

MEDICIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO EN LA INDUSTRIA DEL RETAIL SUPERMERCADOS

Mayo 2016

AGENDA

1. Antecedentes del Estudio
2. Satisfacción Total
3. Dimensiones de Calidad de Servicio
4. Lealtad
5. Percepción de Precios
6. Otros Análisis
7. Evolución Histórica
8. Conclusiones

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

- A. Objetivos
- B. Supermercados
Participantes
- C. Metodología
- D. Muestra

Objetivo General

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

Objetivo Específico

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

Walmart 

- Hiper Lider
- Express de Lider
- Ekono

cencosud 

- Jumbo
- Santa Isabel

falabella.

- Tottus
- Tottus Express

SMU 

- Unimarc
- OK Market

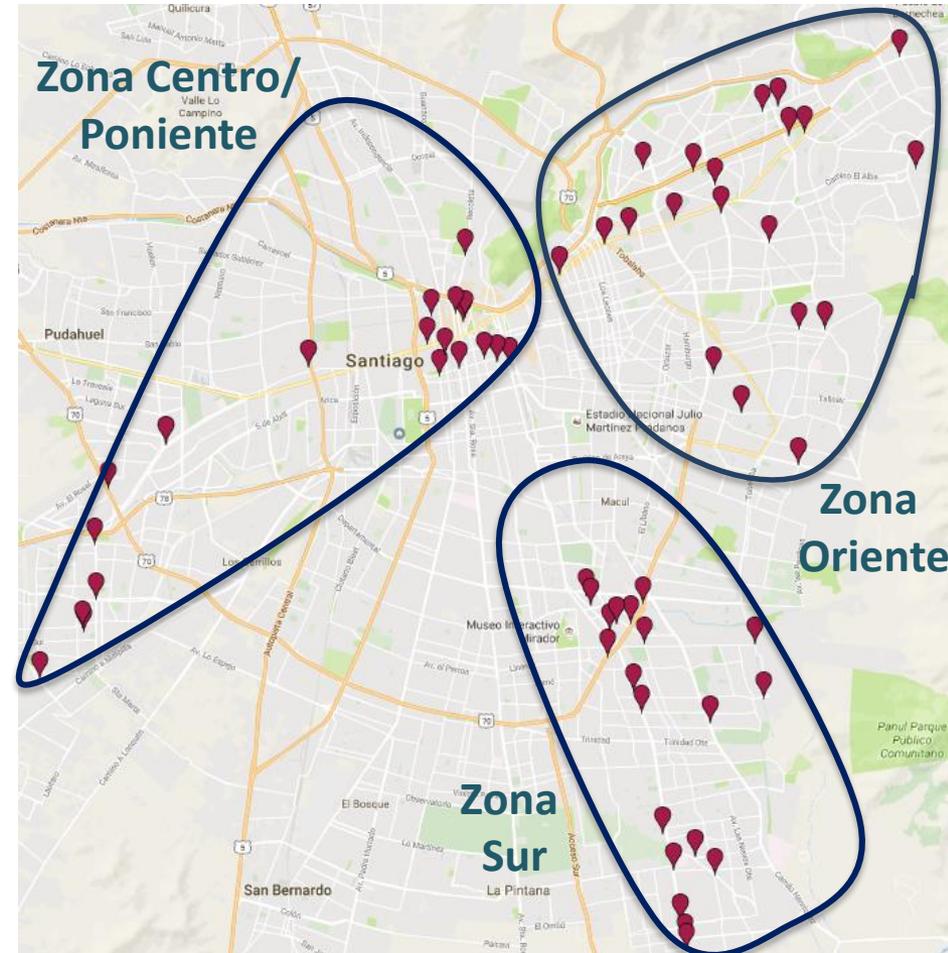
BIG John

- Big John

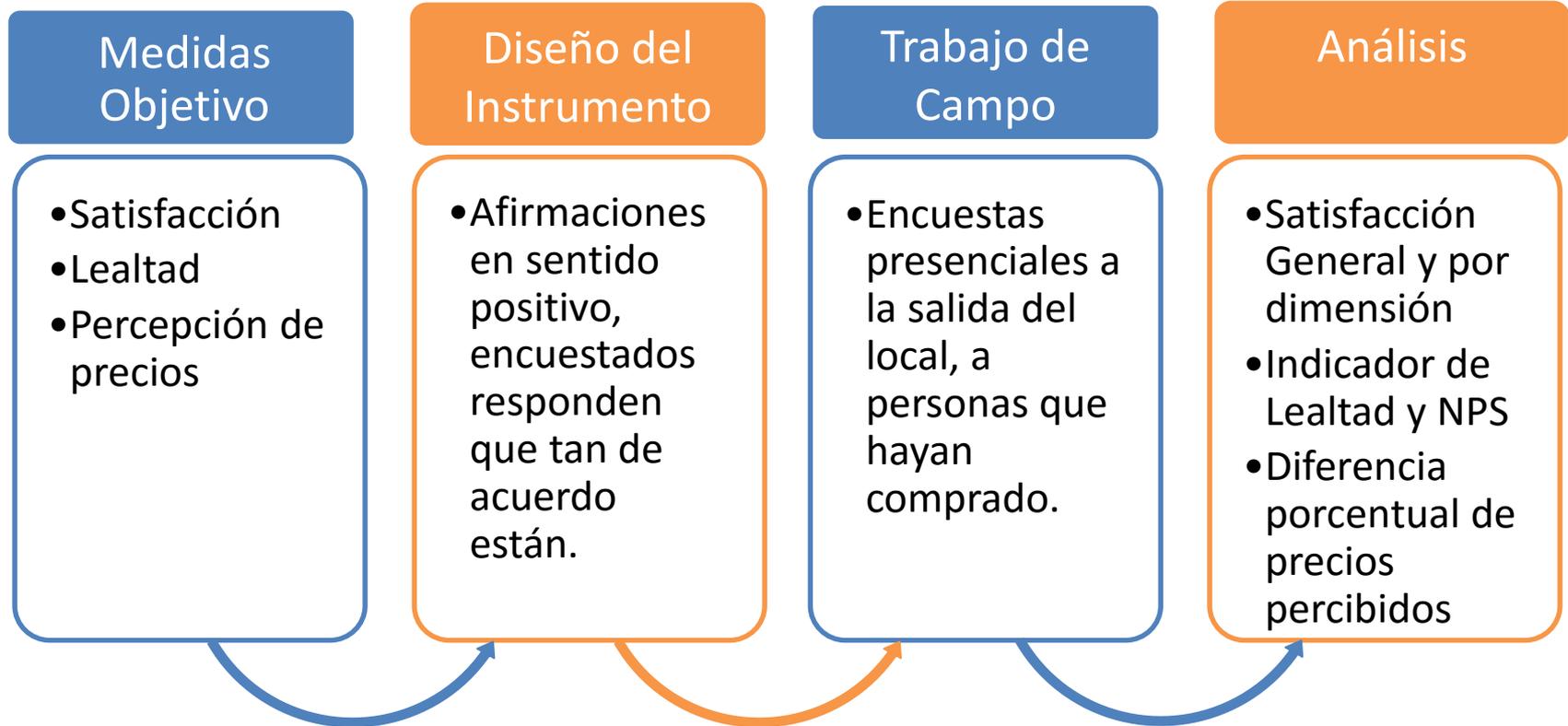
A diferencia de todas las mediciones anteriores en que incluíamos a Montserrat, considerando su baja participación en el mercado, hemos decidido excluirlo del análisis. Sin embargo, para mantener la consistencia temporal del instrumento, hemos medido las salas de esta cadena y replicado los análisis sin encontrar diferencias de relevancia para ninguna de las métricas principales.

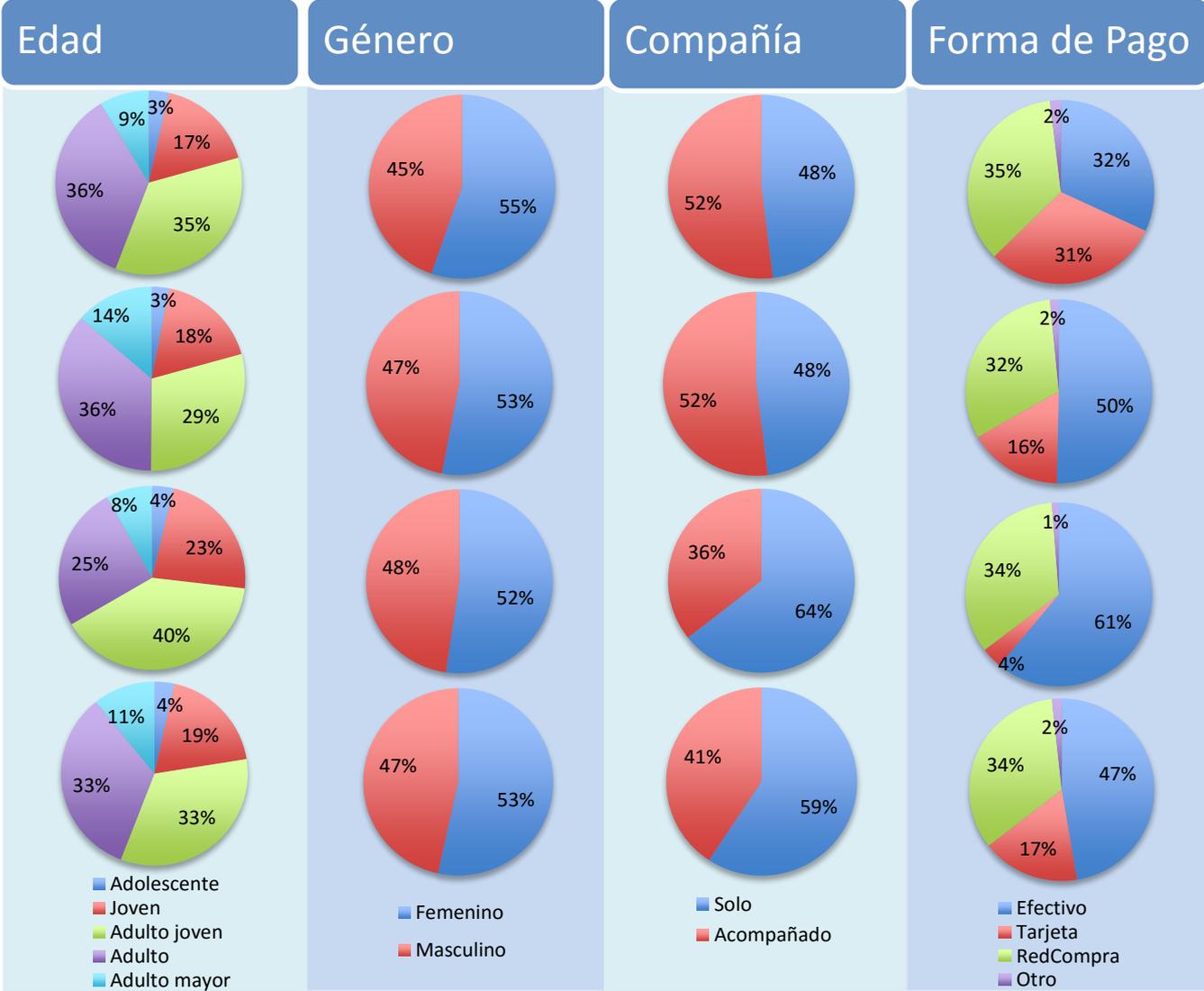
Formato	Supermercados	#
Supermercados Grandes (Hipermercados)	Hiper Lider	6
	Jumbo	6
	Tottus	6
Supermercados Tradicionales	Express de Lider	6
	Santa Isabel	6
	Unimarc	6
	Tottus Express	3
Supermercados pequeños (Tiendas de Conveniencia)	Ekono	6
	OK Market	6
	Big John	3

Zona	# Encuestas
Oriente	950
Centro/Poniente	1000
Sur	1051
Total	3001



Fecha Trabajo de Campo: Entre 25/05/16 - 29/05/16
 La sala EKO03-2 fue medida los días 01/05/16 y 04/05/16, y las salas JUM02-1, JUM02-2 e HIP02-1 cuentan con mediciones entre los días 07/07/16 - 10/07/16.





SATISFACCIÓN TOTAL

- A. Cálculo de Satisfacción
- B. Satisfacción Total
- C. Resultados por Zona

Pregunta

Frente a esta afirmación usted está:

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

Análisis

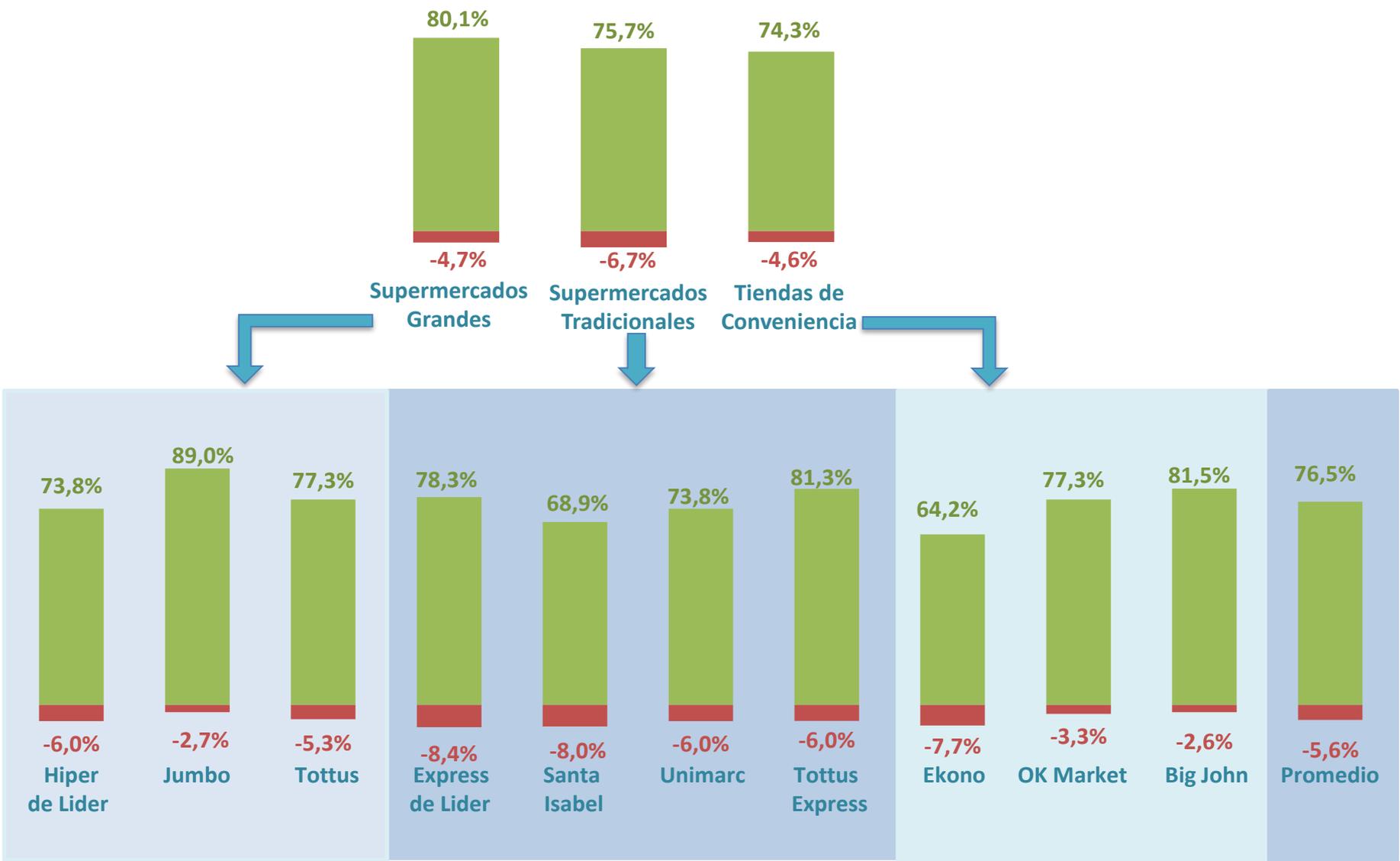
76,5%



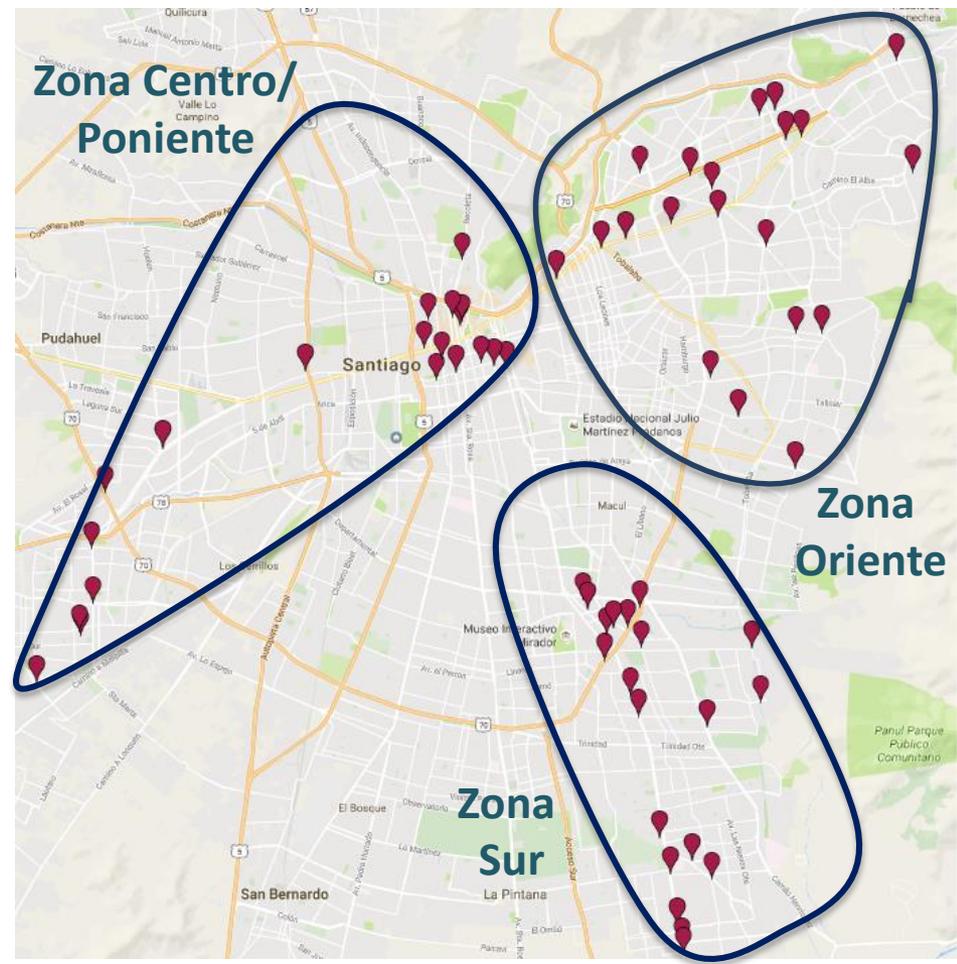
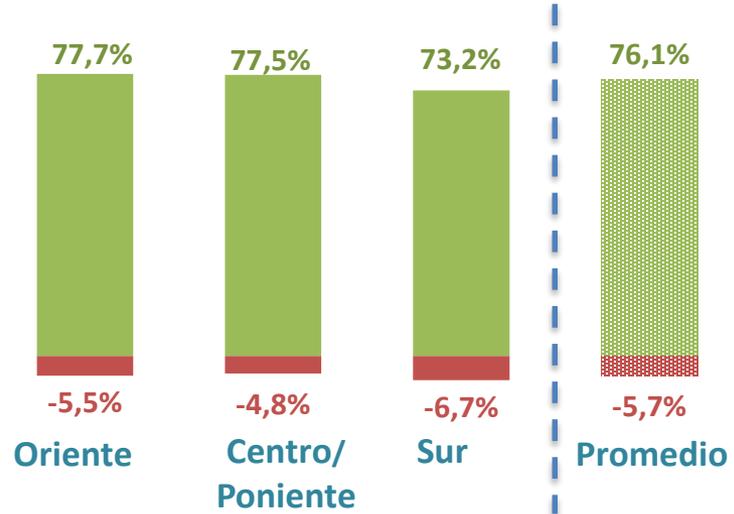
5,6%

76,5% Satisfecho
(De acuerdo o
totalmente de
acuerdo)

5,6% Insatisfecho
(En desacuerdo o
totalmente en
desacuerdo)



Al desagregar por sector, se observa que la Zona Oriente es la que presenta mayores niveles de satisfacción, mientras que la Zona Sur los más bajos.



DIMENSIONES DE CALIDAD DE SERVICIO

- A. Dimensiones
- B. Factores que determinan la Calidad de Servicio
- C. Resultados (I)
- D. Resultados (II)
- E. Componentes por Dimensión



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

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

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

- 
- Empatía**
- Disposición Vendedores
 - Disposición Cajeros

- 
- Seguridad y Accesibilidad**
- Accesos
 - Distribución de Góndolas
 - Seguridad

- 
- Tangibilidad**
- Publicidad
 - Información de Precios
 - Limpieza Local
 - Señalización

- 
- Respuesta y Servicio**
- Preparación Vendedores
 - Tiempo Cola en Caja
 - Servicio Post Venta

- Regresión lineal multivariada:

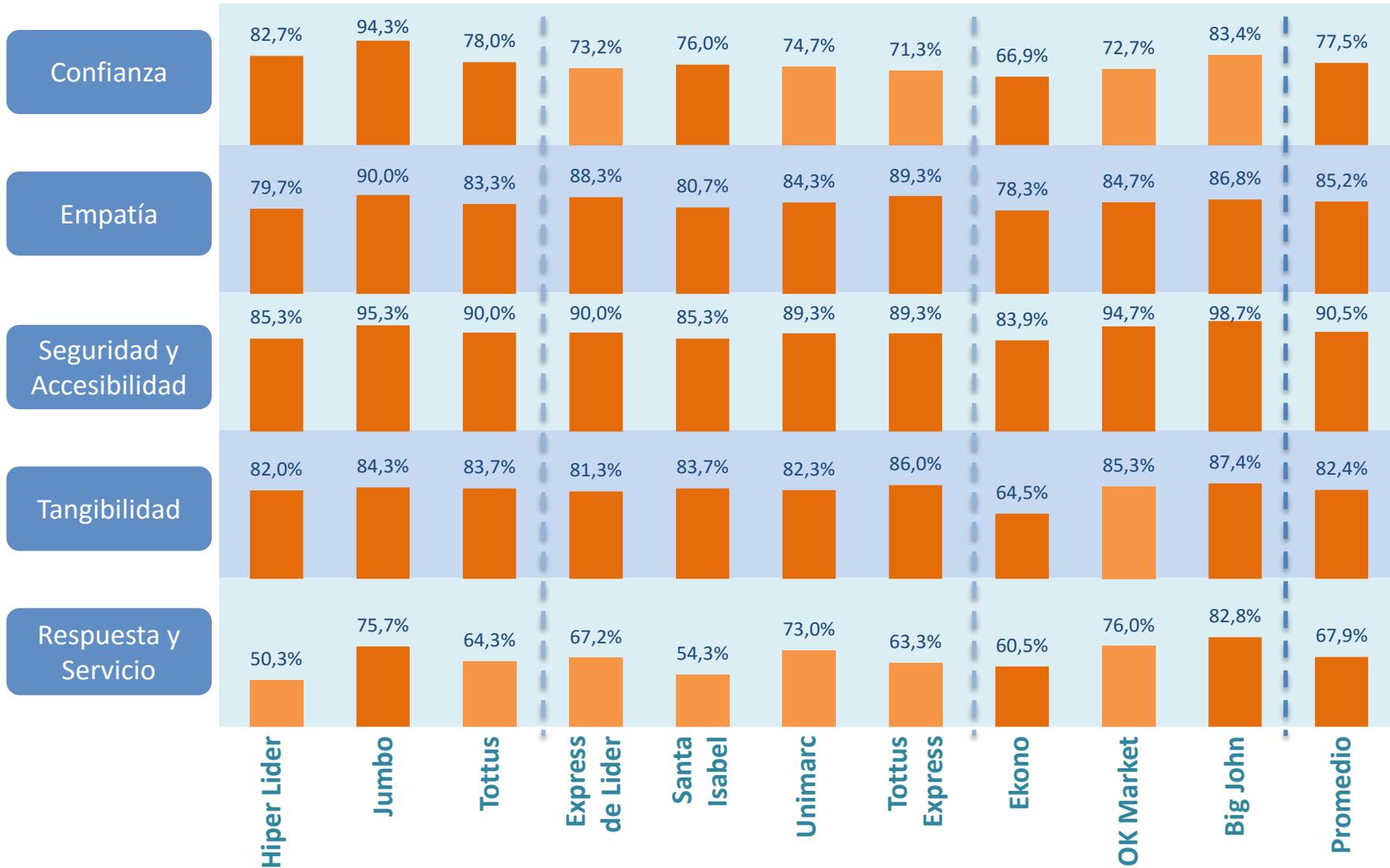
$$Satisfacción\ Total = \beta_0 + \sum_{i=1}^5 \beta_i Dimension_i$$

	Coefficientes
Intercepto	-0,515***
Confianza	0,459***
Empatía	0,156***
Seguridad y Accesibilidad	0,146***
Tangibilidad	0,157***
Respuesta y Servicio	0,190***



Las dimensiones que afectan en mayor medida a la satisfacción total, son **Confianza y Respuesta y Servicio.**

*** Significancia al 1%



LEALTAD

- A. Resultados Encuesta
- B. Cálculo Mediciones de Lealtad
- C. Indicadores
- D. Resultados por Zonas
- E. Resultados por Cadena
- F. Lealtad vs Satisfacción



- Los niveles de recompra son similares a lo largo de todas las cadenas, liderando «Big John», «Express de Lider» y «Tottus Express».
- Los encuestados de «Express de Lider» e «Hiper Lider» son los que declaran asistir con mayor frecuencia a dichos locales.

Puntaje Lealtad

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

Net Promoter Score

Frente a esta afirmación usted está:

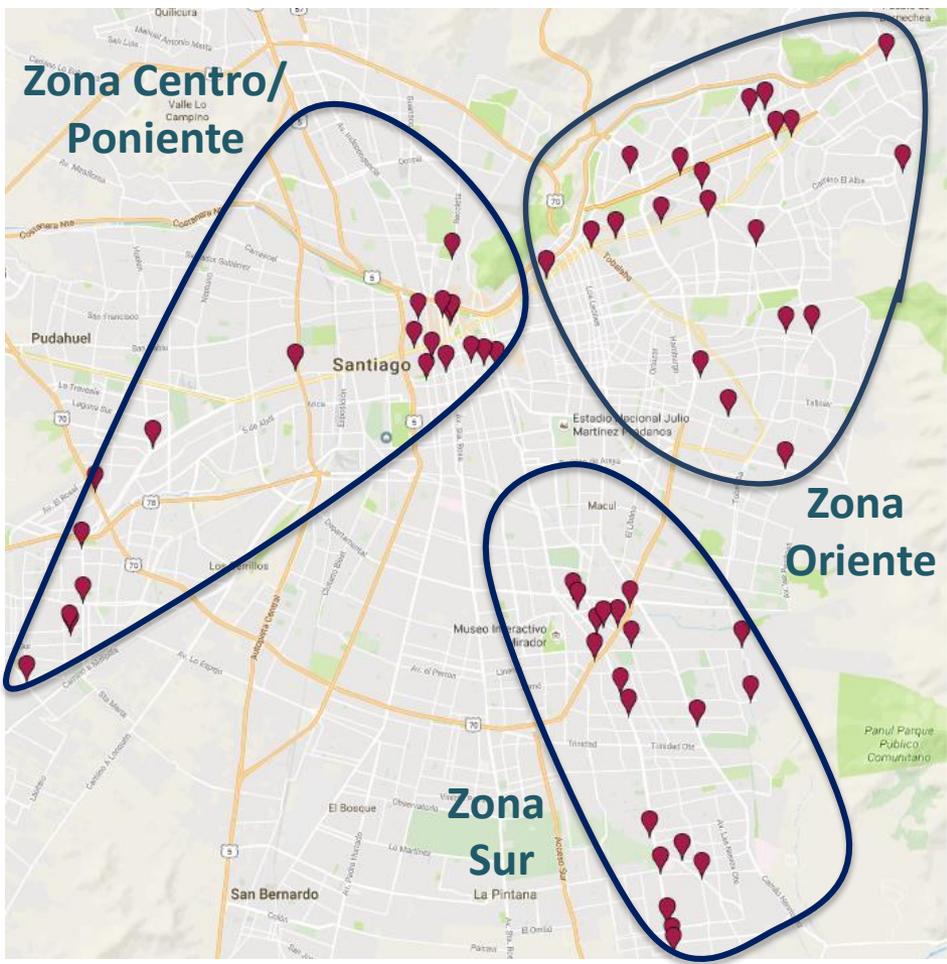
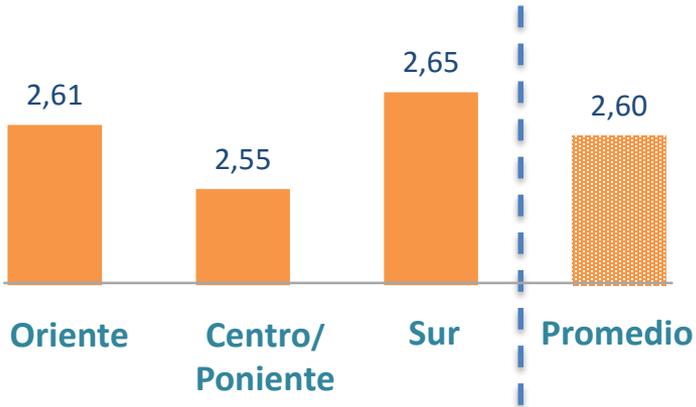


- ***NPS = % Promotores – %Detractores***



- «Jumbo» es el supermercado con nivel de lealtad más alto, seguido de «Tottus Express» y «Big John».
- Los valores del Net Promoter Score más altos los obtiene «Jumbo», «Big John» y «Tottus Express», lo que indica que cuentan con un número importante de clientes promotores y pocos detractores.
- Porcentajes bajos del Net Promoter Score indican que existe una proporción importante de clientes que son detractores o pasivos, como es el caso de «Ekono» y «Tottus».

Al desagregar por sector, se observa que la Zona Sur tiene mayores niveles de lealtad, mientras que la Zona Centro los más bajos.



	Satisfacción			Lealtad		
	Promedio	Mínimo	Máximo	Promedio	Mínimo	Máximo
Hiper Lider	73,8%	54,0%	84,0%	2,58	2,22	2,88
Jumbo	89,0%	60,0%	100,0%	2,82	2,30	3,00
Tottus	77,3%	56,0%	94,0%	2,63	2,36	3,00
Express de Lider	78,3%	64,0%	98,0%	2,63	2,32	2,98
Santa Isabel	68,9%	52,0%	94,0%	2,53	2,36	2,82
Unimarc	73,8%	59,2%	89,8%	2,50	2,10	2,84
Tottus Express	81,3%	76,0%	86,0%	2,73	2,72	2,74
Ekono	64,2%	52,0%	82,0%	2,40	2,02	2,62
OK Market	77,3%	60,0%	92,0%	2,54	2,20	2,76
Big John	81,5%	62,0%	100,0%	2,72	2,51	3,00



- En general, la lealtad de los encuestados es acorde a su nivel de satisfacción (línea punteada representa igualdad).
- En términos de *Lealtad*, el puntaje más alto lo obtiene «Jumbo» y el más bajo «Ekono». De la misma forma ocurre en términos de *Satisfacción*.

Observación: La clasificación de los ejes (bajo/alto) se determinan de manera referencial utilizando los valores máximos y mínimos obtenidos por los locales considerados en el gráfico.

PERCEPCIÓN DE PRECIOS

- A. Supermercados Grandes
- B. Supermercados Tradicionales
- C. Tiendas por Conveniencia

Comparan precios con

Cientes de

	Hiper Lider	Jumbo	Tottus
Hiper Lider	-	13,6%	6,4%
Jumbo	-4,9%	-	0,7%
Tottus	-1,9%	10,0%	-
Promedio	-3,4%	11,8%	3,6%

Interpretación: Clientes de Jumbo perciben que los precios de Hiper Lider son 4,9% más bajos.

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

Comparan precios con

Cientes de

	Express de Lider	Santa Isabel	Unimarc	Tottus Express
Express de Lider	-	2,8%	3,1%	4,8%
Santa Isabel	0,3%	-	6,3%	10,4%
Unimarc	0,4%	4,2%	-	9,7%
Tottus Express	-2,3%	2,1%	3,2%	-
Promedio	-0,4%	3,7%	4,7%	8,8%

Interpretación: Clientes de Unimarc perciben que Santa Isabel tiene precios 4,2% más altos.

- Los clientes de **Santa Isabel** y **Unimarc** consideran que todos locales de la competencia son bastante más caros, a excepción de Express de Líder, que es percibida como una alternativa con precios levemente superiores.
- Los clientes de **Express de Lider** perciben que los demás locales del son más caros.
- Los clientes de **Tottus Express** perciben a los otros locales más caros, excepto Express de Líder.
- En promedio **Express de Lider** es considerado como el más económico y **Tottus Express** como el más caro.

Comparan precios con

Cientes de

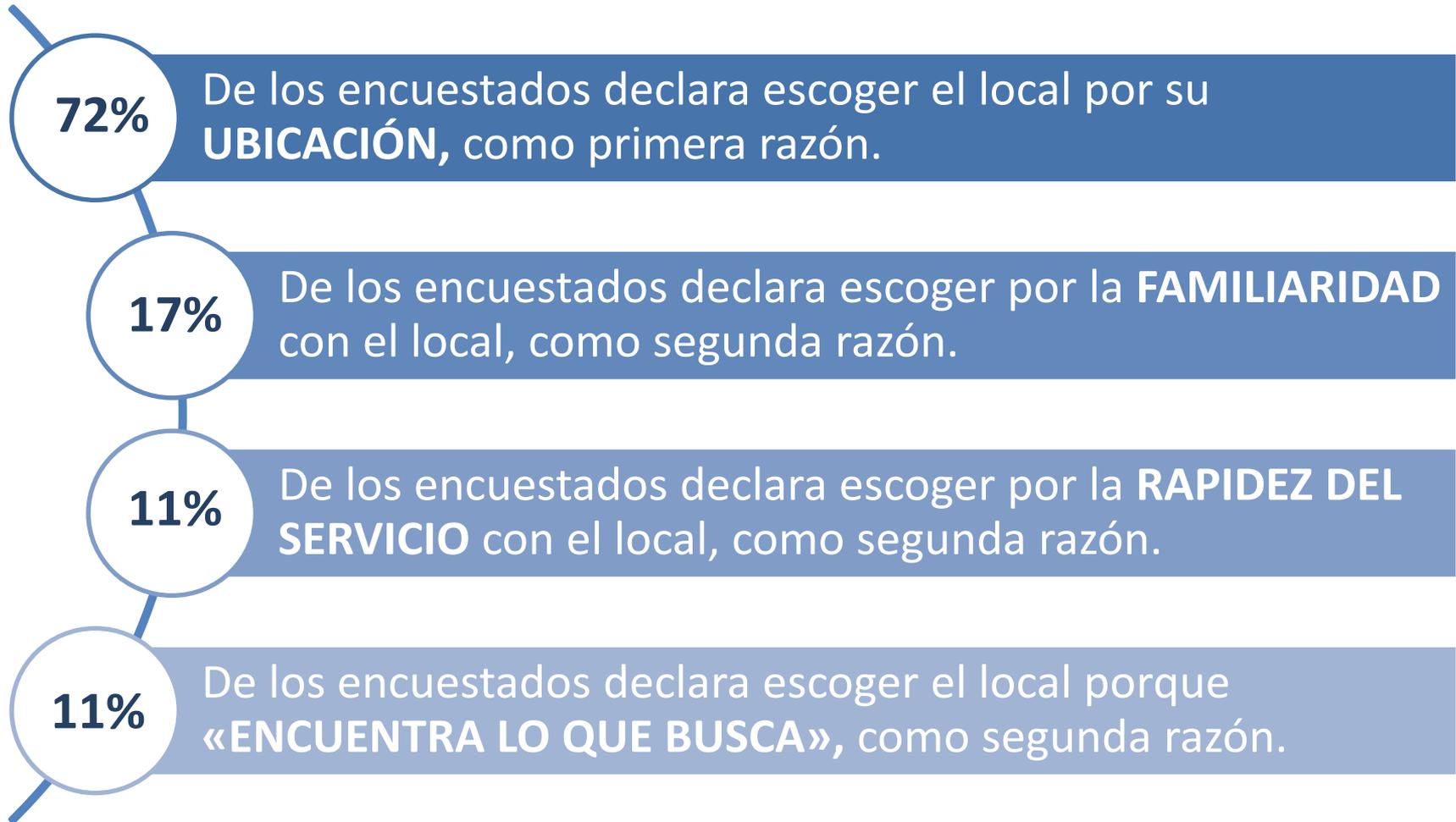
	Ekono	OK Market	Big John
Ekono	-	20,20%	23,62%
OK Market	-5,89%	-	7,14%
Big John	-11,21%	-0,58%	-
Promedio	-8,55%	9,81%	15,38%

Interpretación: Clientes de Ekono perciben que precios de OK Market son 20,2% más altos.

- Los clientes de **Ekono** perciben que los demás supermercados de este formato tienen precios mucho más elevados.
- Los clientes de **OK Market** perciben que Ekono tiene precios más bajos y Big John tiene precios más altos.
- Los clientes de **Big John** perciben que los demás supermercados tienen precios más bajos.
- En promedio, **Ekono** es percibido como el más económico y **Big John** como el más caro.

OTROS ANÁLISIS

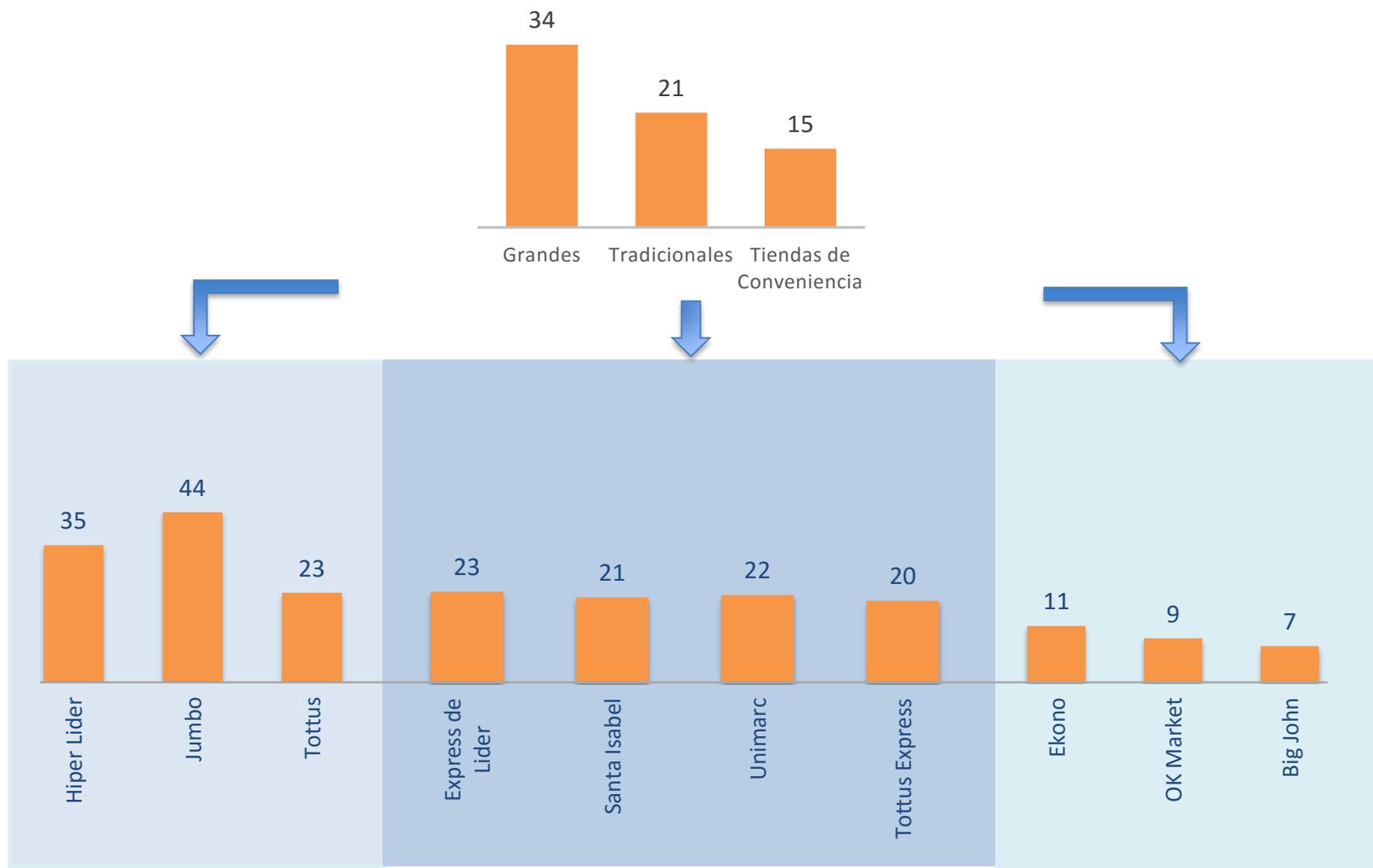
- A. Factores Relevantes en la Elección de Supermercado
- B. Gasto Percibido
- C. Tiempo en la Tienda
- D. Cambio de Local
- E. Ley de Etiquetado



¿Cuánto gastó respecto a lo que tenía planificado antes de efectuar la compra?



¿Cuánto tiempo estuvo dentro de la tienda?

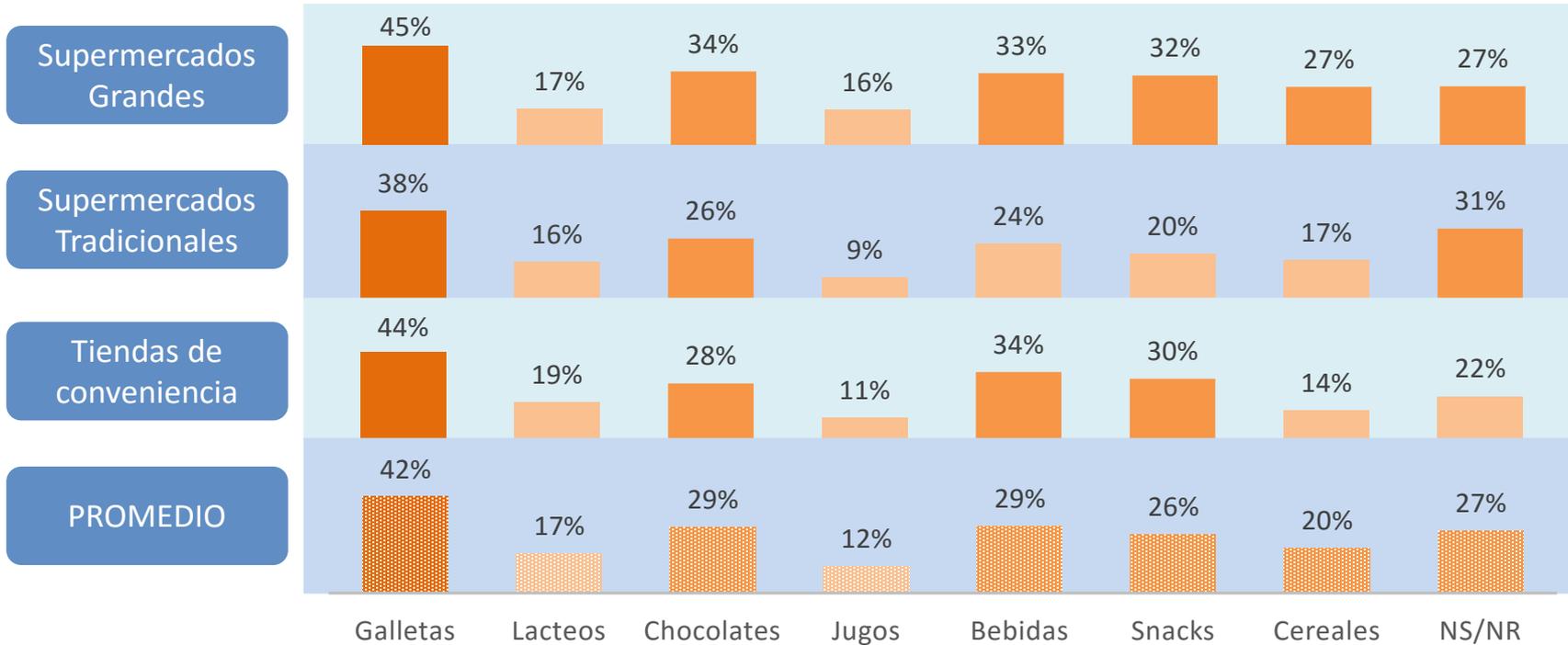


Si no hubiese comprado en esta tienda, ¿dónde hubiese efectuado su compra?

		Hubiesen comprado en										
		Hiper Lider	Jumbo	Tottus	Express de Lider	Santa Isabel	Unimarc	Tottus Express	Ekono	OK Market	Big John	Otro
Encuestados de	Hiper Lider	9,2%	41,2%	13,2%	11,0%	9,6%	6,1%	3,1%	0,4%	0,0%	0,0%	6,1%
	Jumbo	60,2%	18,9%	9,7%	0,5%	2,0%	3,6%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	4,6%
	Tottus	35,9%	17,0%	1,6%	8,0%	12,2%	9,9%	3,2%	0,6%	0,0%	0,0%	11,2%
	Express de Lider	21,3%	28,9%	7,2%	0,7%	13,4%	15,2%	2,2%	1,4%	0,4%	0,4%	7,6%
	Santa Isabel	33,8%	12,8%	5,3%	25,6%	4,6%	7,5%	0,4%	2,1%	0,4%	0,0%	7,1%
	Unimarc	20,2%	22,3%	15,6%	14,9%	7,8%	2,5%	0,4%	0,0%	0,4%	0,0%	10,3%
	Tottus Express	19,0%	12,0%	0,0%	1,0%	9,0%	23,0%	0,0%	22,0%	0,0%	0,0%	14,0%
	Ekono	37,4%	2,7%	6,1%	4,4%	11,6%	12,9%	0,3%	0,7%	1,4%	3,7%	18,4%
	OK Market	11,9%	15,0%	8,9%	1,0%	5,5%	13,7%	5,5%	7,5%	4,4%	2,0%	24,6%
	Big John	17,1%	2,3%	0,8%	11,6%	0,0%	3,9%	0,0%	2,3%	14,7%	19,4%	27,1%

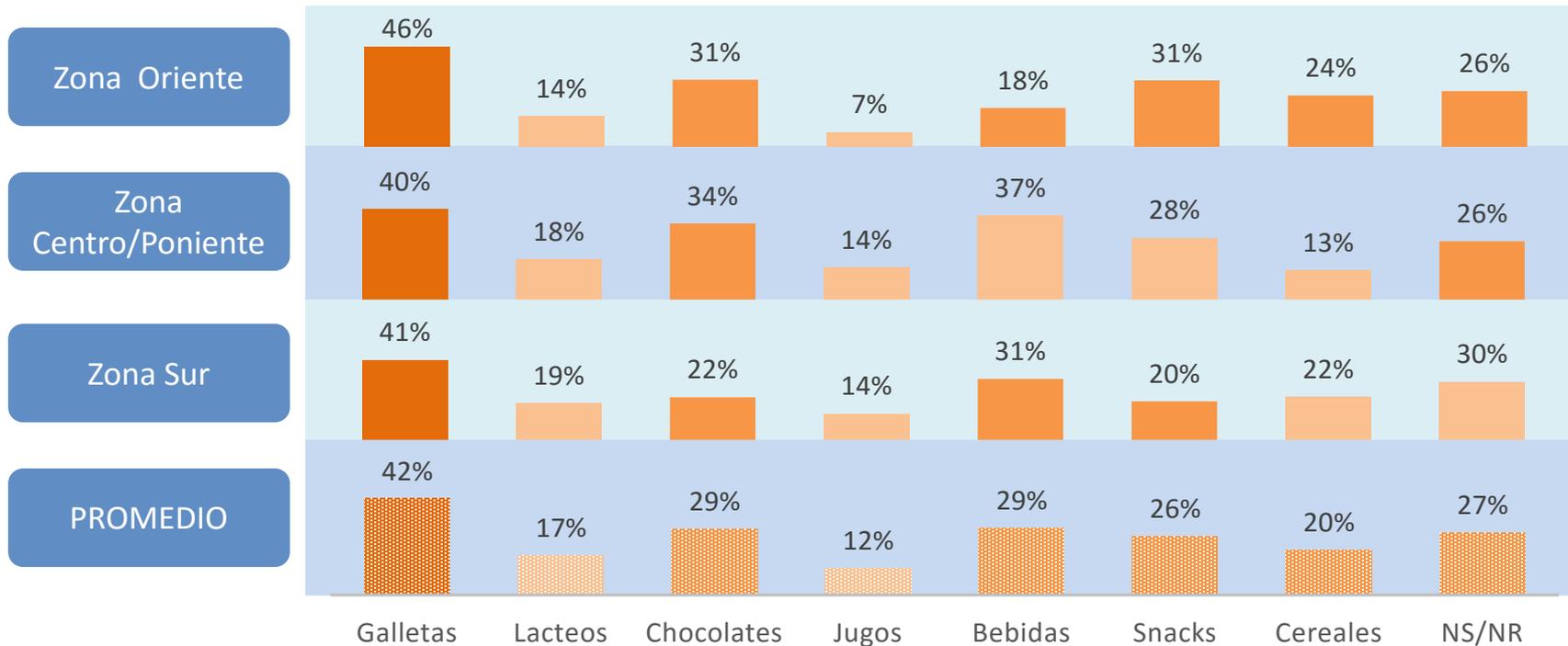
Los encuestados de Big John y Jumbo tienen los mayores porcentajes de encuestados que declaran efectuar su compra en otro local de la misma cadena, mientras que el mayor porcentaje de encuestados que se cambiaría de cadena se observa en Tottus Express.

¿En qué tipo de productos notó el nuevo etiquetado?



- La categoría de la cual el público está más consciente sobre el etiquetado corresponde a las «Galletas», mientras que los «jugos» son aquellos donde menos se identifica esta nueva política.
- Los «Cereales» muestran las variaciones más grandes entre grupos, donde la proporción de clientes de supermercados grandes que notan el etiquetado dobla a la proporción de clientes de tiendas de conveniencia.

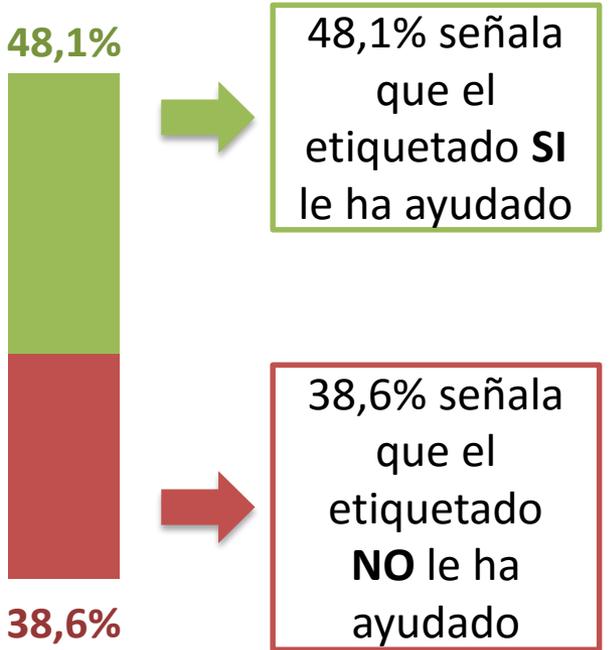
¿En qué tipo de productos notó el nuevo etiquetado?



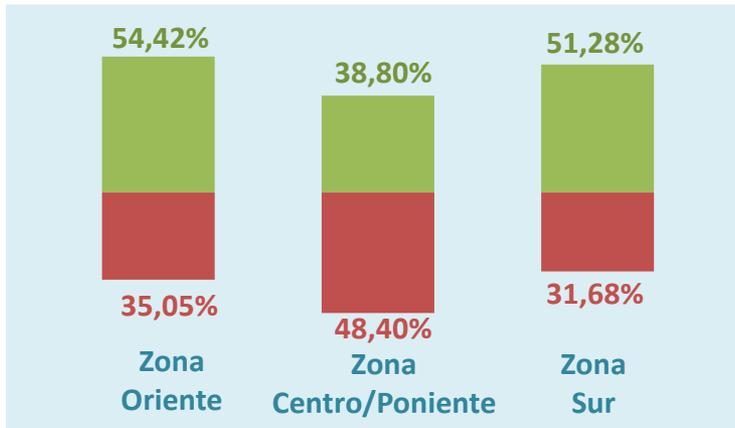
- A nivel de zonas es más fácil identificar fluctuaciones según categorías. La zona «Oriente» esta más consciente sobre el etiquetado en las categorías «Galletas», «Snacks» y «Cereales» que otras áreas, mientras que en la zona «Centro/Poniente» ponen más atención a «Chocolates», «Jugos» y «Bebidas» que en otros sectores. Finalmente, la zona «Sur» lidera en proporciones en la categoría de «Lácteos».

¿Considera que esta nueva información nutricional le ayudó a tomar decisiones de alimentación más saludables?

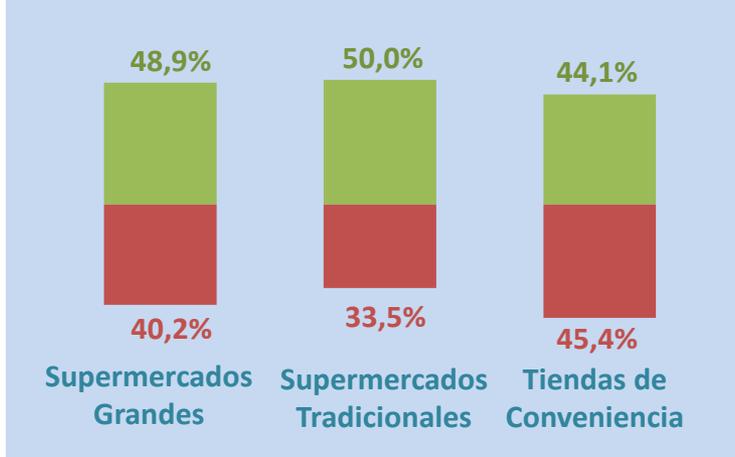
En general



Por zona

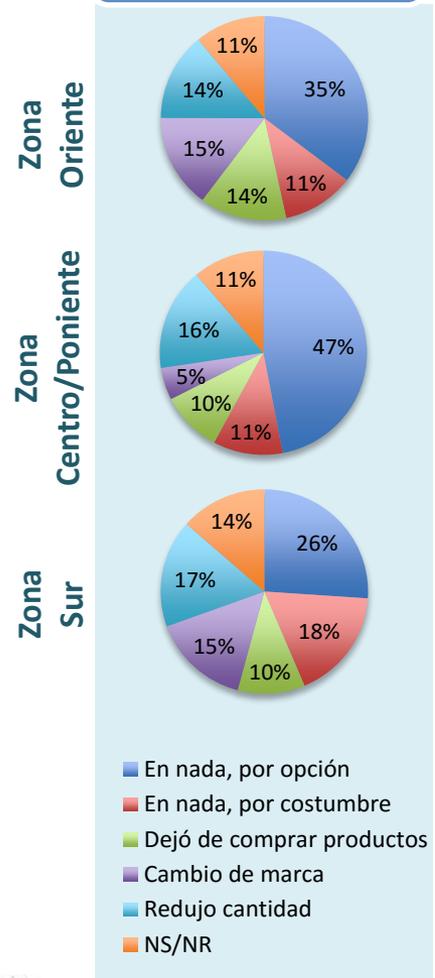


Por tipo de tienda

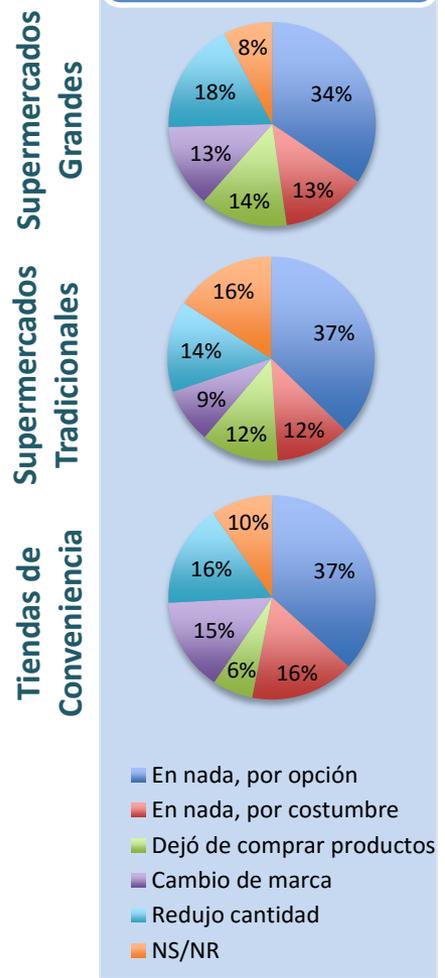


¿De qué forma afectó este etiquetado en su compra?

Por zona



Por tipo de tienda



En general

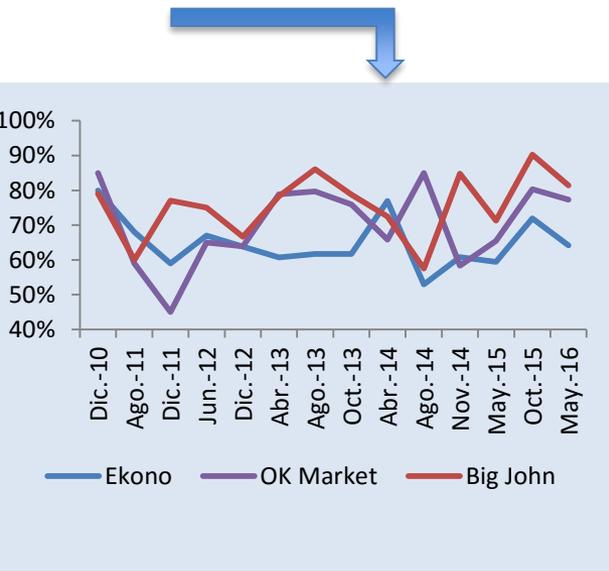
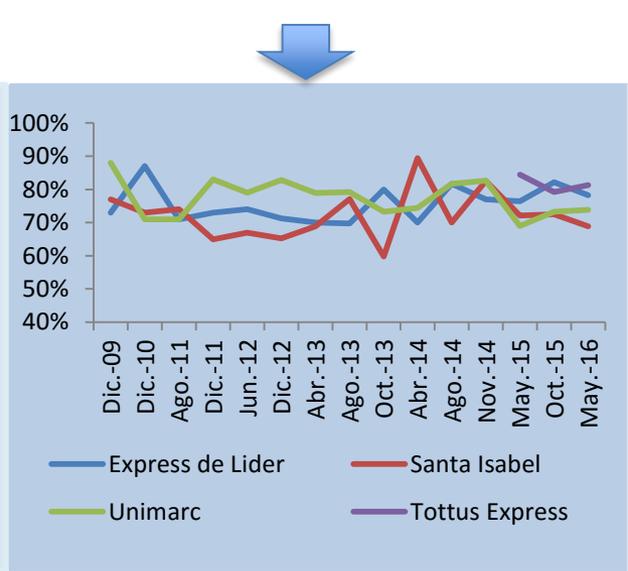
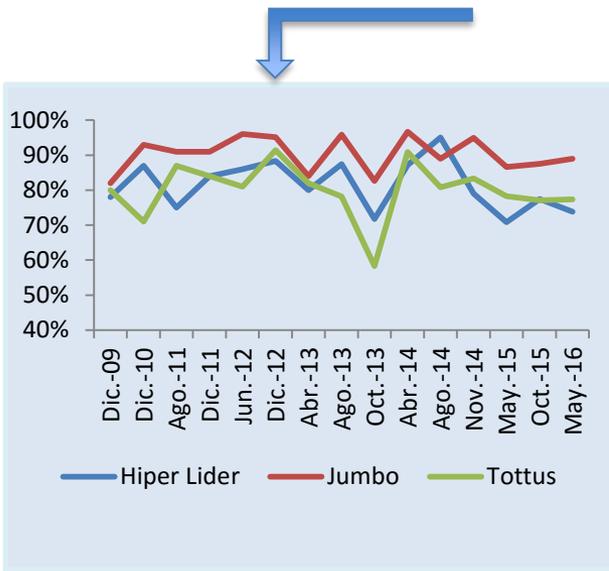
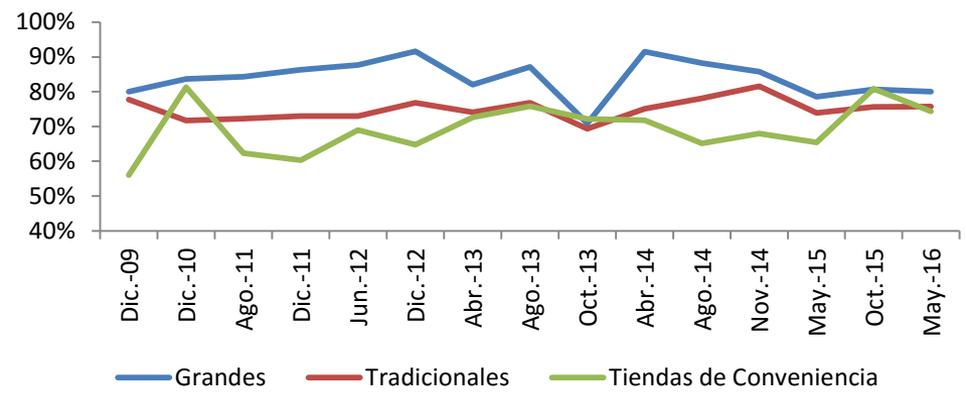


En general, casi la mitad de los encuestados no ha cambiado sus hábitos de compra.

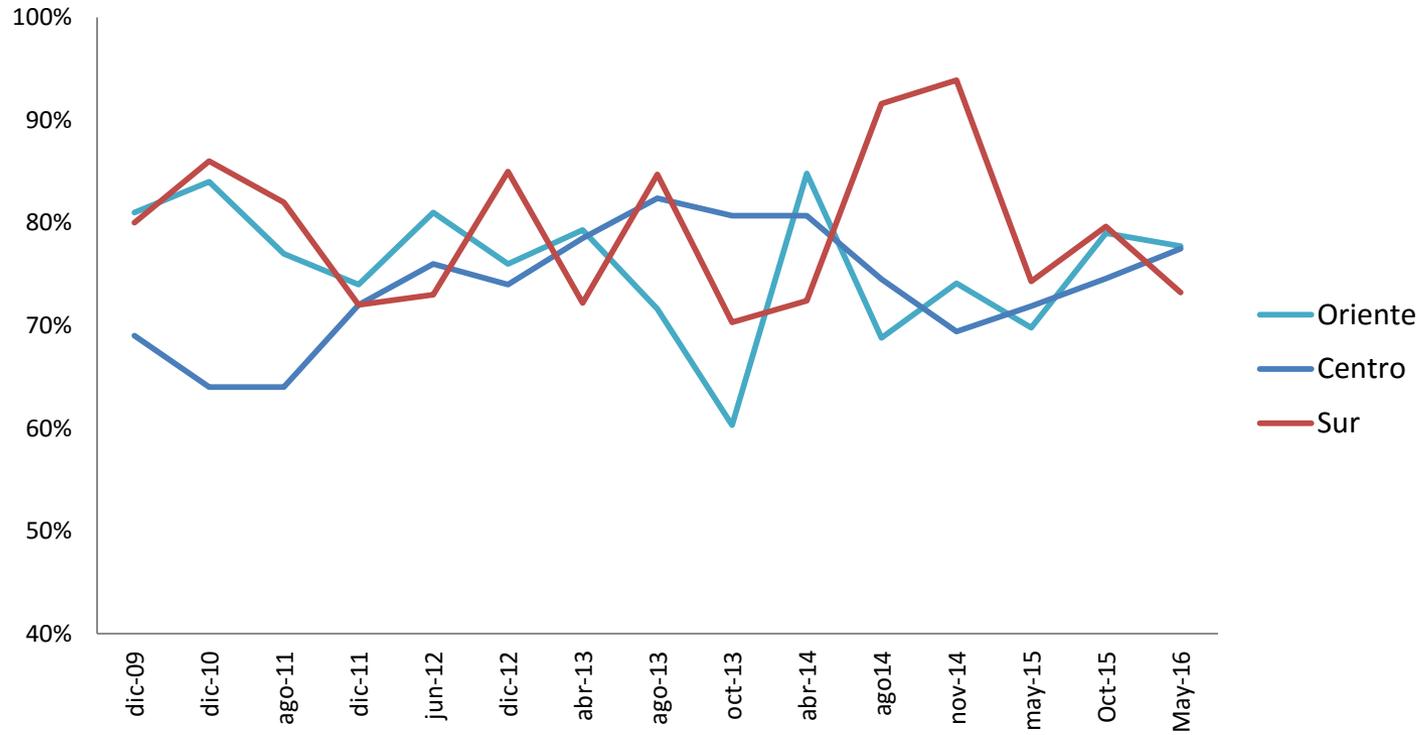
EVOLUCIÓN HISTÓRICA

- A. Satisfacción Total
- B. Satisfacción por Dimensión
- C. Lealtad
- D. Factores Relevantes en la Elección de Supermercado

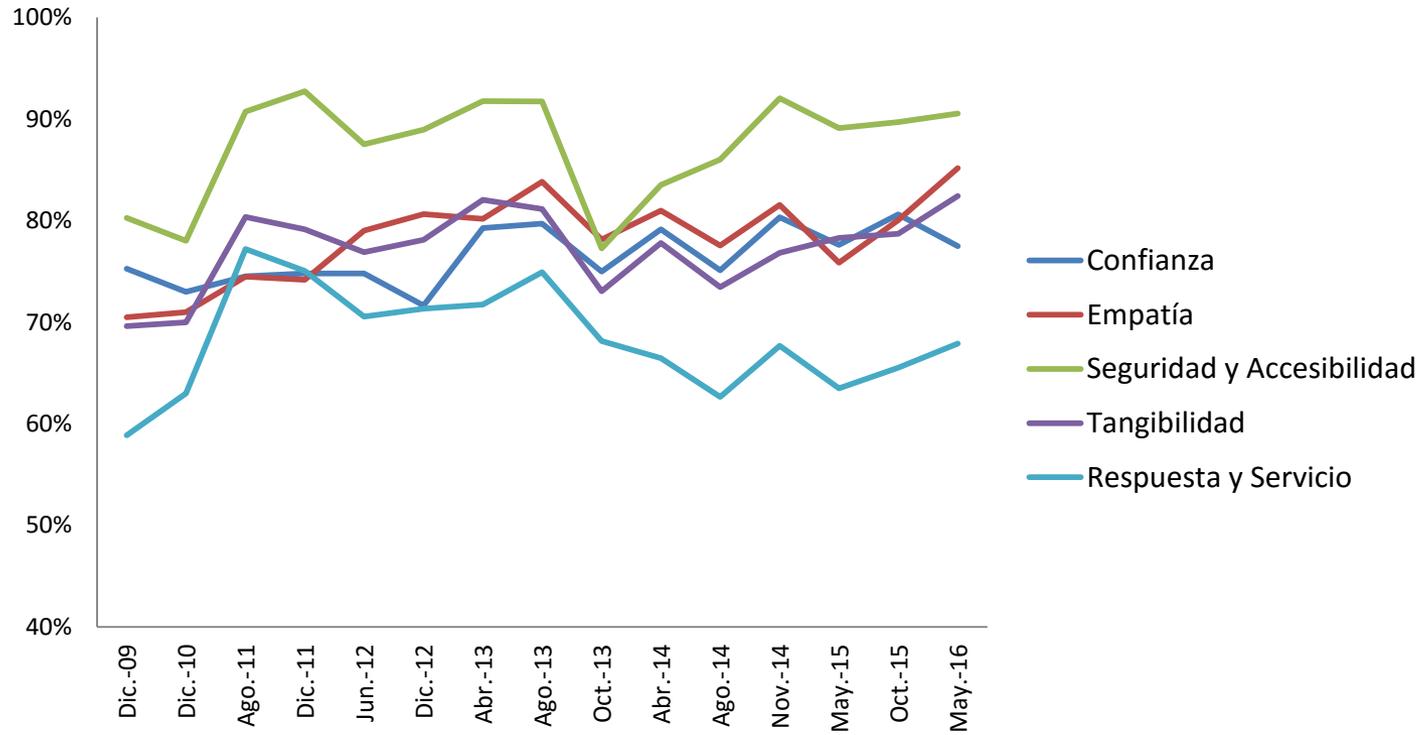
Evolución Temporal de Satisfacción Total



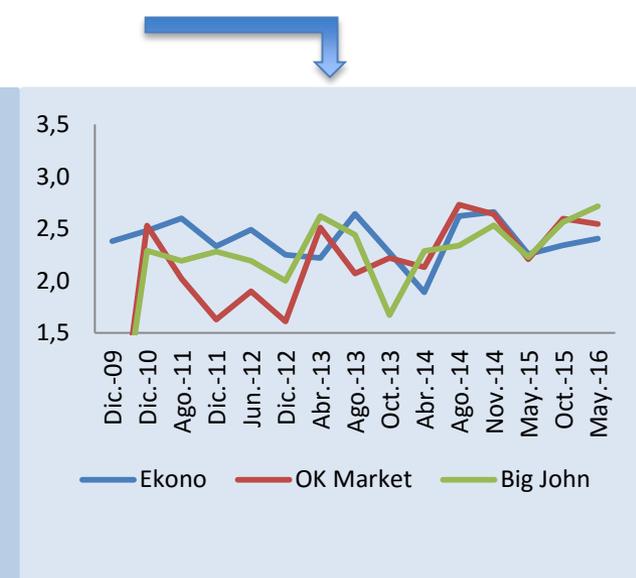
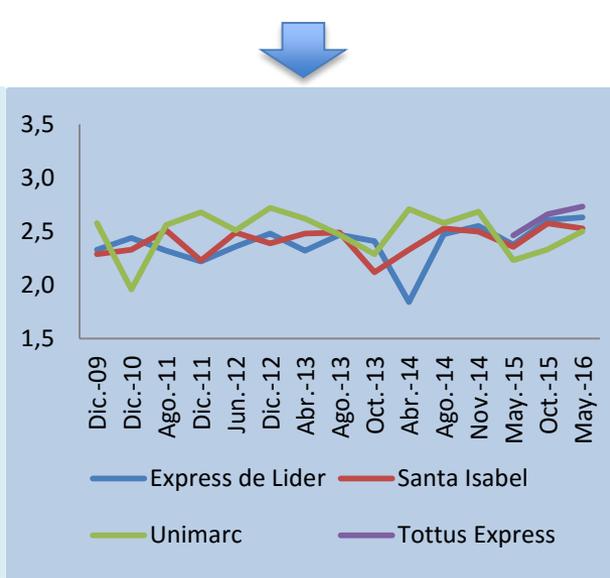
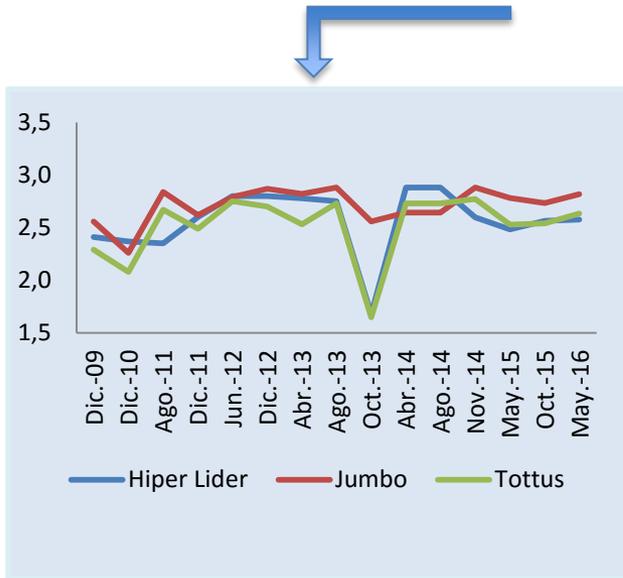
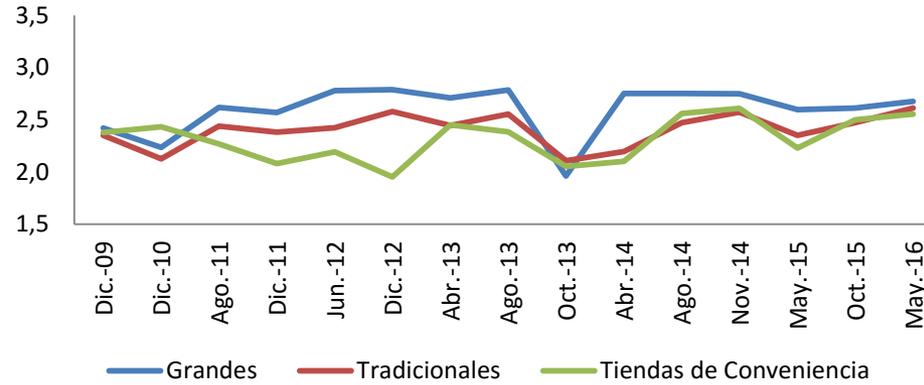
Evolución Temporal de Satisfacción por Zonas



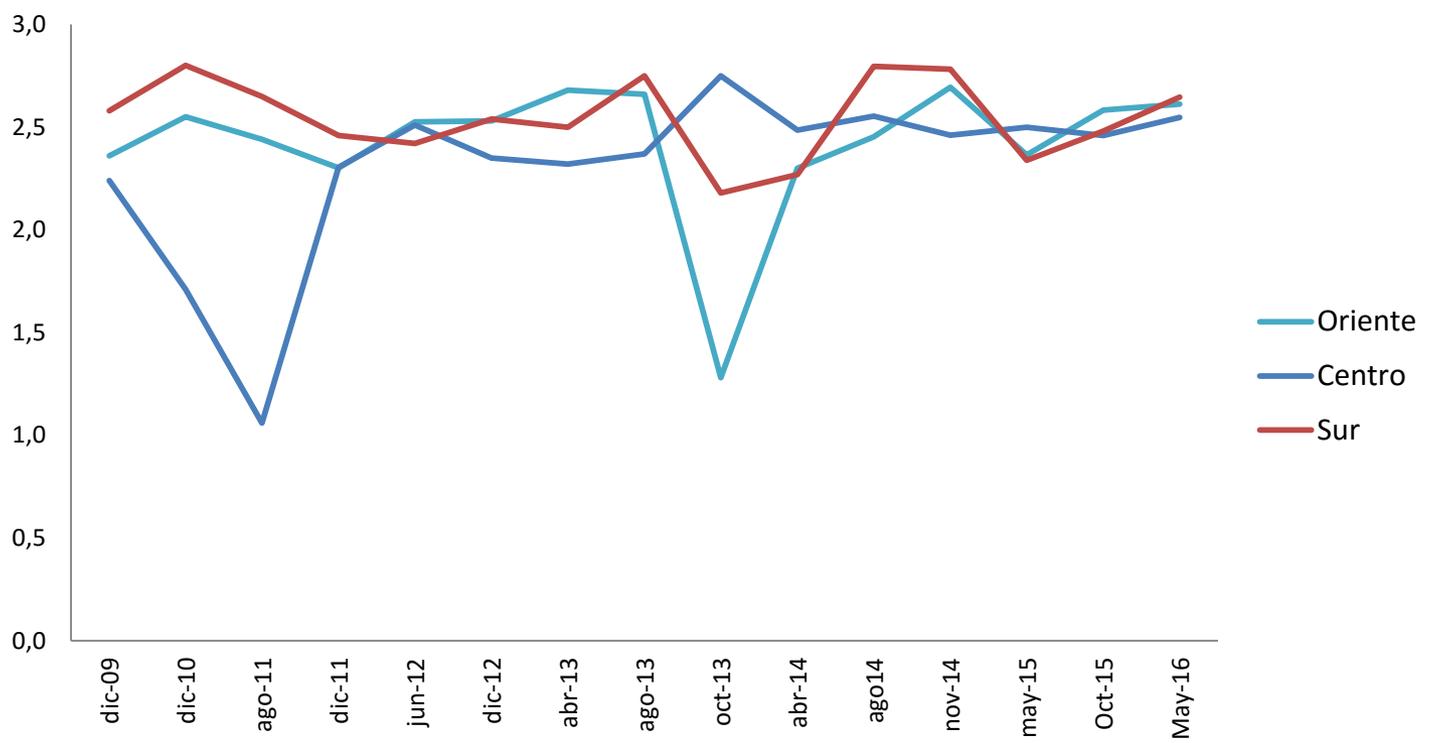
Evolución Temporal de Satisfacción por Dimensión



Evolución Temporal de Lealtad



Evolución Temporal de Lealtad por Zona



Años 2011-2013

Ranking	ago-11	dic-11	jun-12	dic-12	abr-13	ago-13
1	Ubicación	Ubicación	Ubicación	Ubicación	Ubicación	Ubicación
2	Calidad de servicio	Calidad de servicio	Familiaridad	Encontrar lo que busca	Calidad de Servicio	Familiaridad
3	Precios	Precios	Encontrar lo que busca	Servicio	Familiaridad	Encontrar lo que busca

Años 2013-2016

Ranking	oct-13	abr-14	ago-14	nov-14	may-15	oct-15	may-16
1	Ubicación	Ubicación	Ubicación	Ubicación	Ubicación	Ubicación	Ubicación
2	Familiaridad	Familiaridad	Familiaridad	Familiaridad	Servicio Rápido	Familiaridad	Familiaridad
3	Encontrar lo que busca	Encontrar lo que busca	Encontrar lo que busca	Precios	Precios	Servicio Rápido	Servicio Rápido

CONCLUSIONES

Satisfacción Total

- El nivel promedio de satisfacción total es de 76,5%, mientras que 5,6% de los encuestados se declara insatisfecho con algún local.
- Al agrupar por formato, los supermercados grandes son los que obtienen mayor niveles de satisfacción, mientras que los mayores niveles de insatisfacción se observan en supermercados tradicionales.
- Jumbo es el supermercado con mayor nivel de satisfacción (89,0%), mientras que Express de Lider es el que posee mayor nivel de insatisfacción (8,4%)
- Al agrupar por zonas, el sector Oriente resultó ser el más satisfecho con los locales considerados.

Satisfacción: Confianza – Respuesta y Servicio

- En cuanto a Confianza, dimensión más relevante, los supermercados grandes promedian 85% de satisfacción, los supermercados tradicionales 74,8% y tiendas por conveniencia 74,3%.
- En cuanto a Respuesta y Servicio, segunda dimensión más relevante, los supermercados grandes promedian 63,4% de satisfacción, los supermercados tradicionales 67,4% y tiendas por conveniencia 73,1%.

Lealtad

- En general los resultados de lealtad tuvieron tendencia a la media, destacándose Jumbo con la mayor puntuación. La puntuación más baja de lealtad la obtuvo Ekono.
- Al agrupar por zonas, el sector Sur resultó tener mayores niveles de lealtad.
- Usando el criterio NPS, Jumbo obtiene nuevamente el puntaje más alto, lo que señala que un porcentaje importante de sus clientes son promotores de éste. El nivel más bajo de este indicador lo obtuvo Ekono, alcanzando un nivel menor al 5%, lo que indica que es un porcentaje significativo de sus clientes son pasivos y detractores.

Percepción de Precios

- Los locales percibidos como más económicos en los formatos supermercados grandes, supermercados tradicionales y tiendas de conveniencia son, respectivamente, Hiper Líder, Express de Líder y Ekono.
- Los mayores diferencias de precios percibidas por los clientes son entre los locales del formato tiendas de conveniencia, donde Ekono se percibe como una alternativa mucho más económica que sus pares.

MEDICIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO EN LA INDUSTRIA DEL RETAIL SUPERMERCADOS

Mayo 2016