



UNIVERSIDAD
DE ATACAMA

FACULTAD DE INGENIERIA
DEPARTAMENTO DE INGENIERIA COMERCIAL

VARIABLES DE MARKETING EN LOS SUPERMERCADOS DE CHAÑARAL

Profesora Guía: Joan Orellana Tirado

Isabel Andrea Castellano Trujillo

Copiapó, Chile 2021



UNIVERSIDAD
DE ATACAMA

FACULTAD DE INGENIERIA
DEPARTAMENTO DE INGENIERIA COMERCIAL

VARIABLES DE MARKETING EN LOS SUPERMERCADOS DE CHAÑARAL

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los
requisitos para obtener el título de Ingeniero Comercial

Profesora Guía: Joan Orellana Tirado

Isabel Andrea Castellano Trujillo

Copiapó, Chile 2021

Agradecimientos

Agradecer en primer lugar a mis padres, Luis y Elsa, por estar presentes en cada momento y brindarme siempre su apoyo incondicionalmente, han sido un pilar importantísimo en mi vida y me han permitido ser quien soy actualmente.

Gracias a mis abuelos, Luis y Carmen, por recibirme con los brazos abiertos en su hogar durante todos estos años de vida universitaria. Sin dudas el estar con ellos facilitó la estadía en la ciudad.

Gracias a las amistades formadas durante esta etapa, quienes de igual manera fueron un apoyo en diversos momentos.

Agradecer también a todas aquellas personas que se dieron un tiempo para responder y compartir la encuesta realizada y así contribuir en la elaboración de este trabajo.

De igual manera gracias a Dubert Navarro y Sergio Vega, administradores de los supermercados Unimarc y Zamora Centro, por tener la disposición y amabilidad para responder a todas mis preguntas.

Por último, pero no menos importante, agradezco a Joan Orellana Tirado, mi profesora guía, por hacer que este proceso académico fuese grato, por mostrar siempre una buena disposición y colaboración.

Tabla de contenidos

Resumen	x
CAPÍTULO I. Introducción	1
CAPÍTULO II. Aspectos introductorios	2
2.1 Objetivo general	2
2.2 Objetivos específicos.....	2
2.3 Alcances y limitaciones.....	2
CAPÍTULO III. Marco teórico	4
3.1. El marketing	4
3.1.1. Concepto del marketing	4
3.1.2. Importancia del marketing	6
3.1.3. Marketing mix.....	7
3.1.4. Comportamiento de los consumidores	18
3.1.5. Marketing en supermercados	19
3.2. Industria de supermercados en Chile.....	20
3.3. Supermercados en Chañaral	23
3.3.1. Unimarc.....	23
3.3.2. Supermercados Zamora.....	24
3.4. Contexto ciudad de Chañaral	25
CAPÍTULO IV. Metodología	29
4.1. Tipo de investigación	29
4.2. Enfoque de la investigación	29
4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
4.3.1. Entrevista.....	30
4.3.2. Encuesta	32

4.4. Población y muestra	46
4.5. Técnicas para el procesamiento de la información.....	46
CAPÍTULO V. Análisis de datos	48
5.1. Análisis de encuesta	48
5.2. Entrevista a administradores.	68
CAPÍTULO VI. Conclusiones y recomendaciones.	83
6.1. Conclusiones.	83
6.2. Recomendaciones.	87
Glosario	90
Bibliografía	91
Anexos	95

Índice de figuras

Figura 3.1: Canales de marketing para productos de consumo.....	16
Figura 3.2: Canales para productos de negocios e industriales.....	17
Figura 3.3: Supermercados y Minimarkets en ciudad de Chañaral	23
Figura 3.4: Frontis Supermercado Unimarc Barquito, Chañaral	24
Figura 3.5: Ubicaciones Supermercados Zamora en comuna de Chañaral.....	24
Figura 3.6: Supermercado Zamora, sector centro.	25
Figura 3.7: Localización regional de la Comuna de Chañaral.	25
Figura 4.8: Visualización de la encuesta.....	45
Figura 5.9: Organigrama supermercado Zamora Centro.	69
Figura 5.10: Organigrama supermercado Unimarc.....	71
Figura 11: Plano Unidades Vecinales y Juntas de Vecinos de Chañaral	97
Figura 12: Plano Unidades Vecinales y Juntas de Vecinos de Chañaral con ubicación de los supermercados destacados.....	100
Figura 13: Plano layout sala de ventas Supermercado Unimarc.....	101
Figura 14: Plano layout zona de ventas Supermercado Zamora Centro.	102

Índice de Tablas

Tabla 3.1: Población por grupos de edad.....	26
Tabla 3.2: Población de 15 años o más que declara trabajar, por rama de actividad económica en comuna de Chañaral. Año 2017.....	27
Tabla 3.3: Pobreza Multidimensional y Pobreza por Ingresos de la Comuna de Chañaral	28
Tabla 4.4: Construcción de la entrevista.....	30
Tabla 4.5: Construcción de la encuesta.....	33
Tabla 5.6: Ocupación del encuestado.....	51
Tabla 5.7: Número de veces que un cliente realizó sus compras en cada supermercado.....	52
Tabla 5.8: Importancia de las ofertas según el gasto promedio mensual en supermercados en quienes no perciben ingresos en el hogar.....	63
Tabla 5.9: Importancia de las ofertas según el gasto promedio mensual en supermercados en quienes perciben ingresos menor o igual a \$337.000 en el hogar.....	64
Tabla 5.10: Importancia de las ofertas según el gasto promedio mensual en supermercados en quienes perciben ingresos entre \$337.001 y \$800.000 en el hogar.....	65
Tabla 5.11: Importancia de las ofertas según el gasto promedio mensual en supermercados en quienes perciben ingresos entre \$800.001 y \$1.300.000 en el hogar.....	66
Tabla 5.12: Importancia de las ofertas según el gasto promedio mensual en supermercados en quienes perciben ingresos entre \$1.300.001 y \$1.800.000 en el hogar.....	67
Tabla 5.13: Importancia de las ofertas según el gasto promedio mensual en supermercados en quienes perciben un ingreso superior a \$1.800.001 en el hogar.....	68
Tabla 5.14: Preguntas y respuestas de los supermercados para la variable productos. ...	71
Tabla 5.15: Preguntas y respuestas de los supermercados para la variable precio.	73
Tabla 5.16: Preguntas y respuestas de los supermercados para la variable distribución.	74
Tabla 5.17: Preguntas y respuestas de los supermercados para la variable promoción... ..	77
Tabla 5.18: Presencia de diversas características en los supermercados.	78
Tabla 19: Cálculo para obtener el promedio de veces que cliente va a supermercado. ...	98
Tabla 20: Promedio total de compras en los supermercados de Chañaral en el período julio – septiembre.	99

Índice de gráficos

Gráfico 5.1: Edad de los encuestados	49
Gráfico 5.2: Encuestado tiene residencia en Chañaral.....	49
Gráfico 5.3: Sector vivienda de encuestado.....	50
Gráfico 5.4: Número de habitantes en una vivienda.....	50
Gráfico 5.5: Rangos de ingresos promedios en una vivienda.....	51
Gráfico 5.6: Gasto promedio mensual en los supermercados.....	52
Gráfico 5.7: Evaluación por grado de importancia de diversas características presentes en un supermercado.	53
Gráfico 5.8: Evaluación de los supermercados según sus atributos.....	54
Gráfico 5.9: Apreciación de los clientes sobre las características en Supermercado Unimarc.....	55
Gráfico 5.10: Apreciación de los clientes sobre las características en Supermercado Zamora Centro.	56
Gráfico 5.11: Características con las que cuentan los supermercados Unimarc y Zamora Centro según sus clientes.	57
Gráfico 5.12: Medios por los cuales los clientes conocen las ofertas y promociones que ofrecen Unimarc y Zamora Centro.	58
Gráfico 5.13: Supermercado preferido de los clientes para realizar las compras del mes.	59
Gráfico 5.14: Supermercado preferido de los clientes para realizar las compras rápidas.	59
Gráfico 5.15: Grado de importancia de la cercanía de un supermercado a la vivienda del encuestado según el sector en donde viven los encuestados.....	60
Gráfico 5.16: Grado de importancia de la cercanía de un supermercado a la vivienda del encuestado según la edad de los encuestados.	61
Gráfico 5.17: Preferencia de supermercado para realizar compras mensuales según el sector en donde vive el encuestado.	62
Gráfico 5.18: Preferencia de supermercado para realizar compras rápidas según el sector en donde vive el encuestado.....	63

Gráfico 5.19: Importancia de las ofertas según el gasto promedio mensual en supermercados en quienes perciben ingresos menor o igual a \$337.000 en el hogar.64

Gráfico 5.20: Importancia de las ofertas según el gasto promedio mensual en supermercados en quienes perciben ingresos entre \$337.001 y \$800.000 en el hogar. ...65

Gráfico 5.21: Importancia de las ofertas según el gasto promedio mensual en supermercados en quienes perciben ingresos entre \$800.001 y \$1.300.000 en el hogar. 66

Gráfico 5.22: Importancia de las ofertas según el gasto promedio mensual en supermercados en quienes perciben ingresos entre \$1.300.001 y \$1.800.000 en el hogar.67

Gráfico 5.23: Importancia de las ofertas según el gasto promedio mensual en supermercados en quienes perciben un ingreso superior a \$1.800.001 en el hogar.68

Gráfico 5.24: Contraste de perspectivas del administrador de Unimarc con los clientes frente a diversos atributos presentes en el supermercado.81

Gráfico 5.25: Contraste de perspectivas del administrador de Zamora Centro con los clientes frente a diversos atributos presentes en el supermercado.82

Índice de ecuaciones

Ecuación 1: Fórmula para obtener la muestra.	95
Ecuación 2: Fórmula de la muestra desarrollada.	95

Resumen

El presente trabajo de investigación es concluyente, específicamente de tipo descriptiva, esto ya que se realizó un levantamiento de información de la literatura, la cual se encuentra vinculada a los temas más relevantes para el desarrollo de este estudio.

El objetivo principal fue analizar la manera en que las variables de marketing (producto, precio, promoción y distribución) son aplicadas en los supermercados Unimarc y Zamora Centro, ambos ubicados en la ciudad de Chañaral, considerando además la variable cliente, el rol y la importancia de estos al momento en que los supermercados toman las diversas decisiones.

Para generar dicho análisis se elaboraron dos instrumentos de recopilación de información. El primero consiste en una entrevista estructurada de preguntas abiertas aplicada a los señores Dubert Navarro y Sergio Vega, administradores de los supermercados Unimarc y Zamora Centro respectivamente. El segundo instrumento corresponde a una encuesta, generada a través de Formulario de Google, la cual fue aplicada a los clientes mayores de 15 años.

De dichos instrumentos se logró obtener que son diversas las variables o atributos que consideran los clientes al momento de preferir un supermercado, en donde la más destacada es la limpieza en el interior del recinto, seguida por la cantidad de cajas que sea la óptima y precios bajos.

En cuanto a los supermercados, Unimarc presenta problemas en la variable distribución ya que debe generar un orden en las góndolas. Por otra parte, el principal problema de Zamora Centro es la variable promoción, ya que la publicidad que genera es prácticamente nula.

Por último, se agregan recomendaciones para ambos supermercados con la finalidad que estas puedan serles útiles y así se pueda mejorar ciertos aspectos que tanto el cliente como los administradores consideran débiles.

CAPÍTULO I. Introducción

El marketing es un elemento fundamental en los sistemas administrativos de las organizaciones. Es el encargado de realizar análisis de los comportamientos en el mercado y sus consumidores, con los objetivos de captar nuevos clientes y retener a los existentes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Actualmente las empresas reconocen que no pueden atraer a todos los consumidores del mercado, o al menos no en la misma forma. Los compradores son demasiado numerosos, están muy distribuidos, y tienen necesidades y prácticas de compra muy distintas. Además, las propias empresas varían mucho en su capacidad para atender a distintos segmentos del mercado.

Es por esto que es esencial para cada empresa que el marketing esté siempre presente. Con el marketing se generan estrategias de precios, de promoción, distribución de los diversos productos y/o servicios a ofrecer, a través de las conocidas 4 P's o variables del marketing. Además de las mencionadas, el cliente cumple un rol fundamental en la creación de estas estrategias.

En el presente estudio “Variables de marketing en los supermercados de Chañaral” se analizará la manera en que estas variables de marketing son aplicadas por dos supermercados, Zamora y Unimarc, ubicados ambos en la ciudad de Chañaral, siendo el primero un supermercado familiar de cadena local, mientras que el otro, corresponde a una de las cadenas de supermercado más importantes a nivel nacional, la cual cuenta con presencia a lo largo del país.

CAPÍTULO II. Aspectos introductorios

2.1 Objetivo general

Realizar un levantamiento de información e identificar la manera en que dos supermercados, ambos ubicados en la ciudad de Chañaral, aplican las diferentes variables de marketing.

2.2 Objetivos específicos

- Buscar información correspondiente al marketing (principales autores, su evolución, definiciones, etc.), también de la industria de supermercados en Chile y en Chañaral, y como estos aplican las diferentes variables de marketing para vender sus productos.
- Generar instrumentos de recopilación de información.
- Diagnosticar como las cadenas de supermercados de Chañaral aplican las variables de marketing.
- Generar conclusiones y recomendaciones.

2.3 Alcances y limitaciones

Alcances

- El presente estudio explorará y analizará la manera en que dos supermercados, Zamora y Unimarc, ambos ubicados en la ciudad de Chañaral, Región de Atacama, aplican las diversas variables del marketing.
- La investigación a su vez incorpora el punto de vista del cliente, como estos aprecian la forma en que ambos supermercados aplican las variables.

Limitaciones

- Un eventual cambio de administradores en cualquiera de los dos supermercados puede significar un problema en el desarrollo del presente trabajo, al existir ya un contacto y disposición por parte de ambos para contribuir en el desarrollo del trabajo.
- La realización de la entrevista depende de los tiempos que los administradores tengan disponible, por lo que esta puede tardar más de lo esperado en ser respondida.

- El obtener el número de resultados esperados de la encuesta aplicada a los clientes depende exclusivamente de la participación y voluntad de estos para que sea alcanzada. En este caso, la muestra esperada era de 370 respuestas y finalmente solo fue respondida por 290 personas.
- La pandemia por covid que actualmente se vive también es una limitante, ya que esta provoca que las encuestas no se puedan realizar con normalidad de manera presencial, por lo que es más complejo llegar a la muestra necesaria.
- Falta de fuentes formales para obtener información sobre como aplican las variables de marketing los supermercados.

CAPÍTULO III. Marco teórico

3.1. El marketing

Desde sus inicios hasta el día de hoy el concepto del marketing ha evolucionado, por lo que su definición suele cambiar según los autores, esto debido a que se le fue dando un enfoque diferente, en donde las empresas actualmente prestan atención a las necesidades de sus clientes, para así obtener un mayor impacto en ellos. (Suárez, 2018).

3.1.1. Concepto del marketing

El marketing es una disciplina que tiene sus orígenes a comienzos del siglo XX cuando el profesor E. D. Jones menciona este término en el folleto descriptivo del curso “*The distributive and regulative industries of the United States*” en la Universidad de Michigan. (García, 2010).

Stanton, Etzel & Walker, (2007b) definen el marketing como un “sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta a fin de lograr los objetivos de la organización.”

Por otra parte Kotler & Armstrong (2012) señalan que el marketing es el “proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos”.

En la última definición aprobada por la *American Marketing Association*¹ (AMA) el marketing es definido como “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. (AMA, 2017).

Como se señaló en un comienzo, el marketing ha tenido una constante evolución, en donde se han ido incorporando nuevos conceptos, algunos de estos son el marketing directo, el marketing digital y el neuromarketing.

Kotler & Armstrong, (2012c) definen el marketing directo como conexiones directas con los consumidores los cuales son cuidadosamente elegidos, en muchas ocasiones a raíz de una interacción personal. Con la ayuda de bases de datos detalladas, las

¹ La American Marketing Association es una asociación estadounidense para profesionales del marketing.

compañías adaptan sus ofertas y comunicaciones de marketing según las necesidades de sus segmentos o compradores individuales. Con esto se busca una respuesta directa, inmediata y medible por parte de los consumidores.

Marketing digital

Armstrong & Kotler, (2013) señalan que el marketing digital o marketing en línea (*online*), es la forma de marketing directo con mayor crecimiento. Esto debido al gran uso de internet el cual genera un gran impacto tanto en los compradores como en los mercadólogos que los atienden.

Actualmente gran parte de los negocios del mundo se ejecutan a través de redes digitales. A causa del internet, y el explosivo crecimiento de la tecnología digital muchos conceptos que tienen los consumidores de la conveniencia, velocidad, precio, información de productos y servicios han cambiado, así como también la forma en que nos comunicamos, compartimos información, aprendemos compramos y tenemos acceso al entretenimiento, por lo que mercadólogos y empresas han debido proporcionar una forma nueva para crear valor a sus clientes y así poder establecer relaciones con ellos. (Armstrong & Kotler, 2013).

Todo tipo de compañías genera comercio en línea², y el éxito de este tipo de empresas ha provocado que los fabricantes y minoristas tradicionales deban revisar la manera en que atienden a sus mercados, provocando que en la actualidad casi todas las empresas tradicionales creen sus propias ventas y canales de comunicación digital, convirtiéndose de esta manera en empresas tradiciones y en línea.

Un estudio desarrollado por Viteri, Herrera & Bazurto, (2018) señala que existen diferentes herramientas o técnicas de marketing digital las cuales resultan efectivas y permiten potenciar ciertos aspectos de una marca. Algunas de estas estrategias aplicadas en este tipo de marketing se puede encontrar la inteligencia artificial, con la cual se puede llegar a generar anuncios personalizados para cada cliente.

Otra técnica que señalan es importante, corresponde al uso estratégico de las diferentes redes sociales, las cuales son uno de los principales canales de llegada a los

² Hacer uso de una red, generalmente internet.

consumidores, permitiéndole interactuar y comunicarse con ellos. Según el público objetivo, se debe generar la elección de la red social a utilizar.

En el marketing *online* se encuentran cuatro áreas principales, las cuales incluyen el comercio de la empresa al consumidor (B2C), el comercio entre negocios (B2B), el comercio entre consumidores (C2C) y el comercio del cliente a la empresa (C2B). (Kotler & Armstrong, 2012d).

Neuromarketing

Término introducido por primera vez en el año 2002 por Ale Smidts. El neuromarketing forma parte de la neuroeconomía y consiste en la fusión del marketing tradicional y la neurociencia, con la intención de indagar de manera más profunda todos aquellos factores que guían al consumidor en el proceso de decisión de compra. (Salas Canales, 2018).

Kotler & Armstrong, (2013) lo definen como una medición cerebral para poder estudiar y aprender detalladamente cómo los clientes y/o consumidores sienten y responden ante un estímulo, apoyándose en las neurociencias y utilizando técnicas como el electroencefalograma, la resonancia magnética, la topografía del estado estacionario, entre otras. Además, Malfitano, Arteaga, Romano & Scínica (2007) señalan que el objetivo del neuromarketing consiste en mejorar el nivel en las relaciones y comunicaciones entre los valores de satisfacción de la humanidad.

3.1.2. Importancia del marketing

Dependiendo de las circunstancias, el marketing puede ser vital para el éxito de una organización. Numerosas empresas tanto de servicio como no lucrativas han descubierto que el marketing es necesario y valioso. De igual manera el marketing es útil para los individuos, les permite ser un consumidor mejor informado; a los estudiantes, por ejemplo, les resulta particularmente útil en su búsqueda de oportunidades de carrera profesional. (Stanton et al., 2007e).

Kotler & Keller, (2012b) señalan que el marketing desempeña un rol fundamental al enfrentar desafíos financieros y económicos. Por lo mismo es que el éxito financiero

de una empresa depende en muchas ocasiones de la habilidad de marketing que esta tenga.

Además, mencionan que la importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo, ya que el marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han facilitado o han enriquecido la vida de las personas. También, al ejecutarse de manera exitosa el marketing, crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez genera empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables.

3.1.3. Marketing mix

Corresponde a cuatro variables del marketing, producto, precio, promoción y distribución, las cuales se interrelacionan entre sí, por lo que las decisiones que se tomen en cada área afectan las acciones de las otras. (Stanton et al., 2007h). Con la combinación de estas variables las empresas buscan alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado objetivo. (*Marketing Accountability Standards Board, 2020*).

Variable producto

Es el conjunto de cualidades que se pueden intercambiar o usar, ya sea de manera tangible o intangible, por lo que este puede ser un bien, un servicio o una idea cuyo propósito es ser intercambiado para generar una satisfacción en las personas. (AMA, 2017). Cabe destacar que las empresas que ofrecen productos tangibles a sus clientes generalmente venden junto a ello servicios como complemento en su oferta y viceversa, por lo que los productos no son mutuamente excluyentes. (Ferrell & Hartline, 2012)

Kotler & Keller, (2012) señalan que los productos pueden clasificarse en tres grupos, según su durabilidad y tangibilidad:

- a. Bienes perecederos: Son bienes tangibles, que generalmente se consumen en pocos usos. Se compran con frecuencia, por lo que la estrategia adecuada para estos es que se encuentren disponibles en muchos sitios, con un pequeño margen de ganancia y se deben anunciar bastante para así generar preferencia. Algunos ejemplos de estos productos son el champú y la cerveza.

- b. Bienes duraderos: Bienes tangibles, la mayoría de las veces se ven sometidos a periodos de largo uso, como herramientas y la ropa. Requieren una labor de venta y servicio más personales, generan una ganancia mayor y requieren más garantías por parte del vendedor.
- c. Servicios: Corresponden a los productos intangibles, suelen exigir un mayor control de calidad, credibilidad de los proveedores y adaptabilidad. Ejemplos de estos son las asesorías legales y reparación de electrodomésticos.

También se pueden clasificar en productos de consumo y productos de negocio o industriales, dependiendo de quién y cómo los usará, como se señala en el libro Fundamentos de marketing (Stanton et al., 2007a):

- a. Productos de consumo: Corresponde a todos los bienes que los clientes adquieren para consumo personal. En base a los hábitos de compra estos se clasifican en bienes conveniencia, de compra comparada, de especialidad y no buscados.
 - Bienes de conveniencia: Son aquellos que los consumidores adquieren sin preocuparse por obtener información adicional y se adquieren con un esfuerzo mínimo. Generalmente tienen precios bajos, son de tamaño pequeño y se suelen comprar frecuentemente.
 - Bienes de compra comparada: Son productos tangibles que el consumidor decide comparar calidad, precio y estilo durante el proceso de compra. Debido a esto, el cliente suele tomarse su tiempo para informarse sobre cuál compra será la más beneficiosa para él.
 - Bienes de especialidad: El cliente tiene una preferencia de marca por estos productos, por lo que dedica un mayor esfuerzo para adquirirlo.
 - Bienes no buscados: Son productos nuevos o poco conocidos por el consumidor y que no desean adquirir. Por esta razón es que requieren una mayor publicidad y esfuerzos de venta personal.
- b. Productos de negocio o industriales: Lo componen cinco categorías las cuales son materias primas, materiales y partes de fabricación, instalaciones, equipo accesorio y suministros de operación.

- Materias primas: Son bienes que se encuentran en su estado natural, como minerales, productos del bosque y productos agrícolas como algodón, frutas, huevos, etc. Los cuales se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser procesados en cualquier otra forma.
- Materiales y partes de fabricación: Son bienes que pasan por procesamientos antes de formar parte del producto terminado, ejemplo de estos son lingotes de hierro para la producción de acero, el hilo que se teje para formar las telas, etc.
- Instalaciones: Productos manufacturados que comprenden el equipo principal, de alto costo y larga vida de una organización. A diferencia de las otras categorías de bienes de negocios, esta afecta directamente la escala de operaciones en la producción de bienes y servicios de una organización. Algunos ejemplos de estos bienes son los edificios de una fábrica, los motores de diésel para un ferrocarril y los grandes generadores de una presa.
- Equipo accesorio: Son productos tangibles de valor considerable que se utilizan en una compañía. No se convierten en parte real de un producto terminado ni tiene impacto significativo en la escala de operaciones de la organización. Su vida útil es más corta que la de las instalaciones, pero más larga que la de los suministros de operación. Algunos ejemplos son las pequeñas herramientas eléctricas, los escritorios de oficina y los vehículos de montacarga.
- Suministros de operación: Son bienes que se caracterizan por un bajo valor monetario por unidad, una corta duración y que contribuyen a las operaciones de una organización sin convertirse en parte del producto terminado. Ejemplos de estos bienes son los aceites lubricantes, los lápices, y el combustible de calefacción.

Fisher & Espejo, (2011) señalan además otras clasificaciones de productos trascendentes en la formulación de estrategias, las cuales son:

- Productos de consumo popular: productos fabricados y destinados a consumidores finales sin la necesidad de un proceso industrial adicional. Se encuentran en lugares accesibles al público en general y se compran regularmente para satisfacer una necesidad; son productos destinados al mercado masivo.

- Productos gancho: artículos que no reditúan una ganancia considerable a la empresa, pero sirven para vender otros o para dar una imagen al consumidor de que la empresa cuenta con todo lo necesario.
- Productos de impulso: actúa como base para dar a conocer otros productos de reciente creación y características similares; en ocasiones se hacen modificaciones a su diseño antes de su decadencia.
- Productos de alta rotación: son los que producen en gran cantidad, rápidamente y para una temporada corta (esferas navideñas, trajes de baño, tiendas de campaña, etc.).
- Productos de media y baja rotación: la producción es baja o intermedia de acuerdo con el pedido de cada una de las empresas. Ejemplos de estos son materiales eléctricos, estambres y tornillos.
- Productos de temporada: aquellos que se producen como respuesta a la demanda en las diferentes épocas del año (juguetes, útiles escolares, etc.).
- Productos importados: productos elaborados en el extranjero, cuyo precio a veces es más alto.

Variable precio

Corresponde a la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para de esta forma adquirir un producto. (AMA, 2017). El precio genera un efecto más fuerte y rápido que el resto de las variables sobre las ventas y es utilizado, cada vez más frecuentemente, como arma táctica y estratégica debido al aumento de la competencia en los mercados, el aceleramiento del progreso tecnológico, el aumento de la competencia, la incertidumbre económica y los cambios en el entorno.

Díez de Castro, Rondán & Rosa (2013), mencionan que el precio es además la única variable que determina los ingresos de forma directa, por lo que a medida que este influye sobre las cantidades que se venden, afecta de igual manera a los costes.

Además, señalan que existen distintos tipos de precio, los cuales son:

- Precio conjunto: consiste en ofrecer dos o más productos unidos en un solo precio.
- Precio habitual o corriente: precio fijo, no varía en un corto y mediano plazo.

- Precio de coste: hace referencia a lo que costó un producto o prestación de servicio en el estado final de producción.
- Precios finales: precios establecidos para una línea de producto.
- Precio de línea de producto: se fijan a los artículos que componen una línea.
- Precio de origen: corresponde al precio que hay que pagar al momento de fabricar el producto, sin incluir coste de transporte, márgenes de intermediarios, etc.
- Precio político: precio pagado por un producto que es inferior al coste, permite satisfacer una necesidad colectiva, siendo más relevante la necesidad privada.
- Precio público: precio pagado inferior al coste del producto.
- Precio de referencia: utilizado por las personas para comparar las diferentes alternativas que ofrece el mercado.
- Precios contables: responden a aprovechar de manera más eficiente los recursos productivos.
- Precios de mercado: es el precio que se mantiene en el mercado durante un periodo.
- Precio recomendado: precio dado por el fabricante a los intermediarios como orientación, y así estos puedan fijar sus precios de venta.
- Precio umbral: corresponde al coste variable. Posee margen nulo.
- Precio de venta: precio que será pagado por el comprador final.

Antes de fijar el precio a un producto, la administración debe saber cuál es su objetivo, el cual puede ser: 1) percibir una retribución meta sobre la inversión o ventas netas, 2) maximizar las ganancias, 3) aumentar las ventas, 4) mantener o captar una participación de mercado, 5) estabilizar los precios y 6) hacer frente a los precios de la competencia.

Además, existen distintos factores que influyen en las decisiones de asignación de precio de un producto: 1) la demanda del producto, 2) las reacciones de la competencia, 3) las estrategias planeadas para otros elementos de la mezcla de marketing y 4) el costo del producto. (Stanton et al., 2007c).

Los principales métodos para determinar el precio de los productos son: asignación de precios sobre el costo más el margen de utilidades, basado en el análisis marginal y asignación de precio únicamente en relación al mercado y asignarlo por debajo o sobre la competencia. (Stanton et al., 2007d).

- Asignación de precios sobre el costo más el margen de utilidades: Es el método más popular de asignación de precios, y consiste en poner un precio de una unidad de producto igual al costo de la unidad más la ganancia deseada sobre la unidad.
Si bien es un método de fácil aplicación, esta tiene limitaciones. Una es que no reconoce diferentes tipos de costos o el hecho de que estos costos resultan afectados de manera diferente por cambios en el nivel de producción. La segunda limitante es que no se toma en cuenta la demanda del mercado.
- Precios basados en el análisis marginal: Este método toma en cuenta la demanda y los costos para determinar el mejor precio para la maximización de utilidades. Quien establece el precio tiene que entender los conceptos de ingreso promedio (precio unitario a un nivel determinado de ventas unitarias, se calcula dividiendo el ingreso total entre el número de unidades vendidas) y el marginal (es el derivado de la venta de la última unidad), así como del costo promedio y el marginal.
El análisis marginal se ha usado poco como base para poner precios. De acuerdo con personas de negocios, puede ayudar en el estudio de movimientos de precios pasados. Sin embargo, muchos gerentes creen que el análisis marginal no sirve como base práctica para graficar las curvas.
- Precios puestos en relación a un mercado único: En este método el precio del vendedor se puede poner justo al precio del mercado para hacer frente a la competencia, o ponerse por encima o por debajo de ese precio.
Para hacer frente a la competencia una empresa tiene que distinguir cuál es el precio predominante del mercado y, después de admitir los márgenes de ganancia bruta usuales para los intermediarios, llegar a su propio precio de venta.
La asignación por debajo de la competencia la practican los detallistas de descuento, como Walmart, y hacen hincapié en pequeños márgenes de utilidades brutas, gran volumen y pocos servicios al cliente.
Mientras que al asignar los precios por encima de la competencia generalmente sólo funciona cuando el producto es distintivo o cuando el vendedor ha adquirido prestigio en su campo.

Variable promoción

Para la *Association of National Advertisers*³ (ANA), la promoción son tácticas que fomentan la compra a corto plazo, las cuales incluyen por ejemplo los reembolsos, cupones, empaques especiales, entre otros, como se cita en AMA, (2017).

En el libro *Fundamentos de marketing* se señala que la promoción sirve para lograr los objetivos que una organización se plantea. Y en la cual a través de diferentes herramientas se busca informar, persuadir y comunicar un recordatorio al público objetivo. Esta se puede desarrollar de cuatro maneras: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. (Stanton et al., 2007i)

- Venta personal: se presenta el producto directamente desde la organización al cliente mediante un representante que lo vende. Estas pueden ser cara a cara, por teléfono.
- Publicidad: pagada a un patrocinador claramente identificado. Los puntos más comunes son medios como la televisión, radios, revistas o diarios e internet.
- Promoción de ventas: ideada como complemento para la publicidad y las ventas personales. Consiste, generalmente, en un incentivo para que los clientes compren o aumenten las ventas. Son diversas las actividades que se realizan para la promoción de ventas, como patrocinios de eventos, concursos, reembolsos, descuentos, entre otros.
- Relaciones públicas: Puede ser de diversas formas, por ejemplo, informes anuales, respaldo de eventos de beneficencia o boletines.

Fisher & Espejo, (2011b), señalan que la promoción tiene como finalidad “estimular la venta de un producto en forma personal y directa, a través de un proceso planeado con resultados mediatos, y permite mediante premios, demostraciones o exhibiciones, que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto”.

Además, plantean que existen estrategias tanto para consumidores (las cuales motivan el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio utilizando premios, cupones, reducción de precios y ofertas, muestras, concursos y sorteos) como para los comerciantes y distribuidores (estimulan a los revendedores a trabajar y

³ La *Association of National Advertisers* corresponde a la asociación comercial más grande y antigua de la industria publicitaria de Estados Unidos.

comercializar en forma agresiva un producto específico; para conseguirlo cuentan con exhibidores, vitrinas y demostradores).

Una buena estrategia de promoción puede incrementar en gran medida las ventas. Cada elemento de la promoción se coordina y maneja con los otros para crear una combinación o mezcla promocional. (Lamb et al., 2011e)

Distribución

Hace referencia al acto de comercializar y así llevar los productos a los consumidores. Se utiliza también para describir el alcance de la cobertura de un producto determinado en el mercado. (AMA, 2017). Las estrategias de distribución se encargan de colocar los productos a disposición del cliente en el momento y lugar donde los quiere. (Lamb et al., 2011d)

Un canal de marketing⁴ es un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de tener disponible un producto o servicio para uso o consumo por los clientes finales o los usuarios de negocios. Estos canales facilitan el movimiento físico de los productos de una ubicación a otra, y abarcan los procesos relacionados con el tener el producto apropiado en el lugar preciso en el momento oportuno.

Los miembros de los canales (mayoristas, distribuidores y minoristas, también llamados intermediarios, revendedores o agentes) negocian entre sí, compran y venden productos y facilitan el intercambio de la propiedad entre el comprador y el vendedor en el transcurso de mover el producto del fabricante a las manos del consumidor final. (Lamb et al., 2011a).

Las funciones básicas que desarrollan los intermediarios son tres según Lamb, Hair y McDaniel: funciones de transacción, funciones de logística y funciones de facilitación.

- Funciones de transacción: Estas funciones incluyen:
 - Contactar y promover: contactar a los potenciales clientes, promover los productos y solicitar pedidos.
 - Negociar: determinar cuántos productos o servicios comprar o vender, el tipo de transporte que se utilizará, cuándo entregar, y método y coordinación de pago.

⁴ En la literatura se puede encontrar el concepto canal de marketing canal de distribución.

- Asumir riesgos: asumir el riesgo de poseer un inventario.
- Funciones de logística: estas incluyen:
 - Distribución física: transportar y clasificar los productos para superar las discrepancias temporales y espaciales.
 - Almacenamiento: mantener inventarios y proteger los productos.
 - Clasificación: superar las discrepancias de cantidad y variedad por medio de:
 - Clasificación: desglosar un suministro heterogéneo en existencias homogéneas separadas.
 - Acumulación: combinar existencias similares en un suministro homogéneo más grande.
 - Asignación: dividir un suministro homogéneo en lotes cada vez más pequeños (“dividir la cantidad”).
 - Combinación: mezclar productos en colecciones o variedades que los compradores quieren tener disponibles en un lugar.
- Funciones de facilitación: estas incluyen:
 - Investigación: recabar información acerca de los otros miembros de canal y los consumidores.
 - Financiamiento: otorgar crédito y otros servicios financieros para facilitar el flujo de productos a través del canal para el consumidor final.

Un producto puede seguir diversas rutas para llegar al consumidor final. Las empresas buscan el canal más eficiente de las varias alternativas disponibles. Los productos, ya sean de consumo o industriales, requieren de canales de distribución muy distintos.

Canales para productos de consumo

Son cuatro las formas en las cuales los fabricantes pueden enviar sus productos a los consumidores, las cuales se pueden apreciar en la Figura 3.1:

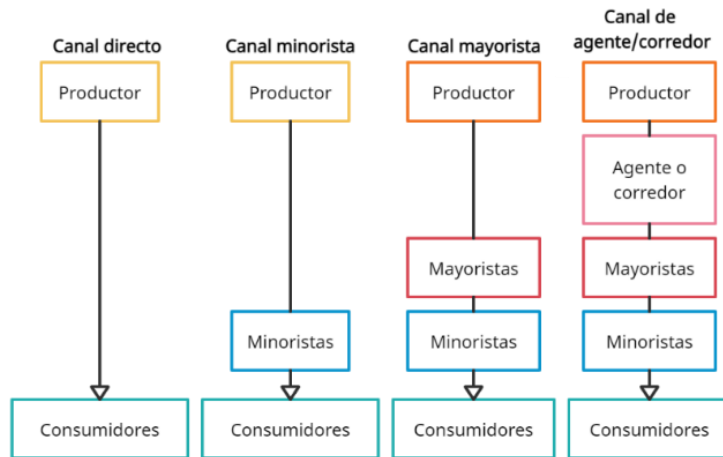


Figura 3.1: Canales de marketing para productos de consumo.

Fuente: Marketing, Lamb et al., (2011b)

- Canal directo: Productores venden a los consumidores sin intermediarios.
- Canal minorista: Contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas, los cuales pueden ser: tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, entre otros.
- Canal mayorista: Contiene dos niveles de intermediarios, 1) los mayoristas (realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos), y 2) los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final). Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas.
- Canal agente/corredor: Contiene cuatro niveles de intermediarios: 1) El agente intermediario (generalmente son firmas comerciales las cuales buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen), 2) los mayoristas y 3) los minoristas. Suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros.

Canales para productos de negocios

Para este tipo de productos, son cuatro los tipos de canales de distribución los cuales se muestran en la Figura 3.2:

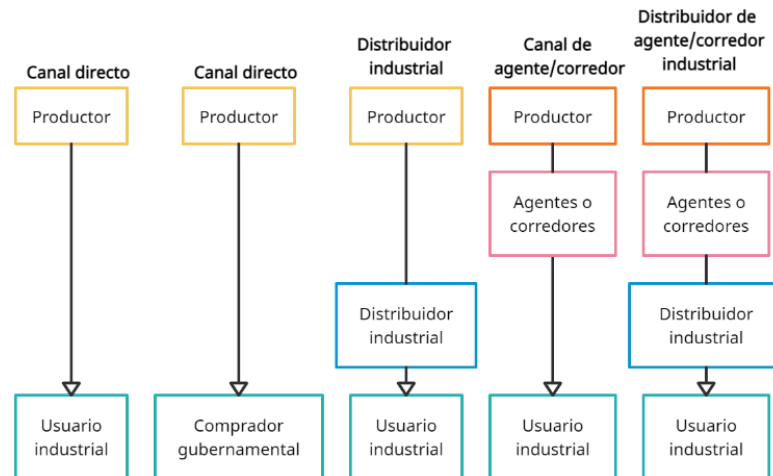


Figura 3.2: Canales para productos de negocios e industriales.

Fuente: Marketing, Lamb et al., (2011c)

- Canal directo: Al ser el canal más corto y más directo es el más común para los productos de uso industrial. En este canal, los productores o fabricantes utilizan su propia fuerza de ventas para ofrecer y vender sus productos a los clientes industriales.
- Distribuidor industrial: Con un nivel de intermediarios, distribuidores industriales, este canal es utilizado con frecuencia por productores o fabricantes que venden artículos estandarizados o de poco o mediano valor. También, es empleado por pequeños fabricantes que no tienen la capacidad de contratar su propio personal de ventas. Los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas.
- Canal de agente/intermediario: Canal con un nivel de intermediario, los agentes intermediarios, los cuales facilitan las ventas a los productores o fabricantes encontrando clientes industriales y ayudando a establecer tratos comerciales.
- Canal de agente/intermediario – distribuidor industrial: Son tres los niveles de intermediarios en este canal, en donde el agente tiene como función facilitar la venta de los productos, y el distribuidor industrial almacenar los productos hasta que son requeridos por los usuarios industriales.

3.1.4. Comportamiento de los consumidores

Al momento en que los gerentes toman las decisiones de marketing es importante y de ayuda el entender la forma en qué los consumidores toman sus decisiones de compra.

Lamb menciona que el comportamiento del consumidor “son los procesos que un consumidor utiliza para tomar decisiones de compra, así como para usar y disponer de los bienes o servicios adquiridos; también incluye factores que influyen en las decisiones de compra y uso del producto” como se cita en (Fisher & Espejo, 2011a).

Lamb, Hair & McDaniel, (2011g) señalan que, al comprar productos, en particular artículos nuevos o costosos, por lo general, los consumidores siguen el proceso de “toma de decisiones del consumidor” el cual consta de cinco pasos: 1) reconocimiento de la necesidad, 2) búsqueda de información, 3) evaluación de las alternativas, 4) compra y 5) comportamiento posterior a la compra. Es importante destacar que no siempre las decisiones de compra del consumidor siguen todos los pasos en orden. Incluso, es posible que el consumidor realice su compra en cualquier momento, o incluso no haga la compra.

Además, los autores señalados anteriormente mencionan que son diversos los factores que influyen en las decisiones de compra del consumidor, los cuales tienen un efecto desde el momento en que el consumidor percibe un estímulo hasta el comportamiento posterior a la compra. Factores sociales, culturales, individuales y psicológicos subyacentes ejercen una fuerte influencia en este proceso de decisión, los cuales se explican mejor a continuación.

- Los factores culturales, que incluyen la cultura y los valores, la subcultura y la clase social, ejercen la mayor influencia en la toma de decisiones del consumidor.
- Los factores sociales abarcan las interacciones entre un consumidor y los grupos de personas que influyen en él, como grupos de referencia, líderes de opinión y miembros de su familia.
- Los factores individuales, que incluyen género, edad, etapa del ciclo de vida familiar, personalidad, autoconcepto y estilo de vida, son únicos de cada individuo y desempeñan un importante rol en el tipo de productos y servicios que el consumidor desea.

- Los factores psicológicos determinan la forma en que los consumidores perciben e interactúan con su entorno y ejercen una influencia en las decisiones finales que el consumidor toma. Éstos incluyen la percepción, la motivación, el aprendizaje, las creencias y las actitudes.

3.1.5. Marketing en supermercados

Los supermercados tradicionales están siendo reemplazados por supertiendas más grandes, que son el doble del tamaño de los supermercados, las cuales satisfacen las necesidades de los clientes actuales de conveniencia, diversidad y servicio. Estas ofrecen compras en una sola parada de diversas necesidades alimenticias y no alimenticias, así como servicios varios, incluidas farmacias, tiendas de flores, secciones de comida para llevar, bancos, restaurantes tradicionales, entre otras.

Para sobresalir en un mercado cada vez más competitivo, numerosas cadenas de supermercados están personalizando las estrategias de marketing para que sean más atractivas para segmentos específicos de clientes. Uno de los cambios que se han implementado son los “programas de marketing de lealtad” que recompensan a los clientes leales al manejar tarjetas de comprador frecuente con descuentos u obsequios. Los clientes utilizan su tarjeta cada vez que comprar para obtener descuentos especiales en productos. (Lamb et al., 2011f).

En los últimos años los consumidores han tomado un rol más activo e informado, y junto a ello, una menor fidelización por una marca determinada, por lo que la competencia es mayor. Para enfrentar esos cambios, las compañías están incorporando fuertemente en sus estrategias políticas para mejorar la reposición de insumos: la centralización, la eficiencia logística y potenciar sus canales de venta por internet. (Feller Rate, 2020)

Algunos supermercados plantean su estrategia usando precio a la ofensiva, es decir, ofrecen precios bajos, los cuales son accesibles para los clientes para de este modo atraerlos. Mientras que otros aplican una estrategia defensiva, colocando precios de líder, para de esta forma evitar una desventaja de precios.

Existen diversas maneras en las que los supermercados implementan el marketing para así aumentar sus ventas, por ejemplo, mediante anuncios de oferta, exhibidores en los pasillos con artículos y también utilizando de tipografía de gran tamaño en los anuncios. (Stanton et al., 2007f).

Es importante que los clientes logren percibir diferentes aspectos en un supermercado, ya que esto puede influir al momento de elegir en donde realizar sus compras. En Fundamentos de marketing además señalan que los consumidores al percibir algo hacen uso de sus cinco sentidos, por lo que aromas, colores, música y entre otras cosas pueden influir al momento de querer adquirir algún producto en un supermercado específico. Stanton et al., (2007c)

Otra forma en que los supermercados desarrollan su estrategia de marketing es a través de la creación de productos de marcas propias las cuales pueden ser más rentables. Los intermediarios buscan fabricantes con exceso de capacidad para que produzcan sus marcas propias a bajo costo. Esto también genera un ahorro en otros costos como los de publicidad, investigación y desarrollo, promoción de venta y distribución física de estos productos, generando un mayor margen de ganancias. Además, la creación de productos de marcas propias permite a las empresas diferenciarse de los otros competidores. (Kotler & Keller, 2012c)

Esta tesis se contextualizará en como aplican las diferentes variables de marketing los supermercados ubicados en la ciudad de Chañaral, es por esto que los siguientes puntos desarrollarán que sucede con esta industria tanto a nivel nacional como en la ciudad señalada previamente.

3.2. Industria de supermercados en Chile

Los supermercados son grandes minoristas, clasificados por departamentos y de autoservicio que se especializan en alimentos y algunos productos no alimenticios.

En Chile, existe la Asociación de Supermercados de Chile (ASACH) la cual señala que la industria de supermercados, cuenta con aproximadamente 1.400 establecimientos a lo largo del país, lo que la convierte en el canal de distribución de productos de consumo más importante a nivel nacional. Además, cerca de 150 mil personas trabajan en esta

industria, lo que representa aproximadamente el 9% del total de personas que trabajan en el sector comercio. (ASACH, 2021b)

ASACH cuenta con 12 socios en la actualidad, los cuales son: Cencosud, con sus formatos Jumbo y Santa Isabel, Distribuidora Mayorista La Oferta, Supermercados Cugat, Supermercados Iguazú, Supermercados La Colchagua, Supermercados La Fama, Supermercados Montserrat, Supermercados Romanini, Supermercados Tottus, Supermercados Único, SMU con sus formatos Unimarc, Alvi, Mayorista 10 y OK Market y Walmart Chile, con sus formatos Líder, Express de Líder, A Cuenta y Ekono, los que tienen presencia en las distintas regiones del país, y que representan más del 95% del total de las ventas en la industria a nivel nacional.(ASACH, 2021b).

A nivel nacional esta industria se ha consolidado en grandes cadenas, siendo sus principales competidores:

- Walmart, la cual tiene presencia en el país por más de 60 años y sus supermercados son Líder, Express de Líder, Central mayorista y Acuenta, los que en conjunto son más de 370 locales distribuidos a lo largo de Chile. (Walmart Chile, s. f.).
- Cencosud la cual cuenta con los supermercados Jumbo desde el 1976 y Santa Isabel desde el 2000. (Cencosud, 2017).
- SMU, que tiene los supermercados Unimarc, Mayorista 10, Alvi, Telemercados y OK Market, es hoy la compañía nacional con mayor cobertura geográfica del país con 505 tiendas y 8 centros de distribución, los cuales están presente en todas las regiones de Chile. (SMU, 2021)
- Grupo Falabella que tiene presente en Chile la cadena de supermercados Tottus desde el año 2004 y hasta septiembre del año 2019 contaba con 68 tiendas a lo largo del país, las cuales en total generan una superficie de venta de 223.151 m². (Falabella, 2019).

En noviembre del año 2020 existían 1.327 salas (supermercados) en el país, los cuales en conjunto tienen un total de 2.537.153 metros cuadrados. Además, las ventas aumentaron en \$12.778.727 miles de millones respecto al mismo mes del año anterior, según datos entregados por el INE como se cita en ASACH, (2021a).

Un informe publicado por Feller Rate, (2020) señala que esta industria, a diferencia de otras, se caracteriza por ser más resiliente al ciclo económico, esto es debido principalmente a que comercializa productos alimenticios, los cuales tienen una demanda más inelástica. En cuanto a supermercados que ofrecen productos no alimenticios, como por ejemplo los electrodomésticos, se suelen ver más afectados frente a una economía menos dinámica.

En el mismo informe se menciona que en los últimos años la industria se ha enfrentado a la presencia de fuertes competidores, que han realizado importantes planes de inversiones, consolidándose en grandes cadenas con sólidos posicionamientos y niveles de cobertura geográfica. En el caso de SMU, por ejemplo, tras la venta de su participación en Construmart, se concentró en sus diversos formatos de supermercados, mayoritariamente ubicados en Chile, los cuales han representado sobre el 97% de sus ingresos. Para Cencosud, los ingresos consolidados provenientes de la industria de supermercados corresponden al 72% del total, considerando todos los países en que participa. Sin embargo, al analizar su generación de ebitda, dicha participación disminuye hasta el 54%, debido a los acotados márgenes de la industria (entre 4% y 10%) en comparación a otros sectores. Por otra parte, en Falabella las operaciones en la industria de supermercado en Chile y Perú han representado por sobre el 16% de sus ingresos en los últimos años. En la generación de ebitda, los flujos provenientes de Chile mantienen una participación en el rango del 2,7% y un margen del 4,3% promedio, coherente con la industria.

En el estudio señalado también se hace referencia a que el sector espera el arribo de nuevos competidores. Este es el caso de la eventual llegada de los supermercados colombianos de bajo costo, mediante la cadena “Justo y Bueno”, que considera el mismo concepto que *hard discount*⁵, pero con locales más grandes.

En términos de estrategia, se espera que las compañías se focalicen en los cambios de hábitos y preferencias de los consumidores, como también en los mayores desafíos normativos y a nivel de industria. Esto considera, en el corto plazo, una mayor incidencia de la omnicanalidad, mediante el potenciamiento de las ventas por internet ante la actual crisis sanitaria. Además, en el mediano plazo, se espera un mayor desarrollo de

⁵ Establecimiento minorista que vende mayoritariamente marcas propias con precios muy bajos

tecnologías, en conjunto con eficiencias, automatización y estandarización de procesos, entre otros factores. Feller Rate, (2020).

Actualmente para los supermercados presentes en el país existe la Política de libre competencia, la cual busca “propiciar el desarrollo y perfeccionamiento de la industria supermercadista, en un ambiente de sana y libre competencia, para maximizar con ello el bienestar social” como lo señala ASACH, (2020).

3.3. Supermercados en Chañaral

En la ciudad de Chañaral se encuentran dos cadenas de supermercados, Unimarc y Supermercados Zamora, además de algunos minimarkets o negocios más pequeños en donde la ciudadanía puede adquirir los productos que necesita.

En la Figura 3.3 se observa un mapa de la ciudad con los diferentes supermercados y minimarkets presentes en ella:



Figura 3.3: Supermercados y Minimarkets en ciudad de Chañaral

Fuente: Google Maps

3.3.1. Unimarc

Presente en la comuna desde el año 2.008 luego de la fusión entre los supermercados Deca y Unimarc. Se encuentra ubicado en calle Gabriela Mistral 602 Sector Barquito y actualmente su administrador es el sr. Dubert Navarro.

Sus horarios de atención son de lunes a sábado desde las 8:30 a 20:30 horas, los cuales se encuentran sujetos a cambios según la contingencia de COVID 19.

A continuación, se puede ver una fotografía del frontis del supermercado Unimarc:



Figura 3.4: Frontis Supermercado Unimarc Barquito, Chañaral

Fuente: Google Maps

Unimarc pertenece al grupo SMU y es su principal cadena de supermercados teniendo presencia en las 16 regiones del país con más de 290 sucursales.

3.3.2. Supermercados Zamora

Comenzó como un pequeño negocio familiar a mediados del año 1.992, a partir del año 2.001 se amplía y se inaugura con el nombre que actualmente se le conoce, Supermercado Zamora, y actualmente su administrador es el señor Sergio Vega.

Cuenta con 3 puntos de venta en la ciudad, el primero de ellos se encuentra ubicado en calle Freire 613 sector Centro de la ciudad, otro en calle Zuleta 262 sector Ampliación y el tercero se puede encontrar en sector Aeropuerto, específicamente en calle José Antonio Moreno 186. En la Figura 3.5 se presenta un mapa de la ciudad con las ubicaciones de los tres Supermercados Zamora:

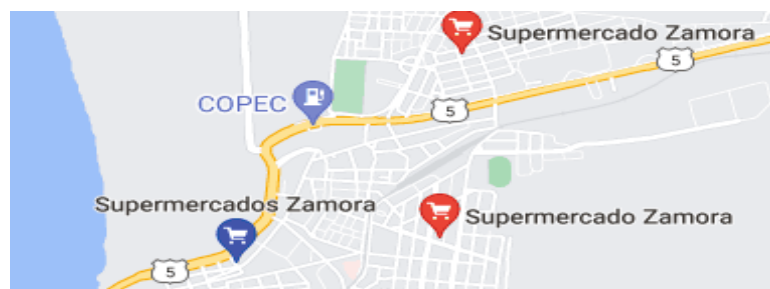


Figura 3.5: Ubicaciones Supermercados Zamora en comuna de Chañaral

Fuente: Google Maps

En la Figura 3.6 se puede apreciar una fotografía del frontis del Supermercado Zamora ubicado en el sector centro de la ciudad, el cual será objeto de este estudio.



Figura 3.6: Supermercado Zamora, sector centro.

Fuente: Google Maps

3.4. Contexto ciudad de Chañaral

La ciudad de Chañaral, se encuentra ubicada en una de las nueve comunas pertenecientes a la Región de Atacama, y fue fundada el 26 de octubre de 1833.



Figura 3.7: Localización regional de la Comuna de Chañaral.

Fuente: Plan de desarrollo comunal de Chañaral 2019-2026

La comuna es administrada por el Concejo Municipal, el cual es encabezado por su alcaldesa, quien actualmente es Margarita Flores Salazar, y el concejo compuesto por

Diego Vargas Pérez, Sebastián González Godoy, Ema Arnelo Torres, Joice Tabilo Padilla, John Silva Mandiola y Anyelina Argote Tabilo.

Según los datos entregados por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) correspondientes al último Censo de Población y Vivienda realizado el año 2017, su población en ese entonces era de 12.219 habitantes distribuidos en 6.153 viviendas, de los cuales 11.144 corresponden al Distrito Chañaral, 721 a Distrito El Salado, 344 en Distrito Flamenco y 10 personas a Distrito Indeterminado. Se proyecta que en el presente año la población chañaralina corresponda a 13.149 personas, existiendo una variación del 7,61% respecto al último censo, los cuales se distribuyen de la siguiente manera:

Tabla 3.1: Población por grupos de edad

Grupo Edad	Proyección 2021	Distribución población (%)
0 a 14	3.047	23,17
15 a 29	2.597	19,75
30 a 44	2.779	21,13
45 a 64	3.058	23,26
65 o más	1.668	12,69
Total	13.149	100

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Censos de Población y Vivienda, Proyecciones de Población, INE, citada en

Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, (2021).

En cuanto a su economía, según datos recopilados en el Censo 2017, en donde se considera a la población de 15 años o más que declara trabajar, la mayoría de la actividad laboral de la fuerza de trabajo corresponde al sector terciario con un 63,5% y es seguido con un 26% por el sector primario de la estructura productiva.

Entre los servicios destacan Explotación de minas y canteras con un 19,3%, Administración pública y defensa: planes de seguridad social de afiliación obligatoria con un 16,9% y Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicleta con un 14,6% de la población trabajadora, como se puede apreciar en la Tabla 3.2:

Tabla 3.2: Población de 15 años o más que declara trabajar, por rama de actividad económica en comuna de Chañaral. Año 2017.

Rama de la actividad económica	%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	6,7
Explotación de minas y canteras	19,3
Industrias manufactureras	2,9
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	0,7
Suministro de agua: evacuación de aguas residuales, gestión de desechos y descontaminación	0,4
Construcción	9,0
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicleta	14,6
Transporte y almacenamiento	7,3
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	5,7
Información y comunicaciones	0,5
Actividades financieras y de seguros	0,5
Actividades inmobiliarias	0,2
Actividades profesionales, científicas y técnicas	1,2
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	2,9
Administración pública y defensa: planes de seguridad social de afiliación obligatoria	16,9
Enseñanza	2,9
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	2,0
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas	0,6
Otras actividades de servicios	1,1
Actividades de los hogares como empleadores	0,5
Rama no declarada	4,4
Total	100

Fuente: Ilustre Municipalidad de Chañaral, (2019). En base a datos del CENSO 2017

De acuerdo a la Encuesta de Categorización Socioeconómica Nacional (CASEN) 2017 y del Registro Social de Hogares (RSH), ambos instrumentos gestionados por el Ministerio de Desarrollo Social (MIDESO), la estimación de población en situación de pobreza multidimensional⁶ es de 25,23%. Esto significa que, 3.317 personas en esta comuna se encuentran en situación de pobreza al presentar carencias en por lo menos una de las siguientes dimensiones del bienestar: educación, salud, trabajo y seguridad social y vivienda. En relación con estos datos, la pobreza multidimensional en la comuna de Chañaral es dos puntos porcentuales más alto que el indicado para la región.

El indicador de pobreza por ingreso⁷ es de 12,07% para la comuna de Chañaral, esto es 3,47 puntos porcentuales sobre el indicador presentado por el país, mientras que, respecto

⁶ Carencias en los ámbitos de la salud, la educación y nivel de vida.

⁷ Ingresos inferiores al mínimo establecido para satisfacción de necesidades básicas, y de necesidades alimentarias en el caso de pobreza extrema.

a la región, presenta 4,17 puntos porcentuales más que el registrado por ésta, como se presenta en la Tabla 3.3:

Tabla 3.3: Pobreza Multidimensional y Pobreza por Ingresos de la Comuna de Chañaral

Unidad territorial	Pobreza multidimensional (%)	Pobreza multidimensional (N° de personas)	Pobreza por ingreso (%)	Pobreza por ingreso (N° de personas)
Chañaral	25,23	3.331	12,07	1.587
Región	23,2	75.157	7,9	19.647
País	20,7		8,9	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos desde Encuesta Casen en Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, (2021).

CAPÍTULO IV. Metodología

4.1. Tipo de investigación

El proyecto de tesis consistió en una investigación concluyente de tipo descriptivo.

Hernández, Fernández y Baptista, (2014) señalan que las investigaciones de diseño descriptivo son aquellas en las cuales “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. Por lo que solo se procura medir y recoger información, de manera independiente o conjunta sobre las variables o los conceptos.

En esta ocasión se analizó la manera en que dos supermercados aplican las diferentes variables de marketing, y de qué forma estas son apreciadas por los clientes. Esto se realizó mediante la aplicación de dos instrumentos de recopilación de información: una entrevista, la cual fue respondida por los administradores de ambos supermercados, y una encuesta a los clientes.

4.2. Enfoque de la investigación

Este proyecto presentó un enfoque cualitativo, ya que este enfoque consiste en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente, en donde se busca “obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos)” señalan Hernández et al., (2014b).

Al momento de realizar las entrevistas abiertas a los administradores de los dos supermercados, se está explorando acerca del funcionamiento de estos, para posteriormente poder describirlos, generar diversos análisis y así luego obtener conclusiones sobre ambos, sin existir una manipulación ni estimulación de la realidad. De igual manera a través de la encuesta aplicada a los clientes se generan diversos análisis sobre el comportamiento y la apreciación que estos tienen frente a las variables aplicadas por parte de los supermercados.

4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para poder recopilar los datos de interés se realizaron dos instrumentos, el primero es una entrevista estructurada la cual fue respondida por los administradores de ambos supermercados y el segundo una encuesta la que se aplicó a los clientes.

4.3.1. Entrevista

El primer instrumento consistió en una entrevista que constó de 31 preguntas abiertas, en donde se buscó conocer algunos aspectos de cada supermercado, los cuales permitieron realizar un análisis interno, y a su vez, la elaboración de la definición de cada supermercado, conociendo su historia, lineamientos estratégicos, además de identificar cómo aplican diversas variables de marketing, realizando preguntas relacionadas a los productos que ofrecen, cómo ejecutan la promoción de estos para incrementar sus ventas, cómo es la distribución de ambos, la elección de sus proveedores, las garantías que ofrecen a sus clientes, entre otros aspectos, además contó con una sección para conocer si cuentan con algunas características señaladas y otra para conocer qué tan de acuerdo se encuentran respecto a la presencia de diversos atributos en el supermercado, las cuales se muestran en la Tabla 4.4:

Tabla 4.4: Construcción de la entrevista

Objetivo	Pregunta
Conocer aspectos generales de cada supermercado.	1. Supermercado
	2. Historia de la empresa
	3. Tipo de empresa
	4. Misión
	5. Visión
	6. Valores
	7. Estructura organizacional, organigrama
	8. Datos financieros
	9. ¿Cuál es el rol y poder de decisión que tiene el administrador?
	10. En cuanto a las decisiones de marketing ¿Estas por quién son tomadas?

Conocer como ambos supermercados toman sus decisiones en cuanto a los productos que ofrecen a sus clientes.	11. ¿Cuáles son las principales líneas de productos a ofrecer?
	12. ¿Cuáles son los criterios para decidir las líneas a ofrecer?
	13. ¿Realizan alguna investigación de mercado?
	14. ¿Cuál es el objetivo para realizar una investigación de mercado? / ¿Por qué no realizan una investigación de mercado?
Conocer como ambos supermercados toman sus decisiones respecto a los precios que ofrecen a sus clientes. Cuáles son sus razones para los precios de las distintas líneas de productos.	15. ¿Cómo fijan los precios?
	16. ¿Cuál es el principal objetivo al momento de fijar los precios? (Aumentar ganancias, aumentar ventas, enfrentar a la competencia con precios más bajos)
Conocer cómo funciona la distribución de cada supermercado, los distintos criterios que manejan para la elección de proveedores, el orden del lugar, la forma en cómo realizan sus ventas.	17. ¿Cuáles son sus principales proveedores?
	18. ¿Cuáles son los criterios para elegir a sus proveedores?
	19. ¿Cuánto es el stock de productos que manejan por línea?
	20. ¿Cómo se realiza la venta de los productos? y ¿Cómo los distribuyen? (Venta directa, por aplicación, página web, delivery, etc.).
	21. ¿Considera que el sector en el que se encuentra ubicado el supermercado es bueno para las ventas?
	22. ¿Cuántos m ² tiene el supermercado? Y ¿la bodega?
	23. Cantidad de cajas para pago
	24. ¿Existe una lógica en cómo ordenan los productos y en cómo están ubicadas las góndolas?
Identificar la manera en que los supermercados estudiados generan la promoción para así acaparar a los clientes y generar un impacto en ellos frente a la competencia.	25. ¿Cómo promociona el supermercado? ¿Qué medios utilizan?
	26. ¿Qué información muestran para promocionar al supermercado?
	27. ¿Cuentan con días en los cuáles los clientes puedan encontrar ofertas de ciertos productos? ¿Cuáles son esos días?
	28. ¿Cómo deciden qué línea promocionar?

<p>Preguntas varias en donde se busca ver el conocimiento que tienen los supermercados sobre sus clientes, si cuentan con los funcionarios suficientes para desarrollar una buena atención, la percepción que tienen los supermercados sobre la opinión de sus clientes, etc.</p>	29. ¿Cuál es el perfil de los clientes que compran aquí?
	30. Cantidad de clientes en promedio
	31. Cantidad de trabajadores por turno
	32. El supermercado cuenta con: <ul style="list-style-type: none"> - Devolución de productos en caso que no cumpla con las especificaciones - Descuentos y promociones personalizadas según sus compras habituales - Un canal de comunicación directo con el cliente - Experiencia post compra (le invita a responder encuestas sobre su experiencia en el supermercado) - Un sitio en donde pueda señalar sus quejas, solicitudes y/o recomendaciones
	33. Que tan de acuerdo está con que el supermercado cuenta con estos atributos: <ul style="list-style-type: none"> - Precios bajos - Gran stock de productos - Ofertas - Buena atención - Limpieza en el recinto - Productos se encuentren debidamente ordenados - Rapidez en la atención - Productos con precios debidamente señalados - Lugar para conocer los precios en caso de no estar señalados

Fuente: Elaboración propia

Esta entrevista fue respondida por los administradores de ambos supermercados, el sr. Dubert Navarro en Unimarc y don Sergio Vega de Supermercado Zamora, y fueron aplicadas de manera presencial en ambos recintos los días 30 y 31 de agosto en Unimarc y 6 de septiembre del 2021 en supermercado Zamora.

4.3.2. Encuesta

El segundo instrumento correspondió a una encuesta, la cual fue respondida por los habitantes de Chañaral mayores de 15 años.

Esta encuesta se aplicó mediante un formulario de Google y de manera presencial, y estaba compuesta por 17 preguntas cerradas, utilizando respuestas con alternativas, opción múltiple y Escala de Likert, en donde se buscó conocer el perfil de los clientes, cuáles son sus preferencias al momento de realizar sus compras, cómo perciben

distintos aspectos de ambos supermercados, cómo es su satisfacción en cuanto a precios, promociones, stock de productos, atención recibida al momento de realizar sus compras, entre otros.

La encuesta se encontró habilitada para ser respondida desde el día viernes 30 de julio hasta el viernes 1 de octubre del año 2021.

La Tabla 4.5 presentada a continuación detalla la construcción de la encuesta, en donde se pueden observar los números de las distintas preguntas realizadas, el motivo por el cual se realizaron y la dimensión a la que pertenece cada una.

Tabla 4.5: Construcción de la encuesta.

Dimensión	Necesidad	Número de pregunta
Perfil del cliente	Conocer distintos aspectos sobre los clientes.	1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7
Concurrencia	Identificar el supermercado más concurrido en Chañaral.	8
Atributos y características	Identificar qué tan importantes son ciertas características y atributos en un supermercado, y en cuáles logran percibir las de mejor manera.	9 y 10
Supermercado Unimarc	Conocer la percepción y conocimientos que tienen los clientes sobre el Supermercado Unimarc.	11, 12 y 13
Supermercado Zamora	Conocer la percepción y conocimientos que tienen los clientes sobre el Supermercado Zamora.	14, 15 y 16
Preferencia de clientes	Conocer cuál es el supermercado preferido de los clientes para realizar sus compras mensuales y rápidas.	17 y 18

Fuente: Elaboración propia

En las imágenes a continuación, se presenta la encuesta que se aplicó a los clientes con sus respectivas preguntas y alternativas:

Encuesta Supermercados Chañaral

¡Hola!, soy estudiante de último año de la carrera Ingeniería Comercial de la Universidad de Atacama y actualmente me encuentro desarrollando mi proyecto de tesis, es por esto que solicito su ayuda para responder la siguiente encuesta en donde se evaluarán distintos aspectos de opinión que tienen los clientes sobre los supermercados ubicados en la localidad de Chañaral.

Se solicita que la encuesta sea respondida solo por personas que residan en la comuna de Chañaral, y que sean mayores de 15 años.

Las respuestas entregadas son completamente anónimas y con fines netamente académicos.

Recomendación: si respondes desde el celular es preferible que sea en horizontal para que veas todas las alternativas señaladas.

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

*Obligatorio

1. Edad *

- Entre 15 - 24
- Entre 25 - 34
- Entre 35 - 44
- Entre 45 - 54
- Entre 55 - 64
- 65 o más

2. ¿Cuántas personas viven en su hogar? *

- Vivo solo/a
- 2
- 3
- 4
- 5
- Más de 5

3. ¿Cuál es su ocupación? *

- Me dedico a las labores de mi hogar
- Desempleado/a
- Estudiante
- Estudiante y trabajador/a dependiente
- Estudiante y trabajador/a independiente
- Jubilado/a
- Trabajador/a dependiente
- Trabajador/a independiente

4. ¿Cuál es el rango promedio de ingresos en su hogar? *

- No se percibe ingresos
- \$337.000 o menos
- Entre \$337.001 y \$800.000
- Entre \$800.001 y \$1.300.000
- Entre \$1.300.000 y \$1.800.000
- Sobre \$1.800.000

5. ¿En dónde se encuentra ubicada su vivienda? *

- Unidad Vecinal N° 1 "CENTRO" (Junta de vecino N°1 y N°2)
- Unidad Vecinal N° 2 "BELLAVISTA" (JDV N° 4, 5 y 17)
- Unidad Vecinal N° 3 "26 DE OCTUBRE" (JDV N° 11)
- Unidad Vecinal N° 4 "AMPLIACIÓN NORTE" (JDV N° 7)
- Unidad Vecinal N° 5 "AMPLIACIÓN SUR" (JDV N° 6, 18 y 20)
- Unidad Vecinal N° 6 "CERRO CORAZÓN" (JDV N° 3, 15 y 22)
- Unidad Vecinal N° 7 "AEROPUERTO SUR" (JDV N° 14 y 21)
- Unidad Vecinal N° 8 "AEROPUERTO NORTE" (JDV N° 8, 13 y 24)
- Unidad Vecinal N° 9 "BARQUITO" (JDV N°9)
- CONDOMINIO OASIS
- PLAYAS

6. ¿Chañaral es su lugar de residencia habitual? *

- Sí
- No

7. En un mes ¿Cuánto gasta aproximadamente en compras en el supermercado?

*

- Menos de \$40.000
- Entre \$40.001 y \$80.000
- Entre \$80.001 y \$120.000
- Entre \$120.001 y \$160.000
- Entre \$160.001 y \$200.000
- Sobre \$200.001

8. En el último mes ¿Cuántas veces compraste en los siguientes supermercados?

*

	0 veces	1 ó 2 veces	3 ó 4 veces	5 o más
Unimarc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zamora Aeropuerto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zamora Centro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zamora Ampliación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Evalúe si la característica señalada No es importante, Es relativamente importante o Es muy importante para usted al momento de escoger un supermercado para realizar sus compras. *

	No es importante	Me es indiferente	Es muy importante
Cercanía a donde vivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precios bajos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gran stock de productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ofertas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpieza en el recinto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productos se encuentren debidamente ordenados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productos con precios debidamente señalados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cantidad de cajas para pago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personal disponible para apoyo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez en la atención	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Evalúe si los supermercados cuentan con estos atributos *

Marque la casilla si el supermercado cuenta con el atributo que se está evaluando. Puede seleccionar más de una opción por supermercado.

	Supermercado Unimarc	Supermercado Zamora centro	Supermercado Zamora Aeropuerto	Supermercado Zamora Ampliación	Ninguno de los anteriores
Cercanía a donde vivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precios bajos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gran stock de productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ofertas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Buena atención	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Limpieza en el recinto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Productos se encuentren debidamente ordenados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rapidez en la atención	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Productos con precios debidamente señalados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lugar para conocer los precios en caso de no estar señalados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Supermercado Unimarc

A continuación deberá responder como percibe ciertos aspectos del supermercado Unimarc.

11. Califique las siguientes características según su apreciación. *

Responda a las diferentes afirmaciones, si está Muy en desacuerdo, En desacuerdo, De acuerdo o Muy de acuerdo con ellas.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Existe un gran stock de productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El supermercado siempre se encuentra con los productos ordenados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suelo encontrar los productos que necesito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los precios de todos los productos se identifican claramente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Los precios son justos a los productos que estoy adquiriendo

Conozco las promociones que ofrece el supermercado

Existe una buena atención por parte de quienes atienden

Siempre se encuentra limpio el supermercado

Considero que el número de cajas es adecuado

Existe rapidez en la atención

12. El supermercado cuenta con: (Puede marcar más de una opción). *

- Devolución de productos en caso que no cumpla con las especificaciones
- Descuentos y promociones personalizadas según sus compras habituales
- Un canal de comunicación directo con el cliente
- Experiencia después de la compra (le invita a responder encuestas sobre su experiencia en el supermercado)
- Un sitio en donde pueda señalar sus quejas, solicitudes y/o recomendaciones
- Ninguna de las anteriores

13. ¿A través de qué medios de comunicación conoce las promociones y ofertas que ofrece Unimarc? (Puede marcar más de una opción) *

- Redes sociales
- Correo electrónico
- Televisión
- Radio
- Diarios y/o revistas
- Gigantografías
- Boca a boca
- Sitio web
- Aplicación móvil
- Ninguna de las anteriores

Supermercado Zamora (Centro)

A continuación deberá responder como percibe ciertos aspectos del supermercado Zamora.

14. Califique las siguientes características según su apreciación. *

Responda a las diferentes afirmaciones, si está Muy en desacuerdo, En desacuerdo, De acuerdo o Muy de acuerdo con ellas.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Existe un gran stock de productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El supermercado siempre se encuentra con los productos ordenados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suelo encontrar los productos que necesito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los precios de todos los productos se identifican claramente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los precios son justos a los productos que estoy adquiriendo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Conozco las promociones que ofrece el supermercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe una buena atención por parte de quienes atienden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siempre se encuentra limpio el supermercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que el número de cajas es adecuado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe rapidez en la atención	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. El supermercado cuenta con: (Puede marcar más de una opción). *

- Devolución de productos en caso que no cumpla con las especificaciones
- Descuentos y promociones personalizadas según sus compras habituales
- Un canal de comunicación directo con el cliente
- Experiencia después de la compra (le invita a responder encuestas sobre su experiencia en el supermercado)
- Un sitio en donde pueda señalar sus quejas, solicitudes y/o recomendaciones
- Ninguna de las anteriores

16. A través de que medios de comunicación conozco las promociones y ofertas que ofrece Supermercado Zamora. (Puede marcar más de una opción) *

- Redes sociales
- Correo electrónico
- Televisión
- Radio
- Diarios y/o revistas
- Gigantografías
- Boca a boca
- Sitio web
- Aplicación móvil
- Ninguna de las anteriores

17. ¿Qué supermercado prefiere para realizar sus compras del mes? *

- Supermercado Unimarc
- Supermercado Zamora centro
- Supermercado Zamora Aeropuerto
- Supermercado Zamora Ampliación

18. ¿Qué supermercado prefiere para realizar compras rápidas? *

- Supermercado Unimarc
- Supermercado Zamora centro
- Supermercado Zamora Aeropuerto
- Supermercado Zamora Ampliación

Figura 4.8: Visualización de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia

4.4. Población y muestra

La población escogida para responder la encuesta es la ciudad de Chañaral, lugar en donde se encuentran ubicados los supermercados Zamora y Unimarc, los cuales son objeto de este estudio. En este caso, de acuerdo a proyecciones realizadas por el INE señalada en la Tabla 3.1, la población en la comuna de Chañaral en el año 2021 corresponde a 13.149 habitantes.

Particularmente para este estudio se consideró como población objetivo a encuestar solamente a las personas mayores a 15 años, lo cual corresponde a 10.102 habitantes.

De esta manera, una vez conocida la cantidad de personas presentes en la localidad de Chañaral que son mayores a 15 años, señalado anteriormente, y al tratarse de un número de gran tamaño, hace que no sea posible trabajar con todos sus elementos, es por esta razón que se recurrió a obtener una muestra de ella, la cual se obtuvo a través de muestreo aleatorio simple, el que consiste en que todos los elementos de la población poseen la misma probabilidad de ser seleccionado, obteniendo como resultado ajustado la cantidad de 370 personas a encuestar en la ciudad de Chañaral. (Anexo 1).

4.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Posterior a la recopilación de los datos desde la encuesta y entrevista, se analizaron las respuestas obtenidas, y se diagnosticó la manera en cómo aplican las variables de marketing ambos supermercados, y a su vez se observó y analizó como estas son interpretadas por parte de los clientes.

Para procesar los datos obtenidos de ambos instrumentos aplicados se utilizó el programa Microsoft Excel a través de tablas dinámicas. (Anexo 2).

Primeramente, con las respuestas obtenidas en la encuesta se analizó los comportamientos y apreciaciones de los consumidores frente a las variables de marketing aplicadas por ambos supermercados. Para esto se realizaron diferentes preguntas sobre diversos atributos de los supermercados, las cuales permitieron identificar cuáles son para ellos de mayor relevancia al momento de comprar, también de qué manera logran apreciar la forma en que estas son aplicadas. Luego, con las respuestas obtenidas desde las entrevistas a

ambos administradores, se diagnosticó y analizó la forma en que cada supermercado aplica las diferentes variables de marketing.

De esta manera, a través de las respuestas obtenidas en ambos instrumentos se pudo realizar diversos cruzamientos, los que permitieron generar distintos análisis.

CAPÍTULO V. Análisis de datos

5.1. Análisis de encuesta

A continuación, se presentan los datos recopilados en la encuesta aplicada a los clientes de los supermercados Zamora y Unimarc. Esta encuesta fue aplicada de manera *online* y presencial entre los días 30 de julio y 1 de octubre de 2021, siendo compartida a través de diversos medios digitales como Facebook, Instagram y WhatsApp, ya que estos son los más utilizados por los chilenos según el estudio “Digital 2021” de Hootsuite, (2021), obteniendo 290 respuestas por lo que no se logró alcanzar la muestra establecida previamente de 370.

Una de las explicaciones para no alcanzar la muestra de 370 encuestados es la pandemia que actualmente se vive, ya que esta situación genera que la encuesta no se pueda compartir ampliamente de manera personal, y si a través de medios digitales. Junto a ello, puede existir la posibilidad de que las personas prefieran no abrir enlaces desde internet por temor a ser víctima de *malvertising*⁸ en donde a través de un *link*⁹ ciberdelicuentes roban datos personales (Ministerio del Interior y Seguridad Pública, 2021).

Debido a que el número de respuestas no aumentaba con el pasar de los días, se decidió dar cierre a la encuesta para de esta manera comenzar a trabajar y generar análisis con los datos recopilados.

De acuerdo a los datos obtenidos por la encuesta esta fue mayormente respondida por personas pertenecientes al rango etario entre 35 a 44 años seguido por quienes tienen entre 25 a 34, en tercer lugar se encuentran quienes tienen entre 45 – 54 seguido por jóvenes entre 15 a 24 años, más atrás se encuentra el rango etario entre 55 a 64 años y con una menor cantidad de respuestas el rango etario superior a 65 años, esto se puede observar con mayor detalle en el Gráfico 5.1. Estos resultados obtenidos guardan cierta relación con el informe “Digital 2021” realizado por Hootsuite, (2021) en donde se indica que la mayoría de los usuarios de redes sociales en el país se encuentran en el rango etario entre 25 a 34 años seguida por los de 35 a 44, en tercer lugar el rango etario de 45 a 54, en

⁸ *Malvertising* corresponde a un ataque cibernético en donde se esconden códigos maliciosos en sitios web con el objetivo de que usuarios ingresen a estos para posteriormente robar datos personales o extorsionar a los afectados pidiéndole dinero.

⁹ Enlace digital que establece un vínculo con otro recurso. Permite ingresar a un sitio en internet.

cuarto lugar quienes tienen entre 18 a 24 años, en quinto lugar usuarios entre 55 a 65 y finalmente personas que superan los 65 años.

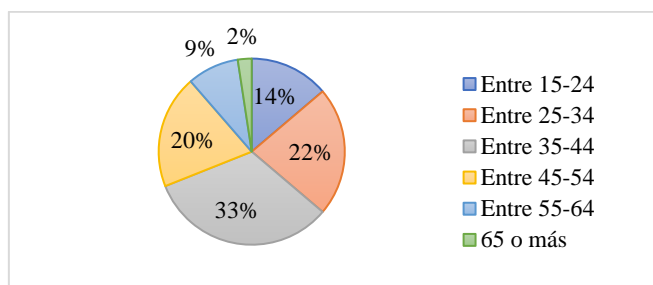


Gráfico 5.1: Edad de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al lugar de residencia de los encuestados, el 97,24% de los encuestados son residentes en la ciudad de Chañaral, mientras que el 2,76% restante puede corresponder a trabajadores que se encuentran en la zona para sus turnos laborales, esto se puede observar en el Gráfico 5.2.

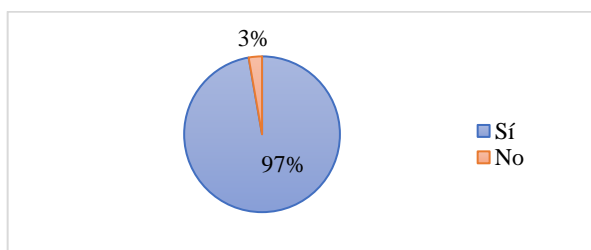


Gráfico 5.2: Encuestado tiene residencia en Chañaral

Fuente: Elaboración propia

Los encuestados señalaron el sector en el cual se encuentra ubicada su vivienda, pudiendo ser cualquiera de las 9 Unidades Vecinales¹⁰, el Condominio Oasis o las diversas playas cercanas a la ciudad (Anexo 3).

Del total de encuestados, 51 tienen su vivienda en el sector correspondiente a la Unidad Vecinal N° 8 (Aeropuerto Norte), seguido por la Unidad Vecinal N° 5 (Ampliación Sur) en donde viven 39 de las personas encuestadas, luego le siguen las Unidades Vecinales N° 2, 7 y 9, las tres con 32 encuestados, 29 tienen su vivienda en el sector “Centro”

¹⁰ Las Unidades Vecinales de la ciudad de Chañaral son: Unidad Vecinal N° 1 "Centro", Unidad Vecinal N° 2 "Bellavista", Unidad Vecinal N° 3 "26 de octubre", Unidad Vecinal N° 4 "Ampliación Norte", Unidad Vecinal N° 5 "Ampliación Sur", Unidad Vecinal N° 6 "Cerro Corazón", Unidad Vecinal N° 7 "Aeropuerto Sur", Unidad Vecinal N° 8 "Aeropuerto Norte" y Unidad Vecinal N° 9 "Barquito".

correspondiente a la Unidad Vecinal N° 1, 26 viven en la Unidad Vecinal N° 4, seguido por quienes viven en las Unidades Vecinales N° 6 y 3, con 15 y 13 de los encuestados respectivamente, luego se encuentran los 14 encuestados que habitan en las playas cercanas a la ciudad y finalmente quienes viven en Condominio Oasis que corresponden a 7 de las personas encuestadas. Estos datos se pueden apreciar de mejor manera en el Gráfico 5.3 presentado a continuación.

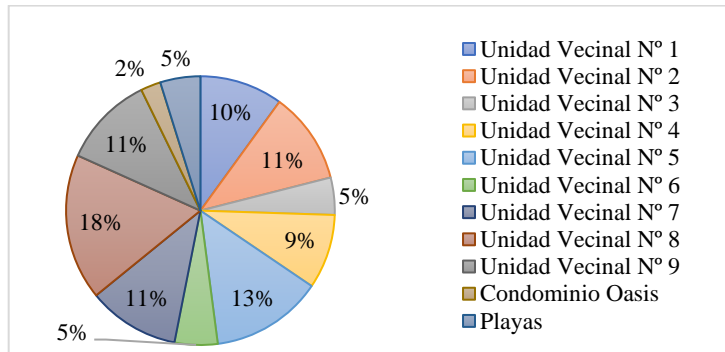


Gráfico 5.3: Sector vivienda de encuestado

Fuente: Elaboración propia

También se logra observar que el 27,38% de los encuestados señala que viven 4 personas en su hogar, en segundo lugar, se encuentra la opción de 3 habitantes con un 21,38%. En el Gráfico 5.4 se puede observar cómo se distribuyeron las respuestas por parte de los encuestados.

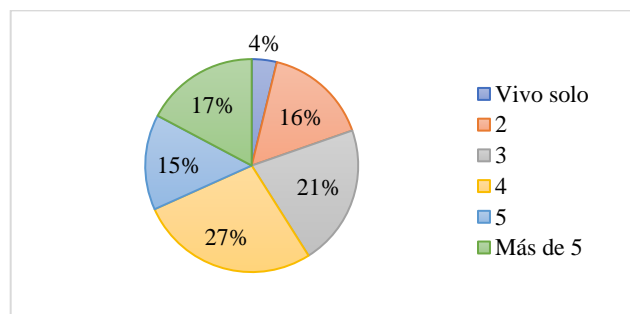


Gráfico 5.4: Número de habitantes en una vivienda

Fuente: Elaboración propia

Además, se pudo conocer que 163 de los encuestados son trabajadores dependientes lo que representa un 56,21% de la muestra obtenida, como se puede ver en la Tabla 5.6.

Tabla 5.6: Ocupación del encuestado

Ocupación	Frecuencia	%
Desempleado	10	3,45
Estudiante	12	4,14
Estudiante y trabajador dependiente	18	6,21
Estudiante y trabajador independiente	12	4,14
Labores del hogar	40	13,79
Jubilado	3	1,03
Trabajador dependiente	163	56,21
Trabajador independiente	32	11,03
Total	290	100

Fuente: Elaboración propia

Los ingresos promedios por hogar de los encuestados se encuentran mayoritariamente en los rangos entre \$337.001 y \$800.000 con un 38,97% seguido por ingresos entre \$800.001 y \$1.300.000 con un 25,17%. En el Gráfico 5.5 se puede ver los distintos rangos con sus respectivas cantidades de respuestas.

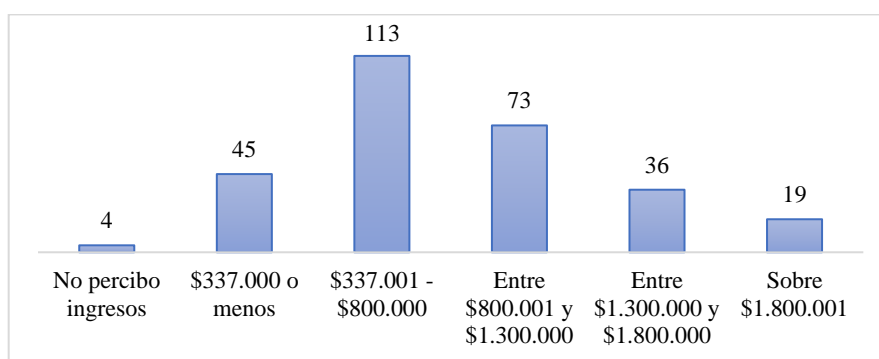


Gráfico 5.5: Rangos de ingresos promedios en una vivienda

Fuente: Elaboración propia

También se pudo obtener desde la encuesta que 119 personas, lo que representa un 41,03% del total, señala gastar en promedio sobre \$200.001 en el mes en compras en los supermercados como se pueda apreciar en el Gráfico 5.6 a continuación:

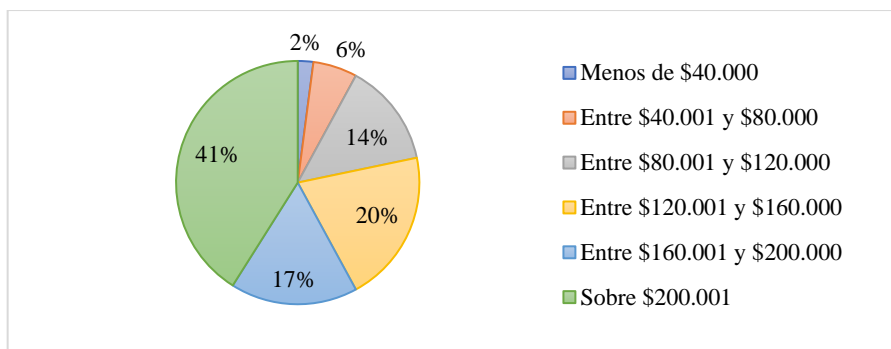


Gráfico 5.6: Gasto promedio mensual en los supermercados

Fuente: Elaboración propia

Otro de los datos que se pudo obtener fue la cantidad de veces que cada cliente realizó compras en cada uno de los supermercados ubicados en Chañaral en el último mes, los datos obtenidos se pueden observar en la Tabla 5.7.

Tabla 5.7: Número de veces que un cliente realizó sus compras en cada supermercado.

Supermercado	Frecuencia				total
	0 veces	1 o 2	3 o 4	5 o más	
Unimarc	87	125	51	27	290
Zamora Centro	59	102	73	56	290
Zamora Aeropuerto	151	61	41	37	290
Zamora Ampliación	94	78	51	67	290

Fuente: Elaboración propia

Con los datos recopilados se puede obtener un promedio del supermercado más concurrido por los clientes en el período julio – septiembre del año 2021. De esta manera se logra identificar que el supermercado con mayor concurrencia en el período señalado fue Supermercado Zamora Centro con una frecuencia total aproximada de 689 veces, seguido por Supermercado Zamora Ampliación con 631 veces aproximadamente, luego sigue Supermercado Unimarc el cual tiene una frecuencia de 501 veces aproximada mensual de compras. (Anexo 4).

Los encuestados también señalaron que tan importante es que diversas características y atributos se encuentren presentes en un supermercado al momento de realizar sus compras. En general consideran que gran cantidad de los atributos señalados son importantes, siendo la limpieza en el interior del recinto una de las características más destacada, lo cual se entiende aún más considerando la pandemia por covid que se vive actualmente.

Otros atributos que para los clientes son muy importantes en un supermercado, son que los precios de los productos se encuentren debidamente señalados, que exista un gran stock de estos, que la atención sea rápida, que existan ofertas y que los productos se encuentren debidamente ordenados. Por otra parte, en cuanto a que el supermercado se encuentre cercano a la vivienda del cliente, los encuestados señalaron en un 41% que es ‘Muy importante’ seguido de cerca con un 38% por la opción ‘Me es indiferente’, mientras que un 21% señaló que ‘No es importante’, en esto influyen diversos factores, tales como el sector en donde viven, si existe algún supermercado cerca, la edad del encuestado, entre otros.

Los resultados obtenidos se pueden observar con mayor detalle en el Gráfico 5.7 presentado a continuación:

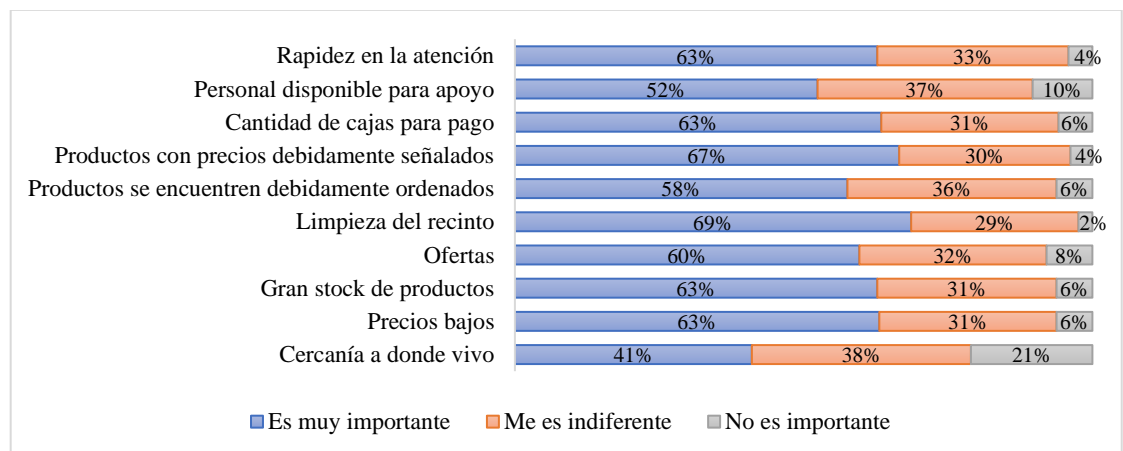


Gráfico 5.7: Evaluación por grado de importancia de diversas características presentes en un supermercado.

Fuente: Elaboración propia

También las personas encuestadas señalaron si los supermercados cuentan con las distintas características y atributos mencionados, pudiendo escoger más de una opción al momento de responder.

Los datos obtenidos indican que los atributos señalados son mayoritariamente percibidos por los clientes en el Supermercado Unimarc, en donde destacan principalmente las ofertas, los precios bajos y que cuenta con un sitio para conocer los precios en caso de que estos no se encuentren señalados en las góndolas.

En cuanto a Supermercado Zamora Centro, este supera a Supermercado Unimarc solamente en que los clientes consideran se encuentra más cercano al sector en donde viven, aun así, la mayoría optó por responder que ninguno de los supermercados cumplía con este atributo.

A continuación, en el Gráfico 5.8 se puede observar con mayor detalle las respuestas entregadas por los clientes que respondieron a la encuesta.

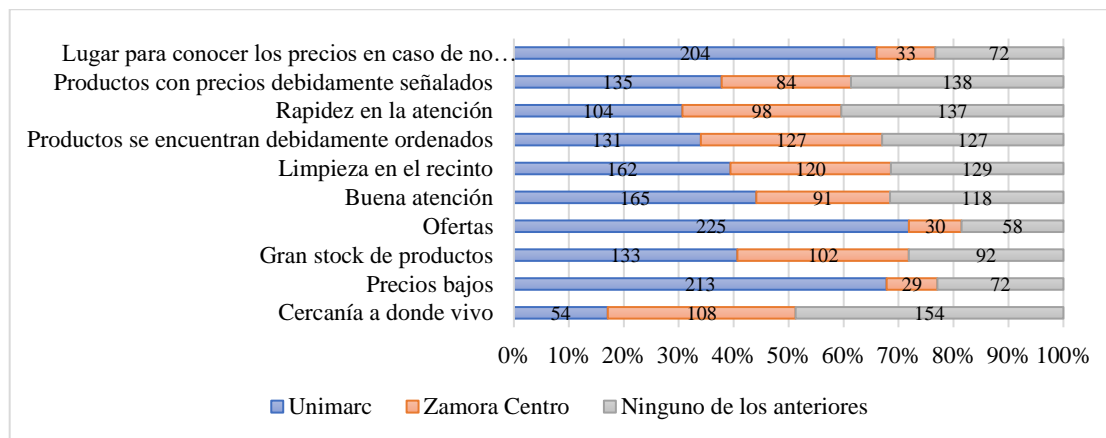


Gráfico 5.8: Evaluación de los supermercados según sus atributos

Fuente: Elaboración propia

La siguiente parte de la encuesta tuvo como principal objetivo conocer la percepción y conocimientos que tienen los clientes sobre los supermercados Unimarc y Zamora Centro, por lo que en la siguiente parte se presentarán los resultados obtenidos de ambos.

Se señalaron distintos atributos y características, los clientes encuestados respondieron que tan de acuerdo están con la presencia de estas en los supermercados, pudiendo responder ‘Muy en desacuerdo’, ‘En desacuerdo’ como respuestas negativas, ‘De acuerdo’ o ‘Muy de acuerdo’ como respuestas positivas.

En cuanto a Supermercado Unimarc, hay características que son criticadas por los clientes y considera que no se cumplen, como por ejemplo que el número de cajas para efectuar los pagos sea la adecuada, ya que al considerar las respuestas de quienes señalaron estar ‘Muy en desacuerdo’ y ‘En desacuerdo’ suma un 73% del total. La rapidez en la atención de igual manera es cuestionada por los clientes, ya que, al sumar nuevamente ambas respuestas, se obtiene como resultado 61% del total. Cuando los clientes responden a si

los precios de los productos se logran identificar claramente, la mayoría de las respuestas se presentan en las alternativas ‘En desacuerdo’ y ‘De acuerdo’, pero al considerar solamente las opciones negativas, esto da como resultado el 59% del total.

Por otra parte, están los atributos que son percibidos de manera positiva por parte de los clientes de Unimarc, por ejemplo, que existe una buena atención por parte de quienes atienden en el supermercado el cual obtuvo un 65% de respuestas favorables. Otra característica que destacan los clientes en un 63% es que siempre se encuentra limpio el supermercado. Un 58% señala de manera positiva que suele conocer las promociones y ofertas que Unimarc ofrece a sus clientes. Por último, el 55% de los encuestados señaló que los productos se encuentran debidamente ordenados.

Los resultados obtenidos se pueden observar en el Gráfico 5.9 a continuación, en donde se aprecian los 10 atributos con sus respectivas respuestas.

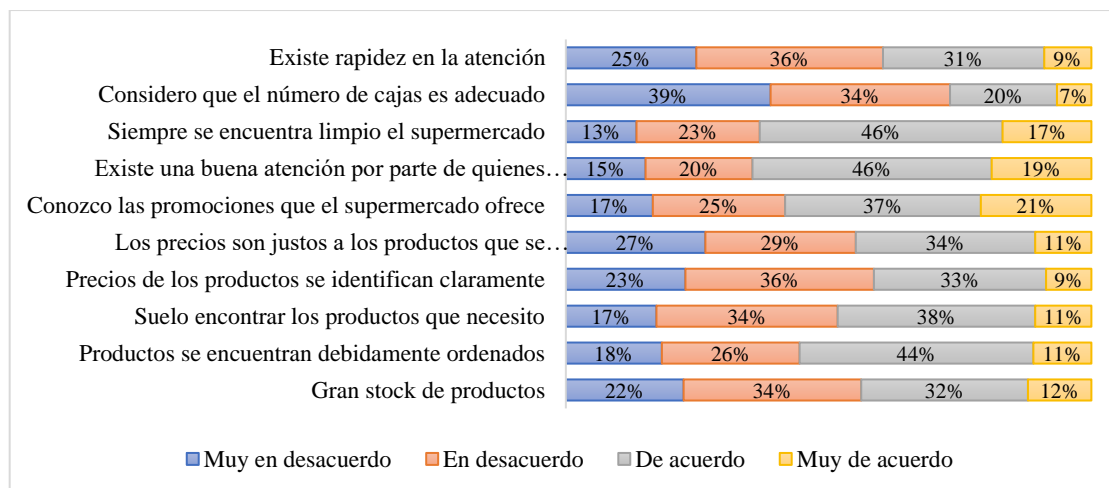


Gráfico 5.9: Apreciación de los clientes sobre las características en Supermercado Unimarc.

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las respuestas obtenidas al momento de evaluar las mismas características y atributos en Supermercado Zamora Centro los clientes señalaron lo siguiente:

En cuanto a aspectos que el supermercado no cumple se encuentra principalmente el desconocer las promociones y ofertas que Zamora Centro ofrece, con un 75% de respuestas negativas. Un 63% de los clientes indicaron estar ‘En desacuerdo’ o ‘Muy en

desacuerdo' con que los precios de los productos se logran identificar claramente. Si bien la mayoría de los clientes señalaron estar 'De acuerdo con que los precios son justos a los productos que se ofrecen, al considerar ambas alternativas negativas esta llega a un 56%. Misma situación ocurre al evaluar si el stock de productos es amplio, en donde la mayoría de los clientes indicó estar 'De acuerdo', pero al sumar las respuestas negativas un 53% indica lo contrario.

Por otra parte, los clientes destacan atributos como la limpieza en el interior del recinto con un 69% de respuestas positivas. Así también, el 63% de los encuestados destaca que los productos se encuentren debidamente ordenados. Otro atributo evaluado positivamente es la buena atención por parte de quienes atienden, lo cual posee un 55% de respuestas positivas. Y finalmente el 54% señala estar 'De acuerdo' y 'Muy de acuerdo' con que la cantidad de cajas para pago es la óptima.

Los resultados obtenidos se pueden apreciar con mayor detalle en el Gráfico 5.10 presentado a continuación:

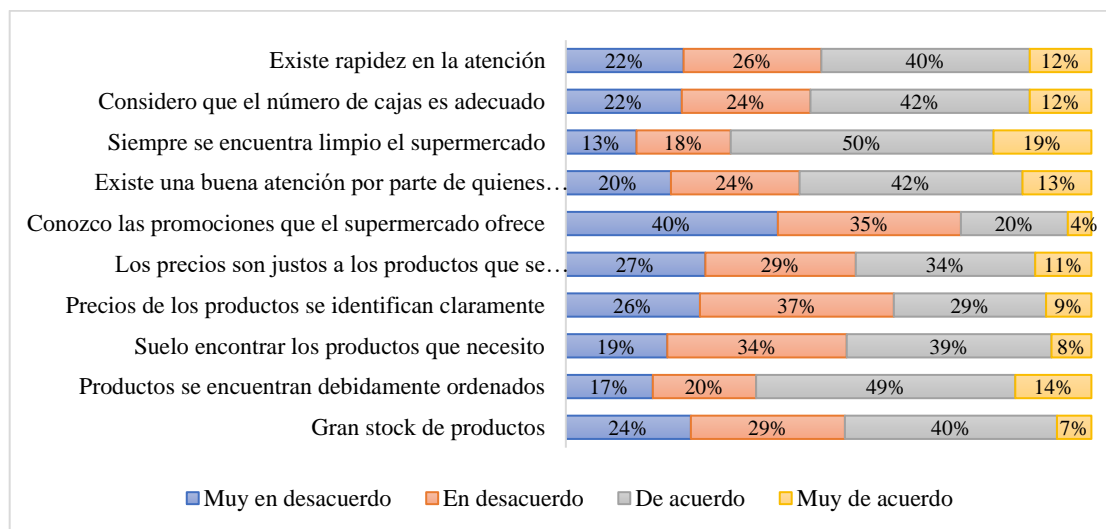


Gráfico 5.10: Apreciación de los clientes sobre las características en Supermercado Zamora Centro.

Fuente: Elaboración propia

Los clientes también señalaron cuales son las características que tanto Supermercado Unimarc como Supermercado Zamora Centro ofrecen a sus clientes, pudiendo seleccionar más de una opción al momento de responder.

En Supermercado Unimarc los clientes destacan los descuentos y promociones ofrecidas, seguido por la devolución de productos en caso de que estos no cumplan con las especificaciones.

Por otra parte, en Supermercado Zamora Centro los clientes destacan igualmente que se genere una devolución de productos en caso de que estos no cumplan con las especificaciones. Existe también una gran cantidad de clientes que señala no saber de la presencia de ninguna de las características señaladas en Zamora Centro.

Estos datos y el resto de las respuestas se pueden apreciar con mayor detalle a continuación en el Gráfico 5.11.

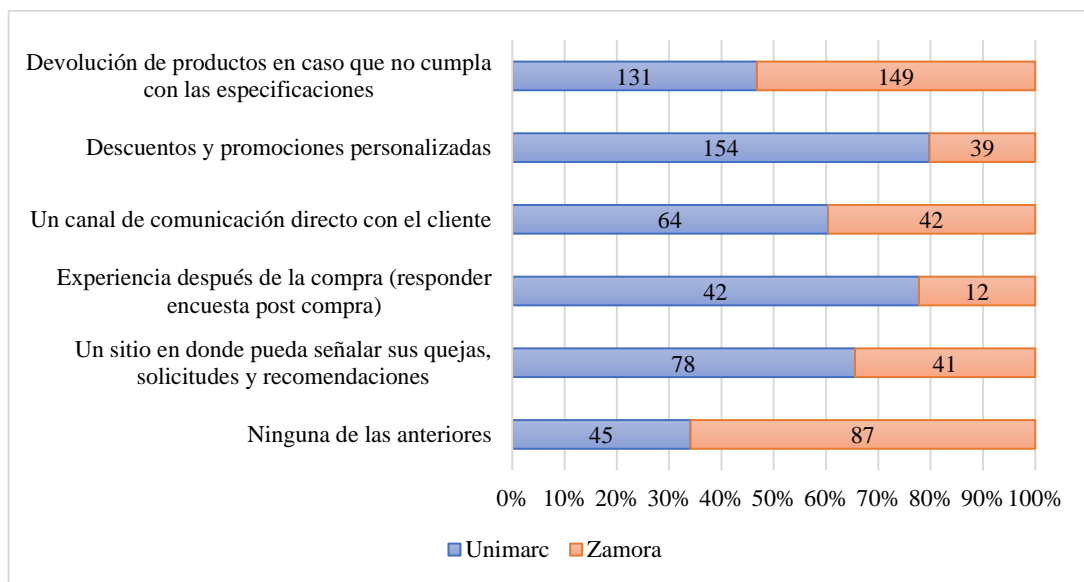


Gráfico 5.11: Características con las que cuentan los supermercados Unimarc y Zamora Centro según sus clientes.

Fuente: Elaboración propia

Los encuestados además seleccionaron los diversos medios por los cuales suelen conocer las diferentes ofertas y promociones que los supermercados Unimarc y Zamora Centro ofrecen a sus clientes, pudiendo seleccionar más de una opción al momento de responder.

Se pudo obtener que la televisión y las redes sociales son los principales medios por los cuales los clientes de Unimarc conocen sus ofertas y promociones.

Por otra parte, los clientes indicaron para Supermercado Zamora Centro que estas son mayormente conocidas a través del boca a boca por parte de otros clientes, seguido por quienes señalan que no existe algún medio por el cual las conozcan.

Las respuestas recopiladas se pueden apreciar a continuación en el Gráfico 5.12 presentado a continuación:

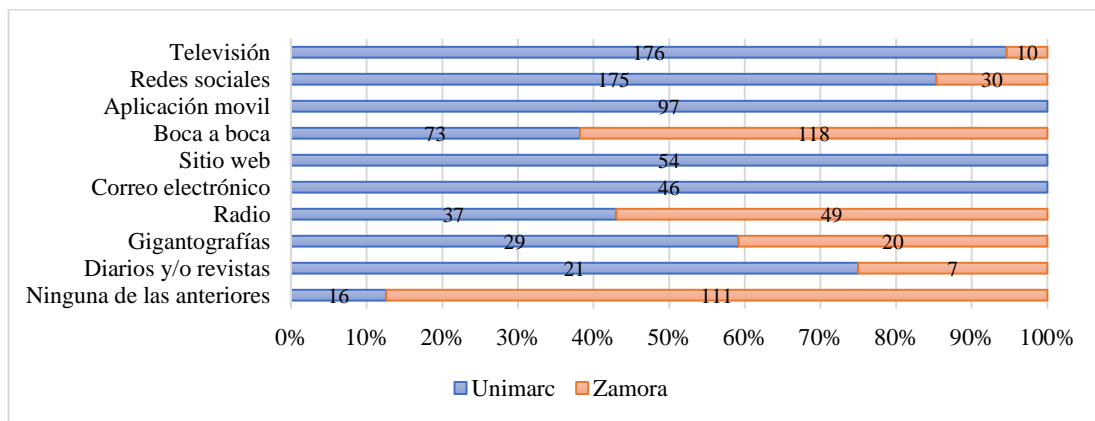


Gráfico 5.12: Medios por los cuales los clientes conocen las ofertas y promociones que ofrecen Unimarc y Zamora Centro.

Fuente: Elaboración propia

Finalmente se consultó a los encuestados cual es el supermercado que ellos prefieren para realizar sus compras del mes y compras rápidas.

Los resultados obtenidos señalaron que Unimarc es el preferido por los clientes para efectuar las compras mensuales, lo cual se puede explicar por algunos atributos evaluados de manera positiva por los clientes y mencionados anteriormente en el Gráfico 5.9, como los precios bajos y las ofertas que el supermercado ofrece.

Por otra parte, en cuanto al supermercado preferido para realizar las compras rápidas las respuestas se encuentran divididas, generándose leve diferencia entre las opciones. Siendo Supermercado Zamora Centro y Zamora Ampliación los supermercados con mayor porcentaje de respuestas, seguido por Zamora Aeropuerto y más atrás Unimarc. Los

resultados se pueden apreciar mejor en los Gráficos Gráfico 5.13 y Gráfico 5.14 presentados a continuación:

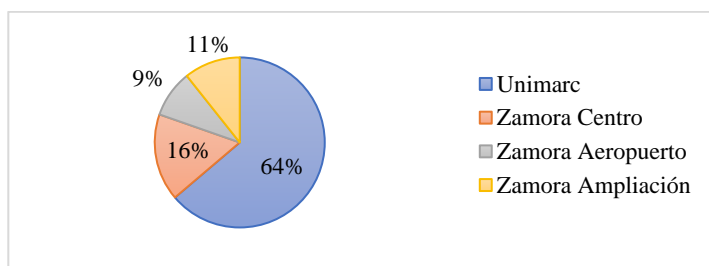


Gráfico 5.13: Supermercado preferido de los clientes para realizar las compras del mes.

Fuente: Elaboración propia

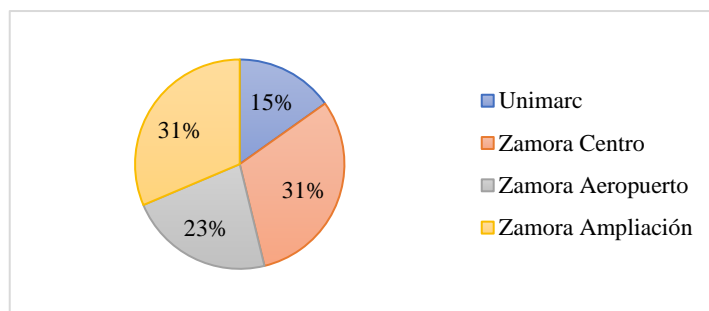


Gráfico 5.14: Supermercado preferido de los clientes para realizar las compras rápidas.

Fuente: Elaboración propia

Con los datos de la encuesta una vez recopilados se puede comenzar a realizar un cruzamiento de datos, lo cual permite generar nuevos análisis.

En el Gráfico 5.7 se mostró el grado de importancia que le dan los encuestados a diversos atributos de los supermercados. A continuación, se presentan algunos de los resultados obtenidos categorizando las respuestas de diversas maneras según las características de los encuestados.

En cuanto a la importancia que le dan los clientes a la cercanía del supermercado a su vivienda, se genera un análisis considerando el sector en donde estos viven (Anexo 5).

En la mayoría de los sectores destaca, levemente, que es ‘Muy importante’ que un supermercado se encuentre cercano a la vivienda del cliente. Excepto en los habitantes de la Unidad Vecinal N° 3, correspondiente al sector 26 de Octubre, en donde la mayoría indicó que le es indiferente contar con un supermercado cercano a su vivienda. Por otra

parte, los habitantes de la Unidad Vecinal N° 7 correspondiente a Aeropuerto Sur señalan, con una diferencia leve con las otras alternativas, que ‘No es importante’ que un supermercado se encuentre cerca al lugar donde viven.

Todos los resultados obtenidos se pueden apreciar a continuación en el Gráfico 5.15.

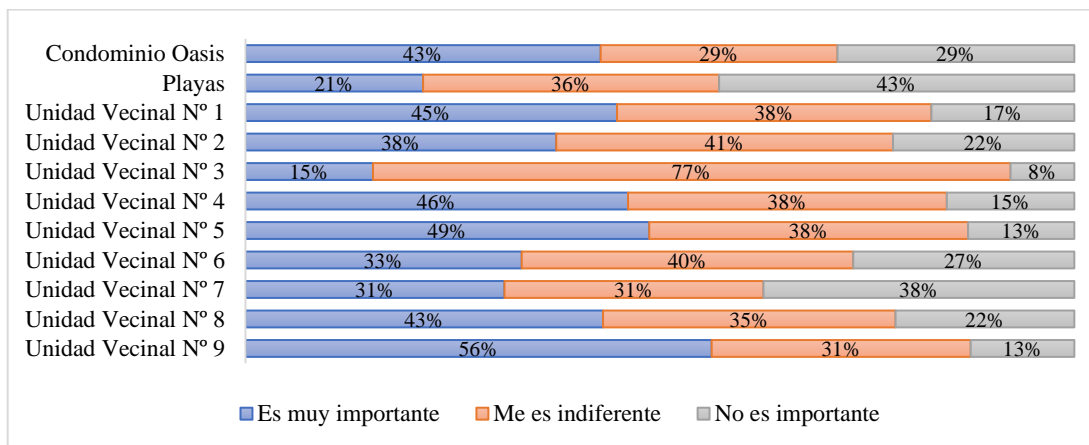


Gráfico 5.15: Grado de importancia de la cercanía de un supermercado a la vivienda del encuestado según el sector en donde viven los encuestados.

Fuente: Elaboración propia

De igual manera se genera el mismo análisis, pero esta vez considerando la edad de los clientes. Allí se puede observar que en prácticamente todos los rangos etarios consideran ‘Muy importante’ que un supermercado se encuentre cercano a su vivienda, pero con una diferencia mínima frente a quienes optaron por la opción ‘Me es indiferente’. En cuanto a los más jóvenes, es decir, aquellos que tienen entre 15 y 24 años es superior en un 2% ‘Me es indiferente’ a la opción ‘Es muy importante’. Por otra parte, quienes pertenecen al rango etario entre 55 y 64 años indicaron en un 50% que es ‘Muy importante’ la cercanía de un supermercado a su vivienda, frente a un 31% que indicó ‘Me es indiferente’.

Todos los datos recopilados se pueden observar en el Gráfico 5.16 a continuación:

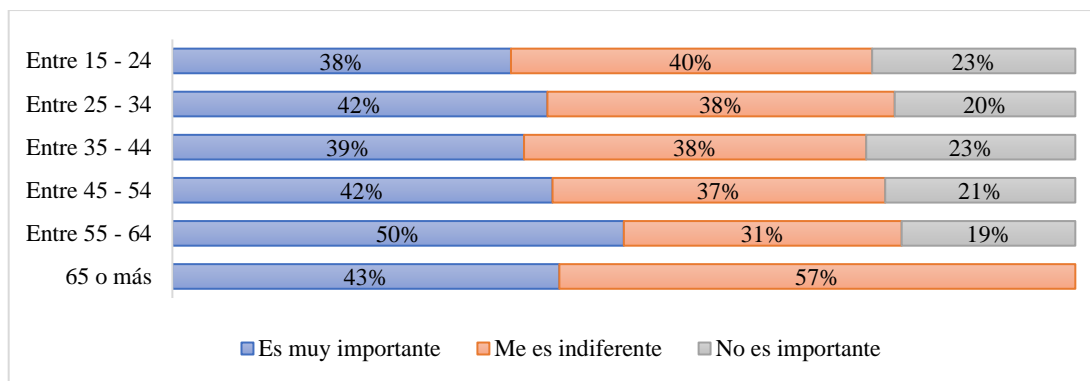


Gráfico 5.16: Grado de importancia de la cercanía de un supermercado a la vivienda del encuestado según la edad de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia

Como se pudo observar en el Gráfico 5.13, el supermercado preferido por gran parte de los encuestados para realizar sus compras mensuales es Unimarc. Si se considera además el sector en el cual se encuentra ubicada la vivienda de quienes respondieron a la encuesta, se puede obtener que Unimarc continúa destacando en las preferencias.

Los habitantes de la Unidad Vecinal N° 9 prefieren por amplia mayoría realizar sus compras mensuales en Unimarc, esto se entiende ya que el supermercado queda en el sector. Por otra parte, se puede observar que quienes viven en las Unidades Vecinales N° 7 y 8 correspondientes al sector Aeropuerto de igual manera prefieren Unimarc, esto aun cuando cuentan con un supermercado cercano a su vivienda. Lo mismo ocurre con los habitantes de las Unidades Vecinales N° 4 y 5 del sector Ampliación, que teniendo un Supermercado cercano, como lo es Zamora Ampliación, prefieren realizar sus compras mensuales en Unimarc. En cuanto a los habitantes de la Unidad Vecinal N° 1 la diferencia en la preferencia entre Unimarc y Zamora Centro es mínima, logrando de igual manera Unimarc ser el favorito de los encuestados.

Esto nos indica que Unimarc es el preferido al momento de realizar las compras mensuales de los clientes, aún cuando este se encuentre lejos de sus viviendas o tengan algún otro supermercado más cerca de su hogar.

Lo señalado anteriormente se puede apreciar de mejor manera en el Gráfico 5.17 presentado a continuación:

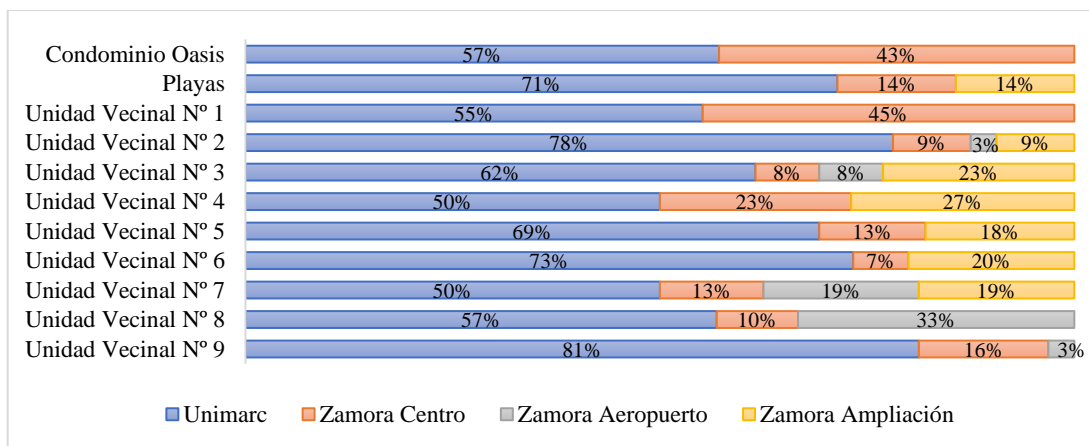


Gráfico 5.17: Preferencia de supermercado para realizar compras mensuales según el sector en donde vive el encuestado.

Fuente: Elaboración propia

En relación a las compras rápidas en el Gráfico 5.14 se pudo observar que no existe un supermercado que sea el preferido frente al resto. Si se considera de igual manera que en el apartado anterior el sector en el cual se encuentra ubicada la vivienda de quienes respondieron a la encuesta se logra apreciar que en esta ocasión si existe una preferencia para realizar las compras en los supermercados cercanos a las viviendas de los encuestados.

Los habitantes de la Unidad Vecinal N° 1 prefieren realizar sus compras rápidas en Zamora Centro al igual que quienes viven en la Unidad Vecinal N° 2. Quienes tienen su vivienda en las Unidades Vecinales N° 4 y 5 prefieren realizar sus compras rápidas en supermercado Zamora Ampliación dado que queda cercano a su vivienda. Los habitantes de las Unidades Vecinales N° 7 y 8 realizan sus compras rápidas en supermercado Zamora Aeropuerto al quedarle en la zona cercana. En cuanto a quienes viven en la Unidad Vecinal N° 9, la preferencia se encuentra entre Unimarc y Zamora Centro, y se puede explicar ya que el primero se encuentra cercano a la vivienda, mientras que el segundo queda de paso al momento de regresar desde el trabajo a casa.

Lo anteriormente señalado se puede apreciar de mejor manera en el Gráfico 5.18 presentado a continuación:

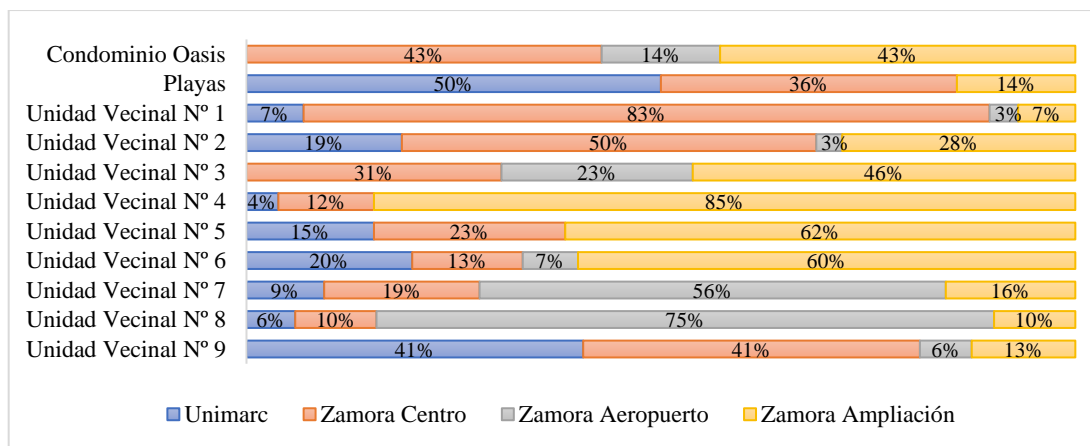


Gráfico 5.18: Preferencia de supermercado para realizar compras rápidas según el sector en donde vive el encuestado.

Fuente: Elaboración propia

En relación a la importancia que les dan las personas a las ofertas en un supermercado esta se categorizó por los rangos de ingreso que perciben en el hogar mensualmente los encuestados y en una subcategoría que indica el rango de gasto promedio mensual en un supermercado.

Se logra obtener que para quienes señalan no percibir ingresos son muy importantes las ofertas en un supermercado y que el 50% de ellos señala gastar en compras en un supermercado en el mes menos de \$40.000. Esto se puede observar en la Tabla 5.8 presentada a continuación:

Tabla 5.8: Importancia de las ofertas según el gasto promedio mensual en supermercados en quienes no perciben ingresos en el hogar.

Gasto promedio mensual	Es muy importante	Me es indiferente	No es importante	Total
Menos de \$40.000	2	0	0	2
Entre \$160.001 y \$200.000	1	0	0	1
Sobre \$200.001	1	0	0	1
Total	4	0	0	4

Fuente: Elaboración propia

El 40% de quienes señalaron percibir ingresos menor o igual a \$337.000 indica que son ‘Muy importante’ las ofertas en un supermercado, mientras que para el 20% restante le es indiferente. El 100% de quienes señalaron gastar entre \$160.001 y \$200.000 en promedio

en un supermercado indicó que las ofertas son ‘Muy importantes’. En quienes gastan entre \$80.001 y \$120.000 el 83% indicó que las ofertas son ‘Muy importantes’.

Estos y los otros datos obtenidos se pueden apreciar en la Tabla 5.9 y expresados de manera porcentual en el Gráfico 5.19.

Tabla 5.9: Importancia de las ofertas según el gasto promedio mensual en supermercados en quienes perciben ingresos menor o igual a \$337.000 en el hogar.

Gasto promedio mensual	Es muy importante	Me es indiferente	No es importante	Total
Menos de \$40.000	0	1	0	1
Entre \$40.001 y \$80.000	5	3	0	8
Entre \$80.001 y \$120.000	10	2	0	12
Entre \$120.001 y \$160.000	8	1	0	9
Entre \$160.001 y \$200.000	4	0	0	4
Sobre \$200.001	9	2	0	11
Total	36	9	0	45

Fuente: Elaboración propia

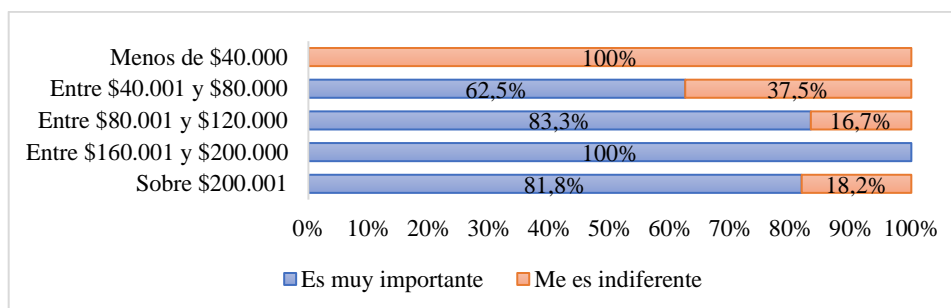


Gráfico 5.19: Importancia de las ofertas según el gasto promedio mensual en supermercados en quienes perciben ingresos menor o igual a \$337.000 en el hogar.

Fuente: Elaboración propia

En relación a quienes indicaron obtener ingresos mensuales entre \$337.001 y \$800.000, el 61% señaló que son ‘muy importante’ las ofertas al momento de comprar en un supermercado, el 34% señaló que les son indiferente y el 5% restante no las considera importante.

A mayor gasto mensual en un supermercado el porcentaje de la opción ‘Muy importante’ aumenta, obteniendo como máximo a quienes gastan sobre \$200.001 con un 67,4% de respuestas.

Los datos obtenidos se pueden apreciar en la Tabla 5.10 y expresados de manera porcentual en el Gráfico 5.20.

Tabla 5.10: Importancia de las ofertas según el gasto promedio mensual en supermercados en quienes perciben ingresos entre \$337.001 y \$800.000 en el hogar.

Gasto promedio mensual	Es muy importante	Me es indiferente	No es importante	Total
Menos de \$40.000	1	0	1	2
Entre \$40.001 y \$80.000	2	3	0	5
Entre \$80.001 y \$120.000	9	7	2	18
Entre \$120.001 y \$160.000	13	9	0	22
Entre \$160.001 y \$200.000	13	7	0	20
Sobre \$200.001	31	12	3	46
Total	69	38	6	113

Fuente: Elaboración propia

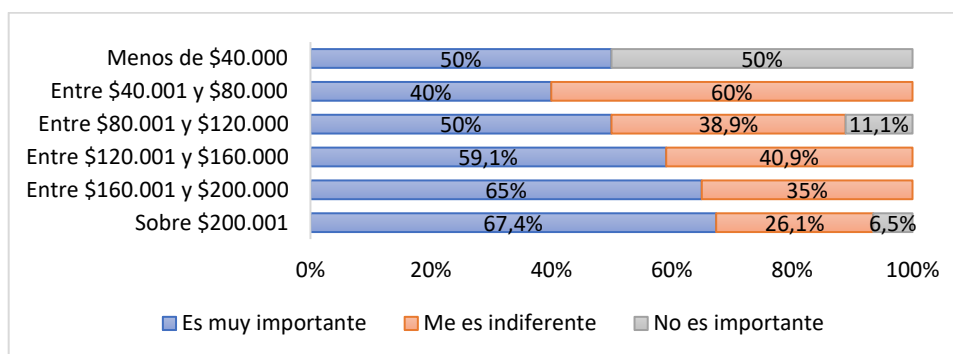


Gráfico 5.20: Importancia de las ofertas según el gasto promedio mensual en supermercados en quienes perciben ingresos entre \$337.001 y \$800.000 en el hogar.

Fuente: Elaboración propia

El 52% de quienes señalaron obtener ingresos entre \$800.001 y \$1.300.000 en el hogar indicó que las ofertas en un supermercado son ‘Muy importante, mientras que el 33% indicó que le ‘es indiferente’ y el 15% restante consideró que no son importantes las ofertas.

Quienes gastan entre \$120.001 y \$160.000 y aquellos que superan los \$200.001 señalaron que las ofertas son ‘Muy importante’ en un 65% y 55,2% respectivamente, seguida por la opción ‘Me es indiferente’ con un 20% y un 34,5% cada una. En aquellos que gastan entre \$160.001 y \$200.000 las respuestas se dividen igualmente entre quienes consideran ‘Muy importante’ y para quienes le ‘Es indiferente’ con un 40%.

Las respuestas obtenidas se pueden apreciar en la Tabla 5.11 y expresados de manera porcentual en el Gráfico 5.21.

Tabla 5.11: Importancia de las ofertas según el gasto promedio mensual en supermercados en quienes perciben ingresos entre \$800.001 y \$1.300.000 en el hogar.

Gasto promedio mensual	Es muy importante	Me es indiferente	No es importante	Total
Menos de \$40.000	0	0	1	1
Entre \$40.001 y \$80.000	1	1	0	2
Entre \$80.001 y \$120.000	2	3	1	6
Entre \$120.001 y \$160.000	13	4	3	20
Entre \$160.001 y \$200.000	6	6	3	15
Sobre \$200.001	16	10	3	29
Total	38	24	11	73

Fuente: Elaboración propia

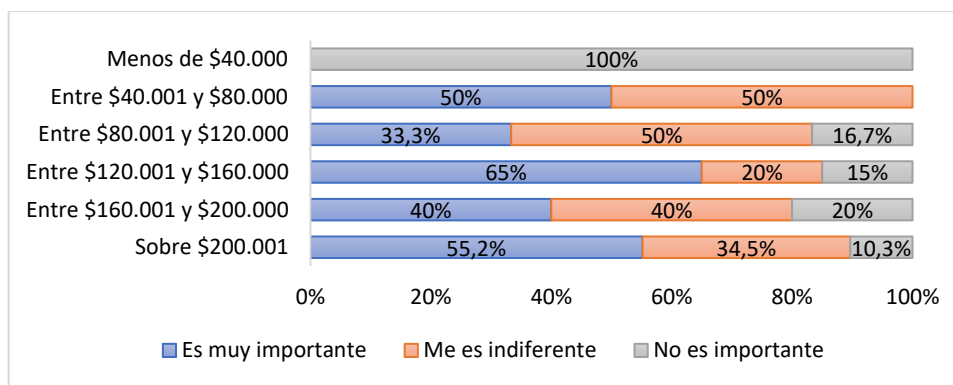


Gráfico 5.21: Importancia de las ofertas según el gasto promedio mensual en supermercados en quienes perciben ingresos entre \$800.001 y \$1.300.000 en el hogar.

Fuente: Elaboración propia

El 50% de quienes perciben ingresos en el hogar entre \$1.300.001 y \$1.800.000 señala que las ofertas son ‘Muy importante’, seguido por aquellos que indican ‘Es indiferente’ con un 42% de las respuestas y finalmente solo el 8% considera que ‘no es importante’.

Las respuestas obtenidas se pueden apreciar en la Tabla 5.12 y expresadas porcentualmente en el Gráfico 5.22.

Tabla 5.12: Importancia de las ofertas según el gasto promedio mensual en supermercados en quienes perciben ingresos entre \$1.300.001 y \$1.800.000 en el hogar.

Gasto promedio mensual	Es muy importante	Me es indiferente	No es importante	Total
Entre \$40.001 y \$80.000	2	0	0	2
Entre \$80.001 y \$120.000	1	1	1	3
Entre \$120.001 y \$160.000	3	4	0	7
Entre \$160.001 y \$200.000	3	3	0	6
Sobre \$200.001	9	7	2	18
Total	18	15	3	36

Fuente: Elaboración propia

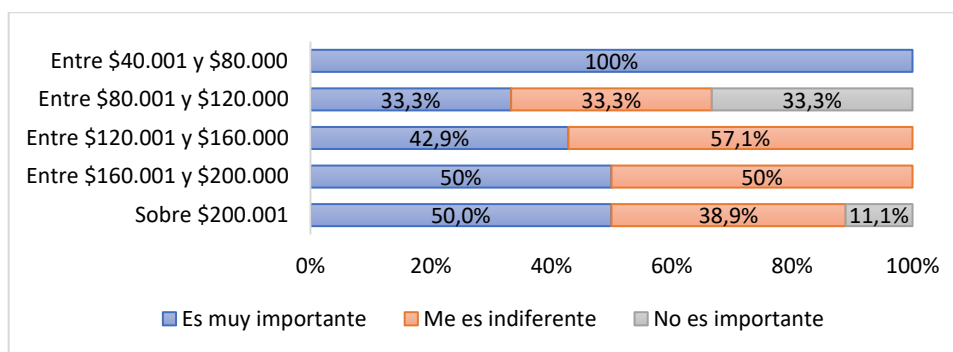


Gráfico 5.22: Importancia de las ofertas según el gasto promedio mensual en supermercados en quienes perciben ingresos entre \$1.300.001 y \$1.800.000 en el hogar.

Fuente: Elaboración propia

Por último, los encuestados que obtienen ingresos mensuales en el hogar superiores a \$1.800.001 señalaron, en igual porcentaje, que es ‘Muy importante’ y que les ‘son indiferente’ las ofertas en un supermercado, ambas obteniendo un 42% de las respuestas seguida por la opción ‘No es importante’ con un 16%.

El 67% de aquellos que gastan entre \$160.001 y \$200.000 el 67% indicó que las ofertas son ‘Muy importante’ y el 33% restante señaló que ‘No son importante’.

Los datos obtenidos se pueden observar en la Tabla 5.13 y expresados porcentualmente en el Gráfico 5.23 a continuación:

Tabla 5.13: Importancia de las ofertas según el gasto promedio mensual en supermercados en quienes perciben un ingreso superior a \$1.800.001 en el hogar.

Gasto promedio mensual	Es muy importante	Me es indiferente	No es importante	Total
Entre \$80.001 y \$120.000	0	1	0	1
Entre \$120.001 y \$160.000	1	0	0	1
Entre \$160.001 y \$200.000	0	2	1	3
Sobre \$200.001	7	5	2	14
Total	8	8	3	19

Fuente: Elaboración propia

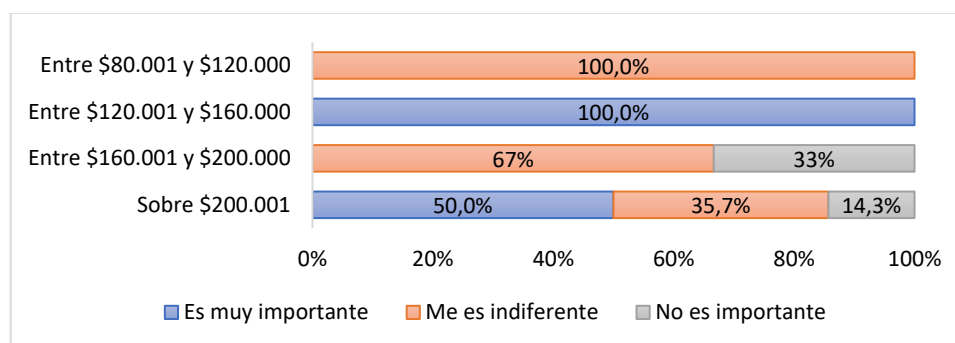


Gráfico 5.23: Importancia de las ofertas según el gasto promedio mensual en supermercados en quienes perciben un ingreso superior a \$1.800.001 en el hogar.

Fuente: Elaboración propia

5.2. Entrevista a administradores.

En las entrevistas aplicadas a Sergio Vega y Dubert Navarro, administradores de los supermercados Zamora y Unimarc respectivamente se obtuvieron las respuestas que se pueden observar a continuación.

Las primeras preguntas se realizaron para conocer los aspectos y contexto de cada supermercado.

En cuanto a Supermercado Zamora Centro se logró conocer que, su dueño y representante legal es don Óscar Zamora Salazar, y antes de ingresar al rubro de los supermercados, el local era una pequeña panadería ubicada en el mismo punto que se encuentra actualmente en el centro de la ciudad, específicamente en calle Freire 613, y que con el paso de los años fue ampliándose hasta lo que es actualmente.

Tanto la misión, visión y valores del supermercado no se encuentran declarados, pero su administrador señaló que la misión sería: “Abastecer a nuestros clientes creando equipos de trabajo, y de esta manera abastecer a la población.” La visión: “Formar un buen equipo de trabajo para tener una mejora continua.” En cuanto a los valores: “Trabajar en función de ser buenas personas, sin perjudicar al resto.”

El administrador señala que en cuanto al perfil de los clientes de Supermercado Zamora Centro este no es excluyente. Al ser una localidad tan pequeña, la comunidad en general asiste a realizar sus compras allí. El supermercado no se dirige a un segmento en específico, ya sea por ejemplo por perfil económico más alto o bajo.

La estructura organizacional de Zamora Centro se compone por el administrador general, los jefes de compras y abastecimiento, de cuentas corrientes y de operaciones, administradores, subadministradores y operadores. Además, cuenta con dos turnos de 11 trabajadores en cada uno, el cual está compuesto por: 3 trabajadores en caja, 3 en carnicería, 3 en pasillos y 2 en bodega.

A continuación, en la Figura 5.9 se puede observar el organigrama de Supermercado Zamora Centro:

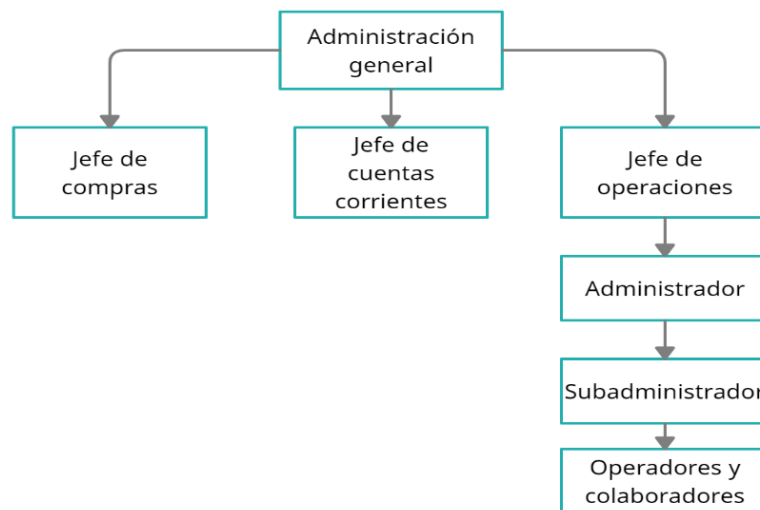


Figura 5.9: Organigrama supermercado Zamora Centro.

Fuente: Elaboración propia

Don Sergio Vega señala que el supermercado genera en un día aproximadamente 3.000 boletas por ventas, y que las ventas en promedio mensual del supermercado son de \$350 millones. En el mes de agosto, tanto para el año 2020 como para el 2021 los ingresos fueron buenos, los cuales, para el administrador, guardan relación con los retiros del 10% de las AFP¹¹ y el Ingreso Familiar de Emergencia (IFE) Universal, el cual otorgaba montos a las familias según el número de integrantes en el hogar.

En cuanto a las decisiones de marketing, estas son tomadas por Nelson Zamora.

Por otra parte, en la entrevista realizada a supermercado Unimarc se obtiene que este llega a la zona en el año 2.008 luego de que se adquieren los Supermercados Deca, el cual se encontraba desde hace unos años en el sector específicamente en calle Gabriela Mistral 602.

Su visión es: “Somos un supermercado vecino y cercano y queremos entregar a nuestros clientes una experiencia de compra fácil y cómoda.”

Los valores de Unimarc son: la honestidad, en donde creen y cultivan la relación respetuosa, sincera y honesta con altos estándares éticos; la cercanía, contribuyendo a la calidad de vida de la localidad; y promover el desarrollo profesional y personal de los trabajadores.

Para Dubert Navarro no existe un perfil determinado de clientes en Unimarc, señala que este se encuentra dirigido a todos los clientes en general, y no se dirige a algún segmento socioeconómico específico.

La estructura organizacional está compuesta por el gerente de tienda, jefas de perecible, abarrote y de caja y supervisora de caja. Además, cuenta con dos turnos de 12 trabajadores el cual está compuesto por: 1 trabajador en carnicería, 1 en fruta y verdura, 1 en fiambrería, 2 en caja, 1 supervisora de caja, 1 recepcionista, 1 jefa de sala, 2 personas en sala, 1 en área de recursos humanos y el administrador.

A continuación, se puede apreciar el organigrama de Supermercado Unimarc en la Figura 5.10.

¹¹ Administradoras de Fondos de Pensiones.

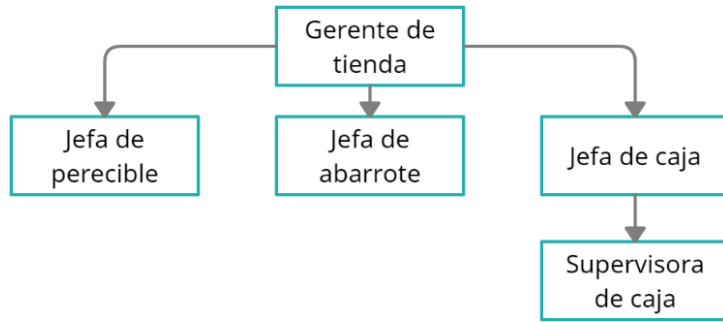


Figura 5.10: Organigrama supermercado Unimarc.

Fuente: Elaboración propia.

El administrador de Unimarc señala que actualmente el supermercado, debido al protocolo covid, solo puede haber en el interior del local 32 clientes a la vez, y en un día en promedio asisten entre 200 y 300 clientes. Además, genera ventas mensuales de \$300 millones mensuales aproximadamente.

Las decisiones de marketing son tomadas por Claudia Orellana, quien es la encargada de marketing de la empresa Unimarc a nivel nacional.

En cuanto a las preguntas relacionadas a los productos ofrecidos por los supermercados, los administradores señalaron las respuestas que se pueden apreciar en la Tabla 5.14 presentada a continuación, y posterior a ella se encuentra el análisis correspondiente:

Tabla 5.14: Preguntas y respuestas de los supermercados para la variable productos.

Productos		
Pregunta	Respuesta Zamora	Respuesta Unimarc
11. ¿Cuáles son las principales líneas de productos a ofrecer?	Abarrotes básicos y comestibles, y no comestibles de primera necesidad.	Lo principal es ofrecer los productos de la marca Merkat.
12. ¿Cuáles son los criterios para decidir las líneas a ofrecer?	Según el comportamiento de los clientes y sus necesidades.	Se busca destacar los productos Merkat.

<p>13. ¿Realizan alguna investigación de mercado? ¿Cuál es el objetivo para realizar una investigación de mercado? / ¿Por qué no realizan una investigación de mercado?</p>	<p>No de manera oficial, se informa en base a los proveedores. Si los productos son de preferencia de los consumidores estos continúan siendo ofrecidos en el supermercado.</p>	<p>No, realizar investigaciones en esta comuna tan pequeña y en donde no existe una gran competencia no tiene necesidad y no es factible. Generalmente son realizadas en ciudades grandes, como por ejemplo Copiapó, en donde se compite con grandes cadenas como Santa Isabel, Jumbo, Líder y Tottus.</p>
---	---	--

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a supermercado Zamora Centro se dedica a ofrecer los productos de primera necesidad que generalmente se suelen encontrar en los supermercados. Mientras que Unimarc lo que busca constantemente es destacar los productos Merkat, en donde lo ideal para el supermercado es que estos sean mayoritariamente adquiridos por los clientes.

Mientras supermercado Zamora señala que para decidir qué línea de productos ofrecer se guían por el comportamiento de los clientes y sus necesidades, es decir, según los productos que son mayoritariamente adquiridos, Unimarc se basa principalmente en que los productos de la marca Merkat se destaquen y que estos sean los de mayor consumo por parte de los clientes.

Ambos supermercados señalan que no realizan investigaciones de mercado en la zona, al menos de manera oficial, para saber que productos deben ofrecer a sus clientes, ya que lo consideran inviable dado el pequeño tamaño de la ciudad.

En relación a las preguntas dirigidas a los precios ofrecidos por los supermercados Unimarc y Zamora Centro, ambos administradores señalaron las respuestas que se pueden apreciar en la Tabla 5.15 presentada a continuación y posterior a ella se puede observar el análisis correspondiente:

Tabla 5.15: Preguntas y respuestas de los supermercados para la variable precio.

Precio		
Pregunta	Supermercado Zamora	Supermercado Unimarc
15. ¿Cómo fijan los precios?	Existen tres criterios para decidir los precios: (1) el precio de lista para perecible, (2) el precio margen promedio de productos no perecibles, en donde se encuentra el abarrote básico y abarrote no básico, (3) precio oferta y (4) precio de producto de primera necesidad.	Precios son fijados por la gerencia. Existen tres tipos de gestores de precios: (1) gestor de verduras, (2) gestor de carnes y (3) gestor de abarrotes.
16.Cuál es el principal objetivo al momento de fijar los precios?	No ser el supermercado más caro de la ciudad, en precio promedio.	Aumentar las ventas.

Fuente: Elaboración propia

Supermercado Zamora cuenta con cuatro maneras para fijar los precios de los productos en relación al precio del proveedor: (1) el precio de lista para perecible, el cual es siempre el más alto, en este caso un 30% mayor, (2) el precio margen promedio de productos no perecibles, en donde se encuentra el abarrote básico, el cual es un 20% mayor al precio que se adquiere y abarrote no básico que es un 25% mayor, (3) precio oferta un 15% superior al precio que se adquiere el producto y (4) precio de producto de primera necesidad un 12% superior al precio que se adquiere el producto. Y para el supermercado lo que consideran como principal objetivo es que los precios promedios de los productos no sean los más caros de la ciudad en relación a la competencia, el administrador además señala que esta diferencia no considera que sea superior a un 2%, ya sea más barato o más caro.

Por otra parte, en Unimarc son tres los gestores de precios. Si los precios están muy elevados en ciertos productos y estos no están siendo vendidos se realizan bajas de precios los días lunes y jueves para de esta forma disminuir y agotar el stock que se encuentra disponible. Y el principal objetivo al momento de fijar los precios es aumentar las ventas, por esa misma razón que generalmente los precios de los productos se encuentran bajos, para así intentar generar un enganche en los clientes

En la Tabla 5.16, presentada a continuación, se puede observar las respuestas de los administradores frente a las preguntas relacionadas a la distribución y posterior a ella se encuentra el análisis:

Tabla 5.16: Preguntas y respuestas de los supermercados para la variable distribución.

Distribución		
Pregunta	Supermercado Zamora	Supermercado Unimarc
17. ¿Cuáles son sus principales proveedores?	Dos tipos de proveedores: (1) Fabricantes: Coca-Cola, CCU Chile, Nestlé, Carozzi, CNTC Papelera y (2) Distribuidores: Comercial Chacao, Cencocal y Sodelco.	Camión casa cd ¹² proveniente de Coquimbo. Por otra parte también está, Coca-Cola, CCU, Agrosuper, Ideal, San Jorge.
18. ¿Cuáles son los criterios para elegir a sus proveedores?	Los fabricantes son los que se encuentran prácticamente en todos los supermercados. En cuanto a los distribuidores son aquellos que llegan donde otros no.	Calidad de sus productos, fechas de caducidad, estado de las cajas al llegar (en caso que se encuentren en mal estado estas pasan a estado de discrepancia en donde no son recibidas).
19. ¿Cuánto es el stock de productos que manejan por línea?	Productos básicos se realizan pedidos a 30 días. Productos perecibles se realizan pedidos a 15 días.	Camión casa cd provee días martes, jueves y sábado. Por otra parte, Coca-Cola, CCU, Agrosuper, Ideal, San Jorge van todos los días al supermercado llevando productos.
20. ¿Cómo se realiza la venta de los productos? y ¿Cómo los distribuyen? (Venta directa, por aplicación, página web, delivery, etc.).	Solo se realiza venta de forma presencial, y no se ha pensado en incorporar nuevas formas de venta.	Se realiza solamente compra de manera presencial. Y no se tiene contemplado generar nuevas formas de venta como por ejemplo <i>delivery</i> ¹³ .
21. ¿Considera que el sector en el que se encuentra ubicado el supermercado es positivo para las ventas?	El estar en el centro genera cierta ventaja ya que es más cercano a la población.	Si bien existe gran cantidad de clientes, si el supermercado estuviese más cercano a la población las ventas podrían ser mayores, aun así, considero que no es factible instalar un Unimarc en otra población de Chañaral que no sea Barquito.
22. ¿Cuántos m ² tiene el supermercado? Y ¿la bodega?	Aproximadamente 680 m ² en el área de ventas, bodega 400 m ² . Bodega principal 2000 m ² .	Total 450 m ² aproximadamente.

¹² Camión casa cd corresponde al distribuidor de los productos marca Merkat.

¹³ *Delivery* es el servicio a través del cual el cliente realiza su pedido, sea por internet o vía telefónica, a un local comercial el cual lo prepara y se lo entrega a su domicilio.

23. Cantidad de cajas para pago	Cuenta con 4 cajas, normalmente son 2 las operativas. Depende el nivel de demanda que exista el número de cajas funcionales aumenta.	Cuenta con 4 cajas, pero actualmente por protocolos covid solo pueden ser utilizadas 2 cajas y hay 2 cajeras por turnos.
24. ¿Existe una lógica en cómo ordenan los productos y en cómo están ubicadas las góndolas?	Ordenado por productos sincrónicos, los productos más importantes o mayormente adquiridos se encuentran ubicados al final del supermercado.	Actualmente las góndolas se encuentran desordenadas debido a la baja cantidad de personal, por lo que la misión es reordenar todo.

Fuente: Elaboración propia

En relación a las preguntas ¿Cuáles son sus principales proveedores? y ¿Cuáles son los criterios para elegir a sus proveedores? Supermercado Zamora señala que cuentan con dos tipos de proveedores, fabricantes y distribuidores, y las razones que tienen para que sus productos sean ofrecidos en el recinto son que los proveedores fabricantes corresponden a los que se encuentran prácticamente en todos los supermercados, no existe supermercado en el país que no cuente con ellos, y en cuanto a los proveedores distribuidores son aquellos que llegan donde otros no.

Por otra parte, Unimarc señala que sus principales proveedores son el camión casa cd y marcas como Coca-Cola, CCU, Agrosuper, Ideal, San Jorge, entre otras, y los criterios que tiene el supermercado para estar con estos proveedores es la calidad de los productos, que estos no estén con fecha de caducidad cercana, el buen estado de las cajas con los diferentes productos.

En cuanto al stock de productos que manejan ambos supermercados, Zamora señala que para productos básicos realizan pedidos a 30 días y para productos perecibles se realizan pedidos a 15 días.

Mientras que Unimarc el camión casa cd provee los días martes, jueves y sábado. Proveedores como Coca-Cola, CCU, Agrosuper, Ideal, San Jorge van todos los días al supermercado llevando productos.

En relación a la pregunta 20 ¿Cómo se realiza la venta de los productos? y ¿Cómo los distribuyen? Ambos supermercados señalan que solamente se realiza venta de manera presencial y que no tienen considerado generar nuevas formas de venta como por ejemplo de *delivery*, ya que consideran sería inviable ya que generaría mucho gasto.

En relación a la pregunta 21 ¿Considera que el sector en el que se encuentra ubicado el supermercado es positivo para las ventas? Supermercado Zamora señala que el estar en el centro de la ciudad genera cierta ventaja ya que se encuentra más cercano a la población.

Unimarc por su parte menciona que si bien existe una gran cantidad de clientes que los prefieren, si el supermercado estuviese más cercano a la población las ventas podrían ser aún mayores.

En relación a la pregunta 22 ¿Cuántos m² tiene el supermercado? Y ¿la bodega? Zamora señala que en el área de ventas son aproximadamente 680 m², y en bodega 400 m², además cuenta con una bodega principal, la cual almacena los productos que se distribuyen a las bodegas de los tres supermercados Zamora ubicados en distintos sectores de Chañaral la cual es de aproximadamente 2000 m².

Supermercado Unimarc por su parte señala que tanto área de ventas como bodega suma un aproximado de 450 m².

En relación a la cantidad de cajas para pago disponibles en cada supermercado, supermercado Zamora cuenta con cuatro cajas de las cuales generalmente son dos las operativas, cuando la demanda es mayor el número de cajas en funcionamiento aumenta.

Supermercado Unimarc igual cuenta con cuatro cajas, pero debido a los protocolos por el covid solo pueden ser utilizadas dos.

Por último, en cuanto a la pregunta 24 ¿Existe una lógica en cómo ordenan los productos y en cómo están ubicadas las góndolas? Supermercado Zamora señala que estos se encuentran ordenados de manera sincrónica, los productos más importantes o mayormente adquiridos, como lo son carnes, y bebestibles, se encuentran ubicados al final del supermercado.

Por su contraparte, Unimarc señala que en la actualidad las góndolas del supermercado se encuentran desordenadas, esto debido a la baja cantidad de personal, por esta misma razón es que una de las principales misiones del actual administrador es organizar y reordenar todo.

En Anexo 6 se puede observar el plano layout de Supermercado Unimarc, de igual manera en Anexo 7 se encuentra el de Supermercado Zamora Centro.

En relación a las preguntas dirigidas a la promoción de los supermercados, los administradores señalaron las respuestas que se pueden apreciar en la Tabla 5.17 presentada a continuación y posterior a ella se encuentra el análisis:

Tabla 5.17: Preguntas y respuestas de los supermercados para la variable promoción.

Promoción		
Pregunta	Supermercado Zamora Centro	Supermercado Unimarc
25. ¿Cómo promociona el supermercado?	No se genera ningún tipo de publicidad en el exterior, por lo que se está en deuda con ello. Tampoco se cuenta con un canal de comunicación para informar a los clientes.	La publicidad se genera a través de TV, radio, redes sociales, diarios, aplicación (app) móvil Club Ahorro y por los rostros televisivos.
26. ¿Qué información muestran para promocionar al supermercado?	Para promocionar los productos solo se destacan los precios de estos en las góndolas del supermercado.	Todas las promociones que se realizan llegan desde Santiago, envían los faldones y letreros listos para ser mostrados con los precios y productos. Generalmente destacan las diversas promociones que se realizan, Unimarc manda un prototipo estandarizado a nivel nacional según el tamaño del supermercado para mostrar las promociones.
27. ¿Cuentan con días en los cuáles los clientes puedan encontrar ofertas de ciertos productos? ¿Cuáles son esos días?	No se generan ofertas especiales.	Todas las semanas existen ofertas diferentes, por ejemplo, El Gran Chelazo, El Guaguazo, El Limpiazo (generalmente duran una semana o fines de semana). Los 3x2, Todo a 990, las cuales por lo general duran 15 días o un mes.
28. ¿Cómo deciden qué línea promocionar?	Se destacan los productos de acuerdo al mercado y lo que el proveedor quiera destacar.	Desde el área de marketing realizan diversas investigaciones de mercado, en base a eso generan planificaciones las que son subidas a intranet en donde señalan los productos a destacar.

Fuente: Elaboración propia

En relación a la pregunta número 25 ¿Cómo promociona el supermercado? Supermercado Zamora señala que no genera publicidad en el exterior del local de ninguna manera, por

lo que esa es una deuda que tienen pendiente, de igual manera no cuenta con ningún medio digital que funcione como un canal de comunicación directo con el cliente. Caso contrario ocurre con Unimarc, ya que al pertenecer a una cadena de supermercados puede desarrollar publicidad a través de diversos medios como lo son la TV, radio, redes sociales, diarios, app móvil y también por los rostros televisivos.

Respecto a la pregunta 26 ¿Qué información muestran para promocionar al supermercado? Supermercado Zamora señala que solamente destaca los precios de los productos que se encuentran en las góndolas del supermercado. En cuanto a Unimarc todas las promociones que realiza llegan proveniente de Santiago, en donde envían un prototipo estandarizado para cada tipo de promoción.

En relación a la pregunta número 27 ¿Cuentan con días en los cuáles los clientes puedan encontrar ofertas de ciertos productos? Supermercado Zamora señala que no realiza ningún tipo de ofertas especiales de los productos que ofrece a los clientes. Por su contraparte, Unimarc señala que ofrecen a sus clientes diferentes tipos de ofertas todas las semanas.

Para decidir cuáles son las líneas de productos que se destacarán, Supermercado Zamora lo hace en base a lo que el proveedor quiere que se destaque y además según lo que perciben es mayormente consumido por sus clientes.

En Unimarc es el área de marketing, el cual trabaja a nivel nacional, la que se encarga de realizar investigaciones de mercado y posteriormente planificaciones, esto permite decidir de mejor manera que productos se deben destacar.

Ambos administradores respondieron a si el supermercado cuenta con diversas características, las respuestas obtenidas se pueden observar en la Tabla 5.18 y posterior a ella un análisis.

Tabla 5.18: Presencia de diversas características en los supermercados.

Característica	Supermercado Zamora	Supermercado Unimarc
Devolución de productos en caso que no cumpla con las especificaciones	Sí, se acepta la percepción del cliente, si a este no le parece que el producto está en un buen estado prefieren aceptar y generar los cambios	Sí, en casos específicos, como por ejemplo si el producto pierde la cadena de frío o se encuentra en un mal estado.

	correspondientes, ya sea devolución de dinero o de producto, para mantener una buena relación con ellos	
Descuentos y promociones personalizadas	No.	Sí, se utiliza el Sistema Pronto Consumo, el cual beneficia a quienes son miembros de “Club Ahorro ¹⁴ ”. Se utiliza todos los días para ver qué productos serán los que se realizarán descuentos
Un canal de comunicación directo	Solo de manera presencial.	Solo de manera presencial.
Experiencia después de la compra (invitar a los clientes a responder encuestas sobre su experiencia comprando en el supermercado).	No.	A veces, es manejado desde el área de marketing.
Un sitio en donde pueda señalar sus quejas, solicitudes, recomendaciones	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia

Con las respuestas obtenidas desde los administradores, se logra comprobar o no lo señalado por los clientes en el Gráfico 5.11: Características con las que cuentan los supermercados Unimarc y Zamora Centro según sus clientes. En página 5757, en donde indicaron las características que según ellos si están presentes en los supermercados.

Cientes de Supermercado Zamora Centro indicaron que el supermercado si genera descuentos y promociones personalizadas, lo cual es desmentido por el administrador, lo mismo ocurre con generar encuestas de satisfacción posterior a la compra.

Por último, se realizaron preguntas en las que ambos administradores señalaron estar ‘Muy en desacuerdo’, ‘En desacuerdo’, ‘De acuerdo’ o ‘Muy de acuerdo’ con que el supermercado cumple con la característica o atributo mencionado, esto con la finalidad de poder realizar un contraste con las respuestas obtenidas por los clientes en la encuesta realizada. Esta comparación se puede apreciar en los gráficos radiales presentados a continuación, en donde se logra identificar la diferencia en las respuestas obtenidas por los administradores de los supermercados y la alternativa que obtuvo mayor porcentaje de

¹⁴ Aplicación de supermercado Unimarc la cual permite generar descuentos en los clientes.

elección por parte de los clientes en los Gráfico 5.9 y Gráfico 5.10, en donde estos evaluaron las características de ambos supermercados.

En Unimarc, Dubert Navarro, su administrador es autocrítico al momento de responder, y en varios de los atributos mencionados señala estar ‘En desacuerdo’ con que el supermercado cumple con ellos. Como en la rapidez en la atención que les brindan a sus clientes y contar con un gran stock de productos, en donde coincide con la mayoría de los clientes. También está en desacuerdo con que la cantidad de cajas disponibles para pago no es la óptima, mientras que la mayoría de los clientes dice estar ‘Muy en desacuerdo’ con esto. En cuanto a la limpieza en el interior del recinto y el ofrecer una buena atención, el administrador señala estar ‘Muy de acuerdo’ con que el supermercado cumple con aquello, mientras que los clientes en su mayoría señalan estar ‘De acuerdo’. Por último, el señor Navarro también está ‘Muy de acuerdo’ con que los productos que ofrecen se encuentran con sus precios debidamente señalados, mientras que los clientes, en su mayoría, se encuentran ‘En desacuerdo’ con que el supermercado cuenta con aquel atributo.

Lo anteriormente señalado se puede apreciar de mejor manera en el Gráfico 5.24 presentado a continuación, en donde los números que se pueden observar representan el grado de acuerdo que está el administrador y el cliente con que el supermercado cuenta con la característica o atributo mencionado. Es decir, la línea en donde se encuentra el número 1 representa ‘Muy en desacuerdo’; número 2, ‘En desacuerdo’; número 3, ‘De acuerdo’; número 4, ‘Muy de acuerdo’.

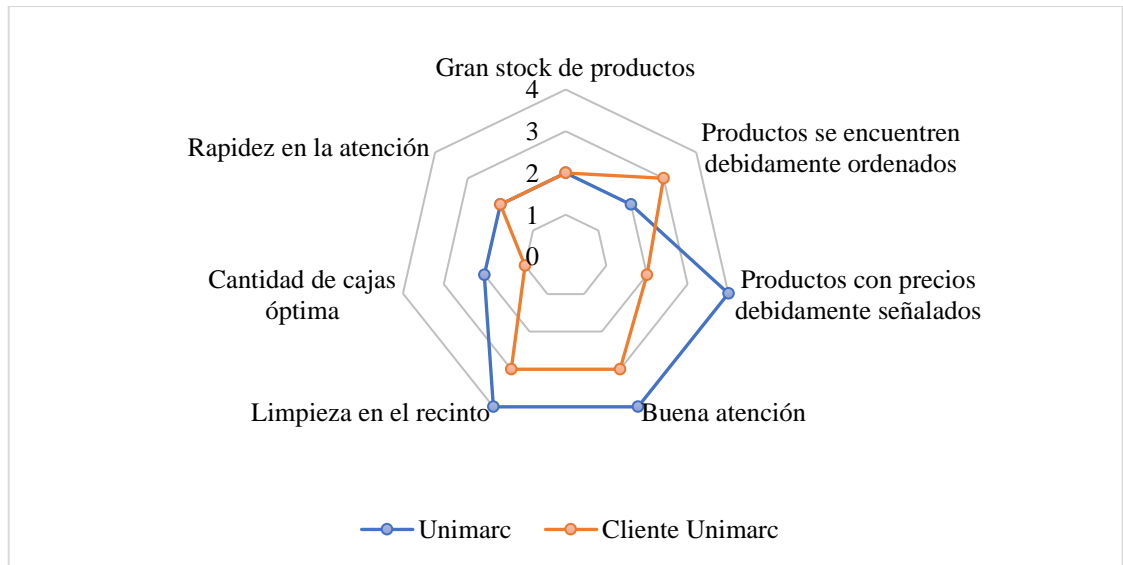


Gráfico 5.24: Contraste de perspectivas del administrador de Unimarc con los clientes frente a diversos atributos presentes en el supermercado.

Fuente: Elaboración propia.

Sergio Vega, administrador de supermercado Zamora, indica estar ‘Muy de acuerdo’ con que el supermercado cumple con todos los atributos mencionados, mientras que los clientes en su mayoría señalan estar ‘De acuerdo’ con ellos, excepto con que los productos se encuentren con sus precios debidamente señalados, en donde se encuentran mayoritariamente ‘En desacuerdo’ con la afirmación.

En el Gráfico 5.25 presentado a continuación se pueden observar las respuestas del administrador y clientes, en donde, al igual que en el grafico anterior, los números que se pueden observar representan el grado de acuerdo que está el administrador y el cliente con que el supermercado cuenta con la característica o atributo mencionado. Es decir, la línea en donde se encuentra el número 1 representa ‘Muy en desacuerdo’; número 2, ‘En desacuerdo’; número 3, ‘De acuerdo’; número 4, ‘Muy de acuerdo’.

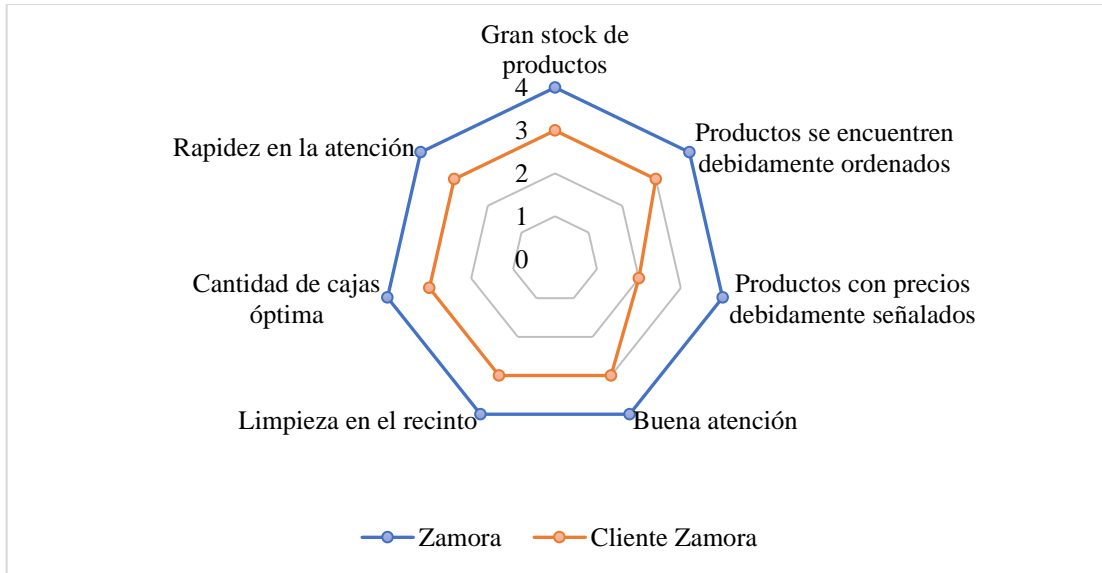


Gráfico 5.25: Contraste de perspectivas del administrador de Zamora Centro con los clientes frente a diversos atributos presentes en el supermercado.

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO VI. Conclusiones y recomendaciones.

6.1. Conclusiones.

El desarrollo del presente trabajo tuvo como principal objetivo evaluar las variables de marketing en dos de los supermercados presentes en la ciudad de Chañaral, Unimarc y Zamora Centro. A continuación, se presentan las conclusiones que se lograron obtener de cada variable analizada.

La primera variable analizada corresponde a producto, en ella se logró apreciar que tanto Supermercado Zamora como Supermercado Unimarc ofrecen los productos que generalmente se suelen encontrar en todos los supermercados, como lo son los abarrotes básicos, comestibles y no comestibles de primera necesidad, pero Supermercado Unimarc se enfoca más en destacar la gama de productos de su marca propia Merkat, por lo que se puede inferir que es la que le otorga una mayor rentabilidad al negocio. Esta estrategia ha funcionado en diversos supermercados del país, los cuales señalan que “las marcas propias se han convertido en uno de los pilares de su negocio” (Burgos, 2019), además desde SMU señalan que “hemos visto cómo permanentemente nuestra participación en marcas propias ha ido aumentando en los últimos años. Contamos con más de 600 productos de marcas propias que forman parte de la canasta básica para el consumo diario, además de productos de consumo ocasional” (Flores, 2019).

Al estar ubicados los supermercados en una ciudad de baja población ambos supermercados no realizan formalmente investigaciones de mercado para decidir qué productos ofrecer a los clientes.

La segunda variable analizada es precio, en donde se logra obtener que los dos supermercados presentan distintos criterios al momento de fijar los precios a los productos que ofrecen. Por una parte, Supermercado Zamora cuenta con cuatro criterios según el tipo de producto y basándose en los precios de los proveedores. Al momento de fijar estos precios, Zamora lo que busca es mantener precios que para lo comunidad sean accesibles, teniendo una diferencia respecto a su competencia del 2%.

En Unimarc los precios son fijados desde la gerencia, y cuenta con tres tipos de gestores de precios. El supermercado con el objetivo de aumentar sus ventas, mantiene precios económicos para sus clientes, por esta razón mantiene precios bajos en sus productos,

principalmente en los de marca Merkat, la cual tiene precios más bajos que los de las marcas de fabricante, lo que atrae a los consumidores preocupados por su presupuesto, de esta manera logra aumentar sus ventas e incrementar sus ingresos tal como señalan Kotler & Armstrong, (2012c),

La tercera variable corresponde a la de distribución. Ambos supermercados cuentan con los típicos proveedores que se encuentran presentes en prácticamente todos los supermercados del país, como lo son Coca-Cola, CCU, Carozzi, entre otros. Unimarc además de contar con los anteriormente mencionados, se provee con los productos de su marca propia, Merkat.

Tanto Unimarc como Zamora solo ofrecen venta de manera presencial, y en ninguno de los casos han pensado en generar nuevas formas de ventas, como *delivery* o compra *online* para posterior retiro en tienda, como si se genera en otros supermercados del país, incluso la cadena Unimarc en otras ciudades del país ofrece estas posibilidades de venta a sus clientes.

En relación a la ubicación del supermercado, para Zamora el administrador señaló que el estar ubicado en el centro de la ciudad le genera cierta ventaja frente a la competencia ya que es más cercano a la población. Por otra parte, en Unimarc señalan que el estar en la Población Barquito puede considerarse como un factor influyente al momento en que el cliente decida en que supermercado realizar sus compras, ya que se encuentra más alejado de la mayoría de la población de Chañaral, pero aun así no considera que sea factible cambiar de ubicación.

La cuarta variable es promoción, en donde se logró obtener que Supermercado Zamora no utiliza ningún medio para generar publicidad y así llamar a la comunidad a preferir realizar sus compras en el recinto, además de ello, en el interior del supermercado solo destaca los precios de los productos al momento de promocionarlos y no genera ofertas especiales de sus productos. Por su contraparte, Unimarc se encuentra constantemente realizando diversos tipos de ofertas para sus clientes, y al ser un supermercado de cadena nacional, las ofertas y promociones que realiza el supermercado son publicitadas a través de medios masivos de comunicación, como lo son las diferentes redes sociales, televisión, además de contar con rostros famosos de la televisión nacional. El uso de redes sociales o internet

para promocionar a un supermercado es muy importante, ya que cada vez los consumidores pasan más tiempo en línea como indican Kotler & Armstrong, (2012a). Además, a través de su app móvil Club Ahorro, Unimarc genera descuentos a sus clientes según sus compras frecuentes, lo cual es aplicado por muchas compañías a través de programas de marketing de frecuencia los cuales recompensan a menudo o en grandes cantidades. (Kotler & Armstrong, 2012e). En cuanto al uso de famosos o celebridades para generar promoción, un estudio realizado por Cisternas, (2017) señala que los consumidores adolescentes suelen reconocer marcas en muchas ocasiones debido a que estas son publicitadas por alguien famoso, lo que puede ayudar a dar sentido a la estrategia de *celebrity endorsement*¹⁵ ya que muchas personas, en especial adolescentes, sienten admiración por famosos más reconocidos, y la asociación de éstos con ciertas marcas sirve para darle más visibilidad a las marcas respaldadas por ellos.

Por último, se consideró la variable cliente, en donde se consideraron a los habitantes de la ciudad de Chañaral que tienen más de 15 años, con el objetivo de conocer el comportamiento y preferencia de estos al momento de realizar sus compras en alguno de los dos supermercados que son objetos de este estudio.

Se logró determinar que para los clientes son diversos los factores que influyen o consideran importantes al momento de decidir en qué supermercado realizar sus compras. Uno de los factores más importantes para ellos es que el recinto se mantenga limpio, lo que puede guardar estrecha relación con el contexto pandémico que se vive actualmente por el covid-19.

Otro aspecto que para los clientes es muy importante que esté presente en un supermercado es que los productos se encuentren con los precios debidamente señalados, ya que eso les permite tener una experiencia de compra más grata. Si un supermercado no señala los precios de sus productos o bien, estos están errados, puede generar disgusto y desconfianza por parte de los clientes tal como sucedió en Supermercado Jumbo en la comuna de Las Condes, Región Metropolitana, en donde un cliente denunció una

¹⁵ Corresponde a cualquier persona que goza de reconocimiento público y que utiliza este reconocimiento en nombre de un bien de consumo al aparecer con él en un anuncio.

diferencia en el precio señalado en la góndola con el arrojado por la caja al momento de querer adquirir el producto tal como se menciona en CIPER¹⁶, (2016).

Que la cantidad de cajas disponibles para pago sea la apropiada, es otro factor que los clientes consideran es muy importante en un supermercado ya que, si este número es mayor, el flujo de clientes se agilizaría, volviéndose más rápido, lo que va en relación con otro aspecto que los clientes consideran importante, la rapidez en la atención por parte de los trabajadores.

Aspectos como las ofertas, precios bajos, un gran stock de productos también son considerados de gran importancia por los clientes.

Y por último la cercanía de la ubicación del supermercado al hogar del cliente es considerada por el 41% de los encuestados como 'Muy importante' y para el 38% es 'Indiferente', en estos resultados influyen otros factores como, la edad, el sector en donde vive y si un supermercado se encuentra cercano a su vivienda. Kotler & Armstrong, (2012b) mencionan que la ubicación o decisión de la plaza es considerado como un factor clave para obtener el éxito en los minoristas, es muy importante que se seleccionen lugares que sean accesibles al mercado meta.

Los clientes eligieron en cual o cuales de los supermercados se logran apreciar diversos atributos señalados. Unimarc, para los clientes, es el supermercado de las ofertas y precios bajos, mientras que Zamora destaca por el gran stock de productos y el orden de estos en las diversas góndolas.

A modo general se puede concluir que tanto Supermercado Zamora Centro como Unimarc presentan ciertos problemas en algunas de las variables las cuales son observadas y criticadas por los clientes como, la falta de precios en los productos y el bajo número de cajas en Supermercado Unimarc, y la poca difusión de los precios, productos y ofertas en el exterior por parte de Supermercado Zamora.

La ubicación del supermercado es importante para los clientes, pero no es el más determinante al momento de escoger un supermercado, ya que aun cuando los clientes cuentan con algún supermercado cercano a su vivienda igual prefieren realizar sus

¹⁶ Centro de Investigación Periodística

compras en otro, aunque este se encuentre más lejano, esto debido a las ofertas, precios bajos, entre otros aspectos.

Señalado lo anterior, el desarrollo de esta tesis puede servir para evaluar el atractivo que posee el sector retail, en específico los supermercados, ya que con esto se pueden conseguir importantes deducciones con respecto al poder de negociación de los compradores y proveedores y la rivalidad de la competencia al momento de tomar las decisiones de inversión en el sector.

6.2. Recomendaciones.

A continuación se presentan recomendaciones para los supermercados Unimarc y Zamora Centro.

Recomendaciones para Unimarc:

- Una de las características más cuestionadas por parte de los clientes hacía el supermercado es que los precios de los productos no se encuentran debidamente señalados, si bien el supermercado cuenta con un lector de precios, se recomienda que en las góndolas se encuentren los precios de los diversos productos, para de esta forma hacer más grata la compra de los clientes.
- Se recomienda aumentar el stock de productos disponibles en las góndolas, ya que los clientes en su mayoría señalaron estar ‘Muy en desacuerdo’ y ‘En desacuerdo’ con que Unimarc cumple con este atributo.
- Si bien el administrador se encuentra ‘En desacuerdo’ con que los productos se encuentren debidamente ordenados y señaló que una de las misiones que tiene como administrador es reordenar los productos en las góndolas y solucionar ese problema, existe un 44% de los clientes que está ‘Muy en desacuerdo’ o ‘En desacuerdo’ con que el supermercado cumple con el atributo mencionado, por lo que se recomienda, para que el número de clientes disconforme con el orden de los productos disminuya, agilizar el proceso de ordenar los productos, y así satisfacer las necesidades de sus clientes descontentos.
- Más del 60% de los clientes consideran que el número de cajas para efectuar el pago de los productos adquiridos es bajo, a esto se suma lo señalado por el administrador que debido a los protocolos covid solo pueden estar en funcionamiento a la vez 2 cajas,

por esta razón se recomienda considerar como posible opción para que el flujo de clientes sea más rápido, incorporar cajas de autoservicio, las cuales ya se encuentran presentes en diversos locales de venta. Un estudio realizado por el Centro de Estudios del Retail (CERET), (2019) señaló que el 77% de los consumidores esta ‘Totalmente de acuerdo’ y ‘De acuerdo’ con que es bueno que existan cajas de autoservicio en los supermercados. El 68,8% esta ‘Totalmente de acuerdo’ y ‘De acuerdo’ con que facilitan su experiencia de compra. Y el 69,9% esta ‘Totalmente de acuerdo’ y ‘De acuerdo’ con que está satisfecho al usar las cajas de autoservicio.

Recomendaciones para Zamora Centro:

- Ya que un 62,4% de los encuestados indicaron estar ‘Totalmente en desacuerdo’ o ‘En desacuerdo’ con que Supermercado Zamora Centro cumple con que los precios de los productos se logran identificar claramente, y además por parte del administrador se señaló que el supermercado no cuenta con alguna máquina que permita a los clientes conocer los precios de los productos que desean adquirir, se recomienda que en las góndolas se encuentren los precios de los diferentes productos y que estos sean identificables por los clientes sin mayores problemas. También se recomienda la opción de contar con algún lector de precios en alguno de los pasillos del supermercado, ya que este permitiría a los clientes conocer los precios de los productos que son de su interés en caso de no estar en las góndolas.
- Como se señaló anteriormente, Supermercado Zamora Centro no realiza ningún tipo de publicidad en el exterior, pese a esto, sus ventas promedian 350 millones de pesos en un mes, puede ser por esta razón que desde su administración no consideran la opción de efectuar publicidad fuera del recinto. De igual manera se recomienda considerar como opción utilizar algún medio para dar a conocer los productos a sus clientes, ya que estos señalaron, en su mayoría, que conocen los precios, las ofertas o los productos que el supermercado ofrece, a través del boca a boca, o bien, no conocen de estas a través de ningún medio. Es por esto que se recomienda a Supermercado Zamora, que realice publicidad a través de algún medio de comunicación masivo, como por ejemplo, una página de Facebook, de esta manera los clientes lograrán conocer lo que Supermercado Zamora ofrece de manera rápida y de igual manera esta funcionaría como un medio de comunicación con los clientes en cualquier caso. Las publicaciones

en Facebook ofrecen una manera directa y efectiva de trasladar todas las novedades de la empresa al público, lo cual puede reforzar la relación con estos, la cual para el administrador es muy importante mantener siempre de buena manera, según señaló en la entrevista realizada.

Recomendaciones generales:

- Ambos supermercados al momento de definir su perfil de clientes indicaron que este no es excluyente y se dirige a todos los clientes en general, enfocándose en que estos pueden pertenecer a cualquier nivel socioeconómico. Se recomienda que ambas empresas puedan definir su perfil de clientes en función del comportamiento de compra de sus consumidores más que en su nivel socioeconómico.

Glosario

- AMA: American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing).
- AFP: Administradoras de Fondos de Pensiones.
- ANA: Association of National Advertisers (Asociación de Anunciantes Nacionales).
- ASACH: Asociación de Supermercados de Chile.
- B2B: Comercio entre negocios.
- B2C: Comercio de la empresa al consumidor.
- C2B: Comercio del cliente a la empresa.
- C2C: Comercio entre consumidores.
- CASEN: Categorización Socioeconómica Nacional.
- CERET: Centro de Estudios del Retail.
- CIPER: Centro de Investigación Periodística.
- IFE: Ingreso Familiar de Emergencia.
- INE: Instituto Nacional de Estadísticas.
- MIDESO: Ministerio de Desarrollo Social.
- RSH: Registro Social de Hogares.

Bibliografía

- AMA. (2017). *What is Marketing? The Definition of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). La era digital. En *Fundamentos de marketing* (11ª ed., pp. 26–27). Pearson Educación.
- ASACH. (2020). *Código de libre competencia*. <http://admin.aeurus.cl/upload/archivos/supermercados-de-chile/5208/archivo-adjunto/70/1595875317.pdf>
- ASACH. (2021a). *Estadísticas*. <http://www.supermercadosdechile.cl/estadisticas/>
- ASACH. (2021b). *Memoria anual 2020*. <http://admin.aeurus.cl/upload/archivos/supermercados-de-chile/5208/archivo-adjunto/89/1620135833.pdf>
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2021). *Reportes Estadísticos 2021 de Chañaral*. BCN. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. https://www.bcn.cl/siit/reportescomunales/comunas_v.html?anno=2021&idcom=3201
- Burgos, G. (2019, enero 17). *Chile: Marcas propias ganan peso en el retail, generan mayor rentabilidad y fidelidad*. América Retail. <https://www.america-retail.com/chile/chile-marcas-propias-ganan-peso-en-el-retail-generan-mayor-rentabilidad-y-fidelidad/>
- Cencosud. (2017). *Nuestra Empresa*. <https://www.cencosud.com/nuestra-empresa/>
- CERET. (2019). *Estudio de calidad de servicio en la industria supermercadista*. <https://www.dii.uchile.cl/wp-content/uploads/2019/07/Estudio-de-calidad-de-servicio-en-supermercados-2018-Autoservicio.pdf>
- CIPER. (2016, marzo 7). *Cliente revela cómo el sistema de precios de Jumbo perjudica a los consumidores: “Me sentí estafado”*. <https://www.ciperchile.cl/2016/03/07/cliente-revela-como-el-sistema-de-precios-de-jumbo-perjudica-a-los-consumidores-me-senti-estafado/>
- Cisternas, R. (2017). *La influencia del uso de celebridades en la publicidad y del valor simbólico de las marcas en la construcción de identidad en adolescentes. Los casos de Chile y Ecuador* [Universitat Autònoma de Barcelona]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=152459>
- Díez de Castro, E., Rondán, F., & Rosa, I. (2013). Importancia del precio como variable de marketing. En *Gestión de precios* (6ª ed., p. 29). Esic editorial.
- Falabella. (2019). *Quiénes somos*. <https://investors.falabella.com/Spanish/quienes-somos/default.aspx>
- Feller Rate. (2020). *Industria de supermercados: resiliente a ciclos económicos y crisis sanitarias*. <https://www.feller-rate.com/general2/articulos/artsupermercados2004.pdf>

- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2012). ¿Qué es un producto? En *Estrategia de marketing* (5ª ed., p. 13). Cengage Learning.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011a). Comportamiento del consumidor. En *Mercadotenia* (4ª ed., p. 68). Mc Graw Hill.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011b). Otras clasificaciones de productos trascendentes en la formulación de estrategias. En *Mercadotenia* (4ª ed., p. 106). Mc Graw Hill.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011c). Promoción de ventas. En *Mercadotenia* (4ª ed., p. 182,183). Mc Graw Hill.
- Flores, J. (2019, enero 16). *Marcas propias ganan peso en el retail: generan mayor rentabilidad y fidelidad.* Economía y negocios. <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=538673>
- García, I. (2010). *Origen y evolución del marketing como disciplina científica.*
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014a). ¿En qué consisten los estudios de alcance descriptivo? En *Metodología de la investigación* (6ª ed., p. 92). Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014b). ¿Qué características posee el enfoque cualitativo de investigación? En *Metodología de la investigación* (6ª ed., p. 8). Mc Graw Hill.
- Hootsuite. (2021, enero). *Estadísticas de la situación digital de Chile en el 2020-2021.* Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-chile-en-el-2020-2021/>
- Ilustre Municipalidad de Chañaral. (2019). Diagnóstico comunal. En *Plan de desarrollo comunal de Chañaral 2019-2016.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012a). Colocación de anuncios y promociones en línea. En *Marketing* (14ª ed., p. 514). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012b). Decisión de la plaza. En *Marketing* (14ª ed., p. 387). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012c). Definición de marketing. En *Marketing* (14ª ed., p. 5). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012d). Marketing directo y marketing en línea. En *Marketing* (14ª ed., pp. 496–509). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012e). Niveles y herramientas de la relación con el cliente. En *Marketing* (14ª ed., p. 15). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012f). Patrocinio de marca. En *Marketing* (14ª ed., p. 248). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Instrumentos mecánicos. En *Fundamentos de marketing* (11ª ed., p. 113,114). Pearson Educación.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012a). Clasificaciones de productos. En *Dirección de marketing* (14ª ed., p. 327). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012b). La importancia del marketing. En *Dirección de marketing* (14ª ed., pp. 3, 4). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012c). Marcas propias. En *Dirección de marketing* (14ª ed., pp. 483, 484). Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011a). Canales de marketing. En *Marketing* (11ª ed., p. 417). Cengage Learning.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011b). Canales de marketing para productos de consumo. En *Marketing* (11ª ed., p. 423). Cengage Learning.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011c). Canales para productos de negocios e industriales. En *Marketing* (11ª ed., p. 424). Cengage Learning.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011d). Estrategia de plaza (distribución). En *Marketing* (11ª ed., p. 48). Cengage Learning.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011e). Estrategias de promoción. En *Marketing* (11ª ed., p. 48). Cengage Learning.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011f). Supermercados. En *Marketing* (11ª ed., pp. 488, 489). Cengage Learning.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011g). Toma de decisiones del consumidor. En *Marketing* (11ª ed., pp. 191, 201, 202). Cengage Learning.
- Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S., & Scínica, E. (2007). El neuromarketing en acción. En *Neuromarketing: Cerebrando negocios y servicios* (1ª ed., p. 21). Ediciones Granica S.A.
- Marketing Accountability Standards Board. (2020). *Marketing mix*. Marketing dictionary. <https://marketing-dictionary.org/m/marketing-mix/>
- Microsoft. (s. f.). *Información general sobre tablas dinámicas y gráficos dinámicos*. Recuperado 25 de febrero de 2022, de <https://support.microsoft.com/es-es/office/información-general-sobre-tablas-dinámicas-y-gráficos-dinámicos-527c8fa3-02c0-445a-a2db-7794676bce96>
- Ministerio del Interior y Seguridad Pública. (2021). *Ciberconsejos de seguridad para evitar los peligros del Malvertising*. <https://www.csirt.gob.cl/media/2021/09/Ciberconsejos-Malvertising-2021.pdf>
- Salas Canales, H. J. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 36–44. [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044)
- SMU. (2021). *Nosotros*. <https://www.smu.cl/nosotros/>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007a). Clasificación de los productos. En

- Fundamentos de marketing*2 (14^a ed., pp. 222–228). Mc Graw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007b). Definición de marketing. En *Fundamentos de marketing* (14^a ed., p. 6). Mc Graw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007c). Determinación del precio. En *Fundamentos de marketing* (14^a ed., p. 361). Mc Graw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007d). Determinación del precio. En *Fundamentos de marketing* (14^a ed., pp. 350–359). Mc Graw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007e). El campo del marketing. En *Fundamentos de marketing*2 (14^a ed., p. 24). Mc Graw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007f). Factores psicológicos: Aprendizaje. En *Fundamentos de marketing* (14^a ed., p. 109). Mc Graw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007g). Factores psicológicos: Percepción. En *Fundamentos de marketing* (14^a ed., p. 108). Mc Graw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007h). Programa de marketing de una empresa. En *Fundamentos de marketing* (14^a ed., p. 16). Mc Graw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007i). Promoción y marketing. Métodos de promoción. En *Fundamentos de marketing*2 (14^a ed., pp. 505–507). Mc Graw Hill.
- Suárez, T. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*.
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, F. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 2, 764–783. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/161/pdf>
- Walmart Chile. (s. f.). *Nuestro Negocio*. Recuperado 20 de junio de 2021, de <https://www.walmartchile.cl/contenidos/nosotros/nuestronegocio>

Anexos

Anexo 1: Cálculo de la muestra a encuestar

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

Ecuación 1: Fórmula para obtener la muestra.

Fuente: Elaboración propia.

En donde:

n = Muestra

N = Total de la población = 10.102

Z = Valor de confianza = 95% = 1,96

p = Probabilidad de éxito = 50% = 0,5

q = Probabilidad de fracaso, es decir: 1-p = 1-0,5 = 0,5

d = margen de error de un 5% = 0,05.

Por lo tanto, reemplazando los datos señalados se obtiene:

$$n = \frac{10.102 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (10.102 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{9.701,96}{26,21}$$
$$n = 370,16$$
$$n = 370$$

Ecuación 2: Fórmula de la muestra desarrollada.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2: Uso de Excel y tablas dinámicas en el análisis de datos.

Se utilizó tablas dinámicas para generar los diversos análisis de datos de la encuesta aplicada ya que estas son útiles para consolidar una gran cantidad de datos contenidos en Microsoft Excel.

Las tablas dinámicas permiten resumir, analizar, explorar y presentar los datos recopilados de manera resumida a través de una organización rápida, además los gráficos dinámicos permiten apreciar fácilmente comparaciones y tendencias de los datos, en conjunto permiten resumir la información y de así establecer conclusiones. (Microsoft, s. f.).

Anexo 3: Sectores de Chañaral por Unidades Vecinales

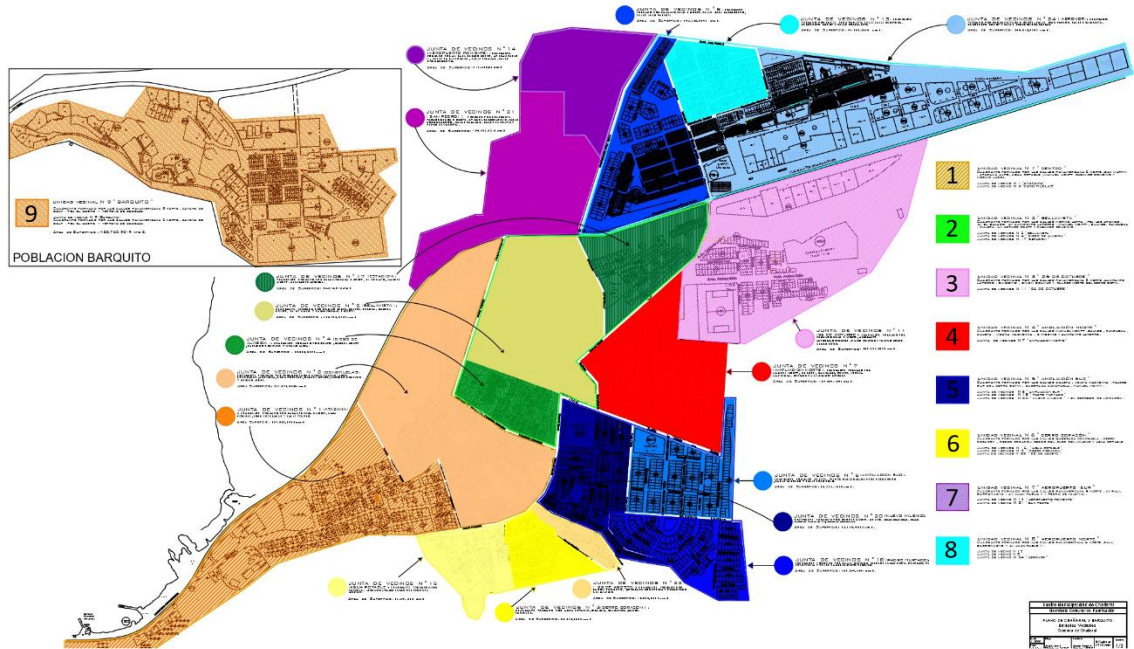


Figura 11: Plano Unidades Vecinales y Juntas de Vecinos de Chañaral

Fuente: Dirección de Obras - Ilustre Municipalidad de Chañaral

Anexo 4: Cálculo para obtener el supermercado más concurrido en el periodo julio – septiembre del 2021.

Con los datos obtenidos expresados en la Tabla 5.7 se puede generar un promedio de veces que cada supermercado fue concurrido en la ciudad de Chañaral por los clientes, para esto se aplicó una fórmula en la cual se considera el promedio de las veces de la opción señalada, es decir, la opción ‘1 o 2 veces’ ahora tiene el valor 1,5, ‘3 o 4 veces’ tiene como valor 3,5, ‘5 veces o más’ mantiene el valor 5 tal cómo se expresa en la Tabla 19 a continuación:

Tabla 19: Cálculo para obtener el promedio de veces que cliente va a supermercado.

Veces que fue al supermercado	0 veces	1 o 2 veces	3 o 4 veces	5 veces o más
Fórmula	0	$\frac{(1 + 2)}{2}$	$\frac{(3 + 4)}{2}$	5
Total promedio	0	1,5	3,5	5

Fuente: Elaboración propia

De esta forma, se puede multiplicar el valor obtenido como promedio de veces que han realizado sus compras en cada supermercado (0, 1,5, 3,5 y 5) con la cantidad de personas que señalaron cada opción, para posteriormente sumar los resultados obtenidos y así tener un total de veces en que cada supermercado fue concurrido en el periodo señalado.

En la Tabla 20 presentada a continuación se puede observar en las líneas en que se mencionan los diferentes supermercados los resultados obtenidos al realizar la multiplicación señalada anteriormente. De esta manera se puede observar que el supermercado con mayor concurrencia en el último mes fue Supermercado Zamora Centro con una frecuencia total aproximada de 689 veces, seguido por Supermercado Zamora Ampliación con 631 veces aproximadamente, luego sigue Supermercado Unimarc el cual tiene una frecuencia de 501 veces aproximada mensual de compras. Esto se encuentra expresado en la presentada a continuación:

Tabla 20: Promedio total de compras en los supermercados de Chañaral en el período julio – septiembre.

Supermercado	Promedio de veces en que asistieron a cada supermercado				Total
	0	1,5	3,5	5	
Unimarc	0	187,5	178,5	135	501
Zamora Centro	0	153	255,5	280	688,5
Zamora Aeropuerto	0	91,5	143,5	185	420
Zamora Ampliación	0	117	178,8	335	630,5

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5: Unidades Vecinales de Chañaral con ubicación de supermercados.

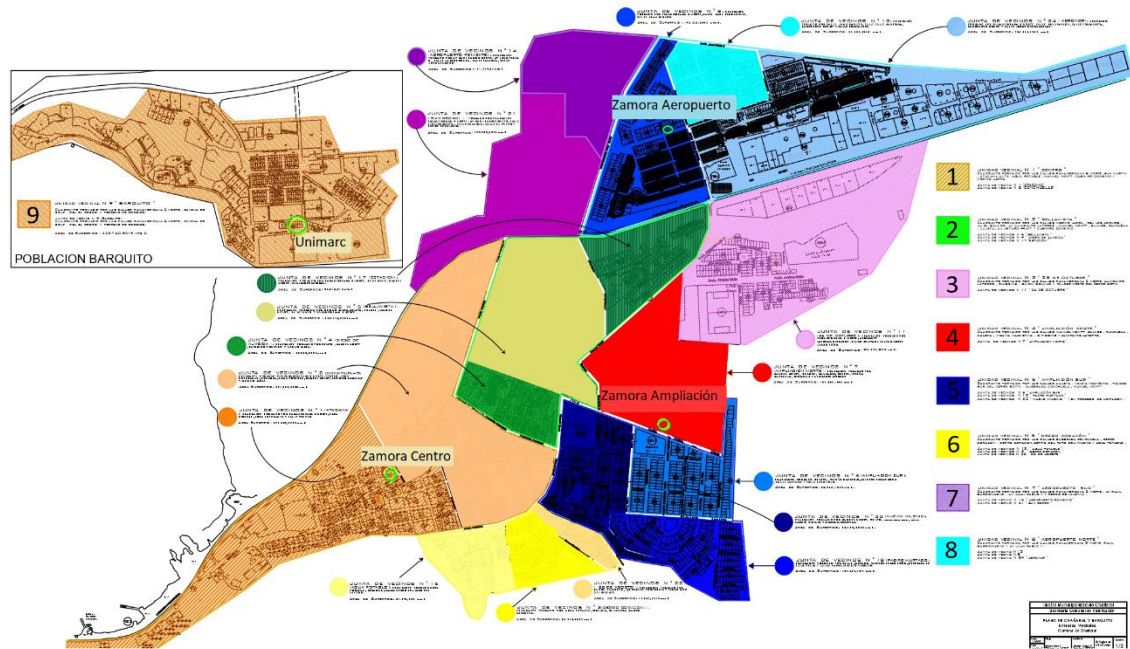


Figura 12: Plano Unidades Vecinales y Juntas de Vecinos de Chañaral con ubicación de los supermercados destacados.

Fuente: Dirección de Obras - Ilustre Municipalidad de Chañaral

Anexo 6: Plano layout sala de ventas Supermercado Unimarc.

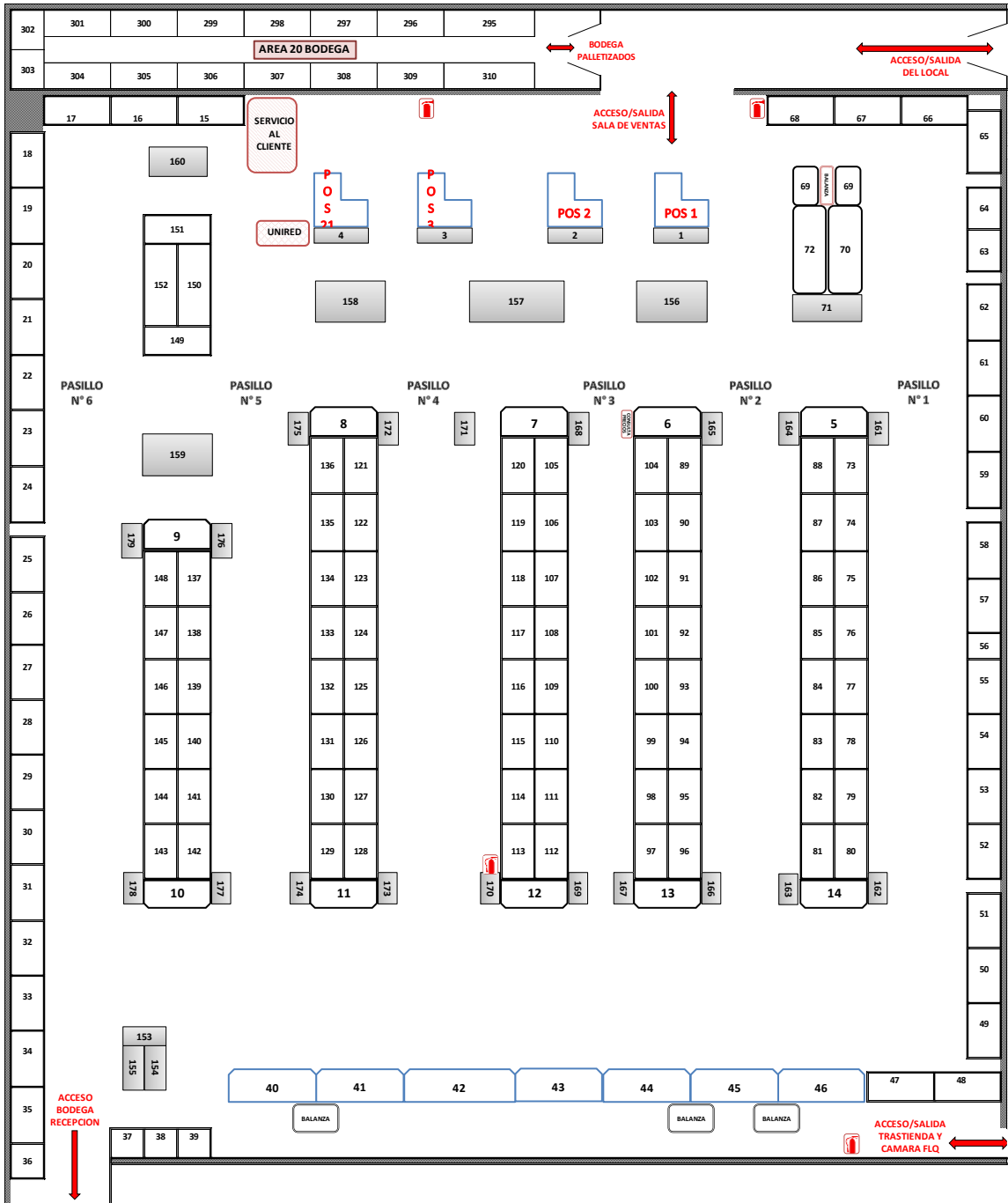


Figura 13: Plano layout sala de ventas Supermercado Unimarc.

Fuente: Supermercado Unimarc Chañaral.

Anexo 7: Plano layout zona de ventas Supermercado Zamora Centro.

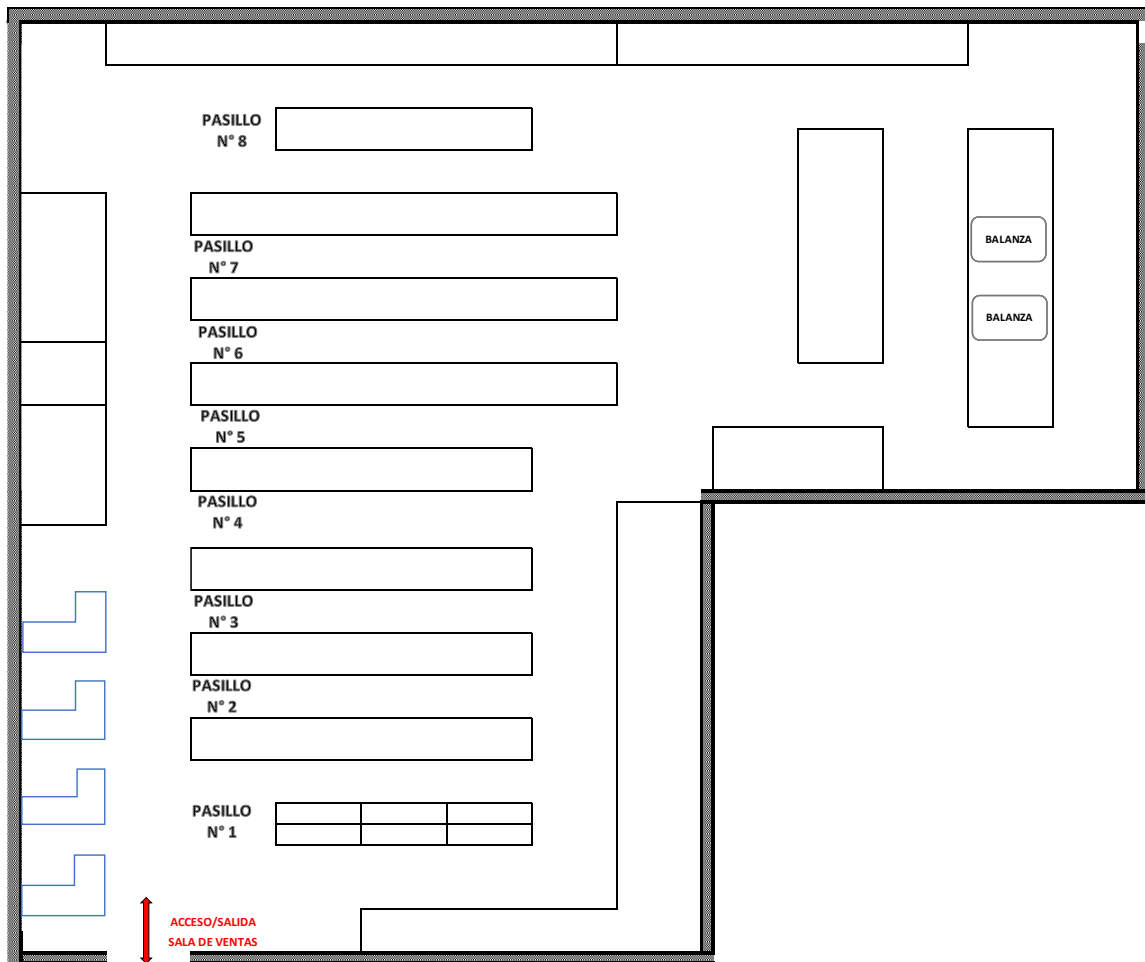


Figura 14: Plano layout zona de ventas Supermercado Zamora Centro.

Fuente: Elaboración propia