



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

MEDICIÓN DE LEALTAD DE CLIENTES A SUPERMERCADOS EN LA CIUDAD DE CHILLÁN

Memoria de título para optar al título de Contador Público y Auditor

Integrantes

Catalina Olaya Deza Lagos
Esteban Isaac Vega Godoy

Profesora guía

Nataly Guíñez Cabrera

Chillán, Chile
Diciembre de 2016

AGRADECIMIENTOS ESPECIALES

Somos dos compañeros y amigos de universidad que nos conocimos hace cinco años. Sin dudas que somos muy distintos, pero en un principio compartimos amistades en común que nos llevaron a pasar muy buenos momentos. Nuestros agradecimientos a ellos, con quienes disfrutamos risas por doquier, quienes hicieron más amena nuestra adaptación al ambiente universitario. Si bien nuestros caminos se separaron, nosotros nos adelantamos, siempre perdurarán los recuerdos y su espacio en nuestra conciencia.

Tuvimos la oportunidad de conocer a muy buenos profesionales, nuestros profesores, siempre dispuestos a tendernos una mano allá donde fuera que necesitáramos ayuda. Nombres memorables que no mencionaremos particularmente, pero están ahí y les deseamos mucho éxito en su labor y que sigan enseñando, así como lo hicieron con nosotros, nuestros agradecimientos a nuestros queridos docentes.

Agradecemos especialmente a nuestras familias, nuestro sostén en los momentos más difíciles. Nunca bien recompensados, son quienes siempre están cuando nadie más está. Agradecimientos totales, porque sin ellos en nuestras vidas nada de esto sería posible.

Gracias Universidad del Bío-Bío, encaminaste nuestro futuro.



RESUMEN

La ciudad de Chillán carece de estudios e investigaciones que apunten a representar el comportamiento de las personas respecto a su entorno comercial. Nos tomamos de aquella condición y presentamos la primera investigación con la que se pretendió establecer la lealtad del cliente de supermercados en la ciudad de Chillán.

Para ello realizamos 421 encuestas, cumpliendo con el mínimo determinado según el muestreo establecido, a los consumidores de supermercados. La elaboración de la encuesta estuvo basada en estudios anteriores, y nos llevó a dividir las interrogantes en tres constructos: lealtad, compra y servicio. Una vez aplicada la Alfa de Cronbach nos arrojó que los constructos sí eran representativos y que los resultados obtenidos serían fieles a la realidad del ciudadano de Chillán. Los datos obtenidos en las encuestas fueron codificados mediante el programa estadístico SPSS y arrojaron resultados concluyentes.

De acuerdo a la información recabada, se determinó que el cliente de supermercados en la ciudad de Chillán sí manifiesta lealtad al establecimiento en el que comúnmente compra, con muy pocas objeciones. Sin embargo, vale mencionar que se necesita un estudio especializado que abarque otro tipo de características en los consumidores para tener certeza de los fuertes y las falencias en las estrategias de marketing utilizadas para fidelizar a los individuos.

Palabras clave: Lealtad, Cliente, Supermercado, Fidelización, Lealtad de marca.



The city of Chillán lacks studies and research that aim to represent the behavior of people with respect to their commercial environment. We took that condition and presented the first investigation that sought to establish customer loyalty of supermarkets in the city of Chillán.

To do this, we conducted 421 surveys, meeting the minimum determined per the established sampling, to supermarket consumers. The preparation of the survey was based on previous studies, and led us to divide the questions into three constructs: loyalty, purchase and service. Once Cronbach's Alpha was applied, it was shown that the constructs were representative and that the results obtained would be faithful to the reality of the citizen of Chillán. The data obtained in the surveys were coded using the SPSS statistical program and yielded conclusive results.

Per the information collected, it was determined that the supermarket customer in the city of Chillan does show loyalty to the establishment in which they commonly buy, with very few objections. However, it is worth mentioning that a specialized study is required that encompasses other types of characteristics in the consumers to be certain of the strong and the shortcomings in the marketing strategies used to retain the individuals.

Keywords: Loyalty, Customer, Supermarket, Loyalty, Brand loyalty.



ÍNDICE

Contenido

AGRADECIMIENTOS ESPECIALES.....	2
RESUMEN.....	3
ÍNDICE.....	5
CAPÍTULO 1	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN 8
INTRODUCCIÓN.....	9
JUSTIFICACIÓN.....	10
OBJETIVO.....	12
Objetivo General.....	12
Objetivos Específicos.....	12
CAPÍTULO 2	REVISIÓN DE LITERATURA..... 13
LEALTAD.....	14
Concepto.....	14
Enfoques teóricos de la lealtad.....	18
La naturaleza de la lealtad.....	19
Tipos de lealtad.....	20
Variables que intervienen.....	23
SUPERMERCADOS.....	25
Concepto.....	25
Historia de los supermercados en Chile.....	27
Cadenas nacionales de supermercados.....	28
Características del sector industrial.....	34



Análisis descriptivo	65	
TRATAMIENTO DE RESULTADOS	81	
CAPÍTULO 5	CONCLUSIONES FINALES	84
¿QUÉ INTERVIENE DEFINITIVAMENTE EN LA LEALTAD DEL CLIENTE DE CHILLÁN?	85	
NIVELES DE LEALTAD	87	
Sexo	87	
Rango etario	87	
OBJETIVOS Y RECOMENDACIONES	89	
Objetivos	89	
Recomendaciones	90	
BIBLIOGRAFÍA	92	
Linkografía	97	
Tabla de Ilustraciones	97	



CAPÍTULO 1

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN



INTRODUCCIÓN

La lealtad es un factor importante en varios aspectos de la vida. Aborda gran cantidad de escenarios y el que nos concierne en esta ocasión es principalmente la lealtad aplicada al área comercial.

La lealtad es un punto fundamental para el desarrollo de cualquier empresa, al recibir el respaldo de que existirán clientes que adquieran su producto o servicio y se sostendrán en el tiempo. Los supermercados no están exentos de esta regla. Conocer cuáles son los atributos de éstos que los clientes consideran más importantes y por consiguiente brindar su lealtad, es lo que nos ayudará a responder la interrogante si existe o no lealtad en los clientes a sus supermercados en la ciudad de Chillán.

Aspectos como, el aumento de la densidad de población en la ciudad y la creciente migración rural-urbana, ha propiciado que en la ciudad se instalen las grandes cadenas nacionales de supermercados en el último tiempo. Esto ha generado que la competitividad por atraer a los clientes aumente durante la última década. Los supermercados, no solamente se deben preocupar de vender el producto, además deben procurar que el cliente se sienta a gusto y satisfecho con el servicio recibido, lo que debiera traer por consecuencia que dicho cliente los prefiera por sobre otra opción.

La lealtad del consumidor va de la mano con la satisfacción (Bern, 2009). Por otro lado, hay quienes sostienen que a los consumidores les interesa más satisfacer sus necesidades emocionales, que adquirir el producto por mera necesidad fisiológica (Bustamante, 2015), (Casado, n.d.), (Ciencias et al., 2004).

En definitiva, el problema a resolver apunta a confirmar la existencia de lealtad en el chillanejo a un supermercado en particular. De ser así, lograr determinar qué factores influyen consciente o inconscientemente en la elección tomada por la persona.



JUSTIFICACIÓN

Tras una búsqueda de los estudios e investigaciones realizadas lo largo de la historia en la ciudad, se llegó a la conclusión que esta forma de estudio no ha sido abordada en Chillán. Existen investigaciones similares anteriores, pero éstas se enfocan en estudiar un producto en específico, no se ha hecho hincapié en analizar el servicio que brinda el supermercado. Ante este panorama, se consideró una buena opción centrar esfuerzos en implementar un instrumento de investigación adecuado, que signifique obtener datos suficientes para resolver el problema planteado.

El propósito de la investigación, se centra en descubrir las características del comprador de supermercados en la ciudad de Chillán. Específicamente, en revelar las causas que llevan al consumidor a elegir comprar sus productos en un supermercado en específico. Una vez se obtengan los datos suficientes, y éstos se conviertan en información fundamentada, se pretende identificar qué factores intervienen en la decisión del comprador. Ya sea, localización geográfica, comodidad, publicidad, disponibilidad de productos, disponibilidad de marcas, facilidades de pago, precios convenientes, etc. Se evaluará cuál característica es más preponderante que otra para el consumidor y se buscará establecer condiciones favorables que beneficien a los establecimientos comerciales, respecto a la captación y fidelización de clientes.

La investigación será de utilidad para conocer las características del ciudadano de Chillán y su comportamiento a la hora de recurrir a supermercados a adquirir productos necesarios para el diario vivir. Por sobre todo, será de utilidad para aquellas entidades o particulares que deseen establecerse en la ciudad con una empresa que brinde este tipo de servicio, otorgando la ventaja de conocer con anterioridad qué es lo que requiere el cliente de este sector industrial.



En definitiva, al no existir una investigación que brinde esta información, determinamos que era una buena oportunidad para implementar las herramientas, habilidades y conocimientos adquiridos al largo de nuestra carrera universitaria, y autoevaluar la suficiencia de nuestras capacidades.



OBJETIVO

Objetivo General

Identificar la existencia o no de lealtad por parte de los clientes de supermercados en la ciudad de Chillán, para conocer los factores que intervienen en el cliente en el proceso de toma de decisiones.

Objetivos Específicos

- Determinar los factores sociales, económicos y culturales que influyen en la decisión final de los consumidores de Chillán, a la hora de elegir el supermercado donde comprar.
- Estimar los niveles de lealtad de los consumidores en Chillán de acuerdo a su sexo y rango de edad.
- Caracterizar el comportamiento de la población de Chillán en relación a la lealtad hacia los supermercados, de acuerdo a los resultados obtenidos.



CAPÍTULO 2

REVISIÓN DE LITERATURA



LEALTAD

Para lograr llevar a cabo la investigación propuesta, es necesario conocer íntegramente los conceptos clave a estudiar. En primer lugar, centraremos la atención en lo que es la “Lealtad”, su significado, su variación la ser aplicada a los consumidores respecto a los supermercados, los distintos tipos de lealtad y también, las variables que participan en la lealtad de los consumidores hacia los supermercados.

Concepto

El Diccionario de la Real Academia Española (2001), define el concepto ‘Lealtad’ como el “Cumplimiento de lo que exigen las leyes de la fidelidad y las del honor y hombría de bien”, además señala una segunda definición: “Amor o gratitud que muestran al hombre algunos animales, como el perro y el caballo”. El concepto “Fidelidad” no es lo mismo que el concepto “Lealtad”. Veamos algunas diferencias puntuales con ejemplos:

- La fidelidad tiene que ver con el sentimiento / La lealtad tiene que ver con la razón: por ejemplo, un esposo puede ser fiel pero no leal, porque, aunque nunca tendrá otra mujer, puede no estar de acuerdo con la forma en que su mujer (su persona) educa a los hijos (su causa).
- La fidelidad tiene que ver con el amor / La lealtad tiene que ver con lo legal: por ejemplo, cuando se pone por manifiesto la fidelidad a un partido político se le apoya por sobre todas las cosas y se está dispuesto a perdonar errores y defectos creyendo en que tales cosas se superarán. En cambio, al manifestar lealtad a un partido político, si ves errores y defectos los confrontas con respeto, pero demandando ajustes, gestionando ideas para encaminar de buena manera al partido (legal).



- La fidelidad tiene que ver con promesas / La lealtad tiene que ver con acuerdos: por ejemplo, el marido y la mujer prometen fidelidad “hasta que la muerte los separe”, eso no quiere decir que siempre estarán de acuerdo.

En definitiva, podemos señalar que la fidelidad tiene que ver directamente con una persona, mientras que la lealtad tiene que ver directamente con una causa, es decir, se puede ser leal pero no necesariamente ser fiel, porque crees en una causa, pero no en la persona. El ideal es ser fiel y leal a la vez.

Diccionario Larousse (2003) implementa las mismas ideas al definir el concepto ‘Lealtad’: “Actitud de quien no engaña, traiciona o abandona a sus amigos y superiores, o de quien se mantiene firme en sus ideales y convicciones”. Además, agrega: “Afecto, apego y gratitud que muestran a sus dueños algunos animales”. Larousse nos dice que la lealtad es una actitud positiva, consistente en no traicionar, engañar, defraudar, embaucar, etc. a otra persona, asumimos, con quien se ha contraído un compromiso previamente.

De acuerdo a las definiciones entregadas por estos importantes diccionarios de lengua española, podemos señalar que se repite la segunda definición, donde se referencia la palabra ‘Lealtad’ hacia el comportamiento de animales, como el perro y el caballo indica el DRAE, mientras que Larousse no especifica en un animal en específico. Bien sabemos que al perro se le conoce como el mejor amigo del hombre, ya que se caracteriza por su incondicionalidad y fidelidad sin igual, así también es el comportamiento de los caballos domésticos. Con sus demostraciones de gratitud, compañerismo y amor, estos animales son buenos representantes para entender el concepto de “Lealtad”. Sin embargo, al hacer la comparación de la lealtad manifiesta por estos animales respecto a la de un cliente a un supermercado, es necesario hacer algunas aclaraciones: en primer lugar, este tipo de lealtad (mascotas) se considera una entrega absoluta, sin importar el trato recibido por ellos de parte de las personas. A pesar de la crueldad



que muchas veces se presenta en este tipo de relaciones, se espera que un animal doméstico sea feliz recibiendo la cantidad de alimento adecuada, un paseo por la calle unas veces por semana y juguetes para calmar su ansiedad, dando esto soporte a que el animal deba soportar cualquier castigo impuesto por parte del ser en quien confía. Si reparamos en que la lealtad consiste en tener que aceptar este tipo de comportamientos tortuosos por la necesidad de vivir a costa de alguien más, entonces lealtad sería un término retorcido y siniestro. Existen ejemplos popularmente conocidos, como aquel perro de raza pequeña que van más seguidos a la peluquería que muchas personas, y que ladran a todo animal que se cruza en su camino, como si siempre estuvieran de mal humor. Detrás de aquella personalidad hay un ser vivo estresado y frustrado, un ser forzado a vivir encerrado entre cuatro paredes, con cuidadores que le han enseñado a despreciar aquello que debería amar: la libertad y la naturaleza. Según la definición de lealtad entregada por Julián Pérez Porto, consigna que “Resulta difícil precisar lo que los animales sienten por nosotros, ya que estamos sujetos a nuestra percepción de sus actos y de sus muestras de afecto; pero seguramente la realidad antes señalada se debe a su capacidad de tolerar y de perdonar, de dar nuevas oportunidades a los demás, uno de los tantos puntos en los que nos superan ampliamente como especie. Esto no significa que no sean leales; por el contrario, se trata de un intento por demostrar que su lazo con nosotros es mucho más complejo y profundo que un contrato vitalicio” (Pérez y Gardey, 2009). La lealtad entre personas y animales ha sido protagonista de muchas obras literatura a lo largo de la historia, algunas de las cuales han sido llevadas a la gran pantalla. Ejemplos conocidos son “Colmillo blanco”, “Siempre a tu lado Hachiko”, “Azabache”, etc.

Los trabajadores por su parte, deben mostrar lealtad a su empresa. Existen casos específicos, en que al firmar el contrato se aceptan obligaciones de confidencialidad, que obligan al trabajador a reservar información determinada respecto a la labor que le corresponde desarrollar en la empresa, ya sea



estrategias de mercado, precios, datos relevantes y/o ventajas competitivas de cualquier índole.

En algunos países, existe una ceremonia mediante la cual los ciudadanos expresan su compromiso y su fidelidad a su patria, que se conoce con el nombre de “jura de la bandera”. Sin ir más lejos, en Chile se realiza una ceremonia de “juramento a la bandera” en las instituciones de Fuerzas Armadas.

“Lealtad” es cumplir aquello que exigen las leyes de la fidelidad y el honor. De acuerdo a ciertas convenciones, una persona de buenos valores debe ser leal a las demás personas, a organizaciones como la empresa en que trabaja o donde participa y también es reconocido el manifestar lealtad por el país al que pertenecemos (patriotismo). Es una virtud que se desarrolla en la conciencia y que nos obliga a cumplir con los compromisos adquiridos en cualquier circunstancia que se nos presente por adversa que esta sea. Esta obligación es para con el prójimo.

Para terminar de comprender el concepto, definiremos lo antagónico a la lealtad: “Traición”. La traición supone romper el pacto contraído, violando el compromiso decidida y expresamente. El ejemplo más comúnmente reconocible lo encontramos en las relaciones de pareja, ya sea noviazgos o matrimonios, en el momento en que se produce una infidelidad por una de las partes, se comete una traición, un acto desleal.

Seleccionamos las definiciones que nos parecen más asertivas en autores de artículos relacionados al tema que tratamos en esta investigación mencionan definiciones propias de “Lealtad” y las veremos en la siguiente tabla:

Autor	Definición
-------	------------

Berné (1997)	La lealtad se define como una promesa de comportamiento relativa al producto o servicio, que conlleva la probabilidad de compras futuras o la renovación de contratos del servicio o, inversamente, la posibilidad de que el cliente cambie a otra marca o proveedor del servicio.
Barroso y Martín (1999)	La lealtad de los clientes implica dar un paso más al estado emocional que proporciona la satisfacción y significa, en líneas generales, cuatro aspectos esenciales: 1) que el cliente está satisfecho, 2) que recibe valor, 3) que repite compra y 4) que recomienda la empresa a terceros.

Tabla 1: Definiciones de Lealtad

Enfoques teóricos de la lealtad

De acuerdo lo que señala Pérez, (2007), la lealtad ha sido propuesta el último tiempo bajo tres componentes básicos: actitudinal, comportamental y como una combinación de los enfoques actitudinales y comportamentales influenciados por elementos que moderan, como sociales y situacionales.

1. Componente actitudinal de la lealtad

Está diferenciada por 2 aspectos principales:

- a. Aspectos Psicológicos o Cognitivos: la lealtad es una actitud que se refleja luego de una evaluación.
- b. Aspectos Sociales: la lealtad es la actitud afectada por el grupo social que conforman su entorno.

2. Componente comportamental de la lealtad

Describe cuándo un consumidor demuestra un comportamiento de lealtad. Los primeros trabajos de lealtad se han centrado en medir este aspecto bajo la premisa de “repetición de compra”. Por otra parte, otros trabajos señalan que existen otras medidas que brindan un comportamiento de lealtad y que pueden constatarse a través de la penetración de la marca en un mercado específico o a través de la cuota de mercado de la marca.



3. Combinación de componentes

Es una combinación de factores de actitud y comportamiento. Se mide generalmente como patrón de repetición de compra del consumidor y como actitud favorable hacia la marca.

La naturaleza de la lealtad

Delgado, (2004) nos da conocer que la primera corriente de investigación sobre la lealtad hace una división en los trabajos realizados de acuerdo a cuáles son sus suposiciones sobre la naturaleza de los procesos de repetición de compra y por el tipo de explicación que dan a su ocurrencia. Un grupo defiende la naturaleza estocástica del fenómeno, apuntando a un razonamiento inductivo y observacional, mientras que otro grupo da explicaciones teóricas y deductivas de qué es la lealtad, atribuyéndole una naturaleza intencionada y determinista.

Naturaleza estocástica y probabilística de la lealtad

Los estudios relacionados se caracterizan por dar poca importancia a los procesos de pensamiento y de formación de las actitudes propias de la conducta del consumidor. Por ejemplo, (Tucker, n.d.) Muestra claramente esta idea al afirmar que: “La lealtad es concebida simplemente como un comportamiento de elección aleatorio con respecto a una marca”. Ninguna consideración debería de tenerse en cuenta sobre lo que el individuo piensa. Su comportamiento es la completa manifestación de lo que es la lealtad a la marca. Consecuentemente se considera que la lealtad no es más que la manifestación de un comportamiento de compra repetitivo (Cunningham, 1956) (Jeuland, 1979) (Raj, 2001).

(Bass, 1974) Señala que es ineficiente intentar predecir el comportamiento del consumidor a través de estímulos, ya que son muchos los estímulos y las combinaciones que pueden afectar la conducta del individuo. Esto produce que

este comportamiento adopte un carácter estocástico, por lo que recomienda considerar el patrón de compras pasado únicamente como estímulo explicativo del comportamiento futuro de los individuos.

Naturaleza intencionada y determinista de la lealtad

Para deducir el comportamiento del individuo los estudios relacionados apuntan a poner especial énfasis en la comprensión de las estructuras mentales, emocionales y de conocimiento, de esta manera se obtiene una explicación teórica y deductiva del fenómeno. (Lutz, 1980) dice que se enfatiza el proceso de pensamiento existente tras la conducta del individuo. (Copeland, 1923) introduce la noción de “insistencia del consumidor”, explicando que cuando un consumidor con esta mentalidad al comprar un producto no adquiere sustitutos a menos que le surja una emergencia. Después tenemos a (Brown, 1953), quien la describe como “Una decisión deliberada para concentrar las compras en una única marca debido a alguna superioridad real o imaginaria de la misma”. Sin embargo, la definición propuesta por (Kyner, 1973) es la más aceptada, al señalar que la actitud es un aspecto inseparable de la lealtad: “Un comportamiento de compra, no aleatorio, expresado a lo largo del tiempo por una unidad de decisión con respecto a una o más marcas alternativas, siendo función de procesos psicológicos (evaluación y toma de decisiones)”. Esto quiere decir que la lealtad sólo se manifiesta en los consumidores que han decidido previamente en condiciones donde estaba disponible más de una marca para el mismo producto que necesitaba, y donde la elección que realiza se ha expresado en un comportamiento y no simplemente en las intenciones de compra (Berne, 1997).

Tipos de lealtad

Los distintos tipos de lealtad pueden apuntar a varios objetivos, como tipos de lealtad a las personas, tipos de lealtad a las marcas, tipos de lealtad a los productos y tipos de lealtad a los establecimientos, entre otros. En esta investigación lo que nos atañe es descubrir la ciencia de la lealtad del consumidor



a los supermercados, por ende, daremos a conocer los tipos de lealtad respecto de los establecimientos.

Para ello, citaremos un cuadro explicativo muy completo elaborado por Reyes & Benito (2006):

Perfil de lealtad del cliente	Descripción	Autores
Clientes leales por compromiso: lealtad plena	Se manifiesta por la voluntariedad, intención y motivación del consumidor para fortalecer el compromiso y mantener la relación con el establecimiento, a pesar de los obstáculos que pudieran surgir. El consumidor se siente altamente comprometido a comprar en el mismo establecimiento comercial, influenciado fuertemente por los lazos afectivos, la confianza y satisfacción hacia el detallista y su oferta, especialmente hacia los atributos intangibles y los servicios relacionados.	(Kyner, 1973); (Knox, 1993); (Basu, 1994); (Morgan, 2015); (Kasper, 1995); (J. Engel, 1995); (Andre, 1997); (Oliver, 1997-1999); (Baker-Prewitt, 1990); (Ruyter, 1967); (C. S. Rodríguez, 2002); (Roos, 1987).
Clientes leales por inercia: lealtad inercial.	Se refiere a la renuencia del consumidor a comprar en establecimientos comerciales diferentes a los usados habitualmente, ya sea por rutina, pereza o comodidad. Surge generalmente entre aquellos consumidores caracterizados por tener poco interés hacia la actividad de compra y un estilo de vida con demasiados compromisos incluyendo los laborales, por lo que buscan simplificar el proceso de toma de decisiones y ser eficientes en la compra, limitando para ello el número de tiendas y marcas que usan.	(Kyner, 1973); (Wrigley, 1984); (Bawa, 1990); (Knox, 1993); (Basu, 1994); (Kasper, 1995); (J. Engel, 1995); (Robert East, 1998); (Andre, 1997); (Baker-Prewitt, 1990); (Ruyter, 1967); (Oliver, 1997-1999); (Lal, 2000); (C. S. Rodríguez, 2002); (Roos, 1987).
Clientes leales por superioridad funcional: lealtad cognitiva.	La lealtad es motivada básicamente por características funcionales, y el compromiso del consumidor es más con los costos y beneficios que con el establecimiento comercial en sí mismo. El consumidor analiza permanentemente todas las alternativas de compra, y presentará comportamientos de patronazgo hacia un	(Oliver, 1997-1999); (Baker-Prewitt, 1990); (Vicuña, 1998); (C. S. Rodríguez, 2002); (Roos, 1987).



	establecimiento concreto cuando la información disponible sobre los atributos y beneficios del mismo sea lo suficientemente atractiva o irresistible frente a las demás alternativas competidoras; por ejemplo, un supermercado que ofrece los precios más bajos o los mejores servicios	
Clientes leales por obligación: lealtad forzada.	Representa una relación más de dependencia que voluntaria entre el consumidor y el detallista. Se da en situaciones especiales donde los consumidores no tienen más alternativas acordes con sus necesidades, han invertido en activos específicos, enfrentan altos costos determinar la relación, o no cuentan con los recursos suficientes en términos de dinero, tiempo y transporte; por lo que se encuentran forzados a realizar la compra en el mismo establecimiento en muchas de las ocasiones, y por tanto se ven obligados a ser leales.	(Wrigley, 1984); (Robert East, 1998); (Oliver, 1997-1999); (C. S. Rodríguez, 2002); (Roos, 1987).
Clientes promiscuos, aunque comprometidos: lealtad promiscua o multitienda.	Se da en aquellos casos donde los consumidores demuestran estar comprometidos o tienen una alta actitud relativa hacia una tienda particular, sin embargo, no la visitan con alta frecuencia y la comparten regularmente con otras alternativas para la realización de sus compras. Esto puede ser el resultado de las distintas necesidades y situaciones de uso que pueden subyacer a una compra; la variedad de decisores que conforman los hogares u otros centros de compra similares; la creencia en que mediante la compra cruzada o en forma de cartera hacen mejores negocios, tienen mayores experiencias de compra y disfrutan de la variedad; o la influencia de otros factores no actitudinales, o situacionales, como la distancia, el tiempo y la disposición geográfica, etcétera.	(Bawa, 1990); (Knox, 1993); (Basu, 1994); (J. Engel, 1995); (Mark Uncles, 1995); (Morganosky, 1996); (Robert East, 1998); (Andre, 1997); (Timmermans, 1997); (Vicuña, 1998); (González-Benito, 2000); (Oliver, 1997-1999); (Cude, 2000); (Carlos Flavián, 2001); (Arrondo, 2002); (Bell, 2002)
Clientes promiscuos no comprometidos: deslealtad.	Representa el segmento de clientes más promiscuo o desleal, caracterizados por no comprometerse afectivamente o comportamentalmente a ninguna tienda en particular. Son consumidores que van al-	(Bawa, 1990); (Knox, 1993); (Basu, 1994); (J. Engel, 1995); (Mark Uncles, 1995);

	<p>ternando sus compras de tienda en tienda de manera inestable en el tiempo, ya sea porque sufren constantes cambios de necesidades y motivos de compra, se sacian o aburren rápidamente con el mismo proveedor, van persiguiendo las mejores ofertas de cada tienda, por-que consideran que no hay diferencias importantes entre las diferentes alternativas, o simplemente porque disfrutan de la variedad.</p>	<p>(Robert East, 1998); (Andre, 1997); (Timmermans, 1997); (Lassar, 1998); (Oliver, 1997-1999)</p>
--	--	--

Tabla 2: Tipos de Lealtad

Variables que intervienen

Existe un modelo que define comportamiento del consumidor en la circunstancia de la compra llamado “Modelo de Engel, Blackwell y Miniard” (Se muestra en la Imagen 10). Éste afirma que cualquier comportamiento del consumidor es el resultado de variables internas y externas que influyen de manera conjunta a lo largo de todo el proceso de decisión de compra.

Sanabria, Torres & Parra Penagos (2013) expusieron un recuadro que explica las variables que intervienen en el “Modelo de Engel, Blackwell y Miniard”, y lo veremos a continuación:

Variable	Definición
Entradas de estímulos	Se encuentra la información y experiencia que ha sido almacenada en la memoria del individuo y que actúa como filtro.
Procesamiento de información	El individuo se encuentra expuesto a los procesos físicos y sociales; para que se procese esta información, el consumidor debe estar atento, comprender el estímulo y retenerlo, adaptándolo a su propia estructura mental.
Proceso de decisión	Parte del reconocimiento del problema, y pasa por la búsqueda de alternativas, tanto en fuentes internas como externas. Se valúan



	<p>dichas alternativas sobre las que el consumidor se formará una actitud que puede llevarle al acto de compra y, en tal caso, a un resultado satisfactorio o no. La satisfacción le conducirá al reforzamiento de las actitudes y criterios empleados, mientras que, si los resultados no se ajustan a las expectativas, estos criterios se replantearán.</p>
<p>Variables que influyen en el proceso de decisión</p>	<p>Se agrupan en: influencias ambientales (cultura, clase social, familia, etc.) y diferencias individuales (recursos del consumidor, motivos e implicación, experiencia, actitudes, personalidad, estilos de vida y características demográficas).</p>

Tabla 3: Variables que intervienen



SUPERMERCADOS

A partir de la década de los noventa se produce un auge en la industria del retail, específicamente en la de los supermercados viéndose un aumento en la aparición de los hipermercados y en las políticas de precios bajos, consecuencia de la concentración económica y creación de marcas propias por las empresas, permitiéndoles tener una mayor competitividad en el mercado.

Lira (2005) expone que existen en la actualidad tres tipos de supermercados, determinados según los metros cuadrados que abarcan sus locales de venta:

1. Locales de conveniencia: no los cataloga como supermercados, pero sí se dedican al rubro, poseen una dimensión inferior a los 1000 mts².
2. Supermercados: aquellos cuyo establecimiento alcanza hasta los 3000 mts², hace la diferenciación los “supermercados tradicionales”, los que cuyas salas de venta son hasta 6000 mts².
3. Hipermercados: sus salas de venta abarcan una superficie mayor a los 6000 mts².

Pondremos nuestro enfoque principalmente dos de estas definiciones: hipermercado y supermercado.

Concepto

El Diccionario de la Real Academia Española (2001) define el concepto de supermercado como “Establecimiento comercial de venta al por menor en el que se expenden todo género de artículos alimenticios, bebidas, productos de limpieza, etc., y en el que el cliente se sirve a sí mismo y paga a la salida.” Por su parte, la definición que encontramos de hipermercado, define “Gran

supermercado, localizado generalmente en la periferia de las grandes ciudades, que trata de atraer a gran número de clientes con precios relativamente bajos”.

Los hipermercados son establecimientos que realizan ventas de gran variedad de productos comerciales al consumidor final, variedad que va desde productos alimenticios hasta productos electrónicos. La clave de su éxito radica en que estos cuentan con políticas de precios bajos, también cuentan con servicios de comercio diferenciado dentro de sus dependencias, lo que permite a los consumidores satisfacer mayor cantidad de necesidades en un mismo lugar: farmacias, restaurantes, Servipags, cajeros automáticos, etc. Además, comúnmente cuentan con parking o estacionamiento propio, más un horario de disponibilidad extenso, todos estos factores que contentan al cliente. Su tamaño supera a los de los supermercados.

Los supermercados funcionan con el régimen autoservicio y se caracterizan por ser almacenes grandes en zonas urbanas de venta al por menor en los cuales se vende primordialmente artículos alimenticios y perfumería tienen como finalidad acercar al consumidor una amplia gama de productos de diferentes marcas precios y estilos. Estos almacenes pueden ser parte de una cadena nacional como internacional que funciona como franquicias. Podemos encontrar más de un establecimiento un mismo sector urbano o ciudad. Generalmente cuentan con precios relativamente bajos y al ser autoservicio los clientes recorren la tienda con un carrito o cesta para transportar los artículos. Una importante característica de estos, es que al tener grandes volúmenes de venta pueden acceder a entregarles precios más bajos a los clientes.

Con respecto a la perspectiva de autores que han realizado estudios en este campo de la investigación describen de la siguiente manera:

Reardon & Berdegué (2003) exponen que existen locales de autoservicio de dimensiones pequeñas (más pequeños que los supermercados convencionales), como los locales de descuento o los de conveniencia, los cuales por lo general se



pueden encontrar en estaciones de servicios o gasolineras. Además, asevera que existen grandes locales, que pueden ser de cadenas nacionales o internacionales, así como también independientes, presentados como hipermercados en Chile. También señalan que existen establecimientos aún más grandes, los cuales son una especie de bodega. Los autores consideran que los supermercados tienden a tener un mayor número de ventas de productos alimenticios en comparación con los hipermercados. El comercio al por menor consiste en todas las actividades incluidas en el proceso de venta de productos y servicios para satisfacer una necesidad personal del consumidor final.

Historia de los supermercados en Chile

En el año 1976 se construyó el primer hipermercado en Chile en la Avenida Kennedy ciudad de Santiago. En los inicios de la industria del retail, solo existían pequeñas tiendas en el lugar céntrico de la ciudad. Además de la construcción de los hipermercados, en la época de los 80 dio lugar a la instalación de los primeros centros comerciales, como el Centro Comercial Apumanque, entre otros. A fines de los 80 el gran crecimiento económico del país y el aumento del poder adquisitivo de las personas marcó el éxito de estas organizaciones. También se vieron favorecidas por la adopción del modelo norteamericano de negocio, que entre otras cosas dio como resultado la instauración del primer mall chileno.

En el último periodo de los años 80 y principio de los 90 la expansión del retail fue sostenida y abarcó gran parte de Santiago, y se extendió a lo largo del país. Las empresas comenzaron a diversificar sus negocios en los distintos mercados, como: tiendas por departamento, supermercados en distintos formatos (supermercados tradicionales, hipermercados, tiendas por conveniencia). Las principales cadenas que se consolidaron a fines de los 90 fueron Cencosud, D&S,



Falabella, Ripley, La Polar, SMU, Mall Plaza, Parque Arauco e Hites; muchas de las cuales son competencia en algunos mercados y socios en otros.

A comienzos del 2000 se expandieron estos negocios a lo largo de Latinoamérica, las principales cadenas fueron: Cencosud, Falabella, Mall Plaza y Parque Arauco. Las estrategias de fidelización de clientes que éstos han utilizado principalmente, son ofrecer facilidades de pago con tarjetas o promociones, realizadas a consumidores con tarjetas del gremio y programas de puntos o acumulación de pesos.

Cadenas nacionales de supermercados

Daremos a conocer las cadenas más importantes que se encuentran posicionadas en el país, con una reseña que revelará los supermercados e hipermercados que corresponden a cada una de ellas.

SMU

En el año 2007 la empresa CorpGroup compro las cadenas de supermercados Unimarc, Deca y Bryc, al año siguiente de esta compra nació SMU. En el año 2008 se incorporaron a esta empresa almacenes por conveniencia, los cuales son Mayorista 10 y Dipac, esto permitió abrir el mercado a otro segmento de clientes. En el año 2010 se incorporaron Ok Market y Telemercados. En el año 2011 cruzaron la frontera ingresando al país vecino Perú, lo que permitió que la cadena incorporara en nuestro país establecimientos de construcción, como lo es Construmart y establecimientos mayoristas como Alvi. En el año 2013 decidieron vender Construmart, Diparc y Mayorsa. A finales de este año SMU adquirió la cadena de supermercados del sur.

Uno de los supermercados que son parte de nuestra investigación es Unimarc, quien también pertenece en esta cadena. Nació en el año 1961 con un



nombre distinto y ya en 1982 fue renombrado con el que posee en la actualidad. Cuenta con más de 290 tiendas a lo largo del país desde Arica a Punta Arenas, presente en más de 150 comunas del país. En la ciudad de Chillán encontramos tres sucursales de esta cadena de supermercados: dos tiendas en el centro de Chillán y una al lado sur de las cuatro avenidas, siendo esta última la de más antigüedad, operando desde 1993.

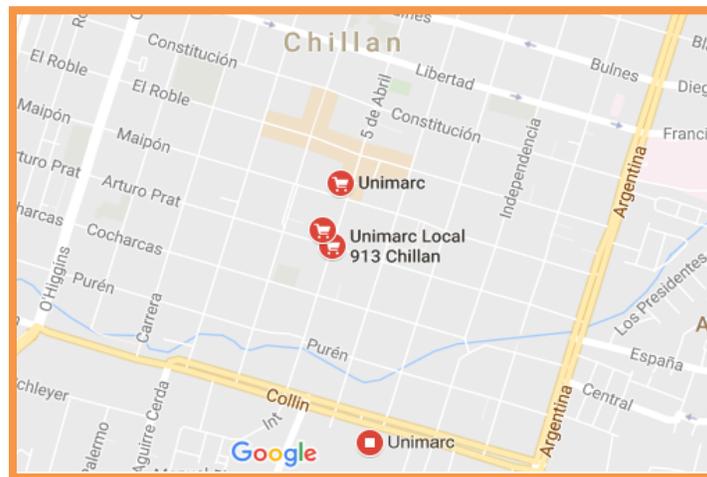


Imagen 1: Ubicación Unimarc

CENCOSUD

Es un retail multiformato con presencia en cinco países y más de 140 mil colaboradores. Este consorcio cuenta con diferentes líneas de negocios tales como como supermercados, mejoramiento del hogar, tiendas por departamento, centros comerciales y servicios financieros; dentro de su línea de supermercados podemos encontrar a Jumbo, Disco, Súper Vea, Metro y Santa Isabel que están presentes en nuestro país. Su objetivo principal es convertirse en el mejor retail de América Latina entregando la máxima calidad de servicio, excelencia y compromiso a sus miles de clientes. Sus inicios fueron en el año 1976 con el primer hipermercado denominado Jumbo ubicado en Avenida Kennedy en la Región Metropolitana, uno de los hitos que marcó al mercado de los hipermercados y supermercados en el país. Jumbo es una cadena de

supermercados chilena presente también en Argentina y Colombia, pionero en entregar una excelente variedad y calidad de productos, lo que lo convierte en uno de los supermercados más importantes del país, además es el supermercado iniciador de las compras online lo que facilita a los clientes que tienen poco tiempo el realizar sus compras de forma práctica y fácil.

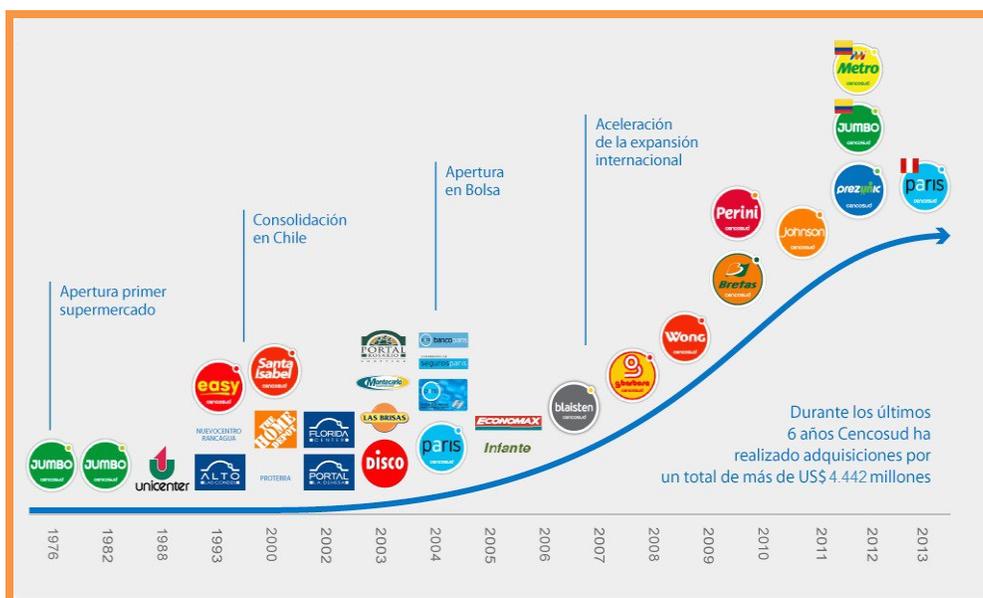


Imagen 2: Crecimiento Cencosud

Esta cadena de supermercados se encuentra presente en la ciudad de

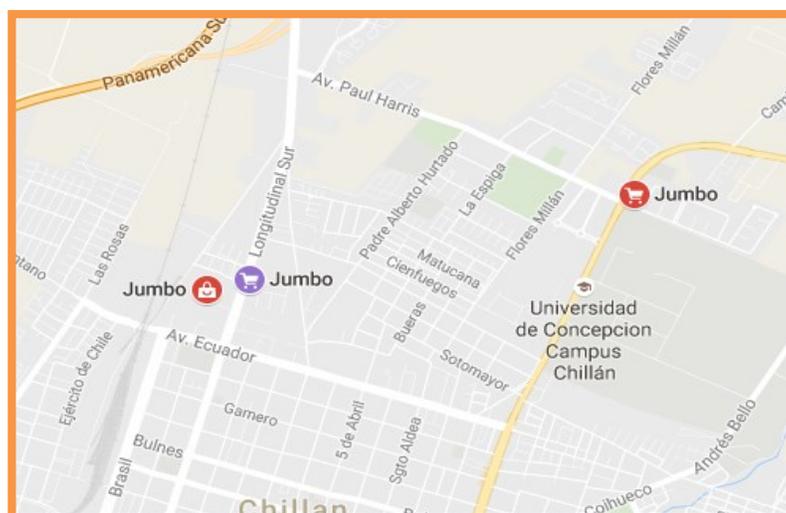


Imagen 3: Ubicación Jumbo

Chillán desde el año 2005 con la inauguración del Híper Jumbo ubicado a la salida norte de la ciudad a pasos de la intersección de la Avenida O'Higgins con Avenida Ecuador. En el año 2012 se abrió la segunda sucursal en Chillán, con formato express ubicada en la Avenida Vicente Méndez en el sector oriente de la ciudad.

Otro supermercado representado por la cadena, con la mayor participación en el país, entregando una cómoda y conveniente ubicación a los consumidores, es el supermercado Santa Isabel, fundado en 1976 pasaron a la administración de Cencosud en el año 2000. En Chillán sus sucursales se ubican en la planta inferior de Mall Plaza El Roble en el centro de la ciudad, a pasos del mercado Chillán. El 2015 se inauguró una nueva sucursal en el Grupo Patio en la Avenida Alonso de Ercilla en la periferia poniente de la ciudad, dando el vamos al Srip Center.

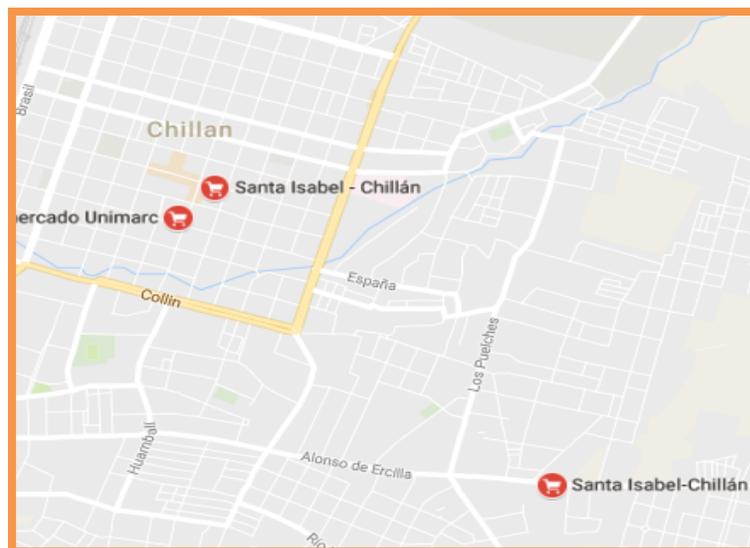


Imagen 4: Ubicación Santa Isabel

WALMART

Walmart Chile es una filial de Wal-Mart Stores Inc. la que a su vez es una corporación multinacional de tiendas. Es una de las cadenas supermercadistas y de retail más grande del mundo. Fundada en 1969 de origen estadounidense, cuenta a la fecha con más de 380 supermercados, 12 centros comerciales en el país con sus formatos Híper Líder, Express de Líder, Ekono, Súper Bodega a Cuenta y Central Mayorista. Anteriormente se le denominaba distribución y servicios (D&S) quien se hizo parte de la cadena Walmart el año 2009. Líder o Híper Líder es parte de los hipermercados que compiten a la par en el mercado nacional con Jumbo del consorcio Cencosud. En el año 1995 fueron ingresados este tipo de hipermercados económicos al mercado buscando satisfacer las necesidades de los clientes y con el eslogan “encontrar todo en un mismo lugar”. Este supermercado en particular se caracteriza por entregar a los consumidores amplias salas de ventas y amplias playas de estacionamientos, con un formato de bajos precios y gran surtido de productos no tan solo alimenticios, sino que una gran variedad de artículos electrónicos y tecnología. En Chillán el Híper Líder se ubica en Avenida Collin muy cerca del emplazamiento del supermercado Unimarc. En su formato express lo encontramos en el sector nororiente de la ciudad.

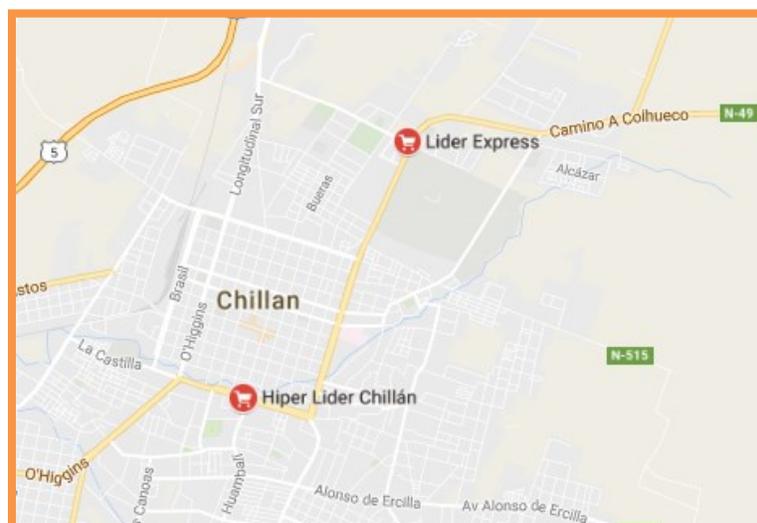


Imagen 5: Ubicación Líder

Súper Bodega a Cuenta por su parte, busca privilegiar por sobre todo los precios bajos en perjuicio del detalle del entorno y ambiente ofrecido. Tuvo su apertura en el año 2007, en Chillan se inauguró en el año 2011, ubicada a pasos del mercado persa San Rafael en el sector sur oriente de Chillán.

TOTTUS

Sus inicios se encuentran en el año 2002 con la expansión de la empresa Saga Falabella, quienes incursionan en el nuevo rubro de los hipermercados en Perú con capital chileno y hoy en día se encuentra inmersa en el comercio chileno. En diciembre del año 2005 se inaugura la primera sucursal en la ciudad de Santiago, La primera sucursal que se incorporó a el comercio chillanejo fue en el año 2012 con la sucursal emplazada en el Open Plaza que se encuentra en la Avenida Ecuador, una de las cuatro arterias más importantes de la ciudad.

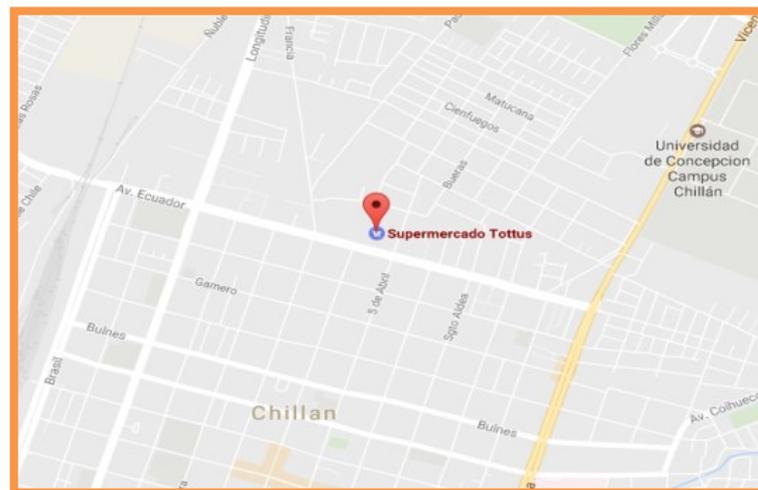


Imagen 6: Ubicación Tottus

En la gráfica siguiente se muestra la variación de superficie abarcada y número de locales existentes por cada una de las cadenas más importantes del país al año 2015.

Se puede observar que SMU (Supermercados Unimarc) cuenta con el mayor número de locales. Walmart (Híper Líder, Súper Bodega a Cuenta y Ekono) es quien tiene mayor cantidad de metros² dentro del país.

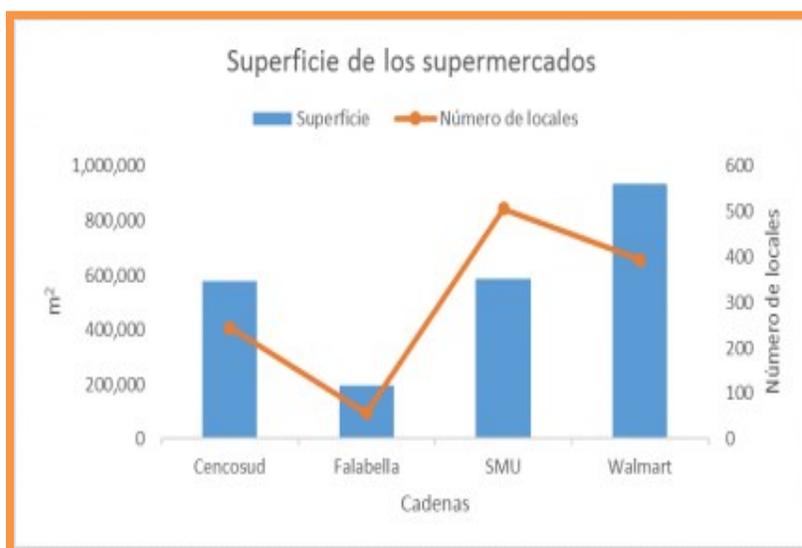


Imagen 7: Superficie supermercados

Características del sector industrial

La posición que tienen hoy en día las grandes cadenas es gracias a un arduo trabajo que han realizado promoviendo metodologías cuantitativas y cualitativas en visión del cliente y sus necesidades.

La participación del mercado al 2015 según estudio realizado por el Centro de Estudio del Retail (CERET) Walmart y Cencosud lideran la participación del mercado con un 38% y 26% de participación del mercado seguido por muy cerca por SMU con un 21% y en menor proporción Falabella con un 8%.



Imagen 8: Participación mercado

Considerando la información entregada por el CERET, respecto a las ventas anuales en el país por los diferentes representantes del mercado supermercadista podemos exponer que el mayor número de ventas por metros cuadrados construidos lo realiza la cadena Cencosud y la que posee menor número de ventas es Falabella, quien se encuentra en el cuarto y último lugar.

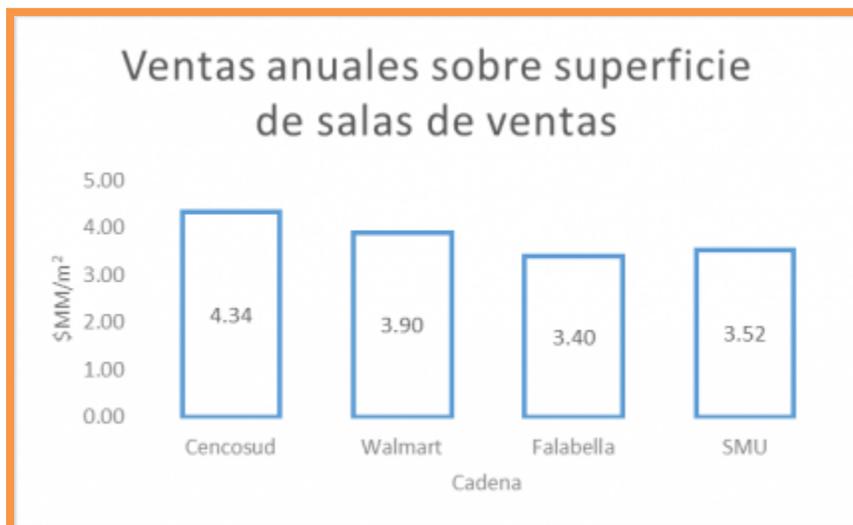


Imagen 9: Ventas anuales según sala de ventas

Midiendo y comparando las ventas anuales (en pesos) de las diferentes cadenas, se puede señalar que Walmart con sus Hipermercados Lider, Bodega A cuenta y Ekono se encuentra superando por lejos las ventas anuales de las otras cadenas. En el último lugar se encuentra la cadena Falabella, con cuatro veces menores ingresos que la cadena posicionada en el primer lugar.

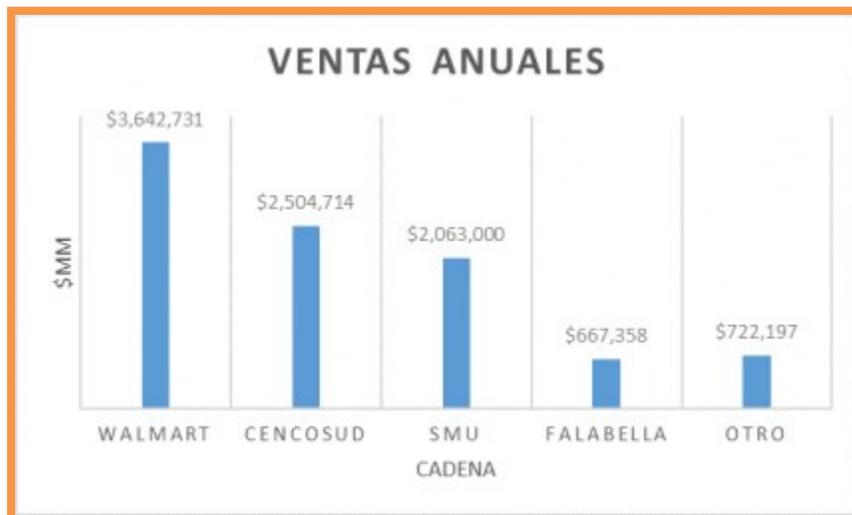


Imagen 10: Ventas anuales

Estudios del comportamiento consumidor

Perfil del consumidor

Según D'Andrea & Lunardini (2005) se dice que existen cinco nuevos perfiles distintos de consumidores característicos de Latinoamérica y las descripciones sí se asemejan a lo que observamos en nuestra sociedad chilena y chillaneja, son los siguientes:

1. **Los cazadores de ofertas:** aquellos que son susceptibles a las variaciones de precios. Ellos dedican mucho tiempo en sus compras y son capaces de verificar precios en diferentes supermercados para encontrar la mejor oferta (cotizar precios), aquellos se caracterizan por ser los menos fieles, ya que migran al encontrar una oferta más atractiva en el mercado. Se identifican con

- los supermercados por conveniencia.
2. **Los buscadores de ofertas con altos ingresos:** al igual que los cazadores de ofertas, estos consumidores son sensibles a la diferencia de precios y son capaces de visitar varios supermercados antes de comprar para encontrar la mejor oferta. Sus ingresos, por lo general, son ocupados en un 15% por sobre el promedio en alimentos y bebidas, ellos confían en los formatos modernos como lo son los hipermercados y supermercados. Por lo general no existe un patrón de fidelidad dentro de este grupo.
 3. **Los compradores frustrados por su bajo presupuesto:** el consumidor de este segmento se caracteriza por gastar 7% menos que el consumidor promedio en alimentos y bebidas. Son personas con ingresos bajos, los cuales frecuentan en menor cantidad las tiendas modernas (supermercados e hipermercados).
 4. **Los buscadores de variedad con presupuesto limitado:** son aquellos consumidores que se fijan no tan solo en el precio, sino también en la calidad del producto, sus gastos son 4% inferior al promedio del consumidor. Tienden a no ser fieles, pero realizan una compra mensual la cual abarca una gran cantidad de productos. Acostumbran a mostrar confianza hacia los minoristas modernos.
 5. **Los compradores que valoran la calidad y el tiempo:** éste es el segmento con mayores ingresos, quienes gastar hasta un 20% más en alimentos que el consumidor promedio del mercado, privilegian la rapidez y la calidad del producto estando dispuesto a pagar más por el servicio entregado. Se caracterizan por tener ingresos medios o altos, tienden a ser fieles a las tiendas modernas y a las marcas de productos, tienden a tener familias pequeñas y su tiempo es lo más valioso a la hora de elegir dónde comprar.



Empoderamiento del consumidor

El empoderamiento creciente en los consumidores durante el último tiempo, ha significado que las empresas centren sus esfuerzos en realizar una entrega de servicio y producto de mayor calidad, ya que es el principio fundamental para mantener y posicionar marcas en el mercado. Podríamos decir que el cliente “controla” (en este sentido) el mercado, ya que si este cambia su flujo de movimiento relacionado a las compras o la continuidad con que efectúa sus compras, esto influye en las empresas directamente, viéndose afectados por la decisión del consumidor. Es por ello que los supermercados realizan arduas tareas para re encantar al consumidor en caso de perderlo, o de encantarlo día a día si forma parte de su clientela, tomando en cuenta sus gustos, preferencias e intereses.

Hoy en día se habla de empoderamiento de la sociedad, ya que las personas manejan y tienen el control respecto a los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. Con el pasar del tiempo, el aumento de la diversidad de oportunidades para entrar al mercado como vendedor, sumado al aumento de la población, entre otros factores, ha producido una disminución notable y mantenida de los monopolios de productos, y por consecuencia se ha generado este fenómeno de empoderamiento del consumidor, el que cuenta con los siguientes atributos:

- Poder de cambio de proveedor o marca.
- Poder en decisión de sus preferencias.
- Poder de reacción frente abusos colectivos (colusiones).
- Empoderamiento de post-venta, con la difusión de comentarios en redes sociales (imagen de la compañía, calificación del servicio, etcétera).

Podemos entonces decir que el consumidor tiene influencia y poder, para hacer crecer o no a un supermercado. “El cliente siempre tiene la razón”, las personas tienen poder absoluto a la hora de definir dónde y cómo comprar. Puede



que un cliente revolucionario no marque la diferencia, pero la sociedad en conjunto sí cuenta con el poder para influir en las grandes cadenas de supermercados, por lo mismo ellas centran sus esfuerzos en mantener a sus consumidores satisfechos y felices.



LEALTAD DEL CONSUMIDOR A LOS SUPERMERCADOS

El comportamiento del consumidor

En el artículo “Capital de marca desde la perspectiva del consumidor” (Saavedra, 2004), se muestra una serie de definiciones de distintos autores respecto a la conducta del consumidor, explicando la Teoría del Consumidor de esta manera: “una serie de actividades mentales y físicas que llevan a cabo los individuos que resultan en decisiones y acciones para comprar, pagar y usar productos y/o servicios” (Jagdish N. Sheth, 1999). Las organizaciones con una clara orientación al mercado se enfocan en entender la dinámica de necesidades y deseos de los consumidores, siendo el proceso de toma de decisiones de compra el punto clave del estudio de mercado y de la Teoría del Comportamiento del Consumidor (J. Engel, 1995), (Dolan, 1995), (David Loudon, 1995), (Jagdish N. Sheth, 1999).

El Modelo de Engel-Blackwell-Miniard (1990) que es en la actualidad el modelo más utilizado en la Teoría del Consumidor para explicar el proceso de toma de decisiones.

El Modelo Engel-Blackwell-Miniard

Está basado en el Modelo de Howard-Sheth (1969), indica que el comportamiento del consumidor involucra cinco etapas:

- 1) Reconocimiento de la Necesidad.
- 2) Búsqueda de Información.
- 3) Evaluación de Alternativas.
- 4) Compras.



5) Comportamiento Post-Compra.

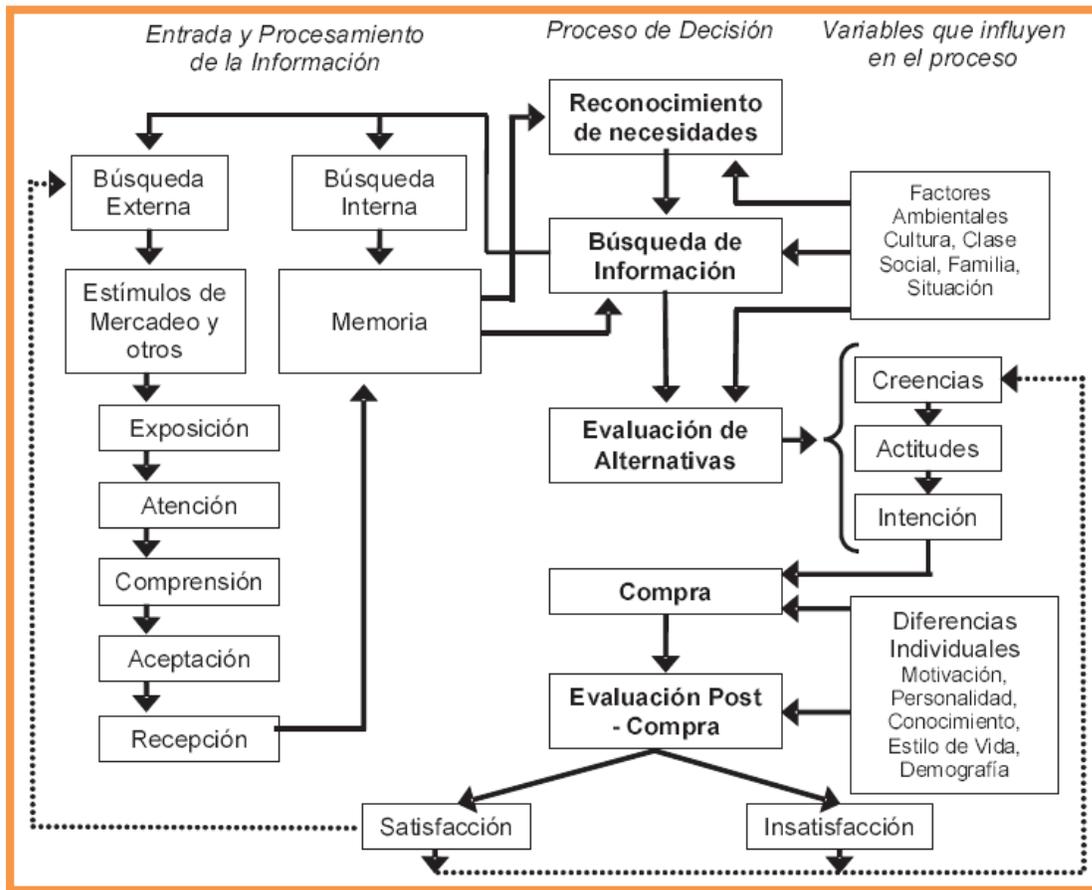


Imagen 11: Modelo Engel-Blackwell-Miniard

El esquema agrupa dos variables diferentes: la entrada y procesamiento de la información, y las variables que influyen en el proceso de toma de decisión. Los autores señalan que el proceso comienza cuando una persona Reconoce una Necesidad partiendo de tres influencias posibles: su memoria, factores ambientales y su personalidad. Luego, el consumidor inicia la Búsqueda de Información, teniendo dos etapas de acceso: la primera es la Búsqueda Interna (memoria) y en su defecto, una Búsqueda Externa. Como esta fase de búsqueda forma parte de la variable entrada y procesamiento de la información, termina cuando el consumidor decide Exponerse y Prestar Atención a los estímulos que pueden entregarle información. El estímulo debe permitir la comprensión del

mensaje enviado para que el individuo pueda Aceptar el ofrecimiento del producto o servicio (en nuestro caso servicio al tratarse de elegir un supermercado en particular), tras evaluar distintas alternativas, hasta alcanzar el nivel de Recepción óptimo positivo para que la información sea memorizada y sirva para tomar la decisión. Ya con la información necesaria, se activa la Evaluación de Alternativas, donde se juzgan las opciones con base en las Creencias y Actitudes de la persona. Este proceso genera una Intención de Compra (elección del supermercado) hacia el producto que recibió la mejor valoración, finalizando en la Compra (en el supermercado elegido) a menos que intervenga algún agente externo. Ahora el consumidor empieza a utilizar el servicio y Evalúa lo que le ofrece el mismo de acuerdo a lo que él esperaba. Los resultados posibles son Satisfacción, pero si el servicio no cumple con las expectativas se generará la Insatisfacción. Este último resultado puede llevar a cabo una nueva Búsqueda Externa, ambos resultados afectan directamente las Creencias del consumidor. Finalmente, (J. Engel, 1995) sostienen que este proceso es continuo y que no termina con la primera compra, sino que evoluciona con el tiempo. Es en esta evolución que entra el concepto de la Marca en el Proceso de Toma de Decisión de Compra, ya que la Satisfacción producida en la fase de la Evaluación Post-Compra genera compras repetidas creando la Lealtad de Marca (lealtad al supermercado).

La lealtad de Marca puede medirse, a través de cinco etapas:

- 1) Rechazo.
- 2) No reconocimiento.
- 3) Reconocimiento.
- 4) La preferencia al ser comparada con otras competidoras.
- 5) La insistencia o disposición extrema de consumo de la marca (Perreault, 2001), (Kurtz, 2003).



Generar esta lealtad permite a los supermercados influir en el proceso de decisión de compra. En la fase de Reconocimiento de la Necesidad se constituye en una referencia que permite contrastar de inmediato el estado actual con un estado deseado. La memoria impulsa al consumidor a una Búsqueda de Información nula o de baja intensidad, lo que impide a supermercados de la competencia a acceder a través de los estímulos de mercadeo a la fase de Evaluación de Alternativas, ya que el consumidor motivado por una experiencia satisfactoria anterior no analiza o compara servicios, sino que basado en sus Creencias, tiene una Actitud Positiva hacia el supermercado conocido.

Finalmente, su Evaluación Post-Compra hará que este proceso se profundice al mantener el nivel de satisfacción esperado.

¿Cómo crear lealtad?

Según (Casado, n.d.), existen hábitos, recursos y técnicas que, bien usados, y en armonía los unos con los otros, están funcionando en diversas empresas a la hora de buscar retener a sus clientes.

El autor manifiesta que lo necesario para Afinidad, sentido de pertenencia y, en definitiva, vínculos que van más allá de lo comercial. Buscar la lealtad generando pertenencia es la vía para lograr el “sentimiento”.

Alcaide menciona cinco pasos a conciliar:



1. La captura de los datos

Para lograr la lealtad del cliente, es necesario al menos conjugar (en paralelo) tres conceptos:

- **El Conocimiento:** el supermercado que busca la lealtad del cliente, debe ser capaz de transformar “la información”, en conocimiento.
- **Las Preferencias:** todas las investigaciones demuestran que el cliente actual quiere sentir una personalización. Los supermercados han de demostrar al cliente una voluntad de agradar, ofrecer exactamente lo que agrada y deleita al cliente.
- **Reconocimiento:** diferencia individual que debe conseguir que cada persona sienta que se la distingue de otra; con base en sus preferencias, tratadas con sutileza por el supermercado.

Al conseguir lo mencionado serán importantes tres elementos:

- a. Todos toman datos: las empresas tienden a ignorar el papel del personal de perfil operativo. Incluso se ignora la capacidad del personal de atención al cliente en la captura de información cualitativa sobre lo que agrada y desagrada a los clientes. Es fundamental incentivar la cultura de la “Toma de Datos”
- b. Disponer de un soporte lógico y amigable.
- c. Personas motivadas que saben las ventajas que obtienen con el marketing de fidelización y de personalización es más que lo que pierden e incentivadas, a través de premios a la calidad de la información, etcétera.

2. La relación

La relación tiene, pues, que ser si no deseada, si, al menos, permitida. El cliente debe llevar la iniciativa autorizándolo o pidiéndolo expresamente porque le aporta valor. El marketing relacional no debe asegurar que el cliente desea mantener algún tipo de relación con nosotros, sólo por haber comprado un producto. Hay que tener claro que:

- El cliente prefiere tratar con personas antes que con empresas.



- El roce hace el cariño.
- Lo poco agrada y lo mucho cansa.
- Un truco inteligente es el de “utilizar varios canales”, que previamente nos ha dicho el cliente que le gusta utilizar, o no le desagrada.
- La comunicación se debe basar en los intereses del cliente.

Sólo con en el respeto de una relación no invasiva sí proactiva lograremos crear **sentimiento**, vínculos emocionales, afectivos y basados en el aprendizaje y la aprehensión.

3. La experiencia diferenciada

Un nuevo enfoque que se está abriendo campo a nivel internacional en todos los sectores, es el Marketing experiencial o gestión eficaz de las experiencias del cliente. Surge ante la constatación comprobada de que los clientes no se comportan siempre de modo racional. Más aún, en el proceso de selección de compra, el factor emocional es muy importante.

Desde siempre el marketing ha hecho la distinción entre motivaciones racionales y motivaciones emocionales para explicar los procesos de decisión de compra. Pero uno de los errores del marketing tradicional es que trató de reducir hasta el exceso los procesos de decisión de compra que siguen los consumidores a modelos altamente racionales. El marketing orientado a la retención, las investigaciones de última hora sobre el comportamiento de los consumidores y clientes, nos indican que, cada vez más, las decisiones de compra son de carácter inconsciente.

Utilizar las técnicas del marketing experiencial, significa diferenciar la propia oferta vinculando la empresa, sus productos y servicios y los encuentros del servicio, a experiencias positivas:

- **Potenciar:** la interacción entre el personal y los clientes.



- **Valorizar la ambientación:** en el que los clientes interactúan con la empresa; no sólo a través de la creación de una atmósfera agradable, sino, además, mediante la interacción con el personal de la empresa (supermercado).
- **Intensificar y multiplicar las sensaciones:** más sugerentes probadas en el ambiente controlado por la organización (sonidos, colores, olores, imágenes, decoración).
- **Comprender:** cuál es la mejor manera para implicar a los clientes y transformar el servicio en un evento memorable.
- **Envolver el servicio en una marca experiencial:** tratar de crear una imagen de la propia marca que evoque sentimientos positivos.
- **Sensorializar los servicios:** cuando entramos en un supermercado moderno, la música, las luces, los expositores, las sensaciones que suscitan y los sentidos implicados: todo está pensado como punto de referencia de “la experiencia ir al supermercado”.
- **Organizar eventos alrededor del establecimiento:** unir el establecimiento a un evento le permite acercar el cliente a su propio mundo de una manera divertida y duradera.

Al enterarnos de esto, nos damos cuenta que la atención se centra en tres factores principalmente:

Personal: ¿qué debe ser distintivo en nuestro personal, nuestra gente?

Producto/servicio: ¿qué tiene que ser único en nuestros productos y servicios?

Procesos: ¿cómo pueden nuestros procesos entregar nuestros productos y servicios de una forma valiosa?

4. Crear comunidad, clubes

El concepto marketing vincular hace referencia a los vínculos que la empresa quiere y debe crear con su clientela. Actualmente se considera importante no sólo la relación empresa-cliente, si no, el vínculo existente entre los clientes. El

supermercado debe trabajar en pos de la construcción de la sensación de afinidad, proximidad y semejanza entre sus clientes.

5. Escuchando la voz del cliente

De acuerdo a un estudio de la multinacional europea, especializada en el campo de la gestión de quejas, Time Manager International, uno de cada 27 clientes descontentos con el servicio que les ofrece una empresa presenta una queja. Por ello el supermercado debe focalizar absolutamente su gestión de la escucha activa de la opinión de los clientes.

En el modelo EAC (Escucha Activa del Cliente), se emplean los siguientes conceptos:

- **Vis a vis:** El sistema informático debe permitir la captura de información cualitativa sobre lo que agrada o desagrada a cada cliente.
- **Encuesta de Satisfacción de Clientes:** empleada con lógica relacional.
- **Alertas y alarmas:** cualquier modelo de fidelidad debe poner énfasis en los sistemas de prevención de bajas y abandonos.

Además, siguiendo esta línea, es preciso señalar que una queja es información mercadológica gratuita. Es una oportunidad para retener a un cliente. Se debe exhibir rapidez, demostrar que una queja es un asunto de la alta dirección y gestionar la compensación.

En definitiva

Muchos autores y distintos enfoques vinculados por modelos, teorías y diseños elaborados con anterioridad y que han perdurado en el tiempo por su asertividad. Para lograr lealtad de un cliente a un supermercado no existen mandamientos ni pasos a seguir que sean cien por ciento certeros, se debe



evaluar las características propias de cada organización y los agentes que intervienen en su negocio, las características de los clientes que abordan y otros factores igual de influyentes. Es conveniente conocer los estudios e investigaciones que tienen que ver con la captación de clientes y la creación de lealtad de ellos para con la organización. Esto permite tener un espectro de tips bajo los que ceñirse, y estar preparado ante eventuales acontecimientos que comúnmente se presentan.



CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA



INFORMACIÓN

Fuente de Investigación

Para un buen resultado de la investigación debemos tener presente que necesitamos determinar las fuentes de investigación tanto primarias como secundarias. La información de las fuentes secundarias será fundamental para realizar el marco teórico consecuente con la investigación y que abarque todos los aspectos necesarios. Se estudió literatura relacionada e información recopilada de sitios web tanto de los supermercados como entidades estadísticas, como lo son INE, CERET, etc.

Dentro de las fuentes primarias para la realización de la investigación, encontramos el artículo principal “Attributes determining store loyalty: a study of the supermarket sector” (Mesquista & Lara, 2008), en el que se formuló una encuesta realizada a 400 clientes afuera de los supermercados, en la ciudad de Belo Horizonte. Algunas preguntas son respecto a tiempos de espera, formas de pago, precios y servicios secundarios entregados por el supermercado entre otras. Otro artículo que utilizamos fue “Consumer service and loyalty in Spanish grocery store retailing: an empirical study” (Molina, Martín, Santos, & Aranda, 2009) desde donde extrajimos ideas respecto a la formulación de preguntas en complementación al artículo principal, los datos a solicitar fueron adaptados a nuestro idioma y ciudad donde realizamos la investigación. Esta información fue recopilada y escogida de los diferentes artículos que se encuentran en la web de la universidad, así como también en Google Académico enfocados en el tema de investigación.



Instrumento de la Investigación (encuesta)

Para la recopilación de datos realizamos encuestas de forma personalizada en tres formatos distintos: fuera del supermercado, puerta a puerta y encuesta online a personas que vivan en la ciudad de Chillan. El cuestionario consta de tres secciones:

- a) La primera nos presenta información del cliente respecto al supermercado, cuenta con seis preguntas de selección múltiple.
- b) En la segunda sección se exponen siete preguntas respecto al perfil del encuestado: edad, sexo, nivel educacional, entre otros, las cuales también son de selección múltiple.
- c) La tercera sección corresponde a la opinión del consumidor respecto al supermercado, cuenta con veintitrés preguntas dentro de las cuales se evaluaron aspectos del supermercado, tanto al servicio que presta en la venta, así como la lealtad del consumidor.

Las veintitrés preguntas de la sección tres se realizaron en una escala de Likert, de uno a cinco, considerando uno como “muy en desacuerdo”, dos “de acuerdo”, tres “se desconoce, neutral, no posee e indiferente”, cuatro “de acuerdo” y cinco “muy de acuerdo”. Para efectos de obtener los resultados se unificaron las respuestas del número uno y dos, cuatro y cinco, explicado más abajo.

Llevamos a cabo una prueba piloto antes de aplicar la encuesta como tal, aplicamos 17 encuestas a personas de diferente grupo etario y sexo para evaluar e identificar posibles dudas o errores en el formato de la encuesta, lo que nos permitió corregir algunos puntos y preguntas, además de recibir una retroalimentación en caso que las personas consideraran que faltaba alguna pregunta importante o si sobraba alguna poco importante. Tras la corrección elaboramos la encuesta final.



METODOLOGÍA

La medición de los niveles de lealtad existentes en los supermercados y cuáles aspectos son los que influye, se llevará a cabo en la ciudad de Chillán, centrándose en los hiper supermercados y supermercados tradicionales, específicamente en las cadenas nacionales de supermercados, ya que de esta manera evaluaremos si existe lealtad o no a los supermercados y qué lleva a los clientes tomar determinadas decisiones.

Diseño de la Investigación

Para realizar la investigación elaboramos una selección de preguntas enfocadas a lealtad, compra y servicio, las que fueron recopiladas de los artículos mencionados anteriormente como base de la investigación. Las preguntas fueron aplicadas a los clientes de supermercados de la ciudad de Chillán, principalmente tomamos un mayor número referencias del artículo “Attributes determining store loyalty: a study of the supermarket sector” (Mesquista & Lara, 2008). Las dos investigaciones citadas en “Metodología” tienen el mismo enfoque y se complementan entre sí.

Utilizamos como base la distribución utilizada por Mesquista & Lara (2008), en donde se presenta el modelo de evaluación de la lealtad, presentando los factores de compras y servicio como determinantes de la lealtad al supermercado.

Además, determinamos de entre las 23 preguntas una división correspondiente a cada factor (servicio, compra o lealtad) para determinar cuál es la finalidad de cada ítem.



N°	Constructo	Ítem
01	Servicio	Considero que la distancia desde el supermercado a mi hogar o lugar de trabajo es adecuada.
02	Servicio	El supermercado consta de estacionamiento propio.
03	Compra	El supermercado tiene secciones especiales dedicadas a carne, verdulería, panadería, pastelería, etc.
04	Servicio	El supermercado ofrece una amplia variedad de formas de pago.
05	Servicio	El servicio de entrega a domicilio del supermercado es eficiente.
06	Servicio	El servicio de empaque de compras en el supermercado es eficiente.
07	Servicio	El horario de atención del supermercado es conveniente.
08	Compra	Encuentro fácilmente los productos que necesito dentro del supermercado (buena ubicación).
09	Compra	Siempre hay cantidad suficiente de los productos que yo necesito en el supermercado (stock).
10	Compra	Son adecuadas las instalaciones sanitarias del supermercado.
11	Compra	El supermercado cuenta con servicios complementarios como farmacias, cajeros automáticos, restaurantes, etc.
12	Servicio	Los productos perecederos en el supermercado son de buena calidad (carnes, lácteos, quesos, frutas, etc.)
13	Compra	El supermercado consta de buena seguridad al interior y al exterior del local.
14	Lealtad	Usted recomendaría este supermercado a sus amigos, familiares y conocidos.
15	Lealtad	Usted acostumbra a comprar siempre en este mismo supermercado.
16	Lealtad	Usted tiene la intención de repetir sus compras a futuro en este mismo supermercado.
17	Servicio	La apariencia y decoración del supermercado es agradable.
18	Servicio	Considera que el tiempo de espera del pago de sus compras en el supermercado es prudente (fila y atención en caja).
19	Compra	La variedad de productos que ofrece el supermercado es amplia.
20	Compra	El supermercado siempre tiene precios bajos y convenientes.
21	Servicio	La calidad del servicio otorgado por el supermercado es alta.
22	Compra	Existe facilidad de circulación en el supermercado.
23	Compra	El ambiente (música, iluminación, aire acondicionado y limpieza) de supermercado es agradable.

Tabla 4: Constructos del estudio



Determinación del Universo

Considerando que el estudio se realizó en la ciudad de Chillan, procedimos a determinar principalmente la cantidad de habitantes aproximada en la actualidad, es por ello que buscamos la información en la Biblioteca del Congreso Nacional, específicamente en los reportes estadísticos comunales del año 2015 referidos a la proyección de la población a esta fecha, ya que la información que posee el Instituto Nacional de Estadísticas es la correspondiente al censo del año 2002, tras la objeción del Censo 2012.

Obtuvimos que la población de la ciudad asciende a los 179.632 habitantes de 0 a 90 más años. Nos enfocaremos en los rangos que cumplan la mayoría edad es decir habitantes mayores de 18 años, por lo tanto, nuestro universo fue de 146.087 habitantes.

Edad	Proyección población 2015	Muestra a utilizar	Porcentaje mayor de 18 años
0 a 17 años	33.545	0	0
18 a 29 años	45.392	45.392	31%
30 a 44 años	36.371	36.371	25%
45 a 64 años	45.042	45.042	31%
65 y más años	19.282	19.282	13%
Total	179.632	146.087	100%

Tabla 5: Rango etario universo

Determinación del Tamaño Muestral

Una vez determinado el universo de la investigación en el punto anterior, establecimos que la muestra tiene una población finita, ya que conocemos el número de habitantes de la ciudad. Para determinar el número de encuestas que debimos elaborar utilizamos la fórmula que se presenta a continuación, en donde:

N : es el tamaño de la población o universo (número total de habitantes de la ciudad de Chillán).

Z : es una constante que depende del nivel de confianza que se asigna. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos. Los valores de Z se obtienen de la tabla de la distribución normal estándar. El valor Z utilizado es 1.96 y su nivel de confianza de un 95%.

e : es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede existir entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella el cual en esta investigación es de 0.05 o 5%.

p : Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p = q = 0.5$, la opción más segura.

q : Proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, $1 - p$.

n : Tamaño de la muestra (resultado que esperamos encontrar).

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

En la investigación les daremos los siguientes valores a las diferentes interrogantes:

Interrogante	Valor
Z	1,96
N	146087
p	0,5
q	0,5
e	0,05

Tabla 6: Datos relevantes

Por lo tanto, $n = (1,96)^2 \times 146.087 \times 0,5 \times 0,5 / (0.05)^2 \times (146.087 - 1) + (146.087)^2 \times 0,5 \times 0,5$; lo que nos arroja que la cantidad de encuestas a realizar para que exista representación es 383 encuestas con un 95% de confianza y 0.05 de margen de error. Dividimos por grupo etario y sexo como se planteó anteriormente para tener el número mínimo de encuestas por segmento lo que será expuesto a continuación considerando cantidad de hombres y mujeres que viven en Chillán.

Sexo	N° habitantes	% correspondiente
Hombre	85.780	48%
Mujer	93.852	52%

Tabla 7: Habitantes por género

De la totalidad de encuestas que se realizaron el 48% fueron hombres y 52% fueron mujeres, sin embargo, se debe considerar que estos datos corresponden a las 383 encuestas mínimas que son necesarias para que la investigación sea representativa.

Posteriormente, aplicamos la división según los tres segmentos de edad y sexo correspondiente, como se presenta en la tabla siguiente:

	52%		48%
Rango Etario	Mujer	Hombre	Totales
18 a 30 años	62	57	119
31 a 45 años	50	46	95
Más de 45 años	87	81	169
Total Habitantes	199	184	383

Tabla 8: Población rango de edad



La mayor cantidad de encuestados eran personas mayores de 45 años, ya que la población de esta edad es mayor en la ciudad, seguida por personas de 18 a 30 años y finalmente de 31 a 45 años.

Recopilación de datos

La investigación propuesta fue de carácter exploratorio, de tipo cuantitativo y de corte transversal, que planteaba determinar el nivel de lealtad existente hacia los supermercados. Era necesario tener en cuenta los pasos a seguir y la metodología a utilizar, ya que esperábamos tener un fluido desarrollo de la investigación y que nos llevara a un resultado satisfactorio. El método de recolección de datos fue, como ya mencionamos, a través de encuestas. Se debe tener presente que la información necesaria de fuentes primarias, la extrajimos con la aplicación de las encuestas, directamente a los clientes de supermercados en el exterior de los locales, en sus hogares, y también de manera online a través de correos electrónicos. La distribución de los encuestados se tomó de acuerdo al número de habitantes, dividimos la totalidad de encuestas realizadas por grupo etario y sexo. Se llevaron a cabo en la segunda semana de octubre, comenzando con la aplicación de las encuestas pilotos y en las semanas siguientes hasta la segunda semana del mes de noviembre se concretaron, la toma de encuestas fue realizadas día por medio (encuestas físicas) y las online fueron respondidas a lo largo de todo el periodo. En total se encuestaron a 421 personas.

Con los datos recolectados dimos respuesta a las interrogantes de la investigación respecto a si existe lealtad de los consumidores a los supermercados, cuál es el nivel de ésta y que aspectos intervienen, a través del programa estadístico SPSS y las herramientas que éste ofrece.



Tanto los datos recopilados transformados a información mediante los diferentes métodos, permitieron realizar un óptimo estudio respecto al tema, con el que pretendemos prestar utilidad a investigaciones que deseen llevarse a cabo en la universidad, así también para que el público en general tenga conocimiento de su comportamiento como sociedad respecto al tema que nos atañe y conozca cuál es el poder que tiene su decisión respecto a las condiciones que poseen los supermercados.



CAPÍTULO 4

RESULTADOS



CODIFICACIÓN DE LA ENCUESTA EN EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS

Tabulación de los datos obtenidos mediante el programa estadístico SPSS

Para realizar la tabulación de los datos recopilados con la encuesta, se traspasó todos los datos obtenidos de las personas encuestadas en Chillán que respondieron la encuesta, ingresándolos al programa SPSS. Se ingresaron las preguntas en forma horizontal y el número de cada encuesta en forma vertical. Siguiendo la horizontalidad de las preguntas de izquierda a derecha fueron traspasadas las respuestas una a una siguiendo el patrón de acuerdo a cada pregunta por cada encuesta, reemplazando las alternativas con números correlativos, agilizando de esta manera el traspaso de datos y su posterior análisis. En donde se ingresaron 421 encuestas que fueron realizadas.

En donde se realizó el análisis de cada interrogante y factor que nos ayudara a darle una respuesta a la investigación hecha algunos de los datos que se pudieron realizar fue la fiabilidad de la encuesta conocer los datos y determinar cuáles son los factores que influyen en la lealtad de los clientes.

ANÁLISIS DE LOS DATOS

Para el desarrollo de la investigación se seleccionaron preguntas de la encuesta con las cuales se pretendía resolver las interrogantes. Como se mencionó anteriormente, la encuesta cuenta de tres secciones:



Sección 1

Preguntas relacionadas al perfil de consumidor y sus características respecto al supermercado:

1. **Supermercado en que compra comúnmente:** Jumbo, Unimarc, Santa Isabel, Líder, Bodega A Cuenta, Tottus u Otro.
2. **Número de personas en su hogar:** 1 o 2 personas, 3 o 4 personas, 5 a 8 personas o 9 o más personas.
3. **Motivo de visita a supermercado:** Necesidad de stock, Remuneración percibida, Oferta atractiva o Recomendación.
4. **Frecuencia de compra:** Todos los días, Semanalmente, 2 o 3 veces al mes o Mensualmente.
5. **Medio de transporte comúnmente utilizado para dirigirse al supermercado señalado:** Caminando, Automóvil particular, Autobús o taxi colectivo o Radiotaxi.
6. **¿Es usted quien paga las compras? (dinero o medio propio):** Sí o No.

Sección 2

Preguntas para definir el perfil de la persona:

1. **Sexo:** Masculino o Femenino.
2. **Nacionalidad:** Chileno (a) u Otro.
3. **Edad:** De 18 a 30 años, De 31 a 45 años o Más de 45 años.
4. **Nivel educacional:** Básica incompleta, Básica completa, Media incompleta, Media completa, Técnica incompleta, Técnica completa, Universitaria incompleta, Universitaria completa o Postgrado.
5. **Estado civil:** Soltero(a), Casado(a)/En Pareja, Divorciado(a) / Separado(a) o Viudo(a).
6. **Ingreso mensual:** Menos de \$300.000, De \$300.001 a \$600.000, De \$600.001 a \$1.500.000 o \$1.500.001 o más.



7. **Lugar de residencia:** Sector Norte, Sector Oriente, Sector Poniente, Sector Sur, Sector Centro u Otro.

Sección 3

Escala de Likert, de 1 a 5 para las siguientes preguntas:

1. Considero que la distancia desde el supermercado a mi hogar o lugar de trabajo es adecuada.
2. El supermercado consta de estacionamiento propio.
3. El supermercado tiene secciones especiales dedicadas a carne, verdulería, panadería, pastelería, etc.
4. El supermercado ofrece una amplia variedad de formas de pago.
5. El servicio de entrega a domicilio del supermercado es eficiente.
6. El servicio de empaque de compras en el supermercado es eficiente.
7. El horario de atención del supermercado es conveniente.
8. Encuentro fácilmente los productos que necesito dentro del supermercado (buena ubicación).
9. Siempre hay cantidad suficiente de los productos que yo necesito en el supermercado (stock).
10. Son adecuadas las instalaciones sanitarias del supermercado.
11. El supermercado cuenta con servicios complementarios como farmacias, cajeros automáticos, restaurantes, etc.
12. Los productos perecederos en el supermercado son de buena calidad (carnes, lácteos, quesos, frutas, etc.)
13. El supermercado consta de buena seguridad al interior y al exterior del local.
14. Usted recomendaría este supermercado a sus amigos, familiares y conocidos.
15. Usted acostumbra a comprar siempre en este mismo supermercado.
16. Usted tiene la intención de repetir sus compras a futuro en este mismo supermercado.
17. La apariencia y decoración del supermercado es agradable.



18. Considera que el tiempo de espera del pago de sus compras en el supermercado es prudente (fila y atención en caja).
19. La variedad de productos que ofrece el supermercado es amplia.
20. El supermercado siempre tiene precios bajos y convenientes.
21. La calidad del servicio otorgado por el supermercado es alta.
22. Existe facilidad de circulación en el supermercado.
23. El ambiente (música, iluminación, aire acondicionado y limpieza) de supermercado es agradable.



RESULTADOS

Ficha Técnica del Estudio

Objetivo de la investigación	Medir el nivel de lealtad en la población de Chillán, conocer los aspectos que influyen en la toma de decisiones.
Universo	Hombres y mujeres, mayores de edad (igual o mayor a 18 años), que realicen compras en los supermercados de la ciudad de Chillán.
Tipo de Estudio	Estudio exploratorio, basado en una encuesta estándar.
Ámbito Geográfico	Ciudad de Chillán, Región del Bío-Bío, Chile.
Metodología	Encuestas presenciales, vía correo electrónico y redes sociales.
Periodo de recogida de la información	Durante el segundo semestre 2016.
Tamaño Muestral	421 casos
Selección Muestral	Método de muestreo por conveniencia.
Error de Muestreo	5%
Nivel de confianza	95%; $Z=1,96$, $p=q=0,5$



Instrumento de Medición	Se utilizó una encuesta estándar, estructurada con 6 preguntas respecto al supermercado, la segunda sección 7 preguntas sobre el perfil del encuestado y 23 preguntas de opinión sobre el supermercado en donde las respuestas son cerradas de alternativa única, escala ordinal, y escala de Likert de 5 puntos.
Programa de análisis de datos	Software estadístico SPSS V.22.
Técnicas de análisis estadísticos	Análisis descriptivo

Tabla 9: Ficha técnica

Análisis descriptivo

Tenemos que de las 421 encuestas realizadas el 195 corresponde a hombres con un 46% de encuestados y 226 a mujeres con un 54%.

En la variable de rango de edad tenemos que 144 personas equivalente al 34% se encuentran entre los 18 a 30 años, 105 personas equivalente al 25% se encuentra en el rango de 31 a 45 años y 172 personas equivalente al 41% de las personas encuestadas tienen más de 45 años de edad.

También vemos que el 33% de la población encuestada vive en el sector sur de la ciudad (137 personas), el 14% vive en el sector norte (60 personas), en el sector oriente el 23% de las personas (98 personas), en el poniente 16% (69 personas), que vivan en el sector centro tenemos un 11% (44 personas) y el de menor porcentaje corresponde a las personas que viven en comunas aledañas con un 3% de los encuestados (13 personas).

Vemos que 40% de las personas encuestadas tienen un ingreso menor a \$300.000 pesos (170 personas), el 41% tiene ingresos desde \$300.001 a



\$600.000 pesos (173 personas) y un 15% de la población encuestada tienen un sueldo entre \$600.001 a 1.500.000 (62 personas) y tan solo un 4% tiene un sueldo superior a \$1.500.000 de pesos (16 personas).

En la variable de nivel de estudio podemos observar que el 31% tiene un nivel educacional de media completa (129 personas), seguido por técnico completo con un 18% (77 personas) y universidad completa con un 16% (68 personas), entre otros. En la pregunta respecto a estado civil el 46% de los encuestados señaló estar casado o en pareja (196 personas), el 38% de estar soltero (161 personas) y tan solo el 6% es viudo (24 personas), entre otros.

Característica	Porcentaje
Sexo	
Hombre	46%
Mujer	54%
Estado Civil	
Soltero (a)	38%
Casado (a) / En pareja	46%
Divorciado (a) / Separado (a)	10%
Viudo (a)	6%
Edad	
De 18 a 30 años	34%
De 31 a 45 años	25%
Más de 46 años	41%
Nivel de estudios	
Básica incompleta	1%
Básica completa	6%



Media Incompleta	7%
Media Completa	31%
Técnico Incompleta	4%
Técnico Completa	18%
Universitaria Incompleta	16%
Universitaria Completa	16%
Postgrado	2%
Ingresos	
Menos de \$300.000	40%
De \$300.001 a \$600.000	41%
De \$600.001 a \$1.500.000	15%
Más de \$1.500.001	4%
Lugar de Residencia	
Sector Norte	14%
Sector Oriente	23%
Sector Poniente	16%
Sector Sur	33%
Sector Centro	11%
Otro	3%

Tabla 10: Porcentajes por categoría

En la tabla que tenemos a continuación podemos apreciar que el 28% de las personas encuestadas dijo que su supermercado común es el supermercado Unimarc (118 personas), el 19% manifiesta que su supermercado es Líder (78 personas), seguido por Santa Isabel con un 14% (57 personas), luego el 13% manifiesta que su supermercado es Jumbo (54 personas), siendo el menos frecuente entre los encuestados el Tottus con tan solo un 6% de las preferencias (26 personas).

Dentro de los ítems restantes, se puede destacar que el 51% de los encuestados señaló que su grupo familiar es de entre 3 y 4 personas (214 personas), el 37% señaló que realiza sus compras con frecuencia semanales (154 personas). El 42% señaló que su medio de transporte hacia el supermercado es en automóvil particular (177 personas), mientras que el 32% usa microbús o taxi colectivo (163 personas), caminando un 15% (63 personas) y sólo el 4% señaló que se transporta en radiotaxi (18 personas). En cuanto a lo que tiene que ver con el motivo por el que recurren al supermercado, el 61% señala que es por necesidad de stock (256 personas), seguido de un 22% quienes mencionan que es por publicidad u oferta atractiva (92 personas). Los consumidores generalmente pagan con sus propios medios alcanzando un 84% (355 personas).

Característica	Porcentaje
Supermercado	
Jumbo	13%
Unimarc	28%
Santa Isabel	14%
Líder	19%
Bodega a Cuenta	10%
Tottus	6%
Otros	11%
Grupo Familiar	
1 o 2 personas	19%
3 o 4 personas	51%
5 a 8 personas	27%
9 o más personas	3%
Motivo de Visita	
Necesidad de stock	61%
Remuneración percibida	12%
Publicidad u oferta	22%
Recomendación	5%
Frecuencia de Compra	



Todos los días	8%
Semanalmente	37%
2 o 3 veces al mes	30%
Mensualmente	26%
Medio de Transporte	
Caminando	15%
Automóvil particular	42%
Microbús o Taxi colectivo	39%
Radiotaxi	4%
Pago con Dinero Propio	
Sí	84%
No	16%

Tabla 11: Porcentajes por rangos

Análisis de Fiabilidad

Alfa de Cronbach nos permite determinar la fiabilidad del constructo, mientras más cercano a 1 sea el factor mayor fiabilidad demostrará. Según (J. F. Hair, 1998) se consideran aceptables para realizar una investigación exploratoria los índices mayores a 0,6, en este sentido nuestros tres constructos son superiores a 0,6 esto quiere decir que las preguntas son fiables y representativas. Las preguntas de compra son altamente fiables.

Constructo	Alfa de Cronbach
Lealtad consumidor	0.729
Compra	0.831
Servicio	0.760

Tabla 12: Alfa de Cronbach

Respuestas por pregunta según constructo

1. Lealtad:

a. Recomendaría su supermercado

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	337	80%
Neutral	53	13%
En desacuerdo	31	7%

Tabla 13: Recomendaría su supermercado

Las personas que recomendarían su supermercado fueron 337 personas igual al 80% de la población, el 13% se mantuvo indiferente correspondiente a 53 personas y además 31 personas no lo recomendarían lo que equivale un 7% de los encuestados.

b. Acostumbra a comprar en su supermercado

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	318	75%
Neutral	50	12%
En desacuerdo	53	13%

Tabla 14: Acostumbra a comprar acá

318 personas correspondientes al 75% acostumbran a comprar en el mismo supermercado, el 12% se mantiene indiferente y el 13% respondieron que no acostumbran a comprar en el mismo supermercado igual a 53 encuestados.

c. Intención de repetir sus compras

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	320	76%
Neutral	50	12%
En desacuerdo	51	12%

Tabla 15: Repetir compra

El 76% de las personas pretenden repetir sus compras en este mismo supermercado a futuro igual a 320 personas, el 12% correspondiente a 50 personas es indiferente y el 12% no pretende comprar en el mismo supermercado.

Lealtad	Porcentaje
En desacuerdo	10,7%
Neutral	12,1%
De acuerdo	77,1%
Total	100%

Tabla 16: Constructo Lealtad

En esta tabla se visualizan los porcentajes correspondientes a las preguntas del constructo lealtad en general. El promedio de respuesta es: 77% de los encuestados está de acuerdo, al 12% le es indiferente o neutral y el 11% está en desacuerdo.

2. Servicio:

a. Distancia desde el supermercado es adecuada.

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	238	57%
Neutral	60	14%
En desacuerdo	123	29%

Tabla 17: Distancia supermercado



El 57% de los encuestados considera que la distancia hasta su supermercado es adecuada equivalente a 238 personas, el 14% se muestra neutral equivalente a 60 personas y el 29% considera que vive lejos del supermercado equivalente a 123 personas.

b. Estacionamiento propio.

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	285	68%
Neutral	55	13%
En desacuerdo	81	19%

Tabla 18: Estacionamiento propio

285 personas consideran que el estacionamiento es adecuado correspondiente al 68% de los consumidores encuestados, 55 de los encuestados indica que no hay estacionamiento en su supermercado y 81 personas equivalente al 19% no está conforme con el estacionamiento de su supermercado.

c. Amplia variedad de formas de pago.

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	371	88%
Neutral	21	5%
En desacuerdo	29	7%

Tabla 19: Formas pago

371 personas equivalente al 88% de los consumidores encuestados considera que existe una amplia variedad en las formas de pago de su supermercado, 21 personas equivalentes al 5% se muestran indiferentes y 29 personas equivalentes al 7% de los encuestados considera que su supermercado tiene pocas formas de pago.

d. Eficiencia de la entrega a domicilio.

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	51	23%
Neutral	273	65%
En desacuerdo	97	12%

Tabla 20: Entrega domicilio

La tendencia apunta a la respuesta “Neutral”, debida a que se desconoce si el supermercado ofrece este servicio o derechamente no cuenta con este servicio, el 65% de los encuestados equivalente a 273 personas respondieron de esta manera.

e. Eficiencia de servicio de empaque.

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	343	82%
Neutral	39	9%
En desacuerdo	39	9%

Tabla 21: Servicio empaque

343 personas consideran que el servicio de empaque del supermercado es satisfactorio (82%), 39 personas (9%) se muestran indiferentes y las otras 39 personas no están conformes con el servicio de empaque (9%).

f. Conveniencia del horario de atención.

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	352	83%
Neutral	16	4%
En desacuerdo	53	13%

Tabla 22: Horario atención

El 83% de los encuestados igual a 352 consumidores está satisfecho con los horarios de atención de su supermercado, el 4% o 16 personas se muestra



indiferente y al 13% de los encuestados igual a 53 partidos no les acomoda el horario en que su supermercado está abierto al público.

g. Productos perecederos son de buena calidad.

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	352	84%
Neutral	39	9%
En desacuerdo	30	7%

Tabla 23: Productos perecederos

La gran mayoría está conforme con la calidad de los productos perecederos del supermercado. 352 personas equivalente al 84% consideran que los productos perecederos se mantienen en buenas condiciones, contra un 9% y 7% de neutralidad y disconformidad respectivamente.

h. Apariencia y decoración.

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	303	72%
Neutral	49	12%
En desacuerdo	69	16%

Tabla 24: Apariencia decoración

Se repite la tendencia, 303 personas 72% de los encuestados están conformes con la apariencia y decoración. Porcentajes menores 12% y 16% de los encuestados se muestran indiferentes y no contentos con la apariencia de su supermercado.



i. Tiempo de espera del pago.

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	173	41%
Neutral	58	14%
En desacuerdo	190	45%

Tabla 25: Tiempo espera

En este punto hay una mayoría de consumidores disconformes. 190 personas 45% de los encuestados están insatisfechas con el tiempo que deben esperar para pagar sus compras, un 41% están conforme y el 14% restante muestra indiferencia.

j. Calidad del servicio.

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	292	69%
Neutral	64	15%
En desacuerdo	65	16%

Tabla 26: Calidad servicio

El 69% de los encuestados está de acuerdo con la calidad de servicio del supermercado, al 15% le es indiferente o neutral y el 16% está en desacuerdo con la afirmación.

Servicio	Porcentaje
En desacuerdo	18,4%
Neutral	16%
De acuerdo	65,6%
Total	100%

Tabla 27: Constructo Servicio

Como podemos apreciar, el 65,6% de los encuestados estuvieron de acuerdo, 18,4% estuvieron en desacuerdo y un 16% se mostró neutral respecto a las preguntas que tenían que ver con el constructo de servicio.



3. Compra:

a. Buena ubicación de los productos.

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	317	75%
Neutral	34	8%
En desacuerdo	70	17%

Tabla 28: Ubicación productos

317 de los 421 encuestados está contento con la ubicación de los productos dentro del establecimiento, un 75% del total.

b. Cantidad suficiente de stock.

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	296	70%
Neutral	41	10%
En desacuerdo	84	20%

Tabla 29: Stock

Muchas personas están satisfechas con la cantidad de stock de productos que ofrece su supermercado. 296 personas equivalente al 70% de los consumidores encuestados.

c. Instalaciones sanitarias.

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	179	42%
Neutral	130	31%
En desacuerdo	112	17%

Tabla 30: Instalaciones sanitarias



El 42% de los encuestados está conforme con las instalaciones sanitarias que posee su supermercado. Un 31% señala que no hay baños en su supermercado.

d. Servicios complementarios.

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	204	40%
Neutral	93	22%
En desacuerdo	162	38%

Tabla 31: Servicios complementarios

En el caso de los servicios complementarios con los que cuenta el supermercado, existe un consenso entre los encuestados que están a gusto con este punto (40%) y quienes no están a gusto con los elementos complementarios (38%).

e. Seguridad al interior y al exterior del local

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	248	59%
Neutral	83	20%
En desacuerdo	90	21%

Tabla 32: Seguridad

248 personas igual al 59% de los encuestados están satisfechos con la seguridad que ofrece el supermercado, 83 personas igual al 20% no están de acuerdo ni en desacuerdo y 90 personas igual al 21% de los encuestados se muestra disconforme con la seguridad que ofrece el supermercado.



f. Variedad de productos.

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	312	74%
Neutral	38	9%
En desacuerdo	71	17%

Tabla 33: Variedad productos

El 74% de los encuestados considera que está de acuerdo con la variedad de productos que ofrece el supermercado el 17% está en desacuerdo mientras que el 9% le es indiferente o neutral.

g. Precios bajos y convenientes.

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	251	60%
Neutral	66	16%
En desacuerdo	104	24%

Tabla 34: Precios bajos

Del total de encuestados el 60% considera que está de acuerdo con los precios bajos (251 personas) mientras que un 24% encuentra elevados los montos de compra de sus productos.

h. Facilidad de circulación

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	298	71%
Neutral	41	10%
En desacuerdo	82	19%

Tabla 35: Facilidad circulación

Respecto a la variable circulación dentro del supermercado el 71% de los encuestados considera que es expedita, el 19% está en desacuerdo mientras que el 10 le es indiferente o neutral.



i. Ambiente.

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	310	73%
Neutral	45	11%
En desacuerdo	66	16%

Tabla 36: Ambiente

Respecto al ambiente dentro del supermercado, el 73% de los encuestados afirma que está satisfecho con las instalaciones, el 11% opino neutral, el 16% está en desacuerdo con este ámbito.

Compra	Porcentaje
En desacuerdo	20,7%
Neutral	13,1%
De acuerdo	66,2%
Total	100%

Tabla 37: Constructo compra

Con el constructo de compra establecido, podemos indicar que el promedio de las interrogantes el 66% respondió de acuerdo, el 13% neutral y el 21% en desacuerdo con las interrogantes.

Correlaciones			
	Lealtad	Compra	Servicio
Lealtad	1		
Compra	.625**	1	
Servicio	.589**	.831**	1

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 38: Correlaciones



Respecto a las correlaciones podemos ver que es significativo el nivel de las variables en donde están relacionadas entre sí, en donde se encuentran en mayor nivel compra con servicio.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.638 ^a	.407	.404	1.85832
a. Variables predictoras: (Constante), Servicio, Compra				

Tabla 39: Resumen modelo

El R cuadrado nos muestra que un 40,7% es representativa al resumen del modelo de la investigación lo que representa la lealtad con las dos variables dependientes.



TRATAMIENTO DE RESULTADOS

Tabla cruzada Edad/Recomendaría este supermercado									
Recuento		Recomendaría este supermercado						Total	
		Totamente en desacuerdo	%	Neutral	%	Totamente de acuerdo	%		%
Edad	de 18 a 30 años	7	5%	24	17%	113	78%	144	34%
	de 31 a 45 años	8	8%	8	8%	89	85%	105	25%
	más de 45 años	16	9%	21	12%	135	78%	172	41%
Total		31	7%	53	13%	337	80%	421	100%

Tabla 40: Cruz. Edad - Recomendaría

En la variable “recomendaría este supermercado” el 78% del rango de 18 a 30 años establece que está de acuerdo con la afirmación lo que corresponde a un 34% del total de los encuestados en cambio el 5% afirma que está en desacuerdo, en el rango de 31 a 45 años el 85% de este universo está de acuerdo lo que corresponde a un 25%, en el rango de más de 45 años el 78% está de acuerdo mientras que el 12% le es indiferente o neutral de un universo del 41% del total.

Tabla cruzada Sexo/Intención de repetir sus compras									
Recuento		En desacuerdo	%	Neutral	%	De acuerdo	%	Total	%
Sexo	Masculino	21	11%	27	14%	147	75%	195	46%
	Femenino	30	13%	23	10%	173	77%	226	54%
		51	12%	50	12%	320	76%	421	100%

Tabla 41: Cruz. Sexo - Repetir

En la tabla anterior podemos observar que a la interrogante “intención de repetir su compra” el 75% de los hombres está de acuerdo o muy de acuerdo con la pregunta mientras que el 77% de las mujeres tienen la misma opinión.

En las variable de “sexo con edad” podemos establecer que el 40% de los hombres tiene entre 18 a 30 años mientras que el 60% restante corresponde a mujeres dentro del universo del 34% el cual corresponde a este grupo etario, entre los 31 a 45 años podemos ver que la cantidad de hombres como mujeres es la misma 50% en donde este rango corresponde al 25% del total de encuestados, por último se puede señalar que del rango de más de 45 años el 49% corresponde

Tabla cruzada Edad/Sexo							
Recuento		Sexo		Total	Masculino	Femenino	total
		Masculino	Femenino				
Edad	de 18 a 30 años	58	86	144	40%	60%	34%
	de 31 a 45 años	52	53	105	50%	50%	25%
	más de 45 años	85	87	172	49%	51%	41%
Total		195	226	421	46%	54%	100%

Tabla 43: Cruz. Sexo - Edad

a masculinos mientras el 51% restante corresponde a mujeres.

En la variable “acostumbra a comprar” podemos señalar que el 69% de los encuestados entre 31 a 45 años está de acuerdo con la afirmación, por su parte el 81% de entre 18 a 30 años el 81% está de acuerdo y del 41% del total que corresponde a más de 45 años el 76% está de acuerdo.

En la tabla antes expuesta de las variables “sexo/recomendaría este

Tabla cruzada Sexo/Recomendaría este supermercado									
Recuento		En desacuerdo	%	Neutral	%	De acuerdo	%	Total	%
Sexo	Masculino	16	8%	20	10%	159	82%	195	46%
	Femenino	15	7%	33	15%	178	79%	226	54%
Total		31	7%	53	13%	337	80%	421	100%

Tabla 44: Cruz. Sexo - Recomendaría

supermercado” el 82% de los hombres está de acuerdo con la afirmación en cambio el 8% está en desacuerdo mientras que las mujeres el 79% está de acuerdo con la afirmación mientras que el 15% de ellas le es indiferente o neutral.

Tabla cruzada Edad* Intención de repetir sus compras									
Recuento		Intención de repetir sus compras						Total	
		Totalmente en desacuerdo	%	Neutral	%	Totalmente de acuerdo	%		%
Edad	de 18 a 30 años	12	8%	13	9%	119	83%	144	34%
	de 31 a 45 años	9	9%	12	11%	84	80%	105	25%
	más de 45 años	30	17%	25	15%	117	68%	172	41%
Total		51	12%	50	12%	320	76%	421	100%

Tabla 45: Cruz. Edad - Repetir

En la tabla anterior se muestra la interrelación de la variable edad con “intención de repetir su compra” en la cual se puede observar que el 83% de los encuestados que tienen entre 18 a 30 años está de acuerdo o totalmente de acuerdo en un universo del 34% del total por otro lado del rango de 31 a 45 años de edad el 80% está de acuerdo con la afirmación lo que corresponde al 25 % del total.

Tabla cruzada Sexo* Acostumbra a comprar									
Recuento		Intención de repetir sus compras						Total	
		En desacuerdo	%	Neutral	%	De acuerdo	%		%
Sexo	Masculino	27	14%	21	11%	147	75%	195	46%
	Femenino	26	12%	29	13%	171	76%	226	54%
Total		53	13%	50	12%	318	76%	421	100%

Tabla 46: Cruz. Sexo - Acostumbra



Se muestra que de la interrelación de la variable “sexo/acostumbra a comprar” el 76% de las mujeres está de acuerdo con la afirmación y el 75% de los hombres tienen la misma opinión.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES FINALES



¿QUÉ INTERVIENE DEFINITIVAMENTE EN LA LEALTAD DEL CLIENTE DE CHILLÁN?

De acuerdo los datos recopilados y tratados, los resultados nos arrojan información consistente. El recuento de respuestas concentradas en los constructos tanto de Lealtad, Compra y Servicio, nos dice, entre otras cosas, que el consumidor chillanejo sí considera que el supermercado elegido es aquel en que compra comúnmente.

En el constructo lealtad tenemos una aprobación del 77% por parte del consumidor, en el constructo compra tenemos una aprobación del 65,6% y en constructo servicio tenemos una aprobación del 66,2%. En los tres casos existe una aprobación significativa, lo que nos lleva a determinar que de acuerdo a esta información el consumidor de supermercados en Chillán es leal a su supermercado. El constructo que mayor aprobación arrojó fue justamente el de lealtad. Podemos decir que por sobre el juzgar la calidad del servicio a la hora de comprar, el chillanejo elige el supermercado que elige debido a factores que tienen que ver con la lealtad:

- La representación de la población chillaneja en los encuestados nos dice que ellos acostumbran a comprar en el mismo supermercado comúnmente.
- La representación de la población chillaneja en los encuestados nos dice que ellos sí recomendarían a un conocido el supermercado al cual ellos acostumbran visitar.
- La representación de la población chillaneja en los encuestados nos dice que pretenden seguir realizando sus compras en el supermercado elegido.



Lo mismo podemos observar en prácticamente cada interrogación, en su gran mayoría las personas transmiten una respuesta de aprobación, siendo la del factor lealtad en donde se manifestó de forma más contundente.

El punto en que se mostró mayor disconformidad fue aquel que tiene que ver con el tiempo de espera para pagar sus compras, sin dudas es lo más tangible, lo que recuerdas cuando vas al supermercado y debes esperar que corra una tediosa fila adelante tuyo, sin embargo, es el único ítem de entre muchos.



NIVELES DE LEALTAD

Sexo

Intención de repetir sus compras

No existe una diferencia considerable entre lo que percibe un hombre y una mujer en este ítem. El hombre tiene la intención de repetir sus compras en su supermercado favorito en un 75%, mientras que la mujer en un 77%. Ambos sexos manifiestan claras intenciones de repetir sus compras en el establecimiento.

Acostumbra a comprar

No existe una diferencia considerable entre lo que percibe un hombre y una mujer en este ítem. El hombre acostumbra a comprar comúnmente en su supermercado favorito en un 75%, mientras que la mujer en un 76%. Ambos sexos manifiestan que comúnmente compran en el mismo establecimiento.

Recomendaría

No existe una diferencia considerable entre lo que percibe un hombre y una mujer en este ítem. El hombre recomendaría su supermercado favorito en un 82%, mientras que la mujer en un 79%. Ambos sexos manifiestan que darían como recomendación a sus cercanos el comprar en el establecimiento.

Rango etario

Acostumbra a comprar

No existe una diferencia considerable entre lo que percibe el consumidor de las distintas edades en este ítem. En el rango 18 a 30 años reconoce que acostumbra a comprar en su supermercado preferido un 81%, mientras que en el



rango 31 a 45 en un 69% y en el rango más de 46 tenemos un 76%. Los tres rangos aprueban este ítem, siendo el rango 31 a 45 el más bajo con un poco significativo 69%. Sin importar la edad, podemos observar que el chillanejo sí acostumbra a comprar siempre en el mismo establecimiento.

Recomendaría

No existe una diferencia considerable entre lo que percibe el consumidor de las distintas edades en este ítem. En el rango 18 a 30 años reconoce que recomendaría su supermercado preferido en un 78%, mientras que en el rango 31 a 45 en un 85% y en el rango más de 46 tenemos un 78%. Los tres rangos aprueban este ítem, siendo el rango 31 a 45 el más alto con un poco significativo 85%, claramente de acuerdo al factor edad hay un consenso en querer recomendar el establecimiento a sus cercanos.



OBJETIVOS Y RECOMENDACIONES

Para conseguir la lealtad del cliente se deben conjugar muchas variables de manera perfecta. Sin embargo, esta no es una regla universal, de deben considerar las características propias del supermercado y al tipo de cliente a quien está enfocado su servicio.

Objetivos

Los factores que intervienen en la decisión del consumidor a la hora de elegir un supermercado donde comprar, tienen que ver directamente con el nivel de ingresos que éstos posean. Así como el nivel de ingresos está estrechamente ligado al nivel educacional del individuo en primer lugar, y además se ve afectado por la cantidad de integrantes de su familia.

El nivel de lealtad del ciudadano chillanejo es el mismo tanto en hombres como en mujeres. De acuerdo al rango de edad, en el grupo 18 años a 30, existe un mayor número de personas que no paga con dinero propio, dando a entender que hay jóvenes que compran con dinero de sus padres. Además, en este rango los consumidores visitan más a menudo el supermercado. Esto se da debido a que el adulto mayor a 30 años, comúnmente conforma ya una familia y las visitas al supermercado se limitan a una vez y en cantidades cuantiosas. Algo similar ocurre en los mayores de 45 años.

En definitiva y de acuerdo a los resultados obtenidos y trabajados, podemos caracterizar al consumidor chillanejo como un individuo leal a su supermercado.



Recomendaciones

Si se desea captar clientes, primero se debe determinar qué tipo de clientes quieres que sea tu target, esto va a depender de las pretensiones de la organización, sus recursos y marca a la cual pertenece. No es lo mismo establecer un local Jumbo que establecer un local El Campesino, de acuerdo a cuál sea el que se determine establecer se debe tener presente que el cliente que visitará el supermercado va a depender de su nivel de ingresos, nivel cultural y facultades propias de la persona para elegir la opción deseada de acuerdo a su formación, gusto personal y conveniencia.

Si bien hay conclusiones fáciles de entender respecto a lo que se espera del comportamiento del consumidor, es de importantísima utilidad dar a conocer que la determinación del nivel de lealtad de clientes que se llevó a cabo en esta investigación, está sujeta a interpretaciones. En ningún caso se asegura que es fiel representante de la realidad y estamos conscientes que para que aquello pudiese suceder, es necesario realizar muchos más estudios e investigaciones de todo tipo, integrar más y nuevos instrumentos para captar datos y perfeccionar lo ya realizado. Por mientras podemos señalar a grandes rasgos que el chillanejo es leal a su supermercado.

Conclusión final

La investigación permite dilucidar el comportamiento del ciudadano de Chillán respecto al supermercado donde prefiere comprar, específicamente, respecto a su intención de compra y la influencia que produce en su entorno cercano.

El chillanejo tiende a tener un supermercado particular como favorito, por ende, compra recurrentemente allí, de acuerdo a los resultados, generalmente se siente conforme y a gusto durante el proceso de compra y, además, está dispuesto a



recomendar el establecimiento comercial sus cercanos, con la finalidad de transmitir esas buenas sensaciones que el servicio le otorga.

Según la información recopilada y aplicado el tratamiento, a todas luces se puede decir que **sí existe lealtad por parte de los clientes a los supermercados en la ciudad de Chillán**, no obstante, ésta conclusión está sujeta a una investigación llevada a cabo en aproximadamente diez meses, donde se implementaron los recursos disponibles de acuerdo a lo que las condiciones permitían. Se señala encarecidamente, que los resultados y conclusiones pueden estar sujetos a distintas interpretaciones y debates, de realizarse estudios con enfoques y métodos distintos a los utilizados en ésta investigación. Para obtener resultados más precisos y concisos, se recomienda complementar éste estudio con otros similares.



BIBLIOGRAFÍA

- Andre, P. J. (1997). Consumer misbehaviour: Promiscuity or loyalty in grocery shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73-81.
- Arrondo, E. (2002). Modelling of customer retention in multi-format retailing, (January). <http://doi.org/10.1080/09593960210139634>
- Baker-Prewitt, E. S. (1990). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28 Iss: 2, 73 - 82.
- Bass, F. M. (1974). The Theory of Stochastic Preference and Brand Switching. *Journal of Marketing Research*, 1-20.
- Basu, A. S. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 2, 99-113.
- Bawa, K. (1990). Modeling Inertia and Variety Seeking Tendencies in Brand Choice Behavior. *Marketing Science*, 1990, vol. 9, issue 3, 263-278.
- Bell, H. R. (2002). The inter-store mobility of supermarket shoppers. *Journal of Retailing*, Volume 78, Issue 4, 225–237.
- Bern, C. (2009). Determinantes del comportamiento variado del consumidor en el escenario de compra, 18(1998), 99–113.
- Berne, C. (1997). Modelización de la poscompra: satisfacción y lealtad. *José Miguel Múgica y Salvador Ruiz de Maya, El Comportamiento del Consumidor. Barcelona. Ariel Economía*, 163-179.
- Brown, J. (1953). Brand Loyalty- Fact or Fiction? *Advertising Age*, 53-55.
- Bustamante, J. C. (2015). Use of mediating and moderating variables in explaining consumer loyalty in service environments. *Estudios Gerenciales*, 31, 299–309. <http://doi.org/doi.org/10.1016/j.estger.2015.05.002>
- Casado, J. (n.d.). Cinco Factores Críticos Para Lograr Y Mantener La Lealtad De Los Clientes. *Portaldelcomerciante.Com*, 1–9. Retrieved from

http://www.portaldelcomerciante.com/Archivos/ArchivosImpBiblioteca/cincofactores_lealtad_del_cliente.pdf

- C. S. Rodríguez, I. C. (2002). Lealtad y valor en la relación del consumidor. *Actas Encuentro de profesores de Marketing, Granada*, 429-442.
- Carlos Flavián, E. M. (2001). Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s . *Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 8, Issue 2*, 85–93.
- Ciencias, I. D. E., Económicas, H. Y., Paola, P., Buzzetta, L., Maria, A. N. A., Jalil, M., ... Luzuriaga, E. R. (2004). “ La lealtad del consumidor y las variables emocionales: una explicación empírica.”
- Copeland, M. T. (1923). Relation of Consumers'Buying Habits to Marketing Methods. *HBR*.
- Cude, M. A. (2000). Large format retailing in the US: a consumer experience perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 7, Issue 4*, 215–222.
- Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty, what, where, how much? *Harvard business review*, 116-128.
- D'Andrea, G., & Lunardini, F. (2005). Dentro de la mente y del bolsillo del consumidor latinoamericano. *Harvard Business Review*, 42–49.
- David Loudon, y. A. (1995). Comportamiento del Consumidor. *México. McGraw-Hill Interamericana*, 834.
- Delgado, M. (2004). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. *Revista Dirección Y Organización*, 16–24. Retrieved from <http://revistadyo.es/index.php/dyo/article/viewFile/120/120>
- Dolan, R. (1995). La Esencia del Marketing. *Vol. 1. Estrategia. Colombia*, 380.
- González-Benito, O. (2000). Competencia espacial intraurbana de las cadenas líderes de hipermercados en España: Modelización explicativa en el marco de la estrategia de localización. *Revista Española de Investigación*

de Marketing, 113-141.

- J. Engel, R. B. (1995). *Consumer Behavior. 8th Edition, The Dryden Press, New Jersey,*
- J. F. Hair, R. E. (1998). *Multivariate Data Analysis, fifth edition. New Jersey, Prentice-Hall International, Inc.*
- Jagdish N. Sheth, B. M. (1999). *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond.* Texas: Fort Worth.
- Jeuland, A. P. (1979). Brand Choice Inertia as One Aspect of the Notion of Brand Loyalty. *Management Science, Vol. 25, n°.7, 671 - 682.*
- Kasper, J. B. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology, Volume 16, Issue 2, 311-329.*
- Knox, T. D. (1993). Pocketing the Change from Loyal Shoppers: The Double Indemnity Effect. *Proceedings of the Marketing Education Group Conference,, 221-232.*
- Kurtz, L. B. (2003). *Contemporary Marketing. South-Western College Pub, 11ma edición, 624.*
- Kyner, J. J. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research, 1-9.*
- Lal, M. C. (2000). Building Store Loyalty Through Store Brands. *Journal of Marketing Research, Vol. 37, No. 3, 281-291.*
- Lassar, B. M. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing, Vol. 12 Iss: 3, 177-194.*
- Lira, L. (2005). Cambios En La Industria De Los Supermercados Concentración, Hipermercados, Relaciones Con Proveedores Y Marcas Propias. *Estudios Públicos, 97(verano 2005).*
- Lutz, R. J. (1980). The Role of Attitude Theory in Marketing. *Working paper series, 84.*



- Mark Uncles, A. E. (1995). Patterns of Buyer Behavior: Regularities, Models, and Extensions. *Marketing Science*, 71-78.
- Mesquista, J., & Lara, J. (2008). Attributes determining store loyalty: a study of the supermarket sector. *Brazilian Business Review*, 5(1), 35–52. Retrieved from http://www.bbronline.com.br/public/edicoes/4_3/artigos/kgucgikndd1122010151155.pdf
- Molina, A., Martín, V. J., Santos, J., & Aranda, E. (2009). Consumer service and loyalty in Spanish grocery store retailing: an empirical study. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 477–485. <http://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00780.x>
- Morgan, R. M. (2015). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, (July 1994). <http://doi.org/10.2307/1252308>
- Morganosky, S. P. (1996). Retail format change in US markets. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 24 Iss: 3, 8-16.
- Oliver, R. (1997-1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Pérez, A. (2007). Componente actitudinal de la lealtad del consumidor moderada por factores sociales. *Empresa Global Y Mercados Locales: XXI Congreso ...*, 1–15. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2524958.pdf>
- Perreault, J. M. (2001). Marketing: Un Enfoque Global. *McGraw-Hill Interamericana*, 797.
- Raj, L. K. (2001). An Empirical Analysis of the Relationship between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity. *Marketing Science Vol. 10, No. 2*, 172-183.
- Reardon, T., & Berdegué, J. A. (2003). La rápida expansión de los supermercados en América Latina: desafíos y oportunidades para el desarrollo. *Estudios Sociedade E Agricultura*, (21), 5–41.

- Reyes, C. A. B., & Benito, Ó. G. (2006). Papel del formato comercial en la lealtad al establecimiento minorista. *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía*, (828), 269–288.
- Robert East, P. H. (1998). Customer Defection From Supermarkets. *Association for Consumer Research*, 507-512.
- Roos, V. L. (1987). Customer relationship levels from spurious to true relationships. *Journal of Services Marketing*, Vol. 16 Iss: 7, 593 - 614.
- Ruyter, J. B. (1967). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol. 32 Iss: 5/6, 499 - 513.
- Saavedra, J. (2004). Capital de Marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 9(27), 508–528.
- Sanabria Torres, E., & Parra Penagos, C. O. (2013). Caracterización del comprador sogamoseño en súper e hipermercados. *Estudios Gerenciales*, 29(126), 49–57. [http://doi.org/10.1016/S0123-5923\(13\)70019-6](http://doi.org/10.1016/S0123-5923(13)70019-6)
- Timmermans, P. T. (1997). Store Switching Behavior. *Marketing Letters*, Vol. 8, No. 2, 193-204.
- Tucker, W. T. (n.d.). The Development of Brand Loyalty, 32–36.
- Vicuña, J. S. (1998). Estrategias de fidelización para el pequeño comercio. *Distribución y Consumo*, 5-31.
- Wrigley, R. D. (1984). Store Loyalty for Grocery Products: An Empirical Study. *Area Vol. 16, No. 4*, 307-314.
- “Lealtad”. Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22° ed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>
- “Lealtad”. Def. 1e. y 2e. *Diccionario Larousse*. 2003. Consultado en <http://www.larousse.es.html>



Linkografía

- <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/chile-cuatro-cadenas-de-supermercados-concentran-el-88-de-las-ventas-del-sector>.
- <http://www.economia48.com/spa/d/hipermercado/hipermercado.html>.
- <https://prezi.com/whopmah-1ibt/hipermercados-y-supermercados/>
- <http://www.edicionesespeciales.elmercurio.com/destacadas/detalle/index.asp?idnoticia=20101210583515>.
- <http://www.ceret.cl/industria-del-retail/>.
- <http://www.gamba.cl/2015/01/libre-mercado-walmart-cencosud-y-smu-concentran-el-50-de-la-industria-supermercadista-en-chile/>.
- <http://www.smu.cl/nosotros/unidades-de-negocios/>.
- <http://www.mercantil.com/empresa/supermercado-unimarc/Chill%C3%A1n/300267365/esp>.
- <http://www.emol.com/noticias/economia/2005/02/24/174023/jumbo-inaugura-local-en-chillan.html>.
- <https://www.lider.cl/walmart/content/content.jsp?pageName=HiperLider>.
- <http://definicion.de/lealtad/>

Tabla de Ilustraciones

Tabla 1: Definiciones de Lealtad	18
Tabla 2: Tipos de Lealtad	23
Tabla 3: Variables que intervienen	24
Tabla 4: Constructos del estudio	53



Tabla 5: Rango etario universo	54
Tabla 6: Datos relevantes	55
Tabla 7: Habitantes por género	56
Tabla 8: Población rango de edad	56
Tabla 9: Ficha técnica	65
Tabla 10: Porcentajes por categoría	67
Tabla 11: Porcentajes por rangos	69
Tabla 12: Alfa de Cronbach	69
Tabla 13: Recomendaría su supermercado	70
Tabla 14: Acostumbra a comprar acá	70
Tabla 15: Repetir compra	71
Tabla 16: Constructo Lealtad	71
Tabla 17: Distancia supermercado	71
Tabla 18: Estacionamiento propio	72
Tabla 19: Formas pago	72
Tabla 20: Entrega domicilio	73
Tabla 21: Servicio empaque	73
Tabla 22: Horario atención	73
Tabla 23: Productos perecederos	74
Tabla 24: Apariencia decoración	74



Tabla 25: Tiempo espera	75
Tabla 26: Calidad servicio	75
Tabla 27: Constructo Servicio	75
Tabla 28: Ubicación productos	76
Tabla 29: Stock	76
Tabla 30: Instalaciones sanitarias	76
Tabla 31: Servicios complementarios	77
Tabla 32: Seguridad	77
Tabla 33: Variedad productos	78
Tabla 34: Precios bajos	78
Tabla 35: Facilidad circulación	78
Tabla 36: Ambiente	79
Tabla 37: Constructo compra	79
Tabla 38: Correlaciones	79
Tabla 39: Resumen modelo	80
Tabla 40: Cruz. Edad - Recomendaría	81
Tabla 41: Cruz. Sexo - Repetir	81
Tabla 42: Cruz. Edad - Sexo	82
Tabla 43: Cruz. Sexo - Edad	82
Tabla 44: Cruz. Sexo - Recomendaría	82



Tabla 45: Cruz. Edad - Repetir 83

Tabla 46: Cruz. Sexo - Acostumbra 83

