



UNIVERSIDAD DEL BÍO BÍO.

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.

Evaluación de la Lealtad del Cliente en los grandes Supermercados de la zona urbana de Chillán.”

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL.

Autor:

Sr. Michael Gottreux Castro.

Profesor Guía:

Sr. Omar Acuña Moraga.

Chillán, 2017.



Chillán, agosto 03 de 2017.

Informe: Memoria de Título

En relación a la evaluación de la Memoria para optar al Título de Ingeniero Comercial, denominada **"Evaluación de la Lealtad del Cliente en los grandes Supermercados de la zona urbana de Chillán"**, del alumno Michael Gottreux Castro.

Teniendo en cuenta las exigencias de la Carrera de Ingeniería Comercial y en especial las referidas a la asignatura de Habilitación Profesional, la comisión examinadora califica el presente informe con 6.3 puntos (escala de 1 a 7).

Atentamente,


Omar Acuña Moraga
Profesor Guía


Alex Medina Giacomozzi
Profesor Informante


Constanza Ojguín Gutiérrez
Coordinadora


Álvaro Peña Romazosa
Jefe Carrera Ingeniería Comercial



CC. - Jefe Carrera Ingeniería Comercial
- Alumno
- Archivo

ÍNDICE DE CONTENIDOS.

TABLA DE ACRÓNIMOS.....	8
RESUMEN.....	9
EXECUTIVE SUMMARY.....	11
INTRODUCCIÓN.....	13
AGRADECIMIENTOS.....	15
DEDICATORIA.....	17
ANTECEDENTES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
III. OBJETIVOS GENERALES.....	19
IV. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
V. JUSTIFICACIÓN DEL ANTE PROYECTO INVESTIGACIÓN.....	20
CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO.....	24
1.1 CONCEPTO DE LEALTAD DE CLIENTES.....	24
1.2 PERFILES DE LEALTAD.....	25
1.3 FACTORES DE LA LEALTAD.....	29
1.4 CONCEPTO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	31
1.5 PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD Y LA IMAGEN.....	36
1.6 VALOR Y COSTOS EN LA FIDELIZACIÓN.....	38
1.7 CONCEPTOS DEL RUBRO DE SUPERMERCADO.....	44

1.8	VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA MEDICIÓN DE LEALTAD DE CLIENTES.	51
CAPÍTULO 2: LOS SUPERMERCADOS EN CHILE.		58
2.1	INDUSTRIA DEL RETAIL EN CHILE.	58
2.2.	ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA DE LOS SUPERMERCADOS.	61
2.3	OPERADORES DE LA INDUSTRIA.	64
2.4	TENDENCIAS Y CONCENTRACIÓN DEL SECTOR.	69
2.5.	CONDICIONES DE ENTRADA DE LA INDUSTRIA.	75
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.		78
3.1	DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA A UTILIZAR.....	78
3.2	CLASE DE INVESTIGACIÓN.....	79
3.3.	DESCRIPCIÓN DE POBLACIÓN A INVESTIGAR.....	81
3.4.	MUESTRAS Y TIPOS DE MUESTREOS.	84
3.5.	DISEÑOS DE INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN.	85
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.		88
4.1	ANÁLISIS DE FIABILIDAD.....	88
4.2	CARACTERIZACIÓN DE LOS PERFILES DEL ENCUESTADO.....	90
4.3	ANÁLISIS DE FRECUENCIAS.	99
CAPÍTULO FINAL: CONCLUSIONES Y DISCUSIONES.....		116
5.1	CONCLUSIONES.....	116

ANEXOS.....	121
BIBLIOGRAFÍA.....	128

ÍNDICE DE TABLAS.

TABLA 1: PERFILES DE CLIENTES SEGÚN SU GRADO DE LEALTAD.	27
TABLA 2: VARIABLES DE LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD.	37
TABLA 3: EL VALOR EN LOS CLIENTES.....	39
TABLA 4: RESUMEN DE COSTOS DE CAMBIO EN LA LEALTAD.....	43
TABLA 5: ÁREA GEOGRÁFICA Y COBERTURA DE RECORRIDO PARA COMPRA (MOVILIZACIÓN).....	48
TABLA 6: ZONAS QUE CONTEMPLA UN MICRO MERCADO.	48
TABLA 7: RESUMEN CONCEPTOS DE PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN.	55
TABLA 8: ÍNDICE DE VENTAS DEL RETAIL SEGÚN LÍNEAS DE PRODUCTOS (BASE 2009).	61
TABLA 9 DISTRIBUCIÓN DEL SECTOR ENTRE SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS.	62
TABLA 10: NÚMERO DE SUPERMERCADOS EN TODAS SUS VARIEDAD DE FORMATOS.....	63
TABLA 11 PRESENCIA DEL DINERO PLÁSTICO EN LAS VENTAS DEL SECTOR	77
TABLA 12: DISTRIBUCIÓN POR EDADES DE LOS HABITANTES DE LA COMUNA DE CHILLÁN. AÑO 2015.	81
TABLA 13: CLASIFICACIONES DE LEALTAD SEGÚN FLAVIÁN & TORRES (2003).	86
TABLA 14: INTERPRETACIÓN DE LOS PROMEDIOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA.....	87
TABLA 15 ANÁLISIS DE FIABILIDAD GENERAL DE LA ENCUESTA.....	89
TABLA 16 ANÁLISIS DE FIABILIDAD POR REACTIVO.....	90
TABLA 17. SUPERMERCADOS CONSIDERADOS EN EL ESTUDIO.	91
TABLA 18 ESTADÍSTICA DE FRECUENCIA DE SUPERMERCADOS.....	92
TABLA 19 DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS.	94
TABLA 20 RANGO DE EDADES DE ENCUESTADOS.....	94
TABLA 21 DISTRIBUCIÓN POR EDAD DE LOS ENCUESTADOS.	96

TABLA 22 TABLA DE EDADES DE ENCUESTADOS.97
TABLA 23 TABLA DE RESULTADOS.97

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.

GRÁFICO 1: PERFILES DE LA LEALTAD EN CLIENTES.29
GRÁFICO 2: NIVELES DE FRECUENCIA EN ELEMENTOS DE LEALTAD.31
GRÁFICO 3 FACTORES DE INFLUENCIA EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS CLIENTES.....36
GRÁFICO 4: MODELO DE VALOR-COSTOS DE CAMBIO.43
GRÁFICO 5: CLASIFICACIÓN DE CLIENTES Y RELACIÓN CON FIDELIDAD.....53
GRÁFICO 6: FIGURA DE MODELO DE LEALTAD DE VÁSQUEZ- PÁRRAGA (2000).54
GRÁFICO 7: FACTORES INFLUYENTES EN LA FIDELIDAD DE LOS CONSUMIDORES.....57
GRÁFICO 8: CRECIMIENTO DE LOS NIVELES DE VENTA DEL RETAIL POR ÁREA.....60
GRÁFICO 9: EVOLUCIÓN DE LA CONCENTRACIÓN DEL SECTOR DE SUPERMERCADOS.....64
GRÁFICO 10 DISTRIBUCIÓN DEL RETAIL EN CHILE EN 2010.69
GRÁFICO 11: TENDENCIA DEL AUMENTO DE LA CONCENTRACIÓN DE SUPERMERCADOS T.70
GRÁFICO 12 EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DEL SECTOR V/S NÚMERO DE SUPERMERCADOS.71
GRÁFICO 13: EQUILIBRIO DE COSTOS VS. BENEFICIOS EN EL ACTO DE COMPRA.....74
GRÁFICO 14: FIGURA DE LA ZONA URBANA DE CHILLÁN.....84
GRÁFICO 15 NIVEL DE PREFERENCIAS CON LOS SUPERMERCADOS TRADICIONALES.....92
GRÁFICO 16 DISTRIBUCIÓN DE RESULTADOS POR GÉNERO.94
GRÁFICO 17 DISTRIBUCIÓN ETÁREA DE LOS ENCUESTADOS.....96
GRÁFICO 18 INGRESOS MENSUALES EN PESOS EN LA COMUNA DE CHILLÁN.98
GRÁFICO 19 DISTRIBUCIÓN DE LOS INGRESOS MENSUALES DE LOS ENCUESTADOS.98
GRÁFICO 20 FRECUENCIA DEL PRIMER REACTIVO DE LA ENCUESTA.100
GRÁFICO 21: FRECUENCIAS DEL SEGUNDO REACTIVO DE LA ENCUESTA.101
GRÁFICO 22: FRECUENCIAS DEL TERCER REACTIVO DE LA ENCUESTA.103
GRÁFICO 23: FRECUENCIA DEL CUARTO REACTIVO DE LA ENCUESTA.104

GRÁFICO 24: FRECUENCIA DEL QUINTO REACTIVO DE LA ENCUESTA.	105
GRÁFICO 25 FRECUENCIA DEL SEXTO REACTIVO DE LA ENCUESTA.	107
GRÁFICO 26: FRECUENCIA DEL SÉPTIMO REACTIVO DE LA ENCUESTA.....	108
GRÁFICO 27: FRECUENCIA DEL OCTAVO REACTIVO DE LA ENCUESTA.	109
GRÁFICO 28: FRECUENCIA DEL NOVENO REACTIVO DE LA ENCUESTA.....	111
GRÁFICO 29 : FRECUENCIA DEL DÉCIMO REACTIVO DE LA ENCUESTA.....	112
GRÁFICO 30: FRECUENCIA DEL UNDÉCIMO REACTIVO DE LA ENCUESTA.	113
GRÁFICO 31: FRECUENCIA DEL DUODÉCIMO REACTIVO DE LA ENCUESTA.....	115

TABLA DE ACRÓNIMOS.

1. **ASACH:** Asociación de Supermercados de Chile.
2. **ACSI:** Modelo de Fidelización de Clientes, utilizado en empresas de Estados Unidos.
3. **BCI:** Banco de Crédito e Inversiones.
4. **CCS:** Cámara de Comercio de Santiago.
5. **CENCOSUD:** Centro Comercial Sudamérica.
6. **CMR:** Crédito Multi Rotativo. Instrumento Crediticio de Grupo Solari.
7. **D&S:** Distribución y Servicios S.A.
8. **FNE:** Fiscalía Nacional Económica de Chile.
9. **INE:** Instituto Nacional de Estadísticas. Chile.
10. **SMU:** Holding controlador de supermercados Unimarc entre otros y do otros supermercados de formatos no tradicionales.
11. **SPSS:** Statistical Product and Service Solutions.

RESUMEN.

En la industria de los Supermercados confluyen tres principales agentes que confirman su relevancia para la Economía en su conjunto: los Supermercados, como establecimientos destinados a la distribución de variedades en productos de consumo (en la actualidad, también servicios complementarios o accesorios); sus Proveedores los cuales participan como representantes asociados a una o varias marcas en particular; y lo más importante sus Consumidores finales, a quien debe dirigir sus esfuerzos. Sondear las preferencias de éstos últimos se convierte en una preocupación trascendental como piedra angular en el desarrollo de éste sector tanto en general como particular.

Evocando el concepto de Economía como la “Mano Invisible” enunciado por el economista inglés Adam Smith¹, ésta acción de descubrir lo que subyace a las preferencias de los consumidores finales crean una sinergia en la cual participa activamente el consumidor final, y de la cual naturalmente se nutre estratégicamente éste sector. La permanencia y solidez de éste vínculo innegable y puede percibirse como las bases fundamentales del concepto de lealtad, del cual el presente trabajo titulado: “Evaluación de la Lealtad del Clientes en grandes Supermercados de la zona urbana de Chillán.”, es lo que pretende conocer, clarificar y asimilar en forma local para la comunidad.

La lealtad se encuentra compuesta por diversos factores los cuales serán expuestos a través de un estructurado y minucioso Marco Teórico. En ella se comprueba la existencia de las fuerzas que influyen en la Lealtad; como por ejemplo: relaciones entre el consumidor y la marca que el supermercado comercializa; los enfoques de Marketing

¹ Economista escocés (1723-1790). Considerado el padre de la Economía Moderna.

Relacional que explican los fundamentos y alcances de ésta relación. Los tiempos de espera, calidad de producto, precios y atmósfera de negocios, se suman como base de éste concepto. Además de otros factores abordados que globalmente representan la satisfacción del consumidor, los cuales se convertirán en el insumo o entrada de los índices y evaluación de lealtad, implementados en el extranjero.

El sector de los supermercados en Chile, el cual es altamente concentrado, es otro de los puntos importantes a abordar, pues permitirá conocer si la realidad de éste sector y los perfiles de quienes la componen pueden tratar éstas temáticas de lealtad, y servir con más que suficiencia a un consumidor cada vez más exigente y con claridad en sus decisiones, debido a la influencia de las redes sociales de comunicación, la globalización y las coyunturas actuales.

Conocer ésta realidad en terreno, por medio de instrumento de investigación (encuesta), permitirá descubrir las percepción de los clientes hacia sus supermercados favoritos y sus expectativas. Los resultados del levantamiento de éstos datos permitirán al autor interpretar ésta percepción y materializar una conclusión de la Fidelización en la zona geográfica analizada, y brindar soluciones o planteamientos, los cuales se espera puedan ser de validez empírica tanto para investigaciones de éste tipo como base de información de utilidad para las instituciones analizadas como para los consumidores finales.

EXECUTIVE SUMMARY.

In the Supermarket industry, three main agents converge confirming their relevant importance for the Economy as a whole: the Supermarkets, as establishments intended for the distribution of a variety of consumer products (and also of complementary services and accessories): its Suppliers, which participate as representatives associated to one or many brands in particular; and most importantly, the final Consumers, to which all efforts must be directed. To probe the preferences of the latter, becomes a main concern, as a cornerstone, in the development of this sector in general, and in consequence, of each establishment in particular.

Recalling the Economic concept of “Invisible Hand”² coined by the English economist Adam Smith, this action of describing what underlies the preferences of the final consumers, creates a synergy in which the final consumer participates actively, and of which this sector naturally feeds strategically. The continuance and strength of this undeniable bond, in broader terms, may be described as the main basis of the loyalty concept, of which the present work titled; “Loyalty Evaluation of Clients in Big Supermarkets in the urban zone of Chillán”, pretends to know, clarify and assimilate locally for the community.

Loyalty is made up of many factors, which will be stated through a structured and detailed Theoretical Framework. It will prove the existence of the forces that influence Loyalty; like for example: relationships between the consumer and the Brand that the supermarket sells; the Relationship Marketing approaches that explain the foundations and scopes of this relationship. The waiting times, quality of the products, prices and business atmosphere, sum up as the base of this concept. In addition to other factors

² Scottish economist (1723-1790) is considered the first modern work of economics.

addressed, they represent globally the satisfaction of the consumer, which will become the input of the indices and loyalty evaluation, implemented abroad.

The supermarket sector in Chile, which is highly concentrated, is other important point to be addressed, since it Will allow to know if the reality of this sector and the profiles of the ones that make it up may address these loyalty issues, and serve in a better way a more demanding consumer and with clarity in its decisions, due to the influence of the communication social networks, globalization and present situations.

To know this reality, implies to know it in the field, through research instruments (surveys), which in light of the results, will allow us to discover the perception of the clients towards their favorite supermarkets and their expectations. The results of the collection of these data, will allow the author to interpret this perception and end up with a Fidelization conclusion in the analyzed zone, and give solutions or proposals, which are expected to have empiric validity for investigations of this kind, as a basis of useful information for the analyzed institutions as well as for final consumers.

INTRODUCCIÓN.

UN ESTUDIO DE PERCEPCIONES.

A diferencia de épocas pasadas, hoy en día, el comportamiento de consumidores efectivos y/o potenciales se han tornado cada vez más sofisticadas e influidas ampliamente por las experiencias, necesidades, gustos y preferencias, ventajas y costos de cambio, estratos sociales, entre otros. La información es hoy, además, uno de los recursos más preciados para sobrevivir en la actualidad, cuyo resultado es la toma de decisiones y elección final de compra.

Estos factores presentes en el perfil de los consumidores, confirman la importancia cada vez mayor de la relación Consumidor-Supermercado. En líneas generales el logro de la consolidación de ésta asociación implica mayores y mejores índices de rentabilidad en la organización (Torres et al, 2007), explicado fundamentalmente por: la mayor tasa de retención del consumidor; óptimo conocimiento de la oferta de las empresas, es decir, familiarización con sus funciones (Johnson y Selna, 1994). No obstante, por la influencia de la Economía y la Sociedad muy dinámicas anteriormente planteadas, las decisiones y comportamiento de compra entre éstos varían. Un consumidor puede representar diferentes respuestas a las marcas de los productos y supermercados Es por lo tanto que la lealtad es la respuesta para plantear mejoras, considerando los elementos que permitan impedir en los supermercados una “fuga de clientes”, ante un escenario en el que se encuentre (Gutiérrez, 2016).

Asimismo, las características psicográficas que diversos autores consultados enuncian en el comportamiento de elección de compra en los consumidores, existe un

componente cognitivo basado en la cercanía y el afecto hacia los productos que el supermercado ofrece en sus instalaciones, además con la calidad de servicio y otros asociados (Paiva, 2012). Por tanto, la lealtad de marca, como una forma de identificación del cliente con el supermercado, se enmarcaría en el enfoque cognitivo de la fidelización (Flavián & Torres, 2003).

Se planteará en el Marco Conceptual del estudio, el análisis de cada factor a través de una línea secuencial como lo establece Flavián & Torres (2003). No obstante se abordarán los conceptos tras la fidelización y en concordancia a ese punto se explicará sus ejes fundamentales que se resumen en tres fases: cognitiva, afectiva y conductual (Dick and Basu, 1999), es decir elementos presentes en la mente del consumidor el cual refleje, entre otros indicadores, un aumento del ticket promedio en sus negocios. Se mencionará también el modelo de Vásquez-Párraga (2000).

El instrumento de investigación utilizado para una mejor aplicación e interpretación de sus resultados, ha sido estructurado en un total de preguntas, las cuales íntegra cada concepto que subyace a la fidelización, comprendiendo desde los elementos más internos del consumidor (o consultado) hasta los valores compartidos.

Asimismo, se debe señalar que entre las políticas principales de los supermercados es la adopción de alianzas o de servicios complementarios que se presentan con la finalidad de alcanzar una potente relación entre consumidor y supermercado.

AGRADECIMIENTOS.

En primer lugar quiero agradecer a Dios por darme la valentía y la fuerza de terminar esta hermosa etapa de universidad, por el amor inmenso que sentí en los momentos de debilidad y dificultad durante estos años de estudio y así fortalecer mi corazón e iluminar mi mente. Por haber colocado en mí camino a las personas exactas, aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradecer a mi familia por acompañarme en este largo camino que no fue fácil, por el apoyo incondicional y por hacer realidad este proceso muchas de las satisfacciones que espero de la vida, aquellas satisfacciones que Dios me la entrego y darme tres hermosos e inteligentes hijos Elizabeth, Emilia y Alfonso dándome la oportunidad de criarlos y amarlos durante estos años y así mismo ser ellos, mi esposa e hijos, el principal motor para poder estudiar, trabajar y hacer que el camino fuese más fácil y las jornadas más amenas.

Agradezco a mis padres por la confianza depositada en mí su hijo mayor por creer en mis capacidades de llegar a ser un profesional y ser un hombre de bien.

Agradezco a todos los profesores que durante los dos años y medio que han fomentado el esfuerzo de enseñar, dando su tiempo como profesionales que son entregando sus experiencias como docente apoyando siempre al alumno en sus dudas y corrección correspondiente a este proceso de aprendizajes en la carrera de Ingeniería comercial fuese realidad.

En general quisiera agradecer a todas y cada una de las personas que han pasado por mi vida durante estos años, Mi familia, esposa, hijas, padres, hermanos, cuñados, suegros, amigos y profesores por qué han hecho lo que soy hoy, han fomentado mi carácter, pulido mis debilidades y aportado de alguna u otra forma en la realización de este proyecto.

DEDICATORIA.

A DIOS.

Principalmente a Dios por darme la vida y darme la oportunidad de llegar hasta este punto de la vida y haberme dado la salud para obtener mis logros y mantener mis objetivos fijos por sentir su amor y bendición en mí y así fortalecer mi corazón y nutrir mi mente, por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido el soporte y mi compañía durante todo el periodo de estudio.

A MI ESPOSA.

Por el apoyo incondicional, por estar conmigo y darme el ánimo y el aliento que necesitaba justo en los momentos que más difíciles Te amo mucho.

A MIS HIJOS.

Quienes han sido mi mayor motivación, que con sus risas y sus hermosas caras hacen que cada día me esforzara más y lograr que nunca me rindiera en los estudios y poder llegar a ser un ejemplo para ellos.

A MIS PADRES.

A ellos por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica como en la vida, por su apoyo constante y que se ha mantenido a través del tiempo.

ANTECEDENTES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN.

i. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN.

“Medición de la Lealtad del cliente en grandes Supermercados de la zona urbana de Chillán”.

ii. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El Comercio es parte fundamental de la Economía y por supuesto la interacción entre población y sus establecimientos de diversas dimensiones (empresas, mayoristas, minoristas, pequeños negocios), deben afrontar un ambiente económico dinámico, y donde nada puede quedar al azar, pues implica mantenerse o salir de éste ámbito. Los supermercados se transforman en parte fundamental del Comercio y por tanto, en su gestión se encuentran obligados a dimensionar todo lo que éste mundo les afecta: preferencias de consumidores, competencia, economía altamente competitiva, influencias externas como así también internas que deben saber potenciar o afrontar.

Es por lo tanto la fidelización, definida como repetición de compra, compromiso y tasa de retención de consumidores (Torres et al, 2007), la cual adquiere suma importancia para el cumplimiento de sus objetivos propuestos. El recoger y analizar éstas impresiones pueden explicar factores que influyen en la gestión y resultados de los supermercados. Por ejemplo, la irrupción de nuevos formatos de supermercados, con transacciones en grandes volúmenes, sin necesidad de atender necesariamente a comerciantes. La desaceleración económica trae consigo modificaciones en hábitos y volúmenes de compra. Los medios de

Comunicación informan constantemente en su intención de servir a la comunidad sobre dichas alternativas, las cuales pueden eventualmente transformar en fuga de clientes fieles, o no atraer la atención de potenciales. Constituiría entonces una amenaza que enfrentar, principalmente en Chillán.

Sumado a ello, la inexistencia de un estudio local más profundo, es otro puntal que se considera como problema a resolver, que permita ser una referencia a las cadenas de supermercados y al comercio en general, como una fuente secundaria de información, para la mejor toma de decisiones que afronten éstas contingencias. La Sociedad y su comportamiento son fundamentales en la compra y preferencia hacia los supermercados.

Es por tanto sugerente plantear las siguientes preguntas que confieran asidero a éste proceso de investigación:

- **¿Es útil descubrir los factores que influyen en la fidelización a nivel de la población?**
- **¿Cómo gravitan éstas impresiones en los resultados de los Supermercados y su proyección?**

iii. OBJETIVOS GENERALES.

Evaluar la lealtad de los clientes de supermercados de la zona de Chillán para identificar los factores que fortalecen la relación entre estos tipos de empresas y sus clientes

iv. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1. Examinar o analizar los factores que inciden en la lealtad de un consumidor a un producto a nivel local y global.
2. Caracterizar el rubro de los supermercados en Chillán e identificar y analizar sus estrategias de fidelización de sus clientes.
3. Identificar las variables relevantes para el diseño de un modelo de medición de lealtad de los clientes de supermercados en la zona de Chillán.
4. Analizar el resultado para los supermercados de las experiencias positivas y negativas de los clientes, que permita segmentarlos como tales dentro de los conceptos de lealtad.

La Memoria en su conjunto, y el cumplimiento de los objetivos generales y específicos, se encuentra planificada de acuerdo a la correspondiente Carta Gantt de actividades, mostrada en el Anexo I.

v. JUSTIFICACIÓN DEL ANTE PROYECTO INVESTIGACIÓN.

Las empresas del Retail nacional hacen lo posible para enfocar las necesidades del consumidor y así por optar a su visita al supermercado. No obstante, los tiempos cambian y a su vez, las personas, y finalmente la interacción entre ambos sectores. Éstos cambios se manifiestan en la aparición nuevas necesidades, y con esas nuevas necesidades, nuevos formatos de comercio mayorista y minorista (Arroyo et al, 2007). Esta situación otorga un elevado nivel de importancia a la elaboración de estrategias para cumplir con la fidelización y lealtad del consumidor al supermercado. Esta investigación, espera ser un real aporte que permita visualizar la lealtad de los clientes conociendo sus demandas y expectativas tanto

para el supermercado como para los clientes cuantificando su nivel de satisfacción con la finalidad de actuar sobre los resultados obtenidos (González & Bustos, 2006).

En éste contexto, Flavián & Torres (2003), sugieren la importancia de la Fidelización en el Comercio en general, y es un elemento de estudio para investigadores y directivos de Marketing. Convergen entonces dos conceptos la “lealtad por satisfacción” y la “lealtad por inercia”. Estudios sistemáticos no han surgido al respecto, por lo que una investigación que explique la fidelidad o lealtad en los supermercados de la comuna de Chillán, sería de utilidad para directivos, investigadores y público en general.

El primer tipo de lealtad se relaciona con el alto compromiso de compra y constante hacia ese establecimiento, mientras que el segundo, es una lealtad menos constante, casi esporádica, ligada a una alternativa que no pudo tomar por diversas razones (elevado costo, por ejemplo). También la relación entre ambas se caracteriza por la complejidad de la compra. Por lo tanto, rutina y costos, influyen en éstos grados de fidelización (Flavián & Torres, 2003).

Otro elemento surge, y es la imagen, la cual comúnmente es formada por experiencias de compra, por lo que al momento de evaluar una fidelización hay satisfactores tanto pecuniarios como no pecuniarios.

Considerando ello, se puede citar una definición brindada por González y Bustos (2006), quienes argumentan que la Lealtad (Fidelización) es: “Desde la perspectiva comportamental, la lealtad hacia un comportamiento de los consumidores orientado hacia una marca, producto o tienda particular en el tiempo, y operada principalmente mediante los patrones de repetición de compra o volumen relativo de compra de las mismas marcas, productos, o en las mismas tiendas”. Se aprecia entonces que los

elementos anteriores actúan como una entrada en un sistema y la intensidad de comportamiento o actitud de compra como resultados. Asimismo ésta fidelización se puede perfilar, para así integrarlos hacia sus estrategias que permitan retener a los clientes que manifiesta estas actitudes hacia sus empresas o, también, arrebatarla a la competencia o industria opuesta a su favor.

De ser posible perfilar éstas variables, también pueden valorarse ésta reiteración de conductas a través de indicadores cualitativos (ticket promedio, por período, tasas de venta de clientes insatisfechos o con baja percepción, por ejemplo). De ésta manera encontrar patrones, evaluarlos y controlarlos.

Por su parte Arroyo et al (2007) recalca la importancia del concepto de satisfacción como central para la fidelización, y éste a su vez tiene como determinantes los precios competitivos; calidad y variedad de lo que ofrecen; calidad y servicios asociados y ubicación del establecimiento. La aparición de nuevos formatos de supermercados o minoristas, puede significar la “fuga” de clientes frecuentes, por la influencia de uno sino que es de los cinco factores explicados. Principalmente el factor precio y volúmenes, en referencia a los nuevos mercados mayoristas en Chillán (Alvi, Súper 10, Súper Ganga, Ferias, etc.).

Si los clientes son fieles y se refuerza ésta fidelización analizando el estado de los factores anteriores, se puede incrementar la confianza del cliente. Es entonces que la gestión de fidelización debe tener como objetivo la confianza por convencimiento, pues éste posicionamiento en la mente del consumidor implicaría que su fidelización no es en base al precio sino por motivos más fuertes y por tanto menos voluble su concepto de preferencia (Labajo y Tena, 2009).

La medición o el modelo a elegir directa e indirecta resultan evidentes que los clientes tendrán consideración preferente en gestión o estrategias para captar nuevos clientes. Esto además, será útil para reforzar su misión y visión.

La información estadística y el modelo de encuesta que se decidirá de esta investigación, determinarían el grado de lealtad o fidelidad de los clientes en los supermercados de Chillán y sus conclusiones, esperando proyectar una importancia a las grandes cadenas de cómo piensa un cliente y el porqué de sus preferencia y si hay lealtad o no. Gran parte de las empresas de servicios enfocan sus esfuerzos de selección, capacitación e incentivos para incrementar sus niveles de servicio esperando que esto sea retribuido mediante la lealtad de sus clientes.

Resumiendo los alcances que justifican la investigación, al considerar las percepciones recogidas, se descubrirán los factores más notables de la satisfacción y por ende de la fidelización. Se puede encontrar un perfil de ésta, y como mejorar esos factores para tener resultados medibles de la lealtad.

CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO.

1.1 CONCEPTO DE LEALTAD DE CLIENTES.

Comúnmente se tiende a creer que los conceptos de satisfacción y lealtad son sinónimos o muy similares. No obstante diversos estudios y observaciones de carácter empírico acuñados por diversos autores, precisa que son sólo similares en cuanto a contexto y en que realidad ambos están en función de uno o subordinado al otro. No basta de por sí la satisfacción para crear o suponer fidelidad de parte de un grupo de clientes (Gutiérrez, 2016), pues no necesariamente un cliente satisfecho será fiel y para ello deben interactuar o analizar diversos factores. Es entonces que aparece otro término significativo: compromiso (Suárez et al, 2007).

La lealtad se encuentra basada en un concepto emocional y de una actitud positiva, que con el tiempo se transforma en una rutina y estilo de compra, es decir, muestra una relación psicológica de largo plazo, basado en una repetición de compra marcada por influencias de carácter cognitivo, afectivo, evaluativo y de disposición (Oliver, 1999). El componente relacional y cognitivo lo torna más subjetivo, por lo que no basta con visualizar esta relación con indicadores básicos como ticket promedio o frecuencia de compra (Vera & Trujillo, 2009).

Russo et al (1975) propuso que un cliente leal es quien ha efectuado al menos tres compras de un mismo producto, pero esta realidad no es concluyente para afirmar si existe un lazo o vínculo fuerte que genere lealtad y fidelización. Es allí entonces donde diversos autores señalan que fidelizar un cliente no solo basta en la mejora de la calidad de servicio, del nivel competitivo de sus precios e incluso de sus servicios asociados (comúnmente y en el caso de Chile, estacionamientos a disposición de clientes, formas de pago acorde a sus realidades, alianzas estratégicas, etc.). Un cliente pudo haber estado satisfecho en dicho nivel de compra, pero otras decisiones pueden gatillar un cambio, probablemente forzoso.

En éste contexto, donde se intenta completar éste “mapa de perfiles”, Rodríguez et al (2002) señala que la lealtad del consumidor se compone de dos etapas: psicológicas y técnicas.

1.2 PERFILES DE LEALTAD.

El comportamiento y las actitudes reflejadas en los actos de compra, permiten identificar y explicar tipos de lealtad como consumidor en las personas, siendo los niveles de compromiso hacia el supermercado y la observación de sus elecciones de consumo sus principales determinantes (González & Bustos, 2006).

Las medidas relativas de compra o preferencia hacia un establecimiento y marca, han permitido que los autores consultados propongan esquemas que clarifiquen e identifiquen los perfiles de lealtad (Dick & Basu, 1994). Por medio de las actitudes (o

Componentes actitudinales), se distingue entre aquellos clientes que visitan los supermercados por necesidades muy acotadas y funcionales, mientras otros complementan esa decisión de compra con una cuota de afectividad e identidad., mientras que en el enfoque comportamental. La integración de estos enfoques puede determinar niveles de patronazgo alto o bajo o, una fiel lealtad a una más discreta y pragmática (Leales o promiscuos).

González & Bustos (2006), establece que la lealtad puede experimentar crecimiento en dos sentidos. Uno relacionado con el compromiso del consumidor de elegir y volcar sus preferencias al supermercado que regularmente visita, o en la medida que el cliente intensifica sus actos de compra en éste (a diferencia del primero, puede deberse a sólo una obligación o rutina de compra por conveniencia o fines más utilitarios.). Cuando ambas se encuentran altas, la lealtad se puede decir que se torna verdadera (Dick & Basu, 1994). Los matices de estos niveles de lealtad, se presentan como:

- **Lealtad Forzada:** consecuencia de comportamientos leales no sustentados en hechos más intrínsecos, sino por pragmatismo (falta de alternativas, lugar más cercano, etc.)
- **Lealtad Cognitiva:** superioridad cognitiva que refleja un acto de compra con mayor nivel afectivo (familiarización con el supermercado y su personal, experiencias más profundas).
- **Lealtad de Compra:** solo relacionado con intensidad en cantidad de compra pero no en el verdadero motor que lo sustenta.

Lealtad promiscua o “multi-tienda”: de absoluta búsqueda y elección asociado con ventajas y beneficios, versus costos de cambio o de no preferir el establecimiento o marca que siempre prefiere (Carrilero, 2011).

TABLA 1: PERFILES DE CLIENTES SEGÚN SU GRADO DE LEALTAD.

PERFILES.	DEFINICIÓN.	AUTORES ³ .
Clientes leales por compromiso: lealtad plena.	Voluntad del consumidor de fortalecer vínculo. Influencia de lazos afectivos, confianza y satisfacción.	Jacoby y Kyner (1973); Dick y Basu (1994); Morgan y Hunt (1994); Oliver (1997, 1999).
Clientes con lealtad inercial.	Prevalece la conveniencia de comprar en un establecimiento, influenciado por la rutina, pereza o comodidad. Intentan simplificar el proceso de compra con eficiencia.	Jacoby y Kyner (1973); Oliver (1997, 1999); Rodríguez et al. (2001).
Clientes leales por superioridad funcional: lealtad cognitiva.	Incide en un compromiso con compra, basado en el equilibrio entre costos y beneficios con el establecimiento comercial propiamente tal. El consumidor analiza permanente todas las alternativas de compra, y demuestra rasgos de máxima exigencia como cliente.	Oliver (1997, 1999); Sivadas y Baker-Prewitt (1997); Sainz de Vicuña (1998); Rodríguez et al. (2002); Lijander y Ross (2002).
Clientes leales por obligación: lealtad forzada.	Por situaciones relacionadas con el establecimiento, obviando las marcas que éste ofrezca, presenta una fidelidad “forzada”, que no abandona, por ejemplo: evitar mayores costos.	Dunn y Wrigley (1984); East et al. (1997a, 1997b); Oliver (1997); Rodríguez et al. (2002); Liljander y Ross (2002).

³ Citados por González & Bustos (2006).

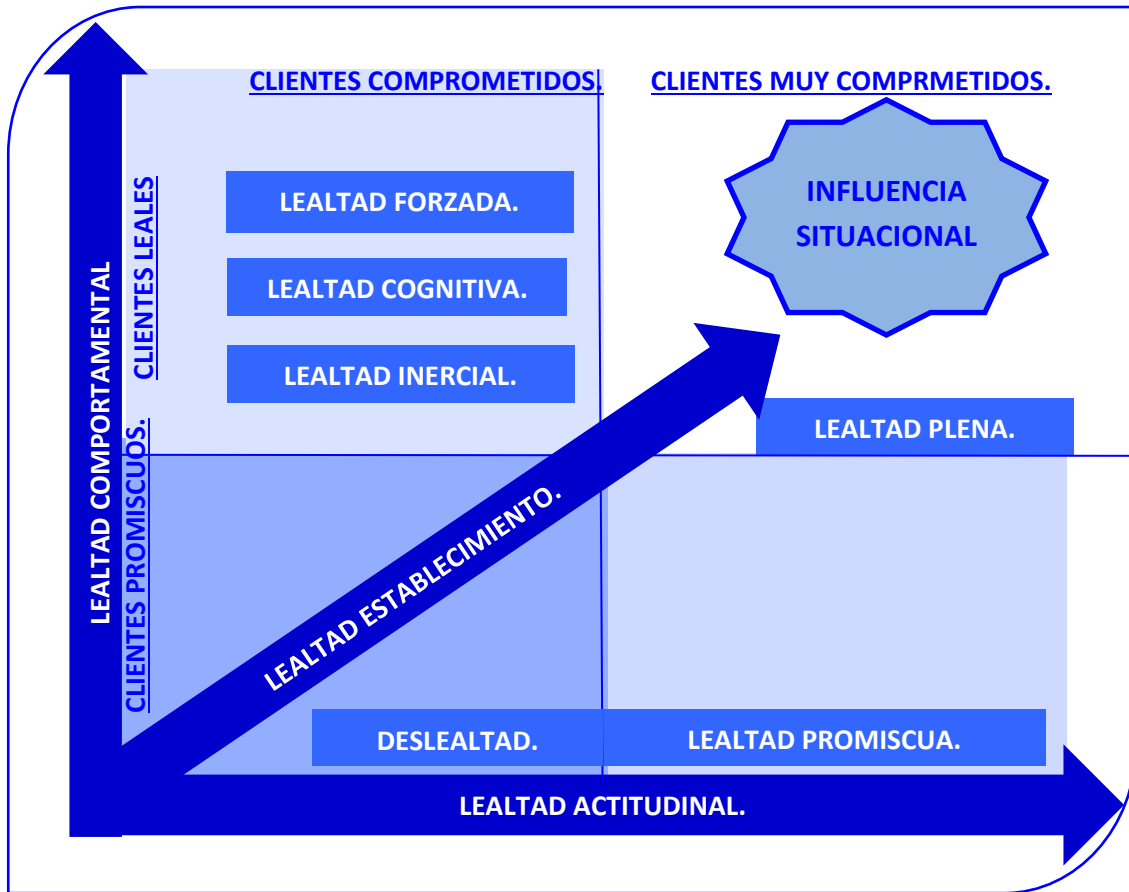
Clientes promiscuos aunque comprometidos: lealtad promiscua o multi-tienda.	Nivel de compromiso de compra latente, pero menos frecuente, motivado por situaciones más pragmáticas que afectivas.	Dick y Basu (1994); Sainz de Vicuña (1998); González-Benito et al. (1999); Oliver (1999);Rhee y Bell, (2002).
Clientes promiscuos no comprometidos: deslealtad.	No representa ni un cliente con conductas de compras afectivas ni pragmáticas hacia un establecimiento. Alternan sus patrones de compra de manera inestable en el tiempo, por causas como: aburrimiento con el mismo proveedor, productos pocos diferenciados o disfrutan de la variedad.	Bawa (1990); Denison y Knox (1993); Dick y Basu (1994); Engel <i>et al.</i> (1995); Uncles y Hammond (1995); East <i>et al.</i> (1997a).

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, BASADO EN GONZÁLEZ & BUSTOS (2006).

Éstos niveles de lealtad y que como señala la tabla, se “integran” hacia la tipología de cliente, y en verdad actúan íntegramente (Oliver, 1997). Por otro lado, éstos tipos de lealtad pueden cambiar, ya sea consolidándose o disipándose en el tiempo (González, 2006). Por ejemplo, si un cliente se ve enfrentado a promociones atractivas o bajas de precio, puede producirse una Lealtad cognitiva, pero si los eventos de compra son cada vez más frecuentes, fortaleciendo nexos afectivos, y además complementado con otras prestaciones que apelan al aspecto afectivo (atención amable, servicios adecuados y “hechos a su medida”), ésta lealtad pasaría a ser plena, es decir, alcanzando los niveles de comportamiento y actitudes.

En el siguiente gráfico, se resume éstas dimensiones de la lealtad de los clientes, y como en la medida de variación de éstas, surgen los tipos de clientes.

GRÁFICO 1: PERFILES DE LA LEALTAD EN CLIENTES.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, BASADO DE GONZÁLEZ Y BUSTOS (2006).

1.3 FACTORES DE LA LEALTAD.

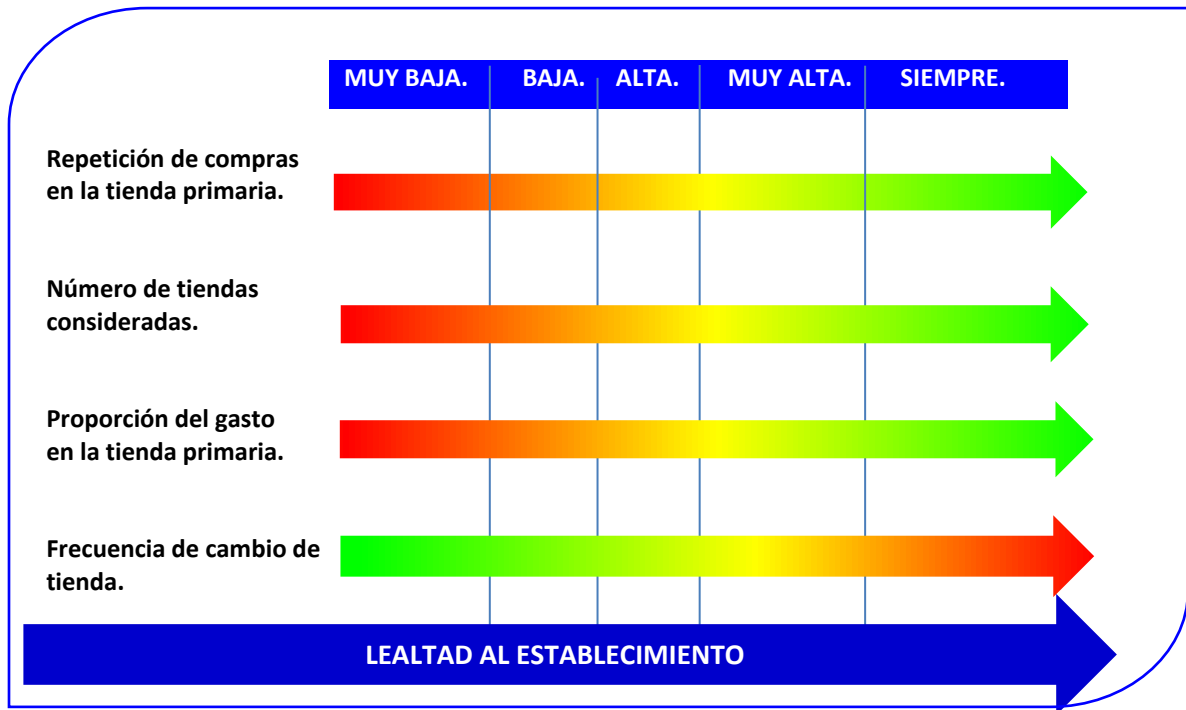
Es importante apreciar de acuerdo a las definiciones o conceptos generales de la Lealtad, la aparición de diversos elementos o factores para generar la aparición o manifestación de la Lealtad entre los clientes, los cuales pueden ser de una transversalidad tal que se requiere realizar una visión general para su análisis. (Gutiérrez, 2016). Es así como se deben destacar las relaciones entre proveedor y cliente, y según éste último, lo que develan sus expectativas y percepciones (Molina et al, 2009).

Por el primer aspecto de parte de la oferta representada por los supermercados, se extiende a factores relacionados con éste, como por ejemplo la calidad de los productos que ofrece y los servicios que brinda al público, los cuáles el consumidor espera les sea de su utilidad, satisfacer sus necesidades y de fácil acceso (Gutiérrez, 2016), esto es, un enfoque más pragmático de los clientes, pues la verdadera fidelización aparece si se refuerza por medio de programas de satisfacción, prestaciones que otros supermercados no tienen, y por supuesto la imagen o reputación. Esto es, ventaja costo-beneficio de cambio o de mantenerse con una actitud de compromiso afectivo (Carrilero, 2011).

Por parte del efecto de lo ofrecido hacia el cliente, se encuentran los factores de fidelización resultantes de la relación entre proveedor-cliente. La calidad de la relación, experiencias anteriores de la atención y, finalmente, su confianza, que es una dimensión de carácter muy cognitiva (Dick & Basu, 1994).

Los elementos que influyen en la mantención o equilibrio de ésta relación, y que también forma parte de los factores de la Lealtad son el grado de satisfacción y sus expectativas. Asimismo, la satisfacción es un resultado de la conjunción de éstos factores a la vez, como la imagen, servicio y también los precios (Torres et al, 2007).

GRÁFICO 2: NIVELES DE FRECUENCIA EN ELEMENTOS DE LEALTAD.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA BASADO EN GONZÁLEZ & BUSTOS (2004).

1.4 CONCEPTO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

La Fidelización es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia. Es un objetivo fundamental del Marketing Relacional el mantener a los clientes antiguos en la empresa. La preocupación de las empresas actuales ya no es únicamente el captar nuevos clientes, sino mantener o conservar los que ya tiene. Está más que demostrado que resulta diez veces más barato retener a un cliente que captar uno nuevo, pero cómo conseguirlo será lo que marque la pauta a la hora de poner en marcha un programa de fidelización (Labajo & Tena 2009).

Esta preocupación de las empresas se debe además de a la competencia, es porque una base de clientes fieles es el requisito previo para el éxito prolongado de una empresa ya que el liderazgo cuota de mercado se consigue con el mantenimiento de clientes satisfechos, y para ello se debe crear vínculos que permitan a los clientes ver sus propios intereses convertidos en claras prioridades en las acciones de la empresa.

Paiva, Sandoval (2012) afirma que la Satisfacción del Cliente solo es el acto de hacer lo suficiente para que nuestro producto o servicio sea aceptable para el cliente. Simplemente se trata de cumplir con las expectativas básicas. Es decir, no sólo se cumple su satisfacción, más allá, llegando a un nivel más consolidado de satisfacción (Dick & Basu, 1994). Por su parte Kotler (2006), define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta al comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

En otros conceptos de Fidelización del cliente, intervienen otro número de variables, como lo señalan los estudios empíricos relacionados. Siempre se pretende realizar investigaciones exhaustivas de todas variables que anteceden la intención de fidelidad del cliente (Oliver, 1999). Sin embargo, en la literatura del Marketing de servicios, la calidad y la satisfacción han sido siempre los pilares básicos para determinar la lealtad del cliente La implantación de una estrategia de gestión de la calidad en el sector servicios se hace difícil dado los problemas que plantean la definición y medida de la calidad en este sector (Kotler, 2006).

Para que una empresa plantee el grado de satisfacción que puede alcanzar el consumidor, previamente se deben conocer a la perfección las necesidades, los gustos, los puntos de vista, las apreciaciones del cliente (Carrilero, 2011).

Por tanto, conocer a un cliente y cómo percibe los productos o servicios de la empresa, permite adaptarlos a los objetivos de la empresa e ir más allá (Dick and Basu, 1994). Es en este último punto cuando una empresa puede realmente destacarse ante la competencia. La oferta en el mercado actual es amplia y a menudo muy parecida, por lo que solo los elementos diferenciadores permitirán fidelizar a los clientes, y estos elementos diferenciadores pasan por un buen conocimiento pleno de nuestros clientes, sus necesidades y sus expectativas (Baeza, 2011).

El concepto de satisfacción del cliente ha cobrado en los últimos años una función importante. Para lograr una fidelización y retención de clientes logrando beneficios y satisfacción al consumidor hoy las empresas buscan mayores estrategias para lograr una permanencia y lealtad para trascender los resultados de repetición de compras y de recomendación de enseñanza a otros potenciales clientes que puede constituir que alguno autores que han denominado “economía de la lealtad” (Labajo & Tena 2009).

El objetivo de la fidelización de clientes se justifica debido al incremento de la competencia entre enseñanzas y la proliferación de nuevos productos y categorías. Además, la aplicación de programas de fidelización en la distribución y, en particular, en los mercados de gran consumo, adquiere gran importancia cuando las constantes guerras de

precios han afectado a la percepción del valor aportado (Labajo & Tena, 2009).

La fidelización en los clientes o la estrategia diseñada en las empresas buscan que los consumidores compren frecuentemente en un mismo establecimiento para estar más familiarizado con los productos que tiene los supermercados en término de precio variedad, confianza en marcas reconocidas o marcas propias logrando una conexión entre las personas y la compañía encontrando valor y percepción del camino a la lealtad la visión global del cliente sobre la excelencia o superioridad del servicio” (Carrilero, 2011).

Recordando las clases de lealtad, citadas en líneas anteriores, éstas se convierten en aspectos inherentes a la fidelidad:

- **Lealtad de comportamiento,**
- **Lealtad como actitud.**
- **Lealtad Cognitiva.**

La lealtad de comportamiento hace referencia a la adquisición repetida de servicios al mismo prestador o a la intensidad de la relación con dicho prestador. Por su parte, la lealtad como actitud hace referencia al esfuerzo consciente por parte del cliente a la hora de evaluar (Dick and Basu 1994,) las diferentes marcas o empresas existentes en un mercado. Finalmente, la lealtad cognitiva hace referencia a la lealtad del cliente a una marca o empresa sin prestar atención a otras alternativas.

El concepto de satisfacción, por tanto está muy ligado a la lealtad, debido a que a medida que un cliente se sienta complacido por el servicio que le entrega un supermercado, éste volverá a realizar otra compra y recomendará los servicios a otras personas (Correia & Miranda, 2006). Por lo tanto, existen diferentes niveles de satisfacción, después de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los

clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción los cuales detalla Gutiérrez Vega (2016):

- **Insatisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de fidelización.

También resulta aceptable determinar que la satisfacción del cliente como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.

Al considerar seriamente cualquiera de los análisis, surge con nitidez la importancia fundamental que tiene para una organización conocer la opinión de sus clientes, lo que le permitirá posteriormente establecer acciones de mejora en la organización.

GRÁFICO 3 FACTORES DE INFLUENCIA EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS CLIENTES.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE KOTLER (2006).

1.5 PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD Y LA IMAGEN.

La percepción de la calidad y la imagen son de una innegable importancia, además de ser recíprocas con la satisfacción y la lealtad. En la medida de la orientación hacia un buen servicio, debido a los altos niveles de satisfacción, mejora los ingresos, además de una economía eficiente de disminución de costos. Todos estos atributos, como un círculo, son la base para mejorar la calidad de servicio y multiplicar aún más éste ciclo de ganancias. (Carrilero, 2011).

Calidad se define como un juicio global de calidad o superioridad del servicio por parte de los consumidores, a través del margen entre expectativas del servicio esperado y los beneficios o actuaciones que reciben de éstos proveedores del servicio (Correia & Miranda, 2006). Es importante señalar que se menciona en éste concepto a un servicio, por lo que se encuentra bajo evaluación la ejecución de éste servicio o de la calidad percibida. (Guadarrama et al, 2015). No obstante, existen divergencias si la calidad del servicio es un antecedente o un consecuente de la satisfacción y la lealtad (Carrilero, 2011).

TABLA 2: VARIABLES DE LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD.

Expectativas de clientes.	Vs.	Percepciones.
Expectativa de los clientes.	Vs.	Especificaciones en el servicio.
Calidad del servicio.	Vs.	Calidad entregada.
Calidad del servicio.	Vs.	Lo prometido por el supermercado.
Expectativa del cliente.	Vs.	Servicio percibido.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA BASADO EN GUADARRAMA ET AL (2015).

Las percepciones de la calidad y la imagen son consideradas la consecuencia de una con la otra, y ésta relación ha sido poco estudiada con anterioridad (Flavián & Torres, 2003). La lealtad y la imagen dependerán de la calidad del servicio (como también lo sería de los productos ofrecidos en general en el establecimiento), y que mantendrán la calidad de su reputación (Carrilero, 2011). La fidelización se mantendrá en la medida de la

importancia que ese nivel de calidad coincida con las expectativas de éste hacia esos atributos. Si alguna vez bajan los factores de ésta evaluación, el cliente intentará comparar las falencias de los otros establecimientos para que dicha baja en la imagen de su local no sea un impedimento para seguirlo prefiriendo (Flavian et al 2003).

Si las percepciones de calidad del cliente hacia su supermercado se deterioran producto de alguna visita o mala experiencia, sea puntual o frecuente, alterará negativamente la imagen que éste ha llevado en su retina. Sin embargo, depende de los niveles de lealtad que éstos posean a lo largo d su comportamiento. Un cliente con un grado de Lealtad alto (indicado en el Gráfico N° 1), cifrará mejores evaluaciones de la imagen, frente a un cliente de lealtad espuria o consumidor promiscuo (Dick and Basu, 1994).

1.6 VALOR Y COSTOS EN LA FIDELIZACIÓN.

- **Valor percibido.**

El valor percibido se describe en la percepción de lo que se recibe y se paga a cambio (Zeithaml, 1988). Asimismo, también se plantea el siguiente enfoque “el valor del cliente es una preferencia y evaluación percibida de aquellos atributos del producto, atributos de sus resultados y consecuencias que resultan del uso que permiten que el cliente logre sus objetivos en las distintas situaciones de uso” (Woodruff, 1997).

Se debe tener en claro que es el cliente el único capacitado para percibir si un producto o servicio ofrece valor o no. En general, el valor percibido se entiende como un

juicio o una valoración que realiza el cliente de la comparación entre los beneficios o utilidad obtenidos de un producto, servicio o relación y los sacrificios o costos percibidos (Zeithaml, 1988).

TABLA 3: EL VALOR EN LOS CLIENTES.

AUTORES.	CRITERIO.	OBJETO.	FASE.
Howard y Sheth (1969).	Estado cognitivo.	Recompensa.	Después del consumo.
Hunt (1977).	Evaluación de una experiencia.	Experiencia.	Durante el consumo.
Oliver (1980-1981).	Evaluación, estado psicológico final	Discrepancia Evaluación.	Durante la compra y/o consumo.
Churchill y Surprenant (1982).	Resultado, Actitud.	Comparación	Después de la compra y del consumo.
Swan, Trawick y Carroll (1982).	Juicio o evaluación global.	Resultados del producto.	Durante o después del consumo.
Westbrock y Reilly (1983).	Respuesta emocional.	Percepciones sobre un objeto, acción o condición	Después de la compra.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA Y CITAS BASADAS DE CARRILERO (2011).

La construcción de confianza y valor entre los supermercados y los nuevos clientes las estrategias de las compañías grandes surgen las ideas de implantación de un plan de fidelización, así como el análisis de instrumentos de fidelización que sean de más sencilla aplicación de acuerdo a las características del negocio y sus potenciales de clientes. (Cabrera, 2013).

Para entender la importancia del valor percibido se debe tener en cuenta que este se define como la evaluación global del cliente de lo que se recibe en relación a lo que se entrega, por lo cual las instituciones deben poner ahí todos sus esfuerzos para poder tener la mejor impresión de sus clientes (Carrilero, 2011). La confianza es un

elemento clave para que las instituciones construyan relaciones a largo plazo con sus clientes (Dick & Basu, 1994).

- **Marcas en la percepción de las confianzas.**

Las marcas de confianza son percibidas por el consumidor como empresas competentes, eficientes y efectivas a la hora de cumplir sus promesas. Este tipo de empresas proporcionan valor al cliente incluso cuando dicho valor no se traduce realmente en beneficio económico para el dueño de la marca. (Cabrera, 2013).

- **Empatía con las marcas de confianza.**

El consumidor debe sentir que hay sentimientos emocionales profundos de empatía, tolerancia y seguridad cuando se muestra vulnerable en sus transacciones con la marca. Los esfuerzos sinceros por parte de las marcas para entender este tipo de sentimientos aumenta el nivel de confianza del consumidor en la marca (Gutiérrez, 2016).

- **Las marcas que generan confianza:**

Cuando las marcas actúan de manera fiable y consistente, la confianza se fortalece y el apoyo del cliente queda asegurado. Las marcas de confianza se esfuerzan siempre al máximo en proporcionar el máximo valor al cliente (Labajo & Tena, 2009).

- **Transparencia en las marcas de confianza.**

La honestidad, integridad y sinceridad son atributos esenciales que contribuyen a reforzar la confianza del consumidor. Esto afecta no sólo a la cantidad y precisión de la información que es compartida con el consumidor, sino a la sinceridad y a la adecuación que hay involucradas en la comunicación de dicha información.

- **Costo de cambio en los clientes.**

Una de las consecuencias para la industria es que un porcentaje importante de los clientes no sólo no recomienda la empresa, sino que habla mal de ésta, restándole valor a la marca y aumentando las tasas de fuga". (Carrilero, 2011).

La economía ofrece distintos tipos de programas de premios, provenientes de las tarjetas de crédito, de los bancos donde tenemos cuentas, compañías aéreas. En medio de estos programas de lealtad, antes de implementar alguna alternativa, es necesario tener en cuenta los factores que influyen en la lealtad y la imagen.

Cuando surge una mala experiencia en un supermercado lo primero es cambiar a otro supermercado que encuentre la misma satisfacción y construir una nueva idea de compra para lograr satisfacción por ende. La frase: "Mantener un cliente actual es más rentable que ir en busca de uno nuevo", ha sido ampliamente difundida, y largamente comprobada en estudios en todo el mundo. El "*valor de por vida del cliente*" asegura

ingresos constantes, difunde los beneficios de la marca, y asegura que esté más atento a nuevos productos de la marca y deje a un lado a la competencia (Cabrera, 2013)

Un cliente fiel implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en nuestra empresa. Pero lograr que este comportamiento de compra se realice, no se obtiene de un día para otro. La fidelidad se construye con cada experiencia que una persona vive en su interacción con la empresa y sus productos y servicios. (Flavián & Torres 2003)

Otro aspecto fundamental a tener en cuenta, desde esta perspectiva, es conseguir la lealtad de cierto grupo de consumidores: los más rentables para el negocio; en función de conseguir desarrollar una política de fidelidad eficiente, ya que su implementación y gestión, puede acarrear costos importantes

Conseguir una clientela fiel es una de las claves del éxito del supermercado. Pero incluso esa clientela fiel, suele preferir otros supermercados, con lo cual, tener un grupo de personas que se conservan como clientes por un largo período de tiempo, pareciera ser un suceso difícil pero factible de alcanzar. En este aspecto, es fundamental recordar que los clientes atraviesan varias etapas en el camino hacia la fidelización: de cliente presunto, a cliente potencial. Luego, a cliente que concreta la primera compra, para pasar a convertirse en un cliente frecuente y por fin, en cliente leal o fiel (Zeithaml, 1988).

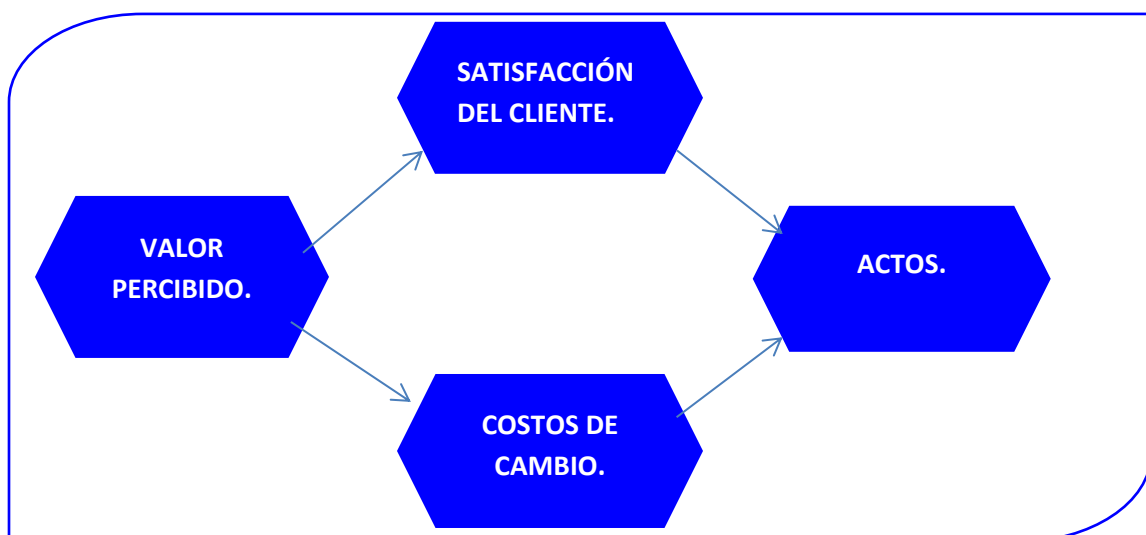
TABLA 4: RESUMEN DE COSTOS DE CAMBIO EN LA LEALTAD.

AUTOR.	CONTEXTO.	DEFINICIÓN.	NATURALEZA.
Jackson (1985).	Compradores – vendedores industriales.	Costes psicológicos, físicos.	Psicológica y monetaria.
Morgan y Hunt (1994).	Relaciones entre empresas.	Precusores de la dependencia en el proveedor.	Psicológica, monetaria y tiempo.
Bitner (1995).	Relaciones en el ámbito de los Servicios.	Costes monetarios, psicológicos y el tiempo.	Psicológica y monetaria.
Berné, Mújica y Yagüe (1996).	Proveedores-consumidores.	Costos de cambio en la preferencia.	Esencialmente temporal.
Bansal y Taylor (1999).	Proveedor de servicio-cliente.	Restricciones al cambio.	Psicológica, monetaria.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA BASADO DE CARRILERO (2011).

En este aspecto, es fundamental la necesidad de conocer a nuestros clientes. Es así como Kotler (2006) define el valor percibido para el cliente como la evaluación que hace el consumidor De la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing respecto a la competencia.

GRÁFICO 4: MODELO DE VALOR-COSTOS DE CAMBIO.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA BASADO DE CARRILERO (2011).

1.7 CONCEPTOS DEL RUBRO DE SUPERMERCADO.

Se enuncia en el concepto de supermercado, como el espacio o establecimiento comercial de superficie considerable, destinados a la distribución minorista principalmente de productos de alimentación, artículos para el hogar y no alimenticios de consumo corriente. Esta definición se establece independiente de su formato de atención al público.

Los formatos a que alude esta definición se basan no sólo en el espacio físico, sino a su localización, número de líneas de productos y variedad de productos y/o servicios. Es así como Lira (2005), establece la siguiente individualización de términos:

- **Supermercados:** establecimiento con sala de Ventas hasta 3000 mts², en el caso de los tradicionales, hasta de 6000 mts².
- **Hipermercados:** espacios definidos de venta que superan los 6000 mts².
- **Mega mercados:** establecimientos que superan los 10.000 mts²

Los supermercados desde la perspectiva de los consumidores, poseen un conjunto de características propias combinadas, que impiden su comparación nominal con otros canales de distribución, tanto tradicionales como específicos (venta de productos al detalle). Éstas características son:

- Su amplia variedad de productos (inventario, línea, multi-línea).
- Múltiple formato para cada producto.
- Apariencia física de sus establecimientos.
- Forma de presentación de productos o merchandising⁴.
- Formato de servicio (autoservicio, asistido).
- Servicios asociados y su calidad.

Por otra parte el Tribunal de la Libre Competencia en su Sentencia n° 9 de 2004, establece las relaciones de comercio que interactúan en éste mundo de los supermercados. Identificando sus agentes, corresponden (FNE, 2007):

- **Supermercados:** distribuidores minoristas con establecimientos de autoservicio (supermercados, hipermercados, mega mercados) que adquieren productos a proveedores, con el objeto de venderlos a los consumidores finales
- **Proveedores:** agentes que manufacturan, elaboran y distribuyen y/o distribuyen productos alimenticios y artículos de hogar de consumo corriente, y que es ofrecido por minoristas.
- **Consumidores finales:** quienes se abastecen y compran a supermercados productos alimenticios y artículos del hogar.

⁴ Terminología en inglés para designar la publicidad en punto de venta, herramienta fundamental en el formato comercial de los supermercados.

La interrelación entre los tres actores es diferente por separado, por lo que se requiere analizar detenidamente a dichos agentes. Esta contempla dos clasificaciones:

- **Mercado Relevante:** se define bajo dos aspectos:
 - **El producto o servicio:** si no existen sustitutos cercanos.
 - **Ámbito geográfico:** menor área geográfica dentro de la cual el supermercado pueda ejercer.

Mercado relevante del producto: deber incluir al o los productos más comercializados de la empresa, más todos aquellos que pertenecen a su círculo de sustitutos cercanos (es decir, que pertenecen a una industria, pues son productos para una misma necesidad pero bajo diferentes formatos o prestaciones (Baeza, 2011). Asimismo, (FNE, 2007) define éste mercado relevante como: mercado que se compone de productos que tienen un grado razonable de intercambiabilidad y considerando características de precio, uso y calidad.

La frecuencia en la recurrencia a los supermercados por parte de los consumidores finales es lo que necesita captar la industria, pues a partir de la recurrencia y hábitos de consumo, es que la industria intenta establecer los formatos más adecuados de supermercado. Se concluye entonces que la oferta de los supermercados no es solamente lo que se vende por parte de los supermercados, sino como se vende y a quien se vende.

Por tanto, el Mercado Relevante del Producto según FNE (2007) se conceptualiza como: el aprovisionamiento periódico, comúnmente semanal, quincena o mensual, en modalidad de autoservicio por parte de las tiendas especialmente diseñadas para tal efecto, denominados supermercados. Se concluye entonces que la oferta de éste Mercado Relevante del Producto, se encuentra ubicada entre los siguientes tipos de superficies de venta:

- Supermercados “chicos” con superficies de venta superiores a 400 mts.²
- Supermercados con superficies de venta superior a 400 mts² e inferior a 2.500 mts²
- Grandes superficies: hipermercados con ventas de minorista superior a 2.500 mts².

▪ **Mercado relevante geográfico.**

La elección por parte del consumidor de un supermercado, puede estar supeditado a sus limitaciones geográficas de desplazamiento. Por ésta razón el consumidor que presenta un perfil caracterizado por realizar pequeñas compras establecerá sus preferencias en los supermercados más cercanos, y si son mayores cantidades, el ámbito de acción es más amplio geográficamente. El mercado relevante geográfico es un enfoque local. Las zonas de influencia de éstos puntos cercanos se encuentra acotado por características socioeconómicas, de acceso y de transporte, por lo tanto, no hay criterios uniformes para establecerla.

TABLA 5: ÁREA GEOGRÁFICA Y COBERTURA DE RECORRIDO PARA COMPRA (MOVILIZACIÓN).

ÁREA GEOGRÁFICA.	COBERTURA (AUTOMÓVIL-MINUTOS).
Metropolitana.	10
Ciudades grandes e Intermedias.	10
Ciudades Intermedias menores.	25
Zonas No urbanas.	Según la aglomeración urbana más cercana.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA BASADO EN FNE (2007).

Compleja es la definición principalmente de la última zona urbana. Bajo éste precepto surge otro concepto empleado en la literatura empírica:

- **Micro mercado:**

Zona de influencia comercial de un supermercado dentro de un radio de 15 a 20 minutos por automóvil y está formado por los clientes y los competidores. Éste se encuentra dividido en zonas como lo señala la siguiente tabla.

TABLA 6: ZONAS QUE CONTEMPLA UN MICRO MERCADO.

ZONA.	CONCEPTO.
Zona Central O Base.	Área geográfica ubicada dentro del radio de 1 km. desde el supermercado
Zona Residencial.	Área geográfica ubicada dentro del radio de tienda entre 1 y 3 kms.
Zona De Destino.	Área geográfica ubicada a más de 3 kms del radio urbano.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA BASADO EN LIRA (2005).

- **Estructura de Mercado:** pretende determinar el posicionamiento de un supermercado, dentro de su mercado de producto y geográfico, y además en forma particular. Esta determinación se acota a:

- La participación en ventas totales de la industria o nivel nacional, no es suficiente para definir su posicionamiento. Solo son elementos de entrada, pues depende del mercado relevante geográfico (CCS, 2016).

-En la medida que una industria de supermercados sea mayormente concentrado, aumenta la probabilidad de alcanzar un dominio relativo en términos geográficos. No obstante, esta concentración puede deberse además a adquisiciones y estrategias de integración vertical de los supermercados.

-En Chile, la distribución de los consumidores es atomizada a lo largo del país, debido a que la población presenta una distribución tendiente a la concentración de grandes zonas urbanas (metropolitanas, mayores). Se concluye que el consumidor individual no tiene poder de compra (FNE, 2007).

- **Marcas Propias.**

Las marcas propias se definen como aquellas en que el dueño es el intermediario o distribuidor pero no el que lo ha fabricado (Lira, 2005). Los beneficios de la venta de éstas marcas propias es evitar por parte de distribuidores mayores costos de intermediación, y con ello, ofrecer precios más bajos a sus clientes, incluso sin enfatizar en una alta calidad.

La expansión de las marcas propias por parte de la oferta se puede deber principalmente, a la alta concentración de la industria de los supermercados. Específicamente, se consideran tres causas:

- **Representan una fuente de ingresos directa:**

Los proveedores de marca propia poseen menor poder de mercado que los distribuidores tradicionales, pues son productos poco diferenciados. Asimismo, la baja considerable en gastos de publicidad. Hay detractores de ello, pues al ser precios muy bajos, se pueden reportar menos utilidades que las que podían haberse esperado por su volumen (Lira, 2005).

- **Permiten que los distribuidores se diferencien:**

Esta diferenciación permite mayores niveles de lealtad, lo cual es positivo para el hipermercado, pues la diferenciación y mayores grados de eficiencia, causan bajas en los costos o aumenta la fidelización, al mejorar los niveles de satisfacción (Vergara, 2012).

- **Disminución del poder de los proveedores:**

Los distribuidores se benefician cuando se introducen marcas propias y los consumidores finales las prefieren por sobre las marcas tradicionales. Para los productores es beneficioso, por temas de costos y de control, pues manejan directamente el proceso productivo. No así la distribución, donde no conviene la integración vertical hacia adelante.

En tanto, por parte de la demanda, es clave el actual comportamiento de los consumidores, en cuanto a decisiones de compra y su materialización. Las marcas propias, entre lo fundamental de su existencia, son sus costos bajos que se traspasan a sus precios. Incentivo suficiente para ser preferidos frente a los productos tradicionales, y que por esas características, son más publicitados por los supermercados (Lira, 2005).

1.8 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA MEDICIÓN DE LEALTAD DE CLIENTES.

El sector supermercados es un eslabón de importancia en el sistema productivo, pues es la cadena de distribución de los bienes finales de consumo (Arroyo et al, 2007). Como conclusión de la integración de los elementos que involucra la fidelización, desde el concepto de lealtad pasando por las percepciones y los actos que deciden la elección de compra, es amplia la utilidad de sondear ésta vínculo entre los supermercados u oferentes en éste caso, y los consumidores finales.

Los diferentes tipos de lealtad han permitido una clasificación de éstos consumidores finales, y por tanto la correlación que éstos presentan con los niveles de fidelidad. Guadarrama et al (2015) segmenta ésta clasificación de clientes de acuerdo a éstos niveles percibidos de fidelidad, y éstos según los elementos vistos anteriormente, pero además otro muy sugerente: el precio (Zeithaml, 1988). La retención de los clientes a la luz de todos los elementos expuestos es el corolario de la aplicación de conceptos como el marketing relacional. El precio, es el elemento primario, pero la naturaleza de las transacciones implica la obtención de mucha más información que aquello (Guadarrama et al, 2015), y además en éste sentido Gummesson (2004), señala que los consumidores

en la medida que el establecimiento se orienta en la calidad de su servicio y en la aplicación de políticas y tareas que tienen como objeto la rentabilidad basado en la retención de los clientes, se vuelven menos sensibles al nivel de precios y preferirán el establecimiento por el valor agregado que le confiere la atención de la empresa (Kotler, 2006). Los resultados de éstos planes se consideran como efectos de la fidelización (Gutiérrez, 2016), y surge otro concepto clave: el compromiso (Flavián & Torres, 2003).

Para Kotler (2006) la retención de los clientes está influido por la satisfacción, y se espera que ésta satisfacción presente un tracto más dinámico haciéndose extensible. Es entonces donde se encuentra la lealtad o fidelización por atributos de imagen (Flavián & Torres, 2003), y en éste punto además Reichheld & Sasser (2003) afirman que la retención de clientes lleva un incremento de entre 40% a 50% en las ventas de la empresa que lo adopte. No obstante ésta evidente ventaja, presenta la limitación de que no es suficiente la satisfacción por sí sola, sino que se requiere de inversiones en el menor plazo.

La lealtad, satisfacción y niveles de compromiso se encuentran correlacionados con las mejoras en la calidad del servicio, sus precios, y sus productos. Éstos niveles de calidad pueden ser fácilmente adoptados por la competencia, por lo que se requerirán esfuerzos de diferenciación (Guadarrama et al, 2015). Es importante consignar que la baja en los precios a nivel de competencia genera la llamada “guerra de los precios”, punto que se abordará en el siguiente capítulo.

GRÁFICO 5: CLASIFICACIÓN DE CLIENTES Y RELACIÓN CON FIDELIDAD.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, BASADO EN GUADARRAMA ET AL (2015).

El interés en la retención de la fidelidad ha generado entonces, además del material empírico existente, la creación de modelos y a la vez de programas de retención y/o mantención de fidelización en clientes. El modelo ACSI⁵, por ejemplo, señala que en la medida que el cliente incremente su lealtad, menor es la incidencia de surgimiento de reclamos (Arroyo et al, 2007). La literatura destaca variados modelos, sin embargo, el investigador del presente trabajo destaca el modelo presentado por Vásquez- Párraga (2005), por la integración de todos sus elementos, a través de la siguiente metodología:

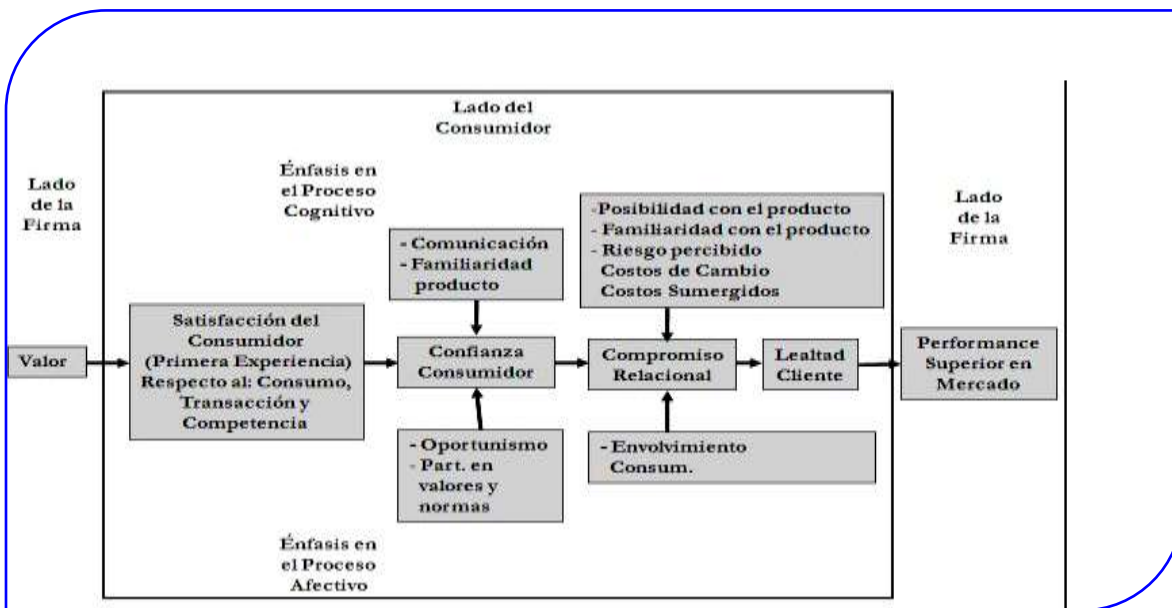
- Determinar los atributos más importantes de la evaluación que el cliente resuelve en su plan de elección.
- Identificar las motivaciones que lo llevarían a “cambiar” (Valor y costos de cambio).

⁵ Ver tabla de acrónimos, pág. 15

- Determinación de la influencia de las variables de lealtad, confianza y compromiso.

No obstante, es necesario señalar, que el modelo base para la investigación de éste trabajo, es el brindado por de Carlos Flavián Blanco y Eduardo Torres Moraga, de 2003, como se detalla en el Capítulo concerniente a la Metodología de Investigación.

GRÁFICO 6: FIGURA DE MODELO DE LEALTAD DE VÁSQUEZ- PÁRRAGA (2000).



FUENTE: EXTRAÍDO DE ZAMORA ET AL (2005).

Así como la aparición de programas de fidelización, Labajo & Tena (2009), señala las ventajas o los efectos de la medición de la fidelidad por ende. Además, en la adopción de dichos programas, cuyas virtudes se encuentran detalladas en la siguiente tabla:

TABLA 7: RESUMEN CONCEPTOS DE PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN.

CONCEPTO.	TÉRMINO CLAVE.	AUTOR.
Mecanismo de utilidad para la identificación y recompensación de clientes leales.	Premio.	Rayner (1996).
Herramientas de Marketing Relacional para reforzar la fidelidad, multiplicar la incidencia de compras, aumentando el nivel de ventas global.	Estímulo.	Dowling y Ucles (1997).
Incrementar compromiso actitudinal con las ofertas del supermercado.	Compromiso.	Sharp y Sharp (1997).
Conjunto de acciones de marketing estructurado por una o varias empresas para reclutar, identificar, mantener y aumentar los niveles de compra.	Retención.	Benavent & Crié (1999).
Conjunto de acciones destinadas a mantener y estimular la cantidad de producto (servicio), comprado o adquirido.	Incentivar.	Benavent et al (2000).
Establecer un alto nivel de retención, confiriendo con éstas acciones mayor satisfacción y valor.	Retención.	Bolton et al (2000).

FUENTE. ELABORACIÓN PROPIA, A PARTIR DE PEÑA ET AL (2013).

La globalización, los perfiles de clientes y el nivel de competitividad al cual se encuentran sometidas las empresas y en el ámbito específico de los supermercados hoy en día, refuerza la necesidad de medición de la fidelidad, cuyos objetivos y ventajas que pretende perseguir son:

- Contribución a la imagen y a la reputación del establecimiento, en agradecimiento a dichos clientes fieles y con compromiso.

- Estimular la preferencia de quienes ya son fieles y aumentar éste grupo a un mayor número de personas.

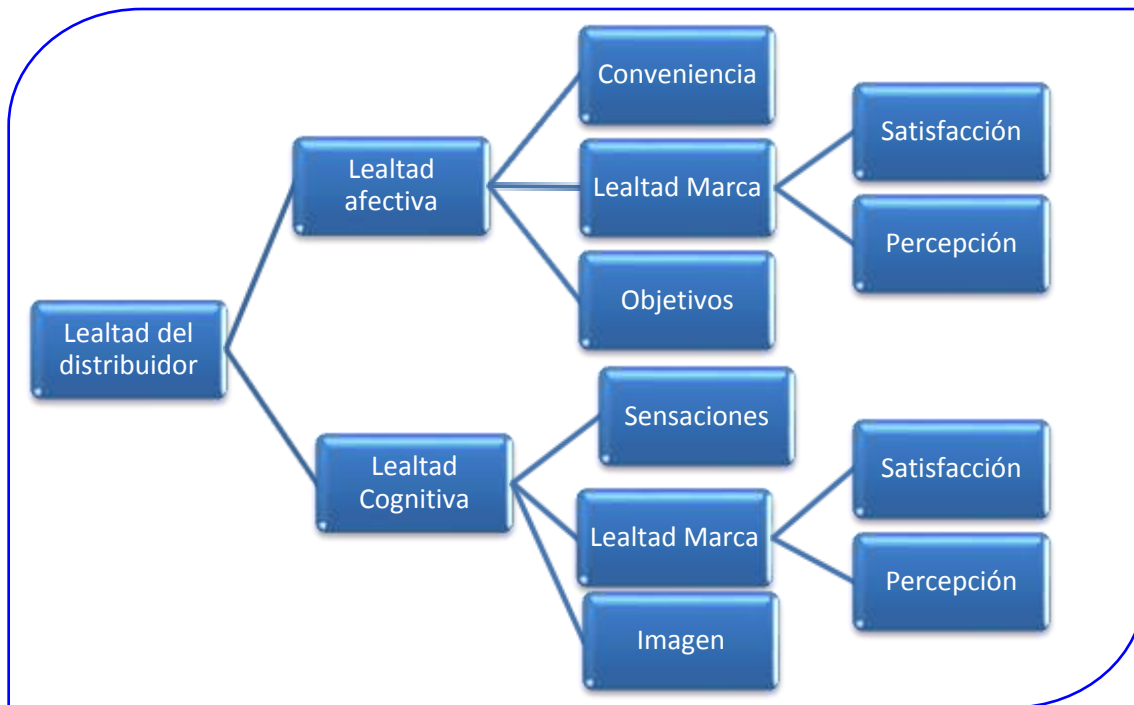
- Contribuir al intercambio de clientes que no se encuentran relacionados con cada sector. Es decir, consecución de fidelidad para otros sectores de la economía, sugiriendo “alianzas estratégicas”).

- Proporción de información más detallada, que permita el diseño e implementación de políticas y campañas publicitarias que apunten a los gustos del cliente. Aplicación de Marketing Relacional (Kotler, 2006).

Labajo & Tena (2009), finalmente señala que una desventaja o crítica de éstos sistemas es la necesidad de ser cortoplacistas, es decir, son herramientas de carácter estratégico, pero que por el dinamismo de los tiempos se deben adoptar rápidamente, transformándose en meras herramientas promocionales. Se requiere, entonces, de inversiones considerables y programas de fidelización con mayor visión.

Se concluye el presente Marco Teórico con el siguiente gráfico que resume conceptualmente el concepto de fidelidad

GRÁFICO 7: FACTORES INFLUYENTES EN LA FIDELIDAD DE LOS CONSUMIDORES.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, BASADO EN PAIVA ET AL (2012).

CAPÍTULO 2: LOS SUPERMERCADOS EN CHILE.

2.1 INDUSTRIA DEL RETAIL EN CHILE.

Los supermercados, dentro de los formatos establecidos como se detalló en el Marco Teórico, en el inciso conceptual de supermercados, se encuentra al alero y legislación de la Industria del Retail⁶, industria que en las últimas tres décadas ha experimentado un evidente crecimiento, no sólo en cuanto a sus volúmenes de ventas, cantidad de operadores, calidad de éstos mismos, sino que además una creciente influencia en la vida normal de la sociedad hoy en día. Éste crecimiento coincide, como corolario, con la adopción total de la Economía de Libre Mercado en Chile. Se ha adaptado a los cambios del país y el comportamiento de los consumidores. Ha actuado en el cambio económico, como también ha sido influido por estos cambios.

La industria del Retail y en particular el sector de los supermercados han influido en la irrupción y progreso de agentes que intervienen en la compra o elección de los bienes y servicios, cuya participación décadas muy anteriores era sólo incipiente. Entre ellos la implementación y masificación de formas de crédito y universalidad de éste, de la cual los supermercados han obtenido ventajas, que influyen poderosamente en la fidelización (créditos, uso de tarjetas bancarias y trans-bancarias, formas de pago presencial y no presencial, etc.).

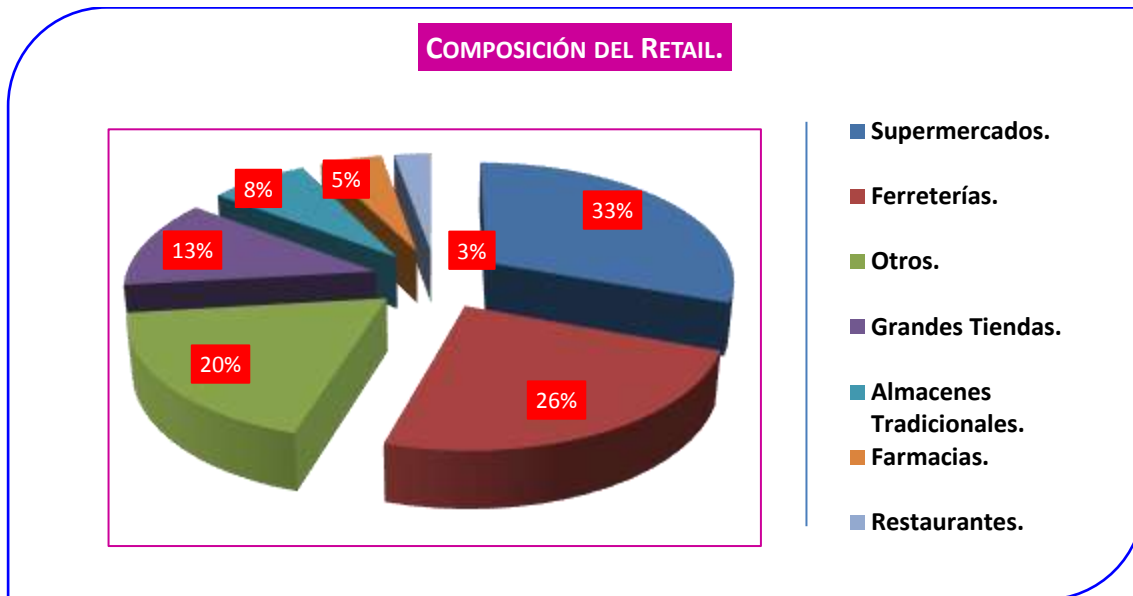
⁶ Retail: dirección del negocio minorista bajo la base de determinar y dirigir las necesidades y deseos de su mercado objetivo de manera eficiente frente a su competencia. (Vigaray, 2005).

El comportamiento de los clientes, y su segmentación también se ha visto influido. La invitación a sumarse a la modernidad, aspiraciones, formas de socialización, satisfacción de necesidades desde las más básicas hasta la de realización (status), interactúan en el crecimiento del Retail, bajo la premisa de complementariedad en el crecimiento de ambos, es decir, el aporte del Retail hacia la sociedad, y la expresión de la sociedad que se nutre de éste sector.

La forma en que el Retail ha pretendido aportar para resolver éstas necesidades a la sociedad, es la separación de la oferta de productos en la economía separando la actividad de acuerdo a la clasificación de:

- **Bienes de Consumo Masivo:** comercializado en torno a supermercados, almacenes, abarrotes, farmacias, entre otros.
- **Bienes de consumo selectivo:** los cuales se ofrecen a través del formato de tiendas por departamentos y establecimientos que ofrecen productos y soluciones para el hogar y construcción.

GRÁFICO 8: CRECIMIENTO DE LOS NIVELES DE VENTA DEL RETAIL POR ÁREA.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, BASADO EN VERGARA (2012).

Las ventas del Retail han aumentado fuertemente en las últimas tres décadas, representando un apreciable 22% del nivel del PIB, siendo los últimos 20 años de mayor expansión. Los aumentos de compra, la evolución de los comportamientos de elección, influyeron en la expansión de sus operadores, lo cual se refleja en la estructura del sector, que se describirá prontamente, teniendo los conglomerados que enfocar sus esfuerzos hacia la lealtad y la fidelización. Esto último reforzado, en que a pesar de los números positivos del sector, se contraponen con la desaceleración económica imperante en la actualidad.

Según estadísticas de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS, 2016), además de los efectos negativos de ésta desaceleración, se suman la disminución de los empleos directos e indirectos del sector, reduciéndose a 110.000 en 2015. A ésta coyuntura se le sumó además el tipo de cambio real, que ha provocado un aumento de los precios debido

a la depreciación de la moneda nacional y el encarecimiento “agregado” en los productos y servicios existentes en la economía nacional.

La aversión al consumo costoso, intentando por parte de las familias una predisposición al ahorro, también es un factor de freno hacia el aumento de ventas del Retail. Es por tanto importante la preocupación sobre la fidelización ante éstos escenarios (CCS, 2016).

TABLA 8: ÍNDICE DE VENTAS DEL RETAIL SEGÚN LÍNEAS DE PRODUCTOS (BASE 2009).

ÍTEM.	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Índices Generales.	17,4	11,8	8,7	9,8	2,4	2,7
Vehículos, Automotores nuevos y usados.	56,7	33,7	9,6	18,4	-7,6	-6,0
Repuestos, neumáticos y accesorios.	15,0	0,4	6,5	12,4	4,9	2,8
Combustible para vehículos	-1,7	0,0	-4,6	3,7	0,2	-2,2
Alimentos, bebidas y tabaco.	4,9	1,7	5,1	2,7	-0,1	-0,2
Farmacia, cosméticos y prods, higiene personal.	8,2	4,7	7,6	4,7	3,2	0,7
Vestuario, calzados y accesorios.	39,5	26,1	17,0	18,5	11,0	11,3
Productos electrónicos y tecnológicos para hogar.	28,5	21,7	14,7	15,3	5,5	6,2
Mat. de construcción, herramientas, ferreterías.	17,1	6,2	5,7	0,4	1,9	2,8

FUENTE: INE, ESTIMACIONES (2015).

2.2. ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA DE LOS SUPERMERCADOS.

Lira (2005) sostiene que los supermercados son el canal de distribución más importante del país, el cual representan el 26% de las ventas de la industria anteriormente descrita. Durante gran parte del siglo pasado, y ligado a su tradicional y básica definición, los supermercados basaban su función en la comercialización de bienes de consumo masivo, pero a partir de la década de los noventa, los cambios económicos y en la

industria y la creciente concentración del sector de los supermercados, causó cambios importantes en el sector. Por ejemplo, surgieron los nuevos formatos de hipermercados, presentando como fundamento de su crecimiento las economías de escala, y políticas de bajos precios.

TABLA 9 DISTRIBUCIÓN DEL SECTOR ENTRE SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS.

SECTOR.	VENTAS.	PARTICIPACIÓN %
Supermercados	9,017	13
Hipermercados	7,237	11

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Las causas de esta estructura concentrada, a grandes rasgos, se encuentra radicada en los siguientes factores que Vergara (2012), señala:

- **Oferta:** avances informáticos, de comunicación, creación de economías de escala que permiten la expansión de cadenas de hipermercados, los cuales están dotados de mayores superficies de venta.
- **Demanda:** cambios en la sociedad, valor del tiempo, y por tanto la necesidad de integrar la mayor línea de bienes posible en los hipermercados, para una política de compras más eficiente e integral. Posibilidad de comprar la mayor cantidad de productos en un mismo lugar.

TABLA 10: NÚMERO DE SUPERMERCADOS EN TODAS SUS VARIEDAD DE FORMATOS, PRESENTE EN REGIONES.

REGIÓN	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Arica – Parinacota.	109	113	117	123	126	120
Tarapacá.	252	285	291	308	321	326
Antofagasta.	485	465	475	470	475	510
Atacama.	246	245	253	250	248	254
Coquimbo.	320	316	314	316	332	331
Valparaíso.	1114	1174	1268	1385	1350	1443
Metropolitana.	2261	2359	2559	2631	2740	2744
Libertador O’Higgins.	658	708	714	764	774	805
Maule.	1211	1246	1319	1378	1458	1501
Bio Bio.	3539	3557	3658	3718	3707	3825
Araucanía.	812	876	892	916	917	932
Los Ríos.	351	355	370	378	390	391
Los Lagos.	2535	2753	2971	3070	3101	3137
Aysén.	248	253	253	267	261	275
Magallanes.	168	165	168	183	202	198

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, BASADO EN “TENDENCIAS DEL RETAIL 2016” (CCS, 2016).

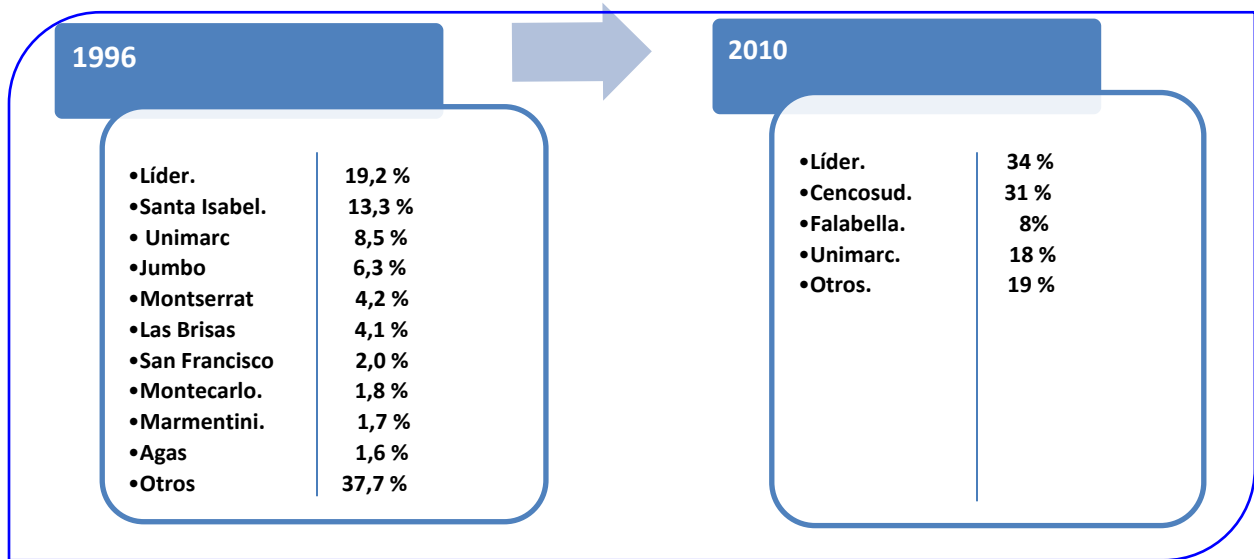
Hacia 1996 existían en Chile 10 principales cadenas que controlaban una misma participación de mercado que la que ostentaban los grupos D&S (hoy conforma el grupo Walmart) y Cencosud para el 2008 (Vergara, 2012).

En 2010 D&S anunció el cambio de su nombre a Walmart Chile. Desde ese año, la compañía -propietaria de las cadenas Líder, Ekono y A Cuenta, mejoró su posicionamiento liderando el sector. Walmart, Cencosud, SMU y Falabella (Solari) concentraban el 82% de las ventas a nivel nacional. El desarrollo de formatos de menor tamaño, no obstante elevó esa concentración a un 97%.

La principal explicación de ésta atomización, además, se debe a las estrategias de integración vertical, o adquisiciones o fusiones que han practicado las esferas más altas de

éstas organizaciones. Por otro lado, la irrupción o conformación de nuevos operadores. En el Gráfico N°9.

GRÁFICO 9: EVOLUCIÓN DE LA CONCENTRACIÓN DEL SECTOR DE SUPERMERCADOS.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA BASADA EN VERGARA (2012).

2.3 OPERADORES DE LA INDUSTRIA.

Se describirá en éste apartado brevemente de manera individual a los operadores actuales del sector supermercados, que como se aprecia es reducido, dada las características que se expondrán más adelante:

- **Cencosud: Jumbo-Santa Isabel.**

Cencosud es el grupo de inversiones liderados por Horst Paulmann, y opera a los supermercados Jumbo y Santa Isabel. Sus inicios comerciales se remontan a 1952 con la apertura de un restaurante en la ciudad de Temuco. En el sector de los supermercados, la

fundación del “auto-servicio” denominado “Las Brisas” cuya planta era de 160 mts², a lo cual se replicó en Puerto Montt y La Serena.

Como una visión de lo que deparaba el futuro a la industria de los supermercados, Paulmann plasmó la idea de un centro comercial de 5000 mts², bajo un concepto de compras al volumen y de eficiencia para sus clientes, es decir al detalle, y sin mayores inversiones en estética en el local sin traspasar estos gastos a los precios ofrecidos. Decisiones que no fueron vistas con agrado por el público, acostumbrado a comprar en ambientes confortables. El consumidor no era aún pragmático como hoy.

No obstante estas críticas, los precios bajos, oferta de productos importados, e incluso la presencia de un elefante en las cercanías del lugar (lo que dio origen a su simbólica mascota), revirtieron dichos augurios y catapultaron a Jumbo. El concepto de fidelización también comenzó a ser practicado a través de descuentos, inscripción de socios, membresías de clientes y la creación de una experiencia de compra familiar y afectiva.

En 1979 se abre el segundo local Jumbo y en 1982 se inaugura bajo el formato de hipermercado en Buenos Aires, Argentina. El punto culmine en Argentina lo logra en 1988 con la creación de Unicenter Shopping.

Su target (público ABC 1) y su formato de completo servicio, no le permitían mayor crecimiento en Chile, por lo que en un movimiento estratégico adquiere la cadena de supermercados Santa Isabel (por US\$ 94,5 millones), además de varios supermercados:

Agas, Las Brisas, Montecarlo, Marmentini. Estas adquisiciones le permitieron competir con D&S, ostentando ahora 76 locales y contabilizando 1422 mts². Como corolario, el grupo adquiere la multi-tienda Almacenes París, y su presencia se expandió a otros países como Colombia, Perú, Brasil.

Sus pilares de crecimiento se basan en desarrollo de clientes (fidelización), servicios financieros y los resultados de su propia actividad. Para 2008, éste crecimiento e impulso diversificadorio presentó su lado menos amable pero esperado, con un nivel de endeudamiento elevado comparado con su rendimiento. Hoy en día sorteó dichas dificultades y es una cadena con importante presencia en Latinoamérica.

- **Grupo Solari : Tottus.**

En 2004, contando con la capacidad de inversión de ingresar un mercado más competitivo, Grupo Solari, del cual pertenece Falabella, compra el 88% de la cadena de Supermercados San Francisco por la suma 62,5 millones de dólares. Adquirió el cuarto operador de supermercados en Chile, con una alta eficiencia, predisposición a los precios bajos, y mayores ventas por kilómetro cuadrados. La estrategia generó una importante sinergia y potenció el uso del instrumento financiero del Grupo Solari: la tarjeta CMR, lo cual trajo consigo bajas en sus precios. En 2005 adquiere los supermercados Tottus, además de adquirir Homecenter Sodimac, convirtiéndose en un operador entonces competitivo.

En 2009, Tottus demostraba un crecimiento explosivo, con 23 locales en Chile y 17 en Perú. En Chile cuenta con una superficie de 96.420 mts² y con 12.000 empleados en

Chile. En la ciudad de Chillán, Tottus se establece en 2012, conformando un gran centro comercial con Homecenter Sodimac.

- **Unimarc.**

Surge en 1961 con el nombre de Cooperativa Unicoop, con un rol más social. En 1982, tras diversas dificultades fue adquirida por Francisco Javier Errázuriz con el nombre de Unimarc. En 2008 el Grupo Saieh ingresa a la industria de los supermercados, comprando Unimarc y posteriormente otros 22 supermercados tradicionales a lo largo de Chile, convirtiendo al grupo SMU controlador de una verdadera red de supermercados. Como consecuencia de ello, ingresó en tercer lugar como competidor, líder de ventas en varias regiones, y con la primera ubicación en metros cuadrados de infraestructura.

Ésta intervención mejoró su anterior discreta posición. Se impulsaron cambios de imagen corporativa, se suprimieron líneas como por ejemplo la del vestuario, centrándose en bienes comestibles, con bajos precios. La fidelización fue otro importante aspecto a través de la creación de estímulos de compra vía puntos: Club Unimarc.

En la actualidad Unimarc cuenta con más de 350 locales en su administración, presente en 113 comunas y con el primer lugar en ventas en al menos cuatro regiones., las cuales ascendían a US\$ 2000 millones de dólares anuales.

- **Walmart: Líder-Ekono.**

Sus orígenes se remontan a 1930 con la fundación de diversos establecimientos, pero en 1957 se funda Almac, que fue el supermercado que abrió el funcionamiento del formato actual, con estacionamientos, autoservicios y cajeros a la salida. En 1984 se crea la cadena de supermercados Ekono y en 1985 se funda D&S (Distribución y Servicios), como distribuidora de supermercados, el cual sería la base del éxito como operador de supermercados.

Potenciando ésta ventaja competitiva en la distribución y transporte, en la década de los 90 se produjo la explosión de D&S con la expansión de la Cadena de Hipermercados Líder y el lanzamiento de la tarjeta Presto. Hacia 2000 propició la estrategia de adquirir productos altamente novedosos, lo que logró reducir costos, aumentar la rotación de inventarios y la aparición permanente de promociones. En 2003 Ekono fue sustituido por las cadenas de supermercados Líder.

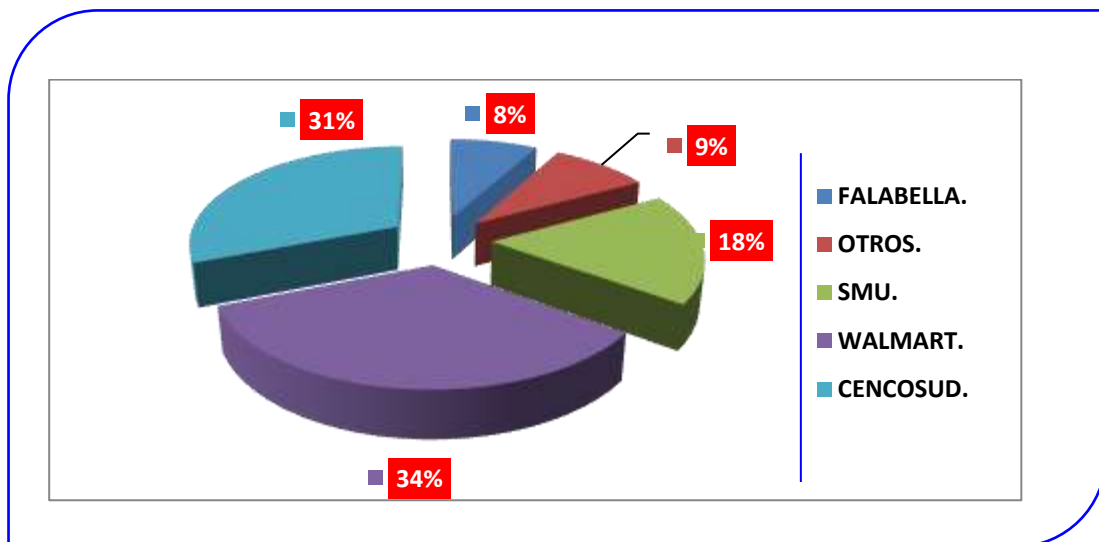
Hacia 2005 la empresa dejó su gran estrategia de competencia de precios, centrándose en mejorar integralmente la experiencia de compra, en cuanto a calidad y servicio. A esa fecha contaba con 85 locales en el país y facturación del orden de los US\$ 3120 millones anuales.

Entre los aspectos que se pueden destacar de D&S fue la preocupación por el capital humano, base fundamental para la realización de un servicio de calidad orientado a fidelizar a clientes. Por otra parte, es pionera en la introducción de “marcas propias”,

contando con más de 1000 productos de diferentes marcas (Haus, BLVD, Alquimia), representando el 69% de las marcas propias del país.

Ante la crisis sub-prime y la recesión económica de fines de 2008, D&S es adquirido por la cadena norteamericana Walmart, concretando en 2010 su fusión con el aquel entonces mayor empleador del mundo. Se conforma así Walmart Chile, luego de que Walmart adquiriera el 74,6% de la Oferta Pública de Acciones. Walmart Chile es controlador de Líder Hipermercados, Express de Líder, Ekono, Súper-Bodega A Cuenta y Central Mayorista.

GRÁFICO 10 DISTRIBUCIÓN DEL RETAIL EN CHILE EN 2010.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA BASADO EN VERGARA (2012).

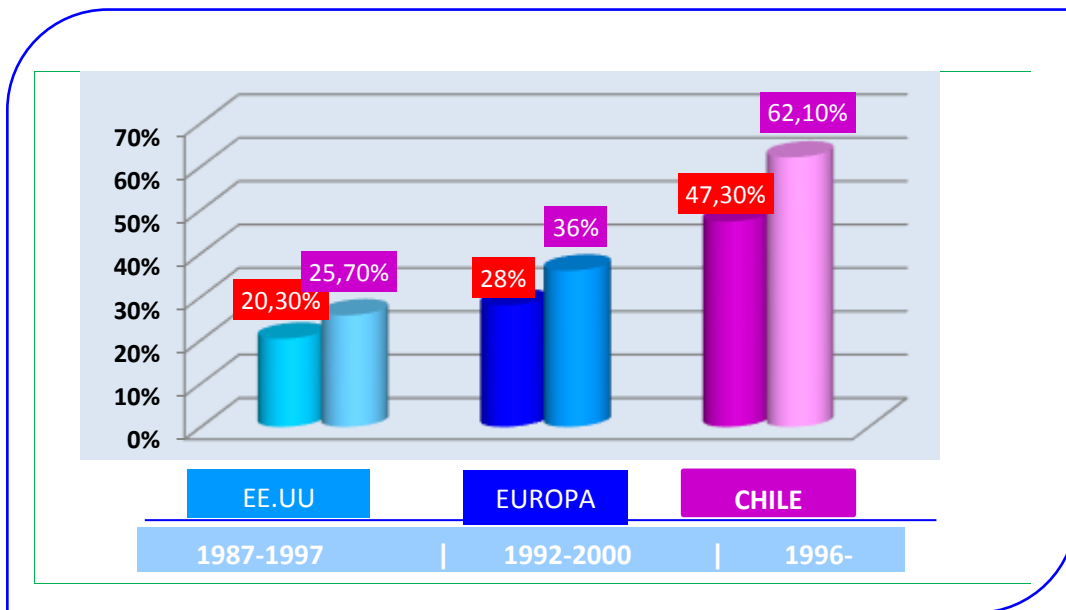
2.4 TENDENCIAS Y CONCENTRACIÓN DEL SECTOR.

Sin perjuicio de lo señalado en el inciso anterior y sumándose a las tendencias que se suscitan en el sector y que se exponen en éste inciso, Lira (2005), detalla las causas del estado de concentración entre los operadores de los supermercados.

▪ **Alta concentración:**

Debido a la globalización, éste fenómeno no sólo se presenta incrementado en Chile. En Estados Unidos se produjeron durante la última década del siglo recién pasado aumentos de venta mayores versus aumento de la cantidad de supermercados u operadores (35,4% y un 6,7% respectivamente). En el mismo período aumentó la participación de las 50 empresas aumentó de un 20,3% a 25,7%. En Europa las diez principales aumentaron su participación desde 1992, generando la disminución en cantidad de establecimientos tradicionales de abarrotes. Para Chile éste aumentó fluctuó entre el 47,3% en 1996 (observar Gráfico 9), a un 62,1% en 2004. La siguiente gráfica resume ésta tendencia.

GRÁFICO 11: TENDENCIA DEL AUMENTO DE LA CONCENTRACIÓN DE SUPERMERCADOS

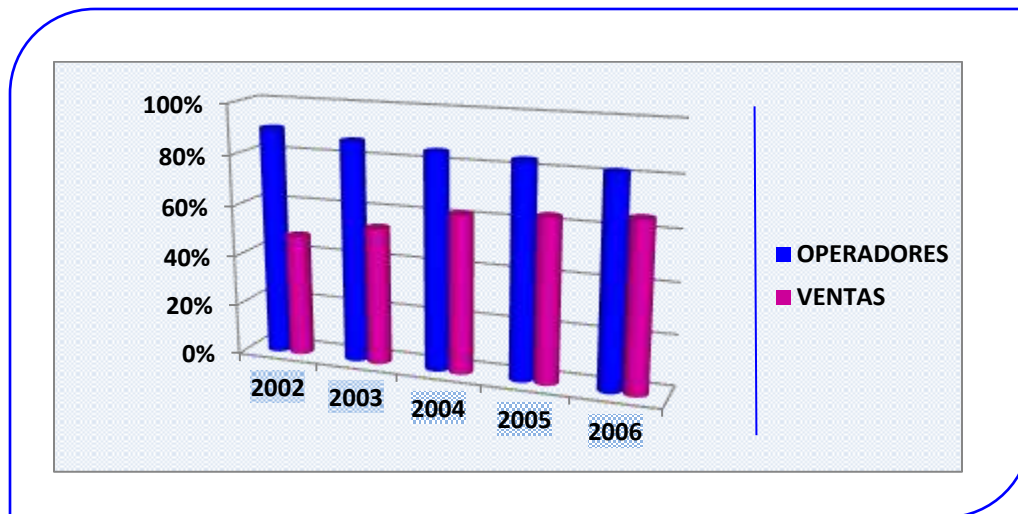


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA BASADO EN ASACH (2004).

Ésta es una consecuencia directa de la adopción plena de economías de escala que genera la mayor inversión en superficie de ventas, aumento en los volúmenes de la

variedad de productos, disminuyendo su gestión. La comercialización de productos también generan una alta rotación y por tanto la retribución más regular de ésta inversión (Vergara, 2012). Así bajan los costos e incrementa los índices de rentabilidad. La tecnología aplicada en la gestión y la logística también ha efectuado su aporte con sistemas de manejo y control de inventarios más eficientes para permitir la mejor rotación de productos.

GRÁFICO 12 EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DEL SECTOR V/S NÚMERO DE SUPERMERCADOS.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA BASADO EN FNE (2007).

- **Política de precios bajos.**

Por lo anterior, además de estimular la fidelización por medio del precio, ha impulsado a las cadenas u operadores de supermercados a adoptar políticas de precios bajo su competencia relativa. En Chile, en la década de 1990, la cadena D&S lideró esta estrategia, y seguida por las otras cadenas, consiguiendo un efecto secundario de disminución de la inflación. (Lira, 2005). La tecnología tiene su rol en la aplicación intensiva de precios bajos, los cuales replicadas a nivel competitivo permite operar a bajo costo y productividad.

- **Aparición de Hipermercados.**

Consecuencia de lo anterior y a partir de inversiones agresivas y visionarias, surgieron los hipermercados, es decir, amplias áreas de venta con una dimensión superior a 10000 mts². Se distinguieron así los tres formatos de supermercado ya detallados en el marco conceptual del presente trabajo. En Chile el porcentaje de ventas de los establecimientos tradicionales comenzaron a experimentar una caída tras ésta aparición de los hipermercados, desde 71% a 65%, en tanto que la venta de hipermercados aumentó del 26% al 32% hacia 2004.

- **Influencia de la oferta en los hipermercados.**

La calidad de la inversión y el aumento de volúmenes que sostiene el principio de la economía de escala, permitió el aumento de ofertas de productos conjunto con la aparición de los hipermercados. No sólo en cuanto a los abarrotes o productos de primera necesidad, sino además de líneas. Pronto entonces aparecieron entre la oferta de los productos, artículos tecnológicos, automotrices, eléctricos y electrónicos, de vestuario. La sofisticación de los manejos de inventarios permite a los supermercados no sucumbir en su gestión ante éste aumento de oferta. Incluyendo además la logística en transporte. Incentivos para aumentar el área de los supermercados y por ende su oferta.

- **Influencia de la demanda.**

La aparición de los hipermercados es influida también por la demanda, debido al giro en cuanto las necesidades de compra han adquirido en los últimos años. Reducción

de costos frente a la mayor cantidad de productos, y procesos de compra cada vez acotados en tiempo y en el mismo lugar, concepto señalado como “one stop shopping”⁷

El tiempo se ha transformado en un recurso escaso por lo que el consumidor procura agilizar sus procesos de compra. El ingreso de la mujer al mundo laboral también ha influido en ello: más consumidores potenciales y demandan líneas de productos que antiguamente no existían, como perfumes y vestuario (CCS, 2016).

El aumento per cápita del ingreso es otro factor, sumado además en la mejora de otros factores para retener a sus clientes obedeciendo a las tendencias de la fidelización. El cliente espera que su permanencia en el supermercado, se transforme en algo más que un simple acto de compra. Un momento de entretenimiento y esparcimiento.

- **Demanda por variedad:**

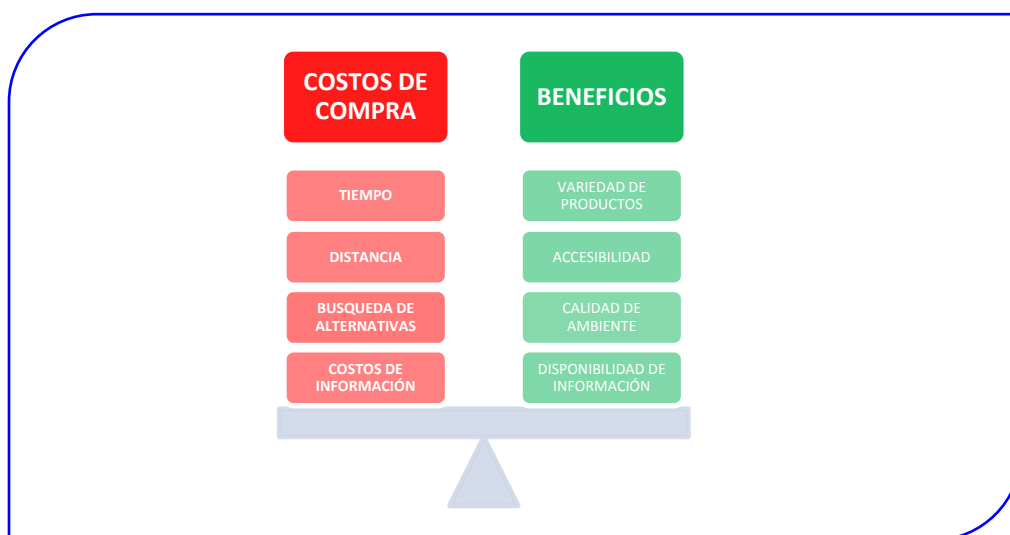
Los hipermercados (sin dejar de considerar el formato tradicional de supermercado), ofrecen una amplia variedad de productos, que de acuerdo a las necesidades de los consumidores, pueden tratarse de sustitutos, complementarios o simplemente no relacionados unos con otros. Estratégicamente, con el fin de cumplir con el “one stop shopping”, éstos productos se encuentran ubicados en una misma zona, o bien, en el mismo hipermercado, aumentando así las posibilidades de compra. Los bajos costos asociados a bienes complementarios es otro de los aspectos que aumenta la cantidad de ventas en los hipermercados.

- **Costos asociados en el acto de compra.**

⁷ Referido a abarcar el acto de compra en el mismo lugar para evitar fuga de clientes, por búsqueda de alternativas. (Lira, 2005).

Considerando éstos costos, el operador busca mejorar la experiencia de compra. El operador busca compensar éstos costos a través de políticas. El siguiente gráfico resume este equilibrio entre costo y beneficio. La primera percibida por los clientes y la segunda establecida como las políticas empleadas por los supermercados.

GRÁFICO 13: EQUILIBRIO DE COSTOS VS. BENEFICIOS EN EL ACTO DE COMPRA.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

▪ **Tipos de supermercados:**

La existencia de formatos de supermercado se integra con los costos y beneficios que se han señalado. Por tanto, para el caso de los hipermercados se especializa en su gran variedad. Los supermercados puede que no posean la misma variedad, pero en compensación ofrecen buena accesibilidad (ejemplo, el formato express). Asimismo, aparecen los formatos más específicos apuntado a clientes con necesidades de encontrar sus productos en los formatos y formas deseadas.

2.5. CONDICIONES DE ENTRADA DE LA INDUSTRIA.

La Fiscalía Nacional Económica evalúa las condiciones de entrada para que un supermercado actúe en concordancia con la regulación del sector, procurada por la Sentencia n° 9 según el marco legal del Tribunal de la Libre Competencia, de 2004. En éste contexto se señala que la barrera de entrada a éste mercado es el impedimento de competidores o la ventaja de costos que posee una empresa establecida en el mercado frente a una firma que desea entrar, acotando la probabilidad, oportunidad y suficiencia para ingresar al sector. (FNE, 2007).

La condición de entrada es desfavorable, reflejado en la atomización de éste sector, donde como se ha expuesto, presenta un número reducido de operadores, que puedan competir a las grandes cadenas nacionales (Walmart y Cencosud), a la cual a un ritmo interesante aparece el Grupo Falabella a través de Tottus. Dicho operador hacia 2007 sólo tenía una incipiente participación, a través de la cadena de supermercados San Francisco (Vergara, 2012). Entre las condiciones de entrada principales del sector se detallan:

- **Barreras legales:** no se evidencia según la FNE barreras legales de funcionamiento relacionado con su función, pero sí en cuánto a permisos de edificación locales y otros permisos de carácter público para su funcionamiento.
- **Costos hundidos de la industria:** inversión necesaria para la implementación de locales, como por ejemplo, gastos en marketing y publicidad.

- **Costos hundidos de proveedores:** si bien el presente trabajo, debido a su directriz, no enfatiza la situación de proveedores de supermercado, no se puede desconocer su importancia, al punto de que las características de la estructura de la industria se constituye en una barrera de salida para los proveedores. Los distribuidores de productos no encuentran otras instancias para desarrollar su giro, por lo que quedan “cautivos” en un solo cliente, sin oportunidades de aumentar su cartera o diversificarse si es necesario.

- **Tenedores de tarjetas de crédito:** la implementación de nuevas formas de pago a través principalmente de tarjetas bancarias, genera costos de cambio que inciden en la fidelización. Éste “costo” también se extiende a las cadenas de supermercados, que obligados frente a las grandes cadenas e hipermercados, deben adoptar éstos nuevos sistemas para ser una real competencia. En 2007, existía una emisión de 2,5 millones de tarjetas, entre las que se encuentran:
 - Tarjeta Presto- Líder, de Walmart.
 - Tarjeta Cencosud, para las cadenas Jumbo, Santa Isabel.
 - Tarjeta CMR: Cadena Tottus.
 - Tarjeta Unimarc, para la cadena homónima.

No se puede obviar las formas de pago trans-bancarias: Red-Compra, Transbank, y otras emitidas por instituciones bancarias (Santander, BCI).

TABLA 11 PRESENCIA DEL DINERO PLÁSTICO EN LAS VENTAS DEL SECTOR

		2010	2011	2012	2013	2014	2015
Número (millones de operaciones).	TC Bancarias.	55.7	71.6	86.7	101.4	132.0	61.5
	TC no Bancarias.	152.7	154.2	153.0	169.1	165.3	72.5
	Tarjetas Débito.	144.3	192.7	242.0	300.5	365.4	178.3
Monto (en millones de pesos).	TC Bancarias.	2776,5	3.285,9	4.439,0	5.322,1	6.970,0	3.346
	TC no Bancarias.	4.305,8	3.904	3.877,2	4.349,9	4.309,9	1.933
	Tarjetas Débito.	2.721,5	3.709,4	4.664,84	5.171,1	6.999,5	3.431
Ticket promedio (pesos).	TC Bancarias.	49,845	45,909	51,177	52,490	52,803	54,437
	TC no Bancarias.	28,200	25,313	19,275	17,210	26,081	26,683
	Tarjetas Débito.	18,859	19,248	25,339	25,722	19,155	19,241

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA BASADO EN CCS (2016).

▪ **Surgimiento de formatos de venta:**

Entre los elementos que influyen en el formato de venta se encuentra: el número de cajas que dispone, superficie disponible y construida, servicios adicionales que ofrece (amplitud de estacionamientos, por ejemplo). La implementación de éste formato en la medida que aporte a la fidelización de clientes, por la envergadura de inversión y costos es una barrera de entrada para otros supermercados.

▪ **Capacidad de iniciar y resistir guerras de precios:**

Entre 2003 y 2004, la cadena de supermercados Líder, utilizó una campaña agresiva de precios bajos, con el slogan “Precios Bajos Siempre”, que originó una barrera de entrada muy alta, y dificultades la competencia de otras cadenas, que, por ejemplo, gatillaron la salida del operador francés Carrefour en Chile.

Las estrategias de crecimiento agresivas, y la sobreinversión en su layout o planta de operaciones, son otros factores que se integran a las causas de la alta concentración de los supermercados.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.

3.1 DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA A UTILIZAR.

El estudio de la fidelidad de los supermercados que se ha abordado, es una investigación cuantitativa, del tipo transversal, que pretende reunir las percepciones que los clientes presentan hacia el supermercado por el cual vuelca sus preferencias, bajo cualquier circunstancia o existencia de vínculo.

Las percepciones son campos medibles estadísticamente a través de Escala Likert. Por tanto, estas percepciones serán agrupadas y a partir de la dimensión de éstas respuestas, se contempla la realización de Análisis de Fiabilidad con el fin de garantizar la calidad estadística del instrumento. El respectivo Análisis de Frecuencias que es la que aportará los resultados y conclusiones más significativos, y, como conclusión, un análisis de correlación para complementar conclusiones.

La estructura de la encuesta se encuentra subordinada, al menos en gran medida, a los conceptos que han sido descritos en el Marco Teórico, base fundamental para el levantamiento del instrumento. Para considerar una base validada, se ha decidido implementar la encuesta realizada según la publicación “Factores Relacionados Con La Lealtad: Un Análisis Del Compromiso Con La Compra Y De Los Atributos De Los Supermercados”, de Carlos Flavián Blanco y Eduardo Torres Moraga, de 2003. Entre algunas razones para la elección como base de éste estudio, a juicio del investigador, se encuentra:

- Estudio con validez empírica.
- Fundamentos en literatura y conceptos acordes con lo que el estudio pretende sondear.
- Facilidad y brevedad en su aplicación.
- Integración en cada una de sus reactivos, de todos los conceptos de lealtad y fidelización.

De ésta forma se asegura, de forma preliminar, un instrumento con antecedentes validables y plausibles que puedan conferir conclusiones para investigaciones de ésta envergadura. Conjuntamente con la elección de la encuesta validada, ésta validación ha sido ratificada por el órgano evaluador de éste trabajo de investigación, cuya autorización fue notificada por medio de la aprobación a la carta de solicitud respectiva, cuya imagen se encuentra en el Anexo III.

Ésta encuesta se ha realizado físicamente no sólo en supermercados, sino a habitantes dentro de la comuna de Chillán, quienes regularmente compran en supermercados.

3.2 CLASE DE INVESTIGACIÓN.

- **Concluyente:** la información proviene de parte de los encuestados, que en estos casos son clientes de supermercados (potenciales o efectivos, con frecuencias de

compra bajas o altas), con residencia permanente en la ciudad de Chillán. Estudios previos de éste tipo, en la comuna, no se han realizado, por lo que además constituye una fuente primaria de la información. Las percepciones serán la principal fuente para la elaboración de las conclusiones (Baeza, 2011).

- **Cuantitativa:** las percepciones que por su naturaleza son de carácter cualitativa, por medio de graduaciones de la Escala Likert, vinculadas a cada grado de éstas percepciones por las cuales son respondidos los reactivos en cada caso.

- **Probabilístico:** la información es obtenida a partir de sensaciones de encuestados cuya elección fue al azar, es decir, no se designó más profundamente un tipo de encuestado en especial. Los primeros campos de perfiles solo han sido agregados para complementar información.

- **No estratificado:** por lo señalado en el inciso anterior, no se han contemplado características muy específicas para la elección de encuestados por lo que la encuesta es no estratificada.

Además, es una investigación del tipo Descriptiva y Diagnóstica, por cuánto pretende entregar la realidad de percepciones en las preferencias de los supermercados, por parte de clientes. Es de importancia señalar que los supermercados como institución o ente corporativo no son consultados de sus impresiones.

3.3. DESCRIPCIÓN DE POBLACIÓN A INVESTIGAR.

La Población base para la obtención de la muestra constituye la comuna de Chillán, en su espacio urbano (Ver Anexo IV). Esta área urbana por su tamaño de población e importancia como capital provincial alberga una cantidad significativa de supermercados. La siguiente tabla muestra la población o universo de posibles encuestados de la investigación. Según la siguiente tabla, el total de ésta población.

TABLA 12: DISTRIBUCIÓN POR EDADES DE LOS HABITANTES DE LA COMUNA DE CHILLÁN. AÑO 2015.

Edad	2015	% según Territorio 2015		
		Comuna	Región	País
0 a 14	35.418	18,67	19,81	20,36
15 a 29	42.658	25,27	24,54	23,79
30 a 44	38.496	20,25	20,14	21,36
45 a 64	45.944	25,07	24,71	24,17
65 y más	18.614	10,73	10,80	10,32
Total	179.257	100	100	100

■ | Rango considerado.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, BASADO EN INE (2015).

La investigación se centra en la percepción de las personas con mayoría de edad absoluta o relativa (para éste caso 14 años), quienes ya demuestran ideas suficientemente claras de compra. Por otro lado se abordará la fidelización entre los clientes y sus factores. No se profundizará (por el momento y a menos que lo amerite el rumbo de la investigación), elementos psicológicos, estratos socioeconómicos, gustos y preferencias por compras de determinados artículos.

Se consideró como “supermercados objetivos de estudio”:

- Supermercados legalmente establecidos.
- Supermercados que pertenezcan a ese giro y actividad.
- Supermercados dirigidos al consumidor final.
- Supermercados categorizados del Retail y catalogados como grandes y tradicionales, de acuerdo a su cantidad de departamentos o ventas anuales.
- Supermercados tradicionales del Retail sin considerar sus formatos internos (Híper, Express, etc.).
- Supermercados mencionados anteriormente, dentro del radio urbano de la Comuna de Chillán.

Individualizando éstos supermercados.

- Híper Líder.
- Jumbo Express
- Jumbo.
- Líder Express.
- Santa Isabel (en sus dos establecimientos comunales).
- Súper Ganga.
- Tottus.

- Unimarc (en sus tres establecimientos comunales).
- El Campesino.

Total: **12 puntos a investigar.**

El último, de corte más tradicionalista en la ciudad, se consideró no excluir de éste listado, pues no ha sido absorbido por la irrupción de las grandes cadenas nacionales y ello tampoco ha modificado su Giro.

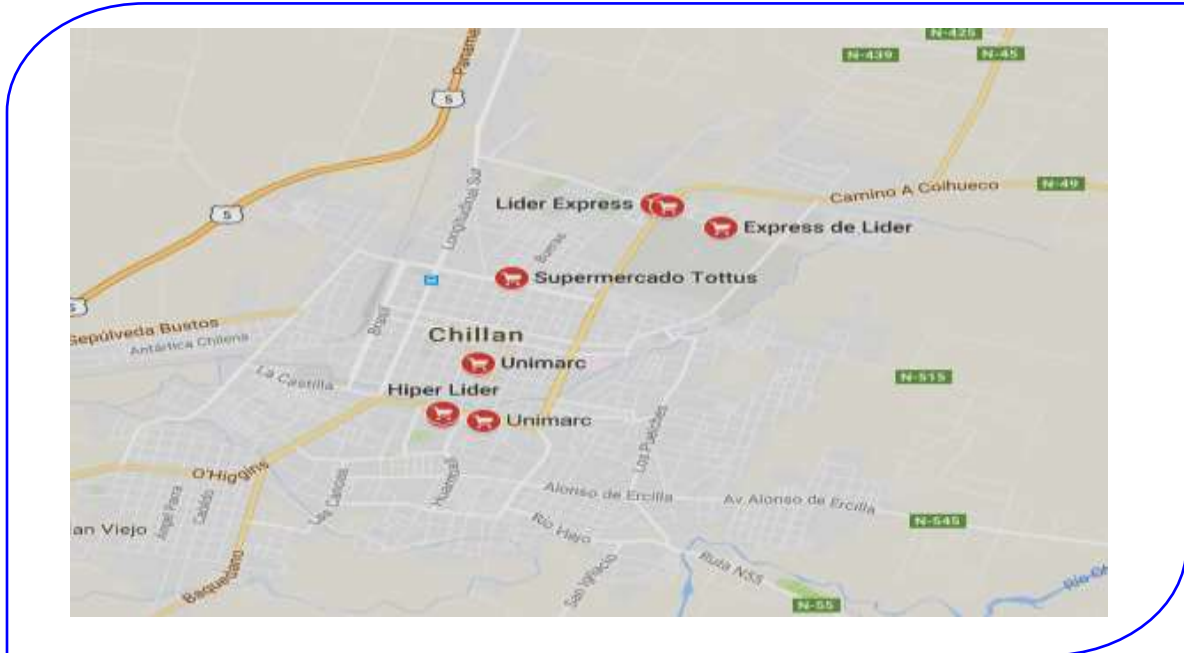
Se excluyen de ésta investigación:

- Supermercados que no cumplan con la legalidad ni Giro.
- Presentes en la Comuna de Chillán Viejo o de puntos fuera del radio urbano de Chillán.
- Supermercados o Distribuidoras mayoristas, aun cuando atiendan consumidores finales (supermercados especializados en venta por volumen).
- Supermercados de barrio o de menor envergadura que los catalogados de Retail, menos completos en cantidad de departamentos o secciones.

Individualizando algunos de éstos supermercados.

- Abarrotes San Carlos.
- Alvi. Supermercado Mayorista
- Distribuidora La Escoba.
- El Santiaguino.
- Súper 10.

GRÁFICO 14: FIGURA DE LA ZONA URBANA DE CHILLÁN DONDE SE CONSIDERA LA MUESTRA Y SUPERMERCADOS OBJETIVO DEL ESTUDIO.



FUENTE: EXTRAÍDO DE GOOGLE MAPS | 11-04-2017.

Se han excluido de la elección de encuestados a los habitantes de la comuna de Chillán Viejo, por cuánto ésta comuna posee supermercados o establecimientos de menor rango.

3.4. MUESTRAS Y TIPOS DE MUESTREOS.

Según las características de la población, el plan de muestreo elegido se detalla:

- **PLAN DE MUESTREO:**

- Probabilístico.
- Población: adulta de la Comuna de Chillán (14 años y más).

-
- Total Población: **143.839 hbs.** (Ver Tabla 12)
- Muestreo Aleatorio. Simple. Probabilístico.
- Determinación Muestra:

$$n = \frac{Z(\alpha)^2 * V}{e^2 + \frac{Z(\alpha)^2 * V}{N}}$$

Donde:

Z(α)²: estadígrafo. Valor de Z al cuadrado (1,96)² = 3,84. Población (N) muy grande.

V: es la varianza de la población: 30% = 0,3.

e² error muestral = 5% = (0,05)² = 0,0025. Se elige intervalo de confianza de 95%.

N es la población de estudio= 143.839 habs.

Total: 400 encuestas estimadas a realizar.

3.5. DISEÑOS DE INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN.

- **Formato de encuesta.**

El formato de la encuesta será identificado en ése apartado, además de visualizarse en el Anexo II, donde se encuentran sus correspondientes Para sondear correctamente las percepciones de los individuos respecto a sus valores hacia el

supermercado de su preferencia y además cómo éste responde a dicho consumidor, descubriendo entonces el perfil.

- **Clasificación de las preguntas en dimensiones..**

Como se explicó en el Marco Teórico, para un correcto y asertivo sondeo de la percepción de la fidelización, se basó en los conceptos que influyen en éste, pero éstas no representan dimensiones. Los conceptos abordados de las cuales convergen a los explicados a lo largo del informe, son las que el trabajo de investigación citado y validado adoptó bajo la clasificación de factores, las que se muestran en la siguiente tabla.

TABLA 13: CLASIFICACIONES DE LEALTAD SEGÚN FLAVIÁN & TORRES (2003).

ELEMENTOS DE LA FIDELIZACIÓN.	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Búsqueda de información. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Compromiso de compra.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Satisfacción. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lealtad espuria⁸

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Ésta clasificación no se refleja en la encuesta y sólo se utilizará para conclusiones específicas y más bien complementarias. El detalle de los reactivos, y su estructura como tal, se encuentra en el Anexo II. La clasificación de las preguntas permitió la siguiente distribución:

⁸ El concepto de Lealtad espuria, ha sido tratado como de una lealtad promiscua y un menor grado de afectividad en la fidelización. Frecuencia alta de compra sin compromiso.

▪ **Respuestas de la encuesta.**

- Totalmente en desacuerdo: **grado 1.**
- En desacuerdo: **grado 2.**
- Indiferente: **grado 3.**
- De acuerdo: **grado 4.**
- Totalmente de acuerdo: **grado 5.**

Para acercarse a la realidad de las percepciones obtenidas, superando dificultades matemáticas convencionales que perjudiquen las conclusiones, se ha decidido emplear hasta dos decimales en los promedios relativos obtenidos en los valores Likert. Se explican en la siguiente tabla:

TABLA 14: INTERPRETACIÓN DE LOS PROMEDIOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA.

RANGO DE PROMEDIO DE VALORES OBTENIDOS.	INTERPRETACIÓN.
[1,0;...;1,5[Totalmente en desacuerdo.
[1,5;...;2,5[En desacuerdo.
[2,5;...;3,5[Indiferencia.
[3,5;...; 4,5[De acuerdo.
[4,5 ;...;5[Totalmente de acuerdo.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

4.1 ANÁLISIS DE FIABILIDAD.

Para el procesamiento de la información primaria obtenida arduamente en la investigación, se ha resuelto la utilización del software SPSS⁹ Statistics en su versión n° 24., del cual a través de sus bondades y por la naturaleza del tema abordado en la encuesta, con su parte primera y fundamental como un análisis estadístico y descriptivo de los resultados de cada una de las preguntas formuladas, considerando los elementos vistos en el Marco Teórico y que son fundamentales en la comprensión de la Fidelización. En resumen, los respectivos análisis de frecuencias.

Por otra parte, un análisis de menor envergadura, de la correlación entre los grados de fidelización hallados y los perfiles de los encuestados, que se consultaron en la primera hoja.

Para el análisis de éstas correlaciones y de alguna forma, verificar primeramente la confiabilidad o consistencia del instrumento utilizado por parte de sus ítems y la correlación con éstas, se realiza el Análisis de Fiabilidad, por medio de la siguiente fórmula¹⁰:

⁹ SPSS: Statistical Product and Service Solutions.

¹⁰ Escrito y extraído de Math Thype.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Donde:

K= Número de ítems.

Vi= Varianza de cada ítem.

Vt= Varianza total.

a= Alfa.

El método de consistencia interna estima la fiabilidad del instrumento de acuerdo a sus ítems y la correlación con éstas. Considerando la utilización de la escala Likert en las respuestas, el coeficiente de Cronbach que es el indicador de fiabilidad, arroja que para el presente instrumento es de **0,851** a nivel general, lo cual indica que el instrumento en general contempla un nivel de fidelidad aceptable, debido a que el coeficiente es 0,7 a 1, que es el nivel de completa fiabilidad esperada.

En las siguientes tablas se presentan los análisis de fiabilidad para cada una de las preguntas realizadas, cada uno con su respectivo factor o coeficiente, y que ratificarían la tendencia explicada

TABLA 15 ANÁLISIS DE FIABILIDAD GENERAL DE LA ENCUESTA.

PROPÓSITO.	ALFA DE CRONBACH.	NÚMERO DE ELEMENTOS.
Confianza General.	0,851	12

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Por medio de análisis de Fiabilidad a través del SPSS y la Correlación de Pearson se obtuvo el análisis de fidelización por cada Reactivo, demostrando entonces validez estadística como instrumento.

TABLA 16 ANÁLISIS DE FIABILIDAD POR REACTIVO.

REACTIVO.	MEDIDAS DE ESCALA.	VARIANZA DE ESCALA.	CORRELACIÓN DE ELEMENTOS.	CORRELACIÓN MÚLTIPLE.	ALFA DE CRONBACH
PRIMER REACTIVO.	40,080	51,598	0,577	0,635	0,83
SEGUNDO REACTIVO.	40,128	50,503	0,630	0,660	0,83
TERCER REACTIVO.	40,175	51,979	0,593	0,531	0,84
CUARTO REACTIVO.	40,540	52,805	0,536	0,399	0,84
QUINTO REACTIVO.	40,248	52,227	0,553	0,406	0,84
SEXTO REACTIVO.	39,843	51,817	0,640	0,498	0,83
SÉPTIMO REACTIVO.	39,678	54,760	0,531	0,496	0,84
OCTAVO REACTIVO.	39,820	54,198	0,532	0,485	0,84
NOVENO REACTIVO.	39,948	52,290	0,629	0,571	0,83
DÉCIMO REACTIVO.	40,123	51,130	0,620	0,546	0,83
UNDÉCIMO REACTIVO.	40,328	56,045	0,265	0,368	0,86
DUODÉCIMO REACTIVO.	40,150	56,318	0,257	0,361	0,86

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

4.2 CARACTERIZACIÓN DE LOS PERFILES DEL ENCUESTADO.

En la primera hoja de la encuesta se incluyó las características de los perfiles del encuestado, las cuales fueron las siguientes:

▪ **Preferencia de supermercados.**

TABLA 17. SUPERMERCADOS CONSIDERADOS EN EL ESTUDIO.

1.-El Campesino.		4.-Jumbo Express.		7.-Super Ganga.	
2.-Hiper Líder.		5.-Líder Express.		8.-Tottus.	
3.-Jumbo.		6.-Santa Isabel.		9.-Unimarc.	

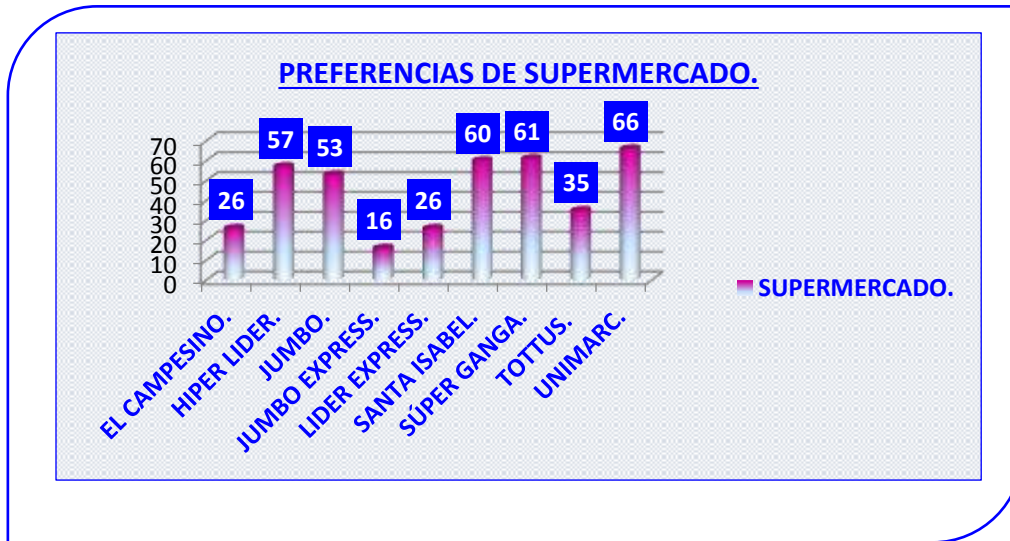
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Los resultados del gráfico dan cuenta de que el supermercado más preferido entre los encuestados, sin aún considerar las causas de esa preferencia, es el supermercado Súper Ganga. Entre algunas de las impresiones recibidas por parte de los clientes en terreno, sus comentarios versaron en:

- En la cercanía de su hogar.
- Por el nivel de los precios como se refirieron al supermercado Híper Líder y Súper Ganga y Santa Isabel.
- Por su volumen de ventas y formato de compra más dinámica y económica.

Otras impresiones generales previas no se obtuvieron o no fueron comunicadas. El orden de preferencias en general es el siguiente.

GRÁFICO 15 NIVEL DE PREFERENCIAS CON LOS SUPERMERCADOS TRADICIONALES.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

TABLA 18 ESTADÍSTICA DE FRECUENCIA DE SUPERMERCADOS.

SUPERMERCADO.	FRECUENCIA.	PORCENTAJE.	PORCENTAJE VÁLIDO.	PORCENTAJE ACUMULADO.
EL CAMPESINO.	26	6,5	6,5	7,0
HIPER LÍDER.	57	14,2	14,2	21,1
JUMBO.	53	13,2	13,2	34,3
JUMBO EXPRESS.	16	4,0	4,0	38,3
LIDER EXPRESS.	26	6,5	6,5	44,8
SANTA ISABEL.	60	14,9	14,9	59,7
SUPER GANGA.	61	15,2	15,2	74,9
TOTTUS.	35	8,7	8,7	83,6
UNIMARC.	66	16,4	16,4	100,0
TOTAL.	402	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Los comentarios de los clientes sugieren preliminarmente a pensamientos de tendencia pragmática y de conveniencia. Baja aversión al riesgo, y una fidelización basada en el temor al costo de cambio, por lo que pueden perder más que ganar con un cambio de elección de establecimiento.

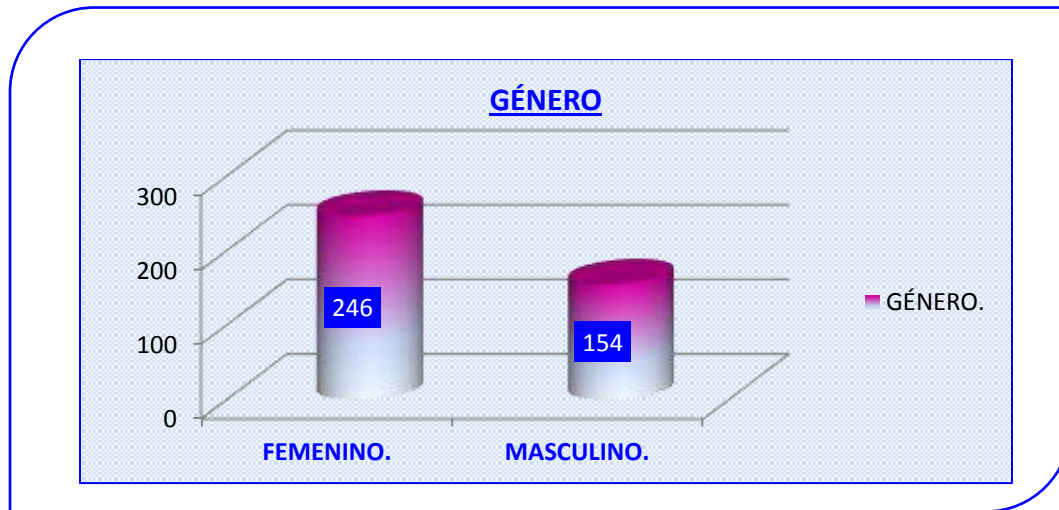
- **Lugar de residencia:**

El lugar de residencia fue incluido a modo de “pregunta filtro”, por lo que todos los encuestados tienen su residencia permanente en la comuna de Chillán.

- **Género:**

La estadística fue diseñada bajo la funcionalidad de ser probabilística, es decir, no se efectúa discriminación de entrada si se tratase de hombre o mujer. No obstante, a juicio del investigador, el género femenino contó con la mayor disposición para responder, pero además, eran quienes más frecuentan visitas a supermercados. En caso de algunas personas del género masculino preferentemente se abstuvieron de responder o declaraban preferir no ir demasiado a un supermercado, encargando precisamente estas labores, ya sea a empleadas, o las mismas dueñas de casa quienes se encargaban de aquello.

GRÁFICO 16 DISTRIBUCIÓN DE RESULTADOS POR GÉNERO.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

TABLA 19 DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS.

GÉNERO	FRECUENCIA.	PORCENTAJE.	PORCENTAJE VÁLIDO.	PORCENTAJE ACUMULADO.
HOMBRE.	154	38,3	38,3	38,8
MUJER.	246	61,2	61,2	100,0
TOTAL.	400	100,0	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

▪ **Composición etárea:**

TABLA 20 RANGO DE EDADES DE ENCUESTADOS.

1	15 hasta 25 años.	
2	25 hasta 60 años.	
3	Más de 60 años.	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Según la cantidad de encuestas, la mayoría de los rangos encuestados corresponden a personas pertenecientes al segundo y primer rango con 285 y 60 personas, respectivamente.

En el primer rango con un 15%, es esencialmente bajo debido a que no todos se sienten demasiado responsables por la necesidad de compra interna, o lo hacen esporádicamente, debido a que pueden ser menores de edad, o, simplemente están en el supermercado por encargo familiar. En el caso interesante, a juicio del investigador, en el caso las personas de la tercera edad, ésta cantidad era menor, debido a que declaran que pocas veces compran, y entre las causas pueden ser:

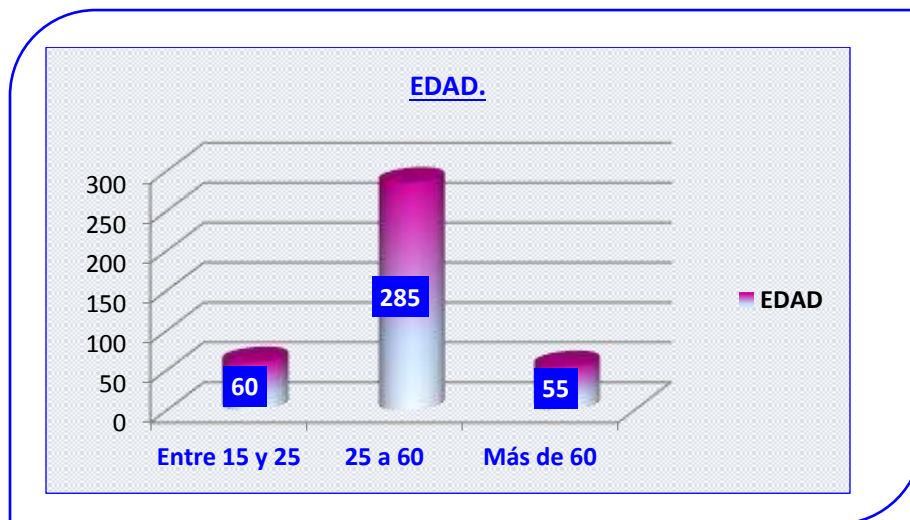
- Dificultades en desplazamiento y además de salud.
- Otros integrantes de la familia más jóvenes se encargan de las compras.
- Preferencia en los negocios de barrio.
- Menor presupuesto al mes. La mayoría de los adultos con más de 60 años, indicaron el primer rango de ingreso mensual.
- Para las personas mayor de edad que requirieron encuestarse, se requirió de la ayuda del encuestador, y por otro, también decidieron abstenerse, por los puntos anteriores.

TABLA 21 DISTRIBUCIÓN POR EDAD DE LOS ENCUESTADOS.

RANGOS.	FRECUENCIA.	PORCENTAJE.	PORCENTAJE VÁLIDO.	PORCENTAJE ACUMULADO.
15 A 25 AÑOS.	60	14,9	15,0	15,0
25 A 60 AÑOS.	285	70,9	71,3	86,3
MÁS DE 60 AÑOS.	49	12,2	12,3	100
TOTAL.	400	99,5	100,0	
TOTAL.	400	100,0		

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

GRÁFICO 17 DISTRIBUCIÓN ETÁREA DE LOS ENCUESTADOS.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

- **Distribución del Ingreso Mensual entre los encuestados.**

Si bien el objetivo del estudio no es relacionar primeramente la capacidad de ingreso o poder adquisitivo de los clientes, se ha decidido incluir como un dato que podría inferir algunas conclusiones y podrían relacionarse con el nivel de la fidelización en algún grado.

TABLA 22 TABLA DE EDADES DE ENCUESTADOS.

1	0 a 250.000	
2	250.001 a 500.000	
3	500.001 a 1.000.000	
4	Más de 1.000.000	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

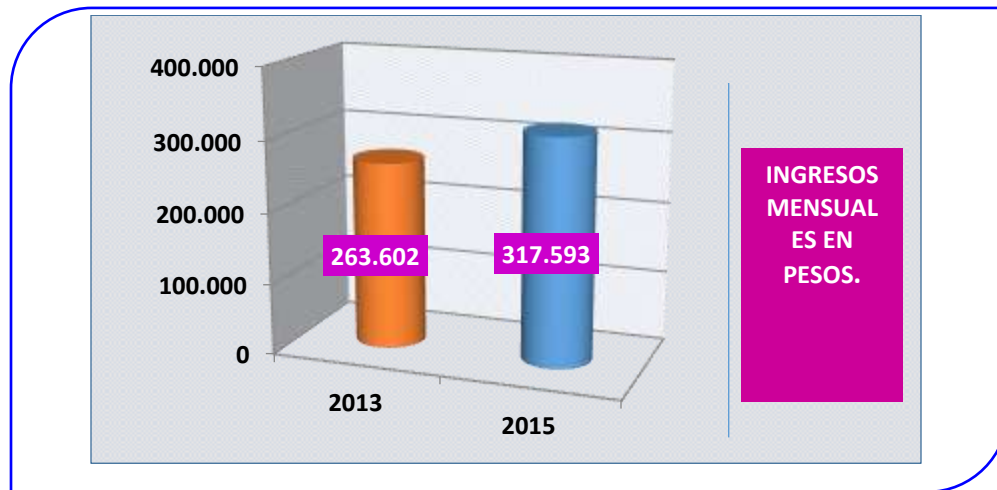
TABLA 23 TABLA DE RESULTADOS.

	FRECUENCIA.	PORCENTAJE.	PORCENTAJE VÁLIDO.	PORCENTAJE ACUMULADO.
0 A 250.000 PESOS MENSUALES.	91	22,6	22,8	22,8
250.001 A 500.000 PESOS MENSUALES.	149	37,1	37,3	60,0
500.001 A 1.000.000 PESOS MENSUALES.	119	29,6	29,8	89,8
MÁS DE 1.000.000 PESOS MENSUALES.	41	10,2	10,3	100,0
TOTAL.	400	99,5	100,0	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Según el resultado de las 400 observaciones, la mayor frecuencia de encuestados correspondió al segundo rango de ingreso mensual. Ésta situación, concuerda con la situación del ingreso mensual en Chillán, cuyo promedio se encuentra en dicho rango.

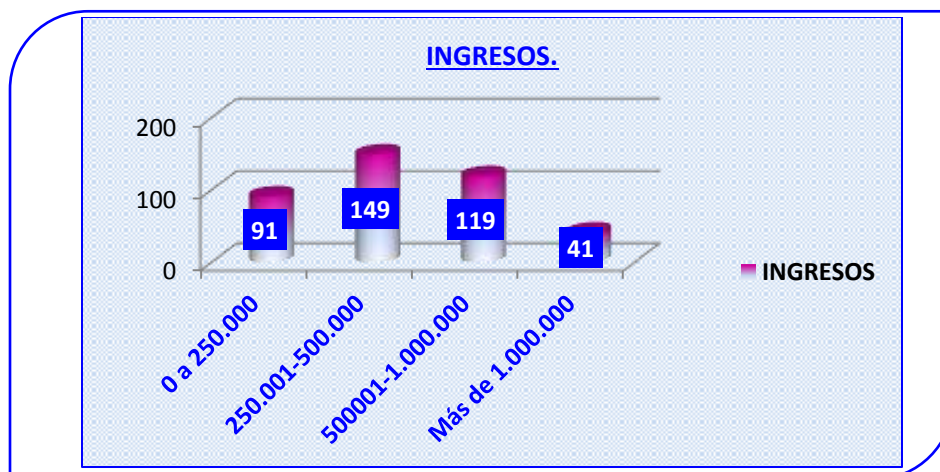
GRÁFICO 18 INGRESOS MENSUALES EN PESOS EN LA COMUNA DE CHILLÁN.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, BASADO EN I. MUNICIPALIDAD DE CHILLÁN (2016).

Una observación importante es que una cantidad considerable de quienes se encontraban en los niveles de ingreso relativamente menores, coincidieron con una frecuencia mayor en el supermercado Híper-Líder, el cual habría sido elegido por la mayoría de los encuestados principalmente por declarar existencia de bajos precios, mostrándose una Lealtad forzada de carácter forzada, y muy preocupada de los precios.

GRÁFICO 19 DISTRIBUCIÓN DE LOS INGRESOS MENSUALES DE LOS ENCUESTADOS.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

4.3 ANÁLISIS DE FRECUENCIAS.

A continuación, se analizará la frecuencia de las percepciones de cada una de las preguntas o reactivos en éste caso, del instrumento de investigación, con sus respectivas interpretaciones. Ésta frecuencia se basará en los promedios de cada una de las respuestas de acuerdo a la Escala de Likert señalada en el Capítulo de la Metodología de Investigación.

- **“COMPARO EL PRECIO Y LA CALIDAD DE LAS DIFERENTES MARCAS DE DENTRO DEL SUPERMERCADO”.**

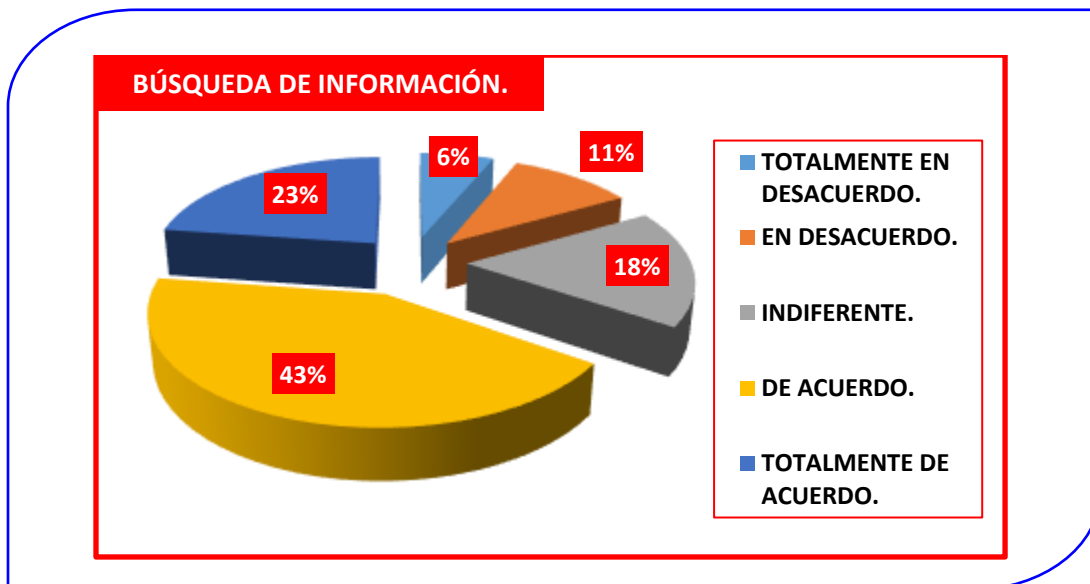
R-01

-
- **MEDIA: 3,6**
 - **INTERPRETACIÓN: DE ACUERDO.**
 - **VARIANZA: 1,27**
-

El primer reactivo se encuentra vinculado a la búsqueda de información, y el promedio aritmético de las respuestas arrojó la cifra de 3,6, asimilándose en la escala Likert, perteneciente a un nivel “de acuerdo”, el cual implica entonces que la tendencia de la lealtad en éste punto es de comparación y búsqueda de información o cotización previo a la elección de compra. En éste contexto se puede señalar que los habitantes de la ciudad de Chillán en su mayoría relativa no presentan una afectividad hacia el supermercado de su preferencia sino que su elección se basa en la información y por consecuentes decisiones de optimización y conveniencia.

- El presupuesto del cliente.
- Las distancias.
- Valor y costos de cambio.
- Perfil de consumidor.

GRÁFICO 20 FRECUENCIA DEL PRIMER REACTIVO DE LA ENCUESTA.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

R-02

▪ **“COMPARO PRECIOS ENTRE DIFERENTES SUPERMERCADOS”.**

▪ **MEDIA: 3,6**

▪ **INTERPRETACIÓN: DE ACUERDO.**

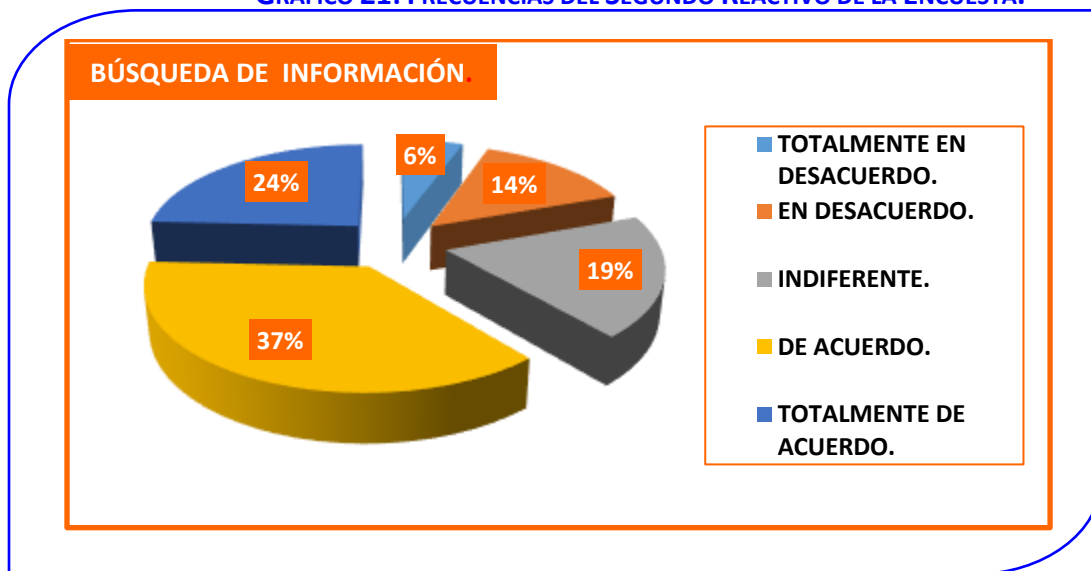
▪ **VARIANZA: 1,337**

Bajo el espectro de la conveniencia el segundo reactivo implica la búsqueda de información o cotización de los precios y en base a dicha conclusión basar la preferencia. Según lo abordado, cuando los precios es el objeto principal de elección, se desestiman otros aspectos complementarios o una calidad de servicio más profunda. Por tanto, al igual que la primera dimensión, ésta comparación entre cadenas, también es una

búsqueda por conveniencia, y de acuerdo a la situación económica imperante, y como una manifestación de clientes aversos al riesgo, es el resultado relativo “de acuerdo” para éste reactivo, con un 37% de los resultados objetivos. La consecuencia de éstos resultados involucraría entonces el surgimiento de “guerras de precios” o alianzas más estratégicas en las modalidades de pago, para impedir fugas de clientes por la elasticidad en el precio.

Conviene señalar, que en el caso de personas con mayores ingresos, o que se encontraban en el Nivel del Ingreso n° 3 de la encuesta, preferían los locales por otras cualidades positivas independientes al precio, como accesibilidad en algunos casos, y otras la calidad y por supuesto, atento a sus programas fidelización.

GRÁFICO 21: FRECUENCIAS DEL SEGUNDO REACTIVO DE LA ENCUESTA.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

R-03

- **“COMPARO LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS DIFERENTES SUPERMERCADOS AL ELEGIR UNO U OTRO”.**

- **MEDIA:3,6**

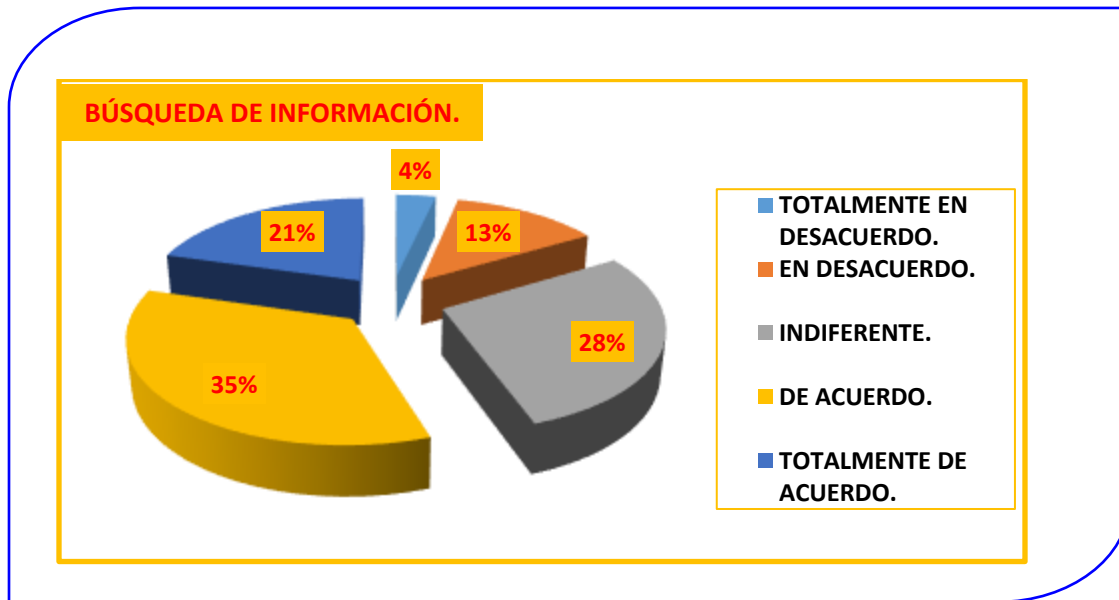
- **INTERPRETACIÓN: DE ACUERDO.**

- **VARIANZA: 1,130.**

La mayor frecuencia de éste reactivo fue de un 35% en el nivel “de acuerdo”. Cuantitativamente los encuestados manifiestan una tendencia a discriminar un supermercado por sus características internas, tanto como calidad de instalaciones, calidad del servicio, etc. Esto es, factores diferentes al precio, no obstante señalar que, según observaciones del investigador, dichas características indicadas en el reactivo, eran interpretadas también en relación al precio por los encuestados.

Lo último es reforzado con el crecimiento en frecuencia de la alternativa “indiferente”, pues quienes en su mayoría buscan más información, o compraran establecimientos, consideran éste elemento para elegir un supermercado o cambiarse, pero resulta más conveniente escoger por el nivel de precios que por sus bondades propias. Si por ejemplo, los empleados del supermercado lo atienden de forma indiferente, desestiman esa situación, versus la oportunidad de efectuar una compra inteligente al menor costo posible.

GRÁFICO 22: FRECUENCIAS DEL TERCER REACTIVO DE LA ENCUESTA.



R-04

- **CONSULTO LA PROPAGANDA DEL SUPERMERCADO ANTES DE IR A COMPRAR.**

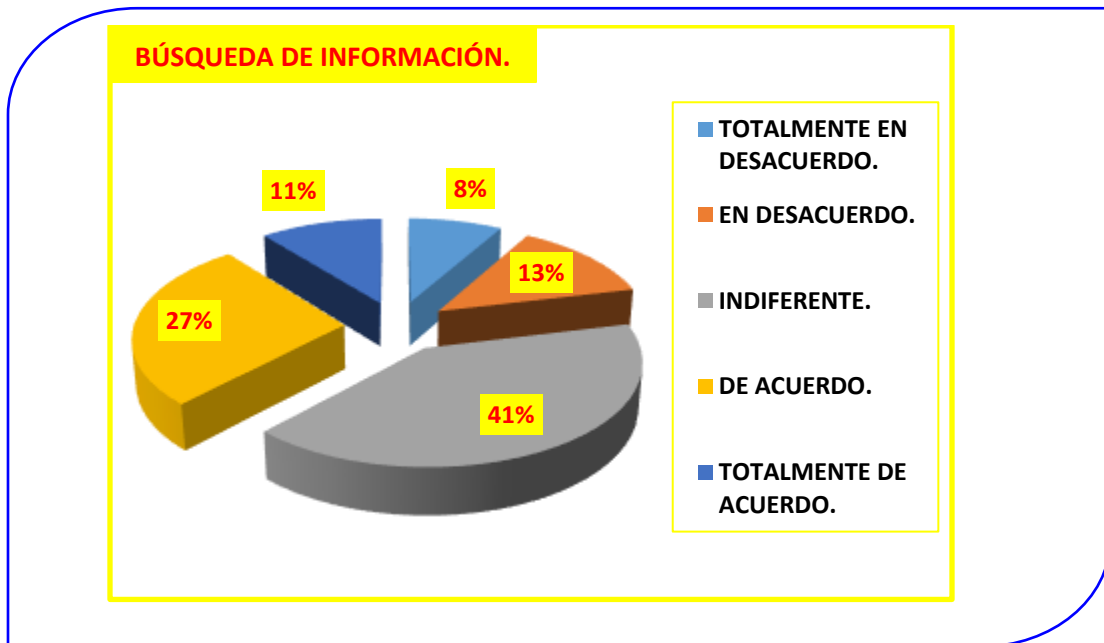
- **MEDIA : 3,2**
- **INTERPRETACIÓN: INDIFERENTE.**
- **VARIANZA:1,203**

La propaganda en supermercados es hoy muy amplia y difundida sobre todo en los medios de televisión y en sus horarios prime, como un verdadero motor para impulsar las ventas del sector, sean en efectivo como en sus medios más plásticos. No obstante, pese a constituir una herramienta eficaz de informaciones y toma de decisiones, relativamente la consulta de propaganda no es una actividad asidua de los clientes y principalmente antes de comprar, dado que el perfil de los clientes actuales, corresponden en su mayoría a personas que no cuentan con todo el tiempo para cotizar, y

además las decisiones de elección pueden ser instantáneas por alguna oferta al momento de visitar el lugar.

Esta percepción de indiferencia presentó un 41%, y sumado al 27% de la opción de acuerdo, confirman la alta tendencia de pragmatismo en la compra, y sumado al factor tiempo limitado que demuestran los clientes al momento de compra. Un desafío importante para establecer una real fidelización.

GRÁFICO 23: FRECUENCIA DEL CUARTO REACTIVO DE LA ENCUESTA.



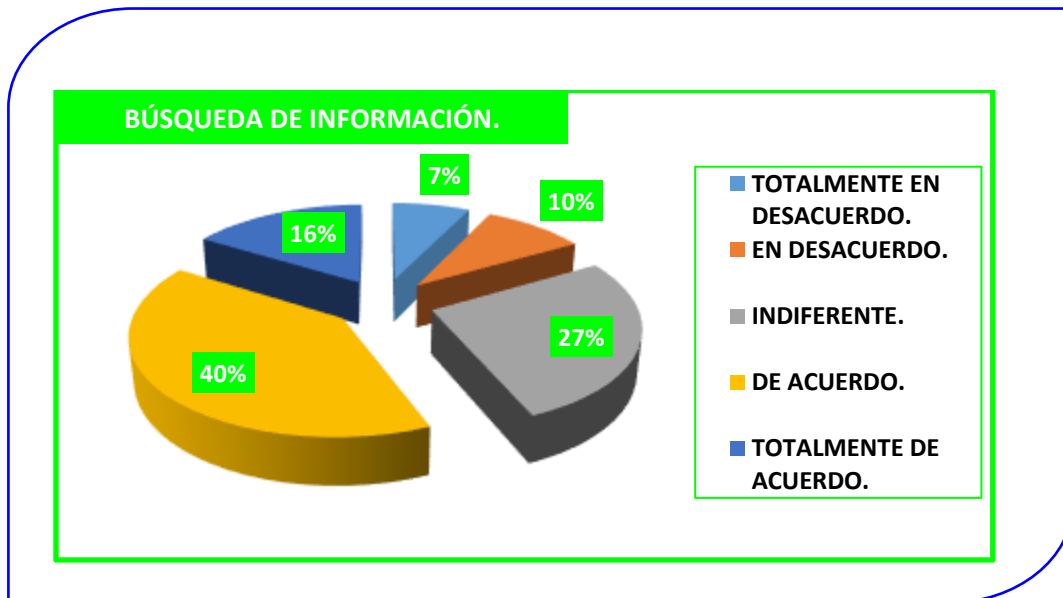
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

- **“COMENTO CON CONOCIDOS LAS VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LOS DIFERENTES SUPERMERCADOS”.**

- **MEDIA : 3,5**
- **INTERPRETACIÓN: DE ACUERDO.**
- **VARIANZA: 1,030**

La comunicación de las impresiones de otros clientes es señalado por Flavián & Torres (2003) como otro motor de búsqueda de información hacia una tendencia de compra con menor nivel de fidelidad. En un 40% los encuestados señalaron cooperar con éste nivel de compromiso indirecto hacia su supermercado, convirtiéndose en una especie de “publicidad ambulante”. No obstante, la cantidad de personas que desestimaron hacerlo por un tema de falta de interés es también relativamente considerable (27%), como otra prueba que su estadía en el supermercado no responde a motivos mayormente afectivos sino de conveniencia pura.

GRÁFICO 24: FRECUENCIA DEL QUINTO REACTIVO DE LA ENCUESTA.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

R-06

- **“DENTRO DEL SUPERMERCADO ME ASEGURO DEL PRECIO DE VENTA DE LOS PRODUCTOS”.**

- **: MEDIA: 3,9**

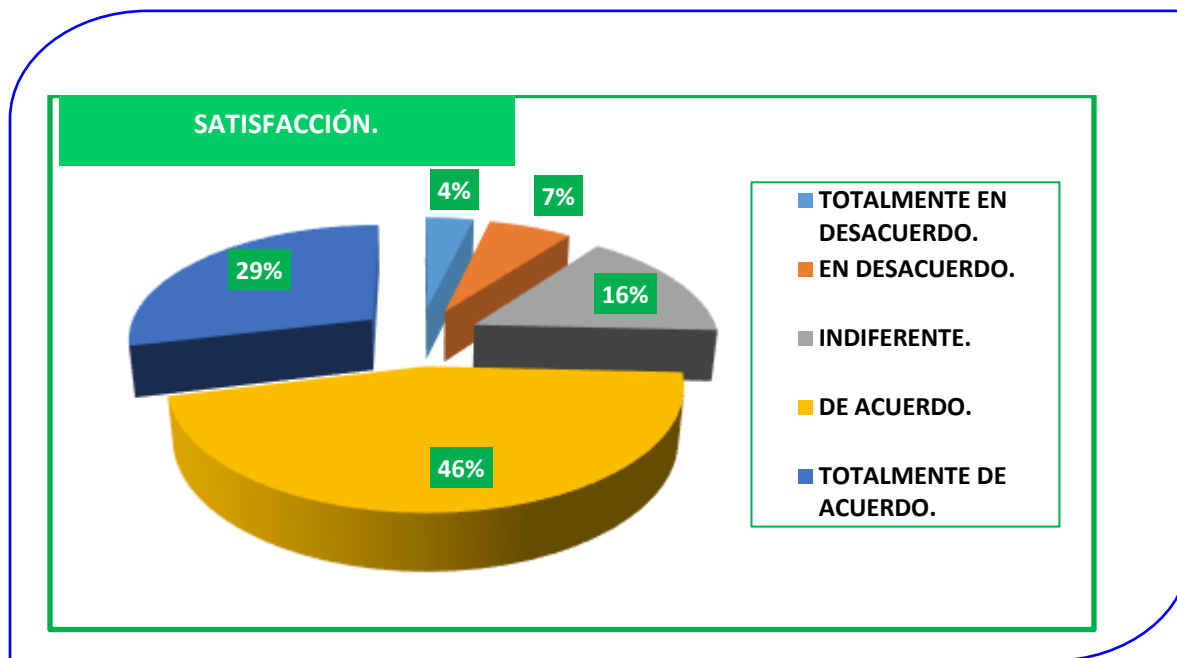
- **INTERPRETACIÓN: DE ACUERDO.**

- **VARIANZA: 1, 030**

Éste reactivo obedece a una comparación interna y una interrelación con las expectativas de lo que mentalmente proyecta de su supermercado, sea como cliente frecuente o como un novel del establecimiento. Para el presente caso ésta expectativa se encuentra enfocada hacia el nivel de precios, lo que sugiere comparaciones entre marcas, líneas de productos, y otros comparados con su competencia. Es decir, una generalización más interna de los puntos anteriores. Como consecuencia de ello se advierte la continuidad y confirmación de las tendencias demostradas por los clientes. Un 46% aseguraba el nivel de precios de los productos ofrecidos en el supermercado, y efectuaba ésta decisión en base a sus intereses.

Importante es destacar el 29% de la opción “Totalmente de acuerdo”, alternativa elegida por clientes que no necesariamente poseen un nexo afectivo con el supermercado, pero si han experimentado buenos resultados con las compras que ha realizado, además de proteger los conceptos de su presupuesto.

GRÁFICO 25 FRECUENCIA DEL SEXTO REACTIVO DE LA ENCUESTA.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

R-07

- “ESTOY SATISFECHO (A) CON LAS COMPRAS REALIZADAS ANTERIORMENTE EN MI SUPERMERCADO HABITUAL”.

▪ **MEDIA: 4,1**

▪ **INTERPRETACIÓN: DE ACUERDO.**

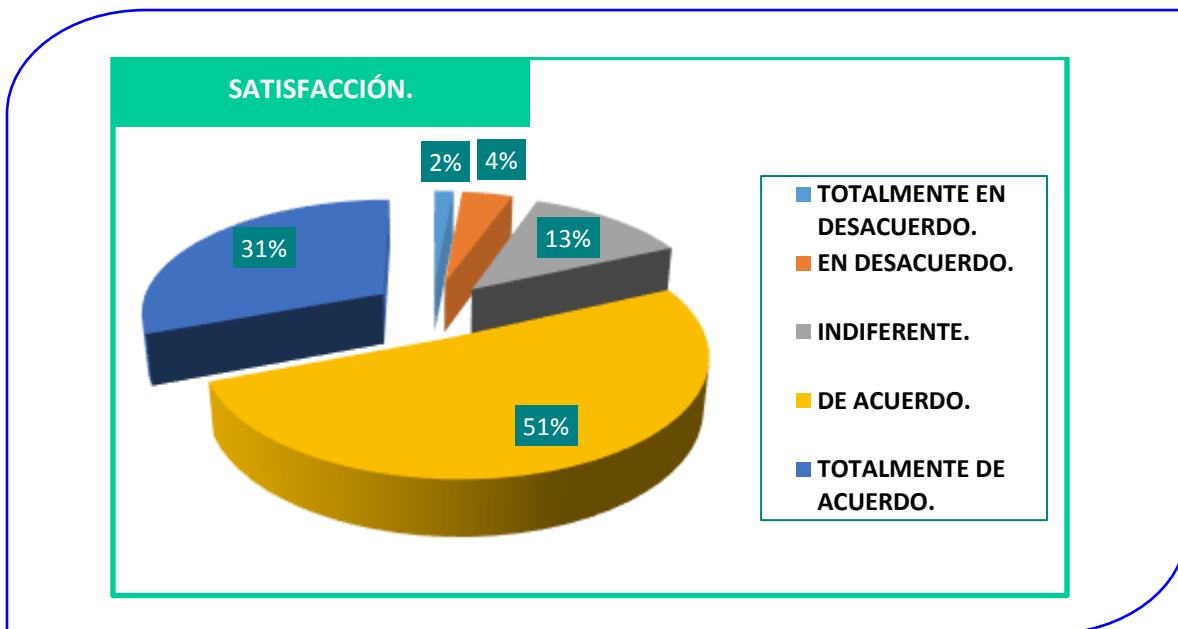
▪ **VARIANZA:0,729**

Este reactivo se enmarca en el concepto de satisfacción de compra que demuestra el cliente al encontrarse en su supermercado de preferencia. Los niveles de insatisfacción son escasos, y un 51% de los encuestados declaró estar satisfecho por compras anteriores. Esta magnitud implicaría:

- Mejores condiciones para los supermercados de atraer clientes a través de experiencias pasadas de otros clientes (Testimonios, y “experiencias de boca en boca”).
- Mejores perspectivas de aumentar el número de visitas, ticket promedio, o frecuencia de compras.
- Recurrencia más frecuente, estimando los pro y contra de regresar a efectuar compras.
- Información de utilidad para posibles o futuros programas de fidelización

Más de un 80% demostró satisfacción en sus experiencias y compras previas.

GRÁFICO 26: FRECUENCIA DEL SÉPTIMO REACTIVO DE LA ENCUESTA.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

- CONSIDERO QUE MI SUPERMERCADO HABITUAL CUMPLE MIS EXPECTATIVAS.

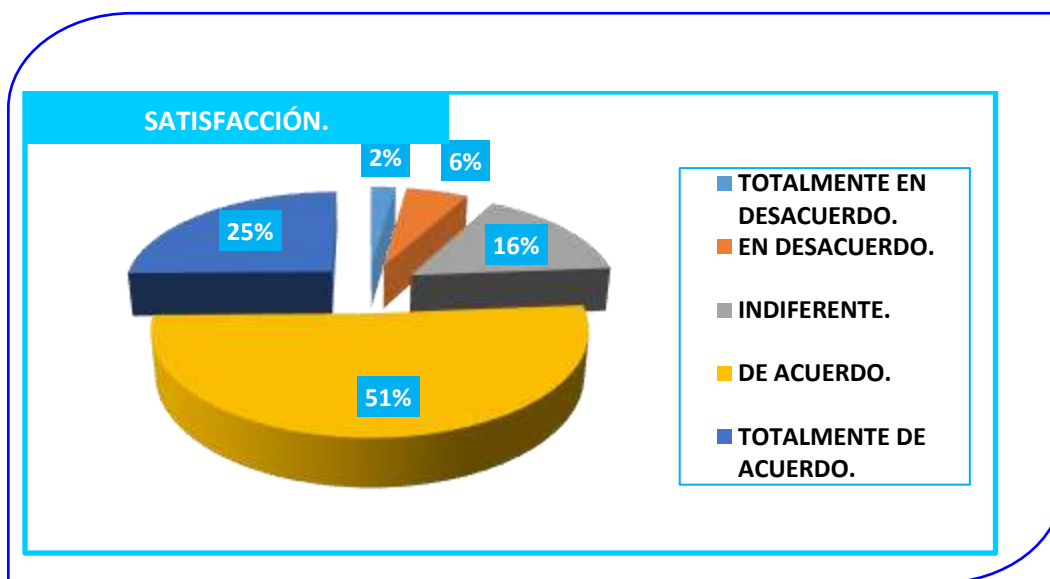
R-08

- **MEDIA: 3,9**
- **INTERPRETACIÓN: DE ACUERDO.**
- **VARIANZA:0,837**

Las expectativas de los clientes en los supermercados pueden traducirse por ejemplo en: precios más bajos frente la competencia, tanto a nivel mayorista como minorista.; instalaciones al menos regularizadas y confortables; disponibilidad de servicios complementarios. El nivel de indiferencia es bajo relativamente comparado con las percepciones favorables.

Un 51% de los encuestados se manifestó de acuerdo con la tesis de la satisfacción de sus expectativas que le brinda el supermercado, contribuyendo entonces a la mejora de su imagen, niveles de confianza y por tanto de compromiso. Las expectativas pueden adoptar diversos campos, por lo que está respuesta sugiere que en el aspecto nivel de precios es satisfactorio, y en menor medida de las otras dimensiones, bajo la premisa de la predominancia de clientes con una lealtad en cierta medida más volátil adoptado por la mayoría.

GRÁFICO 27: FRECUENCIA DEL OCTAVO REACTIVO DE LA ENCUESTA.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

- **“LA COMPRA ES UNA TAREA IMPORTANTE Y HAY QUE DEDICARLE TIEMPO Y ESFUERZO”.**

- **MEDIA: 3,8**

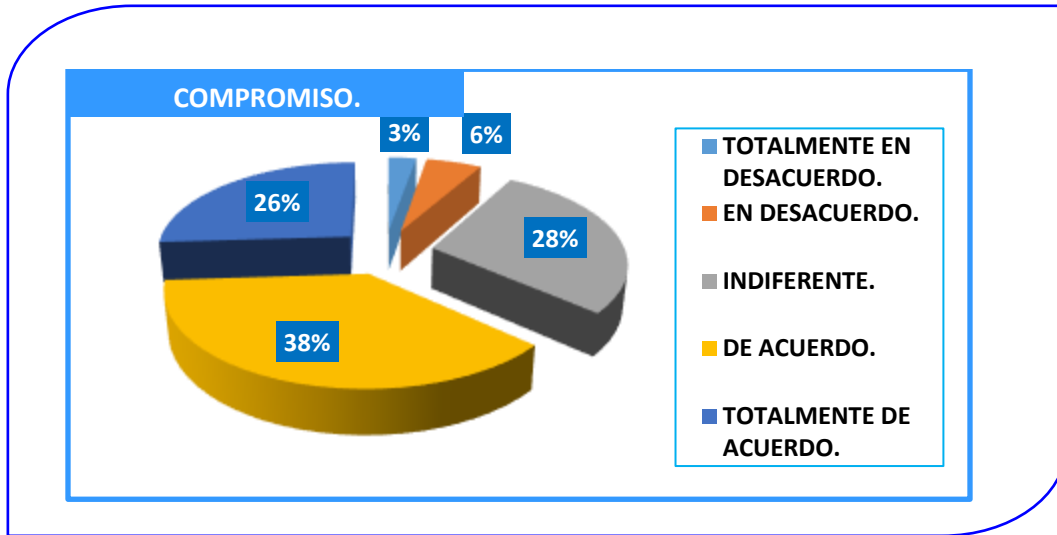
- **INTERPRETACIÓN: DE ACUERDO.**

- **VARIANZA: 0,966**

Éste reactivo se encuentra clasificado en los factores de compromiso de compra, consignado en el comportamiento actitudinal. Por lo tanto, en rigor, es exógeno a las características del supermercado, pero las políticas y los niveles de gestión y programas se relacionarían como complemento de uno y otro. Es decir, de acuerdo a la gestión del supermercado para retener clientes, éstos sentirán que la compra ya no sería un proceso tedioso o un simple trámite, sino una instancia más “placentera”.

Los resultados del levantamiento arrojan un equilibrio en los puntos no insatisfactorios, con niveles de acuerdo de un 38%, y destacar la indiferencia con un 28%. De acuerdo con la percepción de los perfiles de encuestados por parte del investigador, se indica la conciencia de que la compra es una tarea importante, pero difícil de precisar si éstas mismas personas le dedican mayor tiempo o esfuerzo, pues como se ha señalado, en la actualidad el cliente intenta que la compra sea un proceso de mayor facilidad y al menor tiempo posible frente a sus premuras de tiempo.

GRÁFICO 28: FRECUENCIA DEL NOVENO REACTIVO DE LA ENCUESTA.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

R-10

- **“YO SUELO DEDICARLE TIEMPO Y ESFUERZO A LA COMPRA”.**

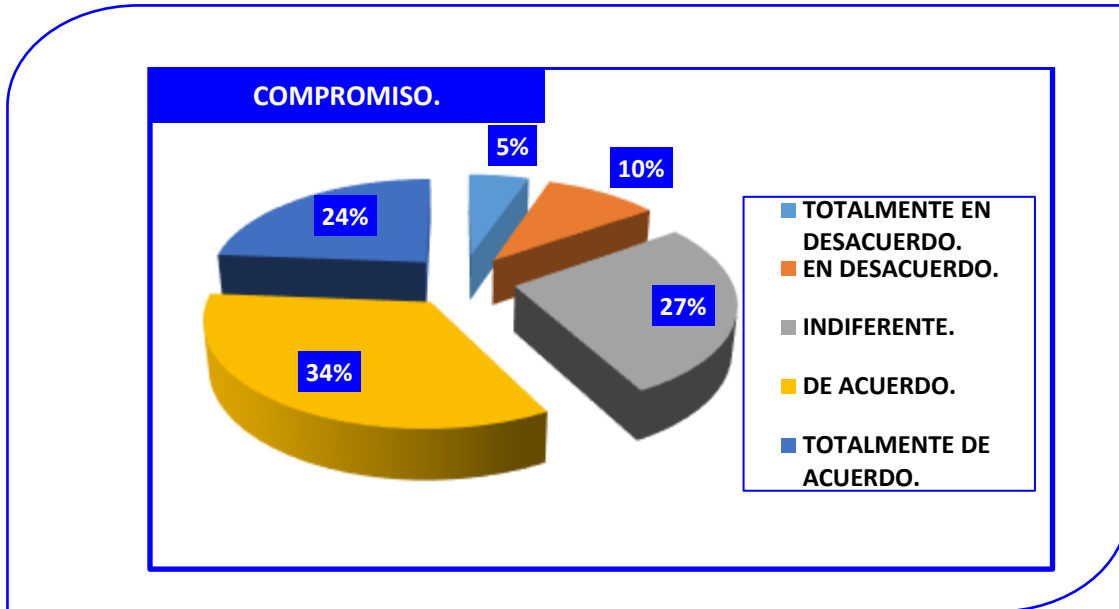
▪ **MEDIA: 3,6**

▪ **INTERPRETACIÓN: DE ACUERDO.**

▪ **VARIANZA: 1,231**

Los resultados de éste reactivo pueden entregar la información precisa que el reactivo número nueve era impedido de clarificar. El 34% de las personas declaran asignar esfuerzos y tiempo a la compra. No obstante el nivel de indiferencia es considerable, significando para éstas personas que la compra es en sí un simple proceso o “pérdida de tiempo”, que lo distrae de sus tareas más urgentes.

GRÁFICO 29 : FRECUENCIA DEL DÉCIMO REACTIVO DE LA ENCUESTA.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

R-11

- **“VOY A ESE SUPERMERCADO PORQUE NO EXISTE OTRA ALTERNATIVA QUE ME RESULTE MÁS CÓMODO(A)”.**

▪ **MEDIA: 3,4**

▪ **INTERPRETACIÓN: INDIFERENTE.**

▪ **VARIANZA: 1,425**

Los últimos dos reactivos hacen referencia a los niveles de lealtad espuria o promiscua. Un 38% admite visitar o comprar en su supermercado solo por tratarse de la única alternativa, respuesta probablemente influida por:

-Distancia del encuestado con el supermercado de su preferencia y viceversa.

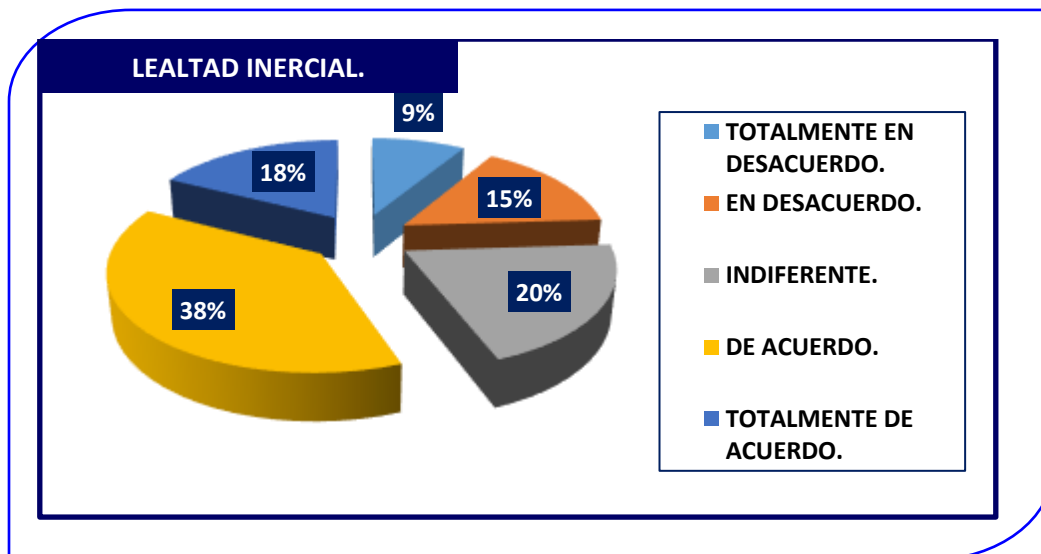
-Único supermercado o establecimiento en la zona donde vive o se encuentra.

-Único lugar donde las formas de pago que el cliente maneja, pueden ser aceptadas.

-Mayor facilidad de acceso vial frente a otros establecimientos.

En estos casos, se advierte un predominio de causas relacionados con el valor y el costo de cambio, siendo éste muy alto en caso de que forzosamente se cambie, o definitivamente no pueda comprar en supermercados, y sortear éstas dificultades por otras vías menos pensadas (cambio de domicilio, requerir servicios de compras por internet, recurrir a mayoristas y supermercados que no se encuentran en la clasificación de tradicionales, etc.).

GRÁFICO 30: FRECUENCIA DEL UNDÉCIMO REACTIVO DE LA ENCUESTA.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

R-12

- “VOY A ESE SUPERMERCADO SIMPLEMENTE POR COSTUMBRE”.

▪ MEDIA: 3,6

▪ INTERPRETACIÓN: DE ACUERDO.

▪ VARIANZA:1,372

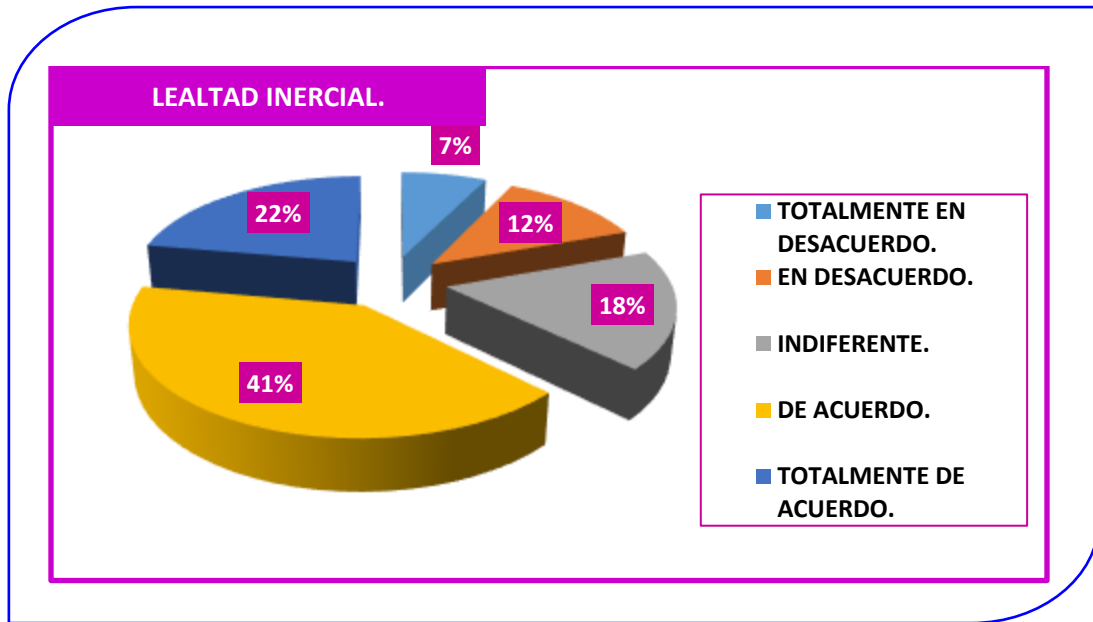
La costumbre a la que éste reactivo se refiere se enfoca, además de los puntos señalados en el inciso anterior, a otros elementos que llevan al cliente a preferir el supermercado que se posiciona en su mente. Tales elementos pueden ser:

- Costos asociados o cercanía.
- Servicios que otro supermercado no posee.
- Calidad de servicio razonable.

La costumbre en éste caso, se encuentra radicado en un acto marcado por la rutina, sin un compromiso acentuado para el presente o futuro. En cuánto a experiencias pasadas, no han sido decepcionantes, pero tampoco especiales. Por lo tanto, es una rutina que de todos modos es proclive a algún cambio, siempre que éste no sea forzoso y perjudicial, como por ejemplo: el precio.

El 41% de los encuestados declara encontrarse en esa situación, visitando de forma rutinaria el supermercado, pero sin una promesa o voto de compromiso marcada, además de un 18% que no lo reconoce o desconoce la relación con su supermercado. Esto no significa una potente relación afectiva con los supermercados, y se requeriría de un verdadero programa de fidelización u otras inversiones para que esa fidelidad se convierta en efectiva.

GRÁFICO 31: FRECUENCIA DEL DUODÉCIMO REACTIVO DE LA ENCUESTA.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

CAPÍTULO FINAL: CONCLUSIONES Y DISCUSIONES.

5.1 CONCLUSIONES.

-
- **MEDIA GENERAL: 3,37**
 - **INTERPRETACIÓN: INDIFERENCIA**
 - **VARIANZA: 0,445**
-

Los resultados obtenidos permiten establecer, a través de las frecuencias de cada uno de los reactivos, que el nivel de fidelización de los clientes de los supermercados tradicionales en la ciudad de Chillán, está influenciado ampliamente en el valor y los costos de cambio, siendo en algunos casos de fuerte nexos y en otros de indiferencia. Se plantea que ésta condición de fidelidad propició un cambio en la elección de los clientes hacia los supermercados de formato mayorista, pero para el público en general. Las percepciones de indiferencia “rebajaron” las correspondientes a “de acuerdo”, de allí que la indiferencia marca, al menos relativamente, las relaciones de lealtad y vínculos de los clientes con los supermercados.

La lealtad que se ha visualizado es un tipo de lealtad rutinario sin compromisos de compra, y la frecuencia de la rutina no está mayormente dada por experiencias anteriores y agradables. Existen niveles suficientes de satisfacción, pero se hace incontrarrestable el poder que manifiesta el nivel de precios, y, por parte de los clientes, una compra exenta de costos extras, como por ejemplo: los estacionamientos, la distancia entre el hogar del cliente y el supermercado, sólo por nombrar algunos, que en caso de ser interrumpido, le genera la percepción de una pérdida de utilidad, y por tanto, prefiere

cambiar de supermercado, aun cuando éste pueda realizar inversiones estéticas o una atención más personalizada.

Por lo tanto se plantea preferentemente una lealtad por inercia, con una clientela leal pero no muy comprometida, es decir niveles razonables de lealtad. Éste punto entonces, requiere la formulación de estrategias de fidelización, con sólidos antecedentes de lo que busca o persigue el cliente. Pero a su vez crear estímulos que permitan no sólo el regreso de dicho cliente, sino junto a él, el máximo número de consumidores dispuestos a ésta nueva experiencia de compra.

Lo fundamental es crear programas fidelización no basados directamente en precios, pues recrudescen la competencia del sector, creando un negocio de bajo atractivo y poca diferenciación, trayendo consigo baja en sus rentabilidades, y el mismo nivel de fidelización o incluso bajo.

Clasificando en cuatro grandes grupos los reactivos de la encuesta base del estudio, y de acuerdo con la media de las percepciones de cada uno, que en la mayoría arrojaron niveles “de acuerdo”, se consigna:

- **Búsqueda de información:**

Las percepciones en éste campo promediaron cerca de un 40% en las frecuencias, lo cual implica la tendencia de los clientes a buscar información y concretar su elección. No obstante los flujos de información son variados, y, por otro lado, los clientes cada vez

poseen menor recurso en tiempo para detenerse a tomar decisiones, por lo que el precio es el elemento central para impulsar un cambio de conducta.

- **Satisfacción:**

Un porcentaje relativamente superior admite sentirse satisfecho por su supermercado y cumple sus expectativas de atención o de lo que pretende encontrar.

- **Compromiso:**

Los niveles son relativamente mayores, pero aumenta el número de percepción de indiferencia respecto, si recomienda el supermercado al que regularmente asiste o, para el consumidor la compra en supermercado sólo es un trámite o una actividad evitable, dando cuenta entonces que niveles de afectividad poco se aprecian.

- **Lealtad sin compromiso:**

Actividad de compra ejercida de manera rutinaria en el tiempo, sin énfasis en elementos que inviten al cliente a no dejarlo, aun cuando el nivel de precios se eleve, u otros puntos de la gestión se hayan menoscabado.

La industria de los supermercados en Chile es altamente atomizada, con un abanico limitado de oferentes, que por medio de economías de escala y utilización de nuevos productos financieros, lo transforma en un sector altamente competitivo y, con

Integrantes dispuestos a entrar en guerras de precios para atraer clientes. La recesión actual ha creado oferentes pensando en la maximización de utilidades de las maneras más óptimas, y clientes preocupados del presupuesto de compra, y dispuestos a no incurrir en otros costos, como sacrificio de tiempo o pérdida de beneficios que podrían obtener al comprar en un supermercado determinado.

Conviene señalar que en cuanto a las estrategias de fidelización de los supermercados se han volcado más en mantener a sus clientes por los precios bajos, como forma de diferenciación del sector, no obstante la visión de fidelización abarca mucho más que esa premisa, como se ha expuesto en el Marco Teórico de ésta Memoria. Observando un perfil de cliente inercial que manifiestan los clientes de supermercados en Chile (y lógicamente en la ciudad de Chillán, considerando que las políticas de supermercados se diseñan esencialmente para todo el país), es que éstos han preferido la guerra de los precios, además porque es el símbolo del crecimiento del sector.

La infraestructura adoptada y caracterizada por su inversión convencional es alta pero suficiente para el funcionamiento, siendo muchas veces la ampliación de los estacionamientos para el público, la creación de guarderías para niños, y la alianza con otros locales o comercios (bancos, ópticas, farmacias), una estrategia para aumentar la fidelización de clientes, al integrar su cantidad de compra con éstos locales, y evitar costos de adquirir más productos en otros puntos de la ciudad. Se debe recordar que estos locales se encuentran fuera del espacio específico de supermercado.

Un servicio integral y preocupado de los empleados, con una vigorosa instrucción e identificación con su misión, visión y valores, es lo que diferenciaría a un supermercado

de con su competencia directa, y podría “romper” el círculo de inercia y pragmatismo de los clientes. Potenciar servicios de post-venta, sistemas de tele-ventas, mayores bondades de productos crediticios, creación de departamentos de fidelización a clientes, entre otros, pueden ser la solución para mejorar la fidelización.

Con las conclusiones expuestas, la presente Memoria ha pretendido en su sentido óptimo y amplio, cumplir con los objetivos generales y específicos planteados desde un principio y a lo largo del proceso de investigación, respondiendo en su grado posible las interrogantes de la fidelización, tanto para clientes como para supermercados.

ANEXOS.

▪ **ANEXO I: CARTA GANTT DE ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN.**

SEMANAS	MESES.															
	ABRIL.				MAYO.				JUNIO.				JULIO.			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración de proyecto (Profesor guía).	█	█	█	█												
Recopilación de información.	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█						
Investigación de Segmento supermercados.					█	█	█									
Avance de proyecto profesor guía.											█	█	█			
Elaboración de medición lealtad cliente.																
Análisis de resultados obtenidos.													█			
Interpretación de resultados obtenidos.													█	█		
Conclusiones.													█	█	█	
Revisión y termino profesor guía.															█	█

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

■ ANEXO II: CUERPO DE ENCUESTA. PRIMERA PÁGINA.



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO.
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.

ENCUESTA
DE
FIDELIZACIÓN

Junto con saludarle a Ud., la presente encuesta, corresponde al instrumento de validación que permitirá conocer las percepciones que influyen en la fidelización de los clientes de supermercados en Chillán, establecidos legalmente y bajo dicho formato.

*Las preguntas se relacionan con términos del sustento teórico del trabajo. Tanto las respuestas como quienes responden son de carácter **CONFIDENCIAL**, y sus resultados solamente formarán la base para ésta Memoria de Título, denominado: “Fidelización en los supermercados de Chillán”, actividad requerida académicamente por la Universidad del Bio-Bio.*

Esperamos su cooperación para la obtención de las respuestas formuladas, agradeciendo de antemano su disposición. Las informaciones obtenidas y resultados pueden generar una contribución a la comunidad.

Atte. Sr. Michael Gottreux Castro.

Estudiante tesista Ingeniería Comercial Universidad del Bio Bio.

▪ ANEXO II: CUERPO DE ENCUESTA. SEGUNDA PÁGINA.

FIDELIZACIÓN EN SUPERMERCADOS | 2017.

ENCUESTA DE FIDELIZACIÓN EN SUPERMERCADOS DE CHILLÁN.

Primer Semestre-2017.

PERFIL DEL ENCUESTADO.

- INDIQUE CON UNA X CUÁL DE ÉSTOS SUPERMERCADOS ES DE SU MAYOR PREFERENCIA.

1.-El Campesino.		4.-Jumbo Express.		7.-Super Ganga.	
2.-Hiper Líder.		5.-Líder Express.		8.-Tottus.	
3.-Jumbo.		6.-Santa Isabel.		9.-Unimarc.	

Si alguno de éstos no figura en sus preferencias, le agradecemos por su atención.

- ¿RESIDE EN LA COMUNA DE CHILLÁN?

1.-Sí.		2.-No	
--------	--	-------	--

- GÉNERO:

1.-Mujer.		2.-Hombre.	
-----------	--	------------	--

- EDAD:

1	15 hasta 25 años.	
2	25 hasta 60 años.	
3	Más de 60 años.	

- INGRESOS MENSUALES DEL ENCUESTADO. (\$)

1	0 a 250.000	
2	250.001 a 500.000	
3	500.001 a 1.000.000	
4	Más de 1.000.000	

■ ANEXO II: CUERPO DE ENCUESTA. TERCERA PÁGINA.

FIDELIZACIÓN EN SUPERMERCADOS | 2017.

GRADUACIÓN DE PERCEPCIONES.

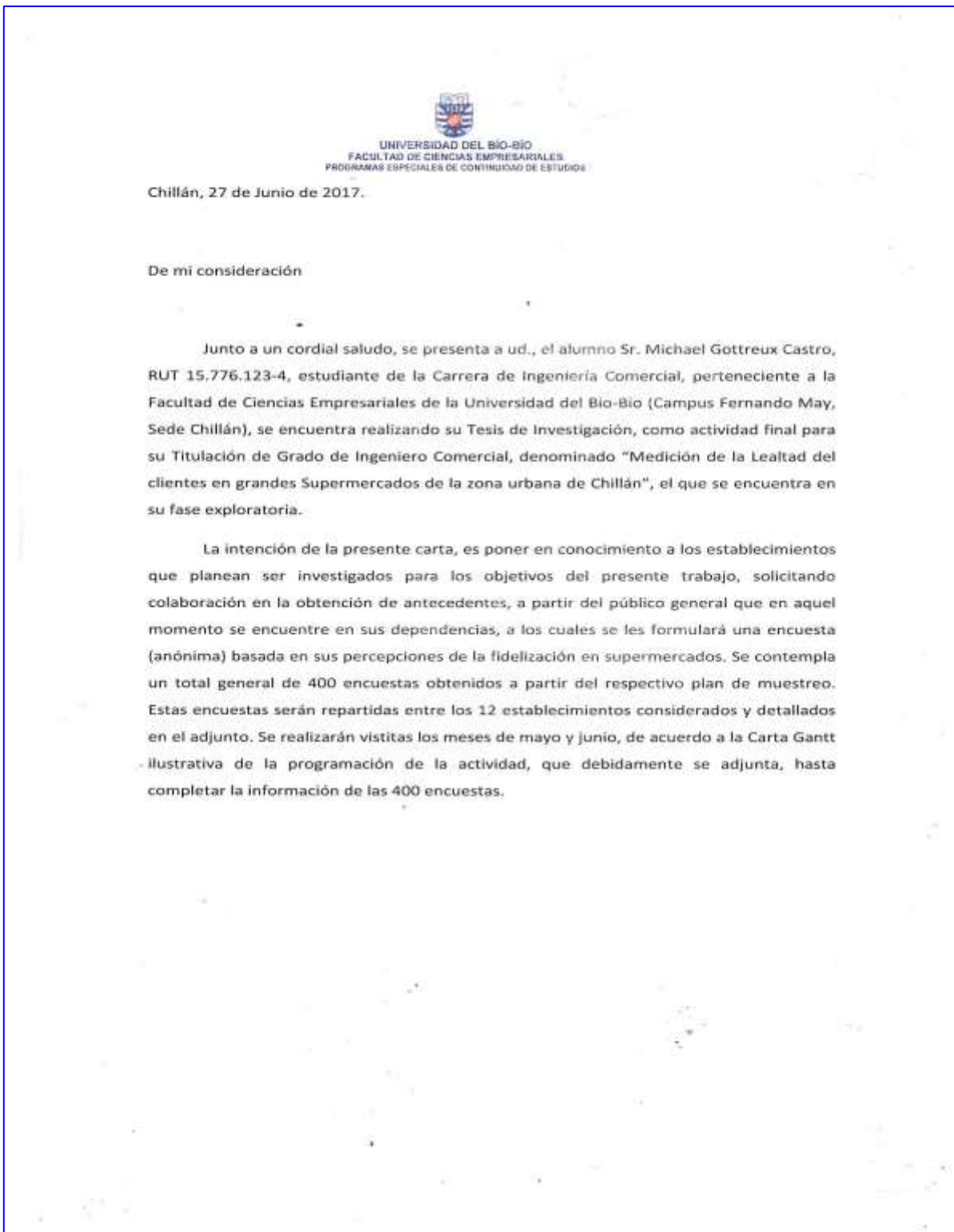
Totalmente En desacuerdo.	Desacuerdo.	Indiferente.	De Acuerdo.	Totalmente de Acuerdo.
1	2	3	4	5

Indique con una X la percepción de cada una de las afirmaciones que se detallan, de acuerdo con la graduación anterior.

	1	2	3	4	5
Comparo el precio y la calidad de las diferentes marcas de dentro del supermercado. Comparo precios entre diferentes supermercados.					
Comparo las características de los diferentes supermercados al elegir uno u otro. Consulto la propaganda del supermercado antes de ir a comprar.					
Comento con conocidos las ventajas e inconvenientes de los diferentes supermercados. Dentro del supermercado me aseguro del precio de venta de los productos.					
Estoy satisfecho (a) con las compras realizadas anteriormente en mi supermercado habitual. Considero que mi supermercado habitual cumple mis expectativas.					
La compra es una tarea importante y hay que dedicarle tiempo y esfuerzo. Yo suelo dedicarle tiempo y esfuerzo a la compra.					
Voy a ese supermercado porque no existe otra alternativa que me resulte más cómodo(a). Voy a ese supermercado simplemente por costumbre.					

_____ Se agradece su cooperación. _____

Validado de la encuesta realizada en el estudio de Flavián & Torres (2003).

ANEXO III: CARTA DE SOLICITUD DE INVESTIGACIÓN Y SU APROBACIÓN. (PRIMERA PÁGINA).

■ ANEXO III: CARTA DE SOLICITUD DE INVESTIGACIÓN Y SU APROBACIÓN. (SEGUNDA PÁGINA).

Se contempla la obtención de información primaria y/o secundaria a través de otros medios (entrevistas, solicitud de archivos), que también se ciñe al alcance de ésta solicitud. Asimismo, la toma de fotografías de las dependencias, para fines estéticos del trabajo.

La información recabada y/o facilitada será empleada en el desarrollo del trabajo y sus conclusiones, comprometiéndose por parte de los investigadores, la respectiva privacidad de la información proporcionada.

Agradeciendo de antemano, su valiosa colaboración, se despiden atentamente.



Sr. Alvaro Acuña Hormazabal
Jefe Carrera Ingeniería Comercial



Srta. Constanza Ojguín Gutiérrez
Coordinadora
Programas Especiales de Continuidad de Estudios

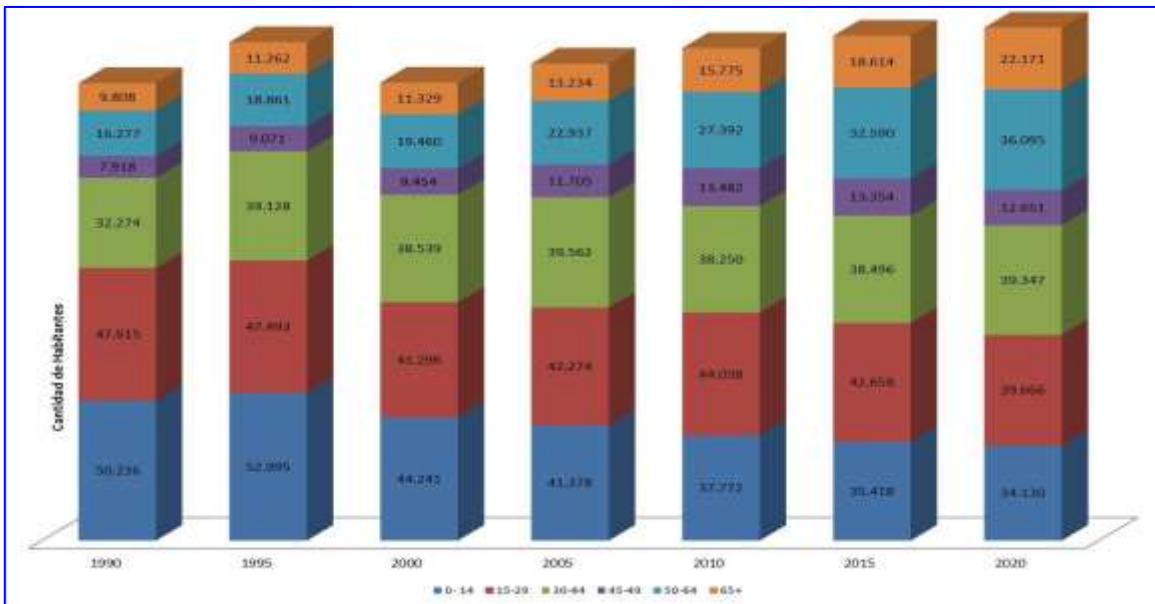


Sr. Michael Gottreux Castro.
Estudiante Ingeniería Comercial



Sr. Omar Acuña Moraga
Docente Facultad Ciencias Empresariales
Guía del Estudio

ANEXO IV POBLACIÓN DE LA COMUNA DE CHILLÁN SEGMENTADA EN EDADES, Y ESTIMADA POR QUINQUENIO.



- FUENTE: EXTRAÍDO DE “DIAGNÓSTICO DE SEGURIDAD PÚBLICA”. I. MUNICIPALIDAD DE CHILLÁN. 2016.

BIBLIOGRAFÍA.

1. ARROYO P., CARRETE L. Y GARCÍA S. (2003). “Construcción de un índice de satisfacción para clientes de supermercados mexicanos”. Una investigación exploratoria.
2. BAEZA, LILIAN.” Apuntes de Investigación de Mercado”. Universidad de Concepción. (2011).
3. BRAVO, M, VÁSQUEZ-PÁRRAGA, A.Z Y ZAMORA, J (2005) “Lealtad en el aire: Factores reales y ficticios de la lealtad del pasajero de líneas aéreas” Estudios y Perspectivas en Turismo.
4. CABRERA, S. (2013).”La fidelización del cliente en negocios de restauración”. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
5. CÁMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO (2016).” Tendencias del Retail en Chile en 2016”. Departamento de Estudios Cámara de Comercio de Santiago.
6. CARRILERO A. (2011). TESIS DOCTORAL: “Análisis de un modelo de diferenciación efectiva en base a la optimización de la lealtad de clientes en el sector turístico.” Universidad Politécnica de Valencia.
7. CHAHIN T. (2006), “Normalización de calidad de retails”.
8. CÓRDOVA, A. (2015).”La Experiencia De Marca: Sus Efectos Sobre El Consumidor Y La Empresa Tesis Para Optar Al Grado De Magíster En Marketing” Repositorio Universidad de Chile.

9. CORREIA, S. y MIRANDA F. (2006) “Calidad, satisfacción y fidelidad en el turismo rural: Un análisis hispano-portugués”.
10. DE JUAN VIGARAY, M. D. (2008). “Comercialización y retailing. Distribución comercial aplicada”. Madrid: Pearson Prentice Hall.
11. DICK, A. AND BASU, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
12. EDSON J., LARA Y CARVALHO (2008), MESQUITA. “Estudio de Sector de supermercados y atributos de lealtad”, pp. 2-10.
13. FLAVIÁN C., TORRES E. (2003). “Factores Relacionados con la lealtad: un análisis del compromiso con la compra y de los atributos de los supermercados”.
14. FISCALÍA NACIONAL ECONÓMICA (2007). “Análisis Económico de la Industria de los Supermercados”. Gobierno de Chile.
15. GONZALEZ O, BUSTOS C., REYES, BENITO. (2006). “Papel de formato comercial en la lealtad al establecimiento minorista”, pp 1-10.
16. GUMMESSON, E. (2004). “Return on Relationships (ROR): the value of relationship marketing and CRM in Business-to-business contexts”. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 2(19).
17. GUADARRAMA, E. y ROSALES E. (2015).”Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad Y Retención Del Cliente. Análisis Y Reflexión Teórica”. *Ciencia y Sociedad*, vol. 40, núm. 2, 2015, pp. 307-340.

18. GUTIÉRREZ V. ZAPATA F. (2016). “Lealtad De Los Clientes A Las Instituciones Bancarias: Estudio Aplicado En La Provincia De Ñuble”. Memoria aprobada. Universidad del Bio Bio.

19. I. MUNICIPALIDAD DE CHILLÁN (2016). “Diagnóstico de Seguridad Pública”.

20. JOHNSON, M. AND SELNES, F. (2004). Customer portfolio management: Toward a dynamic theory of exchange relationships. *Journal of Marketing*, 68, 1-17.

21. KINNEAR T. Y TAYLOR J (2008). “Investigación de Mercados”, Mc Graw Hill, pp. 1-8.

22. KOTLER P. Y ARMSTRONG G (2013).”Principles of Marketing (15th Edition)” Prentice Hall.

23. KOTLER, P. & KELLER, K. L. (2006) “Dirección de Marketing”. Editorial Pearson, Educación.

24. LABAJO, V.-TENA, A. (2009). “Eficacia de programas de fidelización en supermercados. Un enfoque comparativo de dos formas de conseguir la Lealtad del cliente”. REDMARKA - CIECID - Unidad de Investigación en Marketing Aplicado- Universidad de La Coruña.

25. LILJANDER, V. y ROOS, I. (2002): “Customer-relationship Levels from Spurious to True Relationships”, *Journal of Services Marketing*, 16, 7, páginas 593-614.

26. MOLINA A., MARTÍN V., SANTOS J. AND ARANDA E. (2009). “Consumer service and loyalty in Spanish grocery store retailing: an empirical study.”

27. OLIVER, R. (1997): Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. Irwin-McGraw Hill, New York, NY.

28. OLIVER, R. (1999). "Whence Consumer Loyalty Journal of Marketing" pp. 33-44.

29. PAIVA G., SANDOVAL M., BERNARDIN M (2012). "Factores Explicativos De la Lealtad de clientes en supermercados", pp.1-12.

30. PEÑA, S. RAMÍREZ, G. Y OSORIO, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. Revista Ingenierías Universidad de Medellín.

31. REICHHELD, F. (2002). Loyalty as a philosophy and strategy: an interview with Frederick F. Reichheld. Strategy & Leadership.

32. RODRÍGUEZ, C. S.; CAMARERO, I. C. y GUTIÉRREZ, C. J. (2002): "Lealtad y valor en la relación del consumidor. Una aplicación al caso de los servicios financieros", Actas Encuentro de profesores de Marketing, Granada. España.

33. RUSSO E.J., DREISER G. AND MIYASHITA S. (1975) "An effective display of unit price information". Journal of Marketing 39: 11–19.

34. SAINZ DE VICUÑA, J. (1998): "Estrategias de Fidelización para el pequeño comercio", Distribución y Consumo, páginas 5-31.

35. SIVADAS, E. y BAKER-PREWITT, J. (2000): "An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty», International Journal of Retail and Distribution Management".

36. SUÁREZ, L. (2007). La confianza y la satisfacción del cliente: variables claves en el sector turístico". Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.

37. TORRES E., HIDALGO P., FARÍAS P. C (2007). “Similitudes y diferencias en las Causas Psicográficas de la Lealtad a la marca de producto y La fidelidad al supermercado”, pp. 180-201. Cuad. Adm. Bogotá.
38. VÁSQUEZ-PÁRRAGA, A. Z. (2000). Antecedents of customer loyalty for strategic intent.
39. ZAMORA J, VÁSQUEZ A., DÍAZ R., GRANDÓN, M. (2005). “Hacia la comprensión de la lealtad del cliente de restaurantes. Caso Talca, Región del Maule – Chile”. Universidad de Talca – Chile.
40. WOODRUFF. (1997).” The role of value in consumer satisfaction”. Giorgia.
41. ZEITHAML (1988). “Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”. Journal of Marketing. Published by: American Marketing Association.

- Sitios web consultados:

- 1.- www.ine.cl/ Instituto Nacional de Estadísticas.
- 2.- www.asach.cl / Asociación de Supermercados de Chile.
- 3.- www.smu.cl