



**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS FÍSICAS Y MATEMÁTICAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MICROMARKETING
PARA UNA TIENDA DE CONVENIENCIA**

MEMORIA PARA OPTAR AL TITULO DE INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL

JORGE ANDRÉS TRONCOSO LARA

PROFESOR GUÍA:

CLAUDIO PIZARRO TORRES

MIEMBROS DE LA COMISIÓN:

**MANUEL REYES JARA
ALEJANDRA PUENTE CHANDÍA**

**SANTIAGO DE CHILE
OCTUBRE 2008**

RESUMEN DE LA MEMORIA PARA OPTAR AL
TÍTULO DE INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL
POR: JORGE ANDRÉS TRONCOSO LARA
FECHA: 27/10/2008
PROF. GUÍA: CLAUDIO PIZARRO TORRES

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MICROMARKETING PARA UNA TIENDA DE CONVENIENCIA

El micromarketing consiste en la focalización de acciones marketing mediante la adaptación de marcas, surtido, precio y otras variables de marketing de acuerdo a las necesidades y requerimientos de los clientes y a la ubicación de la tienda.

El presente trabajo tiene por objetivo generar estrategias de micromarketing a partir del análisis de ventas de tres categorías y de las características del entorno de cada uno de los locales de una cadena de tiendas de conveniencia. Con este proyecto se espera identificar las diferencias entre los locales, en base a la participación en unidades vendidas de cada categoría y sus respectivos atributos, y al análisis del entorno de cada local, lo que permite caracterizar las tiendas para formular estrategias de micromarketing.

En la primera parte de este trabajo se realiza una descripción del entorno basada en datos cualitativos de 17 locales de una cadena de tiendas de conveniencia. Por otra parte, se realiza una descripción global de las ventas de las categorías en estudio en cada una de las tiendas. La segunda parte del trabajo se enfoca al estudio de ventas a nivel de categorías, realizando para cada una de ellas un análisis proporcional a nivel de atributos. Posteriormente, en base a las preferencias por cada atributo y a las características del entorno, se identifican factores que determinan el desempeño en cantidad de unidades vendidas y en la participación de los niveles de atributos dentro de cada categoría. Finalmente, se sugieren estrategias de micromarketing por local, identificando el potencial que posee cada tienda de acuerdo a sus particularidades respecto al conjunto de locales estudiados.

Los resultados cuantitativos muestran que existen bastantes diferencias en las preferencias de los clientes entre los locales en estudio, las cuales se pueden explicar cualitativamente en base a las diversas características del entorno y de los clientes. Se identifican factores que influyen tanto en el volumen de venta como en la preferencia por categorías y atributos. Dentro de los resultados, se destaca que la categoría galletas se vende en mayor proporción en la zona sur de Santiago, mientras que los productos light se venden en mayor proporción en la zona oriente, lo que permite recomendar la creación en algunos locales de una zona con este tipo de productos. Por otra parte, se determina que el volumen de venta del local, si bien depende de la zona de Santiago donde se ubica la tienda y del formato de esta, también se ve influenciado fuertemente por el flujo, acceso del local y actividad del entorno.

Con el presente trabajo se ha logrado el objetivo de formular estrategias de micromarketing y desarrollar una caracterización de los locales. Con esto, se ha generado información que puede ser utilizada directamente por la empresa o bien que puede ser una entrada para la elaboración de nuevas estrategias. Para futuras investigaciones se recomienda acotar el número de locales, para realizar estudio con mayor profundidad que permita entender las dinámicas de cada local. Se sugiere la realización de una encuesta o análisis de datos desagregados para identificar motivos de visitas de los clientes, buscando relación con el desempeño de las categorías.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por todo lo que me ha entregado en la vida

Gracias a mis papás, a mi hermano y a toda mi familia por su amor y por darme su apoyo y fuerza en todo momento.

Agradezco a todos los que han ayudado en mi formación como persona, desde la época del colegio hasta en los últimos años de universidad.

Gracias a Alejandra por su ayuda durante el desarrollo de esta memoria, al profesor Máximo por sus palabras orientadoras y a los profesores Claudio y Manuel por su buena voluntad y disposición.

Gracias a mis amigos, los del colegio, primer año, los que han aparecido durante la universidad Lalo, Nelson, Oscar, JP, Pancho, Gabi, Ismael, Matías, Ítalo, Mauro, Caro, Feña, Toño, Paula, Nico y a todos los que pudiese olvidar en este momento, por todos los momentos que vivimos juntos a lo largo de estos años.

Gracias a mi polola María Luz por los momentos lindos que hemos compartido, por su incondicional ayuda y palabras de ánimo en todas las situaciones.

Gracias a todos los habitantes de la salita de química, que fue como un segundo hogar.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Desarrollo del Retail en Chile.....	1
1.2 Tiendas de conveniencia	1
II. ANTECEDENTES GENERALES	2
2.1 La empresa	2
III. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	4
IV. OBJETIVOS.....	4
4.1 Objetivo General	4
4.2 Objetivos Específicos.....	4
V. RESULTADOS ESPERADOS	5
VI. ALCANCES	5
VII. MARCO CONCEPTUAL	6
7.1 Segmentación de mercados y estrategias de marketing	6
7.2 Elección de tienda	8
7.3 Administración de Categorías.....	9
7.4 Análisis de conglomerados	10
7.5 Anova.....	13
VIII. METODOLOGÍA.....	14
IX. DESCRIPCIÓN DE INFORMACIÓN UTILIZADA.....	17
9.1 Análisis de información disponible	17
9.2 Tiendas en estudio.....	17
9.3 Categorías en estudio	18
X. CLASIFICACIÓN DE LOCALES	19
10.1 Descripción del entorno de los locales.....	19
10.2 Entorno de locales zona oriente	19
10.3 Entorno de locales zona centro	21
10.4 Análisis de entorno locales zona sur	23
10.5 Entorno de locales otras zonas	24

XI. ESTUDIO DE VENTA DE LOS LOCALES	25
11.1 Análisis según el volumen de ventas	25
XII. ESTUDIO DE CATEGORÍAS	31
12.1 Categoría gaseosas	31
12.2 Categoría agua mineral	36
12.3 Categoría galletas	43
XIII. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIONES	49
13.1 Factores que determinan el desempeño en unidades vendidas	49
13.2 Factores que determinan el desempeño a nivel de categorías.....	50
XIV. ESTRATEGIAS DE MICROMARKETING.....	52
XV. DISCUSIONES GENERALES	63
XVI. CONCLUSIONES.....	64
XVII. BIBLIOGRAFÍA	66
ANEXO A: N° DE SKU POR CATEGORÍA SEGÚN FORMATO DE TIENDA	68
ANEXO B: TABLAS RESUMEN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE CADA LOCAL	69
ANEXO C: GRÁFICOS DE CAJA Y TABLAS ANOVA POR CATEGORIAS	86
ANEXO D: PARTICIPACIÓN DE MARCAS EN CATEGORÍA GALLETAS	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Locales en estudio	17
Tabla 2. Características de entorno locales zona oriente.....	21
Tabla 3. Características de entorno locales zona centro.....	22
Tabla 4. Características de entorno locales zona sur.....	24
Tabla 5. Características de entorno locales otras zonas.....	25
Tabla 6. Unidades vendidas categoría Gaseosas	26
Tabla 7. Unidades vendidas categoría Aguas Mineral	26
Tabla 8. Unidades vendidas categoría Galletas	27
Tabla 9. Ranking de tienda según nivel de venta	28
Tabla 10. Clasificación de locales según participación de categorías	29
Tabla 11. Participación del atributo formato en la categoría gaseosas por local.....	32
Tabla 12. Participación del atributo tipo en la categoría gaseosas por local	34
Tabla 13. Participación del atributo formato en la categoría aguas minerales por local	37
Tabla 14. Participación del atributo gas en la categoría aguas minerales por local	39
Tabla 15. Participación del atributo marca en la categoría aguas minerales por local.....	41
Tabla 16. Participación del atributo formato en la categoría galletas por local	44
Tabla 17. Agrupación del atributo marca en la categoría galletas por local	46
Tabla 18. Participación del atributo tipo en la categoría galletas por local.....	48
Tabla 19. Tabla resumen de estrategias de micromarketing	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Valoración de atributos para elección de tienda	9
Figura 2. Ejemplo de dendrograma	12
Figura 3. Mapa de ubicaciones de locales en estudio.....	17
Figura 4. Categorías en estudio	18
Figura 5. Dendrograma de agrupaciones por participación de las categorías	29
Figura 6: Participación promedio por grupo de las categorías	30
Figura 7. Dendrograma de agrupación de locales para la categoría gaseosas según el atributo formato	32
Figura 8. Participación promedio del atributo formato en la categoría gaseosas por grupo	33
Figura 9. Dendrograma de agrupación de locales para la categoría gaseosas según el atributo tipo	34
Figura 10. Participación promedio del atributo light en la categoría gaseosas por grupo.....	35
Figura 11. Participación de unidades vendidas de cada marca en los locales	36
Figura 12. Dendrograma de agrupación de locales para la categoría.....	37
Figura 13. Participación promedio del atributo formato en la categoría aguas minerales por grupo	38
Figura 14. Dendrograma de agrupación de locales para la categoría aguas minerales según el atributo gas	39
Figura 15. Participación promedio del atributo gas en la categoría aguas minerales por grupo ...	40
Figura 16. Dendrograma de agrupación de locales para la categoría.....	41
Figura 17. Participación promedio del atributo marca en la categoría aguas minerales por grupo	42
Figura 18. Dendrograma de agrupación de locales para la categoría galletas según el atributo formato	43
Figura 19. Participación promedio del atributo formato en la categoría galletas por grupo	44
Figura 20. Dendrograma de agrupación de locales para la categoría galletas según el atributo marca	45
Figura 21. Participación promedio del atributo marca en la categoría galletas por grupo.....	46
Figura 22. Dendrograma de agrupación de locales para la categoría galletas según el atributo tipo	47
Figura 23. Participación promedio del atributo tipo en la categoría galletas por grupo.....	48
Figura 24. Volumen de unidades vendidas por formato y zona de local	50
Figura 25. Participación de la categoría galletas por zona y formato de local	51
Figura 26: Participación de la categoría gaseosas según formato del local	52

I. INTRODUCCIÓN

El siguiente documento corresponde al informe final del curso IN69F, Trabajo de Título, el que se desarrolla como apoyo de investigación en el marco del proyecto Fondef D06I-1015 para la industria del retail.

1.1 Desarrollo del Retail en Chile

La estabilidad política y económica que han marcado los últimos años en Chile ha permitido un crecimiento fuerte y sostenido de la economía. El comercio en general se ha visto muy beneficiado con el entorno de confianza que ha logrado generar en consumidores, dando pie a un aumento progresivo del consumo de las familias.

El retail se compone por diversos participantes, entre los que destacan supermercados, multitiendas, tiendas por departamentos, tiendas de conveniencia, entre muchos otros comercios minoristas. El gran crecimiento de este sector lo ha llevado a ser una parte importante del PIB nacional, llegando en el año 2006 a ventas por US\$ 31,1 millones (21,7% del PIB) ^[1].

El mundo del retail se transforma rápidamente, todos sus actores sufren cambios que determinan nuevas formas de visualizar el negocio. Los retailers mayoritariamente buscan ampliar sus formatos, tener mayor concentración y vender marcas propias para aumentar sus ganancias. Los consumidores han experimentado cambios importantes en su relación con las tiendas de retail, principalmente por el aumento de su capacidad de compra, cambios en la composición familiar, acceso a información y hábitos de consumo.

El tipo de comercio donde los clientes prefieren realizar sus compras depende fuertemente de sus características y de cómo conciben su relación con una experiencia de compra. Por otra parte, existe asociación de productos a ciertos formatos^[2], por lo que el desarrollo de tiendas de especialidad no ha sido truncado por el auge de los grandes actores de la industria.

El rápido crecimiento de la industria del retail provoca que actualmente los clientes tengan muchas opciones al momento de realizar sus compras. El mercado cada vez es más competitivo, con una oferta siempre creciente frente a una demanda que en general no crece al mismo ritmo. Existe una gran variedad de formatos distintos que en general venden productos similares. Actualmente, dada la gran competencia, es cada vez más necesario conocer el mercado al que se pertenece y a los clientes, de manera de ofrecer lo que ellos buscan.

Las diversas ubicaciones que en la actualidad poseen las cadenas de retail hacen que en general se encuentren en sectores muy diversos, en barrios comerciales, residenciales, de ingresos bajos, cercanos a colegios y de ingresos altos, entre otros. Las necesidades de las personas en estos lugares son diferentes, lo cual debe ser considerado por el retailer a la hora de definir su oferta.

1.2 Tiendas de conveniencia

Los establecimientos comerciales que cuentan con menos de 500m² y que permanecen abiertos por 18 horas o más son llamados tiendas de conveniencia. Estas tiendas abren los 365 días del año y se ubican principalmente en avenidas de alto tránsito, en el centro de las ciudades y también en las grandes carreteras. Además se considera en este tipo de tiendas a las que se encuentran en las estaciones de servicio y en los aeropuertos.

El surtido de productos que presentan estas tiendas se focaliza principalmente en comidas y servicios rápidos, en ellas se pueden obtener desde bebidas, snacks y comida rápida hasta discos de música, libros y periódicos. Muchas veces incluso se realizan formatos exclusivos de productos que tienen especial atractivo para los consumidores.

La estrategia comercial se basa en el concepto de cercanía, rapidez y amplitud de horarios que transforman a estas tiendas en una opción de centro comercial accesible con hasta más de 2000 sku¹.

Este tipo de formato de tienda se encuentra generalmente junto a negocios de gasolineras. En Chile hay varios participantes en esta industria relativamente nueva, donde destacan los locales de las gasolineras (Copec, Shell, Esso y Terpel), los supermercados al paso (Big John y Ok Market) y las Farmacias.

La oferta de las tiendas de conveniencia es una compra rápida en un ambiente grato, donde los clientes realizan compras de bajo involucramiento² de carácter impulsivo. El surtido de productos debe estar acorde a las necesidades de los clientes en este contexto, teniendo una variedad acotada y visible que permita satisfacer las necesidades sin perder oportunidades de negocio y a la vez no sobrecargar la oferta para facilitar la compra y mantener la percepción de rapidez.

II. ANTECEDENTES GENERALES

2.1 La empresa

En el presente trabajo se realiza un estudio para la cadena de tiendas de conveniencia Pronto Copec, a continuación se realiza se hace una breve reseña de su historia y sus características relevantes ^{[3][4]}.

La empresa Copec S.A. fue fundada a finales del año 1934, con el objetivo de asegurar el abastecimiento de combustible en el país. Para lograr esto la empresa desarrolló una vasta red de estaciones de servicio y plantas de almacenamiento, la que hacia fines del 1936 permitía comercializar desde Coquimbo hasta Magallanes. Con el pasar de los años la empresa fue diversificando su negocio.

En la actualidad Copec posee 621 de estaciones de servicio a lo largo del país, abarcando desde Arica a Puerto Williams. En esta extensa red se encuentran 67 tiendas de conveniencia Pronto y 133 locales Punto.

Las tiendas de conveniencia Pronto Copec nacen para satisfacer la necesidad de productos y servicios de los clientes en la carretera. Las tiendas de entre 60 y 250 m² se concentraban en pocas categorías de productos, principalmente confites y cigarrillos, destacando además en los servicios higiénicos.

Para poder manejar de mejor manera los locales ubicados tanto en carretera como en ciudad y poder atacar las distintas necesidades de sus clientes, se crean las sociedades Arco y Prime para

¹ Sku (stock keeping unit): número único identificador de cada producto.

² Compras de baja importancia que se deciden rápidamente.

administrar los locales de carretera y ciudad respectivamente. La empresa Arco se establece en 1998 junto con la empresa española Areas, la cual posee una amplia experiencia en el desarrollo y gestión en el área de servicios de conveniencia en carretera. Para el manejo de las tiendas de ciudad, Copec se asoció con la empresa norteamericana Strasburger y crearon la empresa Prime, la cual se encargará de la administración de los locales de ciudad. En ambos casos Copec poseía un 70% de la propiedad.

El formato Pronto fue diseñado y desarrollado por Prime, en el cual se incorporó una amplia variedad de productos, entre los que destacan la comida rápida, bebidas y confites y agregando servicios como fotocopiado, Redbanc e internet. En estos locales se mantiene el estilo de atención rápida y amigable.

En la actualidad, la fusión de Arco y Prime administra los locales Pronto tanto en ciudad como en carretera.

ArcoPrime elabora y comercializa productos frescos bajo las marcas Arco Alimentos y Be Ready, siendo proveedor importante de productos que se comercializan en las tiendas de conveniencia, asegurando la calidad y confiabilidad de la oferta asociada a Copec.

2.1.1 Formatos de tiendas de conveniencia

En la actualidad cerca de un 30% de las estaciones de Servicio de Copec a lo largo del país poseen una tienda de conveniencia asociada. Existen diversos formatos de locales Pronto y Punto, los cuales se describen a continuación.

1. Pronto Restaurante

Proyecto de carretera de formato único en forma de puente de 1350m², creado en 1998 en lo que actualmente es la Autopista del Sol. Cuenta con una oferta amplia de comida, platos, combos, cafetería, comida para llevar, helados, etc. Además cuenta con zona de niños, baños, teléfonos, cajero automático e internet. Se encuentra abierto las 24 horas, los 365 días del año.

2. Pronto Barra

Formato de carretera con 700m² destinados a entregar un ambiente acogedor que sea capaz de entregar una amplia variedad de servicios (teléfonos, Redbanc, internet, baños de muy buena calidad, tienda de productos no comestibles, entre otros) y una amplia oferta en platos de comida y sándwiches. Locales abiertos las 24 horas, los 365 días del año.

3. Pronto Kiosco

Locales pequeños de 60m², destinados a detenerse en la carretera. Los clientes pueden disfrutar productos como hot dogs, sándwiches, y servicios de teléfonos públicos, Redbanc, y baños. Abierto las 24 horas, los 365 días del año.

4. Pronto Ciudad

Formato destinado a las personas que viven en ciudad, entregando rapidez y una amplia variedad de productos y servicios. Los locales, también denominados urbanos, tienen entre 60 y 330 m² y están ubicados en calles con alto movimiento vehicular. La oferta es similar a la de los Pronto

Barra, agregando promociones y combos, panadería y música, a los productos y servicios característicos de los Pronto Copec. Abierto las 24 horas, los 365 días del año.

5. Punto Copec

Tienda de formato pequeño, entre 9 y 12 m², enfocada a la compra rápida e impulsiva. Este formato de locales es administrado por concesionarios y se instala en lugares donde la afluencia de público no justifica la instalación de un Pronto. La oferta principalmente es de snacks, bebidas y hot dogs.

III. DESCRIPCION Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Los locales Pronto Ciudad se encuentran ubicados en diversos sectores de las ciudades, por lo que el comportamiento y las necesidades de los clientes son muy diferentes dependiendo tanto de sus propia características (socio-demográficas, estilo de vida, entre otras), como de las del local (tamaño, sentido de la ruta en la que se ubica, etc.). Por esta razón, para lograr satisfacer de mejor manera a los clientes es necesario realizar estudios que permitan focalizar de mejor manera el marketing mix que ofrecen las cadenas en sus distintos locales.

La presente investigación surge de la necesidad de mejorar el surtido de la tienda buscando, en base al comportamiento de compra de los clientes, encontrar nuevas formas de ampliar el “share of wallet” de los clientes. De esta manera, se buscará proponer acciones que puedan ser desarrolladas por la empresa en la actualidad, en base al comportamiento de los tipos de clientes que compran en los locales, con la finalidad de generar un mayor valor en su negocio.

En este trabajo se aborda el tema de segmentar a los locales en base al comportamiento de compra de los clientes, buscando una caracterización de los locales de acuerdo a las unidades vendidas en determinadas categorías de productos. Esta información, junto con la recopilada en un análisis del entorno de cada local, permitirá generar estrategias de marketing local enfocadas en las preferencias de los clientes y en el tipo de local donde compran.

IV. OBJETIVOS

En esta sección se presenta el objetivo general de este trabajo y los objetivos específicos que permiten alcanzarlo.

4.1 Objetivo General

Formular estrategias de Micromarketing para una cadena de tiendas de conveniencia

4.2 Objetivos Específicos

1. Caracterizar el entorno de cada local para determinar su influencia en las ventas.
2. Determinar el desempeño actual de las categorías en estudio en base a las ventas totales de cada local.
3. Realizar una clasificación de los locales en base a la participación de los atributos para cada categoría en estudio utilizando información de unidades vendidas.

4. Describir los grupos de locales encontrados para cada categoría.
5. Identificar los factores del entorno que determinan el desempeño en ventas de los locales.
6. Formular estrategias de Micromarketing por categoría para los grupos de locales resultantes.

V. RESULTADOS ESPERADOS

Es muy relevante para la empresa que opera los locales en estudio conocer de mejor manera cada uno de los locales de la cadena. Esto debido a que con el conocimiento del entorno y de los locales se pueden enfocar de mejor manera las estrategias de marketing que busquen potenciar el desempeño de las tiendas de cara a los clientes.

Para lograr los objetivos planteados en este trabajo, se espera obtener resultados que permitan identificar el entorno de los locales y que den una visión general del grado de actividad que presenta cada uno de ellos.

Se espera identificar las diferencias entre los locales en estudio a nivel de volumen de venta y determinar la importancia relativa de cada una de las categorías. Adicionalmente, se buscará obtener con el análisis de atributos de las categorías, distintas agrupaciones de locales de acuerdo a la participación de cada nivel de atributo. Con esto, se espera para lograr identificar similitudes entre tiendas y a la vez destacar a los locales que presentan particularidades en las categorías en estudio, con el fin de facilitar la formulación de estrategias de micromarketing.

En base a la magnitud de la participación de las categorías y de sus atributos y a los resultados del análisis del entorno de cada local, se espera encontrar diferencias significativas entre ellos. Con estos resultados se espera obtener factores del entorno y de las tiendas que afecten el desempeño de cada una de estas.

Al agregar toda la información obtenida se espera identificar niveles de atributos de cada categoría que son preferidos por la gente que compra en un local Pronto Ciudad, en base a lo cual se realizarán estrategias de micromarketing para cada tienda.

VI. ALCANCES

En este proyecto se realizará el estudio en base al análisis de las unidades vendidas semanales de cada producto, donde el objetivo final es crear estrategias de micromarketing en los distintos grupos de locales para tres categorías en estudio: gaseosas, aguas minerales y galletas.

Se acotará el proyecto a 17 locales tipo ciudad de la cadena que se ubican en la región metropolitana, criterio seleccionado en base a la disponibilidad de datos y a la duración del proyecto. Por otro lado, las categorías se han escogido dada la importancia que estas presentan para los administradores de categorías de la empresa.

En base al estudio de los niveles de atributo de los productos de cada categoría, se encontrarán los que presentan mayores diferencias de elección por parte de los clientes. En base a esto, se agruparán los locales que respondan a características similares. Por otra parte, al conocer las

características del entorno de cada local se podrán encontrar relaciones que permitirán agregar otra variable relevante a la diferenciación de los locales.

Con la información anterior, se realizará una segmentación de los locales para cada atributo y una determinación de factores que afectan las características de las ventas de cada local, lo que permitirá finalmente generar estrategias de marketing acorde a las características tanto al entorno como a los atributos relevantes de cada tienda.

VII. MARCO CONCEPTUAL

En el desarrollo de este trabajo se busca realizar una caracterización de las tiendas tipo ciudad de la cadena, con el fin de proponer estrategias de micromarketing. Para esto, es necesario conocer comportamientos de los clientes al momento de elegir una tienda, herramientas para realizar segmentación y conocer de qué se trata el micromarketing.

Dentro de la gestión de retail, el estudio y gestión de clientes es uno de los puntos fundamentales. Es necesario conocer la importancia del entorno, las características del cliente y las herramientas que se utilizarán en el informe en pos de lograr los objetivos.

7.1 Segmentación de mercados y estrategias de marketing

En la actualidad la mayoría de las empresas reconoce que no puede abarcar todos los clientes en su mercado debido a que estos son muy numerosos, con muchas diferencias tanto en sus necesidades como en sus patrones de compra. Las empresas no son capaces de servir eficientemente a los diferentes tipos de cliente, con lo cual, tratar de competir en todo el mercado, es una tarea muy complicada, pues generalmente existe otra que lo hace mejor para algún grupo de estos.

Los clientes son distintos en muchos factores, formando un conjunto muy heterogéneo. Ellos difieren en sus características demográficas, recursos, necesidades, deseos, comportamiento de compra entre otras. Es necesario para toda compañía, dividir eficientemente los grupos de personas con características similares para poder posteriormente atacarlas, por lo tanto es necesario agrupar a los distintos tipos de clientes en conglomerados (o clusters) de manera de tratarlos diferenciadamente. Respondiendo a esto, la segmentación en retail se enfoca a encontrar grupos de personas con características y comportamientos similares que permitan generar nuevas oportunidades de negocio.

Cada empresa debe elegir que parte del mercado es a la que puede entregar un mejor servicio, de manera que al estudiar y elegir los grupos de personas a los que se desea atacar, sea capaz de desarrollar productos, publicidad, estrategias de precio y distribución específicos a las necesidades de los clientes objetivo.

Las empresas se encargan de tomar la decisión de que tan profunda es la segmentación que realizará, lo que finalmente determina las características de las campañas de marketing que se ejecutarán.

Los tipos de segmentación de mercados que pueden realizar las compañías son diversos. A continuación se nombran las más conocidas^[5]:

1. Marketing de masas: La empresa no se enfoca en ningún segmento en particular, de manera que ofrece exactamente el mismo producto, localización y distribución para todos sus clientes.
2. Marketing de segmentos: En base a que la compañía reconoce una diferencia en sus clientes, ésta trata de adaptarse a ello. Para esto, se eligen el (o los) segmentos a los que se desea atacar, adaptando lo más posible al marketing mix para adecuarse de la mejor manera a las necesidades las personas en los segmentos objetivos.
3. Marketing de nicho: En general los segmentos son grupos bastante grandes de personas que presentan características similares. Sin embargo, se puede acotar mucho más, focalizándose en subgrupos que poseen necesidades mucho más específicas. De esta manera, con el marketing de nicho se busca entender más profundamente a los clientes para entregarles un producto diferenciado y de paso evitar la competencia de otras empresas.
4. Micromarketing: Este consiste en la creación de productos y programas de marketing que se adapten a los gustos específicos de los individuos y a su ubicación. Se puede decir que es el extremo opuesto al marketing de masas, ya que busca ser específico a cada persona, buscando diferenciar a cada uno de ellos. El micromarketing se alimenta de dos grandes fuentes, el marketing local y el marketing individual:

- Marketing local: El marketing local busca la adaptación de marcas, precio, surtido y otras variables de marketing a las necesidades y requerimientos de según la ubicación de la tienda. Esto puede ser según ciudades, barrios, sectores comerciales, según diferencias socioeconómicas, etc. De esta manera, el marketing local ayuda a las compañías a realizar estrategias mucho más efectivas de cara a las diferencias demográficas, culturales y de estilos de vida de diversos sectores. Con esto se produce un acercamiento al cliente, ya que se le realiza una oferta diferenciada que le ofrece mayor valor.

Por otra parte, surgen algunos problemas al aplicar marketing local, ya que cuesta más mantener una imagen de cadena si existen diferencias muy marcadas entre los locales y además disminuyen los beneficios de las economías de escala.

- Marketing individual: En el extremo, el micromarketing se convierte en marketing individual adaptando los programas de marketing a las necesidades y preferencias de los clientes individuales. El también llamado “marketing uno a uno” se ha visto favorecido con las nuevas tecnologías disponibles, las bases de datos, comunicación vía internet y los computadores más poderosos. Esto permite estudiar de mejor manera a los clientes y generar una oferta específica a cada uno, con lo cual se puede satisfacer cada requerimiento que desean.

Según las definiciones antes entregadas, el marketing local se sitúa entre el marketing de masas y el marketing individual, y conlleva a una segmentación a nivel de local o de entorno reducido, involucrando el diseño de marcas y promociones de acuerdo a las necesidades y deseos de los grupos de clientes locales de ciudades, barrios e incluso tiendas específicas.

Kotler considera al marketing local y al marketing individual como partes del micromarketing, sin embargo al revisar la literatura se encuentra que muchas veces el marketing local y el micromarketing se plantean como conceptos análogos. Por ejemplo, Hoch describe el micromarketing de la siguiente manera: “El micromarketing busca desarrollar políticas de retail específicas para explotar las diferencias de las características de clientes y el ambiente competitivo entre diversas tiendas.”, Montgomery da una definición similar pero menos explícita:

“El micromarketing se refiere configurar las variables del marketing mix a nivel de tienda”. La definición que Kotler usa para el marketing local es la que Hoch utiliza para micromarketing, sin embargo, se destaca que Hoch enfoca su definición a nivel de tienda, mientras que la de Kotler es más amplia e incluye estrategias para conglomerados de tiendas cercanas^[6].

Una vez determinado el grado de segmentación y el posicionamiento que desea la empresa, se deben crear las acciones de marketing necesarias para lograr los objetivos de la empresa. Las estrategias de marketing alinean y dan sentido a las acciones necesarias para lograr obtener los objetivos que determina cada una de las empresas (posición en el mercado, nivel de utilidades, etc.), de esta manera los objetivos se deben mirar como meta y las estrategias como los caminos a seguir para llegar a esta. En marketing existe una variedad amplia de acciones que se pueden llevar a cabo para lograr los objetivos de la empresa, pero básicamente estas se concentran en las cuatro P (precio, producto, plaza y promoción).

De esta manera las estrategias se deberán encargar de llevar los productos a las posiciones de mercado que se planifiquen, para lo cual se tiene que actuar en aspectos claves como determinar líneas de productos y niveles de calidad que se venderán, niveles de precios, ofertas y promociones, servicio al cliente, entre muchos otros.

7.2 Elección de tienda

La elección de tienda o “store choice” es un factor crítico para el desarrollo de las estrategias de Marketing. Las personas al momento de seleccionar los lugares en donde realizarán sus compras toman una serie de decisiones internas basadas en distintos atributos que presentan las tiendas.

En general, existe la percepción de que en la industria del comercio minorista, el 80% del éxito de una cadena se explica por la ubicación de sus locales y 20% por el resto de las variables de marketing^[7]. Sin duda, la localización tiene un valor importante para las personas, pero a medida de que se ha desarrollado el retail y el conocimiento de los clientes, las otras variables de marketing y los atributos de las tiendas han ganado importancia, llegando a ser fundamentales en el proceso de elegir un lugar para realizar compras.

De esta manera, en el diseño de una estrategia de retail, se deben considerar diversas variables de acuerdo a los perfiles de los clientes objetivo, entre las cuales se destacan para las marcas de supermercados^[8]:

- Tienda (diseño, mobiliario, layout, vitrinas, etc.).
- Servicio (personas, habilidades, estándares de servicio, etc.).
- Comunicación (avisos dentro de la tienda, actividades promocionales, etc.).
- Posicionamiento de precio y estándares de calidad en áreas de productos.
- Atributos de acceso (distancia a tienda, tráfico, locomoción, etc.).

Por otro lado, las personas se basan en puntos distintos para realizar una evaluación de las tiendas y cadenas de retail, de acuerdo a su propia escala de valoración, de manera que es complicado para las cadenas de retail satisfacer los clientes desean.

La elección de cada formato para realizar compras está muy ligada a la necesidad que tiene el cliente en cada compra particular. En cada uno de los formatos de retail se valoran diversos atributos que finalmente gatillan la elección ante situaciones y requerimientos diferentes. Un ejemplo de esto es la valoración que entrega el segmento bajo a distintos formatos según el estudio de Nielsen^[1], lo cual se presenta en la Figura 1.

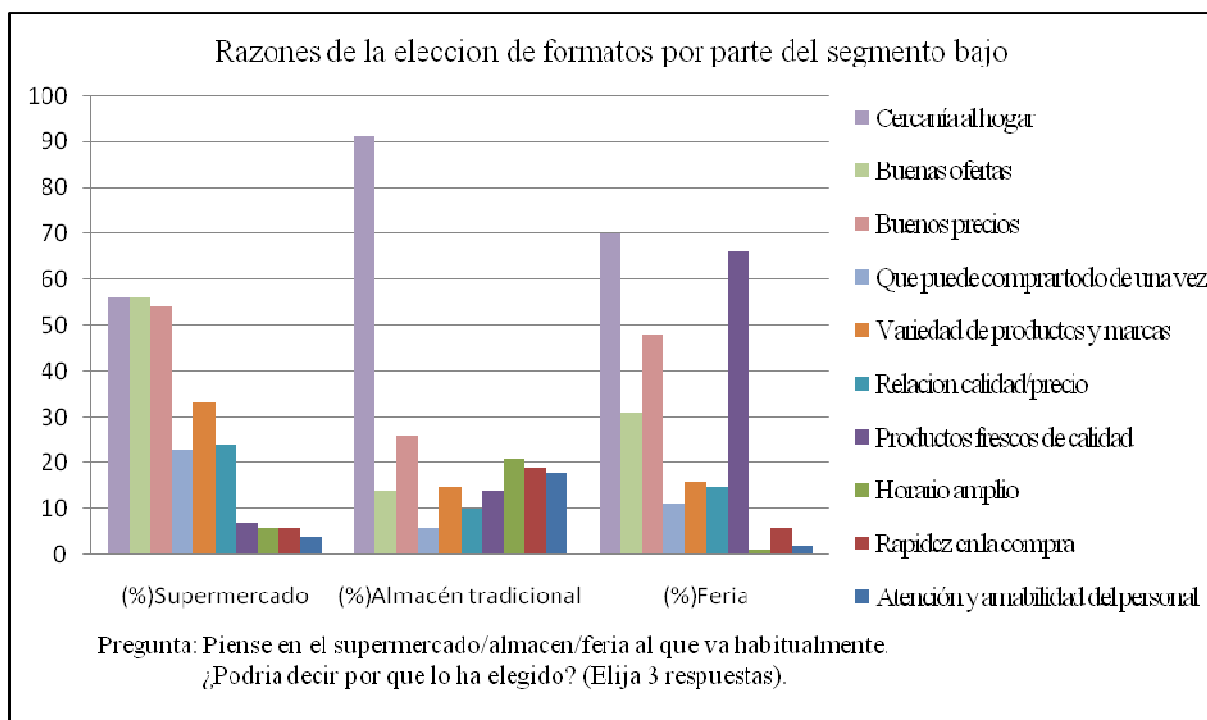


Figura 1. Valoración de atributos para elección de tienda

Fuente: Adaptada de ^[1]

En la ilustración anterior se muestra que existen diferencias en la valoración de los atributos al momento de elegir distintos formatos por parte de las personas del segmento bajo, siendo la cercanía al hogar uno de los atributo más valorado para todos los formatos.

La problemática anterior da pie a un creciente desarrollo en la gestión de los clientes y la investigación para el conocimiento estos. Entender bien quienes son los clientes, por que compran en ciertos lugares, que buscan y como se comportan son preguntas fundamentales para desarrollar una estrategia de marketing efectiva.

7.3 Administración de Categorías

Desde ya hace algunos años que el comercio ha sufrido cambios profundos, transformando un mercado de pequeños locales o almacenes con una variedad de productos limitada a uno de grandes tiendas o cadenas con una alta cantidad de productos, en las que surge el problema de tener que elegir cuales productos son los que se desea vender y además como hacerlo de la mejor forma. En este proceso, ha surgido la necesidad de mejorar la generación de valor para los clientes, lo cual se complica bastante al tener dentro de cada local miles de productos distintos, los cuales presentan a su vez diversas características distintivas o atributos (formato, marca, precio, sabor, calidad, etc.) que dificultan aún más la labor de los administradores.

La gestión se vuelve muy compleja en el escenario antes descrito por lo que fue necesario, en pos de mejorar tanto la eficiencia como la calidad de servicio entregada a los clientes, encontrar alguna manera de mejorar y sistematizar la toma de decisiones. Con este fin, se genera el concepto de categoría, la cual corresponde a un grupo de productos o servicios que los clientes perciben como interrelacionados (y muchas veces sustitutos) que satisfacen una necesidad del consumidor. Es importante destacar que las categorías deben tener un tamaño que resulte manejable y que agrupe una cantidad de productos intermedia entre productos individuales y un departamento completo.

La administración de estas categorías se define como el proceso tanto del retailer como del proveedor que consiste en administrar como unidades estratégicas de negocio cada una de las categorías, lo cual conduce a mejorar los resultados del negocio al poner el enfoque en la generación y entrega de valor al cliente.^[9]

Los principios básicos de la administración de categorías son:

- Las categorías se definen en base a las necesidades del consumidor.
- Cada categoría es considerada una unidad estratégica de negocio y se maneja de acuerdo a un plan de categoría.
- Los roles de las categorías son la base que tienen las tiendas para la diferenciarse.
- El desempeño de las categorías está a cargo de los administradores de categorías.
- Requiere de un esfuerzo tanto del retailer como del proveedor.

De esta manera, la administración de categorías se responsabiliza de crear, informar, implementar y evaluar planes de negocio para cada categoría, de acuerdo a estrategias en consenso con el proveedor, en las cuales se manejan para cada categoría variables como surtido, calidad, variedad, precios, objetivos de margen, etc., lo cual se refleja finalmente en cada local.

7.4 Análisis de conglomerados

El análisis de conglomerados o clústeres se utiliza para formar agrupaciones de datos y/o variables donde cada grupo sea lo más diferenciado posible (maximizar varianza entre grupos) y dentro de cada grupo los elementos sean lo más parecidos posible (minimizar varianza dentro de cada grupo). La segmentación debe buscar encontrar grupos de tamaño significativo, que puedan ser atacados con acciones de marketing y que sean identificables.

Básicamente en el análisis de conglomerados existen dos conceptos fundamentales, que corresponden a la similitud (o distancia) entre los objetos y a la asignación (pertenencia del objeto un grupo). La lógica del procedimiento es la siguiente^[10]

1. Desde algún tipo de fuente de información se poseen datos de j observaciones, que pueden ser personas, empresas, locales, etc., donde para cada uno de ellos se tiene información para v variables (edad, personal, participación de mercado de alguna marca).
2. Se debe establecer alguna medida de distancia que indique cuando dos objetos distintos se parecen entre sí.

3. Posterior a esto se deben crear agrupaciones que contengan elementos lo más similares entre sí de acuerdo a la medida de distancia antes elegida y calculada.
4. Finalmente se deben describir los grupos encontrados y realizar comparaciones entre ellos.

Para cuantificar la similitud se utiliza la noción de distancia, la que permite calcular si dos objetos son cercanos entre sí. Algunas de las distancias más utilizadas para variables cuantitativas son:

- Distancia euclideana: $\sqrt{\sum_{j=1}^p (x_{rj} - x_{sj})^2}$
- Distancia euclideana al cuadrado: $\sum_{j=1}^p (x_{rj} - x_{sj})^2$
- Distancia de Chebychev: $\max_i |x_{ri} - x_{si}|$
- Distancia Manhattan: $\sum_{j=1}^p |x_{rj} - x_{sj}|$

Por otra parte, al realizar las agrupaciones existen dos tipos de métodos ^[11]

- Métodos jerárquicos: En el cual se divide por parte a los objetos hasta llegar a catalogar todos los objetos. Este método no requiere fijar el número de conglomerados con anterioridad y en cada iteración se puede modificar la pertenencia de solo un objeto.
- Métodos no jerárquicos: En este método se fija a priori un número de conglomerados, asignando los objetos a cada grupo hasta obtener estabilidad. En cada iteración se puede modificar la pertenencia de todos los objetos.

En este trabajo se utilizará el método jerárquico, por lo cual se realiza una explicación con mayor profundidad para este tipo agrupamiento.

Dentro del método jerárquico, a su vez, existen dos tipos de métodos:

- Aglomerativos: comienzan con n grupos de solo un objeto y en cada iteración se recalcula la distancia entre los grupos y se junta el par de grupos con mayor similitud. El algoritmo finaliza con solo un grupo con todos los objetos.
- Divisivos: comienzan con 1 grupos con todos los objeto y en cada iteración se divide el grupo más heterogéneo de los existentes. El algoritmo finaliza con n grupos de solo un objeto.

Los principales criterios para realizar las agrupaciones (o divisiones) son:

- Método del centroide: Calcula la distancia reemplazando el valor de los grupos por los de su centroide.
- Método vecino más cercano o enlace simple: Calcula la distancia entre grupos utilizando los elementos más cercanos.
- Método vecino más lejano o enlace completo: Calcula la distancia entre grupos utilizando los elementos más lejanos.
- Método del enlace promedio: Calcula la distancia entre dos grupos utilizando el promedio de las distancias entre objetos de cada grupo. Una variante de este método es la

vinculación promedio intra-grupo, la cual minimiza la distancia entre todos los objetos que pertenecen a un grupo.

- Método de Ward: Se basa en disminuir la variabilidad intra-grupo, pero sin utilizar las distancias, sino que evaluando la suma del cuadrado del error.

Es importante destacar que estos métodos son sensibles a la escala de los datos, por lo cual se debe verificar la naturaleza de estos para comprobar si necesitan ser estandarizados

Los resultados obtenidos se visualizan con un gráfico de dendrograma, que corresponde a un árbol que indica el orden en el cual se han ido formando los grupos. El número de grupos se obtiene al trazar una línea vertical, lo cual permite visualizar claramente el número de grupos resultantes, que en el caso de la Figura 2 serían cuatro.

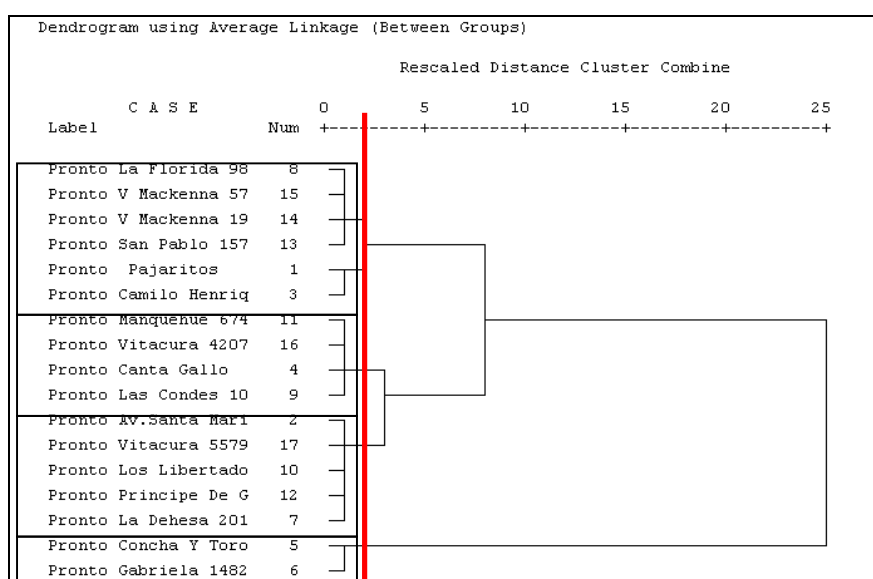


Figura 2. Ejemplo de dendrograma

Fuente: Elaboración propia

El método estadístico que se utilizará para realizar los conglomerados es el análisis jerárquico utilizando vinculación promedio intra-grupos, debido por una parte a la sencillez conceptual y por la propiedad de tener grupos homogéneos. Se descarta utilizar K-means para realizar las agrupaciones debido a que se utiliza un número pequeño de datos, y los arboles jerárquicos trabajan de mejor manera dado este contexto

Se evaluó la posibilidad de utilizar el método de Ward, que junto con la vinculación intra-grupos, son las más utilizadas, pero en la práctica se encontraron con ambos métodos agrupaciones similares, por lo cual se optó por descartar Ward al no agregar valor a la interpretación posterior y no ser el análisis y conformación de grupos uno de los focos de este trabajo.

El análisis jerárquico permite clasificar rápidamente en conglomerados una cantidad de objetos no muy amplia (lo cual lo diferencia por ejemplo de técnicas como K-means, la que necesita un número mayor de datos), correspondientes para el caso de este estudio a locales en distintos sectores de la región metropolitana.

7.5 Anova

Esta sección se realiza en base a la información recabada de los documentos [12][13][14] de la bibliografía

En muchas oportunidades es necesario discriminar si dos grupos de objetos son iguales, o si el efecto de algún factor se plasma en diferencias significativas entre grupos. Para realizar este tipo de análisis existe el método estadístico de análisis de varianza o Anova, que consiste en un test que contrasta la hipótesis nula de que las medias de dos o más grupos son iguales contra la hipótesis alternativa de que por lo menos uno de los grupos presenta una media distinta a la de las otras agrupaciones. De esta manera, se tiene que

$$\begin{aligned} H_0: \mu_1 &= \mu_2 = \dots = \mu_K = \mu \\ H_1: &\sim \end{aligned}$$

Los supuestos que requiere Anova son que los grupos se distribuyen según una normal, que las muestras sean independientes y que las poblaciones tengan igual varianza (homoscedasticidad). Sin embargo Anova es muy robusto y sólo se ve afectado cuando las desviaciones típicas difieren en gran magnitud ^[14]

Anova se fundamenta en la comparación de la suma de cuadrados medios, los que se miden al interior de cada grupo, SCD, midiendo la dispersión de los valores de cada grupo con respecto a su propia media y también entre grupos, SCE, midiendo la dispersión de los valores promedio de cada grupo con respecto a la media global. Estos dos valores sumados corresponden a la variabilidad total de los datos.

De este modo, para realizar el método se deben calcular las siguientes expresiones:

- Media Global:
$$\bar{X} = \frac{\sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}}{n}$$
- Variación Total:
$$SCT = \sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^{n_j} (x_{ij} - \bar{X})^2$$
- Variación Intra-grupos:
$$SCD = \sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^{n_j} (x_{ij} - \bar{X}_j)^2$$
- Variación Inter-grupos:
$$SCE = \sum_{j=1}^K (\bar{X}_j - \bar{X})^2 n_j$$

Con x_{ij} el i-ésimo valor del grupo j-ésimo, n_j el tamaño de dicho grupo y \bar{X}_j su media.

Posteriormente se calcula $SCE/K-1$ y $SCD/n-K$, con $K-1$ los grados de libertad entre grupos y $n-K$ los grados de libertad dentro de los grupos. El estadístico para contrastar se construye con el cociente de estos valores, el que se distribuye según una F de Snedecor con $K-1$ grados de libertad en el numerador y $N-K$ grados de libertad en el denominador. Para que la hipótesis nula se acepte como cierta el valor de F debe ser aproximadamente 1, de lo contrario se aceptará la hipótesis alternativa.

En las tablas entregadas por los programas estadísticos, se puede realizar el análisis verificando el p-valor asociado al estadístico F, que si es menor que 0,5 implica que se rechaza la hipótesis nula.

VIII. METODOLOGÍA

Es necesario determinar una secuencia lógica y coherente de pasos para lograr alcanzar los objetivos de la memoria, para lo cual se desarrolla una metodología que se presenta en esta sección. El trabajo se descompone en dos etapas. La primera se trata de la recopilación de información y de conocimientos para poder atacar el problema, lo cual se realiza a través de la revisión bibliográfica, posteriormente con la determinación del tipo de análisis que es posible realizar dada la disponibilidad de datos y finalmente con el conocimiento global de los locales Pronto Ciudad, tanto a nivel de entorno como de los datos de venta proporcionados. La segunda etapa corresponde directamente a realizar análisis para las tiendas y también para cada categoría, con el objetivo de encontrar características distintivas de cada local que posteriormente permitan realizar estrategias de marketing local. Finalmente, se buscará encontrar patrones comunes que permitan explicar algunos fenómenos de venta en las tiendas. A continuación se explicita cada una de las etapas de la metodología que se utiliza en este trabajo.

1. Revisión bibliográfica

Etapla en la que se adquieren conocimientos de los temas relevantes necesarios para llevar a cabo el proyecto, partiendo por los conceptos de marketing y las herramientas estadísticas que se utilizan hasta saber que son y en qué contexto que se desenvuelven las tiendas de conveniencia.

2. Revisión de datos disponibles

Se debe identificar cuáles son los datos a los que se tendrá acceso para realizar el estudio y determinar la factibilidad de lograr los objetivos planteados, con el fin de lograr acotar el alcance del proyecto a la calidad de la información disponible.

3. Análisis de entorno

Un punto muy relevante de este trabajo es conocer el ambiente competitivo en el que se desenvuelven los locales, por lo que se necesita tener un amplio conocimiento de la realidad de cada una de las tiendas. Para lograr lo anterior se realizan los siguientes pasos metodológicos:

- Conocimiento preliminar de las actividades que se desarrollan en el entorno de cada tienda basado en información de mapas digitales de internet^[15], la cual entrega los diversos tipos de comercios y servicios que se encuentran en los alrededores de cada tienda, como por ejemplo competencia de gasolineras, supermercados, colegios, bancos, farmacias, multitiendas, etc.
- División de los mapas en zonas para determinar niveles de actividad en los sectores donde se ubican las tiendas. Se utilizan fundamentalmente cuatro radios, de 250m cada uno, de manera de dar una importancia relativa mayor a las actividades y competencias más cercanas a los locales al momento de determinar cualitativamente el nivel de actividad de cada sector
- Conocimiento del grupo socioeconómico de las personas en el entorno de cada local, de acuerdo a los datos censales de manzanas mostrados por mapa digital en base a censo 2002, además de lo anterior, en las visitas a terreno se contrasta la información recopilada con las características de las casas, automóviles, personas, comercio de entorno de cada tienda, de manera que en base a datos censales y a los datos obtenidos cualitativamente en las visitas se determina el GSE que predomina en el entorno de las tienda

- Visitas a terreno a cada tienda para obtener y recopilar información al recorrer los alrededores de cada una de ellas. El análisis comienza identificando las características de la zona donde se ubica la tienda propiamente tal, determinando si corresponde a sector preferentemente comercial o residencial. Posterior a esto, se contabiliza el número de estacionamientos y se estima si está de acuerdo con la demanda observada durante las visitas y a la existencia de negocios complementarios en el lugar, se considera además la posibilidad de acceso desde las calles aledañas, conformando un valor de accesibilidad. Posteriormente, se determina cualitativamente un nivel de flujo en las calles en donde se encuentra la tienda (de acuerdo al número de pistas y cantidad de autos y locomoción colectiva que circula por el lugar), la dirección de la vía en la que se encuentra el local, estaciones de metro, paraderos de transantiago, entre otras. De esta manera se llegan a niveles de flujo por cada tienda, los que se describen a continuación:

Muy alto: sector con calles muy transitadas potenciadas además por comercio desarrollado, transporte público entre otras.

Alto: sector con calles muy transitada pero en general sin un comercio destacado(en general alto movimiento vehicular), destacan actividades como colegios o bancos

Medio: sector con calles de tránsito menor a las anteriores, principalmente en sectores de paso o zonas residenciales

Bajo: sector con calles con tránsito bajo, presente básicamente en zona residencial

En la clasificación de los locales se combinan algunos de los niveles con el afán de plasmar lo mejor posible lo que se percibe en las visitas a terreno.

- Se determina la competencia presente en el entorno de acuerdo a la existencia de otras tiendas de conveniencia cercanas o de locales que pudieran ser sustitutos de productos relevantes.
- Mediante la recopilación de la información se genera un perfil de tienda que presenta sus características más relevantes.

4. Tratamiento de datos

Los datos recibidos desde la empresa deben ser filtrados y trabajados de manera de lograr obtener la información deseada. En este caso particular se tiene información de unidades vendidas a nivel de semana, la cual debe ser agregada a nivel anual por categoría, adicionando a cada sku los atributos que posteriormente servirán para comparar el desempeño entre las tiendas y limpiando los datos que se aprecien como erróneos o fuera de rango (por ejemplo ventas negativas). De esta manera, en función de los datos originales se genera una información procesada, en la cual cada sku presenta su valor en los atributos en estudio y sus ventas agregadas a nivel anual, con lo cual posteriormente se calcula la participación de los niveles de atributos en cada categoría.

5. Análisis general de tiendas

Para obtener una noción global del desempeño de cada local y diferencias tanto a nivel de volumen de venta, se realiza un análisis que abarca a las tres categorías en .Se realizarán análisis con la venta total (unidades vendidas) con el fin encontrar diferencias entre las tiendas a nivel de

volumen y además encontrar características relevantes de acuerdo a la participación de las categorías con respecto al total en estudio³, y buscar similitudes que permitan posteriormente definir factores que afectan y determinan las características de las ventas. Es importante destacar que este análisis se realiza con las ventas de cada sala debido a que pretende conocer la magnitud de las ventas de cada sala y verificar si se cumple que a mayor tamaño de sala mayores venta en unidades. Por otra parte al realizar de esta manera el análisis automáticamente destacaran las tiendas que presenten los mejores y peores desempeños al mirar entre formatos de tienda.

6. Análisis a nivel de categoría

Posteriormente, se desarrolla para cada local un análisis basado en la participación de cada nivel de atributo con respecto a las unidades vendidas de cada categoría. De este modo, se busca obviar la magnitud de las ventas de cada local y se busca enfocar el estudio en la proporción de las unidades vendidas en la que está presente el nivel del atributo en cuestión, ayudando de esta manera a explicar las preferencias de los clientes en cada local. Con estos datos se formarán agrupaciones de locales mediante segmentación jerárquica (el número de grupos se obtendrá estimativamente buscando rescatar diferencias significativas y a la vez no elevar el número de grupos a una cantidad que no se pueda manejar) . De este modo, se obtendrán agrupaciones que presentan características similares a nivel de participación de los niveles del atributo por categoría. El objetivo de realizar las agrupaciones no es el de rescatar los grupos diferentes, sino facilitar la visualización de la información y destacar comportamientos de las tiendas. Por otro lado, al realizar las agrupaciones es posible que destaquen algunas características distintivas que se puedan fundamentar mediante en el análisis de entorno.

7. Determinación de factores que explican desempeño de las tiendas

Con el análisis de entorno, los grupos obtenidos del análisis de la participación de las categorías y el resultado del análisis de los distintos atributos en cada categoría, se buscará identificar el efecto de diversos factores del entorno en las ventas y desempeño de los atributos en cada uno de los locales en estudio.

8. Estrategias de micromarketing

Una vez encontradas las particularidades de cada una de las salas tanto a nivel de entorno como de volumen de venta y participación de los niveles de cada atributo, se sugerirán estrategias de micromarketing que busquen potenciar las características distintivas de cada sala y aprovechar algunos rasgos diferenciadores para entregar a los clientes un servicio de mejor calidad.

³ No se dispone de la venta total de cada una de las salas para conocer la participación de las categorías con respecto a este valor.

IX. DESCRIPCIÓN DE INFORMACIÓN UTILIZADA

9.1 Análisis de información disponible

Los datos disponibles para realizar esta investigación corresponden a un informe anual de ventas para los locales de la cadena Pronto Copec, en el cual se encuentra la información de unidades venidas por sku agregada a nivel de semana para tres categorías de productos: gaseosas, aguas minerales y galletas. En base al análisis de este informe de ventas se obtendrán los datos relevantes para lograr una diferenciación de las tiendas según a las características de cada una de ellas.

9.2 Tiendas en estudio

Los locales que se abordan en este estudio corresponden a los de formato Pronto Ciudad presentes en diversas comunas de la Región Metropolitana. Dentro del formato urbano, existen tres tipos de locales según su tamaño, locales de tipo pequeño, con 60m², locales de tipo mediano de 190m² y locales grandes de 330m². A continuación se muestra un mapa y tabla resumen de los locales considerados en el presente estudio.

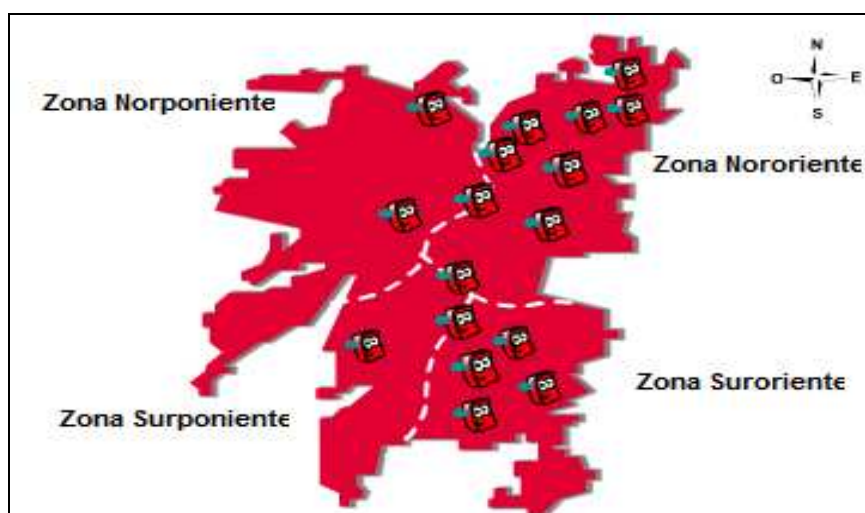


Figura 3. Mapa de ubicaciones de locales en estudio

Tabla 1. Locales en estudio

Id_tienda	Dirección	Comuna	Formato
LL	Carretera San Martín KM 6.5	Colina	330m ²
LF	La Florida 9871	La Florida	330m ²
PG	Príncipe De Gales 6880	La Reina	190m ²
LC	Las Condes 10912	Las Condes	330m ²
CG	Las Condes 12145	Las Condes	330m ²
MQ	Manquehue 674	Las Condes	60m ²
LD	La Dehesa 2016	Lo Barnechea	330m ²
VM5	Vicuña Mackenna 5700	Macul	330m ²
PJ	Pajaritos 3333	Maipú	330m ²

Id_tienda	Dirección	Comuna	Formato
VM1	Vicuña Mackenna 1990	Ñuñoa	60m2
SM	Av. Santa María 0740	Providencia	60m2
CH	Camilo Henríquez 4583	Puente Alto	190m2
CT	Concha Y Toro 3919	Puente Alto	60m2
GB	Gabriela 1482	Puente Alto	60m2
SP	San Pablo 1571	Santiago	60m2
VT5	Vitacura 5579	Vitacura	330m2
VT4	Vitacura 4207	Vitacura	60m2

Fuente: Elaboración propia

Las ubicaciones de los locales en la región metropolitana se concentran en la zona oriente y sur, zonas con mayores ingresos y de mayor cantidad de población respectivamente. La columna “Id_tienda” muestra un nombre resumido para referirse a cada tienda, el cual será utilizado para futuras referencias a las tiendas dentro de este informe.

9.3 Categorías en estudio

Se realizará el estudio de los locales en función de las ventas de tres categorías de las cuales se tiene disponibilidad de información de unidades vendidas. Esta información corresponde a las unidades vendidas por sku de las categorías de Gaseosas, Aguas Mineral y Galletas, para todos los locales durante el periodo de un año. Las subcategorías que presenta cada una de las categorías en estudio se muestran en la Figura 4.

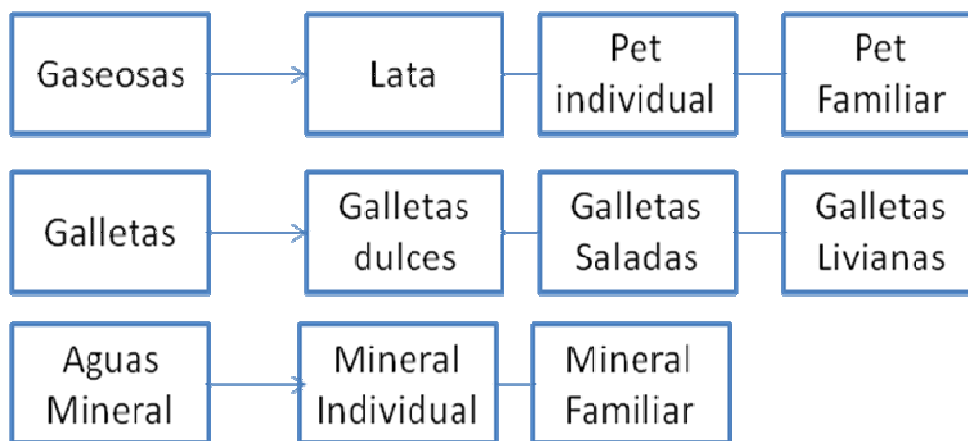


Figura 4. Categorías en estudio

Fuente: Elaboración propia

Las categorías en estudio tienen una amplia gama de productos, lo que se refleja en un número considerable de sku distintos, los cuales se ven determinados muchas veces por la limitante de espacio que se da en las tiendas. La cantidad de sku distintos por tienda se muestra en el Anexo A. Tanto la categoría gaseosas como las aguas minerales son consideradas categorías destino, por lo que son muy importantes en la tienda ya que son generadoras de flujo. Se debe tener muy presente la disponibilidad, precio y surtido de este tipo de productos ya que muchos clientes entran a la tienda especialmente por alguno de estos. Las galletas se consideran como categoría

de conveniencia, sin embargo posee volúmenes de venta bastante similares a los de las aguas minerales, por lo cual también se considera relevante para la sala.

A partir de los datos se generaron una serie de tablas de participación de unidades vendidas por atributo para cada categoría, que son las principales a la hora de realizar el estudio, ya que buscan mostrar el comportamiento de las categorías a través de los locales.

X. CLASIFICACIÓN DE LOCALES

10.1 Descripción del entorno de los locales

Cada uno de los locales se encuentra inmerso en un contexto particular, determinado principalmente las características del entorno en el cual estos se ubican. Cada sector posee características específicas de comercio, actividades, accesos y cantidad de personas que circulan, que determinan un marco global en el que se desempeñara cada local y que finalmente se verán reflejadas en las ventas.

Para hacer más ordenada la exposición de los locales se dividió el análisis de entorno en cuatro áreas de Santiago: Oriente, Centro, Sur y otras ubicaciones.

10.2 Entorno de locales zona oriente

Los locales ubicados en la zona oriente tienen la característica común de estar inmersos en sectores donde las personas son de GSE preferentemente ABC1 y C2, sin embargo existen bastantes diferencias entre los entornos (sobre todo de flujo y actividad) de cada local que hubiesen sido difíciles de identificar de no haber sido realizado este análisis.

A continuación se muestra una descripción de cada uno de los entornos donde se ubican estos locales. En el Anexo B se encuentra una tabla resumen por tienda de las características de cada local y de las actividades que se desarrollan en el entorno.

Local Príncipe de Gales

El sector donde se ubica este local es residencial, con casas de familias C1-C2, destacando en el entorno del local la alta presencia de bancos y algunos colegios. El comercio se concentra en la Av. Príncipe de Gales, principalmente en la esquina donde se ubica este local (Monseñor Edwards), donde se encuentran entre otros una farmacia, una cafetería, un local de comida rápida. El flujo de príncipe de gales es medio-alto, en dirección al poniente, llegando a intersección de Américo Vespucio, Tobalaba y Príncipe de Gales.

Local Las Condes 10912

Local ubicado en sector comercial principalmente dedicado a venta de automóviles, además destaca la presencia de un Homecenter y de amplios terrenos desocupados. La competencia para esta tienda es baja, dado que no existen tiendas de conveniencia ni algún sustituto muy cercano. En calles interiores se encuentran principalmente casas ABC1. Este local se encuentra en la vereda norte de Av. Las Condes, por lo que recibe principalmente a los autos que transitan en

dirección oriente → poniente, sobre todo en las horas punta, dada la dificultad que tienen los vehículos que circulan en la dirección opuesta para acceder al local debido al alto flujo vehicular.

Local Cantagallo

Local ubicado en el barrio comercial Cantagallo, en el cual se encuentran farmacias, supermercados, locales de comida, strip center, locales pequeños, entre otros. La competencia es alta, principalmente por locales de comida rápida en el sector, un supermercado abierto las 24 horas y un Esso On the Run. Destacan en el sector la presencia de colegios, tiendas dedicadas a construcción, una universidad y la presencia de paraderos del Transantiago. El local se encuentra en la vereda sur (dirección hacia el oriente), y además posee un buen acceso desde la pista con dirección al poniente. En las calles interiores se encuentran casas de familias ABC1.

Local Manquehue

Este local está ubicado en una zona preferentemente residencial, marcada por la presencia de edificios habitados por familias ABC1 y un parque. Destaca la presencia del centro comercial Parque Arauco en las cercanías, debido a que la calle Manquehue es una opción de salida hacia el sur. A pesar de la existencia de un supermercado y una tienda Esso On the Run, se considera que la competencia no es alta debido principalmente a la dificultad de acceder desde la pista no contigua y al flujo de autos en la pista donde se encuentra este local.

Local La Dehesa

El sector donde se ubica este local es altamente comercial, destacando la presencia de supermercados, comida rápida, mall, bancos, venta de autos, entre otras. La competencia es muy alta debido a la presencia de varias gasolineras con tiendas de conveniencia y locales de comida rápida. El sector tiene muchísimo flujo debido a que se encuentra en la intersección de dos avenidas muy transitadas y además por la cercanía al mall La Dehesa. Las familias de este sector son ABC1 de alto poder adquisitivo.

Local Vitacura 5579

El sector donde se ubica este local es residencial, salvo en Av. Vitacura, donde se concentra el comercio. En el entorno destaca la presencia del estadio Manquehue, la clínica Alemana y tiendas de especialidad (ropa deportiva, calzado y libros), venta de autos y hoteles. A nivel de competencia se encuentra un pronto Copec más al poniente ubicado en el mismo lado de la calle (vereda sur). El local no tiene acceso desde la pista norte de Av. Vitacura.

Local Vitacura 4200

Ubicado en Av. Vitacura, este local posee un entorno más dinámico que el local antes descrito. Destacan en el entorno la alta presencia de bancos, hoteles, supermercados y negocios más pequeños como cafeterías y farmacias. La competencia está marcada por un Esso On the Run cercano. En calles interiores hay preferentemente casas, salvo en Av. Américo Vespucio donde se concentran los edificios.

En Tabla 2 se muestra resumen con características relevantes de entorno para cada uno de los locales.

Tabla 2. Características de entorno locales zona oriente

Local	Barrio	Actividades	Competencia	Flujo
PG	Fuertemente residencial con actividad comercial poco concentrada	Muchos bancos y colegios en las cercanías	Principalmente locales de comida rápida y café y una botillería	Medio-alto
LC	Barrio comercial, poco intensivo	Homecenter y automotoras principalmente	Poca competencia	Alto
CG	Fuertemente comercial	Colegios, locales comerciales pequeños y strip center	Competencia alta, comida rápida y supermercado las 24hrs y Esso On the Run	Muy alto
MQ	Residencial	Supermercados y algunos negocios, cercano a Parque Arauco	Poca competencia	Muy alto
LD	Fuertemente comercial	Mall la dehesa, bancos, supermercado y muchos negocios	Varios servicentros y locales de comida	Muy alto
VT5	Residencial con actividad comercial concentrada en calle Vitacura	Estadio Manquehue, clínica alemana, venta de autos y negocios pequeños	Poca competencia	Medio
VT4	Residencial con alta actividad comercial concentrada en calle Vitacura	restaurantes, supermercados farmacias, hoteles, bancos, negocios pequeños	Esso on the Run y supermercados	Medio-alto

Fuente: Elaboración propia

10.3 Entorno de locales zona centro

Los locales de esta zona tienen la característica común de ser todos del mismo formato, sin embargo, los entornos en los que se encuentran son muy diferentes, además, tanto el local de Vicuña Mackenna como el de Santa María están en los límites para ser considerados de la zona oriente y sur respectivamente.

A continuación se muestra una descripción de cada uno de los entornos donde se ubican estos locales. En el Anexo B se encuentra una tabla resumen por tienda de las características de cada local y de las actividades que se desarrollan en el entorno.

Local Vicuña Mackenna 1990

Local ubicado en sector industrial, con poco flujo peatonal dada su ubicación (curva en zona bajo un paso nivel). Destacan en el entorno empresas industriales y comerciales, como son General Electric y Copesa, sin embargo el local no es muy accesible para los peatones. La competencia es prácticamente nula, ya que los servicentros cercanos no son accesibles para los autos que circulan por Vicuña Mackenna en dirección al centro, donde se ubica este local.

Local Santa María

El entorno de este local se caracteriza por la presencia de empresas y por el alto flujo vehicular por Av. Santa María. Se destaca la presencia de Phillips y Publiguías, y la clínica Santa María, entre otras, además de algunos pubs y restaurantes. La competencia está marcada por un servicentro Shell más al oriente. Tanto el flujo de peatones como el vehicular son altos en los alrededores del local. Las personas que transitan por el sector son de perfil socioeconómico ABC1 y C2 principalmente.

Local San Pablo

Local ubicado en el barrio que es residencial y comercial a la vez. El entorno presenta una fuerte fusión entre edificios, empresas y casas antiguas en los alrededores. Destaca por un lado la presencia del Teatro Teletón, un Hospital, empresas como Falabella y de venta de buses y por otra parte bazares, ferreterías y botillerías. El flujo vehicular por Av. San Pablo es alto, ya que es una opción para llegar al centro de Santiago desde el poniente.

A continuación se muestran las características de entorno de cada uno de los locales.

Tabla 3. Características de entorno locales zona centro

Local	Barrio	Actividades	Competencia	Flujo
VM1	Industrial, con alta presencia de fabricas	Empresas y fabricas	Muy baja	Medio-alto
SM	Barrio comercial, empresas perfil ABC1	Clínica santa María, empresas, universidad	Poca competencia, Shell al oriente	Alto -muy alto
SP	Residencial y comercial	Algunas empresas, teatro Teletón y hospital	Competencia basada en bazares y botillerías cercanos	Alto -muy alto

Fuente: Elaboración propia

10.4 Análisis de entorno locales zona sur

La zona sur junto con la zona oriente son las que presentan mayor número de locales. En esta zona se encuentran grandes diferencias entre los locales que en ella se encuentran, determinados fuertemente por el tipo de personas de entorno y el flujo de las calles en donde se encuentran los locales.

A continuación se muestra una descripción de cada uno de los entornos donde se ubican estos locales. En el Anexo B se encuentra una tabla resumen por tienda de las características de cada local y de las actividades que se desarrollan en el entorno.

Local Vicuña Mackenna 5700

El sector donde se ubica este local está marcado por la intersección de dos avenidas muy transitadas como son Vicuña Mackenna y Departamental, además se encuentra en las cercanías una estación de Metro y un gran número de paraderos del Transantiago. En los alrededores se encuentran casas de familias principalmente de grupo socioeconómico C1 y C2. Las actividades comerciales que más destacan son la presencia de una farmacia, un banco y negocios pequeños como botillerías y shopperías, entre otros. Además, se encuentra cercano el estadio Monumental y el mall Florida Center. La competencia de este local es principalmente un Esso On the Run, pero sólo para el flujo que circula por en Av. Departamental.

Local La Florida

Local ubicado en un sector comercial por Av. La Florida, con casas en los alrededores preferentemente de familias C1 y C2. Destaca en el entorno la presencia de colegios, supermercados y una conocida discotheque. A nivel de competencia se encuentra un servicentro Shell cercano, pero que posee mal acceso (sólo por calle lateral y no por Av. La Florida), por lo que se considera que la competencia es moderada, además destaca la presencia de Mc Donalds abierto las 24 hrs.

Local Camilo Henríquez

El entorno donde se ubica este local se caracteriza por presentar casas pequeñas transformadas en negocios, como peluquerías, veterinaria, colegios pequeños, talleres mecánicos, entre otros. En las cercanías se encuentra un cementerio y algunos terrenos deshabitados que dan al entorno un carácter solitario. La competencia está determinada por un servicentro Terpel con una tienda de conveniencia pequeña algunas cuadras hacia el sur. En las calles interiores se encuentran casas de familias C3 y algunos condominios C2.

Local Concha y Toro

La ubicación de este local es preferentemente comercial, marcada por la presencia de negocios pequeños sobre todo en la acera opuesta a la que se encuentra este local. La competencia a nivel de atracción para los peatones está determinada por una serie de locales entre los que destacan botillerías, bazares, panadería, mientras que para el flujo vehicular la competencia es nula, debido a la ausencia de tiendas de conveniencia similares en el sector. Destaca la presencia de un

Megasalud y el hospital Sótero del Río en las cercanías. En los alrededores se encuentran casas de familias preferentemente C3 y C2.

Local Gabriela

El sector donde se ubica este local es básicamente residencial, con presencia de bazares, minimarket y ferreterías. Las personas que viven en las cercanías son preferentemente de GSE C3 y D, debido a esto, el tipo de comercio antes descrito puede llegar a ser una competencia potente. Las actividades que destacan en el sector son colegios e iglesias. El flujo de vehículos es bastante menor comparado con el de otras tiendas.

A continuación se muestra una tabla resumen con características relevantes de entorno para cada uno de los locales.

Tabla 4. Características de entorno locales zona sur

Local	Barrio	Actividades	Competencia	Flujo
VM5	Comercial	Venta de autos, paraderos de Transantiago, farmacia	Principalmente con peatones en botillerías y bazares pequeños	Muy alto
LF	Comercial	Colegios, supermercado, discotheque	Shell cercana y local de comida rápida	Alto
CH	Residencial con comercio menor	Cementerio, negocios pequeños (peluquerías, veterinarias, colegio)	Competencia de Terpel cercano	Medio
CT	Comercial concentrado en calle Concha y Toro	Locales pequeños, Megasalud y paradero de Transantiago	Bazares, panaderías y botillerías del sector	Medio-alto
GB	Residencial, con comercio poco concentrado	Colegios, planta eléctrica, negocios pequeños	Centro comercial y bazares cercanos	Medio-bajo

Fuente: Elaboración propia

10.5 Entorno de locales otras zonas

Los locales acá descritos no tienen otros Pronto cercanos por lo cual se consideran individualmente para el análisis de entorno. Destaca en esta sección el entorno del local Los Libertadores, que se encuentra en carretera y sin una actividad relevante en el sector donde se encuentra, sin embargo, se ubica en una vía importante que une a Santiago con Chicureo.

A continuación se muestra una descripción de cada uno de los entornos donde se ubican estos locales. En el Anexo B se encuentra una tabla resumen por tienda de las características de cada local y de las actividades que se desarrollan en el entorno.

Local Pajaritos

Local ubicado en un sector comercial, donde destaca la presencia de supermercados y la alta cantidad de locales de comida china. La competencia es muy alta, debido a que hay un Esso On the Run inmediatamente al lado de este local y además existe un Select de Shell en las cercanías. Las personas que se encuentran en el entorno son principalmente del grupo socioeconómico C2. El flujo pareciera ser menor que en locales de equivalente superficie.

Local Los Libertadores

El entorno de este local es notoriamente distinto al de los otros locales, se encuentra en carretera en dirección a Colina y Chicureo. En el sector básicamente hay terrenos particulares deshabitados y algunas industrias, sin acceso expedito por la carretera. La competencia es nula, salvo un Mc Donalds en el mismo recinto. El acceso a este local es por ambas direcciones de la carretera y constituye un retorno antes del peaje cercano. En el local se encuentran personas tanto de nivel ABC1-C2 como también D.

A continuación se muestran las características de entorno de cada uno de los locales.

Tabla 5. Características de entorno locales otras zonas

Local	Barrio	Actividades	Competencia	Flujo
Pajaritos	Comercial, un poco alejado de centro de Maipú	Comida china, supermercados, colegios	Muy alta, Esso On the Run muy cercano	Medio
Los Libertadores	Sector interurbano, algunas fábricas, pero sin acceso	Algunas industrias, la actividad está marcada por un grupo de locales entre las que se encuentra esta tienda	Nula, salvo Mc Donalds	Muy alto

Fuente: Elaboración propia

XI. ESTUDIO DE VENTA DE LOS LOCALES

11.1 Análisis según el volumen de ventas

Cada uno de los locales en estudio está inmerso en un ambiente competitivo particular, el cual ciertamente afecta tanto en la cantidad de productos que se venden como en las características de estos.

La venta como indicador entrega una referencia de las características de cada sala y de las personas a las que a ella acuden. Siguiendo con el proceso de describir a cada uno de los locales

se mostrará para cada una de las categorías en estudio las ventas (unidades vendidas) de cada local, de manera de entregar una visión global de cada local que complemente a la descripción de entorno antes entregada.

Principalmente con el afán de entender el orden de magnitud de ventas de cada una de los locales, en las Tablas 6, 7 y 8 se muestran las unidades vendidas por cada tienda, ordenadas de mayor a menor, para cada una de las categorías en estudio.

Tabla 6. Unidades vendidas categoría Gaseosas

Local	Unidades vendidas	Formato (m2)
LL	167.258	330
VM5	76.177	330
LC	75.810	330
LD	74.416	330
MQ	71.945	60
LF	67.424	330
PG	63.040	190
SM	52.937	60
VT5	50.436	330
CG	50.082	330
PJ	47.057	330
VT4	46.904	60
CH	43.607	190
SP	34.121	60
VM1	27.972	60
GB	23.507	60
CT	23.332	60

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 6 se puede observar que el local los libertadores supera ampliamente al resto de los locales, lo que principalmente se determina por las características del entorno de este local y que previamente fue descrito. Por otra parte, destaca que a mayor tamaño de local mayor número de unidades vendidas, sin embargo algunos locales de 60m² y 190m² (Manquehue, Santa María y Príncipe de Gales) están por sobre las ventas de locales de 330m². Esto se asocia principalmente a las características de entorno y tipo de personas que acuden a los locales, lo cual será detallado posteriormente en el presente informe.

Tabla 7. Unidades vendidas categoría Aguas Mineral

Local	Unidades vendidas	Formato (m2)
LL	87.540	330
CG	38.294	330
VM5	27.507	330
MQ	25.293	60
LC	23.414	330
LF	22.632	330

Local	Unidades vendidas	Formato (m2)
PG	18.329	190
LD	18.219	330
SM	16.877	60
VT5	15.977	330
VT4	13.636	60
CH	13.141	190
PJ	12.673	330
SP	10.714	60
VM1	9.571	60
CT	5.054	60
GB	3.946	60

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 7 se puede ver que para la categoría Aguas Mineral, se mantiene la relación de que a mayor tamaño de local, mayor número de unidades vendidas. Además de la gran venta del local de Los Libertadores destaca la venta del local Cantagallo, muy por sobre su desempeño en categoría gaseosas. Por otro lado se mantiene el pobre desempeño de los locales de 60m2.

Tabla 8. Unidades vendidas categoría Galletas

Local	Unidades vendidas	Formato (m2)
LL	62.519	330
VM5	35.293	330
LF	32.594	330
PG	27.119	190
CH	21.095	190
PJ	18.896	330
LD	15.388	330
SM	15.304	60
CG	14.915	330
MQ	14.798	60
LC	13.623	330
VT5	11.925	330
CT	9.319	60
VT4	9.130	60
SP	8.967	60
VM1	8.793	60
GB	8.514	60

Fuente: Elaboración propia

En la categoría Galletas se mantienen las mismas relaciones vistas en las categorías anteriores, sin embargo es importante destacar algunos casos especiales. Los locales de 190m2 presentan un mejor desempeño en esta categoría, mientras que los de 60m2 son los de menor desempeño,

incluso los locales de este formato más activos en las categorías anteriores presentan una baja venta respecto a los otros formatos de local.

Como una manera de visualizar la información anterior en una forma resumida que de pie a ver las diferencias de venta en cada local se presenta en la Tabla 9 un ranking de tiendas de acuerdo a su nivel de venta para cada categoría.

Tabla 9. Ranking de tienda según nivel de venta

Locales	Gaseosas	Mineral	Galletas	Formato (m2)
LL	1	1	1	330
VM5	2	3	2	330
LC	3	5	11	330
LD	4	8	7	330
MQ	5	4	10	60
LF	6	6	3	330
PG	7	7	4	190
SM	8	9	8	60
VT5	9	10	12	330
CG	10	2	9	330
PJ	11	13	6	330
VT4	12	11	14	60
CH	13	12	5	190
SP	14	14	15	60
VM1	15	15	16	60
GB	16	17	17	60
CT	17	16	13	60

Fuente: Elaboración propia

Al analizar la Tabla 9 se pueden encontrar locales en que ocurren ventas que presentan características especiales, ya sea por que destacan o están muy por debajo al desempeño global de las tiendas (centrándose en las categorías en estudio). Los puntos que se destacan son los siguientes:

- En local de Las Condes 10912 y Manquehue las galletas presentan un desempeño muy por debajo que el de las otras categorías en estudio. Por el contrario, Manquehue presenta gran desempeño para su formato en categoría de Gaseosas y Aguas mineral.
- La Dehesa posee ventas sobresalientes en la categoría gaseosas, mientras que en el resto es de nivel medio.
- La Florida, Príncipe de Gales y Camilo Henríquez presentan ventas sobresalientes en la categoría galletas. El formato de 190m2 presenta una mayor cantidad de góndolas con galleta, lo que se cree es una razón fundamental en este punto.
- Ambos locales de la comuna de Vitacura presentan un pobre desempeño de la categoría galletas, independiente de la diferencia de formato entre ambos locales.
- El local Cantagallo destaca por el gran desempeño de la categoría de aguas mineral.

- Dentro del pobre desempeño del local Concha y Toro, las ventas de galletas sobresalen frente a las otras categorías.
- En general los locales de 60m2 son los con peores desempeño.

De la revisión de los puntos anteriores nace la posibilidad de realizar una clasificación general de locales, en este caso según la participación de las categorías respecto al total unidades vendidas en estudio, para identificar la importancia relativa de las categorías en estudio a lo largo de los locales. Para esto se realiza una segmentación jerárquica, dendrograma en Figura 5, que entrega la clasificación de locales presentada en la Tabla 10.

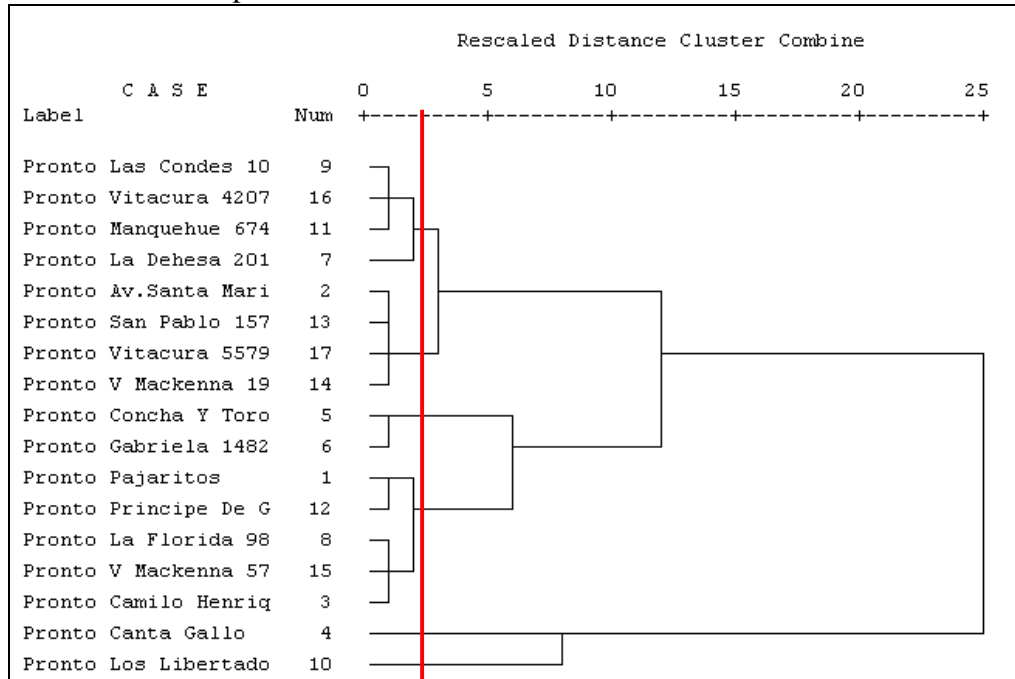


Figura 5. Dendrograma de agrupaciones por participación de las categorías
Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Clasificación de locales según participación de categorías

Grupo	Local
Grupo 1	PJ
	VM5
	LF
	PG
	CH
Grupo 2	LD
	LC
	VT4
	MQ
Grupo 3	SP
	VT4
	SM
	VM1
Grupo 4	CT

	GB
Grupo 5	CG
Grupo 6	LL

Fuente: Elaboración propia

Las características promedio de cada uno de los grupos se presentan en la Figura 6.

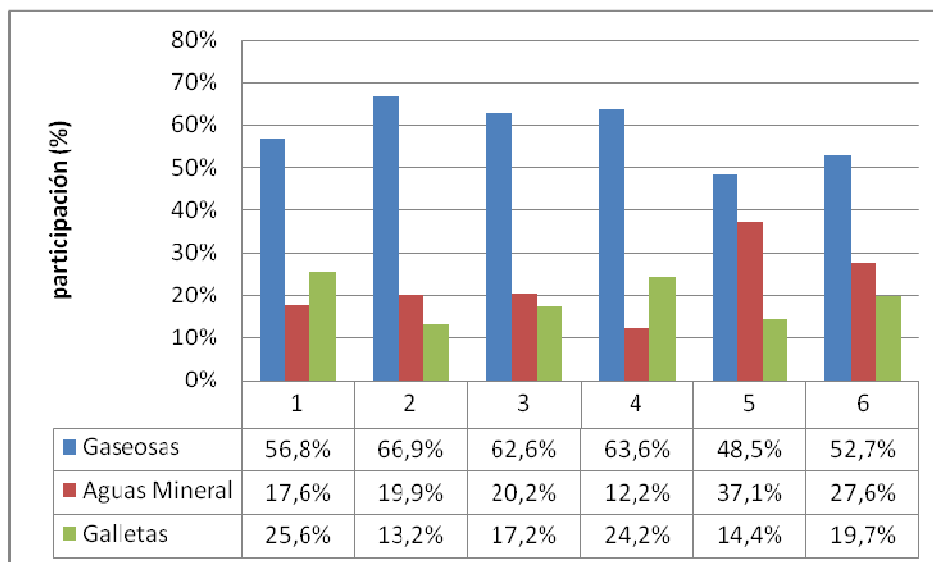


Figura 6: Participación promedio por grupo de las categorías respecto al total de unidades vendidas en estudio

Fuente: Elaboración propia

La transformación de unidades vendidas en datos proporcionales se realiza para orientar el análisis a las preferencias de los clientes en las distintas salas. Se desecho utilizar índices relacionados con los metros cuadrados de local debido a que estos no presentan una relación directa frente a la disponibilidad ni al espacio asignado en góndola para los productos de las categorías en estudio.

A continuación se entrega una explicación de las características de cada grupo.

Grupo 1: En estos locales la venta de gaseosas es alta y supera ampliamente a la de agua mineral (nivel que se podría considerar como medio-bajo al mirar los otros locales), sin embargo el punto distintivo de este grupo es la alta venta de galletas.

Grupo 2: La venta de gaseosas es muy alta, contrario a lo que ocurre con las galletas, que presentan el nivel más bajo de venta para estos locales. Las aguas minerales presentan un valor medio.

Grupo 3: Bastante similar al grupo anterior, salvo que las galletas presentan un nivel más alto.

Grupo 4: La venta de gaseosas en estos locales es muy alta, sin embargo la de agua mineral es muy baja. Las galletas en estos locales presentan ventas muy altas comparadas con los otros grupos y solo son comparables con las del grupo 1.

Grupo 5: Correspondiente a local Cantagallo, en el que destaca la baja venta de gaseosas y galletas al comparar con los otros grupos, pero por sobre todo destaca la alta venta de agua mineral.

Grupo 6: Correspondiente a local Los Libertadores, en el que destaca la alta venta de agua mineral y galletas al comparar con el resto de los grupos. Además, se ve una venta proporcionalmente menor de gaseosas que la mayoría de los otros grupos, sin dejar de ser la más importante dentro de las tres categorías en estudio.

De la inspección de las tablas anteriores se puede verificar que existen diferencias entre las tiendas que permiten agruparlas y buscar, ya sea en el estudio de los consumidores o en el entorno, algunas relaciones que permitan explicar las razones de los comportamientos (ventas) de cada uno de los locales.

XII. ESTUDIO DE CATEGORÍAS

Luego del análisis de ventas de los locales, se comienza el estudio a nivel de categorías, en el cual se profundizará en cada una de ellas analizando atributos relevantes que ayuden a identificar diferencias entre los locales. Con esto se da pie para posteriormente realizar estrategias de micromarketing.

Para cada uno de los atributos de cada categoría se realiza un estudio de segmentación jerárquica, hecha en base a los datos de participación respecto a las unidades vendidas por categoría de cada local. De esta manera, se evita el efecto volumen, centrando el análisis en la importancia relativa de los atributos en cada tienda.

12.1 Categoría gaseosas

La categoría de las gaseosas es muy importante para la empresa, debido a que parte importante de los viajes de los clientes hacia la tienda se explica por estos productos. Actualmente existe una gama amplia de sku (Anexo A) en esta categoría, los cuales se dividen en subcategorías básicamente por el formato del producto.

El primer paso para llevar a cabo el estudio es identificar atributos que pudiesen ser relevantes a la hora de realizar el análisis y de los cuales se tuviese información disponible. Los atributos utilizados son:

- Formato (lata, pet individual, pet familiar).
- Tipo (light, normal).
- Marca (Coca-Cola, Kem, Sprite, etc.).

12.1.1 Resultados de agrupaciones para atributo formato

El atributo formato es muy relevante en esta categoría, ya que determina la cantidad y nivel de precio del producto. Para el análisis de formato se calcula para cada local la participación de los tres tipos de formato con respecto a las unidades vendidas de esta categoría. Posteriormente, se realiza la segmentación jerárquica de acuerdo a la participación de los tres formatos en cada local, cuyos resultados se muestran en la Figura 7.

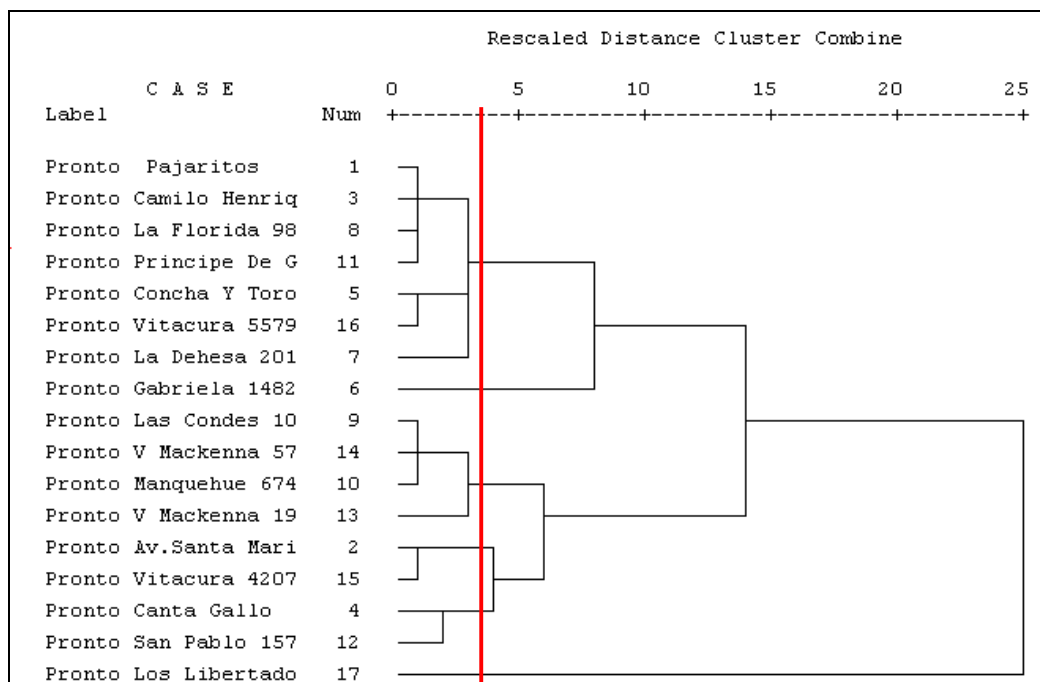


Figura 7. Dendrograma de agrupación de locales para la categoría gaseosas según el atributo formato
Fuente: Elaboración propia

De esta manera, como se muestra en la Figura 7, se obtienen seis grupos de acuerdo a la participación del atributo formato, los cuales se presentan en Tabla 11. Las tablas de anova se presentan en el Anexo C.1, en el cual se aprecia que se cumple la hipótesis de igualdad de varianza y que existe diferencia de medias entre los grupos.

Tabla 11. Participación del atributo formato en la categoría gaseosas por local

Grupo	Local	Lata	Petfam	Petind
1	PJ	14%	47%	39%
	CH	14%	45%	40%
	LF	13%	50%	37%
	PG	16%	49%	35%
	VT5	21%	41%	39%
	CT	20%	44%	37%
	LD	22%	47%	31%
2	SM	29%	32%	38%
	VT4	26%	34%	40%
3	CG	23%	28%	50%
	SP	29%	27%	45%
4	GB	12%	58%	30%
5	LC	19%	37%	44%
	MQ	20%	34%	46%
	VM5	17%	37%	46%
	VM1	13%	35%	52%
6	LL	12%	27%	61%

Fuente: Elaboración propia

Para una mejor visualización de este resultado a continuación se muestra para cada nivel del atributo un gráfico donde se aprecia las diferencias entre los grupos antes encontrados.

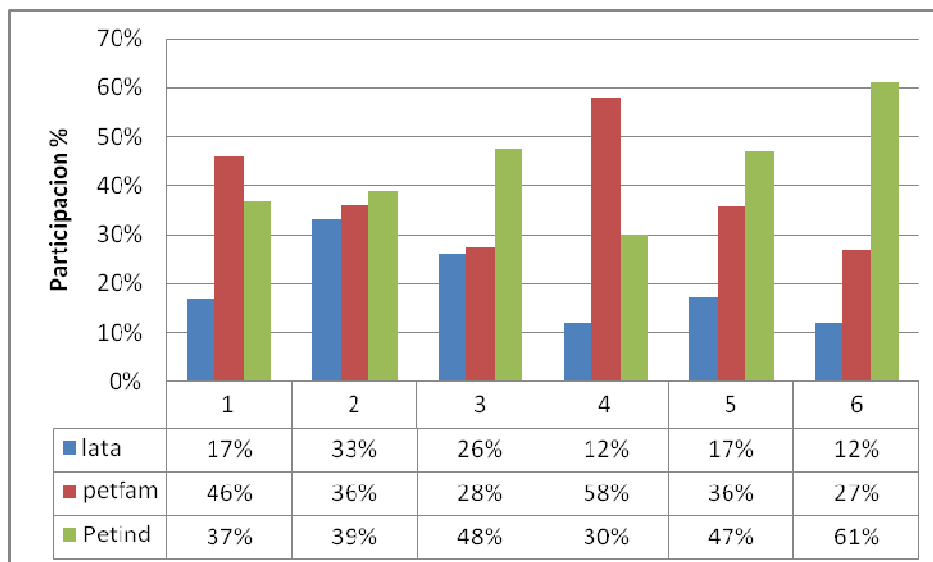


Figura 8. Participación promedio del atributo formato en la categoría gaseosas por grupo
Fuente: Elaboración propia

En base a las figuras y a la tabla anteriormente presentadas, y considerando los gráficos y anova del Anexo C.1 se realiza una descripción comparativa de cada uno de los grupos. En el Capítulo de análisis de resultados y discusiones se buscarán posibles razones que expliquen estos resultados.

Grupo 1: Destaca en este grupo las ventas de pet familiar, que se pueden considerar altas; por el contrario, las ventas de pet individual son bajas, mientras que las de lata presentan una dispersión considerable, siendo comparativamente de nivel medio.

Grupo 2: El formato de las latas presenta mayores ventas que en los otros grupos, destacando además las ventas bajas de pet familiar. El porcentaje de venta de ambos formatos pet es bastante similar.

Grupo 3: La venta de pet individual es alta, al igual que la de lata, destaca que la venta de pet familiar en este grupo es muy baja.

Grupo 4: Destaca la baja venta de latas y pet individual siendo una de las que posee el valor mínimo de participación, lo cual contrasta con el alto valor encontrado en las pet familiar.

Grupo 5: Posee ventas altas en pet individual y medias para los otros dos formatos.

Grupo 6: Destaca la baja venta de latas y pet familiar siendo una de las que posee el valor mínimo de participación, lo cual contrasta con el alto valor encontrado en las pet individual.

12.1.2 Resultados de agrupaciones para atributo tipo

El segundo atributo que se estudio para esta categoría fue el “tipo”, que corresponde a si las gaseosas son light o normal. Al realizar la segmentación (gráficos y anova en el Anexo C.2) se encontraron los grupos presentados en el dendrograma de la Figura 9.

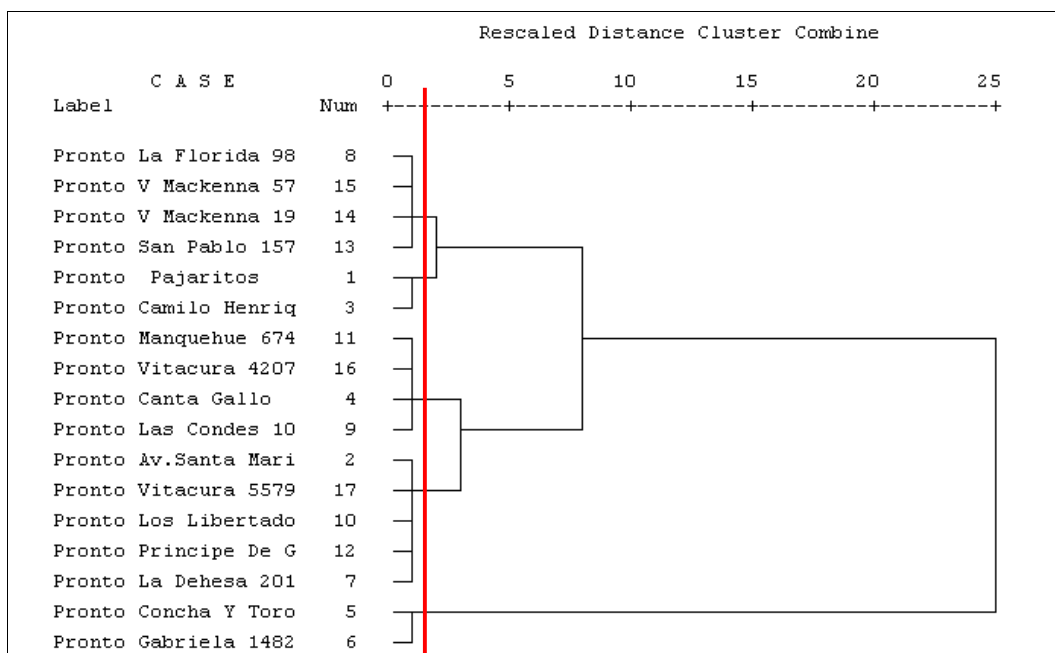


Figura 9. Dendrograma de agrupación de locales para la categoría gaseosas según el atributo tipo
Fuente: Elaboración propia

Las tablas de anova se presentan en el Anexo C.2, en el cual se aprecia que se cumple la hipótesis de igualdad de varianza y que existe diferencia de medias entre los grupos.

En base al dendrograma de la Figura 9 se generan los grupos presentados en la Tabla 12.

Tabla 12. Participación del atributo tipo en la categoría gaseosas por local

Grupo	Locales	Light	Normal
3	CG	52,4%	47,6%
	MQ	51,9%	48,1%
	VT4	51,5%	48,5%
	LC	49,8%	50,2%
2	SM	45%	55%
	LL	43,5%	56,5%
	PG	42,5%	57,5%
	VT5	42,3%	57,7%
	LD	40,6%	59,4%
5	SP	37,1%	62,9%
	VM1	36%	64%
	VM5	34,9%	65,1%

Grupo	Locales	Light	Normal
1	LF	34,7%	65,3%
	CH	31%	69%
	PJ	29,4%	70,6%
4	CT	17,7%	82,3%
	GB	15,8%	84,2%

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 12 muestra la participación de los atributos light y normal en la categoría. El orden de la tabla está determinado por la participación de los productos light dentro de las ventas de cada local. La Figura 10 presenta la participación promedio por grupo del atributo light dentro de la categoría.

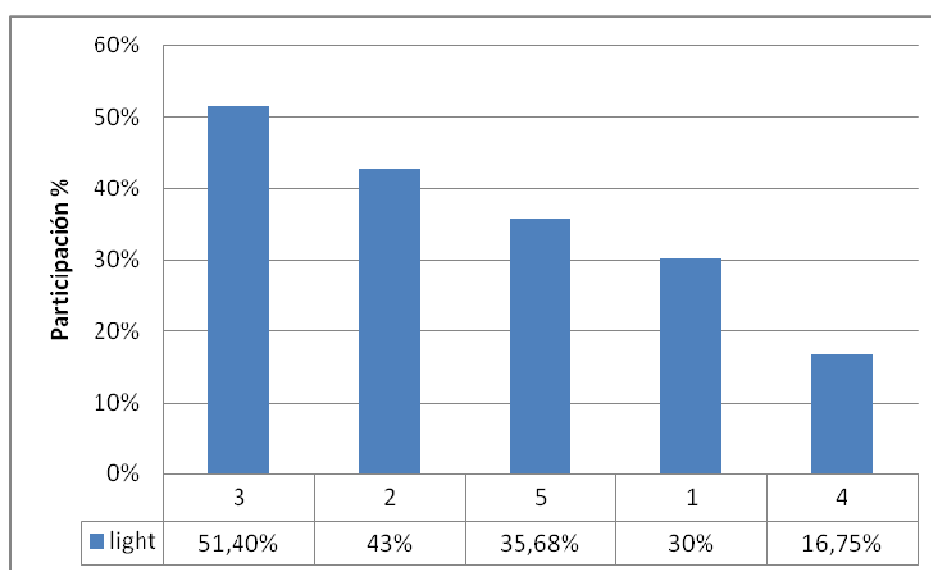


Figura 10. Participación promedio del atributo light en la categoría gaseosas por grupo

Fuente: Elaboración propia

Al revisar la tabla y el gráfico anterior destaca la amplitud del rango de valores obtenidos, lo que representa una gran diferencia entre los locales en este punto. Los locales de mejor desempeño en los productos light son los ubicados en la zona oriente, y con personas de GSE ABC1, correspondientes a los grupos tres, dos, al local de Los Libertadores y el de Santa María, mientras que los locales con las menores ventas de gaseosas light son los ubicados en la zona centro y sur. En el Anexo C.2 se aprecia que todos los locales presentan un alto número de sku de productos Light, por lo que los resultados anteriores responden esencialmente a las preferencias de los consumidores.

12.1.3 Resultados de agrupaciones para atributo marca

En la categoría gaseosas la marca Coca-Cola posee un dominio muy claro, representando el 67% de las unidades vendidas en los locales. Las otras marcas que aparecen como significativas en las ventas son Sprite, Fanta, Limón Soda y Kem. Lo anterior se puede apreciar claramente en la Figura 11. En el Anexo C.3 se muestra las cinco marcas con mayores ventas en cada local.

Dada la relevancia de Coca-Cola, y en menor medida de Sprite y Fanta existe una similitud muy marcada entre los locales, por lo que se hace poco relevante el análisis para buscar algún tipo de diferenciación.

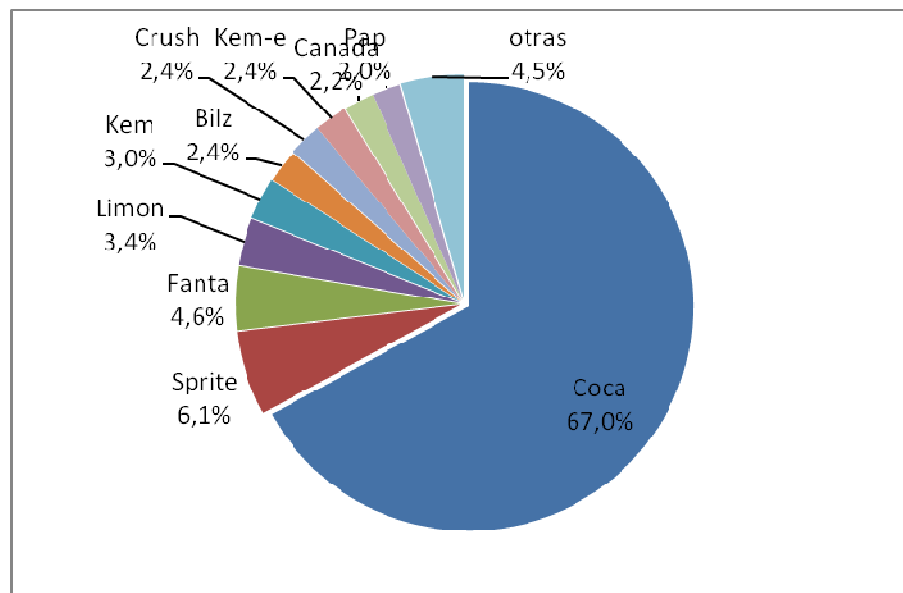


Figura 11. Participación de unidades vendidas de cada marca en los locales
Fuente: Elaboración propia

12.2 Categoría agua mineral

Las aguas minerales corresponden a la segunda de las categorías en estudio. Al igual que las gaseosas, el rol de esta categoría es destino, sin embargo los volúmenes de venta son considerablemente menores. La división en subcategorías se realiza fundamentalmente por el formato del producto.

El análisis se llevará a cabo según los atributos más relevantes de la categoría, los cuales son:

- Formato (pet individual, pet familiar)
- Gas (con gas, light/soft gas, sin gas)
- Marca (Cachantún, Vital, Dasani)

Para estos atributos se realizará el mismo análisis que el efectuado para la categoría anterior, con el objetivo de caracterizar a cada una de las tiendas y finalmente generar propuestas de micromarketing.

12.2.1 Resultados de agrupaciones para atributo formato

Este atributo es muy relevante ya que determina la cantidad de producto que se compra, por consiguiente, ayuda a entender la intención de compra de los clientes.

Al realizar la segmentación de los locales se encontraron los siguientes grupos:

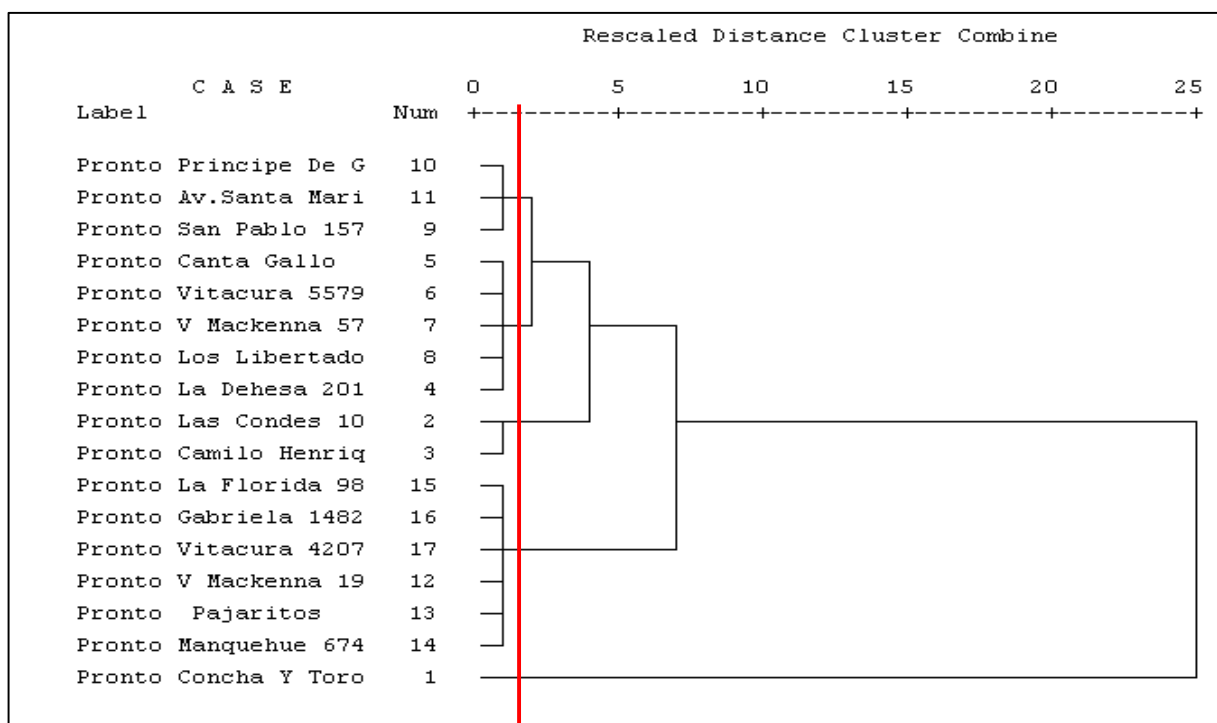


Figura 12. Dendrograma de agrupación de locales para la categoría aguas minerales según el atributo formato
Fuente: Elaboración propia

Las tablas de anova se presentan en el Anexo C.4, en el cual se aprecia que se cumple la hipótesis de igualdad de varianza y que existe diferencia de medias entre las agrupaciones. El dendrograma de la Figura 12 entrega los grupos presentados en la Tabla 13.

Tabla 13. Participación del atributo formato en la categoría aguas minerales por local

Grupo	Local	Petfam	Petind
1	CT	11,2%	88,8%
2	LC	15,7%	84,3%
	CH	16,6%	83,4%
3	LD	17,7%	82,3%
	CG	18,6%	81,4%
	VT5	18,7%	81,3%
	VM5	19,2%	80,8%
4	LL	19,4%	80,6%
	SP	20,8%	79,2%
	PG	21,0%	79,0%
	SM	21,1%	78,9%

Grupo	Local	Petfam	Petind
5	VM1	22,4%	77,6%
	PJ	22,6%	77,4%
	MQ	23,2%	76,8%
	LF	24,0%	76,0%
	GB	24,2%	75,8%
	VT	24,5%	75,5%

Fuente: Elaboración propia

La Figura 13 presenta la participación promedio por grupo del atributo formato dentro de la categoría aguas minerales.

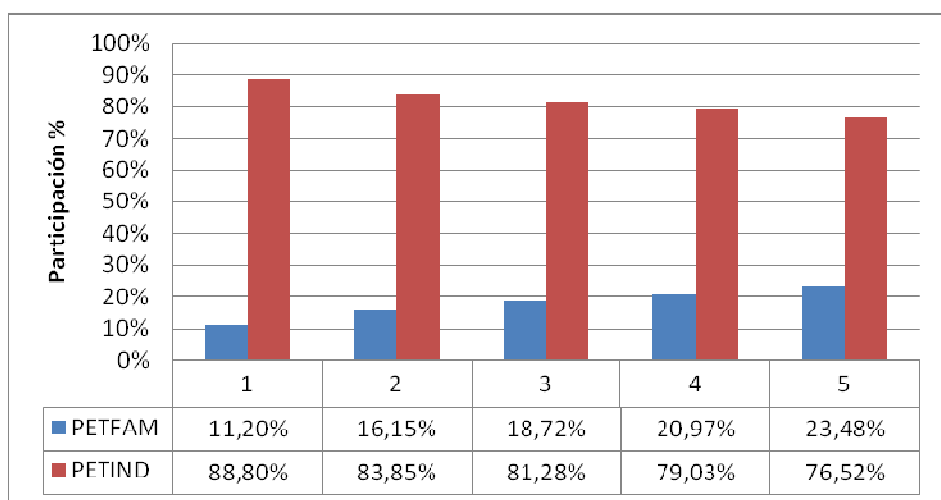


Figura 13. Participación promedio del atributo formato en la categoría aguas minerales por grupo

Fuente: Elaboración propia

En base a los datos mostrados en la Figura 13 y en el Anexo C.4, se destaca que en todos los locales existe una gran preferencia por las agua mineral individuales, además, la diferencia entre los grupos no es muy marcada, al contrario de lo que ocurre en el formato para la categoría gaseosas. En la Tabla 13, al mirar los datos de participación de cada local destacan las bajas ventas de pet familiar en el local de Concha y Toro, bastante por debajo de los otros locales.

12.2.2 Resultados de agrupaciones para atributo Gas

En los últimos años la preocupación por la vida sana y estilo de vida saludable ha marcado el desarrollo de productos con distintos niveles de gasificación. Esto último marca que los clientes puedan elegir entre una mayor gama de productos según sus preferencias. Abordando este tema, se clasifica a los locales de acuerdo con la participación del atributo gas entre las tiendas, encontrando los siguientes grupos:

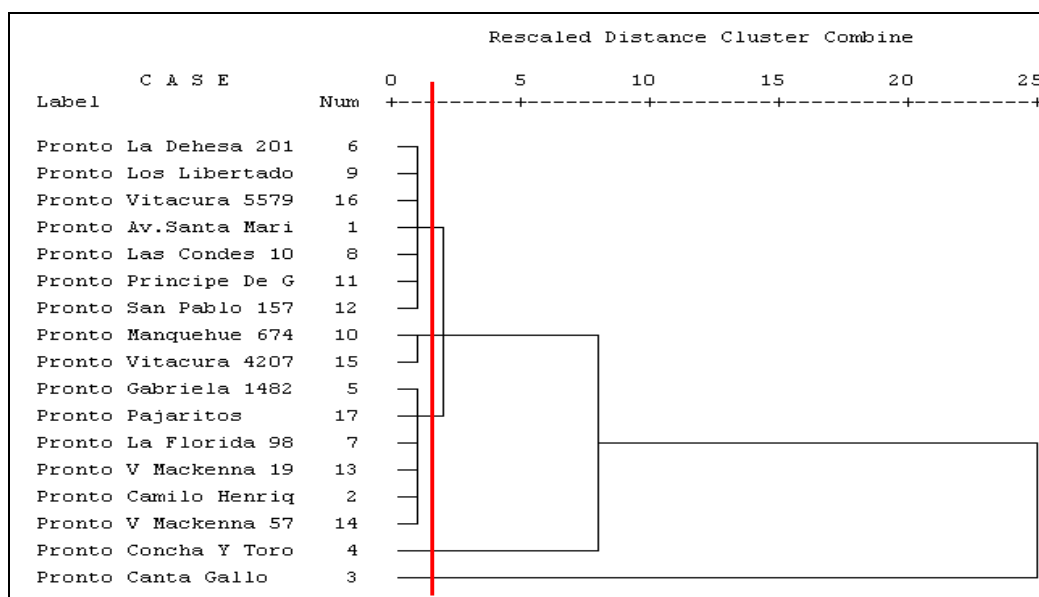


Figura 14. Dendrograma de agrupación de locales para la categoría aguas minerales según el atributo gas
Fuente: Elaboración propia

Las tablas de anova se presentan en el Anexo C.5, en el cual se aprecia que se cumple la hipótesis de igualdad de varianza y que existe diferencia de medias entre los grupos. El dendrograma de la Figura 14 entrega los grupos presentados en la Tabla 14.

Tabla 14. Participación del atributo gas en la categoría aguas minerales por local

Grupo	Local	Con gas	Sin gas	Gas light/soft
1	SM	59,6%	32,3%	8,1%
	LD	58,5%	30,6%	11,0%
	LC	62,0%	29,8%	8,3%
	LL	58,3%	30,2%	11,5%
	PG	63,4%	28,9%	7,7%
	SP	63,2%	27,5%	9,3%
	VT5	58,8%	30,9%	10,3%
2	CH	62,8%	23,8%	13,5%
	GB	66,5%	21,1%	12,3%
	LF	61,2%	26,3%	12,5%
	VM1	60,4%	26,2%	13,3%
	VM5	64,8%	23,5%	11,6%
	PJ	67,5%	22,8%	9,7%
3	CG	38,5%	54,3%	7,2%
4	CT	76,7%	18,3%	4,9%
5	MQ	53,1%	34,9%	12,0%
	VT4	56,0%	34,3%	9,6%

Fuente: Elaboración propia

La Figura 15 presenta la participación promedio por grupo del atributo gas dentro de la categoría aguas minerales.

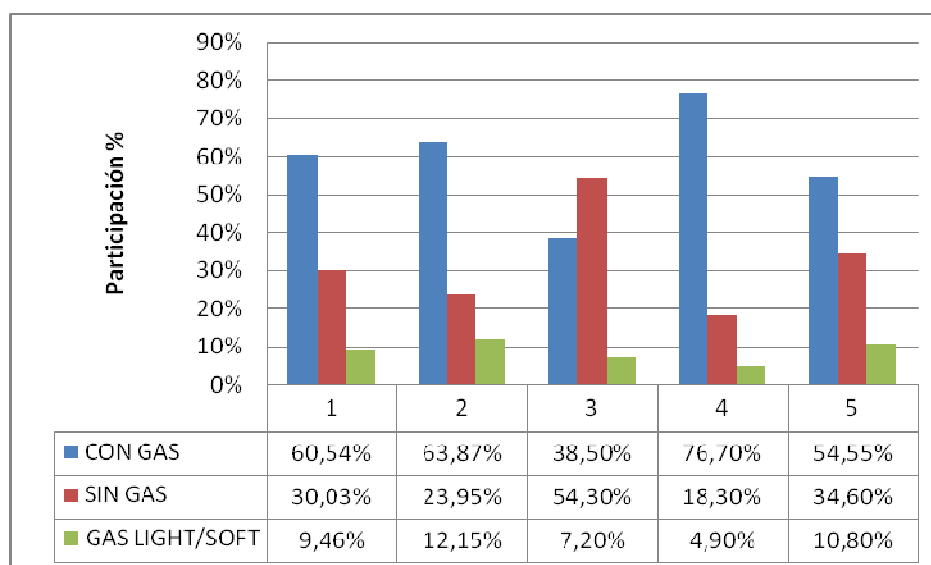


Figura 15. Participación promedio del atributo gas en la categoría aguas minerales por grupo
Fuente: Elaboración propia

Al revisar los datos de la Tabla 14, de la Figura 15 y los gráficos presentados en el Anexo C.5, se pueden encontrar algunas características interesantes de ser rescatadas. Las aguas con gas son las dominadoras en la categoría, sin embargo destaca el alto valor de la participación de las aguas sin gas en la tienda Cantagallo y en los locales del grupo cinco, los cuales posteriormente se contrastaran con los datos del atributo tipo (light, normal) de la categoría gaseosas.

Al analizar las aguas minerales con gas, el local de Concha y Toro presenta el valor más alto, luego lo siguen los grupos 1 y 2, que presentan valores altos superando el 55% del total. Muy cercano a estos, el grupo 5 presenta valores similares. Finalmente, el local de Cantagallo presenta un valor muy bajo comparado al de los otros locales.

En las aguas minerales sin gas, el local de Cantagallo presenta valores mucho mayores que el resto de los locales, llegando al 54% de las unidades vendidas. Los grupos 1 y 5 son los que le siguen, con valores en torno al 33%, mientras que los grupos con menores ventas son el 2 y 4, donde el local de Concha y Toro con un 18% es el que presenta un peor desempeño.

Las aguas minerales con gas light o soft presentan ventas similares entre todos los locales, donde los locales de Cantagallo y Concha y Toro son los que presentan los valores más bajos. Los otros grupos tienen valores en torno al 11%.

12.2.3 Resultados de agrupaciones para atributo marca

En la categoría aguas minerales las marcas más destacadas son Cachantún y Vital, las cuales dominan el mercado con una alta participación de mercado. En el estudio de clasificación y agrupación de los locales, son estas dos marcas las que principalmente determinan las agrupaciones, sin embargo poseen variaciones entre locales que permiten segmentar para posteriormente realizar estrategias de micromarketing.

Los grupos de locales encontrados en la segmentación son los siguientes:

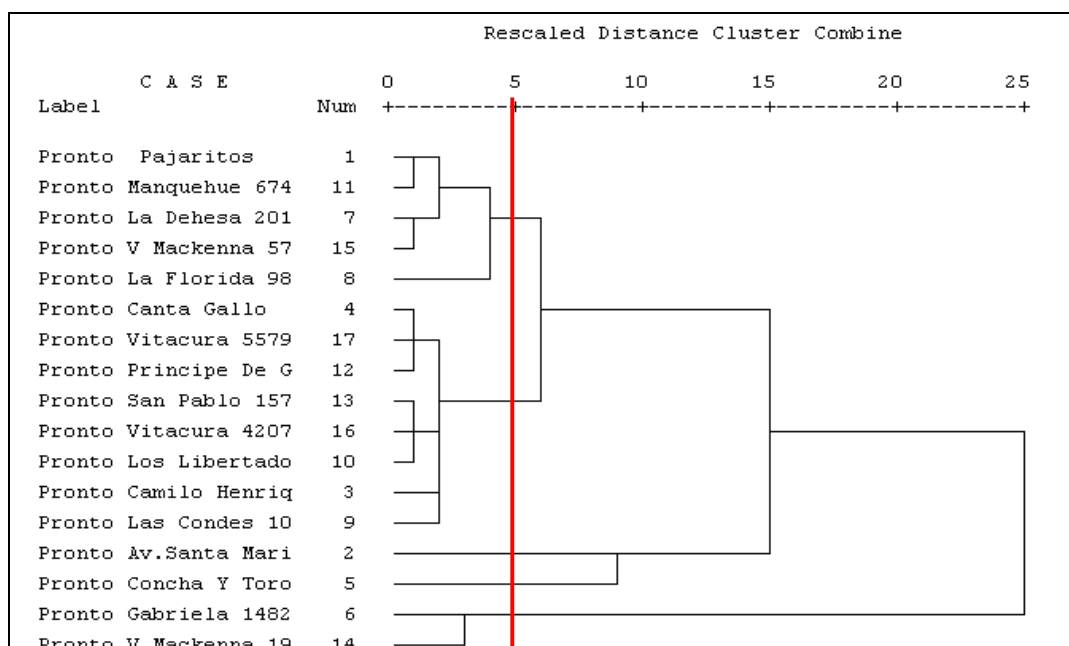


Figura 16. Dendrograma de agrupación de locales para la categoría aguas minerales según el atributo marca

Fuente: Elaboración propia

Las tablas de anova se presentan en el Anexo C.6, en el cual se aprecia que se cumple la hipótesis de igualdad de varianza (salvo vital que está en el límite) y que existe diferencia de medias entre las agrupaciones. En la Tabla 15 se presentan los grupos obtenidos a partir del dendrograma de la Figura 16.

Tabla 15. Participación del atributo marca en la categoría aguas minerales por local

Grupo	Local	Cachantún	Vital	Dasani
1	LF	62,7%	16,6%	11,9%
	PJ	55,0%	23,5%	14,4%
	LD	54,2%	17,1%	14,4%
	MQ	53,7%	23,5%	15,0%
	VM5	55,4%	18,5%	14,7%
2	SM	35,8%	35,3%	24,7%
3	CH	46,4%	25,1%	22,1%
	CG	44,7%	22,8%	13,8%
	LC	46,7%	19,1%	21,3%
	LL	50,0%	22,8%	15,7%
	PG	44,7%	22,1%	16,9%
	SP	49,5%	22,6%	18,6%
	VT4	48,1%	24,8%	18,2%
VT5	43,7%	21,9%	14,7%	
4	CT	41,9%	34,2%	10,3%
5	GB	71,8%	23,3%	2,9%
	VM1	69,7%	17,8%	8,1%

Fuente: Elaboración propia

En la revisión de los datos para cada grupo, y también en el Anexo C.6, se puede apreciar que la marca Cachantún es la que posee mayor participación de mercado, sin embargo, existe bastante diferencia entre los locales, destacando los altos valores del grupo 5 y los bajos de los grupos 2 y 4.

En la Figura 17 se presenta la participación promedio por grupo del atributo marca dentro de la categoría aguas minerales.

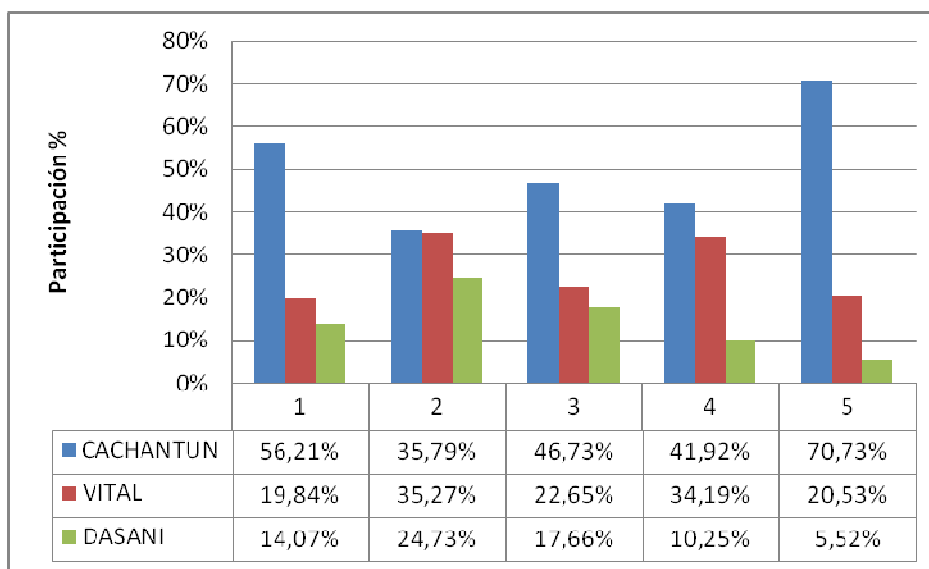


Figura 17. Participación promedio del atributo marca en la categoría aguas minerales por grupo
Fuente: Elaboración propia

A continuación se entrega una explicación de las características de cada grupo.

Grupo 1: Los valores de participación de Cachantún son altos (56%) y muy similares entre sí, mientras que para Vital los valores están en torno al 20%. En comparación con los otros grupos, la venta de Dasani es de orden medio, donde sus ventas están en un 14%.

Grupo 2: Grupo constituido únicamente por el local de Santa María, el cual presenta características bastante distintas a las de los otros locales, destacando la similitud de las ventas de Cachantún y Vital y además las altas ventas de Dasani.

Grupo 3: En estos locales las ventas de Cachantún son medias, en torno al 46%, mientras que en la marca Vital se encuentran valores bastante homogéneos en torno al 22%. La venta de Dasani en este grupo es alta, destacando el local de Las Condes en donde incluso supera a la marca Vital.

Grupo 4: Grupo formado sólo por el local de Concha y Toro, el cual presenta ventas medias-bajas de Cachantún y altas de Vital en comparación con los otros locales. Las ventas de Dasani son bajas.

Grupo 5: Locales con ventas muy altas de Cachantún, mientras que las de Vital están en un 20%. Las ventas de Dasani son muy bajas.

12.3 Categoría galletas

La categoría galletas es la última de las categorías en estudio. A diferencia de las otras dos categorías, las galletas son consideradas con un rol de conveniencia o estacional, sin embargo los volúmenes de venta son relativamente similares a los de la categoría aguas minerales.

El análisis se llevará a cabo los siguientes atributos:

- Formato (mini, normal, grande)
- Tipo (normal, liviana, salada)
- Marca (Tritón, Frac, Kuky, etc.)

Al igual que con las categorías anteriores, se busca obtener grupos de tiendas que presenten características similares con la finalidad de posteriormente contrastar con las características del entorno de las tiendas y finalmente realizar las estrategias de micromarketing.

12.3.1 Resultados de agrupaciones para atributo formato

Este atributo determina la cantidad de producto que se compra y además el nivel de precio del producto, siendo las de formato “mini” las de menor precio. Cada uno de los formatos de galletas representa una necesidad distinta de los clientes, lo que en conjunto con las características del entorno de cada local, entrega alguna información relevante para la caracterización de la sala y los clientes.

Al realizar la segmentación de los locales se encontraron los siguientes grupos:

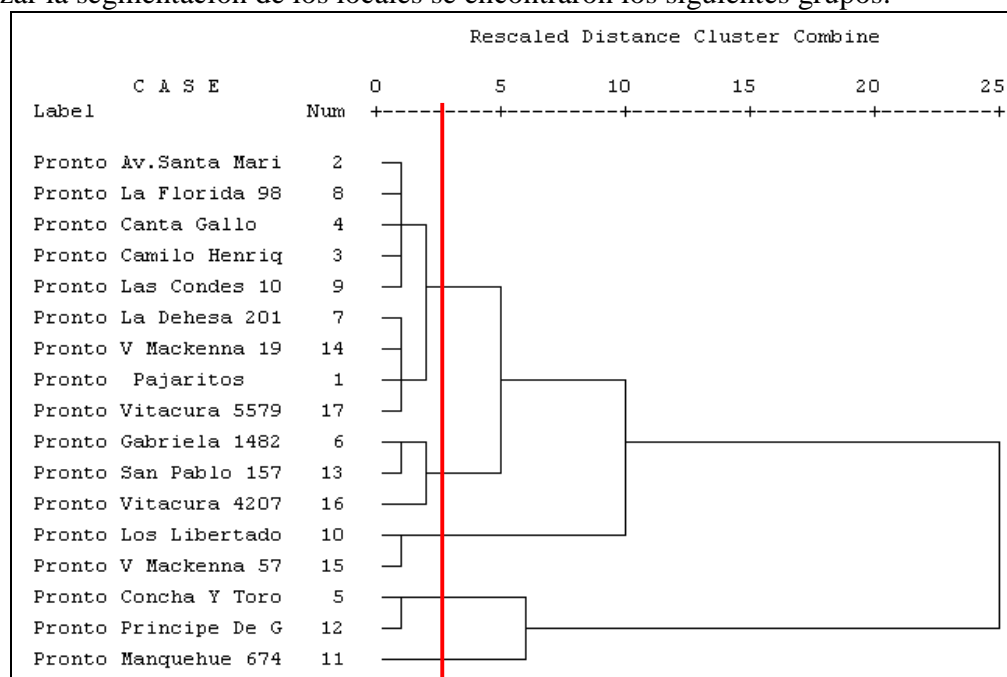


Figura 18. Dendrograma de agrupación de locales para la categoría galletas según el atributo formato
Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 16 se presentan los grupos obtenidos a partir del dendrograma de la Figura 16.

Tabla 16. Participación del atributo formato en la categoría galletas por local

Grupo	Local	Mini	Normal	Grande
1	SM	15,6%	76,7%	7,7%
	CH	17,6%	74,1%	8,3%
	CG	16,6%	76,3%	7,0%
	LF	15,7%	76,2%	8,1%
	LC	17,1%	74,6%	8,2%
	PJ	20,1%	74,2%	5,6%
	LD	19,3%	74,5%	6,2%
	VM1	19,4%	75,2%	5,5%
	VT5	20,3%	72,7%	7,1%
2	CT	28,4%	66,6%	5,0%
	PG	30,8%	64,4%	4,8%
3	GB	22,8%	73,2%	4,1%
	SP	25,4%	72,6%	2,1%
	VT	23,6%	69,7%	6,8%
4	LL	11,0%	82,9%	6,1%
	VM5	12,4%	81,0%	6,6%
5	MQ	35,0%	59,1%	5,9%

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 19 se presenta la participación promedio por grupo del atributo formato dentro de la categoría galletas.

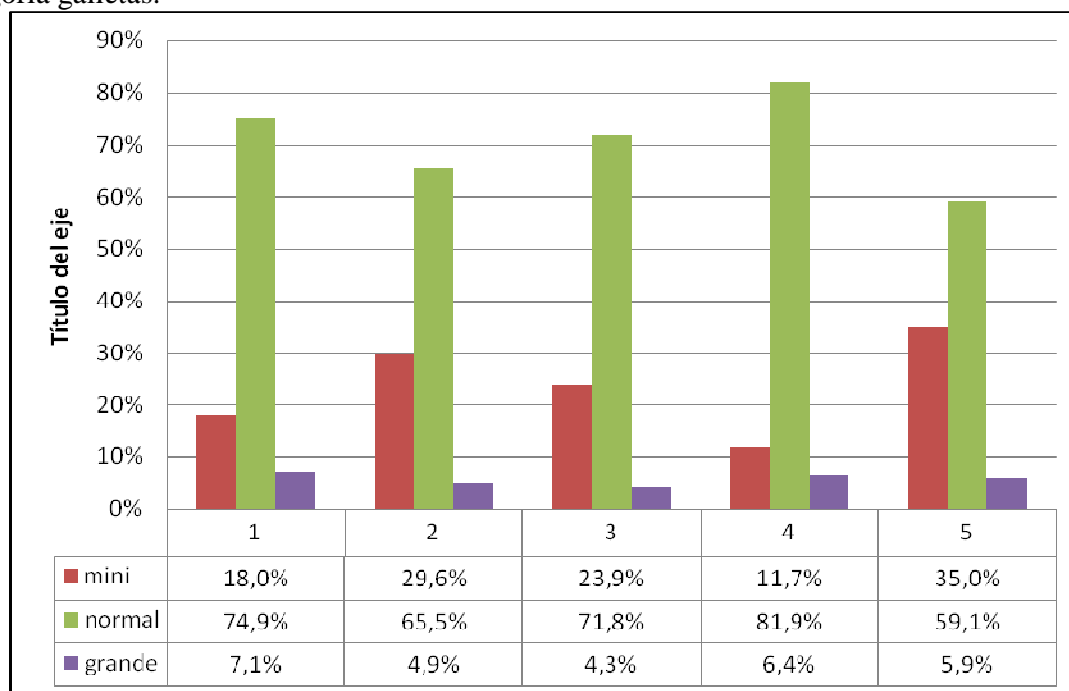


Figura 19. Participación promedio del atributo formato en la categoría galletas por grupo

Fuente: Elaboración propia

A continuación se da una explicación de las características de cada grupo, destacando previamente que las galletas normales presentan supremacía en la categoría y que las galletas grandes son las menos relevantes e incluso no es una buena variable para la diferenciación de los

locales, por lo cual no se considera en la descripción de cada grupo. Las tablas de anova se presentan en el Anexo C.7, en el cual se aprecia que se cumple la hipótesis de igualdad de varianza, pero que el nivel “grande” presenta un p-valor mayor a 0,05, por lo cual no se utiliza en la comparación de los grupos.

Grupo 1: Los valores de participación de galletas de tamaño normal es bastante alta (el segundo grupo más alto con un 75%), en desmedro de las galletas mini, que presentan valores bajos de participación en comparación con los otros grupos.

Grupo 2: Las ventas de galletas mini son altas en este grupo (cercasas al 30%), quitándole cierta cuota de protagonismo a las galletas normales.

Grupo 3: Este grupo es un intermedio entre los grupos anteriores, destacando su alta venta de galletas normales.

Grupo 4: Destaca la altísima venta de galletas normales, en desmedro de las galletas mini, que en este grupo es donde poseen menor participación.

Grupo 5: El local de Manquehue presenta características distintas que el resto de los locales, ya que en esta tienda la venta de galletas mini es muy alta (35%) con la consiguiente disminución de las galletas normales.

12.3.2 Resultados de agrupaciones para atributo marca

En la categoría galletas existe una gran cantidad de marcas, muchas de las cuales presentan valores pequeños de participación en las ventas de los Pronto Ciudad. Es por esto que para realizar el análisis de ventas se acotó a las diez marcas con mayor participación al agrupar todos los locales. Sin lugar a dudas las marcas más relevantes son Tritón, Frac y Kuky, sin embargo la relevancia de ellas en algunos locales presenta diferencias marcadas. Las agrupaciones obtenidas en base a la segmentación jerárquica con las marcas más destacadas es la siguiente:

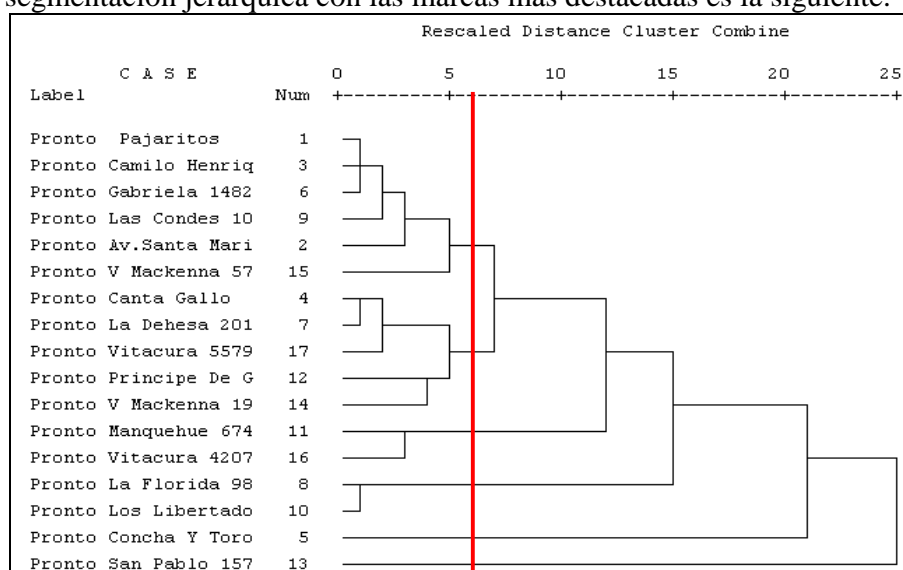


Figura 20. Dendrograma de agrupación de locales para la categoría galletas según el atributo marca
Fuente: Elaboración propia

Los grupos formados a partir del dendrograma de la Figura 20 se presentan en la Tabla 17; Las tablas de anova se presentan en el Anexo C.8, en el cual se aprecia que se cumple la hipótesis de igualdad de varianza y que existe diferencia de medias entre los grupos.

Tabla 17. Agrupación del atributo marca en la categoría galletas por local

Grupo	Local
1	PJ
	SM
	CH
	GB
	LC
	VM5
2	CG
	LD
	PG
	VM1
	VT5
3	CT
4	LF
	LL
5	MQ
	VT4
6	SP

Fuente: Elaboración propia

La participación de cada marca en cada uno de los grupos se encuentra en el Anexo D. La participación promedio de cada grupo del atributo marca se presentan en la Figura 21.

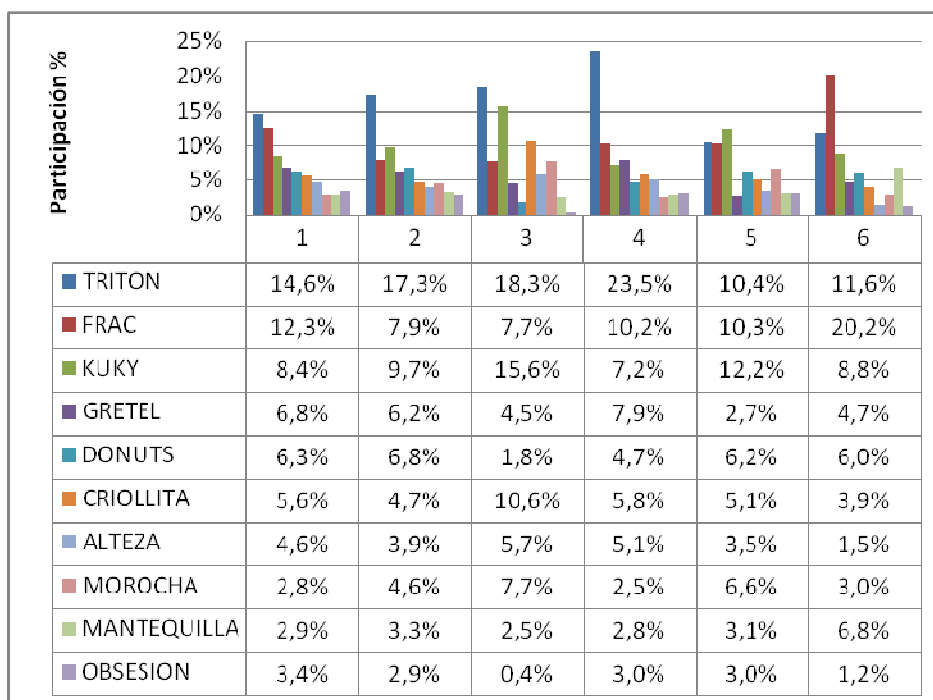


Figura 21. Participación promedio del atributo marca en la categoría galletas por grupo

Fuente: Elaboración propia

A continuación se da una explicación de cada uno de los grupos, destacando las características que los diferencian.

Grupo 1: La participación de Tritón y Frac destacan por sobre las otras marcas. Kuky tiene una participación menor que en los otros grupos.

Grupo 2: Destaca la participación de Tritón, y el bajo valor de Frac en comparación con los otros grupos (Kuky la supera y alcanza el segundo lugar). Destaca además la venta de Donuts y Gretel.

Grupo 3: Las galletas Kuky presentan una alta participación en las galletas de este grupo, casi igualando a Tritón. Frac presenta la mínima participación en este grupo en comparación con el resto de los grupos. Destaca la alta venta de Criollita y de Morocha.

Grupo 4: Destaca la altísima venta de galletas Tritón, en desmedro de las otras marcas, sobre todo de Kuky, que presenta su valor mínimo en este grupo. Destaca la venta de Gretel y Alteza.

Grupo 5: En este grupo destaca la alta venta de Kuky, superando a todas las otras marcas. Se aprecia bastante equilibrio entre las tres marcas más fuertes. Destaca la alta venta de Morocha y la baja venta de Gretel.

Grupo 6: Las galletas Frac superan ampliamente a todas las otras marcas en este grupo (equivalente a la suma de Tritón y Frac). Destaca la venta de las galletas Mantequilla.

12.3.3 Resultados de agrupaciones para atributo tipo

La categoría galletas se asocia principalmente a productos dulces, sin embargo también existen las llamadas galletas livianas y saladas. En los locales Pronto Copec se privilegia las galletas dulces y livianas, mientras que las saladas presentan muy pocos sku y posiblemente son sustituidas por algún producto de otra categoría. De igual manera se incluyen en el análisis, el que entrega las siguientes agrupaciones:

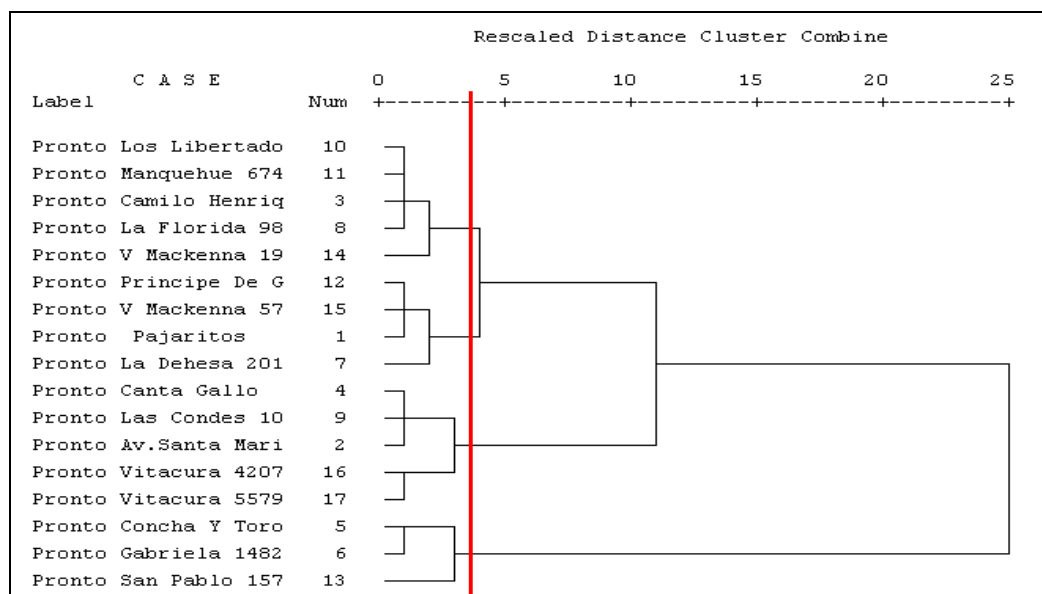


Figura 22. Dendrograma de agrupación de locales para la categoría galletas según el atributo tipo
Fuente: Elaboración propia

Si bien los grupos son bastante claros, los valores de las variables no son lo suficientemente diferentes para entregar claras diferencias entre los locales (debido al número de unidades vendidas de esta categoría), lo que se visualiza en la Tabla 18 y en la Figura 23, generadas a partir del dendrograma anterior.

Tabla 18. Participación del atributo tipo en la categoría galletas por local

Grupo	Local	Dulce	Liviana	Salada
1	PJ	89,2%	9,3%	1,5%
	LD	87,9%	9,3%	2,8%
	PG	89,2%	8,8%	2,1%
	VM5	89,2%	8,3%	2,6%
2	SM	86,3%	11,9%	1,8%
	CG	85,4%	11,9%	2,7%
	LC	85,9%	11,6%	2,5%
	VT4	88,0%	10,5%	1,5%
	VT5	87,3%	11,3%	1,4%
3	CH	90,4%	7,9%	1,7%
	LF	91,8%	6,7%	1,6%
	LL	90,9%	7,2%	1,9%
	MQ	90,7%	7,4%	1,8%
	VM1	90,9%	8,8%	0,4%
4	CT	95,0%	4,5%	0,5%
	GB	95,4%	3,9%	0,7%
	SP	93,1%	5,8%	1,1%

Fuente: Elaboración propia

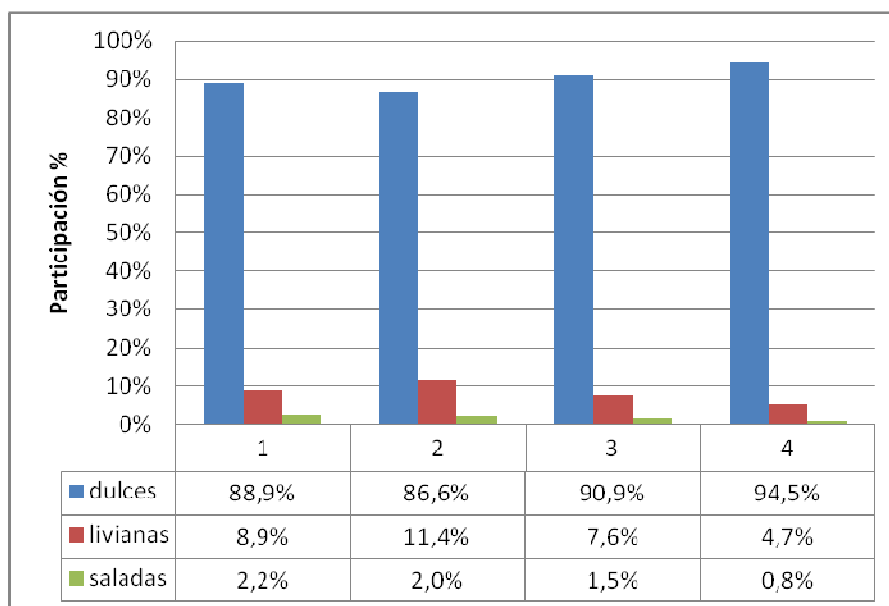


Figura 23. Participación promedio del atributo tipo en la categoría galletas por grupo

Fuente: Elaboración propia

Las tablas de anova se presentan en el Anexo C.9, en el cual se aprecia que se cumple la hipótesis de igualdad de varianza y que existe diferencia de medias entre los grupos.

En la similitud entre los grupos igualmente se pueden destacar algunos aspectos. La venta de galletas dulces es ampliamente superior al de los otros tipos de galletas para todos los grupos; bajo este contexto, el grupo dos y, en menor medida el grupo 1, presentan comparativamente mayores ventas de galletas livianas que los otros grupos. Los locales de estos dos grupos pertenecen principalmente a la zona oriente.

XIII. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIONES

En el estudio de cada uno de los locales y las características de su entorno se han encontrado algunos factores comunes que permiten explicar el desempeño en volumen de venta de las tiendas como la participación de los atributos dentro de las categorías, los cuales se presentan a continuación.

13.1 Factores que determinan el desempeño en unidades vendidas

En esta sección se analizan los factores que afectan el número de unidades vendidas en cada local, los cuales se obtienen a partir de la comparación del desempeño entre tiendas y el análisis de entorno.

Factor Zona/GSE: La zona es un factor muy relevante para explicar el desempeño en unidades vendidas de los locales, sobre todo en los locales que se encuentran en lugares donde preferentemente hay personas de GSE bajos, debido a que el GSE de los clientes se puede asociar a la disponibilidad de dinero para utilizar en una tienda de características de conveniencia.

En los locales ubicados en sectores preferentemente ABC1 y C2, correspondientes a los locales de la zona oriente y en general a los de formato de 330m², se observa que la distribución de volúmenes de venta no guarda relación directa con la zona en que estos se encuentran. Sin embargo, en los locales de la zona sur, con personas preferentemente C3-D, sí se aprecian comportamientos diferentes que afectan el desempeño de los locales. En la Figura 24 se refleja claramente lo anterior al observar los locales de 60m² de la zona sur (indicados con un triángulo), que tienen clientes con GSE más bajos, dado que estos son los que presentan los peores desempeños en volumen de venta, contrario a lo que ocurre con los locales de la zona oriente y en general todos los presentes en entornos de personas ABC1 y C2, que presentan mayores ventas.

Factores flujo y acceso: Ciertamente estos factores son muy relevantes, ya que determinan fuertemente la cantidad de personas que entran a cada local. Las variaciones notables de venta entre tiendas del mismo formato pueden ser explicadas bastante bien con las diferencias encontradas de flujo y acceso para cada local. En la Figura 24 se muestran en recuadros verdes los locales que se considera que tienen flujos altos o muy altos y en recuadros rojos las tiendas que se consideraron con flujo bajo o medio. Para cada formato de tienda, se puede ver que independiente de la zona en que se encuentre el local, la variable flujo es muy importante al momento de explicar el volumen de ventas, encontrando que los locales de los recuadros verdes presentan niveles de unidades vendidas muy superiores a los de los locales de los recuadros rojos, pudiendo ser identificados claramente entre los locales con un mismo formato.

Factor formato de local: Sin duda el tamaño de los locales afecta al desempeño en volumen de unidades vendidas. La relación existente es que a mayor tamaño de local, se tienen volúmenes de

ventas más altas, como se aprecia en la Figura 24, sin embargo, al comparar por formato resalta la importancia de los otros factores antes mencionados sobre el volumen de venta.

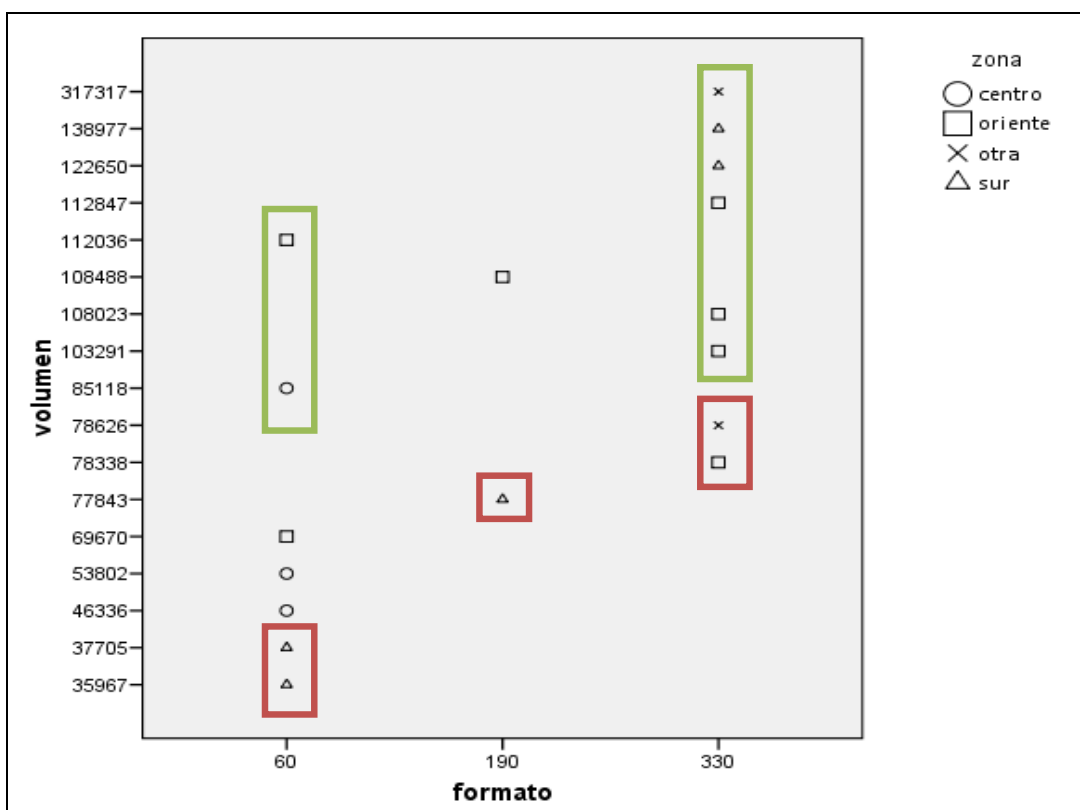


Figura 24. Volumen de unidades vendidas por formato y zona de local
Fuente: Elaboración propia

Otro punto a considerar es el número de estacionamientos, el que va acorde con el tamaño de local, ya que por ejemplo, en tiendas como la de San Pablo, Manquehue y el de La Dehesa podrían existir un déficit de estacionamientos dado el flujo automovilístico del sector y la cantidad de gente que va a cargar gasolina.

13.2 Factores que determinan el desempeño a nivel de categorías

Una vez revisado los factores que influyen en la cantidad de unidades vendidas en los locales utilizando las tres categorías en estudio, se analiza el efecto de estos factores en las ventas de cada categoría y sus atributos.

Factor Zona/GSE

Existen algunas características que se repiten entre los locales de las mismas zonas, que básicamente responden a la similitud de las personas que se encuentran en el entorno de los locales. Para las zonas oriente y sur se encontraron algunas características distintivas que se nombran a continuación.

Zona Oriente: La categoría gaseosas presenta una participación bastante alta al compararla con otras zonas, mientras que las galletas presentan ventas proporcionalmente bajas. El atributo light

en las gaseosas es muy destacado en esta zona, lo cual es un resultado que debiese ser explotado. En menor medida, pero igualmente destacable, es la participación de las aguas minerales sin gas.

Zona Sur: La venta de aguas minerales es más baja que en otras zonas, mientras que la de galletas es bastante más alta (destacando la baja venta de la marca Kuky). En la categoría gaseosa destaca la alta participación del formato familiar al comparar con los otros locales, mientras que en las aguas minerales destaca la venta de la marca Cachantún.

En la Figura 25 se muestra la diferencia de participación de la categoría galletas entre las distintas zonas y se destaca la mayor participación de los locales de la zona sur.

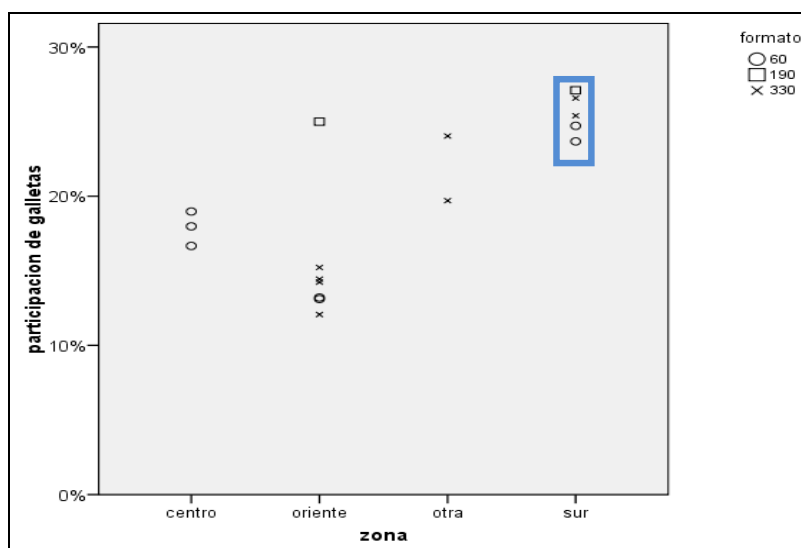


Figura 25. Participación de la categoría galletas por zona y formato de local
Fuente: Elaboración propia

Se observa que independiente del formato, los locales de la zona sur, indicados en el recuadro azul, tienen una mayor participación la categoría galletas con respecto al total de unidades vendidas de las tres categorías en estudio. Se debiese aprovechar este resultado para revisar y redistribuir la asignación de espacio en góndolas de estos productos en las distintas zonas de los locales en estudio.

Factor Formato de local

El formato de las tiendas también determina algunas características de las ventas, principalmente porque la distribución de los productos en sala es bastante similar dentro de locales del mismo formato. Se busca de esta manera establecer algunas similitudes que se establezcan debido a este motivo.

Locales 60m²: En estos locales se observa, a partir de la Figura 26, que en proporción la venta de gaseosas es mayor que en el resto de los locales, y además presenta una menor varianza, lo cual se considera que ocurre debido a que a nivel de percepción, los clientes asocian este tipo formato fuertemente a categorías destino (en este caso gaseosas), por lo que muchas de las visitas al local se pueden explicar por la necesidad de comprar gaseosas.

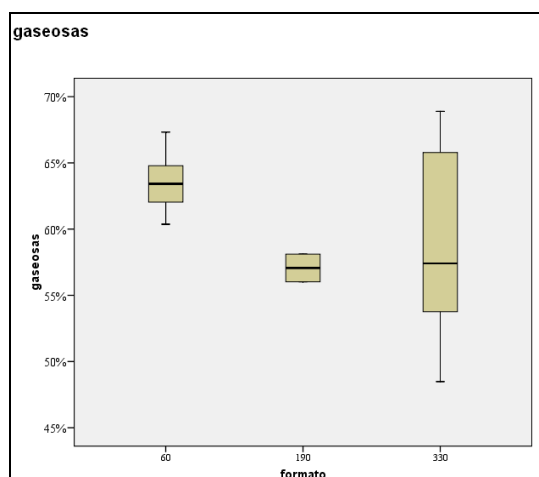


Figura 26: Participación de la categoría gaseosas según formato del local
Fuente: Elaboración propia

Locales 190m²: La proporción vendida de galletas en estos locales es alta, independiente de la zona, lo cual se debe a la mayor asignación de espacio de estos productos en la sala. Además existe una venta alta del formato familiar en la categoría gaseosas.

Locales 330m²: Los locales de este formato presentan pocas características comunes a nivel de participación de los atributos dentro de las categorías. Se puede rescatar que para este formato de local que existe un desempeño medio de las latas en la categoría gaseosa y una baja participación del formato mini en la categoría galletas.

Otros efectos

Si bien en algunos casos es difícil determinar si los locales se encuentran en zonas residenciales o comerciales, o si corresponden a locales de paso o destino, se pueden plantear algunas hipótesis en base a las impresiones obtenidas al visitar cada uno de los locales.

- En locales que se encuentran en entornos residenciales, la participación de las gaseosas familiares es alta, destacando la alta proporción de venta de este formato en los locales Gabriela, La Florida y Príncipe de Gales, entre otros, donde se supera ampliamente al resto de las tiendas. Se recomienda revisar el efecto de este factor en otras categorías destino, más allá de las consideradas en este estudio, donde exista una clara diferencia del atributo formato (individual versus familiar) dentro de la categoría.
- En los locales de paso, ubicados en zonas de alto flujo pero con actividad en el entorno no muy fuerte, se aprecia una alta proporción de venta de gaseosas individuales, lo que se puede observar en los locales Vicuña Mackenna 1990 y Los Libertadores y San Pablo, entre otros.

XIV. ESTRATEGIAS DE MICROMARKETING

En esta sección se presenta una breve descripción de los puntos más relevantes de cada tienda al evaluarla dentro del contexto global de los Pronto urbano de la región metropolitana. Al tener como premisa la gran similitud de los locales del mismo formato, se toman las diferencias y particularidades de cada local tanto a nivel de entorno, volumen de venta, participación de las categorías y características especiales de cada categoría para determinar un potencial de

micromarketing, que se debe aprovechar en función de acciones concretas, considerando fuera del alcance de este trabajo conocer su factibilidad. A continuación, se explica para cada uno de los locales los puntos relevantes y acciones que se podrían realizar en base a los resultados obtenidos.

Local CG: El potencial de micromarketing de este local es muy alto, ya que posee bastantes características que difieren del resto de las tiendas. Al analizar la participación de las categorías, ya se puede evidenciar esto, debido a que la venta de aguas minerales es muy superior a la del resto de los locales. Se recomienda entonces poner especial atención en esta categoría, aumentando su presencia en sala y generando promociones y packs con productos saludables. Al revisar la categoría gaseosas, destaca la alta participación del formato lata en comparación con otros locales, la que resulta ser bastante similar a la del formato familiar (valor bajo comparado con otros locales), mientras que el formato individual los supera ampliamente. Se recomienda poner atención al formato lata, para mantener stock adecuado a la demanda existente. Al analizar las gaseosas, se observa que en este local existe una alta venta de gaseosas de tipo light, lo cual se puede relacionar además con la alta venta de agua mineral. Acorde a la alta preferencia de productos light, en la categoría de agua mineral, los productos “sin gas” presentan un altísimo valor. En base a lo anterior se recomienda fuertemente la instalación de una zona de productos light, donde estén presente sku de distintas categorías que posean estas características, con lo cual se podrían aumentar las ventas de algunas categorías y además dar un mejor servicio a los clientes de este tipo de productos, que a la luz de los datos son bastantes. Para la categoría galletas, destaca la alta venta de Tritón, por lo que se recomienda utilizar esta marca para realizar promociones en esta categoría. Incluso en esta categoría se ve el reflejo de la preferencia por productos light, ya que presenta el mayor valor de participación de las galletas livianas entre todos los locales.

Local GB: Este local tiene alto potencial de micromarketing, principalmente por encontrarse en una zona muy distinta al de los otros Pronto Ciudad. El entorno de la tienda es netamente residencial, en una calle con flujo bajo y con personas de GSE C3 y D, lo que determina una menor cantidad de visitas y bajo número unidades vendidas. Es necesario idear estrategias que aumenten el flujo de clientes, como por ejemplo analizar la diferencia de precios con el comercio del sector (botillerías y minimarkets), ya que pueden ser competencia muy fuerte dadas las características del entorno. También se debería buscar mayor difusión publicitando ofertas y promociones fuera del local. Al analizar las categorías, se revela una alta venta en proporción de las galletas y malos resultados en las aguas minerales. Se recomienda, dado el contexto de las aguas minerales, mantener en vitrina sólo Cachantún y Vital (debido a que entre ambas abarcan más del 93% de las ventas en el local). Como estrategia para las galletas, se recomienda potenciar el formato mini, que presenta buenas ventas buscando aumentar el número de unidades vendidas mediante packs con descuentos. Dentro de cada categoría, también se presentan varias particularidades, por ejemplo la alta venta de las gaseosas familiares en desmedro de los otros formatos. Es por esto que se sugiere utilizar las gaseosas familiares para realizar cualquier tipo de promoción en la categoría.

Local VT5: Esta tienda tiene una necesidad alta de micromarketing, debido principalmente a su bajo desempeño en unidades vendidas al ser comparado con locales del mismo formato. Dada la cercanía de este local con VT4, el cual además se encuentra en el mismo lado de la avenida, hace parecer que ambos locales están compitiendo, siendo beneficiado este último por su mejor ubicación y características más dinámicas de entorno. Al analizar las categorías, se aprecia una alta venta proporcional de gaseosas, donde la participación del formato familiar tiene un valor

alto comparado con la mayoría de los otros locales. Es por esto que se recomienda revisar la asignación de espacio de este tipo de producto en las góndolas y promociones tipo pack. Por otra parte, las galletas presentan ventas proporcionalmente mayores que el resto de los locales de la zona oriente, por lo que se debe mantener una buena oferta de estos productos y mantener atención en el stock de la marca Tritón. Se recomienda además tener un pequeño stock de galletas grandes. En las aguas minerales, el formato individual tiene gran predominio, con ventas altas de las aguas minerales sin gas. Este punto, junto con las buenas ventas de las gaseosas light, da pie para la creación de una zona con este tipo de productos.

Local SP: El local de San pablo presenta una alta necesidad de micromarketing, ya que si bien está ubicado en un entorno de flujo medio-alto, esto no se ve reflejado en el volumen de ventas de la tienda. Algunos de los puntos aprovechables con micromarketing son la alta venta proporcional de gaseosas, dentro de la cual destaca la venta muy alta del formato individual. Se recomienda utilizar este formato para realizar estrategias de cross selling con productos de otras categorías. Además, se recomienda revisar la asignación de espacio en sala de las latas y también de Fanta, ya que este local presenta una de las proporciones de venta más altas de esta marca. En las aguas minerales destaca la venta de Cachantún, pero al comparar con los otros locales, las tres marcas en estudio presentan una proporción de venta intermedia, donde destaca el valor obtenido por la marca Dasani. Se recomienda utilizar de todas formas la marca Cachantún para cualquier tipo de promoción. En la categoría galletas, destaca la alta proporción de venta de las galletas Frac, con el valor más alto de proporción entre todos los locales. Se recomienda revisar la asignación de espacio de las otras marcas y realizar packs con esta marca dada su marcada supremacía. Además de lo mencionado anteriormente, se desea nombrar un factor que puede estar afectando el volumen de venta de este local. Este local posee poco espacio destinado a estacionamiento y muchas veces estos se encuentran ocupados por taxistas que incluso duermen en el lugar. Si bien muchas veces estos podrían corresponder a clientes, se recomienda revisar este punto y ver de alguna manera como mejorar la disponibilidad de estacionamientos.

Local PJ: La necesidad de micromarketing de este local es alta, lo cual se debe principalmente a la competencia que presenta el local y al bajo volumen de ventas en comparación con los otros locales del mismo formato. Se debe analizar a la competencia en base a los precios y la manera de publicitar las promociones de cara a la potencial clientela. Este local destaca por tener una proporción alta de unidades vendidas de galletas, con un bajo nivel de venta de la marca Kuky y del formato mini. Se recomienda utilizar galletas marca Tritón o Frac para promociones con el formato normal. En la categoría gaseosas, destaca la alta participación del formato familiar y el bajo valor para el formato lata. Se recomienda revisar la asignación de espacios en la categoría gaseosas y utilizar el formato familiar para realizar packs con productos de otras categorías. En la categoría de las aguas minerales, destaca la proporción de venta de Cachantún y el bajo valor de las minerales sin gas. Se recomienda utilizar Cachantún para realizar promociones y revisar la distribución de espacio de las otras marcas.

Local LL: Este local presenta un potencial alto de micromarketing, principalmente porque el entorno se diferencia bastante de las otras tiendas y hace que tanto el volumen de venta como la participación de las categorías tengan características particulares. Un claro ejemplo de esto es el volumen total de venta, que es altamente superior al de los otros locales en estudio. Esto se debe a que la tienda se encuentra en un camino de carretera que une Santiago con Chicureo. El mayor volumen de ventas está bien abordado en el local, teniendo un mayor número de cajas que el resto de los locales, aumentando de una a tres cajas, para poder dar una mejor calidad de servicio a los clientes. A nivel de categorías, destaca la alta participación de las aguas minerales, dentro de

la cual se resalta la participación de la marca Dasani. Se recomienda utilizar de todos modos la marca Cachantún para realizar promociones y revisar el espacio asignado a Dasani dado su buen desempeño en el local. En la categoría gaseosas destaca la alta participación del formato individual, por lo que se recomienda utilizar este formato para hacer packs con otras categorías de productos y revisar si es necesario mantener el número de sku en los otros formatos. En la categoría galletas, el formato mini presenta muy baja participación, por lo que se recomienda buscar maneras de potenciarlo, mediante packs con otros productos o a través de la disminución de la oferta, dejando en sala sólo las marcas con mejores ventas. La marca Tritón destaca con un altísimo nivel de participación al comparar con los otros locales. Se recomienda utilizar lo anterior para utilizar la marca en promociones entre categorías o packs con productos similares.

Local CT: Presenta buen potencial y necesidad de micromarketing, ya que presenta varias características distintivas entre las que se encuentra su bajo volumen de venta. Por esto, es necesario realizar acciones para atraer la mayor cantidad de público, tanto peatones como automovilistas. Si bien en el entorno transita bastante gente, la ubicación de este Pronto es del lado de menor comercio de la avenida. Se podría aprovechar un paradero de micros muy cercano o la estación de metro para entregar algún volante con promociones. En el análisis de categorías destaca la alta venta de gaseosas, donde resalta la venta de gaseosas familiares, así también como las galletas, donde tiene buen desempeño el formato mini y la marca Kuky. En las gaseosas la marca Limón Soda desplaza a Fanta del tercer lugar en ventas, por lo que se debe tener presente su nivel de stock. Por otra parte, los productos light tienen mala venta, por lo que habría que revisar si el fenómeno se repite en otras categorías para tomar decisiones a nivel de local. En las aguas minerales destaca la venta de Vital con respecto a los otros locales, por lo que esta marca, al igual que Cachantún, se podría utilizar para promociones de esta categoría o se podría evaluar eliminar alguna de las marcas.

Local LF: El potencial de micromarketing para este local se considera medio, por algunos puntos que se destacan al analizar la tienda. Se recomienda utilizar las gaseosas con formato pet familiar para realizar promociones; del mismo modo, las galletas tienen buena venta (destaca Tritón), por lo que se podrían ligar galletas tamaño normal con gaseosas familiares. Se recomienda buscar contacto con los colegios del sector y realizar promociones enfocadas en escolares. Por otro lado, se recomienda tener presente las características de la oferta de la competencia para no perder el nivel competitivo.

Local LD: Este local presenta un potencial de micromarketing medio, ya que presenta algunas características distintivas al analizar sus resultados. A nivel de participación de las categorías, destaca la alta venta de gaseosas y el mal desempeño de las galletas (cosa que ocurre en varios locales del sector oriente) Se recomienda analizar los productos de la categoría galletas y ver la posibilidad de eliminar algunos sku. Al analizar la categoría gaseosas, destaca la venta del formato familiar, por lo que se debe cuidar su asignación en las góndolas, mientras que el formato individual presenta un valor muy bajo, lo que implica una venta de productos orientados principalmente para llevar al hogar y no tanto para consumo rápido. El valor de participación de productos light es el más bajo de los locales del sector oriente, siendo igualmente alto. La marca Cachantún tiene muy buena venta en este local, mientras que vital presenta valores bajos. Se recomienda utilizar Cachantún para cualquier promoción o pack. En la categoría galletas, destaca la venta de la marca Tritón, la cual se sugiere utilizar en para cualquier promoción u oferta.

Local CH: Destaca la venta de galletas y gaseosas familiares, por lo que es una buena categoría para realizar packs con alguna otra categoría. Las galletas mini, no tienen buena venta comparado

con el tamaño normal, por lo que debiese ser evaluada su presencia en góndola en función de otros indicadores no disponibles en este trabajo, como por ejemplo rentabilidad. Se recomienda, dada la baja actividad del entorno, buscar formulas para llamar la atención de los automovilistas, por ejemplo con algún letrero o afiche con promociones. Dadas las características de la gente que habita el sector, se recomienda revisar respuestas a disminución en los precios.

Local PG: Este local presenta un potencial medio para realizar micromarketing. Se recomienda buscar maneras de atraer a los escolares que transitan por el sector (tickets de descuento, promociones, etc.), para aumentar las ventas de productos impulsivos y además como manera de potenciar la marca Pronto. Se debe verificar la amplitud de la zona de comida rápida y el sector destinado a consumo de este local, tanto por las características del público como por la competencia de una importante cadena de comida rápida. Es probable que se esté desperdiciando metros cuadrados valiosos en mesas que poseen una baja rotación mientras que los pasillos entre góndolas son muy estrechos. En el análisis de participación de las categorías en estudio, destaca la venta de las galletas, por lo que se recomienda su utilización en promociones junto con otras categorías de producto, por ejemplo gaseosas de formato familiar. En las aguas minerales, Cachantún tiene bastante ventaja sobre las otras marcas, aunque Dasani también posee buenas ventas comparado con otros locales. Si se desea utilizar las aguas minerales en alguna promoción, se sugiere utilizar la marca vital. Finalmente, se propone aprovechar la cercanía de colegios para realizar packs virtuales de colaciones utilizando las galletas.

Local MQ: El potencial de micromarketing se considera medio-bajo, ya que este local posee muy buen desempeño para su formato de 60m², el cual se determina principalmente por el alto flujo en el entorno en que se ubica la tienda. En participación de las categorías destacan las gaseosas y la muy baja venta de galletas. Se debe revisar para la categoría galletas formas de mejorar su desempeño, por ejemplo cambiando su posición en la sala a un lugar más visible, mientras que las gaseosas debiesen utilizarse para tratar de realizar cross selling. Al analizar cada categoría, resalta el formato individual y la alta venta de productos light en las gaseosas. Se recomienda hacer un sector diferenciado para productos bebestibles light debido tanto al desempeño de el atributo light en gaseosas, como en las aguas minerales sin gas. Dentro de la categoría galletas, destaca la venta del tamaño mini, siendo el local con mayor participación de este formato. Se podría utilizar esto para aumentar la venta global de galletas realizando packs con los productos con mayor participación o para definir la cantidad de productos en góndola.

Local VT4: El potencial de micromarketing para este local es bajo-medio, ya que tiene buen desempeño y no presenta muchas características explotables. Sin embargo, de igual manera se presentan algunas características distintivas que se podrían aprovechar con estrategias de marketing local. En la revisión de la participación de las categorías se visualiza un predominio fuerte de las gaseosas, dentro de la cual se encuentra un inusual comportamiento de similitud entre los tres formatos, lo que podría reflejar una diversidad amplia de clientes con necesidades distintas (lo cual se refleja en la actividad del entorno). En base a esto, se sugiere analizar otras categorías y verificar la disponibilidad de variedad de formatos o pack con productos de formatos similar (individual, familiar). Destaca además la alta venta de agua mineral familiar al comparar con otras tiendas, lo que da pie para recomendar un análisis de la distribución de esta categoría en las góndolas (refrigeradores). Se encuentra una alta aceptación a productos light, por lo que si bien el tamaño de local no alcanza para crear una zona especial para este tipo de productos, se debiese tener productos de estas características en varias de las categorías. En el análisis de las galletas, destaca la similitud en la participación de las tres marcas más importantes por lo que ninguna destaca como para preferirla para hacer algún tipo de promoción.

Local VM1: Esta tienda no presenta muchas características especiales para explotar con micromarketing, sin embargo sí se aprecia cierto problema de visibilidad o ubicación, por lo que la mayor recomendación es aumentar su visibilidad con letreros en la calle en que se encuentra. Igualmente se dan algunas recomendaciones de micromarketing, que consisten principalmente en aprovechar la alta venta del formato individual para las gaseosas y tratar de generar packs con productos pequeños de otras categorías que se quiera mejorar. Se recomienda vigilar stock de las marcas Kem y Limón, ya que presentan buenas ventas en este local. Dentro de las minerales, utilizar la marca Cachantún para cualquier tipo de estrategia de marketing, ya que posee amplia ventaja sobre las otras marcas.

Local VM5: Si bien esta tienda tiene un muy buen desempeño generado principalmente por el alto flujo del sector, no presenta muchas características relevantes para realizar micromarketing. Se recomienda utilizar la buena participación de venta de la categoría galletas, utilizando marcas Tritón y Frac, para hacer promociones. La marca Cachantún en las aguas minerales se podría utilizar de la misma manera. Tomando en consideración el entorno, se sugiere mejorar el contacto con los peatones, para aprovechar mejor la aglomeración de personas que se genera debido al gran número de paraderos del Transantiago, por ejemplo con volantes con promociones o descuentos.

Local LC: El potencial de micromarketing para esta tienda se considera bajo. Para ser un local ubicado en un entorno poco dinámico, el volumen de ventas del local es bastante alto, principalmente dado por el alto flujo de la avenida en la que se encuentra. A nivel de participación de las categorías, destaca la alta venta de gaseosas y a la vez la baja venta de galletas, factor común en la mayoría de los locales del sector. Frente a esto, se podría pensar en disminuir el espacio asignado a la categoría galletas y utilizar a la categoría gaseosas para realizar promociones, como por ejemplo, pack virtual de una gaseosa y un producto pequeño de otra categoría. Al analizar la categoría gaseosas, se aprecia un desempeño muy bueno del formato individual al comparar con otros locales; destaca la marca Limón Soda y, además, el muy buen desempeño que tienen las gaseosas tipo light. Se sugiere asignar bastante espacio en las góndolas a productos formato individual, por supuesto sin descuidar los otros dos formatos. Del mismo modo, en las aguas minerales también destaca la baja venta del formato familiar y los productos sin gas, por lo que se corrobora lo dicho anteriormente. A nivel de marcas de aguas minerales, Dasani presenta un desempeño alto, siendo la segunda marca más vendida superando a Vital. Se recomienda tener presente esta información a la hora de realizar los planogramas. En la categoría galletas, el formato normal es el de mayor venta, mientras que las de tamaño mini presentan ventas bastante bajas. Se recomienda utilizar las galletas tamaño normal para realizar promociones y packs, y además revisar los sku mini para ver si es necesario mantener la variedad de marcas que existen actualmente. Al analizar las marcas de galletas, se puede decir que Frac posee valores superiores a la mayoría de los otros locales, contrario a lo que ocurre con Kuky; destaca también la venta de la marca Gretel. Se recomienda verificar esta relación con los sku presentes en góndola. Se recomienda destinar una zona a productos Light, dada la buena venta de estos productos en las 3 categorías en estudio.

Local SM: Este local presenta pocas características explotables con micromarketing. Al mirar en número de unidades vendidas, se tiene un buen desempeño explicado preferentemente por el alto flujo del sector y la baja competencia. Destaca la venta de gaseosas, en las que resalta la equiparidad de los formatos, sobresaliendo levemente la proporción de venta del formato individual y la alta proporción de las latas al comparar con otras tiendas. Se considera que esto último es reflejo de una amplia diversidad de público con necesidades diferentes, por lo que se

sugiere mantener especial atención al stock en los 3 formatos y realizar ofertas enfocadas en clientes distintos. Además de esto, el local presenta alta venta de productos light, por lo que también se debe cuidar este aspecto de la oferta, incluso agregando productos de estas características en otras categorías. En las aguas minerales, destaca la alta venta del formato familiar al comparar con los otros locales, lo cual da pie para cuidar el orden y stock de este tipo de productos que muchas veces se ve descuidado en los locales de 60m2. Además, destaca la alta venta de aguas sin gas, presentando valores muy altos y comparables con los locales de 60m2 de la zona oriente. Al revisar la marcas de aguas minerales, destaca la igualdad de participación entre Cachantún y Vital, y además un alto valor de Dasani. Si se desea tener una buena calidad de servicio se debe cuidar el stock de las tres marcas por igual y si se desea hacer cross selling se debe incluir al menos dos de las marcas para que se abarque una buena proporción de clientes que compran agua mineral. En la categoría galletas, destaca la marca Tritón y sobre todo Frac, mientras que Kuky presenta un valor bastante bajo. Se recomienda disminuir la cantidad de espacio asignado a galletas privilegiando el formato normal, dada su participación en las ventas. Además, se recomienda asegurar el stock de galletas livianas, dada su buena participación al comparar con otros locales.

A continuación se muestra tabla resumen para cada local, con el potencial de micromarketing (ya sea por carencias/necesidades de la tienda o debido a que se pueden aprovechar las características tanto de entorno como de las categorías), con algunas de las razones de entorno y categorías (% se refiere a participación) para determinar ese potencial y que a la vez son la base para las estrategias de micromarketing.

Tabla 19. Tabla resumen de estrategias de micromarketing

Local	Potencial Micromarketing	Justificación	Resumen Estrategias Micromarketing
CG	ALTO	Entorno:	Surtido: Crear área de productos light o saludables en la sala Promoción: utilizar marca tritón para promociones categoría galletas (pack) Disponibilidad: revisión constante de aguas minerales sin gas y bebidas light en góndola
		<ul style="list-style-type: none"> •Zona de alta competencia •Presencia de colegios y personas ABC1 •Alto flujo 	
		Categorías:	
		<ul style="list-style-type: none"> •% muy destacada de aguas minerales •% muy destacada de bebidas light •% muy destacada aguas minerales sin gas •% galletas tritón 	

Local	Potencial Micromarketing	Justificación	Resumen Estrategias Micromarketing
GB	ALTO	Entorno:	<p>Surtido: En categoría aguas minerales disminuir el número de marcas</p> <p>Precio: Se recomienda contrastar precios con los negocios cercanos</p> <p>Promoción: Mejorar percepción de precios con difusión en el entorno (volantes, catalogo, etc.)</p> <p>Disponibilidad: Revisión de galletas mini y formato familiar</p>
		<ul style="list-style-type: none"> • Zona residencial con alta competencia de locales pequeños (bazares, minimarkets) • GSE predominante C3 y D • Flujo bajo 	
		Categorías:	
		<ul style="list-style-type: none"> • % destacada de galletas • % baja de aguas minerales • % alto de bebidas familiares 	
VT5	ALTO	Entorno:	<p>Surtido: Crear área de productos light o saludables en la sala</p> <p>Promoción: Utilizar gaseosas para venta de otras categorías</p> <p>Exhibición: Gaseosas familiares deben destacar en góndola</p> <p>Disponibilidad: Revisión constante de formato familiar en bebidas</p>
		<ul style="list-style-type: none"> • Cercanía de otro local Pronto • Entorno poco dinámico • Flujo medio 	
		Categorías:	
		<ul style="list-style-type: none"> • Bajo volumen de venta • % alto de bebidas familiares • Buena venta de productos light • % alta de galletas vs zona oriente 	
SP	ALTO	Entorno:	<p>Precio: Se recomienda contrastar precios con los negocios cercanos</p> <p>Promoción: Utilizar bebidas individuales y galletas Frac para ventas cruzadas.</p> <p>Disponibilidad: Revisar marcas de galletas distintas a frac</p> <p>Ubicación/Exhibición: Se debe cambiar de ubicación a las galletas hacia góndola, llevándola a niveles más cercanos a la vista</p>
		<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de competencia • Flujo no acorde a volumen de venta 	
		Categorías:	
		<ul style="list-style-type: none"> • % alto de bebidas • % alto de formato individual • % galletas Frac 	
PJ	ALTO	Entorno:	<p>Surtido: Disminuir galletas mini y revisar indicadores de aguas minerales sin gas</p> <p>Precio: Revisión de la competencia</p> <p>Promoción: Publicidad de el local mostrando precios al exterior. En categoría galletas utilizar Tritón o Frac para promociones. Se recomienda venta cruzada con bebidas familiares</p> <p>Exhibición: Gaseosas familiares deben destacar en góndola</p>
		<ul style="list-style-type: none"> • Competencia de tienda de conveniencia muy cercana 	
		Categorías:	
		<ul style="list-style-type: none"> • Bajo volumen de venta • % alto de formato familiar en bebidas • Buena venta de galletas, pobre desempeño de formato mini • % bajo de aguas minerales sin gas 	

Local	Potencial Micromarketing	Justificación	Resumen Estrategias Micromarketing
LL	ALTO	Entorno:	Surtido: Disminuir galletas mini Promoción: Utilizar bebidas individuales para potenciar otras categorías Disponibilidad: atención a mantener bebidas individuales y galletas tritón con stock
		• Local en zona inter-urbana	
		Categorías:	
		<ul style="list-style-type: none"> • % alta de aguas minerales • % alta de bebidas formato individual • % baja de galletas mini • % alta de galletas tritón 	
CT	MEDIO	Entorno:	Precio: Analizar baja de precios en categorías destino Promoción: Dar a conocer ofertas a personas mediante publicidad ubicada fuera de la tienda(cerca de metro o paradero) Disponibilidad: cuidar stock de galletas mini Ubicación: mantener ubicación y exhibición de galletas
		•Entorno dinámico no reflejado en ventas	
		•GSE predominante C3	
		Categorías:	
<ul style="list-style-type: none"> • Bajo volumen de venta • % alta de venta de gaseosas • % alta de bebidas formato familiar • % alta de galletas Kuky 			
LF	MEDIO	Entorno:	Promoción: Enfocar promociones a escolares, colación, almuerzo, etc. Precio: tener presente precios de la competencia, algún tipo de descuento a estudiantes
		•Entorno con presencia de varios colegios	
		•Competencia en el entorno	
		Categorías:	
<ul style="list-style-type: none"> • % alta de bebidas formato familiar • % alta de galletas, destaca Tritón 			
CH	MEDIO	Entorno:	Precio: Analizar baja de precios dadas las características del entorno Promoción: Dar a conocer ofertas a automovilistas mediante publicidad ubicada fuera de la tienda Surtido: disminuir n° sku de galletas mini cuidar stock de galletas mini
		•Entorno residencial	
		•GSE predominante C3	
		Categorías:	
<ul style="list-style-type: none"> • % alta de bebidas formato familiar • % bajo de galletas mini • % alta de categoría galletas 			

Local	Potencial Micromarketing	Justificación	Resumen Estrategias Micromarketing
PG	MEDIO	Entorno:	<p>Promoción: realizar promociones y ofertas enfocadas a escolares, sobre todo a la hora de salida de colegios</p> <p>Realizar promociones tipo pack con galletas</p> <p>Se recomienda analizar layout de la sala, se cree que se destina mucho espacio a mesas dejando los pasillos de las góndolas bastante estrechos</p>
		<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de colegios y personas ABC1 • Competencia cercana 	
		Categorías: <ul style="list-style-type: none"> • % alta de venta de galletas • % alta de bebidas formato familiar 	
LD	MEDIO	Entorno:	<p>Promoción: Usar formato familiar de galletas para pack con productos de otras categorías</p> <p>Surtido: Disminuir n° de sku de galletas</p> <p>exhibición: mantener manera de presentar gaseosas familiares</p> <p>Promoción: Utilizar Cachantún y Tritón para potenciar otros productos en packs</p>
		<ul style="list-style-type: none"> • Entorno muy dinámico • Bastante competencia 	
		Categorías: <ul style="list-style-type: none"> • % alta de venta de gaseosas • % bajo de venta de galletas • % alta de bebidas formato familiar • % alta de aguas minerales Cachantún • % alta de galletas Tritón 	
MQ	MEDIO	Entorno:	<p>Promoción: utilizar bebidas individuales para potenciar otros productos</p> <p>Ubicación: reubicar las galletas en sala</p> <p>Disponibilidad: revisar indicadores de galletas para ver si se disminuye n° de sku</p>
		<ul style="list-style-type: none"> • Flujo muy alto por cercanía a mall 	
		Categorías: <ul style="list-style-type: none"> • Ventas muy altas para el formato de la tienda • % muy baja de galletas (dentro de esto destaca la alta % del formato mini) • % alta de bebidas formato individual 	
VT4	BAJO	Entorno:	<p>Surtido: revisar mantener formatos tanto individuales como familiares</p> <p>Disponibilidad: Atención a mantener aguas minerales familiares y productos light</p>
		<ul style="list-style-type: none"> • Zona residencial y comercial • Diversidad de motivos de compra 	
		Categorías: <ul style="list-style-type: none"> • % alta de venta de gaseosas • Similitud de % en los tres formatos de gaseosas • % alta de aguas minerales familiares vs otros locales 	

Local	Potencial Micromarketing	Justificación	Resumen Estrategias Micromarketing
VM1	BAJO	Entorno:	Surtido: revisar si es necesario mantener marcas de aguas minerales Promoción: Mejorar visibilidad con algún letrero. Utilizar bebidas individuales para venta de otras categorías
		<ul style="list-style-type: none"> • Problema de visibilidad • No se logra aprovechar el alto tránsito de la calle 	
		Categorías:	
		<ul style="list-style-type: none"> • % alta de bebidas formato individual • % alta de aguas minerales Cachantún 	
VM5	BAJO	Entorno:	Promoción: se sugiere mejorar contacto con peatones mediante entrega de volantes con descuentos
		<ul style="list-style-type: none"> • Local muy concurrido 	
		Categorías:	Promoción: Se sugiere utilizar Tritón y Frac para promociones de galletas
		<ul style="list-style-type: none"> • Buena % de galletas • % alta de aguas minerales Cachantún • Buena % de Tritón y Frac 	
LC	BAJO	Entorno:	Surtido: disminuir n° de sku formato mini por bajo desempeño Exhibición: Disminuir espacio asignado a galletas Promoción: Utilizar categoría Gaseosa para venta cruzada
		<ul style="list-style-type: none"> • Poco comercio en el sector • Local con características " de paso" 	
		Categorías:	
		<ul style="list-style-type: none"> • % alta de venta de gaseosas • % baja de galletas • % alta de bebidas formato individual • % alta de aguas minerales Dasani 	
SM	BAJO	Entorno:	Surtido: disponer formatos para distintas ocasiones de compra Disponibilidad: Atención con aguas minerales familiares ya que vende más q otros locales similares Exhibición: Disminuir espacio asignado a galletas
		<ul style="list-style-type: none"> • Poca competencia • Diversidad de clientes 	
		Categorías:	
		<ul style="list-style-type: none"> • % similar de los formatos en categoría gaseosas, destacando la de latas • Buena % de productos light • % alta de aguas minerales familiares • equiparidad en % de Cachantún y Vital 	

Los beneficios de las estrategias de micromarketing presentadas no son cuantificables dada la información que se posee. En el planteamiento de estrategias se busca potenciar los puntos diferenciadores de los locales y que atacándolos puedan generar ya sea una mejor calidad de servicio o un mejor aprovechamiento de las instalaciones por parte de la empresa.

XV. DISCUSIONES GENERALES

Al momento de determinar la participación de las categorías se considera como venta total la suma de las tres categorías disponibles, con lo que no se refleja la real dimensión de participación de las categorías en estudio con respecto a cada local. Con esto se genera una distorsión al momento de querer comparar la importancia de las categorías entre tiendas y dificulta la utilización este input en la determinación de necesidad de micromarketing, ya que no se conoce la real importancia de las categorías en estudio dentro del contexto de cada local. Sin embargo, de igual manera, se obtienen relaciones entre las tres categorías que permiten conocer la preferencia de los clientes en cada local, y con las aguas minerales y las gaseosas, ver el comportamiento frente a productos sustitutos.

La transformación de los datos de unidades vendidas en datos proporcionales se realiza para tener una visión mucho más enfocada en las elecciones que realizan los clientes en las distintas salas. Se desechó utilizar índices relacionados con los metros cuadrados de local debido a que estos no presentan una relación directa frente a la disponibilidad ni el espacio asignado en góndola para los productos de las categorías en estudio. Dentro de la disponibilidad de información y la variabilidad entre los locales se sostiene como mejor opción esta manera de enfocar el trabajo y el manejo de cifras en pos de la comparación entre locales.

El análisis por atributos de manera proporcional permite encontrar relaciones relevantes que no se hubiesen obtenido al analizar los datos de venta directamente, debido a que el análisis proporcional permite comparar las preferencias de los clientes en cada local independiente del volumen total de ventas de la tienda, por lo cual este enfoque resulta muy acertado para relacionar propiedades del entorno y las características de ventas de cada tienda y encontrar similitudes entre ellas.

Las estrategias de micromarketing deben ir directamente alineadas a las estrategias de la empresa para cada uno de los locales, debido a que conocer si existen intereses de maximizar margen, aumentar ventas, disminuir costos, mejorar calidad de servicio, entre otras, define las características de las estrategias que se deben realizar en cada local. En este trabajo, se sugiere principalmente aprovechar las particularidades relevantes de cada local, ya sea para aprovechar las buenas ventas de un nivel de algún atributo en particular o analizar la necesidad de mantener la variedad de productos que presentan ventas proporcionalmente bajas.

En este estudio se realiza un análisis para tres de las categorías ofrecidas en los locales urbanos de los Pronto Copec. Si bien las gaseosas y las aguas minerales se pueden considerar como productos sustitutos, las galletas corresponden a un tipo de categoría que se considera como complementaria a estas dos y que responde a una necesidad distinta que los bebestibles. Sería interesante realizar un estudio considerando todas categorías que satisfacen la misma necesidad, para identificar de mejor forma los comportamientos y preferencias distintivos en cada local. En el caso de este trabajo, podría haber sido considerado gaseosas, aguas minerales, jugos y eventualmente bebidas alcohólicas, sin embargo, no se disponía de información para abordar de esta manera el problema.

Dado el contexto de este proyecto, el nivel de agregación de la información disponible y el número de locales en estudio, se tomó la decisión de abordar de manera general el

comportamiento y las características de los clientes en cada local, ya que para realizar el análisis del entorno y determinar las características de las personas que acuden a cada local (sexo, edad, GSE, horas preferentes en que se acude al local, compañía, etc.), se necesita información más detallada de las ventas y visitas de muy larga duración a cada local para lograr un real conocimiento de todos los grupos de personas distintos que acuden a comprar en este tipo de tiendas. Sin embargo, se considera valiosa la fusión de información del entorno y de ventas realizada en este trabajo, que permiten encontrar tanto características distintivas de cada local como elementos del entorno que se pueden explotar y que además permite identificar factores que determinan patrones en las ventas.

XVI. CONCLUSIONES

En el desarrollo de este informe se ha tratado el problema de entender las particularidades de cada uno de los locales, tanto a nivel de entorno como de las características de la venta, y las preferencias de los clientes con el fin de dar recomendaciones de micromarketing que respondan a cada contexto particular. Se han encontrado elementos distintivos tanto a nivel de entorno, como en la participación de las categorías y los atributos de éstas en los distintos locales.

Se ha realizado satisfactoriamente el análisis de entorno de los locales utilizando herramientas de la web disponibles y visitas en terreno, lo que permite caracterizar de buena forma el ambiente competitivo de cada local y posteriormente ayuda a determinar su influencia en las ventas, tanto a nivel de volumen como en las preferencias por niveles de atributos dentro de cada categoría.

En base a los datos disponibles, se han determinado las preferencias a nivel de categorías para cada uno de los locales. Si bien es necesaria una visión de las categorías en el contexto global de la tiendas, los resultados obtenidos permiten comprender la preferencia relativa de los clientes frente a las tres categorías en estudio. Por otro lado, se logra la relación de los volúmenes de venta de los locales con características del entorno.

Para cada una de las categorías en estudio, se ha logrado encontrar grupos de locales con características similares, en función de la participación los atributos con respecto a la venta total de las categorías, lo cual ha permitido generar una descripción común para cada uno de ellos. Cada grupo permite encontrar relaciones entre la preferencia de los atributos con factores tanto de las tiendas como del entorno.

Se ha logrado identificar diversos factores que influyen en el volumen de unidades vendidas y que además definen los niveles de los atributos con mayor participación en cada local. Con esto se pueden enfocar estrategias de micromarketing dependiendo de las características de la tienda de interés y los objetivos de la empresa. Destaca entre los resultados: 1) la relación entre la zona en que se encuentra el local y participación de las galletas, 2) la relación entre las características del barrio en que se encuentra cada local (cercano a casa, o de paso en área comercial) y el formato preferido de las gaseosas y 3) la importancia del flujo y un buen acceso al local en el volumen de ventas de este tipo de tiendas.

Si bien no se tiene información respecto a los objetivos reales de la empresa para realizar estrategias de micromarketing, se han generado sugerencias de estrategias a partir de las particularidades de cada tienda en términos de participación de las categorías, preferencia de los niveles de cada atributo y características del entorno obtenidas a través del presente trabajo. Estas

particularidades debiesen ser aprovechadas por la empresa, ya sea a través de la utilización de las estrategias de micromarketing propuestas o bien para el desarrollo de nuevas estrategias en base a la información obtenida de cada local y los objetivos estratégicos de la empresa.

Los resultados obtenidos en este trabajo deben ser tomados en el contexto de un análisis realizado desde el exterior de las áreas de la empresa dedicadas a estos temas, por lo cual es posible que las estrategias de micromarketing planteadas no sean factibles, ya sea técnica o económicamente, sin embargo, se considera que es muy relevante el análisis realizado a cada local y las características diferenciadas que se obtuvo para cada uno de ellos. Esta información puede tener mucho mayor valor y utilidad que las propias estrategias propuestas.

Se considera que dado el contexto en que se desarrolló el trabajo y la información disponible se han logrado resultados significativos que van acorde a los objetivos planteados para el proyecto. Se destaca el aprendizaje obtenido del entorno de cada uno de los locales y la identificación de la forma en que afectan diversos factores tanto al volumen de ventas como a la participación de ciertos atributos en las categorías en estudio.

Para próximos trabajos relacionados con este tema, se recomienda acotar el número de tiendas en estudio, de manera de poder realizar un estudio con mayor profundidad en cada tienda para entender las dinámicas que ocurren en el entorno de éstas, las cuales determinan finalmente las características de las personas que acuden a cada local. Considerando este nuevo enfoque, sería factible realizar algún tipo de encuesta, para identificar los motivos de visita y de compra de los clientes. Es importante obtener datos demográficos, de estilos de vida, etc. de los clientes que acuden a distintas horas del día a los locales, lo cual resulta difícil de abordar si el número de locales es alto.

Por otra parte, se recomienda realizar un análisis similar al realizado en este estudio, considerando la participación de todas las categorías presentes en cada local, sin desagregar en atributos, lo cual permitiría identificar las razones por la que acuden los clientes a cada una de las tiendas y enfocar de mejor manera las estrategias de micromarketing. Para que los resultados de las estrategias de micromarketing puedan ser aplicables a realidad de la empresa, se recomienda establecer claramente cuáles son los tipos de decisiones que no pueden ser llevadas a cabo, ya sea por compromisos comerciales o porque no existe factibilidad técnica y/o económica.

XVII. BIBLIOGRAFÍA

1. ACNielsen, Cambios en el mercado Chileno 2007 [diapositivas],[en línea] www.acnielsen.cl/site/documents/CambiosenelMercadoChileno2007.pdf
2. PIZARRO, Claudio. Apuntes de Gestión de clientes. Curso Gestión de retail. Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas Universidad de Chile
3. PRONTO COPEC [en línea] www.prontocopec.cl
4. EMPRESAS COPEC [en línea] www.empresascopec.cl
5. KOTLER, Philip, “et al”. Principles of Marketing. 2nd European Edition. Prentice Hall, 1999
6. VAN DIJK, A. 2004 Studies in Local Marketing, Labyrint Publications.
7. DIARIO FINANCIERO, 13 de Julio del 2007.
8. BJORN LANDSVERK, Ole y FEAME, Andrew. Shopper Loyalty and Store Choice: Insights from a study of Norwegian supermarket.
9. PIZARRO, Claudio. Apuntes de Gestión de categorías. Curso Gestión de retail. Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas Universidad de Chile
10. ALDÁS, Joaquín. Análisis de conglomerados, Apunte Universitat de València. Dpto. De Comercialización e Investigación de Mercados
11. FRITIS, Nicolás. POLIT, Emilio. RAMIREZ, Mauricio. YOUNG, William. Modelos de segmentación. Curso Ingeniería de Marketing. Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas Universidad de Chile
12. ALEA, Victoria, “et al” Manual de SPSS capitulo Análisis de la varianza con un factor (Anova) [en línea] http://www.ub.es/aplica_infor/spss/cap4-7.htm
13. VICÉNS, José. HERRARTE Ainhoa y MEDINA, Eva. Análisis de la varianza (anova) Enero 2005 [en línea] www.uam.es/departamentos/economicas/econapli/anova.pdf
14. SALVADOR, María. Anova un factor y Kruskal-Wallis. [en línea] http://www.uclm.es/profesorado/mdsalvador/58109/teoria/anova_un_factor-lectura.pdf
15. MAPCITY [en línea] www.mapcity.cl
16. HALEPETE, Jaya. 2003. A qualitative approach to study the factors impacting micromarketing merchandising in the apparel retail industry. Journal of Fashion Marketing and Management

17. MUÑIZ, Rafael. 2008. Marketing en el siglo XXI. Centro de Estudios Financieros 2da edición
18. MCKINSEY Quarterly Number 2. 1997. The art and science of retail renewal
19. FICCI Petrotech 2007. Changing Dynamics for Non Fuel Retailing January ATKEARNEY
20. KUIPERS, Pascal. 2007. Conveniente store numbers on the rise in the U.S. Reed Bussiness Information.
21. TANG, Christopher; BELL, David; HO Teca-Hua. 2001. Store Choice and Shopping Behavior: How price format works. California Management Review, Vol 43, No.2 Winter
22. COLOMÉ, Rosa y SERRA Daniel (Supervisor). 2002. Consumer Choice in competitive location models. Tesis Doctoral, Universidad Pompeu Fabra, Enero
23. GALATA, Giuseppe. BUCKLIN, Randolph y HANSSENS Dominique. 1999. "On the stability of Store format Choice"

ANEXO A: N° DE SKU POR CATEGORÍA SEGÚN FORMATO DE TIENDA

60m2	GB	CT	VM1	SP	SM	MQ	VT4
gaseosas	63	77	75	77	82	82	82
lata	11	24	18	23	22	22	24
pet ind	26	24	27	28	26	28	24
pet fam	26	29	30	26	34	32	34
mineral	27	36	39	42	37	50	40
mineral ind	18	25	25	27	24	32	25
mineral fam	9	11	14	15	13	18	15
galletas	65	63	62	66	68	59	63
gall dulce	57	57	54	57	60	49	53
gall liviana	6	5	7	8	7	8	8
gall salada	2	1	1	1	1	2	2

190m2	CH	PG
bebidas	80	88
lata	19	24
pet ind	29	30
pet fam	32	34
mineral	41	56
mineral ind	28	36
mineral fam	13	20
galletas	83	86
gall dulce	65	69
gall liviana	15	15
gall salada	3	2

330m2	PJ	LL	LF	VM5	VT5	LC	CG	LD
bebidas	98	105	91	106	102	101	107	105
lata	23	27	22	27	26	25	27	26
pet ind	35	34	31	36	35	36	36	36
pet fam	40	44	38	43	41	40	44	43
mineral	47	53	50	50	52	54	57	59
mineral ind	27	33	33	33	33	34	33	36
mineral fam	20	20	17	17	19	20	24	23
galletas	85	82	85	87	82	84	90	88
gall dulce	67	60	66	66	63	64	70	65
gall liviana	15	17	16	16	17	16	17	17
gall salada	3	5	3	5	2	4	3	6

ANEXO B: TABLAS RESUMEN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE CADA LOCAL

B.1 Local Vicuña Mackenna 1990

LOCAL		VM1	60M2	C2-C3	
GRUPO POR PARTICIPACIÓN DE CATEGORÍA				G3	
ENTORNO		CATEGORÍA		ATRIBUTO	GRUPO
Zona	sur	gaseosas		formato	g5
Barrio	industrial			tipo	g5
Flujo	medio-alto	mineral		formato	g5
Actividad	bajo			gas	g2
Competencia	baja			marca	g5
Desempeño	bajo	galletas		formato	g1
				tipo	g3
				marca	g2
POTENCIAL DE MICROMARKETING					
Bajo					

Local	Tipo	Área A	Área B	Área C	Área D	Total general
VM1	banco		4	2		6
	centro de pago				1	1
	colegio	1	1	2	4	8
	discotheque		1			1
	ed superior			1	2	3
	multitienda		1			1
	restaurante		1			1
	servicentro	1	4			5
supermercado					1	1
Total VM1		2	12	5	8	27

B.2 Local Vicuña Mackenna 5700

LOCAL		VM5	330M2	C2-C3	
GRUPO POR PARTICIPACIÓN DE CATEGORÍA				G1	
ENTORNO		CATEGORÍA		ATRIBUTO	GRUPO
Zona		gaseosas		formato	g5
sur				tipo	g5
Barrio		comercial		formato	g3
residencial		mineral		gas	g2
Flujo		muy alto		marca	g1
Actividad		alta		formato	g4
Competencia		media		tipo	g1
Desempeño		alto		marca	g1
POTENCIAL DE MICROMARKETING					
Bajo					

Local	Tipo	Área A	Área B	Área C	Área D	Total general
VM5	banco	1		2		3
	centro de pago	1				1
	cine			1		1
	colegio		1	3	6	10
	ed superior				2	2
	estadio				1	1
	farmacia	1		3		4
	mall			1		1
	multitienda			6	1	7
	servicentro	1	1			2
	supermercado			1		1
teatro			1		1	
Total VM5		4	2	18	10	34

B.3 Local La Florida

LOCAL		LF	330M2	C2	
GRUPO POR PARTICIPACIÓN DE CATEGORÍA				G1	
ENTORNO		CATEGORÍA		ATRIBUTO	GRUPO
Zona	sur	gaseosas		formato	g1
Barrio	residencial comercial			mineral	
Flujo	alto	formato	g5		
Actividad	alta	gas	g2		
Competencia	media-alta	galletas		marca	g1
Desempeño	alto			formato	g1
				tipo	g3
			marca	g4	
POTENCIAL DE MICROMARKETING					
Medio					

Local	Tipo	Área A	Área B	Área C	Área D	Total general
LF	banco		1	2		3
	centro de pago	2		1		3
	colegio	2	1	2	3	8
	farmacia	2		1		3
	servicentro	1				1
	supermercado	1		1		2
Total LF		8	2	7	3	20

B.4 Local Camilo Henríquez

LOCAL		CH	190M2	C3	
GRUPO POR PARTICIPACIÓN DE CATEGORÍA			G1		
ENTORNO		CATEGORÍA	ATRIBUTO	GRUPO	
Zona	sur	gaseosas	formato	g1	
Barrio	residencial		tipo	g1	
Flujo	medio-bajo	mineral	formato	g2	
Actividad	baja		gas	g2	
Competencia	media-alta	galletas	marca	g3	
Desempeño	medio-bajo		formato	g1	
			tipo	g3	
			marca	g1	
POTENCIAL DE MICROMARKETING					
Medio					

Local	Tipo	Área A	Área B	Área C	Área D	Total general
CH	banco				1	1
	cementerio	1			1	2
	colegio	1	1	3	5	10
	farmacia	1	1	1		3
	salud				1	1
	servicentro			2		2
Total CH		3	4	4	8	19

B.5 Local Concha y Toro

LOCAL		CT	60M2	C2	
GRUPO POR PARTICIPACIÓN DE CATEGORÍA			G4		
ENTORNO		CATEGORÍA	ATRIBUTO	GRUPO	
Zona	sur	gaseosas	formato	g1	
Barrio	comercial		tipo	g4	
	residencial	mineral	formato	g1	
Flujo	medio-alto		gas	g4	
Actividad	media-alta		marca	g4	
Competencia	media-alta	galletas	formato	g2	
Desempeño	bajo		tipo	g4	
			marca	g3	
POTENCIAL DE MICROMARKETING					
Medio-Alto					

Local	Tipo	Área A	Área B	Área C	Área D	Total general
CT	banco	1	1			2
	centro de pago	1	2	3		6
	colegio		2	2	5	9
	farmacia		4	2		6
	salud	2				2
	supermercado		2			2
Total CT		4	11	7	5	27

B.6 Local Gabriela

LOCAL		GB	60M2	C3-D	
GRUPO POR PARTICIPACIÓN DE CATEGORÍA			G4		
ENTORNO		CATEGORÍA	ATRIBUTO	GRUPO	
Zona	sur	gaseosas	formato	g4	
Barrio	residencial		tipo	g4	
Flujo	bajo	mineral	formato	g5	
Actividad	baja		gas	g2	
Competencia	media-alta	galletas	marca	g5	
Desempeño	bajo		formato	g3	
			tipo	g4	
			marca	g1	
POTENCIAL DE MICROMARKETING					
Alto					

Local	Tipo	Área A	Área B	Área C	Área D	Total general
GB	centro de pago			1		1
	colegio	3		2	1	6
	farmacia			1		1
	servicentro			1	1	2
	supermercado			1		1
Total GB		3		6	2	11

B.7 Local Manquehue

LOCAL		MQ	60M2	ABC1-C2	
GRUPO POR PARTICIPACIÓN DE CATEGORÍA			G2		
ENTORNO		CATEGORÍA	ATRIBUTO	GRUPO	
Zona	oriente	gaseosas	formato	g5	
Barrio	residencial comercial		mineral	tipo	g3
Flujo	muy alto	galletas	formato	g5	
Actividad	alta		gas	g5	
Competencia	media-baja	galletas	marca	g1	
Desempeño	alto		formato	g5	
			tipo	g3	
			marca	g5	
POTENCIAL DE MICROMARKETING					
Medio-Bajo					

Local	Tipo	Área A	Área B	Área C	Área D	Total general
MQ	banco	1	1	4	6	12
	centro de pago	1		2		3
	cine			1		1
	colegio	1	2	3	5	11
	discotheque				1	1
	ed superior			3	3	6
	farmacia	1	1	3	2	7
	gimnasio			2		2
	hotel		1		1	2
	mall			1		1
	multitienda			7		7
	pub			2	1	3
	restaurante				2	2
	salud			2	1	3
	servicentro		1		2	3
	supermercado	1		3		4
teatro			1	1	2	
Total MQ		5	6	34	25	70

B.8 Local Príncipe de Gales

LOCAL		PG	190M2	ABC1-C2	
GRUPO POR PARTICIPACIÓN DE CATEGORÍA				G1	
ENTORNO		CATEGORÍA		ATRIBUTO	GRUPO
Zona	oriente	gaseosas		formato	g1
Barrio	residencial comercial			mineral	
Flujo	alto	galletas			
Actividad	media-alta			galletas	
Competencia	media	galletas			
Desempeño	medio-alto			galletas	
				marca	g2
POTENCIAL DE MICROMARKETING					
Medio					

Local	Tipo	Área A	Área B	Área C	Área D	Total general
PG	banco	9				9
	centro de pago			1	3	4
	colegio		1	4	6	11
	ed superior				1	1
	farmacia	2	3		1	6
	gimnasio		1	1		2
	restaurante		1			1
	salud		1			1
	servicentro		1	1		2
	supermercado		1			1
Total PG		11	9	7	11	38

B.9 Local Vitacura 4207

LOCAL		VT4	60M2	ABC1	
GRUPO POR PARTICIPACIÓN DE CATEGORÍA			G2		
ENTORNO		CATEGORÍA	ATRIBUTO	GRUPO	
Zona	oriente	gaseosas	formato	g2	
Barrio	residencial comercial		tipo	g3	
Flujo	medio-alto	mineral	formato	g5	
Actividad	alta		gas	g5	
Competencia	media	galletas	marca	g3	
Desempeño	medio		formato	g3	
			tipo	g2	
			marca	g5	
POTENCIAL DE MICROMARKETING					
Bajo-medio					

Local	Tipo	Área A	Área B	Área C	Área D	Total general
VT4	banco	4	5	4	3	16
	centro de pago	1				1
	cine		1			1
	colegio			1	2	3
	ed superior		1		2	3
	farmacia	2	1	1	1	5
	gimnasio	1		1		2
	hotel	1	1	3		5
	museo		1			1
	restaurante		7	2	1	10
	salud		1	1	2	4
	servicentro	1			1	2
	supermercado	2				2
teatro				1	1	
Total VT4		12	18	13	13	56

B.10 Local Vitacura 5579

LOCAL		VT5	330M2	ABC1	
GRUPO POR PARTICIPACIÓN DE CATEGORÍA			G3		
ENTORNO		CATEGORÍA	ATRIBUTO	GRUPO	
Zona	oriente	gaseosas	formato	g1	
Barrio	residencial comercial		tipo	g2	
Flujo	medio	mineral	formato	g3	
Actividad	baja		gas	g1	
Competencia	media	galletas	marca	g3	
Desempeño	medio-bajo		formato	g1	
			tipo	g2	
			marca	g2	
POTENCIAL DE MICROMARKETING					
Alto					

Local	Tipo	Área A	Área B	Área C	Área D	Total general
VT5	banco		1	4	8	13
	centro de pago			1		1
	cine			1	2	3
	colegio		3	2	2	7
	ed superior			2	3	5
	farmacia		1	7	3	11
	gimnasio				1	1
	hotel			1	2	3
	mall			1	1	2
	multitienda			7		7
	pub			1		1
	restaurante			1		1
	salud	1	1	2		4
	servicentro			1	2	3
	supermercado			3	1	4
teatro			1		1	
Total VT5		1	6	35	25	67

B.11 Local Las Condes

LOCAL		LC	330M2	ABC1	
GRUPO POR PARTICIPACIÓN DE CATEGORÍA			G2		
ENTORNO		CATEGORÍA	ATRIBUTO	GRUPO	
Zona	oriente	gaseosas	formato	g5	
Barrio	residencial		tipo	g3	
Flujo	alto	mineral	formato	g2	
Actividad	baja		gas	g1	
Competencia	baja	galletas	marca	g3	
Desempeño	alto		formato	g1	
			tipo	g2	
			marca	g1	
POTENCIAL DE MICROMARKETING					
Bajo					

Local	Tipo	Área A	Área B	Área C	Área D	Total general
LC	banco	1	3	7		11
	centro de pago			1	1	2
	colegio		1	1	2	4
	ed superior	1			2	3
	farmacia		1	3	1	5
	gimnasio				1	1
	multitienda	1				1
	pub		2			2
	restaurante		1		1	2
	salud		2	5		7
	servicentro				1	1
	supermercado				1	1
Total LC		3	10	18	10	41

B.12 Local Cantagallo

LOCAL		CG	330M2	ABC1	
GRUPO POR PARTICIPACIÓN DE CATEGORÍA			G5		
ENTORNO		CATEGORÍA	ATRIBUTO	GRUPO	
Zona	oriente	gaseosas	formato	g3	
Barrio	comercial		tipo	g3	
Flujo	muy alto	mineral	formato	g3	
Actividad	muy alta		gas	g3	
Competencia	alta	galletas	marca	g3	
Desempeño	alto		formato	g1	
			tipo	g2	
			marca	g2	
POTENCIAL DE MICROMARKETING					
Muy Alto					

Local	Tipo	Área A	Área B	Área C	Área D	Total general
CG	banco	6	3	1	2	12
	centro de pago	2			1	3
	colegio	3		1		4
	ed superior	2				2
	farmacia	2		2		4
	gimnasio	2				2
	multitienda		1		1	2
	salud	1	1			2
	servicentro	2	1		2	5
	supermercado	2				2
Total CG		22	6	4	6	38

B.13 Local La Dehesa

LOCAL		LD	330M2	ABC1	
GRUPO POR PARTICIPACIÓN DE CATEGORÍA			G2		
ENTORNO		CATEGORÍA	ATRIBUTO	GRUPO	
Zona	oriente	gaseosas	formato	g1	
Barrio	residencial comercial		tipo	g2	
Flujo	muy alto	mineral	formato	g3	
Actividad	muy alta		gas	g1	
Competencia	alta	galletas	marca	g1	
Desempeño	alto		formato	g1	
			tipo	g1	
			marca	g2	
POTENCIAL DE MICROMARKETING					
Medio					

Local	Tipo	Área A	Área B	Área C	Área D	Total general
LD	banco	3	5	1		9
	centro de pago		1	2		3
	cine				1	1
	colegio		1		2	3
	farmacia	1	1	3	1	6
	gimnasio	1				1
	mall	1		1		2
	multitienda			2		2
	restaurante	1				1
	salud		1			1
	supermercado	1		1		2
	teatro				1	1
Total LD		8	9	11	4	32

B.14 Local Santa María

LOCAL		SM	60M2	ABC1-C2	
GRUPO POR PARTICIPACIÓN DE CATEGORÍA			G3		
ENTORNO		CATEGORÍA	ATRIBUTO	GRUPO	
Zona	centro	gaseosas	formato	g2	
Barrio	comercial		tipo	g2	
Flujo	muy alto	mineral	formato	g4	
Actividad	media		gas	g1	
Competencia	media-baja	galletas	marca	g2	
Desempeño	alto		formato	g1	
			tipo	g2	
			marca	g1	
POTENCIAL DE MICROMARKETING					
Bajo					

Local	Tipo	Área A	Área B	Área C	Área D	Total general
SM	banco	1	4	2	12	19
	centro de pago	1	3	1	3	8
	cine		1			1
	colegio	2	2	5	6	15
	discotheque				6	6
	salud	1	3	4	2	10
Total SM		5	13	12	29	59

B.15 Local San Pablo

LOCAL		SP	60M2	C2-C3	
GRUPO POR PARTICIPACIÓN DE CATEGORÍA			G3		
ENTORNO		CATEGORÍA	ATRIBUTO	GRUPO	
Zona	centro	gaseosas	formato	g3	
Barrio	residencial comercial		tipo	g5	
Flujo	medio-alto	mineral	formato	g4	
Actividad	media		gas	g1	
Competencia	media-baja	galletas	marca	g3	
Desempeño	bajo		formato	g3	
			tipo	g4	
			marca	g6	
POTENCIAL DE MICROMARKETING					
Alto					

Local	Tipo	Área A	Área B	Área C	Área D	Total general
SP	banco		1	6	53	60
	centro de pago	1	2	5	13	21
	cine				5	5
	colegio	2	4	4	11	21
	discotheque				1	1
	ed superior		1	5	5	11
	farmacia			3	40	43
	gimnasio			1	1	2
	hotel		1	3	2	6
	mall			1	3	4
	restaurante		1	5	27	33
	salud	1			3	4
	servicentro		1	4		5
supermercado			4	4	8	
Total SP		4	11	41	168	224

B.16 Local Pajaritos

LOCAL		PJ	330M2	C2-C3	
GRUPO POR PARTICIPACIÓN DE CATEGORÍA			G1		
ENTORNO		CATEGORÍA	ATRIBUTO	GRUPO	
Zona	Poniente	gaseosas	formato	g1	
Barrio	comercial residencial		tipo	g1	
Flujo	medio	mineral	formato	g5	
Actividad	media-baja		gas	g2	
Competencia	alta		marca	g1	
Desempeño	bajo	galletas	formato	g1	
			tipo	g1	
			marca	g1	
POTENCIAL DE MICROMARKETING					
ALTO					

Local	Tipo	Área A	Área B	Área C	Área D	Total general
PJ	banco	1	2			3
	centro de pago		2			2
	clínica			1		1
	colegio	2	8	12	6	28
	consultorio		1			1
	ed superior		2	2		4
	farmacia		2	2		4
	gimnasio		1			1
	multitienda		1	1		2
	servicentro	1		1		2
	supermercado		2			2
Total PJ		4	21	19	6	50

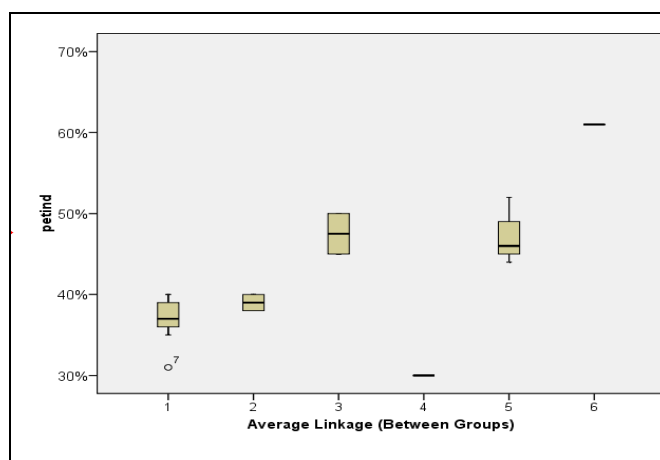
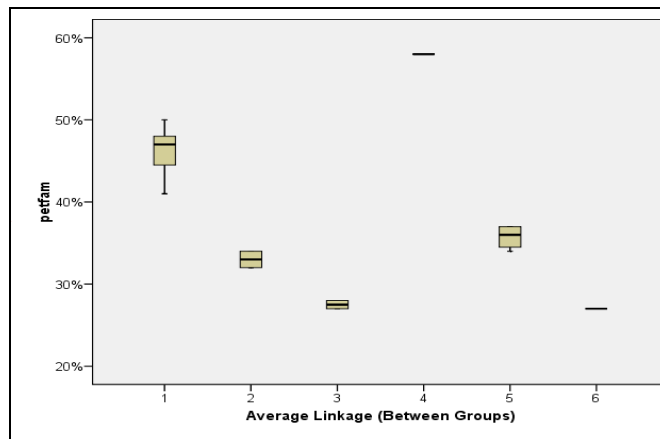
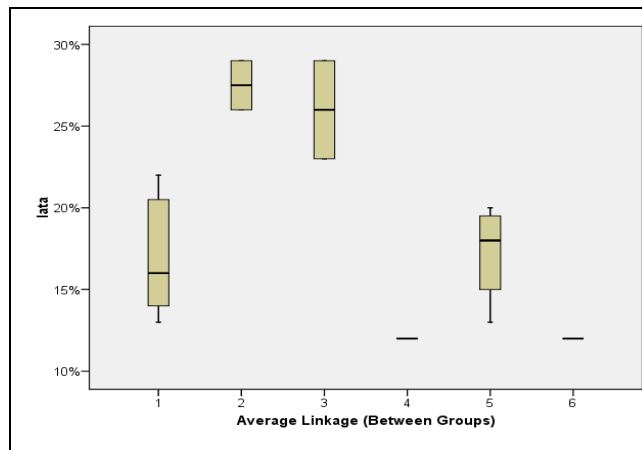
B.17 Local Los Libertadores

LOCAL		LL	330M2	ABC1	
GRUPO POR PARTICIPACIÓN DE CATEGORÍA				G6	
ENTORNO		CATEGORÍA	ATRIBUTO	GRUPO	
Zona	Norte	gaseosas	formato	g6	
Barrio	industrial carretera		tipo	g2	
Flujo	muy alto	mineral	formato	g3	
Actividad	nula		gas	g1	
Competencia	nula		marca	g3	
Desempeño	muy alto	galletas	formato	g4	
			tipo	g3	
			marca	g4	
POTENCIAL DE MICROMARKETING					
ALTO					

Local	Tipo	Área A	Área B	Área C	Área D	Total general
LL	Comida rápida	1				1
	Farmacia	1				1
Total LF		2				1

ANEXO C: GRÁFICOS DE CAJA Y TABLAS ANOVA POR CATEGORIAS

C.1 Atributo formato en categoría gaseosas



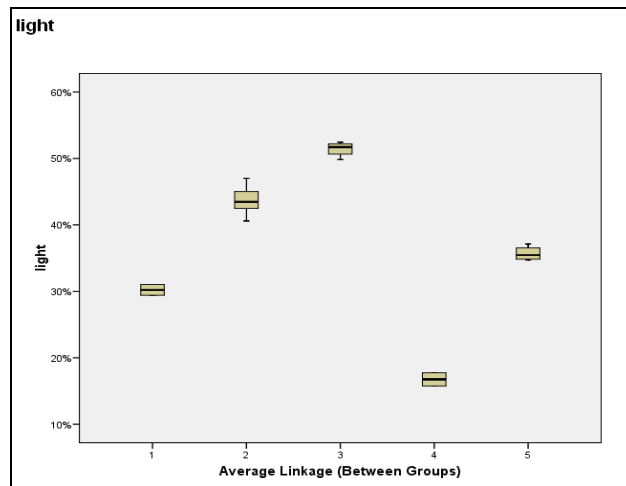
Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
lata	1,396	3	11	,296
petfam	1,783	3	11	,208
petind	,368	3	11	,778

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
lata	Inter-grupos	,027	3	,009	7,296	,006
	Intra-grupos	,014	11	,001		
	Total	,041	14			
petfam	Inter-grupos	,074	3	,025	40,802	,000
	Intra-grupos	,007	11	,001		
	Total	,080	14			
petind	Inter-grupos	,036	3	,012	12,144	,001
	Intra-grupos	,011	11	,001		
	Total	,046	14			

C.2 Atributo tipo en categoría gaseosas



Locales	N° SKU Light	N° SKU Normal
PJ	35	63
SM	32	50
CH	25	55
CG	43	64
CT	27	50

Locales	N° SKU Light	N° SKU Normal
GB	23	40
LD	41	64
LF	34	57
LC	40	61
LL	42	63
MQ	31	51
PG	30	58
SP	28	49
VM1	27	48
VM5	41	65
VT4	33	49
VT5	38	64

Prueba de homogeneidad de varianzas

light

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
1,170	4	12	,372

ANOVA

light

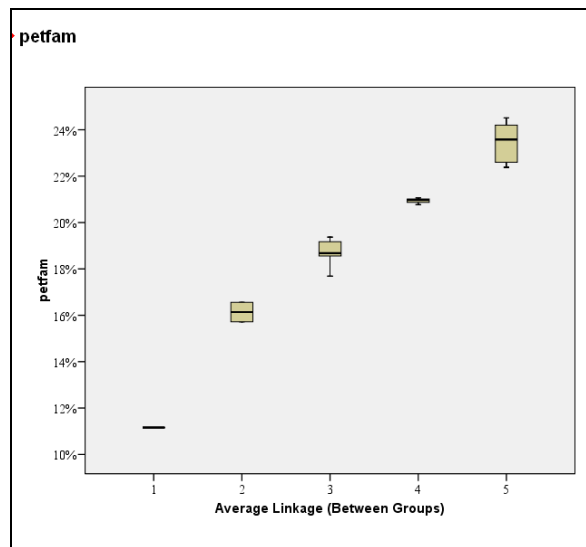
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,192	4	,048	167,203	,000
Intra-grupos	,003	12	,000		
Total	,195	16			

C.3 Atributo marca en categoría gaseosas

Local	1° lugar	2° lugar	3° lugar	4° lugar	5° lugar
PJ	Coca	Sprite	Fanta	Limón	Kem-e
SM	Coca	Sprite	Fanta	Limón	Quatro
CH	Coca	Sprite	Fanta	Kem	Limón
CG	Coca	Sprite	Fanta	Kem	Canada
CT	Coca	Sprite	Limón	Fanta	Kem-e
GB	Coca	Sprite	Fanta	Kem	Limón
LD	Coca	Sprite	Fanta	Limón	Canada
LF	Coca	Sprite	Fanta	Limón	Kem
LC	Coca	Sprite	Limón	Fanta	Canada
LL	Coca	Sprite	Fanta	Crush	Limón
MQ	Coca	Sprite	Limón	Fanta	Crush
PG	Coca	Sprite	Fanta	Kem	Limón

Local	1° lugar	2° lugar	3° lugar	4° lugar	5° lugar
SP	Coca	Fanta	Sprite	Kem	Bilz
VM1	Coca	Sprite	Kem	Limón	Fanta
VM5	Coca	Sprite	Limón	Kem-e	Fanta
VT4	Coca	Sprite	Fanta	Limón	Canada
VT5	Coca	Sprite	Fanta	Canada	Limón

C.4 Atributo formato en categoría agua mineral



Prueba de homogeneidad de varianzas

petfam

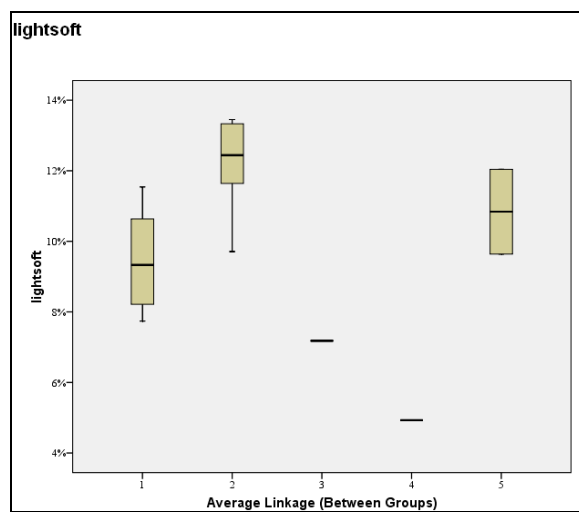
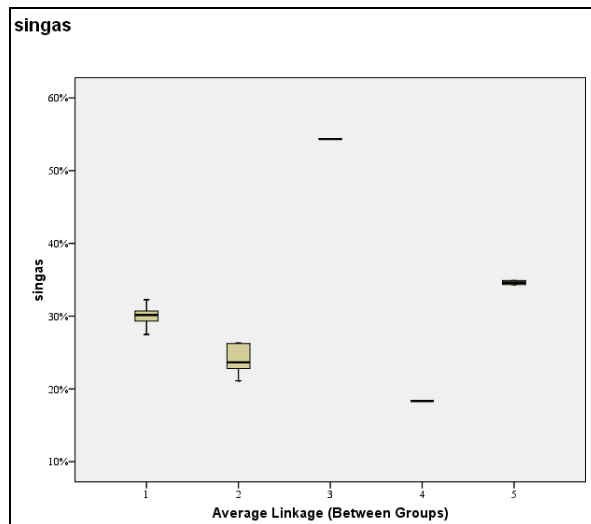
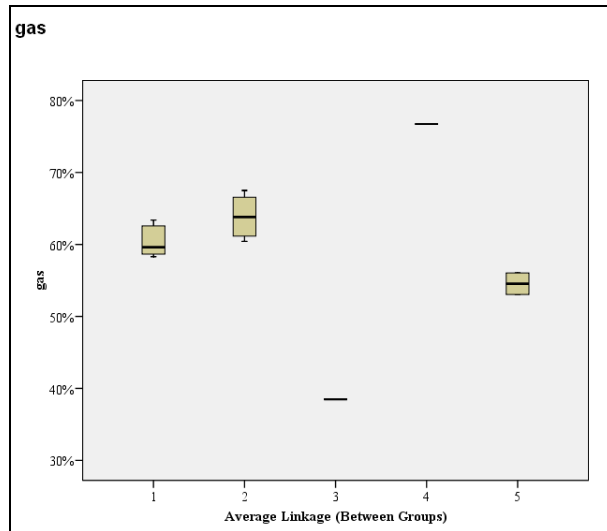
Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
3,051	3	12	,070

ANOVA

petfam

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,011	3	,004	71,793	,000
Intra-grupos	,001	12	,000		
Total	,011	15			

C.5 Atributo gas en categoría agua mineral



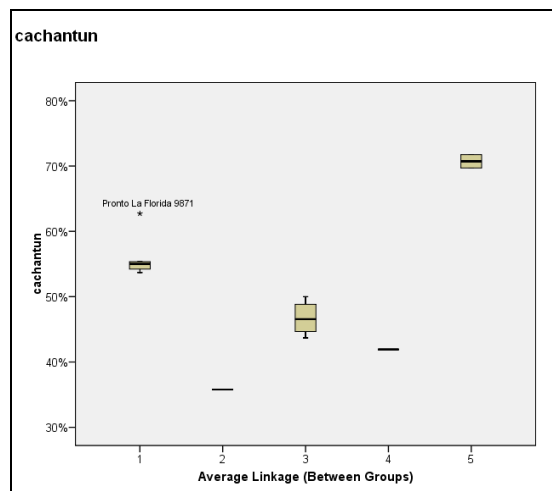
Prueba de homogeneidad de varianzas

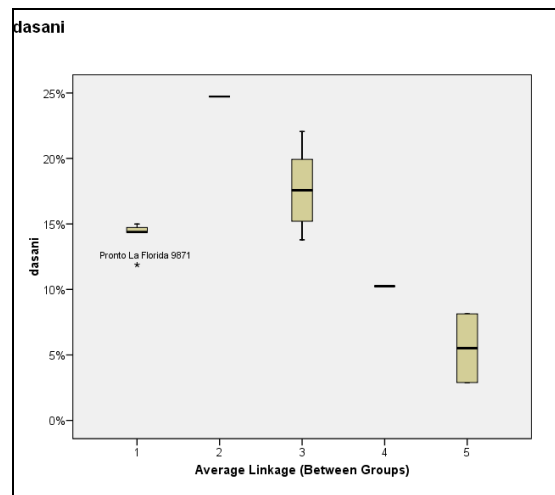
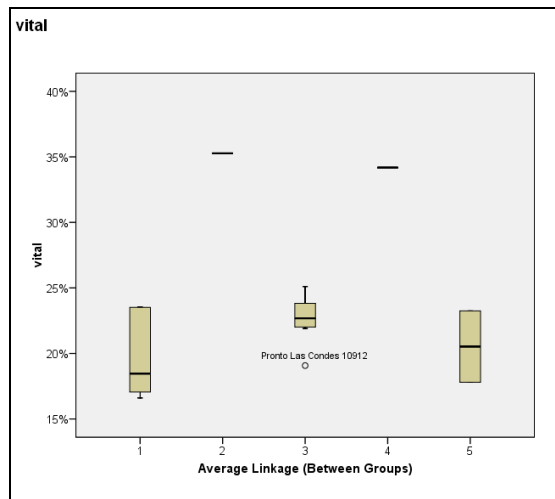
	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
gas	,914	2	12	,427
singas	1,273	2	12	,315
lightsoft	,228	2	12	,799

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
gas	Inter-grupos	,089	4	,022	34,919	,000
	Intra-grupos	,008	12	,001		
	Total	,096	16			
singas	Inter-grupos	,098	4	,024	85,168	,000
	Intra-grupos	,003	12	,000		
	Total	,101	16			
lightsoft	Inter-grupos	,006	4	,002	7,534	,003
	Intra-grupos	,003	12	,000		
	Total	,009	16			

C.6 Atributo marca en categoría agua mineral





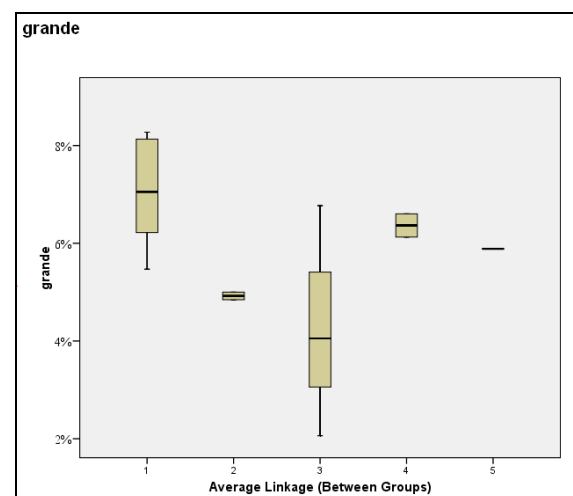
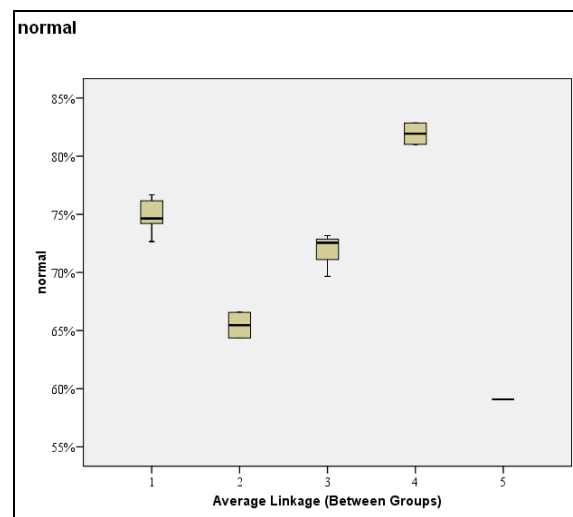
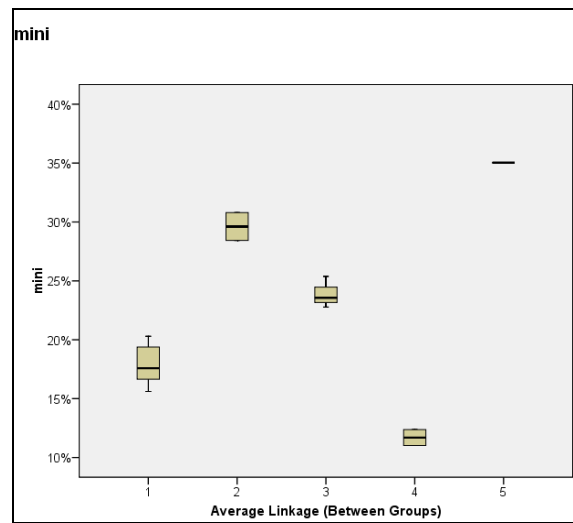
Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
cachantun	,748	2	12	,494
vital	3,891	2	12	,050
dasani	2,601	2	12	,115

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
cachantun	Inter-grupos	,137	4	,034	43,166	,000
	Intra-grupos	,010	12	,001		
	Total	,147	16			
vital	Inter-grupos	,034	4	,008	11,760	,000
	Intra-grupos	,009	12	,001		
	Total	,043	16			
dasani	Inter-grupos	,036	4	,009	13,101	,000
	Intra-grupos	,008	12	,001		
	Total	,044	16			

C.7 Atributo formato en categoría galletas



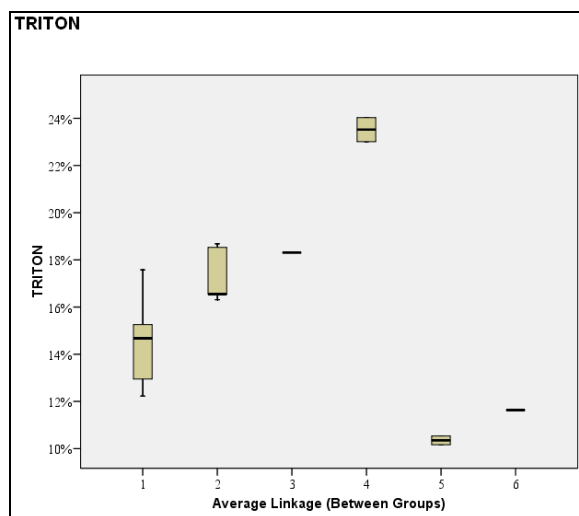
Prueba de homogeneidad de varianzas

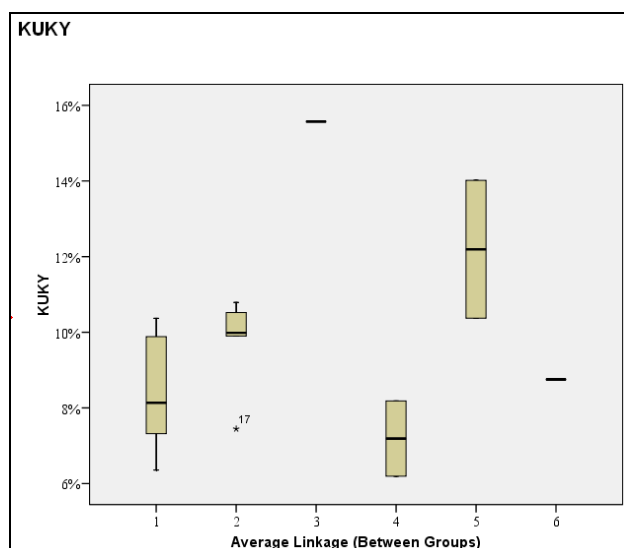
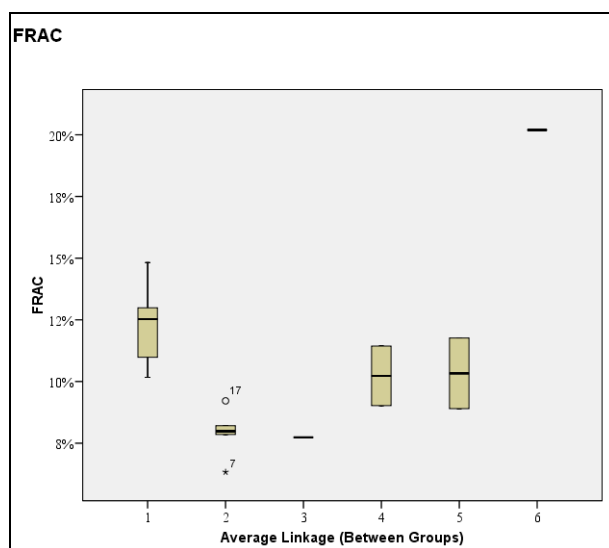
	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
mini	1,602	3	12	,241
normal	,358	3	12	,784
grande	2,832	3	12	,083

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
mini	Inter-grupos	,062	4	,016	54,358	,000
	Intra-grupos	,003	12	,000		
	Total	,066	16			
normal	Inter-grupos	,050	4	,013	62,313	,000
	Intra-grupos	,002	12	,000		
	Total	,053	16			
grande	Inter-grupos	,002	4	,001	3,058	,059
	Intra-grupos	,002	12	,000		
	Total	,004	16			

C.8 Atributo marca en categoría galletas





Prueba de homogeneidad de varianzas

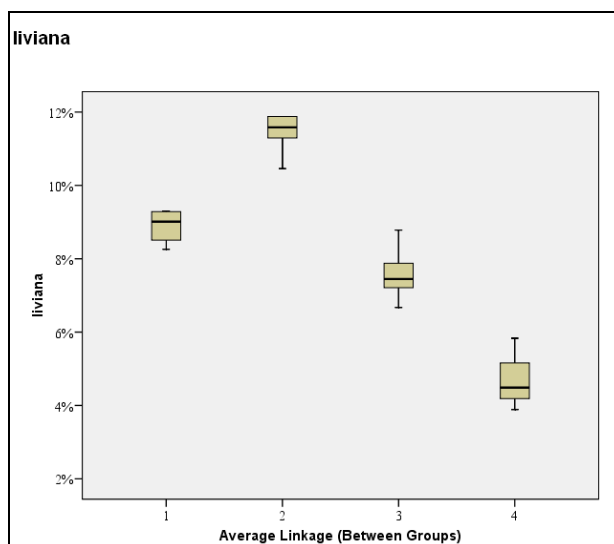
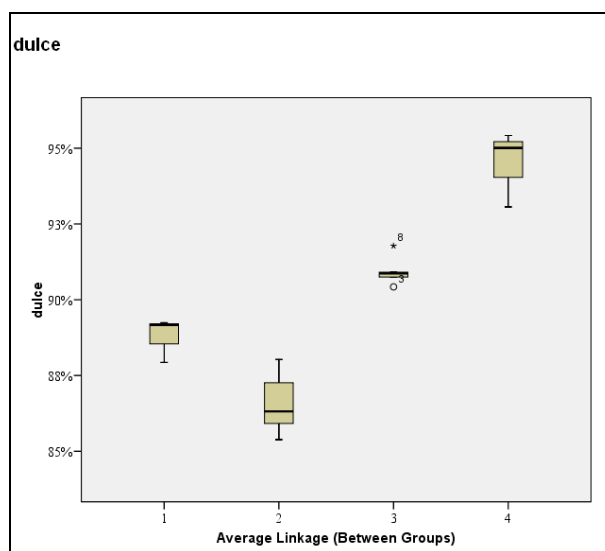
	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
TRITON	1,302	3	11	,323
FRAC	,650	3	11	,599
KUKY	,873	3	11	,484

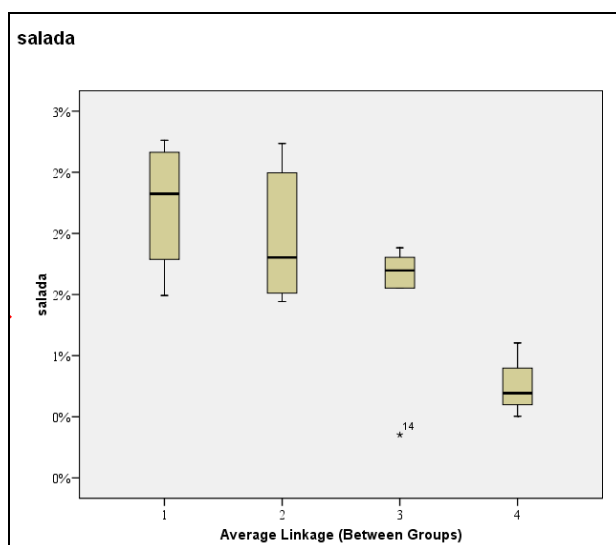
ANOVA

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
TRITON Inter-grupos	,022	5	,004	20,549	,000
Intra-grupos	,002	11	,000		
Total	,025	16			

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
FRAC	Inter-grupos	,015	5	,003	13,779	,000
	Intra-grupos	,002	11	,000		
	Total	,018	16			
KUKY	Inter-grupos	,007	5	,001	5,600	,008
	Intra-grupos	,003	11	,000		
	Total	,010	16			

C.9 Atributo tipo en categoría galletas





Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
dulce	2,310	3	13	,124
liviana	,650	3	13	,597
salada	,635	3	13	,606

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
dulce	Inter-grupos	,013	3	,004	56,158	,000
	Intra-grupos	,001	13	,000		
	Total	,014	16			
liviana	Inter-grupos	,009	3	,003	58,895	,000
	Intra-grupos	,001	13	,000		
	Total	,010	16			
salada	Inter-grupos	,000	3	,000	4,681	,020
	Intra-grupos	,000	13	,000		
	Total	,001	16			

ANEXO D: PARTICIPACIÓN DE MARCAS EN CATEGORÍA GALLETAS

Grupo	Local	Tritón	Frac	Kuky	Gretel	Donuts	Criollita	Alteza	Morocho	Mantequilla	Obsesión
1	PJ	12,9%	12,8%	9,9%	5,8%	7,4%	6,0%	3,7%	3,1%	2,2%	3,7%
	SM	14,5%	10,2%	10,4%	5,5%	4,9%	4,0%	5,3%	1,8%	3,4%	2,6%
	CH	14,9%	13,0%	8,6%	8,2%	6,4%	5,5%	4,7%	3,1%	2,5%	3,8%
	GB	15,3%	12,3%	7,6%	5,7%	6,0%	7,7%	5,0%	3,9%	2,5%	3,7%
	LC	12,2%	11,0%	7,3%	6,7%	7,8%	4,4%	3,9%	3,0%	3,2%	4,0%
	VM5	17,6%	14,8%	6,4%	8,9%	5,4%	6,0%	5,1%	1,9%	3,6%	2,6%
2	CG	18,7%	7,9%	10,8%	4,4%	7,1%	4,6%	3,3%	3,1%	2,5%	3,7%
	LD	16,3%	6,3%	10,5%	6,2%	7,4%	4,8%	4,2%	2,9%	3,3%	5,1%
	PG	16,5%	8,0%	9,9%	7,3%	6,4%	3,6%	3,3%	8,7%	3,2%	1,7%
	VM1	18,5%	8,2%	10,0%	7,0%	4,4%	6,3%	5,4%	4,4%	4,4%	0,4%
	VT5	16,5%	9,2%	7,4%	6,3%	8,6%	4,2%	3,5%	3,8%	3,1%	3,5%
3	CT	18,3%	7,7%	15,6%	4,5%	1,8%	10,6%	5,7%	7,7%	2,5%	0,4%
4	LF	24,0%	9,0%	8,2%	8,1%	4,0%	6,5%	6,0%	3,1%	2,5%	2,8%
	LL	23,0%	11,4%	6,2%	7,7%	5,5%	5,2%	4,1%	1,8%	3,1%	3,1%
5	MQ	10,2%	8,9%	14,0%	3,1%	7,0%	5,4%	4,0%	7,6%	2,1%	2,8%
	VT4	10,5%	11,8%	10,4%	2,3%	5,4%	4,8%	2,9%	5,7%	4,1%	3,2%
6	SP	11,6%	20,2%	8,8%	4,7%	6,0%	3,9%	1,5%	3,0%	6,8%	1,2%