



Bimarc Food Market

Bimarc es una importante empresa en la industria de supermercados en Chile, con una destacada presencia en dos unidades de negocios principales: supermercados tradicionales y mayoristas. Fundada hace varias décadas, la compañía ha mantenido una reputación de calidad y servicio en el mercado chileno. Sin embargo, en los últimos años, Bimarc ha estado explorando nuevas oportunidades de negocio para mantenerse competitivo en un mercado en constante evolución.

La Decisión de Incursionar en los Food Markets

En un esfuerzo por diversificar su oferta y llegar a nuevos segmentos de la población, Bimarc tomó la audaz decisión de incursionar en el mercado de los alimentos de alta calidad y especializados. Esta incursión dio lugar a una nueva submarca llamada "Bimarc Food Markets". Inspirados por el éxito de esta idea en otros mercados internacionales, Bimarc inauguró tres Food Markets en ubicaciones estratégicas en Santiago.

El concepto detrás de Bimarc Food Markets era fusionar la experiencia de compra de un supermercado tradicional con la exquisitez de una tienda gourmet especializada. Los Food Markets ofrecían una amplia gama de productos que incluían alimentos orgánicos, panadería y pastelería artesanal, así como platos gourmet preparados. Además, colaboraron con Starbucks para ofrecer cafeterías en algunos de sus locales, proporcionando un espacio donde los clientes podían disfrutar de café de alta calidad.

El Desafío de la Segmentación

A pesar de la entusiasta inversión y una campaña de marketing pomposa para promocionar los nuevos locales, Ricardo Bimarc, Director y Socio Fundador de la compañía, comenzó a preocuparse por el desempeño de los Bimarc Food Markets. La preocupación central se centraba en el bajo monto promedio por boleta que se estaba observando en comparación con las expectativas.

Ricardo Bimarc argumentaba que los clientes que trabajan en la industria de alimentos tienden a comprar en cantidades importantes debido a la naturaleza de su negocio. Temía que los Bimarc Food Markets estuvieran canibalizando la clientela de los supermercados tradicionales de la compañía.

Para abordar este desafío, Ricardo le encomendó al Gerente de Marketing de Bimarc la realización de una encuesta a la salida de los tres Bimarc Food Markets. La encuesta tenía como objetivo evaluar el perfil demográfico y los patrones de compra de los clientes de los Food Markets.

El Gerente de Marketing de Bimarc encargó la tarea a su departamento de Inteligencia de Negocios, que realizó las primeras 200 encuestas y comenzó a analizar los datos recopilados. Los resultados de esta investigación proporcionarán información clave para tomar decisiones informadas sobre el futuro de los Bimarc Food Markets y resolver el desafío de segmentación.

En el laboratorio (archivo. ipynb), se presentarán los resultados de la encuesta y el análisis de datos, y se discutirán posibles estrategias para abordar preocupaciones acerca de una posible canibalización de clientes y aumentar el éxito de la unidad de negocios Bimarc Food Markets.