

ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA INDUSTRIA SUPERMERCADISTA

Edición Espacial — Movimientos Sociales Chile 2019

Noviembre 2019

AGENDA

1. Antecedentes del Estudio
2. Experiencia de Compra
3. Satisfacción del Cliente
4. Percepción del Futuro
5. Segmentación de Clientes

1. Antecedentes del Estudio

Contexto

Desde hace varios años, el Centro de Estudios del Retail (CERET) realiza dos mediciones anuales para evaluar calidad de servicio percibida por el cliente en la industria supermercadista.

Dada la coyuntura actual que vive el país, en esta medición decidimos reemplazar la aplicación del instrumento histórico por una batería nueva de preguntas para entender cómo han cambiado los hábitos de compras en las últimas semanas y cómo evalúan los clientes las respuesta que han tenido los supermercados.

Objetivos

Objetivo general

Caracterizar cambios en comportamiento de compra y evaluar la respuesta de los supermercados que han tenido los supermercados en el contexto de los movimientos sociales que ha experimentado Chile en las últimas semanas.

Objetivos específicos

Medición de variables como:

- Cambio en comportamientos de compra.
- Evaluación a las respuestas de los supermercados.
- Perspectivas de cambio en la industria.
- Análisis por zona y segmento de cliente

Metodología

Medidas objetivo

- Comportamiento Compra
- Evaluación Respuesta
- Perspectivas de Cambio

Diseño del instrumento

- Afirmaciones en sentido positivo, encuestados responden que tan de acuerdo están.

Trabajo de campo

- Encuestas presenciales en los alrededores de cada sala, a quienes hayan comprado en el supermercado hace 1 mes al menos.

Análisis

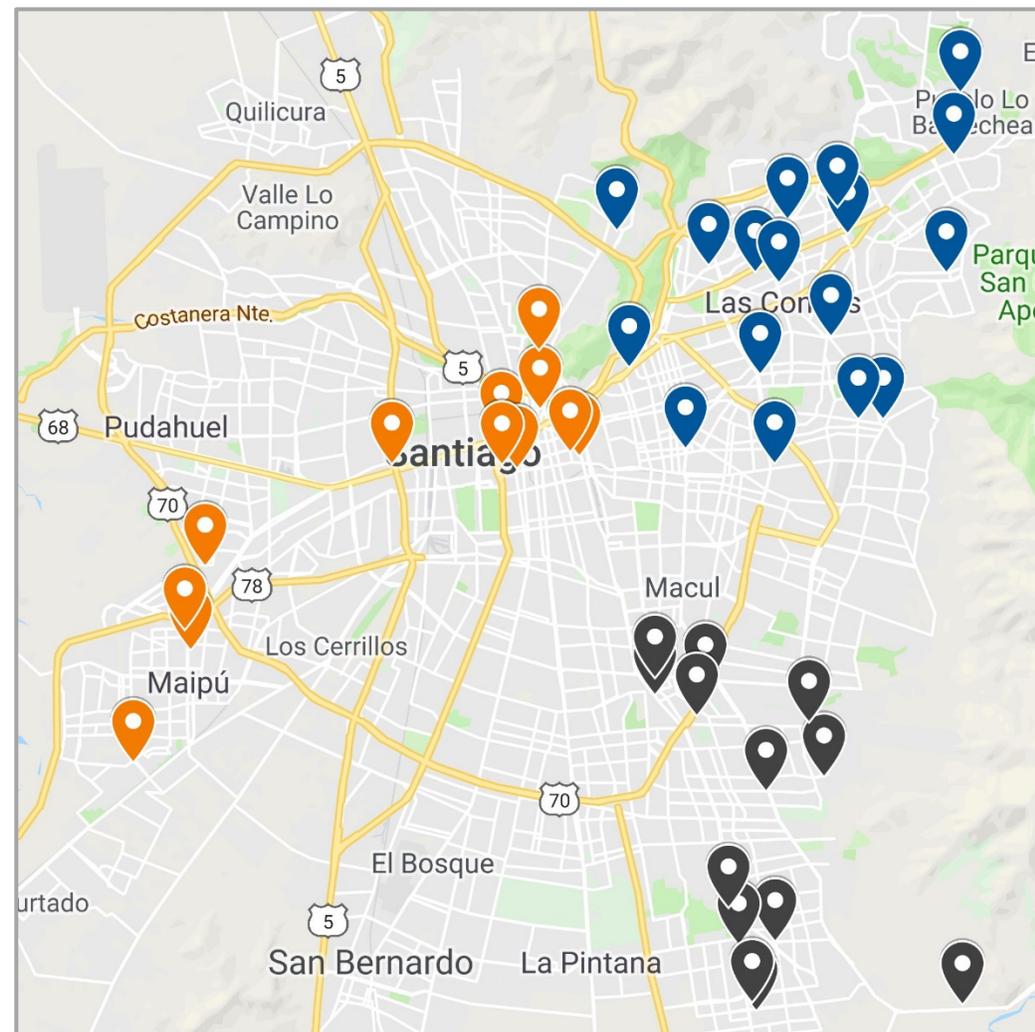
- Frecuencias muestrales.
- Descomposición por zona.
- Segmentación de clientes por características comunes

Muestra: Toma de encuestas

Trabajo de campo realizado entre los días **lunes 18 de noviembre y viernes 22 de noviembre de 2019**

	ZONA	# ENCUESTAS
	Oriente	304
	Centro/Poniente	422
	Sur	397
	TOTAL	1123

Para cada una de las salas que se miden tradicionalmente en este estudio, se identificó un punto de alto tráfico en un radio de 3 cuadras y se aplicaron 30 encuestas en cada punto.

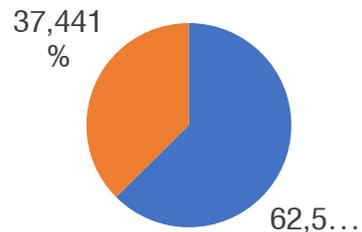


Trabajo de campo entre 18/11 y 22/11 del 2019
Google Maps®

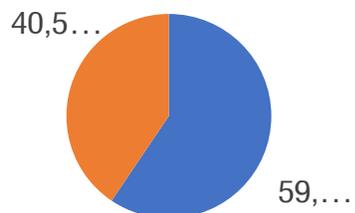
Perfil de los encuestados:

Centro/Poniente

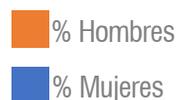
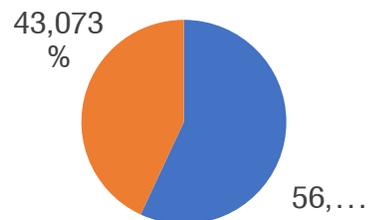
Género



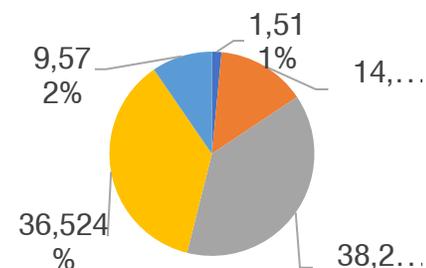
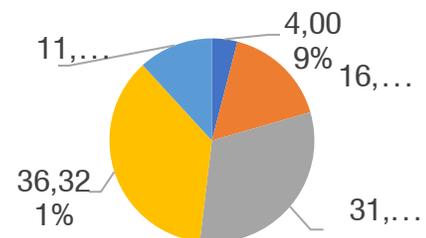
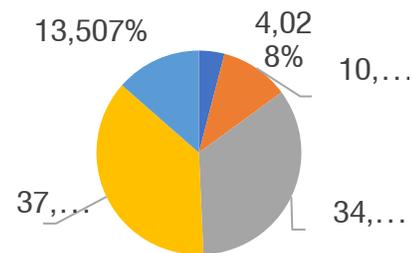
Oriente



Sur



Distribución edades



Perfilamiento demográfico similar a mediciones históricas.

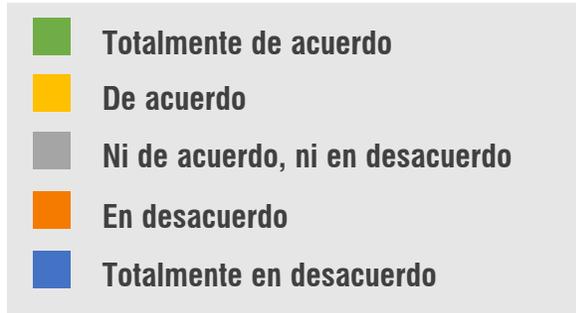
Leve alza en participación de mujeres.

Adultos mayores se encuentran menormente respresentados.

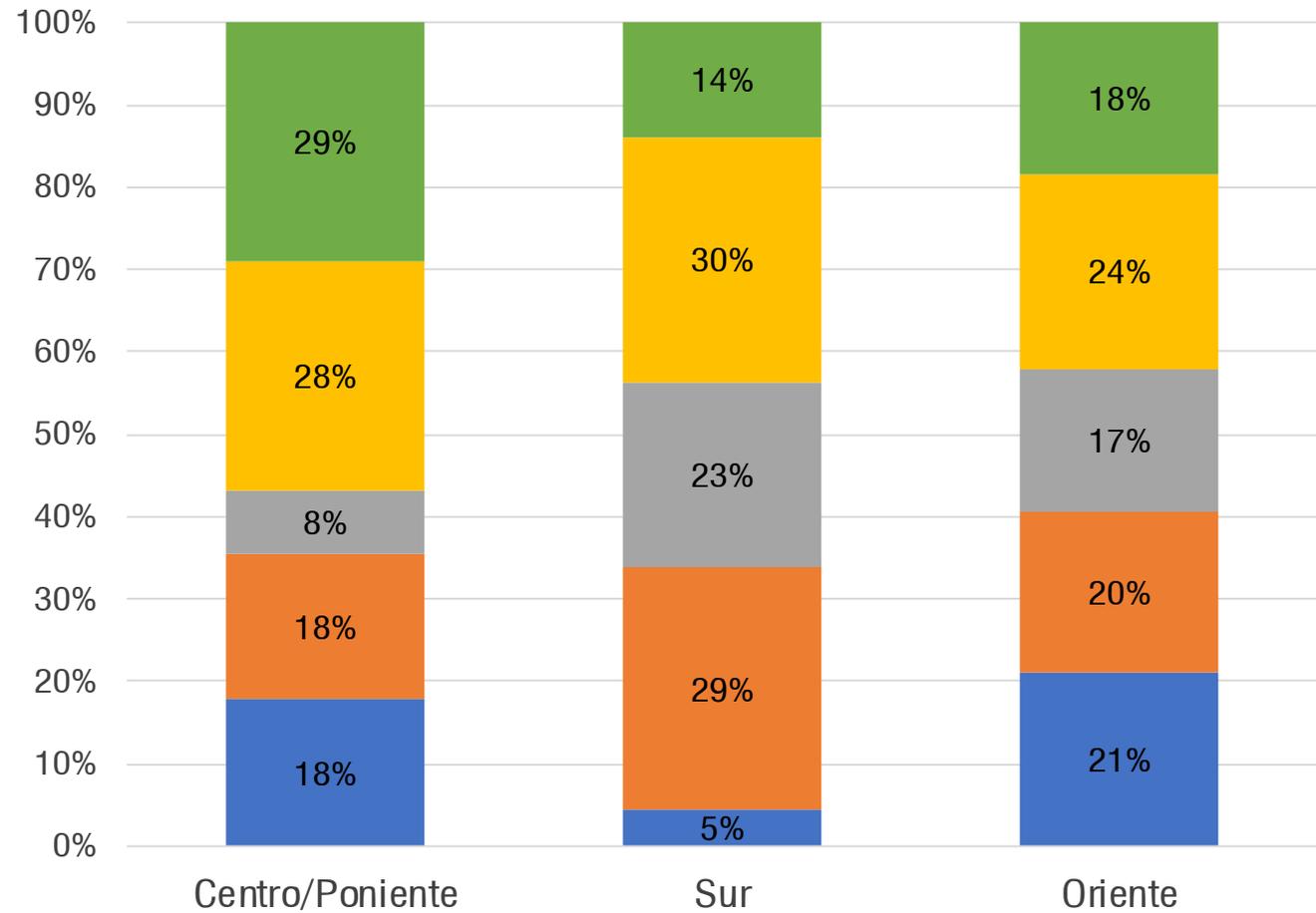
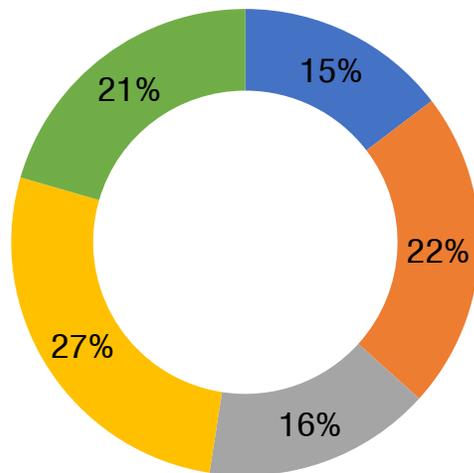
2. Experiencia de Compra

Las siguientes preguntas buscan entender las **experiencias de compra** de las personas encuestadas en el **contexto de los movimientos sociales** que ha experimentado Chile en las últimas semanas.

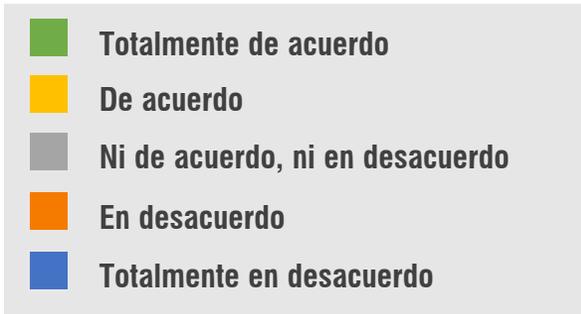
1. En general he comprado menos de lo que compraba antes



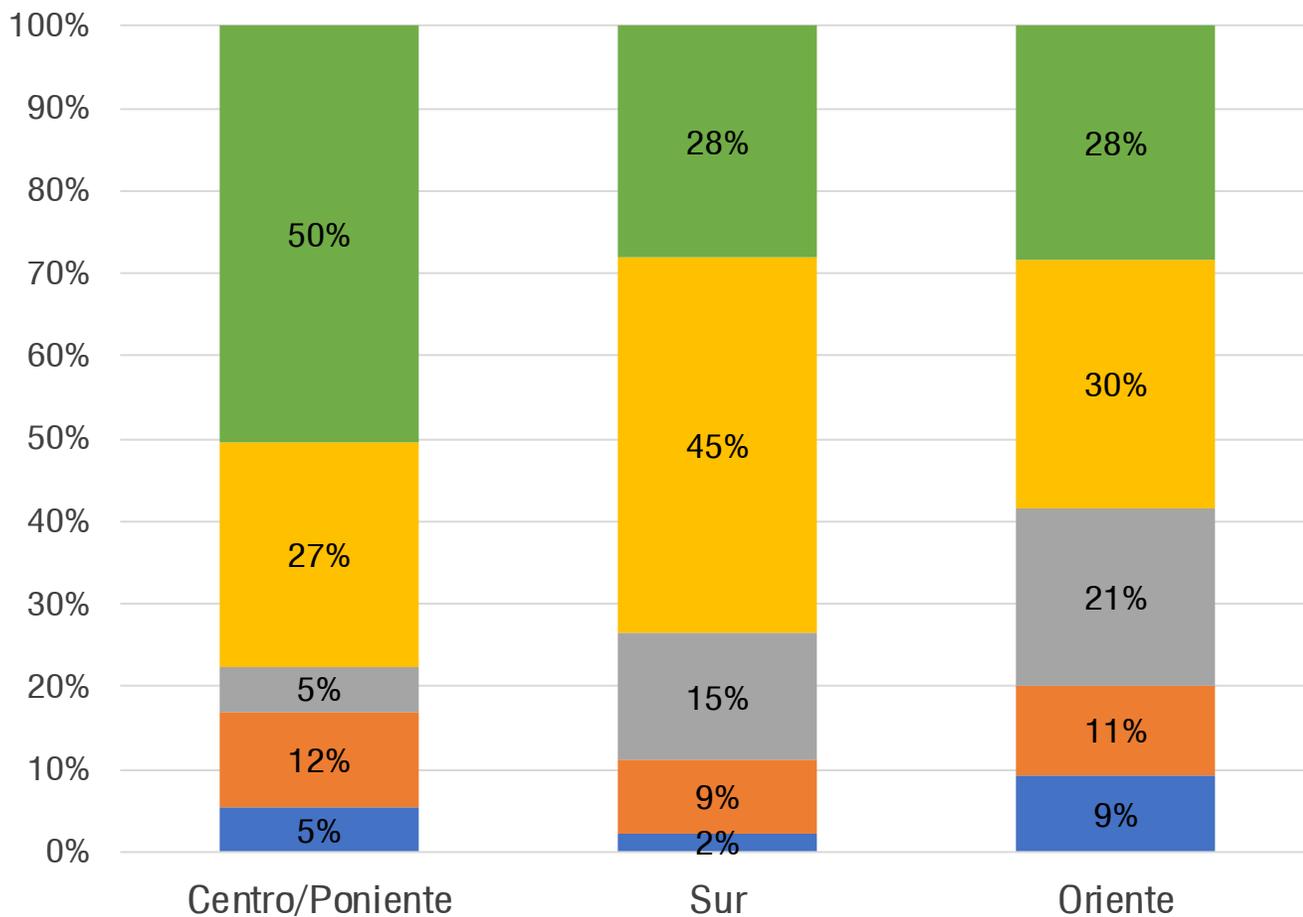
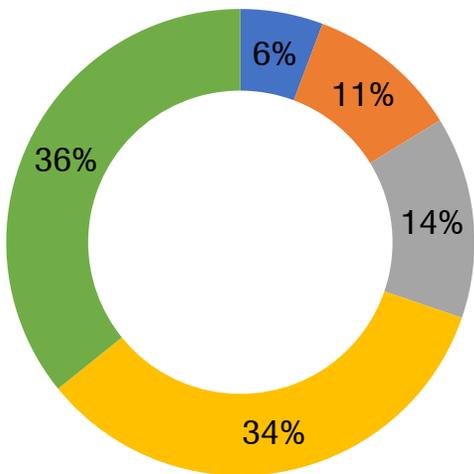
Total general



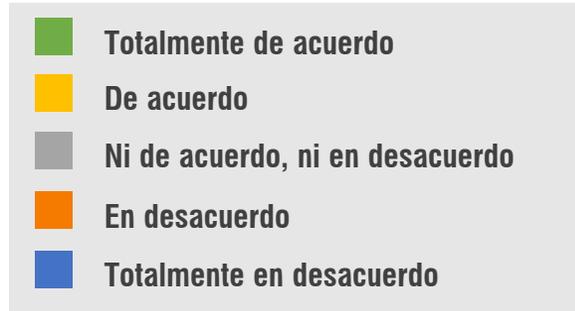
2. Las ferias y almacenes de barrio han suplido bien mis necesidades cuando los supermercados donde tradicionalmente compro han estado cerrados



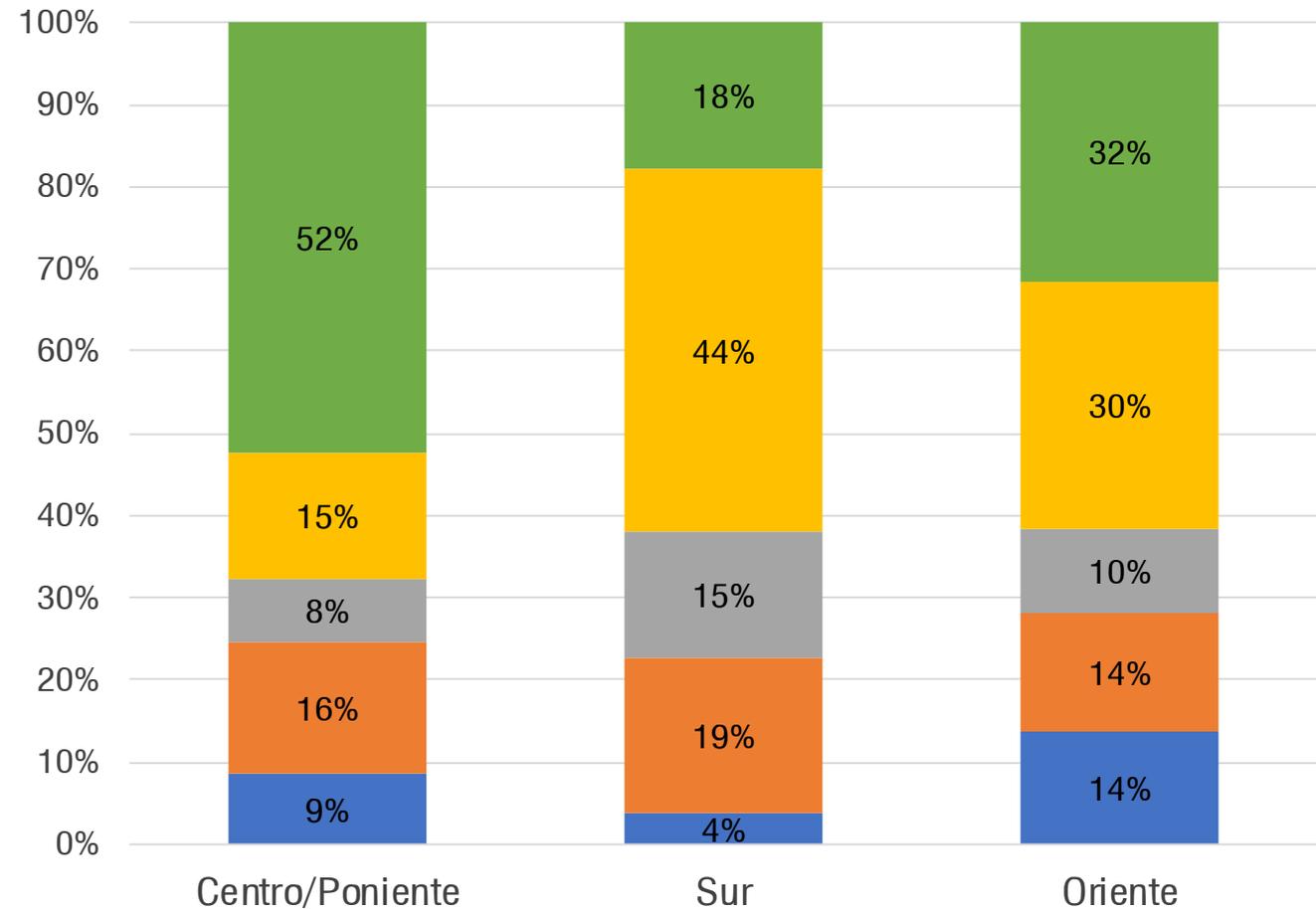
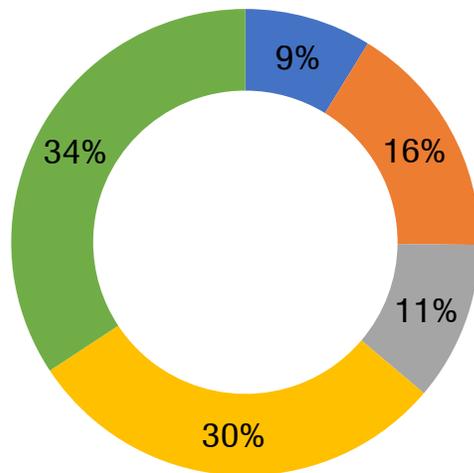
Total general



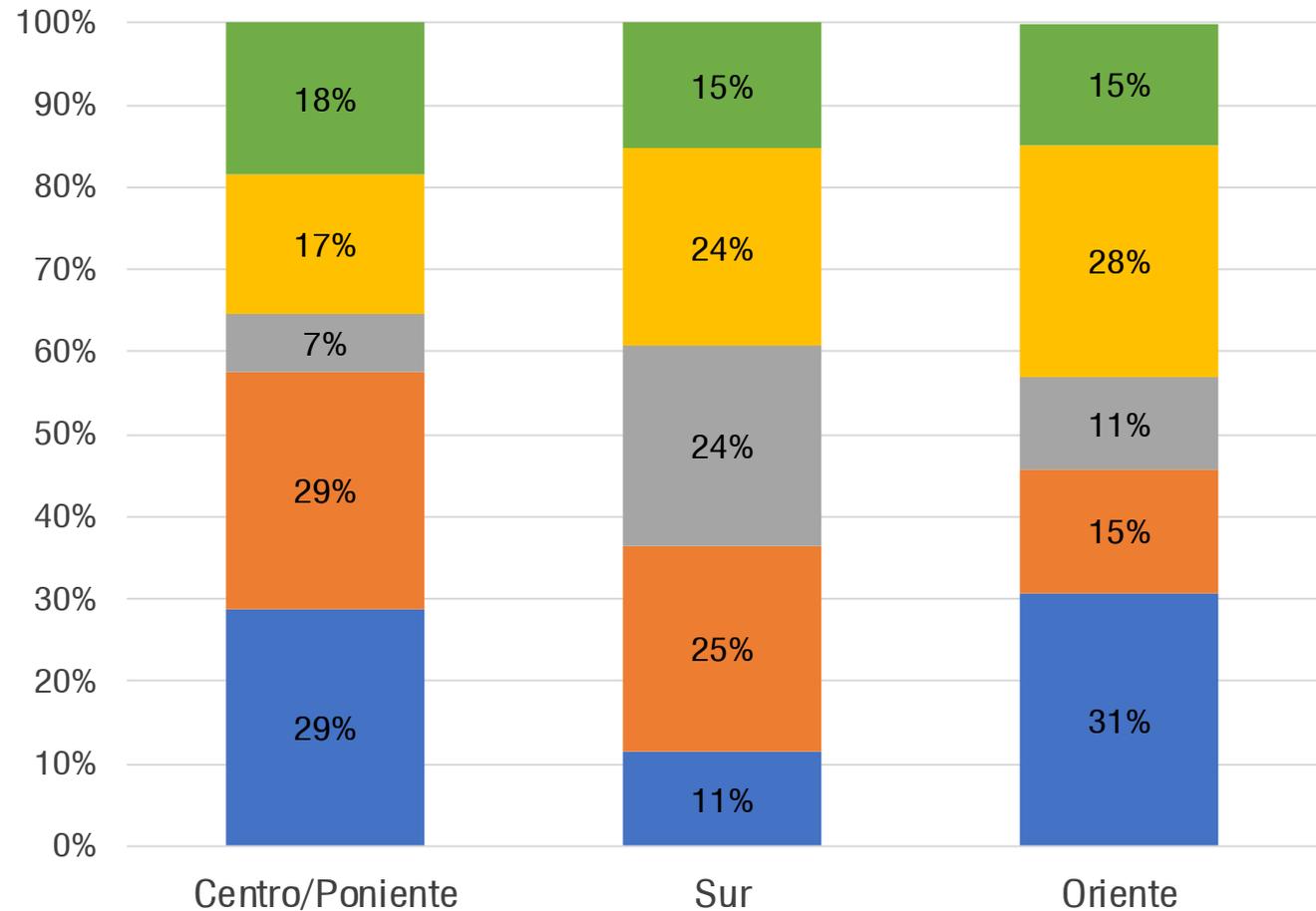
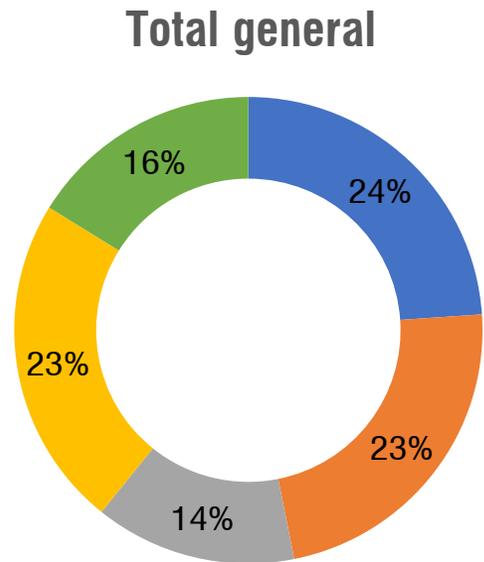
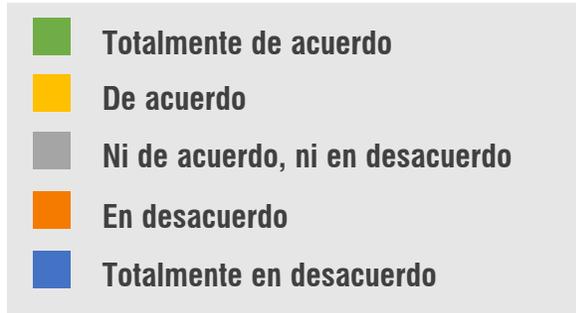
3. El cierre parcial o total de los supermercados cercanos a mi hogar me ha generado incomodidad en mis compras



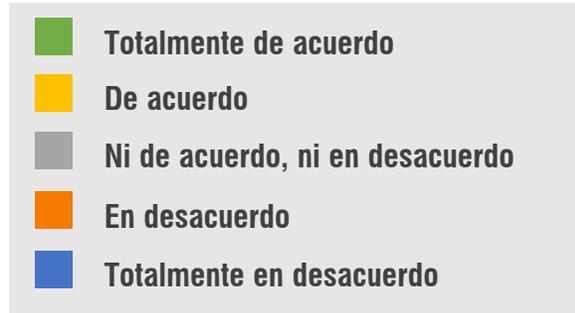
Total general



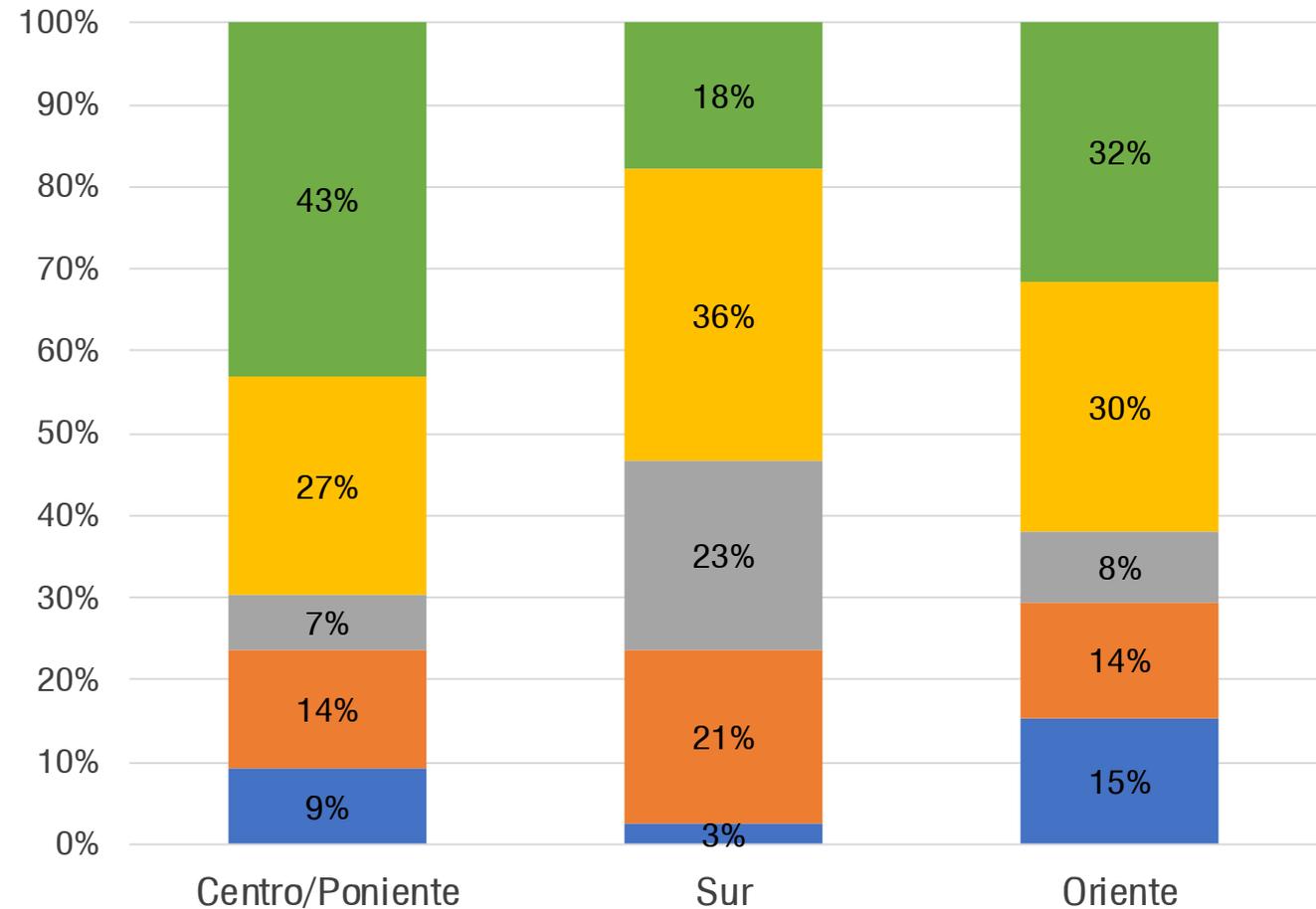
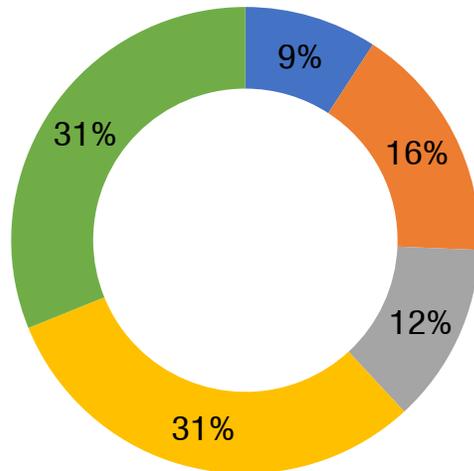
4. La incertidumbre me ha llevado a hacer algunas compras poco racionales durante este tiempo



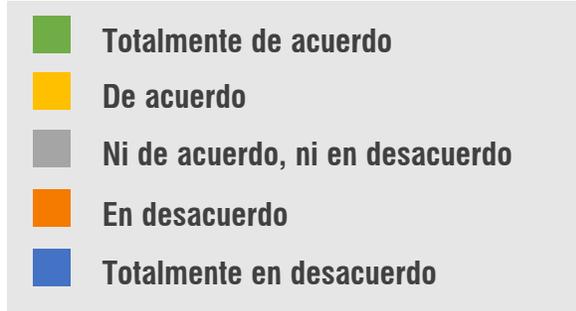
5. He tenido que desplazarme más para hacer mis compras



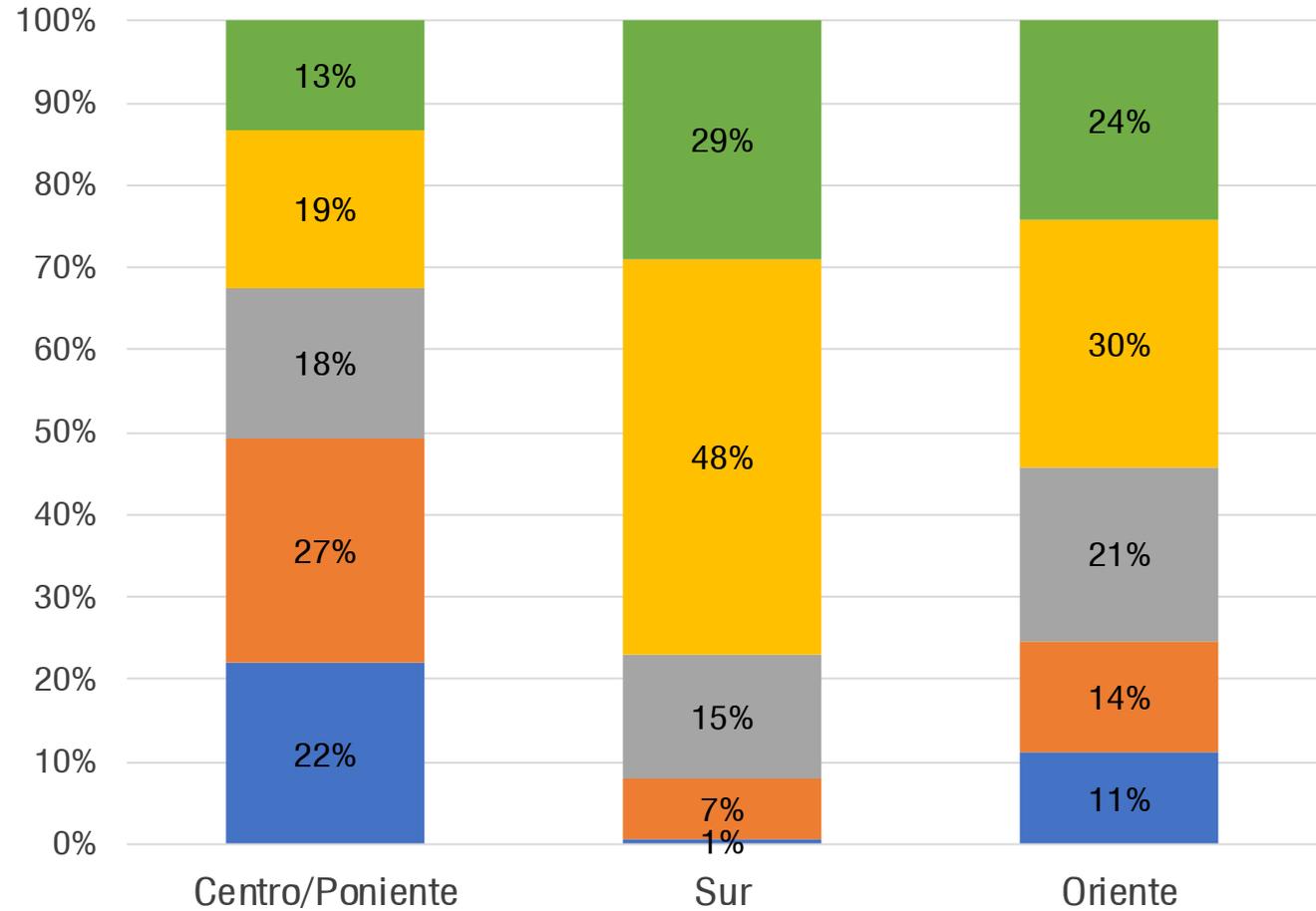
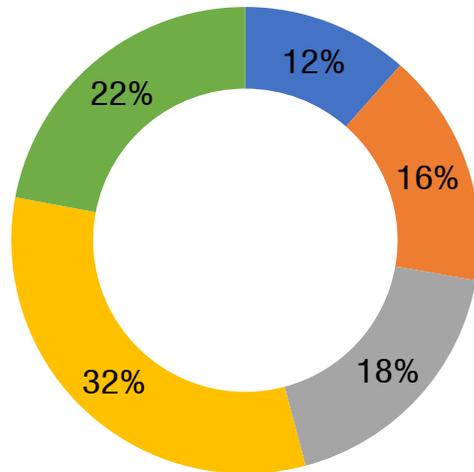
Total general



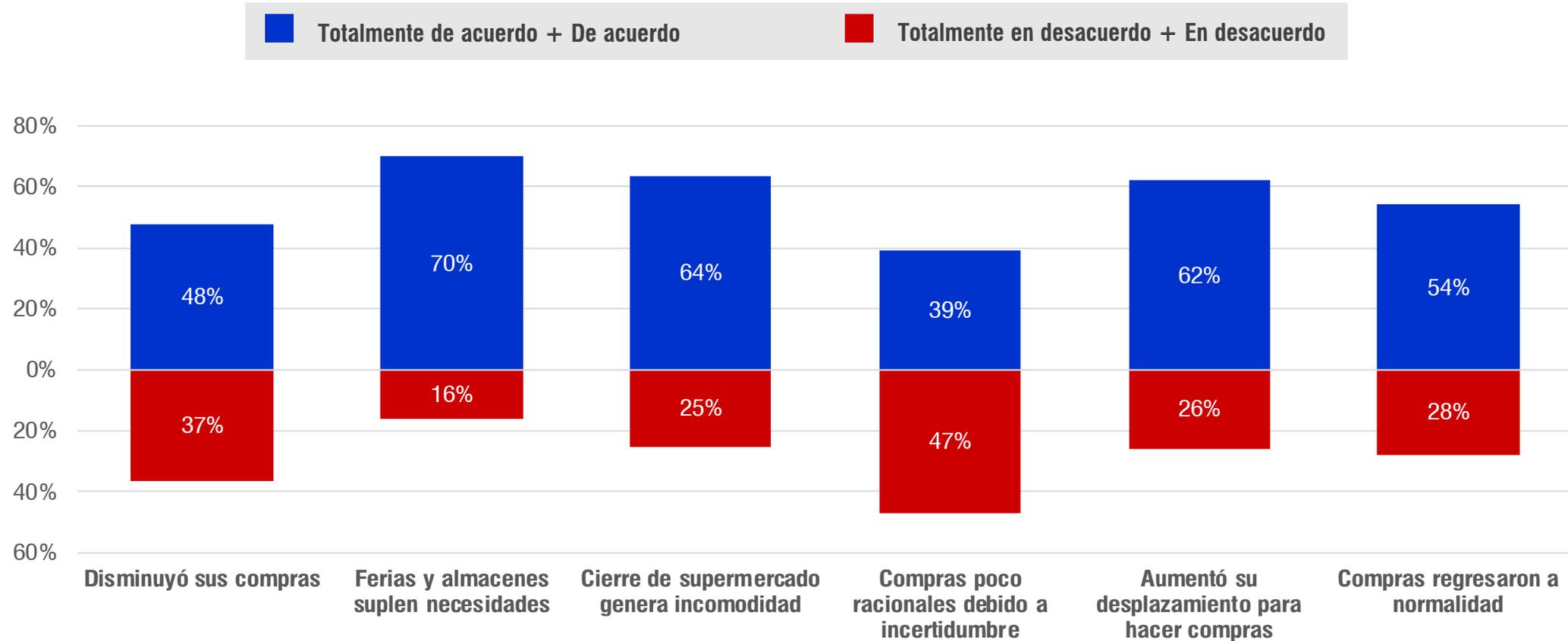
6. En lo grueso, he vuelto a la normalidad en cómo hago mis compras



Total general



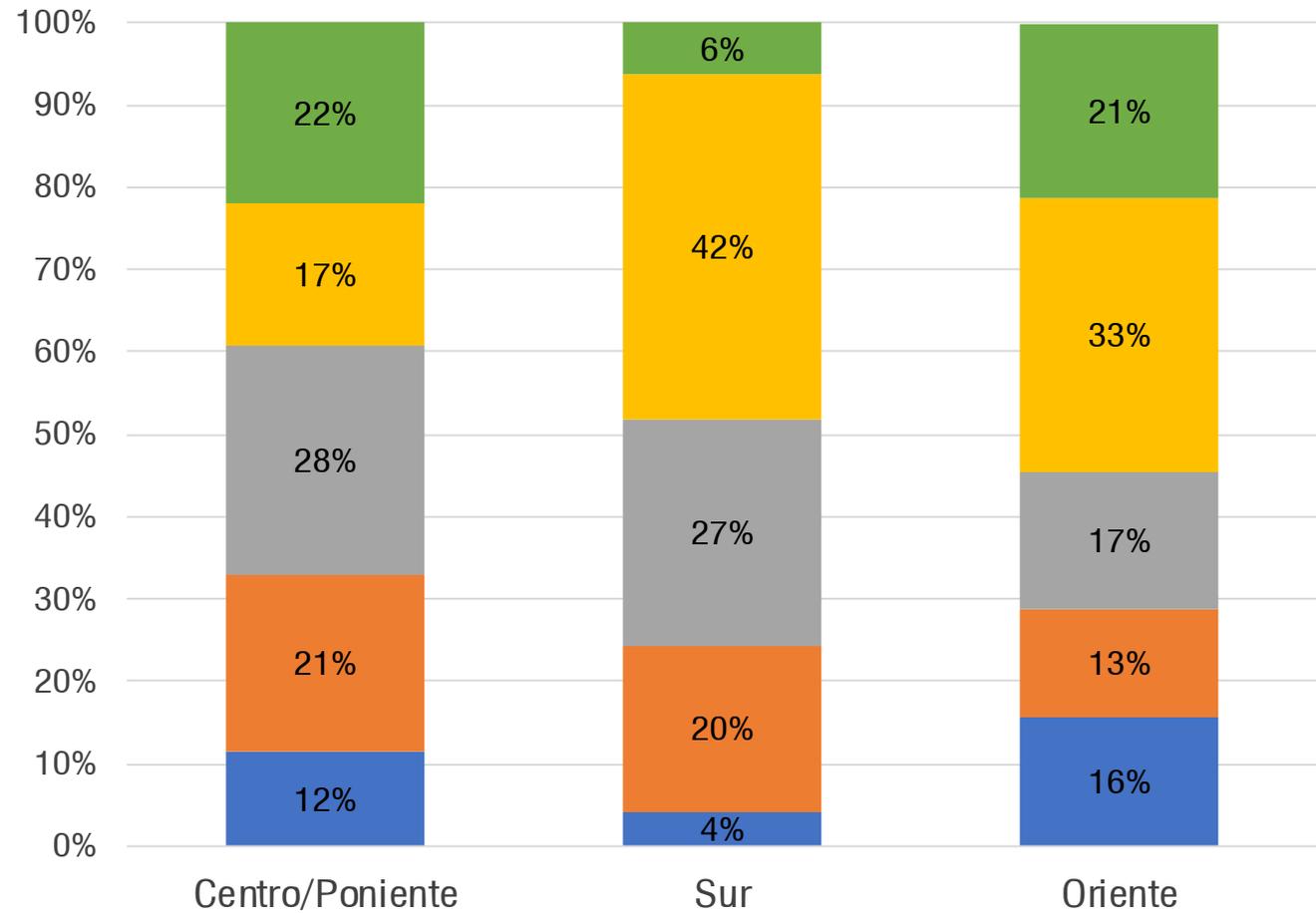
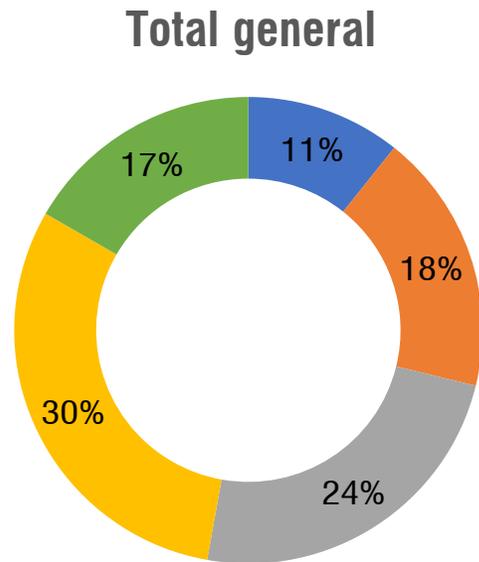
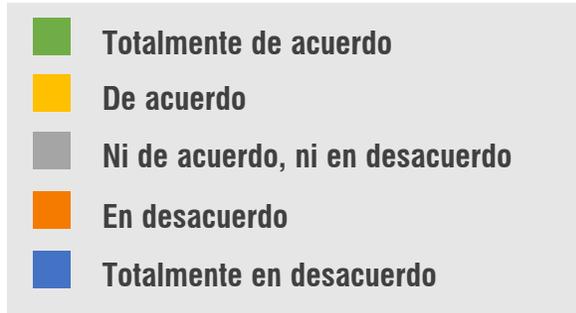
Resumen de experiencia de compra



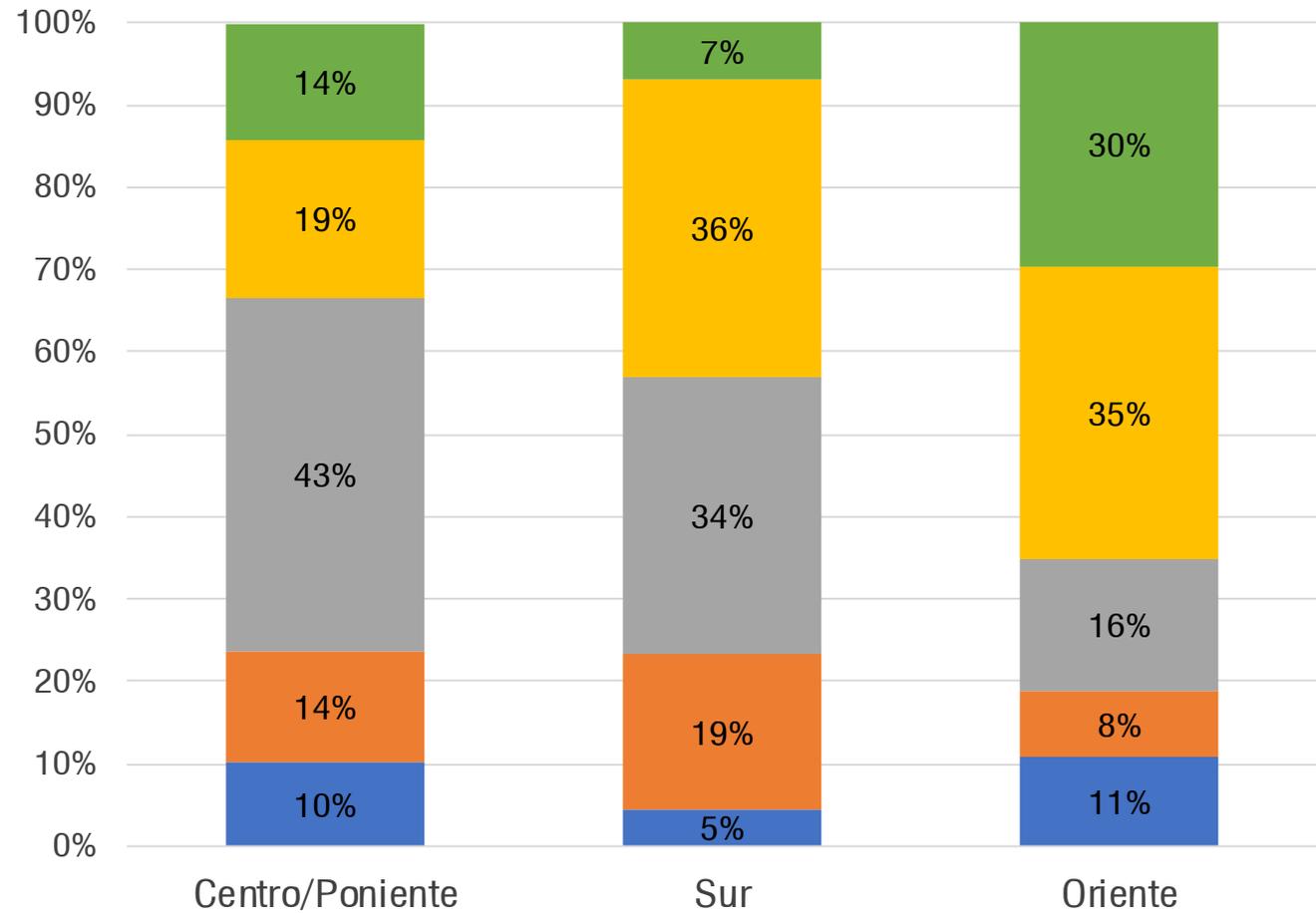
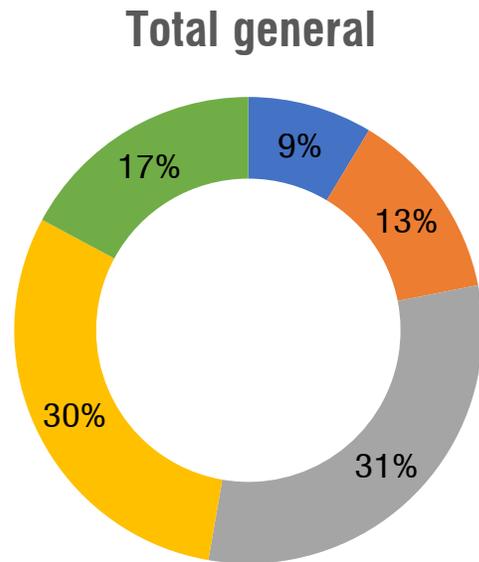
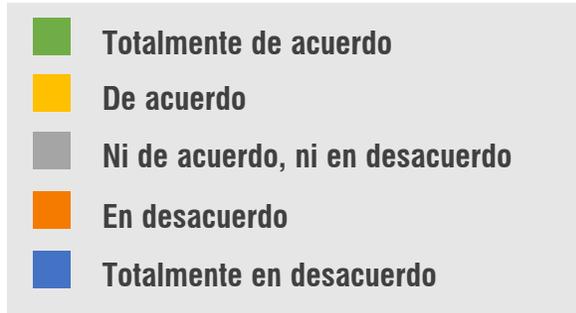
3. Evaluación de Respuesta de Supermercados

Las siguientes preguntas buscan evaluar la **reacción de los supermercados** frente a la coyuntura nacional y la **percepción del cliente** sobre esta.

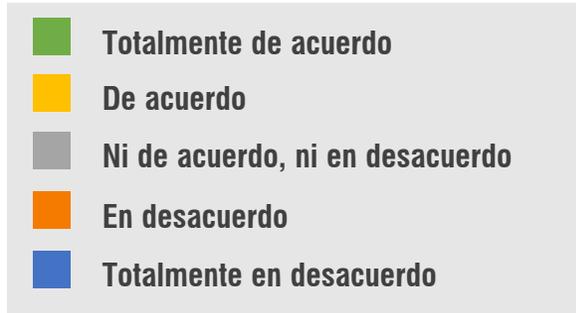
7. En general, los supermercados han informado oportunamente sus locales abiertos y el horario



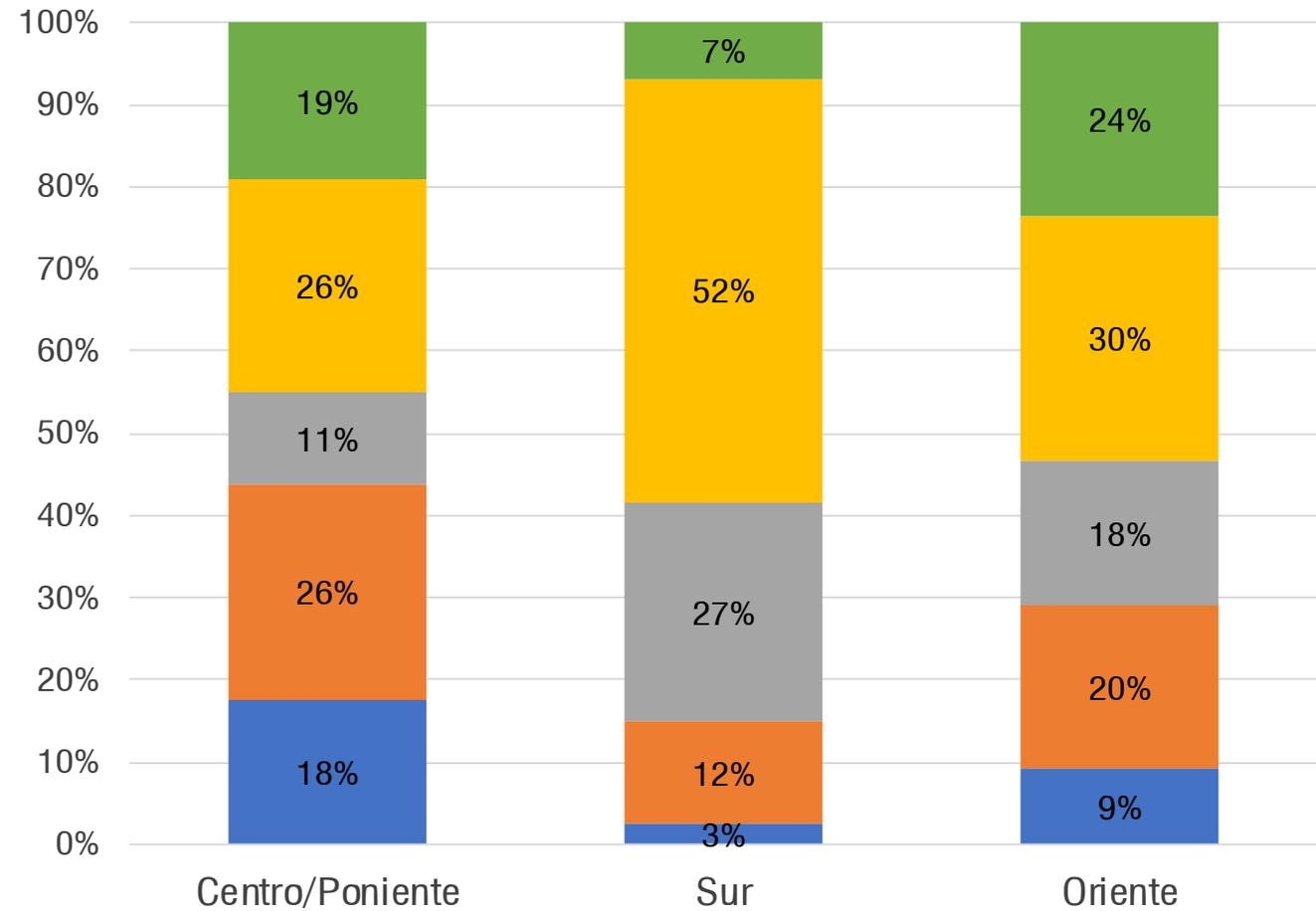
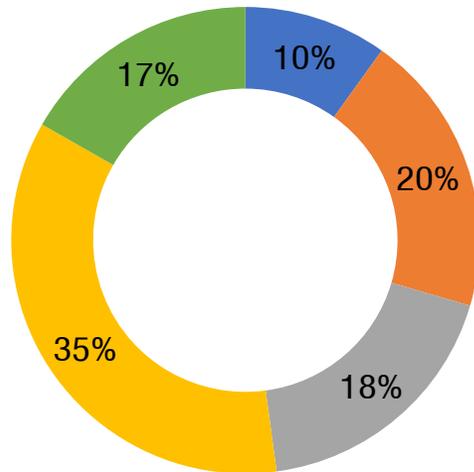
8. En general, los supermercados han cumplido con las aperturas y horarios que informan



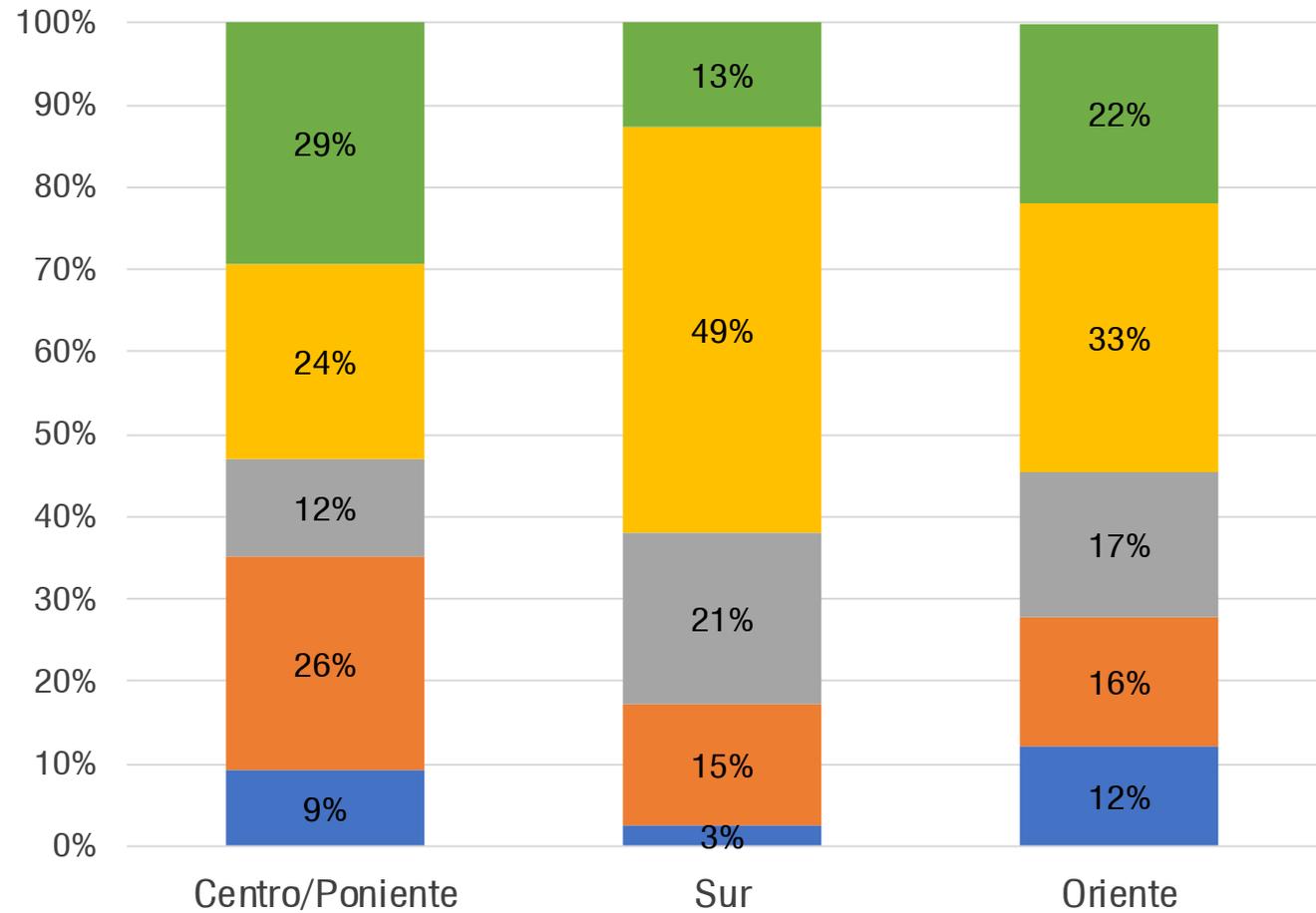
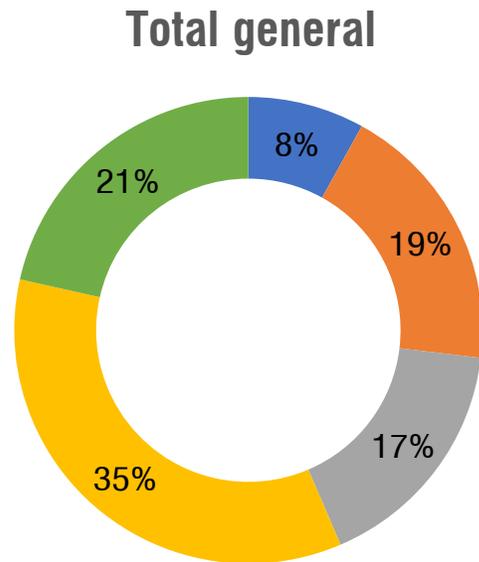
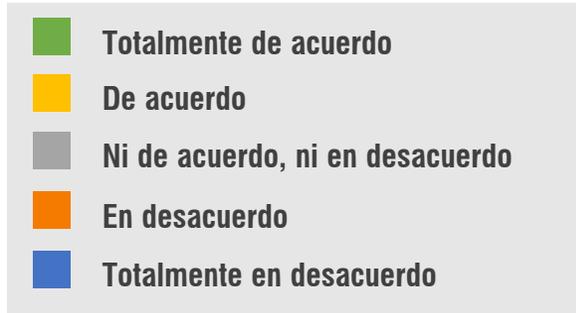
9. Los precios se han mantenido en sus niveles normales



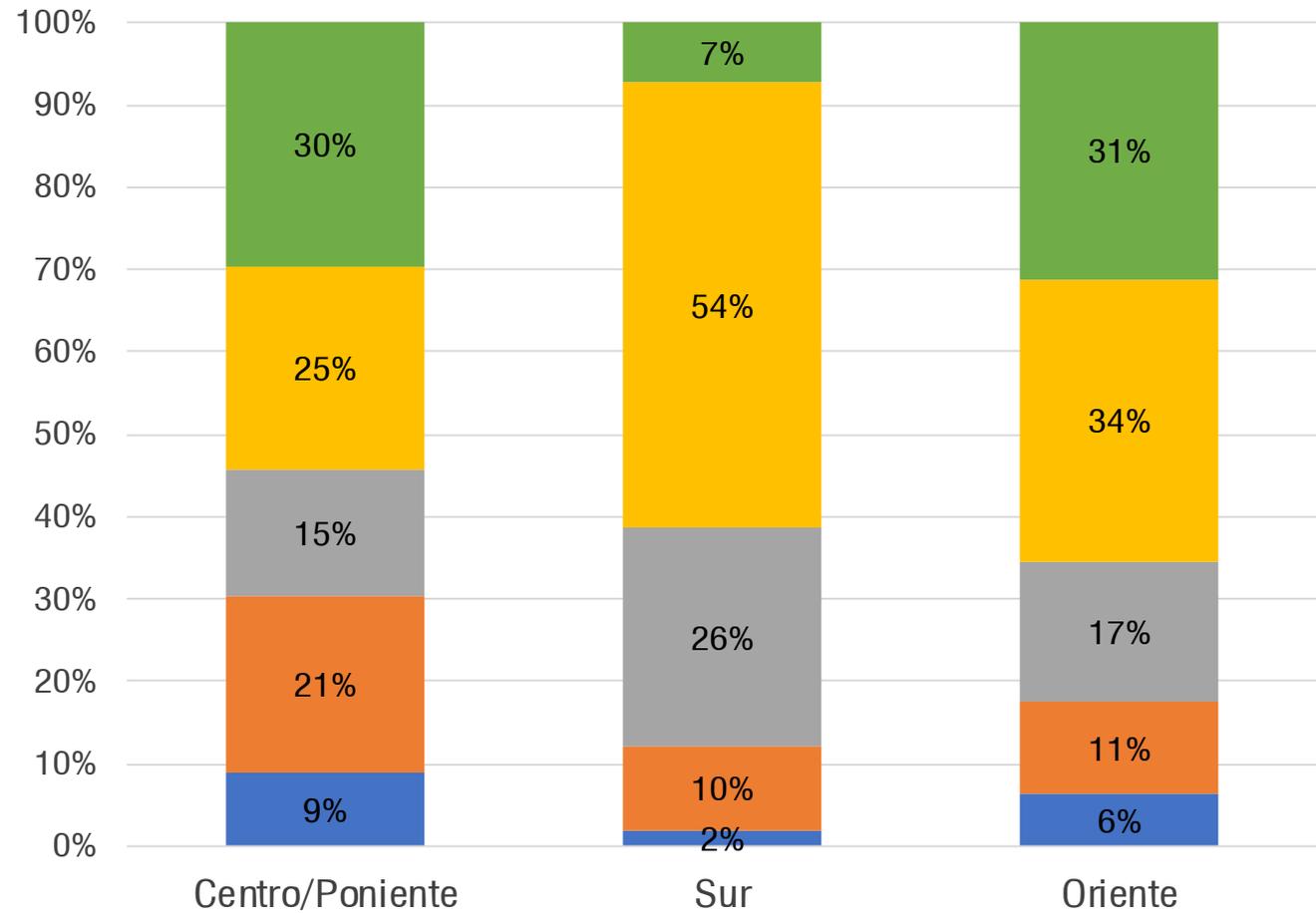
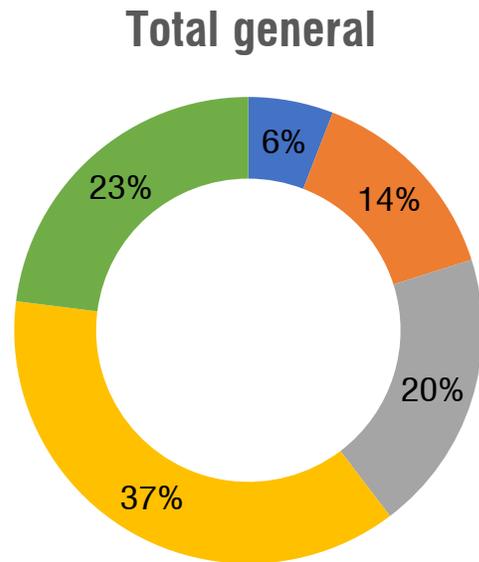
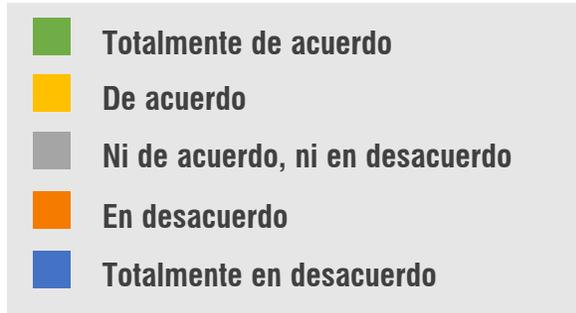
Total general



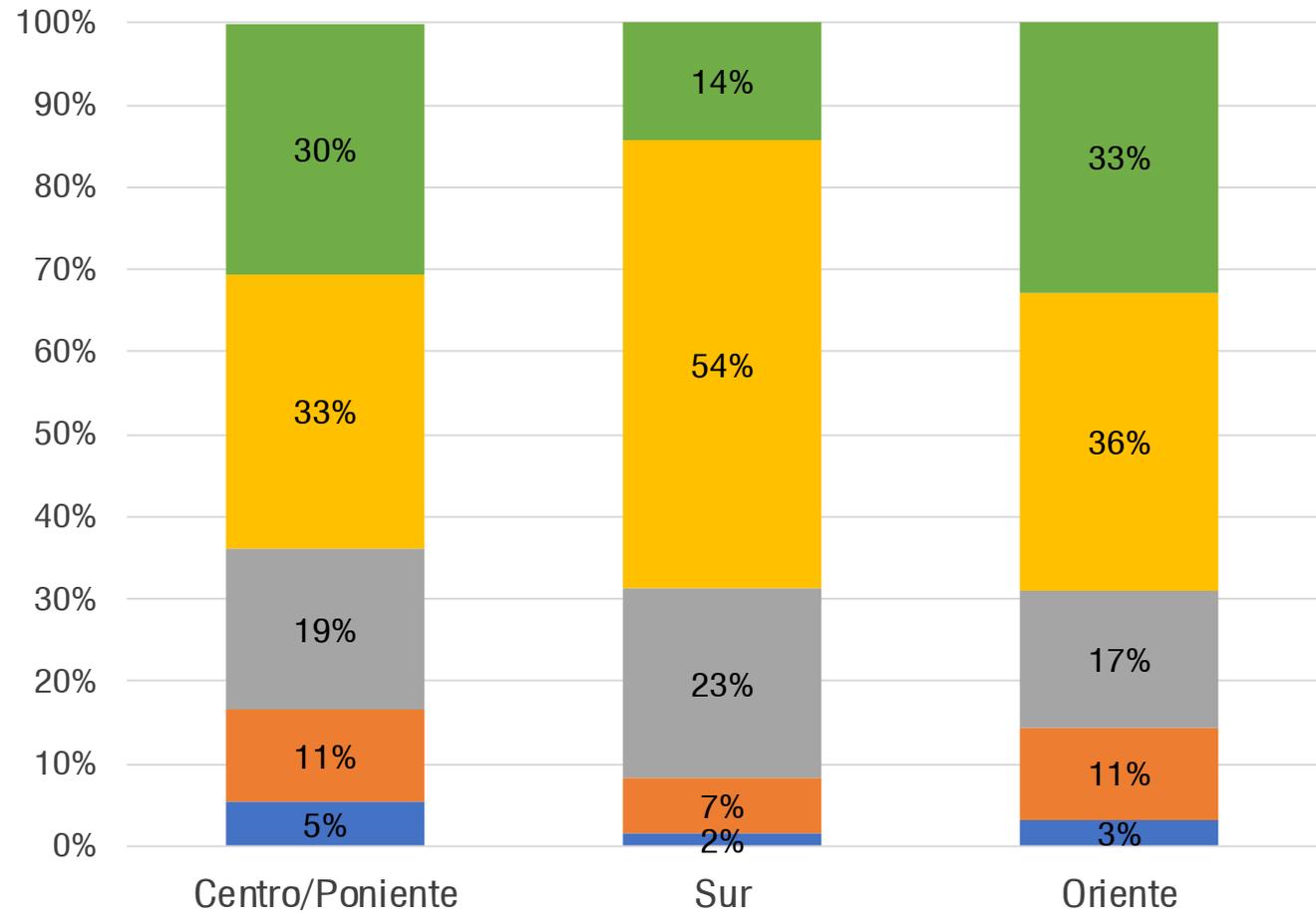
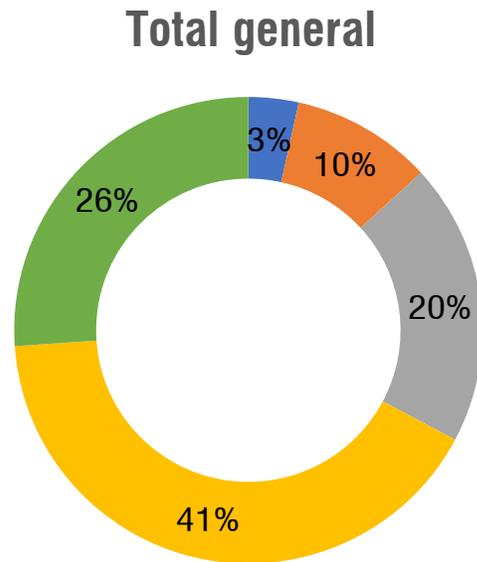
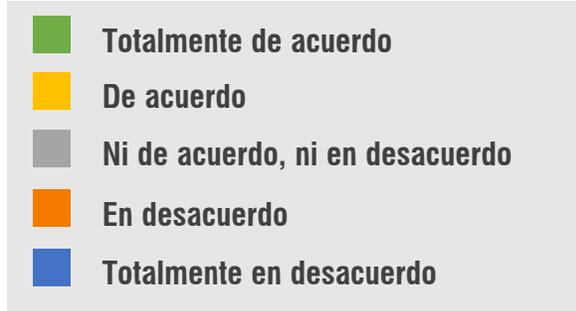
10. El surtido y la disponibilidad de productos en los supermercados ha sido adecuada



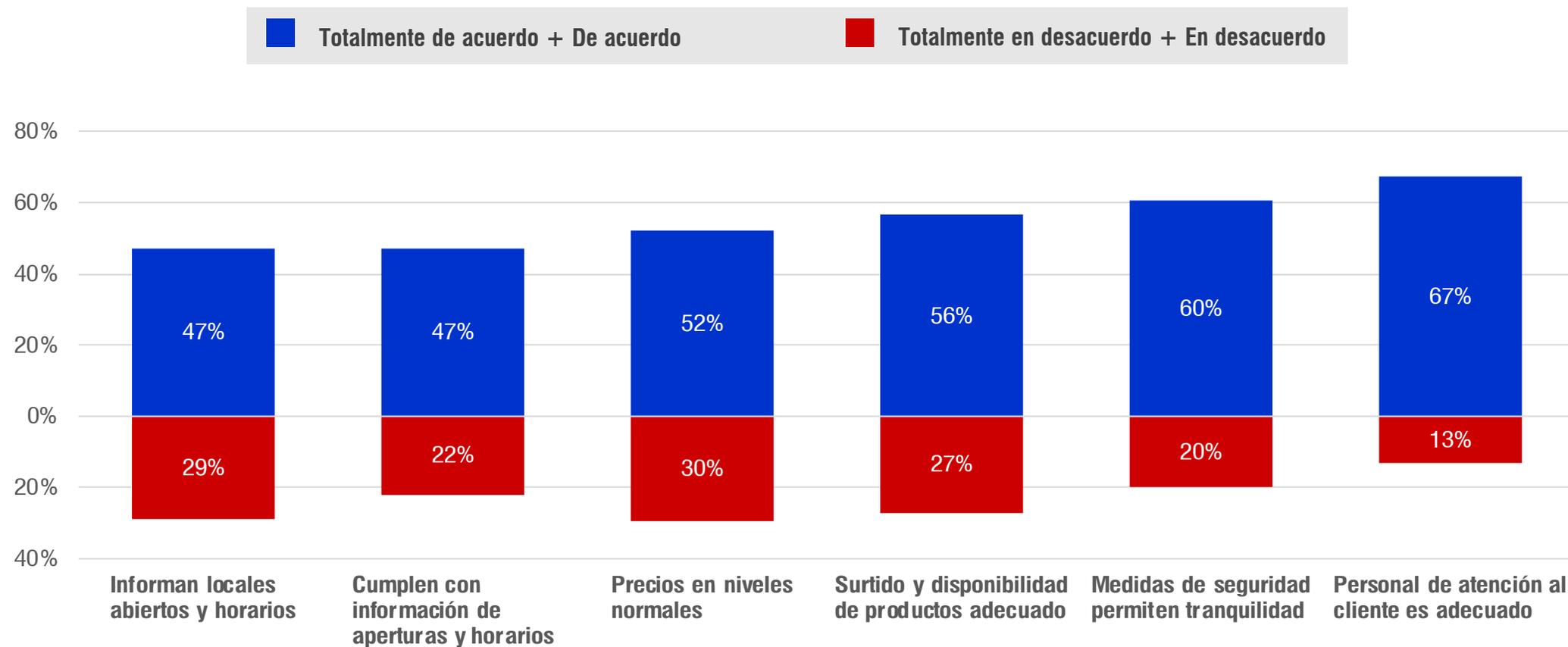
11. Las medidas de seguridad que han implementado los supermercados me han permitido comprar con tranquilidad



12. El personal de atención al cliente en los supermercados ha sido el adecuado para realizar las compras con comodidad

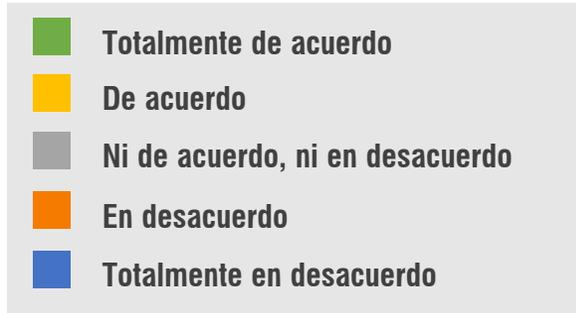


Resumen evaluación de respuesta de supermercados

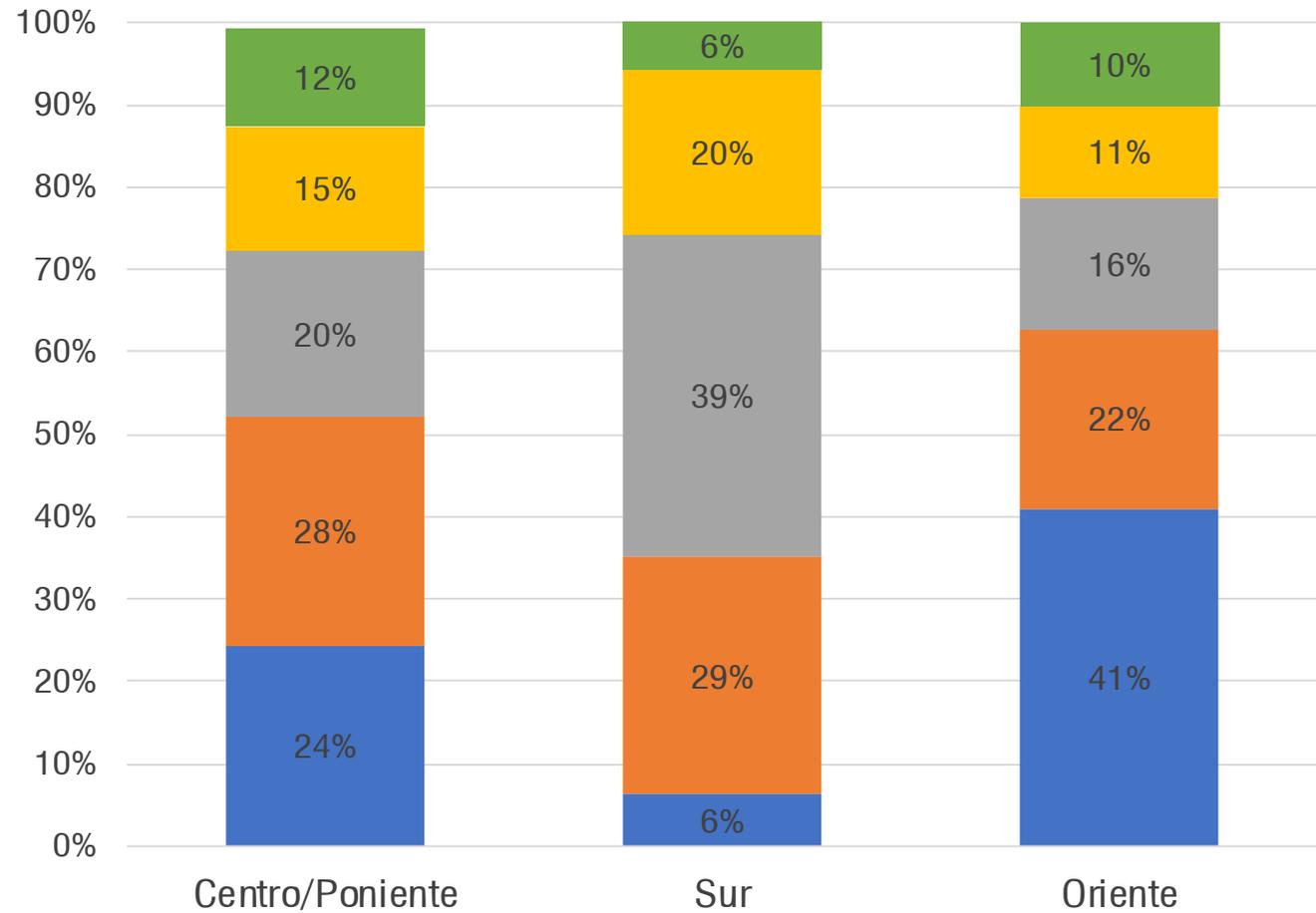
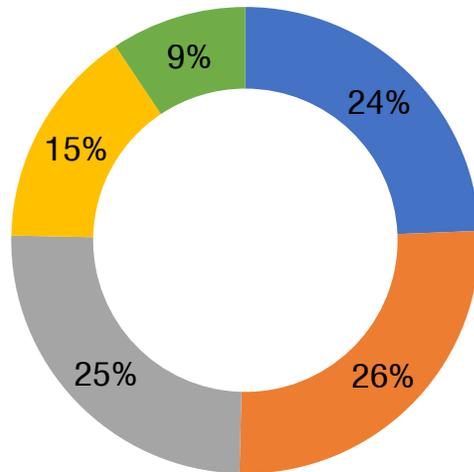


4. Perspectivas de Cambio

13. Voy a hacer cambios relevantes en cuánto y dónde hago mis compras de supermercado

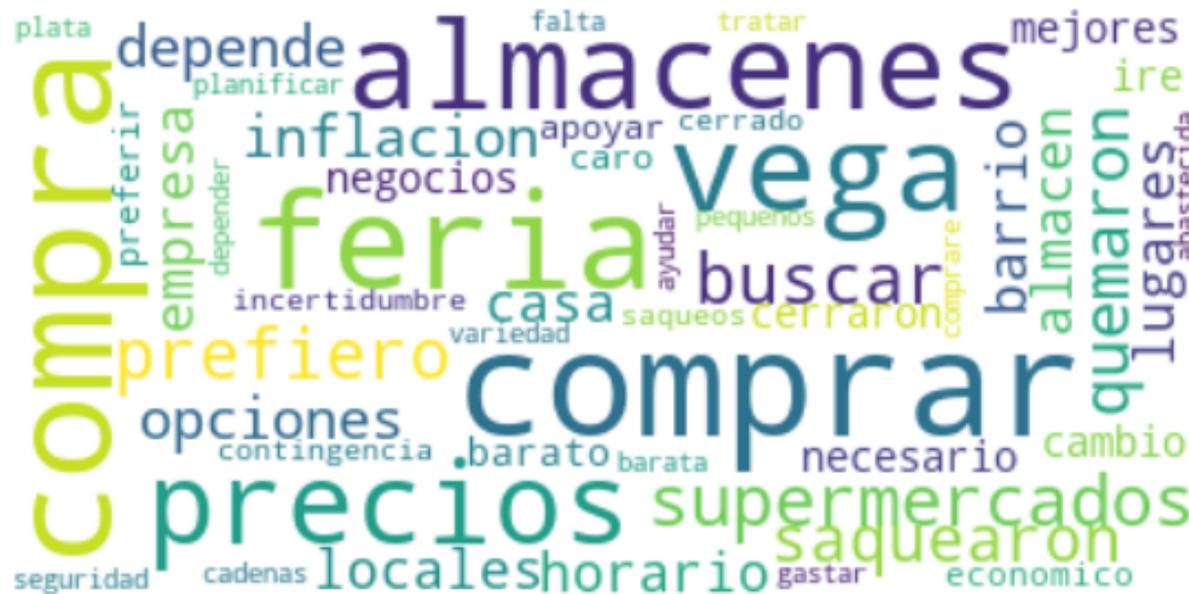


Total general



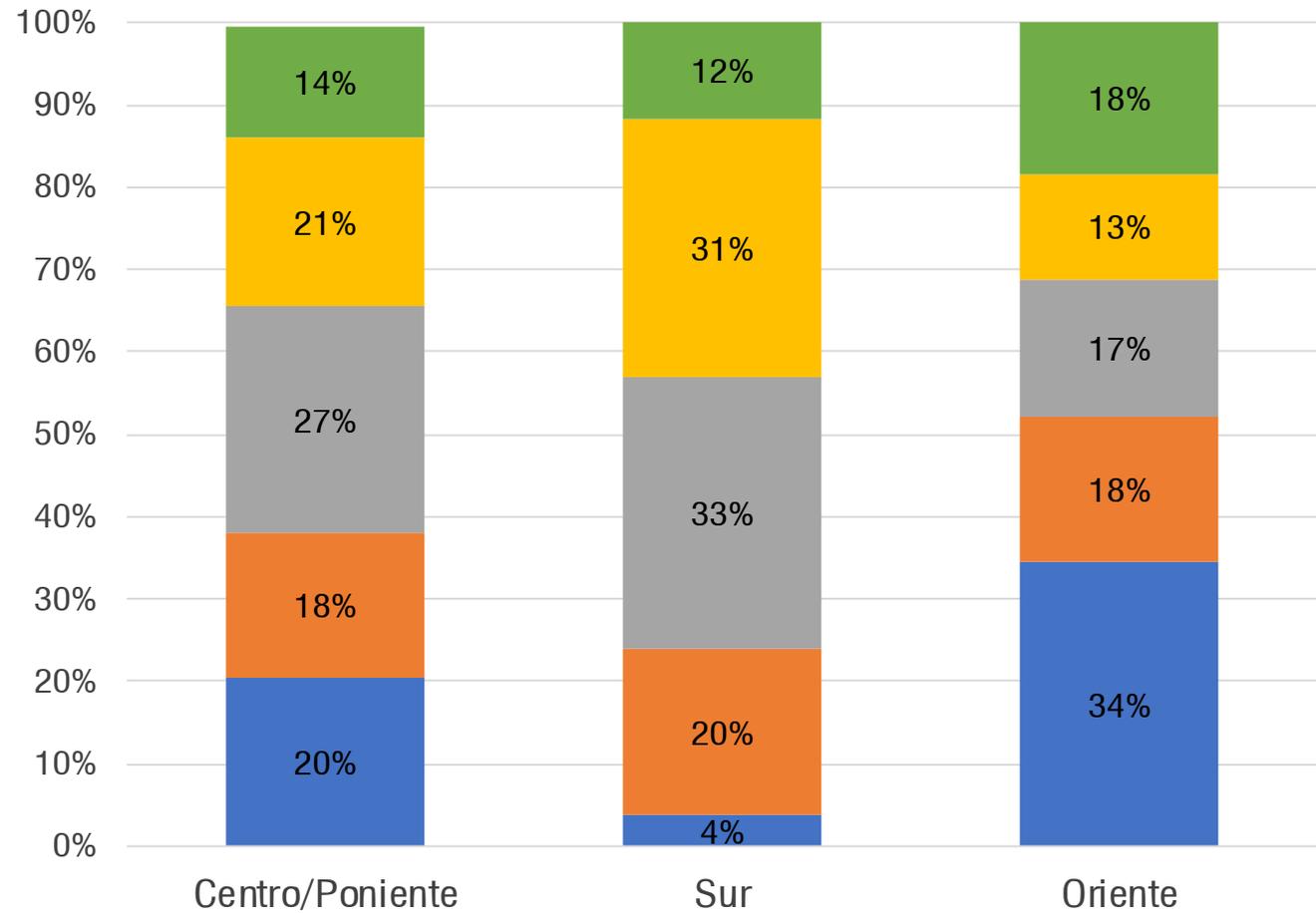
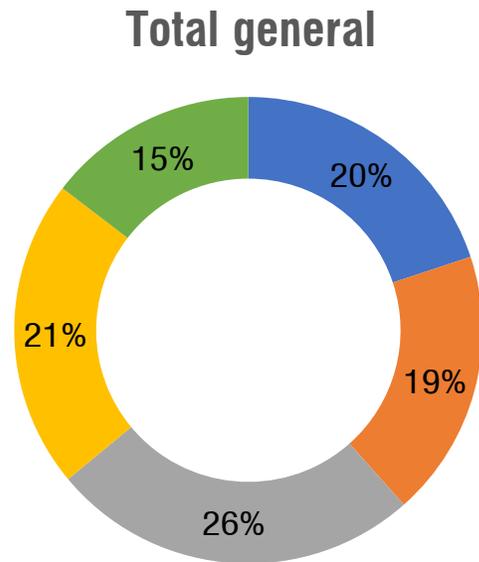
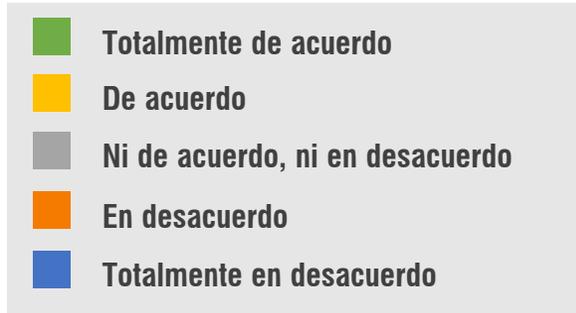
¿Por qué?

(Responden quienes están totalmente de acuerdo o de acuerdo con la pregunta anterior)

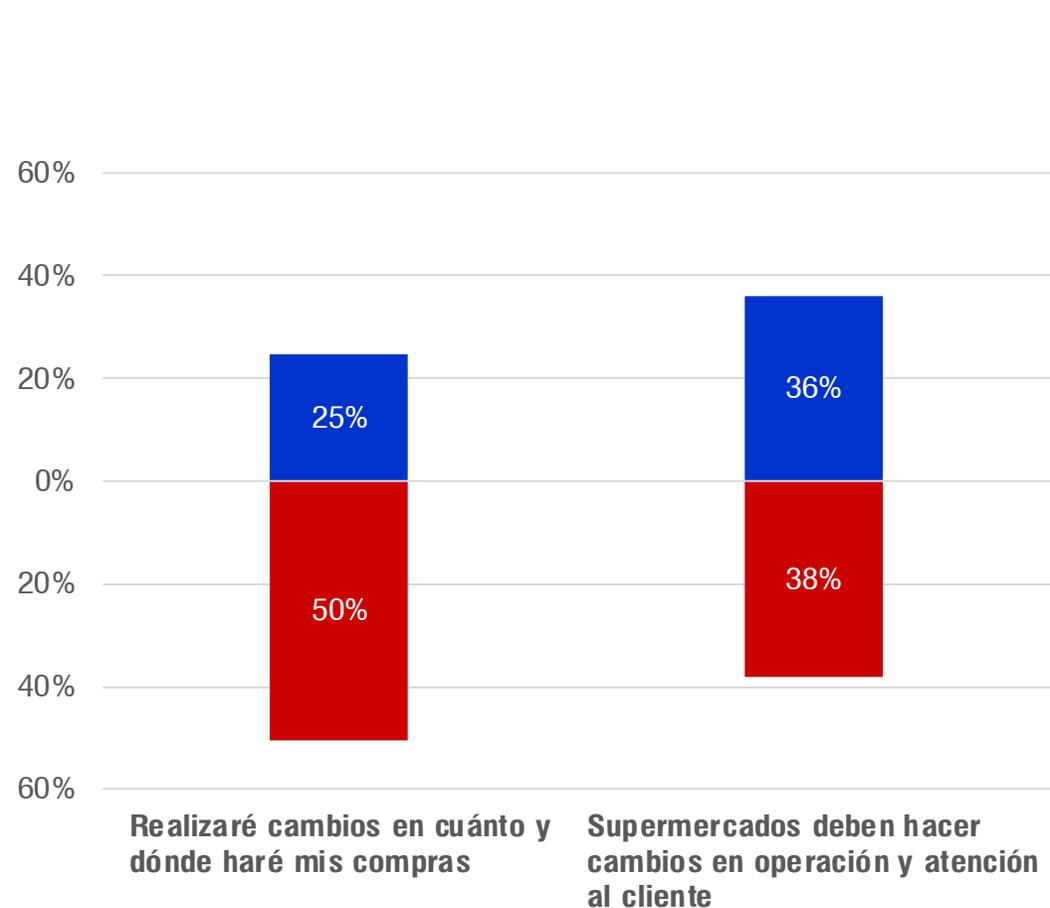


- Sus supermercados se encuentran **saqueados, quemados o cerrados** por lo que buscan alternativas.
- Las alternativas más mencionadas son **ferias libres y almacenes de barrio**.
- Una alternativa **menos cómoda** son los supermercados **lejos de su casa**.
- Perciben **subida en los precios**.

14. Los supermercados van a tener que hacer cambios importantes en su operación y atención al cliente



Resumen perspectivas de cambio

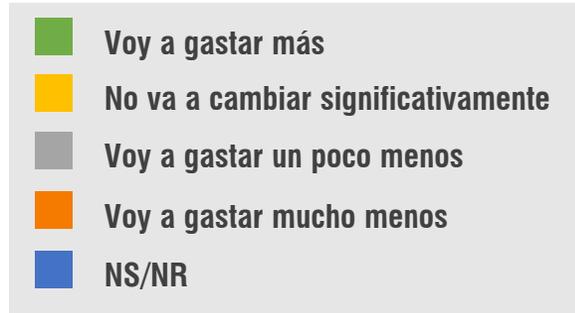


■ Totalmente de acuerdo + De acuerdo
 ■ Totalmente en desacuerdo + En desacuerdo

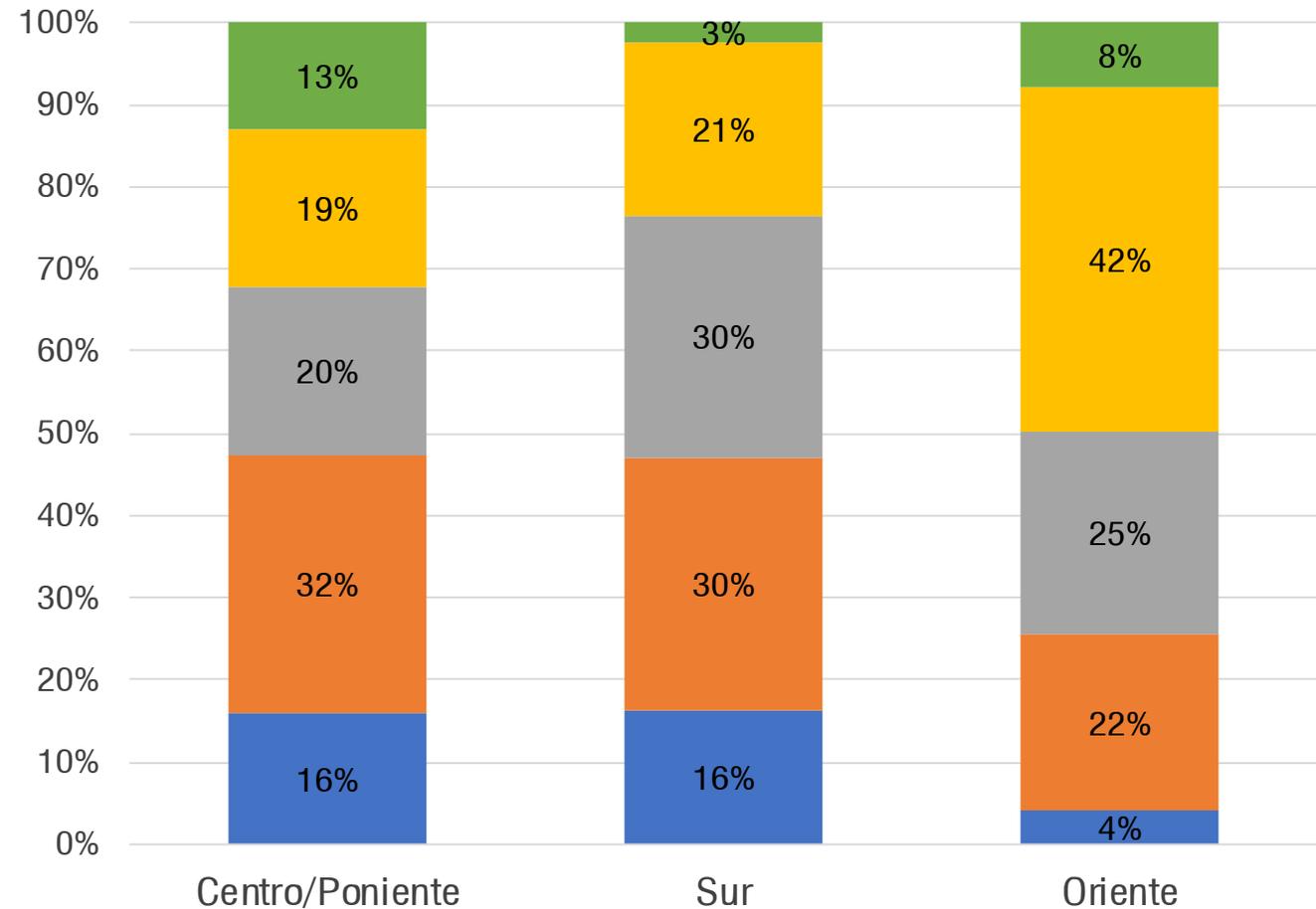
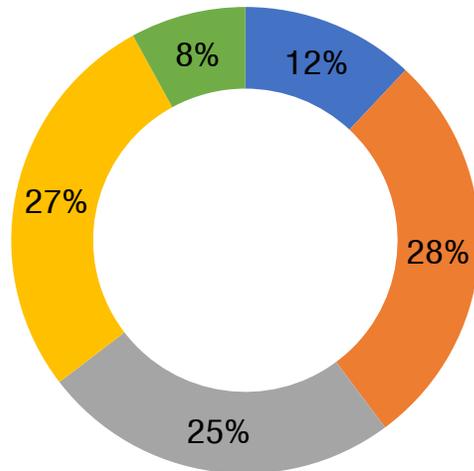
Los encuestados realizarán cambios como **mejorar planificación** de las compras y modificación de sus **horarios**, esto relacionado a problemas con el transporte.

El principal cambio sugerido para los supermercados es una baja en los **precios** y aumento de **seguridad** durante la compra.

15. ¿Cómo será su gasto en esta Navidad, respecto al año pasado?



Total general



5. Segmentación de Clientes

Metodología de segmentación

Existe bastante dispersión entre los encuestados por lo que complementamos el análisis reportando respuestas por segmento. Usamos una segmentación de K-Medias sobre las 15 preguntas del cuestionario identificándose 3 segmentos de clientes de tamaño similar.

Cliente Afectado

- Cerraron su supermercado
- Insatisfecho con la calidad del servicio
- Gastará menos en navidad
- Mujer
- Entre 25 y 59 años
- Centro/Poniente

35%

Cliente Incómodo

- Su experiencia no ha sido significativamente afectada
- Medianamente satisfecho
- Gastará lo usual en navidad
- Mujer u hombre
- Entre 25 y 59 años
- Oriente y Sur

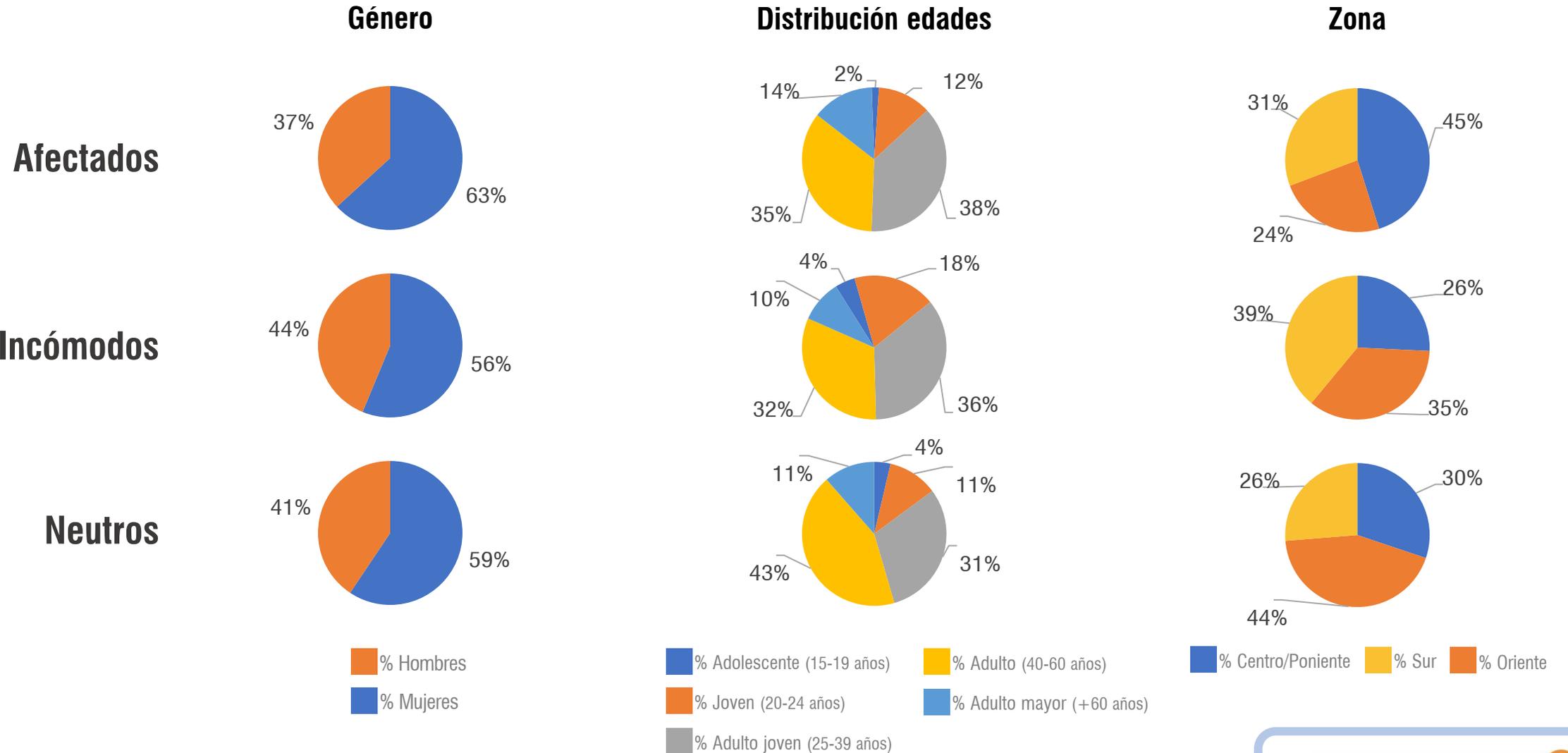
32%

Cliente Neutro

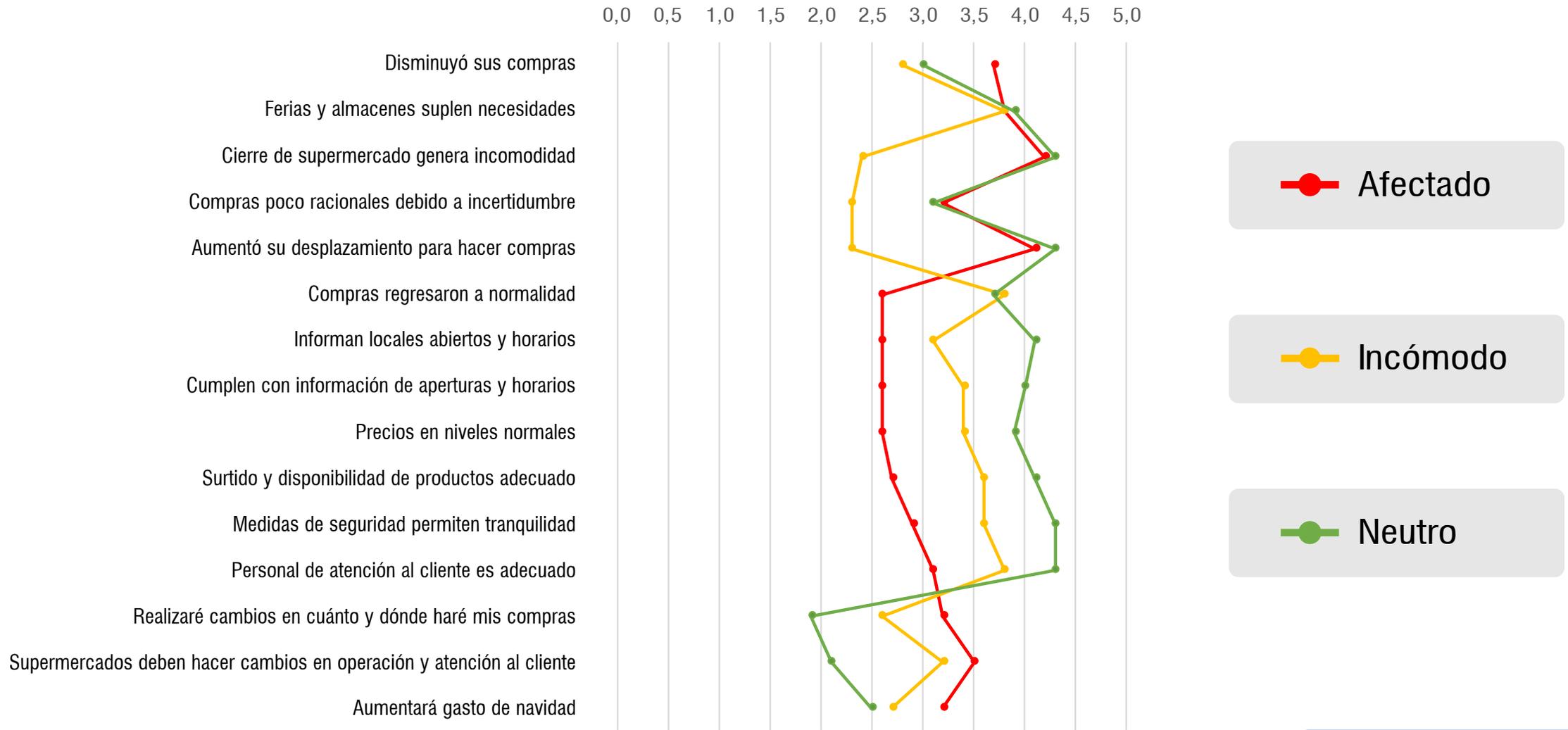
- Cerraron su supermercado
- Satisfecho con la calidad del servicio
- Gastará más en navidad
- Mujer u hombre
- Entre 40 y 59 años
- Oriente

33%

Perfil Segmentos



Perfil Semántico



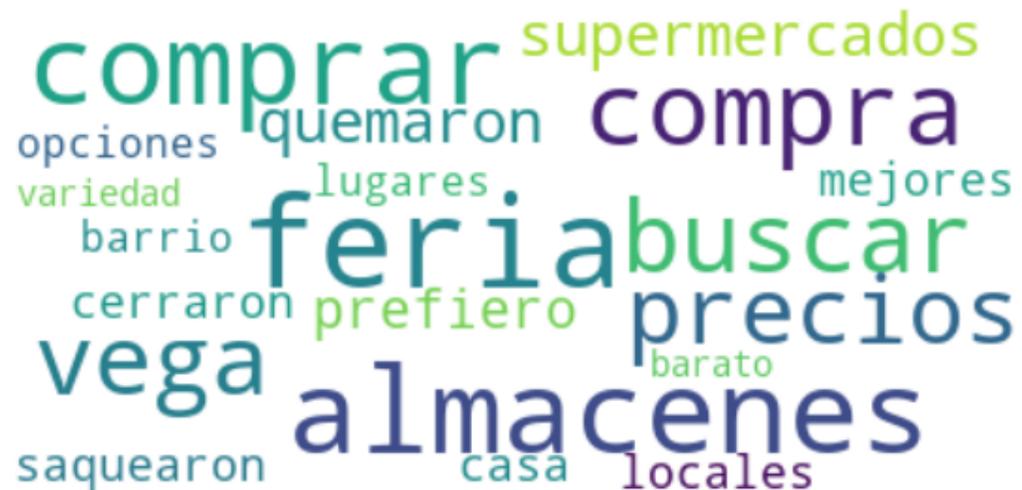
Afectado

Incómodo

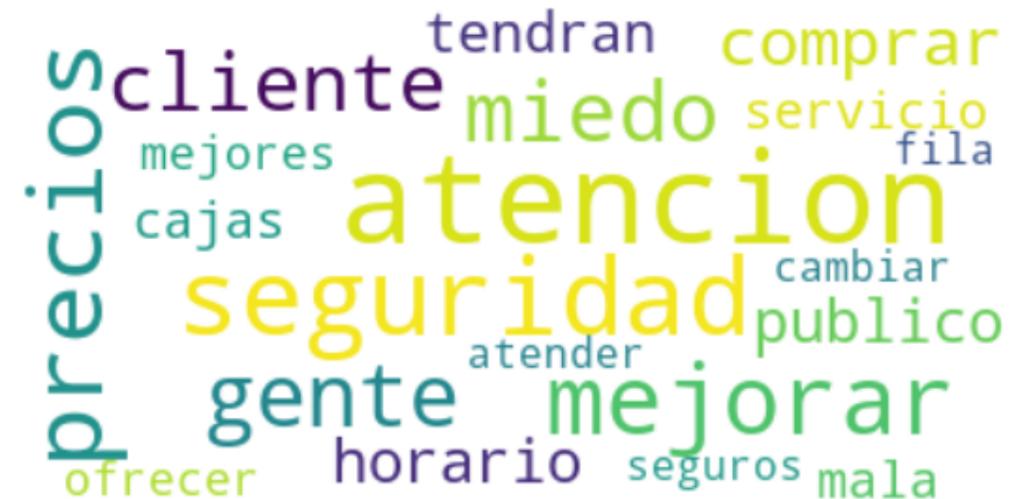
Neutro

 Afectado

Voy a hacer cambios relevantes en cuánto y dónde hago mis compras de supermercado porque...



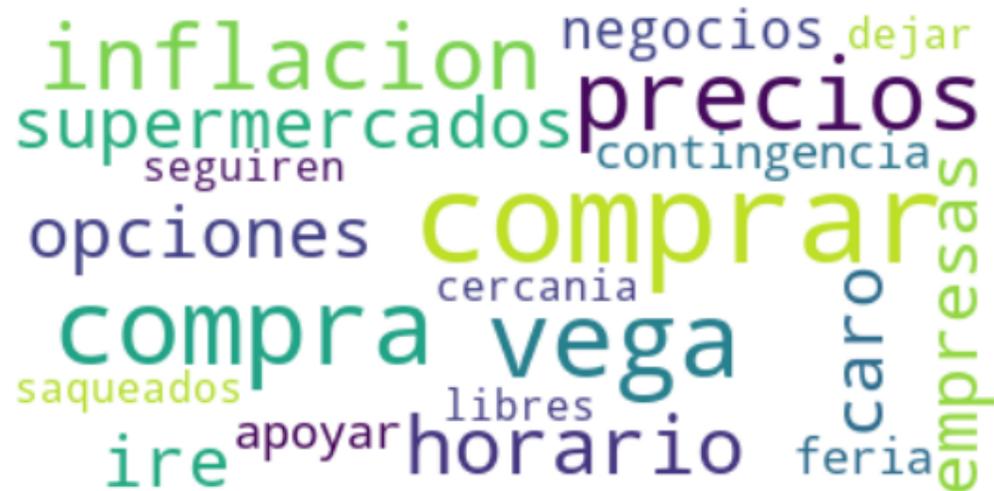
Los supermercados van a tener que hacer cambios importantes en su operación y atención al cliente porque...



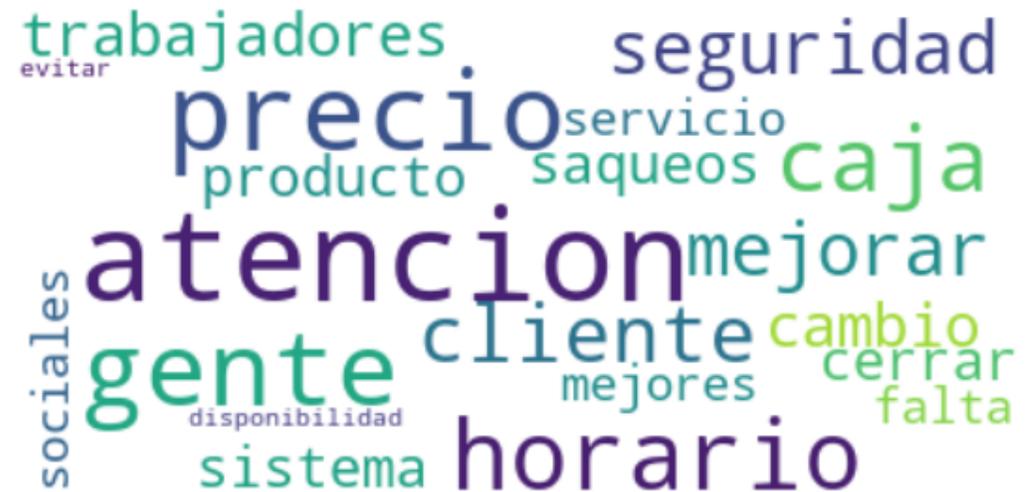
El segmento de **afectados** reportan que sus supermercados han sido quemados, saqueados y cerrados. Sus alternativas de compra son ferias libres, almacenes, locales de barrio y mercados como La Vega Central, en los cuales se encuentran principalmente satisfechos por los precios. Sugieren diversos cambios como bajar los precios, aumentar variedad y disponibilidad de productos, y mejorar la calidad de atención y seguridad, haciendo énfasis en la situación actual del país.

— Incómodo

Voy a hacer cambios relevantes en cuánto y dónde hago mis compras de supermercado porque...



Los supermercados van a tener que hacer cambios importantes en su operación y atención al cliente porque...



El segmento de **afectados** considera que los supermercados han subido sus precios, y planean buscar opciones más económicas o disminuyendo sus compras. Hacen gran énfasis en mejorar el servicio de atención de los supermercados, declaran que el personal y las cajas no son suficientes, y mencionan que los sistemas de autoservicio no funcionan bien.

—●— Neutro

Voy a hacer cambios relevantes en cuánto y dónde hago mis compras de supermercado porque...

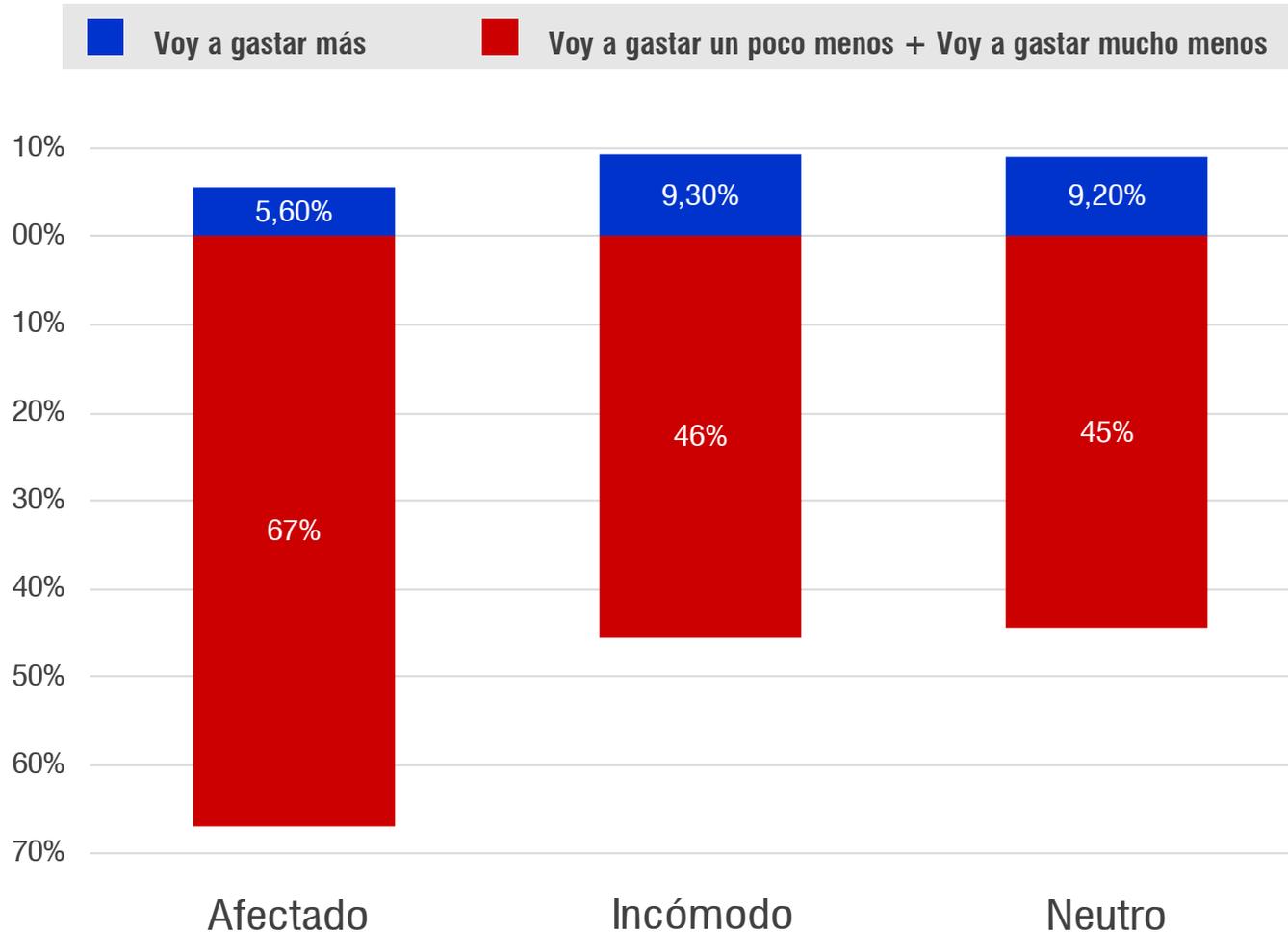


Los supermercados van a tener que hacer cambios importantes en su operación y atención al cliente porque...



Los clientes **neutros** declaran haber encontrado alternativas a su supermercado más cercano o bien deben recorrer distancias mayores para comprar en otro. Realizarán cambios en su planificación y horarios de compra. Sugieren que los supermercados deben mejorar calidad y eficiencia en atención del personal, además de variedad y precio en sus productos.

Gasto navideño por segmento



Las personas en segmento Incómodo y Neutro muestran una proyección similar para las próximas compras navideñas.

El segmento de personas Afectadas demuestra tener mayor disminución de gasto navideños.



5. Conclusiones

Conclusiones del estudio

Experiencia

- Ante la situación actual del país, las personas que se han visto afectadas, han buscado alternativas al supermercado, han modificado sus horarios de compra y planificado su abastecimiento.
- Si bien han tenido que recorrer mayores distancias para realizar sus compras, la mayoría declara haber vuelto a la normalidad.

Satisfacción

- Los clientes se encuentran satisfechos con la seguridad y servicio de atención en el supermercado, sin embargo, estas son las dimensiones que principalmente sugieren mejorar.
- La zona Sur declara mayores niveles de satisfacción, le sigue la zona Oriente y finalmente Centro/Poniente.

Conclusiones del estudio

Percepción Futuro

- Reconocimiento moderado de cambios de hábitos de compra. La visión sobre la operación de los supermercados es un poco más crítica.
- En pregunta abierta, sugieren mejorar aspectos relacionados a la atención del cliente pero también empatizan con el personal del supermercado, pidiendo mejorar su condiciones laborales.
- En las zonas Centro/Poniente y Sur las personas declaran que sus gasto disminuirán en navidad.

Segmentación de Clientes

- De acuerdo a las respuestas recogidas identificamos perfiles marcados de clientes.
- Clientes **afectados** han sufrido cierre de locales cercanos y son críticos de la respuesta de los supermercados. Además esperan gastar menos en Navidad.
- Clientes **incómodos** no necesariamente se ven afectados por cierre, pero declaran incomodidad y cierto grado de insatisfacción de respuesta supermercados.
- Clientes **neutros** declaran bajo nivel de interferencia con compras y están en general conformes. Declaran menor necesidades de cambio.

Acerca del estudio

Centro de Estudios de Retail de la Universidad de Chile busca ser un referente Latinoamericano en provisión de conocimiento tecnológico, formación de profesionales especializados e información objetiva a la industria del retail para contribuir a su excelencia operacional y generación de valor para sus clientes. Para mayor información del Centro y sus publicaciones, visitar www.ceret.cl.

Marcel Goic F.
Director CERET

Rubí Ruiz V..
Ayudante de Investigación CERET 2019

