



Universidad del Bío-Bío
Facultad de Ciencias Empresariales
Departamento de Gestión Empresarial

TÍTULO:

ANALISIS DEL MALL ARAUCO CHILLAN Y SU IMPACTO EN LA ECONOMÍA DE CHILLAN

SEMINARIO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

Técnico Universitario en Administración Empresas

ALUMNAS:

VIVIANA RAMÍREZ POBLETE
LORETO RODRÍGUEZ LEIVA

PROFESOR GUIA:

Enzo Benjamín Cortez Bazo

Chillán – Chile 2014

UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Programas Especiales de Continuidad de Estudios

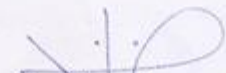
Chillán, febrero 27 de 2015.

Informe: Memoria de Título

En relación a la evaluación de la Memoria para optar al Título de Técnico Universitario en Administración, denominada "*Análisis del Mall Arauco Chillán y su impacto en la Economía Provincial*" de las alumnas Viviana Ramírez Poblete y Loreto Rodríguez Leiva.

Teniendo en cuenta las exigencias de la Carrera de Técnico Universitario en Administración y en especial las referidas a la actividad de titulación, la comisión de examinación califica el presente informe con 5.8 puntos (escala de 1 a 7).

Atentamente,


Enzo Cortez Bazo
Profesor Guía


Edison Carnejo Saavedra
Profesor Informante


Pedro Severino González
Coordinador


María Alejandra Moraga
Directora de Escuela

CC. - Director de Escuela Ingeniería Comercial
- Alumno
- Archivo

INDICE DE CONTENIDOS

	Página
AGRADECIMIENTOS	05
RESUMEN EJECUTIVO	07
OBJETIVO GENERAL	09
OBJETIVOS ESPECIFICOS	09
JUSTIFICACION DEL PROYECTO	10
METODOLOGIA	12
CAPITULO I: DESARROLLO HISTORICO DEL COMERCIO NACIONAL	
1.1. Historia de la reactivación económica	13
1.2. El crecimiento de las ciudad	14
1.3. Historia del negocio en Chile	15
1.4. Tipos de tiendas retail	16
1.5. Definiciones de los negocios	19
CAPITULO I: PARQUE ARAUCO	
2.1. Historia	21
2.2. Quienes somos	25
2.3. Misión y Valores	26
2.4. Indicadores Relevantes	27
2.5. Directorio y Ejecutivos	28
2.6. Estatutos Sociales	32
2.7. Prácticas de Gobernabilidad y Transparencia	32
2.8. Organigrama	33
2.9. Responsabilidad Social Empresarial	35
2.10. Análisis del Sector Industrial	39
2.11. Matriz EFE	42
2.12. Matriz EFI	43

CAPITULO III: INVESTIGACION DE LAS CONSECUENCIAS POSITIVAS Y NEGATIVAS DEL MALL EN LA CALIDAD DE SERVICIO Y LOS CONSUMIDORES.

3.1. Metodología	45
3.2. Principales Resultados	47
3.3. Estudio de la Percepción de la calidad de servicio	48
3.4. Estudio de Impacto	51
CONCLUSIONES	53
BIBLIOGRAFIA	54

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por llevarme a su lado a lo largo de esta vida y jamás dejarme sola, y hacerme sentir su gran cariño hacia mí.

A mi Madre, que dentro de todas sus preocupaciones me dio la posibilidad de brillar y no olvides que eres lo más importante en mi vida.

A mí querida hermana Karla, que aunque crea que no es importante para mí, pues le digo, que si lo es, porque sin ella no hubiera podido hacer este trabajo, y agradezco mucho, por ocupar su tiempo en ayudarme, Gracias hermana querida.

A mi Padre, que aunque en muchas ocasiones hemos peleado, a pesar de esos malos ratos, él siempre se dio el tiempo para ir a buscarme a la universidad, cuando salía tarde, y lo más importante, le estoy muy agradecida por la gran paciencia que ha tenido conmigo durante toda mi vida.

A mi Profesor Enzo Cortez, por darse el tiempo y la paciencia de estar con nosotras y prepararnos en este gran momento, dando su apoyo y motivación, para la elaboración de esta tesis.

Gracias

Viviana Ramírez

AGRADECIMIENTOS

Primero y como más importante, me gustaría agradecer sinceramente a mi profesor guía Enzo Cortez Bazo, por su esfuerzo y dedicación. Sus conocimientos, sus orientaciones, su manera de trabajar, su paciencia y su motivación han sido fundamentales para concretar esta investigación. A su manera, ha sido capaz de ganarse mi admiración, así como sentirme en deuda con él por todo lo recibido durante el periodo de tiempo que ha durado esta tesis.

A Jesús por permitir tener vida y salud y así poder concretar este sueño.

A mis hijos Constanza, Josefa y Lucas, porque ellos tuvieron que soportar largas horas sin la compañía de su mamá, sin poder entender, a su corta edad, por qué prefería estar fuera de casa y no junto a ellos desarrollando las actividades que querían o simplemente jugando o contándoles un cuento. A pesar de ello, nunca olvide mis labores y responsabilidades como madre frente a sus compromisos como estudiantes e hijos.

A mi compañero de vida de ya hace más de 15 años. Alex gracias por tu tiempo, paciencia y comprensión hoy hemos alcanzado un triunfo más. Dios nos ha bendecido con tres hermosos hijos sanos y llenos de vida, el cual los dos sabemos que este logro no es para mí, sino para ellos.

A mis amigas y familiares por tener siempre una palabra de aliento y un apoyo constante, forjando a no decaer y seguir con el mismo entusiasmo que al principio.

Gracias

Loreto Rodríguez

RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo del comercio en Chile, al igual que en todo el mundo se inicia con los almacenes de barrios, mercados y grandes ferias establecidas. A comienzos de este siglo se introduce el concepto de tienda por departamentos.

La cualidad en todo el mundo acerca del Retail, es su variedad de tipos de tiendas, por ejemplo hay tiendas de ropa, artículos deportivos, comestibles, etc. Se puede clasificar a los minoristas por su tamaño, estructura de propiedad, tipo de mercancía y tipo de operaciones.

Con la disponibilidad de tierras baratas y sin desarrollar localizadas a Kilómetros de la ciudad, pero cerca de las áreas de vivienda, se podrían diseñar centros en los cuales la gente podía comprar en un mismo lugar todo lo que se necesita.

Parque Arauco se ha posicionado como desarrollador y operador de centros comerciales reconocido en la región. Tiene presencia y un camino recorrido que nos avala en Perú, Colombia y Chile.

El plan de inversiones de Parque Arauco en ejecución se enfoca en estos tres países, por su gran potencial de crecimiento y estabilidad económica y política. Junto con ese esfuerzo de crecimiento, la presencia de la compañía en cada región está permanentemente renovándose y aprovechando las posibilidades de ampliación con nuevos proyectos y formatos.

En los tres países, hoy operamos 31 unidades comerciales, de las cuales 12 son malls de tamaño mayor. En total Parque Arauco participa en 718.000 m² arrendables en la región.

Este estudio se divide en dos análisis. El primero corresponde a uno desarrollado a medición de la calidad de servicio en la industria del retail en Chillán para el subsector de tiendas por departamento en el cual se incluyó preguntas respecto del servicio del centro/sector comercial. El segundo análisis corresponde a una medición del impacto en los consumidores por la abertura de un nuevo centro comercial/sector comercial.

Para la obtención de resultados más certeros en el estudio de centros/sectores comerciales, particularmente de los efectos de la apertura del nuevo centro comercial Mall Arauco Chillán, se seleccionaron las siguientes tiendas: 14 que se encuentran fuera del Mall y 53 tiendas dentro del Mall en total 67 tiendas

Como resultado se obtiene que Arauco Chillán posee una valoración de satisfacción de 82,9% el sector Otras tiendas un 77,4%.

Estudiando más a fondo los resultados de las dimensiones, se puede apreciar que Arauco Chillán es mejor evaluada en la dimensión de seguridad y accesibilidad con un 92,4%, mientras que el otro sector es en la dimensión confianza, con un 74,2%.

Respecto a la lealtad, existe mayor fidelidad en Arauco Chillán, a pesar de ser un centro nuevo, con una puntuación de 2,57.

Adicionalmente, se encontró que los factores más relevantes a la hora de escoger un sector comercial son la ubicación y la variedad.

En relación a la apertura de Arauco Chillán, el centro comercial más afectado debido a esta razón es Jumbo, dado que el 45,7% de los encuestados de fin de semana y el 35.7% de los encuestados en día de semana iría a éste.

Finalmente, si bien todos los centros comerciales son visitados principalmente por personas que residen en el mismo sector donde se encuentran, en el caso de Arauco Chillán el porcentaje de clientes que habita en el sector oriente y que lo visita lo hace mayoritariamente durante el fin de semana, viéndose distribuidos más equitativamente entre otros centros/sectores comercial los día de semana, lo que hace pensar que la alta valoración que los clientes le dan a la característica “ubicación” del centro/sector comercial está evaluada tanto a nivel de cercanía al hogar como al lugar de trabajo.

Dado lo anterior y de acuerdo a lo conversado con cada uno de los entrevistados podemos indicar que existen dos tipos de impactos uno positivo y otro negativo:

El positivo es que con la aparición de un nuevo centro comercial la provincia puede acceder a nuevas tiendas, las tiendas que ya estaban mejoran sus servicios y aumentan los espacios físicos.

Por otro lado el impacto negativo es el de las otras tiendas fuera de Mall que ven disminuidas sus ventas, no obstante, se puede decir que la ciudad de Chillán es tan pequeña en lo que respecta a su centro de desarrollo comercial que da la impresión que el centro entero es parte de un Gran Centro Comercial.

OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS.

Objetivo General:

- Estudiar el impacto en la calidad de servicio y de los consumidores del mall Arauco Chillán en la ciudad de Chillán, de acuerdo, a la visión estratégica del mall.

Objetivos específicos:

- Conocer los orígenes del MALL en Chile.
- Análisis estratégico del mall Arauco
- Investigar las consecuencias positivas y negativas del mall en la economía de Chillán.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN PROPUESTA.

“Para nadie es un misterio que esta historia comienza en Chile en 1982, cuando Parque Arauco abrió las puertas del primer mall de Chile. Con ese hito no solo iniciamos una nueva categoría sino que hemos sido un actor clave en su desarrollo a nivel nacional lo que ha permitido a nuestra sociedad, elevar progresivamente su estándar de vida ofreciendo a sus familias un punto de encuentro y de entretenimiento, gracias a la gran variedad de servicios de nuestros centros comerciales”, dijo El Vicepresidente Ejecutivo de Parque Arauco Juan Antonio Álvarez. (Álvarez, 2013)

Y agregó que “cada ciudad tiene una realidad diferente y los proyectos que desarrollamos responden necesariamente a esa idiosincrasia local. Por eso estamos convencidos de que Mall Arauco Chillán, es el fiel reflejo entre la realidad actual de la ciudad, su gente y nuestra capacidad como empresa de ofrecer una propuesta de valor innovadora en el que consideramos el momento para concretarla”, continuó.

“Vamos a seguir modernizando el Mall Arauco Chillán con las nuevas salas de cine y luego con una remodelación del edificio antiguo y la construcción de nuevas tiendas en el antiguo patio de comida. Como compañía estamos orgullosos del desarrollo del nuevo mall, no solo porque podemos ver físicamente su evolución, sino porque su modernización se hizo con los intereses de la comunidad en armonía con el entorno y un diálogo con las autoridades”, precisó.

Por su parte, el alcalde Sergio Zarzar, se mostró muy contento de la inversión realizada por la empresa, que permite que Chillán siga creciendo con el fin de no ser un pueblo grande, sino una gran ciudad.

“Chillán crece, ha tomado un ritmo de desarrollo que ha muchos les llama la atención y creo que es una tarea de todos y no solamente de un alcalde, de un concejo municipal, de una municipalidad, sino la visión que recogemos nosotros de todos los actores, ya sea colegios, universidades, fuerzas vivas, juntas de vecinos, por eso hemos plasmado en esta gestión como instalamos una mentalidad distinta, tenemos que dejar de ser un pueblo grande para ser una gran ciudad y este proyecto aporta para serlo”, argumentó Zarzar. (La Discusión, 2014)

El auge comercial que vive la capital de Ñuble se puede observar en los numerosos proyectos que se están ejecutando o que se estudian en Chillán, los que dan cuenta del aumento sostenido del consumo interno, según confirman expertos. De hecho, según el Instituto Nacional de Estadísticas, los principales motores económicos que están generando empleo en la provincia son la construcción y el comercio.

“Si bien el ideal es que no exista competencia, de todas formas la llegada de más comercio es siempre positivo para los consumidores y para la ciudad en general”, expresó el presidente de la Cámara de Comercio de Chillán, Alejandro Lama. El dirigente gremial destacó el arribo de este nuevo formato de centros comerciales vecinales a la ciudad, puesto que cumple un rol importante, que también puede significar una oportunidad de negocios para los empresarios locales. Lama subrayó que la inversión siempre atrae más inversión y un ejemplo de ello es el desarrollo que está experimentando el sector nororiente, con el futuro supermercado Jumbo Express que se levantará. “Con proyectos como éste la ciudad se hace más atractiva y eso repercute en el desarrollo, por lo que todos resultan beneficiados”. (La Discusión, 2014)

Con este estudio se pretende obtener una radiografía precisa de la **imagen y el posicionamiento del centro comercial**, así como profundizar en las fortalezas y debilidades.

El estudio de imagen y posicionamiento **permite detectar**, caracterizar y dimensionar aquellos **segmentos de mercado más importantes** desde el punto de vista de sus necesidades y de los aspectos o atributos que más valoran en los centros comerciales.

METODOLOGÍA.

Este estudio se divide en dos análisis. El primero corresponde a uno desarrollado a medición de la calidad de servicio en la industria del retail en Chillán para el subsector de tiendas por departamento en el cual se incluyó preguntas respecto del servicio del centro/sector comercial. El segundo análisis corresponde a una medición del impacto en los consumidores por la apertura de un nuevo centro comercial/sector comercial.

Para la obtención de resultados más certeros en el estudio de centros/sectores comerciales, particularmente de los efectos de la apertura del nuevo centro comercial Mall Arauco Chillán, se seleccionaron las siguientes tiendas: 14 que se encuentran fuera del Mall y 53 tiendas dentro del Mall en total 67 tiendas

CAPITULO I: DESARROLLO HISTORICO DEL COMERCIO NACIONAL

1.1. Historia de la reactivación económica

La metrópoli que se ha ido configurando bajo los efectos de las mencionadas estrategias empresariales y familiares no podría explicarse totalmente si no se considerase la incidencia de la generalización de los vehículos automotores y las nuevas tecnologías de la comunicación, producida básicamente bajo los efectos del aumento del poder adquisitivo de una parte importante de la población y de la caída de los precios respectivos a partir de la apertura externa.

Fue así que, acompañando la reactivación económica, se produjo un vertiginoso aumento de la tasa de motorización en todo el país y, en especial, en la RMS Región Metropolitana de Santiago, consecuencia de la generalización de la utilización familiar e individual del automóvil y de un fuerte aumento del equipamiento para el transporte automotor. Conforme a datos del INE, solamente en el período 1992 – 1996, el número de automóviles en la RMS mostró un crecimiento del orden del 42.7%; por otra parte, entre 1990 y 1997 la tasa de motorización creció desde 0.39 a 0.75 vehículos por habitante en esta Región, con lo cual el porcentaje de hogares sin automóvil descendió desde 70.2% a 56.5% en el mismo lapso (CONAMA, 1999). Esta situación ha generado una demanda creciente por infraestructura, todavía bastante precaria en el caso de Santiago, sin embargo, aún con esta limitación, las vías y carreteras y, en especial, las autopistas existentes se han ido afirmando como los ejes que guían la expansión suburbana.

¿Qué efectos tuvo el sostenido proceso de crecimiento vivido entre 1995 y 1998 sobre la situación y la estructura social de la RMS? Seguramente la principal consecuencia de este proceso, complementado por las políticas sociales aplicadas desde 1990, fue un importante aumento, tanto del ingreso real, como del ingreso per-cápita de los hogares, al mismo tiempo que un crecimiento real tanto en el gasto de los hogares como en el gasto por persona, lo que contribuye a explicar la ya referida reactivación del mercado interno.

La economía chilena recuperó sus principales equilibrios macroeconómicos y comenzó una fase de sostenido crecimiento que se prolongó desde la mitad de la década de los 80 hasta finales de la de los 90. Fue así que entre 1986 y 1998 la tasa media de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) se situó en alrededor del 7%, con un crecimiento equivalente del sector industrial, lo que estuvo acompañado, entre otros, por un significativo crecimiento de la tasa de inversión que la llevó a alcanzar valores superiores al 30% del PIB hacia mediados de la década de los noventa, por una progresiva caída de la tasa de inflación y de la tasa de desocupación.

Favorecieron a la economía nacional, una creciente desregulación compatible con el principio de subsidiaridad estatal, como una amplia apertura externa. El Gran Santiago comenzó a presenciar una radical reestructuración de su mercado de trabajo.

1.2. El crecimiento de la ciudad

El significativo crecimiento del número de vehículos motorizados y la generalización de su utilización en el transporte individual y colectivo, llevó a generar un fenómeno en la demanda creciente por nuevas carreteras y autopistas, las cuales ganaron una creciente importancia como ejes para la expansión urbana, contribuyendo a afirmar una morfología urbana.

Las Tasas de Crecimiento económico del período 1985 – 1998 tuvieron importantes efectos en la evolución del empleo, baja de la Tasa de Desocupación, desde 10,4% en 1986 hasta 5,4% en 1996. Por otra parte, al mismo tiempo se registró un significativo aumento del ingreso por habitante.

Además, comenzaron a edificarse complejos empresariales y edificios corporativos, marcando uno de los primeros pasos del desplazamiento del centro de negocios, esto ha tenido una importante influencia en la conformación de uno de los sub-centros dinámicos de la ciudad, y un impacto en la morfología urbana.

Como el caso de hoteles de lujo, súper lujo y conjuntos para la celebración de ferias internacionales, conferencias y grandes eventos, en cuya multiplicación la intensificación de la inserción externa ha tenido una influencia decisiva. Además de configuraciones urbanas para el esparcimiento, frecuentemente asociadas a productos vinculados a las nuevas tecnologías en el campo de la electrónica, entre los que destacan los complejos de salas cinematográficas (múltiplex), impulsadas por una rentable asociación entre consumo y cinematografía y los parques temáticos concebidos según las modalidades introducidas por los complejos tipo Disneylandia.

Un cambio significativo en el paisaje urbano son los barrios cerrados, protegidos y segregados. Completamente se aprecia un sostenido aumento de la oferta de edificios de departamentos en altura, principalmente para sectores de ingresos altos y medios, fuertemente concentrados en sus comunas de residencia habitual (especialmente en Providencia, Las Condes, Vitacura, Etc.).

1.3. Historia del negocio en Chile

El desarrollo del comercio en Chile, al igual que en todo el mundo se inicia con los almacenes de barrios, mercados y grandes ferias establecidas. A comienzos de este siglo se introduce el concepto de tienda por departamentos.

En los 70's nacen los centros llamados "CARACOLES" y "COBRES DE VITACURA" que agrupan un conjunto de tiendas pequeñas, cuya construcción es de forma en espiral de varios niveles. Luego en el 80, aparecen los centros comerciales. Específicamente en 1982 aparece el CENTRO COMERCIAL APUMANQUE, ubicado en la comuna de Las Condes, formado por pequeñas tiendas de moda en su mayoría. En este mismo año nace PARQUE ARAUCO SHOPPING CENTER, como pionero en la industria de los centros comerciales "Mall's" en Chile gracias al grupo PARQUE ARAUCO S.A. Desde un principio estos Mall's tuvieron éxito, ya que respondieron a preferencias que no estaban satisfechas como por ejemplo contar con estacionamiento, uso intensivo de tarjetas de crédito, comprar todo en un mismo lugar, contar con tiendas por departamentos, tiendas de marcas exclusivas, etc.

A fines de 1980, se produjo un aumento en el ingreso per-cápita en Chile y esto trajo consigo un aumento de los centros comerciales y nuevos agentes fueron entrando al mercado de los Mall's. En 1990 se inauguró PLAZA VESPUCIO, primer Mall dirigido a la clase media en la comuna de la Florida, ese mismo año nace MALL ALTO LAS CONDES dirigido a las clases altas de la población de la ciudad de Santiago.

MALL PLAZA VESPUCIO tuvo una rápida consolidación como el centro comercial más visitado del país y nuevas inversiones fueron apareciendo. Así en 1994 se inaugura MALL PLAZA OESTE en Cerrillos, en 1995 MALL PLAZA EL TRÉBOL en Concepción, en 1996 MALL PLAZA EL ROBLE en Chillán. De esta forma Mall Plaza dio importantes pasos inaugurando MALL PLAZA TOBALABA en Puente Alto, posteriormente MALL PLAZA LA SERENA en IV Región, en Los Ángeles MALL PLAZA LOS ÁNGELES, en el 2004 MALL PLAZA NORTE en la comuna de Huechuraba. Con esto, el grupo PLAZA comienza a ser líder en el mercado de los Mall's a lo largo del país.

Con el tiempo se fueron incorporando más Mall's a lo largo del país como MARINA ARAUCO en Viña del Mar, MALL PLAZA SPORT en Santiago, MALL PLAZA RANCAGUA en Rancagua, MALL TEMUCO en Temuco, etc.

1.4. Tipos de tiendas retail

La cualidad en todo el mundo acerca del Retail, es su variedad de tipos de tiendas, por ejemplo hay tiendas de ropa, artículos deportivos, comestibles, etc. Se puede clasificar a los minoristas por su tamaño, estructura de propiedad, tipo de mercancía y tipo de operaciones:

1.4.1. Clasificación por tipo de estructura de propiedad

Las operaciones de Retail pueden clasificarse, por lo menos en cuatro categorías básicas de acuerdo con el tipo de estructura de propiedad.

- **Independientes no afiliados:**
Son sociedades familiares administradas por ellos mismos, éstas tienen productos de los gustos de los propietarios y de los clientes, pueden ser receptivas e inclinadas al cambio. Estos son pequeños minoristas y se les hace difícil competir con las grandes cadenas, su estrategia se basa en el trato amigable, y la oferta de productos que las grandes tiendas no ofrecen, preocupándose importantísimamente de las necesidades de los clientes.
- **Cadenas minoristas corporativos:**
Son cadenas que están unidas por dos o más unidades minoristas bajo una propiedad y administración común. Son minoristas que venden productos similares y tienen unas características arquitectónicas análogas. Estas pueden variar de tamaño desde dos a cientos puntos de ventas, ejemplos son Gellatos, MC Donals y otros restaurantes que tengan filiales.
- **Asociaciones minoristas independientes:**
Bastantes minoristas se unen con mayoristas y fabricantes con el objeto de aprovechar economías de escalas, elección de sitios, campañas de imagen y publicidad, como Asoc. Productores Chilenos Patronato, Taxi Buses, Colectivos.
- **Cadena cooperativa:**
Tipo de asociación de un mayorista con minoristas. Ventajas de esta alianza, almacenamiento de productos, entrenamiento en ventas y financiamiento, selección de sitio de ventas, pueden ser ejemplos: Iansa = Remolacheros, Orafti = Achicoria, Frutícola Olmue = Frusur.
- **Cadena voluntaria:**
Alianza de una mayorista con minoristas, la diferencia con la cadena cooperativa es que la primera está patrocinada por los mayoristas, pero el fin es el mismo fortalecer a los minoristas para que compitan con las grandes tiendas, ejemplos de esta categoría son los molineros, alguna empresa de miel con productores o colmenares.

- **Sistema de franquicia:**
Bastantes fabricantes, auspiciadores de servicios y distribuidores. El poseer franquicia es pagar por usar una marca y vender ese producto. Esto es muy favorable para la marca, ya que se expanden las ventas teniendo una mayor participación en el mercado, como un repartidor de gas (Abastible, Gasco, etc.), Representantes de Software, Automotrices.
- **Cooperativas de consumidores:**
Son consumidores que se agrupan para fiar precios, transportar los productos que ofrecen en la tienda, en esta categoría pueden ser sindicatos (dependiendo del producto), agencias turísticas (reúne a sus consumidores para obtener un descuentos en el transporte).
- **Clasificación por variedades de productos**
Un Retail de línea general y línea limitada. El primero contiene un surtido grande de cada línea, al contrario del Retail de Línea limitada que incluye un surtido grande de pocas líneas de productos.

1.4.2. Línea general de productos

- **Tiendas por departamentos:** Es una tienda que incluye ropa para hombre, mujer y niños. También electrodomésticos, muebles para el hogar, etc. A distintos precios. La organización por departamentos, se divide en áreas como marketing, contabilidad, etc. Esta tienda sub dividida es una forma antigua de venta al detalle, como lo son las tiendas de Falabella, Almacenes París, etc.
- **Tiendas por descuento por mercancía general:** Son tiendas con servicio limitado al cliente y una utilidad bruta baja. Estas cuentan con líneas de productos diversificados soft lines como vestuario y lencería y hard lines como mobiliario, electrodomésticos y electrónica, por ejemplo AbcDin, etc. Las tiendas de descuentos tienen el objetivo de bajar lo más posible sus costos, contratando el mínimo de personal, basándose en autoservicio, situándose en ubicaciones menos costosas y con equipos a bajo costo. El atractivo y promoción se basa en el precio.
- **Tiendas de variedad:** Venden una amplia selección de mercancías populares a precios bajos, ofreciendo artículos de escritorio, regalos, juguetes, artículos de baño, electrónicos, un ejemplo claro son importadoras en general como Panamá, etc.
- **Tiendas especializadas:** Ofrecen unas pocas líneas de productos, ya sea de alimentos, vestuario, etc. Compiten por lo particular por sus ofertas y no por el precio, ejemplo Todo Piel, etc.

- Boutiques: Se parecen a las tiendas de tipo especializados, pero son mucho más pequeñas y atraen al mercado objetivo más limitados como Boutique atendidas por sus propios dueños.
- Puntos de ventas de fábrica: Este tipo de tienda cuenta con productos de marcas, no obstante con fallas, pero a bajos precios, en este tipo de categorías cualquier empresa entra solo debe contar con ciertos estándares de calidad y sub dividir los productos(A, B, C).

1.4.3. Ventas al detalle de productos alimenticios:

- Supermercados: Exhibe una enorme variedad de productos alimenticios, en la cual hay un autoservicio como Santa Isabel, etc.
- Supertiendas combinadas: Hipermercado combina tienda de supermercado hasta abarrotes, periódicos, revistas, etc, a bajos precios como es el caso del Líder, Jumbo, Unimarc, etc.

Como se ve un retail se puede clasificar según su propiedad y tamaño, surtido y variedad de productos.

1.4.4. La localización de un Retail

Es la decisión más importante; de ello depende el éxito o fracaso. Existen variables a considerar para la decisión de su ubicación

- Área macro: análisis del país o región, que incluyen factores económicos, culturales, de demanda.
- Área micro: estimaciones de venta, saturación de minoristas y estimación del mercado. Luego de haber elegido el área comercial, se determina el sitio y su evaluación. Existen numerosas tipos de localización que se pueden clasificar en tres grandes grupos: centros comerciales, centro de negocio y tiendas de libre ubicación.

1.5. Definiciones de los negocios

1.5.1. Centro comercial:

Con la disponibilidad de tierras baratas y sin desarrollar localizadas a Kilómetros de la ciudad, pero cerca de las áreas de vivienda, se podrían diseñar centros en los cuales la gente podía comprar en un mismo lugar todo lo que se necesita.

De hecho, “el Ministerio de la Vivienda o las empresas que concursan para realizar estos conjuntos habitacionales han comprado los terrenos de más bajo costo cuyas características son bastante similares a las de los terrenos invadido en otros países: se localizan en la periferia urbana, alejados de cualquier centro de actividad, con suelos de mala calidad o con problemas como inundaciones, hundimientos, o en zonas de la ciudad poco atractivas por su cercanía a elementos urbanos molestos (basurales, pozos de áridos, plantas de tratamiento de aguas servidas, cementerios, etc.)” (Ducci, 1997:106). De tal manera, las viviendas de los pobres también contribuyeron a la sub-urbanización, estimulando una incesante y prácticamente incontrolada expansión de importantes áreas peri-urbanas.

Impuestos por la evolución de las prácticas comerciales que cobran mayor impulso al ritmo de la globalización, como los “Shopping Mall’s”. Concebidos como verdaderos sub.-centros urbanos (“town centers”), en torno a los que se articula la vida de determinados barrios o comunas, y que contribuyen a la mejor expresión de las nuevas modalidades de espacio público.

Los Shopping Mall’s cuyas configuraciones de última generación se han adecuando a las prácticas comerciales impuestas por la globalización, de manera de poder albergar a los modos de numerosas empresas y cadenas globales y , en un proceso de creciente terciarización, suministrar una mixtura servicios análogos a los de las economías centrales: tal es el caso, en especial de los Mall’s Parque Arauco, Plaza Vespucio y Alto Las Condes, que han sido concebidos para cumplir el papel de verdaderos “toxn center”, en la medida que además de incluir los tradicionales patios de comida y complejos de salas de cine, se les han ido incorporando o anexando centros médicos, instalaciones para eventos culturales etc.

En estas condiciones, han logrado tener una influencia creciente en la articulación de la vida urbana de sus respectivas áreas de influencia y en la configuración de nuevas centralidades basadas en el potencial de sus espacios públicos de propiedad privada socialmente estratificados.

Al localizar una tienda de Retail en un centro comercial surgen varios temas importantes. Uno de ellos es la transferencia de imagen de los grandes negocios a las tiendas minoristas. En conclusión el centro comercial es un establecimiento al detalle y su tamaño esta subyugado al mercado que satisface.

1.5.2. Centro de negocios

Es una concentración de negocios en el centro de la ciudad. Este tipo de centro incluía tiendas de joyas, ropa, tiendas especializadas, etc.

Muchas áreas del centro se han ido deteriorando, envejecieron, la congestión del tráfico se intensificó y la falta de instalaciones y de estacionamientos dificultó las compras.

1.5.3. Tiendas de libre ubicación

Este tipo de tienda está separada físicamente una de otras, no disfruta de los beneficios de un centro comercial, ya que los clientes tienen que viajar expresamente para realizar la compra.

- A veces escoge un centro comercial por el interés que ofrece en su ubicación:
- Facilidad de acceso desde la calle.
- Iluminación para una señalización adecuada.
- Atractivos del diseño para hacer la compra una experiencia inolvidable.

1.5.4. Retail y marketing

El objetivo del marketing es crear un estándar de vida. Específicamente los minoristas deben ofrecer productos novedosos, mejorados y ofrecer servicios que el cliente valore, por lo tanto el encargado de interpretar las necesidades de los consumidores debe ser astuto para seleccionar las mercancías adecuadas. Obteniendo como resultado ganancias para la compañía comercializadora.

El símbolo comercial se comenzó a gestar con el desarrollo de centros comerciales, denominados Mall's, lugar donde se combina el consumo, esparcimiento y paseo público, es decir es un recinto cerrado, seguro contra la delincuencia, climatizado.

La gente visita los Mall's por varios motivos algunos van a comprar, ver ofertas y oportunidades, a pasear y encontrarse con amigos.

CAPITULO II: PARQUE ARAUCO

2.1. Historia

Durante nuestra historia, hemos sido testigos y actores del crecimiento de la región, superado varias crisis financieras y en los últimos años nos planteamos metas ambiciosas de crecimiento, que cumplimos con excelentes resultados. Duplicamos nuestro valor y nos convertimos en una compañía de más de un billón de dólares. Hoy trabajamos para volver a duplicar nuestro tamaño en área arrendable.

2014

Mall Arauco Chillán

2013

Arauco Express

En 2013 Parque Arauco consolidó su posición en el formato de Strip Centers en Chile. Durante el segundo trimestre del año, Arauco Express adquirió el Strip Center de Ciudad Empresarial. También están en construcción dos Strip Centers más, que serán inaugurados en 2014.

MegaPlaza Barranca

En diciembre de 2013 MegaPlaza Barranca se inauguró como el primer centro comercial en la ciudad de Barranca, Perú, que está 200 Km al norte de Lima. Tiene una tienda departamental y un supermercado como sus anclas.

MegaPlaza Cañete

El 17 de octubre 2013 se inauguró el primer centro comercial en la ciudad peruana de Cañete – MegaPlaza Cañete. Tiene un mix de tiendas atractiva, con el hipermercado Tottus, la tienda de mejoramiento para el hogar Sodimac y la tienda por departamento Saga Falabella como sus tiendas anclas.

Distrito de Lujo

En octubre de 2013 se inauguró el primer Distrito de Lujo en Chile en Parque Arauco Kennedy. Localizado en el tercer nivel del Boulevard, el Distrito de Lujo tiene 9 tiendas de marcas exclusivas incluyendo Louis Vuitton, Emporio Armani, y Salvatore Ferragamo.

Arauco Mapps

En agosto de 2013 se lanzó Arauco Mapps, la primera aplicación en Sudamérica que permite la geolocalización indoor en un mall. La aplicación ayuda al usuario a ubicarse dentro del mall Parque Arauco Kennedy: permite marcar el

estacionamiento utilizado para luego encontrar el auto, encontrar tiendas, ubicar baños, cajeros automáticos y otros servicios.

Lima Outlet Center

Parque Arauco adquirió el Lima Outlet Center en Mayo de 2013. Este es el primer paso de Parque Arauco para estabilizarse en el formato de Outlets en Perú. Durante 2013 y 2014 va a expandir y renovar el Outlet, que está ubicado al lado del aeropuerto de Lima.

Mall Arauco Quilicura

En abril de 2013 se inauguró Mall Arauco Quilicura en el sector norte de Santiago. Además de Sodimac, que abrió en 2012, tiene las tiendas de departamento Paris e Hites como sus tiendas anclas.

Parque Caracolí

El 30 de abril de 2013 tuvo lugar la apertura de nuestro segundo centro comercial en Colombia. Éste está ubicado en la ciudad de Bucaramanga y tuvo una exitosa apertura, con una tienda departamental, salas de cine, juegos infantiles y diversos locales comerciales.

Mega Express Chincha

En el mes de marzo de 2013, abrimos este centro comercial ofreciendo a los clientes un supermercado, una tienda departamental y varios locales comerciales. Se encuentra ubicado en el sur de Lima, Perú.

2012

Buenaventura Outlet Mall

Parque Arauco consolida su ingreso de los outlets con la toma de Control de Buenaventura Premium Outlet, ubicado en Quilicura, Santiago convirtiéndose en el líder de su categoría en Chile. El proceso de compra finalizó con éxito y la compañía comenzó a operar este mall de casi 20.000 m² de ABL y cerca de 60 locales con una oferta de marcas premium a bajo costo.

MegaPlaza Chimbote

A 400 km al norte de Lima, en Chimbote ya se encuentra operativo este innovador Centro Comercial, desde el día 24 de Abril, ofreciendo a sus clientes 2 tiendas ancla, supermercado, mejoramiento del hogar y una completa gama de tiendas menores y servicios.

MegaExpress Villa el Salvador

Villa el Salvador, en Lima, Perú. El primer Centro Comercial Vecinal concebido como tal desde su inicio, dando el primer paso a esta serie de proyectos que constituyen el crecimiento de la compañía en Perú.

Arauco Express

En el mes de abril de 2012 comenzó la consolidación financiera y operativa del negocio de Stripcenters en Chile para Parque Arauco, a través de la nueva filial creada exclusivamente para este negocio, y que maneja 7 unidades comerciales hoy en día.

Arauco Quilicura

Abrimos la primera tienda de Arauco Quilicura. Homecenter Sodimac comenzó a recibir a sus clientes a partir del primer trimestre de 2012.

2011

Mall Arauco Maipú

Concluimos la transformación de Mall Arauco Maipú, entregando a esta creciente comuna, un mall con estándares de primer nivel, el food court más grande de Sudamérica y una completa oferta de nuevas tiendas de moda y entretenición.

2010

Parque Lambramani

En la segunda ciudad más importante de Perú, Arequipa, inauguramos Parque Lambramani con una inversión total de US\$49 millones.

Parque Arboleda

Abrimos las puertas de Parque Arboleda, nuestro primer centro comercial en Colombia, con una inversión total de US\$80 millones.

Larcomar

Adquirimos el mall Larcomar, ubicado en el distrito de Miraflores, en Lima, Perú, cuya inversión aproximada fue de US\$58.

2009

Mega Express Villa

Iniciamos la operación comercial de Mega Express Villa en Chorrillos, Lima, el primer stripcenter que desarrolla la empresa en Perú y que cuenta con una tienda ancla y 27 tiendas menores.

Arauco San Antonio

Iniciamos el periodo de marcha blanca de Arauco San Antonio, con la apertura a público del Casino de Juegos, un moderno patio de comidas, juegos infantiles y diversos locales comerciales.

Arauco Express Pajaritos

Comenzamos a operar un nuevo formato – Arauco Express Pajaritos -, el primer Stripcenter que suma 5.300 m2 de ABL.

2008

Paseo Arauco Estación

Concretamos la operación de la adquisición de Paseo Estación, hoy Paseo Arauco Estación, un mall emblemático para el tradicional sector de Estación Central en Santiago.

2007

Plaza el Roble

Para imprimir nuestro sello en la zona sur, tomamos el control de Plaza el Roble, el cuál es un activo estratégico para nuestra compañía, ya que es el principal shopping center de la provincia de Ñuble por ventas y por tamaño.

2006

Mall Center en Curicó

Inauguramos Mall Center en Curicó, lo que posicionará a la marca Parque Arauco en nuevas zonas del país.

Perú

Perú es un mercado clave para Parque Arauco S.A. y Shopping Mega Plaza fue el comienzo. A través de una unión estratégica con el reconocido socio local Grupo Weisse, adquirimos el 45% de este centro comercial.

1997

Inmobiliaria Viña del Mar

Parque Arauco S.A., en sus planes de regionalización, se asocia con Almacenes Paris y Ripley, participando con un 33,3% de la Inmobiliaria Viña del Mar en la propiedad de dos centros comerciales: Marina Arauco en Viña del Mar, y Mall Center Curicó.

1993

Arauco Maipú

Los buenos resultados de Parque Arauco Kennedy impulsan la creación de un nuevo centro comercial en la Región Metropolitana. Durante noviembre de 1993 inauguramos Arauco Maipú.

1982

Parque Arauco Kennedy

Parque Arauco abre sus puertas al público, generando espacios únicos de encuentro y entretención que antes no existían. Con el paso del tiempo, se transforma en un ícono de vanguardia y modernidad de la cultura de nuestro país.

2.2. Quienes Somos

Nos hemos posicionado como desarrollador y operador de centros comerciales reconocido en la región. Tenemos presencia y un camino recorrido que nos avala en Perú, Colombia y Chile.

30 años de historia respaldan nuestra posición como líderes de mercado en la industria inmobiliaria y del retail. Hoy somos una compañía única. Gracias a la confianza de nuestros inversionistas y locatarios, a las mejores prácticas de nuestro equipo y a nuestro sólido servicio de atención al cliente, hoy somos capaces de desarrollar y operar centros comerciales con altos estándares de calidad y eficiencia.

Nuestro plan de inversiones en ejecución se enfoca en estos tres países, por su gran potencial de crecimiento y estabilidad económica y política. Junto con ese esfuerzo de crecimiento, la presencia de la compañía en cada región está permanentemente renovándose y aprovechando las posibilidades de ampliación con nuevos proyectos y formatos.

En los tres países, hoy operamos 31 unidades comerciales, de las cuales 12 son malls de tamaño mayor. En total Parque Arauco participa en 718.000 m² arrendables en la región.

2.3. Misión y Valores

2.3.1. MISIÓN Y VISION

Parque Arauco se define como una empresa exitosa de la industria inmobiliaria, dedicada al comercio minorista y entretenimiento, buscando formas innovadoras para atraer clientes externos (consumidores) a sus centros comerciales, potenciando el negocio de sus clientes internos (locatarios), diseñando la mejor combinación de oferta de productos, servicios y entretenimiento, de manera accesible, cómoda y segura.

2.3.2. VALORES

PROFESIONALISMO

Trabajamos para hacer las cosas bien y oportunamente.

COLABORACIÓN

Buscamos e incentivamos el trabajo en equipo, valorando el aporte de cada uno, contribuyendo de manera proactiva para lograr los objetivos comunes.

PASIÓN

Sentimos profundo entusiasmo por el trabajo a realizar, involucrándonos más allá de los roles y responsabilidades que nos competen.

APERTURA

Valoramos la diversidad. Nos abrimos a los demás, respetándolos y valorando su forma de ser y de pensar.

SORPRENDER AL CLIENTE

Buscamos conocer y sorprender a nuestros clientes, así como a otros colaboradores, excediendo sus expectativas.

INTEGRIDAD

Somos honestos con nosotros mismos y con los demás. Cumplimos los compromisos y así creamos confianza.

LIDERAZGO

Inspira, moviliza e influye al equipo para el logro de resultados, promoviendo el desarrollo de las personas y la generación de redes con todos los grupos de interés.

CAPACIDADES TÉCNICAS

Poseemos los conocimientos y habilidades técnicas para desarrollar nuestro trabajo, entregando productos y servicios de excelencia, y dando respuestas oportunas a los requerimientos. Transmitimos nuestros conocimientos para el aprendizaje de las personas y de la organización. Somos un agente activo de la mejora continua.

2.4. Indicadores Relevantes

Indicador/País	CHILE	PERU	COLOMBIA
ABL (m ²)	376.8	245.7	72
Ocupación (%)	97,2%	94,3%	85,9%
Ventas locatarios 9M13 (millones US\$)	1.091	460	77
Centros comerciales en operación	15	10	2

Tabla Resumen	9M13
Ingresos Totales (US\$ MM)	154
EBITDA (US\$ MM)	107
Margen EBITDA (%)	69.6%
Utilidad Neta (US\$ MM)	55
Margen Utilidad Neta (%)	35,7%
Deuda Financiera Neta (US\$ MM)	646
Pasivos Corrientes (%)	12%
Pasivos Largo Plazo (%)	88%

*Tipo de cambio de 488 CLP/USD, 2.67 PEN/USD y 1.853 COP/USD

2.5. Directorio y Ejecutivos

Tenemos un directorio compuesto por destacados empresarios, cuya experiencia y visión a largo plazo de los negocios potencia nuestra estrategia de expansión y crecimiento regional. Nos sentimos respaldados diariamente en la gestión que realizamos. Parque Arauco es una sociedad anónima abierta administrada por un Directorio compuesto por nueve miembros que se eligen en Junta Ordinaria de Accionistas por un período de tres años. El directorio es presidido por el presidente del mismo y cuenta adicionalmente con un vicepresidente quien reemplaza al presidente en ausencia de éste. En Junta Ordinaria de Accionistas celebrada el 25 de abril de 2013 se realizó una reelección de los miembros del Directorio.

2.5.1 DIRECTORIO

José Said Saffie *PRESIDENTE / RUT: 2.305.902-9*

Licenciado en Derecho en la Universidad de Chile, actualmente ocupa los cargos de Presidente de Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, Chile; Presidente de Parque Arauco S.A.; Consejero de la Universidad Jesuita Alberto Hurtado; Presidente de Fundación Palestina Belén 2000-Chile, Director de Consejo Empresarial Chile-Perú y Presidente del Consejo Interempresarial Chileno-Árabe.

Salvador Said Somavía *DIRECTOR / RUT: 6.379.626-3*

Ingeniero Comercial, Universidad Gabriela Mistral. Director Ejecutivo del Grupo Said. Participa en los directorios de Parque Arauco S.A., Envases del Pacífico S.A., The Endeavor Initiative Inc. Presidente del Directorio de Isapre Cruz Blanca S.A. y Vicepresidente de los directorios de Embotelladora Andina S.A., BBVA Chile: Subsidiarias de Leasing, Fondos Mutuos y Consultorías Financieras. Consejero de Generación Empresarial y Telmex Chile.

Orlando Sáenz *DIRECTOR / RUT: 3.599.669-9*

Ingeniero Civil, Universidad Católica de Chile. Presidente de Empresa Constructora Jardines del Bosque Ltda., O. Sáenz y Compañía Profesionales Asociados, Comercial Los Andes S.A. y Envases del Pacífico S.A.

José Domingo Eluchans Urenda *DIRECTOR / RUT: 6.474.632-4*

Abogado de la Pontificia Universidad Católica de Chile, forma parte de los directorios de las sociedades anónimas abiertas Parque Arauco S.A., Embotelladora Andina S.A., Banco BBVA y Envases del Pacífico S.A. Preside el Directorio de Inversiones del Pacífico S.A., sociedad controladora de Holding Cruz Blanca Salud S.A. e Inmobiliaria Punta Piqueros S.A. y es Director de Inmobiliaria Atlantis S.A., sociedad controladora de Parque Arauco S.A.

Rosanna Gaio *DIRECTOR / RUT: 6.934.528-K*

Educación Física, Universidad Católica de Valparaíso. Trabajo por dos años en Bradford School. Luego, estudio Auditoría, Escuela de Contadores Auditores de Santiago. Trabajo por 7 años como Product Manager en Casa & Idea. Actualmente es Director de Industrias Combinadas Gaio Peirano S.A y desde el año 2013 es Director de Parque Arauco.

Guillermo Said Yarur *DIRECTOR / RUT: 6.191.544-3*

Egresado de Ingeniería Civil Industrial, Universidad de Chile. Postgrado Finanzas, Universidad Adolfo Ibáñez. Director de Parque Arauco S.A. y Comercial Café Mokka.

René Abumohor Touma *DIRECTOR / RUT: 3.065.693-8*

Empresario, ocupó los cargos de Presidente de Hilanderías Maisa S.A., Coresa S.A., Contenedores, Redes y Envases; Director Titular de Banco Interbank, en Lima-Perú, Banco Corpbanca-Venezuela, Corpvida S.A., Compañía de Seguros, Parque Arauco S.A. y de diversas empresas en Chile y el extranjero. Actualmente ocupa los cargos de Presidente de Empresas Coval en el rubro Financiero e Inmobiliario y Director de Fundación Palestina Belén 2000-Chile.

Rafael Aldunate Valdés *DIRECTOR / RUT: 5.193.449-0*

Ingeniero Comercial Universidad Católica de Chile, Universidad de Harvard: Grado AMP, Director de GTD Manquehue, Empresa de Ferrocarriles del Estado, Viña San Pedro, Corredora MCC, Moneda-Colono, Parque Arauco S.A., AFC: Administradora de Fondos de Cesantía, SEP: Sistema de Empresas Públicas e Instituto Libertad.

Joaquín Brahm Barril *DIRECTOR / RUT: 7.052.386-8*

Ingeniero Comercial de la Universidad Católica de Chile. Fue Gerente General de Inmobiliaria Manquehue y del Club Hípico de Santiago. Actualmente es Director de Ferrocarriles del Estado, Presidente de Ferrocarriles del Bio Bio, Director de la Empresa Sanitaria Región de Los Lagos, Inmobiliaria Agsa e Inmobiliaria Valle Grande.

2.5.2. COMITÉ DE DIRECTORES

El Comité de Directores, elegido por el Directorio de la Compañía, se encuentra compuesto por las siguientes personas:

Sr. Guillermo Said Yarur / Rut: 6.191.544-3

Sr. Rafael Aldunate Valdés / Rut: 5.193.449-0 Ingeniero Comercial

Sr. Joaquín Brahm Barril / Rut: 7.052.386-8 Ingeniero Comercial

Durante el año 2012 el Comité de Directores sesionó los días 25 de Enero, 29 de Febrero, 29 de marzo, 26 de Abril, 31 de Mayo, 28 de Junio, 26 de Julio, 30 de Agosto, 27 de Septiembre, 25 de Octubre, 29 de Noviembre y 27 de Diciembre de 2012, y sus actividades fueron el análisis del balance, como también de los estados financieros; revisión de los resultados del plan de auditoría interna de la Empresa; de los informes de

los auditores externos y clasificadores de riesgo; revisión de operaciones determinadas por la Ley de Sociedades Anónimas; y transacciones entre empresas relacionadas.

Durante el ejercicio 2012 el Comité de Directores no incurrió en gastos de funcionamiento, salvo los correspondientes a las dietas de sus miembros.

Pago a Directores

Resumen General Pago a Directores 2012

Parque Arauco

Director	RUT	Dietas (Ch\$Comité (Ch\$ miles)	miles)	Total (Ch\$ miles)
Sr. José Said Saffie	2.305.902-9	43.421	0	43.421
Sr. Guillermo Said Yarur	6.191.544-3	21.710	17640	39.350
Sr. Salvador Said Somavía	6.379.626-3	21.710	0	21.710
Sr. Rafael Aldunate Váldez	5.193.449-0	21.710	17640	39.350
Sr. René Abumohor Touma	3.065.693-8	21.710	0	21.710
Sr. Joaquín Brahm Barril	7.052.386-8	21.710	17640	39.350
Sr. Timothy Purcell	14.577.313-K	19.919	0	19.919
Sr. Orlando Saéñz Rojas	3.599.669-9	21.710	0	21.710
Sr. José D.Eluchans	6.474.632-4	21.710	0	21.710
Total		215.310	52.920	268.230

Inmobiliaria Paseo de la Estación S.A.

Director	RUT	Dietas (Ch\$Comité (Ch\$ miles)	miles)	Total (Ch\$ miles)
Sr. Luis Matte Lira	8.257.631-2	5.500	0	5.500

Resumen General Pago a Directores 2011

Parque Arauco S.A.

Director	RUT	Dietas (Ch\$Comité miles)	(Ch\$Comité miles)	(Ch\$Total miles)	(Ch\$Comité miles)
Sr. José Said Saffie	2.305.902-9	40.679	0	40.679	
Sr. Guillermo Said Yarur	6.191.544-3	20.339	12.712	33.051	
Sr. Patricio Claro Grez	5.206.994-7	5.024	4.191	9.215	
Sr. Rodrigo Abumohor Carniglia	6.978.209-4	5.024	0	5.024	
Sr. Salvador Said Somavía	6.379.626-3	18.651	0	18.651	
Sr. Rafael Aldunate Valdés	5.193.449-0	20.339	12.712	33.051	
Sr. Ramiundo Valenzuela Lang	7.836.580-3	5.024	0	5.024	
Sr. René Abumohar Touma	3.065.693-8	15.315	0	15.315	
Sr. Joaquín Brahm Barril	7.052.386-8	13.633	8.521	22.154	
Sr. Timothy Purcell	14.577.313-K	15.289	0	15.289	
Sr. Orlando Sáenz Rojas	3.599.669-9	18.667	0	18.667	
Total		177.984	38.136	216.120	

Inmobiliaria Paseo de la Estación S.A.

Director	RUT	Dietas (Ch\$Comité miles)	(Ch\$Comité miles)	(Ch\$Total miles)	(Ch\$Comité miles)
Sr. Luis Matte Lira	8.257.631-2	5.500	0	5.500	

2.6. Estatutos Sociales

Parque Arauco S.A. es una sociedad anónima abierta inscrita en el Registro de Valores bajo el número 0403. Su existencia fue autorizada y aprobados sus estatutos por resolución N°363-S de la Superintendencia de Valores y Seguros con fecha 22 de junio de 1981.

<http://www.parauco.com/wp-content/uploads/2012/12/Estatutos-Sociales-Parque-Arauco-2014.pdf>

2.7. Prácticas de Gobernabilidad y Transparencia

En esta sección encontrará información sobre las funciones del Comité de Ética de Parque Arauco, El Manual de Manejo de Información, la Políticas Generales de Habitualidad, Política de Dividendos, El programa de Stock Options, link directo al Canal Anónimo de Denuncias, entre otras informaciones relevantes para la sociedad y su gobernabilidad y transparencia.

<http://www.parauco.com/wp-content/uploads/2012/10/Practicas-de-Gobierno-Corporativo-NCG-341-053956.pdf>

2.8. Organigrama

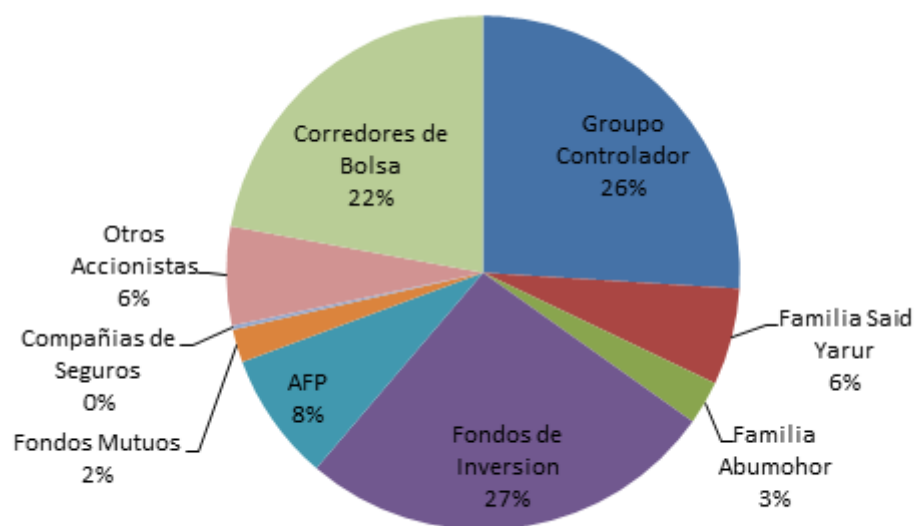


El monto total de remuneraciones percibidas por los principales ejecutivos de la Compañía durante el año 2013 asciende a la suma de Ch\$ 3.566 millones. Por su parte, durante el año 2012 el monto total de remuneraciones percibidas por los principales ejecutivos de la Compañía ascendió a la suma de Ch\$ 3.902 millones.

Número de empleados

	Matriz	Filiales	Total
Gerentes y Ejecutivos	88	21	109
Profesionales y Técnicos	69	65	134
Trabajadores	63	28	91
Total	220	114	334

2.8.1. Estructura de Inversionistas



- Estados Financieros

http://www.parauco.com/wp-content/uploads/2012/12/Estados_financieros_3Q14.pdf

2.9. Responsabilidad Social Empresarial

En Parque Arauco S.A. tenemos una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) enmarcada en una política transversal de transparencia corporativa, que nos ha permitido impulsar de manera sostenida instancias que generan valor compartido para nuestros colaboradores, nuestros clientes, la comunidad y el medio ambiente.

2.9.1. Nuestros colaboradores

Un elemento muy importante en la estrategia de RSE de Parque Arauco S.A. es la relación que establecemos con nuestros colaboradores, quienes están en el centro de la organización.

Nos preocupamos por atraer y retener colaboradores con capacidad de trabajar en equipo y que tienen como norte la excelencia; que buscan oportunidades para sorprenderse a sí mismos, a sus compañeros de trabajo, a clientes y operadores.

Esto permite que nuestras operaciones a nivel regional cuenten con un sello distintivo: el sello de Parque Arauco S.A.

En 2013 lanzamos dos campañas internas basadas en nuestros valores: Felicidad y Excelencia.

- “Contigo Feliz, Somos Más” está enfocada en mejorar la calidad de vida de nuestros colaboradores y el equilibrio entre la vida personal y laboral
- “Con tu Excelencia, Somos Más” tiene como principal objetivo el desarrollo y crecimiento profesional de nuestros colaboradores

El clima laboral es uno de los pilares que permite mantener felices a nuestros colaboradores. Los equipos se sienten cuidados, valorados y desafiados permanentemente. Por ello tuvimos una rotación anual de sólo 5% y pasamos del lugar 23 al 16 en el ranking “Great Place to Work”, en la mención “Mejores empresas medianas para trabajar en Chile”.

2.9.2. Lo que nuestros colaboradores piensan de nosotros

Chile

“Parque Arauco S.A es un buen lugar para trabajar. Tenemos un grato ambiente laboral, excelentes beneficios para los colaboradores y oficinas que incentivan la eficiencia y el trabajo en equipo. En resumen, la empresa te entrega todo lo necesario para desarrollarte.”

Soledad Delgado, Center Manager Mall Arauco Quilicura

Perú

“En Parque Arauco S.A todos somos una pieza clave del rompecabezas. Si tenemos algo que decir, las ideas se escuchan y son bien recibidas. Para mí es muy importante saber que puedo opinar, proponer ciertas mejoras y tener la certeza que mis palabras serán bienvenidas”

Luz Maria Cuadros, Jefe Comercial Mall Parque Lambramani

Colombia

“Nos destacamos por tener un equipo proactivo, que siempre busca alternativas para innovar al interior y exterior de la compañía. Tenemos un ambiente laboral agradable, donde predomina el respeto, el compañerismo y las buenas costumbres”

Mónica Camacho, Jefe de Relaciones Comerciales Mall Parque Caracolí

2.9.3. Compromiso con la comunidad

La RSE de Parque Arauco S.A. se manifiesta de manera relevante en los vínculos que cultivamos con la comunidad. Al igual que en años anteriores, la empresa desarrolló diversas actividades en 2013.

Cedimos espacios gratuitos en nuestros centros comerciales para que organizaciones sin fines de lucro realizaran campañas de sensibilización y levantamiento de fondos.

Durante más de 10 años, Parque Arauco Kennedy ha abierto un lugar de solidaridad e integración en su Food Garden, acogiendo a los niños Down del Colegio Rotario Paul Harris, quienes trabajan en el mantenimiento de la limpieza y el orden.

Por primera vez Parque Arauco Kennedy participó de la campaña de Correos de Chile “Regala Alegría: Apadrina una carta”. La convocatoria, realizada en Parque Arauco Kennedy, permitió que más de 3.000 niños de escasos recursos recibieran el regalo que pidieron para Navidad.

En nuestros malls Arauco Maipú, Arauco Quilicura, Arauco San Antonio y Plaza El Roble impulsamos la campaña “1+1”, en la que invitamos a nuestros clientes a entregar un regalo a niños de escasos recursos. Nosotros, en tanto, nos comprometimos a duplicar el número total de obsequios reunidos. Finalmente, reunimos más de 600 regalos que se repartieron a siete fundaciones apadrinadas: Coanil, Auxilio Maltés, Ejército de Salvación, Sagrada Familia, Amigos Voluntarios de Chillán, YMCA y Protectora de la Infancia.

En Perú auspiciamos el programa Crea +, voluntariado profesional orientado a mejorar el nivel educativo escolar, en el que nuestros colaboradores participaron activamente.

Realizamos dos importantes mejoras en infraestructura vial en dos ciudades donde operamos centros comerciales: en Barranca, Perú, mejoramos los accesos de la ciudad, mientras que en Bucaramanga, Colombia, construimos un puente peatonal que facilita el tránsito sobre la Avenida Floridablanca.

La campaña de marketing digital “Ejército del Nuevo Amanecer” de mall Arauco Maipú, que regaló entradas para ver la Avant Premiere película de vampiros “Amanecer” a las personas que donaran sangre, obtuvo el prestigioso premio de eficiencia publicitaria Effie, en la categoría de marketing social.

2.9.4. Desempeño medio ambiental

La preocupación por el medio ambiente es un pilar fundamental en el desarrollo de la compañía. Por lo que afianzamos la inclusión de aspectos de innovación y eficiencia energética en el desarrollo de cada uno de nuestros proyectos, a través del área de Ingeniería, lo que pone de manifiesto el empeño de Parque Arauco para reducir el consumo energético y mejorar la calidad final de los activos. En los proyectos nos basamos, fundamentalmente, en el estándar establecido por la certificación LEED, emitida por el Consejo de Edificios Ecológicos de los Estados Unidos, referente internacional en la materia. El punto de partida de cada proyecto lo constituye la normativa local. Para completarla, se recurre a un parámetro comparativo, en especial a las normas ASHRAE, a partir del que se mide la observancia de los estándares internacionales en términos de consumo energético. Este marco de referencia ya se aplicó en la construcción del mall Arauco Quilicura

Durante 2013 seguimos diseñando e implementando políticas en esta área que nos permitieron alcanzar logros relevantes.

- Comenzamos a medir indicadores ambientales relevantes, incluyendo las emisiones de carbono de la compañía.
- Participamos en la Mesa de Eficiencia Energética de la Cámara Chilena de Centros Comerciales y de la Asociación de Supermercados.
- Desarrollamos un plan de eficiencia energética que nos permitió generar mejoras sustentables en ese ámbito.
 - Realizamos el proyecto de “Iluminación Eficiente”, que consistió en el cambio de tecnología de iluminación en los estacionamientos de los malls Parque Arauco Kennedy, Arauco Maipú, Arauco San Antonio, mall Plaza El Roble y Buenaventura Premium Outlet. Los primeros cuatro centros comerciales recibieron el Sello de Eficiencia Energética que el ministerio de Energía entregó por primera vez en 2013.
 - Redujimos en cerca de 900 toneladas la huella de carbono de la empresa.

- Implementamos un sistema de tratamiento de residuos en los malls Plaza el Roble, Arauco Maipú y Parque Arauco Kennedy.
 - Reciclamos 630 toneladas de desperdicios durante 2013.
- Inauguramos en el mall Parque Arboleda una inédita tecnología de aguas lluvias para el manejo de sus servicios higiénicos.
 - Ahorramos 1.000 metros cúbicos de agua en Parque Arboleda.

Además, hemos implementado el reciclaje de cartones, plásticos, latas, aceite quemado, entre otros. Trabajamos diariamente en la clasificación de estos materiales, lo que ha significado un importante esfuerzo de la compañía que permite aportar al cuidado del medioambiente.

2.9.5. Transparencia corporativa

La transparencia corporativa también es un elemento relevante en el desarrollo integral de la estrategia de RSE de la compañía.

En Parque Arauco S.A. procuramos que la información relevante sea de fácil acceso para nuestro público de interés, con un detallado nivel de contenidos en la presentación de la empresa y sus negocios, las políticas de gobierno corporativo, la información financiera, la atención al inversionista, y la sustentabilidad, entre otros elementos relevantes.

La compañía tiene un canal anónimo de denuncias que son recibidas en forma confidencial por un sistema computacional radicado en Estados Unidos y gestionadas por el Comité de Ética de Parque Arauco S.A. para su pronta solución.

Durante el último año el número de denuncias se redujo en un 45%. De acuerdo al ranking de Transparencia Corporativa desarrollado en 2013 por la organización Chile Transparente, la consultora Inteligencia de Negocios y la Universidad del Desarrollo, Parque Arauco S.A. fue la empresa que mejoró más en Chile en este ítem. De esta manera pasó del lugar 40 al número 17, destacando especialmente en los pilares de sustentabilidad y gobierno corporativo.

2.10. Análisis del Sector Industrial



2.10.1. Poder de negociación de los consumidores

- ✓ Bajo
- ✓ Precios aceptables
- ✓ Arriendos más porcentaje de las ventas netas

2.10.2. Poder de Negociación de los Proveedores

- ✓ Bajo
- ✓ Modelo monopólico bajo alianzas estratégicas

2.10.3. Amenaza de ingresos de productos sustitutos

- ✓ Alta
- ✓ Aumento Explosivo de Ventas por Internet
- ✓ Nuevas tendencias en el comercio (couch commerce)

2.10.4. Amenaza de Entrantes de Nuevos competidores

- ✓ Media Alta
- ✓ Nuevas Iniciativas y Proyectos
- ✓ Proyectos de menor envergadura menos costos

2.10.5. Rivalidad entre competidores

- ✓ Alta
- ✓ Fuerte competencia entre las 3 principales cadenas (Mall Plaza, Paris y Parque Arauco)

2.10.6. Análisis del atractivo de la industria

Una matriz de evaluación de factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva. Como se ilustra en la tabla siguiente, una matriz EFE se desarrolla en cinco pasos:

1. Elabore una lista de factores externos clave como se identifican en el proceso de auditoría externa, para obtener un total de 10 a 20 factores, incluyendo tanto las oportunidades como las amenazas que afectan a la empresa y su industria. Mencione primero las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, utilizando porcentajes, proporciones y números comparativos siempre que sea posible.

2. Asigne una ponderación a cada factor que oscile entre 0.0 (no importante) y 1.0 (muy importante). La ponderación indica la importancia relativa de ese factor para tener éxito en la industria de la empresa. A menudo las oportunidades reciben una ponderación más alta que las amenazas, pero estas últimas también deben recibir ponderaciones altas si son especialmente severas o peligrosas. Las ponderaciones apropiadas se determinan comparando competidores exitosos con no exitosos o al analizar el factor y llegar a un consenso de grupo. La suma de todas las ponderaciones asignadas a los factores debe ser igual a 1.0.

3. Asigne a cada factor externo clave una clasificación entre 1 y 4 que indique qué tan eficazmente responden las estrategias actuales de la empresa a ese factor, donde 4 la respuesta es superior, 3 la respuesta es mayor al promedio, 2 la respuesta es el promedio y 1 la respuesta es deficiente. Las clasificaciones se basan en la efectividad de las estrategias de la empresa. Por lo tanto, la clasificación se basa en la empresa, mientras que las ponderaciones del paso 2 se basan en la industria. Es importante observar que tanto las amenazas como las oportunidades pueden recibir 1, 2, 3 o 4.

4. Multiplique la ponderación de cada factor por su clasificación para determinar una puntuación ponderada.

5. Sume las puntuaciones ponderadas para cada variable con el fin de obtener la puntuación ponderada total para la organización. Sin importar el número de oportunidades o amenazas clave que se incluyan en una matriz EFE, la puntuación ponderada total más alta posible para una organización es de 4.0 y la más baja de 1.0. La puntuación ponderada total promedio es de 2.5. Una puntuación ponderada total de 4.0 indica que una organización responde de manera extraordinaria a las oportunidades y amenazas existentes en su industria.

En otras palabras, que las estrategias de la empresa aprovechan eficazmente las oportunidades existentes y minimizan los posibles efectos adversos de las amenazas externas. Una puntuación total de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están aprovechando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

Tabla N 1: Matriz de factores Externos

FACTOR	PONDERACION	CALIFICACION	TOTAL
Poder de negociación de los consumidores	35%	8	2,8
Poder de Negociación de los Proveedores	20%	6	1,2
Amenaza de ingresos de productos sustitutos	20%	8	1,6
Amenaza de Entrantes de Nuevos competidores	10%	2	0,2
Rivalidad entre competidores	15%	6	0,9
TOTAL			6,7
ATRACTIVO DEL SECTOR	3,3		

Fuente: Propia

En conclusión el sector industrial posee un alto medio atractivo principalmente dado por el poder negociador de los compradores y la baja posibilidad de nuevos entrantes en el mercado dadas las barreras de entrada.

2.10.7. Análisis PESTA

Factor Político: Proyecto de ley que busca prohibir la construcción de centros comerciales dentro de áreas urbanas, la nueva reforma tributaria

Factor Económico: Proyecciones de crecimiento para el 2014 del 5%, una baja de las ventas proyectadas del 7% para diciembre y una tasa de interés de 4,5% al 4%

Factor Social: La desaceleración por la que está atravesando el país ha afectado a los consumidores, el índice de confianza de los consumidores cedió a su menor nivel de agosto del 2013. Esta baja también se ve reflejada por un leve aumento de la tasa de desempleo, lo que genera una menor expectativa de consumo.

Factor Tecnológico: Parque Arauco en sus centros comerciales ha implementado servicios tecnológicos que presta a sus clientes tales como el software SAP, además del aumento del ancho de banda y su capacidad de almacenamiento para sus clientes.

Factor Ambiental: Gestiona arquitectónicamente sus proyectos para que se adapten a la zona, además de implementar paneles solares para reducir sus consumos energéticos en un esfuerzo por ser más verde.

2.11. Matriz EFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)				
Factores determinantes del éxito		Peso	Calificación	Peso ponderado
Nº				
OPORTUNIDADES				
01	Expansión	.08	1	.08
02	Crecimiento	.15	2	.30
03	Argentina	.07	3	.21
AMENAZAS				
01	Ingresos por venta	.15	2	.30
02	Rubro	.25	4	1.00
03	Crisis Argentina	.10	3	.30
04	Tasa de interés	.20	2	.40
	TOTAL	1.00		2.59

En conclusión se están aprovechando algunas oportunidades y no se está evitando las amenazas de forma correcta provenientes del sector.

2.12. Matriz EFI

Un paso que resume la realización de una auditoría interna de administración estratégica es construir una matriz de evaluación de factores internos (EFI). Esta herramienta para la formulación de la estrategia resume y evalúa las fortalezas y debilidades importantes en las áreas funcionales de una empresa y también constituye una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas. Al desarrollar una matriz EFI, se requiere tener juicios intuitivos para que su apariencia de enfoque científico no implique que se le interprete como una técnica todopoderosa. Es más importante comprender bien los factores incluidos que las cifras. De manera similar a la matriz EFE y a la matriz de perfil competitivo que se describieron en el capítulo 3, una matriz EFI se desarrolla en cinco pasos:

1. Elabore una lista de los factores internos clave que se identificaron en el proceso de auditoría interna. Emplee un total de 10 a 20 factores internos, incluyendo fortalezas y debilidades. Primero mencione las fortalezas y después las debilidades. Sea tan específico como pueda, utilice porcentajes y cifras comparativas.
2. Asigne a cada factor una ponderación que abarque desde 0.0 (irrelevante) hasta 1.0 (muy importante). La ponderación asignada a un factor determinado indica su importancia relativa con respecto al éxito en la industria de la empresa. Sin importar si un factor clave es una fortaleza o debilidad interna, hay que asignar las mayores ponderaciones a los factores que se considera que tienen la mayor influencia en el desempeño organizacional. La suma de todas las ponderaciones debe ser igual a 1.0.
3. Asigne a cada factor una clasificación de 1 a 4 para indicar si representa una debilidad importante (clasificación 1), una debilidad menor (clasificación 2), una fortaleza menor (clasificación 3) o una fortaleza importante (clasificación 4). Observe que las fortalezas deben recibir una clasificación de 3 o 4, y las debilidades una clasificación de 1 o 2. Así que las clasificaciones están basadas en la compañía, mientras que las ponderaciones del paso 2 se basan en la industria.
4. Multiplique la ponderación de cada factor por su clasificación para determinar un puntaje ponderado para cada variable.
5. Sume los puntajes ponderados para cada variable con el fin de determinar el puntaje ponderado total de la organización.

Sin importar cuántos factores se incluyan en una matriz EFI, el puntaje ponderado total puede abarcar desde un 1.0 bajo hasta un 4.0 alto, con un puntaje promedio de 2.5. Los puntajes ponderados totales muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles internamente, mientras que los puntajes muy superiores a 2.5 indican una posición interna fuerte. Al igual que la matriz EFE, una matriz EFI debe contener de 10 a 20 factores clave. La cantidad de factores no tiene efecto en el rango de puntaje ponderado total porque las ponderaciones siempre suman 1.0.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)				
Factores críticos para el éxito		Peso	Calificación	Peso ponderado
Nº	FORTALEZAS			
01	Posición	.09	4	.36
02	Integración	.16	4	.64
03	Estabilidad	.18	4	.72
04	Diversificación	.12	3	.36
DEBILIDADES				
Nº	DEBILIDADES			
01	Sensibilidad	.10	2	.20
02	Competencia	.25	2	.50
03	Riesgo	.10	1	.10
TOTAL		1.00		2.88

Fuente: Propia

En conclusión se están aprovechando algunas fortalezas y no se está tratando las debilidades de forma correcta provenientes del análisis interno comparativo.

CAPITULO III: INVESTIGACION DE LAS CONSECUENCIAS POSITIVAS Y NEGATIVAS DEL MALL EN LA CALIDAD DE SERVICIO Y LOS CONSUMIDORES.

3.1. Metodología

Este estudio se divide en dos análisis. El primero corresponde a uno desarrollado a medición de la calidad de servicio en la industria del retail en Chillán para el subsector de tiendas por departamento en el cual se incluyó preguntas respecto del servicio del centro/sector comercial. El segundo análisis corresponde a una medición del impacto en los consumidores por la apertura de un nuevo centro comercial/sector comercial.

Para la obtención de resultados más certeros en el estudio de centros/sectores comerciales, particularmente de los efectos de la apertura del nuevo centro comercial Mall Arauco Chillán, se seleccionaron las siguientes tiendas: 14 que se encuentran fuera del Mall y 53 tiendas dentro del Mall en total 67 tiendas

A. Negocios que hay en Chillán a parte del Mall

- 1.- La Polar
- 2.- Johnson's (cencosud)
- 3.- Tricot (tienda especializada en vestuario)
- 4.- Ripley
- 5.- Corona
- 6.- Abc Din
- 7.- Unimarc
- 8.- Lider
- 9.- Jumbo (cencosud)
- 10.- Dijon (tienda especializada en vestuario)
- 11.- Fashion's Park (tienda especializada en vestuario)
- 12.- Farmacia Ahumada
- 13.- Farmacia Salcobrand
- 14.- Bata (tienda especializada en calzado)

Fuente: Municipalidad de Chillán

B. Tiendas en el Mall Nuevo

<ul style="list-style-type: none"> 1.- Telepizza 2.- Platon 3.- Tarragona 4.- Burger King 5.- Doggis 6.- Fuente Alemana 7.- MC Donalds 8.- Savory 9.- Fritz 	<ul style="list-style-type: none"> 1.- Tur Bus 2.- Linea Azul 	<ul style="list-style-type: none"> 1.- Paris 2.- Falabella 3.- Santa Isabel 4.- Cruz Verde (farmacia) 5.- Farmarebajas (farmacia) 6.- Todo Piel 7.- Hites 8.- DBS Beauty Store 9.- Rotter & krauss 10.- Econoptica 11.- kodak 12.- Gacel 13.- Happyland 14.- Caffarena 15.- Doite 16.- RKF 17.- Belsport 18.- Bay Infanti Store 19.- Hush Puppies 20.- Hush Puppies Kids 21.- Oliver Weber 22.- Colloky 23.- Kivul 24.- Bubble Gummer 25.- Soho 26.- Carteras Italianas 27.- Cellaires 28.- Ferouch 29.- Foto Escrito 30.- Funsport 31.- Guante 32.- Head 33.- Funsport 34.- IO 35.- Lapis Lopez 36.- Limonada 37.- Llaves Fatima 38.- Maui 39.- Moletto 40.- Saxoline 41.- Umbrale 42.- We Love Shoes
--	---	--

Fuente: Mall Arauco Chillán

3.1.1. Medición Calidad de Servicio:

Esta medición se realizó con la autorización de la gerencia administrativa del Mall a cada encargado de tienda interna y externa, tiendas presentes también en los sectores comerciales mencionados anteriormente.

3.1.2. Medición Preferencias

En ésta, se hicieron preguntas sobre los factores que influyen a la hora de escoger un centro comercial. Dentro de las encuestas realizadas en el centro comercial se tiene que la mitad se realizó en días de semana y la otra mitad en días de fin de semana, con el propósito de ver si los clientes que asisten a este son diferentes según esta variable.

3.2. Principales resultados

3.2.1. Consideraciones iniciales

Para el análisis de los resultados obtenidos, es necesario tener las siguientes consideraciones

- Ambos instrumentos de medición corresponden a una encuesta presencial que los encuestados responden en su lugar de trabajo.
- Las preguntas de percepción de calidad de servicio fueron realizadas en sentido positivo. Es decir, estaban redactadas estableciendo la conformidad del cliente con respecto a lo preguntado.
- El encuestado sobre percepción de calidad de servicio responde que tan de acuerdo esta con cada una de las afirmaciones.
- El encuestado sobre preferencia de centro comercial responde a preguntas con alternativas.
- Los valores utilizados en el análisis de percepciones representan el porcentaje (medido entre 0% y 100%) de los encuestados que respondieron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación.
- Los datos de la medición de preferencia de centros comerciales fueron recolectados durante el mes de diciembre del año 2014.
- Si los estudios fuesen probabilísticos, tendrían un error estadístico de 5% el de percepción, con 95% de confiabilidad.

3.3. Estudio de percepción de calidad de servicio

3.3.1. Satisfacción total

El objetivo de este estudio es analizar distintos aspectos del nuevo centro comercial Arauco Chillán, junto con realizar una comparación en estas características con el sector industrial, donde para los análisis de esta sección sólo se consideraron las mismas cadenas mencionadas anteriormente.

Al estudiar la satisfacción de los clientes en los centros comerciales estudiados, se puede apreciar que un 82,9% de éstos se encuentra satisfecho con la apertura del nuevo moll. En el caso del sector externo, estos presentan un nivel de satisfacción de 74,3% respectivamente.

Satisfacción Total	
Arauco Chillán	82,9%
Otras Tiendas	74,3%
Promedio	78,6%

Tabla 1: Satisfacción total por tienda

3.3.2. Dimensiones de la calidad de servicio

Para obtener un mejor análisis, se agrega la información obtenida en la encuesta. Para esto, se agrupa las preguntas según los distintos conceptos o atributos que están subyacentes en ellas.

Tal como se hace en el modelo Servqual (Parasuraman et al 1988), se separan las preguntas en cinco dimensiones explicadas en la Tabla 2.

Dimensión	Descripción
Confianza	Capacidad de otorgar el servicio prometido de forma precisa.
Empatía	Preocupación por la atención personalizada al cliente.
Seguridad y Accesibilidad	Disposición de productos e instalaciones. Ambiente seguro para realizar la compra.
Tangibilidad	Instalaciones físicas, equipos, materiales asociados y producto físico.
Respuesta y Servicio	Voluntad de ayudar a los clientes y proveer un servicio oportuno.

Tabla2: Descripción dimensiones de la calidad de servicio.

La Tabla 3 resume los promedios de cada dimensión para cada cadena de tiendas.

	Arauco Chillán	Otras Tiendas	Promedio
Confianza	78,1%	74,2%	76,15%
Empatía	69,5%	71,0%	70,25%
Seguridad y Accesibilidad	92,4%	64,5%	78,50%
Tangibilidad	86,7%	56,5%	71,60%
Respuesta y Servicio	74,3%	67,7%	71,00%

Tabla 3: Dimensiones por tienda

Al observar la satisfacción por dimensiones se aprecia que en Arauco Chillán están más satisfechos con la dimensión seguridad y accesibilidad (92,4%), seguido por la tangibilidad (86,7%), confianza (78,1%), respuesta y servicio (74,3%) y finalmente la empatía (69,5%).

En el sector Otras tiendas los clientes están más satisfechos con la dimensión confianza (74,2) seguido por la empatía (71%), y presentan el nivel más bajo en tangibilidad (56,5%), la segunda dimensión más alta en Arauco Chillán.

3.3.3. Lealtad

El concepto de lealtad está muy ligado al de satisfacción debido a que a medida que un cliente se sienta complacido por el servicio que le entrega a la tienda por departamento, éste permanecerá y recomendará los servicios.

Para este estudio en particular, se considera que lo que define la lealtad son la mantención y la recomendación.

En este trabajo se ha determinado que entre estos dos factores, el que juega un papel más importante en la definición de lealtad es la mantención dentro de la cadena Parque Arauco debido a que la recomendación se puede deber a otros factores, tales como la ubicación y tamaño del local, entre otros (Reichheld, 2003).

Dado que la satisfacción de los clientes es alta, es de esperar que la lealtad por parte de estos clientes también lo sea. Lo anterior se muestra en la Tabla 4, donde se observa que en el caso de Arauco Chillán la mantención es de un 94,4% y la recomendación de un 82,8%, obteniendo una lealtad de 2,57 la cual es calificada como alta.

La Empresa	Arauco Chillán	Otras Tiendas	Promedio
78,1%	74,2%	89,7%	80,7%
69,5%	71,0%	64,5%	68,3%
92,4%	64,5%	85,0%	80,6%
86,7%	56,5%	79,4%	74,2%
74,3%	67,7%	67,3%	69,8%

Tabla 5: Dimensiones por tienda

En general, se observa que la mantención resulta ser más alta que la recomendación, lo que supone que las tiendas volverían a instalarse con un local por otros factores asociados como lo son la ubicación etc.

3.4. Estudio de Impacto

3.4.1. Factores relevantes al elegir un centro comercial

Dado que Arauco Chillán es un centro comercial nuevo, es importante analizar cuáles son las motivaciones que incitan a los clientes para permanecer o entrar en ese centro comercial y no a otro centro comercial.

	Arauco Chillán	Otras Tiendas
Ubicación	33,1%	28,9%
Calidad	7,4%	9,1%
Tamaño	8,3%	15,7%
Variedad	14,9%	21,5%
Restaurantes	0,0%	1,7%
Higiene	0,8%	2,5%
Cines	0,0%	0,0%
Seguridad	3,3%	1,7%
Horario	0,0%	0,0%
Encuentra lo que busca	12,4%	8,3%
Precios	0,0%	0,0%
Estacionamiento	0,0%	0,0%
Promociones	0,0%	0,8%
Servicios Adicionales	1,7%	0,8%
Otros (a)	18,20%	19,8%

Tabla 5: Factores relevantes para elegir el centro comercial

Tabla 5, se puede ver que las cuatro primeras razones por las que los clientes del centro comercial Arauco Chillán lo eligen son la ubicación, la variedad, que siempre encuentra lo que busca y el tamaño.

En el sector Otras tiendas, se tiene que las tres principales razones por las cuales sus clientes van son la ubicación, la variedad de productos y precios convenientes.

2.5.3. Elección de otro centro comercial

Al analizar si los encuestados cambiarían de centro comercial, en caso de que el mall donde se encuentran comprando no existiese, como se puede observar en la

	Si	No
Arauco Chillán	92%	8%
Otras Tiendas	84%	16%

Tabla 6: Elección de otro centro comercial

Tabla 6, el 92% y 84% de los encuestados de Arauco Chillán respondió de manera afirmativa.

CONCLUSIONES

El presente estudio está enfocado en analizar la satisfacción e Impacto de los clientes de centros comerciales del Chillán.

Como resultado se obtiene que Arauco Chillán posee una valoración de satisfacción de 82,9% el sector Otras tiendas un 77,4%.

Estudiando más a fondo los resultados de las dimensiones, se puede apreciar que Arauco Chillán es mejor evaluada en la dimensión de seguridad y accesibilidad con un 92,4%, mientras que el otro sector es en la dimensión confianza, con un 74,2%.

Respecto a la lealtad, existe mayor fidelidad en Arauco Chillán, a pesar de ser un centro nuevo, con una puntuación de 2,57.

Adicionalmente, se encontró que los factores más relevantes a la hora de escoger un sector comercial son la ubicación y la variedad.

En relación a la apertura de Arauco Chillán, el centro comercial más afectado debido a esta razón es Jumbo, dado que el 45,7% de los encuestados de fin de semana y el 35.7% de los encuestados en día de semana iría a éste.

Finalmente, si bien todos los centros comerciales son visitados principalmente por personas que residen en el mismo sector donde se encuentran, en el caso de Arauco Chillán el porcentaje de clientes que habita en el sector oriente y que lo visita lo hace mayoritariamente durante el fin de semana, viéndose distribuidos más equitativamente entre otros centros/sectores comercial los día de semana, lo que hace pensar que la alta valoración que los clientes le dan a la característica “ubicación” del centro/sector comercial está evaluada tanto a nivel de cercanía al hogar como al lugar de trabajo.

Dado lo anterior y de acuerdo a lo conversado con cada uno de los entrevistados podemos indicar que existen dos tipos de impactos uno positivo y otro negativo:

El positivo es que con la aparición de un nuevo centro comercial la ciudad puede acceder a nuevas tiendas, las tiendas que ya estaban mejoran sus servicios y aumentan los espacios físicos.

Por otro lado el impacto negativo es el de las otras tiendas fuera de Mall que ven disminuidas sus ventas, no obstante, se puede decir que la ciudad de Chillán es tan pequeña en lo que respecta a su centro de desarrollo comercial que da la impresión que el centro entero es parte de un Gran Centro Comercial.

BIBLIOGRAFIA

- Adimark. (s.f.). *Adimark*. Recuperado el 15 de noviembre de 2014, de Investigaciones de mercado y opinión pública : www.adimark.cl
- Economía y negocios*. (s.f.). Recuperado el 15 de noviembre de 2014, de www.economiaynegocios.cl
- Emol*. (17 de Octubre de 2006). Recuperado el 17 de noviembre de 2014, de <http://www.edicionesespeciales.elmercurio.com/destacadas/detalle/index.asp?idnoticia=0117102006021X1050053&idcuerpo=>
- Eure (Santiago)*. (diciembre de 2004). Recuperado el 21 de noviembre de 2014, de scielo.cl: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_serial&pid=0250-7161&lng=es&nrm=iso
- Gobierno de Chile*. (s.f.). Recuperado el 17 de noviembre de 2014, de gobiernodechile: www.gobiernodechile.cl
- Gonzalo Cáceres* **, F. S. (2006). Malls en Santiago: luces y claroscuros. *ARQ (Santiago) N° 62 marzo*, 48-53.
- La Discusion. (21 de Agosto de 2014). Mall Arauco Chillán inauguró nuevas dependencias con inversión de 20 millones de dólares. Chilán, Ñuble, Chile.
- Mattos, C. A. (2002). Sociología e Política. *Rev. Sociol. Polit. no.19 Curitiba Nov.*, http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_serial&pid=0104-4478&lng=en&nrm=iso.

Anexo

CUESTIONARIO SERVQUAL

1. X cuenta con un equipamiento de aspecto moderno.
2. Las instalaciones físicas de X son visualmente atractivas.
3. Los empleados de X tienen buena presencia
4. En X, el material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo.
5. Cuando X promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple.
6. Cuando tiene un problema, X muestra un interés sincero por solucionarlo.
7. X lleva a cabo el servicio bien a la primera.
8. X lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo.
9. X pone énfasis en unos registros exentos de errores.
10. Los empleados de X le comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios.
11. Los empleados de X le proporcionan un servicio rápido.
12. Los empleados de X siempre están dispuestos a ayudarlo.
13. Los empleados de X nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.
14. El comportamiento de los empleados de X le inspira confianza.
15. Se siente seguro en sus transacciones con X.
16. Los empleados de X suelen ser corteses con usted.
17. Los empleados de X tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.
18. X le proporciona atención individualizada.
19. X tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes.
20. X cuenta con unos empleados que le proporcionan una atención personalizada.

21. X se interesa por actuar del modo más conveniente para usted.

22. Los empleados de X comprenden sus necesidades específicas.

Ítems 1-4: tangibles

Ítems 5-9: fiabilidad

Ítems 10-13: capacidad de respuesta

Ítems 14-17: seguridad

Ítems 18-22: empatía