

"Measuring the effect of waiting time on customer purchases", Management Science (por aparecer)

En este trabajo se hace un análisis de cómo las esperas en colas afectan el comportamiento de compra de los clientes en el contexto de una tienda de retail. Se usa una nueva metodología basada en imágenes digitales para registrar periódicamente el largo de cola y el número de empleados en una tienda de supermercados. Estos datos son ligados a información transaccional acerca de las compras de los clientes inscritos en el programa de lealtad del retailer.

El análisis de estos datos revela al menos dos resultados que son interesantes de destacar:

1. Intuitivamente uno esperaría que el comportamiento de compra dependiera tanto del largo de la cola como de la rapidez del sistema (lo cual depende del número de empleados). Sin embargo, nuestros resultados sugieren que los clientes se comportan tomando en cuenta principalmente el largo de cola en vez de la rapidez del sistema.
2. Existe una correlación negativa entre la sensibilidad de los clientes al tiempo de espera y al precio. Es decir, los clientes altamente sensibles al precio, son muy insensibles al tiempo de espera y viceversa.

Ambos resultados tienen implicancias importantes para la gestión de sistemas de espera y para las políticas de precio en empresas de retail.

Colaboración Andrés Musalem