

¹⁵ Ministerio de La Vivienda y Urbanismo. *Ordenanza General de Urbanismo y Construcciones*. [En línea]. Santiago: Ministerio, 2006. [Consulta 09-11-2012]. Disponible en: http://fiscalia.mop.cl/legislacion/cont/generales/DS_47_Ordenanza_General_de_Urbanismo_y_Construccion.pdf

Dicha exigencia legal tiene su justificación en la Ley General de Urbanismo y Construcciones, que señala la obligación que tienen los centros comerciales de contar con estacionamientos para sus clientes.

A pesar de lo anterior, La Moneda y las carteras de Vivienda y Transportes no vieron con buenos ojos el gesto del Sernac debido a que la Ley General de Urbanismo y Construcciones -dictada por la Vivienda- no impide el cobro. Igualmente, en Transportes la iniciativa se vio como contraria a sus esfuerzos por desincentivar el uso del transporte privado y fomentar la preferencia por la locomoción colectiva.

El ministro de Transportes, Pedro Pablo Errázuriz, restó dramatismo al tema indicando: “simplemente se trata de una diferencia en los puntos de vista de quienes regulan¹⁶.”

Además, Pedro Pablo Errázuriz se refirió en Viña del Mar a la iniciativa planteada desde el Sernac y afirmó que desde su cartera analizan las implicancias que tendría.

El ministro de Transportes y Telecomunicaciones, Pedro Pablo Errázuriz, planteó sus dudas respecto a la ofensiva del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en el sentido de solicitar que los centros comerciales en el cobro de los estacionamientos.

¹⁶ LEAL, Christian. Gobierno ordena a Sernac llegar a “acuerdo intermedio” por cobro de estacionamiento en Malls [En línea]. 2012 [consulta 09-10-2012]. Disponible en:<http://www.biobiochile.cl/2012/05/19/gobierno-ordena-a-sernac-llegar-a-acuerdo-intermedio-por-cobro-de-estacionamiento-en-malls.shtml>

El ministro de transportes y Telecomunicaciones, Pedro Pablo Errázuriz señala que medidas como la tarificación vial y otras que tienen que ver con cambiar la ciudad al uso del transporte público, la tarificación de los estacionamientos es una cosa positiva. De alguna manera, en el análisis global de la ciudad, una política que no tarifique hace más complejo el manejo de la congestión.

En cuanto a la situación que se da en el polo comercial de 15 Norte el secretario de estado comentó: “están evaluando cual es la implicancia de una medida como el que se está planteando y, en ese sentido, sobre todo desde la perspectiva de la congestión, como puede ser el impacto¹⁷.”

Javier Fuenzalida A., profesor de la universidad Finis Terrae, comenta:

“La Ordenanza General de Construcciones obliga a los edificios contar con estacionamientos según el Instrumento de Planificación Territorial respectivo. Así, no puede alegarse que el estacionamiento pertenece a una tercera empresa. Tampoco dice la Ordenanza quien debe pagar por su uso porque no es el objeto de dicha ley.

Existe además una discriminación odiosa. Quien va a pie a un mall, incluso a pasear como suele ocurrir los fines de semana, no se le cobra peaje por caminar por el mall. El restorán no cobra por separado el uso de sillas, metas, platos y

¹⁷ MERCURIO DE VALPARAÍSO; LA ESTRELLA DE VALPARAÍSO. Ministro de Transportes: liberar pago en estacionamientos de malls aumentaría la congestión.[en línea] <<http://www.soychile.cl/Valparaiso/Sociedad/2012/05/18/92216/Ministro-de-Transportes-liberar-pago-en-estacionamientos-puede-aumentar-la-congestion-Ministro-liberar-pago-en-malls.aspx>> [consulta 09-10-2012].

cubiertos. El cine no cobra por separado la butaca, en cambio si va en auto tiene que pagar.

Debería ser suficiente exhibir la boleta de compra para liberarse del pago con un tiempo inicial sin restricción para los que el mall ni tiene los que busca. De esta forma se elimina los "free riders"¹⁸.

El director nacional del Sernac, Juan Antonio Peribonio, reforzó la idea de que "es evidente que el servicio (de estacionamiento) tiene que ser gratuito para los consumidores, los clientes del centro comercial. No puede existir un cobro porque el estacionamiento forma parte de la actividad principal, opera como un factor de atracción para que los clientes puedan acudir a él, ingresar, guardar su vehículo con seguridad y hacer sus compras".

Además, la autoridad insistió en que "el servicio está incorporado en la ley como una exigencia. No es un acto de voluntad de la empresa el tener estacionamiento, sino una exigencia legal sin la cual el mall sencillamente no podría existir"¹⁹.

En el caso de los estacionamientos, la Ley General de Urbanismo y Construcciones señala que los locales comerciales tienen la obligación de contar con estacionamientos en número suficiente para ejercer su actividad.

"Además, hay varios fallos tribunales que confirman que los estacionamientos son

¹⁸ FUENZALIDA, Javier. Estacionamientos: ¿Quién debe pagar? [En línea]. 2012 [Consulta 07-10-2012]. Disponible en: http://www.estrategia.cl/detalle_columnista.php?cod=6509

¹⁹ RADIO COOPERATIVA. Sernac prohibió cobrar por baños y estacionamientos en malls. [en línea] <http://www.cooperativa.cl/sernac-prohibio-cobrar-por-banos-y-estacionamientos-en-malls/prontus_notas/2012-05-15/134830.html#vtxt_cuerpo_T0> [consulta 09-10-2012].

parte del servicio principal de la empresa, que actúan como un factor de atracción para los clientes que les asegura un acceso fluido y cómodo a los locales comerciales”, sostuvo el Sernac.

El director del Sernac, Juan Antonio Peribonio, dijo que “los consumidores merecen que se les cobre lo justo y no por servicios que deben ser parte de cualquier empresa profesional”, y que por ejemplo, ningún consumidor elegiría ir a un mall si este no contara con estacionamientos.

Con respecto a la seguridad Juan Antonio Peribonio también recordó que los centros comerciales “tienen la obligación de tomar todas las medidas para que el vehículo no sufra daños o robos, y eso no puede ser un argumento para el cobro. El consumidor tiene derecho a un consumo seguro, se trate de estacionamientos gratuitos o pagados²⁰”.

Patricio Hermán de la Fundación Defendamos la Ciudad comentó:

“Cuando irrumpieron los malls en las ciudades, para modificar los hábitos de consumo del mercado, sus propietarios determinaron la gratuidad de los estacionamientos. Pero después de algunos años, eso cambió radicalmente cuando los compradores de mercancías se transformaron en clientes de esos centros comerciales.

Es decir, los inversionistas, emplearon la conocida mañana de crear dependencia

²⁰ UNIVERSIDAD DE CHILE. Sernac: Cobro de estacionamientos y baños en los centros comerciales es ilegal. [en línea] <http://radio.uchile.cl/noticias/152164/> [consulta: 10-10-2012]

para lograr el fin perseguido: asegurar que las tiendas allí instaladas se encuentren abarrotadas de clientes.

A raíz de ello, la situación en general fue analizada por los abogados del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) para que se estableciera en la materia un criterio uniforme, compatibilizando los intereses de los dueños de estos centros comerciales con los de sus clientes y proveedores.

Ese servicio del Estado, dependiente del Ministerio de Economía, recientemente anunció que el uso de los estacionamientos en los malls debía ser gratis porque la legislación de Vivienda y Urbanismo exige que estas instalaciones comerciales, por lo tanto de uso público, dispongan de los mismos. Con ello se entendía que sin esos necesarios espacios los malls no podían funcionar. Y el hecho se vuelve aun más indiscutible en ciudades llenas de automóviles con un aumento vertiginoso del parque vehicular.

El ministro de Vivienda, Rodrigo Pérez, manifestó que la ley señala que los establecimientos tienen que tener un mínimo de estacionamientos, pero no señala que no se puede cobrar. Pero este ministro tiene la obligación de saber que la ley invocada por él tampoco dice que sí se puede cobrar²¹.

²¹ HERMAN, Patricio. Cobro de estacionamientos en malls [En línea]. 2012 [Consulta 11-11-2012]. Disponible en: <http://ciperchile.cl/2012/05/23/cobro-de-estacionamientos-en-malls/>

Contextualización de la Ley General de Urbanismo y Construcciones con la medición de la satisfacción de las necesidades de los clientes, aplicado a los estacionamientos.

Como se mencionó en el capítulo I, la satisfacción del cliente se puede definir como: la percepción que el cliente tiene de que fueron alcanzadas o sobrepasadas sus expectativas en relación al producto o servicio.

La Ordenanza General de Urbanismo y construcciones señala la obligación que tienen las distintas edificaciones de contar con un número mínimo de estacionamientos según lo establezca la autoridad competente, sin embargo en este documento no se hace referencia al cobro que hacen diariamente los distintos malls, conocido este escenario se entiende que en la actualidad hay un vacío legal respecto a este tema. Por otro lado en cualquier actividad comercial se busca generar utilidades mediante la entrega de algún producto o servicio, si bien el mall de Viña del Mar no entrega ningún producto, si lo hace por medio de los diferentes servicios, entre estos podemos enumerar algunos tales como:

- Baños.
- Información
- Seguridad
- Calidad en atención al cliente
- Limpieza

Además de estos, el mall debe contar con estacionamientos para sus clientes lo cual se enmarca dentro de estos servicios.

Con la existencia de este vacío legal, el cual permitiría el cobro por el uso de estos espacios, la decisión entre cobrar o no por el derecho a estacionar dentro de estas edificaciones debe considerar también la satisfacción que reciben los clientes de este centro comercial con respecto al servicio general entregado por el mismo, teniendo en cuenta que el cobro de los estacionamientos no conlleva seguridad para los vehículos. Por lo anterior, se debe medir la satisfacción de los clientes si es que realmente se sienten satisfechos al pagar por este servicio por obtener seguridad o se encuentran satisfechos con los servicios otorgados por el Mall y creen que es justo que se les cobre por el servicio del estacionamiento.

Republic Parking es la empresa que ofrece el servicio de estacionamientos al Mall Marina Arauco de Viña del Mar, además del Espacio Urbano y Mall Boulevard. Las tarifas que se le cobran a los clientes por estacionarse, las fija cada centro comercial, por lo que, lo que cobra el Mall Marina Arauco no es la misma tarifa que cobra por ejemplo Espacio Urbano, se administra diferente.

El sistema de cobro que posee el estacionamiento es la entrega de un ticket a la entrada del mismo que se obtiene al presionar un botón y se puede entrar sin problemas para luego al volver al vehículo se debe cancelar el ticket en una máquina donde se deposita el dinero o en una caja habilitada.

La tarifa que cobra el Mall Marina Arauco es de \$500 pesos los 90 minutos y luego \$500 cada media hora pasados esos 90 minutos. Tiene un tiempo de gratuidad de 10 minutos desde que se entra al estacionamiento. Además tiene un tope de

\$5000 pesos que además se cobra al perder el ticket de estacionamiento.

La capacidad que tiene el estacionamiento que se encuentra en el Mall, es de 496 en el piso -1 y de 707 en el -2 además de poseer lavado de vehículos.

Republic parking se hace responsable por siniestros, mientras sean comprobables, es decir, daño del vehículo o robo que a través de cámaras o al haber sido observados por los asistentes de estacionamientos puedan ser verificados. Se debe llenar un formulario y se le piden documentos a la persona dueña del vehículo.

Se encuentran asistentes de estacionamientos para atención de público al tener alguna consulta o problema, además de vigilar los vehículos de los clientes. El cobro o la tarifa cobrada está asignada para poder cubrir gastos de mantenimiento del estacionamiento así como del pago de asistentes de estacionamientos y de la ocurrencia de algún siniestro.

3 CAPÍTULO III

Metodología de la investigación

Objetivo:

- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes del Mall Marina Arauco de Viña del mar, en cuanto al cobro de los estacionamientos de dicho centro comercial.

Población:

La población que se debe ocupar para determinar el tamaño de la muestra es el parque vehicular de comunas escogidas cercanas al Mall Marina Arauco de Viña del Mar.

Tamaño de la muestra:

Es la parte de la población que se selecciona de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuará la medición y la observación de las variables objeto de estudio.

El tamaño de la muestra de esta investigación serán los vehículos que efectivamente utilizan los estacionamientos del Mall Marina Arauco. (Un extracto del parque vehicular de las comunas escogidas).

Procedimiento de muestreo:

Se escogerá como método de muestreo el método probabilístico, específicamente

el muestreo aleatorio simple.

Selección de la muestra:

Parque Vehicular por comunas, año 2011:

- Valparaíso: 46.471
- Concón: 12.994
- Quintero: 4.035
- Viña del Mar: 79.224
- Quillota: 16.233
- Quilpué: 28.119
- Limache: 7.887
- Olmué: 4.083
- Villa Alemana: 13.657

Fórmula:

Para calcular el tamaño de la muestra, se utiliza la siguiente expresión para poblaciones finitas.

$$n = N \times p \times q \times z_{(\alpha/2)}^2 / (d^2 \times N) + p \times q \times z_{(\alpha/2)}^2$$

En donde:

n = tamaño de la muestra definitiva

N = tamaño de la población

p = proporción de éxito de la variable obtenida en un premuestreo

q = proporción de fracaso de la variable obtenida en un premuestreo

d = error muestral deseado

α = nivel de significancia

$$n = 212703 \times 0.5 \times 0.5 \times 1,96^2 / (0.1^2 \times 212703) + 0.5 \times 0.5 \times 1,96^2$$

n= 96 personas a encuestas.

N: (ingresar número de operaciones)	212.703
Nivel de Confianza	95,0%
z: Distribución Normal para un nivel de confianza dado	1,96
d: error muestral deseado	10%
q: prop. de fracaso o tasa tolerable de error	50%
p: prop. de éxito	50%
Numerador	204280
Denominador	2127,98
(n) Tamaño Muestral=	96

Se necesitará encuestar a 96 personas que visiten el centro comercial Mall Marina Arauco de Viña del Mar para obtener información válida y confiable sobre su nivel de satisfacción con respecto al cobro de los estacionamientos.

En la fórmula se aplicará un error del 10% debido a que para éstos tipos de cálculos no afecta mayormente a la sociedad ese nivel de error.

Instrumentos de recopilación de la información:



Escuela de
Ingeniería Comercial



Encuesta para la medición de la Satisfacción del cliente en cuanto al cobro de los estacionamientos del Mall Marina Arauco.

Marque con una X su respuesta o exprese su opinión si se da el caso.

1. ¿En qué rango de edad se ubica Usted?
 - a) Entre 18 y 30 años
 - b) Entre 30 y 45 años
 - c) Entre 45 y 65 años
 - d) Mayor de 65 años

2. Indique su sexo:
 - a) Femenino
 - b) Masculino

3. ¿Con qué frecuencia suele Ud. dirigirse al Mall Marina Arauco de Viña del Mar?
 - a) 3 o 4 veces por semana
 - b) 3 o 4 veces al mes
 - c) 1 o 2 veces por semana
 - d) 1 o 2 veces al mes

e) Rara vez

4. ¿Qué espera usted obtener del servicio de estacionamientos del Mall?

(Puede marcar más de una opción si es necesario)

a) Seguridad

b) Comodidad

c) Disponibilidad

d) Limpieza

e) Calidad en atención

5. ¿Está dispuesto usted a pagar por el servicio de estacionamientos que entrega el Mall para obtener el beneficio esperado?

a) Sí

b) No

6. ¿Está usted de acuerdo con el actual sistema de cobro en los estacionamientos del centro comercial, por intervalos de tiempo?

a) Sí

b) No

7. Asígnale una nota al servicio de estacionamientos que posee el Mall (del 0 al 10)

8. ¿Considera usted que el pago por estacionamientos es apropiado respecto al servicio entregado?

a) Sí

b) No

9. Según el cobro actual, Ud. consideraría que el pago debiese ser:

- a) Mayor que el actual
- b) Igual que el actual
- c) Menor que el actual

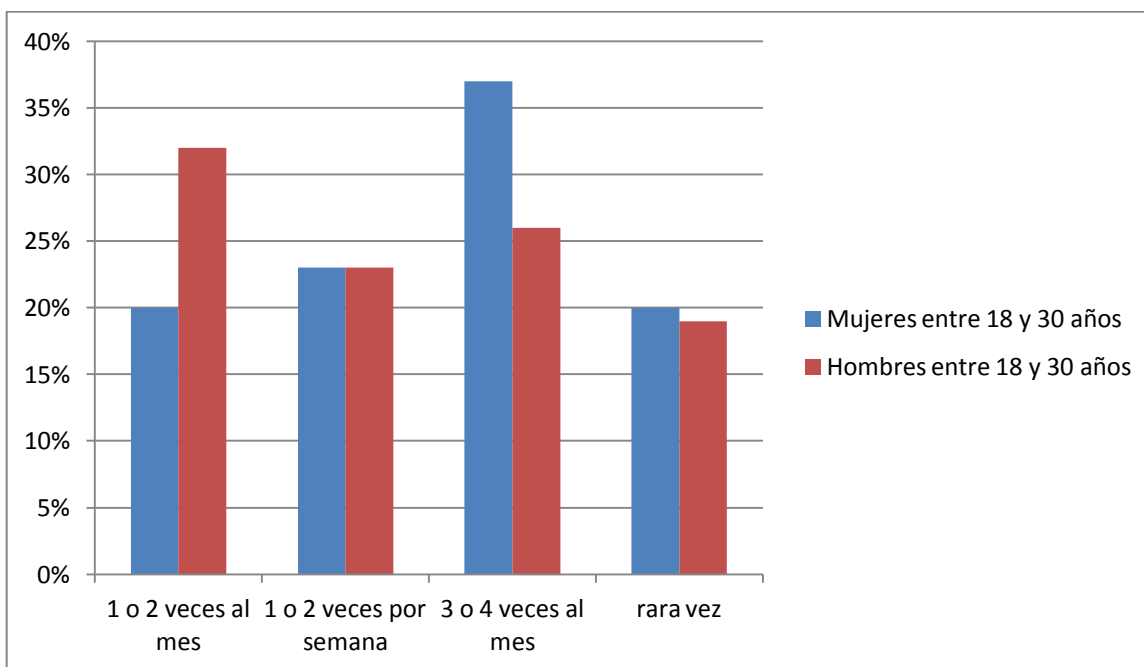
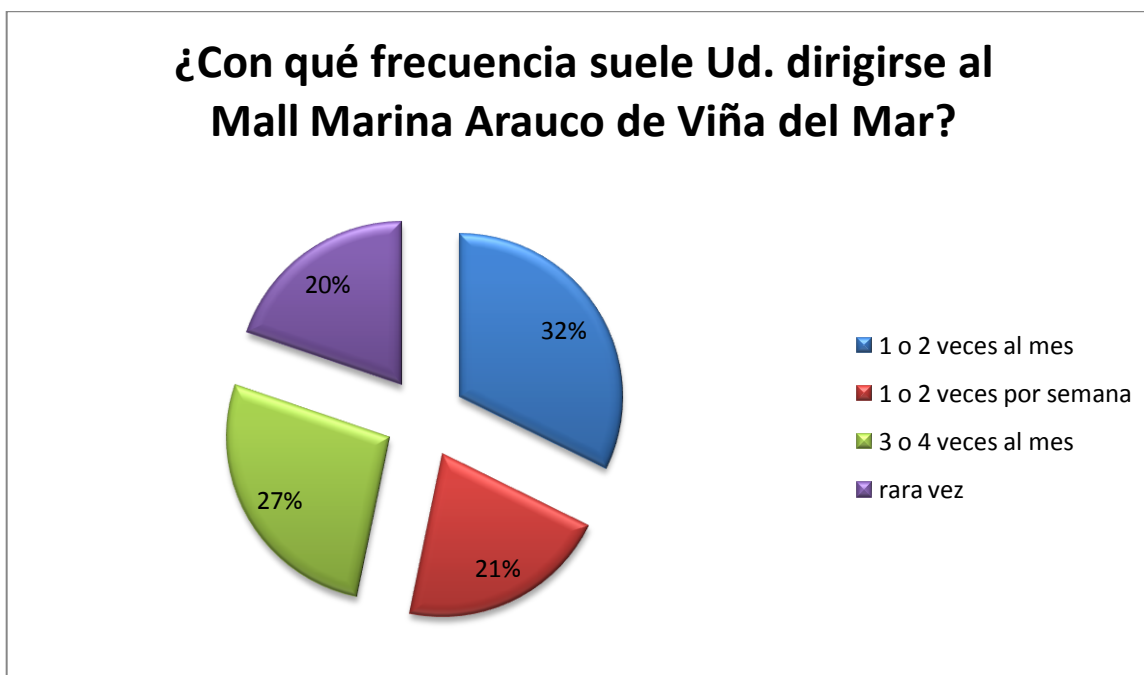
10. ¿Los clientes que consumen en el Mall deberían estar liberados del pago de los estacionamientos?

- a) Sí
- b) No

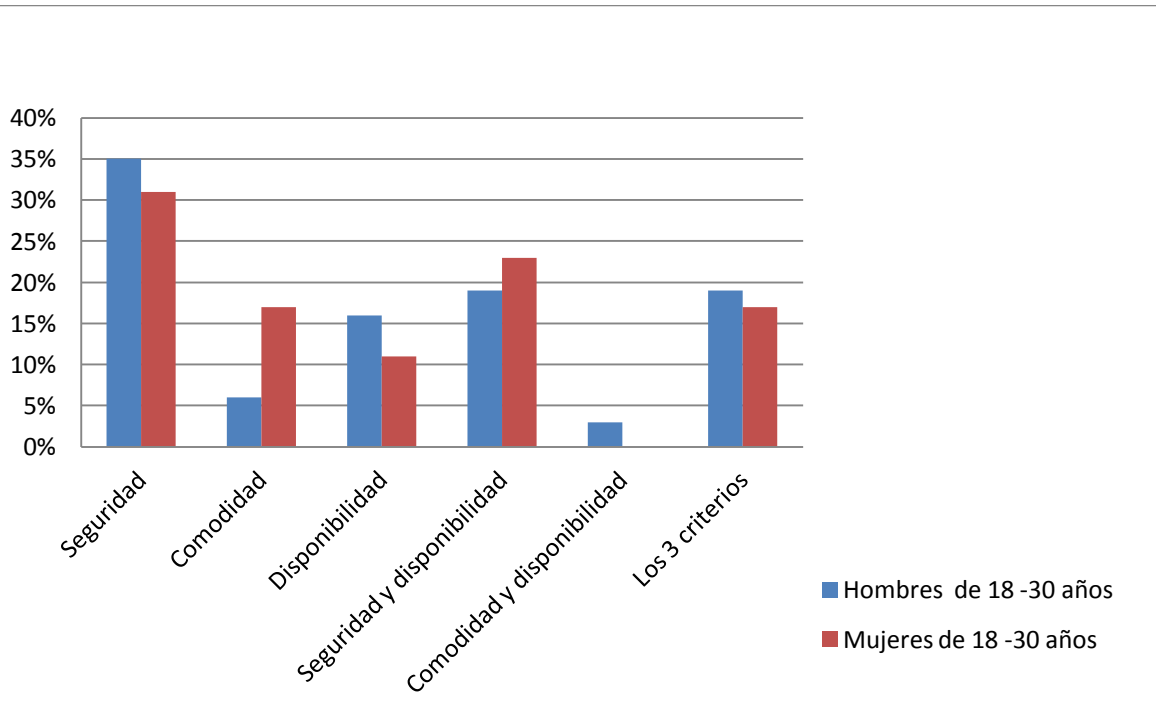
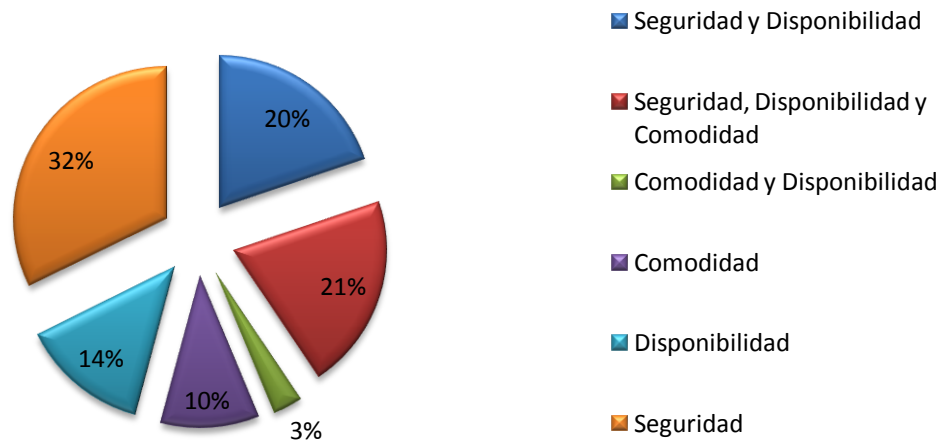
Muchas Gracias.

Hallazgos

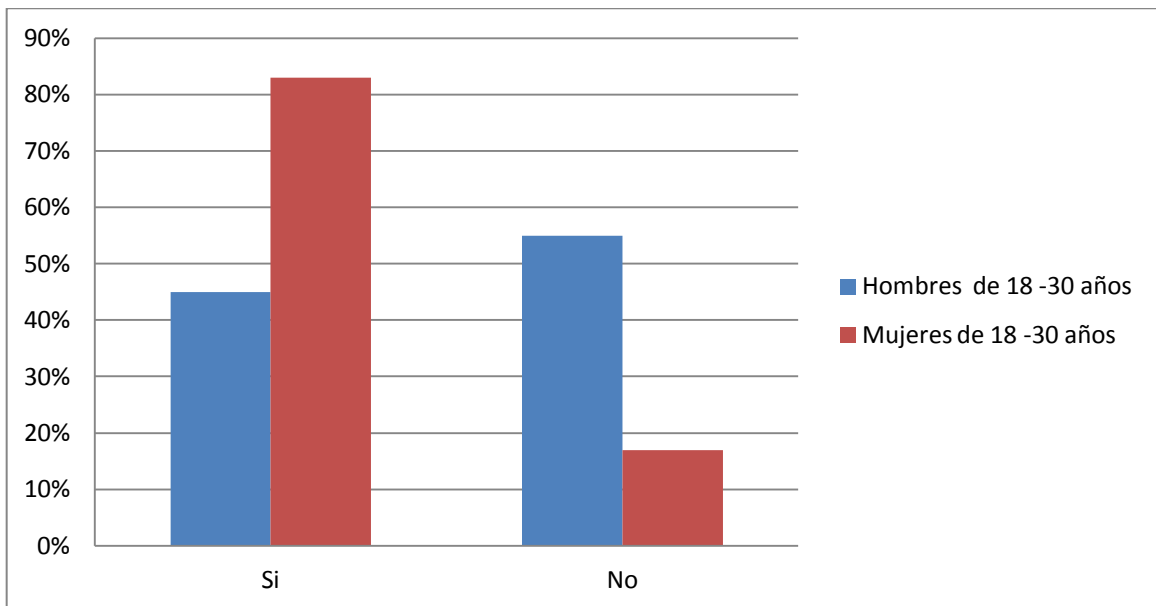
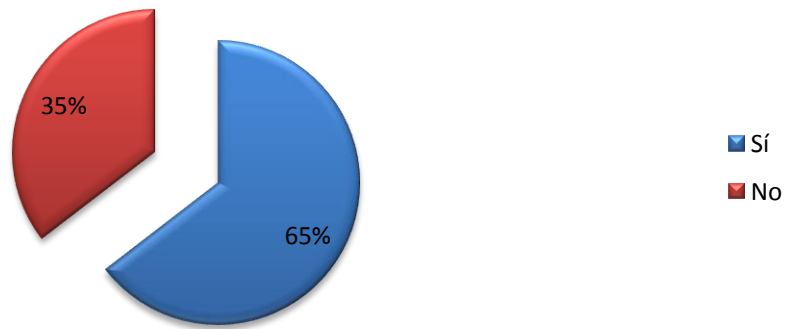
Gráficos:



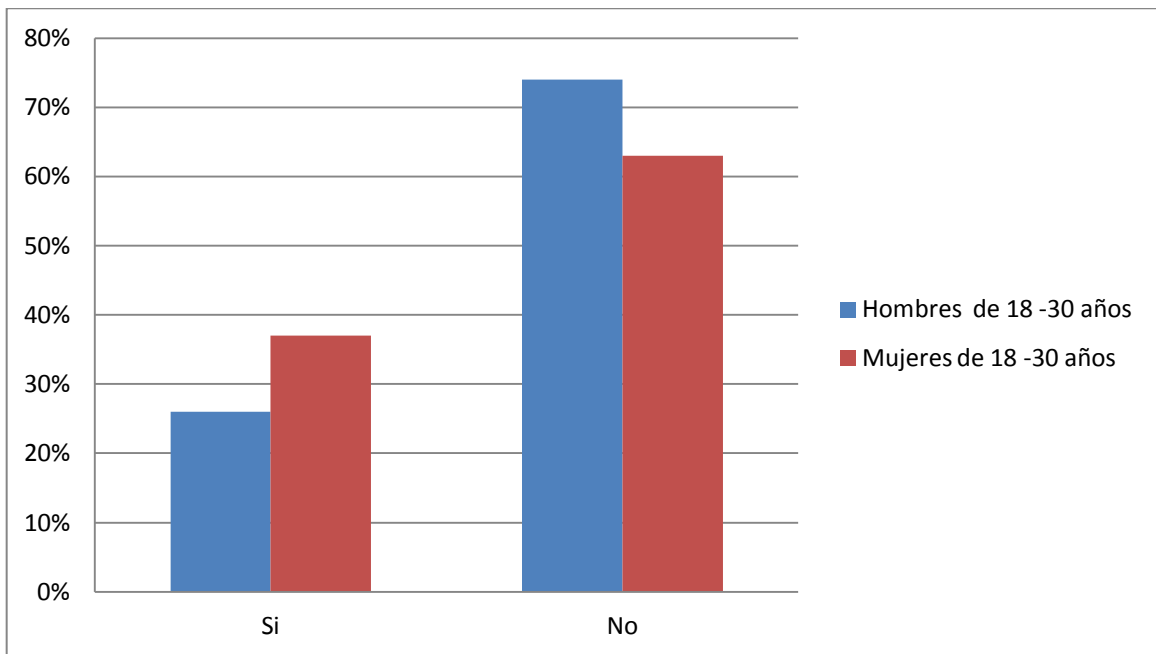
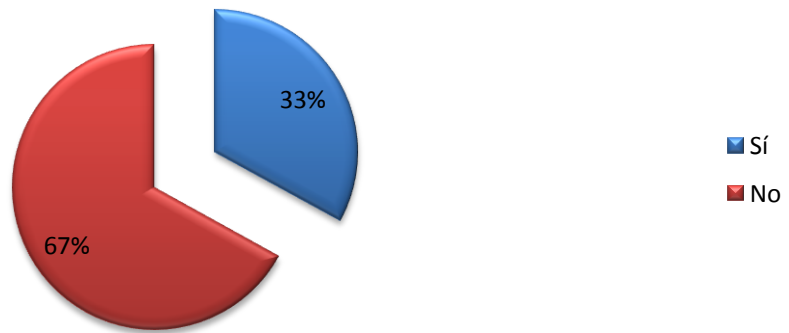
¿Qué es lo que mayormente espera Ud. obtener del servicio de estacionamientos del Mall?



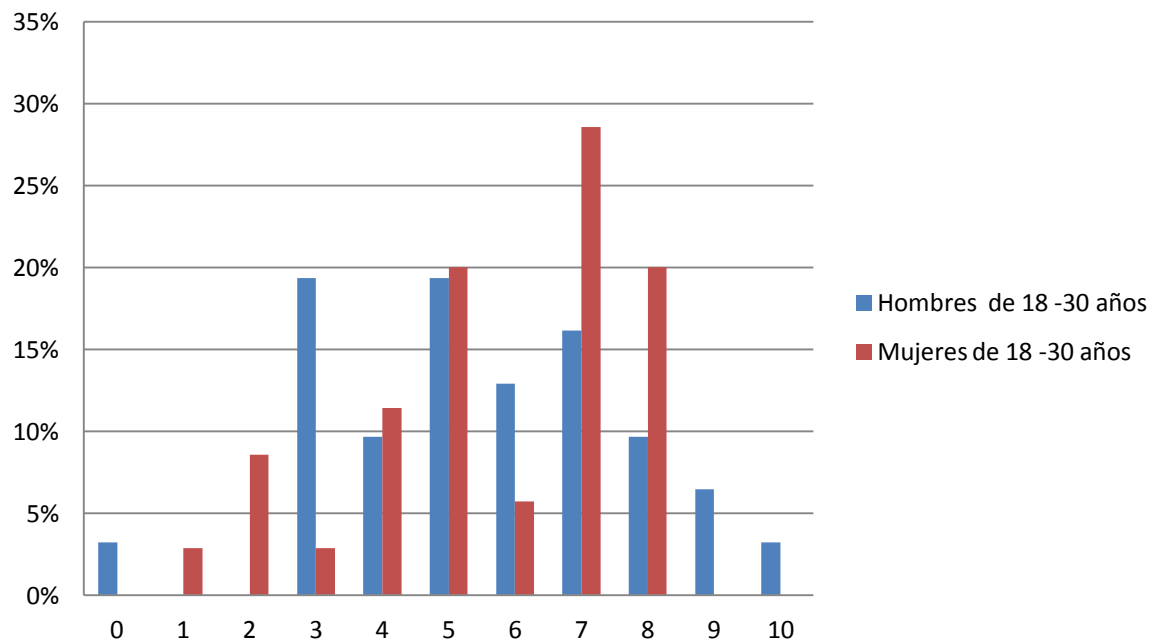
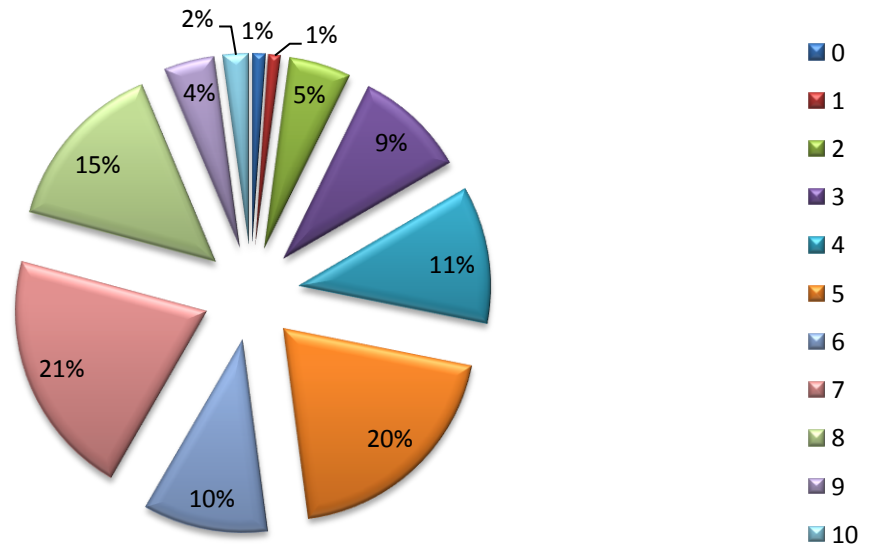
¿Está dispuesto a pagar por el servicio de estacionamientos que entrega el Mall para obtener el beneficio esperado?



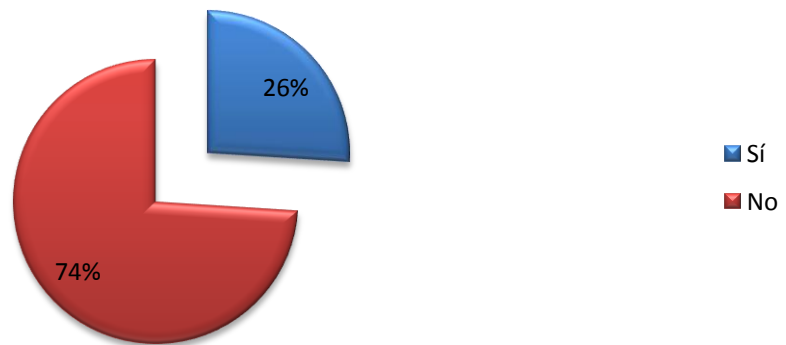
¿Está Ud. de acuerdo con el actual sistema de cobro en los estacionamientos de este centro comercial?



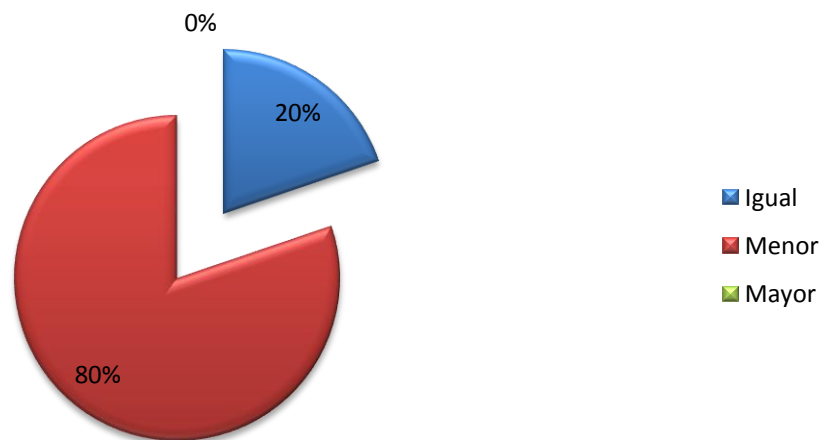
Asígnale una nota al servicio de estacionamientos que posee el Mall (del 0 al 10)



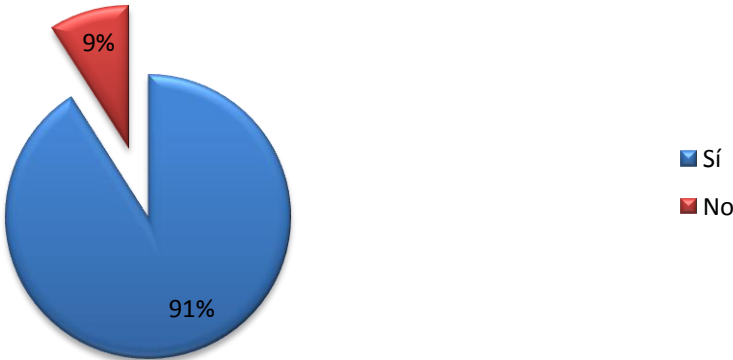
¿Considera Ud. que el pago por estacionamientos es apropiado respecto al servicio entregado?



Según el cobro actual, Ud. consideraría que el pago debiese ser:



¿Los clientes que consumen en el Mall deberían estar liberados del pago de los estacionamientos?



A través de los resultados de la encuesta para la medición de la satisfacción de los clientes del Mall Marina Arauco de Viña del Mar, se pueden desprender las siguientes conclusiones:

- La mayoría de las personas encuestadas que estacionan en el Mall Marina Arauco de Viña del Mar, son personas ya sean de sexo femenino o masculino que se encuentran en el rango de edad entre los 18 y los 30 años, ocupando el 69% del total de encuestados.
- El porcentaje de mujeres que se estacionan en el recinto del Mall Marina Arauco, es de un 73% para el rango de edad entre los 18 y 30 años, dejando sólo un 8% para las mujeres que se encuentran entre los 46 y 65 años.
- Los hombres que mayormente se estacionan en el Mall Marina Arauco de Viña del Mar se encuentran en el rango de edad entre los 18 y 30 años con un 65%, siguiéndole con un 19% los que están en el rango de edad entre los 31 y 45 años.
- Podemos concluir que, de todos los encuestados, un porcentaje del 32% se dirige al Mall Marina Arauco 1 o 2 veces por semana. El 27% asiste solamente 3 o 4 veces al mes y un 20% se dirige rara vez al recinto.
- Los hombres se dividen en dos grupos grandes, los que asisten 1 o 2 veces al mes con un 37%, y los que asisten 1 o 2 veces por semana con un 23%. Los menos, con un 19% asisten rara vez.
- Las mujeres, con un 33% asisten 3 o 4 veces al mes al centro comercial,

siguiéndole un 27% que asiste 1 o 2 veces al mes, y luego las que asisten rara vez con un 21%.

- Un 32% de los hombres entre 18 y 30 años asisten 1 o 2 veces al mes, en comparación con las mujeres del mismo rango de edad que asisten un 37% 3 o 4 veces al mes.
- El 33% de las personas en un rango de edad entre los 31 y 45 años asisten al centro comercial 1 o 2 veces al mes, siguiéndole un 28% los que asisten 1 o 2 veces por semana y al final con un 17% los que asisten 3 o 4 veces al mes.
- Finalmente, un 50% de las personas que están en un rango de edad entre los 46 y 65 años asisten 1 o 2 veces al mes al Mall Marina Arauco. No se encuestaron personas mayores de 65 años.
- No se realizaron gráficos comparativos para los encuestados entre los 31 y 65 años, ya que en las edades de 18 a 30 años, se podía profundizar más el análisis debido a la cantidad de encuestados en ese rango de edad por lo que era posible sacar más conclusiones. En los otros rangos de edad, las personas encuestadas fueron menos, por lo que no se pudo profundizar el análisis, ya que no sería representativo.
- La mayoría de los encuestados desean obtener como mínimo seguridad al estacionar sus vehículos en el estacionamiento del centro comercial. Pero también una gran parte desea obtener los beneficios mencionados en la encuesta los cuales son seguridad, comodidad, en donde se amplía este

concepto a limpieza, y disponibilidad. Siendo la seguridad y disponibilidad indispensables. No se encuentran mayores diferencias de opiniones entre sexo femenino y masculino, no obstante sí hay diferencia entre rangos de edad, ya que los que se encuentran entre los 36 y 45 años prefieren seguridad y en un gran porcentaje los que tienen entre 46 y 65 años desean todos los beneficios.

- De las personas encuestadas entre 18 y 30 años, un 35% de los hombres, prefieren la seguridad por sobre todo, al igual, la mayoría de las mujeres, un 31%, prefiere el mismo beneficio.
- Un 65% del total de la muestra está dispuesto a pagar por estacionamiento con tal de recibir los beneficios mencionados anteriormente, y tan sólo un 35% dice que no está dispuesto. Los hombres se encuentran divididos entre pagar y no pagar siendo un 54% los que si están dispuestos y un 46% los que no lo están. Las mujeres claramente están dispuestas a pagar para obtener los beneficios esperados, siendo un 75% las dispuestas y tan solo un 25% las que no.
- De los hombres entre 18 y 30 años, el 55% no se encuentra dispuesto a pagar por el servicio de estacionamientos que entrega el Mall Marina Arauco para obtener el beneficio esperado, mientras que, en comparación, el 83% de las mujeres que se encuentran en ese rango de edad, sí está dispuesto.
- Un 67% de las personas entre los 31 y 45 años están dispuestos a pagar, y

a la vez, un 58% de las personas entre los 46 y 65 años está dispuesto a pagar también.

- Un 67% de las personas encuestadas no están de acuerdo con el sistema actual de cobro en los estacionamientos del centro comercial. De los hombres, un 71% no está de acuerdo y sólo un 29% opina lo contrario. De las mujeres, un 63% no está de acuerdo con el sistema actual de cobro y un 38% lo está. Un 78% de las personas entre los 36 y 45 están en desacuerdo también. A pesar de lo anterior, las personas que están dentro del rango de edad entre los 46 y 65 años, un 58%, está de acuerdo con el sistema actual de cobro.
- De las personas entre 18 y 30 años, un 74% de los hombres no están de acuerdo con el actual sistema de cobro y un 63% de las mujeres del mismo rango de edad tampoco lo están.
- Un 21% de las personas encuestadas le han asignado nota 7 al servicio de estacionamientos que posee el Mall Marina Arauco de Viña del Mar siguiéndole un 20% la nota 5. Siendo lo menor con un 1% la nota 1 y la nota 0. Los hombres en su mayoría con un 21% le asignan nota 5 al servicio entregado, siendo el menor porcentaje un 0% para la nota 1. Las mujeres que le asignan nota 7 son un 27% siguiéndole la nota 8 y 5 con un 19%. Un 22% de las personas entre 31 y 45 años le asignan nota 5 y 7 al sistema de cobro actual siguiéndole un 17% con nota 8. De las personas entre 46 y 65 años, un 25% le asigna como nota un 6 siguiéndole un 17% con notas 5 y 4.

- De las personas encuestadas entre el rango de edad de 18 y 30 años, el 19% le asignó nota 5 y 3, de los hombres, en comparación a las mujeres de ese mismo rango de edad, que asignaron con un 29% nota 7 siguiéndole las notas 5 y 8 con un 20% ambas.
- Un 74% de las personas encuestadas opina que el pago por estacionamientos no es apropiado respecto al servicio entregado, siendo un porcentaje alto para mujeres y hombres, ya que un 75% de los hombres opina que no es apropiado el pago por el servicio entregado y un 73% de las mujeres, opina lo mismo. Un 83% de las personas entre los 36 y 45 años no están de acuerdo y un 75% de las personas entre 46 y 65 años tampoco lo está.
- Claramente la mayoría, un 80% de los encuestados opina que el pago de los estacionamientos, a pesar de que estén dispuestos a pagar por el beneficio que se le pueda entregar, debiese ser menor al vigente el día de hoy, además de encontrar que el pago por estacionarse en el recinto no es apropiado respecto al servicio entregado al cliente. Un 77% de los hombres y un 83% de las mujeres opinan que debe ser menor. Además, para ser más específicos, un 83% de las personas entre los 36 y 45 años opinan que debe ser menor y un 67% de las personas entre los 46 y 65 también.
- El 91% de los clientes encuestados opinan que los clientes que consumen en el Mall deberían estar liberados del pago de los estacionamientos, específicamente, un 90% de los hombres y un 92% de las mujeres opina esto. Un 94% de las personas entre 36 y 45 años opina que debiese ser

liberado y un 83% de las personas entre 46 y 65 años sostiene lo mismo.

Para ver gráficos específicos de las personas encuestadas entre los rangos de edad de 31 y 65 años, Ver anexo 1.

CONCLUSIONES

El impacto que posee la Ley General de Urbanismo y Construcciones, específicamente la Ordenanza General de Urbanismo y Construcciones, afecta a los clientes del Mall Marina Arauco de Viña del Mar con respecto al tema de los estacionamientos, debido a que al referirse a ellos en la Ordenanza, no se menciona si éstos deben ser gratuitos o no. Por lo anterior, debido a este vacío en la Ordenanza, el centro comercial dispone cobrar lo que pueda cubrir los gastos en que debe incurrir para la mantención de los mismos.

Por esta situación, han habido polémicas con respecto a si debe cobrarse o no, uniéndose el Sernac a los reclamos de los clientes, exigiendo gratuidad para los que consumen en el Mall Marina Arauco al momento de estar estacionados ahí.

Claramente, el servicio de estacionamientos es un negocio, gracias al cual se sostiene la empresa Republic Parking. El Mall es el que fija la tarifa que además es para la mantención del mismo estacionamiento, ya que si no fuese así, sería un costo para el centro comercial, pero también opiniones mencionan que se debería cobrar a personas que no vayan a consumir directamente al Mall, es decir que no presenten boleta alguna sobre alguna compra realizada en el centro comercial.

Finalmente, luego de obtener información al respecto desde la empresa Republic Parking, de los clientes del Mall Marina Arauco de Viña del Mar, y de expertos como lo son el Sernac, podemos sacar conclusiones con respecto a cuál o cuáles serían las mejores opciones para lograr la satisfacción de los clientes del centro

comercial.

Como se mencionó en el capítulo I, obtener la satisfacción de los clientes, entrega a la empresa la lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), la difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y una determinada participación en el mercado, por lo que es de suma importancia poder lograrla.

Luego de analizar las respuestas de los clientes encuestados, se obtiene como conclusión general que la mayoría opina positivamente con respecto a cancelar una tarifa, pero que a la vez, ésta debiese ser menor a la actual. Los clientes se encuentran mayormente insatisfechos con el servicio obtenido, ya que no encuentran que el pago que realizan hoy en día para estacionarse sea acorde al servicio entregado por el Mall Marina Arauco. Además no se encuentran de acuerdo con el actual sistema de cobro en los estacionamientos del Mall, el cual es por intervalos de tiempo. De acuerdo a la empresa Republic Parking, se esfuerzan en entregar calidad atención, seguridad, disponibilidad y comodidad por sobre todo, pero el costo elevado por mantener su vehículo estacionado no logra completar la satisfacción del cliente, ya sea por tener una alta tarifa por muy poco tiempo, o porque muchos encuentran que debiese ser gratuito para las personas que consumen en el centro comercial.

Por ende, como propuestas, debiesen escogerse *que el cobro actual disminuya, es decir, que se rebajen los \$500 pesos actuales que se están cobrando o que el tiempo en que se cobren los \$500 pesos actuales, sea mayor a los 90 minutos.*

Por último puede también recomendarse como opción, que al momento de presentar una boleta de alguna compra en el Mall Marina Arauco, pueda ser gratuito, no así, para los que van por ejemplo a otro lugar, al cine del recinto o al sector del patio de comidas.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ THOMPSON, Iván. Definición de Mercadotecnia [En línea]. 2005 [Consulta 10 Julio 2012]. Disponible en : <http://www.promonegocios.net>
- ❖ PEÑA, María Angélica. Atención al cliente: servicio al cliente [En línea]. 2012 [Consulta 30 Julio 2012]. Disponible en : <http://angelikmariathebest.blogspot.com/>
- ❖ RODRÍGUEZ, Yaquelín. La calidad en los Servicios y la Satisfacción al Cliente [En línea]. 2011 [Consulta 20 Julio 2012]. Disponible en: <http://www.ilustrados.com/>
- ❖ BORREGO, Daniel. ¿Cómo medir la satisfacción del cliente? [En línea]. 2009 [Consulta 07 Julio 2012]. Disponible en: <http://www.herramientasparapymes.com/>
- ❖ Kapil R. Tuli & Sundar G. Bharadwaj. Customer Satisfaction and Stock Returns Risk. [Libro en línea]. Journal of Marketing; Nov2009, Vol. 73 Issue 6, p184-197, 14p, 5 Charts. [Consulta: 10-7-2012]. Disponible en: Business Source Premier, EBSCOhost
- ❖ Helgesen, Ø. Are Loyal Customers Profitable? Customer Satisfaction, Customer (Action) Loyalty and Customer Profitability at the Individual Level. [En línea]. Journal of Marketing Management; Apr2006, Vol. 22 Issue 3/4, p245-266, 22p, 1 Diagram, 5 Charts, 2 Graphs. [Consulta: 12-7-2012]. Disponible en: Business Source Premier, EBSCOhost

- ❖ The British Standards Institution Mexico. ISO 10002 Satisfacción del cliente [En línea] < <http://bit.ly/1aowgVv> > [Consulta 10 julio 2012].
- ❖ PERESSON, Lory. Sistemas de gestión de la calidad con enfoque al cliente [En línea]. 2007 [Consulta 25 Julio 2012]. Disponible en: <http://es.scribd.com/>
- ❖ Ministerio de Vivienda y Urbanismo. *Ley general de urbanismo y Construcciones* [En línea]. Santiago: Ministerio, 2012. [consulta 09-11-2012]. Disponible en: http://www.minvu.cl/opensite_20061113165630.aspx
- ❖ Ministerio de La Vivienda y Urbanismo. *Ordenanza General de Urbanismo y Construcciones*. [En línea]. Santiago: Ministerio, 2006. [Consulta 09-11-2012]. Disponible en: <http://bit.ly/10xRo6T>
- ❖ LEAL, Christian. Gobierno ordena a Sernac llegar a “acuerdo intermedio” por cobro de estacionamiento en Malls [En línea]. 2012 [consulta 09-10-2012]. Disponible en: <http://www.biobiochile.cl/2012/05/19/gobierno-ordena-a-sernac-llegar-a-acuerdo-intermedio-por-cobro-de-estacionamiento-en-malls.shtml>
- ❖ MERCURIO DE VALPARAÍSO; LA ESTRELLA DE VALPARAÍSO. Ministro de Transportes: liberar pago en estacionamientos de malls aumentaría la congestión.[en línea] < <http://bit.ly/JXA0OP> > [consulta 09-10-2012].
- ❖ FUENZALIDA, Javier. Estacionamientos: ¿Quién debe pagar? [En línea]. 2012 [Consulta 07-10-2012]. Disponible en: <http://bit.ly/15B8gH9>
- ❖ RADIO COOPERATIVA. Sernac prohibió cobrar por baños y estacionamientos en malls. [en línea] <<http://www.cooperativa.cl/sernac->

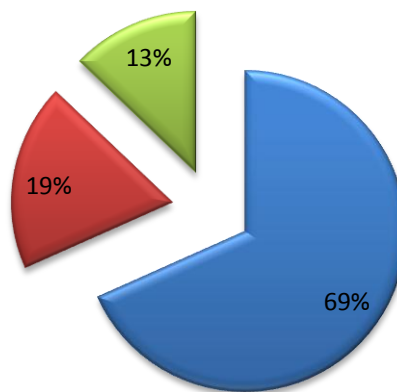
- prohibio-cobrar-por-banos-y-estacionamientos-en-malls/prontus_nots/2012-05-15/134830.html#vtxt_cuerpo_T0> [consulta 09-10-2012].
- ❖ EcuRed Enciclopedia. ISO 9001. [En línea] <<http://www.ecured.cu>> [Consulta 25 Julio 2012].
 - ❖ UNIVERSIDAD DE CHILE. Sernac: Cobro de estacionamientos y baños en los centros comerciales es ilegal. [en línea] <http://radio.uchile.cl/noticias/152164/> [consulta: 10-10-2012]
 - ❖ HERMAN, Patricio. Cobro de estacionamientos en malls. [En línea]. 2012 [Consulta 11-11-2012]. Disponible en: <http://ciperchile.cl/2012/05/23/cobro-de-estacionamientos-en-malls/>
 - ❖ DEFINICION enciclopedia [En línea]. España, 2008 – 2013. Actualizado sept. 2013. [Consulta 17 agosto 2012]. Disponible en internet: <http://definicion.de/>
 - ❖ Campama, Guillermo. *10 métodos para medir la satisfacción de los clientes*. [En línea]. España 2005. [Consulta 19 julio 2012]. Disponible en: <http://www.euquality.net/zonaprivada/descargas/Octubre%202005%20-%20Satisfaccion%20del%20Cliente.pdf>
 - ❖ SGS Chile, ISO 9001 – certificación – sistemas de gestión de calidad. [En línea]. < <http://www.sgs.cl/es-ES/Health-Safety/Quality-Health-Safety-and-Environment/Quality/Quality-Management-Systems/ISO-9001-Certification-Quality-Management-Systems.aspx>>. [Consulta 17 Julio 2012].
 - ❖ Canela, Miguel Ángel. *Medida de la satisfacción del cliente*. España. [Consulta 12 Agosto 2012]. Disponible en: <http://bit.ly/1fEYYi1>

ANEXOS

Anexo n°1: Gráficos:

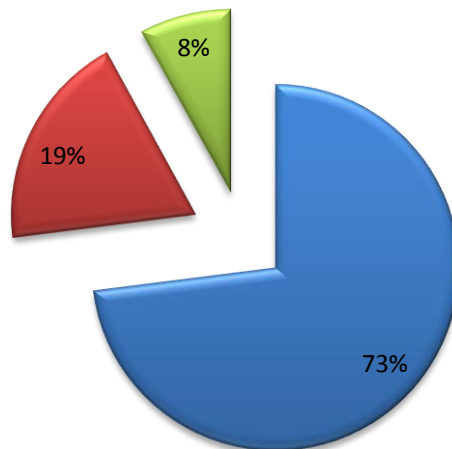
¿En qué rango de edad se encuentra?

■ Entre 18 -30 años ■ Entre 31 -45 años ■ Entre 46 - 65 años

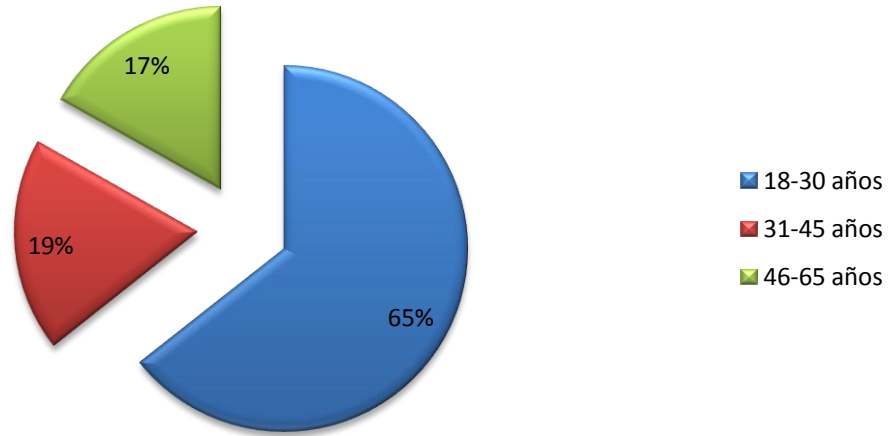


Indique su sexo: Femenino

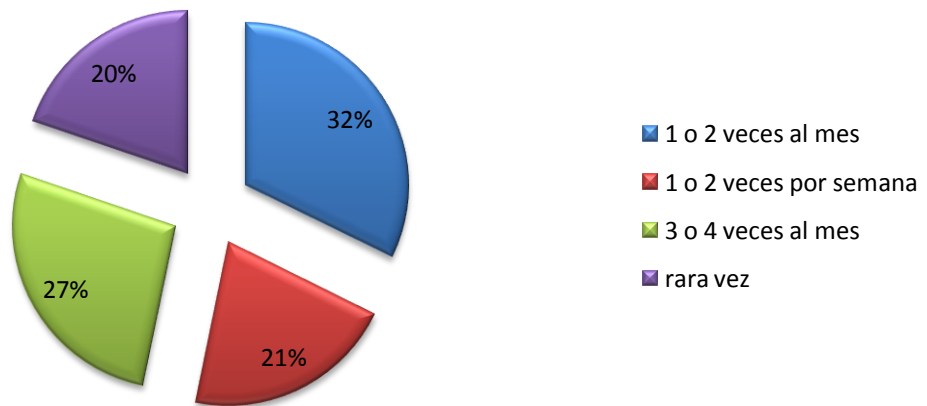
■ 18 -30 años
■ 31 - 45 años
■ 46 - 65 años



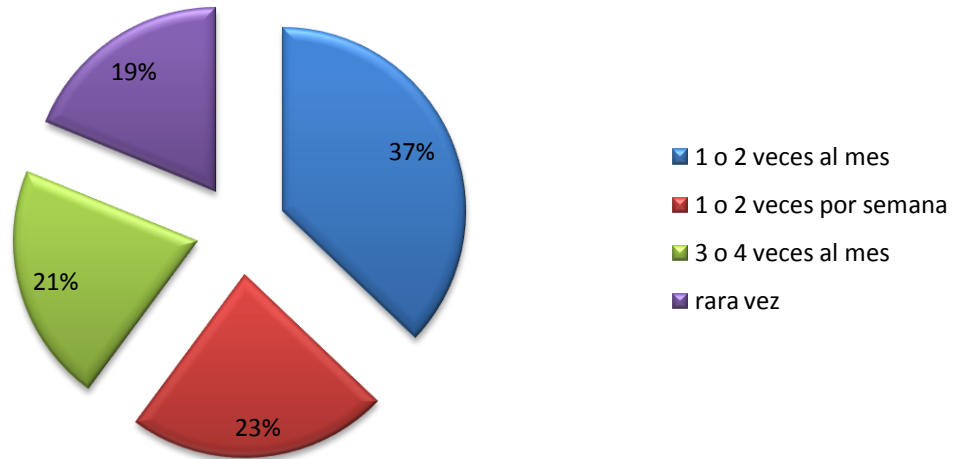
Indique su sexo: Masculino



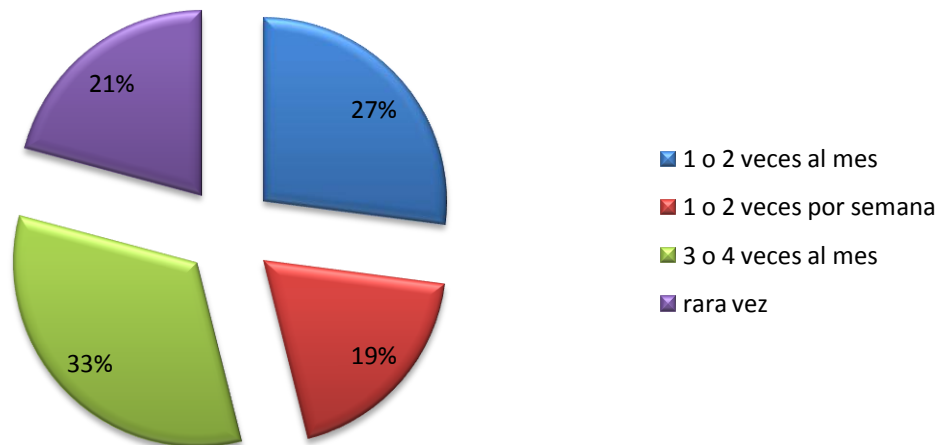
¿Con qué frecuencia suele Ud. dirigirse al Mall Marina Arauco de Viña del Mar?



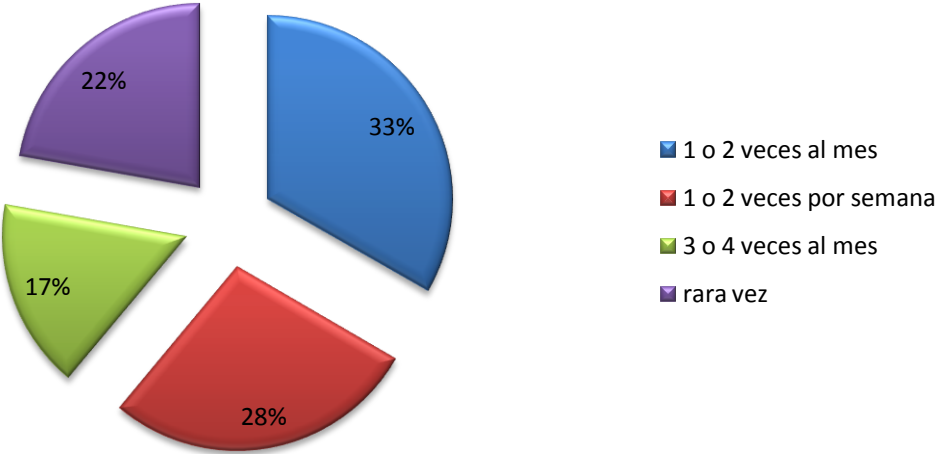
Hombres



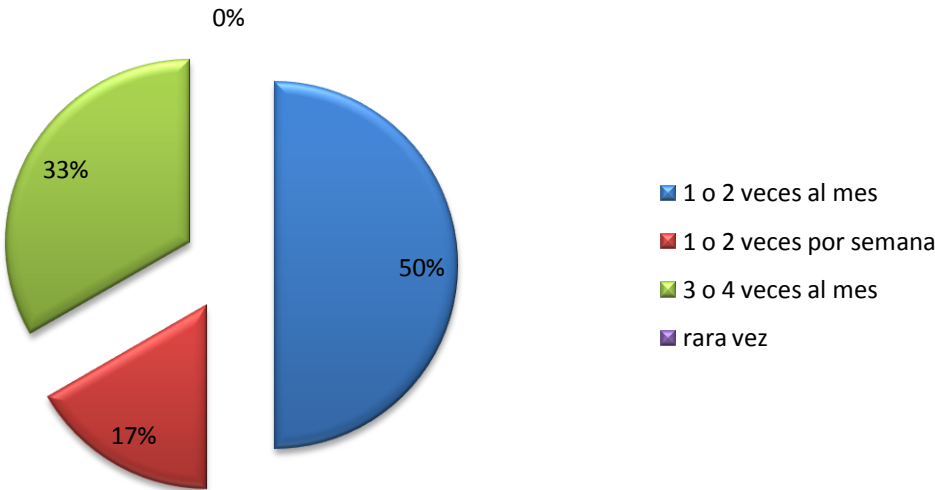
Mujeres



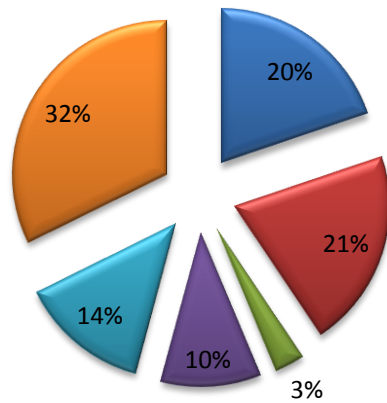
Rango de edad entre 31 - 45 años



Rango de edad entre 46 - 65 años

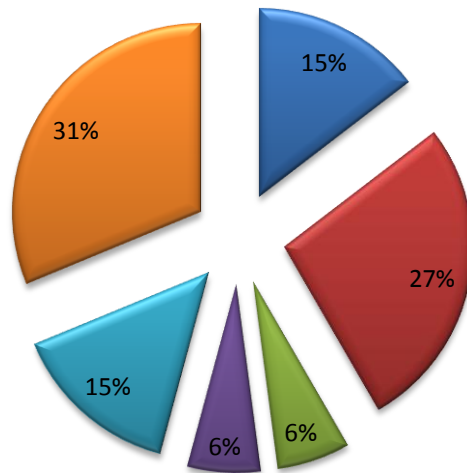


¿Qué es lo que mayormente espera Ud. obtener del servicio de estacionamientos del Mall?



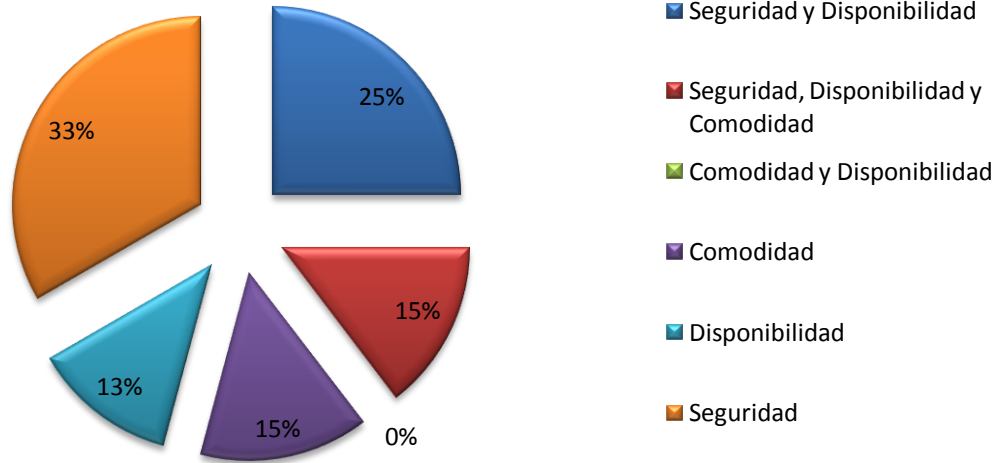
- Seguridad y Disponibilidad
- Seguridad, Disponibilidad y Comodidad
- Comodidad y Disponibilidad
- Comodidad
- Disponibilidad
- Seguridad

Hombres

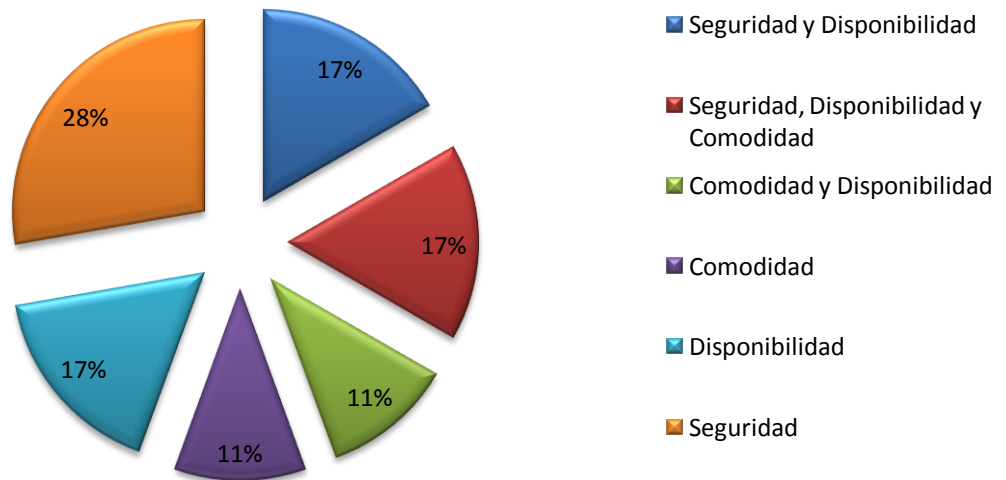


- Seguridad y Disponibilidad
- Seguridad, Disponibilidad y Comodidad
- Comodidad y Disponibilidad
- Comodidad
- Disponibilidad
- Seguridad

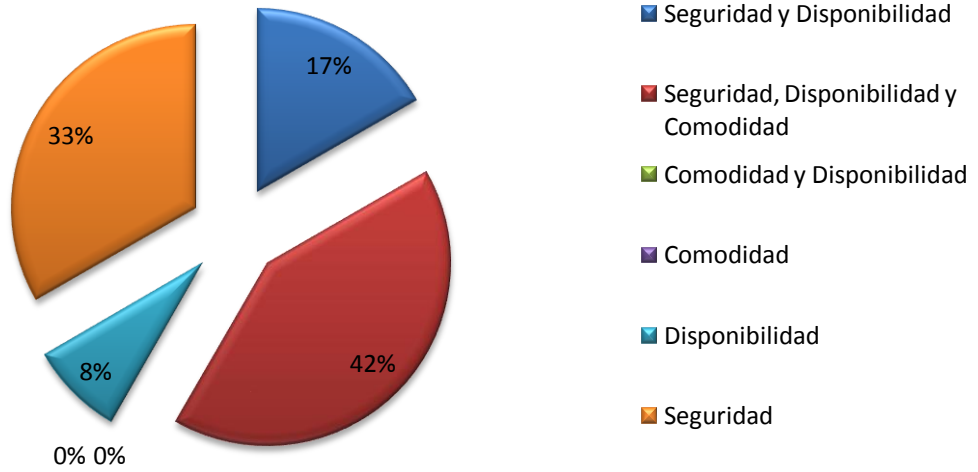
Mujeres



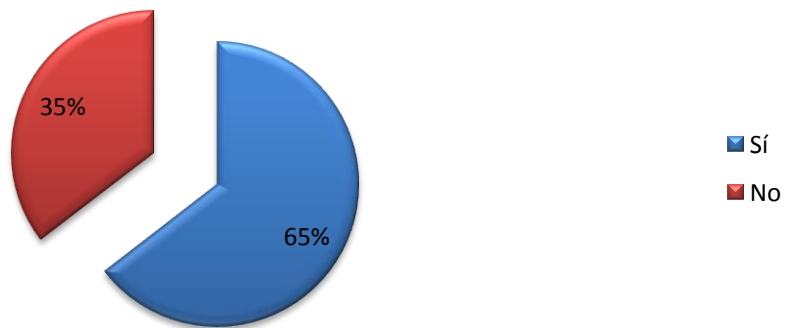
Rango entre 31- 45 años



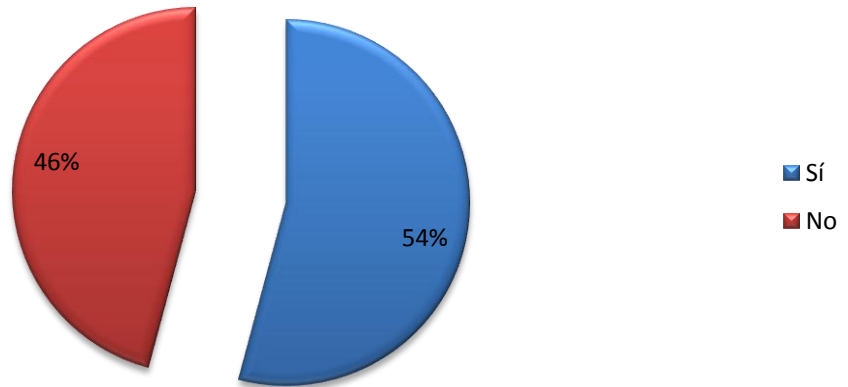
Rango entre 46 -65 años



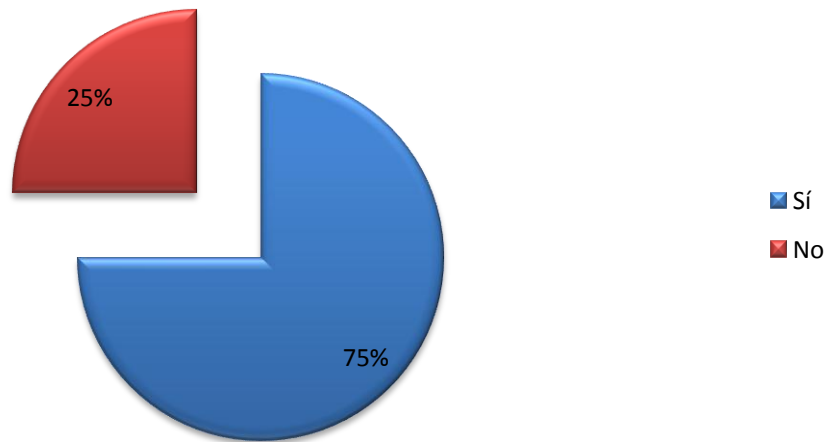
¿Está dispuesto a pagar por el servicio de estacionamientos que entrega el Mall para obtener el beneficio esperado?



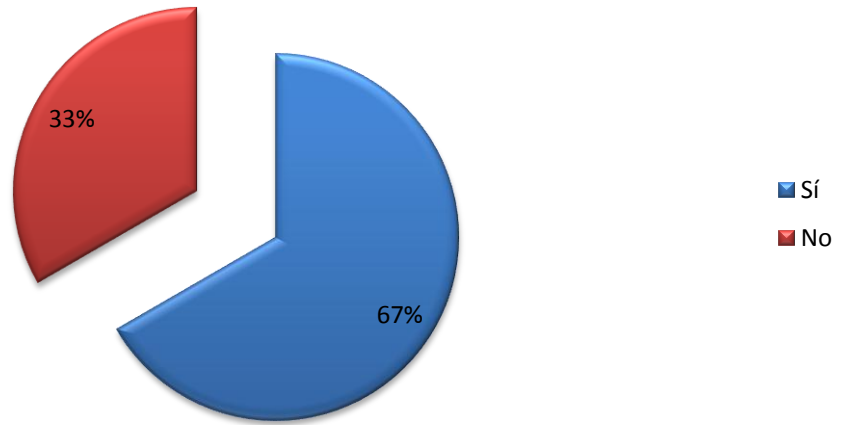
Hombres



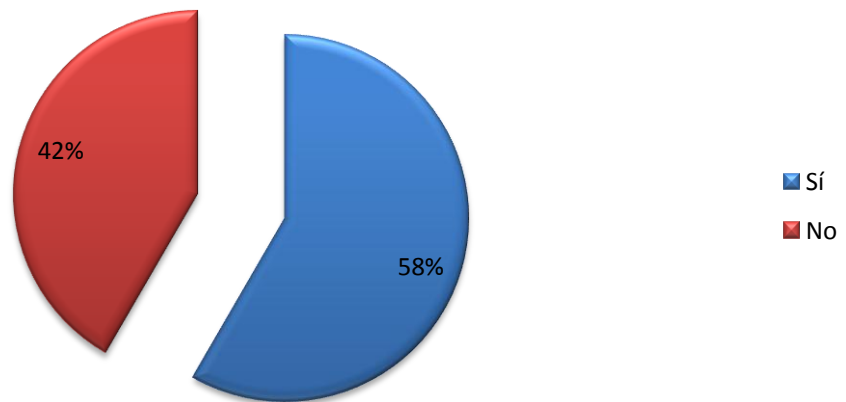
Mujeres



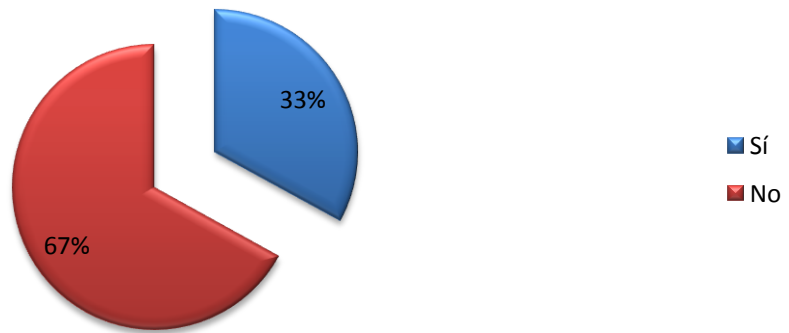
Rango entre 31 - 45 años



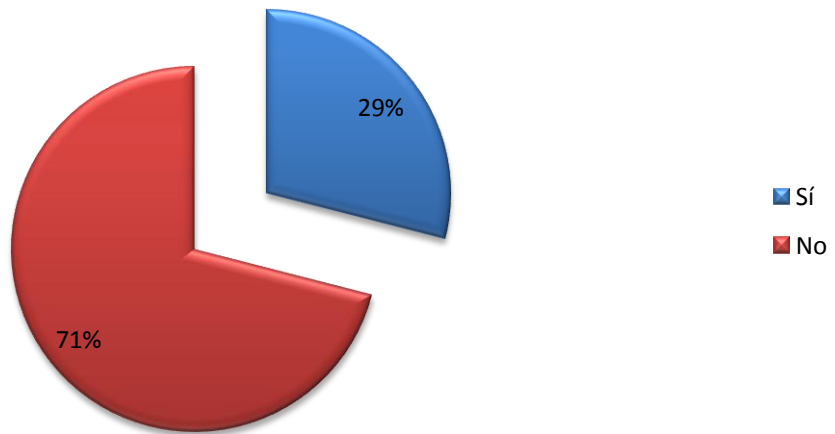
Rango entre 46 - 65 años



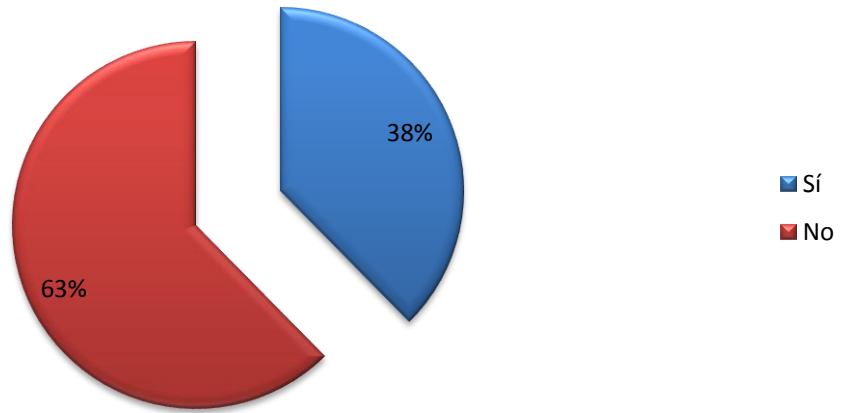
¿Está Ud. de acuerdo con el actual sistema de cobro en los estacionamientos de este centro comercial?



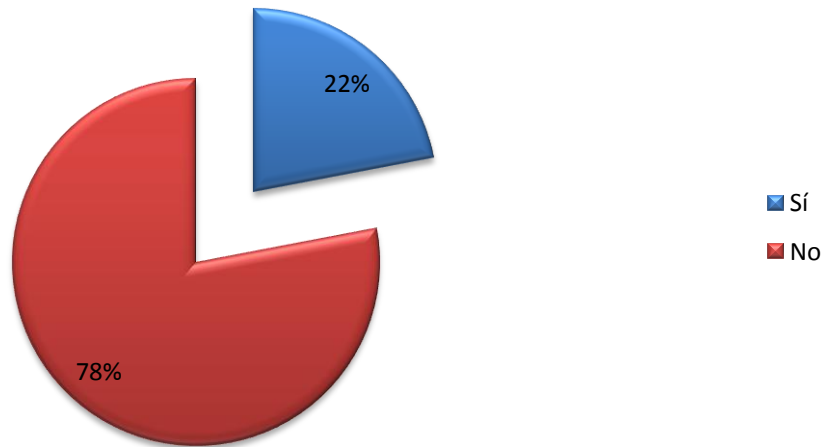
Hombres



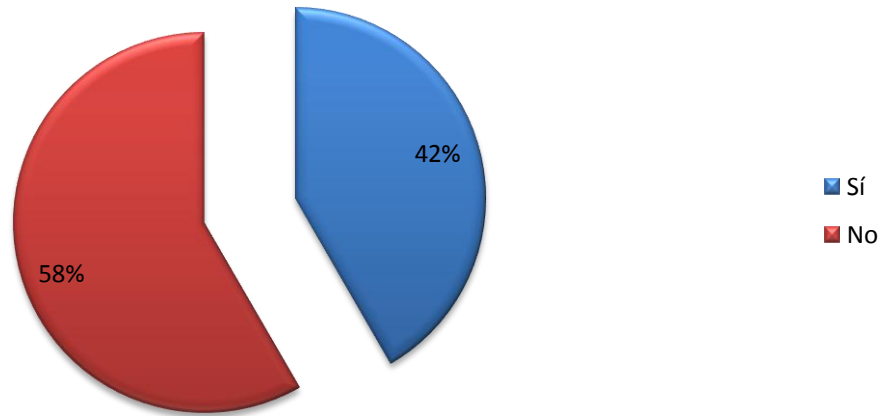
Mujeres



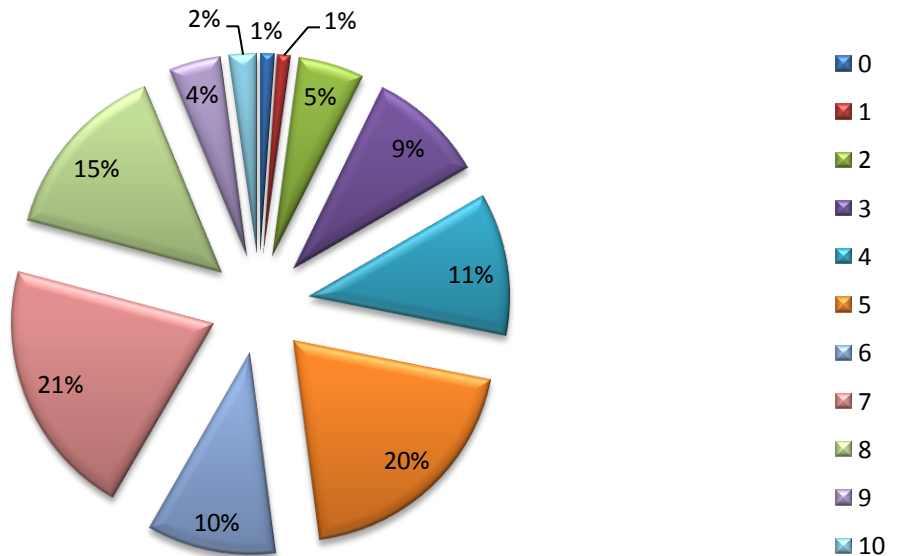
Rango entre 31 - 45 años

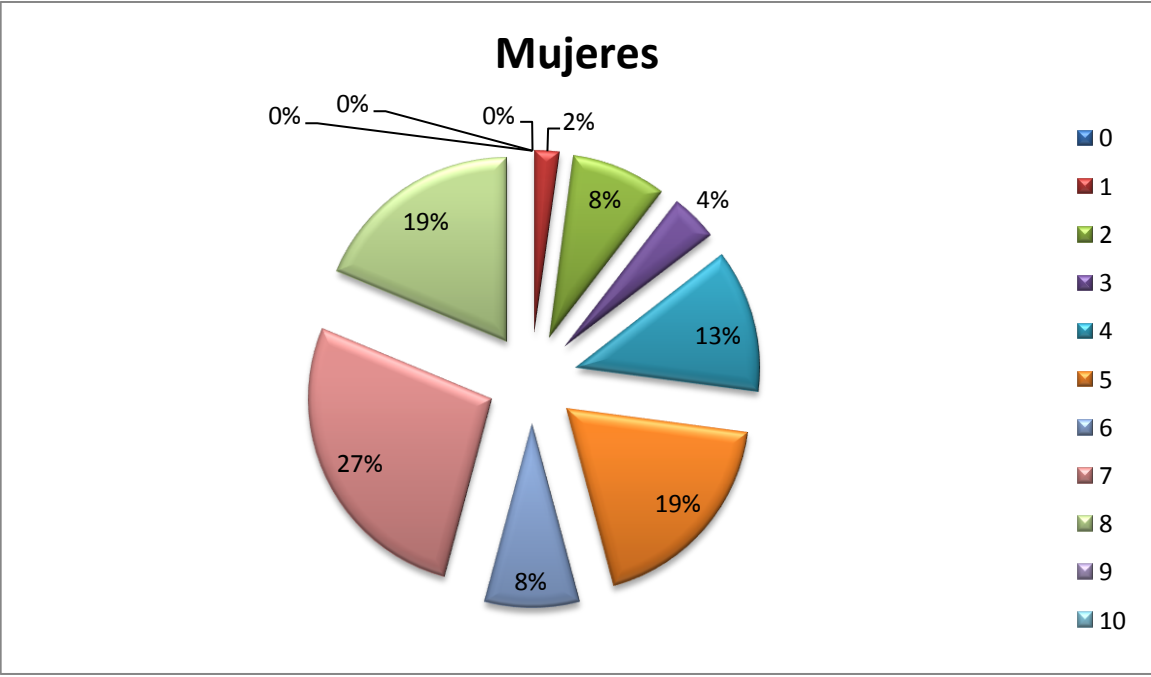
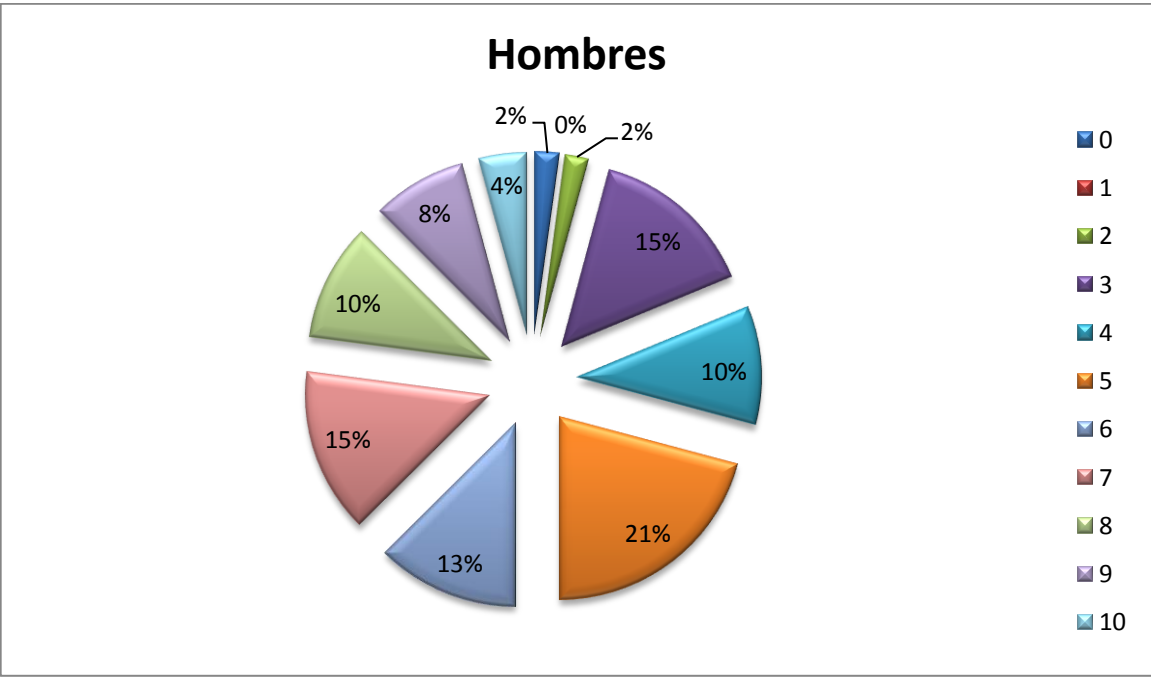


Rango entre 46 - 65 años

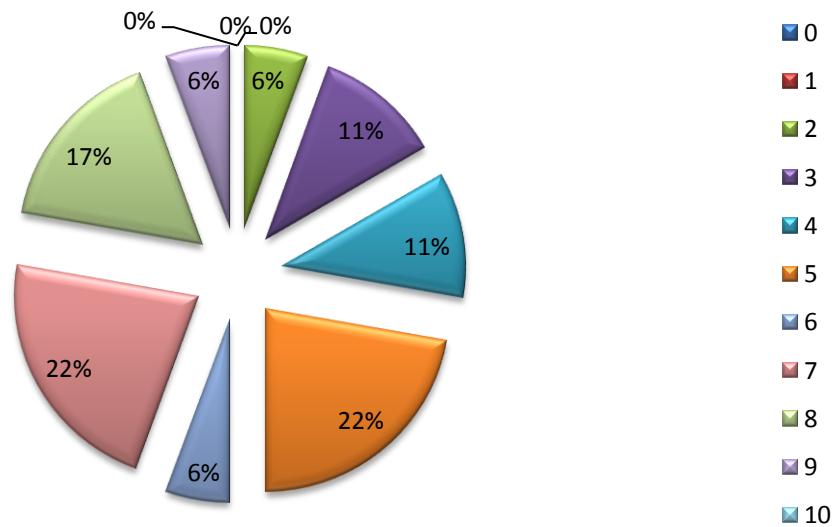


Asígnele una nota al servicio de estacionamientos que posee el Mall (del 0 al 10)

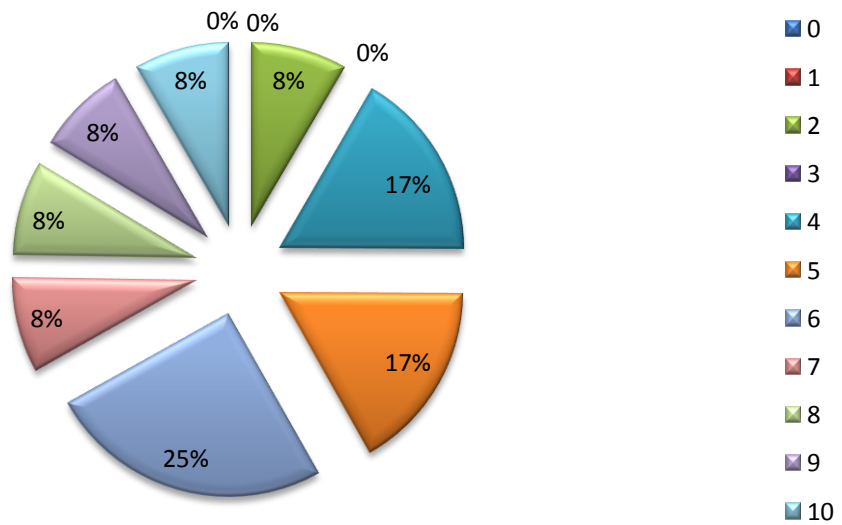




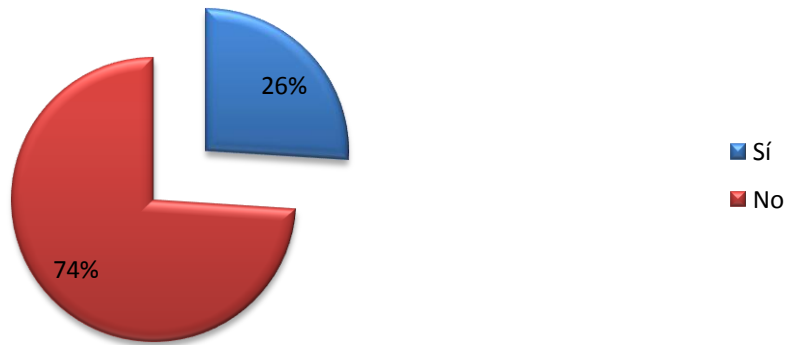
Rango entre 31 - 45 años



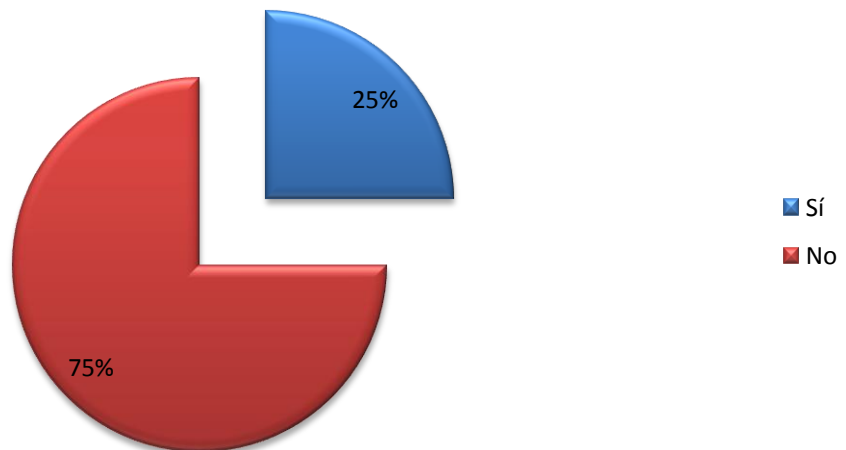
Rango de edad entre 46 - 65 años



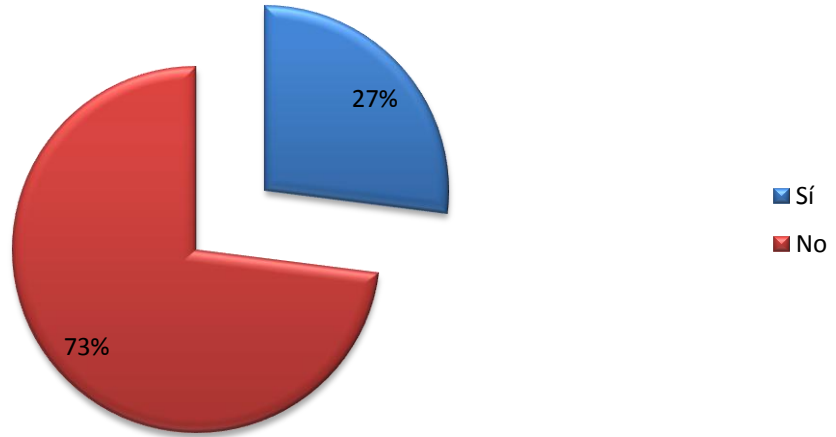
¿Considera Ud. que el pago por estacionamientos es apropiado respecto al servicio entregado?



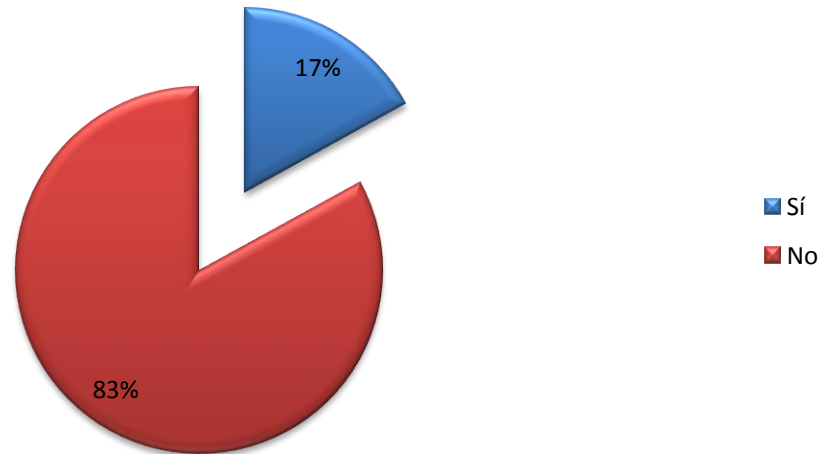
Hombres



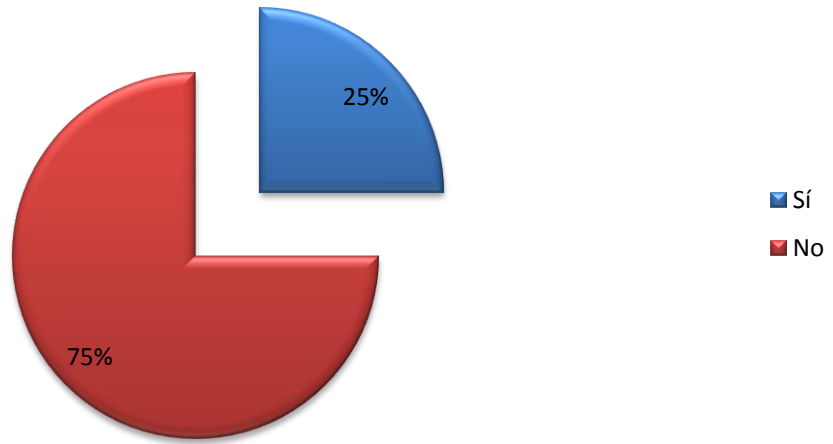
Mujeres



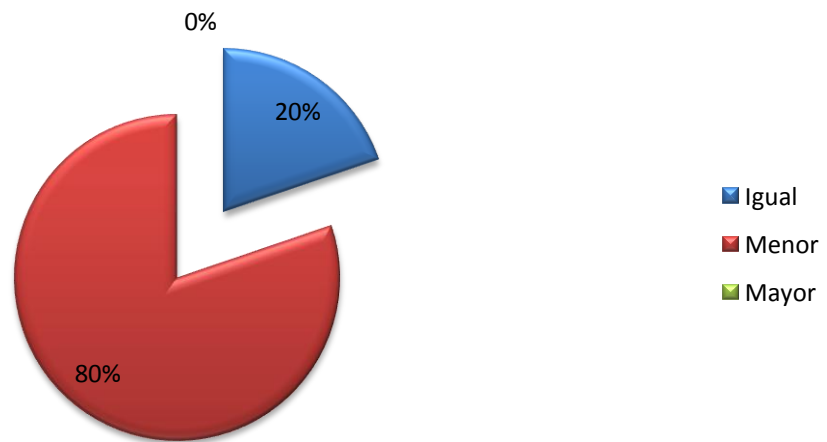
Rango de edad entre 31 - 45 años



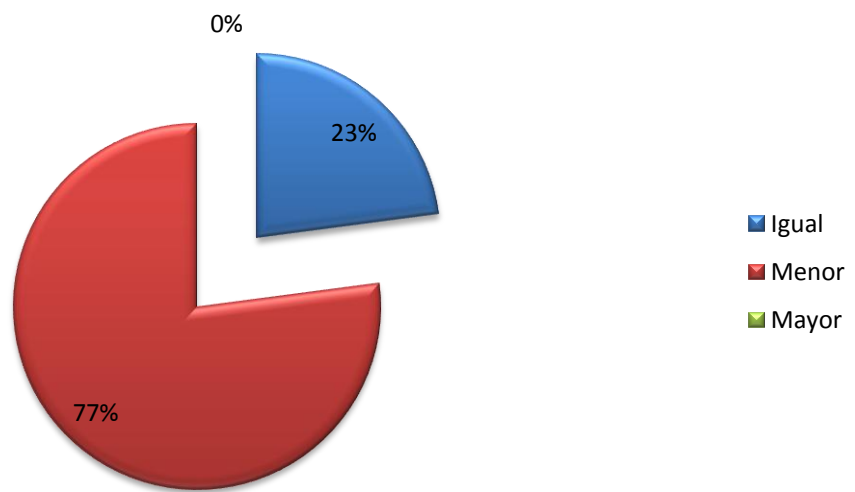
Rango de edad entre 46 - 65 años



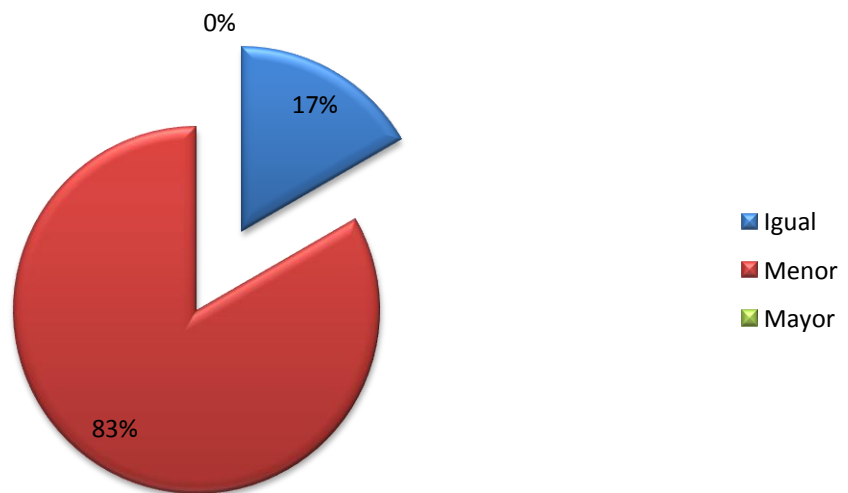
Según el cobro actual, Ud. consideraría que el pago debiese ser:



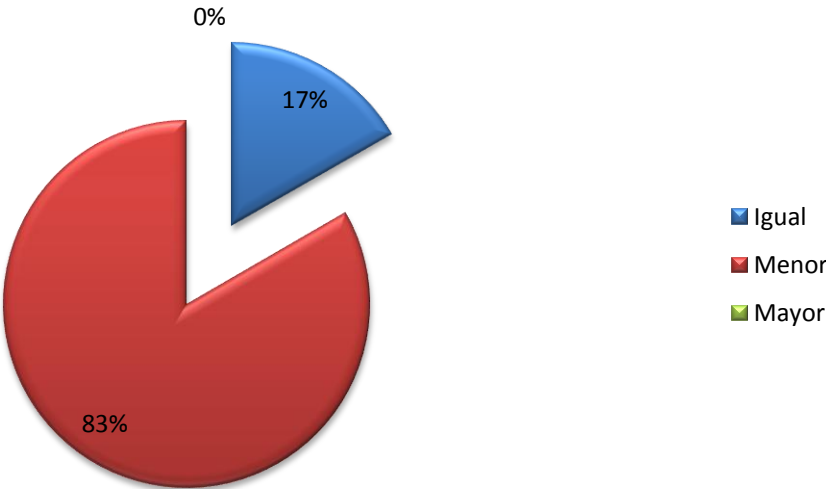
Hombres



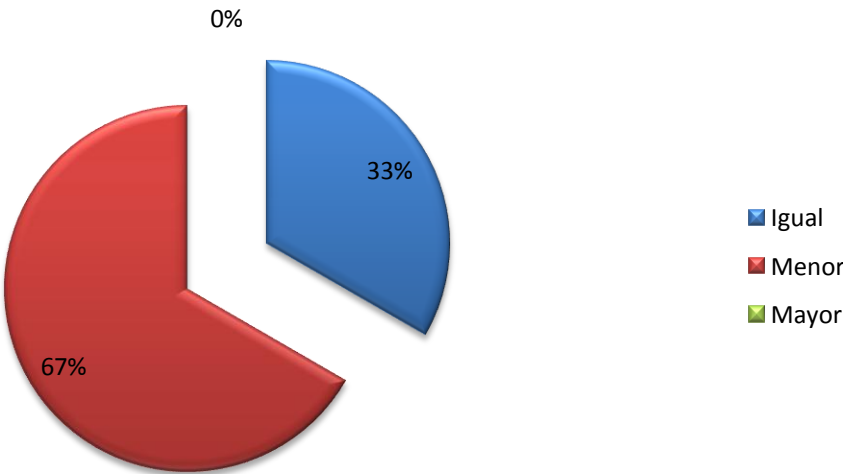
Mujeres



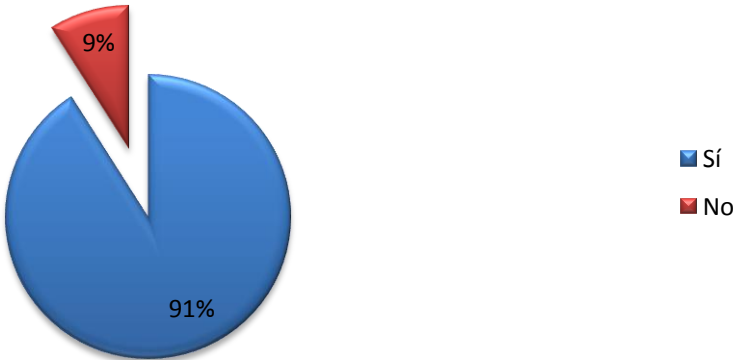
Rango de edad entre 31 - 45 años



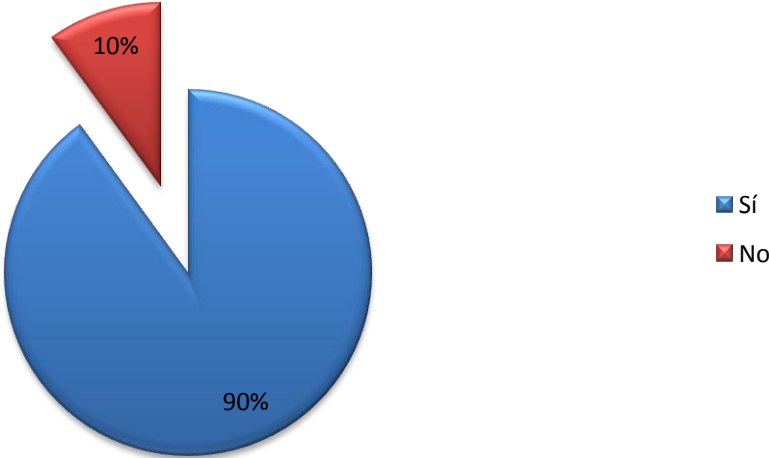
Rango de edad entre 46 -65 años



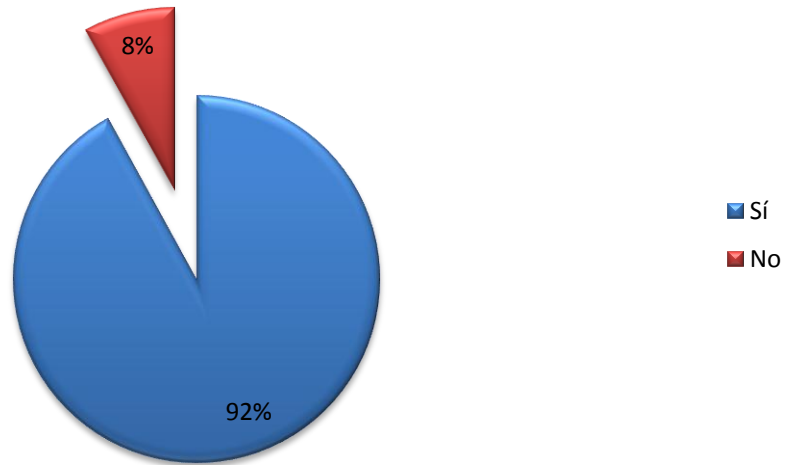
¿Los clientes que consumen en el Mall deberían estar liberados del pago de los estacionamientos?



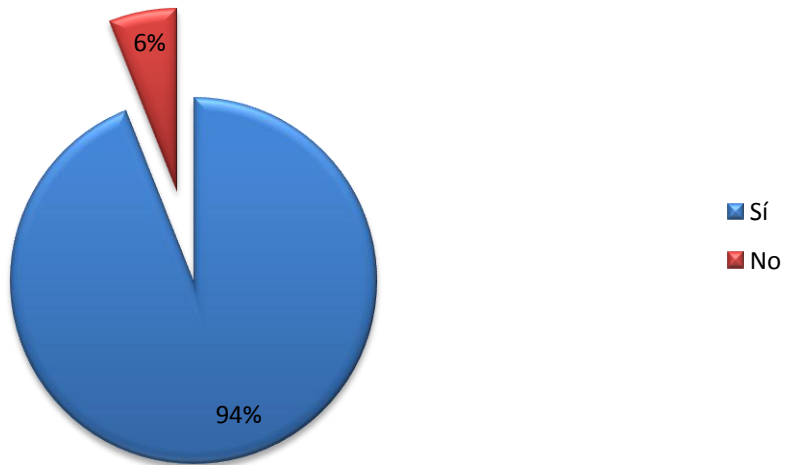
Hombres



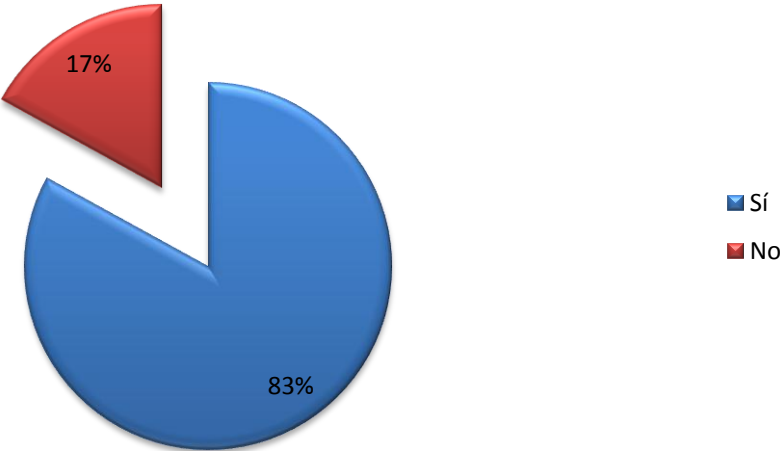
Mujeres



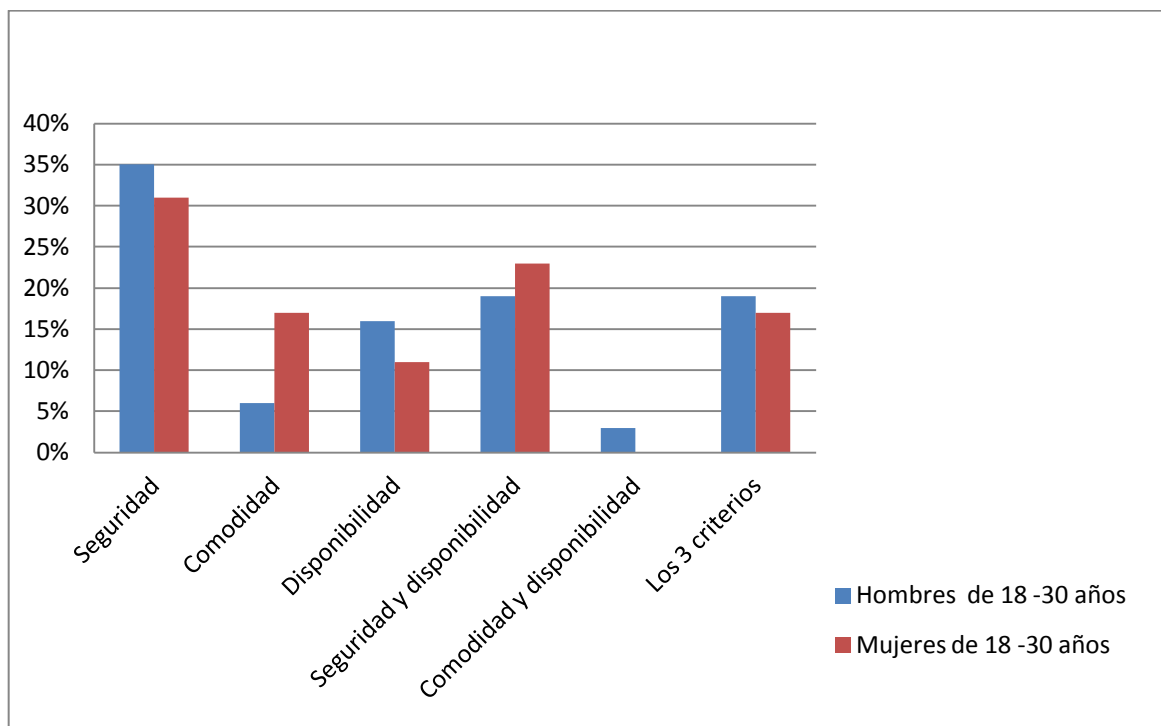
Rango de edad entre 31 - 45 años



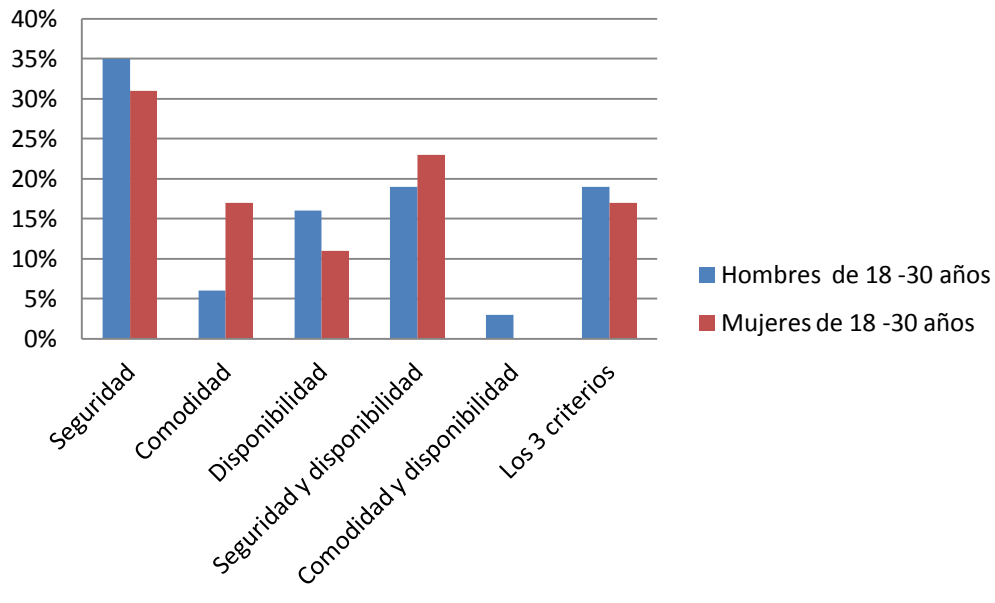
Rango de edad entre 46 - 65 años



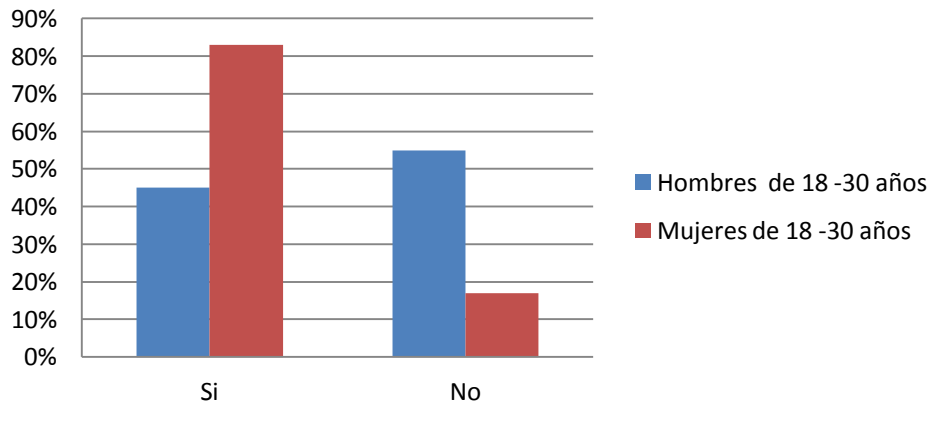
Gráficos comparativos de personas encuestadas en el rango de edad entre 18 y 30 años.

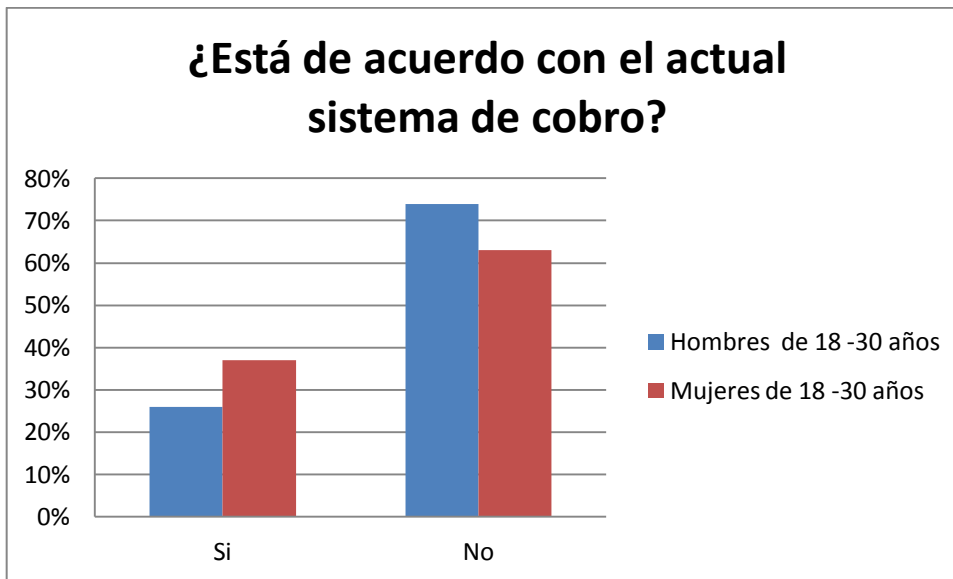


Comparación entre preferencia



¿Está dispuesto a pagar por el servicio esperado?





Anexo n°2: Modelo ACSI de Satisfacción del cliente

The American Customer Satisfaction Index es un indicador que establece el nivel de satisfacción de los ciudadanos de los EEUU con los productos y servicios recibidos desde 1994.

El valor del indicador se obtiene del tratamiento de las respuestas de los estadounidenses a un cuestionario telefónico, y se presentan los resultados en 4 niveles:

1. Valor del indicador a nivel nacional.
2. Valor del indicador en 10 sectores económicos.
3. Valor del indicador en 43 industrias diferentes.

4. Valor del indicador en más de 200 empresas y agencias del gobierno.

Las fórmulas que cálculo ponderan la nota obtenida en cada una de los componentes del modelo:

Expectativas del cliente: las expectativas del cliente son una medida anticipada de la calidad que el cliente espera recibir por los productos y servicios que la organización ofrece. Son resultado de la publicidad y de un conjunto de mensajes que el cliente asimila, de forma consciente e inconsciente, conformando una idea, “su idea”, sobre lo que se le ofrece.

Calidad percibida: tomando como entrada las expectativas del cliente, la Calidad percibida se considera asociada principalmente a 2 factores: la personalización y la fiabilidad. Las preguntas buscan determinar en qué medida el producto se adapta al cliente, y con qué frecuencia cree que el producto o servicio va a fallar.

Valor percibido: este parámetro expresa la relación entre la calidad obtenida y el precio pagado. Una vez decidida la compra, el cliente realiza un balance entre lo que esperaba obtener y lo que ha recibido. Si el balance es negativo, lo más probable es que el cliente no vuelva a repetir la experiencia. Y si lo hace, será porque no le queda más remedio, o porque ha bajado el precio.

Quejas del cliente: las quejas son la expresión más palpable de la insatisfacción. Cuanto más satisfecho está un cliente, menos ganas tiene de expresar una queja.

Asumiendo esta máxima, calculan este indicador por expresión del porcentaje de personas que manifiestan haberse quejado de cierto producto en un determinado lapso temporal.

Fidelidad del cliente: la fidelidad del cliente es el componente crítico del modelo. Si bien la satisfacción del cliente ocupa un lugar central en el diagrama, las flechas relacionales desembocan en este parámetro. La fidelidad del cliente es la plataforma de la rentabilidad del negocio.

Anexo n°3: El modelo de satisfacción del cliente de Kano

Este modelo recibe el nombre de su creador, el profesor Noriaki Kano, actual presidente del comité que decide el destino de los Premios Eduard Deming. El modelo Kano de satisfacción del cliente se dio a conocer a principios de los 80, y cuestiona la premisa de que la satisfacción del cliente depende únicamente de lo bien que una empresa es capaz de hacer sus productos o prestar sus servicios. Kano, junto a su equipo de trabajo, enunció que no todas las características de un producto o servicio producen la misma satisfacción en el cliente, sino que hay algunas que contribuyen de forma más decisiva a fortalecer su fidelidad con el producto. Para distinguir unas características de otras, propuso los siguientes grupos:

1. **Características/Requisitos básicos:** son características del producto que el cliente considera obligatorias. No aumentan la satisfacción del cliente, pero causan una insatisfacción muy grande si no se aportan.
2. **Características/Requisitos de desempeño:** estas características del producto aumentan proporcionalmente la satisfacción del cliente. Cuantas más se añaden o más funcionalidades ofrecen, más satisfecho está el cliente.
3. **Características/Requisitos de deleite:** son características no esperadas por el cliente y que causan una gran satisfacción. Como no son esperadas, no provocan insatisfacción si no se aportan.

Según el modelo Kano, todas las características que tienen alguna influencia en la satisfacción del cliente se pueden clasificar en alguno de los tres grupos anteriores.