



INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA DE NIVELES Y
PERCEPCIONES DE PRECIOS.
SECTOR TIENDAS DE CONVENIENCIA

Centro de Estudios del Retail CERET

Ingeniería Civil Industrial Universidad de Chile

Septiembre 2013

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio está enfocado en verificar si existe un diferencial de precios entre supermercados de mayor tamaño y tiendas de conveniencia, además de definir los motivos por los cuales de los consumidores compran en este tipo de formato pese a esta situación.

Para ello se realizó una investigación que se dividió en dos etapas. La metodología utilizada en la primera etapa consistió en la medición de precios de 13 productos en 18 salas de tiendas de conveniencia en 4 zonas de la región Metropolitana durante el 3 y 5 de Abril del 2013. Esta muestra abarcó tiendas como Big John, Ok Market, tiendas de servicentros y almacenes.

En la segunda etapa se realizaron encuestas presencialmente a los consumidores que habían efectuado alguna compra en las tiendas ya indicadas con el objetivo de obtener información sobre satisfacción, lealtad, percepción de precios, factores demográficos y motivos de realización de su compra entre otros. Para ello se seleccionaron 18 salas en 4 zonas de la región Metropolitana durante el 5 y 7 de Junio del 2013.

Una vez procesados los datos, se obtuvo que efectivamente existe un diferencial de precios entre tiendas de conveniencias y supermercados de mayor tamaño, donde las categorías que presentaron las mayores diferencias fueron consumo básico y snacks con un 47,1% y 33,2% respectivamente con respecto a supermercados tradicionales.

Los consumidores que compran en salas como Big John, Ok Market y tiendas de servicentros perciben que los precios ofrecidos por supermercados de mayor tamaño son más económicos, no así los consumidores de almacenes, quienes indicaron que los precios de estos supermercados son más elevados.

A pesar de que existe este diferencial de precios, las compras en estos lugares se siguen efectuando día a día, por lo que se obtuvo que el valor agregado a los consumidores por parte de estas tiendas se enfoca a que siempre están “a la pasada” o les queda cerca, de forma que la ubicación es realmente valorizada, donde la compra que se produce es rápida y los horarios son amplios.

Desde el punto de vista de la tienda de conveniencia, se recomienda continuar enfatizando su seguridad y accesibilidad, además de la funcionalidad de su infraestructura. Una fuente de valor adicional que parece ser capitalizada solo por los almacenes de barrio, es la provisión de un servicio oportuno con voluntad de ayudar al cliente. Las oportunidades de crecimiento principales para las tiendas de conveniencia se presentan en consumidores jóvenes y adultos jóvenes, quienes los prefieren por sobre los supermercados de mayor tamaño.

Contenidos

Índice de tablas	5
Índice de gráficos	7
Índice de ilustraciones	8
Introducción	9
Metodología	10
1 Evaluación de precios	10
2 Evaluación preferencias de clientes	11
3 Diseño de instrumento de medición	12
Principales Resultados	15
4 Análisis comparativo de precios	15
4.1 Bebestibles	15
4.2 Snacks	16
4.3 Hedonistas	16
4.4 Consumo Básico	17
5 Análisis comparativo encuesta de calidad de servicio	18
5.1 Satisfacción global	18
5.2 Preguntas	19
5.3 Evaluaciones de dimensiones del servicio	21
5.4 Relevancias de dimensiones del servicio	22
5.5 Lealtad	23
5.6 Percepción de precios	25
5.7 Género	26
5.8 Rango etario	27
5.9 Compañía	27

5.10	Formas de pago	29
5.11	Factores relevantes para la elección de formato	30
	Conclusiones.....	33
	Bibliografía	34
A.	Locales de medición.....	36
B.	Análisis comparativo de precios por zona	36
C.	Análisis preguntas comparables y complementarias	38
C.i	Preguntas comparables.....	38
C.ii	Preguntas complementarias	49
D.	Satisfacción de formatos y subformatos	52
D.i	Satisfacción por formatos	52
D.ii	Satisfacción por subformatos de tiendas de conveniencia	53
E.	Lealtad de formatos y subformatos	54
E.i	Lealtad de formatos	54
E.ii	Lealtad por subformatos de tiendas de conveniencia	55
F.	Compañía por subformatos de tiendas de conveniencia	57
G.	Formas de pago de formatos y subformatos.....	58
G.i	Formas de pagos por formatos	58
G.ii	Formas de pago por subformatos de tiendas de conveniencia	60
H.	Encuesta aplicada en tiendas de conveniencia	62

Índice de tablas

Tabla 1: Supermercados, Tiendas de Conveniencias y formatos	10
Tabla 2: Clasificación de productos.....	11
Tabla 3: Clasificación de tiendas de conveniencia.....	12
Tabla 4: Dimensiones de calidad y descripción	12
Tabla 5: Promedio de precios de productos por categoría y formato	17
Tabla 6: Porcentajes de satisfacción de preguntas comparables.	19
Tabla 7: Porcentajes de satisfacción de preguntas complementarias.	20
Tabla 8: Dimensiones por formato.	21
Tabla 9: Dimensiones por subformato de Tiendas de Conveniencia.	21
Tabla 10: Resultado de la regresión.....	22
Tabla 11: Resultados de la regresión para Conveniencia, Servicentros y Almacenes	23
Tabla 12: Diferencia entre recompra y recomendación	23
Tabla 13: Nivel de lealtad por formato.....	24
Tabla 14: NPS versus puntuación de lealtad.....	25
Tabla 15: NPS versus puntuación de lealtad para formatos de tiendas de conveniencia.....	25
Tabla 16: Percepción de precios de tiendas de conveniencia	26
Tabla 17: Distribución de género por formato.....	26
Tabla 18: Distribución de género por formato de tiendas de conveniencia.....	26
Tabla 19: Rango etario por formato.....	27
Tabla 20: Rango etario por formato de tiendas de conveniencia.....	27
Tabla 21: Porcentaje solo(a) o acompañado(a) por formato	28
Tabla 22: Porcentaje solo(a) o acompañado(a) de formatos por género	28
Tabla 23: Porcentaje solo(a) o acompañado(a) de tiendas de conveniencia por formato	28
Tabla 24: Porcentaje solo(a) o acompañado(a) de tiendas de conveniencia por género	29

Tabla 25: Formas de pago por formato	29
Tabla 26: Forma de pago de tiendas de conveniencia por formato	29
Tabla 27: Factores relevantes para elección de supermercados y tiendas de conveniencia	30
Tabla 28: Factores relevantes para elección de supermercados y tiendas de conveniencia rango etario jóvenes y adultos jóvenes.....	31
Tabla 29: Factores relevantes para elección de subformatos de tiendas de conveniencia.....	32
Tabla 30: Locales de medición	36
Tabla 31: Satisfacción por zona	53
Tabla 32: Satisfacción por género.....	53
Tabla 33: Satisfacción de tiendas de conveniencia por zona	53
Tabla 34: Satisfacción de tiendas de conveniencia por género.....	54
Tabla 35: Satisfacción de tiendas de conveniencia por rango etario.....	54
Tabla 36: Recompra y recomendación por zona.....	55
Tabla 37: Puntuación de lealtad por zona	55
Tabla 38: Diferencia entre recompra y recomendación para tiendas de conveniencia	55
Tabla 39: Recompra y recomendación de formatos de tiendas de conveniencia por zona	56
Tabla 40: Puntuación de lealtad de formatos de tiendas de conveniencia por zona.....	56
Tabla 41: Diferencia entre recompra y recomendación para tiendas de conveniencia por género	56
Tabla 42: Puntuación de lealtad de tiendas de conveniencia por género.....	57
Tabla 43: Puntuación de lealtad de tiendas de conveniencia por rango etario.....	57
Tabla 44: Porcentaje solo(a) o acompañado(a) de tiendas de conveniencia por zona.....	58
Tabla 45: Formas de pago por zona.....	59
Tabla 46: Forma de pago de tiendas de conveniencia por zona	60
Tabla 47: Forma de pago de tiendas de conveniencia por género.....	61

Índice de gráficos

Gráfico 1: Bebestibles por formato.....	15
Gráfico 2: Snacks por formato.....	16
Gráfico 3: Snacks por formato.....	16
Gráfico 4: Consumo básico por formato.....	17
Gráfico 5: Satisfacción por formato.....	18
Gráfico 6: Satisfacción de tiendas de conveniencia por formato.....	19
Gráfico 7: Satisfacción versus lealtad.....	24
Gráfico 8: Bebestibles por zona.....	36
Gráfico 9: Snacks por zona.....	37
Gráfico 10: Snacks por zona.....	37
Gráfico 11: Consumo básico por zona.....	38
Gráfico 12: Porcentaje de preferencias pregunta 1.....	38
Gráfico 13: Porcentaje de preferencias pregunta 2.....	39
Gráfico 14: Porcentaje de preferencias pregunta 3.....	40
Gráfico 15: Porcentaje de preferencias pregunta 4.....	41
Gráfico 16: Porcentaje de preferencias pregunta 5.....	42
Gráfico 17: Porcentaje de preferencias pregunta 6.....	43
Gráfico 18: Porcentaje de preferencias pregunta 7.....	44
Gráfico 19: Porcentaje de preferencias pregunta 9.....	45
Gráfico 20: Porcentaje de preferencias pregunta 10.....	46
Gráfico 21: Porcentaje de preferencias pregunta 11.....	47
Gráfico 22: Porcentaje de preferencias pregunta 13.....	48
Gráfico 23: Porcentaje de preferencias pregunta 8.....	49
Gráfico 24: Porcentaje de preferencias pregunta 12.....	50

Gráfico 25: Porcentaje de preferencias pregunta 14.....	51
Gráfico 26: Porcentaje de preferencias pregunta 15.....	51
Gráfico 27: Porcentaje de preferencias pregunta 16.....	52

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Distribución de locales seleccionados.....	11
Ilustración 2: Estructura de la encuesta	13
Ilustración 3: Consideraciones	14

INTRODUCCIÓN

Una de los cambios más importantes que ha experimentado la industria del retail chilena en los últimos años es el fuerte crecimiento que han experimentado las tiendas de conveniencia. Aunque ofrecen un surtido reducido, estas tiendas presentan amplios horarios de atención y un ambiente cada vez potencialmente más cercano al cliente.

Actualmente existen aproximadamente más de 370 tiendas de conveniencia dentro de Santiago, representada en gran parte por Big John, Punto Copec, Castaño, Pronto Copec, Spacio Uno, Ok Market y Shell Select, las cuales se ubican en sectores asociados a niveles socioeconómicos ABC1 y C2, según estudios de Mapcity publicados el 4 de Junio 2013.¹

La propuesta de valor del formato de conveniencia conlleva una oferta de servicios distintiva y por tanto implica una estrategia de precios diferente a los supermercados tradicionales. Este estudio busca examinar como estas diferencias de precios se manifiesta tanto en salas como en las percepciones de los clientes.

La presente investigación plantea dos objetivos principales. Primero, cuantificar la diferencia de precios entre tiendas de conveniencia y supermercados de mayor tamaño y luego, identificar los principales motivaciones que impulsan a los consumidores de este tipo de formato a comprar, a pesar de la diferencia de precios existente.

Para lograr los objetivos planteados, la investigación se desarrolló en dos etapas. La primera de ellas se llevó a cabo entre el 3 al 5 de Abril 2013 con una medición de precios en locales seleccionados y la segunda etapa corresponde desde 5 al 7 de Junio 2013 con encuestas presenciales a la salida de locales de tiendas de conveniencia.

Para describir la investigación desarrollada, el siguiente informe detalla la metodología utilizada en ambas etapas, los principales resultados y conclusiones.

¹ Estudio realizado por Mapcity, link directo:

<http://corporativo.mapcity.cl/prensa/tiendas-de-conveniencia-se-toman-las-calles-llegan-mas-segmentos/>

METODOLOGÍA

La premisa fundamental del estudio es que existe una brecha positiva entre los precios de las tiendas de conveniencia y los canales de supermercados tradicionales, donde dicha brecha se justifica por un valor adicional que las tiendas de conveniencia proveen a sus clientes. El estudio se concentra en la cuantificación y caracterización de la brecha de precios para luego identificar cuáles son los principales factores que motivan a los clientes a aceptar el diferencial de precios.

Desde el ámbito metodológico el estudio contempla dos etapas principales. En la primera de ellas se recolectan múltiples precios de una muestra de salas de la Región Metropolitana para evaluar las propuestas de las tiendas de conveniencia con respecto a salas de mayor envergadura. En una segunda etapa se encuesta a clientes de tiendas por conveniencia para identificar sus motivaciones principales en la elección de tienda.

1 Evaluación de precios

En esta etapa de la investigación se desea cuantificar los niveles de precios en el sector de tiendas de conveniencia en comparación a supermercados. Para poder evaluar los niveles de precios es preciso definir tanto el conjunto de productos sobre los que se recolectarán precios como las salas donde se realizarán las mediciones.

Las salas donde se realiza la medición se clasifican de acuerdo a su volumen de ventas, dimensiones y ubicación como indica la Tabla 1:

	SUPERMERCADOS GRANDES	SUPERMERCADOS TRADICIONALES	TIENDAS DE CONVENIENCIA
1	Tottus	Unimarc	Conveniencia (Big John - OK Market)
2	Jumbo	Lider Express	Servicentros (Punto Copec- Pronto Copec- Spacio1)
3	Hiper Lider	Santa Isabel	Almacén de Barrio
4		Montserrat	

Tabla 1: Supermercados, Tiendas de Conveniencias y formatos

Se realiza la medición de 13 de productos en 18 locales (Ver Tabla 30 en Anexo A) de 4 zonas de la Región Metropolitana (Ilustración 1). Para la selección de almacenes, se elige una muestra entre aquellos que indican explícitamente la descripción “Minimarket” en su fachada.

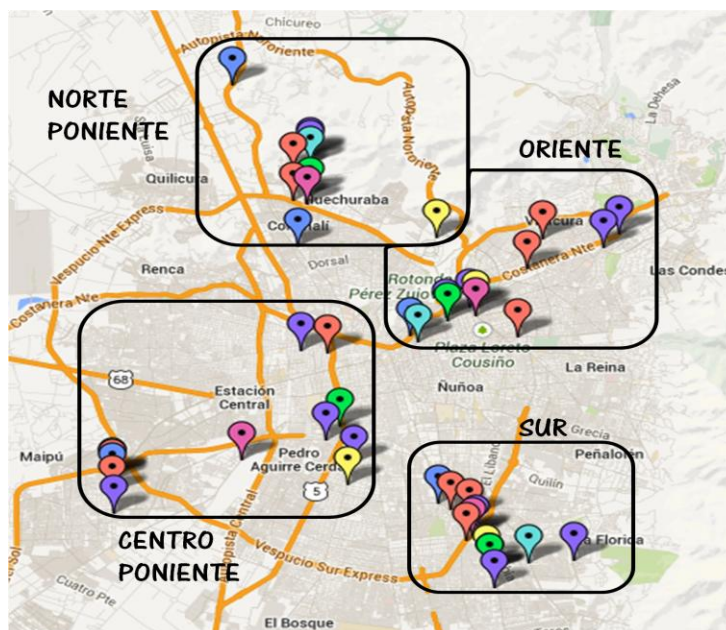


Ilustración 1: Distribución de locales seleccionados

En relación a la selección de productos se identifican categorías comunes a los surtidos de todas las tiendas, agrupándose en 4 grupos: bebestibles, snacks, hedonistas y consumo básico. Considerando estas categorías se seleccionan 12 productos representativos de esta clasificación, tal como se observa en la Tabla 2:

CATEGORIA	PRODUCTOS			
Bebestibles	Coca cola	Sprite	Pap o Bilz	Pepsi
	1,5 Lt desechable	1,5 Lt desechable	1,5 Lt desechable	1,5 Lt desechable
Snacks	Papas Fritas Lays	Mani Evercrisp		
	250 gr	200 gr		
Hedonistas	Sahnes Nuss	MYM		
	250 gr	50 gr		
Consumo básico	Leche Descremada Soprole	Leche entera Soprole	Tallarines Lucchetti	Papel higiénico Confort
	1 Lt	1 Lt	400 gr	50 metros 4 rollos 1 hoja

Tabla 2: Clasificación de productos

Considerando que algunos productos no estuvieron disponibles en la sala al momento de medir, la medición efectiva considera 662 mediciones de precios de los cuales 184 corresponden a la zona Centro Poniente, 137 a la Norte Poniente, 178 al Oriente y 163 a la Sur.

2 Evaluación preferencias de clientes

Para esta segunda parte de la investigación se desea determinar las preferencias de los consumidores en base a las características de las tiendas de conveniencia.

La evaluación de las motivaciones y preferencias de los clientes en relación a las tiendas de conveniencia se realiza mediante la aplicación de un cuestionario presencial a la salida de las tiendas. El cuestionario se aplica a una muestra de tiendas de conveniencia que considera tanto salas de cadenas como Big John, OK Market, tiendas de estaciones de servicio y almacenes tradicionales, los cuales se agruparon en 3 categorías:

	CONVENIENCIA	SERVICENTROS	ALMACENES
1	Big John	Pronto Copec	Minimarket de Barrio
2	OK Market	Punto Copec	
3		Spacio 1	

Tabla 3: Clasificación de tiendas de conveniencia

En términos de la cobertura geográfica se consideran un total de 18 locales en las zonas Oriente, Poniente, Norte Poniente y Sur definidas anteriormente. La distribución por zona corresponde a:

- 4 tiendas de conveniencia en zona Oriente.
- 4 tiendas de conveniencia en zona Centro Poniente.
- 5 tiendas de conveniencia en zona Norte Poniente.
- 5 tiendas de conveniencia en zona Sur.

La medición considera 105 encuestas en OK Market, 84 en Big John, 84 en Servicentros y 105 en Almacenes, dando un total de 378 registros, que asumiendo un criterio de varianza máxima generaría un error del 5%.

3 Diseño de instrumento de medición

El instrumento de medición consta de 26 preguntas agrupadas en tres secciones (Ver Anexo H). La primera de ellas corresponde a un set de 18 preguntas que basadas en el modelo Servqual (Parasuraman et al. 1988), tienen por objetivo medir la percepción de la calidad del servicio entregado a los consumidores en cinco dimensiones explicadas en la Tabla 4:

DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN
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 de ayudar a los clientes y proveer un servicio oportuno.

Tabla 4: Dimensiones de calidad y descripción

La segunda sección se puede dividir en tres partes según el tipo de información que se desea investigar:

- Preguntas orientadas a medir la lealtad que los consumidores presentan a la tienda que visitaron en esa oportunidad manifestando su nivel de disposición a la recompra y recomendación de la misma.
- Preguntas orientadas a conocer el motivo por el cual el cliente seleccionó esa tienda para hacer sus compras.
- Preguntas orientadas a conocer la percepción de precios que tiene el cliente respecto a los supermercados grandes y tradicionales.

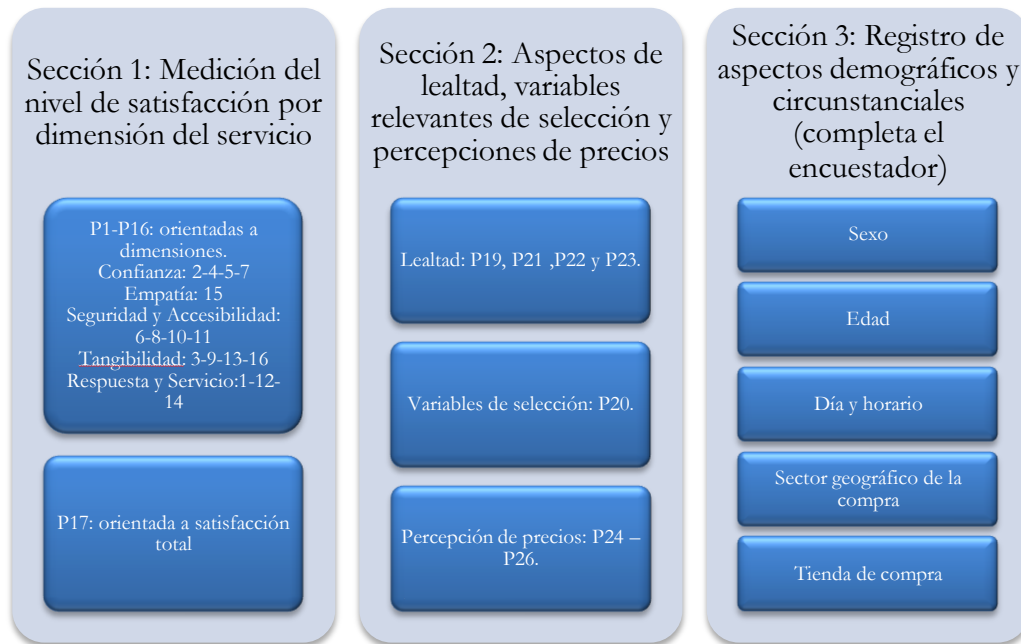


Ilustración 2: Estructura de la encuesta

Finalmente se encuentra la tercera sección de la encuesta, la cual es completada por el encuestador, y que tienen por objetivo el registro de aspectos demográficos y circunstanciales del contexto de la medición.

La encuesta se aplica a aquellas personas que han realizado alguna compra en el local, de modo de representar a clientes que hayan experimentado el proceso de servicio completo. Estas consideraciones observan la Ilustración 3:

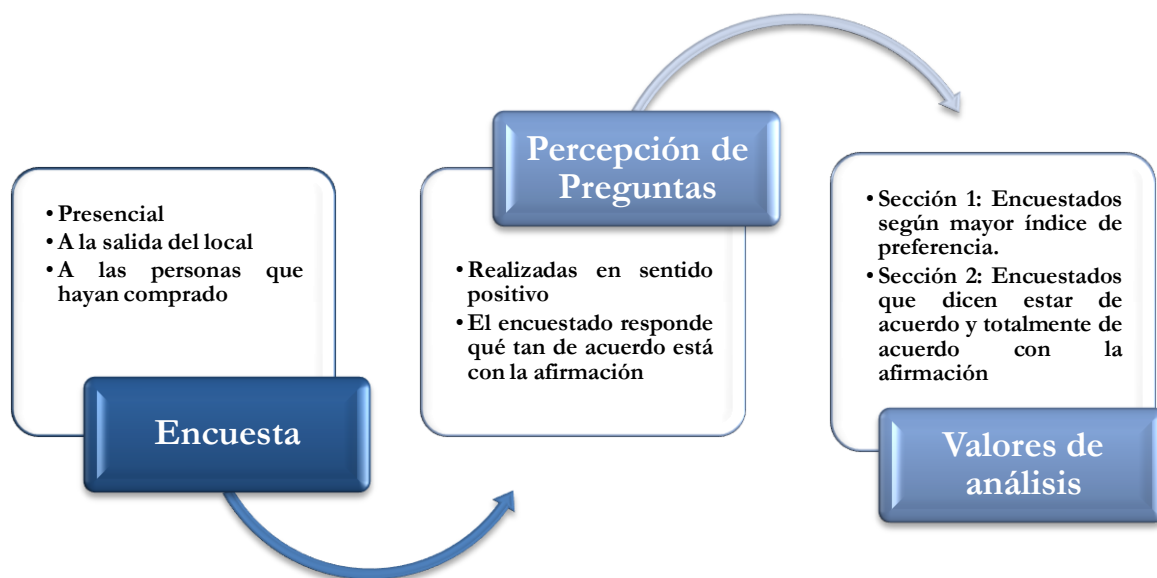


Ilustración 3: Consideraciones

Para analizar los resultados, se realizará una comparación de las respuestas obtenidas en la presente medición con las rescatadas en el estudio de Calidad de Servicio en Supermercados del mes Abril 2013, además de incluir información sobre los subformatos de las tiendas de conveniencia definidas anteriormente (conveniencia, servicentros y almacenes).

4 Análisis comparativo de precios

A continuación se analizan cada una de las categorías mencionadas anteriormente por formato y subformatos de tiendas de conveniencias.

Para comparar los datos obtenidos se define como línea base a los supermercados tradicionales.

4.1 Bebestibles

En el Gráfico 1 se observa la variación porcentual de precios por formatos, donde se tiene que no existen diferencias importantes en precios entre supermercados grandes y tradicionales, no así con tiendas de conveniencia, donde se obtienen precios en promedio superiores en un 29,4% con respecto a supermercados tradicionales. Dentro de las tiendas de conveniencia el orden de menor a mayor en variación porcentual de precios queda registrado por el formato conveniencia con un 24,5%, seguido por servicentros con un 26,3% y finalmente almacenes con un 37,3 % en comparación a supermercados tradicionales.

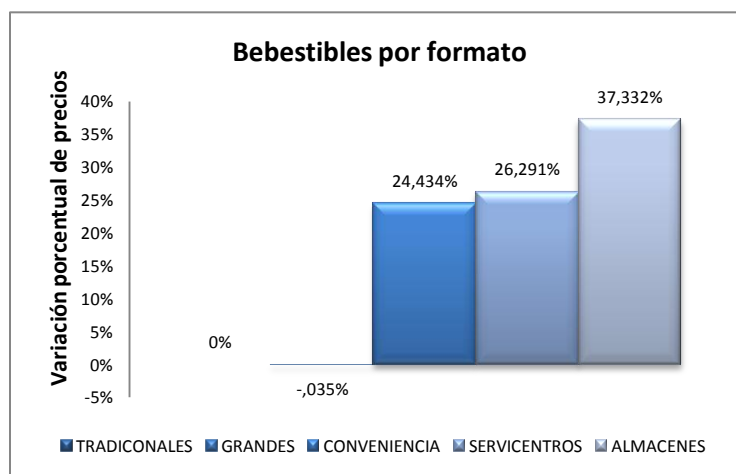


Gráfico 1: Bebestibles por formato

4.2 Snacks

En el Gráfico 2 se observa la variación porcentual de precios por formatos, donde se obtuvo que supermercados tradicionales tiene los precios más económicos en comparación al resto, seguido por supermercados grandes que presentan precios un 1,2% más altos.

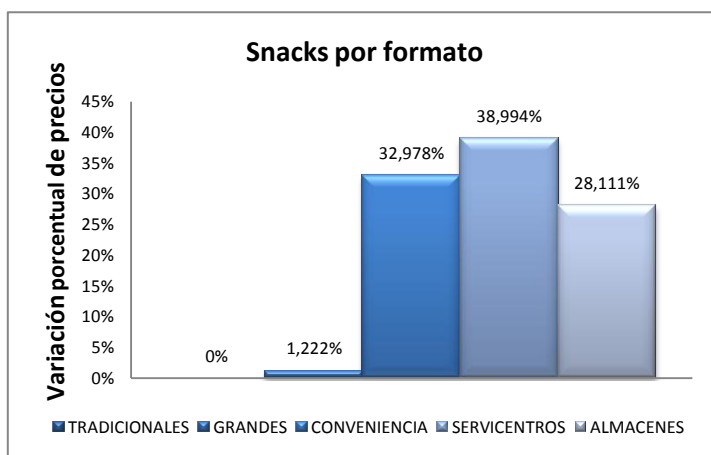


Gráfico 2: Snacks por formato

Dentro de las tiendas de conveniencia el orden de menor a mayor en variación porcentual de precios queda registrado por almacenes con un 28,1%, seguido por conveniencia con un 33,0% y finalmente servicentros con un 39,0% en comparación al precio obtenido en supermercados tradicionales.

4.3 Hedonistas

En el Gráfico 3 se observa la variación porcentual de precios por formatos, donde se obtuvo que supermercados grandes tienen los precios más económicos en comparación al resto, siendo un 10,7% más baratos que los supermercados tradicionales.

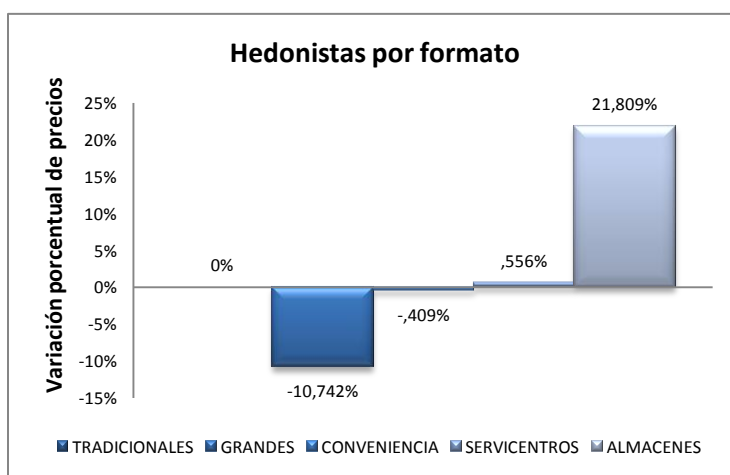


Gráfico 3: Snacks por formato

Conveniencia presenta los precios más económicos en relación a supermercados tradicionales en un 0,4%, mientras que servicientros y almacenes presentan precios superiores en un 0,6% y 21,8% respectivamente.

4.4 Consumo Básico

En el Gráfico 4 se observa la variación porcentual de precios por formatos, donde se obtuvo que supermercados tradicionales tienen los precios más económicos, seguido por supermercados grandes, quienes muestran valores un 36% más altos.

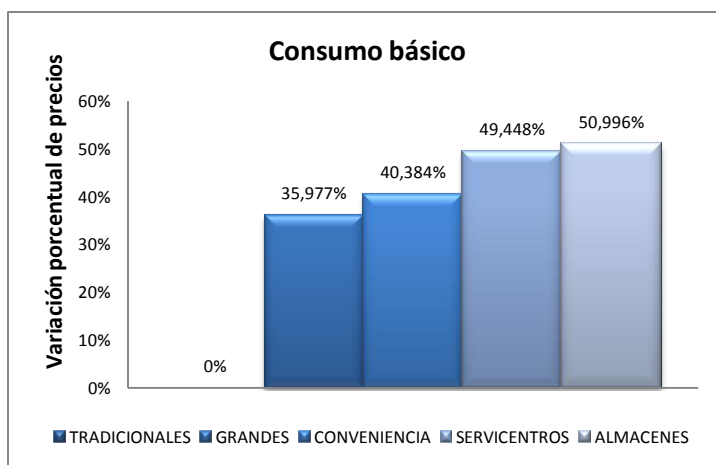


Gráfico 4: Consumo básico por formato

Dentro de las tiendas de conveniencia el orden de menor a mayor en variación porcentual de precios queda registrado por conveniencia con precios un 40,4% más elevados, seguido por servicientros con un 49,4% y finalmente almacenes con un 51,0% en comparación a precios de supermercados tradicionales.

En la Tabla 5 muestra un resumen del promedio de los precios por categoría en los diferentes formatos, donde es posible observar que todos los precios por categoría de los formatos de tiendas de conveniencia son más elevados en comparación a supermercados grandes y tradicionales a excepción de conveniencia en la categoría hedonistas.

FORMATOS	BEBESTIBLES	SNACKS	HEDONISTAS	CONSUMO BASICO
Supermercados Grandes	\$ 987	\$ 1.040	\$ 1.586	\$ 812
Supermercados Tradicionales	\$ 987	\$ 1.028	\$ 1.775	\$ 782
Conveniencia	\$ 1.228	\$ 1.365	\$ 1.682	\$ 842
Servicentros	\$ 1.247	\$ 1.427	\$ 1.720	\$ 881
Almacenes	\$ 1.356	\$ 1.316	\$ 2.123	\$ 902

Tabla 5: Promedio de precios de productos por categoría y formato

Lo anterior demuestra que existen diferencias en niveles de precios entre supermercados grandes, tradicionales y tiendas de conveniencia, lo que valida la hipótesis principal de que este último formato registra precios superiores en comparación a supermercados de tamaños

mayores, lo que se refleja en las cuatro categorías planteadas. Es importante notar sin embargo que las diferencias de precios no son homogéneas. Mientras los almacenes aparecen teniendo precios marginalmente mayores, la naturaleza del proceso de compra permite a las tiendas ubicadas en Servicentros cobrar precios mayores en categorías como snacks.

Los detalles de los resultados analizados por zona, se presentan en Anexo B, considerando como línea base a la zona Sur.

5 Análisis comparativo encuesta de calidad de servicio

Para medir los niveles de satisfacción en cada una de las afirmaciones expuestas, se solicitó a los clientes que respondieran en una escala de 5 niveles, siendo el más bajo “totalmente en desacuerdo” y el más alto “totalmente de acuerdo”. Para los resultados que siguen, se consideran clientes satisfechos aquellos que marcaron las opciones “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”.

5.1 Satisfacción global

En el Gráfico 5 se observa la satisfacción total de distintos formatos. Se tiene que aquella con mayor porcentaje de clientes satisfechos es supermercados grandes con un nivel de 82,3%, seguido por tiendas de conveniencia con un 79,1% y finalmente supermercados tradicionales con una satisfacción de 74,1%.

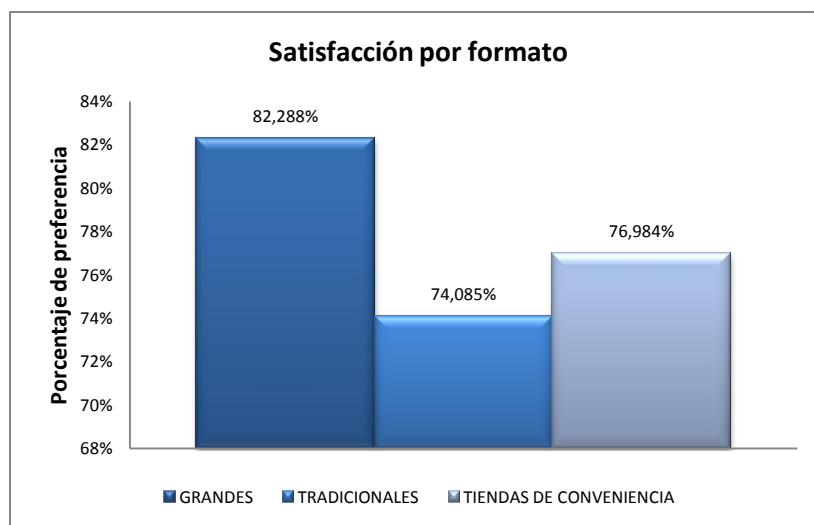


Gráfico 5: Satisfacción por formato

En el Gráfico 6 se entrega la satisfacción total de las tiendas de conveniencia por subformatos. En él se puede apreciar que los almacenes son los que presentan la mayor satisfacción por parte de sus clientes con un 87,6%, seguido por servicentros con un 79,8% y finalmente conveniencia con un 69,8%.

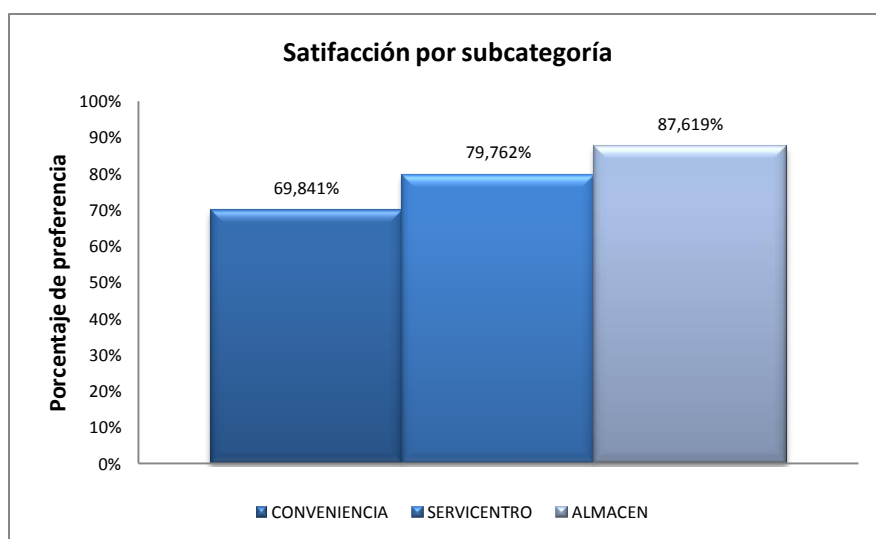


Gráfico 6: Satisfacción de tiendas de conveniencia por formato

5.2 Preguntas

Las preguntas realizadas se clasificaron en comparables y complementarias. Las preguntas comparables corresponden a aquellas donde es posible comparar directamente las tiendas de conveniencia con los resultados de la sección 1 del Estudio de Calidad de Servicio en Supermercados de Abril 2013, mientras que las preguntas complementarias sólo se enfocan en reforzar ideas respecto de los distintos formatos de tiendas de conveniencia.

En la Tabla 6 y Tabla 7 se observan los principales resultados obtenidos de las preguntas del tipo comparables y complementarias. Para mayor detalle de cada pregunta por formato, género, zona y sub categoría de tiendas de conveniencia revisar Anexo C.

Nº	PREGUNTA COMPARABLE	SUPERMERCADOS GRANDES	SUPERMERCADOS TRADICIONALES	TIENDAS DE CONVENIENCIA
1	La experiencia de comprar en esta tienda ha sido agradable.	90,0%	85,9%	87,8%
2	Esta tienda siempre tiene lo que busco.	76,0%	62,0%	74,1%
3	Hay una indicación clara de los precios y promociones.	68,3%	70,4%	80,2%
4	Los precios de esta tienda son convenientes.	64,6%	63,7%	45,5%
5	Los productos de esta tienda son de buena calidad	88,6%	84,2%	92,1%
6	Los productos son fáciles de encontrar.	88,9%	81,4%	84,1%
7	La tienda ofrece una amplia variedad de productos.	83,4%	63,7%	72,8%
9	Los productos están bien organizados	88,9%	83,9%	83,3%
10	La tienda es segura para realizar las compras	90,8%	88,2%	87,6%
11	Resulta fácil llegar a esta tienda	92,3%	87,0%	94,2%
13	Esta tienda es limpia	92,3%	87,3%	90,7%

Tabla 6: Porcentajes de satisfacción de preguntas comparables.

Nº	PREGUNTA COMPLEMENTARIA	CONVENIENCIA	SERVICENTROS	ALMACENES
8	Si viniera en auto, es fácil de estacionar.	45,5%	57,1%	43,8%
12	Siempre hay una persona para que me atienda	79,4%	89,3%	85,7%
14	Esta tienda me permite comprar rápido	72,5%	64,3%	81,9%
15	Esta tienda me presta un servicio cálido y cercano	65,1%	76,2%	85,7%
16	Los horarios de atención de esta tienda se acomodan a mis necesidades	92,1%	97,6%	95,2%

Tabla 7: Porcentajes de satisfacción de preguntas complementarias.

Lo anterior ratifica los resultados de satisfacción global obtenidos siendo las tiendas de conveniencia ubicables entre supermercados grandes y tradicionales en términos de satisfacción que le entrega al consumidor, destacando los almacenes por sobre servicentros y conveniencia.

Más allá de los promedios presentados, en base a los resultados obtenidos es posible rescatar otros elementos importantes de la evaluación que hacen los usuarios del servicio:

- Los consumidores hombres perciben que es más agradable comprar en tiendas de conveniencia que en supermercados grandes con un 89,5%, no así las mujeres.
- Las tiendas de conveniencia son percibidas como un formato que indica más claramente sus precios y promociones en comparación a supermercados grandes y tradicionales. Dentro de las tiendas de conveniencia destacan el formato servicentro con un 95,2% en comparación a conveniencia y almacenes con un 93,7% y 86,7% respectivamente.
- Los consumidores perciben que los precios en tiendas de conveniencia son menos convenientes a diferencia de supermercados de grandes tamaños. Dentro de las tiendas de conveniencias el formato almacenes es percibido con los precios más conveniente en comparación a conveniencia y servicentro.
- Desde el punto de vista de los consumidores el formato almacén ofrece una mejor variedad de productos que conveniencia y servicentros. Es interesante mencionar que si bien en ambos sexos la mejor calificación la obtiene almacenes, el índice es más significativo en hombres (90%) que mujeres (76,4%).
- Con respecto a si resulta fácil o no llegar a una tienda de conveniencia, es la zona Oriente quien obtiene una mejor percepción, destacando los formatos de servicentros y conveniencia.
- Los consumidores perciben que la disponibilidad de alguien que los atienda es mejor en tiendas de conveniencia, particularmente en servicentros y almacenes.
- Un 20% de los consumidores de tiendas de conveniencia se muestran indiferentes a la afirmación “servicio cálido y cercano”.
- Para la mayoría de los encuestados los horarios que poseen los distintos formatos de tiendas de conveniencia se acomodan a sus necesidades, siendo los servicentros los mejor percibidos.

Para un mayor detalle de análisis de satisfacción total por género, zona, rango etario y sub categorías de tiendas de conveniencia revisar Anexo D.

5.3 Evaluaciones de dimensiones del servicio

Para entender la naturaleza de las diferencias en las percepciones de la calidad del servicio entre tipos de tienda, resulta útil reportar los juicios en las categorías descritas en la Tabla 4. En la Tabla 8 se observan los promedios de estas dimensiones por cada formato.

Para supermercados grandes las dimensiones más destacables corresponden a Seguridad y Accesibilidad (94,5%) y Confianza (88,2%). En el caso de supermercados tradicionales se tiene que son Seguridad y Accesibilidad (91,0%) y Tangibilidad (83,4%). Finalmente en tiendas de conveniencia las dos dimensiones más importantes son Tangibilidad (94,8%) y Seguridad y Accesibilidad (91,9%).

FORMATO	CONFIANZA	EMPATÍA	SEGURIDAD Y ACCESIBILIDAD	TANGIBILIDAD	RESPUESTA Y SERVICIO
Grandes	88,2%	84,5%	94,5%	83,4%	77,5%
Tradicionales	77,5%	80,3%	91,0%	83,4%	67,6%
Tiendas de Conveniencia	78,6%	75,7%	91,9%	94,8%	86,8%

Tabla 8: Dimensiones por formato.

La mayor diferencia se da entre tiendas de conveniencia y supermercados tradicionales en la dimensión Respuesta y Servicio con 19,2%, seguido por una diferencia en la dimensión de Tangibilidad de 11,4% con respecto a los supermercados grandes y tradicionales, finalmente se tiene una diferencia de 9,3% en la dimensión de Respuesta y Servicio con respecto a supermercados grandes.

FORMATO	CONFIANZA	EMPATÍA	SEGURIDAD Y ACCESIBILIDAD	TANGIBILIDAD	RESPUESTA Y SERVICIO
Conveniencia	72,5%	65,1%	89,9%	93,1%	83,6%
Servicentro	78,6%	76,2%	95,2%	98,8%	89,3%
Almacén	84,8%	85,7%	90,5%	92,4%	87,6%
Tiendas de Conveniencia	78,6%	75,7%	91,9%	94,8%	86,8%

Tabla 9: Dimensiones por subformato de Tiendas de Conveniencia.

En la Tabla 9 se observan los promedios de estas dimensiones por cada formato de las tiendas de conveniencia.

Para los tres formatos las dimensiones más destacables son Tangibilidad, Seguridad-Accesibilidad y Respuesta-Servicio.

5.4 Relevancias de dimensiones del servicio

Para analizar la influencia de cada dimensión en la satisfacción total, se realizó una regresión lineal multivariada para supermercados grandes, tradicionales y tiendas de conveniencia y los distintos formatos de esta.

Se consideró la satisfacción total como variable dependiente y las dimensiones como variables independientes.

En la Tabla 10 se observan los resultados obtenidos al realizar la regresión multivariada, donde los valores que presentan (*) son estadísticamente significativos al 5% de acuerdo al coeficiente de determinación, Los coeficientes de determinación ajustados indican que el 43% de la variación de la satisfacción total puede ser explicada por las dimensiones en el caso de supermercados grandes, un 54,7% en el caso de supermercados tradicionales y un 52,6% para tiendas de conveniencia.

COEFICIENTES	SUPERMERCADOS GRANDES	SUPERMERCADOS TRADICIONALES	TIENDAS DE CONVENIENCIA
Intercepto	-0,551	-0,623	-0,305
Confianza	0,518*	0,403*	0,269*
Empatía	0,095	0,146*	0,267*
Seguridad y Accesibilidad	0,076	0,187*	0,074
Tangibilidad	0,224*	0,145*	0,121*
Respuesta y Servicio	0,201*	0,249*	0,321*

Tabla 10: Resultado de la regresión

En el caso de los supermercados grandes, las dimensiones que más influyen en la satisfacción total de los clientes corresponden a confianza (0,518), seguida por tangibilidad (0,224) y luego respuesta-servicio (0,201). Para supermercados tradicionales la dimensión más influyente es confianza (0,403), respuesta y servicio (0,249) y seguridad y accesibilidad (0,19). Finalmente en tiendas de conveniencia se tiene que la dimensión más relevante es respuesta y servicio (0,321), seguida por confianza (0,269) y empatía (0,267).

Al repetir el ejercicio para cada tipo de tienda de conveniencia encontramos que los modelos de regresión explican el 56,6% de la variación de la satisfacción en el caso de conveniencia, un 56,7% en el caso de servicentros y un 37,7% para almacenes. En la Tabla 11 se observan los resultados que se obtuvieron al realizar ésta regresión multivariada, donde los valores con (*) son estadísticamente significativos al 5% de confianza.

En el caso de los conveniencia, las dimensiones que más afectan a la satisfacción total del clientes corresponden confianza (0,346), seguida por respuesta-servicio (0,267) y empatía (0,257). Para servicentros se obtiene que respuesta-servicio (0,404), es la dimensión más influyente, seguida por seguridad-accesibilidad (0,299) y empatía (0,250). Finalmente en almacenes se tiene que la dimensión más relevante es respuesta y servicio (0,365), seguida por tangibilidad (0,318) y confianza (0,199).

COEFICIENTES	CONVENIENCIA	SERVICENTROS	ALMACENES
Intercepción	-0,387	-0,304	0,018
Confianza	0,346*	0,157	0,199
Empatía	0,257*	0,250*	0,176*
Seguridad y Accesibilidad	0,127	0,299*	-0,079
Tangibilidad	0,083	-0,072	0,318*
Respuesta y Servicio	0,263*	0,404*	0,365*

Tabla 11: Resultados de la regresión para Conveniencia, Servicentros y Almacenes

5.5 Lealtad

Se plantea que el concepto de lealtad está ligado al de satisfacción debido a que a medida que un cliente se sienta complacido por el servicio que se le entrega, éste volverá a realizar otra compra y recomendará los servicios a otras personas. Por esta razón, es de esperar que los formatos peor evaluados en términos de satisfacción sean los que menos lealtad presenten de parte de sus clientes, esto ya tenderán a preferir a la competencia. De la misma manera es esperable que los formatos mejor evaluados en términos de satisfacción sean las que presenten clientes más leales. Bajo esta lógica, las tiendas de conveniencias deberían ubicarse en segundo lugar en términos de lealtad, bajo supermercados grandes y sobre supermercados tradicionales.

En los estudios del CERET se evalúa la lealtad en términos de la Recompra y la Recomendación. La Tabla 12 resume los valores obtenidos para ambos conceptos en cada uno de los formatos analizados, donde la mayor diferencia se produce en supermercados tradicionales (13,8%) seguido por tiendas de conveniencia (13,1%) y finalmente supermercados grandes (7,4%).

FORMATO	RECOMPRA	RECOMENDACIÓN	GAP
Grandes	95,2%	87,8%	7,4%
Tradicionales	90,4%	76,6%	13,8%
Tiendas de Conveniencia	96,0%	82,9%	13,1%

Tabla 12: Diferencia entre recompra y recomendación

Para determinar el nivel de lealtad de los clientes con los distintos formatos, es necesario determinar el peso de los conceptos de recompra y recomendación en la definición de lealtad. De acuerdo a la literatura, las medidas de recomendación tienen mayor importancia en la evaluación de la lealtad (Reichheld, 2003) y por tanto se ha establecido que el concepto de recomendación pesará el doble que el de recompra².

² El supuesto bajo esta afirmación es que al recomendar se logran dos compras adicionales: la de la persona que recomienda y la de la que recibe la recomendación. Mientras que con la recompra se logra solo una compra adicional. Los resultados no se

En la Tabla 13 se puede ver que el formato con mayor lealtad es supermercados grandes (2,708), seguido por tiendas de conveniencia (2,617) y supermercados tradicionales (2,437).

FORMATO	RECOMPRA	RECOMENDACIÓN	PUNTUACIÓN DE LEALTAD
Grandes	95,2%	87,8%	2,708
Tradicional	90,4%	76,6%	2,437
Tiendas de Conveniencia	96,0%	82,9%	2,617

Tabla 13: Nivel de lealtad por formato

Un siguiente paso es analizar lo que ocurre entre la satisfacción y la lealtad. El resultado se muestra en el Gráfico 7. Al observar este gráfico se puede concluir que la lealtad de los clientes esta positivamente correlacionada con el nivel de satisfacción.

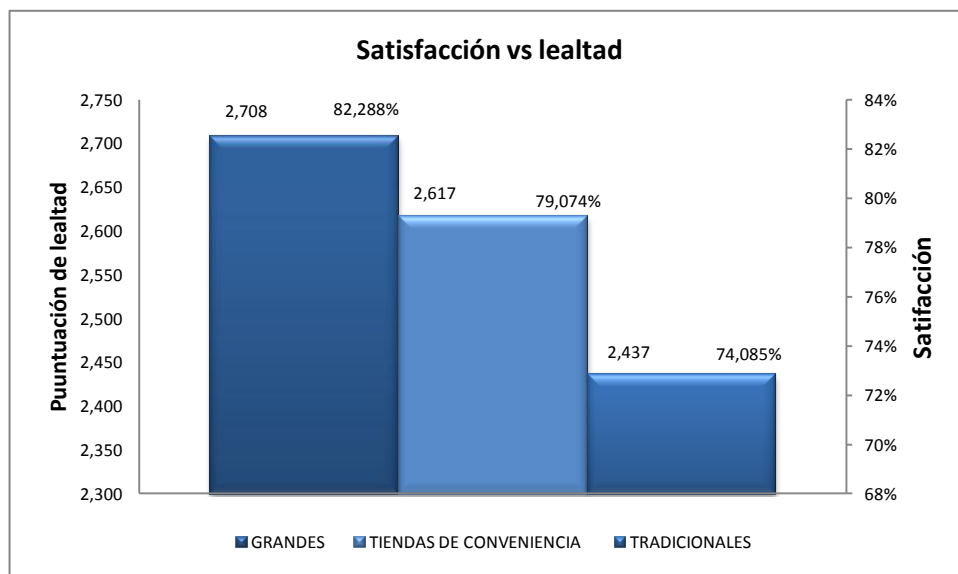


Gráfico 7: Satisfacción versus lealtad

Otra forma de medir la lealtad de los clientes, es a través del indicador denominado *Net Promoter Score* (NPS)³. Este indicador se calcula como la diferencia entre el porcentaje de promotores y detractores, dejando de lado a aquellos clientes que son considerados como pasivos. Al utilizar este indicador, (Tabla 14) los supermercados grandes continúan situándose como el formato que presenta mayor lealtad en ambos indicadores mostrados, seguido por tiendas de conveniencia y en último lugar supermercados tradicionales.

ven afectados de manera significativa al cambiar estos valores, siempre y cuando la recomendación tenga un peso mayor que la recompra.

³ Dado que esta metodología utiliza una escala de 0 a 10, donde los que responden entre 0 y 6 son detractores, 7 y 8 pasivos, 9 y 10 promotores, y dado que la encuesta aplicada en este estudio va de 1 a 5, se debió homologar las escalas, donde se asumió que las personas que respondieron de 1 a 3 eran detractores, 4 son pasivos y sólo aquellos que respondieron 5 corresponden a los promotores.

FORMATO	NPS	LEALTAD
Grandes	54,7%	2,708
Tradicional	38,3%	2,437
Tiendas de Conveniencia	46,7%	2,617

Tabla 14: NPS versus puntuación de lealtad

Finalmente si se utilizan los dos métodos descritos, el de puntuación de lealtad y Net Prometer Score para los formatos de tiendas de conveniencia, se observan los resultados en la Tabla 15.

Según el método Net Prometer Score, Conveniencia está en primer lugar seguido por Almacén y Servicentro mientras que si se utiliza el método de puntuación de lealtad se obtiene que Almacén esta en primer lugar, seguido por Conveniencia y Servicentro.

FORMATO	NPS	LEALTAD
Conveniencia	57,1%	2,638
Servicentro	1,2%	2,587
Almacén	32,1%	2,680

Tabla 15: NPS versus puntuación de lealtad para formatos de tiendas de conveniencia

En base a lo propuesto y lo desarrollado en este punto, se tiene que utilizando ambos métodos se corrobora la posición de tiendas de conveniencia entre los supermercados de grandes y tradicionales en términos de satisfacción y lealtad.

Al mirar los subformatos de conveniencia de manera desagregada se tiene que en general los almacenes y tiendas de conveniencia regulares se posicionan sobre los servicentros. Sin embargo, como se deriva de la sección anterior, las causas de satisfacción son distintas entre subformatos.

Para un mayor detalle de análisis de lealtad por zona, género, rango etario y subformatos revisar Anexo E.

5.6 Percepción de precios

El estudio también investiga la percepción de los precios que tienen los consumidores de tiendas de conveniencia con respecto a los supermercados grandes y tradicionales. Para ello se le solicita a cada encuestado revelar el costo aproximado de la compra y su percepción del costo de la misma compra en supermercados grandes y tradicionales.

En la Tabla 16 se muestra la percepción de precios de los formatos de tiendas de conveniencia versus supermercados grandes y tradicionales.

FORMATO	SUPERMERCADOS GRANDES	SUPERMERCADOS TRADICIONALES
Conveniencia	-7,2%	-8,1%
Servicentro	-7,3%	-7,2%
Almacén	5,0%	3,5%
Tiendas de Conveniencia	-3,1%	-4,0%

Tabla 16: Percepción de precios de tiendas de conveniencia

Se tiene que en general los clientes de tiendas de conveniencia perciben que los formatos supermercados grandes y tradicionales son más económicos, a excepción de almacenes, donde sus consumidores perciben que los supermercados grandes y tradicionales tienen precios más altos. Nuestro estudio de campo sobre los precios indica que esta percepción no se explica por los precios observados en sala y por tanto debe deberse a otros elementos de juicio. Por ejemplo las evaluaciones de precio podrían estarse realizando en base a expectativas de costo asociadas a las operaciones de la sala.

5.7 Género

En la Tabla 17 se entrega la distribución de género para cada formato. Se observa que los supermercados grandes y tradicionales son aquellos que tienen mayor proporción de mujeres como consumidores con un 54,9% y 56%, mientras que la proporción de hombres corresponde a 45,1% y 44,0% respectivamente. En el caso de las tiendas de conveniencia la situación se revierte, donde el mayor porcentaje de consumidores corresponde a hombres con un 53,3% versus mujeres que presenta un 46,5%.

FORMATO	FEMENINO	MASCULINO
Grandes	54,9%	45,1%
Tradicionales	56,0%	44,0%
Tiendas de Conveniencia	46,5%	53,5%

Tabla 17: Distribución de género por formato

Dentro del formato de tiendas de conveniencia se pueden encontrar diferencias entre los distintos formatos que la conforman. Para conveniencia y servicentros la mayor proporción de consumidores corresponden a hombres con un 58,1% y 54,8%, mientras que en el caso de almacén la mayor proporción está representada por mujeres con un 52,4%.

FORMATO	FEMENINO	MASCULINO
Conveniencia	41,9%	58,1%
Servicentro	45,2%	54,8%
Almacén	52,4%	47,6%
Tiendas de conveniencia	46,5%	53,5%

Tabla 18: Distribución de género por formato de tiendas de conveniencia

5.8 Rango etario

Al analizar los rangos etarios a los que pertenecen los clientes encuestados (Tabla 19) se tiene que en general las compras son realizadas principalmente por adultos jóvenes y adultos para los tres formatos.

Es interesante notar como los rangos joven y adulto joven son superiores en el formato de conveniencia en relación a los supermercados grandes y tradicionales, lo que permite interpretar que las personas jóvenes prefieren más los formatos pequeños y de ocasiones de compras rápidas.

FORMATO	ADOLESCENTE	JÓVENES	ADULTOS JÓVENES	ADULTOS	ADULTOS MAYORES
Supermercados Grandes	4,9%	14,6%	28,8%	32,2%	19,5%
Supermercados Tradicionales	2,8%	17,3%	33,0%	33,8%	13,1%
Tiendas de Conveniencia	4,3%	21,9%	40,7%	25,6%	7,5%

Tabla 19: Rango etario por formato

En la Tabla 20 se observan los resultados de los análisis de rangos etarios de los formatos de tiendas de conveniencia. Cabe destacar que almacenes presenta el porcentaje más alto de adultos mayores de los tres subformatos en análisis. Además, los tres subformatos tienen en proporción una mayor presencia de jóvenes y adultos jóvenes en comparación a supermercados grandes y tradicionales, lo que confirma que el target del formato de conveniencia es el de compra rápida, el cual sintoniza con las nuevas generaciones.

FORMATO	ADOLESCENTE	JÓVENES	ADULTOS JÓVENES	ADULTOS	ADULTOS MAYORES
Conveniencia	5,8%	21,7%	54,5%	14,3%	3,7%
Servicentro	2,4%	23,8%	41,7%	29,8%	2,4%
Almacén	4,8%	20,2%	26,0%	32,7%	16,3%
Tiendas de Conveniencia	4,3%	21,9%	40,7%	25,6%	7,5%

Tabla 20: Rango etario por formato de tiendas de conveniencia

5.9 Compañía

Al estudiar la distribución de personas que van solas o acompañadas a los distintos formatos, se tiene que mientras mayor es el tamaño del formato, mayor es la proporción de personas que acuden acompañadas. De esta forma, un 49,4% de los clientes asisten acompañados a los supermercados grandes, mientras que sólo un 37,5% lo hace de igual forma a un supermercado tradicional y tiendas de conveniencia.

En la Tabla 21 se muestra la distribución de los clientes que asisten solos(as) o acompañados(as) por formato.

FORMATO	SOLO	ACOMPAÑADO
Supermercados Grandes	50,2%	49,4%
Supermercados Tradicionales	62,5%	37,5%
Tiendas de Conveniencia	62,5%	37,5%

Tabla 21: Porcentaje solo(a) o acompañado(a) por formato

En relación a la distribución de personas que van solas o acompañadas a los distintos formatos por género (Tabla 22), se observa que en términos globales son las mujeres las que asisten en mayor proporción acompañadas (45,5%) que los hombres (37,9%). Cabe destacar que en tiendas de conveniencia los hombres presentan el mayor porcentaje de asistencia sólo con un 74,1%.

Formato	FEMENINO		MASCULINO	
	Solo	Acompañado	Solo	Acompañado
Grandes	52,4%	47,6%	47,9%	51,2%
Tradicionales	60,5%	39,0%	62,7%	36,6%
Tiendas de conveniencia	50,2%	49,8%	74,1%	25,9%
Promedio	54,4%	45,5%	61,6%	37,9%

Tabla 22: Porcentaje solo(a) o acompañado(a) de formatos por género

En la Tabla 23 se muestra la distribución de los clientes que asisten solos(as) o acompañados(as) de los distintos subformatos de tiendas de conveniencia. Se observa que conveniencia y almacenes presentan porcentajes similares (31,2% y 36,2%) de personas que acuden acompañadas a diferencia de servicentro (45,2%), donde esta proporción es mayor.

FORMATO	SOLO	ACOMPAÑADO
Conveniencia	68,8%	31,2%
Servicentro	54,8%	45,2%
Almacén	63,8%	36,2%
Tiendas de Conveniencia	62,5%	37,5%

Tabla 23: Porcentaje solo(a) o acompañado(a) de tiendas de conveniencia por formato

Finalmente en la Tabla 24 se muestra la distribución de los clientes que asisten solos(as) o acompañados(as) de los distintos formatos de tiendas de conveniencia por género.

Se observa que las mujeres son quienes asisten en mayor proporción acompañadas a los distintos formatos de tiendas de conveniencia a diferencia de los hombres. Destaca servicentro, en donde las mujeres alcanzan un 60,5% (acompañadas) mientras que los hombres sólo el 32,6%.

Formato	FEMENINO		MASCULINO	
	Solo	Acompañado	Solo	Acompañado
Conveniencia	54,7%	45,3%	83,0%	17,0%
Servicentro	39,5%	60,5%	67,4%	32,6%
Almacén	56,4%	43,6%	72,0%	28,0%
Tiendas de Conveniencia	50,2%	49,8%	74,1%	25,9%

Tabla 24: Porcentaje solo(a) o acompañado(a) de tiendas de conveniencia por género

Para un mayor detalle de análisis de compañía por zona revisar Anexo F.

5.10 Formas de pago

En la Tabla 25 se muestran las formas de pago para cada formato.

Es posible observar que el medio de pago más utilizado en términos globales es el efectivo, destacando tiendas de conveniencia con un 76,5%. Esto puede deberse a que en este formato no aplica el medio de pago “tarjeta de tienda“, a diferencia de supermercados grandes y tradicionales.

La opción de tarjeta de crédito tiene mayor porcentaje de preferencia en los supermercados grandes y tradicionales debido a que los montos de las compras en este tipo de salas son mucho mayores, por lo que se prefieren más los medios de pago a crédito.

FORMATO	EFFECTIVO	TARJETA DE TIENDA	TARJETA DE CRÉDITO	REDCOMPRA	CHEQUE
Supermercados Grandes	61,0%	15,0%	6,4%	16,1%	1,5%
Supermercados Tradicionales	71,8%	3,4%	5,7%	15,4%	3,7%
Tiendas de conveniencia	76,5%	0,0%	3,7%	19,0%	0,0%

Tabla 25: Formas de pago por formato

En la Tabla 26 se muestran las formas de pago de las tiendas de conveniencia por subformato, donde es posible observar que el medio de pago mayoritariamente es el efectivo destacando almacenes con un 88,6%. El medio de pago que le sigue es la tarjeta de débito, la que presenta una menor presencia en los almacenes de barrio.

FORMATO	EFFECTIVO	TARJETA DE CRÉDITO	RED COMPRA	CHEQUE
Conveniencia	73,0%	7,4%	16,9%	0,0%
Servicentro	67,9%	3,6%	28,6%	0,0%
Almacén	88,6%	0,0%	11,4%	0,0%
Tiendas de Conveniencia	76,5%	3,7%	19,0%	0,0%

Tabla 26: Forma de pago de tiendas de conveniencia por formato

Para un mayor detalle de análisis de formas de pago por zona y subformatos revisar Anexo G.

5.11 Factores relevantes para la elección de formato

Se preguntó a los encuestados cuáles eran las tres principales razones por las que había escogido el formato para realizar sus compras, de manera de identificar cuáles son los factores relevantes que gatillan la elección de una tienda. En la Tabla 27 se entregan los resultados de los factores indicados, ordenados de mayor a menor preferencia para supermercados grandes, tradicionales y tiendas de conveniencia.

Nº	SUPERMERCADOS GRANDES		SUPERMERCADOS TRADICIONALES		TIENDAS DE CONVENIENCIA	
1	Ubicación	25,5%	Ubicación	32,4%	Me queda cerca Me queda a la pasada	21,8% 14,5%
2	Variedad	11,0%	Encuentro lo que busco	10,8%	La compra rápida	10,7%
3	Familiaridad	8,1%	Precios	10,6%	Horario Amplio	9,2%
4	Servicio	8,1%	Puntos	9,2%	Disponibilidad de producto	8,0%
5	Encuentro lo que busco	7,9%	Promociones	6,9%	Es seguro	5,7%
6	Calidad	6,6%	Familiaridad	5,0%	Encuentro lo que necesito	5,6%
7	Precios	6,6%	Calidad	5,0%	Calidad de productos	5,2%
8	Tamaño	4,8%	Higiene	4,9%	Variedad	3,8%
9	Higiene	4,8%	Servicio	3,8%	Otro	2,5%
10	Puntos	4,0%	Variedad	3,2%	Promociones	2,3%
11	Promociones	3,6%	Tamaño	2,8%	Fácil acceso en automóvil	2,3%
12	Horario	3,4%	Seguridad	2,2%	Familiaridad con el local	2,3%
13	Seguridad	3,3%	Horario	1,6%	Precios convenientes	2,1%
14	Servicios adicionales	2,1%	Servicios adicionales	1,5%	Servicio cálido y cercano	2,1%
15	Otro(a)	0,0%	Otro(a)	0,2%	Fácil acceso transporte público	1,4%
16					Me orientan en mi compra	0,6%

Tabla 27: Factores relevantes para elección de supermercados y tiendas de conveniencia

Se tiene que para los tres formatos la principal razón del porque sus clientes los eligen es debido a su ubicación. En el caso de los supermercados grandes, este atributo obtiene un 25,5% y para supermercados tradicionales un 32,4%. Para tiendas de conveniencia la opción de ubicación ofrece una alternativa adicional “me queda a la pasada”, de modo que la suma de ambos (“me queda cerca y “me queda a la pasada”) logra un 35,5%.

Al observar las otras motivaciones principales identificamos diferencias importantes entre formatos. Mientras que para los supermercados la fuente de valor está asociada a variedad, precio y servicio, en el caso de las tiendas por conveniencia el atractivo principal se explica por la rapidez de la compra y la amplitud de los horarios.

Resulta útil analizar que sucede con estos factores para jóvenes y adultos jóvenes quienes constituyen la fuerza de compra mayor en las tiendas por conveniencia. De acuerdo a los resultados de la Tabla 28, concluimos que la valoración de los atributos de amplitud horaria y rapidez de la compra se mantienen su relevancia. Sin embargo, al evaluar la importancia relativa

entre subformatos en la Tabla 29 identificamos que para almacenes, la calidad de los productos también debe ser considerada.

N°	JÓVENES		ADULTOS JÓVENES	
	Tiendas de Conveniencia		Tiendas de Conveniencia	
1	Me queda cerca	22,90%	Me queda cerca	21,30%
2	Me queda a la pasada	17,80%	Me queda a la pasada	16,70%
3	La compra rápida	12,70%	La compra rápida	12,70%
4	Horario Amplio	10,20%	Horario Amplio	9,50%
5	Disponibilidad de producto	7,00%	Es seguro	7,20%
6	Es seguro	4,50%	Disponibilidad de producto	6,80%
7	Encuentro lo que necesito	4,50%	Calidad de productos	4,50%
8	Otro	3,80%	Encuentro lo que necesito	3,60%
9	Calidad de productos	3,20%	Promociones	3,20%
10	Variedad	2,50%	Variedad	3,20%
11	Precios convenientes	2,50%	Precios convenientes	2,30%
12	Fácil acceso en automóvil	1,90%	Fácil acceso transporte público	2,30%
13	Fácil acceso transporte público	1,90%	Fácil acceso en automóvil	1,80%
14	Promociones	1,30%	Familiaridad con el local	1,80%
15	Familiaridad con el local	1,30%	Otro	1,40%
16	Servicio cálido y cercano	1,30%	Me orientan en mi compra	0,90%
17	Me orientan en mi compra	0,60%	Servicio cálido y cercano	0,90%

Tabla 28: Factores relevantes para elección de supermercados y tiendas de conveniencia rango etario jóvenes y adultos jóvenes

N°	CONVENIENCIA		SERVICENTROS		ALMACENES	
1	Me queda cerca	24,70%	Me queda cerca	19,00%	Me queda cerca	18,80%
2	Me queda a la pasada	14,50%	Me queda a la pasada	16,70%	Me queda a la pasada	12,80%
3	La compra rápida	12,20%	Horario Amplio	15,10%	Calidad de productos	10,20%
4	Horario Amplio	9,10%	La compra rápida	8,30%	La compra rápida	9,90%
5	Disponibilidad de producto	8,90%	Disponibilidad de producto	7,90%	Disponibilidad de producto	6,60%
6	Encuentro lo que necesito	5,40%	Es seguro	6,70%	Es seguro	6,60%
7	Es seguro	4,70%	Encuentro lo que necesito	5,60%	Encuentro lo que necesito	5,90%
8	Variedad	3,60%	Promociones	4,80%	Variedad	5,60%
9	Calidad de productos	3,10%	Fácil acceso en automóvil	4,40%	Horario Amplio	4,60%
10	Precios convenientes	2,50%	Calidad de productos	4,00%	Familiaridad con el local	4,60%
11	Otro	2,50%	Fácil acceso transporte publico	2,40%	Otro	3,90%
12	Fácil acceso en automóvil	2,00%	Variedad	2,00%	Precios convenientes	3,00%
13	Servicio cálido y cercano	1,80%	Servicio cálido y cercano	1,60%	Servicio cálido y cercano	3,00%
14	Familiaridad con el local	1,80%	Otro	0,80%	Promociones	1,30%
15	Promociones	1,60%	Familiaridad con el local	0,40%	Fácil acceso transporte publico	1,30%
16	Fácil acceso transporte publico	0,90%	Me orientan en mi compra	0,40%	Fácil acceso en automóvil	1,00%
17	Me orientan en mi compra	0,50%	Precios convenientes	0,00%	Me orientan en mi compra	1,00%

Tabla 29: Factores relevantes para elección de subformatos de tiendas de conveniencia

CONCLUSIONES

El presente estudio está enfocado en verificar si existe un diferencial de precios entre supermercados de mayor tamaño y tiendas de conveniencia, además de identificar los motivos por los cuales de los consumidores compran en este tipo de formato que permitan compensar la posición relativa de precios.

A partir de los resultados, confirmamos que efectivamente existe un diferencial entre los precios de los productos registrados en las tiendas de conveniencia con respecto a los supermercados de gran tamaño, donde los distintos formatos de tiendas de conveniencias presentaron precios superiores en las 4 categorías, a excepción de las salas de Big John y OK Market en la categoría hedonista con respecto a los supermercados tradicionales.

A pesar de que el consumidor está en general consciente de que los precios en este tipo de tiendas son más elevados, sigue efectuando compras. En particular los jóvenes y adultos jóvenes son los que realizan compras en mayor proporción, debido a que este tipo de formato les permite efectuar una “compra rápida” asociada al concepto de respuesta y servicios donde los horarios amplios que presentan se acomodan a sus necesidades. Además se tiene que las tiendas de conveniencia poseen características favorables por sobre los supermercados grandes, tales como la indicación de precios y promociones de forma clara junto con la presencia de alguien dispuesto a atenderlo de acuerdo a los resultados.

A pesar de que los precios son más elevados el valor agregado que les proporciona este tipo de tienda corresponde a que siempre están “a la pasada” o les queda cerca, por lo que la ubicación es realmente valorizada. El caso de los almacenes de barrio constituyen un caso especial en cuanto su propuesta de valor se fundamenta además por la cercanía y la calidad de los productos los que podrían incluso jugar un rol en una mejor percepción de precios que la de alternativas comparables.

Los consumidores que asisten a este tipo de tiendas son en mayor porcentaje mujeres, donde compran sin compañía, y su forma de pago es primordialmente con efectivo y redcompra. Esto no ocurre en almacenes, donde las mujeres son las que más los prefieren.

Desde el punto de vista de la tienda de conveniencia, se recomienda continuar enfatizando su seguridad y accesibilidad, además de la funcionalidad de su infraestructura. Una fuente de valor adicional que parece ser capitalizada solo por los almacenes de barrio, es la provisión de un servicio oportuno con voluntad de ayudar al cliente. Las oportunidades de crecimiento principales para las tiendas de conveniencia se presentan en consumidores jóvenes y adultos jóvenes, quienes los prefieren por sobre los supermercados de mayor tamaño.

BIBLIOGRAFÍA

1. Malhotra, Naresh K. 1997. **“Marketing Research: An Applied Orientation”**. Segunda Edición.
2. Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie A.; Berry, Leonard L. 1988. **“SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”**. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
3. Reichheld, Frederick F. 2003. **“The One Number You Need To Grow”**, *Harvard Business Review*, Diciembre, 1-10.
4. Estudio de Calidad de Servicio Supermercado Abril 2013.

ANEXOS

A. Locales de medición

En cada zona, se midieron 18 locales. Estos se observan en la Tabla 30:

FORMATO	CADENA					
Supermercados Grandes	Tottus	Jumbo	Hiper Lider			
Supermercados Tradicionales	Unimarc	Lider Express	Santa Isabel	Monserrat		
Tiendas de conveniencia	Big John	Ok Market	Punto Copec	Pronto Copec	Spacio 1	6 Almacenes

Tabla 30: Locales de medición

B. Análisis comparativo de precios por zona

- **Bebestibles**

En el Gráfico 8 se observa la variación porcentual de precios de estos productos registrados en los distintos lugares de venta agrupados por zona, donde se obtuvo que el sector Norte Poniente registra el precio más económico en comparación al resto, con precios inferiores a los de la zona Sur en un 4,8%, seguido por el sector Oriente y luego el Centro Poniente con un 4,1% y 1,7% respectivamente.

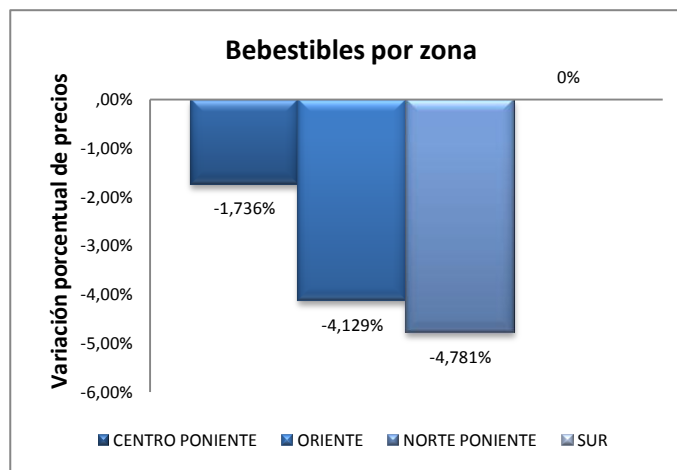


Gráfico 8: Bebestibles por zona

El precio más económico se registró en supermercados grandes de la zona Oriente con \$973 y el precio más elevado se obtuvo en almacenes de la zona Sur con \$1.613.

Uno de los posibles motivos por el cual los almacenes del sector Norte Poniente registran los precios más económicos versus al resto, es la alta competencia que existe en el lugar, dada la cantidad de locales posibles de encontrar por cuadras del sector. Esto se verificó ya que al momento de registrar los datos, se puede encontrar un “minimarket” cada dos o tres cuadras aproximadamente.

- **Snacks**

En el Gráfico 9 se observa la variación porcentual de precios de estos productos registrados en los distintos lugares de venta agrupados por zona, donde se obtuvo que el sector Sur registra el precio más económico en comparación al resto, seguido por el sector Oriente,

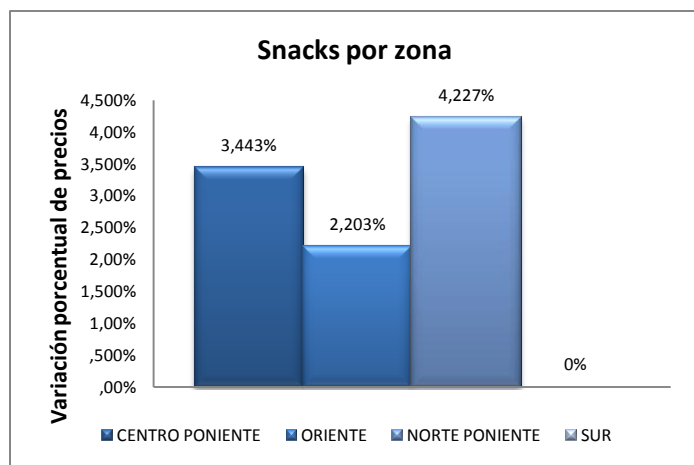


Gráfico 9: Snacks por zona

Centro Poniente y Norte Poniente con precios superiores en un 2,2%, 3,4% y 4,2% respectivamente por sobre el precio del sector Sur.

El precio más económico se registró en supermercados tradicionales de la zona Centro Poniente con \$1.009 y el precio más elevado se obtuvo en servicentros de la misma zona con \$1.623.

- **Hedonista**

En el Gráfico 10 se observa la variación porcentual de precios de estos productos registrados en los distintos lugares de venta agrupados por zona, donde se obtuvo que el sector Norte Poniente registra el precio más económico en comparación al resto, con precios inferiores a los de la zona Sur en un 9,2%, seguido por el sector Oriente y luego el Centro Poniente con un 4,9% y 2,1% respectivamente.

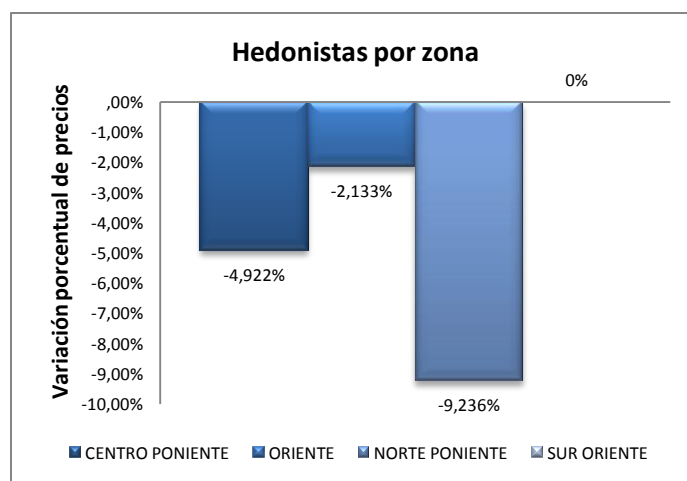


Gráfico 10: Snacks por zona

El precio más económico se registró en supermercados tradicionales de la zona Centro Poniente con \$1.307 y el precio más elevado se obtuvo en almacenes de la zona Sur con \$2.498.

- **Consumo Básico**

En el Gráfico 11 se observa la variación porcentual de precios de estos productos registrados en los distintos lugares de venta agrupados por zona, donde se obtuvo que el sector Sur registra el precio más económico en comparación al resto, seguido por el sector Norte Poniente, Oriente y Centro Poniente con precios superiores en un 24,1%, 24,9% y 29,9% respectivamente.

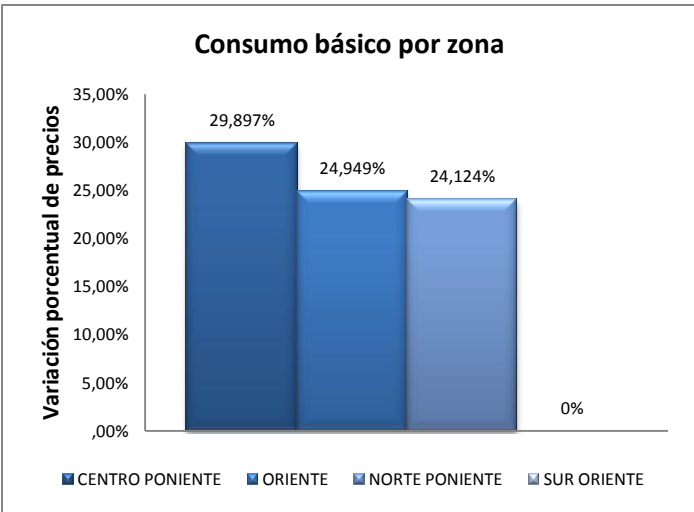


Gráfico 11: Consumo básico por zona

El precio más económico se registró en supermercados tradicionales de la zona Sur con \$764 y el precio más elevado se obtuvo en conveniencia de la zona Centro Poniente con \$947.

C. Análisis preguntas comparables y complementarias

C.i Preguntas comparables

- **Pregunta 1**
 - Conveniencia: La experiencia de comprar en esta tienda ha sido agradable.
 - Supermercados: La experiencia de comprar en este supermercado ha sido agradable⁴.

Esta pregunta hace referencia a la dimensión de respuesta y servicio, donde se observa en el Gráfico 12 que existen diferencias entre tiendas de conveniencia versus supermercados grandes y tradicionales, ya que supermercados grandes obtiene un 90,0%, seguido de tiendas de conveniencia y supermercados tradicionales con un 87,8% y 85,9% respectivamente.

Con respecto a la zonas, el mayor índice de preferencias en la zona Oriente está dado por supermercados grande, quien obtiene la mejor calificación con un

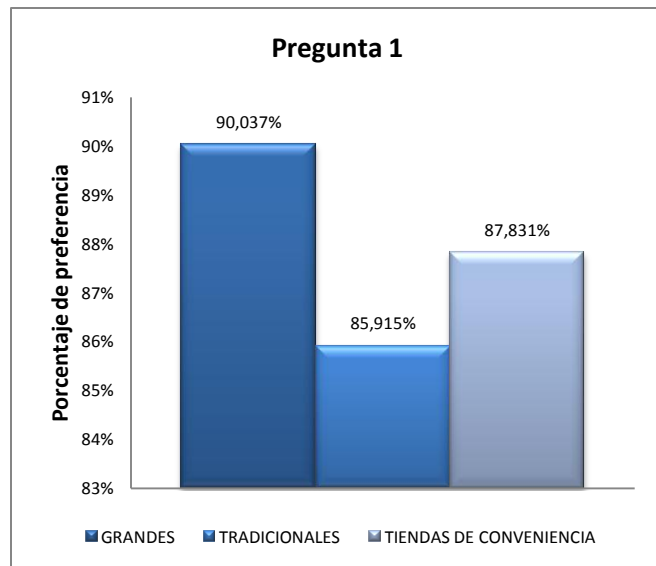


Gráfico 12: Porcentaje de preferencias pregunta 1

⁴ Pregunta 17-Encuesta de Calidad y Servicios Abril 2013.

90,0%, seguido de tiendas de conveniencia con un 89,5% y finalmente supermercados tradicionales con un 89,0%. En la zona Centro/Poniente se tiene que el mayor número de preferencias está asociado a tiendas de conveniencias con un 87,3% seguido por supermercados grandes y tradicionales con un 83,3% y 79,1% respectivamente.

Finalmente en la zona Sur se tiene que supermercados grandes presenta un 97,8% versus a supermercados tradicionales y tiendas de conveniencia con un 88,3% y 86,9%.

Con respecto al género, el orden de preferencias de mujeres y hombres es distinto. En el caso de las mujeres se obtiene que la mejor calificación está dada para supermercados grandes, luego tiendas de conveniencias y supermercados tradicionales con un 93,2%, 85,6% y 86,2% respectivamente mientras que para los hombres en primer lugar se encuentra las tiendas de conveniencias con un 89,5% versus supermercados tradicionales y grandes con un 86,3% y 86,0%.

Finalmente dentro de las subformatos de las tiendas de conveniencia se tiene que en base a la mejor percepción del factor agradable, el porcentaje de preferencia de mayor a menor de estos formatos corresponden a servicentros, almacenes y conveniencia con un 92,9%, 89,5% y 84,7% respectivamente. En las 3 zonas es servicentro quien obtiene una mejor calificación frente a la pregunta realizada y no existen diferencias entre el orden de preferencias de hombres y mujeres.

- **Pregunta 2**

- Conveniencia: Esta tienda siempre tiene lo que busco.
- Supermercados: Este supermercado siempre tiene lo que busco.⁵

Esta pregunta hace referencia a la dimensión de confianza, donde se observa en el Gráfico 13 que existen diferencias entre los distintos formatos, ya que supermercados grandes obtiene un 76,0%, para dar paso a tiendas de conveniencias y supermercados tradicionales con un 74,1% y 62,0% respectivamente.

Con respecto a la zonas, el mayor índice de preferencias en la zona Oriente y Sur indica que supermercados grandes obtiene la mejor calificación con un 72,5% y 77,8%, seguido de tiendas de conveniencias con un 70,5% y 70,2% y finalmente supermercados tradicionales con un 66,7% y 60,0%.

En la zona Centro/Poniente se tiene que el mayor índice de preferencia está

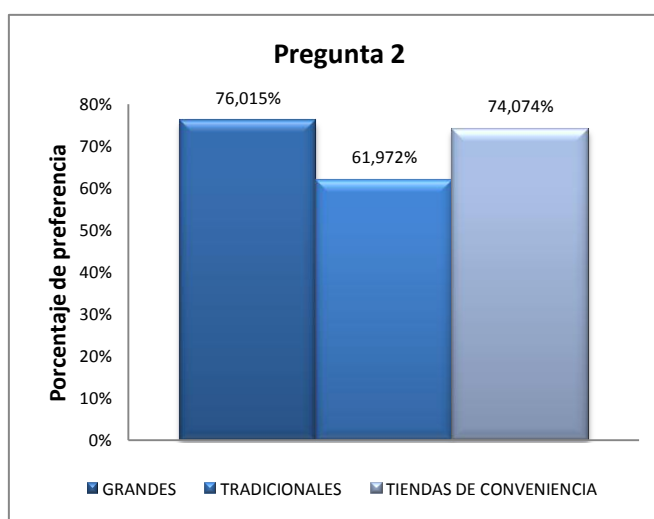


Gráfico 13: Porcentaje de preferencias pregunta 2

⁵ Pregunta 2-Encuesta de Calidad y Servicios Abril 2013.

asociado a supermercados grandes y tiendas de conveniencias con un 77,8% seguido por supermercados tradicionales con un 59,1%.

Con respecto al género, el orden de preferencias de mujeres y hombres es igual. Para las mujeres se tiene que la mejor calificación está dada para supermercados grandes, luego tiendas de conveniencias y supermercados tradicionales con un 73,5%, 72,3% y 54,4% respectivamente mientras que en el caso de los hombres, el porcentaje de preferencia varía de forma que la diferencia entre estos tres formatos es del orden del 5%.

Finalmente dentro de las subformatos de las tiendas de conveniencia se tiene que en base a la referencia de la mejor percepción de encontrar el producto que se busca, el porcentaje de preferencia de mayor a menor de estos formatos fueron almacenes, servicentros y conveniencia con un 81,0%, 79,8% y 67,7% respectivamente. En las zonas Sur y Centro/Poniente es servicentro quien obtiene una mejor calificación frente a la pregunta realizada y en la zona oriente es almacén con un 90,5%. No existen diferencias entre el orden de preferencias de hombres y mujeres.

- **Pregunta 3**

- Conveniencia: Hay una indicación clara de los precios y promociones.
- Supermercados: Hay una indicación clara de los precios y promociones.⁶

Esta pregunta hace referencia a la dimensión de tangibilidad, donde se observa en el Gráfico 14 que existen diferencias entre los distintos formatos, ya que tiendas de conveniencia obtiene 80,2%, para dar paso a supermercados tradicionales y grandes con un 70,4% y 68,3% respectivamente.

Con respecto a las zonas, el mayor índice de preferencia en la zona Oriente, Centro/Poniente y Sur, indica que tiendas de conveniencias quien obtiene la mejor calificación seguido de supermercados tradicionales y finalmente supermercados grandes.

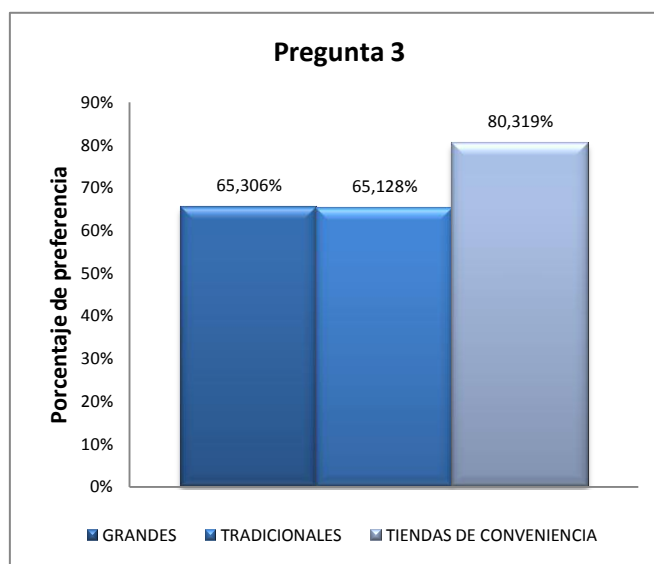


Gráfico 14: Porcentaje de preferencias pregunta 3

Con respecto al género, el orden de preferencias de mujeres y hombres es diferente. Para mujeres y hombres se obtiene que la mejor calificación está dada para tiendas de

⁶ Pregunta 4-Encuesta de Calidad y Servicios Abril 2013.

conveniencias con un 80%, luego en el caso de las mujeres se tiene a supermercados grandes y tradicionales con un 65,3% y 65,3% respectivamente. En el caso de los hombres se tiene a supermercados tradicionales y grandes con un 77,1% y 71,1%.

Finalmente dentro de las subformatos de las tiendas de conveniencia se tiene que en base a la referencia de tener indicaciones clara de promociones y precios, el porcentaje de preferencia de mayor a menor de estos formatos fueron servicentros, conveniencia y almacenes con un 86,9%, 81,5% y 72,4% respectivamente. En las zonas Sur y Centro/Poniente es servicentro quien obtiene una mejor calificación frente a la pregunta realizada, con máximo de 95,2% y en la zona Oriente es almacén con un 95,2%. No existen diferencias entre el orden de preferencias de hombres y mujeres.

- **Pregunta 4**

- Conveniencia: Los precios de esta tienda son convenientes.
- Supermercados: Los precios de este supermercado son convenientes.⁷

Esta pregunta hace referencia a la dimensión de confianza donde la opción de “de acuerdo ni desacuerdo” obtiene prácticamente un 25% de los registros a la pregunta realizada tanto en supermercados grandes y tradicionales como tiendas de conveniencia. Con respecto a las otras preferencias, se observa en el Gráfico 15 que existen diferencias entre los distintos formatos, ya que supermercados grandes obtiene la mejor calificación con un 64,6%, para dar paso a supermercados tradicionales y tiendas de conveniencia con un 63,7% y 45,5% respectivamente.

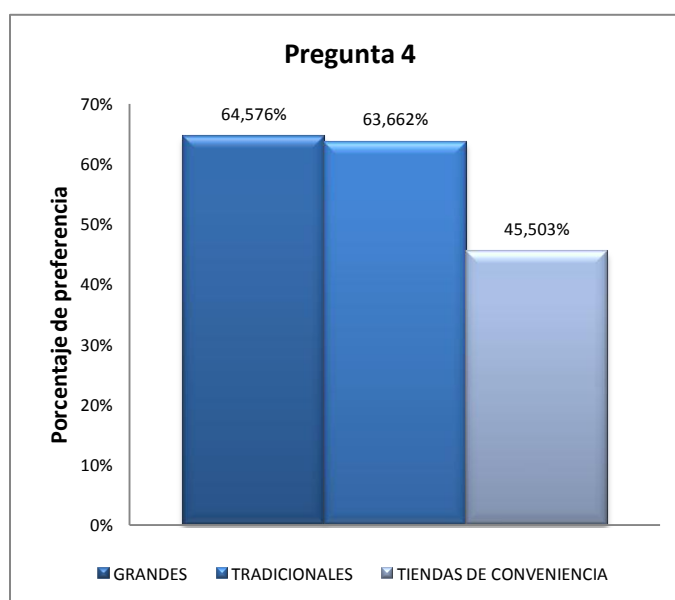


Gráfico 15: Porcentaje de preferencias pregunta 4

Con respecto a las zonas, el mayor índice de preferencias en la zona Oriente, Centro/Poniente y Sur indica que supermercados tradicionales obtiene la mejor calificación con un 65,2% seguido de supermercados grandes y finalmente tiendas de conveniencia con registros de 42,9% en zona Oriente, 52,9% en zona Centro/Poniente y 32,1% en zona Sur.

⁷ Pregunta 5-Encuesta de Calidad y Servicios Abril 2013.

Con respecto al género, el orden de las preferencias de mujeres y hombres es igual. Para ambos, supermercados grandes y tradicionales presentan porcentajes similares del orden del 63% pero no así Tiendas de Conveniencias que presenta para ambos géneros preferencias entorno al 45%.

Finalmente dentro de las subformatos de las tiendas de conveniencia se tiene que la opción “en desacuerdo” está representada en conveniencia con un 21,2%. La opción de “ni de acuerdo ni desacuerdo” representa un 40,5% en servicentros, mientras que en conveniencias y almacén se obtiene un 22,8% y 26,2% respectivamente. Se concluye que en conveniencia y servicentros los consumidores no saben cómo percibir los precios ya que la opción que mayor porcentaje representa es esta, y en almacén se obtiene que los consumidores perciben que los precios son convenientes en un 68,8%

En la zona oriente, los almacenes son percibidos con precios convenientes en un 95,2%, mientras que en la zona Sur, los locales convenientes según la los consumidores no entregan un precio convenientes representado por un 52,3%.

En relación al género por subformatos se obtiene que tanto hombres y mujeres indican con alta preferencia la opción “ni de acuerdo ni desacuerdo” en relación a servicentros, representado por un 36,8% y 43,5% respectivamente.

- **Pregunta 5**

- Conveniencia: Los productos de esta tienda son de buena calidad.
- Supermercados: Los productos de este supermercado son de buena calidad.⁸

Esta pregunta hace referencia a la dimensión de confianza, donde se observa en el Gráfico 16 que existen diferencias entre los distintos formatos, ya que tiendas de conveniencia obtiene un 92,1%, para dar paso a supermercados grandes y tradicionales con un 88,6% y 84,2% respectivamente.

Con respecto a las zonas, el mayor índice de preferencias en zona Oriente, Centro/Poniente y Sur indica que tiendas de conveniencias obtiene la mejor calificación con un 95,2% en zona Oriente y Sur, y un 88,9% en zona Centro/Poniente seguido de

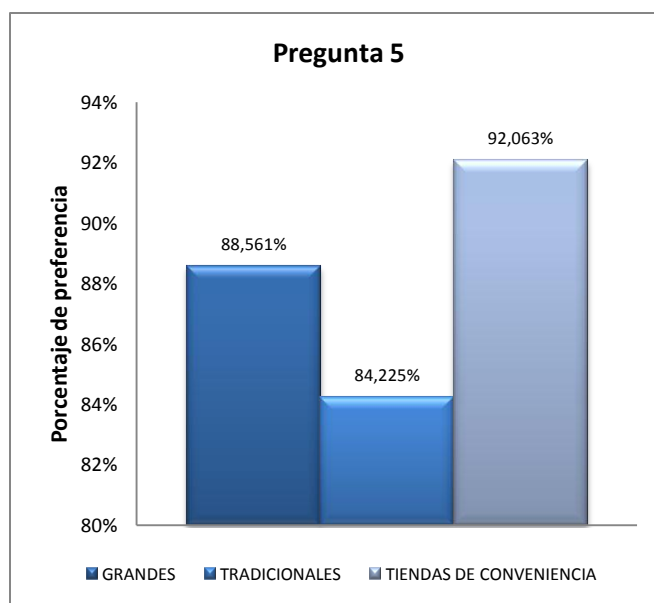


Gráfico 16: Porcentaje de preferencias pregunta 5

⁸ Pregunta 6-Encuesta de Calidad y Servicios Abril 2013.

supermercados grandes y finalmente supermercados tradicionales.

Con respecto al género, el orden de preferencias de mujeres y hombres es igual. Para ambos, la mejor calificación está dada para tiendas de conveniencias en un 89,9% y 94,2%, para dar paso a supermercados grandes y tradicionales.

Finalmente dentro de las subformatos de las tiendas de conveniencia se tiene que en base a la referencia de obtener productos de buena calidad, el porcentaje de preferencia de mayor a menor de estos formatos fueron servicentros, conveniencia y almacenes con un 95,2%, 93,7% y 86,7% respectivamente. En la zona Oriente servicentro y almacén obtienen un 100% de preferencia, al igual que en la zona Sur la subcategoría conveniencia. No existen diferencias entre el orden de preferencias de hombres y mujeres.

- **Pregunta 6**

- Conveniencia: Los productos son fáciles de encontrar.
- Supermercados: Los productos son fáciles de encontrar.⁹

Esta pregunta hace referencia a la dimensión de seguridad y accesibilidad, donde se observa en el Gráfico 17 que existen diferencias entre los distintos formatos, ya que supermercados grandes obtiene un 88,9%, para dar paso a tiendas de conveniencia y supermercados tradicionales con un 84,1% y 81,4% respectivamente.

Con respecto a la zonas, el mayor índice de preferencias en el sector Oriente indica que tiendas de conveniencia obtiene la mejor calificación con un 85,7% versus supermercados tradicionales y grandes, no así en el sector Centro/Poniente y Sur, donde el primer lugar lo obtiene supermercados grandes, seguido por tiendas de conveniencia y supermercado grandes. Destaca el alto índice que presenta supermercados grandes en la zona Sur con un 94,4% con una diferencia de 4,0% con tiendas de conveniencia y 7,8% con supermercados tradicionales.

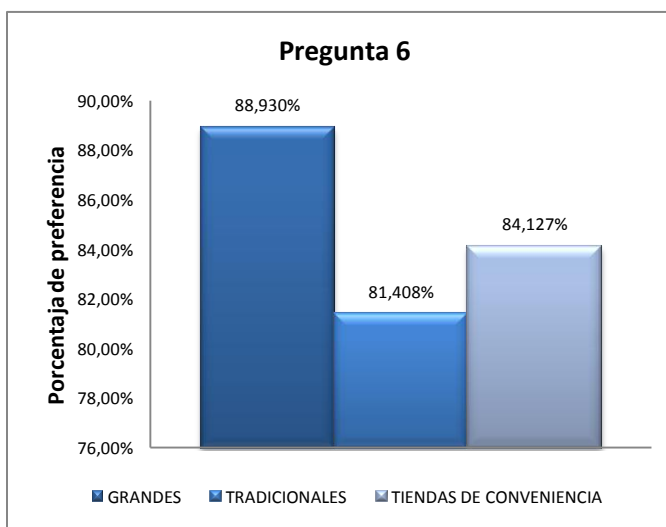


Gráfico 17: Porcentaje de preferencias pregunta 6

Con respecto al género, el orden de preferencias de mujeres y hombres es igual. Para ambos, la mejor calificación está dada para supermercados grandes con un 90,9% y 87,6%, seguido por tiendas de conveniencia y supermercados tradicionales.

⁹ Pregunta 7-Encuesta de Calidad y Servicios Abril 2013.

Finalmente dentro de los subformatos de las tiendas de conveniencia se tiene que en base a la referencia de encontrar fácilmente los productos, el porcentaje de preferencia de mayor a menor de estos formatos fueron servicentros, almacenes y conveniencia con un 88,1%, 84,8% y 82,0% respectivamente. En las zonas Sur y Centro/Poniente es servicentro quien obtiene una mejor calificación frente a la pregunta realizada, con máximo de 95,2% y en la zona Oriente es conveniencia con un 88,9%. En la zona Sur el índice de preferencia a esta pregunta es mayor versus zona Oriente y Centro/Poniente para supermercados tradicionales y tiendas de conveniencia. No existen diferencias entre el orden de preferencias de hombres y mujeres.

- **Pregunta 7**

- Conveniencia: La tienda ofrece una amplia variedad de productos.
- Supermercados: El supermercado ofrece una amplia variedad de productos.¹⁰

Esta pregunta hace referencia a la dimensión de confianza, donde se observa en el Gráfico 18 que existen diferencias entre los distintos formatos, ya que supermercados grandes obtiene un 83,4%, para dar paso a tiendas de conveniencia y supermercados tradicionales con un 72,8% y 63,7% respectivamente.

Con respecto a las zonas, el mayor índice de preferencias en la zona Oriente, Centro/Poniente y Sur, indica que supermercados grandes obtiene la mejor calificación con un máximo de 84,4% en la zona Sur, seguida por tiendas de conveniencia y finalmente supermercados tradicionales.

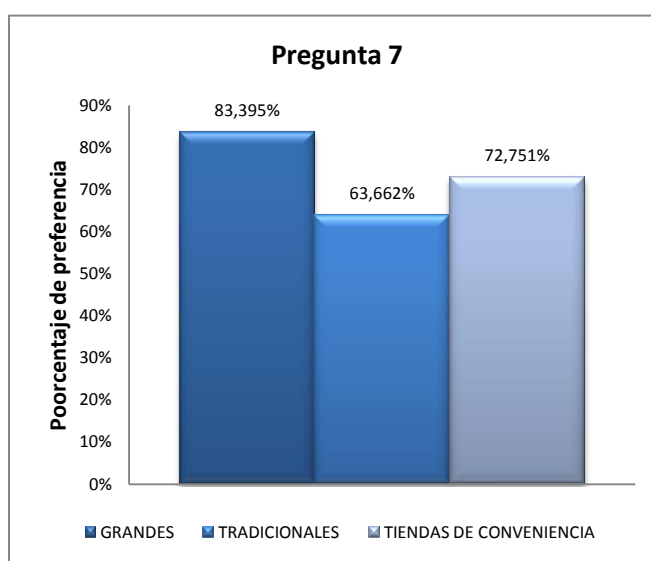


Gráfico 18: Porcentaje de preferencias pregunta 7

Con respecto al género, el orden de preferencias de mujeres y hombres es igual. Para ambos, el mayor índice de preferencias está dado para supermercados grandes con un 83,7% y 82,6%, seguido por tiendas de conveniencia y supermercados tradicionales. En tiendas de conveniencia existe una diferencia considerable entre el índice de preferencia de mujeres y hombres, ya que los hombres obtienen un 75,8% versus mujeres con un 69,7%, es decir una variación de un 6,1%.

Finalmente dentro de los subformatos de las tiendas de conveniencia se tiene que en base a la referencia si la tienda ofrece una amplia variedad de productos, el porcentaje de preferencia de mayor a menor de estos formatos fueron almacenes, conveniencia y servicentros, con un

¹⁰ Pregunta 8-Encuesta de Calidad y Servicios Abril 2013.

82,9%, 69,8% y 66,7% respectivamente. En la zona Oriente y Centro/Poniente es almacén quien obtiene la mejor calificación, incluso con un indicador de 100% en la zona Centro/Poniente, sin embargo en la zona Sur es el de menor preferencia con un 76,2%. En esta última zona se produce un empate entre supermercados grandes y tradicionales con un 81,0% de preferencias.

Con respecto al género, el orden de preferencias de mujeres y hombres en las subformatos de tiendas de conveniencia es diferente, ya que a pesar de que para ambos sexos la mejor calificación la obtiene almacenes, el índice es bastante significativo en hombres con un 90,0% versus un 76,4% para mujeres. Para el hombre el segundo lugar lo obtiene servicentro y luego conveniencia, donde en esta situación para la mujer es al revés, con una diferencia entre ambos formatos del 9,0%

- **Pregunta 9**

- Conveniencia: Los productos están bien organizados
- Supermercados: La señalización de los distintos sectores de este supermercado es clara.¹¹

Esta pregunta hace referencia a la dimensión de tangibilidad, donde se observa en el Gráfico 19 que existen diferencias entre los distintos formatos, ya que supermercados grandes obtiene un 88,9%, para dar paso a supermercados tradicionales y tiendas de conveniencia con un 83,9% y 83,3% respectivamente.

Con respecto a las zonas, el mayor índice de preferencias en las zonas Oriente y Centro/Poniente, indica que supermercados grandes obtiene la mejor calificación con un 92,3% y 87,8% respectivamente, mientras que en la zona Sur es supermercado tradicional quien obtiene el mejor índice con un 87,5%. Tiendas de conveniencia para la zona Sur y Oriente obtiene el tercer lugar de preferencias con un 86,9% y 86,7% respectivamente y en la zona Centro/Poniente el segundo lugar con un 80,0%.

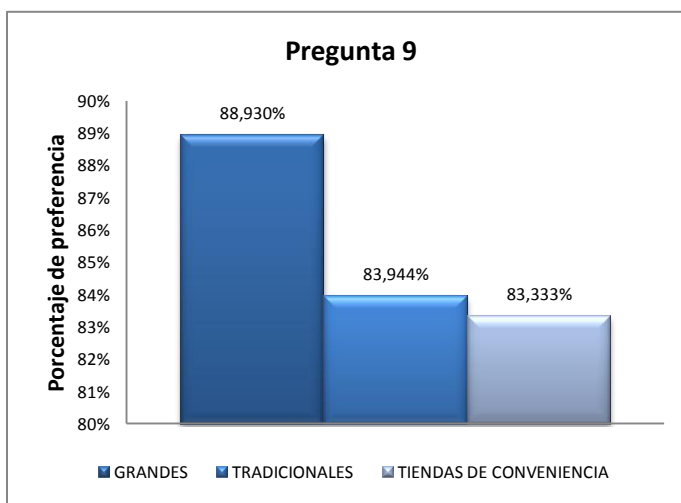


Gráfico 19: Porcentaje de preferencias pregunta 9

Con respecto al género, el orden de preferencia de mujeres y hombres es diferente. Para ambos, el mayor índice de preferencias indica que la mejor calificación corresponde a supermercados grandes con un 89,8% y 88,4% respectivamente. En el caso de las mujeres el

¹¹ Pregunta 10-Encuesta de Calidad y Servicios Abril 2013.

segundo lugar corresponde a supermercados tradicionales y finalmente tienda de conveniencia, sin embargo en los hombres la situación es al revés, donde la diferencia de porcentajes de preferencias para ambos casos es del orden del 7%.

Finalmente dentro de las subformatos de las tiendas de conveniencia se tiene que en base a la referencia si los productos se encuentran bien organizados, el porcentaje de preferencia de mayor a menor de estos formatos fueron servicentros, almacenes y conveniencia con un 92,9%, 81,0% y 80,4% respectivamente. En las tres zonas es servicentro quien obtiene la mejor calificación, incluso con un indicador de 100% en la zona Oriente y Sur. Conveniencia obtiene un índice de preferencias de un 79,8% y 83,3% en las zonas Centro/Poniente y Sur respectivamente que lo sitúa en el segundo lugar. Almacenes obtiene el tercer lugar en preferencias en el sector Centro/Poniente y Sur con un máximo de 81,0% en esta última, a diferencia de la zona Oriente donde corresponde al segundo mayor índice de preferencia con un 95,2%.

Con respecto al género, el orden de preferencias de mujeres y hombres en las subformatos de Tiendas de Conveniencia es diferente, ya que a pesar de que para ambos sexos la mejor calificación la obtiene servicentro, el índice es bastante significativo en hombres con un 95,7% versus un 89,5% para mujeres. Para el hombre el segundo lugar lo obtiene almacenes y luego conveniencia con un 86,0% y 83,0%, mientras que en las mujeres esta situación es al revés con índices de preferencias de un 77,9% y 76,4% para conveniencia y almacenes respectivamente.

- **Pregunta 10**

- Conveniencia: La tienda es segura para realizar las compras.
- Supermercados: El supermercado es seguro para realizar las compras.¹²

Esta pregunta hace referencia a la dimensión de seguridad y accesibilidad, donde se observa en el Gráfico 20 que existen diferencias entre los distintos formatos, ya que supermercados grandes obtiene un 90,8%, para dar paso a supermercados tradicionales y tiendas de conveniencia con un 88,2% y 87,6% respectivamente.

Con respecto a las zonas, el mayor índice de preferencia en las zonas Oriente y Sur indica que supermercados grandes obtiene la mejor calificación con un 97,8%y

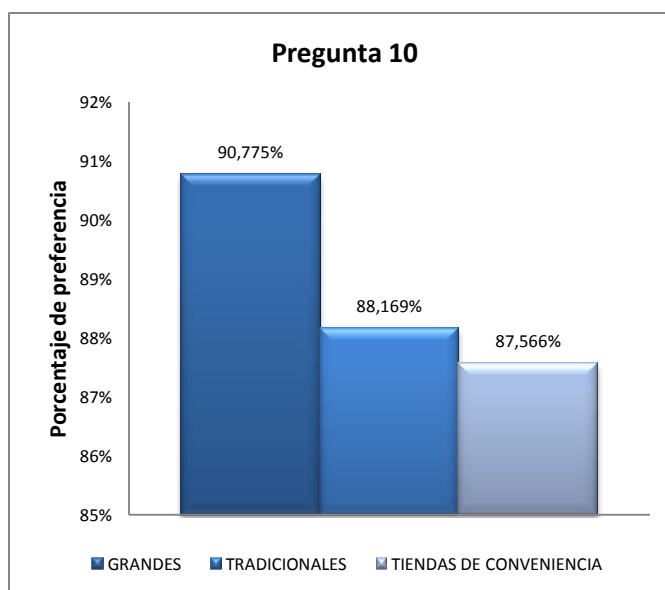


Gráfico 20: Porcentaje de preferencias pregunta 10

¹² Pregunta 11-Encuesta de Calidad y Servicios Abril 2013.

92,2% respectivamente, siendo en la zona Centro/Poniente el formato tiendas de conveniencia quien obtiene el mejor índice con un 88,9%. Existe una leve diferencia entre supermercados Grandes y tradicionales en las 3 zonas, del orden del 2%.

Tiendas de conveniencia para la zona Oriente y Sur obtiene el segundo lugar de preferencias con un 86,7% y 85,7% respectivamente y en la zona Centro/Poniente el tercero con un 80,0%.

Con respecto al género, el orden de preferencias de mujeres y hombres es diferente. Para ambos, el mayor índice de preferencias indica que la mejor calificación corresponde a supermercados grandes con un 91,8% y 90,9% respectivamente. En el caso de las mujeres el segundo lugar corresponde a supermercados tradicionales y finalmente tienda de conveniencia, sin embargo en los hombres la situación es al revés, donde la diferencia de porcentajes de preferencias para ambos casos es del orden 1,5%.

Finalmente dentro de las subformatos de las tiendas de conveniencia se tiene que en base a la referencia si la tienda es segura para realizar compras, el porcentaje de preferencia de mayor a menor de estos formatos fueron almacenes, conveniencia y servicentros con un 90,5%, 87,3% y 84,5% respectivamente. En la zona Oriente es servicentro quien tiene el mejor índice de preferencia con un 90,5% y se produce un empate entre conveniencia y almacenes con un 85,7%. En las zonas Centro/Poniente y Sur es conveniencia quien obtiene la mejor calificación con un 91,7% y 91,0%. Finalmente en la zona Sur se produce un empate entre servicentros y almacenes con un 90,5%. No existen diferencias entre el orden de preferencias de hombres y mujeres.

- **Pregunta 11**

- Conveniencia: Resulta fácil llegar a esta tienda.
- Supermercados: El acceso a este supermercado es fácil.¹³

Esta pregunta hace referencia a la dimensión de seguridad y accesibilidad, donde se observa en el Gráfico 21 que existen diferencias entre los distintos formatos, ya que tiendas de conveniencia obtiene un 94,2%, para dar paso a supermercados grandes y tradicionales con un 92,3% y 87,0% respectivamente.

Con respecto a las zonas, el mayor índice de preferencias en las zonas Oriente y Centro/Poniente indica

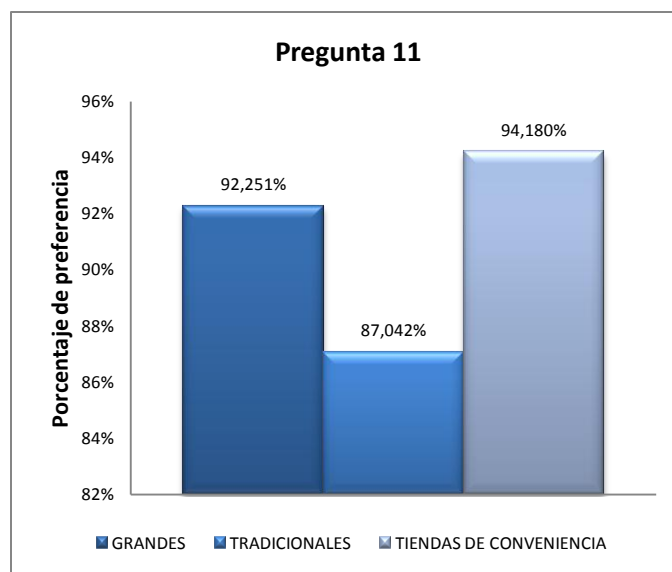


Gráfico 21: Porcentaje de preferencias pregunta 11

¹³ Pregunta 1-Encuesta de Calidad y Servicios Abril 2013.

que tiendas de conveniencia obtiene la mejor calificación con un 94,3% y 94,2% respectivamente, siendo en la zona Sur supermercado grandes quien obtiene el mayor índice con un 96,7%.

Con respecto al género, el orden de preferencias de mujeres y hombres es igual. Para ambos, la mejor calificación corresponde a tiendas de conveniencia con un 93,1% y 95,3% respectivamente, seguido por supermercados grandes y finalmente tradicionales.

Finalmente dentro de las subformatos de las tiendas de conveniencia se tiene que en base a la referencia de la facilidad de llegar a la tienda, el porcentaje de preferencia de mayor a menor de estos formatos fueron servicentros, conveniencia y almacenes, con un 96,4%, 96,3% y 88,6% respectivamente. En la zona Oriente y Sur es conveniencia quien tiene el mejor índice de preferencia con un 98,4% y 95,2%, siendo en la zona Centro/Poniente servicentro quien obtiene la más alta preferencia con un 97,6%. Destaca almacenes de la zona Oriente debido a que posee un bajo nivel de preferencia con respecto al resto de los formatos en cada zona que superan el orden de los 90%, ya que este solamente posee un 81,0%. Esto claramente se produce por el bajo número de locales que existe en esta zona.

Con respecto al género, el orden de preferencias de mujeres y hombres en las subformatos de tiendas de conveniencia es diferente. Para mujeres el mayor índice se ve reflejado por conveniencia con un 96,8%, seguido por servicentros con un 85,5%. Esta situación en el caso de los hombres, es al revés, donde en primer lugar se tiene a servicentros con un 97,8% y luego a conveniencia con un 95,7%. En tercer lugar se encuentra almacenes para ambos sexos.

- **Pregunta 13**

- Conveniencia: Esta tienda es limpia.
- Supermercados: Este supermercado es limpio.¹⁴

Esta pregunta hace referencia a la dimensión de tangibilidad, donde se observa en el Gráfico 22 que existen diferencias entre los distintos formatos, ya que supermercados grandes obtiene un 92,3%, para dar paso a tiendas de conveniencia y supermercados tradicionales con un 90,7% y 87,3% respectivamente.

Con respecto a las zonas, el mayor índice de preferencias en las zonas Oriente y Sur indica que supermercados grandes obtiene la

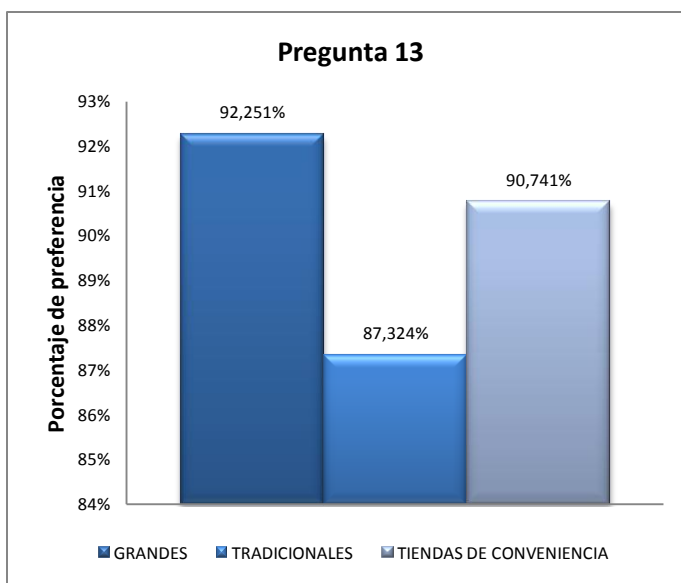


Gráfico 22: Porcentaje de preferencias pregunta 13

¹⁴ Pregunta 9-Encuesta de Calidad y Servicios Abril 2013.

mejor calificación con un 94,5% y 94,4% respectivamente, siendo en la zona Centro/Poniente, tiendas de conveniencia quien obtiene el mayor índice con un 91,5%.

Con respecto al género, el orden de preferencias de mujeres y hombres es diferente. Para las mujeres el mayor índice está representado por supermercados grandes con un 91,8% y en hombres por tiendas de conveniencia con un 93,2%. En segundo lugar para las mujeres se ve reflejado en tiendas de conveniencias con un 88,3% a diferencia de los hombres, quienes prefieren a supermercados grandes con un 92,6%. Finalmente para ambos sexos el tercer lugar corresponde a supermercados tradicionales.

Finalmente dentro de las subformatos de las tiendas de conveniencia se tiene que en base a la referencia del factor de limpieza, el porcentaje de preferencia de mayor a menor de estos formatos fueron servicentros, conveniencia y almacenes, con un 92,9%, 90,5% y 89,5% respectivamente. En la zona Oriente y Centro/Poniente es servicentro quien tiene el mejor índice de preferencia con un máximo de 100% en la zona Oriente, en la zona Sur corresponde a conveniencia quien tiene el primer lugar con un 95,2%. Destaca el bajo índice de preferencia que tiene Servicentro en la zona Sur con un 81,0% versus al resto.

Con respecto al género, el orden de preferencias de las mujeres y hombres en las subformatos de tiendas de conveniencia es diferente. Para las mujeres el mayor índice está representado por almacenes en un 90,9%, seguido por conveniencia y servicentros en un 87,4% y 86,8% respectivamente, mientras que para los hombres se tiene que el mayor índice corresponde a servicentros con un 97,8%, seguido por conveniencia y almacenes en un 93,6% y 88,0%.

C.ii Preguntas complementarias

- **Pregunta 8:** Si viniera en auto, es fácil de estacionar.

Esta pregunta hace referencia a la dimensión de seguridad y accesibilidad. La opción de “de acuerdo ni desacuerdo” obtiene prácticamente un 23,3% de los registros de la pregunta. Con respecto a las otras preferencias, se observa en el Gráfico 23 que existen diferencias entre los distintos formatos, ya que servicentros obtiene la mejor calificación con un 57,1% seguido por conveniencia con un 45,5% y almacenes en un 43,8%.

Con respecto a las zonas, la opción de “de acuerdo ni desacuerdo” obtiene 29,1% en la zona Centro/Poniente. Con respecto a las otras preferencias, el mayor índice en la zona Sur corresponde a servicentros con un 85,7%.

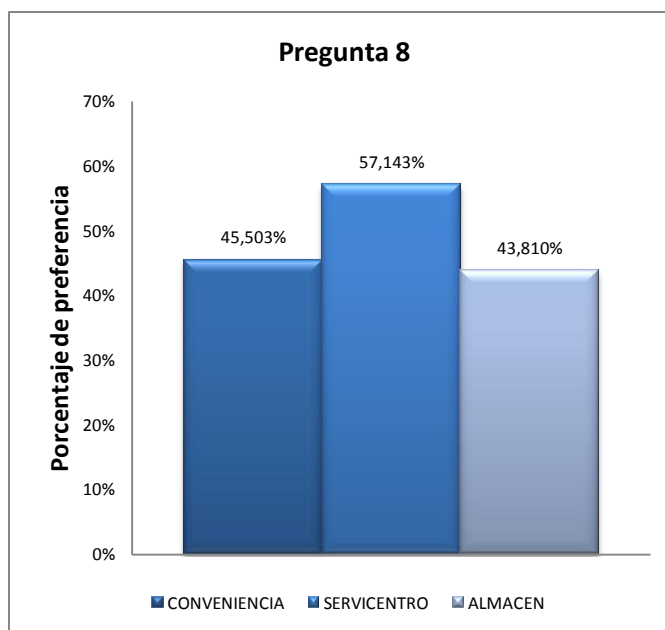


Gráfico 23: Porcentaje de preferencias pregunta 8

En la zona Oriente destaca la opción “totalmente en desacuerdo” en Conveniencia con un 42,9%. Los resultados por zona son muy variables por lo que no es posible definir un patrón común entre las 3 zonas.

Finalmente en relación al género por subformatos se obtiene que tanto hombres y mujeres indican con alta preferencia la opción “ni de acuerdo ni desacuerdo” representado por un 21,8% y 24,7%, sin embargo si se suman las opciones “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, se tiene un índice mayor para hombres que para mujeres con un 50,5% versus 44,7%, siendo en servicentros donde se obtiene la mejor calificación para ambos, destacando hombres con un 63%.

- **Pregunta 12:** Siempre hay una persona para que me atienda.

Esta pregunta hace referencia a la dimensión de respuesta y servicio, donde se observa en el Gráfico 24 que existen diferencias entre los distintos formatos, ya que servicentro obtiene la mejor calificación con un 89,3%, seguido por almacenes y conveniencia en un 85,7% y 79,4% respectivamente.

Con respecto a las zonas, el mayor índice de preferencias en la zona Centro/Poniente y Sur es servicentro quien tiene un mayor índice, incluso alcanzando un 100% en zona Sur. En el caso de la zona Oriente es almacenes quien figura como primera opción con un 90,5%. Conveniencia en las 3 zonas obtiene el tercer lugar, con un porcentaje del orden del 79,1%.

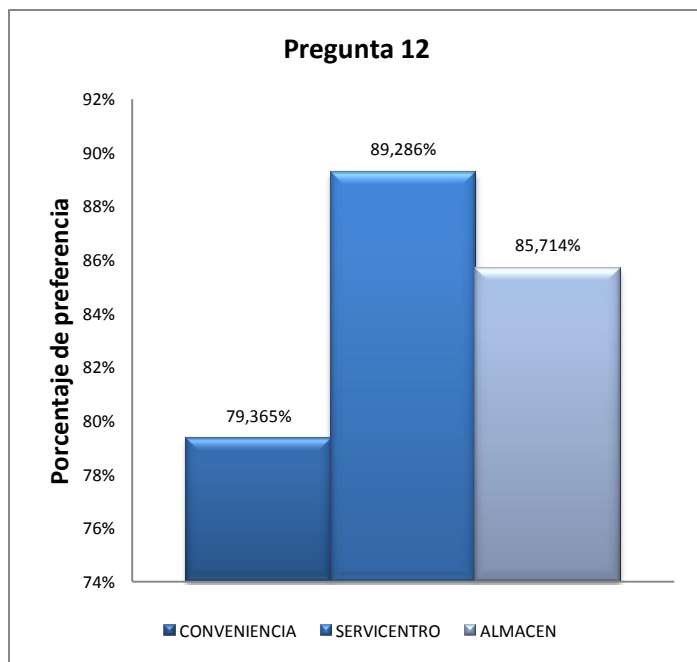


Gráfico 24: Porcentaje de preferencias pregunta 12

Finalmente en relación al género, el orden de preferencias de mujeres y hombres en las subformatos de tiendas de conveniencia es diferente, ya que a pesar de que para ambos sexos servicentros obtiene el segundo lugar con un 86,2% y 88,9% respectivamente, se tiene que para mujeres el mejor índice de preferencia se ve representado por conveniencia con un 91,8% y para hombres en almacenes en un 93,2%.

- **Pregunta 14:** Esta tienda me permite comprar rápido.

Esta pregunta hace referencia a la dimensión de respuesta y servicio. La opción de “de acuerdo ni desacuerdo” obtiene prácticamente un 19,8% de los registros de la pregunta. Con respecto a las otras preferencias, se observa en el Gráfico 25 que existen diferencias entre los distintos

formatos, ya que almacenes obtiene la mejor calificación un 81,9% seguido por conveniencia con un 72,5% y servicentros en un 64,3%.

Con respecto a las zonas, la opción de “de acuerdo ni desacuerdo” en zona Oriente, Centro/Poniente y Sur, es del orden del 20%. Con respecto a las otras preferencias, el mayor índice en la zona Oriente y Centro/Poniente corresponde a almacenes con máximo de 100% en la zona Oriente. En la zona Sur la mejor calificación la obtiene conveniencia con un 76,2%.

Finalmente en relación al género por subformatos, se obtiene que tanto hombres y mujeres indican con alta preferencia la opción “ni de acuerdo ni desacuerdo” representado por un 18,1% y 21,6%. No existe diferencia entre el orden de preferencias de mujeres y hombres.

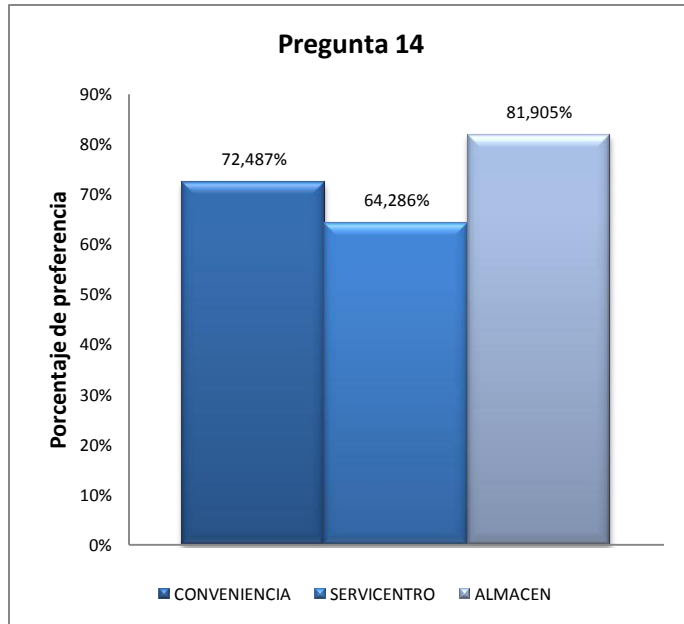


Gráfico 25: Porcentaje de preferencias pregunta 14

- **Pregunta 15:** Esta tienda me presta un servicio cálido y cercano.

Esta pregunta hace referencia a la dimensión de empatía, donde la opción de “de acuerdo ni desacuerdo” obtiene prácticamente un 19,8% de los registros de la pregunta. Con respecto a las otras preferencias, se observa en el Gráfico 26 que existen diferencias entre los distintos formatos, ya que almacenes obtiene la mejor calificación con un 85,7% seguido por servicentros en un 76,2% y conveniencia con un 65,1%.

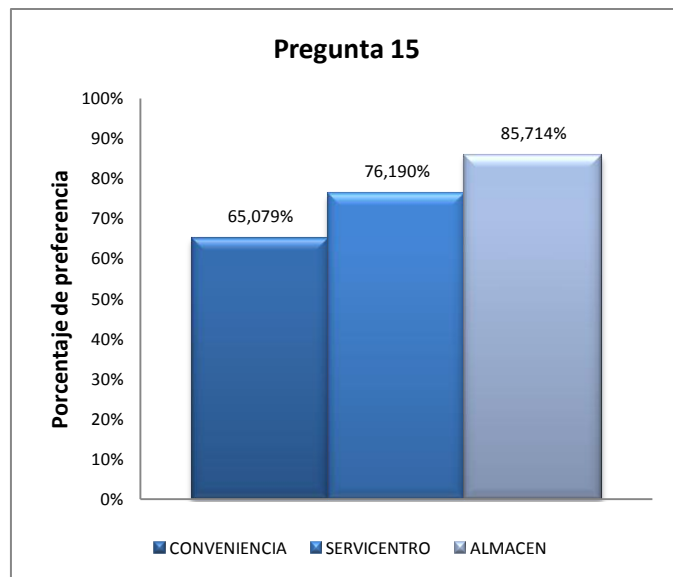


Gráfico 26: Porcentaje de preferencias pregunta 15

Con respecto a las zonas, la opción de “de acuerdo ni desacuerdo” en la zona Sur alcanza un 31,0%. Con respecto a las otras preferencias, el mayor índice de preferencia en cada zona indica que la mejor calificación la tiene almacenes, destacando en la Zona Oriente con un 95,2%, seguido por servicentros y finalmente conveniencia.

Finalmente en relación al género por subformatos de tiendas de conveniencia, se obtiene que tanto hombres y mujeres indican con alta preferencia la opción “ni de acuerdo ni desacuerdo” representado por un 21,3% y 18,4%. No existe diferencia entre el orden de preferencias de mujeres y hombres.

- **Pregunta 16:** Los horarios de atención de esta tienda se acomodan a mis necesidades.

Esta pregunta hace referencia a la dimensión de tangibilidad, donde se observa en el Gráfico 27 que existen diferencias entre los distintos formatos, ya que servicentros obtiene la mejor calificación con un 97,6%, seguido por almacenes y conveniencia con un 95,2% y 92,1% respectivamente.

Con respecto a las zonas, se tiene que existe un empate entre servicentros y almacenes, en la zona Oriente con un 100% y en zona Centro/Poniente con un 95,2%. En la zona Sur es servicentros quien obtiene la mejor calificación con un 100%, seguido por conveniencia y almacenes con un 92,9% y 90,5% respectivamente.

Finalmente en relación al género, el orden de preferencias de mujeres y hombres en las subformatos de tiendas de conveniencia es igual.

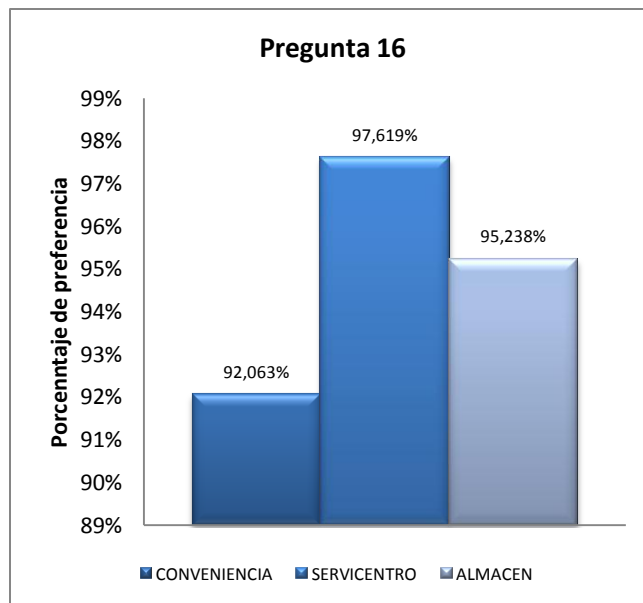


Gráfico 27: Porcentaje de preferencias pregunta 16

D. Satisfacción de formatos y subformatos

D.i Satisfacción por formatos

En la Tabla 31 se muestra la satisfacción de los clientes por zona. Se observa que en zona Oriente destaca en primer lugar supermercados tradicionales con un 80,8%, en zona Centro/Poniente tiendas de conveniencia con un 75,0% y en zona Sur supermercados grandes con un 93,3%.

FORMATO	ORIENTE	CENTRO/PONIENTE	SUR
Supermercados Grandes	79,1%	74,4%	93,3%
Supermercados Tradicionales	80,8%	62,6%	78,3%
Tiendas de Conveniencia	77,0%	75,0%	78,9%

Tabla 31: Satisfacción por zona

En la Tabla 32 se entrega la satisfacción de los clientes por género. Se puede constatar que en términos globales, las hombres se sienten más satisfechos con un 78,6% versus un 76,7% que presentan las mujeres. Esta situación de satisfacción se produce tanto en supermercados tradicionales como tiendas de conveniencia, no así en supermercados grandes donde es al revés, siendo las mujeres quienes presentan un mayor nivel de satisfacción con un 82,3% mientras que un 81,8% corresponde a hombres.

FORMATO	FEMENINO	MASCULINO
Supermercados Grandes	82,3%	81,8%
Supermercados Tradicionales	72,8%	75,2%
Tiendas de Conveniencia	75,0%	78,9%
Promedio	76,7%	78,6%

Tabla 32: Satisfacción por género

D.ii Satisfacción por subformatos de tiendas de conveniencia

En la Tabla 33 se muestra la satisfacción de los clientes de los distintos formatos de tiendas de conveniencia por zona. Se observa que en zona Oriente y Centro/Poniente destaca en primer lugar almacenes con un 95,2% y 88,9% respectivamente. En la zona Sur se produce un empate entre servicentros y almacenes con un 76,4%.

FORMATO	ORIENTE	CENTRO/PONIENTE	SUR
Conveniencia	73,0%	70,2%	64,3%
Servicentro	71,4%	85,7%	76,2%
Almacén	95,2%	88,9%	76,2%

Tabla 33: Satisfacción de tiendas de conveniencia por zona

En la Tabla 34 se entrega la satisfacción de los clientes de los distintos formatos de tiendas de conveniencia por género. Se puede constatar que en términos globales, las hombres se sienten más satisfechos con un 81,7% versus un 76,2% que presentan las mujeres. Esta situación de satisfacción se produce en los tres formatos de tiendas de conveniencia, es decir, conveniencia, servicentro y almacén con un 70,2%, 84,8% y 90,9% respectivamente. Tanto las mujeres como los hombres se sienten más satisfechos con almacenes con un 85,5% y 90,0%.

FORMATO	FEMENINO	MASCULINO
Conveniencia	69,5%	70,2%
Servicentro	73,7%	84,8%
Almacén	85,5%	90,0%
Promedio	76,2%	81,7%

Tabla 34: Satisfacción de tiendas de conveniencia por género

En la Tabla 35 se entrega la satisfacción de los clientes de los distintos formatos de tiendas de conveniencia por rango etario. Se observa que los grupos adultos jóvenes y adultos son los que presentan un mayor nivel de satisfacción con un 81,9% y 81,5% respectivamente. Destaca la alta satisfacción que presenta el grupo adolescentes en servicentros con un 100% en comparación a conveniencia y almacenes. También se tiene que el grupo adulto mayor se siente mucho más satisfechos con los almacenes en un 94,1% versus a servicentros y conveniencia que presentan índices de 50,0% y 57,1%.

FORMATO	ADOLESCENTE	JÓVENES	ADULTOS JÓVENES	ADULTOS	ADULTOS MAYORES
Conveniencia	72,7%	70,7%	67,0%	81,5%	57,1%
Servicentro	100,0%	70,0%	88,6%	76,0%	50,0%
Almacén	60,0%	85,7%	88,9%	88,2%	94,1%
Promedio	77,6%	75,5%	81,5%	81,9%	67,1%

Tabla 35: Satisfacción de tiendas de conveniencia por rango etario

E. Lealtad de formatos y subformatos

E.i Lealtad de formatos

Para obtener la lealtad por zona se presenta un resumen de la situación de recompra y recomendación por cada sector y formato en la Tabla 36. Se observa que la mayor diferencia se produce en la zona Centro/Poniente en supermercados tradicionales, seguido por tiendas de conveniencia en las zonas Centro/Poniente y Oriente con un 13,9% y 12,2% respectivamente.

Formato	ORIENTE			CENTRO/PONIENTE			SUR		
	*Rec ¹⁵	**Recom ¹⁶	GAP	*Rec	**Recom	GAP	*Rec	**Recom	GAP
Supermercados Grandes	97,8%	93,4%	4,4%	96,7%	81,1%	15,6%	91,1%	88,9%	2,2%
Supermercados Tradicionales	96,7%	88,3%	8,3%	84,3%	58,3%	26,1%	90,0%	82,5%	7,5%
Tiendas de Conveniencia	96,3%	84,1%	12,0%	95,0%	81,1%	13,9%	97,6%	85,7%	11,9%
Promedio	96,9%	88,6%	8,3%	92,0%	73,5%	18,5%	92,9%	85,7%	7,2%

Tabla 36: Recompra y recomendación por zona

Finalmente si se analiza por puntuación de lealtad, se observa en la Tabla 37 que es la zona Oriente quien presenta un mayor índice con 2,742, seguido por zona Sur con 2,643 y finalmente zona Centro/Poniente con un 2,390. Destaca en la zona Sur la puntuación de lealtad entre supermercados grandes y tiendas de Conveniencias, con índices muy similares, mientras que en el resto de las zonas es el formato supermercados grandes es quien obtiene la mayor puntuación.

FORMATO	ORIENTE	CENTRO/PONIENTE	SUR
Supermercados Grandes	2,846	2,589	2,689
Supermercados Tradicionales	2,733	2,009	2,550
Tiendas de Conveniencia	2,646	2,571	2,690
Promedio	2,742	2,390	2,643

Tabla 37: Puntuación de lealtad por zona

E.ii Lealtad por subformatos de tiendas de conveniencia

Si se analiza en detalle las tiendas de conveniencia, se tiene en la Tabla 38 los valores obtenidos por los conceptos asociados a lealtad, donde la mayor diferencia corresponde a servicentro (14,3%) seguido por conveniencia (12,7%) y finalmente almacén (12,4%).

FORMATO	RECOMPRA	RECOMENDACIÓN	GAP
Conveniencia	94,2%	81,5%	12,7%
Servicentro	97,6%	83,3%	14,3%
Almacén	96,2%	83,8%	12,4%
Tiendas de Conveniencia	96,0%	82,9%	13,1%

Tabla 38: Diferencia entre recompra y recomendación para tiendas de conveniencia

¹⁵ *Rec: Recompra

¹⁶ **Recom: Recomendación

Al separar los formatos de tiendas de conveniencia por zona geográfica, se presenta un resumen de la situación de recompra y recomendación por cada sector en la Tabla 39. Se observa que la mayor diferencia se produce en la zona Centro/Poniente y Sur en Servicentro y Conveniencia con un 16,7%, seguido por Servicentro en zona Sur, Almacén en zona Oriente y Centro/Poniente con un 14,3% y finalmente y Conveniencia en zona Oriente con un 12,7%.

Formato	ORIENTE			CENTRO/PONIENTE			SUR		
	*Rec	**Recom	GAP	*Rec	**Recom	GAP	*Rec	**Recom	GAP
Conveniencia	93,7%	81,0%	12,7%	92,9%	82,1%	10,7%	97,6%	81,0%	16,7%
Servicentro	100,0%	90,5%	9,5%	95,2%	78,6%	16,7%	100,0%	85,7%	14,3%
Almacén	95,2%	81,0%	14,3%	96,8%	82,5%	14,3%	95,2%	90,5%	4,8%
Promedio	96,3%	84,1%	12,2%	95,0%	81,1%	13,9%	97,6%	85,7%	11,9%

Tabla 39: Recompra y recomendación de formatos de tiendas de conveniencia por zona

Finalmente si se analiza por puntuación de lealtad, se observa en la Tabla 40 que la zona Sur presenta un mayor índice con 2,690, seguido por zona Oriente con 2,646 y finalmente zona Centro/Poniente con un 2,579. Destaca en la zona Oriente que servicentro es quien obtiene la mejor puntuación mientras que en zona Centro/Poniente y Sur corresponde a almacén.

FORMATO	ORIENTE	CENTRO/PONIENTE	SUR
Conveniencia	2,556	2,571	2,595
Servicentro	2,810	2,524	2,714
Almacén	2,571	2,619	2,762
Promedio	2,646	2,571	2,690

Tabla 40: Puntuación de lealtad de formatos de tiendas de conveniencia por zona

Si se analiza por género las tiendas de conveniencia, se tiene en la Tabla 41 los valores obtenidos por los conceptos asociados a lealtad, donde la mayor diferencia para las mujeres es conveniencia (12,7%) mientras que para los hombres es servicentro (17,4%).

Formato	FEMENINO			MASCULINO		
	Recompra	Recomendación	GAP	Recompra	Recomendación	GAP
Conveniencia	92,6%	78,9%	13,7%	95,7%	84,0%	11,7%
Servicentro	97,4%	86,8%	10,5%	97,8%	80,4%	17,4%
Almacén	92,7%	83,6%	9,1%	100,0%	84,0%	16,0%
Tiendas de Conveniencia	94,2%	83,1%	11,1%	97,9%	82,8%	15,0%

Tabla 41: Diferencia entre recompra y recomendación para tiendas de conveniencia por género

De modo que si se utiliza el método de puntuación de lealtad se observa en la Tabla 42 que los hombres poseen un mayor índice que las mujeres. Para los hombres el que obtiene una mayor valorización de lealtad corresponde a almacén (2,680) mientras que para las mujeres corresponde a servicentro (2,711).

FORMATO	FEMENINO	MASCULINO
Conveniencia	2,505	2,638
Servicentro	2,711	2,587
Almacén	2,6	2,68
Tiendas de Conveniencia	2,605	2,635

Tabla 42: Puntuación de lealtad de tiendas de conveniencia por género

Finalmente si se utiliza este mismo método por rango etario, se observa en la Tabla 43 que son los adultos jóvenes (2,659) quien obtiene un mayor índice de lealtad, seguido por jóvenes (2,643) y adultos (2,527), luego adultos mayores (2,626) y finalmente adolescentes (2,245).

FORMATO	ADOLESCENTE	JÓVENES	ADULTOS JÓVENES	ADULTOS	ADULTOS MAYORES
Conveniencia	2,636	2,561	2,612	2,481	2,286
Servicentro	1,500	2,700	2,771	2,600	1,500
Almacén	2,600	2,667	2,593	2,471	3,000
Tiendas de Conveniencia	2,245	2,643	2,659	2,517	2,262

Tabla 43: Puntuación de lealtad de tiendas de conveniencia por rango etario

F. Compañía por subformatos de tiendas de conveniencia

En la Tabla 44 se muestra la distribución de los clientes que asisten solos(as) o acompañados(as) de los distintos formatos de tiendas de conveniencia por área geográfica.

En esta situación se observa que el sector Sur es quien presenta un mayor porcentaje de clientes que asisten acompañados (43,7%), seguido por sector Centro/Poniente (41,4%) y más atrás el sector Oriente (24,9%).

Se tiene que la distribución de clientes que asisten acompañados en conveniencia y almacén es bastante similar entre ellos, ya que en el sector Oriente se tiene un 17,5% y 19,0% respectivamente y en el sector Centro/Poniente un 36,9% y 39,7% a diferencia de servicentros que representa el 38,1% en sector Oriente y el 47,6% en sector Centro/Poniente. Esta situación se vuelve a presentar en el sector Sur, pero en menor escala, donde conveniencia y almacén representa el 40,5% y 42,9% mientras que servicentro obtiene un 47,6%.

Formato	ORIENTE		CENTRO/PONIENTE		SUR	
	Solo	Acompañado	Solo	Acompañado	Solo	Acompañado
Conveniencia	82,5%	17,5%	63,1%	36,9%	59,5%	40,5%
Servicentro	61,9%	38,1%	52,4%	47,6%	52,4%	47,6%
Almacén	81,0%	19,0%	60,3%	39,7%	57,1%	42,9%
Tiendas de Conveniencia	75,1%	24,9%	58,6%	41,4%	56,3%	43,7%

Tabla 44: Porcentaje solo(a) o acompañado(a) de tiendas de conveniencia por zona

G. Formas de pago de formatos y subformatos

G.i Formas de pagos por formatos

En relación a la preferencias de las formas de pago en las distintas áreas geográfica, se observa en la Tabla 45 que la opción del efectivo destaca en cada una de ellas, siendo la zona Sur quien presenta el más alto porcentaje con un 73,9%, seguido por zona Centro/Poniente con un 71,2% y más atrás zona Oriente con un 65,1%.

Es importante destacar la alta preferencia que posee la opción Redcompra en la zona Oriente con respecto a las otras zonas en los distintos formatos, donde el promedio de estas alcanza el 20,4% a diferencia de zona Centro/Poniente con un 15,7% y zona Sur con un 13,3%. También destaca debido a su alta preferencia por parte de los consumidores, la opción de tarjetas de tiendas en zona Sur donde se obtiene un 28,0% versus un 7,8% en zona Centro/Poniente y 8,9% en zona Oriente de este mismo medio de pago.

ORIENTE	EFFECTIVO	TARJETA TIENDA	TARJETA CRÉDITO	REDCOMPRA	CHEQUE
Supermercados Grandes	52,5%	8,9%	13,2%	23,2%	2,2%
Supermercados Tradicionales	70,8%	2,5%	5,0%	20,0%	1,7%
Tiendas de conveniencia	72,0%	0,0%	7,4%	18,0%	0,0%
Promedio	65,1%	3,8%	8,5%	20,4%	1,3%

CENTRO/PONIENTE	EFFECTIVO	TARJETA TIENDA	TARJETA CRÉDITO	REDCOMPRA	CHEQUE
Supermercados Grandes	75,2%	7,8%	4,5%	10,3%	2,2%
Supermercados Tradicionales	61,7%	5,7%	8,9%	16,7%	7,0%
Tiendas de conveniencia	76,6%	0,0%	3,2%	20,2%	0,0%
Promedio	71,2%	4,5%	5,5%	15,7%	3,1%

SUR	EFFECTIVO	TARJETA TIENDA	TARJETA CRÉDITO	REDCOMPRA	CHEQUE
Supermercados Grandes	56,0%	28,0%	1,2%	14,8%	0,0%
Supermercados Tradicionales	82,4%	2,5%	3,4%	9,2%	2,5%
Tiendas de conveniencia	83,3%	0,0%	0,8%	15,9%	0,0%
Promedio	73,9%	10,2%	1,8%	13,3%	0,8%

Tabla 45: Formas de pago por zona

Con respecto a las formas de pago de las tiendas de conveniencia por zona, se observa en la Tabla 46 que la forma de pago con mayor preferencia corresponde a efectivo destacando la zona Sur con 83,3%.

Es importante destacar la opción de Recompra del formato servicentro debido a su alta preferencia en las zonas Centro/Poniente y Sur con un 31,0% y 33,3% respectivamente como también la opción de tarjetas de créditos en servicentros, la cual obtiene una mayor preferencia (14,3%) con respecto a los distintos formatos de cada zona.

G.ii Formas de pago por subformatos de tiendas de conveniencia

ORIENTE	EFFECTIVO	TARJETA DE CRÉDITO	RED COMPRA	CHEQUE
Conveniencia	63,5%	7,9%	20,6%	0,0%
Servicentro	66,7%	14,3%	19,0%	0,0%
Almacén	85,7%	0,0%	14,3%	0,0%
Tiendas de Conveniencia	72,0%	7,4%	18,0%	0,0%

CENTRO/PONIENTE	EFFECTIVO	TARJETA DE CRÉDITO	RED COMPRA	CHEQUE
Conveniencia	75,0%	9,5%	15,5%	0,0%
Servicentro	69,0%	0,0%	31,0%	0,0%
Almacén	85,7%	0,0%	14,3%	0,0%
Tiendas de Conveniencia	76,6%	3,2%	20,2%	0,0%

SUR	EFFECTIVO	TARJETA DE CRÉDITO	RED COMPRA	CHEQUE
Conveniencia	83,3%	2,4%	14,3%	0,0%
Servicentro	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%
Almacén	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Tiendas de Conveniencia	83,3%	0,8%	15,9%	0,0%

Tabla 46: Forma de pago de tiendas de conveniencia por zona

Si se analiza las formas de pago de las tiendas de conveniencia pero esta vez por género, se observan en la Tabla 47 las leves diferencias con respecto al promedio de cada medio de pago.

En primer lugar son los hombres quienes pagan en mayor medida en efectivo con un 76,8% versus un 75,5% correspondientes a las mujeres.

Cuando la opción de compra es Redcompra la situación se invierte y son las mujeres quienes más utilizan esta forma de pago con un 19,7% versus un 16,3% correspondiente a los hombres, destacando la alta preferencia que obtiene servicentros por parte de las mujeres con un 39,5%.

Finalmente en relación al uso de tarjeta de crédito es posible indicar que son los hombres quienes más la prefieren con un 5,8% mientras que las mujeres sólo el 3,2%. Destaca la alta preferencia que se produce en conveniencia por parte de los hombres con un 10,6%.

MUJERES	EFFECTIVO	TARJETA DE CRÉDITO	RED COMPRA	CHEQUE
Conveniencia	75,8%	4,2%	16,8%	0,0%
Servicentro	55,3%	5,3%	39,5%	0,0%
Almacén	89,1%	0,0%	10,9%	0,0%
Tiendas de Conveniencia	75,5%	3,2%	19,7%	0,0%

HOMBRES	EFFECTIVO	TARJETA DE CRÉDITO	RED COMPRA	CHEQUE
Conveniencia	70,2%	10,6%	17,0%	0,0%
Servicentro	78,3%	2,2%	19,6%	0,0%
Almacén	88,0%	0,0%	12,0%	0,0%
Tiendas de Conveniencia	76,8%	5,8%	16,3%	0,0%

Tabla 47: Forma de pago de tiendas de conveniencia por género

H. Encuesta aplicada en tiendas de conveniencia

SECCIÓN 1

A continuación se presentarán 17 afirmaciones. Usted debe responder qué tan de acuerdo está con ellas. La escala utilizada es la siguiente:

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

PREGUNTAS

1.	La experiencia de comprar en esta tienda ha sido agradable.	①	②	③	④	⑤
2.	Esta tienda siempre tiene lo que busco.	①	②	③	④	⑤
3.	Hay una indicación clara de los precios y promociones.	①	②	③	④	⑤
4.	Los precios de esta tienda son convenientes.	①	②	③	④	⑤
5.	Los productos de esta tienda son de buena calidad.	①	②	③	④	⑤
6.	Los productos son fáciles de encontrar.	①	②	③	④	⑤
7.	La tienda ofrece una amplia variedad de productos.	①	②	③	④	⑤
8.	Si viniera en auto, es fácil de estacionar.	①	②	③	④	⑤
9.	Los productos están bien organizados.	①	②	③	④	⑤
10.	La tienda es segura para realizar las compras.	①	②	③	④	⑤
11.	Resulta fácil llegar a esta tienda.	①	②	③	④	⑤
12.	Siempre hay una persona para que me atienda.	①	②	③	④	⑤
13.	Esta tienda es limpia.	①	②	③	④	⑤
14.	Esta tienda me permite comprar rápido.	①	②	③	④	⑤
15.	Esta tienda me presta un servicio cálido y cercano.	①	②	③	④	⑤
16.	Los horarios de atención de esta tienda se acomodan a mis necesidades.	①	②	③	④	⑤
17.	Tomando todo lo anterior en consideración, diría que este es un excelente lugar donde comprar.	①	②	③	④	⑤

SECCIÓN 2**18.** ¿En general usted viene solo(a) o acompañado(a) a la tienda?

- 1 Solo(a). 2 Acompañado(a).

19. ¿Con qué frecuencia compra en esta tienda?

- 1 Casi todos los días. 2 Una vez a la semana. 3 Una vez al mes. 4 Par de veces al año. 5 Primera vez que compro.

20. ¿Cuáles son las 3 principales razones por las que elige esta tienda?

- | | | |
|--------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|
| 1 Me queda a la pasada. | 7 Disponibilidad de producto. | 13 Me orientan en mi compra. |
| 2 Me queda cerca. | 8 La compra rápida. | 14 Encuentro lo que necesito. |
| 3 Promociones. | 9 Es seguro. | 15 Fácil acceso transporte público. |
| 4 Calidad de productos. | 10 Horario amplio. | 16 Servicio cálido y cercano. |
| 5 Variedad de productos. | 11 Fácil acceso en automóvil. | 17 Otro(s): _____ |
| 6 Precios convenientes. | 12 Familiaridad con el local. | |

21. Volvería a comprar en esta tienda.

- ① ② ③ ④ ⑤

22. Recomendaría a otros esta tienda.

- ① ② ③ ④ ⑤

23. ¿Ha comprado además en alguno de estos lugares en el último mes?

- | | | |
|---------------------------------------|--|---|
| <input type="radio"/> ① Lider. | <input type="radio"/> ③ Santa Isabel/Unimarc/Monserrat | <input type="radio"/> ⑤ Tiendas de servicentros |
| <input type="radio"/> ② Jumbo/Tottus. | <input type="radio"/> ④ Ok Market/Big John | <input type="radio"/> ⑥ Almacenes. |

24. ¿Qué medio de pago utilizó en esta compra?

- 1 Efectivo
2 Tarjeta de crédito
3 RedCompra
4 Cheque

25. ¿Cuánto le salió aproximadamente esta compra?: \$ _____**26.** ¿Cuánto cree usted que le saldría esta misma compra en:

- Supermercados como Lider: \$ _____
Supermercados como Jumbo/Tottus: \$ _____
Supermercados como Santa Isabel/Unimarc/Monserrat: \$ _____

SECCIÓN 3 [Para encuestador(a)]

- Sexo: Femenino Masculino
- Edad: Adolescente (entre 15 y 19 años) Joven (entre 20 y 25 años) Adulto Joven (entre 25 y 40) Adulto (entre 40 y 60) Adulto Mayor (mayor de 60 años)
- ID Sala: Fecha:
- Rango horario:
- | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> 11:00 - 12:00 | <input type="radio"/> 15:01 - 16:00 | <input type="radio"/> 19:01 - 20:00 |
| <input type="radio"/> 12:01 - 13:00 | <input type="radio"/> 16:01 - 17:00 | <input type="radio"/> 20:01 - 21:00 |
| <input type="radio"/> 13:01 - 14:00 | <input type="radio"/> 17:01 - 18:00 | <input type="radio"/> 21:01 - 22:00 |
| <input type="radio"/> 14:01 - 15:00 | <input type="radio"/> 18:01 - 19:00 | |
- Viene acompañado: Sí No