

ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA INDUSTRIA SUPERMERCADISTA

MAYO 2019

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
9. Anexos



1. Antecedentes del estudio

- Objetivos
- Supermercados participantes
- Metodología
- Muestra
- Perfil de los encuestados

Objetivos

Objetivo general

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

Objetivos específicos

Medición de variables como:

- Satisfacción total
- Satisfacción por dimensiones
- Lealtad
- Percepción de precios

Supermercados participantes

			
Hiper Líder Express de Líder	Jumbo Santa Isabel	Tottus Tottus Express	Unimarc

*Algunos locales de Ekono cambiaron de nombre a Express de Lider

Metodología

Medidas objetivo

- Satisfacción.
- Lealtad.
- Percepción de precios.

Diseño del instrumento

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

Trabajo de campo




- Encuestas presenciales a la salida del local, a personas que hayan comprado.

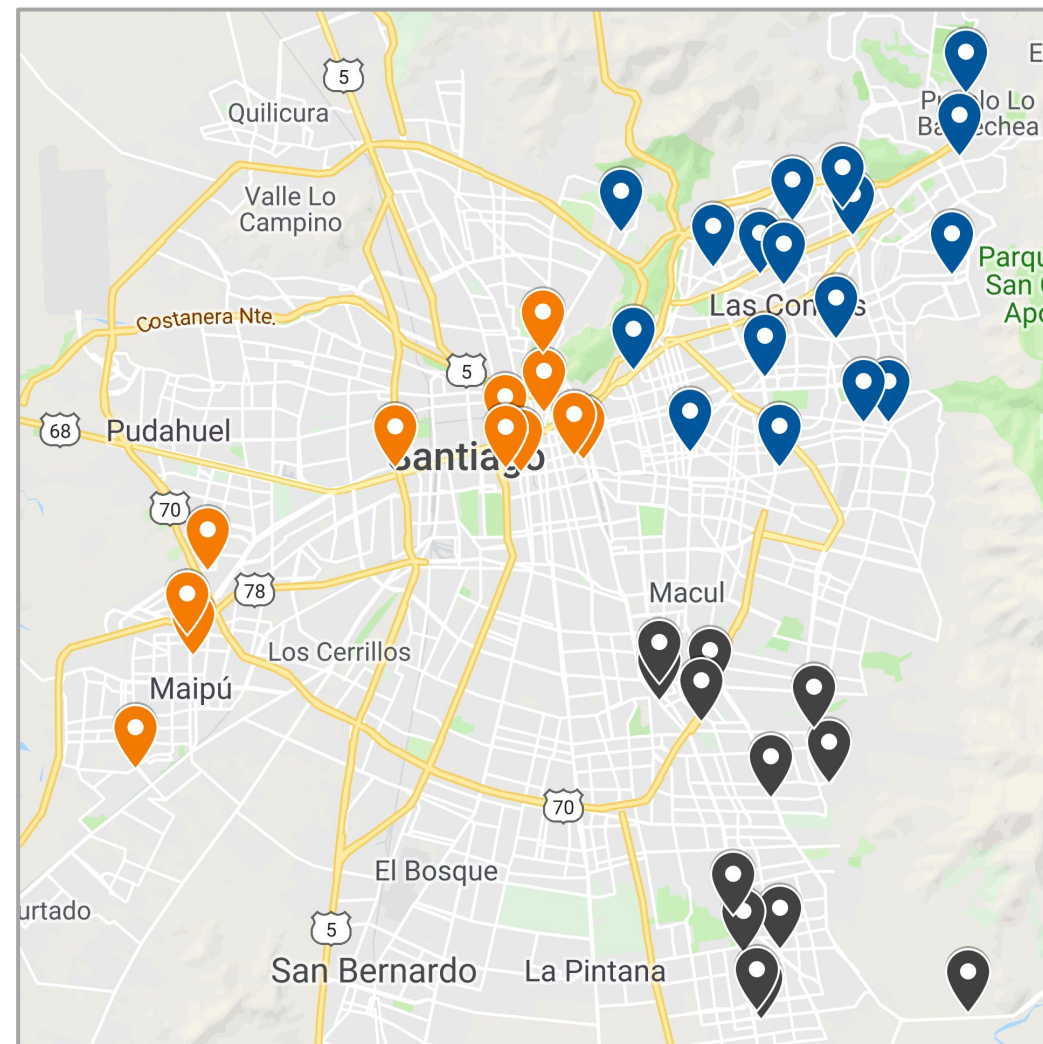
Análisis

- Satisfacción general y por dimensión.
- Indicador de Lealtad y NPS.
- Diferencia porcentual de precios percibidos.

Muestra: Toma de encuestas

SUPERMERCADOS GRANDES	HIPER LIDER	4
	JUMBO	6
	TOTTUS	6
SUPERMERCADOS TRADICIONALES	EXPRESS DE LIDER	6
	SANTA ISABEL	6
	TOTTUS EXPRESS	5
	UNIMARC	6
TOTAL		38

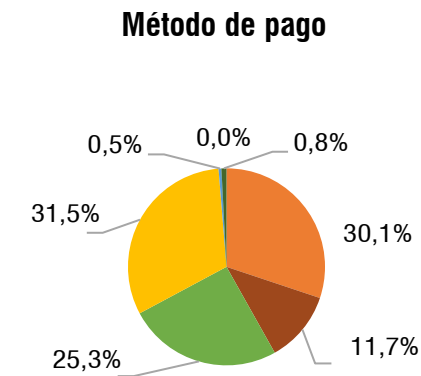
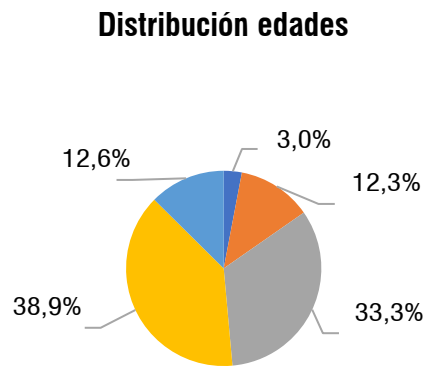
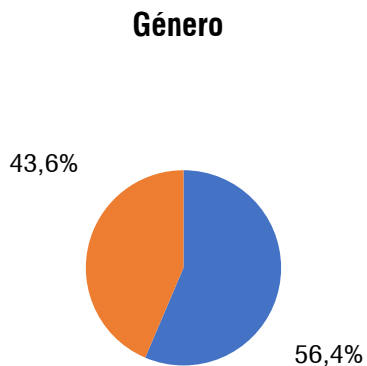
	ZONA	# ENCUESTAS
	Oriente	753
	Centro/Poniente	647
	Sur	612
	TOTAL	2012



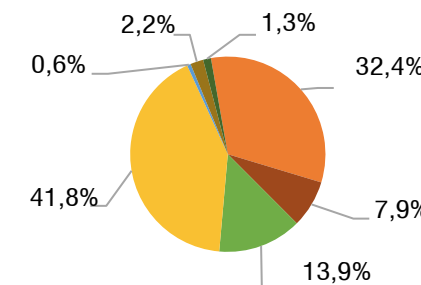
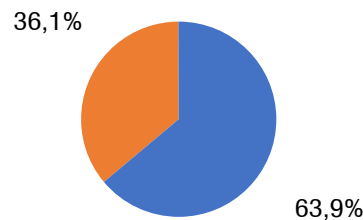
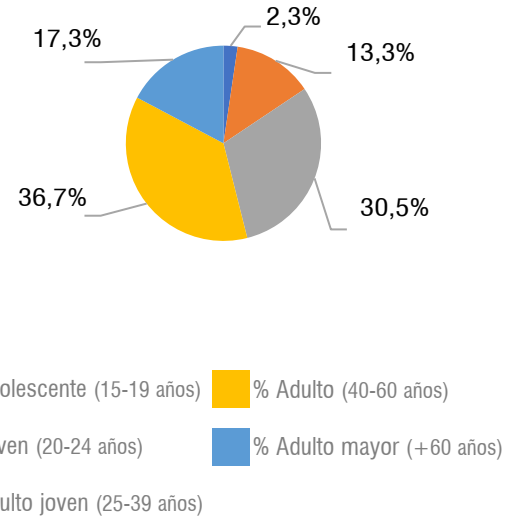
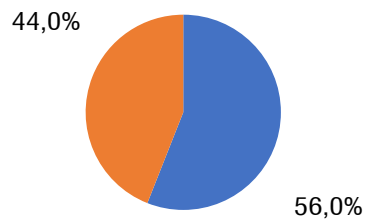
Trabajo de campo entre 22/05 y 26/05 del 2019
Google Maps®

Perfil de los encuestados:

Supermercados Grandes



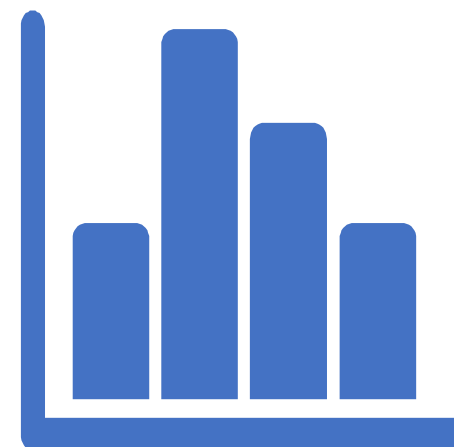
Supermercados Tradicionales



- % Hombres
- % Adolescente (15-19 años)
- % Adulto (40-60 años)
- % Viene acompañado
- % Efectivo
- % Tarjeta de supermercado (Presto, Cencosud, CMR)
- % Mujeres
- % Joven (20-24 años)
- % Adulto mayor (+60 años)
- % No viene acompañado
- % Redcompra
- % Junaeb
- % Adulto joven (25-39 años)
- % Tarjeta de crédito
- % Otro

Presentación Mayo 2019

- Este documento es una síntesis con los principales resultados de la primera medición 2019 del Estudio de la Calidad de Servicio en la Industria Supermercadista.
- Varios de los indicadores están disponibles en observatorio.ceret.cl
- Para más detalles puedes escribirnos a contacto@ceret.cl





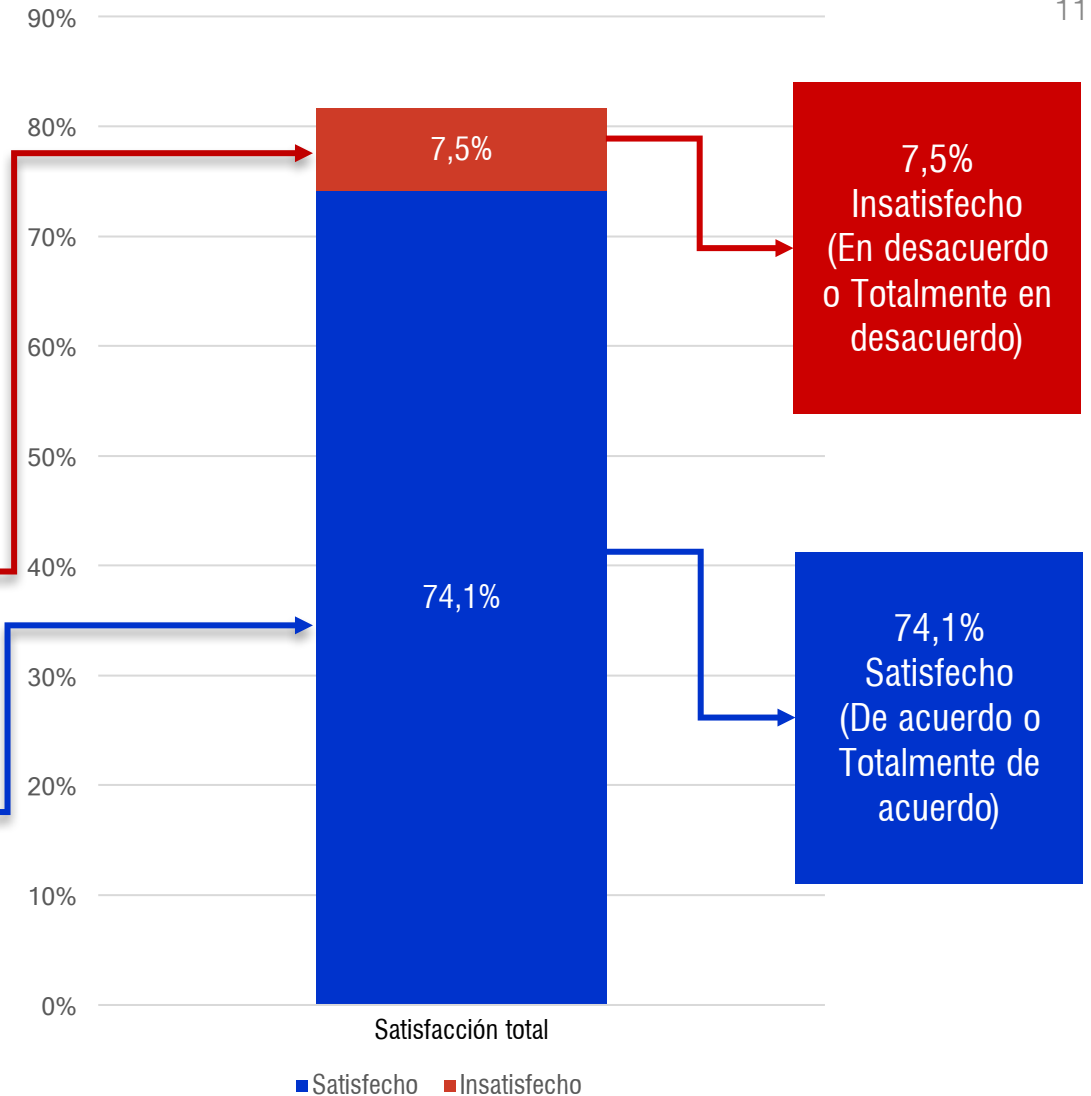
2. Satisfacción total

- Cálculo de satisfacción
- Satisfacción total
- Satisfacción por tipo de supermercado
- Satisfacción por cadena
- Satisfacción por zona

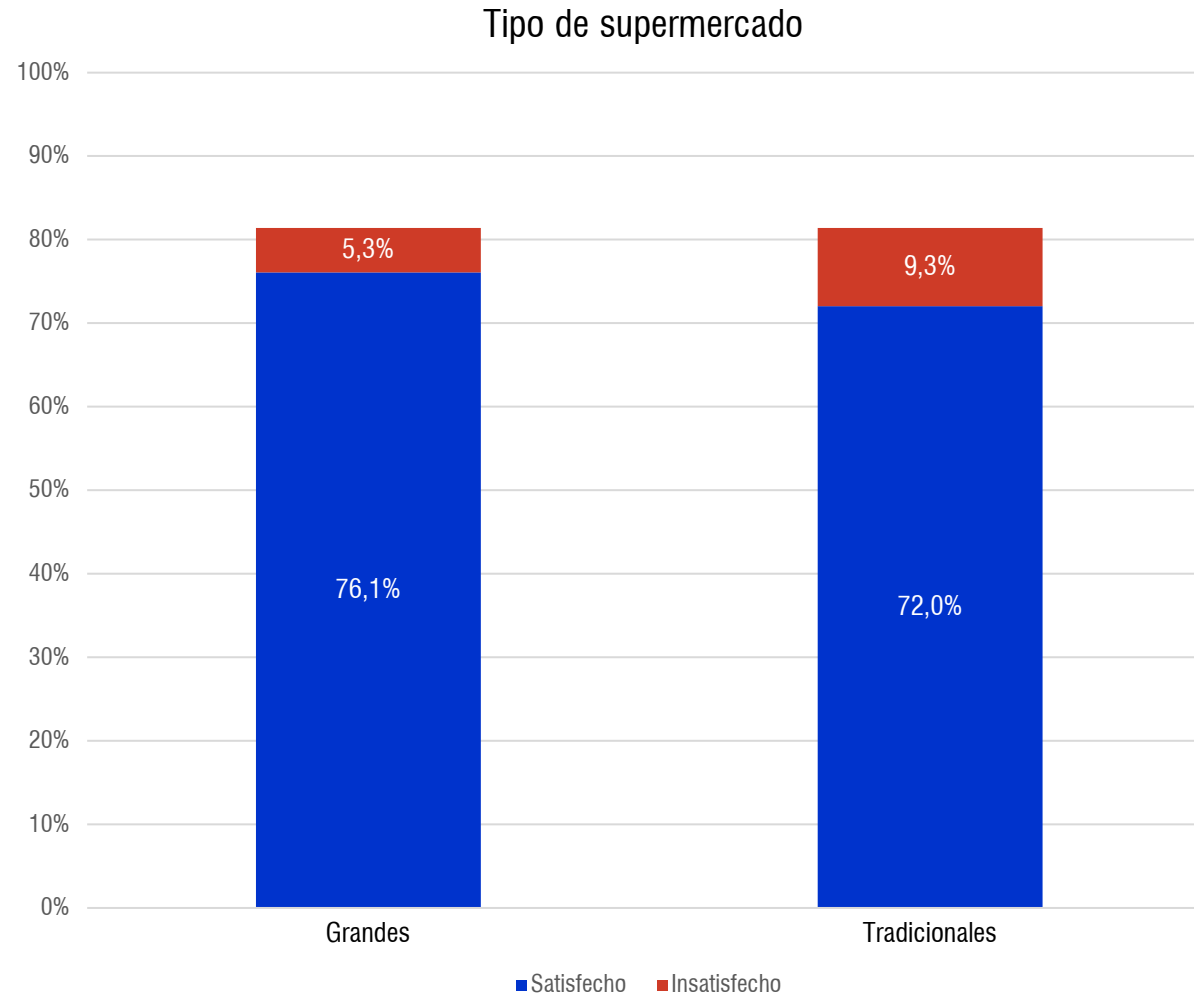
Cálculo de satisfacción

Tomando todo lo anterior en consideración, ¿diría que este es un excelente lugar donde comprar?

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

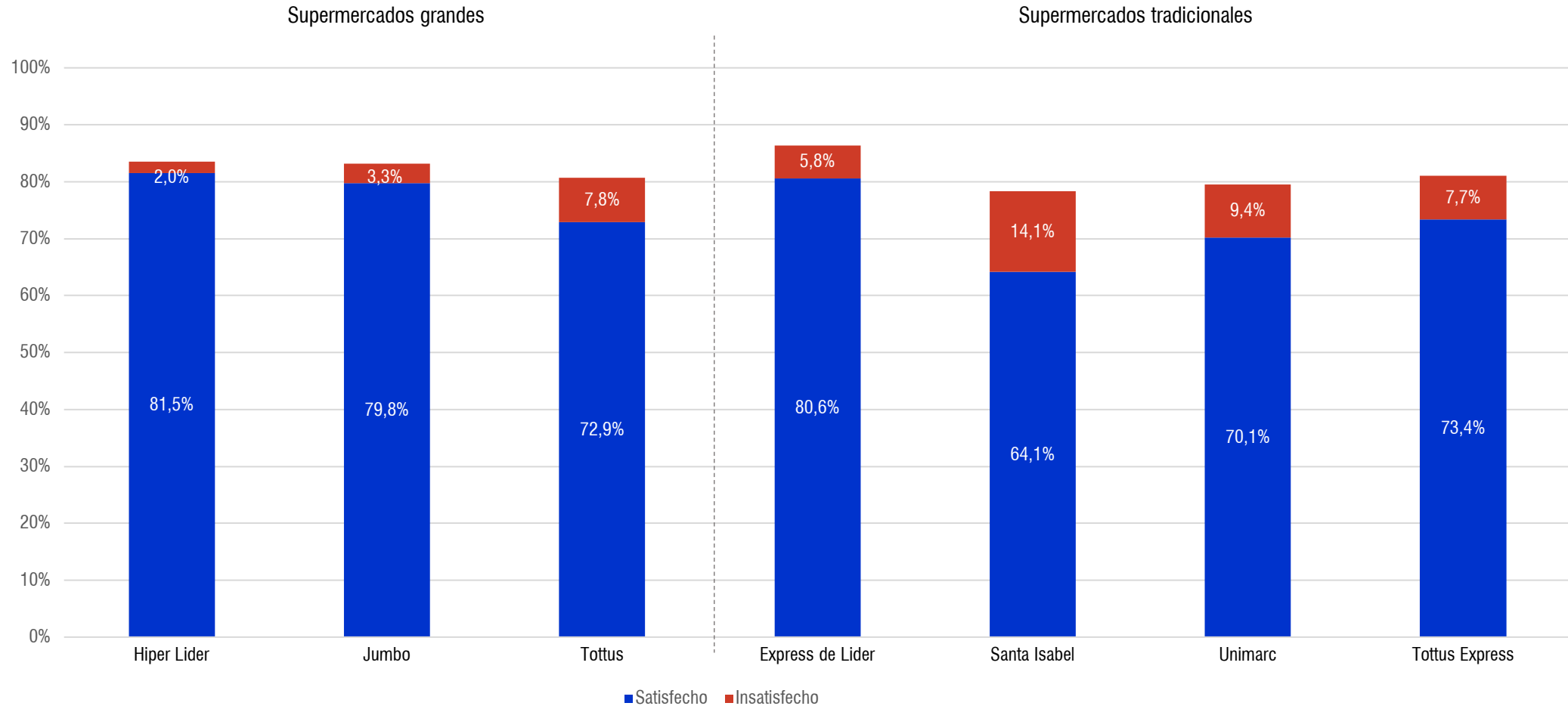


Satisfacción total por tipo de supermercado

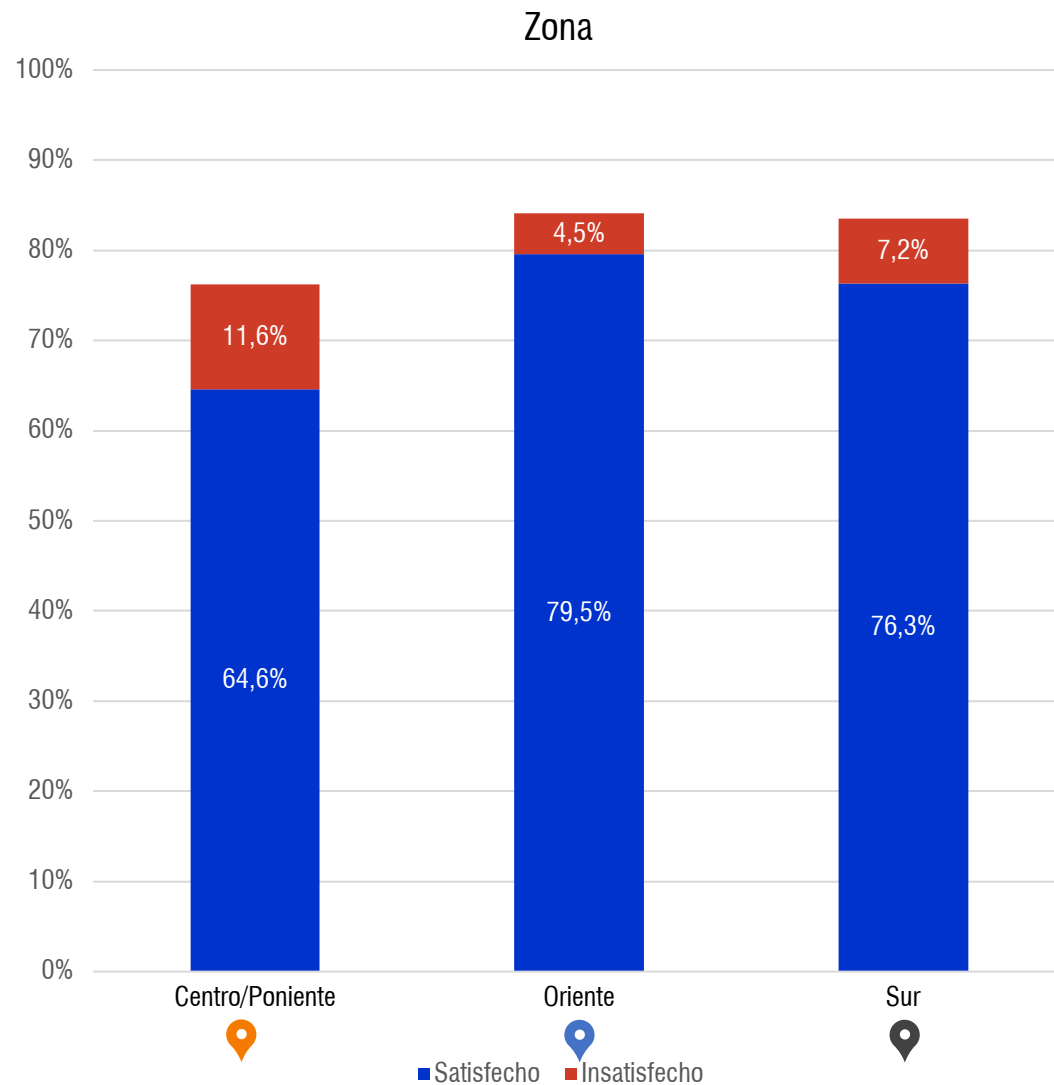


Supermercados grandes	JUMBO
	HIPER LIDER
	TOTTUS
Supermercados tradicionales	EXPRESS DE LIDER
	SANTA ISABEL
	TOTTUS EXPRESS
	UNIMARC

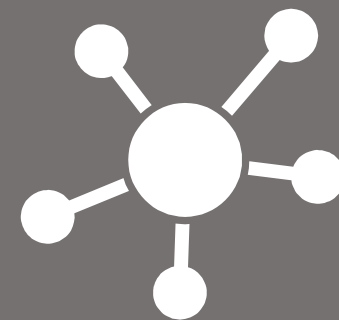
Satisfacción total por cadena de supermercado



Satisfacción total por zona



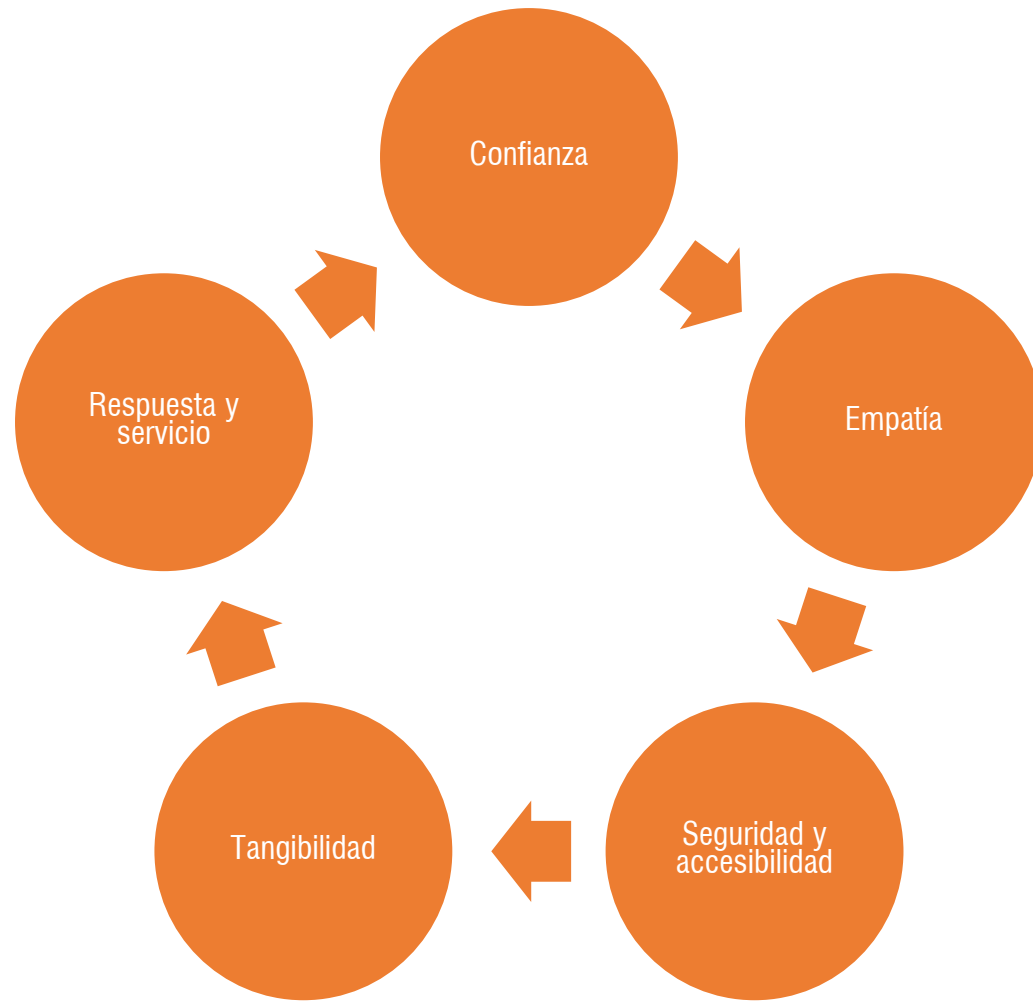
Trabajo de campo entre 22/05 y 26/05 del 2019
Google Maps®



3. Dimensiones de calidad de servicio

- Dimensiones
- Componentes por dimensiones
- Factores que determinan la calidad de servicio
- Resultados
- Perfil semántico

Dimensiones



Confianza: capacidad de otorgar el servicio prometido de forma precisa.

Empatía: preocupación por la atención personalizada al cliente.

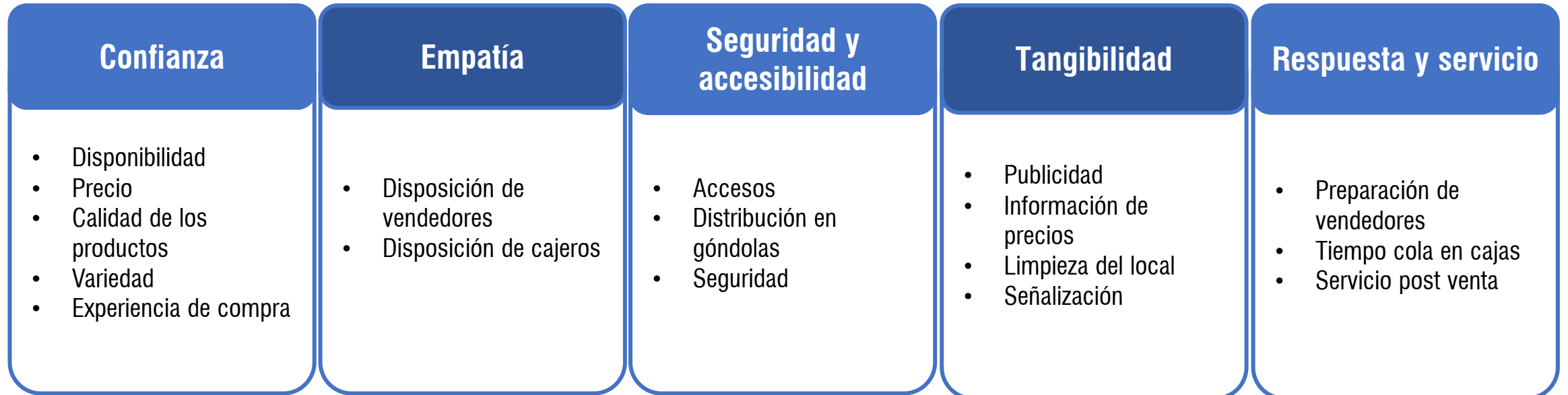
Seguridad y accesibilidad: disposición de productos e instalaciones. Ambiente seguro para realizar la compra.

Tangibilidad: instalaciones físicas, equipos, materiales asociados y producto físico.

Respuesta y servicio: voluntad para ayudar a los clientes y proveer un servicio oportuno.

Componentes por dimensión

- Cada una de las dimensiones mencionadas se construye a partir de los siguientes atributos:



Factores que determinan la calidad de servicio

- Regresión lineal multivariada:

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

	Coeficientes
Intercepto	-0.938 **
Confianza	0.520 **
Empatía	0.150 **
Seguridad y accesibilidad	0.231 **
Tangibilidad	0.124 **
Respuesta y servicio	0.167 **

Nivel de confianza: (**) 95,0%

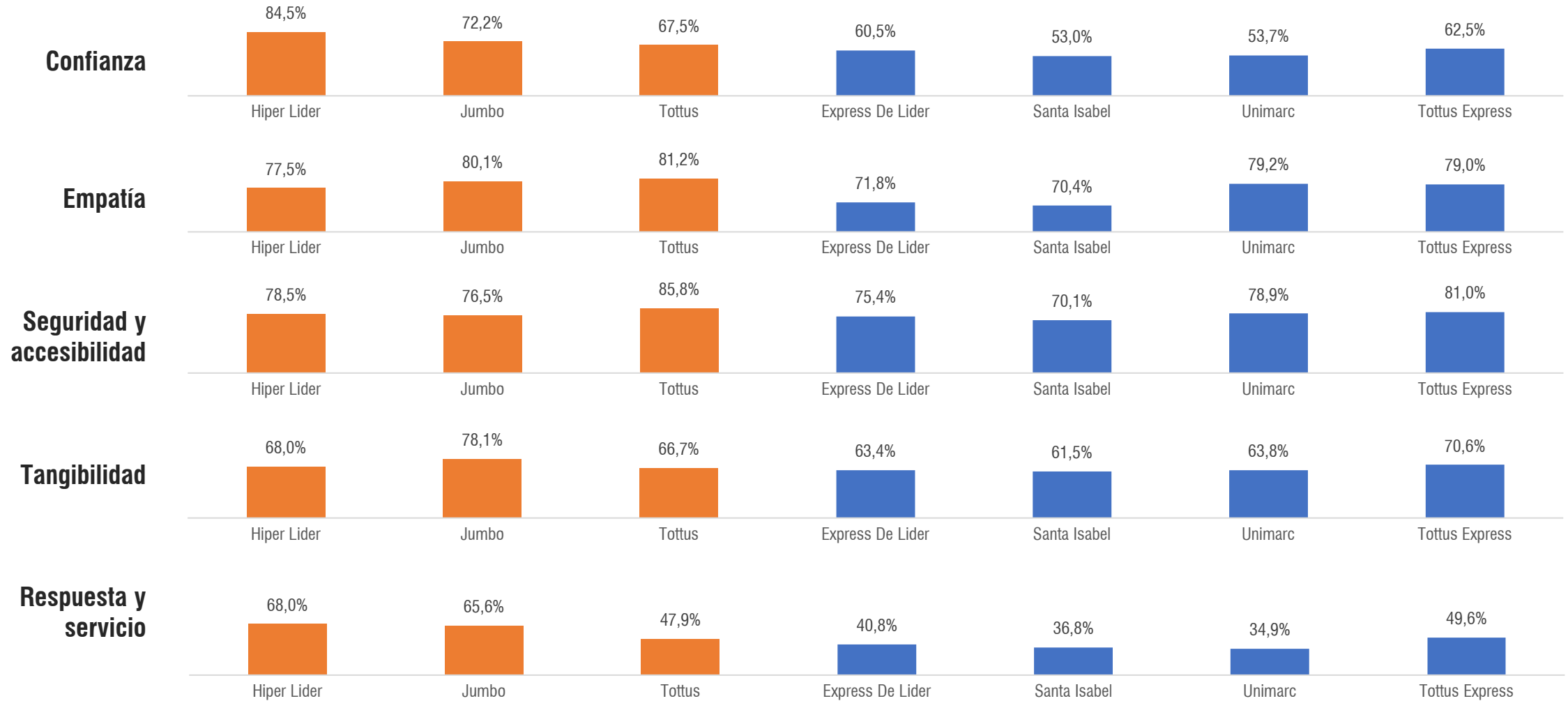
Las dimensiones que afectan en mayor medida la Satisfacción Total, son:

- **Confianza**
- **Seguridad y accesibilidad**

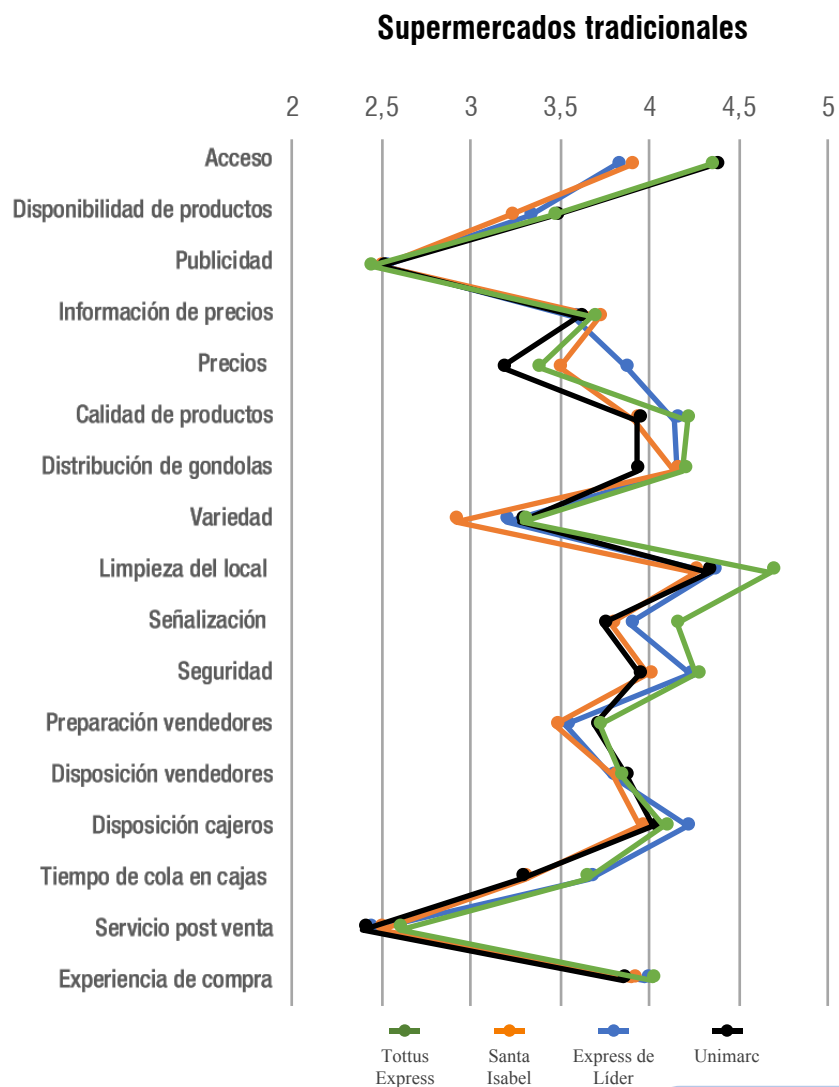
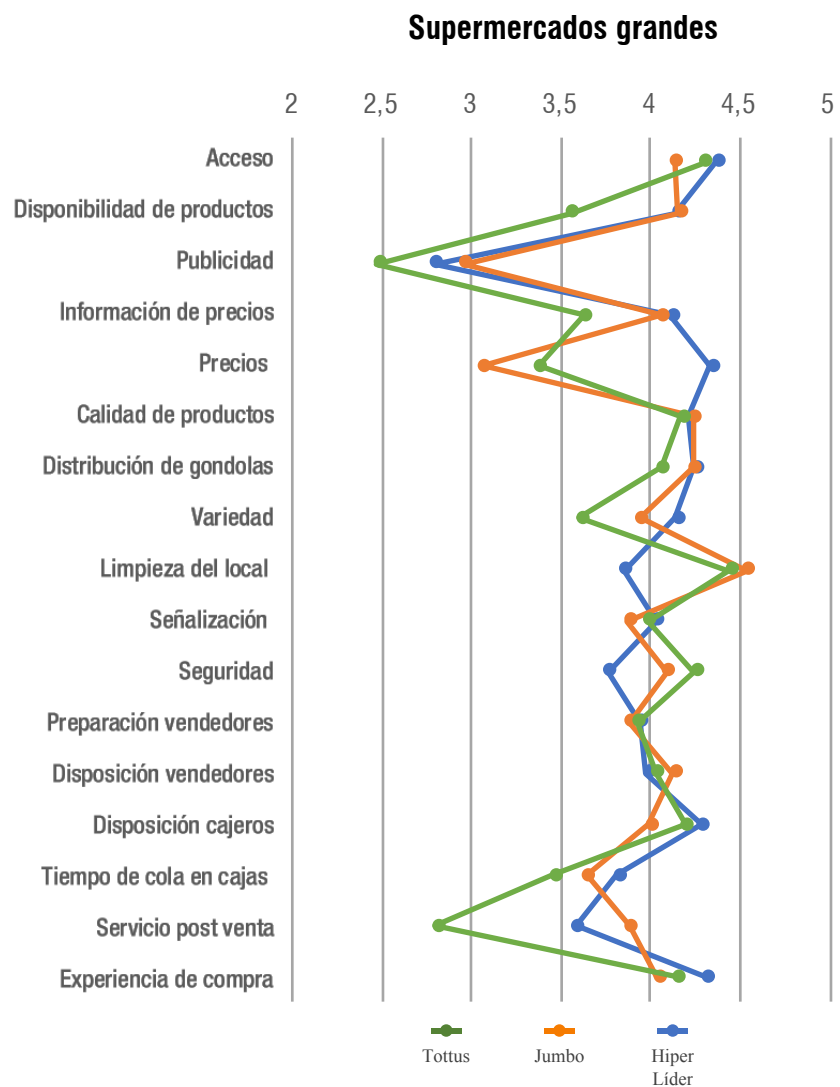
El puntaje por *Dimensión_i* se calcula como el promedio simple entre los atributos que la componen.

Resultados

Cadena de supermercado



Perfil semántico

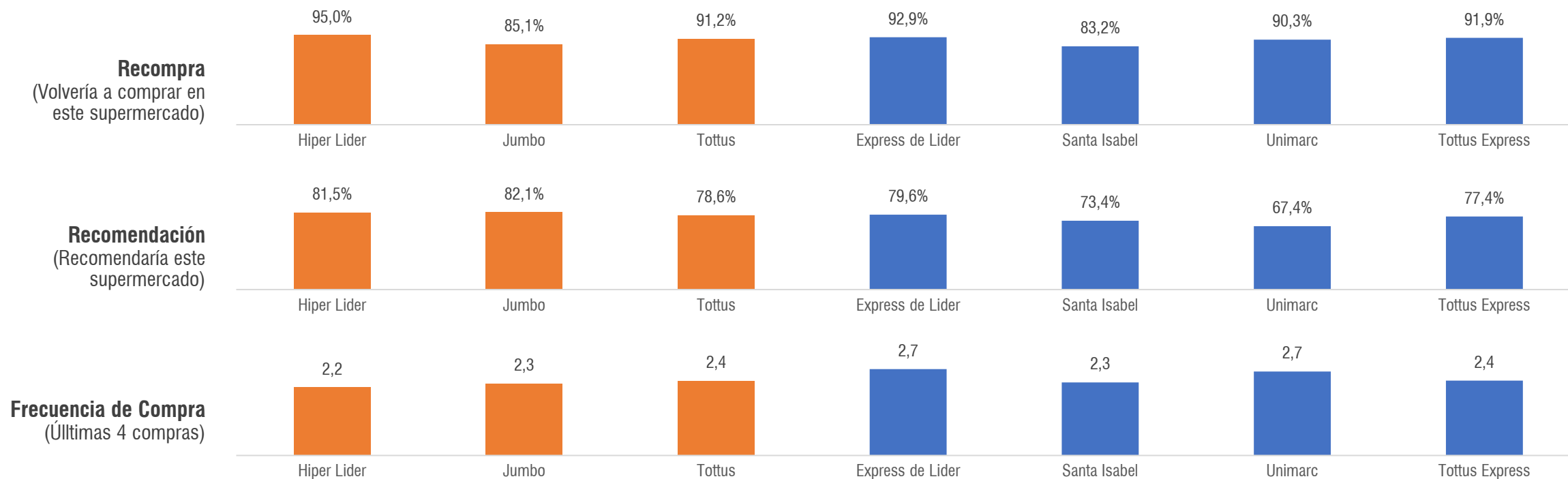




4. Lealtad

- Resultados encuesta
- Cálculo de mediciones de lealtad
- Resultados por cadena
- Resultados por zonas

Resultados encuesta



- El porcentaje de recompra más alto es alcanzado por la cadena Hiper Líder, mientras que el porcentaje menor de recompra lo obtiene la cadena Santa Isabel.
- El mayor porcentaje de recomendación lo tiene la cadena Jumbo, mientras que el menor porcentaje lo tiene la cadena Unimarc.
- Los encuestados de las cadenas Express de Líder y Unimarc son los que declaran asistir con mayor frecuencia a dichos locales.

Cálculo de mediciones de lealtad

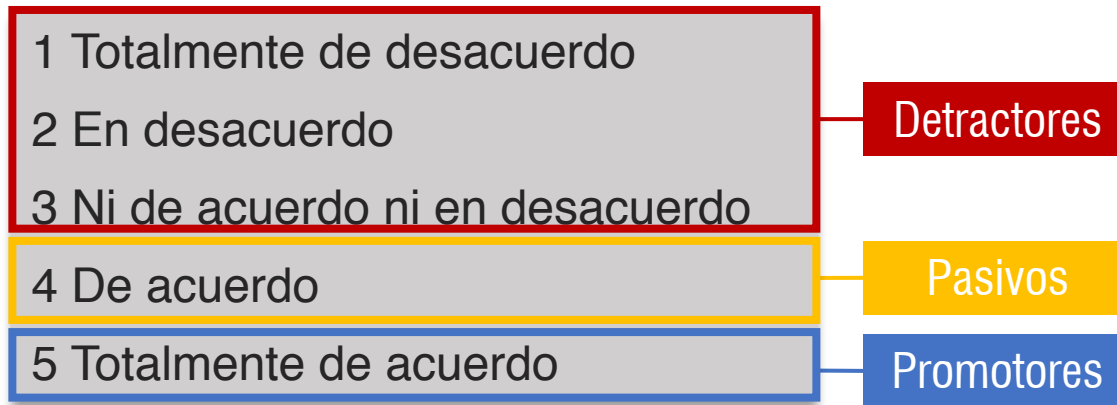
- **Puntaje Lealtad:**

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.z

$$Lealtad = \%Recompra + 2 * \%Recomendación$$

- **Net Promoter Score:**

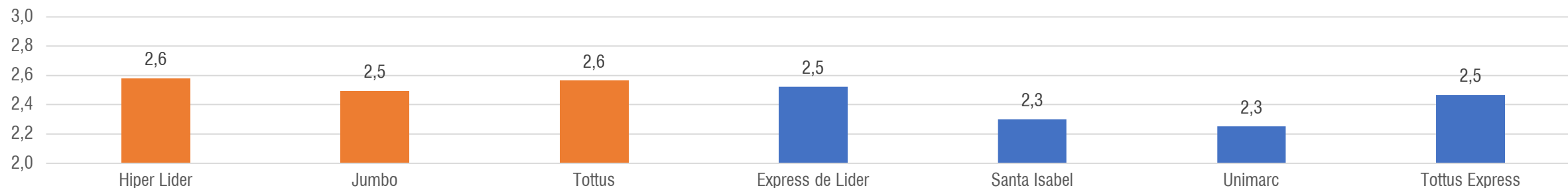
Tomando en consideración toda su experiencia de compra: ¿Recomendaría a otros este supermercado?



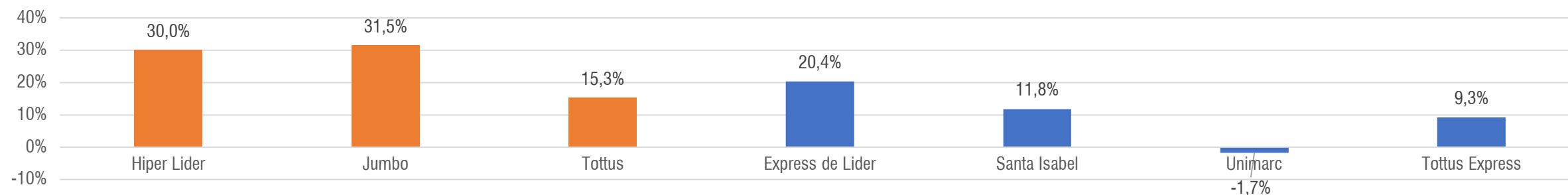
$$NPS = \%Promotores - \%Detractores$$

Resultados encuesta

Puntaje Lealtad



Net Promoter Score

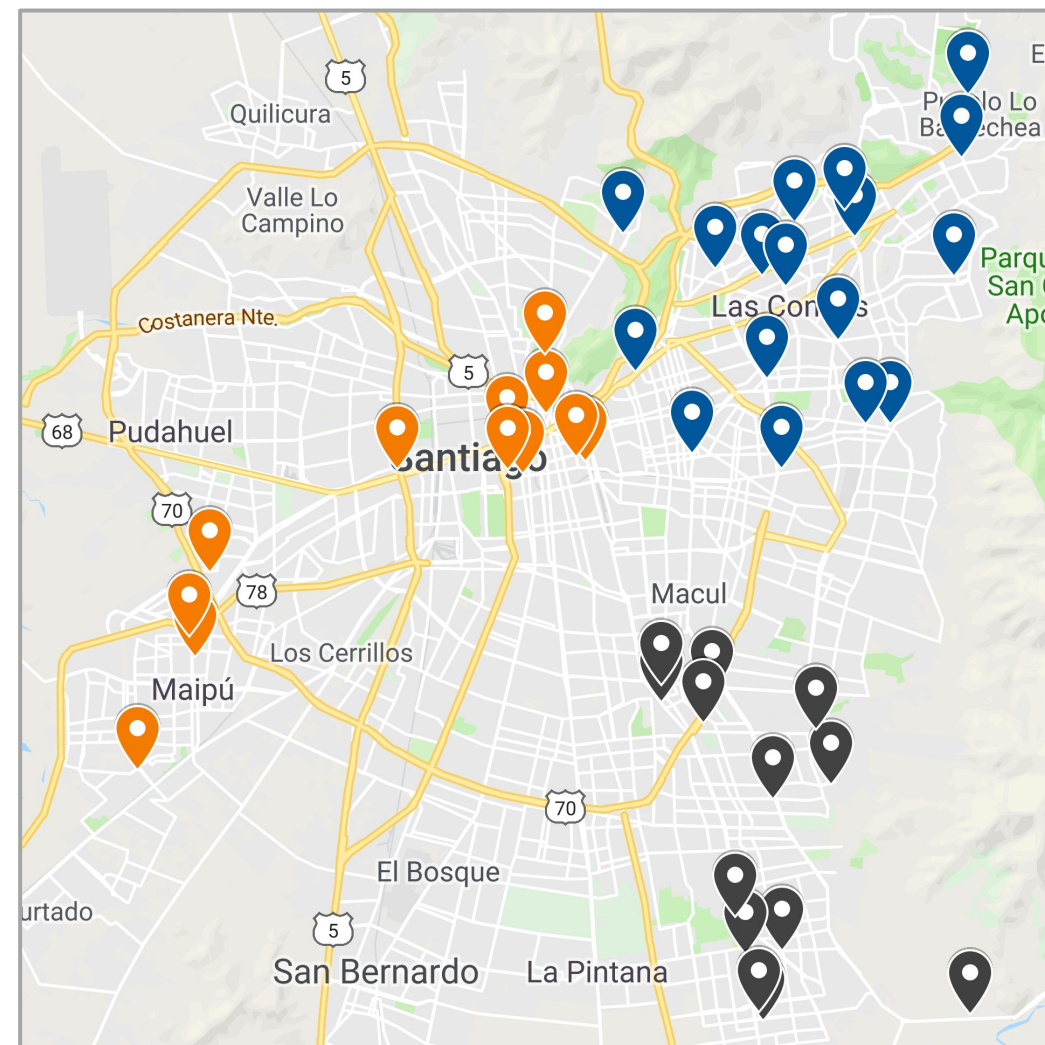
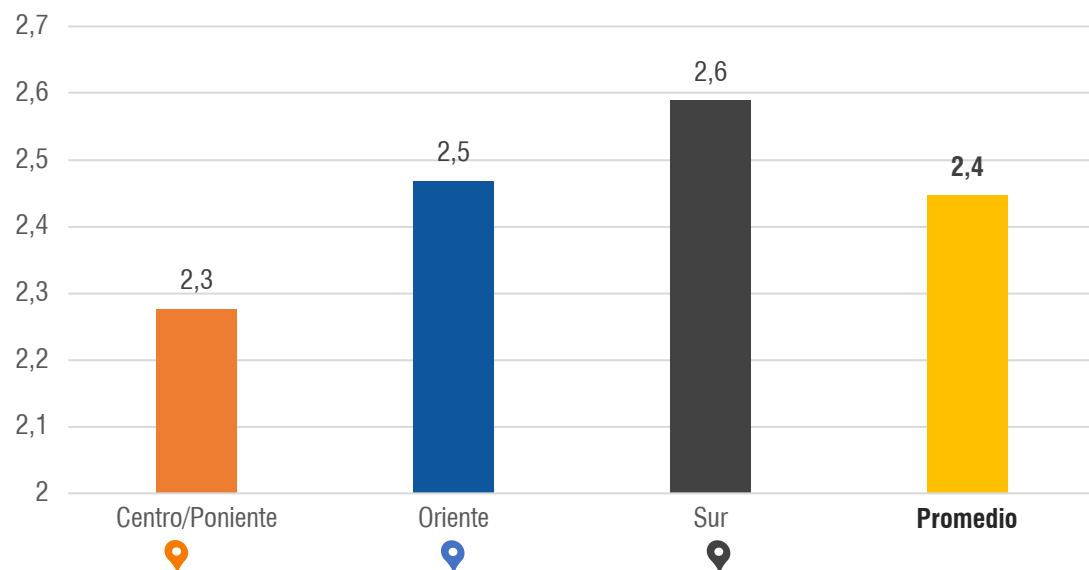


- De los resultados obtenidos es posible identificar que las cadenas Hiper Líder y Tottus lideran en el indicador de lealtad.
- Por otro lado, los índices más bajos corresponden a Santa Isabel y Unimarc.
- Con respecto al NPS, Jumbo es la cadena que presenta la mayor proporción de clientes promotores comparado al de detractores.
- Los casos más bajos en NPS son Tottus Express y Unimarc, que cuentan con una proporción importante de clientes detractores o pasivos en relación a los promotores.

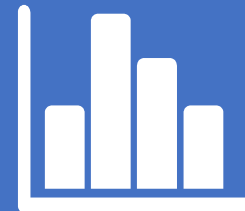
Puntuación lealtad por zonas

- Se observa que en los sectores Oriente y Sur la Puntuación por Lealtad, se encuentran ligeramente sobre el promedio de la muestra.
- Por otro lado el sector Centro/Poniente se encuentra por debajo del promedio de los datos recopilados en el estudio.

Lealtad por zona



Trabajo de campo entre 22/05 y 26/05 del 2019
Google Maps®



5. Percepción de precios

- Supermercados grandes
- Supermercados tradicionales

Percepción de precios: Supermercados grandes

		Comparan precios con:		
		Hiper Líder	Jumbo	Tottus
Clientes de:	Hiper Líder	-	11,1%	3,7%
	Jumbo	-11,5%	-	-6,6%
	Tottus	-9,5%	9,9%	-
	Promedio	-6,4%	9,3%	-2,2%

Interpretación:

Los clientes de Jumbo perciben que los precios de Hiper Líder son 11,45% más económicos.

- Los clientes de Hiper Líder perciben que la competencia cuenta con precios más altos.
- Los cliente de Jumbo perciben que la competencia cuenta con precios más bajos.
- Los clientes de Tottus perciben que Hiper Líder cuenta con precios más bajos, a diferencia del precio que perciben de Jumbo.
- En promedio Hiper Líder es considerado como el más económico, y Jumbo como el más caro.

Percepción de precios: Supermercados tradicionales

		Comparan precios con:			
		Express de Líder	Santa Isabel	Unimarc	Tottus Express
Clientes de:	Express de Líder	-	-2,8%	-1,6%	1,5%
	Santa Isabel	-8,2%	-	-3,5%	-8,0%
	Unimarc	-0,0%	3,9%	-	5,4%
	Tottus Express	-7,1%	-0,2%	-0,2%	-
	Promedio	-8,9%	-5,5%	-7,7%	-8,1%

Interpretación:

Los clientes de Santa Isabel perciben que los precios de Tottus Express son 8,0% más económicos.

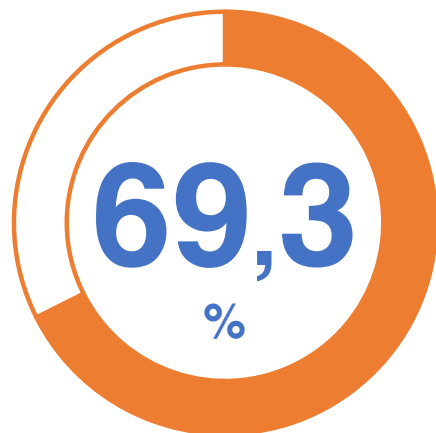
- Los clientes de Express de Líder consideran a Santa Isabel y Unimarc como más económicos y a Tottus Express como más caro.
- Los clientes de Santa Isabel considera a todos los supermercados como más económicos.
- En promedio Express de Líder es considerada la más económica, seguida por Tottus Express.



6. Otros análisis

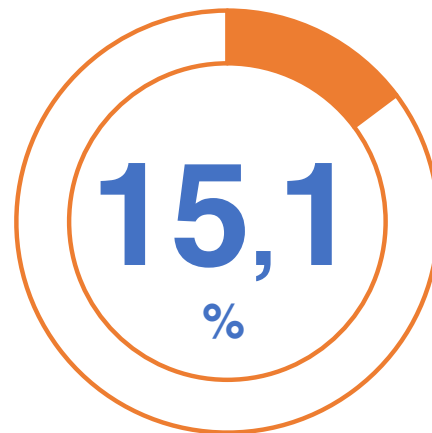
- Factores relevantes en la elección de supermercado
- Gasto percibido
- Cambio de local
- Uso del tiempo
- Tiempo en la tienda
- Tiempo de pago
- Cantidad de cajas
- Clientes en fila

Factores relevantes de elección de supermercados



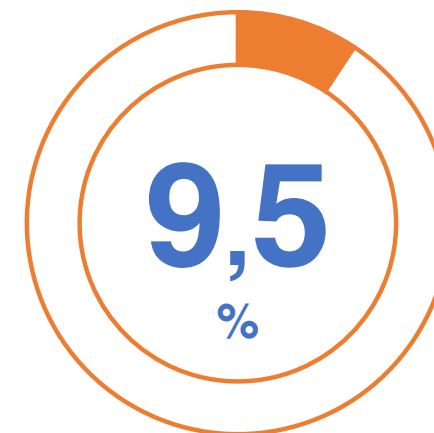
Ubicación

El **69,3%** de los encuestados declara escoger el local por su Ubicación como **primera razón**.



Familiaridad con el local

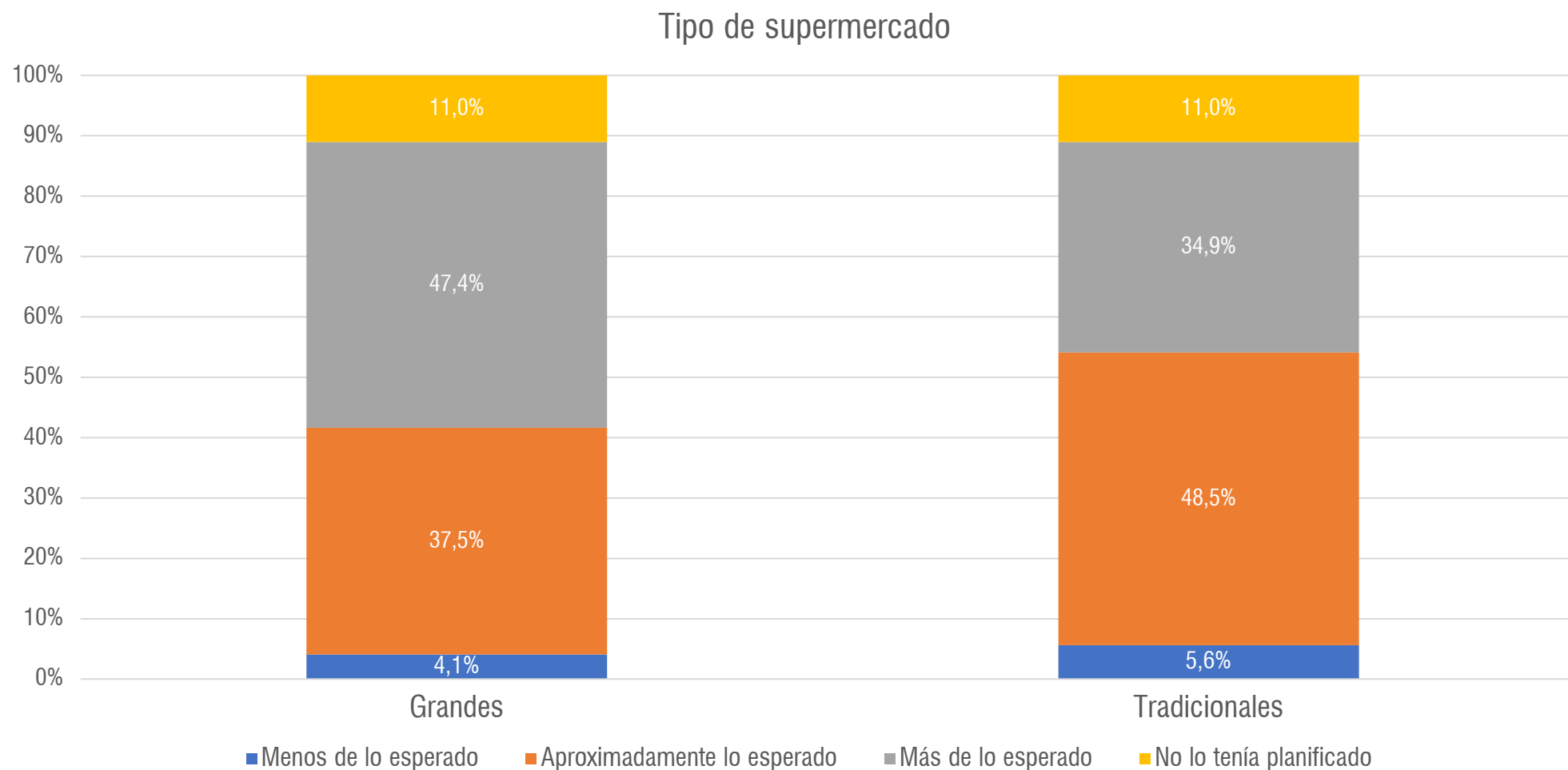
El **15,1%** de los encuestados declara escoger el local por su Familiaridad como **segunda razón**.



Encuentro lo que busco

El **9,5%** de los encuestados declara escoger el local por Encontrar lo que busca como **tercera razón**.

Gasto percibido



Cambio de local

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	Otro
Encuestados en:	Hiper Lider	10,5%	36,0%	12,0%	9,0%	19,0%	3,5%	0,5%	7,00%
	Jumbo	33,4%	5,6%	14,6%	7,0%	9,3%	8,3%	7,0%	4,97%
	Tottus	40,5%	16,8%	1,4%	12,8%	11,7%	4,0%	2,8%	6,6%
	Express de Lider	10,4%	30,1%	5,2%	3,2%	4,9%	13,9%	2,9%	24,92%
	Santa Isabel	25,7%	21,1%	2,0%	15,5%	4,3%	8,6%	4,6%	13,82%
	Unimarc	29,5%	18,1%	5,7%	11,4%	9,4%	1,3%	0,3%	23,15%
	Tottus Express	28,6%	23,8%	4,0%	11,7%	9,3%	5,7%	0,0%	7,66%

La mayoría de las personas de no poder comprar en su supermercado, su segunda opción es Hiper Lider

Uso del tiempo

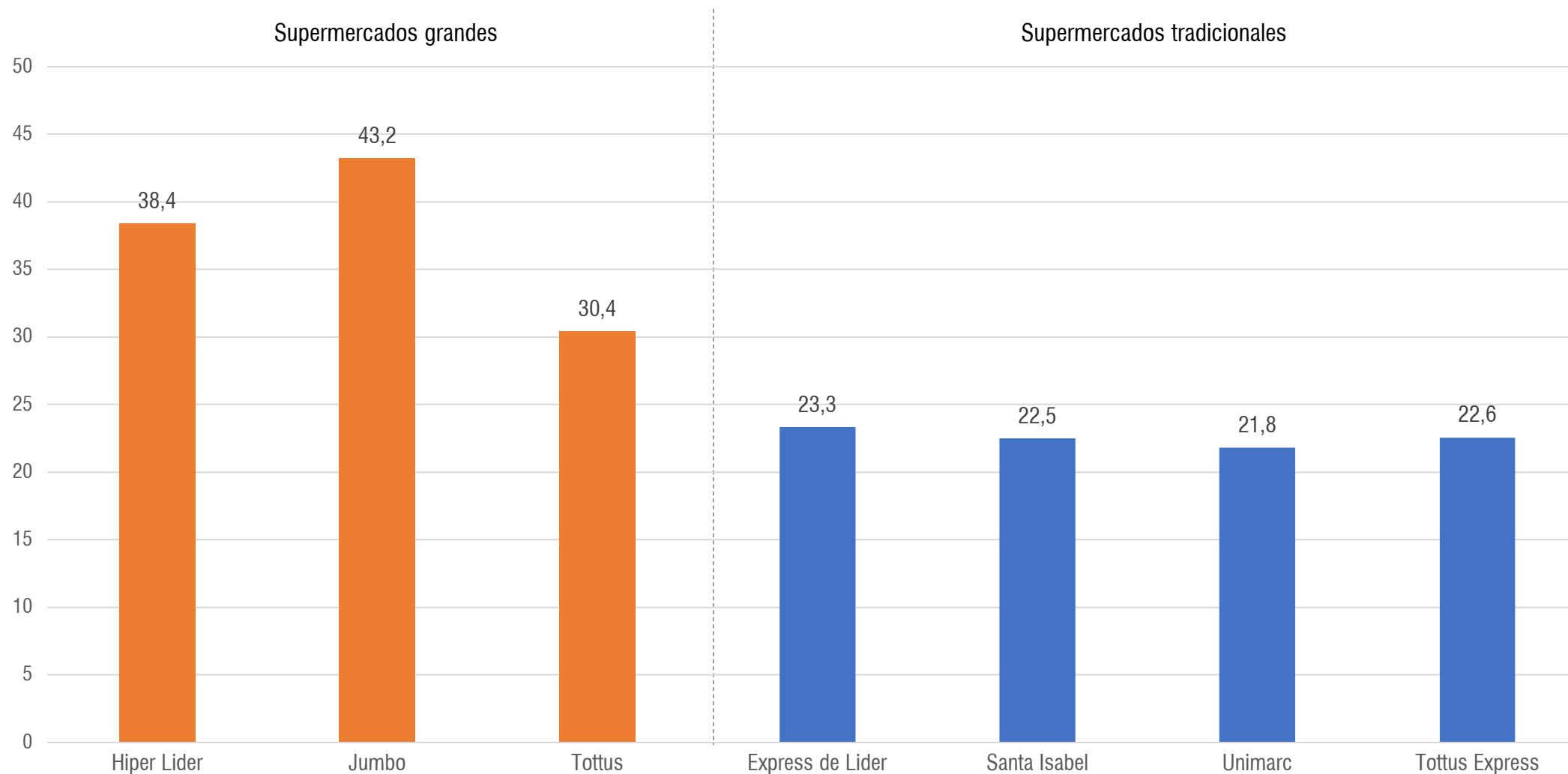
Percepción del cliente

- Se le pregunta al cliente: ¿Cuánto tiempo estuvo en la sala?
- El tiempo declarado es aquel que el cliente percibe o piensa que estuvo en el local, desde que entró hasta que Salió por caja. Incluye el período de compra y de pago en caja.

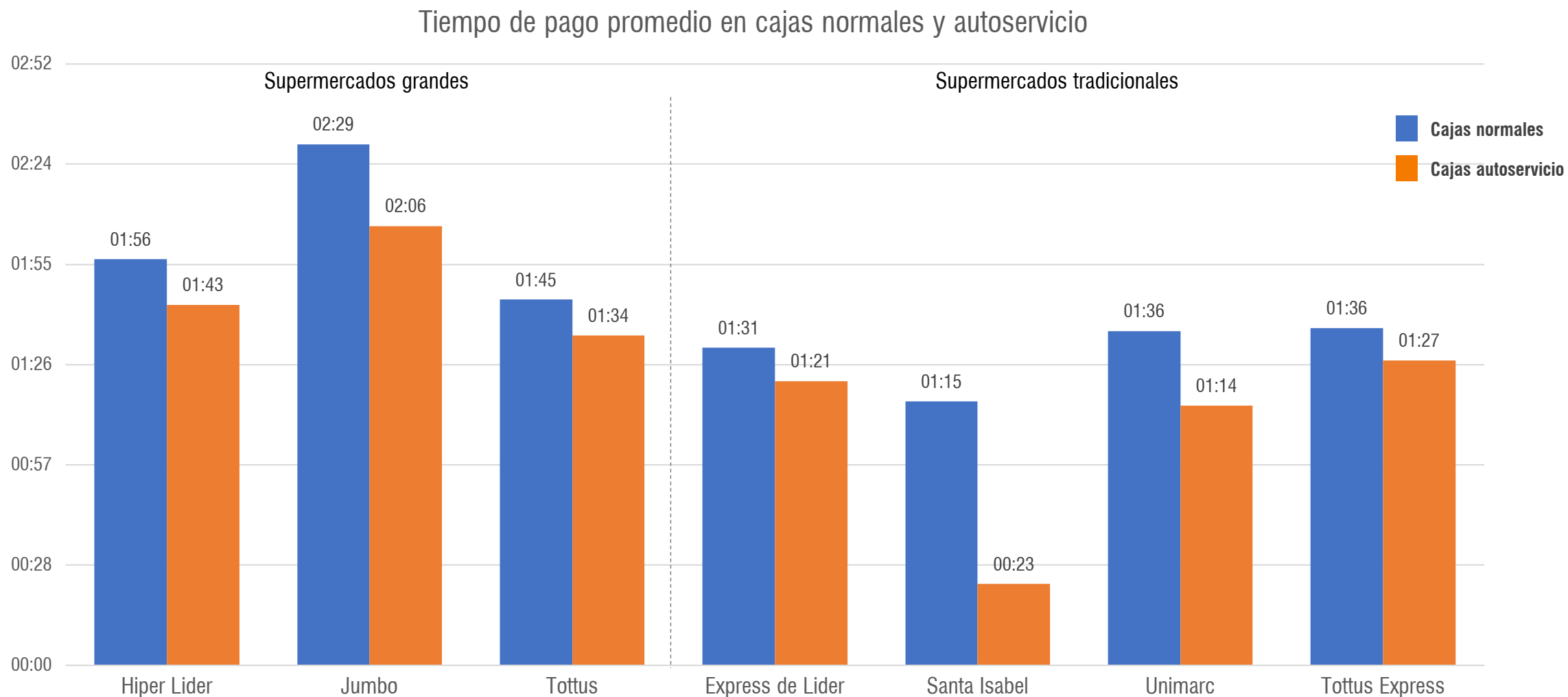
Mediciones en sala

- Los encuestadores midieron los tiempos de 3 eventos ocurridos en caja, al inicio y al final de su turno.
 1. Cuánto demora una compra (desde que el cliente ingresa a la caja), hasta que recibe la boleta.
 2. Cuántas cajas hay abiertas (atendiendo o no a clientes) y cuantas cajas en total hay en el supermercado.
 3. Cuántos clientes hay en fila, considerando: total de personas, compras potenciales (dos o más personas esperando juntas) y carros en la fila.
- En esta versión del estudio se midieron tanto cajas normales, como las autoservicio en los locales que

Tiempo en la tienda

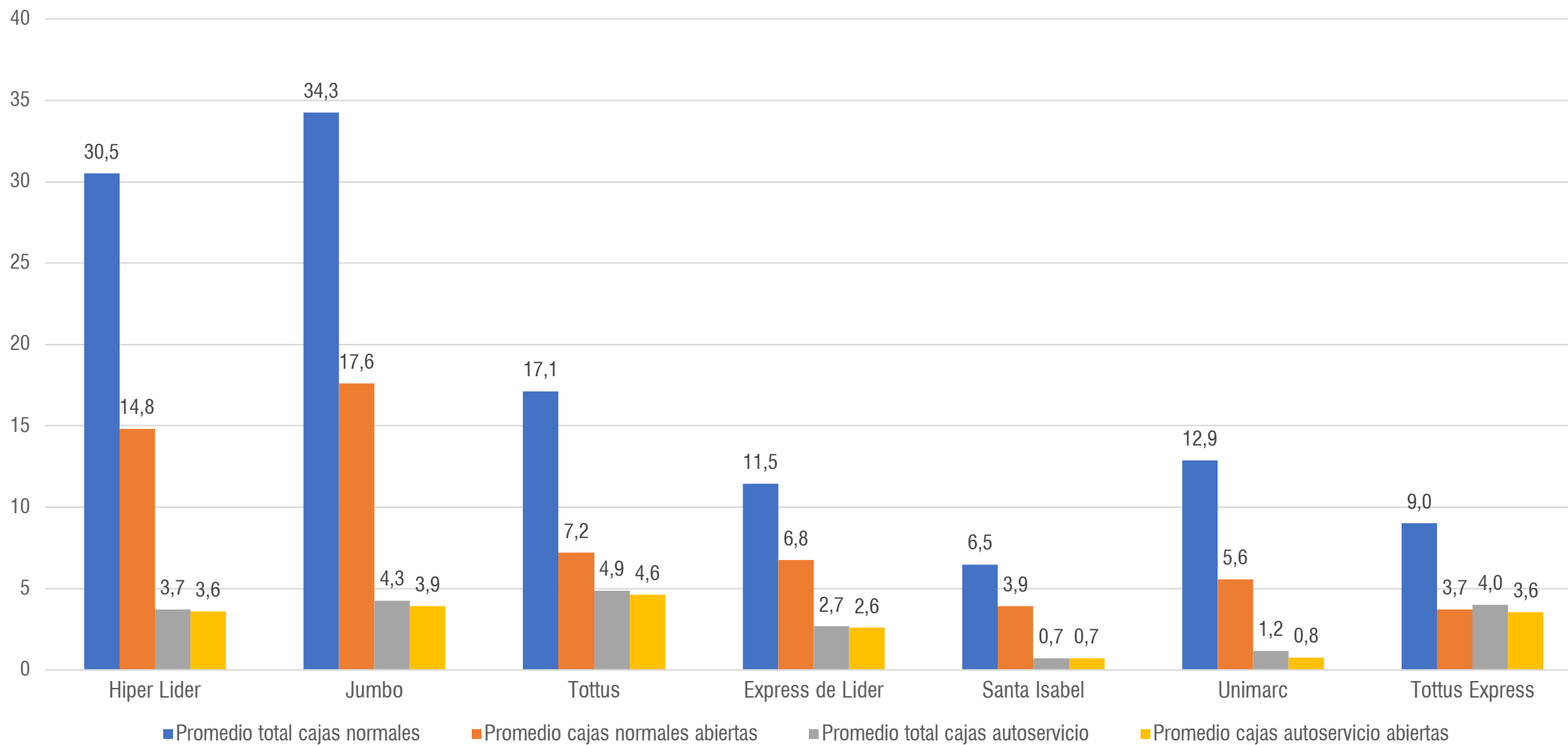


Tiempo de pago en cajas normales y autoservicio

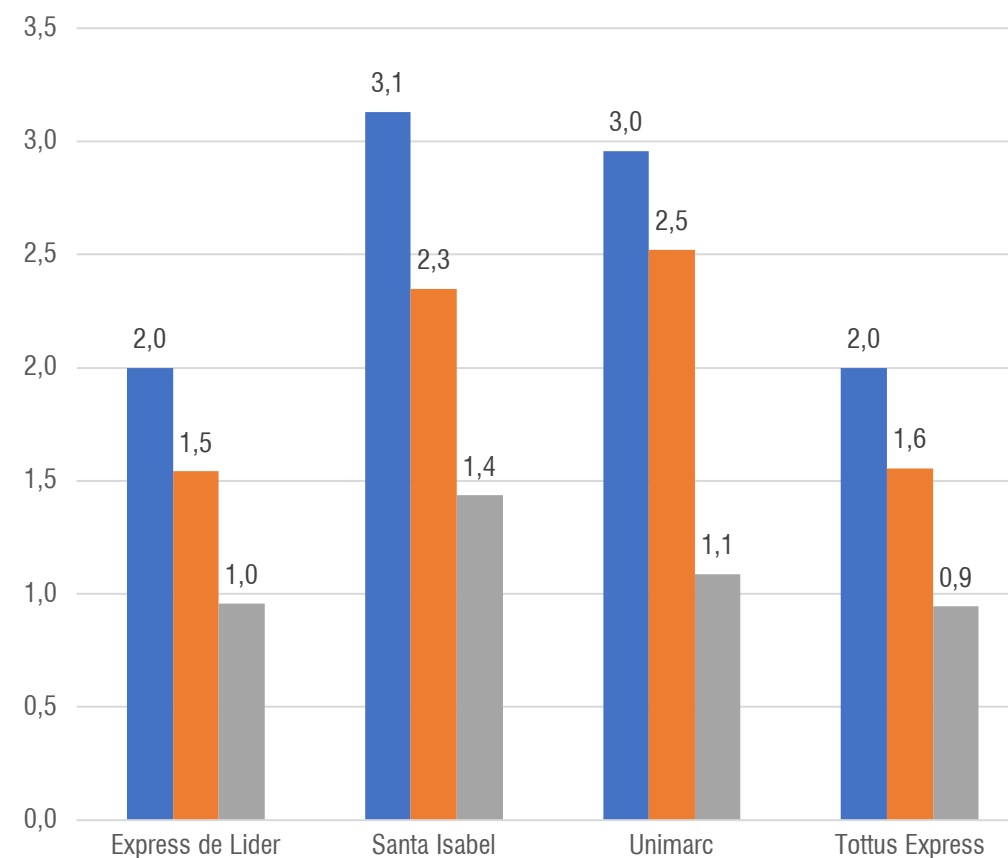
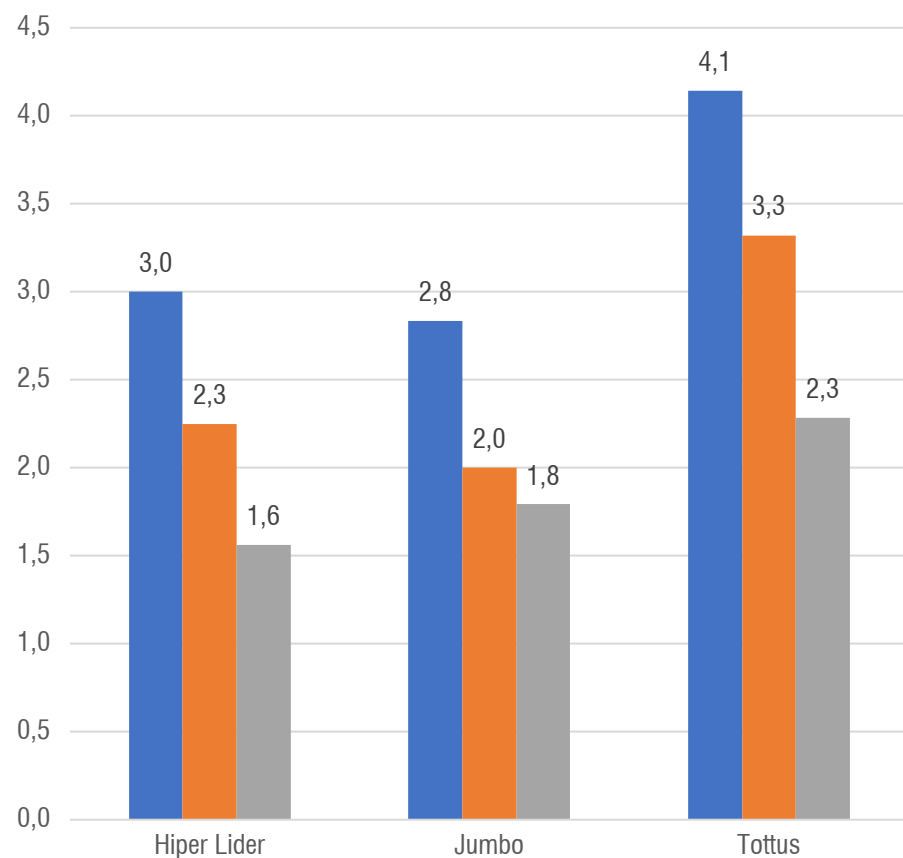


Cantidad de cajas promedio

Número de cajas promedio por cadena

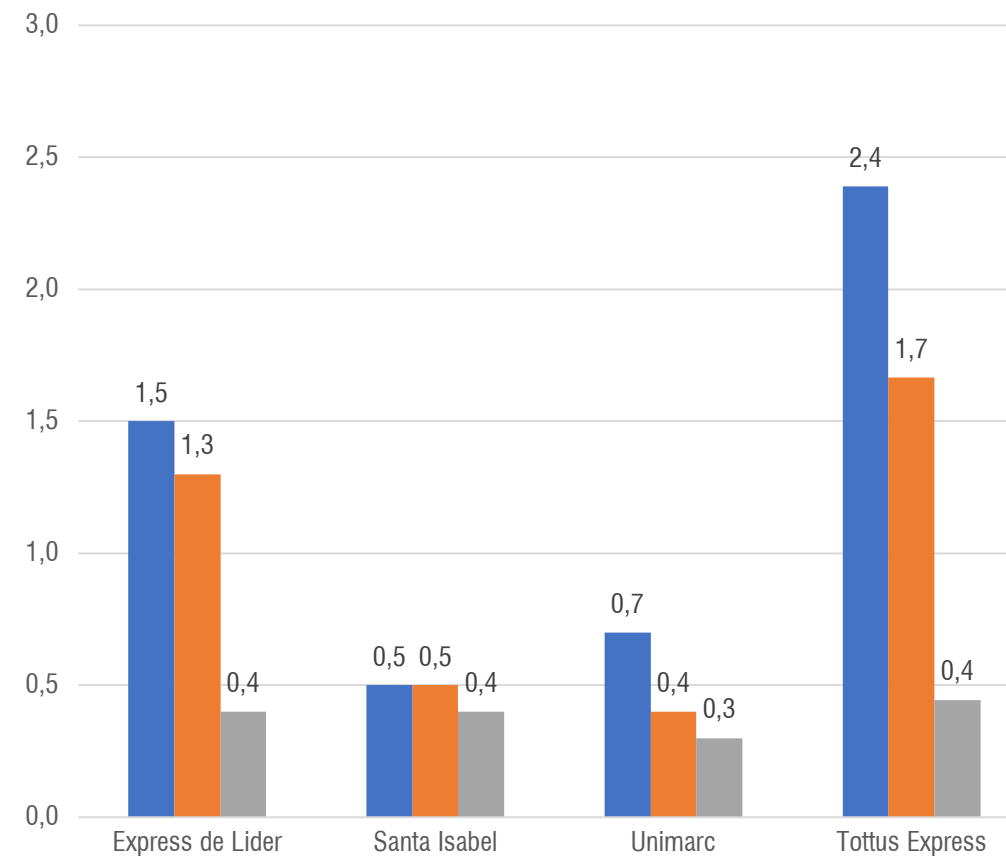
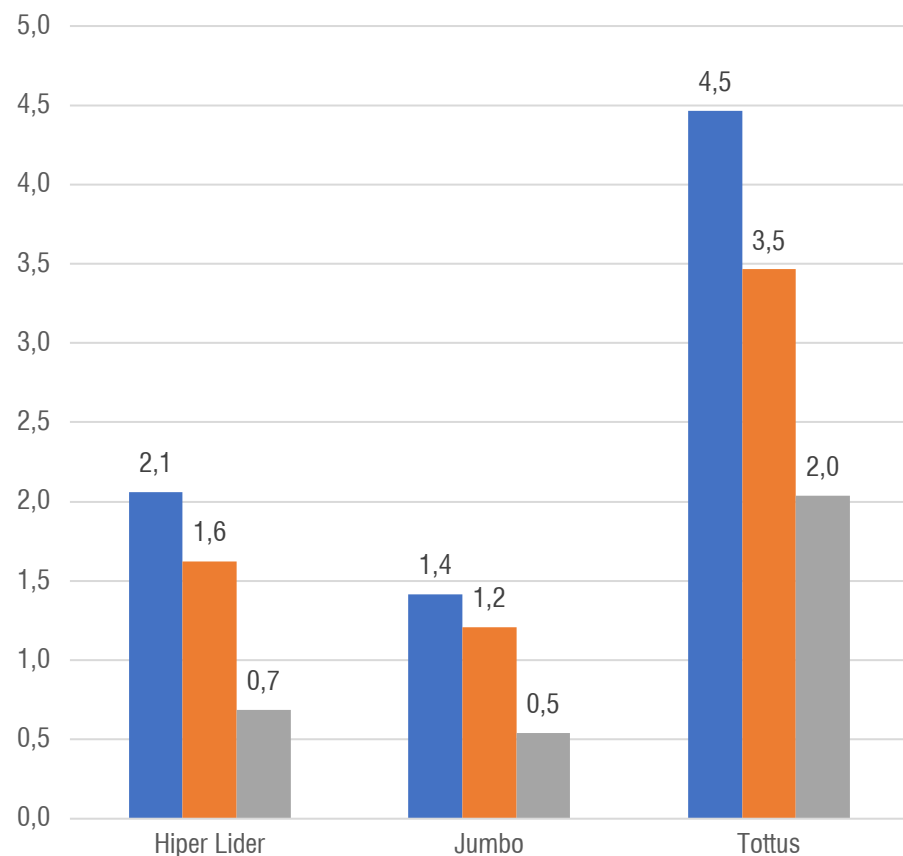


Cientes en fila de cajas normales



■ Promedio N° de clientes
 ■ Promedio N° de compras
 ■ Promedio N° de carros

Cientes en fila de cajas autoservicio



■ Promedio N° de clientes
 ■ Promedio N° de compras
 ■ Promedio N° de carros

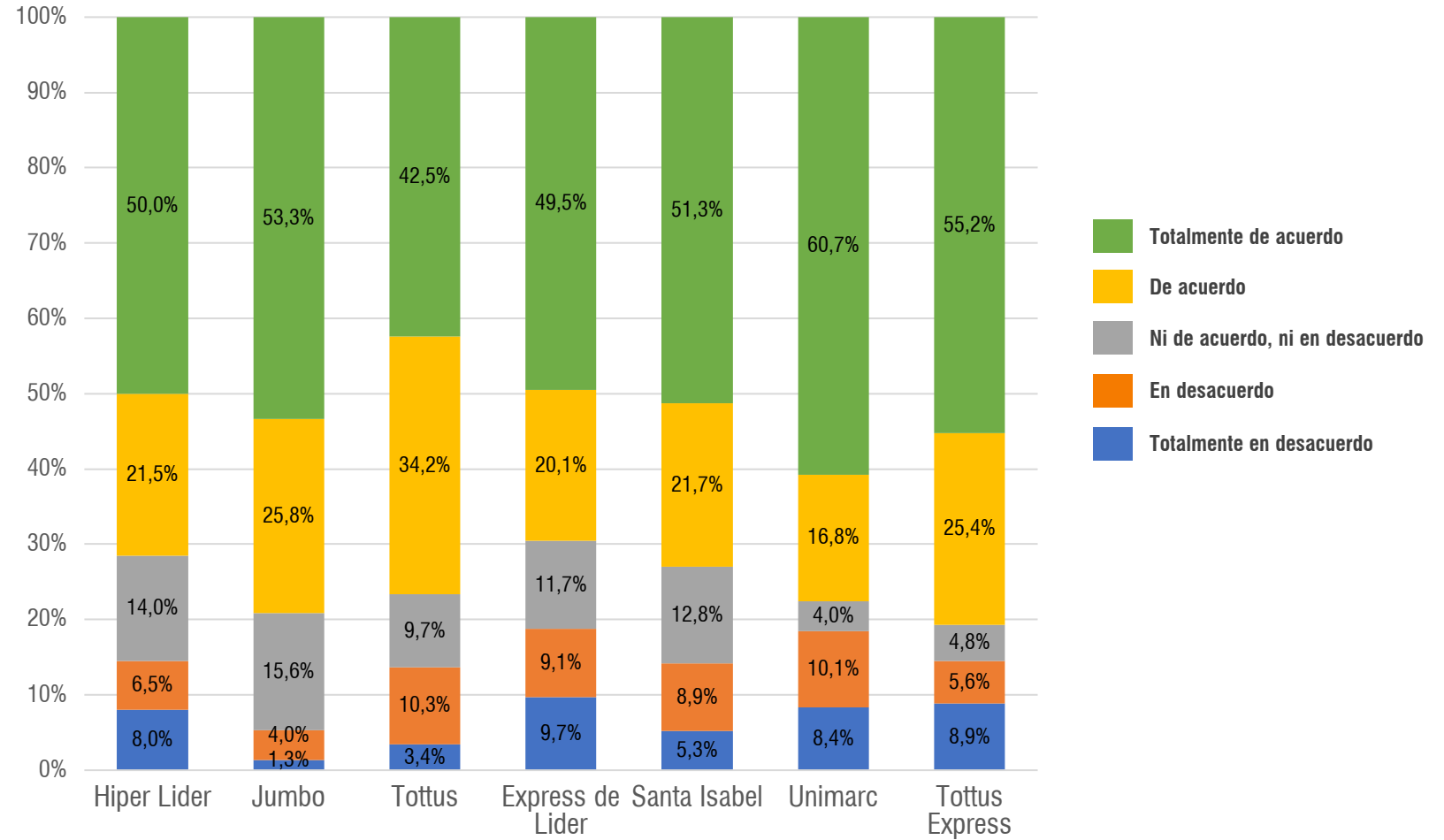
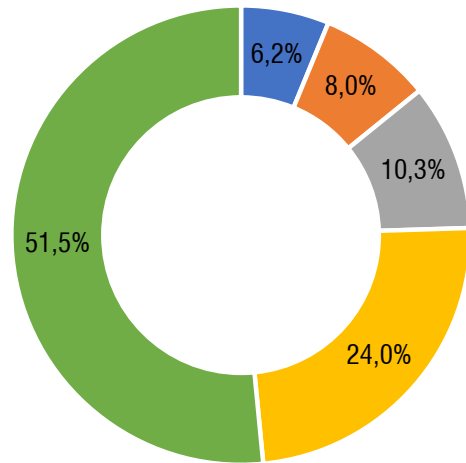


7. Impacto Ley Bolsas Plásticas

Bolsas Plásticas

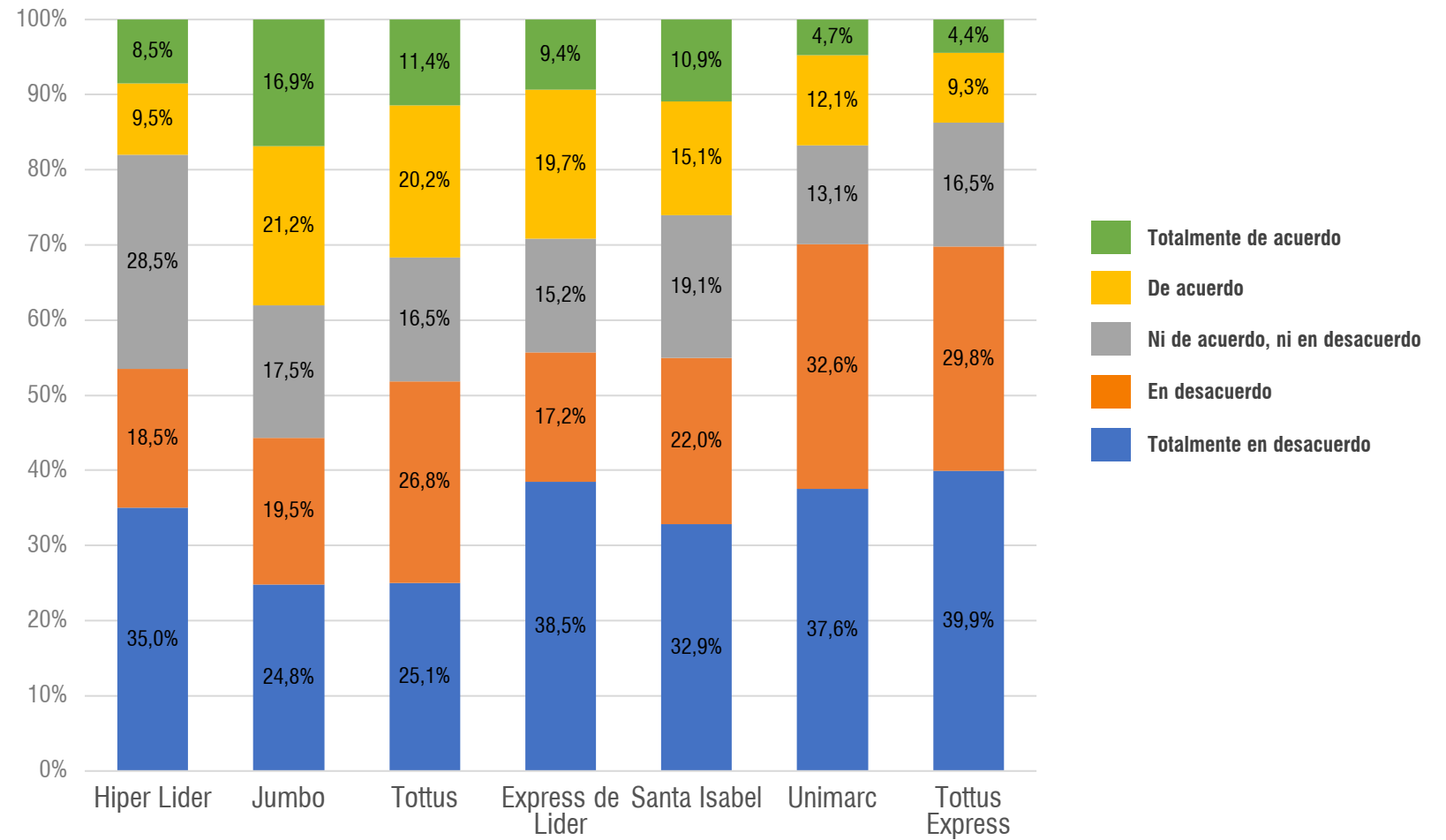
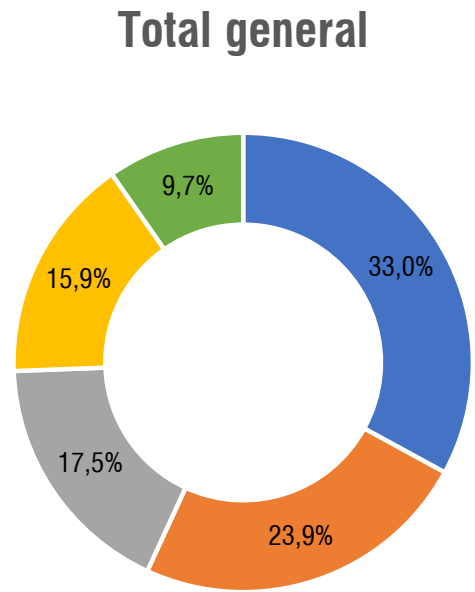
Ya me acostumbré a que no me entreguen bolsas plásticas.

Total general



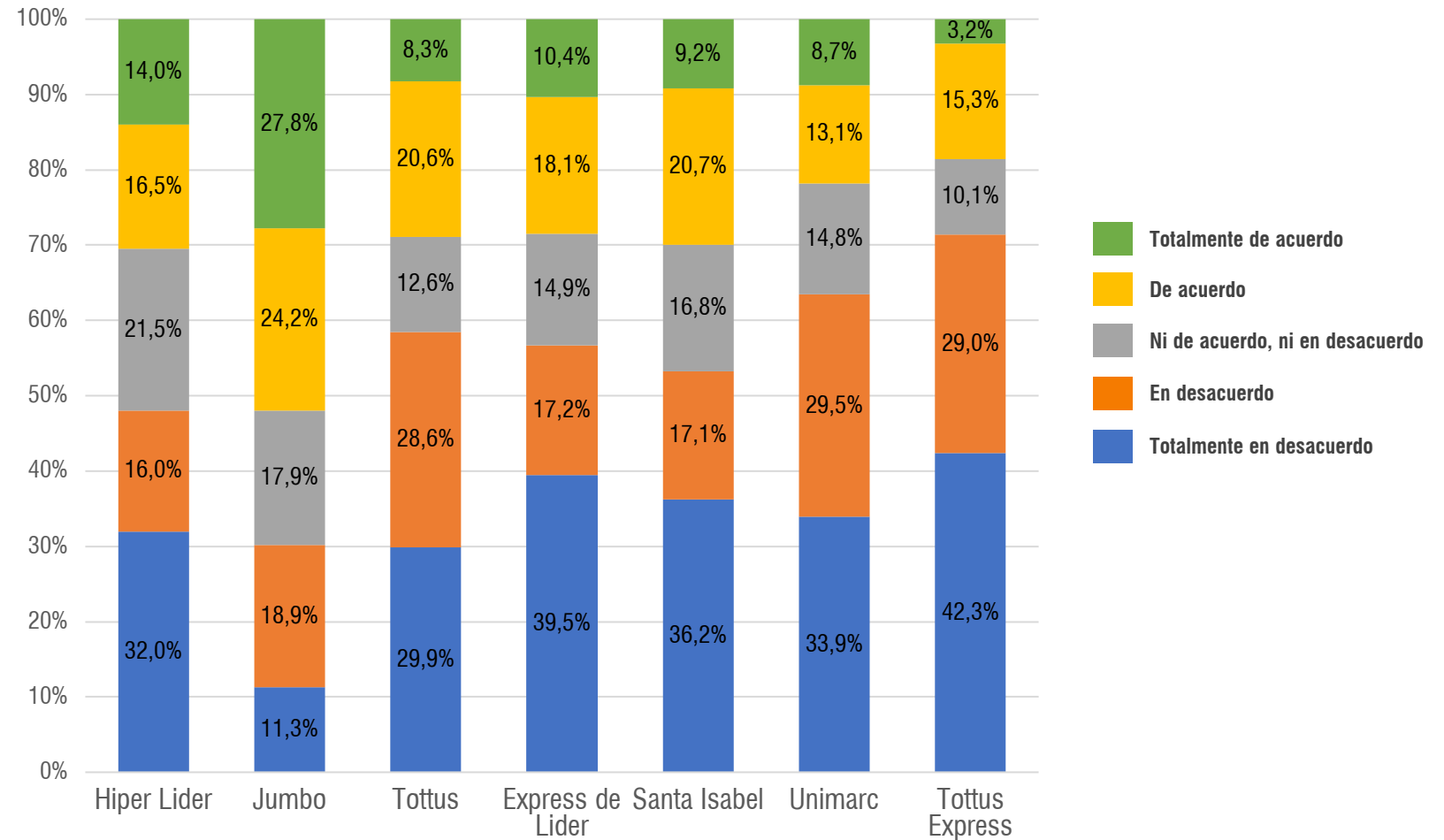
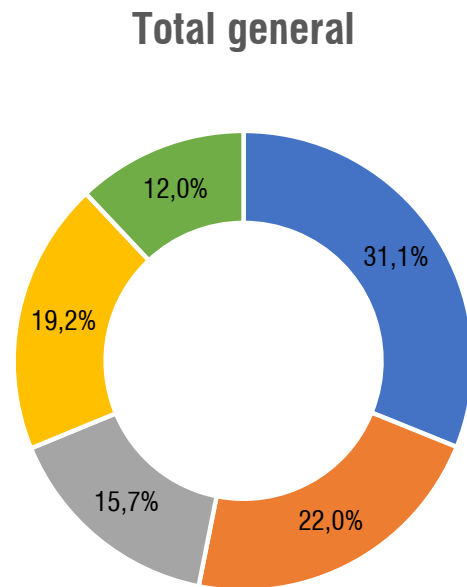
Bolsas Plásticas

Con la prohibición de bolsas plásticas, el empaque es más lento.



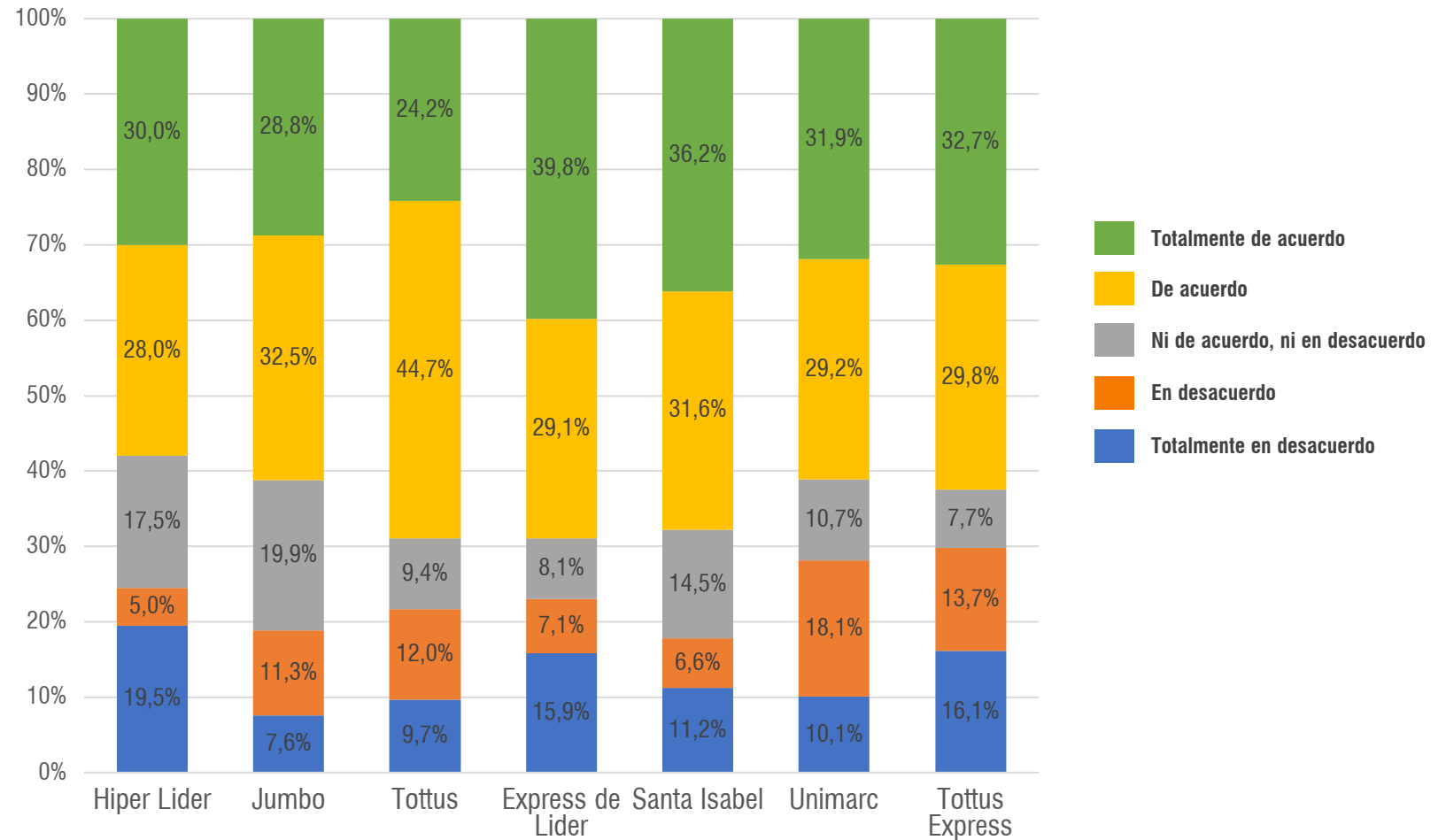
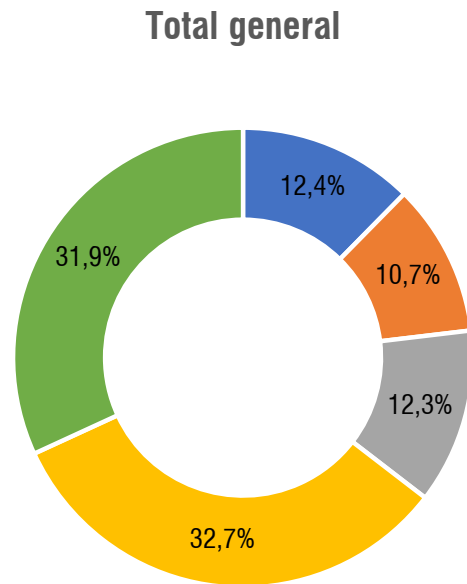
Bolsas Plásticas

Algunas cosas que compraba en el supermercado ahora las compro en otros comercios.



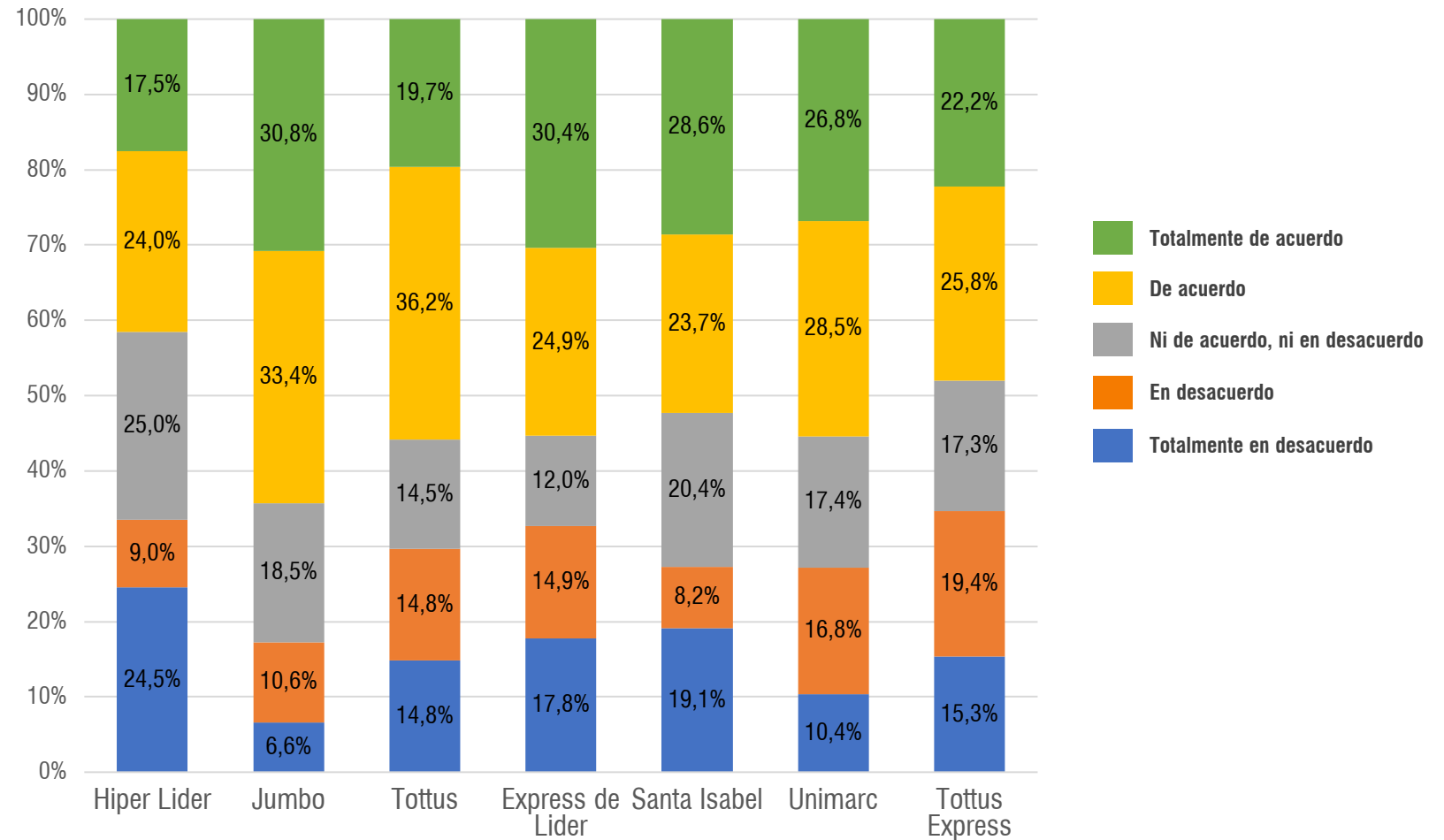
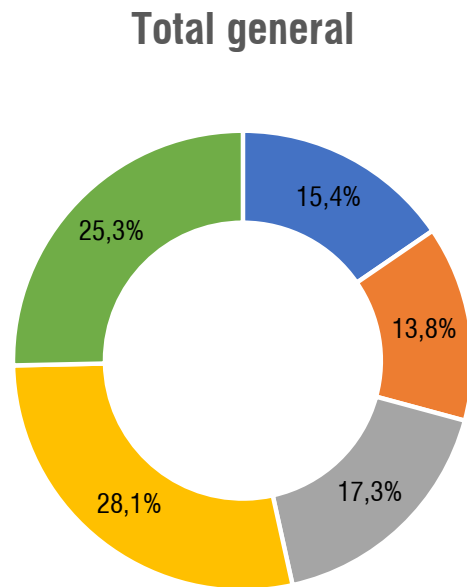
Bolsas Plásticas

Mientras estoy comprando me preocupo de no comprar más allá de lo que puedo transportar.



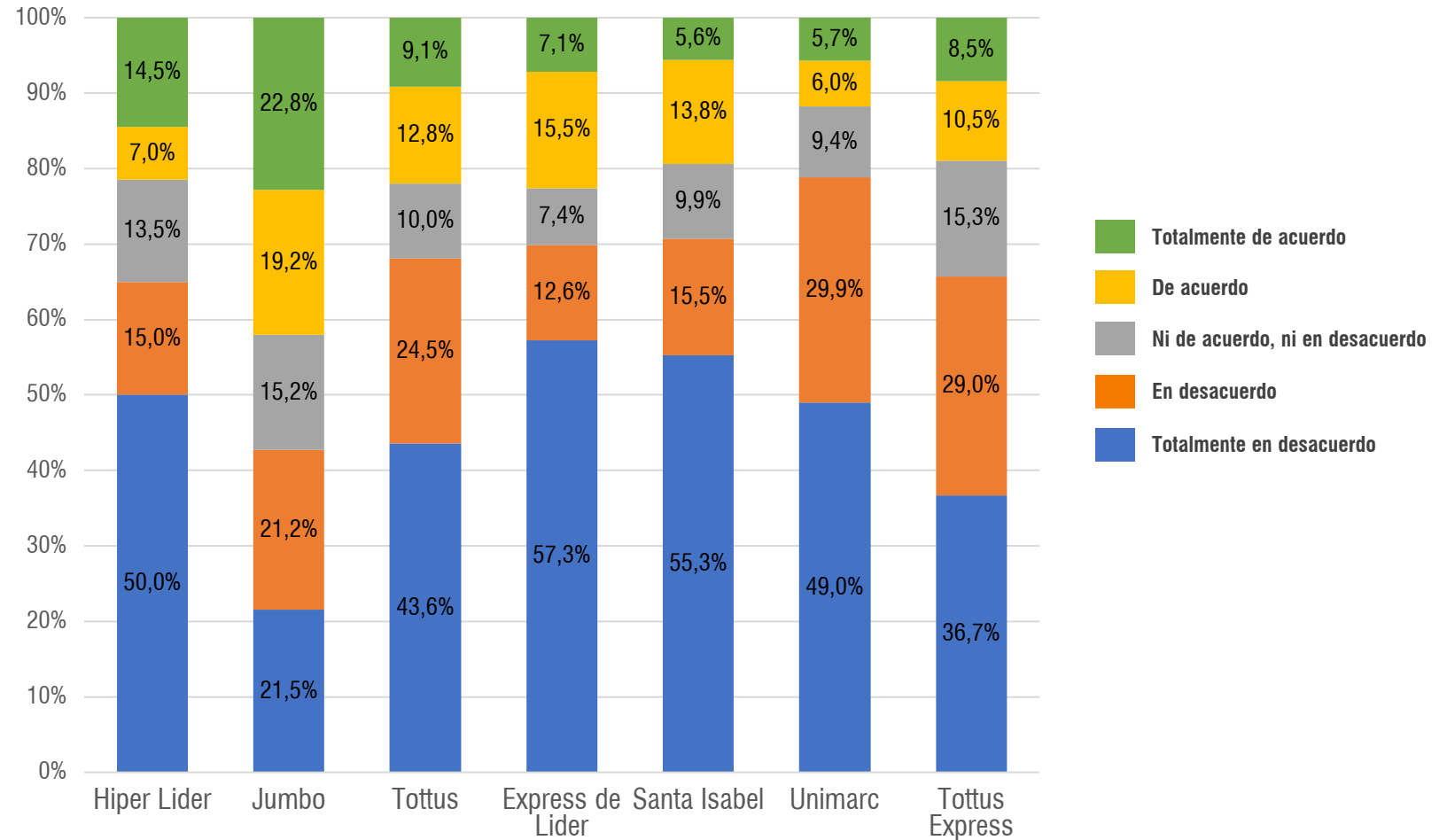
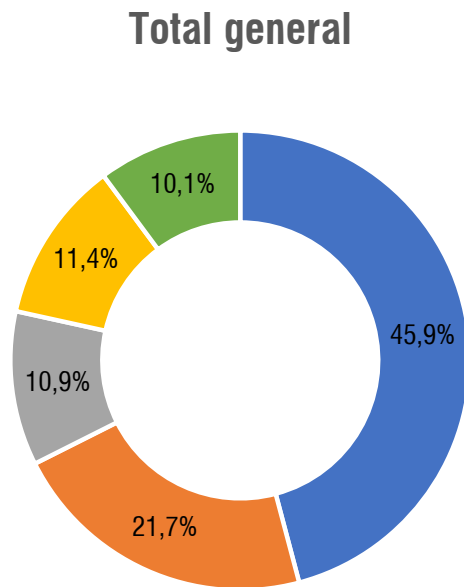
Bolsas Plásticas

A raíz de la prohibición de las bolsas, ahora planifico mejor mis compras.



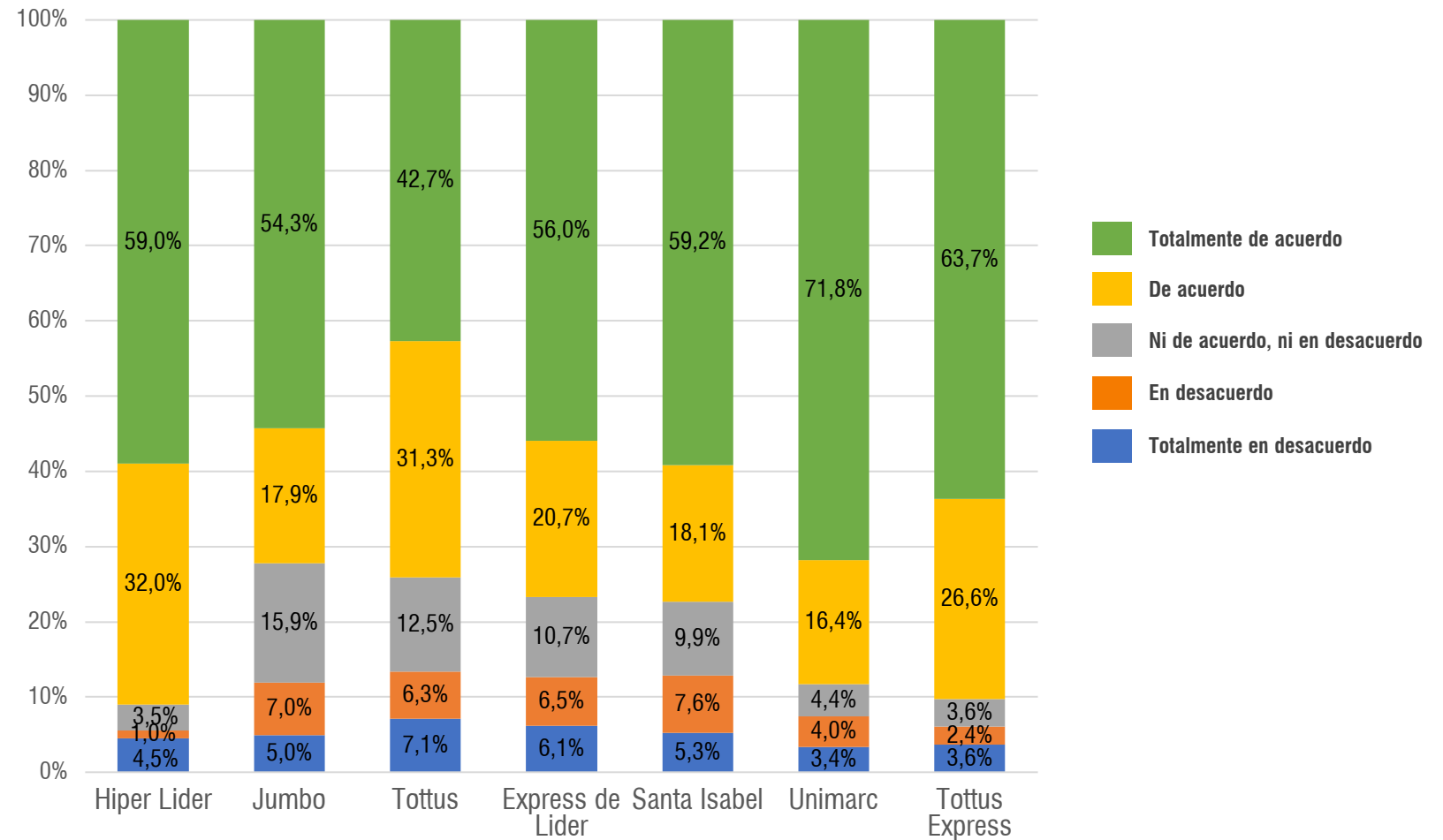
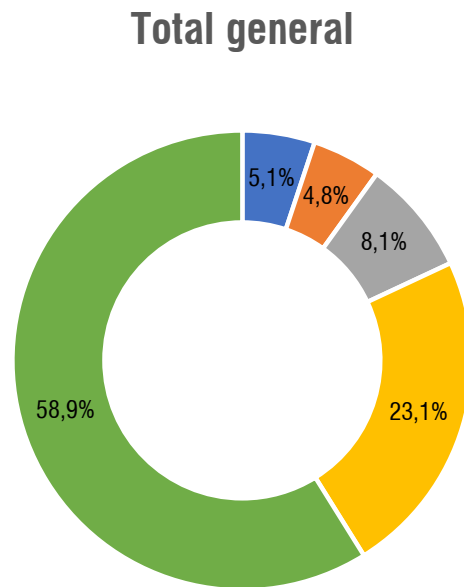
Bolsas Plásticas

A raíz de la prohibición de las bolsas, ahora he empezado a comprar más por internet.



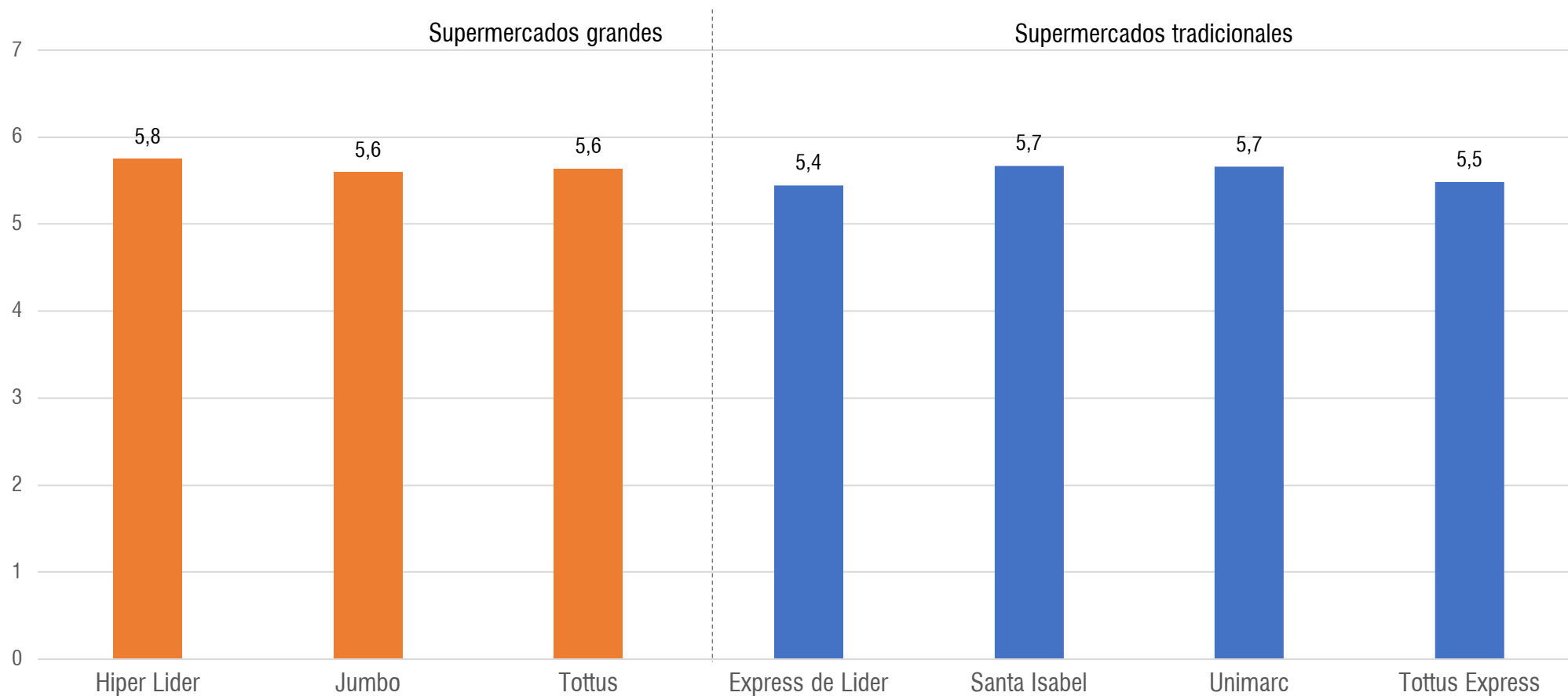
Bolsas Plásticas

En general, la prohibición de bolsas plásticas en el comercio es una buena idea para la sociedad.



Bolsas Plásticas

¿Qué nota le pondría a éste supermercado en cómo se ha hecho cargo de la implementación de esta nueva ley?

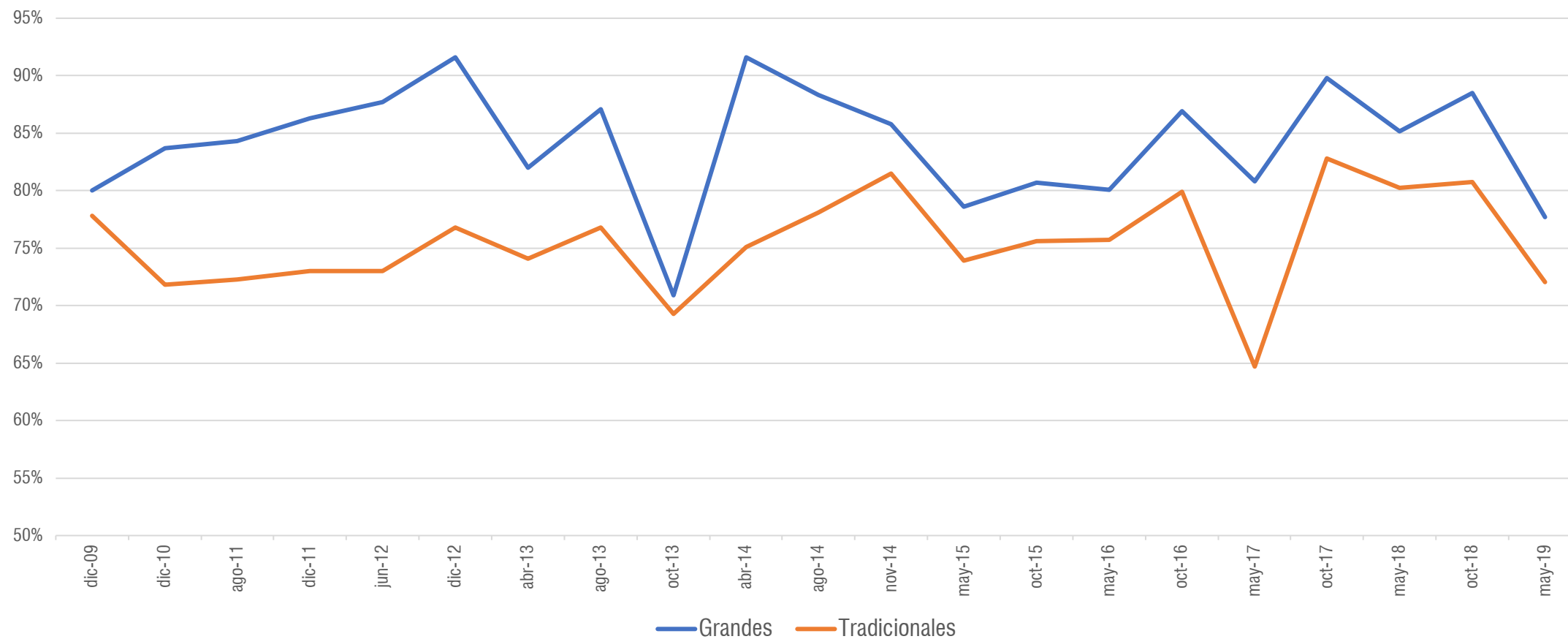




8. Evolución histórica

- Satisfacción total
- Lealtad

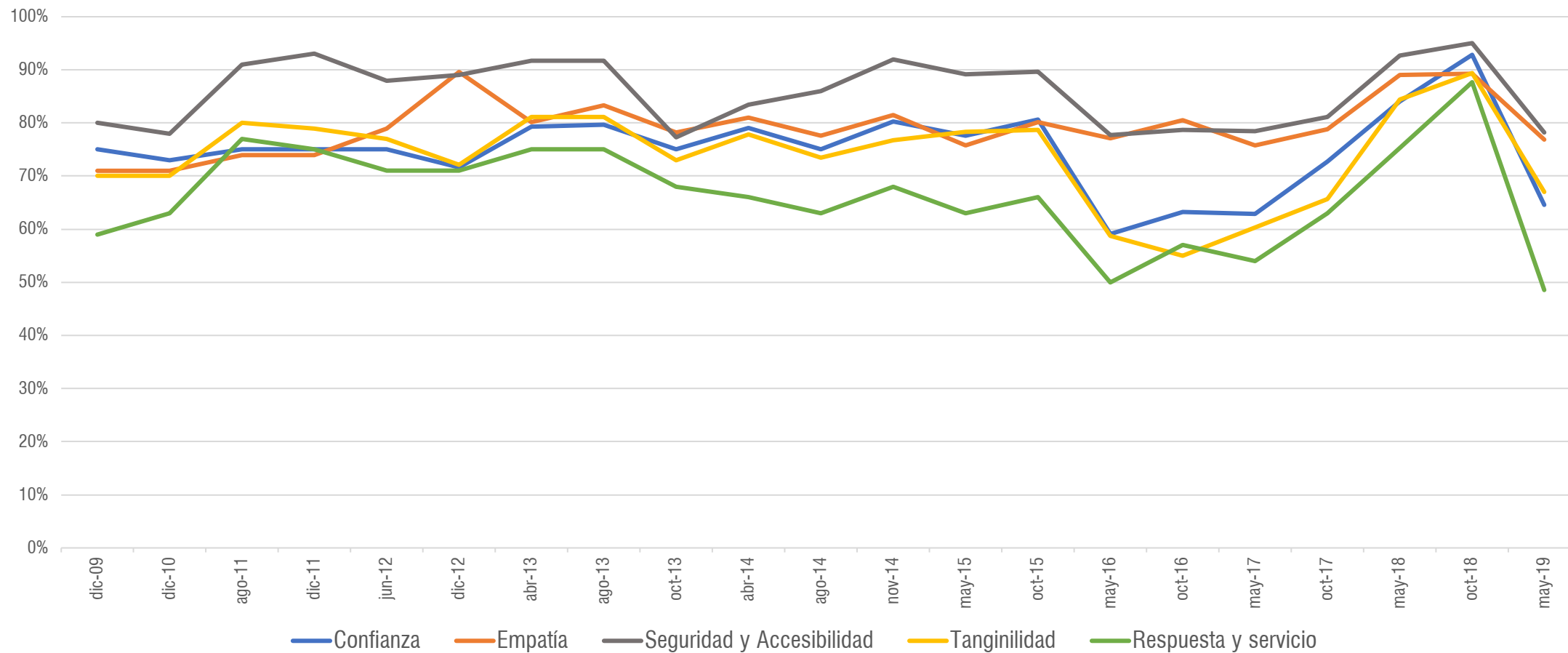
Evolución histórica de la satisfacción total



Evolución satisfacción por zona



Evolución de la satisfacción por dimensión



Evolución de la lealtad



Evolución de los factores relevantes en la elección de supermercado

Ranking	Ago-11	Dic-11	Jun-12	Dic-12	Abr-13	Ago-13	Oct-13	Abr-14	Ago-14
1	Ubicación	Ubicación	Ubicación	Ubicación	Ubicación	Ubicación	Ubicación	Ubicación	Ubicación
2	Calidad de servicio	Calidad de servicio	Familiaridad	Encontrar lo que busca	Calidad de Servicio	Familiaridad	Familiaridad	Familiaridad	Familiaridad
3	Precios	Precios	Encontrar lo que busca	Servicio	Familiaridad	Encontrar lo que busca	Encontrar lo que busca	Encontrar lo que busca	Encontrar lo que busca

Ranking	Nov-14	May-15	Oct-15	May-16	Oct-16	May-17	Oct-17	May-18	Oct-18	May-19
1	Ubicación	Ubicación	Ubicación	Ubicación	Ubicación	Ubicación	Ubicación	Ubicación	Ubicación	Ubicación
2	Familiaridad	Servicio Rápido	Familiaridad	Familiaridad	Familiaridad	Familiaridad	Familiaridad	Familiaridad	Familiaridad	Familiaridad
3	Precios	Precios	Servicio Rápido	Servicio Rápido	Servicio Rápido	Servicio Rápido	Variedad	Precios	Encontrar lo que busca	Encontrar lo que busca



9. Conclusiones

Conclusiones generales del estudio

Satisfacción Total

- La Satisfacción Total general se estimó en 74,1%, esto representa una disminución de 8,2% en comparación a la medición anterior (82,3%).
- La Confianza y Seguridad y accesibilidad, son las dimensiones que más afectan las evaluaciones de satisfacción.

Lealtad

- Los indicadores mostraron una disminución de la lealtad en supermercados grandes y tradicionales.
- Tottus e Hiper Líder destacan por contar con los mejores resultados en los indicadores de lealtad y recompra.

Otros análisis

- Un 82,0% de los encuestados se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación “En general, la prohibición de bolsas plásticas en el comercio es una buena idea para la sociedad”.
- La prohibición de bolsas plásticas influye en el tamaño de la compra.
- Tottus e Hiper Líder son destacados por hacerse cargo de la implementación de esta nueva ley.

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

Camilo Levenier B.
Jefe de Estudios CERET 2019

Rubí Ruiz V.
Ayudante de Investigación CERET 2019





10. Anexos

Error muestral de las cadenas

	Total de respuestas*	Error estadístico
Hiper Líder	200	5,38%
Jumbo	302	4,53%
Tottus	351	4,80%
Express de Líder	309	4,41%
Santa Isabel	304	5,39%
Tottus Express	248	5,50%
Unimarc	298	5,20%

* En la pregunta sobre Satisfacción Total existen respuestas omitidas por lo que puede no coincidir con la muestra total del estudio.

- 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