



# MEDICIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO EN LA INDUSTRIA DEL RETAIL SUPERMERCADOS

*Centro de Estudios del Retail CERET  
Ingeniería Civil Industrial Universidad de Chile  
Abril 2013*

## Resumen Ejecutivo

El objetivo de este estudio es medir la calidad de servicio, y específicamente, la satisfacción del cliente en la industria de los supermercados en el gran Santiago. Adicionalmente, se muestra la evolución de los resultados en comparación a los últimos estudios realizados en los otros formatos de retail, farmacias y tiendas por departamento.

Para tal efecto, se consideraron únicamente los formatos de supermercados que representan un mayor volumen de ventas. Así, los formatos contemplados fueron Supermercados Grandes (o Hipermercados), Supermercados Tradicionales y Supermercados Pequeños o Tiendas de Conveniencia.

Dada la heterogeneidad poblacional del gran Santiago, se dividió la ciudad en tres áreas geográficas: Zona Sur, Oriente y Centro/Poniente.

Se aplicó una encuesta presencial como instrumento de medición de la calidad de servicio. En total se encuestaron a 865 personas durante la primera semana del mes de Abril de 2013, específicamente entre los días miércoles 3 y jueves 4 del mes en cuestión.

Los resultados más importantes reflejan un nivel de satisfacción total de 76,1%. El supermercado Jumbo obtuvo el nivel de satisfacción más alto (84,4%) y Ekono el más bajo (60,7%). Jumbo brinda mayor satisfacción a sus clientes en las dimensiones de seguridad y accesibilidad (97,8%), empatía (93,3%) y confianza (91,1%), y obtiene su nivel más bajo

en la dimensión de Tangibilidad y Respuesta y Servicio (85,6% y 87,8% respectivamente).

Al desagregar los resultados por zona, se observa que la Zona Oriente es la que presenta mayores niveles de satisfacción (79,3%), mientras que la Zona Centro-Poniente es la de más bajo nivel (72,2%).

En cuanto a la lealtad, se puede concluir que las cadenas con mayor índice son Jumbo e Hiper de Lider.

Por otra parte, se pueden observar asimetrías en la percepción de precios de las cadenas en relación a su competencia. Dentro de los supermercados grandes, Jumbo es percibido como el de precios más elevados. Santa Isabel obtiene la misma mención dentro de los supermercados tradicionales. Finalmente, en las tiendas de conveniencia, Ekono es percibida como la cadena de los precios más bajos y OK Market como la de los más altos.

En este estudio al igual que en el anterior, se incorporó un pregunta acerca de si continuarían realizando sus compras en el caso de incluir un sistema de cobro por estacionamiento, en donde en el primer sistema se cobra en función del tiempo de permanencia en éste y el segundo, en función del monto de compra. Los resultados arrojan que ambos sistemas tienen una baja aceptación, con sólo un 24,4% para el primero de estos y un 29,7% para el segundo. Entre los distintos formatos, el de supermercados grandes es donde existe una mayor aceptación para el primer sistema (26,6%), mientras que

en el formato tradicional hay mayor aceptación para la segunda opción de cobro (32,6%). Ambos valores están sobre el promedio.

De manera consistente en los seis estudios realizados, el motivo principal que determina la elección de una tienda es la ubicación, dentro de una gama de 15 factores.

Al estudiar la evolución de los resultados entre el estudio de supermercados de diciembre de 2012 y el presente, se tiene que la satisfacción global de la industria de los supermercados disminuyó un 1,6%. La cadena que más aumentó su nivel de calidad percibida fue OK Market, con un aumento de 15% y la que más disminuyó fue Jumbo en un 10,7%.

Al comparar este estudio con la última medición de farmacia y tiendas por departamentos, los supermercados ocupan el segundo lugar tanto en satisfacción como en lealtad.

Por último, al estudiar la evolución de los resultados en el tiempo, se tiene que a lo largo de las siete mediciones del sector supermercado la satisfacción global de la industria se mantiene entre un 73% y un 78%. Jumbo, es el que obtiene el nivel promedio más alto de satisfacción (considerando todos los estudios) con un 90% y Ekono el que tiene el promedio más bajo con un 65%.

## Índice General

1	Metodología .....	6
2	Principales Resultados .....	7
2.1	Satisfacción Total .....	7
2.1.1	Satisfacción por Formato.....	7
2.2	Dimensiones de la Calidad de Servicio .....	8
2.2.1	Resultados .....	9
2.2.2	Factores que Determinan la Calidad de Servicio.....	10
2.3	Lealtad .....	11
2.4	Percepción de Precios.....	13
2.5	Características Demográficas .....	14
2.5.1	Género .....	14
2.5.2	Edad .....	14
2.5.3	Forma de Pago.....	15
2.5.4	Factores Relevantes a la Hora de Elegir un Supermercado .....	16
3	Comparación con Otros Sectores del Retail y con Estudio Anterior .....	17
3.1	Comparativa con otros sectores del Retail.....	17
3.2	Comparativa Estudio Anterior .....	18
4	Análisis Comparativo Resultados Estudios Anteriores .....	19
4.1	Satisfacción Total .....	19
4.2	Lealtad .....	20
4.3	Factores Relevantes al Elegir un Supermercado .....	21
5	Conclusiones .....	22
	Bibliografía.....	24
	Anexo: Errores Estadísticos del Estudio .....	25

## Índice de Tablas

<i>Tabla 1: Supermercados y Formatos</i> .....	6
<i>Tabla 2: Cantidad de Encuestas Realizadas por Zona</i> .....	6
<i>Tabla 3: Satisfacción por Supermercado</i> .....	7
<i>Tabla 4: Dimensiones por Cadena</i> .....	8
<i>Tabla 5: Gap de Dimensiones por Formato</i> .....	9
<i>Tabla 6: Estadísticas de la Regresión</i> .....	10
<i>Tabla 7: Resultados de Regresión Multivariada</i> .....	10
<i>Tabla 8: Diferencia entre Recompra y Recomendación</i> .....	11
<i>Tabla 9: Nivel de Lealtad por Supermercado</i> .....	12
<i>Tabla 10: Percepción de Precios Supermercados Grandes</i> .....	13
<i>Tabla 11: Percepción de Precios Supermercados</i> .....	13
<i>Tabla 12: Percepción de Precios de Tiendas de Conveniencia</i> .....	13
<i>Tabla 13: Distribución de Género</i> .....	14
<i>Tabla 14: Distribución Etaria por Supermercado</i> .....	14
<i>Tabla 15: Formas de Pago por Supermercado</i> .....	15
<i>Tabla 16: Factores Relevantes por Supermercado</i> .....	16
<i>Tabla 17: Satisfacción y Lealtad por Tipo de Retail</i> .....	17
<i>Tabla 18: Evolución Satisfacción en Supermercado</i> .....	18
<i>Tabla 19: Evolución Lealtad por Supermercado</i> .....	21
<i>Tabla 20: Evolución Factores Relevantes Elección de Supermercado</i> .....	21

## Índice de Gráficos

<i>Gráfico 1: Satisfacción Total Promedio por Formato de Supermercado</i> .....	7
<i>Gráfico 2: Confianza vs Respuesta y Servicio</i> .....	9
<i>Gráfico 3: Confianza vs Tangibilidad</i> .....	10
<i>Gráfico 4: Lealtad por Supermercado</i> .....	11
<i>Gráfico 5: Lealtad vs Satisfacción por Supermercado</i> .....	12
<i>Gráfico 6: Satisfacción Total por Zona y Tipo de Retail</i> .....	17
<i>Gráfico 8: Evolución del Nivel de Satisfacción Supermercados Tradicionales</i> .....	19
<i>Gráfico 9: Evolución Satisfacción Total Tiendas de Conveniencia</i> .....	19
<i>Gráfico 7: Evolución Satisfacción Total Supermercados Grandes</i> .....	19
<i>Gráfico 10: Evolución Satisfacción Total por Dimensión</i> .....	20

# 1 Metodología

Este estudio corresponde a la séptima medición de la calidad de servicio en la industria del retail chileno para el subsector de supermercados.

En este sector existen distintos tipos de formato. Se optó por analizar los formatos y cadenas que representaban mayores volúmenes de ventas. Así, los formatos y supermercados estudiados se presentan en la Tabla 1.

Estos supermercados fueron medidos en el estudio anterior. Se mantiene en éste el formato denominado tiendas de conveniencia debido a que se ha desarrollado de manera importante en el último tiempo, representando un volumen significativo en las ventas actuales del *retail*.

Por otra parte, al observar algunas cifras de los distintos supermercados, se puede ver que el número de locales de cada cadena es alto. Al sumar todos los locales, se obtiene un valor que supera los 400 establecimientos. Debido a que este número es bastante elevado, se separó la ciudad en tres grandes áreas geográficas: Zona Sur, Oriente y Centro/Poniente.

En total se realizaron 865 encuestas presenciales, considerando en promedio 30 por cada supermercado de cada una de las zonas (Ver Tabla 2).

Formato	Supermercados
Supermercados Grandes (o Hipermercado)	Hiper Líder Jumbo Tottus
Supermercados Tradicionales	Express de Líder Santa Isabel Unimarc Montserrat
Tiendas de Conveniencia o Supermercados Pequeños	Ekono OK Market Big John

Tabla 1: Supermercados y Formatos

Zona	# Encuestas
Oriente	300
Centro/Poniente	295
Sur	270
<b>Total</b>	<b>865</b>

Tabla 2: Cantidad de Encuestas Realizadas por Zona

## 2 Principales Resultados

### 2.1 Satisfacción Total

El objetivo de este trabajo es analizar la percepción de los clientes acerca de la calidad deservicio de los distintos supermercados estudiados. Esta percepción se traduce en qué tan satisfecho está el cliente después de la compra, lo que puede involucrar varios atributos y factores. La encuesta también hace referencia directa a la satisfacción total, considerando factores tales como el tiempo de espera, la limpieza, la buena disposición de los vendedores y la existencia de los productos requeridos. todos los factores relevantes para el encuestado. Los resultados se ven en la Tabla 3.

De la Tabla 3 se puede observar que los supermercados que presentan un mayor porcentaje de satisfacción de sus clientes son Jumbo, que presenta un 84,4% de clientes satisfechos, Tottus con un 82,4% e Hiper de Lider con un 80,0%.

Los supermercados tradicionales, a excepción de Unimarc y Montserrat, junto con Ekono, presentan un nivel de satisfacción inferior al promedio.

#### 2.1.1 Satisfacción por Formato

En el Gráfico 1 se muestra la satisfacción total promedio por formato de sala. Es posible observar que los supermercados grandes obtienen la más alta valoración de calidad por parte de sus clientes, con un índice de 82,3%. Ocho décimas más baja es la percepción de calidad en los supermercados tradicionales, que alcanzan 74,0%. Las tiendas de conveniencia presentan el nivel de satisfacción más bajo con un nivel de 72,6%.

Supermercado	Satisfacción Total
Jumbo	84,4%
Tottus	82,4%
Hiper Lider	80,0%
<b>Promedio Supermercados Grandes</b>	<b>82,3%</b>
Unimarc	78,9%
Montserrat	78,7%
Express de Lider	69,8%
Santa Isabel	68,9%
<b>Promedio Supermercados Tradicionales</b>	<b>74,0%</b>
OK Market	78,9%
Big John	78,3%
Ekono	60,7%
<b>Promedio Tiendas de Conveniencia</b>	<b>72,6%</b>
<b>Promedio</b>	<b>76,1%</b>

Tabla 3: Satisfacción por Supermercado

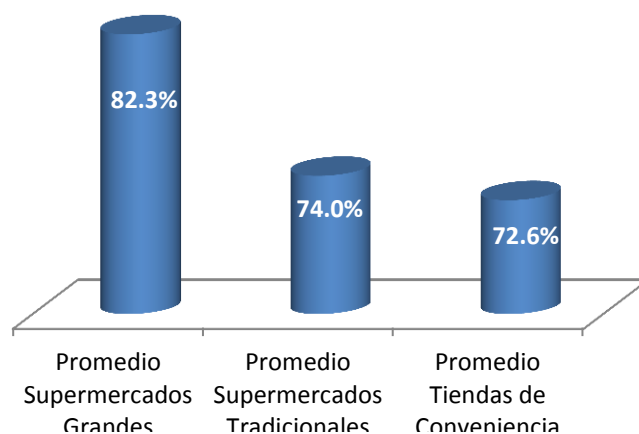


Gráfico 1: Satisfacción Total Promedio por Formato de Supermercado

## DIMENSIONES

**Confianza:** Capacidad de otorgar el servicio prometido de forma precisa.

**Empatía y Seguridad:** 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.

## 2.2 Dimensiones de la Calidad de Servicio

Para obtener un mejor análisis, se agrega la información obtenida en la encuesta. Para ello, se agrupan las preguntas según los distintos conceptos o atributos que están subyacentes en ellas.

Tal como se hace en el modelo Servqual (Parasuraman et al. 1988), se separarán las preguntas en cinco dimensiones explicadas en el recuadro.

La Tabla 4 se resume los promedios de cada dimensión para cada supermercado.

Se puede notar que en términos globales, los clientes se declaran más satisfechos con la Seguridad y Accesibilidad de las salas (90,1%) y con la Tangibilidad (82,5%). La dimensión más deficiente en cuanto a la calidad es la de Respuesta y Servicio (71,5%).

Al analizar los supermercados según su formato se aprecia que en los Supermercados Grandes, la dimensión de Respuesta y Servicio es la que tiene un menor nivel de calidad percibida (77,5%) ocurriendo lo mismo en para los formatos tradicionales (67,5%) y de conveniencia (71,5%).

	Confianza	Empatía	Seguridad y Accesibilidad	Tangibilidad	Respuesta y Servicio
<b>Hiper de Lider</b>	90,0%	82,2%	94,4%	81,1%	74,4%
<b>Jumbo</b>	91,1%	93,3%	97,8%	85,6%	87,8%
<b>Tottus</b>	83,5%	78,0%	91,2%	83,5%	70,3%
<b>Promedio</b>	<b>88,2%</b>	<b>84,5%</b>	<b>94,5%</b>	<b>83,4%</b>	<b>77,5%</b>
<b>Express de Lider</b>	64,0%	81,4%	83,7%	79,1%	60,5%
<b>Santa Isabel</b>	71,1%	75,6%	88,9%	74,4%	62,2%
<b>Unimarc</b>	91,1%	88,9%	96,7%	93,3%	78,9%
<b>Montserrat</b>	83,1%	75,3%	94,4%	86,5%	68,5%
<b>Promedio</b>	<b>77,3%</b>	<b>80,3%</b>	<b>90,9%</b>	<b>83,3%</b>	<b>67,5%</b>
<b>Ekono</b>	73,0%	68,5%	85,4%	64,0%	62,9%
<b>OK Market</b>	75,6%	83,3%	93,3%	91,1%	83,3%
<b>Big John</b>	70,0%	75,0%	91,7%	81,7%	68,3%
<b>Promedio</b>	<b>72,9%</b>	<b>75,6%</b>	<b>90,1%</b>	<b>78,9%</b>	<b>71,5%</b>
<b>Promedio Total</b>	<b>79,3%</b>	<b>80,2%</b>	<b>91,7%</b>	<b>82,0%</b>	<b>71,7%</b>

Tabla 4: Dimensiones por Cadena



En la

Tabla 5 se entrega el GAP de cada dimensión para los distintos formatos de sala. Este cuadro explica dónde se producen las diferencias que permiten al formato de Supermercados Grandes posicionarse como los de mayor calidad.

	Confianza	Empatía	Seguridad y Accesibilidad	Tangibilidad	Respuesta y Servicio
GAP Grandes y Tradicionales	10,9%	4,2%	3,6%	0,1%	10,0%
GAP Tradicionales y Tiendas de Conveniencia	4,5%	4,7%	0,8%	4,4%	-4,0%
GAP Grandes y Tiendas de Conveniencia	15,3%	8,9%	4,3%	4,5%	6,0%

Tabla 5: Gap de Dimensiones por Formato

De esta forma, es posible comprobar que la mayor diferencia se da entre los formatos Grande y Tienda de Conveniencia en la dimensión de confianza (15,34%), seguido por una diferencia del 8,9% en la dimensión Empatía entre estos mismos formatos. Por otro lado, las tiendas de conveniencia se destacan por sobre los tradicionales en la dimensión Respuesta y Servicio.

### 2.2.1 Resultados

En el Gráfico 2 se muestra la distribución de las cadenas para sus niveles de calidad en las dimensiones de confianza y respuesta y servicio.

Se tiene que Jumbo junto a Unimarc, son las cadenas que tienen los más altos niveles de satisfacción en la dimensión Confianza, seguido por Hiper de Lider, Tottus y Montserrat. Express de Lider es el que presenta el nivel más bajo en esta dimensión, con un 60,0%.

Por otro lado, en la dimensión Respuesta y Servicio Jumbo y OK Market son las dos cadenas con el nivel más alto, 87,8% y 83,3% respectivamente. Express de Lider presenta el nivel más bajo en esta dimensión, con un 60,5%.

En el Gráfico 3 se entrega los valores de confianza y tangibilidad percibidos por los clientes. Se puede apreciar que en lado derecho se encuentran los grandes supermercados y en el izquierdo las tiendas de conveniencia y los tradicionales. Ekono es

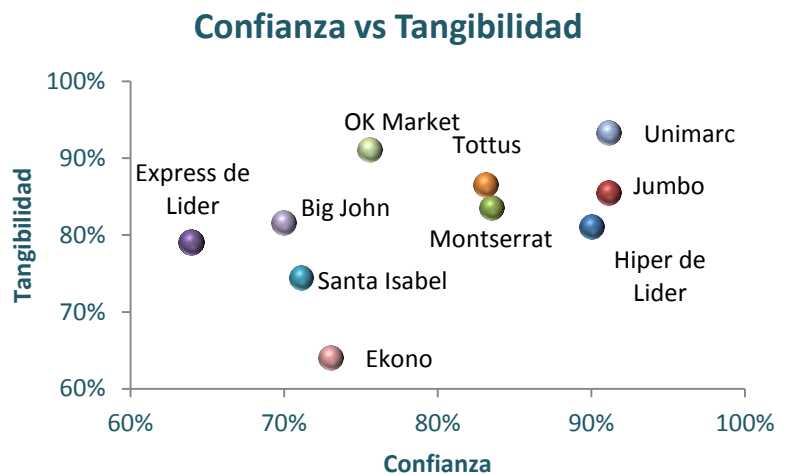


Gráfico 2: Confianza vs Respuesta y Servicio

el que presenta menos satisfacción en la dimensión tangibilidad, con sólo un 64,0%. Lo anterior quiere decir que los clientes de esta cadena no se encuentran conformes con las instalaciones físicas de los locales, lo cual hace que su satisfacción global disminuya.

En cuanto a Unimarc y Montserrat, estos presentan valores muy similares a los de grandes supermercados en ambas dimensiones.

### 2.2.2 Factores que Determinan la Calidad de Servicio

Para analizar la influencia de cada dimensión en la Satisfacción Total, se realizó una regresión lineal multivariada. Se consideró la satisfacción total como variable dependiente y las dimensiones como variables independientes.

Las estadísticas de la regresión se presentan en la Tabla 6 y los resultados en la Tabla 7. Se observa que de acuerdo al coeficiente de determinación  $R^2$ , el 51,3% de la variación de la satisfacción total puede ser explicada por las dimensiones definidas anteriormente.

De la Tabla 7 se puede apreciar que todos los atributos contribuyen significativamente a la satisfacción total del cliente, donde la dimensión más relevante para la satisfacción de los clientes es la confianza (0,43), seguida más atrás por empatía (0,21), luego respuesta y servicio (0,19) y en último lugar tangibilidad (0,18), seguridad y accesibilidad (0,15).

### Confianza vs Respuesta y Servicio

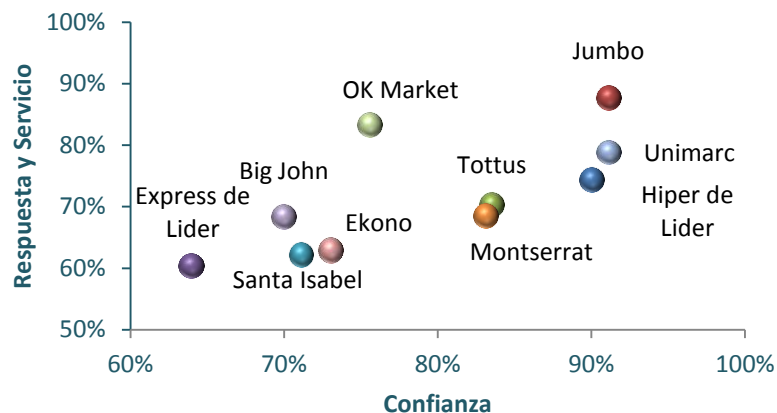


Gráfico 3: Confianza vs Tangibilidad

#### Estadísticas de la regresión

Coefficiente de determinación $R^2$	0,513
$R^2$ ajustado	0,510
Error típico	0,710
Observaciones	863

Tabla 6: Estadísticas de la Regresión

	Coef	Error típico	Estadístico t	Prob
Intercepto	-0,72	0,18	-4,08	0,00
Confianza	0,43	0,04	11,51	0,00
Empatía	0,21	0,03	6,36	0,00
Seguridad y Accesibilidad	0,15	0,04	3,56	0,00
Tangibilidad	0,18	0,04	4,71	0,00
Respuesta y Servicio	0,19	0,04	5,01	0,00

Tabla 7: Resultados de Regresión Multivariada

## 2.3 Lealtad

El concepto de lealtad está muy ligado al de satisfacción debido a que a medida que un cliente se sienta complacido por el servicio que le entrega un supermercado, éste volverá a realizar otra compra y recomendará los servicios a otras personas.

En los estudios del CERET, se considera que lo que define la lealtad son la Recompra y la Recomendación. Tabla 8 resume los valores obtenidos para ambos conceptos en cada uno de los supermercados analizados.

En este trabajo se ha determinado que entre estos dos factores, el que juega un papel más importante en la definición de lealtad es la recomendación debido a que la recompra se puede deber a otros factores, tales como la ubicación y tamaño del local, entre otros (Reichheld, 2003). Luego, al calcular el GAP entre la recompra y recomendación, se puede ver que los supermercados que tienen una brecha mayor entre estos dos conceptos son Montserrat, OK Market y Ekono; y los que tienen una diferencia

	Recompra	Recomendación	GAP
Hiper de Lider	93,3%	92,2%	1,1%
Jumbo	97,8%	92,2%	5,6%
Tottus	94,5%	79,1%	15,4%
Express de Lider	87,1%	72,6%	14,4%
Santa Isabel	87,8%	80,0%	7,8%
Unimarc	95,6%	83,3%	12,2%
Montserrat	92,1%	71,9%	20,2%
Ekono	85,4%	68,5%	16,9%
OK Market	95,3%	77,9%	17,4%
Big John	98,2%	81,8%	16,4%
<b>Promedio</b>	<b>92,7%</b>	<b>80,0%</b>	<b>12,7%</b>

Tabla 8: Diferencia entre Recompra y Recomendación

menor son Hiper de Lider, Jumbo y Santa Isabel.

Para analizar de mejor manera la lealtad de los clientes de cada uno de los distintos supermercados, se ha graficado la recomendación versus la recompra (Gráfico 4).

### Recompra vs Recomendación

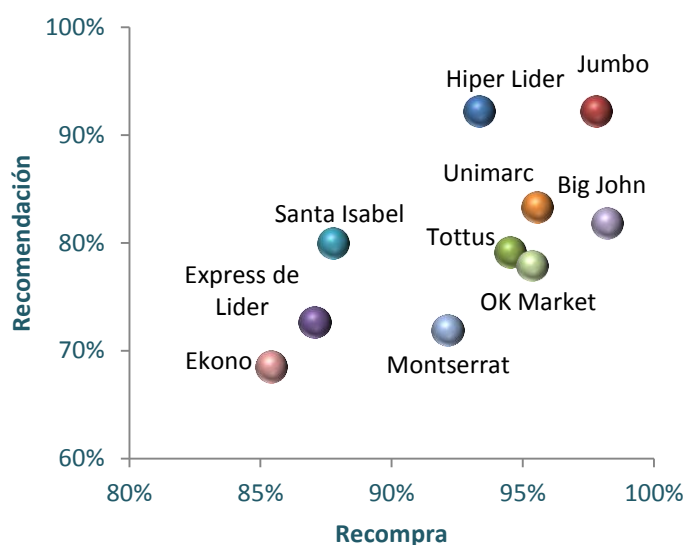


Gráfico 4: Lealtad por Supermercado

Luego, los supermercados que están posicionados en el cuadrante superior derecho son los que presentan mayor fidelidad de parte de sus clientes. A partir del Gráfico 4 se puede construir la Tabla 9, que resume el nivel de lealtad de los clientes con los distintos supermercado.

En este punto es necesario determinar el peso de los conceptos de recompra y recomendación en la definición de lealtad. Para simplificar el problema, se ha establecido que el concepto de recomendación pesará el doble que el de recompra<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>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.

	Recompra	Recomendación	Puntuación Lealtad	Lealtad
Hiper de Lider	93,3%	92,2%	2,78	Alta
Jumbo	97,8%	92,2%	2,82	Alta
Tottus	94,5%	79,1%	2,53	Media Baja
Express de Lider	87,1%	72,6%	2,32	Baja
Santa Isabel	87,8%	80,0%	2,48	Media Baja
Unimarc	95,6%	83,3%	2,62	Media Alta
Montserrat	92,1%	71,9%	2,36	Baja
Ekono	85,4%	68,5%	2,22	Baja
OK Market	95,3%	77,9%	2,51	Media Baja
Big John	98,2%	81,8%	2,62	Media Alta

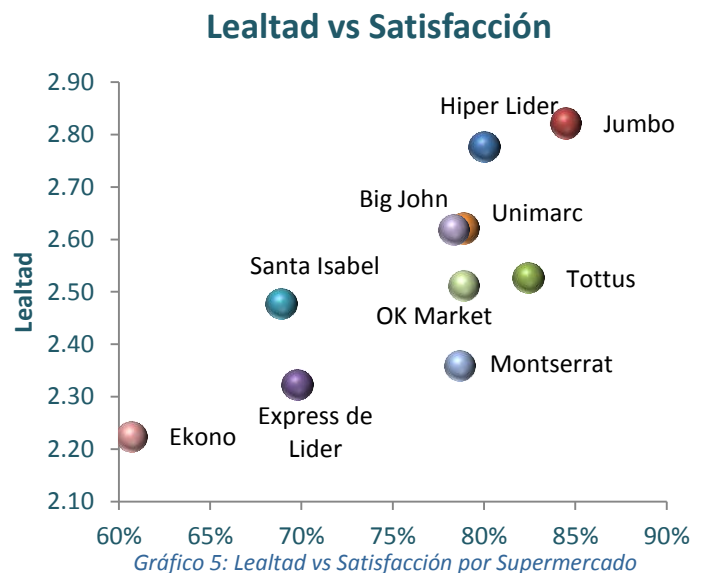
Tabla 9: Nivel de Lealtad por Supermercado

Sin embargo, los resultados no se ven afectados de manera significativa al cambiar estos valores, siempre y cuando la recomendación tenga un peso mayor que la recompra.

Se puede ver que el supermercado con mayor lealtad es Jumbo (2,82), seguido por Hiper de Lider (2,78). En la zona media alta y media baja están las cadenas Unimarc (2,62), Big John (2,62), Tottus (2,53), OK Market (2,51), Santa Isabel (2,48). En el nivel más bajo se ubican Montserrat (2,36), Express de Lider (2,32) y Ekono (2,22).

Un siguiente paso es analizar lo que ocurre entre la satisfacción y la lealtad. El resultado se muestra en el Gráfico 5. Al observar este grafico se puede concluir que la lealtad de los clientes esta positivamente correlacionada con el nivel de satisfacción, obteniendo un nivel de correlación de 0,77.

A partir del Gráfico 5 se observa que las cadenas con una posición más ventajosa respecto de su nivel de satisfacción y lealtad son Jumbo, Hiper de Lider, Tottus, Unimarc, Big John y OK Market. Más abajo están las cadenas Express de Lider y Santa Isabel. En la parte inferior izquierda del gráfico se encuentra la cadena con menor nivel de satisfacción y lealtad: Ekono.



## 2.4 Percepción de Precios

El estudio también investiga la percepción de los precios en los supermercados de la competencia. 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 la competencia.

En Tabla 11 se muestra la percepción de precios de las cadenas de supermercados grandes. Se tiene que, en general, los clientes perciben que la competencia es más cara, a excepción de Jumbo. Es decir, los clientes de Jumbo creen que los demás supermercados grandes tienen precios más convenientes.

	Hiper de Lider	Jumbo	Tottus
Hiper de Lider	-	10,9%	8,6%
Jumbo	-6,6%	-	-3,1%
Tottus	0,4%	7,3%	-

Tabla 11: Percepción de Precios Supermercados Grandes

En la Tabla 10 se entregan las diferencias en la percepción del precio para los supermercados tradicionales. En general, al igual que para los supermercados grandes, la mayoría de los

clientes creen realizar sus compras en el supermercado más económico excepto al pedirles hacer la comparación con Express de Lider, lo que se podría atribuir a su estrategia comunicacional de precios bajos.

	Express de Lider	Santa Isabel	Unimarc	Montserrat
Express de Lider	-	9,7%	9,7%	1,6%
Santa Isabel	-3,0%	-	5,3%	-0,5%
Unimarc	-1,0%	5,3%	-	0,1%
Montserrat	5,1%	9,7%	6,7%	-

Tabla 10: Percepción de Precios Supermercados Tradicionales

En la Tabla 12 se observan las diferencias en la percepción de los precios para las tiendas de conveniencia. Ekono es percibo como el de precios más bajos (un 9,1% por los clientes de OK Market y un 11,1% por los de Big John). Adicionalmente, los mismos clientes de Ekono perciben los precios de OK Market y Big John como un 36,7% y 36,0% más alto respectivamente.

	Ekono	OK Market	Big John
Ekono	-	36,7%	36,0%
OK Market	-9,1%	-	6,6%
Big John	-11,1%	7,6%	-

Tabla 12: Percepción de Precios de Tiendas de Conveniencia

## 2.5 Características Demográficas

### 2.5.1 Género

En la Tabla 13 se entrega la distribución de género para cada supermercado, un promedio por formato y la distribución total. Se observa que los supermercados tradicionales son aquellos que presentaron mayor proporción de mujeres como consumidores (55,9%). Dentro de ese mismo formato, destaca la cadena Santa Isabel con un 69% de clientes mujeres.

### 2.5.2 Edad

Al analizar los rangos etarios a los que pertenecen los clientes encuestados (Tabla 14) se tiene que en general las compras son realizadas principalmente por adultos y adultos jóvenes.

	Adolescente	Joven	Adulto joven	Adulto	Adulto mayor
Hiper de Lider	4,5%	8,0%	22,7%	40,9%	23,9%
Jumbo	4,5%	16,9%	36,0%	25,8%	16,9%
Tottus	5,6%	18,9%	27,8%	30,0%	17,8%
<b>Promedio</b>	<b>4,9%</b>	<b>14,6%</b>	<b>28,8%</b>	<b>32,3%</b>	<b>19,5%</b>
Express de Lider	5,8%	19,8%	36,0%	29,1%	9,3%
Santa Isabel	3,4%	14,6%	22,5%	38,2%	21,3%
Unimarc	0,0%	20,0%	34,4%	38,9%	6,7%
Montserrat	2,3%	14,9%	39,1%	28,7%	14,9%
<b>Promedio</b>	<b>1,9%</b>	<b>16,5%</b>	<b>32,0%</b>	<b>35,3%</b>	<b>14,3%</b>
Ekono	6,7%	18,0%	29,2%	30,3%	15,7%
OK Market	34,6%	19,8%	18,5%	19,8%	7,4%
Big John	40,4%	17,5%	14,0%	21,1%	7,0%
<b>Promedio</b>	<b>27,2%</b>	<b>18,4%</b>	<b>20,6%</b>	<b>23,7%</b>	<b>10,1%</b>
<b>Total</b>	<b>9,5%</b>	<b>16,8%</b>	<b>28,6%</b>	<b>30,7%</b>	<b>14,4%</b>

Tabla 14: Distribución Etaria por Supermercado

	Femenino	Masculino
Hiper de Lider	58,4%	41,6%
Jumbo	55,6%	44,4%
Tottus	50,6%	49,4%
<b>Promedio</b>	<b>54,8%</b>	<b>45,2%</b>
Express de Lider	51,8%	48,2%
Santa Isabel	69,7%	30,3%
Unimarc	57,3%	42,7%
Montserrat	44,8%	55,2%
<b>Promedio</b>	<b>55,9%</b>	<b>44,1%</b>
Ekono	52,3%	47,7%
OK Market	27,9%	72,1%
Big John	33,3%	66,7%
<b>Promedio</b>	<b>37,8%</b>	<b>62,2%</b>
<b>Total</b>	<b>50,9%</b>	<b>49,1%</b>

Tabla 13: Distribución de Género

### 2.5.3 Forma de Pago

En la Tabla 15 se muestran las formas de pago para cada supermercado. Es posible observar que el medio de pago mayoritario es el efectivo, que alcanza el 68,6% a nivel global. En segundo lugar lo ocupa RedCompra con un 18,1%, y con menos preferencias están las tarjetas de la tienda (6,2%), las tarjetas de crédito bancarias (5,2%) y el cheque (2,0%).

	Efectivo	Tarjeta tienda	Tarjeta crédito	RedCompra	Cheque
<b>Hiper de Lider</b>	52,3%	14,8%	8,0%	22,7%	2,3%
<b>Jumbo</b>	59,1%	11,4%	6,8%	21,6%	1,1%
<b>Tottus</b>	71,4%	18,7%	4,4%	4,4%	1,1%
<b>Promedio</b>	60,9%	14,9%	6,4%	16,2%	1,5%
<b>Express de Lider</b>	75,6%	5,8%	5,8%	10,5%	2,3%
<b>Santa Isabel</b>	68,5%	7,9%	3,4%	13,5%	6,7%
<b>Unimarc</b>	81,6%	0,0%	5,7%	10,3%	2,3%
<b>Montserrat</b>	61,8%	0,0%	7,9%	27,0%	3,4%
<b>Promedio</b>	71,9%	3,4%	5,7%	15,3%	3,7%
<b>Ekono</b>	76,4%	1,1%	3,4%	19,1%	0,0%
<b>OK Market</b>	69,3%	0,0%	3,4%	27,3%	0,0%
<b>Big John</b>	70,7%	0,0%	1,7%	27,6%	0,0%
<b>Promedio</b>	72,1%	0,4%	2,8%	24,7%	0,0%
<b>Total</b>	<b>68,6%</b>	<b>6,2%</b>	<b>5,2%</b>	<b>18,1%</b>	<b>2,0%</b>

Tabla 15: Formas de Pago por Supermercado

## 2.5.4 Factores Relevantes a la Hora de Elegir un Supermercado

Se preguntó a los encuestados cuáles eran las tres principales razones por las que había escogido el supermercado para realizar sus compras, de manera de identificar cuáles son los factores relevantes que gatillan la elección de una tienda. En la Tabla 16 se entregan los resultados por supermercado.

Se tiene que, en términos generales, un 30% de los clientes elige un supermercado basado en su ubicación. Los valores de este factor son homogéneos dentro de las distintas cadenas a excepción de Jumbo que, si bien es su primera

preferencia (17%) destacan otros factores, como la calidad y la variedad (13% y 12% respectivamente). En segundo lugar como factor que determina la elección de un supermercado se ubica familiaridad y servicio, ambos con un 10%. El cuarto lugar de importancia lo ocupa el factor encuentro lo que busco (9%).

En la opción otro(a)(2%) los factores más reiterados tenían relación con el estacionamiento, la confianza, medio de pago (factura o gift card) y el ambiente.

	Hiper de Lider	Jumbo	Tottus	Express de Lider	Santa Isabel	Unimarc	Montserrat	Ekono	OK Market	Big John	Prom
<b>Ubicación</b>	25%	17%	31%	34%	32%	32%	30%	33%	32%	30%	<b>30%</b>
<b>Calidad</b>	4%	12%	3%	2%	5%	3%	2%	3%	6%	3%	<b>4%</b>
<b>Tamaño</b>	6%	2%	6%	7%	6%	2%	6%	5%	6%	11%	<b>6%</b>
<b>Variedad</b>	11%	13%	7%	3%	3%	6%	2%	2%	4%	1%	<b>5%</b>
<b>Familiaridad</b>	9%	9%	6%	9%	12%	11%	11%	8%	8%	13%	<b>10%</b>
<b>Higiene</b>	3%	7%	4%	9%	4%	3%	4%	2%	4%	4%	<b>4%</b>
<b>Servicio</b>	6%	8%	9%	7%	7%	15%	12%	12%	16%	12%	<b>10%</b>
<b>Seguridad</b>	3%	2%	4%	4%	1%	3%	2%	3%	4%	7%	<b>3%</b>
<b>Horario</b>	3%	2%	5%	7%	2%	4%	6%	4%	7%	7%	<b>5%</b>
<b>Encuentro lo que busco</b>	7%	7%	8%	6%	9%	10%	10%	9%	11%	7%	<b>9%</b>
<b>Precios</b>	6%	4%	9%	6%	6%	6%	9%	15%	0%	0%	<b>6%</b>
<b>Puntos</b>	7%	4%	1%	3%	3%	0%	0%	1%	0%	0%	<b>2%</b>
<b>Promociones</b>	3%	5%	2%	3%	4%	2%	1%	2%	0%	5%	<b>3%</b>
<b>Servicios adicionales</b>	2%	2%	2%	1%	1%	0%	3%	0%	1%	1%	<b>1%</b>
<b>Otro(a)</b>	3%	6%	2%	2%	4%	2%	2%	2%	0%	0%	<b>2%</b>

Tabla 16: Factores Relevantes por Supermercado



## 3 Comparación con Otros Sectores del Retail y con Estudio Anterior

### 3.1 Comparativa con otros sectores del Retail

CERET realiza estudios regulares en retail en los sectores de farmacias, supermercados y tiendas por departamento. En este capítulo se muestra una comparación de los resultados obtenidos en este estudio de supermercados con los obtenidos en los últimos estudios de los sectores de farmacias y tiendas por departamentos.

En la Tabla 17 se entrega la satisfacción total y la lealtad para cada sector.

Se observa que el sector Tiendas por departamentos es el que tiene ambos indicadores más bajos (73% y 2,4 respectivamente). El sector Farmacias tiene mayor satisfacción (82%) y mayor lealtad (2,57). Siendo el sector de supermercados el que está en medio en ambos indicadores.

En el Gráfico 6 se muestra la satisfacción total desagregado por zona para cada sector. En la zona sur Supermercados es el mejor percibido, quedando en segundo lugar junto con Tiendas por Departamento en la zona centro y en el tercer lugar en la zona oriente. Por otro lado, Farmacias es el mejor evaluado en la zona oriente y centro.

	Farmacias	Supermercados	Tiendas por departamentos
<b>Satisfacción total</b>	82%	76%	73%
<b>Lealtad</b>	2,57	2,53	2,40

Tabla 17: Satisfacción y Lealtad por Tipo de Retail

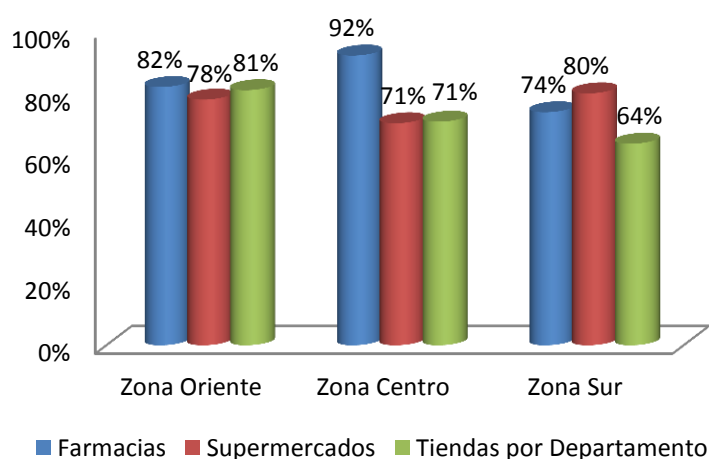


Gráfico 6: Satisfacción Total por Zona y Tipo de Retail

### 3.2 Comparativa Estudio Anterior

Durante diciembre de 2012, se realizó un estudio para medir la calidad de servicio en supermercados, el cual fue hecho con la misma metodología utilizada en el presente estudio.

En la Tabla 18 es posible observar el cambio en la satisfacción a nivel de cadenas y global. Se ve tanto los grandes supermercados como los tradicionales bajaron su satisfacción total (9,3% y 2,8% respectivamente), en cambio las tiendas de conveniencia la subieron (un 7,8%). Es interesante observar que Jumbo en ambos estudios es considerada como la cadena que más satisfacción produce en sus clientes y Ekono se sitúa en el último lugar en ambas mediciones.

	Diciembre 2012	Marzo 2013
<b>Jumbo</b>	95,1%	84,4%
<b>Tottus</b>	91,4%	82,4%
<b>Hiper de Lider</b>	88,3%	80,0%
<b>Montserrat</b>	88,0%	78,7%
<b>Unimarc</b>	82,8%	78,9%
<b>Express de Lider</b>	71,3%	69,8%
<b>Santa Isabel</b>	65,3%	68,9%
<b>Big John</b>	66,7%	78,3%
<b>OK Market</b>	63,9%	78,9%
<b>Ekono</b>	63,8%	60,7%
<b>Grandes</b>	<b>91,6%</b>	<b>82,3%</b>
<b>Tradicionales</b>	<b>76,8%</b>	<b>74,0%</b>
<b>Tiendas de conveniencia</b>	<b>64,8%</b>	<b>72,6%</b>
<b>Total</b>	<b>77,7%</b>	<b>76,1%</b>

Tabla 18: Evolución Satisfacción en Supermercado

## 4 Análisis Comparativo Resultados Estudios Anteriores

Como se mencionó en un principio, esta es la sexta medición de calidad de servicio en los supermercados de la Región Metropolitana. En esta ocasión, se mostrarán los resultados obtenidos en los seis estudios realizados.

### 4.1 Satisfacción Total

En el Gráfico 9, Gráfico 7 y Gráfico 8 se muestra el nivel de satisfacción total por supermercado para los siete estudios realizados. Se observa que el promedio desde el estudio de diciembre de 2009 al presente se ha mantenido.

Jumbo, es el que obtiene el nivel promedio más alto de satisfacción (considerando todos los estudios) con un 90% y Ekono el que tiene el promedio más bajo con un 65%.

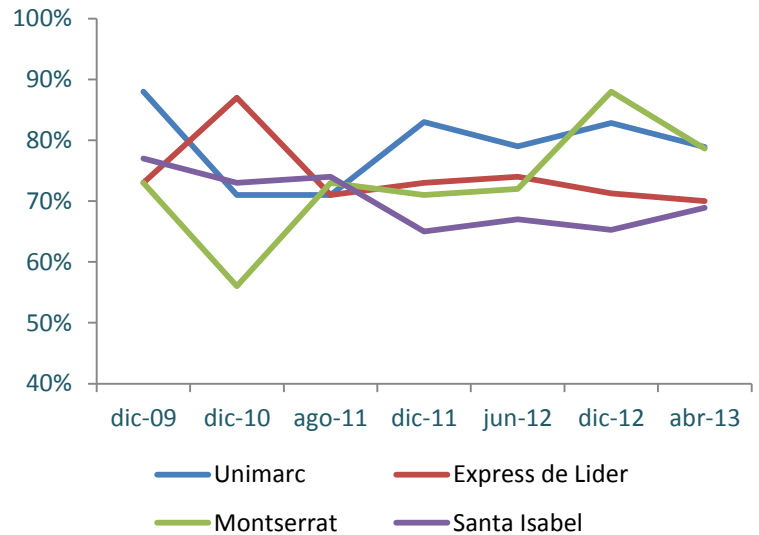


Gráfico 7: Evolución del Nivel de Satisfacción Supermercados Tradicionales

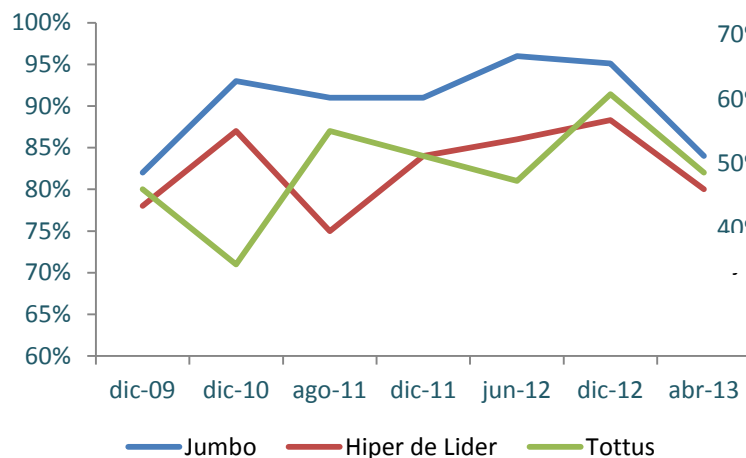


Gráfico 9: Evolución Satisfacción Total Supermercados Grandes

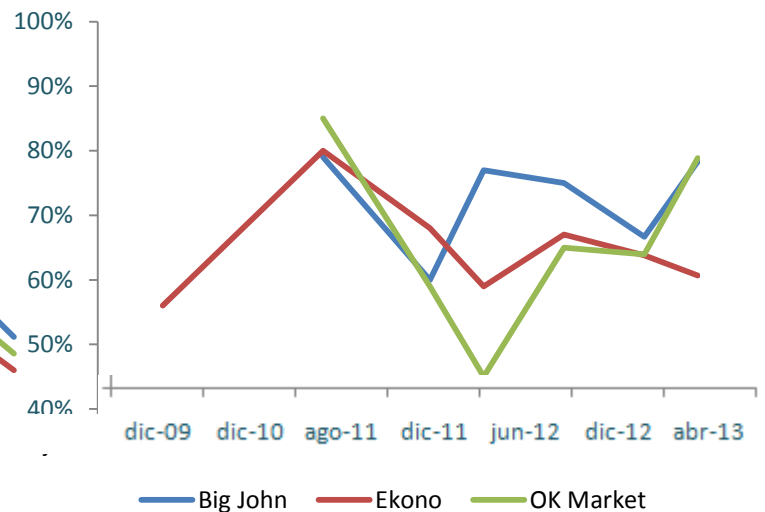


Gráfico 8: Evolución Satisfacción Total Tiendas de Conveniencia

En el Gráfico 10 se muestra la evolución de la satisfacción total por dimensión, donde se observa que todas las dimensiones aumentaron respecto al primer estudio. Al comparar las dimensiones de este

estudio con el anterior no se aprecian grandes diferencias, lo cual está acorde con la diferencia de satisfacción total entre estas dos mediciones (disminución de 1,6%).

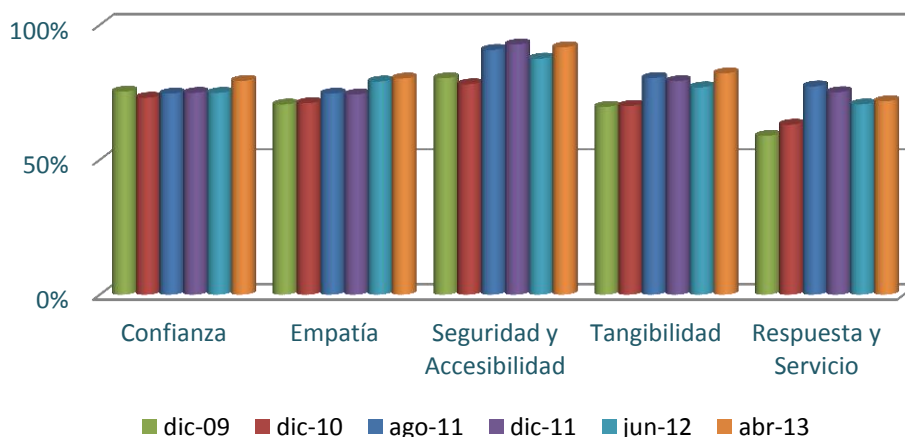


Gráfico 10: Evolución Satisfacción Total por Dimensión

## 4.2 Lealtad

En la Tabla 19 se entrega la lealtad por supermercado en los siete estudios realizados. En promedio se tiene que las cadenas han aumentado en este indicador 0,14 desde el primer estudio considerando las mismas cadenas medidas en ambos estudios y un aumento de 0,15 al considerar todas las cadenas, lo que es esperable dada la correlación existente con la satisfacción, la cual también aumentó.

En comparación al estudio anterior, se tiene que todas las cadenas de supermercado han disminuido su lealtad, a excepción de OK Market (0,9), Big John (0,6) y Santa Isabel (0,1). La cadena que más disminuyó es Montserrat, con una baja del 0,37. La razón de esta baja se debe a que como se mencionó anteriormente, la satisfacción y la lealtad presentan una alta correlación (0,77).

	dic-09	dic-10	ago-11	dic-11	jun-12	dic-12	abr-13
Hiper de Lider	2,41	2,37	2,35	2,6	2,8	2,80	2,78
Jumbo	2,56	2,26	2,84	2,62	2,79	2,87	2,82
Tottus	2,29	2,08	2,67	2,49	2,75	2,70	2,53
Express de Lider	2,33	2,44	2,32	2,22	2,36	2,48	2,32
Santa Isabel	2,29	2,33	2,51	2,23	2,49	2,39	2,48
Unimarc	2,58	1,96	2,56	2,68	2,51	2,72	2,62
Montserrat	2,21	1,78	2,37	2,4	2,34	2,73	2,36
Ekono	2,38	2,48	2,60	2,33	2,49	2,25	2,22
OK Market	-	2,53	2,02	1,63	1,9	1,61	2,51
Big John	-	2,29	2,19	2,28	2,19	2,00	2,62
<b>Promedio</b>	<b>2,38</b>	<b>2,25</b>	<b>2,44</b>	<b>2,35</b>	<b>2,46</b>	<b>2,45</b>	<b>2,53</b>

Tabla 19: Evolución Lealtad por Supermercado

### 4.3 Factores Relevantes al Elegir un Supermercado

En la Tabla 20 se entrega el ranking de los distintos factores señalados como relevantes al momento de elegir un supermercado, para los siete períodos en estudio. Se observa que en el primer lugar (sin

incluir la opción otros para junio de 2012) se mantiene invariablemente el factor ubicación como la razón principal para dirigirse a una sala de supermercado.

Ranking	dic-09	dic-10	ago-11	dic-11	jun-12	dic-12	abr-13
<b>1</b>	Ubicación	Ubicación	Ubicación	Ubicación	Ubicación	Ubicación	Ubicación
<b>2</b>	Lealtad	Tamaño	Calidad de servicio	Calidad de servicio	Familiaridad	Encontrar lo que busca	Calidad de Servicio
<b>3</b>	Precios	Calidad de servicio	Precios	Precios	Encontrar lo que busca	Servicio	Familiaridad

Tabla 20: Evolución Factores Relevantes Elección de Supermercado

## 5 Conclusiones

El presente estudio está enfocado en analizar la satisfacción de los clientes de la industria del *retail* chileno en el sector supermercados, donde se dividió la ciudad de Santiago en tres zonas geográficas y se eligieron tres tipos de formato: Supermercados Grandes, Supermercados Tradicionales y Tiendas de Conveniencia.

Como resultado global se obtuvo que la satisfacción total es de un 76,1%. Jumbo es el supermercado que tiene el nivel más alto con una valoración de 84,4% y Ekono la más baja con un 60,7%.

Al separar el análisis por zona se puede ver que la mayor satisfacción se encuentra en la Zona Oriente (79,3%).

Al agregar las cadenas estudiadas por formato de tienda, se tiene que los supermercados grandes y tradicionales son percibidos con una mayor calidad de servicio (82% y 74%, respectivamente) que las tiendas de conveniencia (72%). Estas diferencias están dadas principalmente por los distintos niveles de satisfacción

que obtienen los *retailers* en la dimensión Confianza.

Estudiando más a fondo los resultados de las dimensiones, se puede apreciar que la mejor evaluada es la de Seguridad y Accesibilidad con un 91,7% de satisfacción, mientras que la que tiene peor valoración es la de Respuesta y Servicio con un 71,7%.

De la regresión multivariada se concluye que las dimensiones que más contribuyen en la satisfacción son las relacionadas a la Confianza, y en menor medida las relacionadas a la Seguridad y Accesibilidad.

Con respecto a la lealtad, existe mayor fidelidad en Jumbo que en el resto de las cadenas utilizando dos metodologías: La primera es el NPS y la segunda una combinación de recompra con recomendación para obtener una puntuación de lealtad. Por otra parte, se puede observar que la lealtad por zona es muy similar, siendo levemente superior en la zona Oriente, seguida por la zona Sur. La que presenta menor lealtad es la zona Centro/Poniente.

La cadena Jumbo es la percibida como la de precios más altos en el formato de supermercados grandes (9,1% en promedio). En el caso de los supermercados tradicionales, el percibido como el más caro es Santa Isabel (8,24% en promedio). La cadena Ekono es percibida como la de precios más bajos (10,11% menor) con respecto a sus competidores en las tiendas de conveniencia.

En el ámbito de los hábitos de compra, se tiene que el formato de tienda de conveniencia tiene un porcentaje de clientes adolescentes de 27,2%, superior al 4,9% de clientes de la misma edad en el formato de supermercados grandes y al 1,9% presente en los supermercados tradicionales.

Adicionalmente, el formato de tienda al que concurren adultos mayores en mayor proporción es el supermercado grande, con un 19,5% de clientes de este segmento etario.

Las compras en el formato de tiendas de conveniencia son rápidas y corresponden a productos de primera necesidad. Esto podría explicar que el 74,1%

de los clientes de estas tiendas acuda solo, mientras que en el caso de los supermercados grandes un 49,7% de los consumidores asiste acompañado.

El medio de pago preferido es el efectivo (68,6%), seguido de lejos por RedCompra (18,1%) en el segundo lugar y la tarjeta de supermercado (6,2%) en tercer lugar.

Adicionalmente, se encontró que los factores más relevantes a la hora de escoger un supermercado son la Ubicación, Familiaridad y el Servicio.

La continuidad en la realización de compras en el caso de incorporar un sistema de cobro

por estacionamiento es baja en todos los formatos, con sólo un 24,4% de aceptación en el caso de que el cobro sea en función del tiempo, y un 29,7% en el caso de que se cobre en función del monto de compra. Los clientes de supermercados grandes son los que mayor aceptación poseen con un 26,6% para el primer sistema y los de los tradicionales con un 32,6% para el segundo.

Se puede observar que la satisfacción global del sector supermercado disminuyó de un 77,1% a un 76,1% desde diciembre de 2012 a la fecha en que se realizó el presente estudio. La cadena que mostró la mayor baja fue Jumbo (10,7%) y la que más aumento la

satisfacción de sus clientes fue OK Market (15%).

Al estudiar la evolución de los resultados en el tiempo, se tiene que a lo largo de las siete mediciones del sector supermercado la satisfacción global de la industria se mantiene entre un 73% y un 78%. Jumbo, es el que obtiene el nivel promedio más alto de satisfacción (considerando todos los estudios) con un 90% y Ekono el que tiene el promedio más bajo con un 65%.

Finalmente, en los siete estudios realizados el motivo principal que determina la elección de una tienda es la ubicación, dentro de una gama de 15 factores.

## 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 Indicadores CERET 2011(basado en memorias anuales de retailers).



## Anexo: Errores Estadísticos del Estudio

El error estadístico del muestreo se calcula con un 95% de confiabilidad. La fórmula con la que se obtiene este valor se presenta a continuación.

$$Error(95\%) = \frac{1.96 \times \sqrt{p \times (1 - p)}}{\sqrt{n}}$$

Donde  $p$  es el porcentaje de personas satisfechas y  $n$  el tamaño de la muestra.

Con esta fórmula, el error estadístico global del estudio es de un 2,8%. En cuanto al análisis por zona, se observa que el error estadístico promedio es de un 4,9%. El valor más bajo se presenta en la zona Oriente, mientras que el más alto en la zona Sur.

	Error
Zona Oriente	4,6%
Zona Centro/Poniente	4,9%
Zona Sur	5,1%
<b>Promedio</b>	<b>4,9%</b>

Tabla A- 1:Error Estadístico por Zona

En la Tabla A- 2Se observa que el error por supermercado promedio es de alrededor de un 8,9%. El valor más bajo se presenta en Jumbo (8,3%), mientras que el más alto en Big John (10,4%). Todos estos valores son adecuados para un estudio de esta naturaleza.

	Error
Hiper de Lider	8,3%
Jumbo	7,5%
Tottus	7,8%
Express de Lider	9,7%
Santa Isabel	9,6%
Unimarc	8,4%
Montserrat	8,5%
Ekono	10,1%
OK Market	8,4%
Big John	10,4%
<b>Promedio</b>	<b>8,9%</b>
<b>Global</b>	<b>2,8%</b>

Tabla A- 2: Error Estadístico por Supermercado