

Retail en Pandemia: Comportamiento de clientes y respuesta del comercio

Emergencia Sanitaria Covid-19

Septiembre 2020

AGENDA

1. Antecedentes del Estudio
2. Comportamiento del comercio
3. Comportamiento de clientes
4. Compra online
5. Comportamiento al disminuir medidas de cuarentena
6. Percepción sobre la actualidad
7. Segmentación de clientes

1. Antecedentes del Estudio

Contexto

Dado el contexto nacional de emergencia sanitaria por el Covid-19, medimos las percepciones de clientes respecto a cómo han cambiado los hábitos de compras de los clientes, y cuál ha sido la respuesta que han tenido los distintos comercios.

Objetivos

Objetivo general

Caracterizar cambios en comportamiento de compra y evaluar la respuesta de los distintos establecimientos comerciales, dado el contexto de emergencia sanitaria en el país.

Objetivos específicos

Medición de variables como:

- Evaluación a las respuestas del comercio
- Cambio en comportamientos de compra
- Evaluación del comercio online
- Perspectivas de cambio al disminuir cuarentena
- Percepción sobre la actualidad
- Análisis por segmento de cliente

Metodología

Medidas objetivo

- Evaluación respuestas del comercio.
- Comportamientos de compra.
- Evaluación del comercio online.
- Percepción de la actualidad.

Diseño del instrumento

- Afirmaciones en sentido positivo. Encuestados(as) responden que tan de acuerdo están con las afirmaciones.

Trabajo de campo

- Encuestas online, semi-asistidas y estratificadas por sectores, a quienes hayan comprado en el comercio hace 3 meses al menos.





Análisis

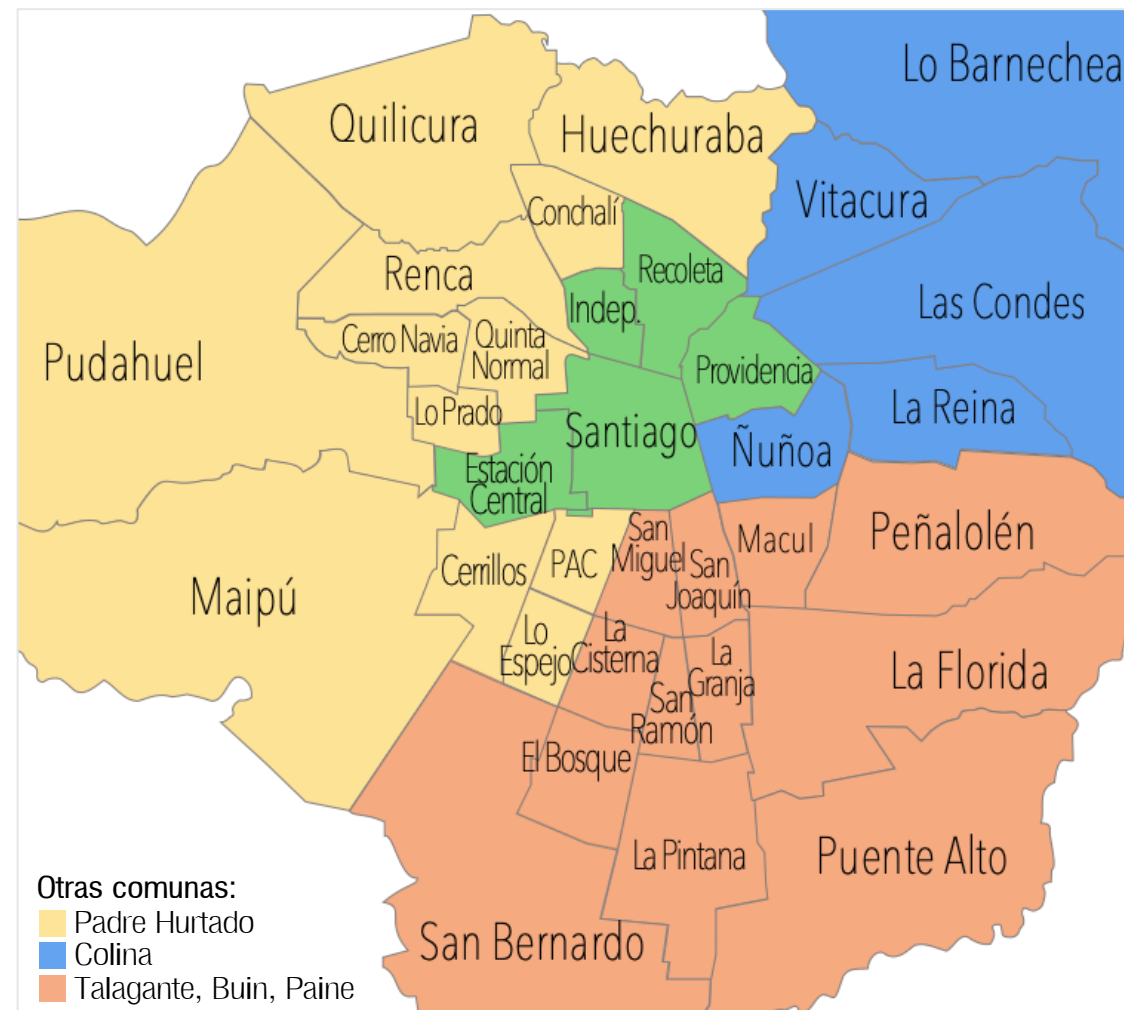
- Frecuencias muestrales.
- Descomposición por zona.
- Segmentación de clientes por características comunes.

Muestra: Toma de encuestas

Trabajo de campo realizado entre los días **martes 25 de agosto y viernes 30 de agosto de 2020**

Las encuestas se llevaron a cabo **online** con una muestra **estratificada** para representar toda la Región metropolitana (filtro de entrada haber comprado en el comercio en los últimos tres meses)

	ZONA	# ENCUESTAS
	Centro	106
	Norponiente	106
	Oriente	117
	Sur	102
	TOTAL	431

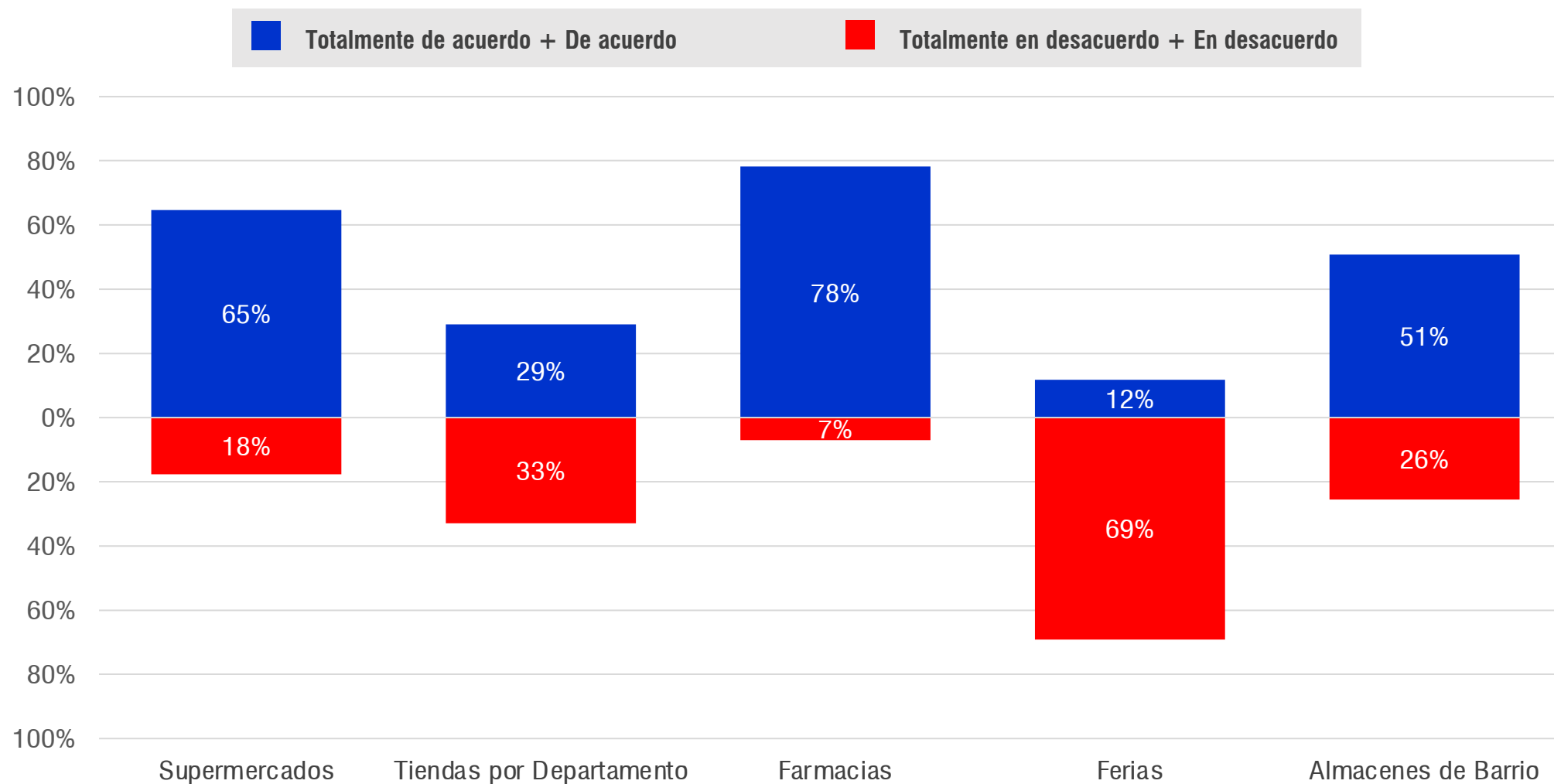


Trabajo de campo entre 25/108 y 30/08 del 2020

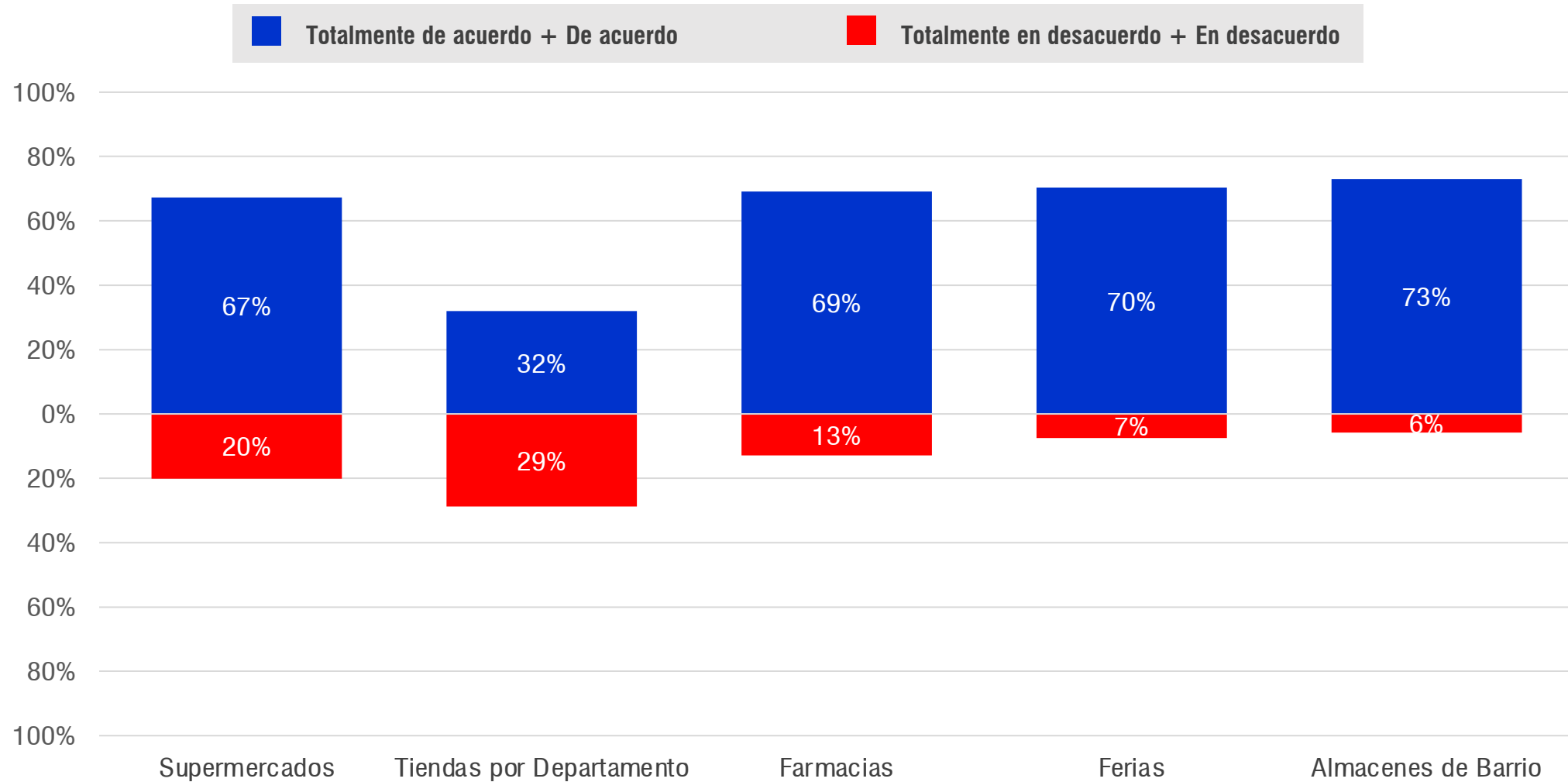
2. Comportamiento del comercio

Las siguientes preguntas buscan conocer la opinión de los(as) clientes sobre el comportamiento del comercio frente a la emergencia sanitaria por el Covid-19.

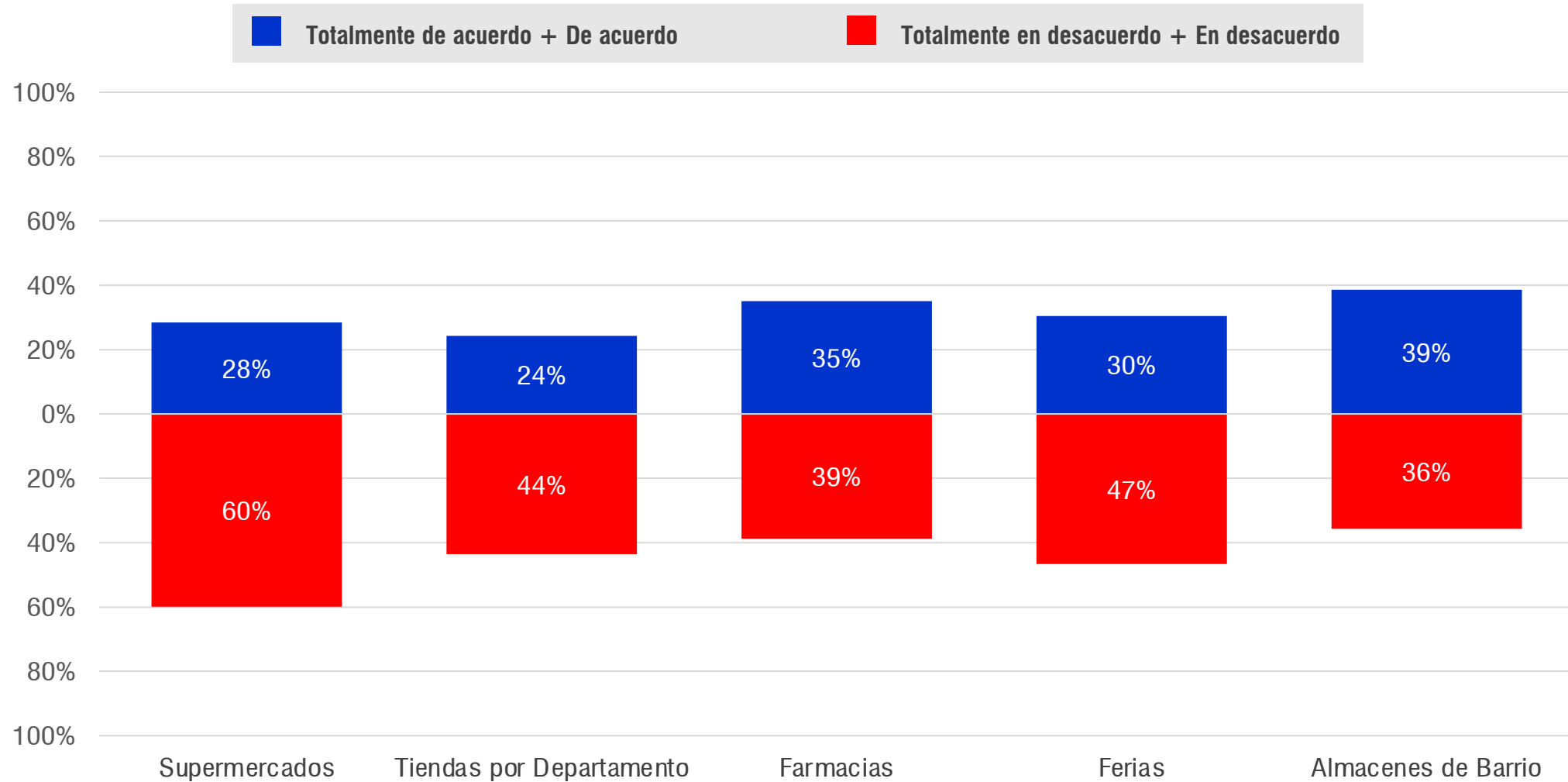
1. Han implementado medidas sanitarias suficientes para la protección de sus compradores.



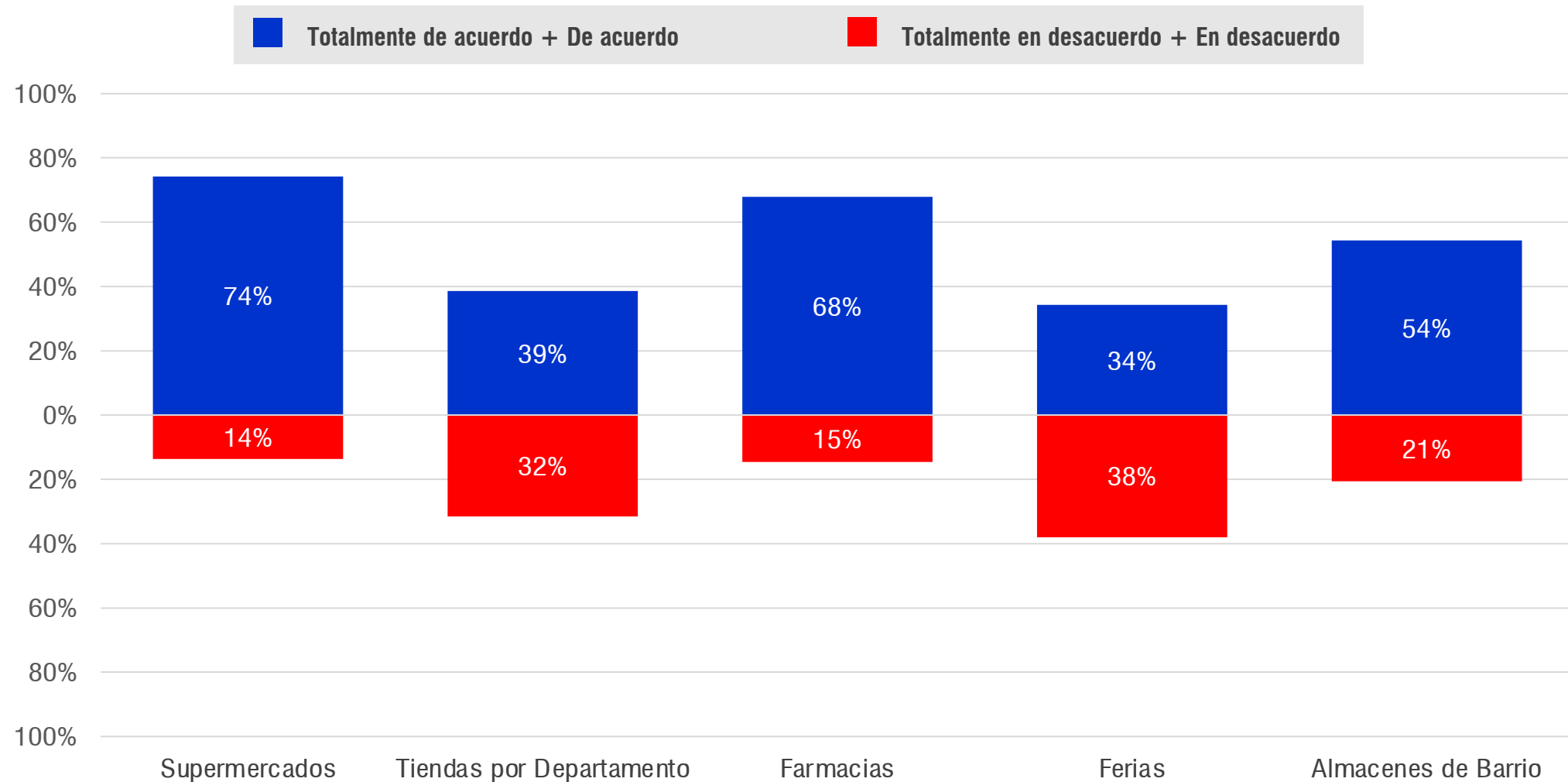
2. El surtido y la disponibilidad de productos ha sido adecuada.



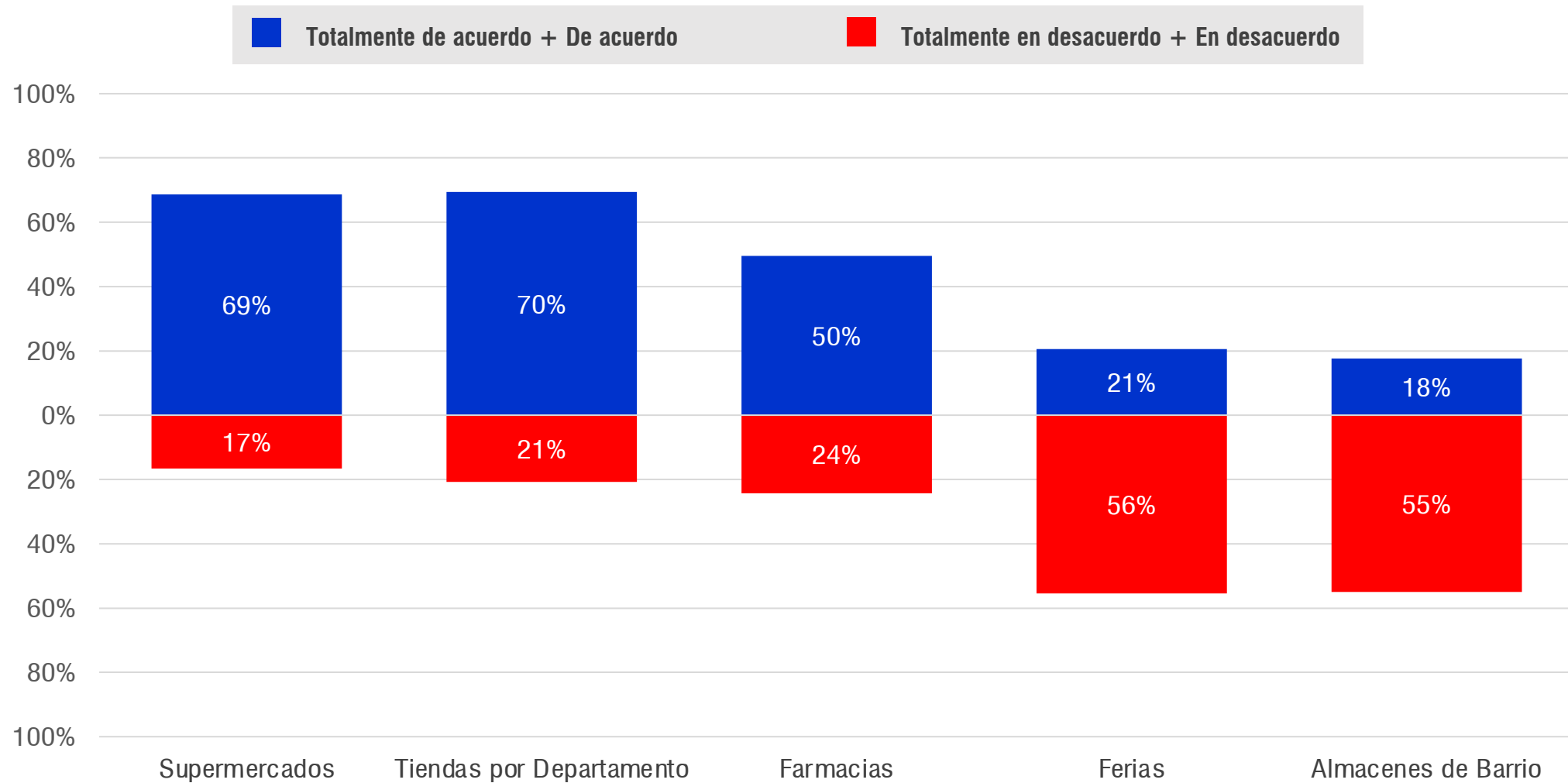
3. Los precios no han subido, y se han mantenido en sus niveles normales.



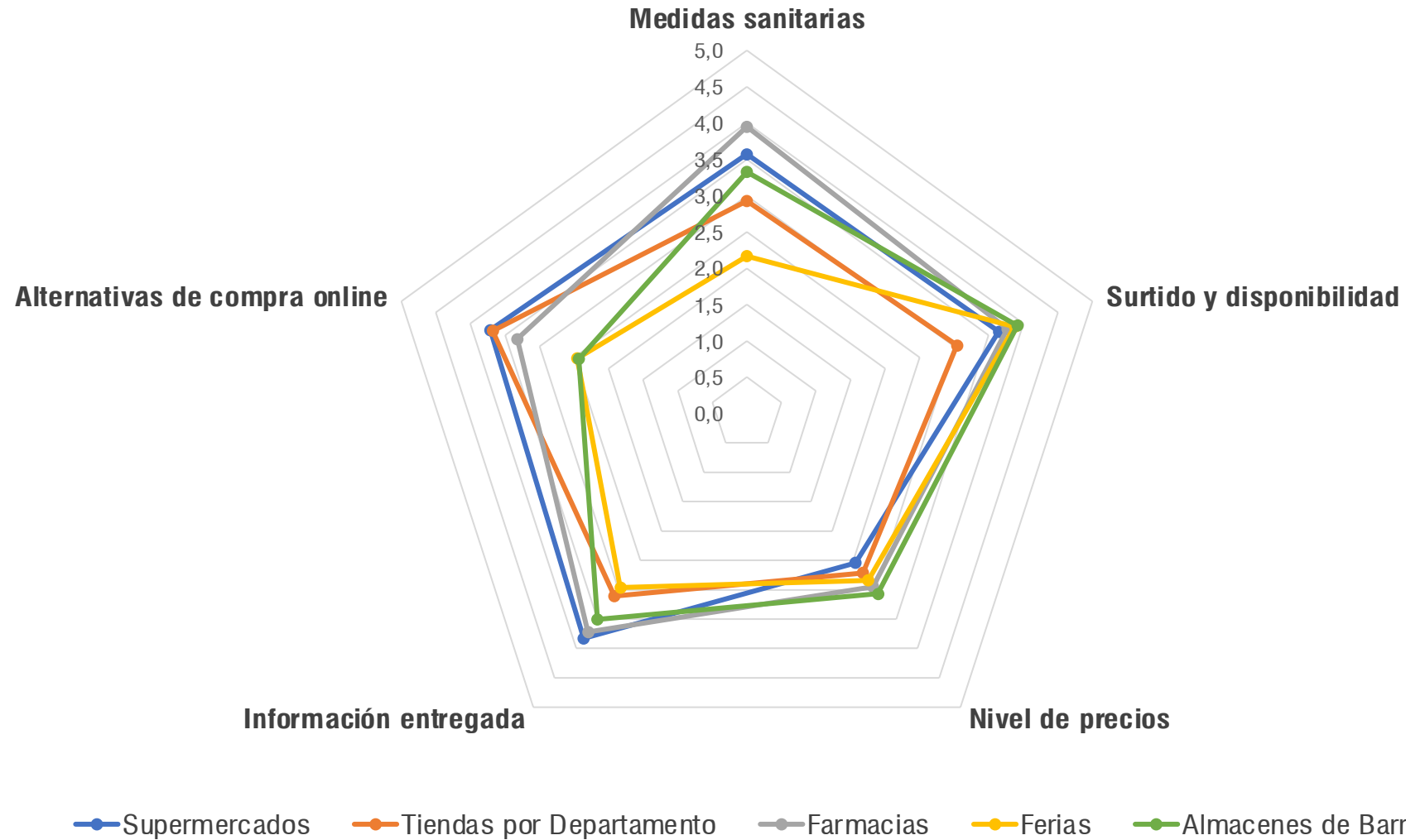
4. Han entregado información clara y oportuna de la situación sanitaria, y respecto a los cambios en la operación del comercio (horarios de ingreso y otros protocolos de funcionamiento).



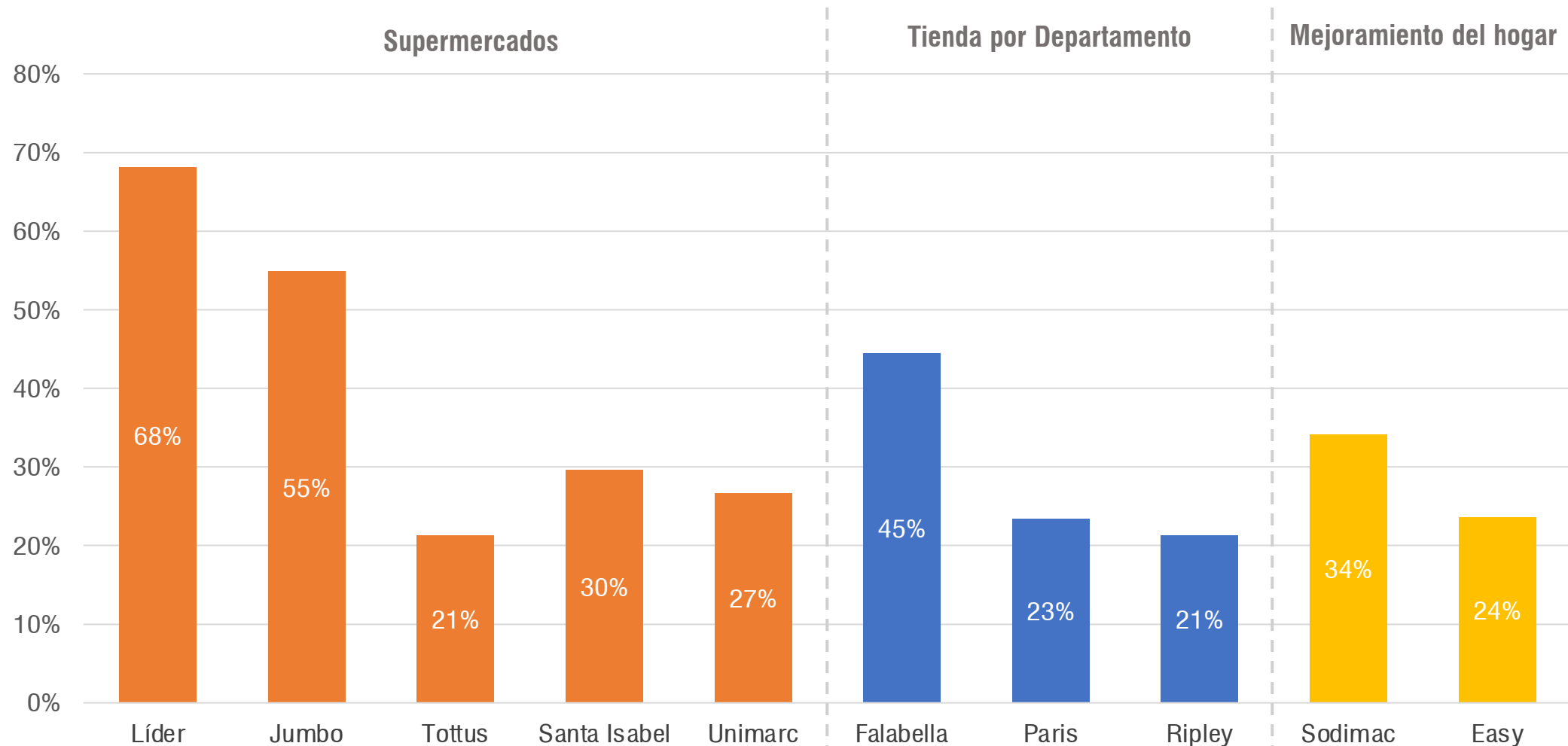
5. Han ofrecido alternativas de compra online convenientes para sus clientes.



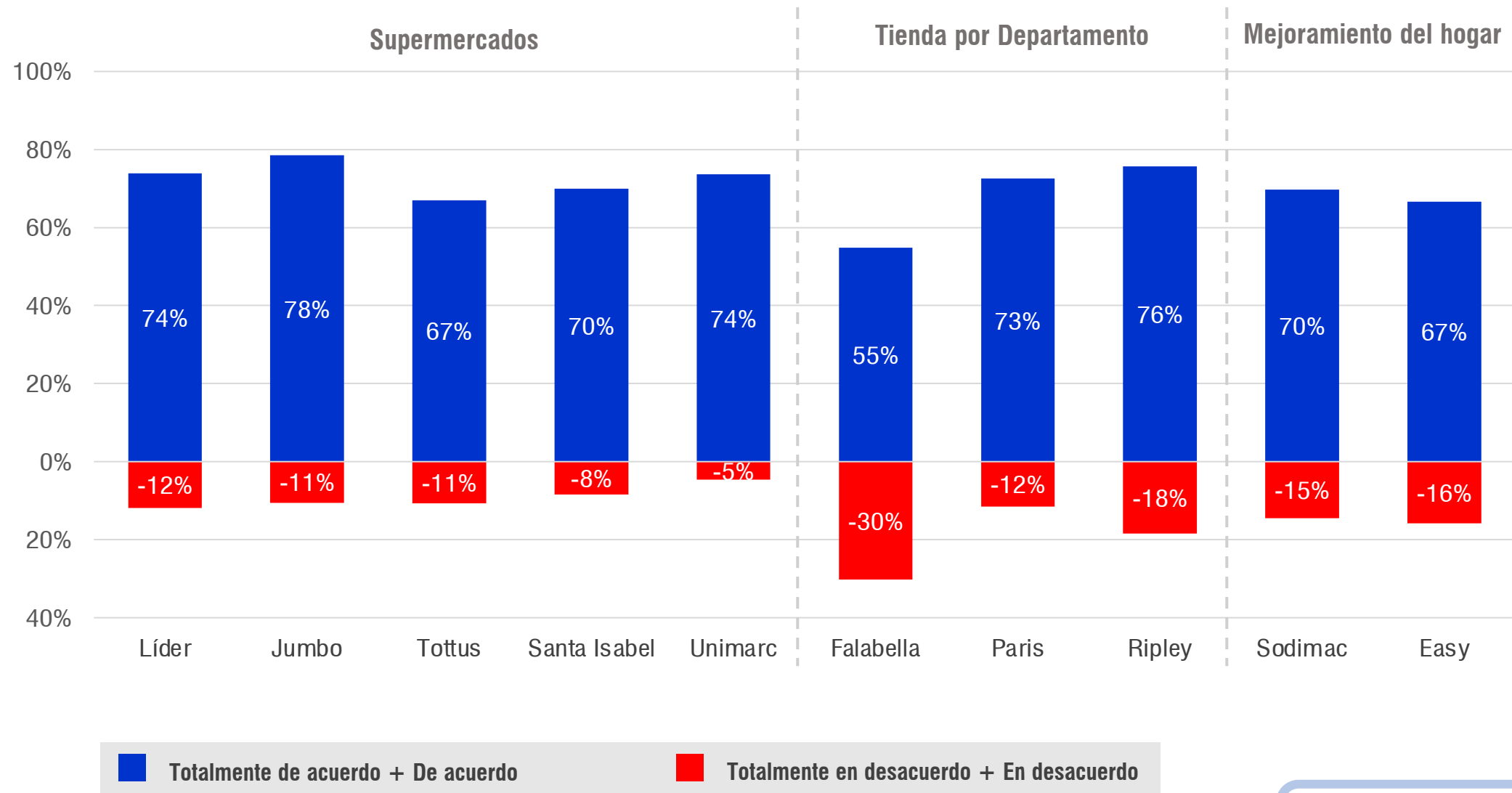
Resumen comportamiento del comercio



¿En qué cadenas has comprado durante los últimos 3 meses?



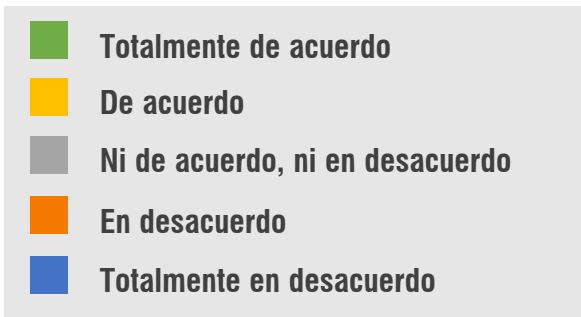
Satisfacción por cadena



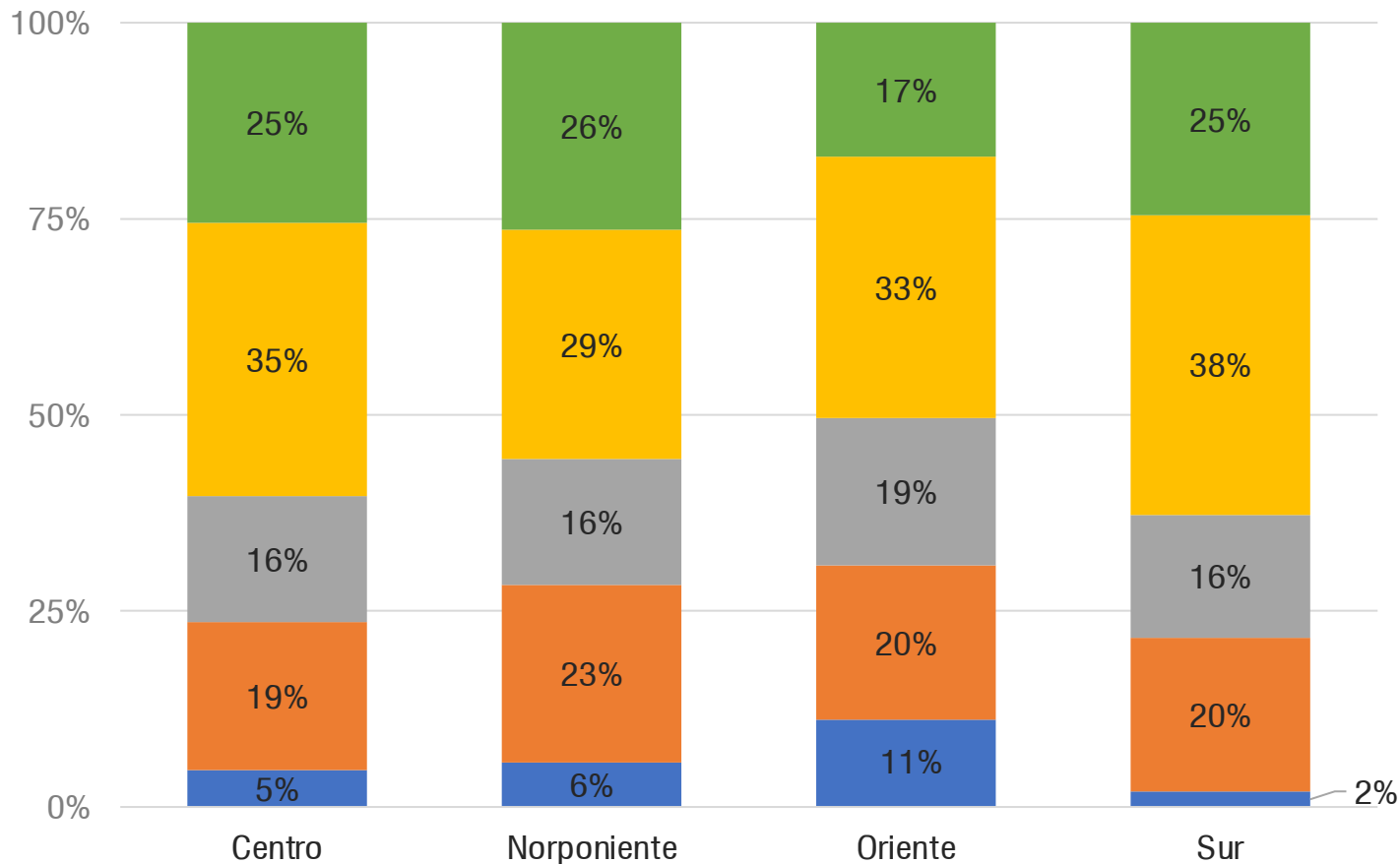
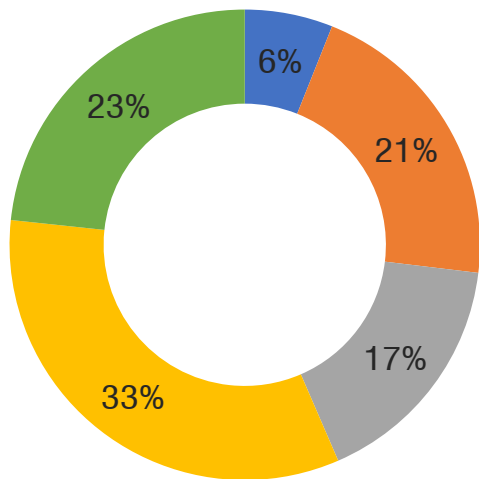
3. Comportamiento de clientes

Las siguientes preguntas buscan conocer el comportamiento de compra de los(as) clientes en el contexto de emergencia sanitaria por el Covid-19 en Chile.

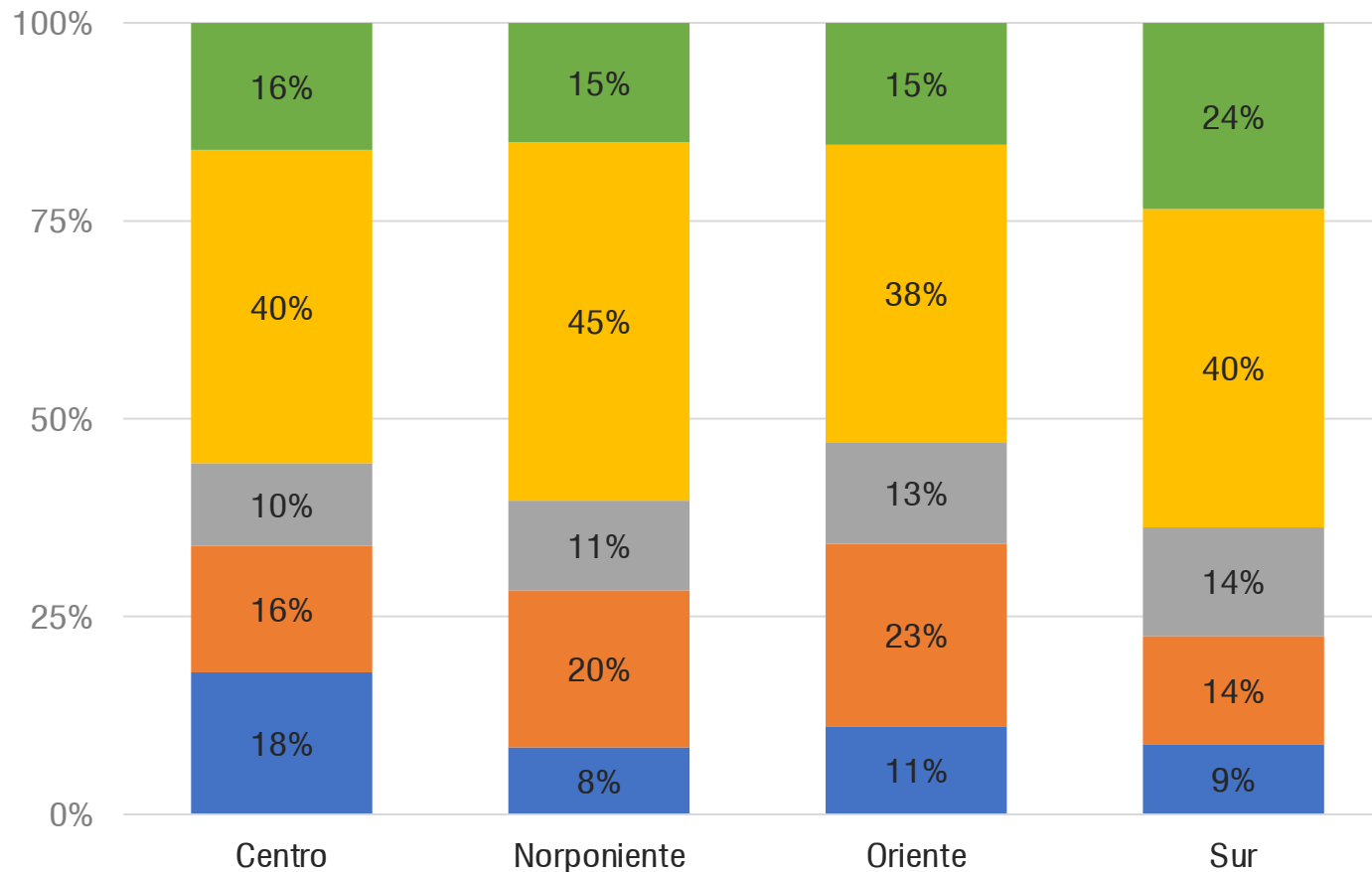
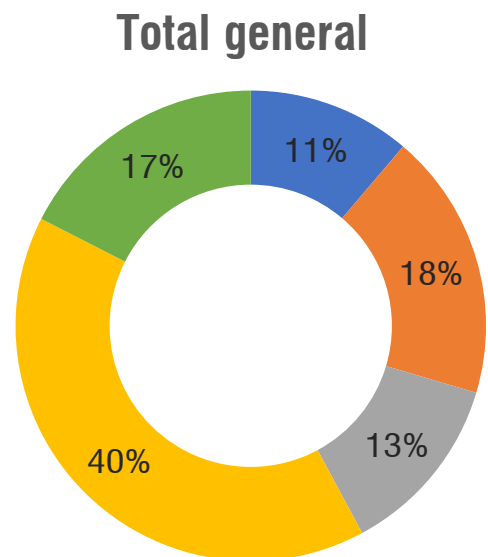
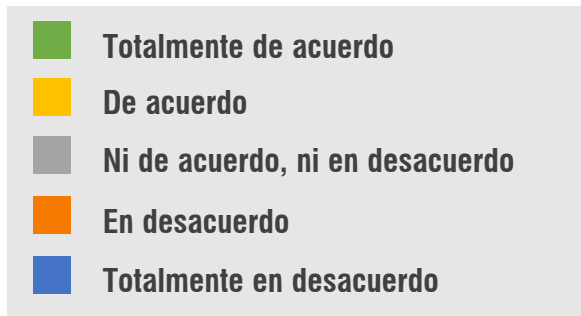
7. En general, he comprado menos de lo que compraba antes



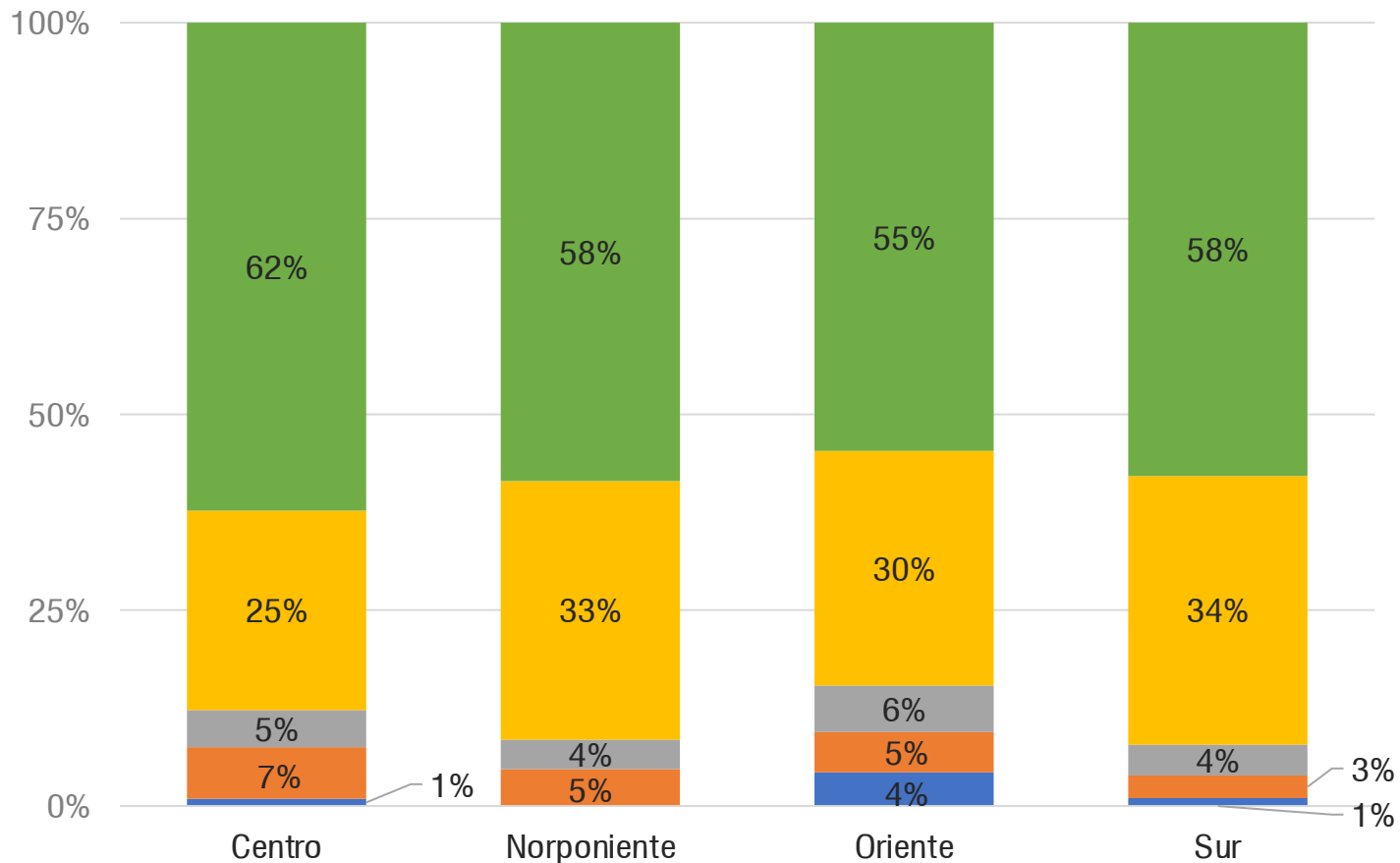
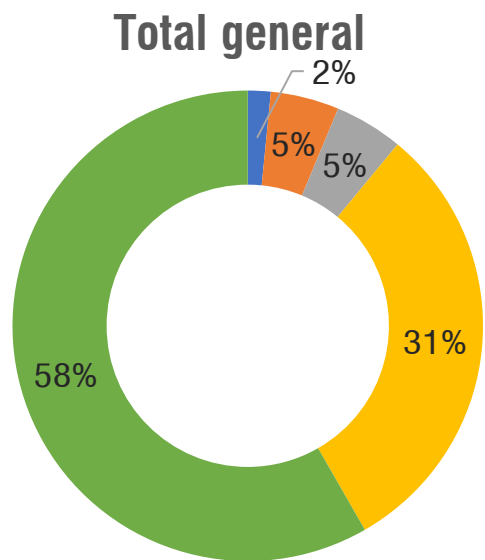
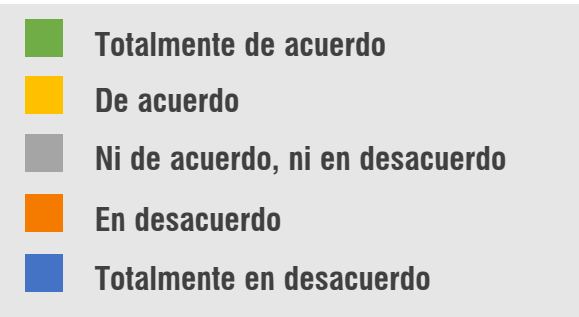
Total general



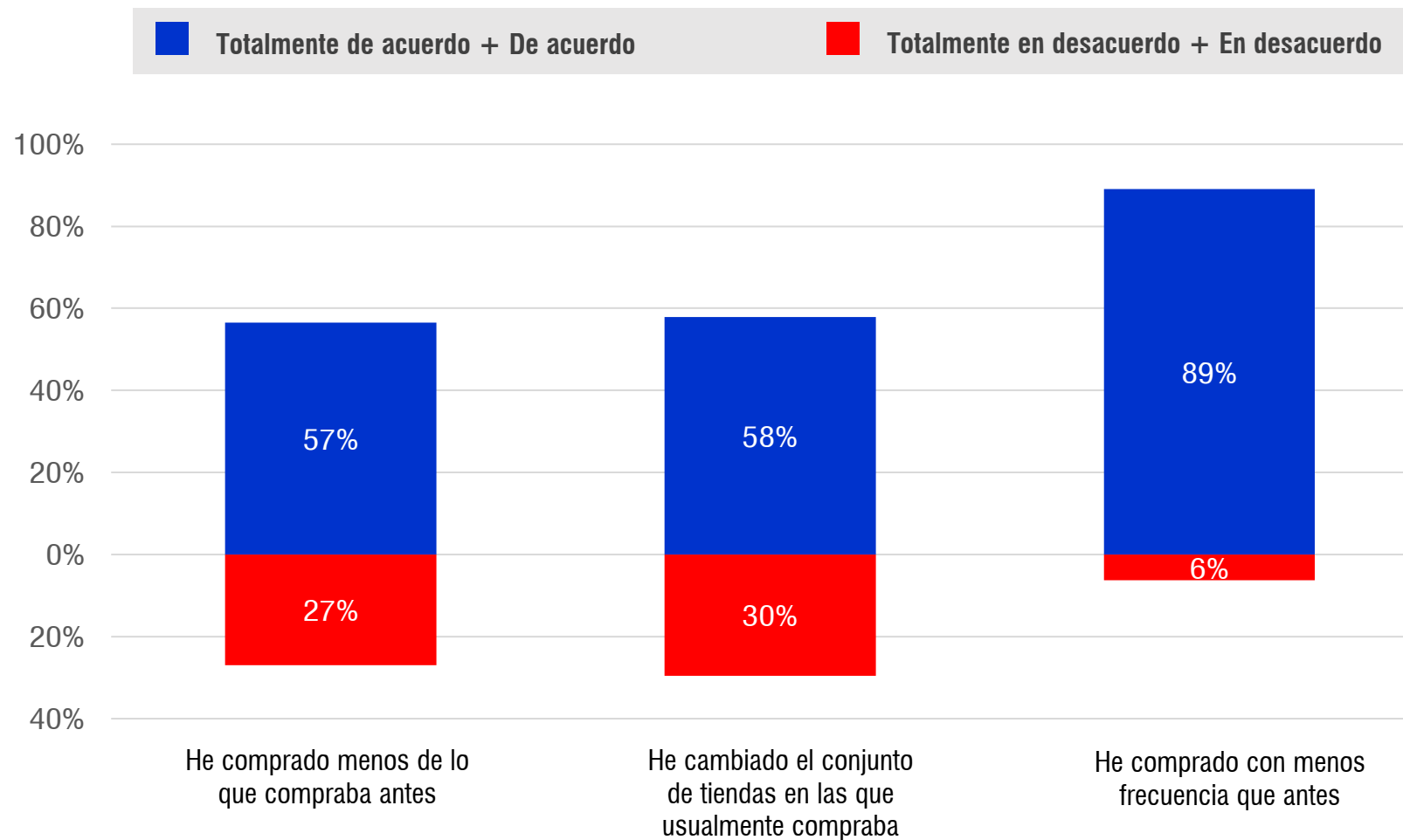
8. He cambiado el conjunto de tiendas en las que usualmente compraba antes del régimen de cuarentena



10. He ido a comprar con menos frecuencia de la que compraba antes



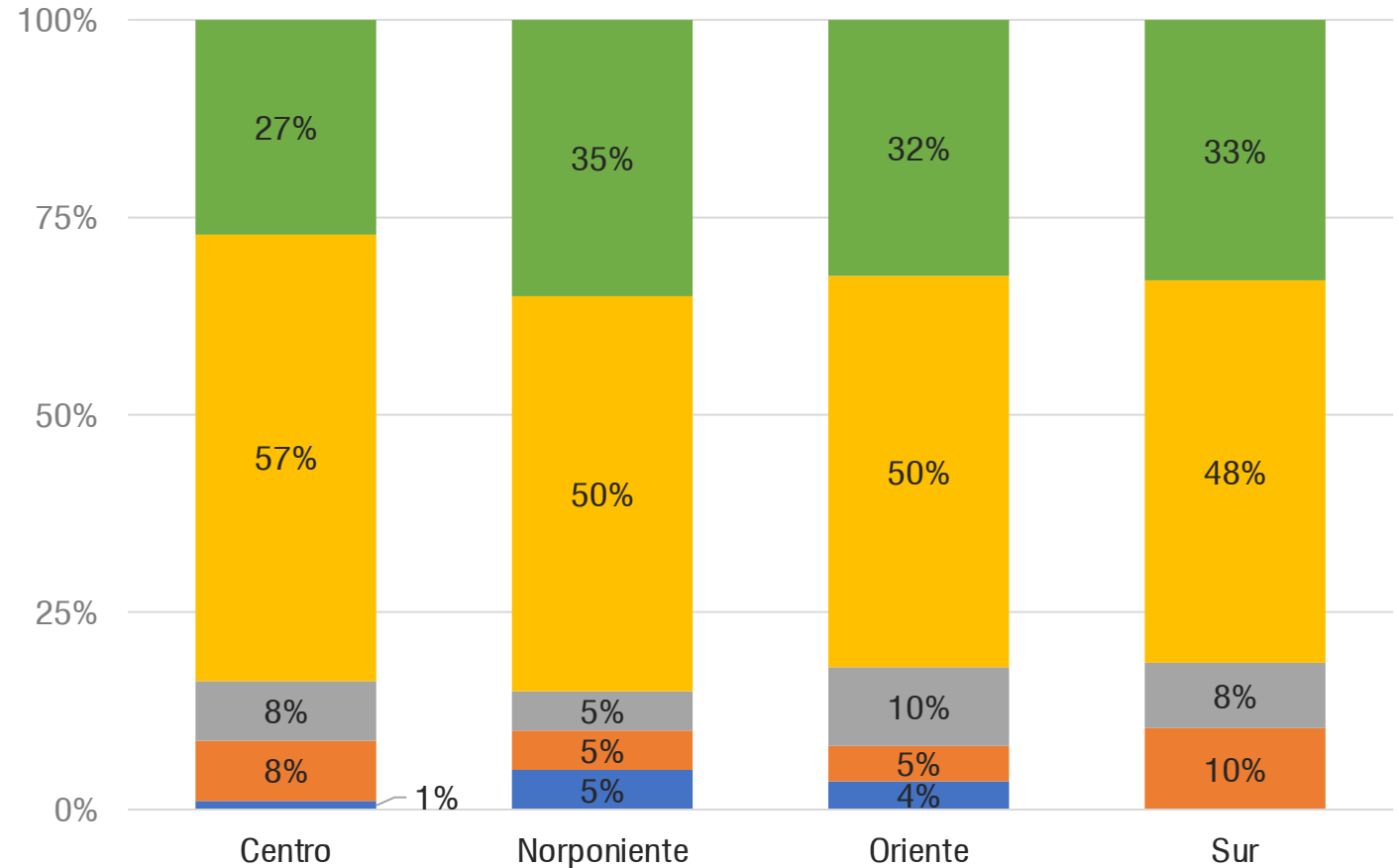
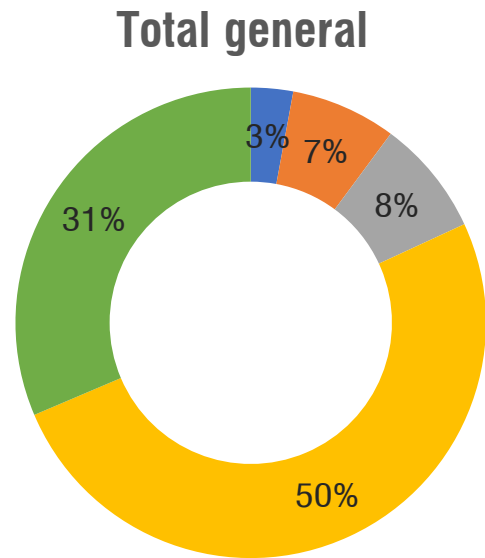
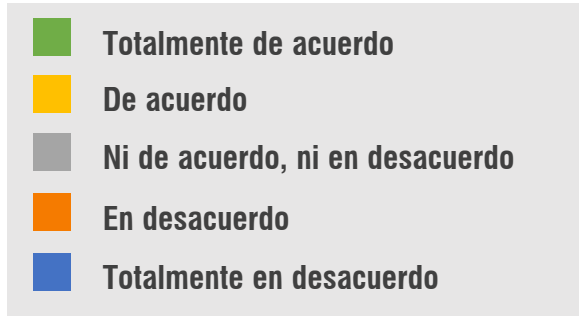
Resumen percepción del comportamiento de compra



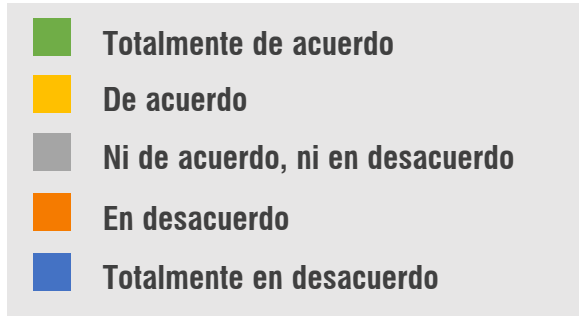
4. Compra online

Las siguientes preguntas buscan conocer la experiencia de compra de los(as) clientes a través del canal online.

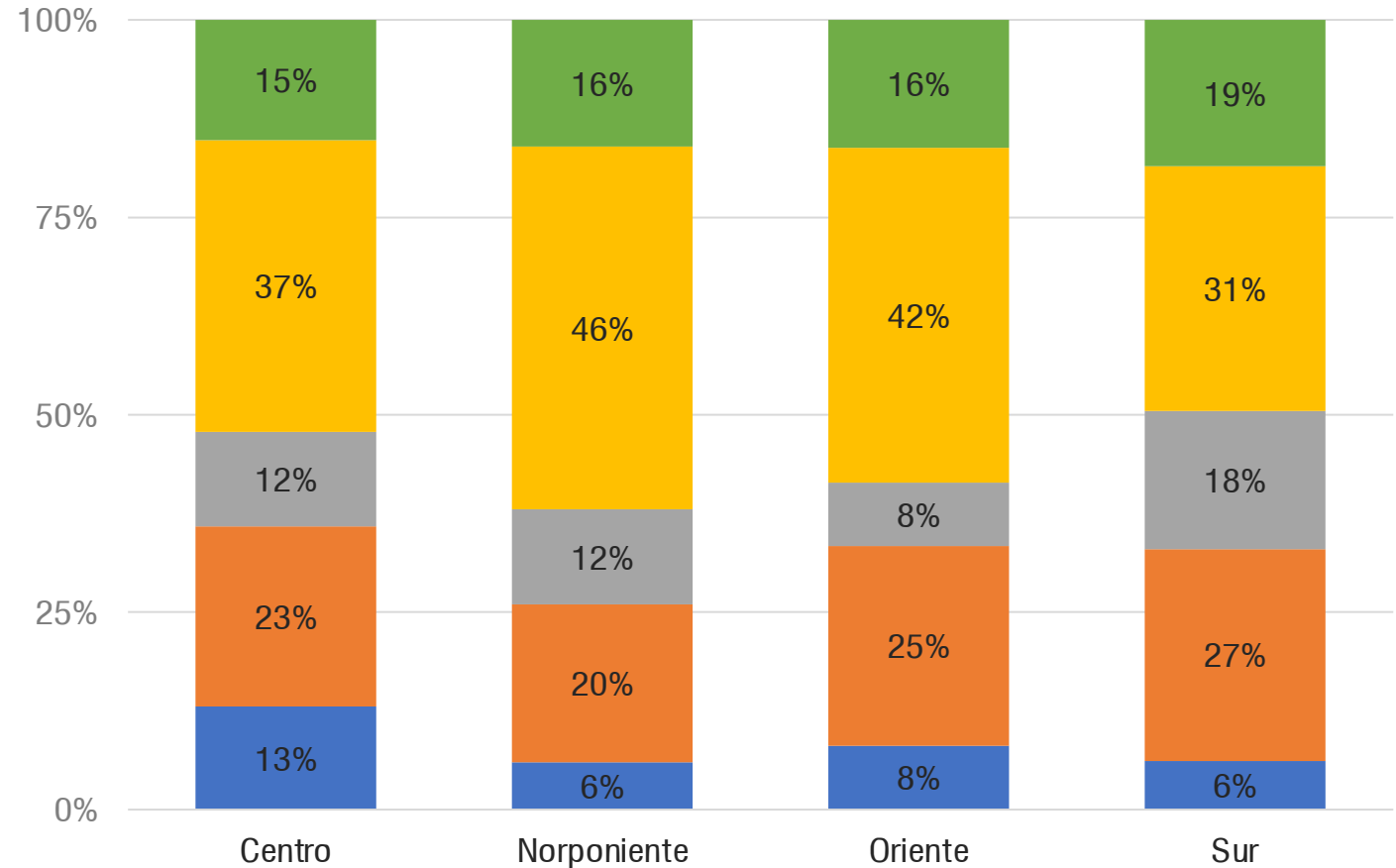
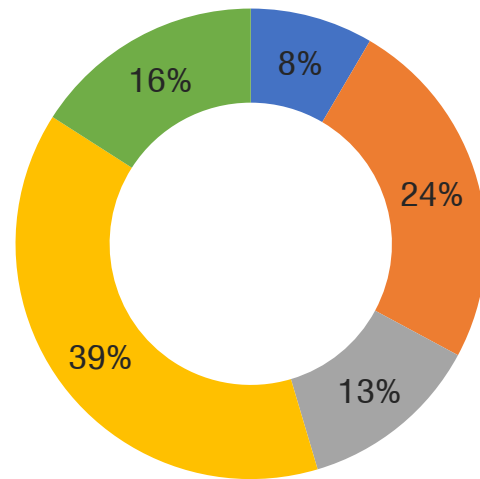
11. En general, ha sido fácil realizar compras a través de páginas web y/o aplicaciones



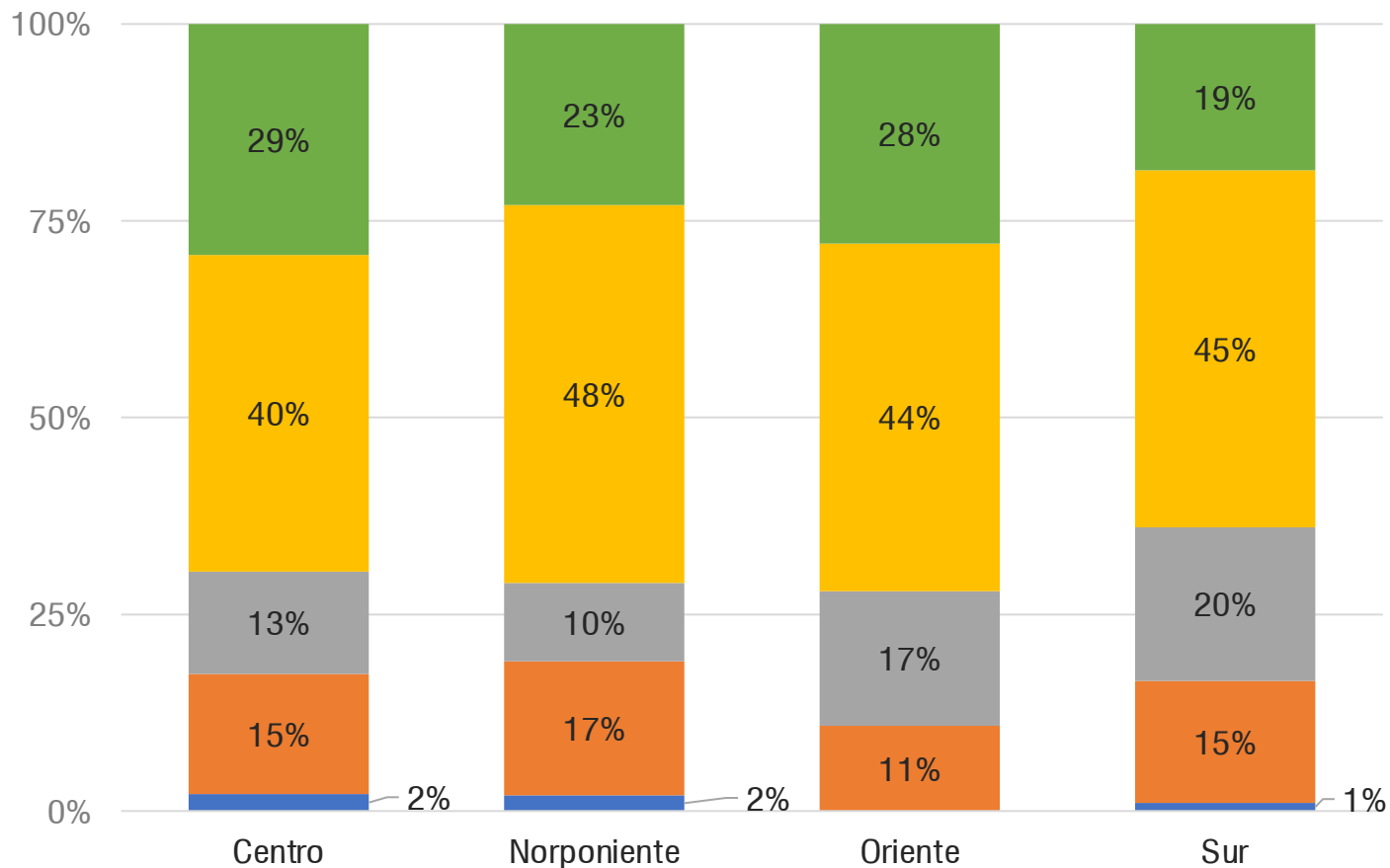
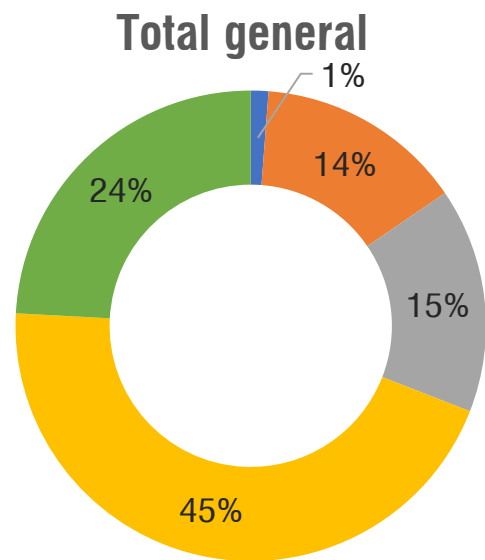
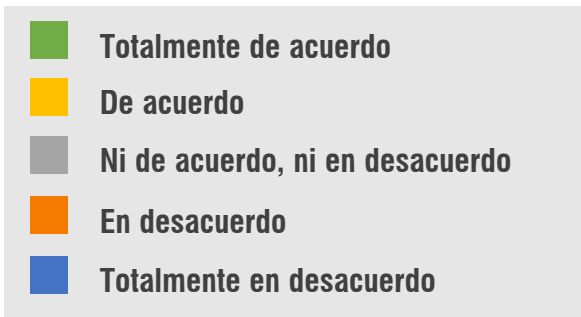
12. Al momento de comprar por internet, me siento cómodo(a) respecto a la seguridad de mis datos personales y bancarios



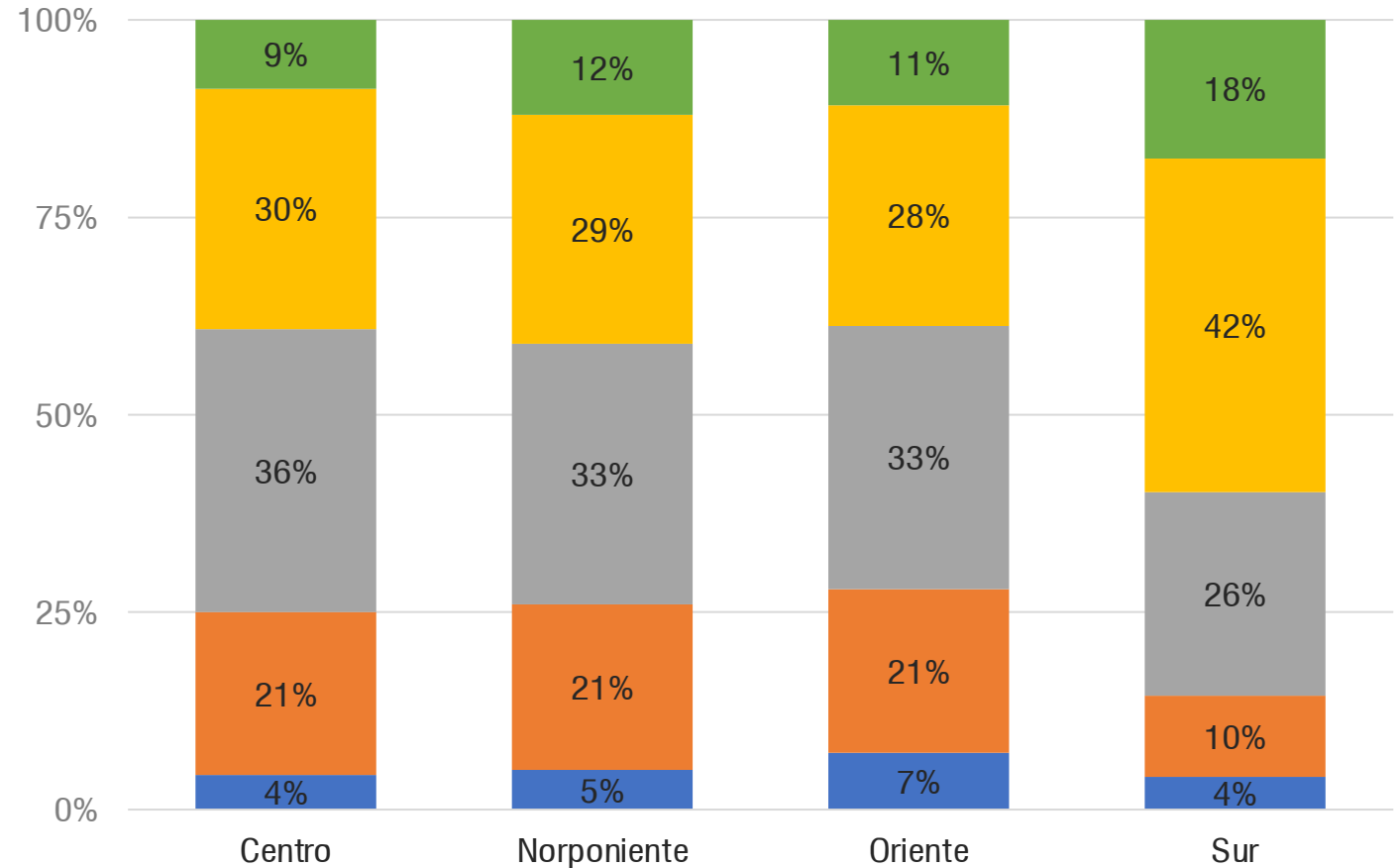
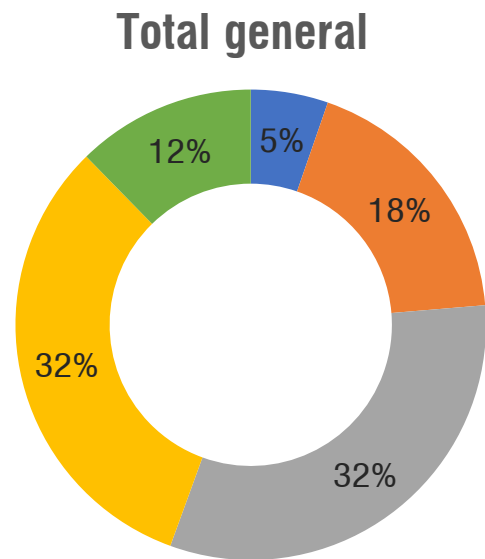
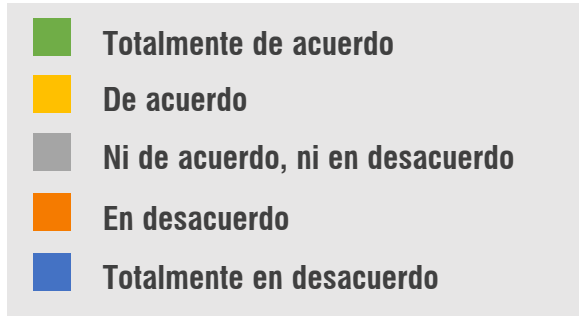
Total general



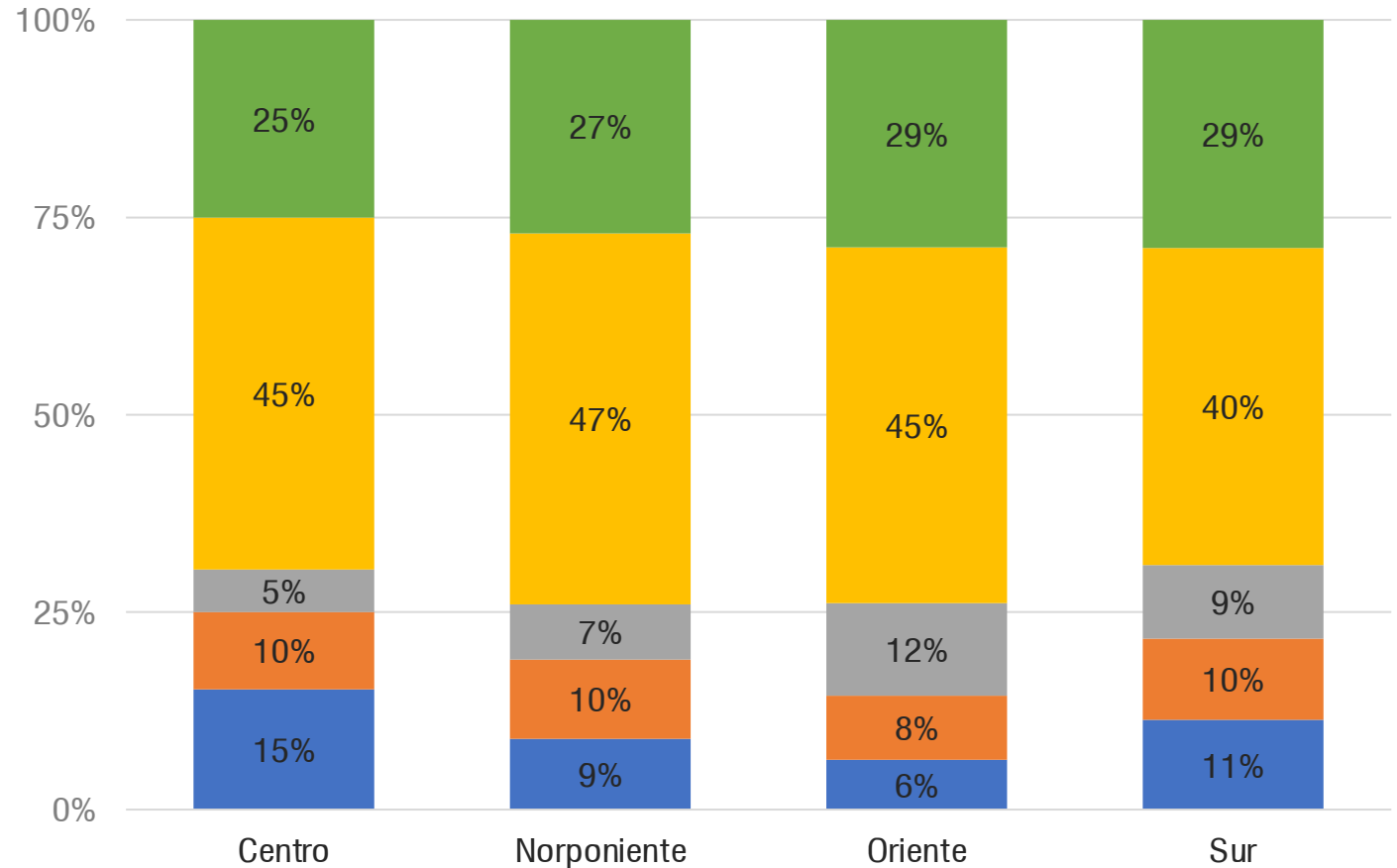
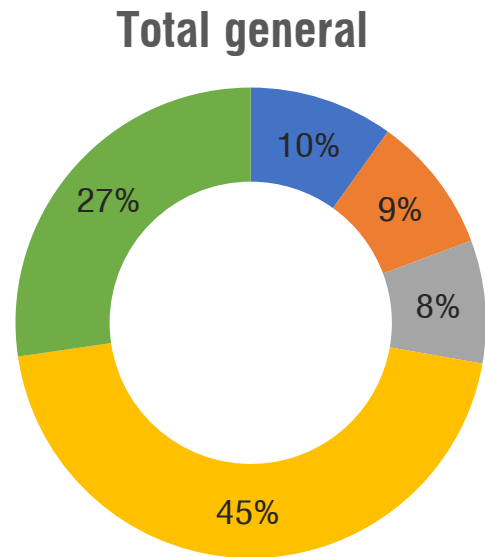
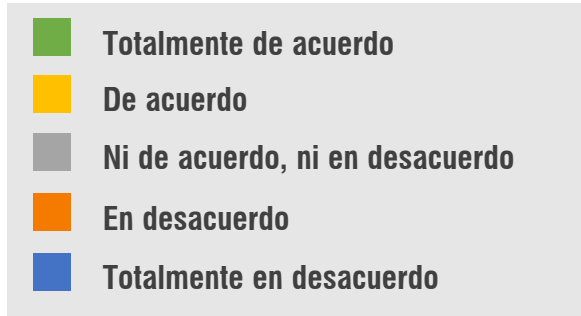
13. En general, me encuentro satisfecho(a) con las medidas sanitarias de los servicios de despacho



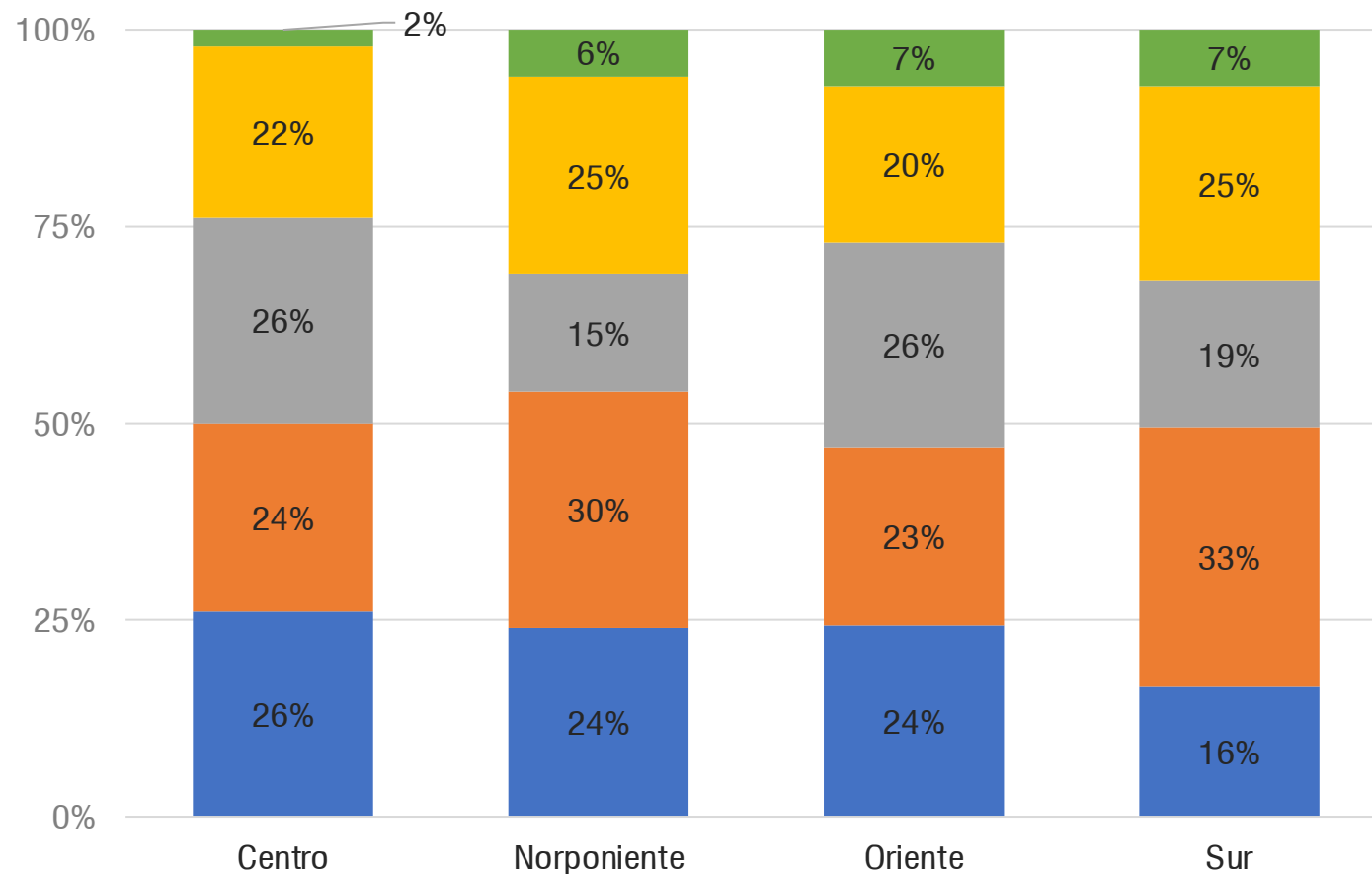
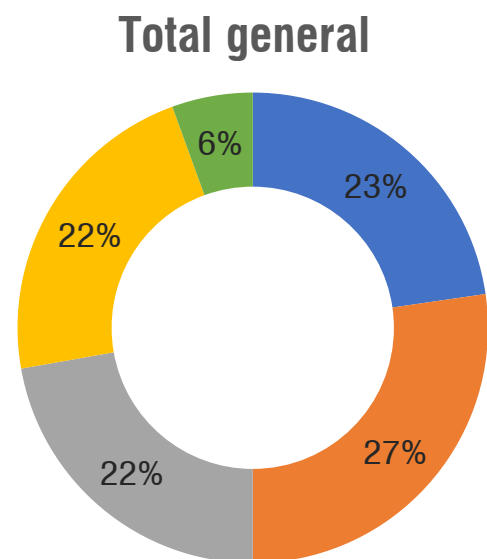
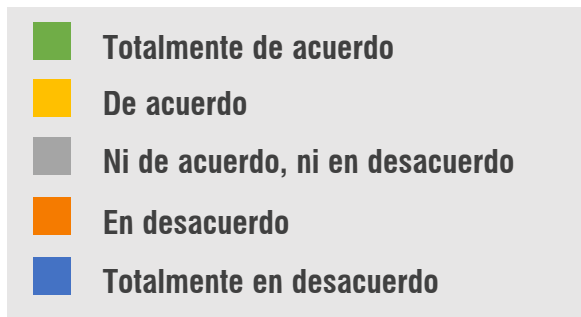
14. En internet encuentro mejores precios que en el comercio presencial



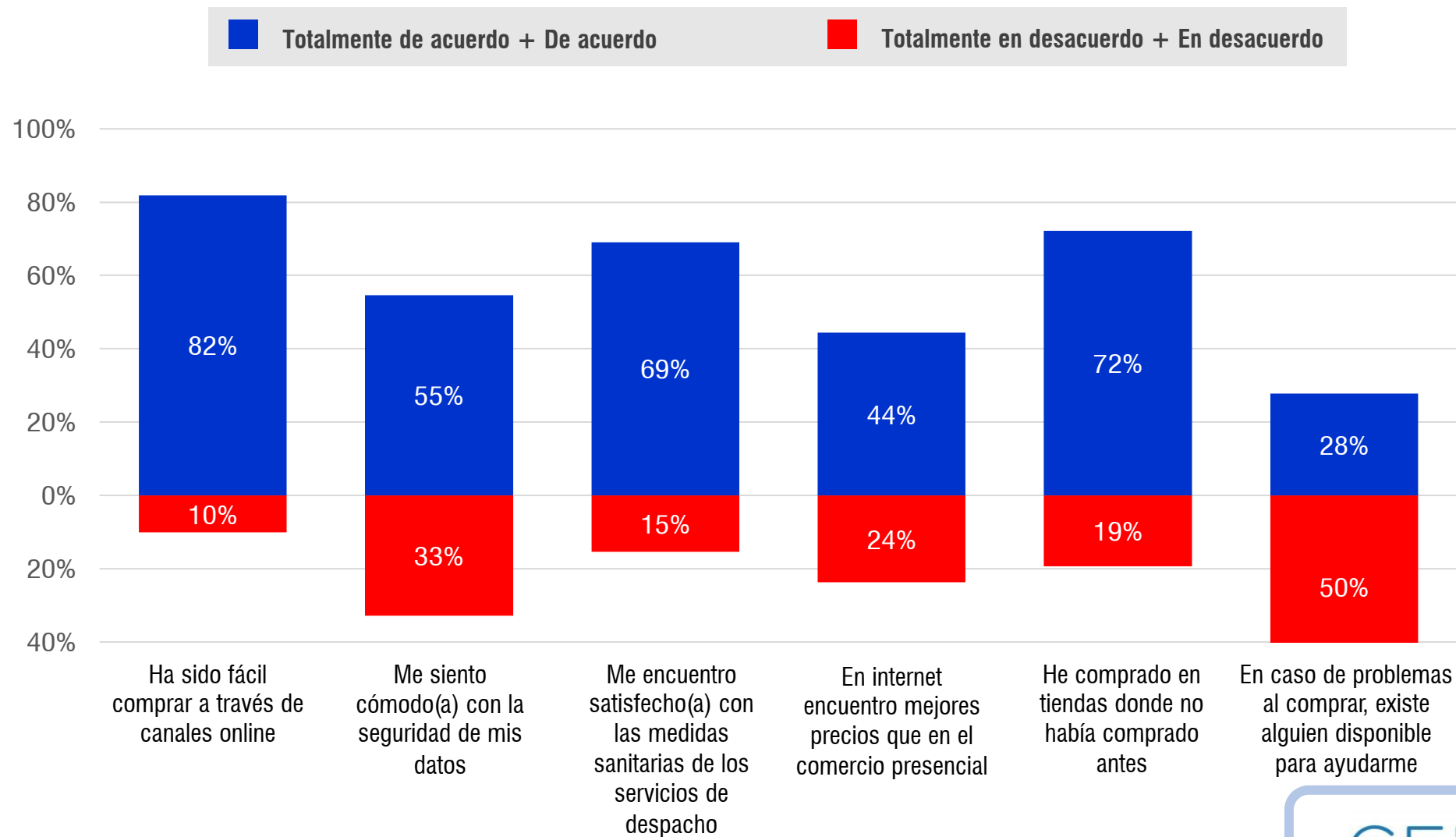
15. He comprado en tiendas donde no había comprado antes



16. En caso de tener problemas al momento de comprar por internet, existe alguien disponible para ayudarme



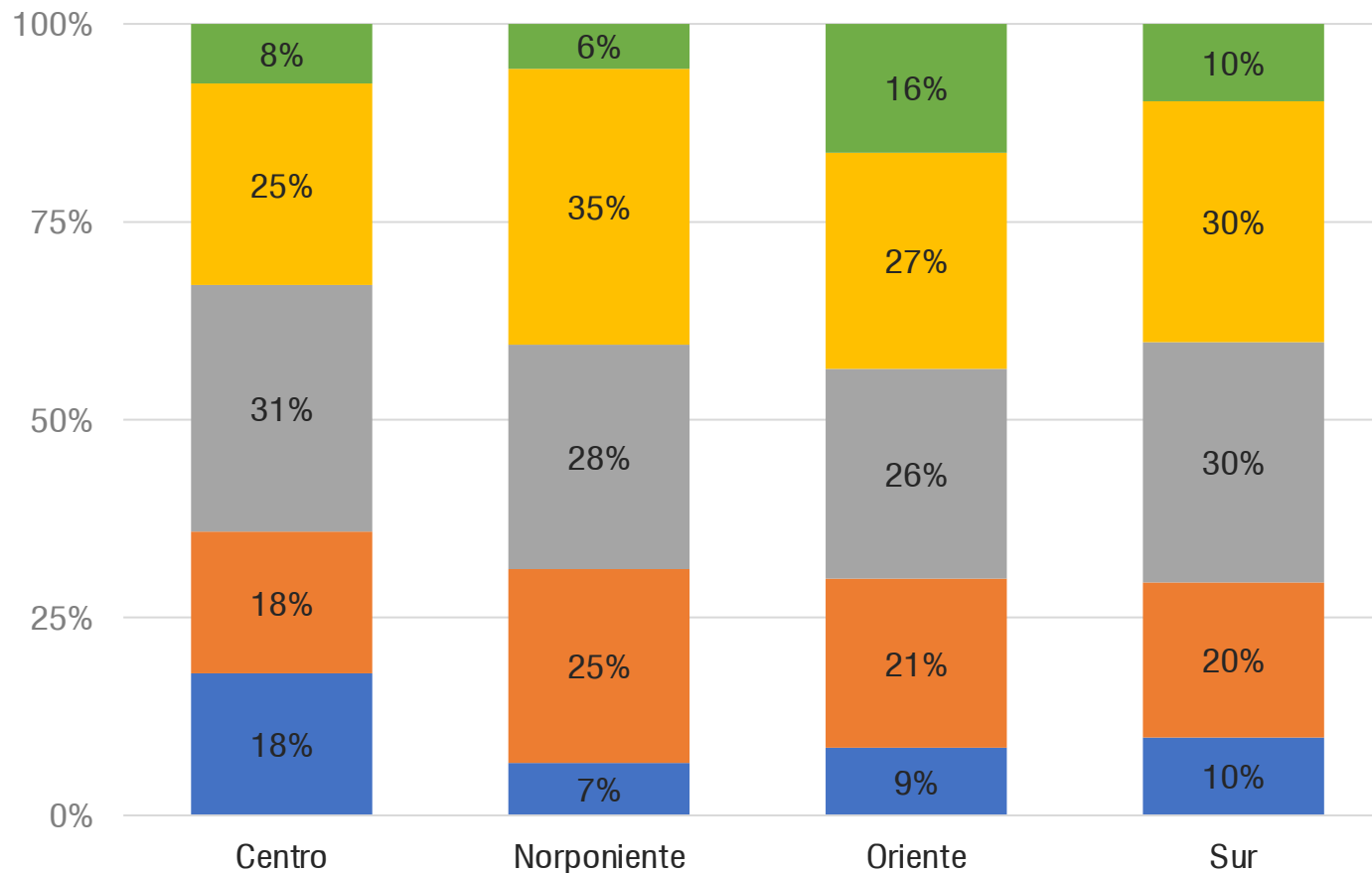
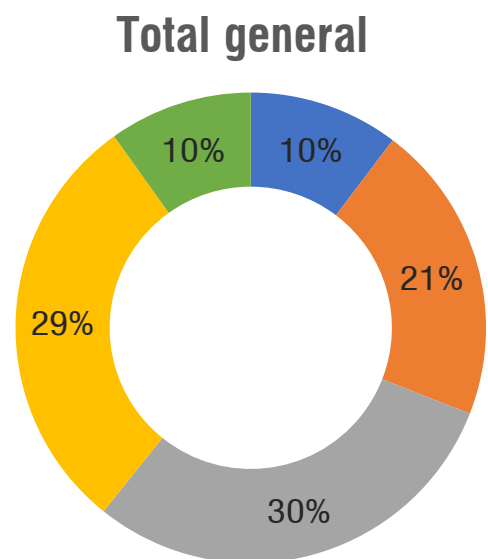
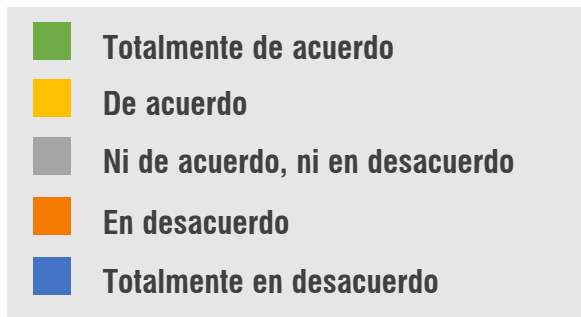
Resumen evaluación del comercio online



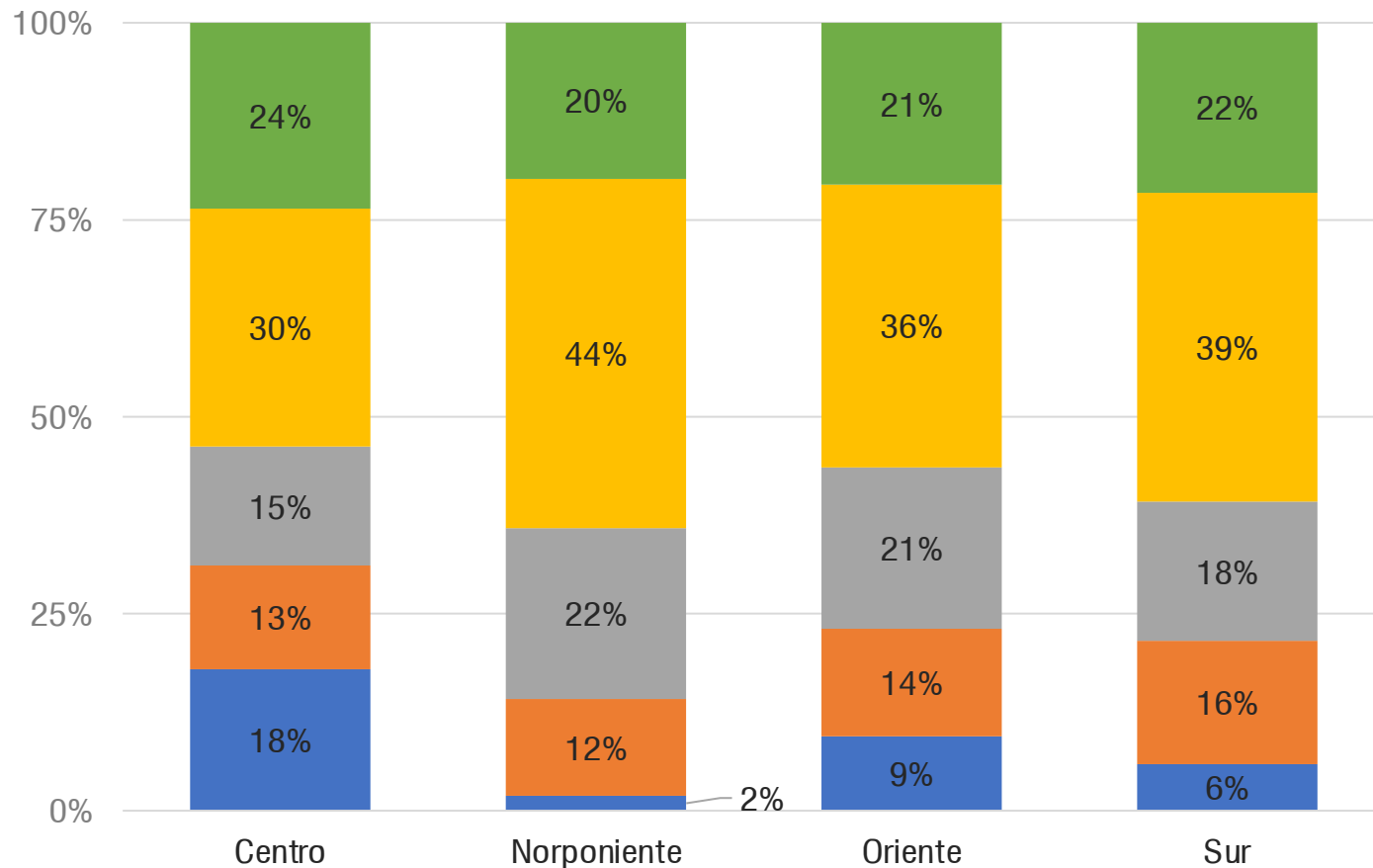
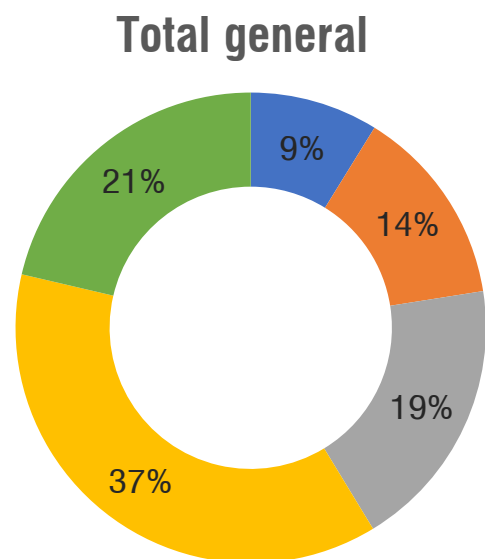
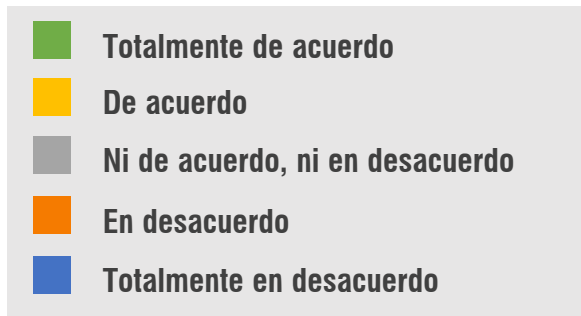
5. Comportamiento al disminuir medidas de cuarentena

Las siguientes preguntas buscan conocer su percepción sobre lo que ocurrirá tras disminuir las medidas de cuarentena.

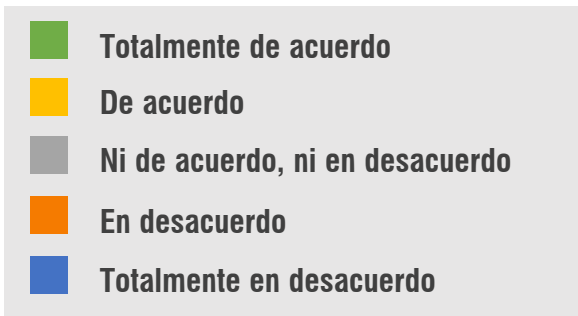
17. Compraré en lugares distintos a los que anteriormente frecuentaba



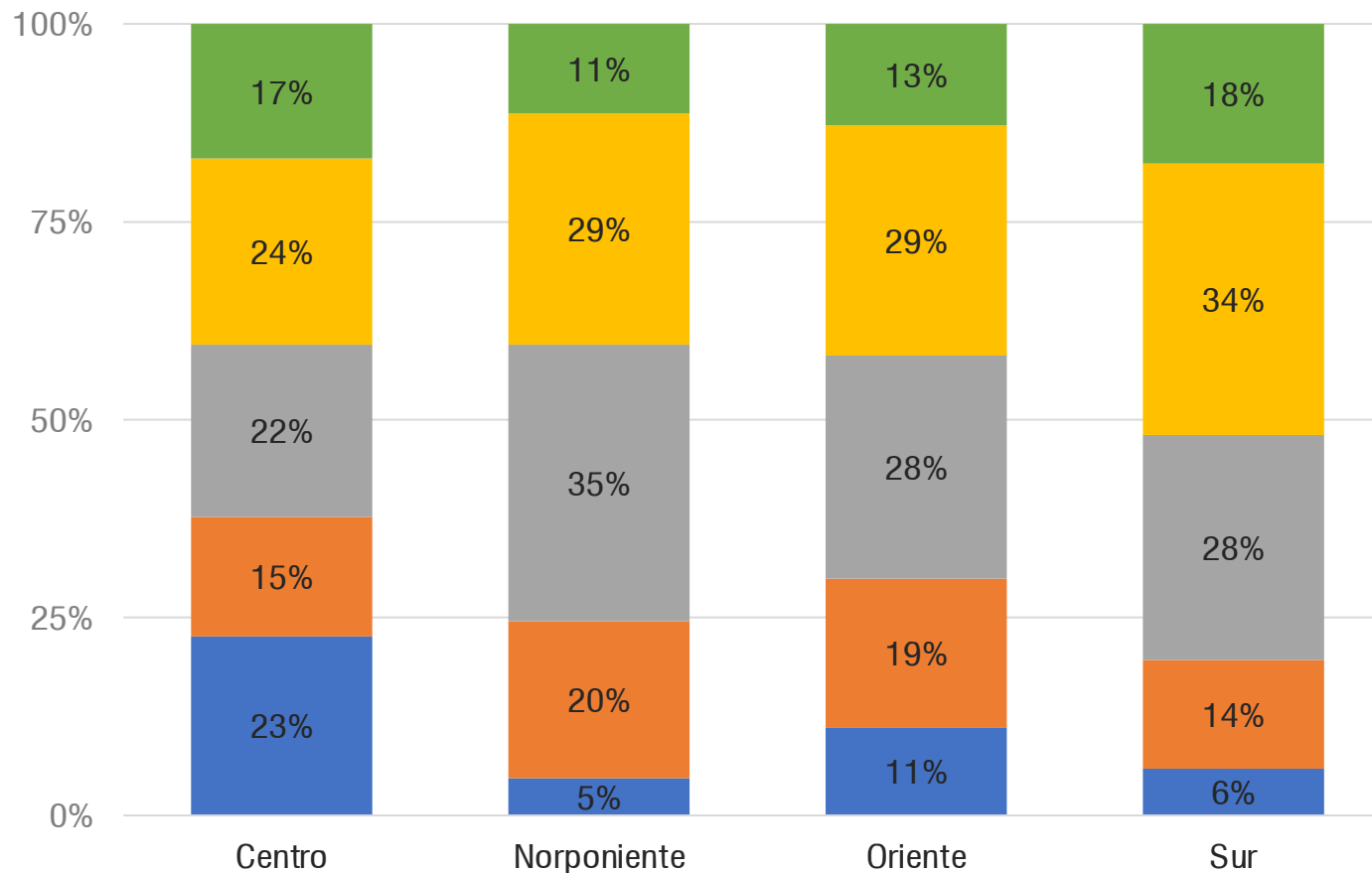
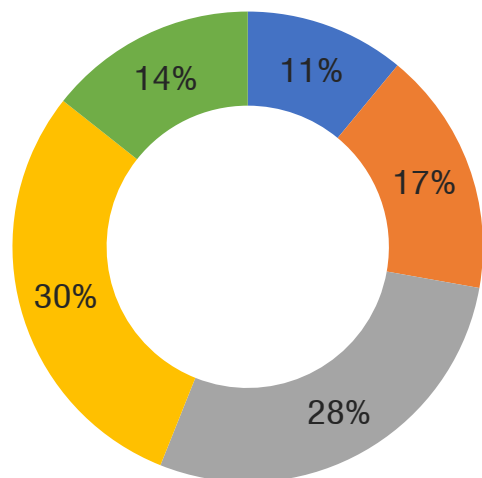
18. Disminuiré significativamente la frecuencia con la que realizo mis compras



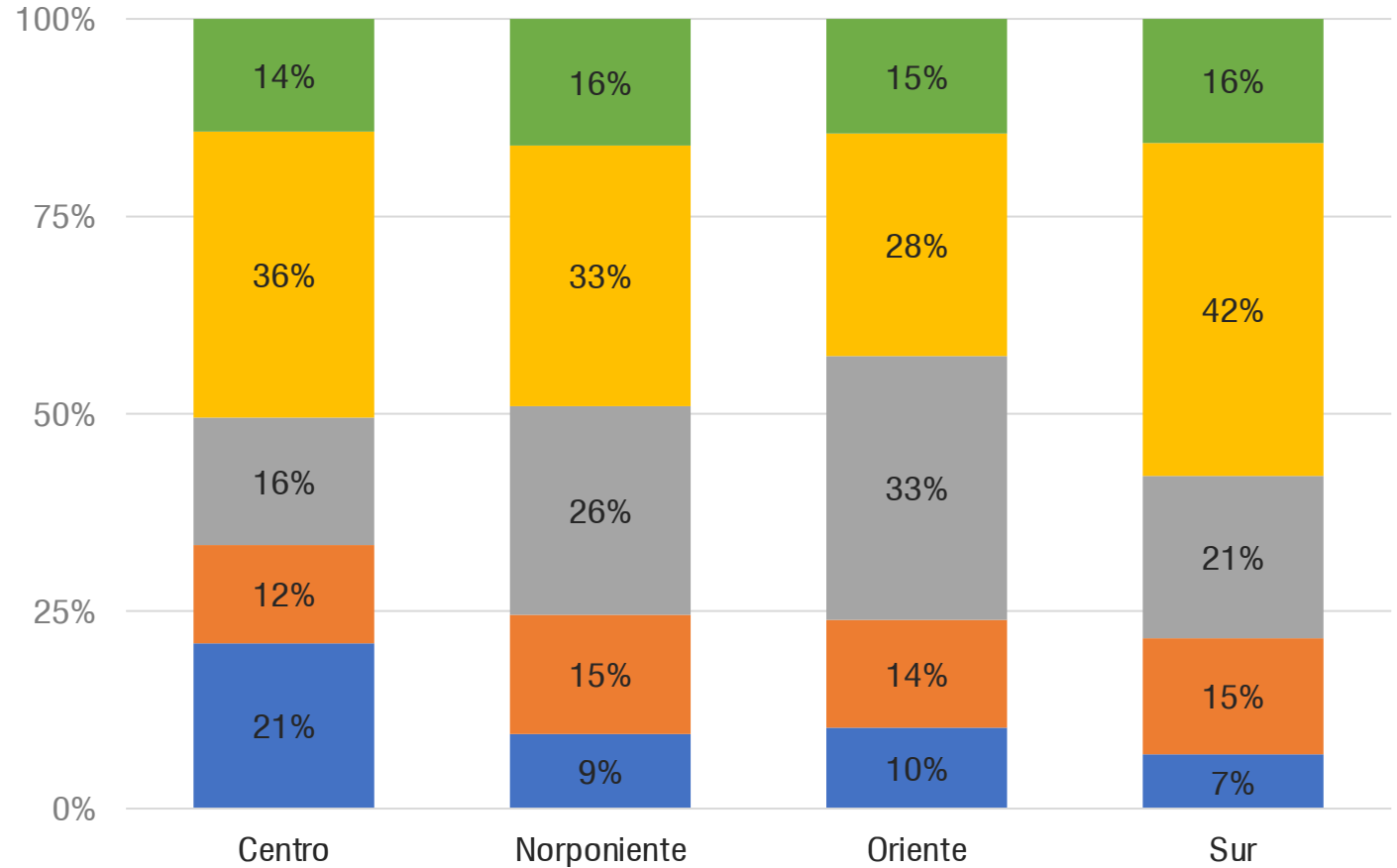
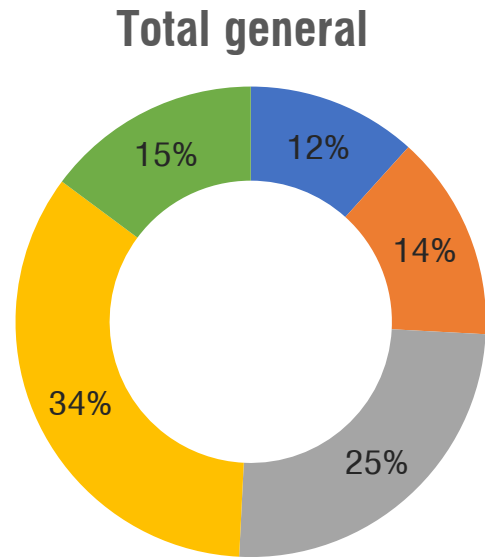
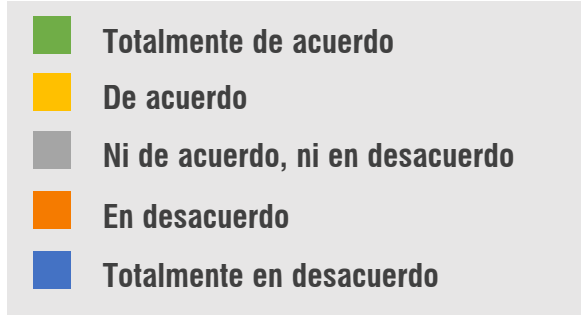
19. Gastaré menos que antes



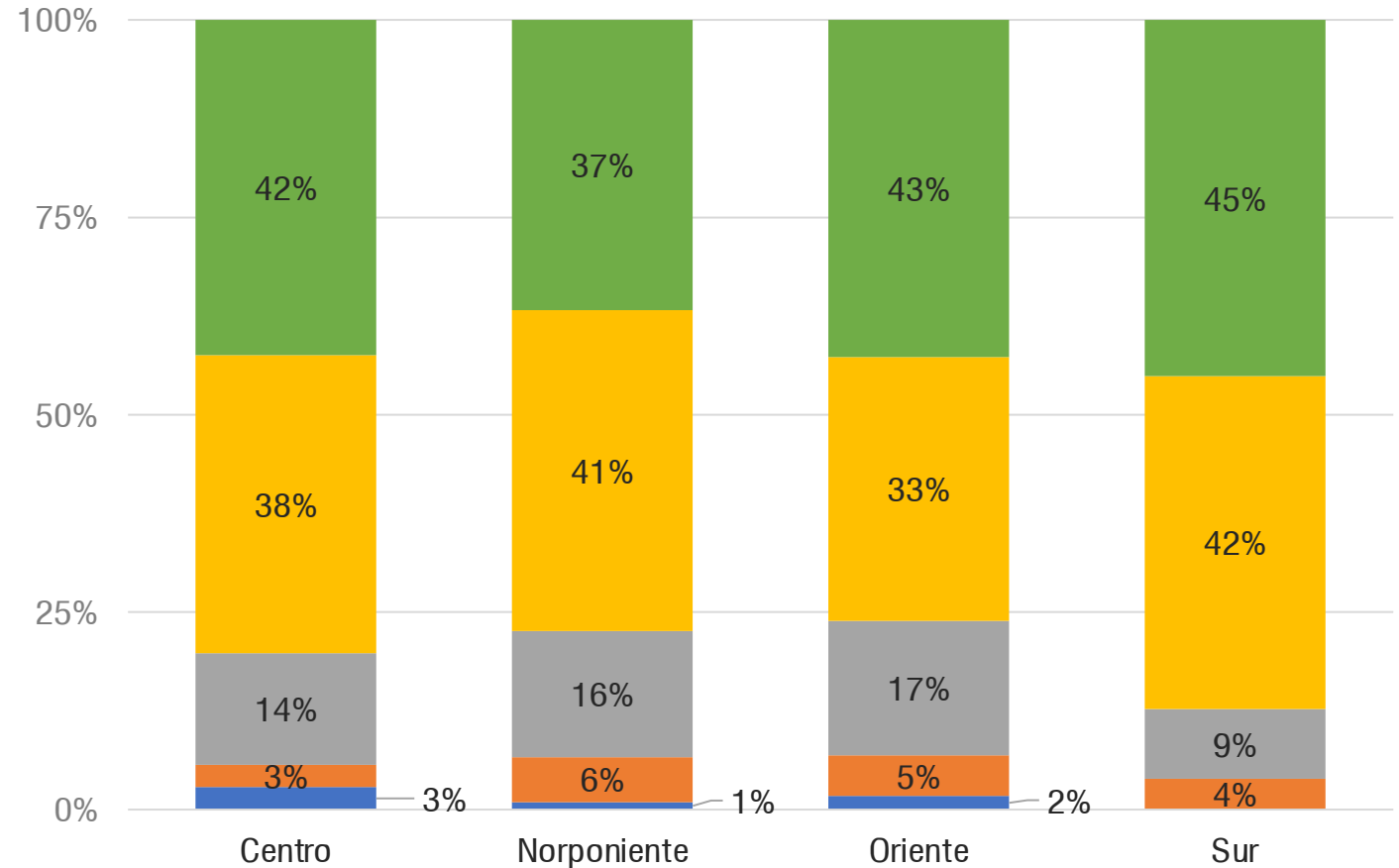
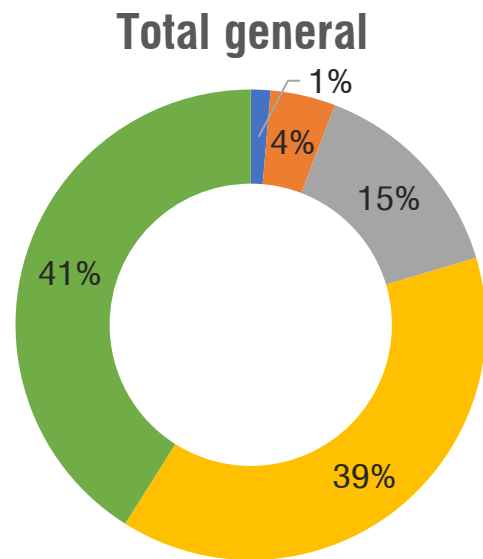
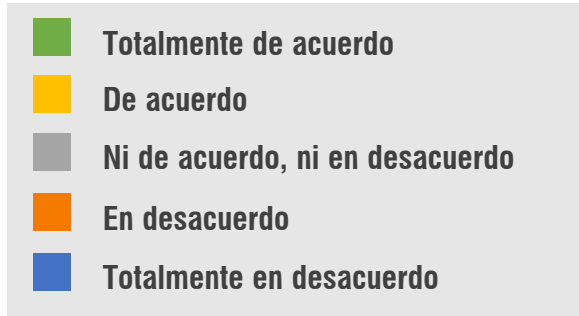
Total general



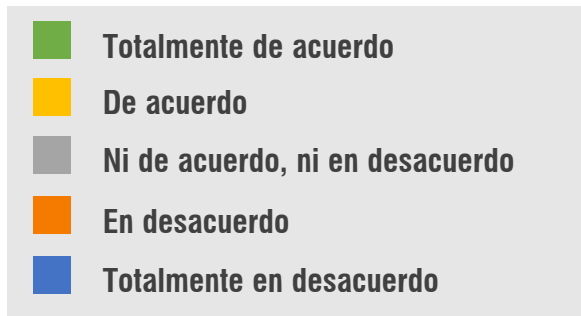
20. Preferiré comprar a través de canales online



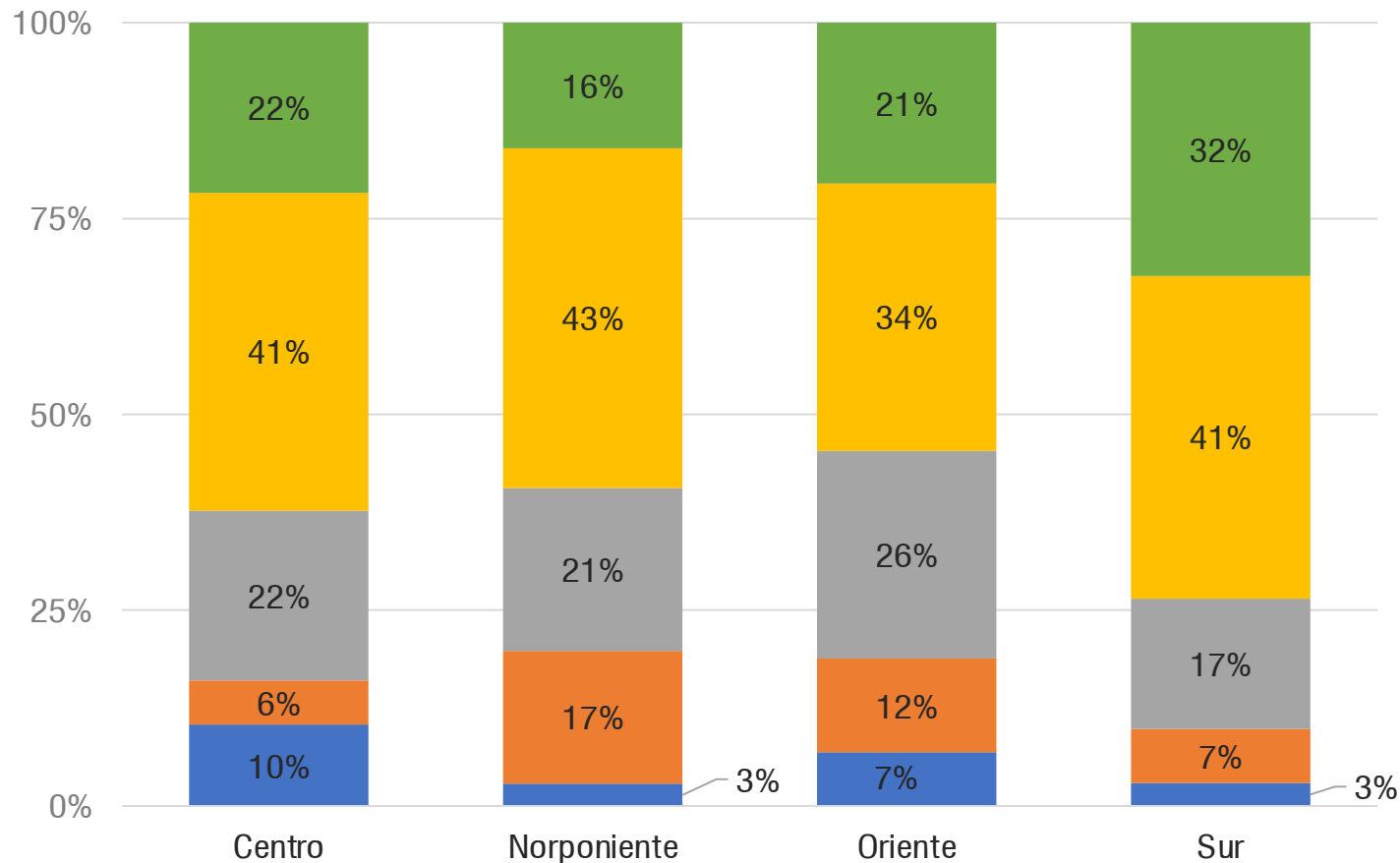
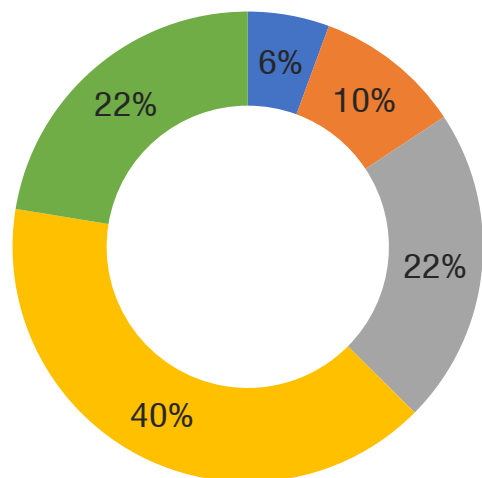
21. Mientras persista la pandemia, solo compraré en comercios que tomen medidas profundas de protección sanitaria



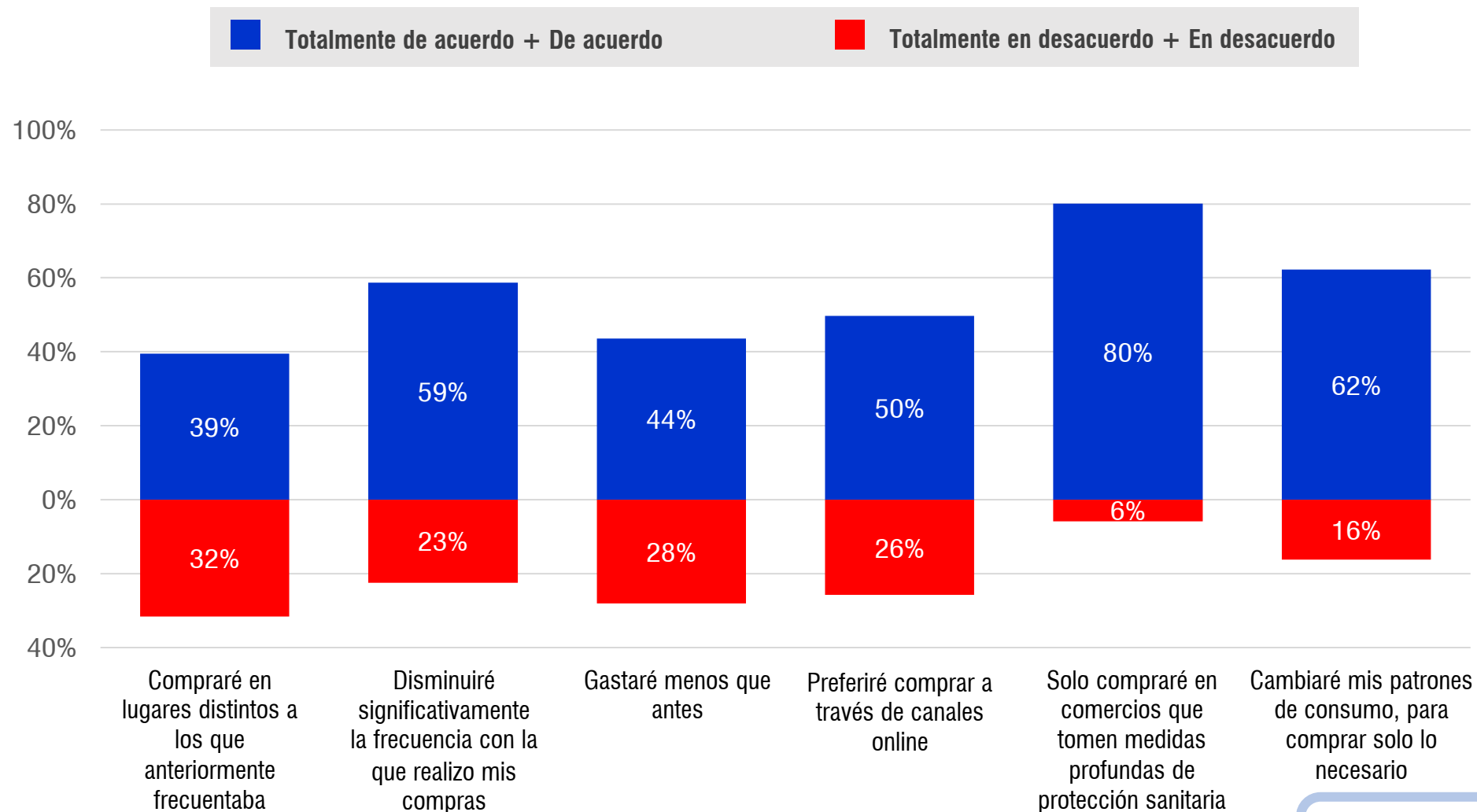
22. Cambiaré mis patrones de consumo, para comprar solo lo necesario



Total general



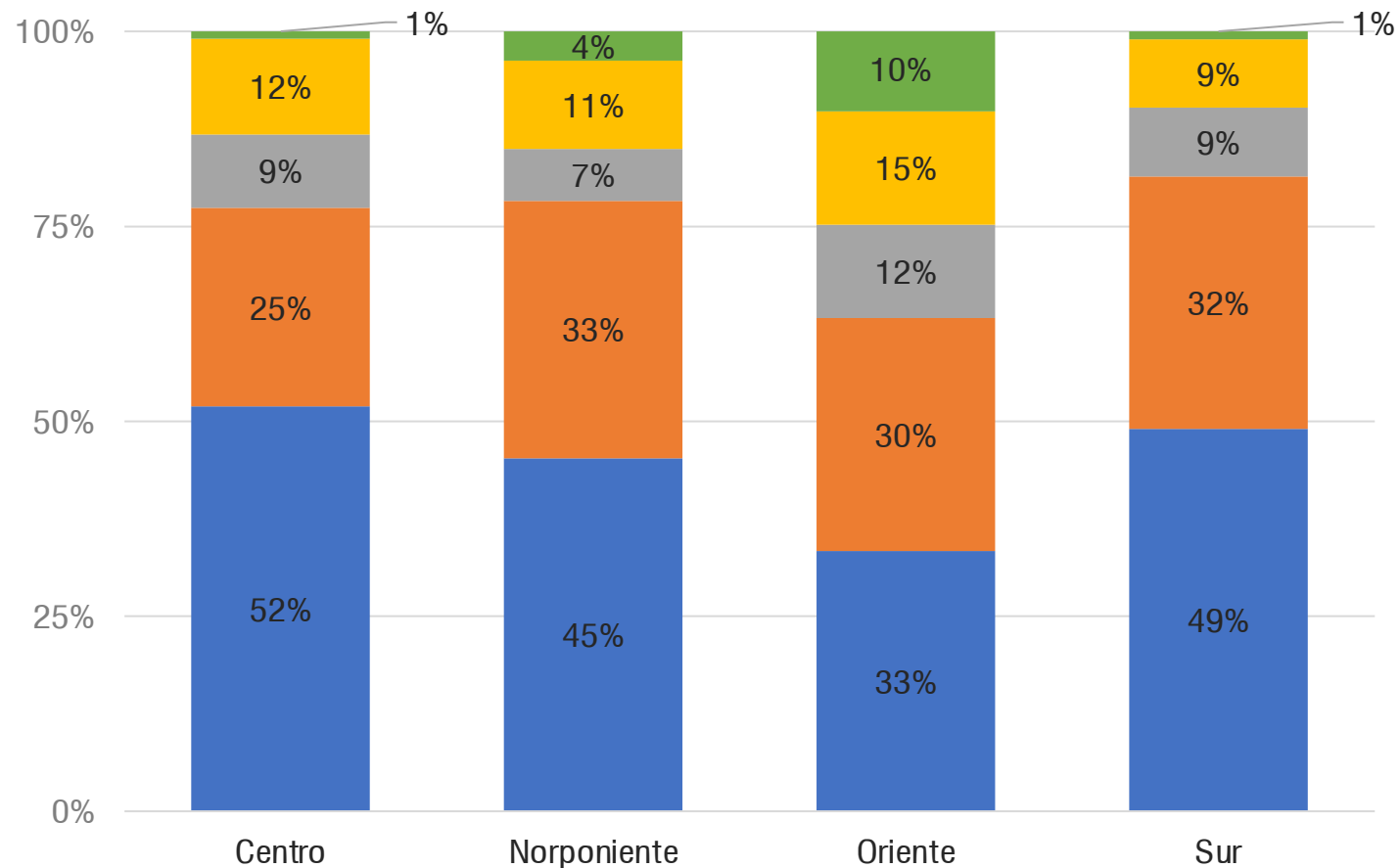
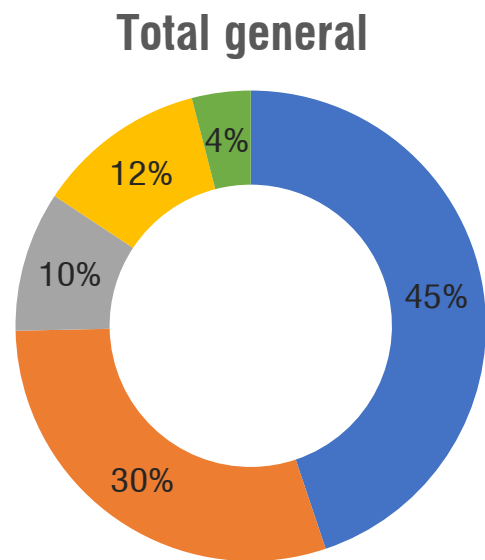
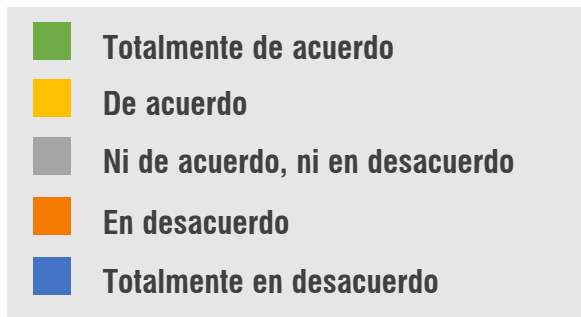
Resumen perspectiva del comportamiento al disminuir medidas de cuarentena



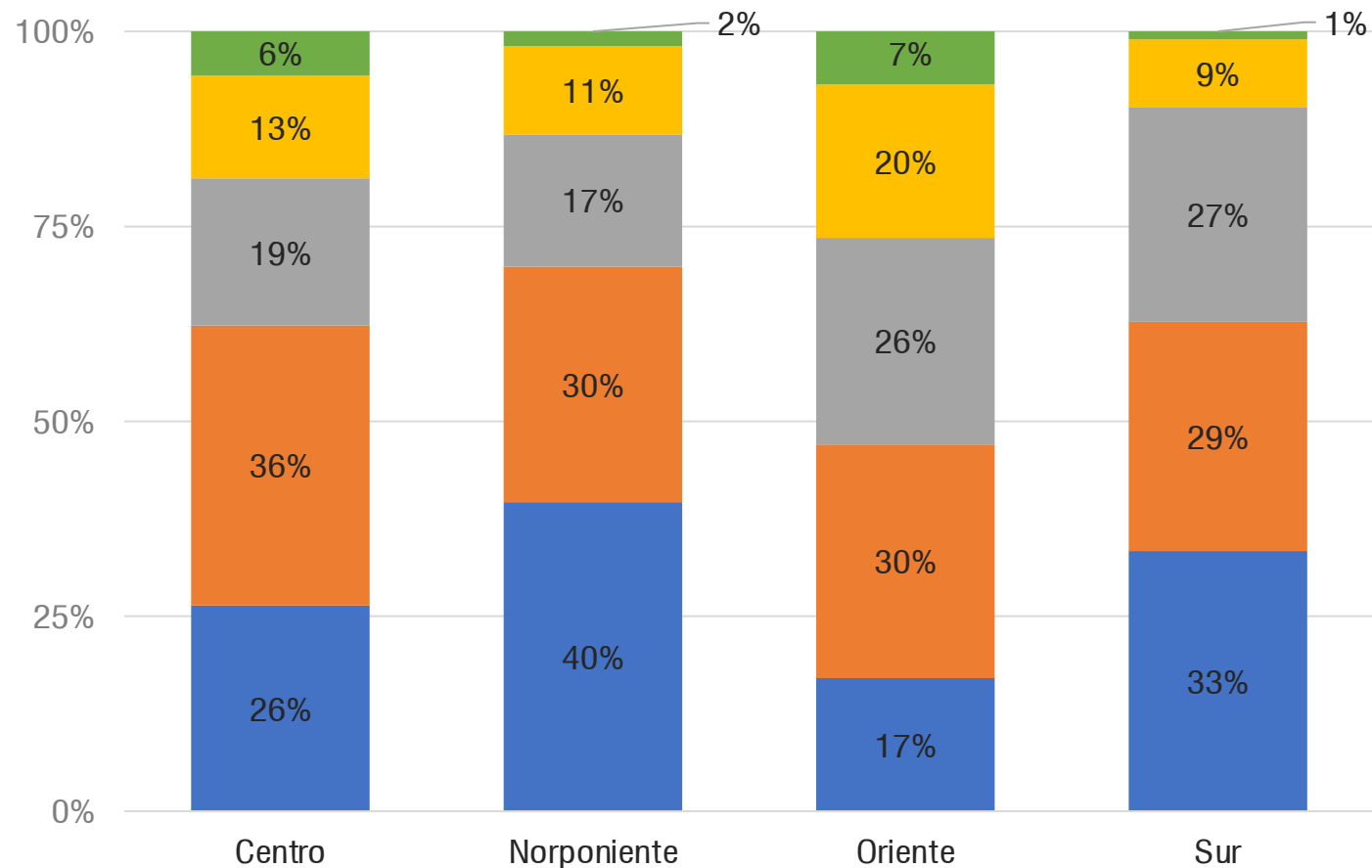
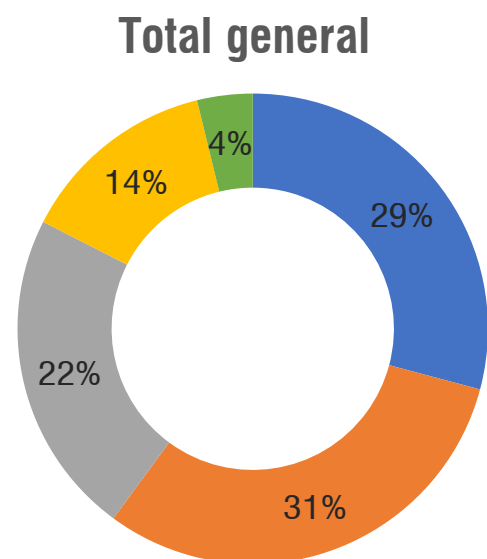
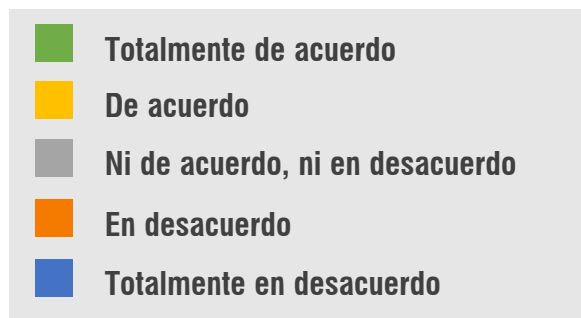
6. Percepción sobre la actualidad

Las siguientes preguntas buscan evaluar la percepción del cliente respecto a las medidas actualmente adoptadas por el comercio.

23. Me parece positivo que los centros comerciales comiencen a abrir



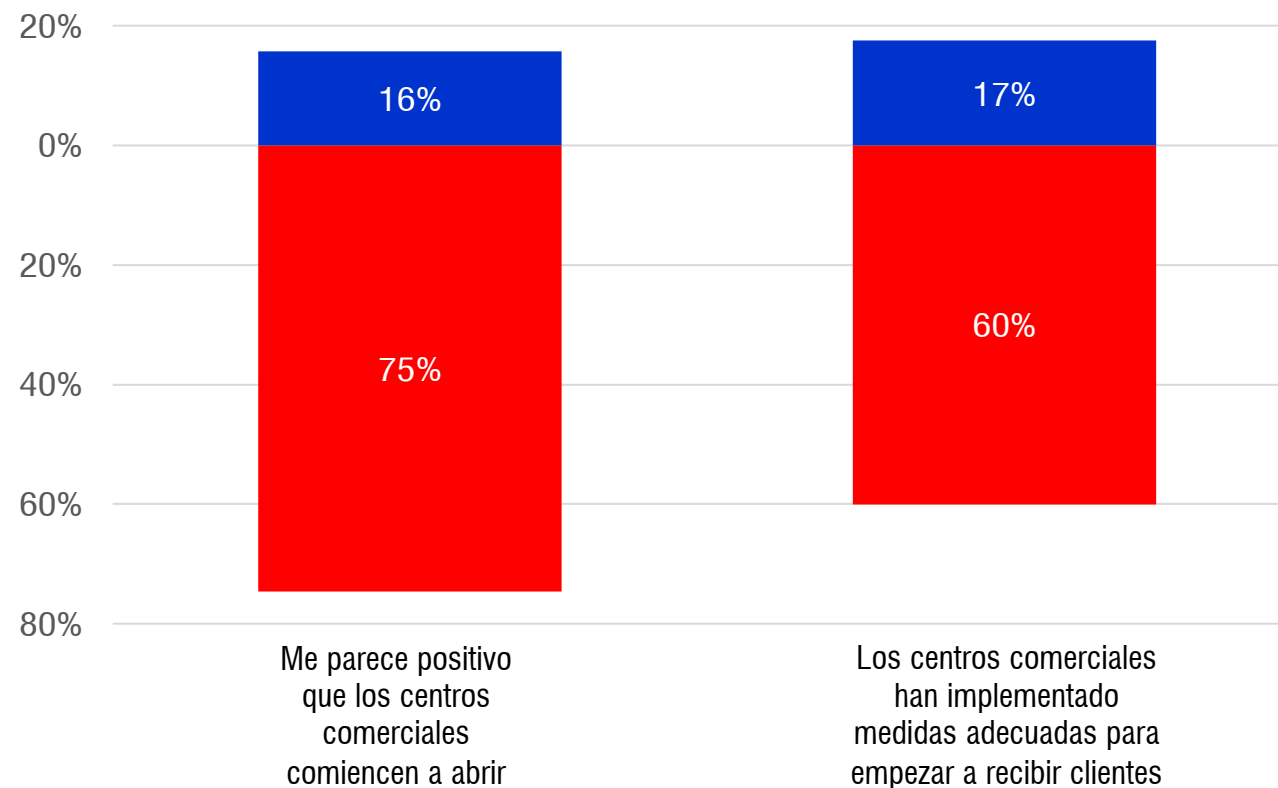
24. En general, los centros comerciales han implementado medidas adecuadas para empezar a recibir clientes



Resumen evaluación de sobre medidas actuales

■ Totalmente de acuerdo + De acuerdo

■ Totalmente en desacuerdo + En desacuerdo



7. Segmentación de Clientes

Metodología de segmentación

Las personas encuestadas fueron distribuidas en **3 segmentos** tal que de acuerdo a su comportamiento de compra y sus perspectivas respecto al futuro cercano.

Cliente Inercial

- No ha cambiado sus patrones de compra, asociados a monto o cantidad de compra, o comercios frecuentes.
- Si ha cambiado la frecuencia de compra (lo cual puede ser inevitable debido al contexto).

40%

Cliente Medio

- Se encuentra en un punto intermedio respecto a cambios o adaptaciones.
- Es quien menos ha tenido que disminuir su frecuencia de compra.
- Luego de la cuarentena, prefiere, menos que otros clientes, comercios con mayores medidas sanitarias.

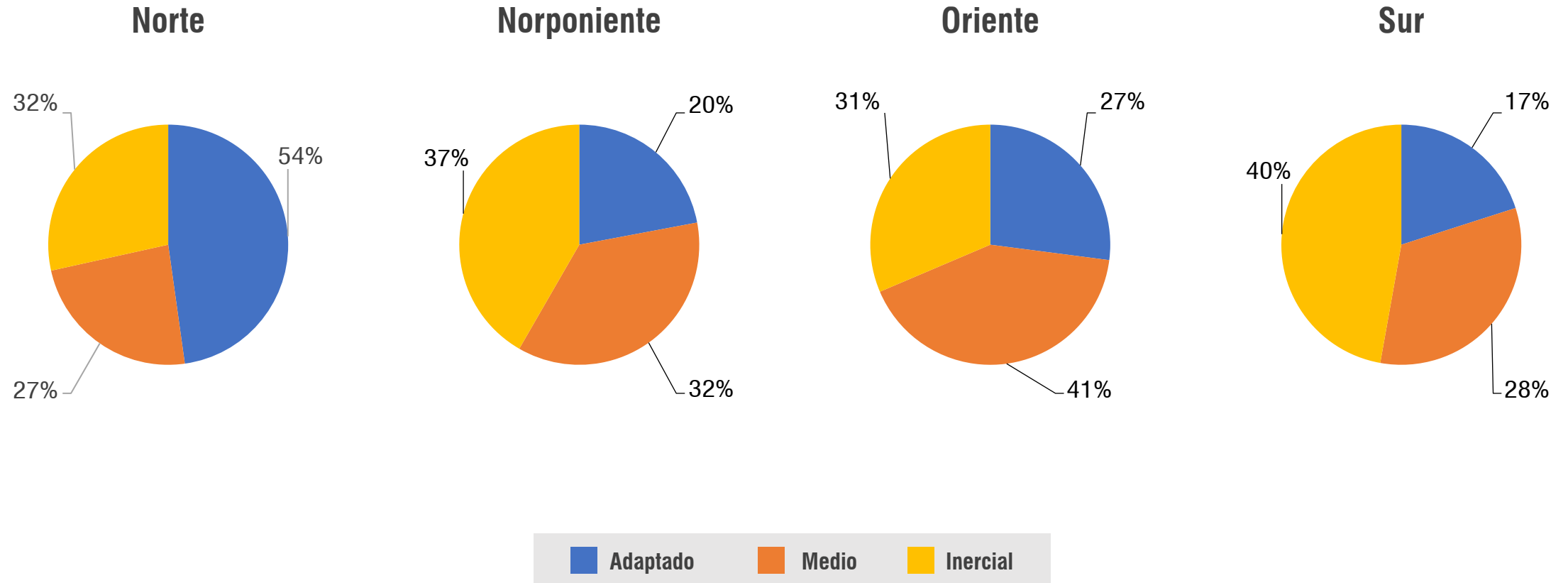
49%

Cliente Adaptado

- Es quien posee un mayor nivel de adaptación en este contexto, o bien, quien más cambios a realizado respecto a sus patrones de compra antes de la pandemia.

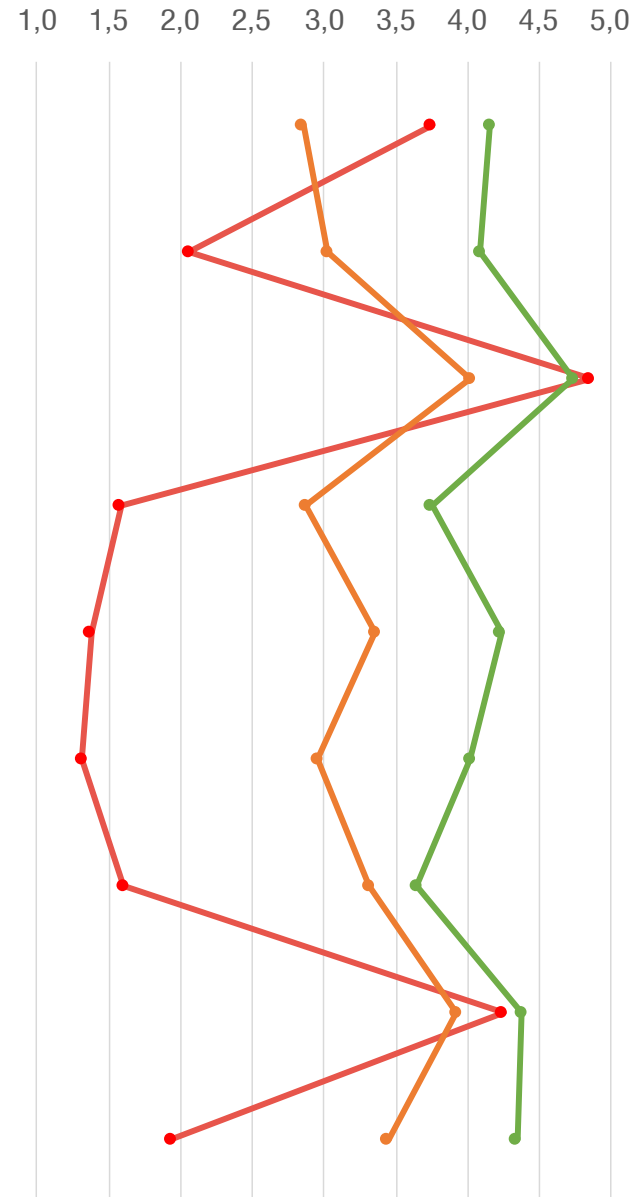
11%

Segmentos por zona



Perfil Semántico

- En general he comprado menos de lo que compraba antes
- He cambiado el conjunto de tiendas en las que usualmente compraba antes del régimen de cuarentena
- He ido a comprar con menos frecuencia de la que compraba antes
- Compraré en lugares distintos a los que anteriormente frecuentaba
- Disminuiré significativamente la frecuencia con la que realizo mis compras
- Gastaré menos que antes
- Preferiré comprar a través de canales online
- Mientras persista la pandemia, solo compraré en comercios que tomen medidas profundas de protección sanitaria
- Cambiaré mis patrones de consumo, para comprar solo lo necesario



Inercial

Medio

Adaptado



8. Conclusiones

Conclusiones del estudio

Comportamiento del comercio

- Los clientes se encuentran satisfechos con las medidas sanitarias que han tomado supermercados, farmacias y almacenes de barrio. Sin embargo, esto no ocurre con ferias, siendo el comercio con mayores niveles de insatisfacción.
- Los clientes perciben un alza en los precios de supermercados, seguido por ferias y tiendas por departamento.

Comportamiento de clientes

- Los clientes han comprado con menos frecuencia y en cantidad que antes en los comercios estudiados.
- Una porción importante de los clientes ha cambiado el conjunto de tiendas en las que solía comprar.

Conclusiones del estudio

Compra online

- La mayoría de los clientes declara que ha sido fácil realizar compras mediante páginas web y/o aplicaciones. Además, se encuentran satisfechos con las medidas sanitarias que se han tomado en los servicios de despacho.
- Durante la emergencia sanitaria, los clientes han comprado en tiendas donde antes no lo hacían.

Comportamiento al disminuir medidas de cuarentena

- Los clientes declaran que mientras persista la pandemia, solamente comprarán en comercios que tomen medidas profundas de protección sanitaria.
- Al analizar los patrones de consumo de los clientes, la mayoría declara que comprará solamente lo que es necesario.

Conclusiones del estudio

Percepción sobre la actualidad

- Al analizar la percepción que tienen los clientes sobre los centros comerciales se puede concluir que estos perciben de forma negativa la medida.
- Sumado a lo anterior, los clientes consideran insuficientes las medidas de protección sanitaria que han implementado los centros comerciales para recibir a las personas.

Acerca del estudio

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

Marcel Goic F.
Director CERET

Rubí Ruiz V.
Ayudante de Investigación CERET 2020

José Barahona S.
Ayudante de Investigación CERET 2020





9. Anexos

Error muestral por sección: Comportamiento de clientes

	Total de respuestas	Error estadístico	
		Min.	Máx.
Comportamiento de Clientes (P7-P9)	431	2,97%	4,67%
Compra Online* (P10-P15)	400	3,68%	4,87%
Disminución de Cuarentenas (P16-P21)	431	3,77%	4,68%
Apertura de Malls (P22-P23)	431	3,46%	3,58%

*Solo responden encuestados(as) que han realizado compras a través del comercio online.

Cálculo del error muestral:

El error estadístico de muestreo se calcula al 95% de confiabilidad con la siguiente formula:

$$Error(95\%) = 1,96 \sqrt{\frac{p(1 - p)}{n}}$$

Donde p es el porcentaje de personas de acuerdo o muy de acuerdo con el concepto, y n el tamaño de la muestra

Error muestral por cadena

	Total de respuestas*	Error estadístico
Líder	329	4,75%
Jumbo	265	4,95%
Tottus	103	9,08%
Santa Isabel	143	7,52%
Unimarc	129	7,60%
Falabella	215	6,65%
Paris	113	8,23%
Ripley	103	8,28%
Sodimac	165	7,01%
Easy	114	8,65%

*Encuestados(as) responden solo para aquellas cadenas en las que han comprado en los últimos 3 meses.

Cálculo del error muestral:

El error estadístico de muestreo se calcula al 95% de confiabilidad con la siguiente formula:

$$Error(95\%) = 1,96 \sqrt{\frac{p(1 - p)}{n}}$$

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