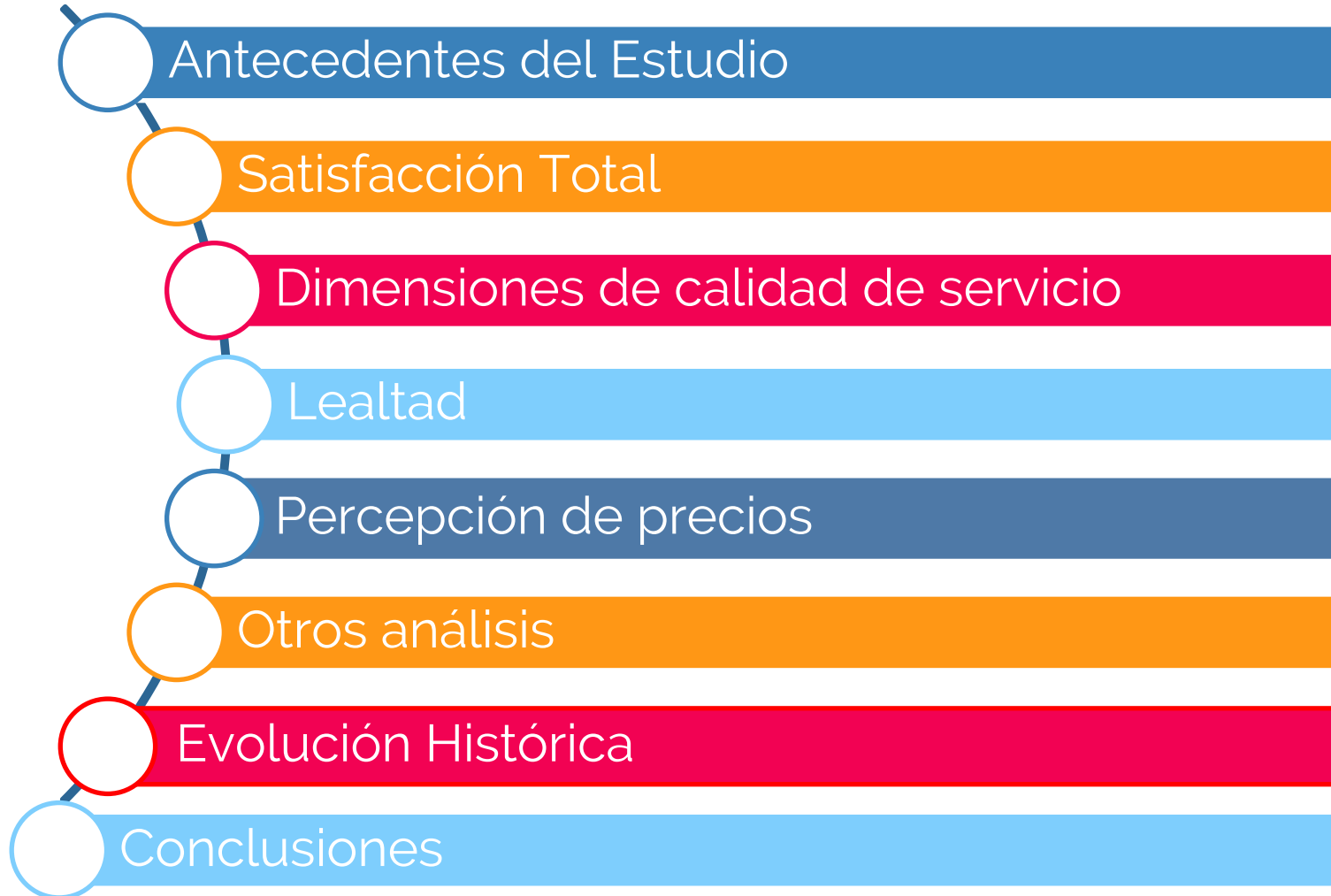

MEDICIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO EN LA INDUSTRIA SUPERMERCADISTA

Julio, 2018

Agenda



1.

Antecedentes del estudio

- Objetivos
- Participantes
- Metodología
- Muestra

Objetivo General

- Medir la calidad de servicio percibida por el cliente en la industria de los supermercados de Santiago

Objetivo Específico

- Medición de variables tales como:
 - Satisfacción Total
 - Satisfacción por Dimensiones
 - Lealtad
 - Percepción de Precios

Supermercados participantes



- Hiper Líder
- Express de Líder
- Ekono



- Jumbo
- Santa Isabel



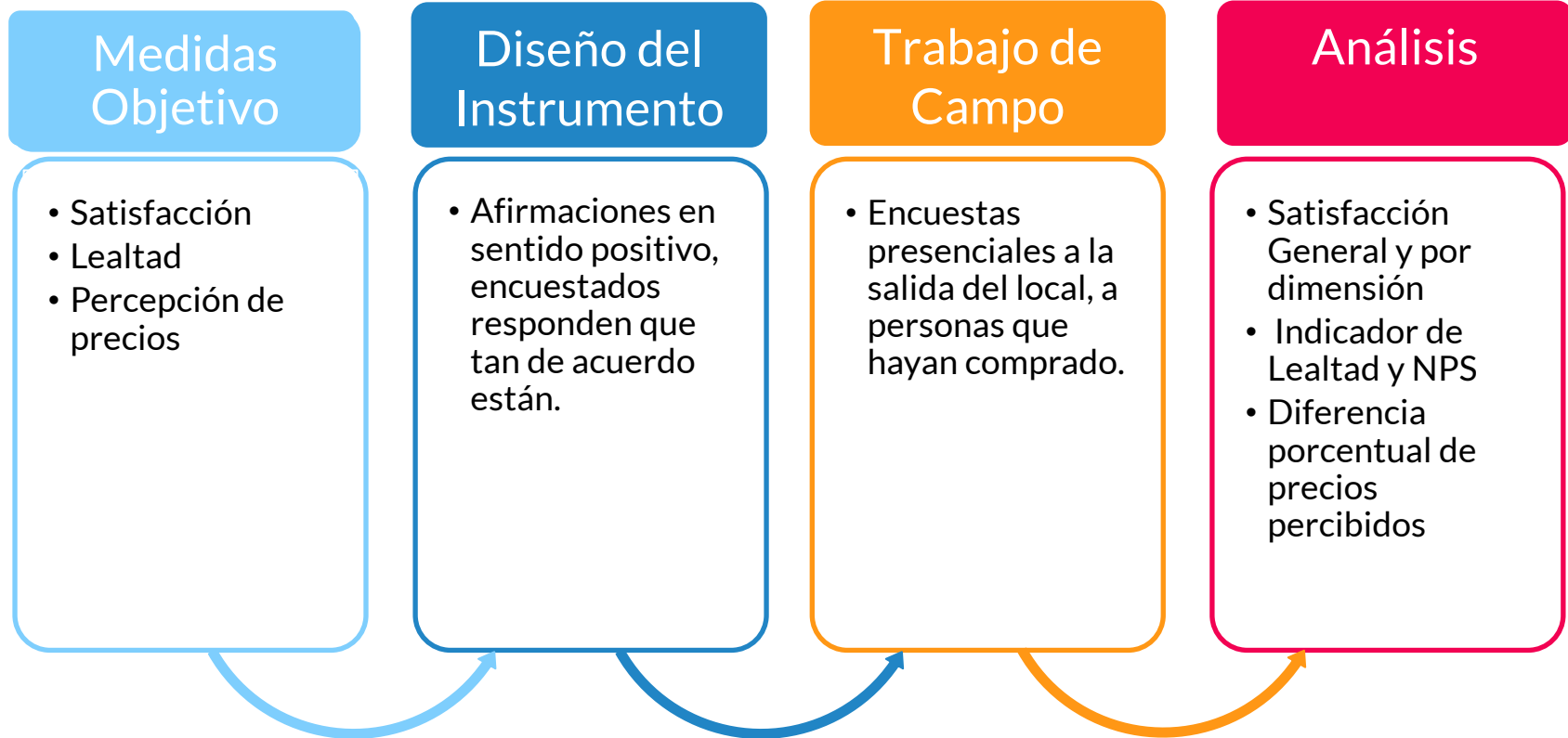
- Tottus
- Tottus Express



- Unimarc
- OK Market

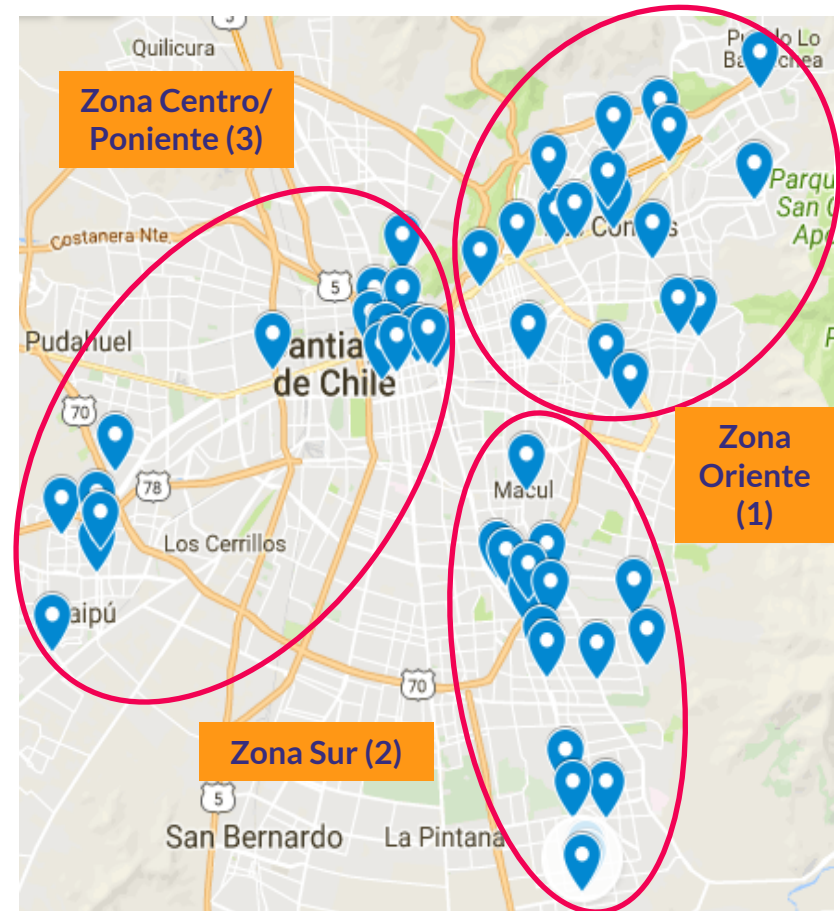


- Big John



Muestra: Toma de encuestas

Formato	Supermercados	#
Supermercados Grandes	Hiper Lider	6
	Jumbo	6
	Tottus	6
Supermercados Tradicionales	Express de Lider	6
	Santa Isabel	6
	Unimarc	6
	Tottus Express	4
Tiendas de Conveniencia	Ekono	6
	OK Market	6
	Big John	3



Zona	# Encuestas
Oriente	920
Centro/Poniente	887
Sur	900
Total	2707

Fecha Trabajo de Campo: Entre 23/05-27/05

Perfil de los encuestados

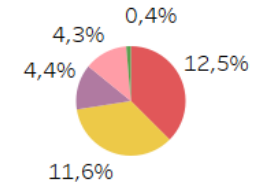
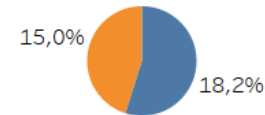
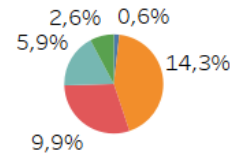
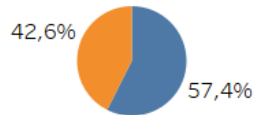
Género

Edad

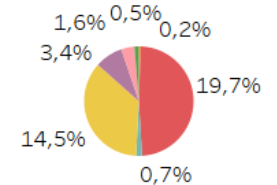
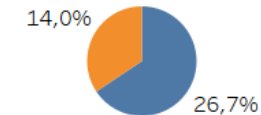
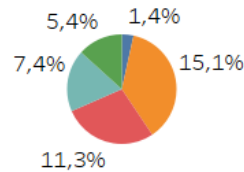
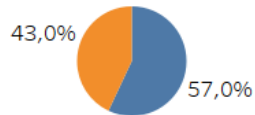
Acompañado

Método de pago

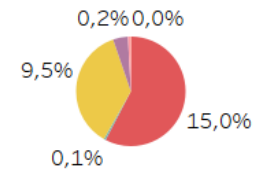
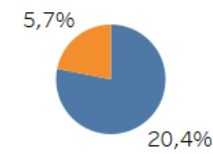
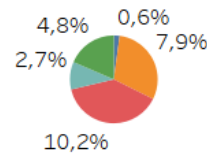
Supermercados Grandes



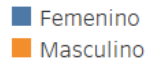
Supermercados Tradicionales



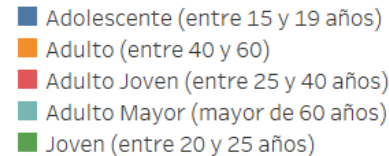
Tiendas de Conveniencia



Sexo



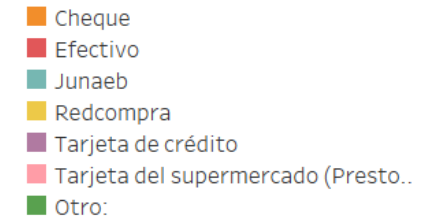
Edad



¿Viene acompañado?



Forma de pago



Presentación Mayo 2018

- ▷ Este documento es una síntesis con los principales resultados en la primera medición 2018 del Estudio.
- ▷ Varios de los indicadores están disponibles en observatorio.ceret.cl, tanto para descarga como para despliegue dinámico de los resultados.
- ▷ Para más detalles o información, pueden escribirnos a contacto@ceret.cl.

2.

Satisfacción Total

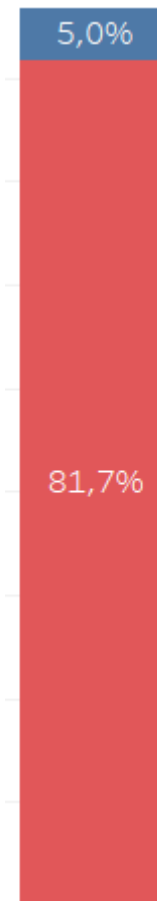
- Cálculo de Satisfacción
- Resultados por zona
- Satisfacción Total

Cálculo de satisfacción

Pregunta: Tomando todo lo anterior en consideración, diría que este es un excelente lugar donde compra

Frente a esta afirmación usted está:

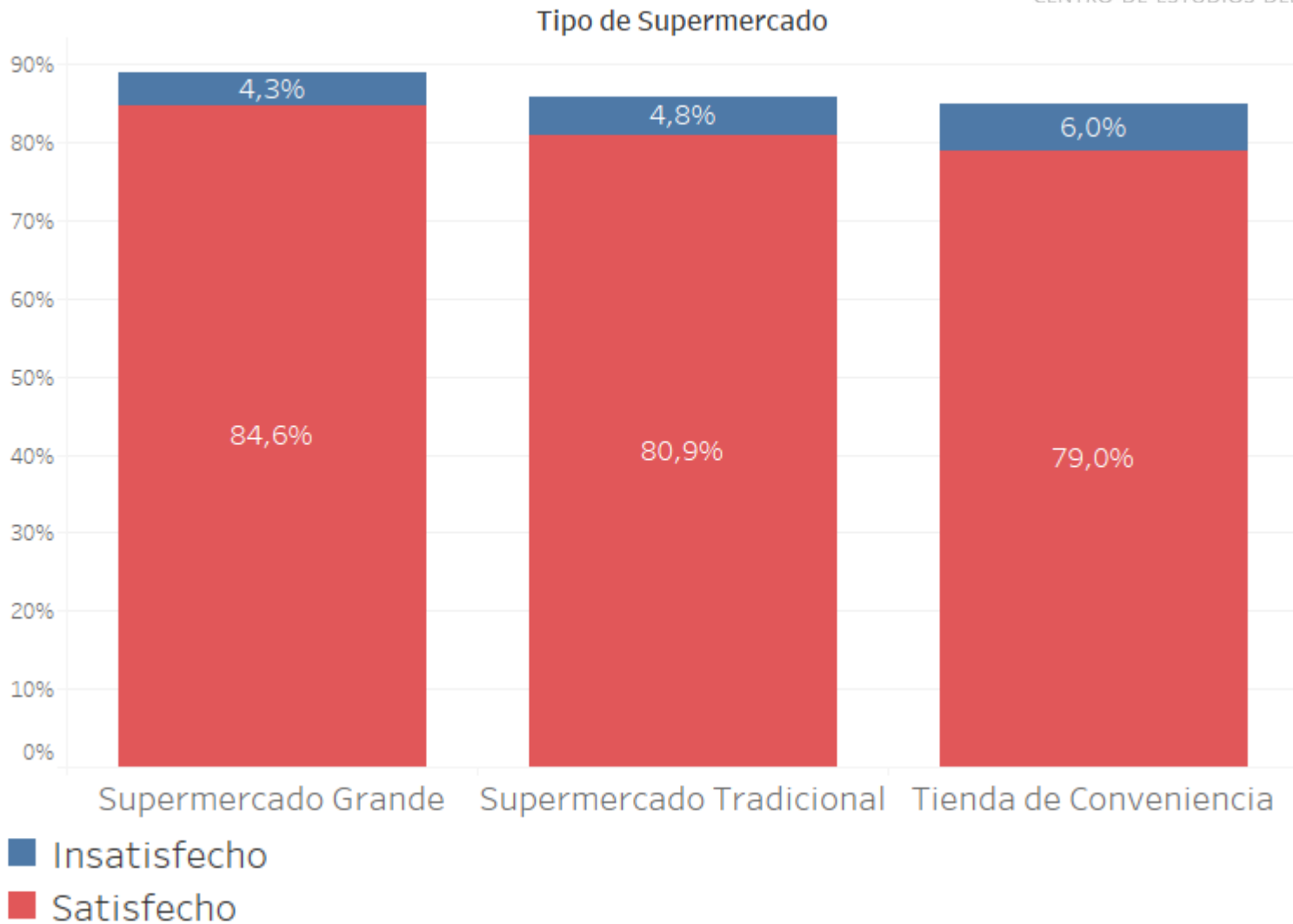
1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo



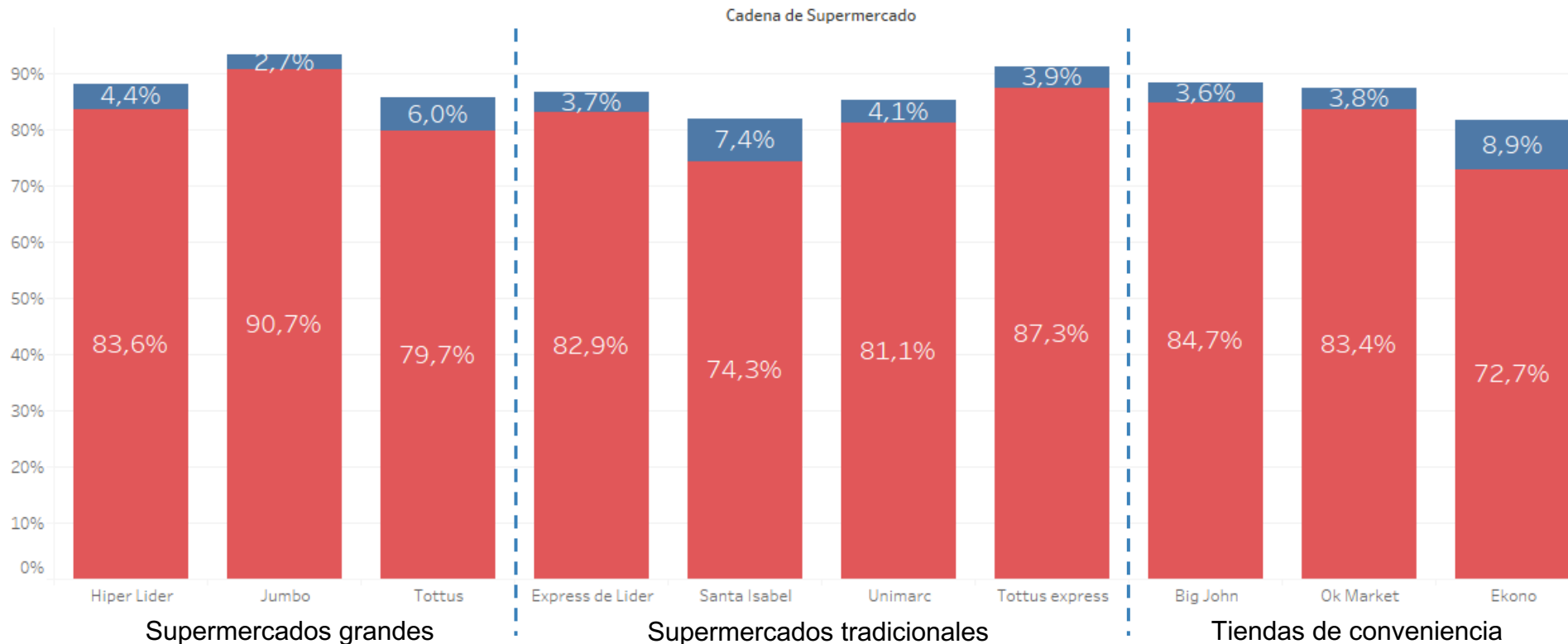
5,0% Satisfecho
(En desacuerdo,
totalmente en
desacuerdo)

81,7% Satisfecho
(De acuerdo o
totalmente de
acuerdo)

Satisfacción por supermercado



Satisfacción por cadena



Satisfacción Total

- Insatisfecho
- Satisfecho

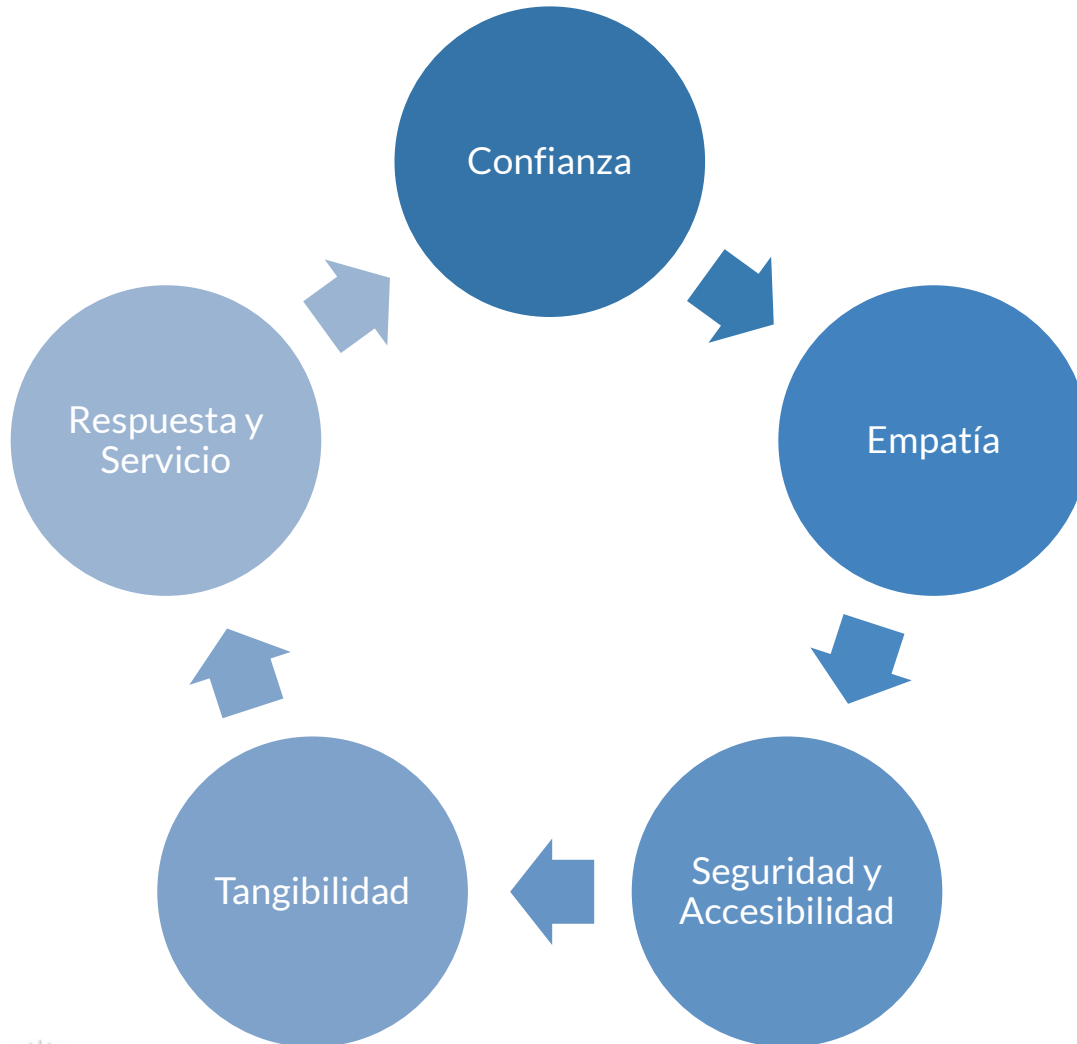
El supermercado con mejor nivel de Satisfacción Total es Jumbo, seguido de Tottus Express que lidera el formato de Supermercados tradicionales.

3.

Dimensiones de calidad de servicio

- Dimensiones
- Factores que determinan la Calidad de Servicio
- Resultados
- Componentes por Dimensión
- Otros factores

Dimensiones



- **Confianza:** Capacidad de otorgar el servicio prometido de forma precisa
- **Empatía:** Preocupación por la atención personalizada al cliente
- **Seguridad y accesibilidad:** Disposición de productos e instalaciones. Ambiente seguro para realizar la compra
- **Tangibilidad:** Instalaciones físicas, equipos, materiales asociados y producto físico
- **Respuesta y Servicio:** Voluntad para ayudar a los clientes y proveer un servicio oportuno

Componentes por dimensión

Cada una de las dimensiones anteriores, es abordada mediante distintas afirmaciones en relación a:

Confianza

- Disponibilidad
- Precio
- Calidad de Productos
- Variedad
- Experiencia de Compra

Empatía

- Disposición Vendedores
- Disposición Cajeros

Seguridad y Accesibilidad

- Accesos
- Distribución de Góndolas
- Seguridad

Tangibilidad

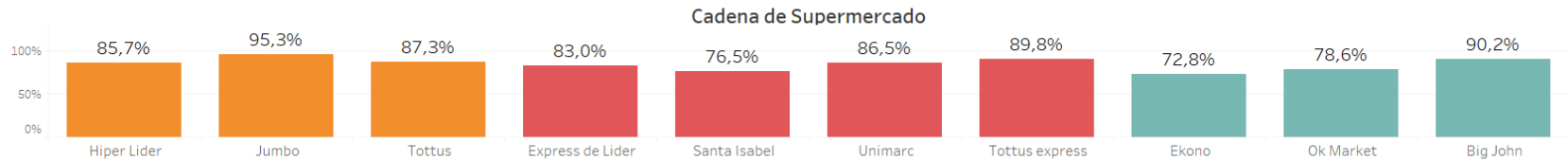
- Publicidad
- Información de Precios
- Limpieza Local
- Señalización

Respuesta y Servicio

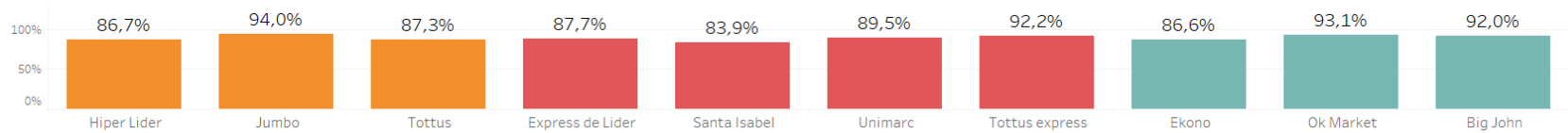
- Preparación Vendedores
- Tiempo Cola en Caja
- Servicio Post Venta

Resultados

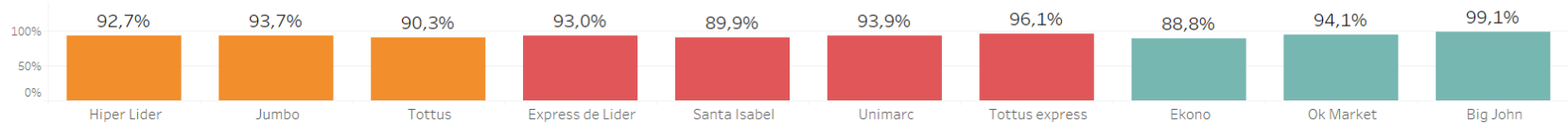
Confianza



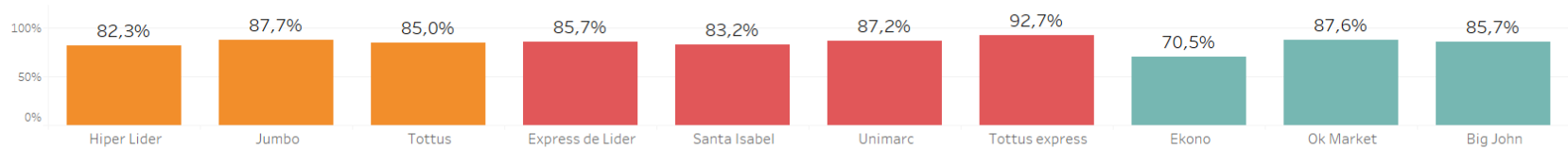
Empatía



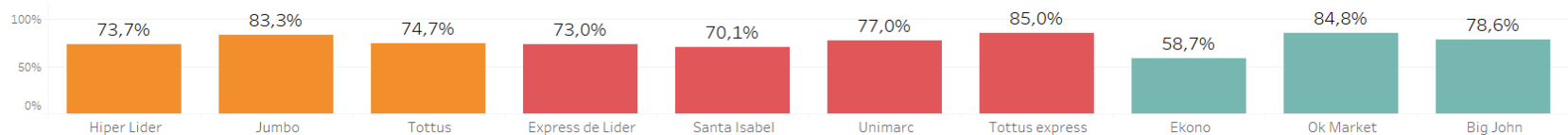
Seguridad y accesibilidad



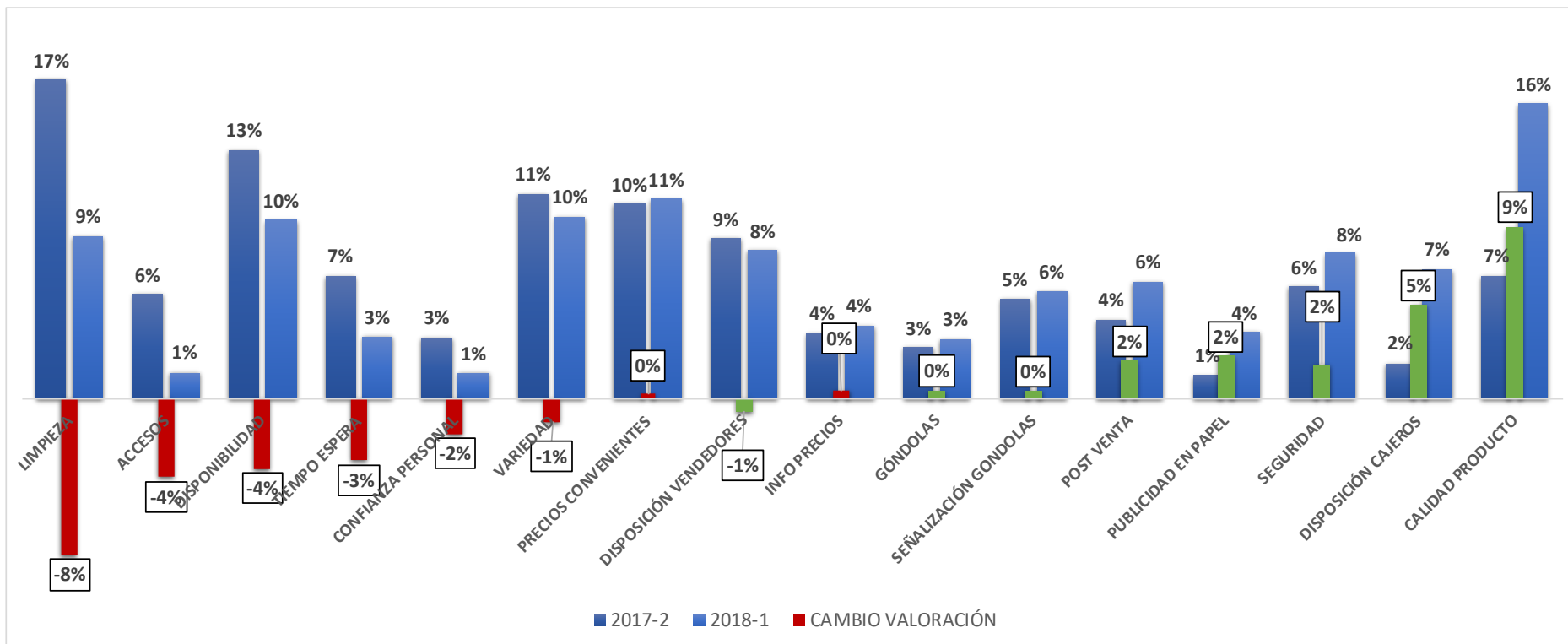
Tangibilidad



Respuesta y Servicio

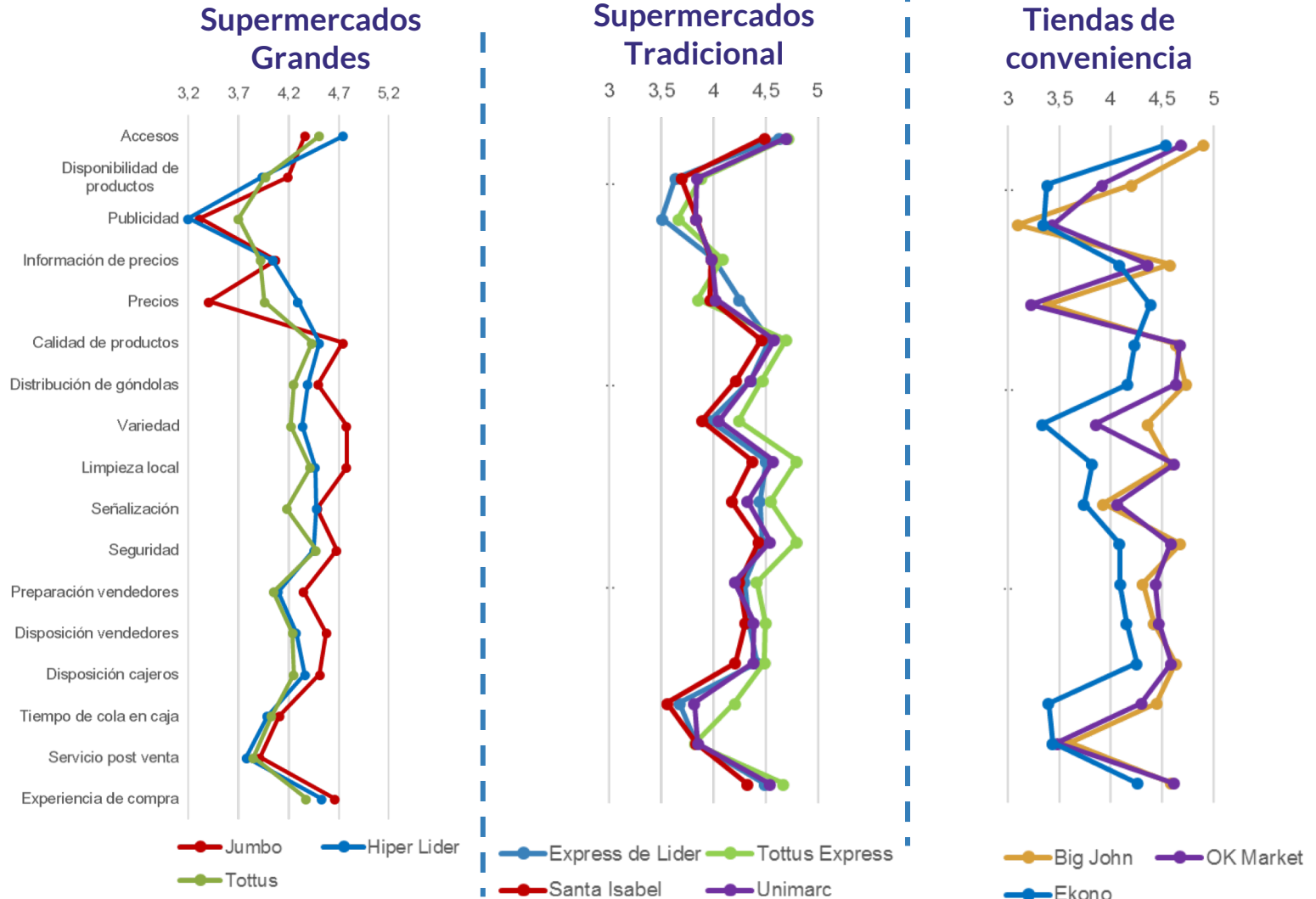


Valoración de atributos a nivel general



Los atributos que, debido al cambio de valoración, entre la medición Octubre 2017 y Mayo 2018, afectan en mayor medida la Satisfacción Total 2018, son **Limpieza, Acceso y Disponibilidad** (de forma negativa) y **Disposición de Cajeros y Calidad de Productos** (de forma positiva).

Perfil semántico



Lealtad

- Resultados Encuesta
- Mediciones de Lealtad
- Indicadores
- Resultados por Zonas
- Resultados por Cadena
- Lealtad vs Satisfacción

Puntaje Lealtad

- Considerando que la recompra puede deberse a otros factores (tamaño o ubicación del local), se le otorga más peso a la recomendación en el cálculo del puntaje asociado a la lealtad.
- ***Lealtad = % Recompra + 2 · %Recomendación***

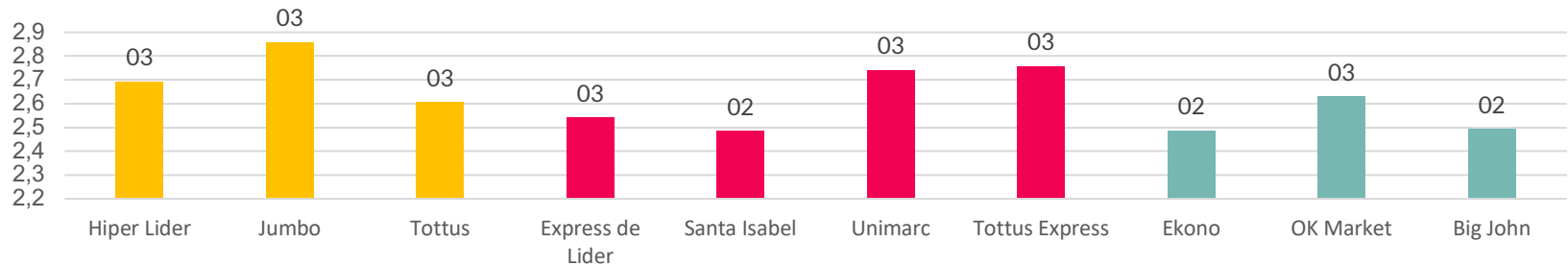
Net Promoter Score

Frente a esta afirmación usted está:

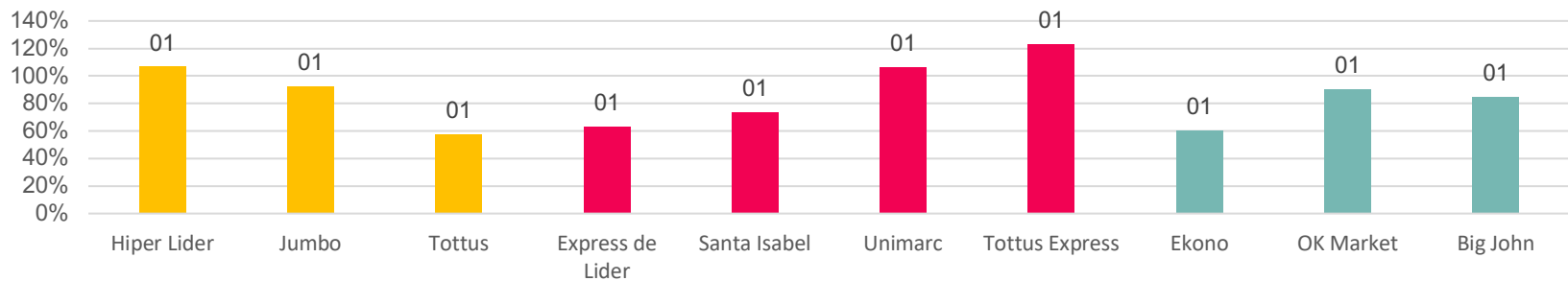


- ***NPS = % Promotores – %Detractores***

Puntaje Lealtad



NPS



Jumbo junto a *Tottus Express* son los supermercado que lideran el indicador de Lealtad.

Los valores del Net Promoter Score más altos los obtienen *Tottus Express* e *Hiper Lider*. Porcentajes bajos del Net Promoter Score indican que existe una proporción importante de clientes que son detractores o pasivos, como es el caso de *Ekono* y *Tottus*.

Percepción de precios

Supermercados grandes

Comparan precios con

	Hiper Lider	Jumbo	Tottus
Hiper Lider	-	20,3%	12,1%
Jumbo	-5,3%	-	-2,4%
Tottus	0,5%	13,5%	-
Promedio	-2,4%	16,9%	4,9%

Cientes de

Interpretación: Clientes de Jumbo perciben que los precios de Hiper Lider son 5,3% más bajos.

- Los clientes de **Hiper Lider** perciben que la competencia tiene precios más altos.
- Los clientes de **Jumbo** perciben que la competencia tiene precios más bajos.
- Los clientes de **Tottus** perciben que Hiper Lider y Jumbo tienen precios más altos.
- En promedio **Hiper Lider** es considerado como el más económico, y **Jumbo** como el más caro.

Supermercados tradicionales

Comparan precios con

Cientes de

	Express de Lider	Santa Isabel	Unimarc	Tottus Express
Express de Lider	-	7,7%	9,0%	12,3%
Santa Isabel	1,2%	-	5,3%	6,5%
Unimarc	1,0%	4,6%	-	9,2%
Tottus Express	-3,9%	0,9%	-0,3%	-
Promedio	-0,6%	4,4%	4,7%	9,3%

Interpretación: Clientes de Unimarc perciben que Santa Isabel tiene precios 3,8% más altos.

- Los clientes de **todos los supermercados tradicionales** perciben que los precios de la competencia son más altos que los del lugar donde están comprando, excepto en **Tottus Express**.
- En particular, los clientes de **Express de Lider** perciben que los demás locales son bastante más caros.
- En promedio **Express de Lider** es considerado como el más económico y **Tottus Express** como el más caro.

Otros análisis

- Factores Relevantes en Elección
- Gasto Percibido
- Cambio de Local
- Tiempo en Tienda
- Percepción Programas de fidelización

Factores relevantes en la elección de supermercado

81%

De los encuestados declara escoger el local por su **UBICACIÓN** como primera razón.

12%

De los encuestados declara escoger por la **FAMILIARIDAD** con el local como segunda razón.

11%

De los encuestados declara escoger por la **PRECIOS CONVENIENTES** como tercera razón.

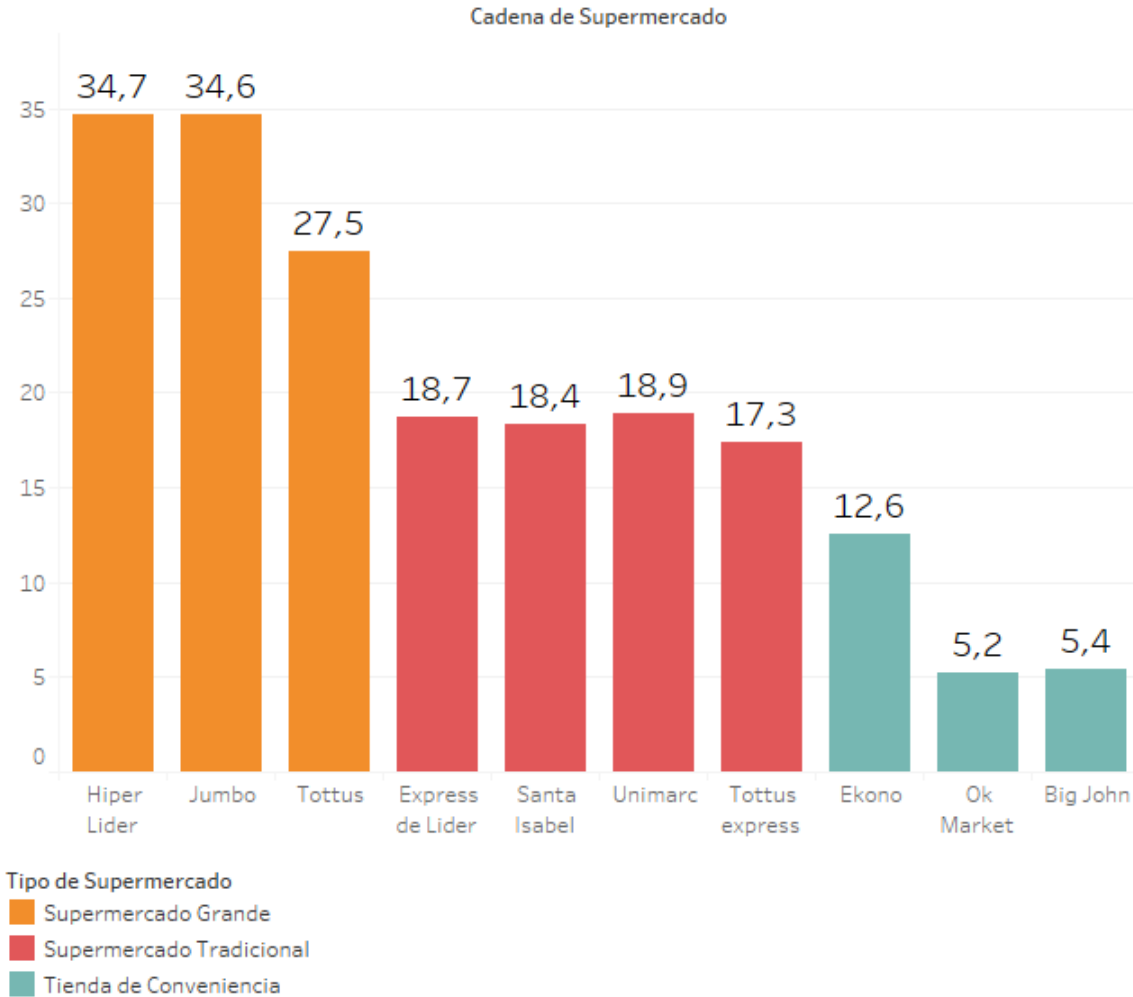
Percepción del cliente

- Se le pregunta al cliente: ¿Cuánto tiempo estuvo en la sala?
- El tiempo declarado es aquel que el cliente percibe o piensa que estuvo en el local, desde que entró hasta que salió por caja. Incluye el período de compra y de pago en caja.

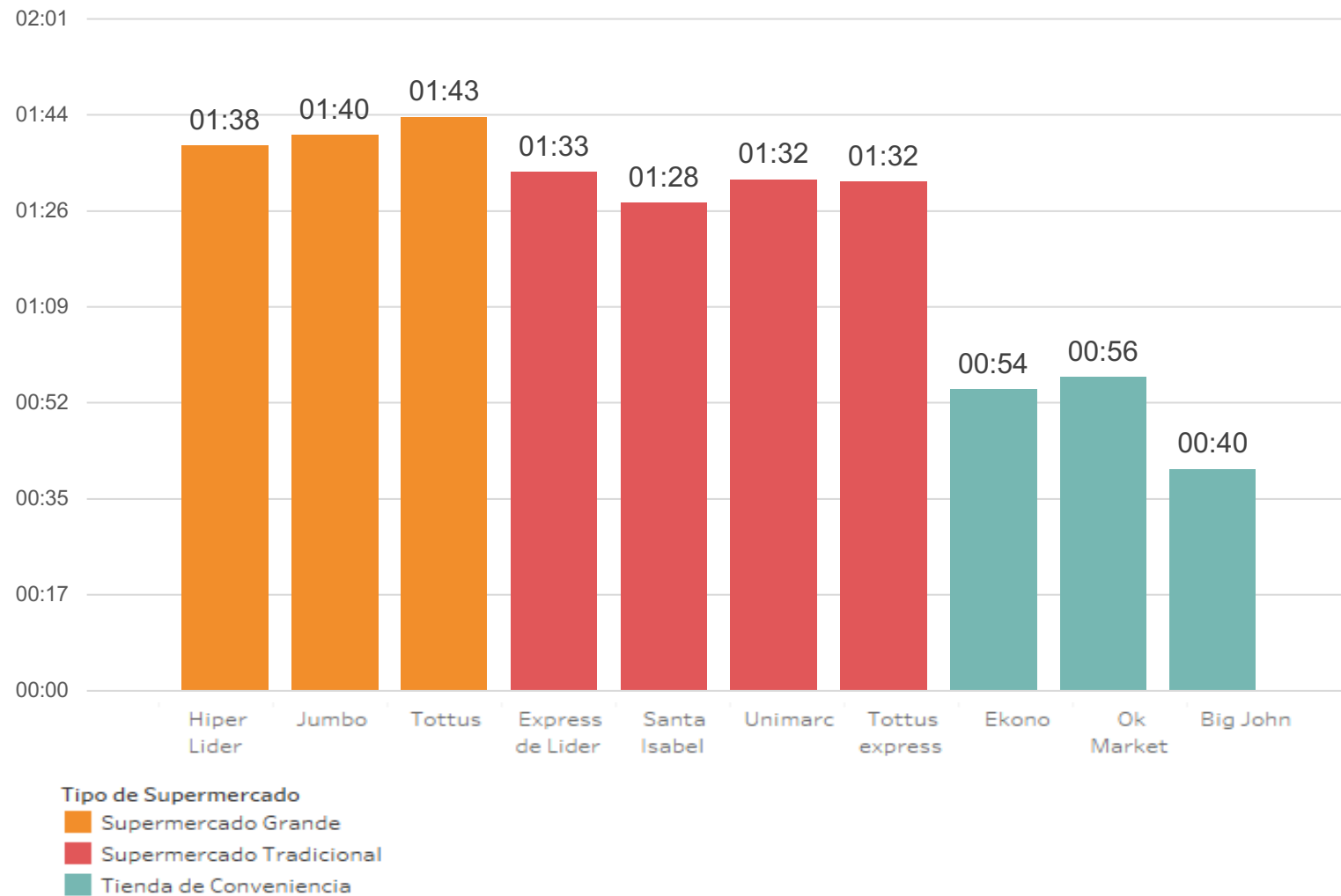
Mediciones en sala

- Los encuestadores midieron los tiempos de 3 eventos ocurridos en caja, al inicio y al final de su turno.
- 1. Cuánto demora una compra (desde que el cliente ingresa a la caja)
- 2. Cuántas cajas hay abiertas (atendiendo o no a clientes) y cuantas cajas en total hay en el supermercado.
- 3. Cuántos clientes hay en fila, considerando: total de personas, compras potenciales (dos o más personas esperando juntas), carros en la fila

Tiempo en la tienda

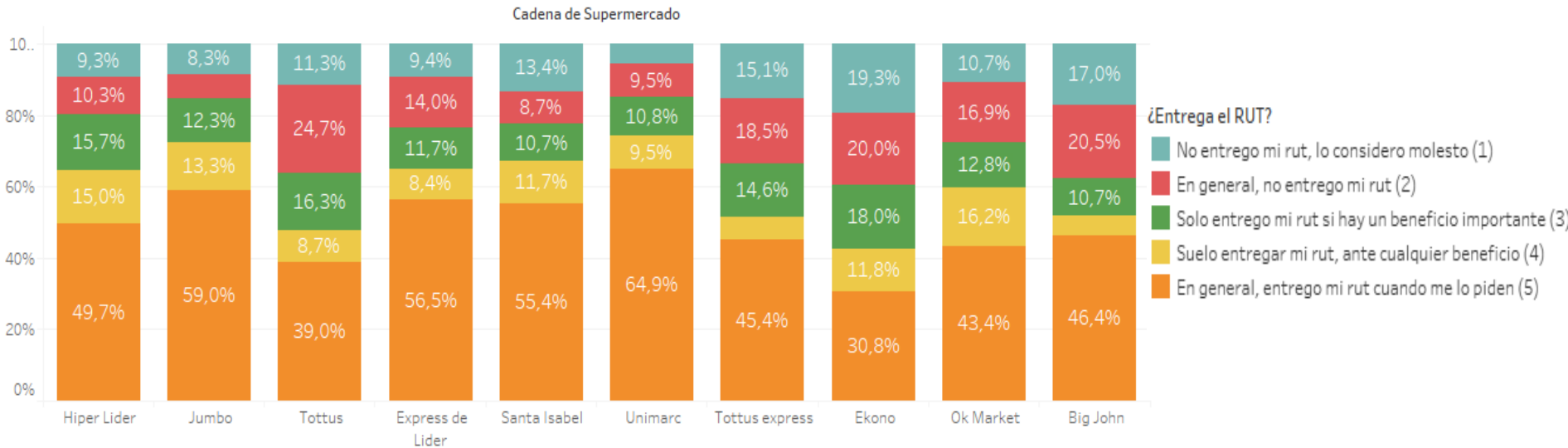


Tiempo de proceso de pago



Entrega de RUT y programas de fidelización

¿Cuál es su disposición para entregar el RUT?

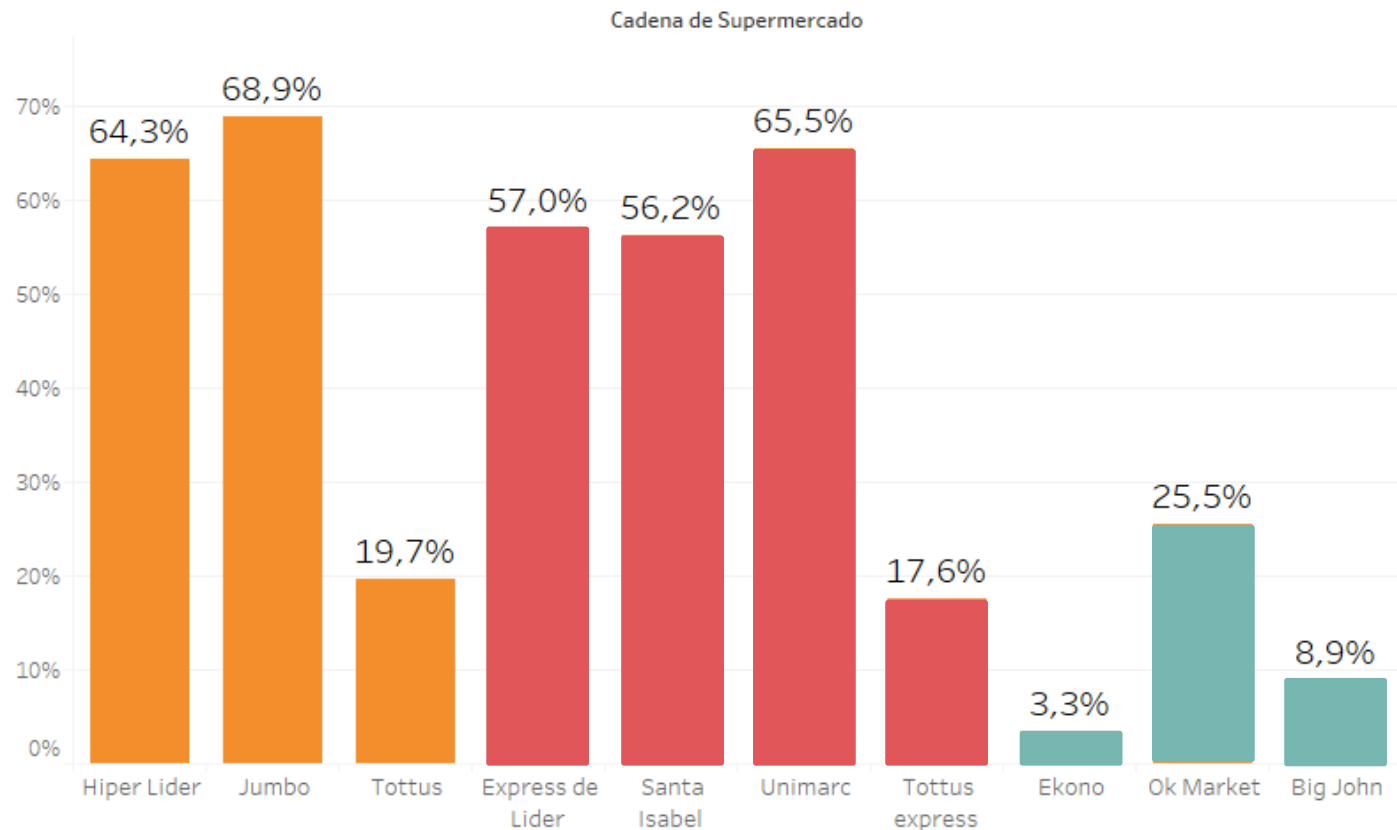


En esta medición, se incorporó una pregunta, relativa a la disposición de dar el RUT en una compra a una tienda.

Más del 50% de los encuestados, entrega su rut al momento de realizar una compra, independiente del beneficio que podría obtener.

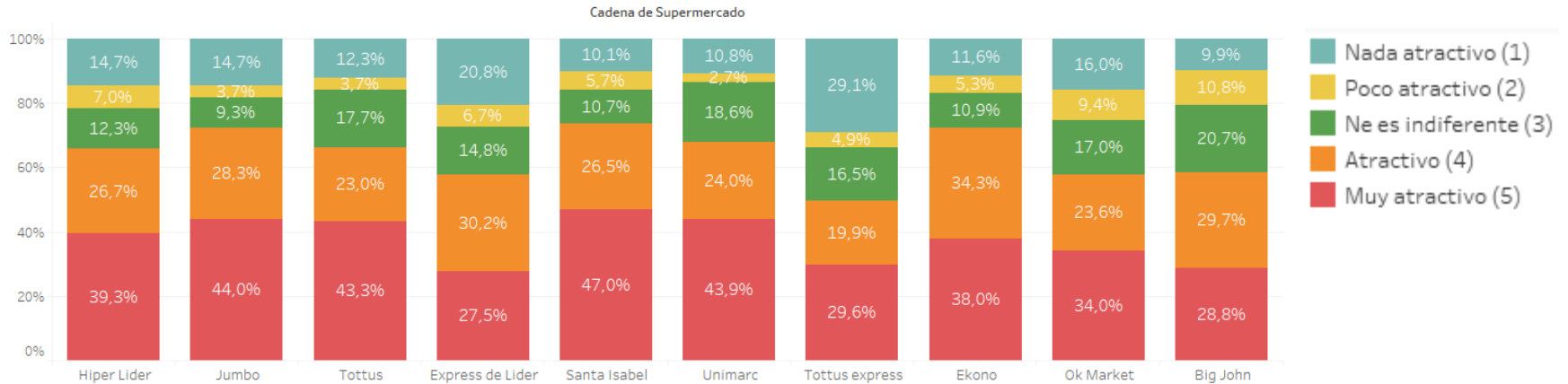
Clubes de lealtad

Este año se incorporaron preguntas relativas a percepción de los clubes de lealtad o programas de fidelización, que existen en la mayoría de los supermercados. El siguiente gráfico reporta el porcentaje de personas que estaba registrada en el club o programa al momento de comprar.

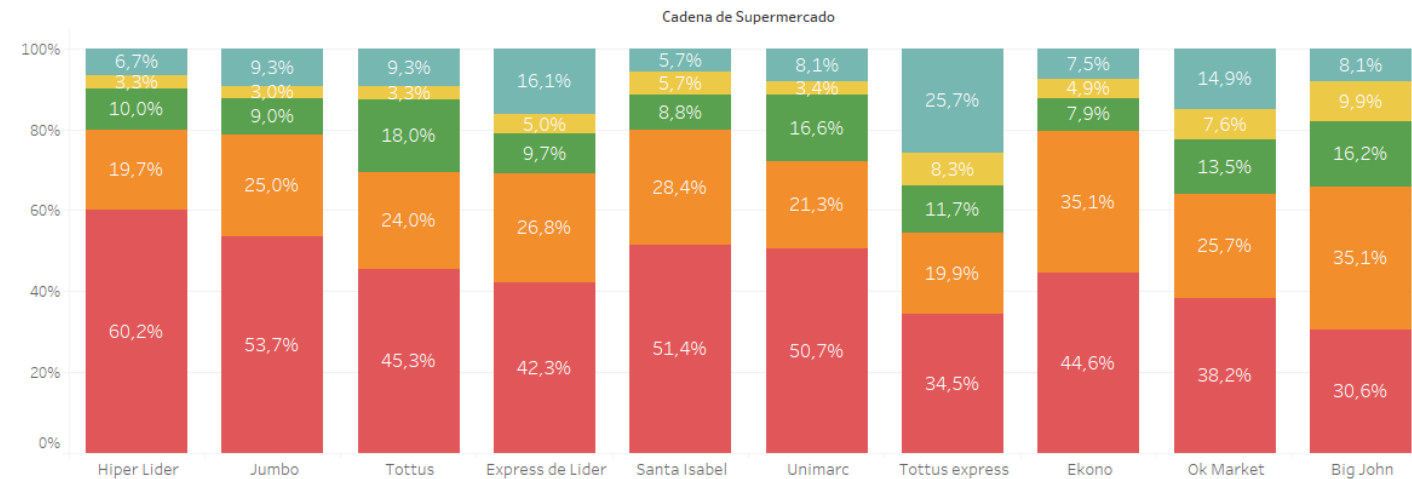


Canje de puntos

¿Considera atractivo canjear sus puntos por giftcards?

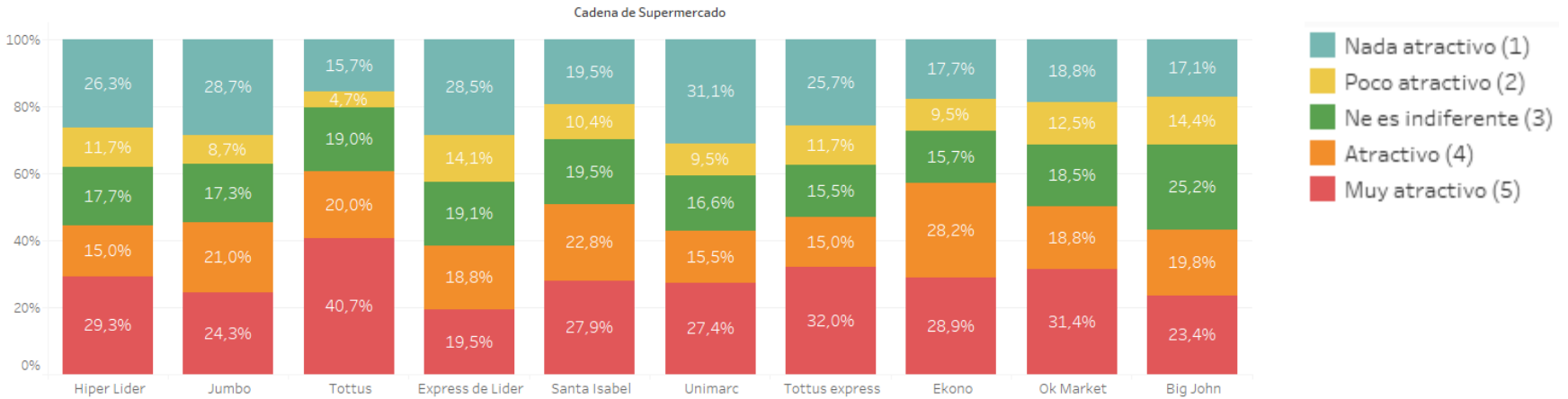


¿Considera atractivo canjear puntos por descuentos en su compra

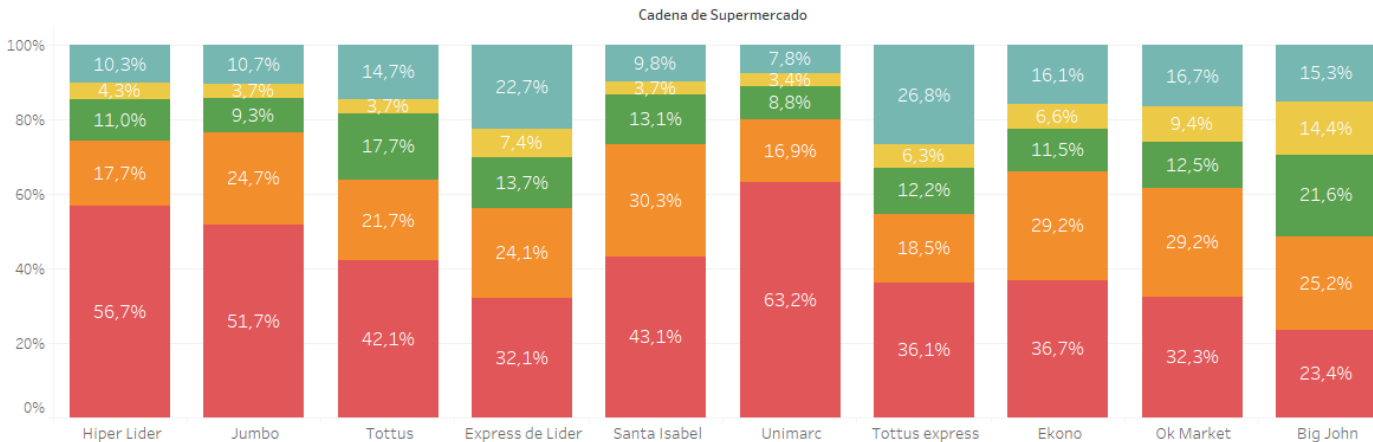


Descuentos u ofertas

¿Considera atractivo los descuentos u ofertas por un medio de pago específico?



Considera atractivo recibir descuentos por dar el RUT?

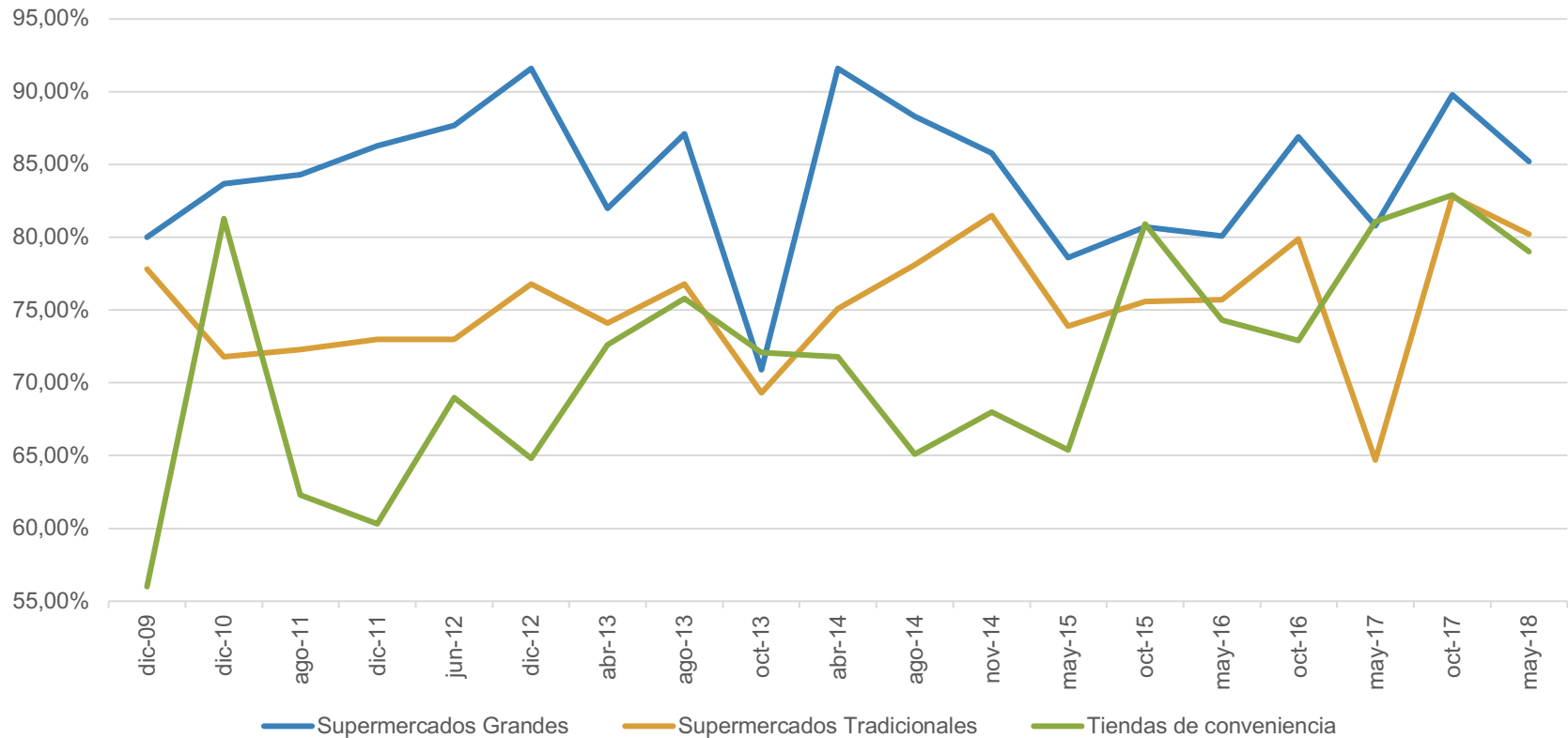


4. Evolución Histórica

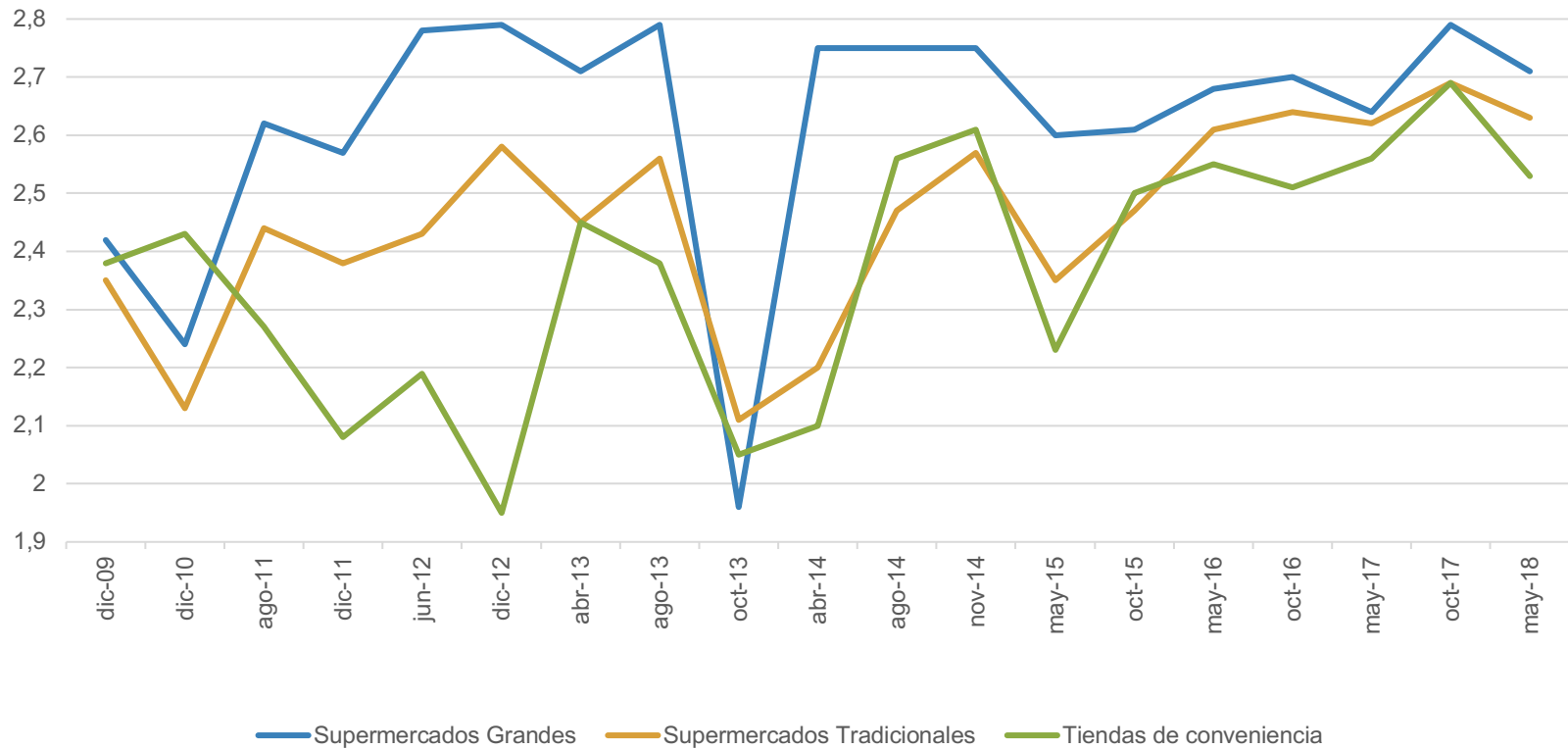
- Satisfacción Total
- Satisfacción por Dimensión
- Lealtad
- Factores Relevantes en la Elección de Supermercado

Satisfacción Total

Evolución Temporal de Satisfacción Total según Formato



Evolución Temporal de Lealtad según Formato



5. Conclusiones

Satisfacción Total

- La satisfacción total (81,7%) se mantiene sobre el 80%, pero baja 4 puntos comparada a la última medición 2017.
- Los atributos de **Limpieza** y **Calidad de producto** son los que más afectan y explican cambios, de forma negativa y positiva respectivamente, la experiencia de compra general del cliente.

Lealtad

- El indicador de Lealtad decreció respecto a los resultados del año pasado
- Tottus Express, Hiper Líder y Unimarc, destacan en poseer los mejores resultados, no obstante tanto Tottus como Walmart, en sus otros formatos, poseen los resultados más bajos.

Otros análisis

- Existe una percepción positiva respecto a los programas de fidelización, con preferencia de descuentos por puntos y el 50% de los consumidores declara entregar su RUT (o el de otra persona).
- Los tiempos promedios de compra y atención están sujetos al formato del supermercado, es decir, una compra de supermercados grandes tiende a hacer una compra mayor, demorándose más dentro del local y en caja.

Satisfacción Total

- Se mantiene un mayor nivel de satisfacción para los formatos grandes.
- Las dimensiones de atributos, han incrementado sus niveles respecto al último año, siendo **Confianza y Tangibilidad** las que más afectan de forma positiva los resultados.

Lealtad

- Los supermercados grandes poseen un mayor nivel de lealtad, en términos de recompra y recomendación.
- Por otro lado, en términos del NPS, dos de los supermercados tradicionales presentan los mejores resultados, y los otros dos poseen los más bajos.
- No hay tendencias en los resultados de estos indicadores.

Otros análisis

- Las **Tiendas de Conveniencia** son las que reciben **menor** cantidad de RUT al momento de compra.
- **Ubicación** se mantiene como el factor más influyente al momento de elegir el supermercado, como en mediciones anteriores le sigue **Familiaridad**, y el tercer lugar cambia a **Precio**

Satisfacción Total

- Existe una tendencia de menor porcentaje de satisfacción en los formatos más pequeños para cada uno de los supermercados, en particular para el análisis de dimensiones.

Lealtad

- La cadena de sucursales Jumbo es la que presenta resultados consistentemente más altos, aún sin liderar en todos los indicadores.
- En términos de NPS, pese a que Hiper Líder dentro de Walmart posee uno de los mayores puntajes, Express de Líder y Ekono poseen los más bajos. Tottus también posee uno de los más bajos y Tottus Express uno de los más altos.

Otros análisis

- Los formatos de Walmart son apreciados como los más económicos.
- SMU, Cencosud y Walmart, poseen los programas de puntos más usados en el medio.
- En caso de no poder comprar en la tienda de su gusto, independiente del formato existe una preferencia a comprar en “Hiper Líder”.



El Centro de Estudios del Retail de la Universidad de Chile agradece el financiamiento del Instituto de Sistemas Complejos de Ingeniería, ISCI (ICM-FIC: P05-004-F, CONICYT: FB0816).