

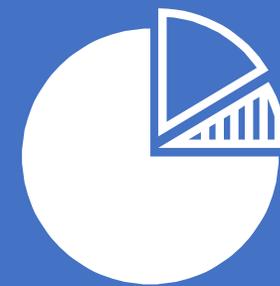
# ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA INDUSTRIA SUPERMERCADISTA

---

DICIEMBRE 2018

# 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 Ekono	Jumbo Santa Isabel	Tottus Tottus Express	Unimarc OK Market	Big John Oxxo

\*Algunos locales de Big John cambiaron de nombre a Oxxo

# 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.

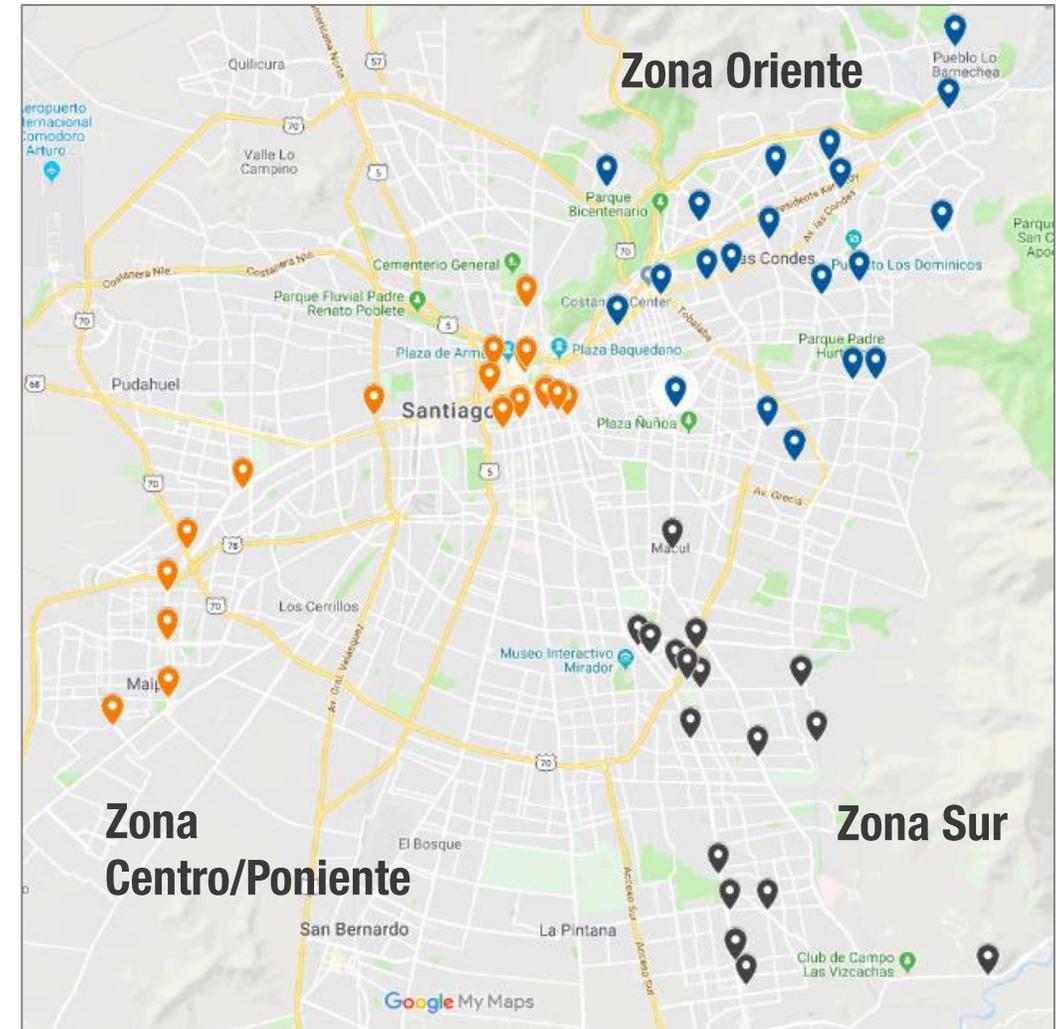
## Análisis

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

# Muestra: Toma de encuestas

<b>SUPERMERCADOS GRANDES</b>	HIPER LIDER	6
	JUMBO	6
	TOTTUS	6
<b>SUPERMERCADOS TRADICIONALES</b>	EXPRESS DE LIDER	6
	SANTA ISABEL	6
	TOTTUS EXPRESS	5
	UNIMARC	6
<b>TIENDAS DE CONVENIENCIA</b>	EKONO	5
	OK MARKET	6
	BIG JOHN / OXXO	2
<b>TOTAL</b>		<b>54</b>

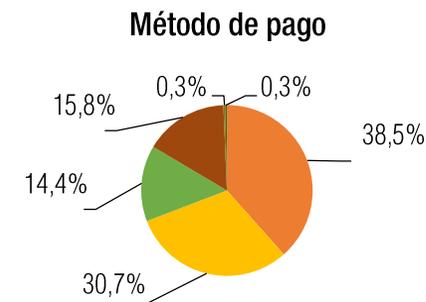
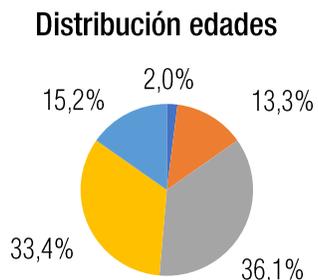
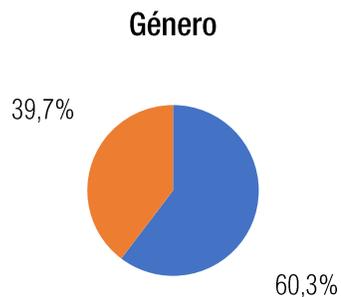
	ZONA	# ENCUESTAS
	Oriente	997
	Centro/Poniente	822
	Sur	860
	<b>TOTAL</b>	<b>2679</b>



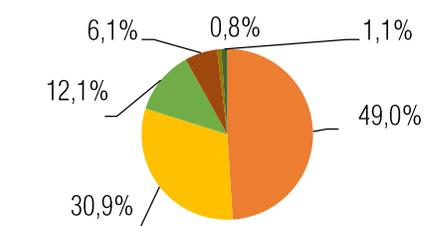
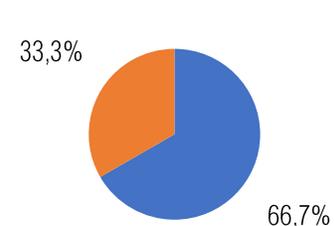
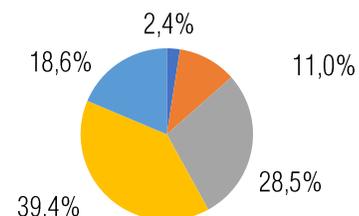
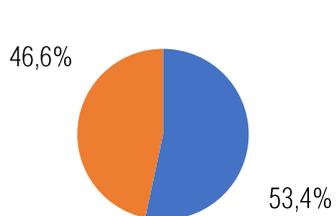
Trabajo de campo entre 24/10 y 28/10 del 2018  
Google Maps®

# Perfil de los encuestados:

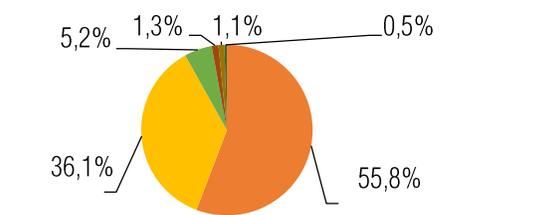
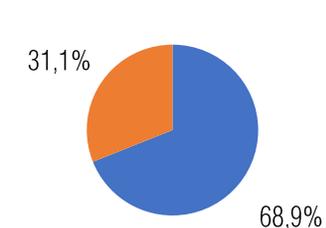
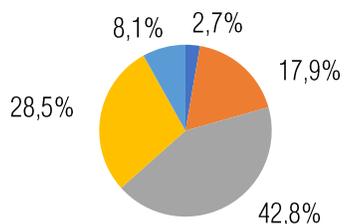
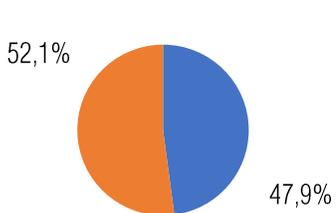
## Supermercados Grandes



## Supermercados Tradicionales



## Tiendas de Conveniencia



% Hombres  
% Mujeres

% Adolescente (15-19 años)  
% Joven (20-25 años)  
% Adulto joven (25-40 años)  
% Adulto (40-60 años)  
% Adulto mayor (+60 años)

% Viene acompañado  
% No viene acompañado

% Efectivo  
% Redcompra  
% Tarjeta de crédito  
% Tarjeta de supermercado (Presto, Cencosud, CMR)  
% Junaeb  
% Otro



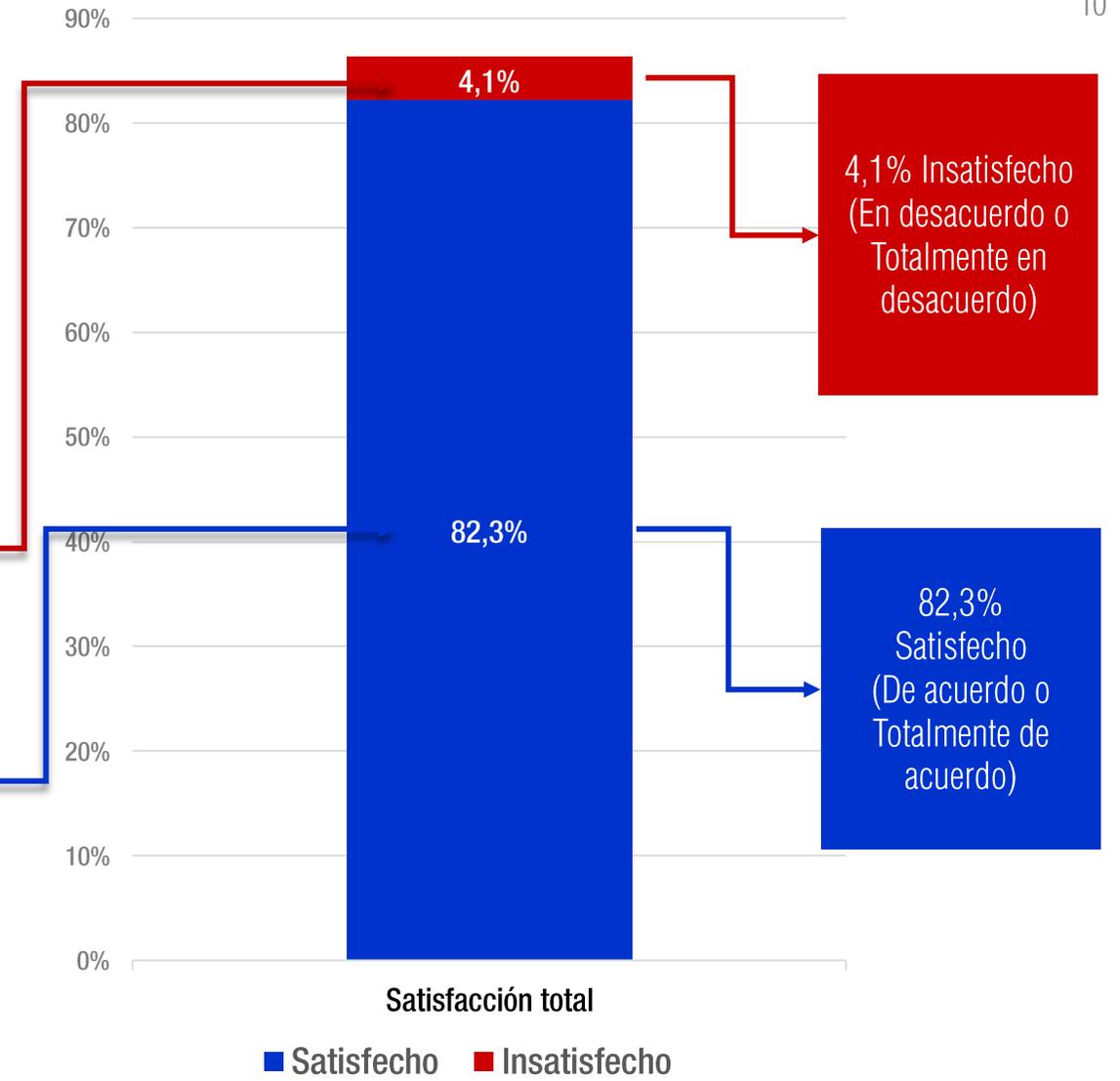
## 2. Satisfacción total

- **Cálculo de Satisfacción**
- **Satisfacción Total**
- **Resultados por zona**

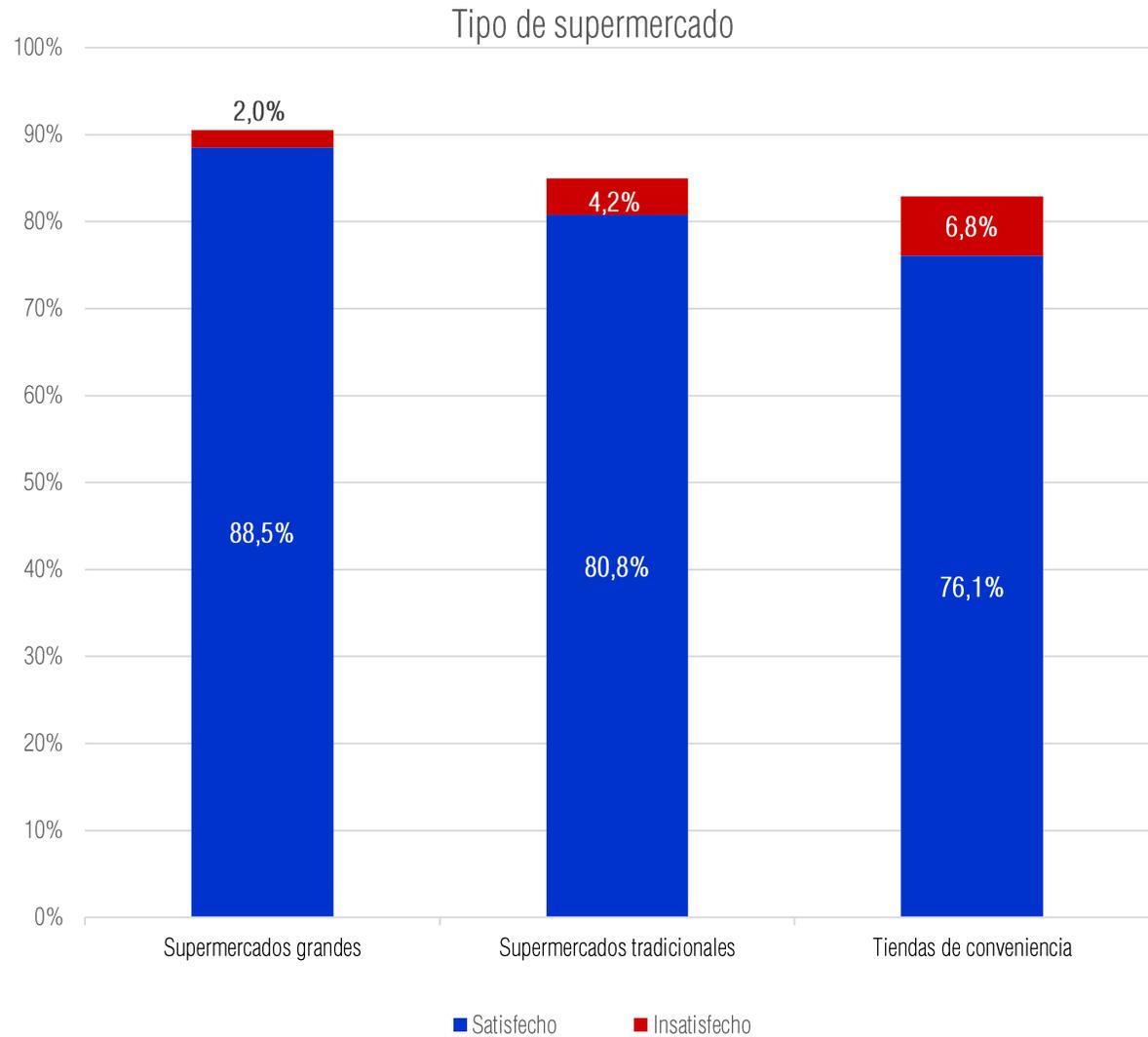
# Cálculo de la satisfacción

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



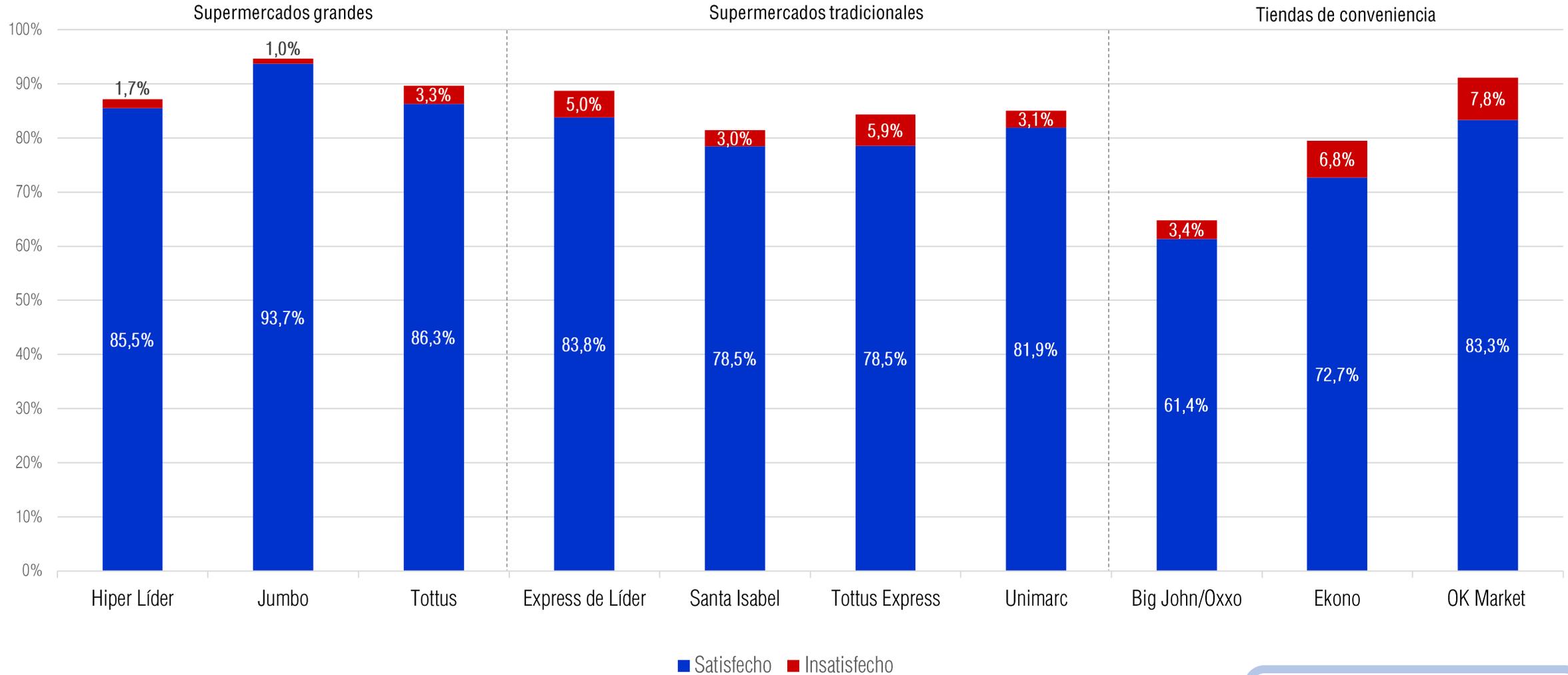
# Satisfacción total por tipo de supermercado



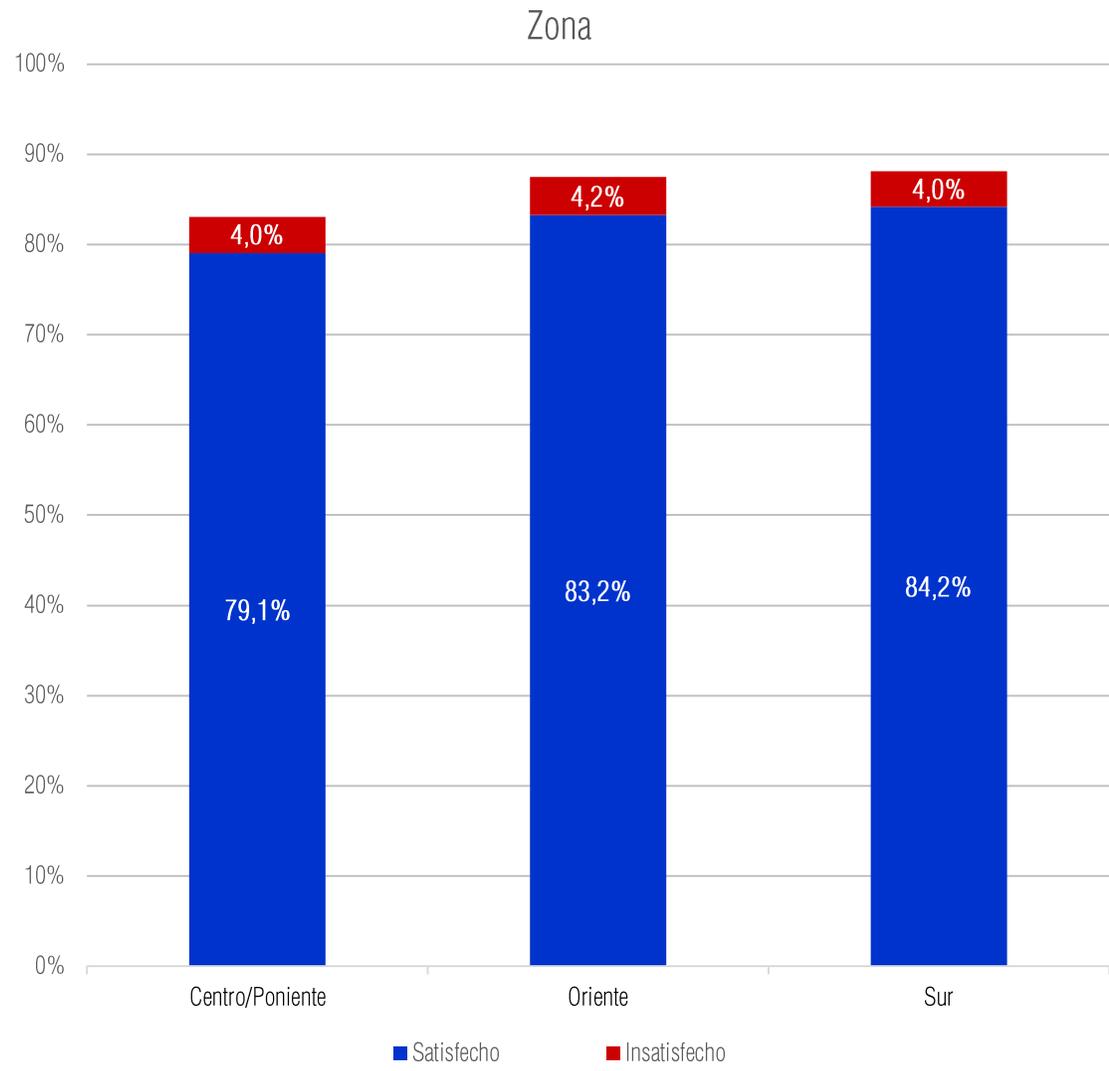
<b>Supermercados grandes</b>	JUMBO
	HIPER LIDER
	TOTTUS
<b>Supermercados tradicionales</b>	EXPRESS DE LIDER
	SANTA ISABEL
	TOTTUS EXPRESS
	UNIMARC
<b>Tiendas de conveniencia</b>	BIG JOHN / OXXO
	EKONO
	OK MARKET

# Satisfacción total por cadena de supermercado

Cadena de supermercado

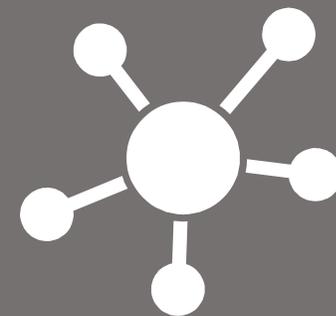


# Satisfacción total por zona



Trabajo de campo entre 24/10 y 28/10 del 2018  
Google Maps®

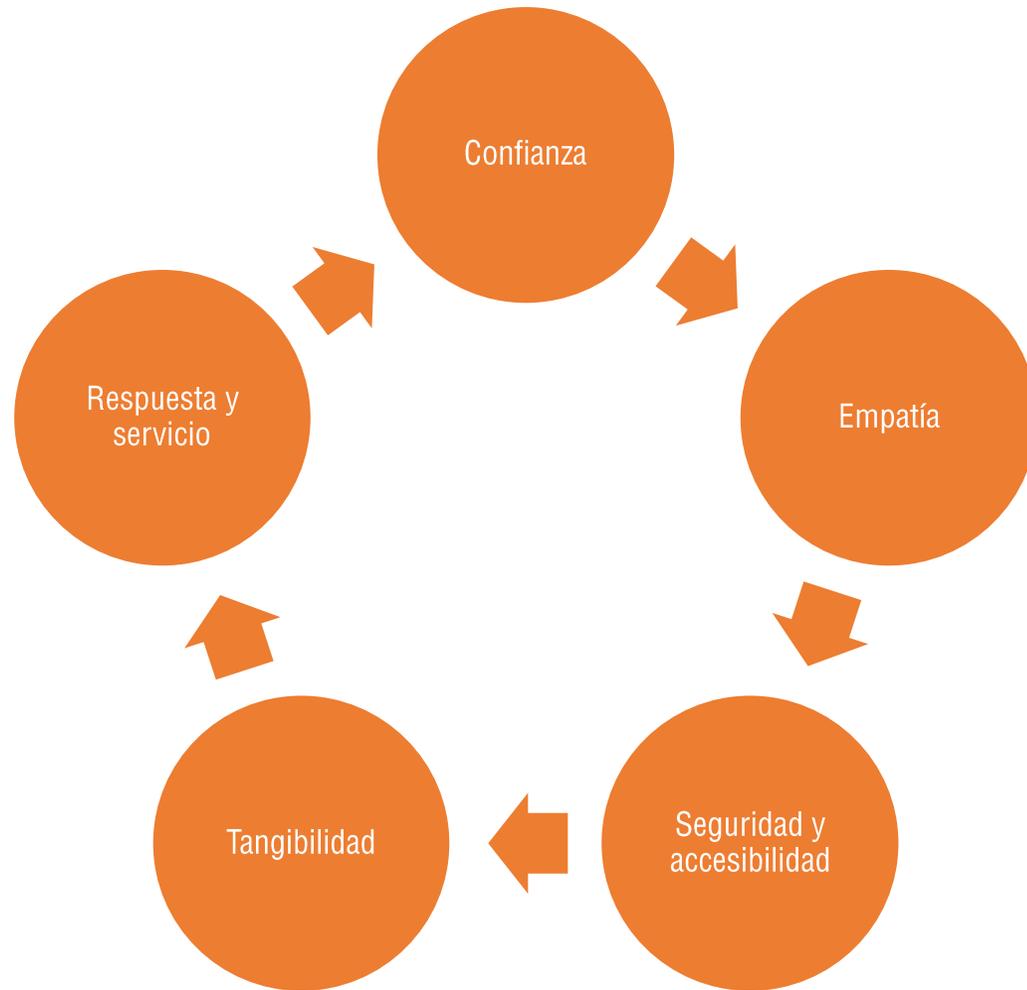




# 3. Dimensiones de calidad de servicio

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

# Dimensiones



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

**Empatía:** preocupación por la atención personalizada al cliente.

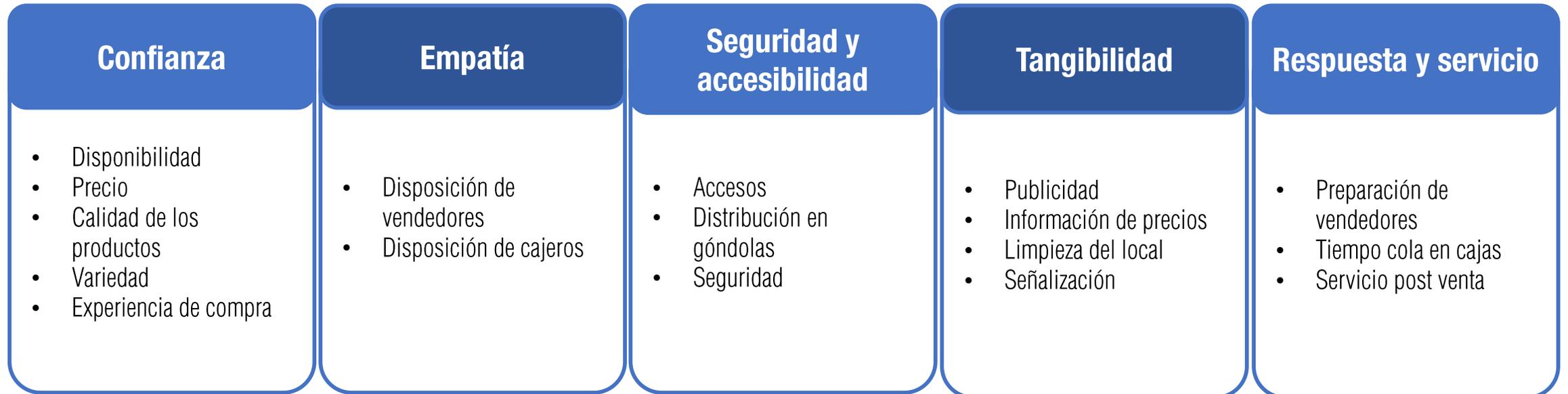
**Seguridad y accesibilidad:** disposición de productos e instalaciones. Ambiente seguro para realizar la compra.

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

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

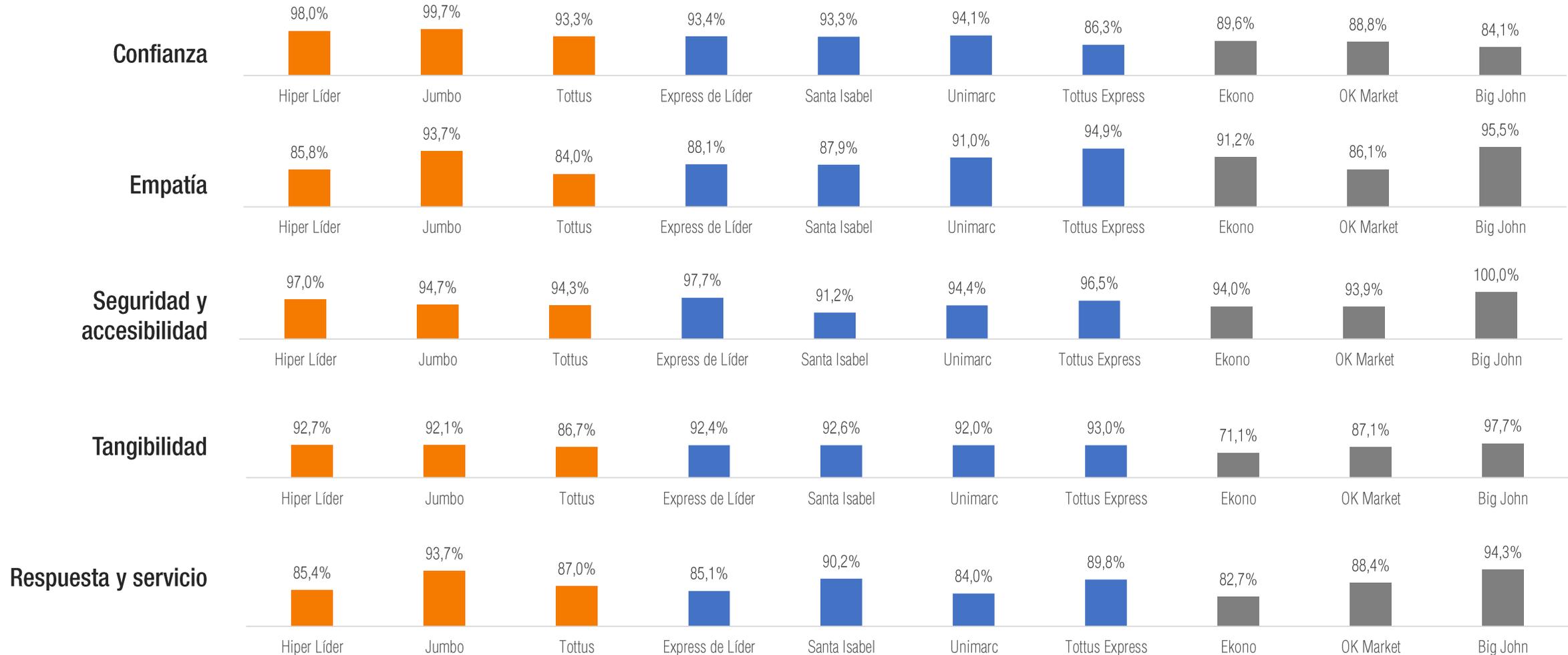
# Componentes por dimensión

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



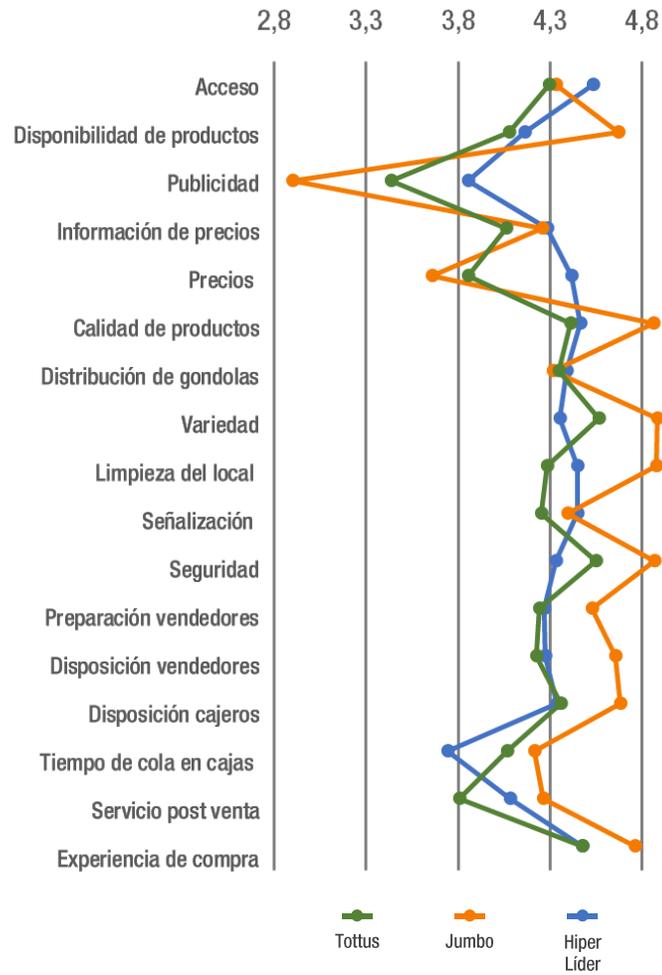
# Resultados

## Cadena de supermercado

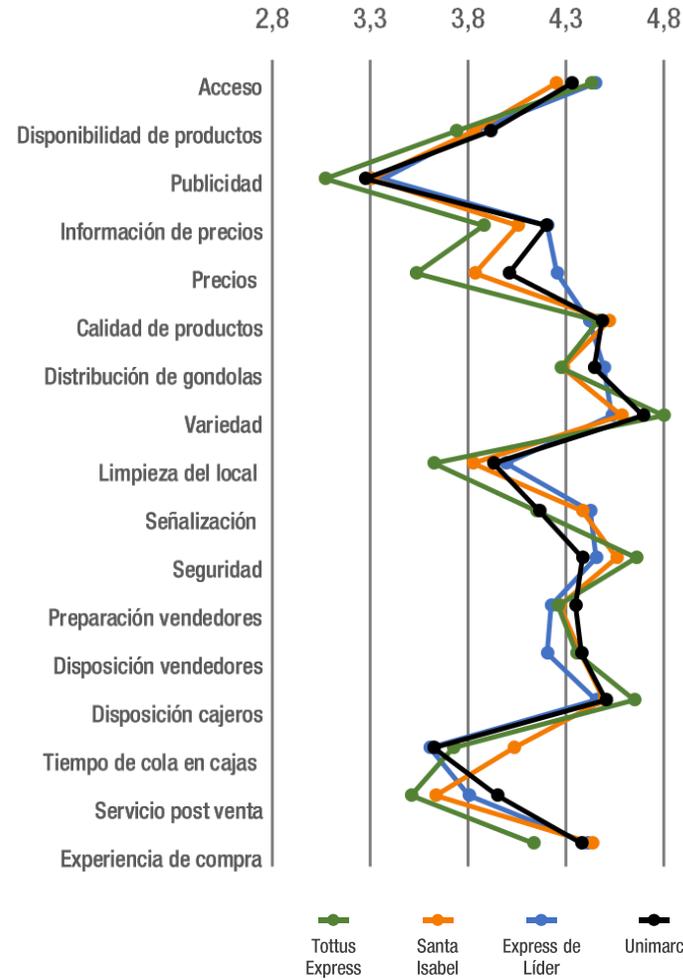


# Perfil semántico

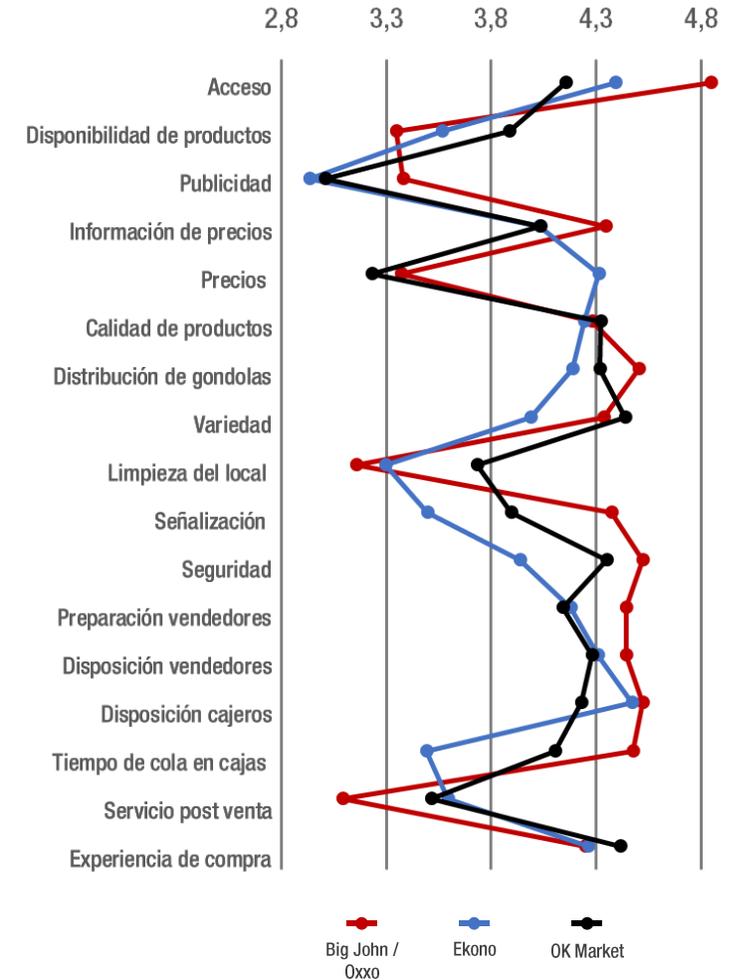
## Supermercados grandes



## Supermercados tradicionales



## Tiendas de conveniencia



## Factores que determinan la calidad de servicio

- Regresión lineal multivariada:

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

	Coeficientes	
Intercepto	-0,688	***
Confianza	0,490	***
Empatía	0,088	***
Seguridad y accesibilidad	0,130	***
Tangibilidad	0,060	**
Respuesta y servicio	0,332	***

Nivel de confianza: (\*\*\*) 100,0% , (\*\*) 99,9%

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

- **Confianza**
- **Respuesta y servicio**

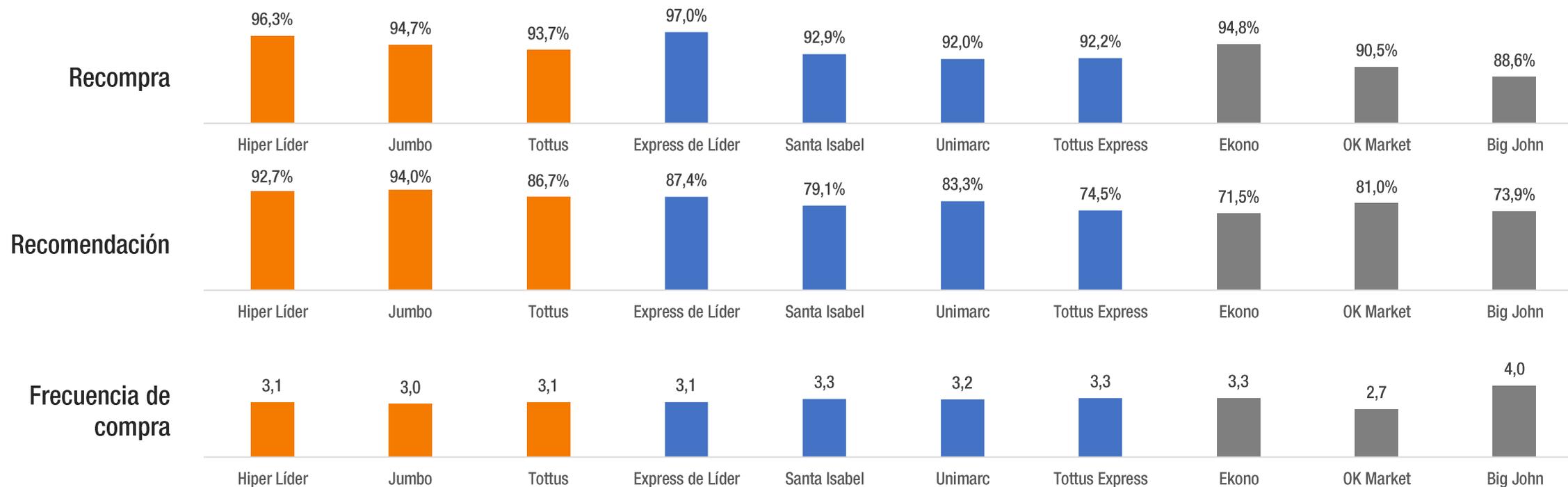
El puntaje por  $Dimensión_i$  se calcula como el promedio simple entre los atributos que la componen.



# 4. Lealtad

- **Resultados Encuesta**
- **Mediciones de Lealtad**
- **Resultados por Cadena**
- **Resultados por Zona**

## Resultados encuesta



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

## Cálculo de mediciones de lealtad

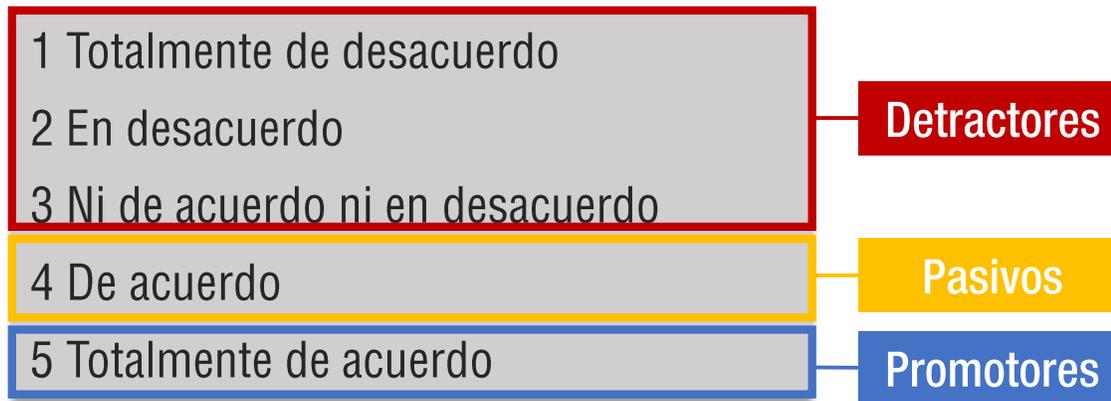
- **Puntaje Lealtad:**

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.

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

- **Net Promoter Score:**

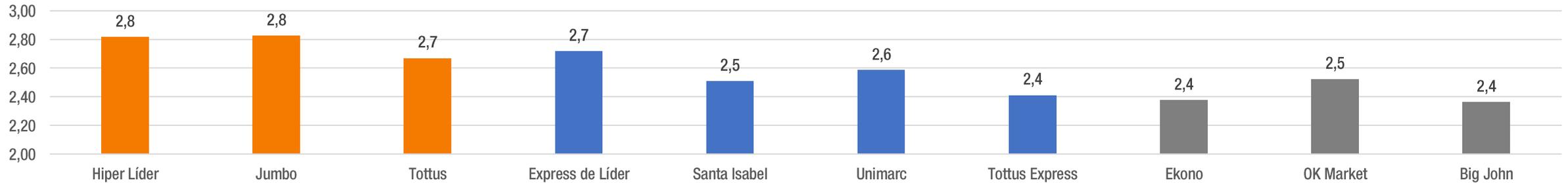
Tomando en consideración toda su experiencia de compra: ¿Recomendaría a otros este supermercado?



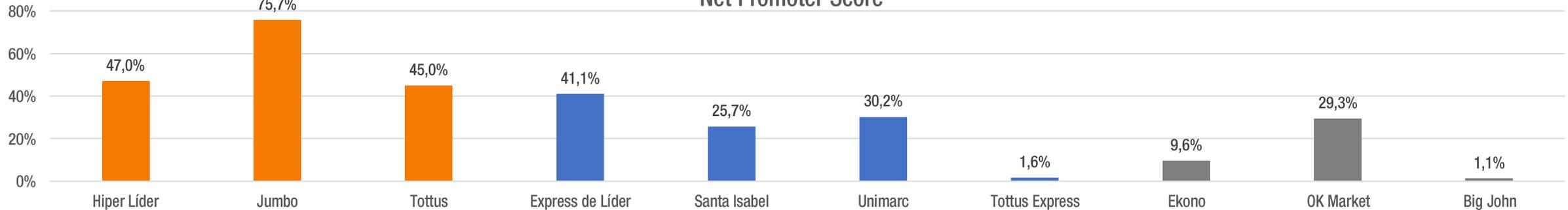
$$NPS = \%Promotores - \%Detractores$$

# Resultados encuesta

## Puntaje Lealtad



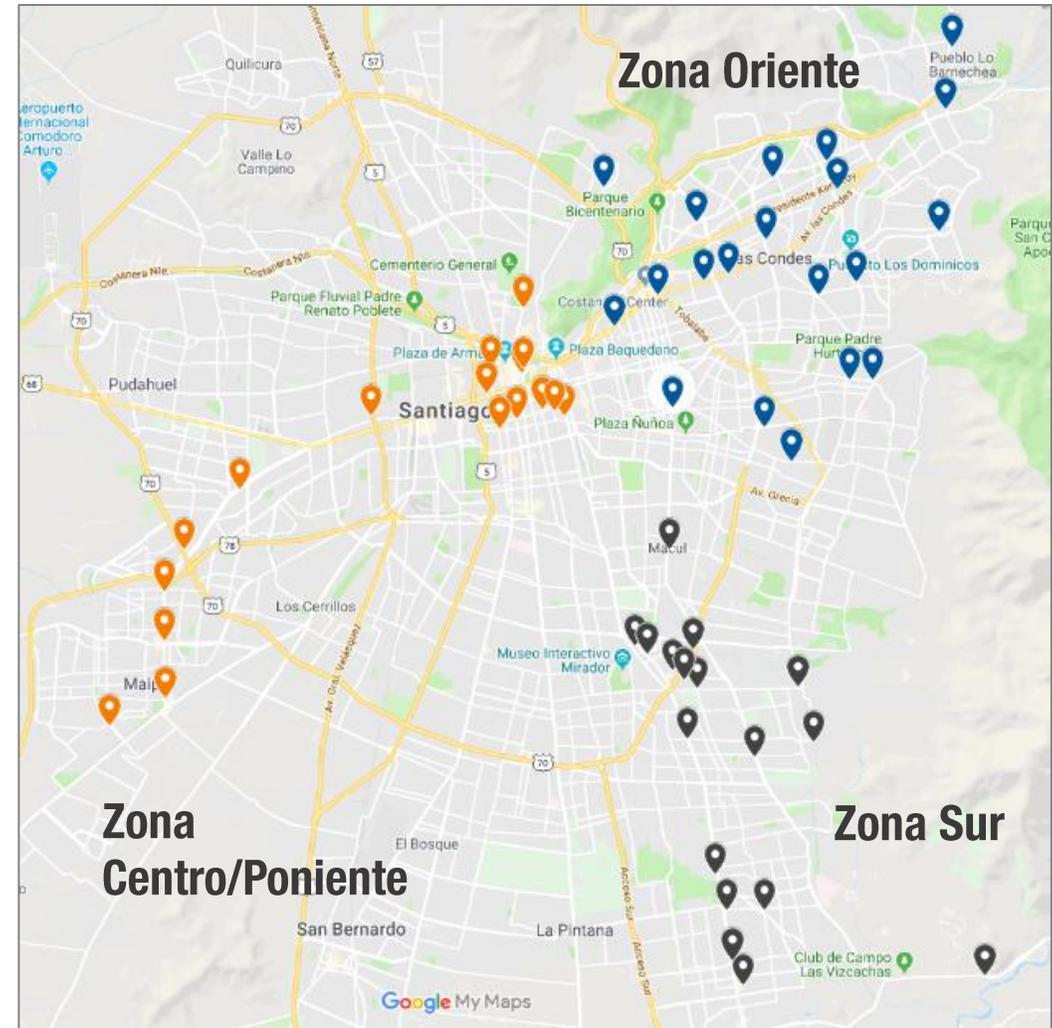
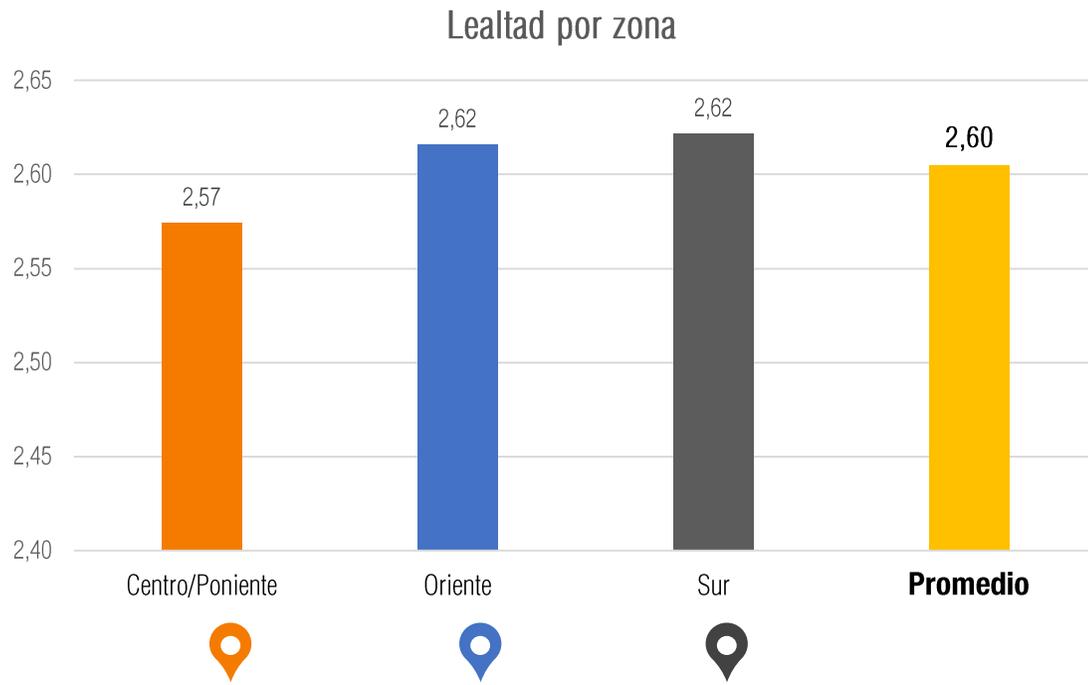
## Net Promoter Score



- De los resultados obtenidos es posible identificar que las cadenas Jumbo e Hiper Líder lideran en el indicador de lealtad.
- Por otro lado, los índices más bajos corresponden a Big John y Ekono.
- 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 Big John, 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.



Trabajo de campo entre 24/10 y 28/10 del 2018  
Google Maps®





# 5. Percepción de precios

- **Supermercados grandes**
- **Supermercados tradicionales**
- **Tiendas de conveniencia**

## Percepción de precios: Supermercados grandes

		Comparan precios con:		
		Hiper Líder	Jumbo	Tottus
Clientes de:	Hiper Líder	-	16,0%	7,1%
	Jumbo	-9,9%	-	-4,4%
	Tottus	-18,4%	6,4%	-
	Promedio	<b>-14,4%</b>	<b>11,8%</b>	<b>4,5%</b>

### Interpretación:

Los clientes de Jumbo perciben que los precios de Hiper Líder son 9,9% 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	-	10,7%	7,0%	8,5%
	Santa Isabel	-5,8%	-	0,3%	4,8%
	Unimarc	-18,0%	-15,5%	-	3,8%
	Tottus Express	-3,9%	-7,9%	0,9%	-
	<b>Promedio</b>	<b>-10,2%</b>	<b>-2,7%</b>	<b>3,4%</b>	<b>5,9%</b>

### Interpretación:

Los clientes de Santa Isabel perciben que los precios de Tottus Express son 4,8% más altos.

- Los clientes de Express de Líder consideran a todos los supermercados de la competencia como más caros.
- Los clientes de Unimarc y Tottus Express consideran a Express de Líder y Santa Isabel como más económicos. Además Santa Isabel se posiciona como el segundo más económico, ya que los clientes en esta cadena solo consideran a Express de Líder como más barato.
- En promedio Express de Líder es considerada la más económica, y la más costosa Tottus Express.

## Percepción de precios: Tiendas de conveniencia

		Comparan precios con:		
		Ekono	OK Market	Big John
Clientes de:	Ekono	-	23,1%	26,2%
	OK Market	18,6%	-	2,6%
	Big John	-8,6%	5,9%	-
	<b>Promedio</b>	<b>-16,5%</b>	<b>18,0%</b>	<b>10,1%</b>

### Interpretación:

Los clientes de Ekono perciben que los precios de OK Market son 23,1% más altos.

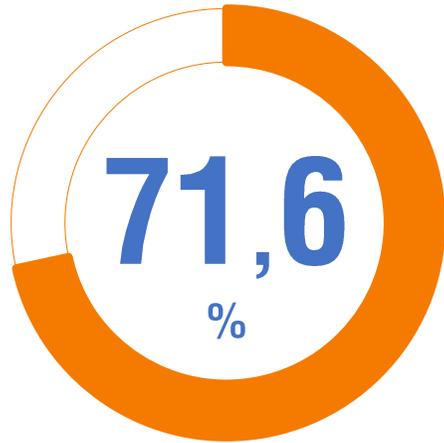
- Los clientes de todas las tiendas de conveniencia perciben que los precios de la competencia son mayores en relación al local donde se encuentran comprando, a excepción de los clientes de Big John, quienes perciben a Ekono como más económico y a OK Market como más caro.
- En promedio Ekono es considerado el supermercado más económico y OK Market el más caro.



# 6. Otros análisis

- Factores relevantes en la elección de supermercado
- Gasto percibido
- Cambio de local
- Tiempo en tienda
- Clientes en fila
- Cajas autoservicio

## Factores relevantes de elección de supermercados



### Ubicación

El 71,6% de los encuestados declara escoger el local por su Ubicación como **primera razón**.



### Familiaridad con el local

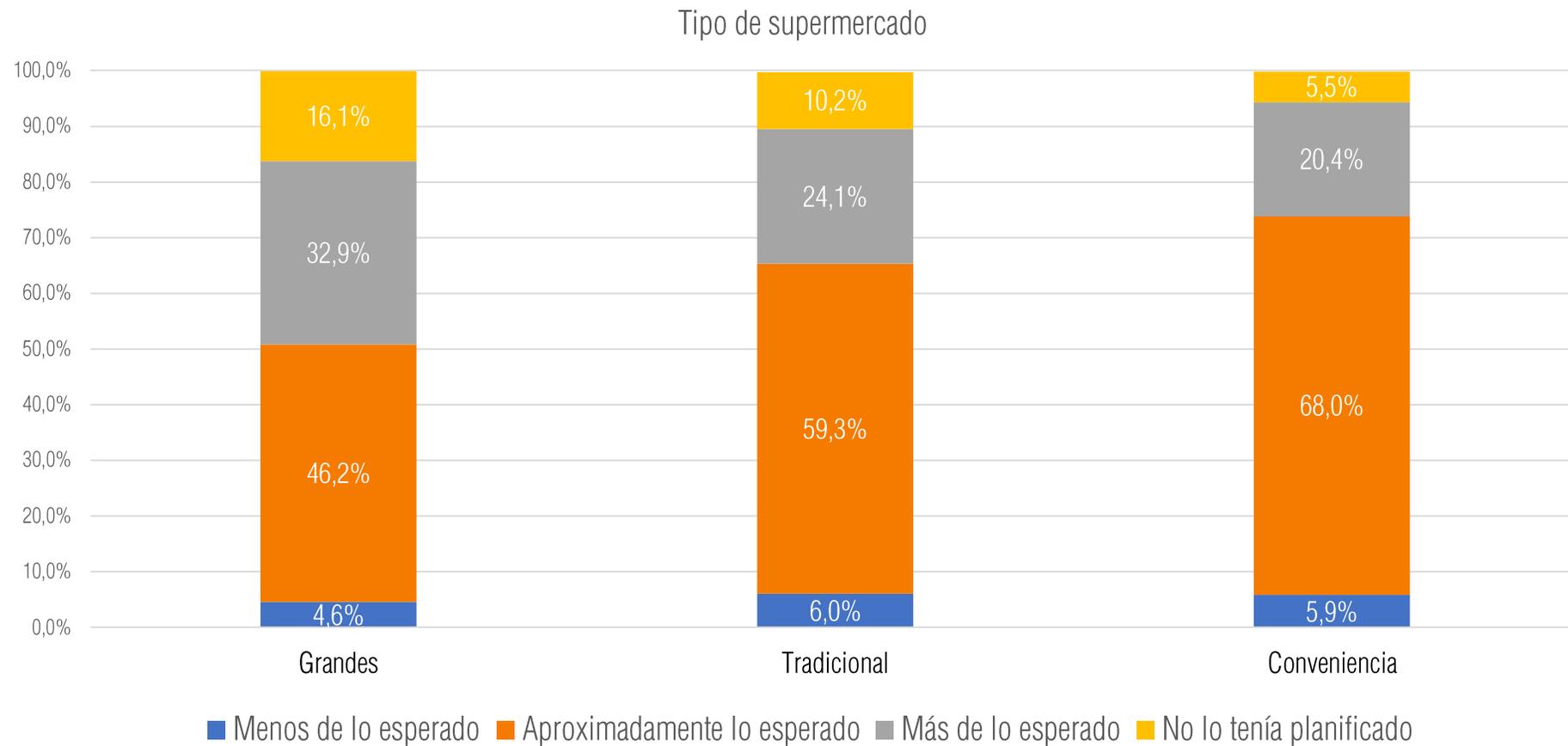
El 16,1% de los encuestados declara escoger el local por su Familiaridad como **segunda razón**.



### Encuentro lo que busco

El 14,5% 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 Líder	Jumbo	Tottus	Express de Líder	Santa Isabel	Unimarc	Tottus Express	Ekono	OK Market	Big John	Otro
Encuestados en:	Hiper Líder	23,0%	25,0%	15,0%	3,7%	8,7%	6,3%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	17,7%
	Jumbo	57,8%	14,9%	6,1%	0,7%	11,8%	3,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,4%
	Tottus	47,3%	16,3%	4,7%	4,3%	7,0%	6,7%	2,7%	4,0%	2,3%	0,7%	4,0%
	Express de Líder	24,7%	25,3%	7,0%	0,3%	7,0%	10,7%	0,3%	0,3%	0,7%	0,3%	23,3%
	Santa Isabel	50,5%	17,1%	7,0%	2,8%	4,5%	8,4%	0,0%	0,7%	1,0%	0,0%	8,0%
	Unimarc	38,1%	22,7%	7,0%	3,5%	4,2%	4,5%	3,8%	1,7%	3,1%	0,7%	10,5%
	Tottus Express	43,0%	28,3%	2,4%	0,0%	8,4%	4,0%	4,8%	2,0%	0,8%	0,0%	6,4%
	Ekono	39,5%	4,4%	8,5%	2,0%	12,9%	14,9%	0,0%	4,8%	0,8%	0,4%	11,7%
	OK Market	8,8%	9,5%	5,8%	1,0%	6,1%	11,2%	1,7%	6,5%	5,8%	6,5%	37,1%
	Big John	10,2%	2,3%	1,1%	23,9%	13,6%	25,0%	0,0%	0,0%	6,8%	1,1%	15,9%

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

# Uso del tiempo

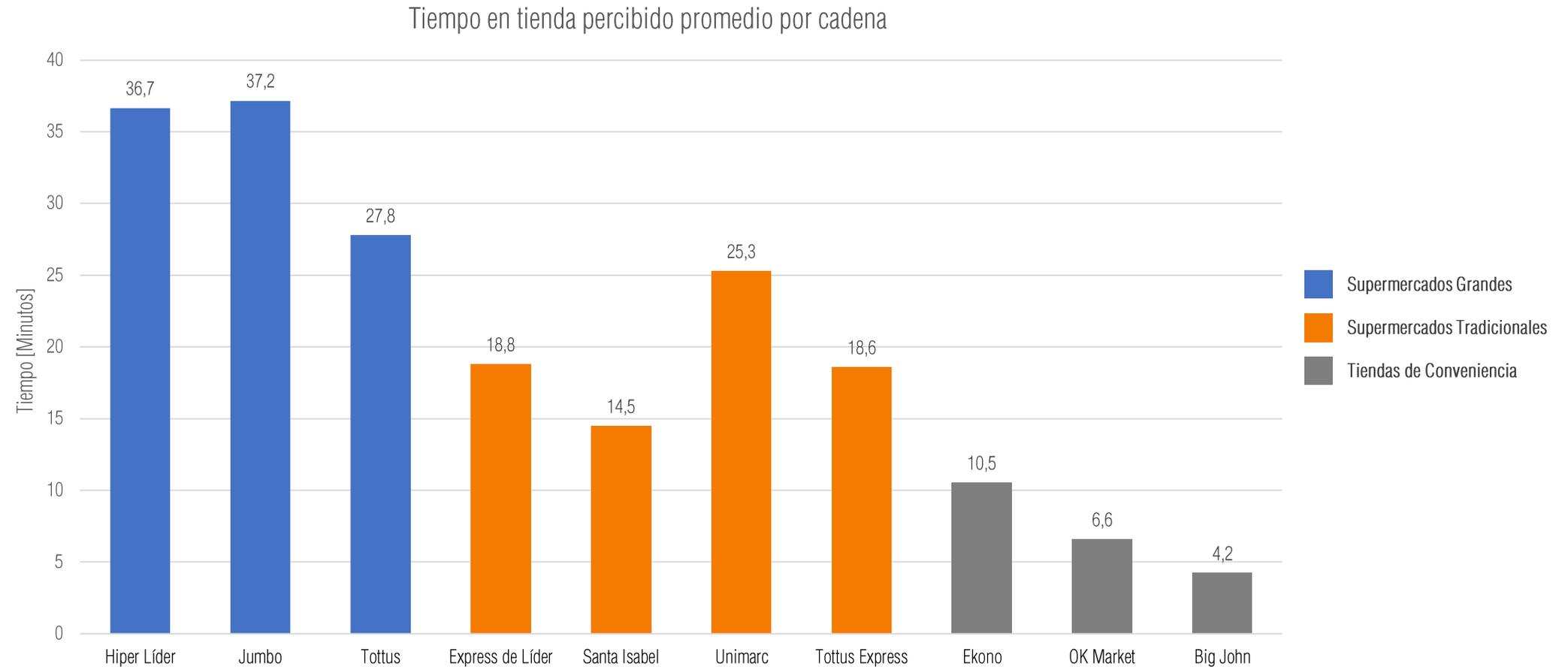
## Percepción del cliente

- 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

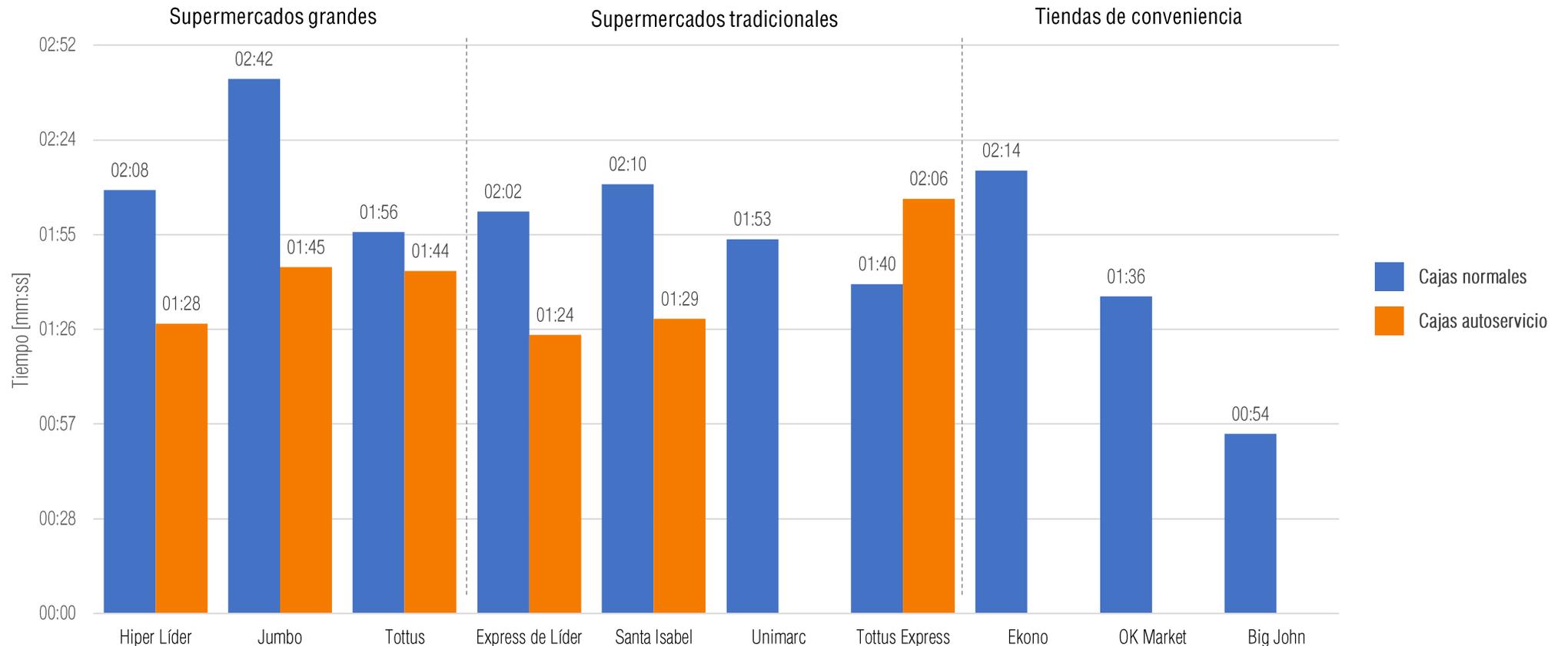
- Los encuestadores midieron los tiempos de 3 eventos ocurridos en caja, al inicio y al final de su turno.
  1. Cuánto demora una compra (desde que el cliente ingresa a la caja), hasta que recibe la boleta.
  2. Cuántas cajas hay abiertas (atendiendo o no a clientes) y cuantas cajas en total hay en el 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 contaron con este tipo de cajas.

# Tiempo en la tienda



# Tiempo de pago en cajas normales y autoservicio

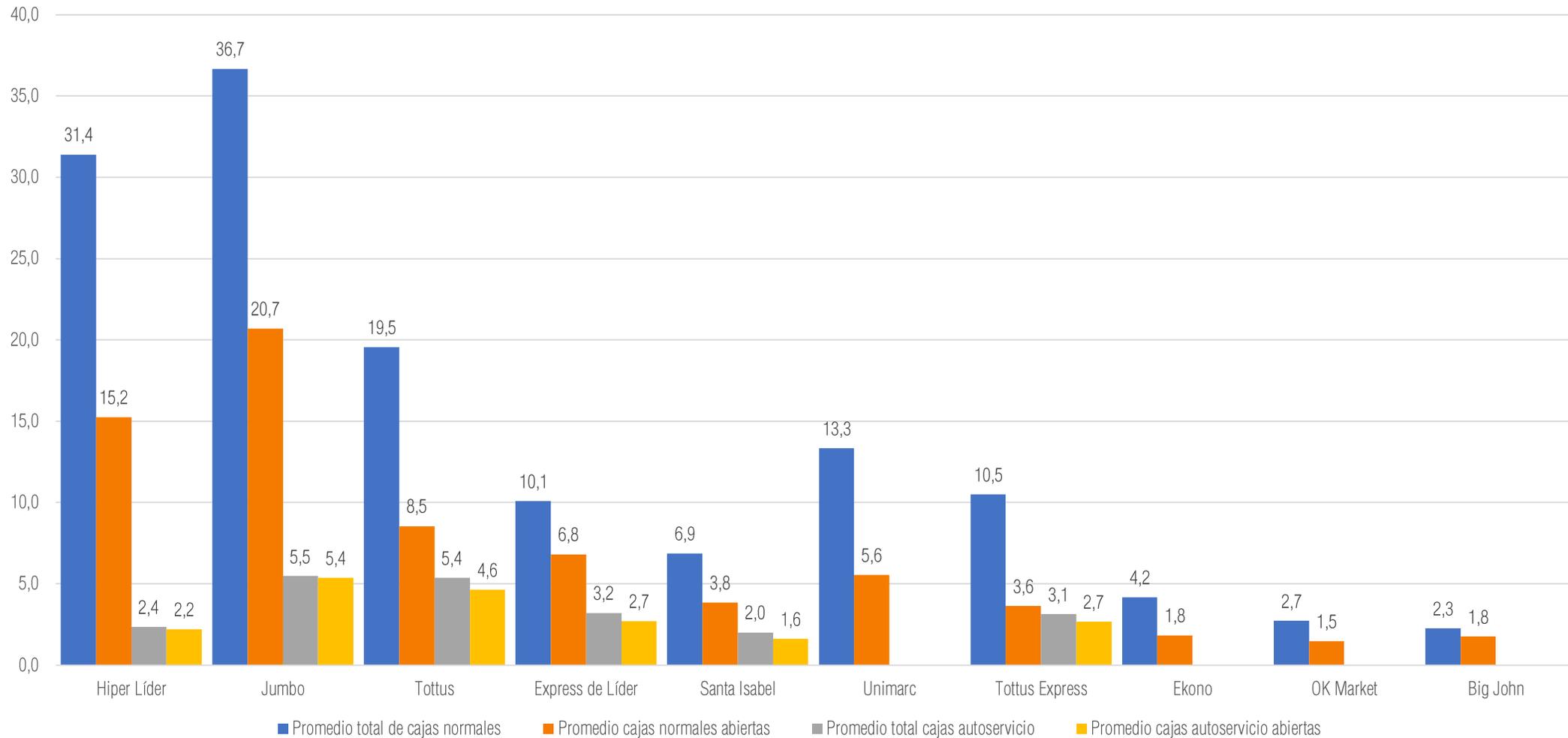
Tiempo de pago promedio en cajas normales y autoservicio



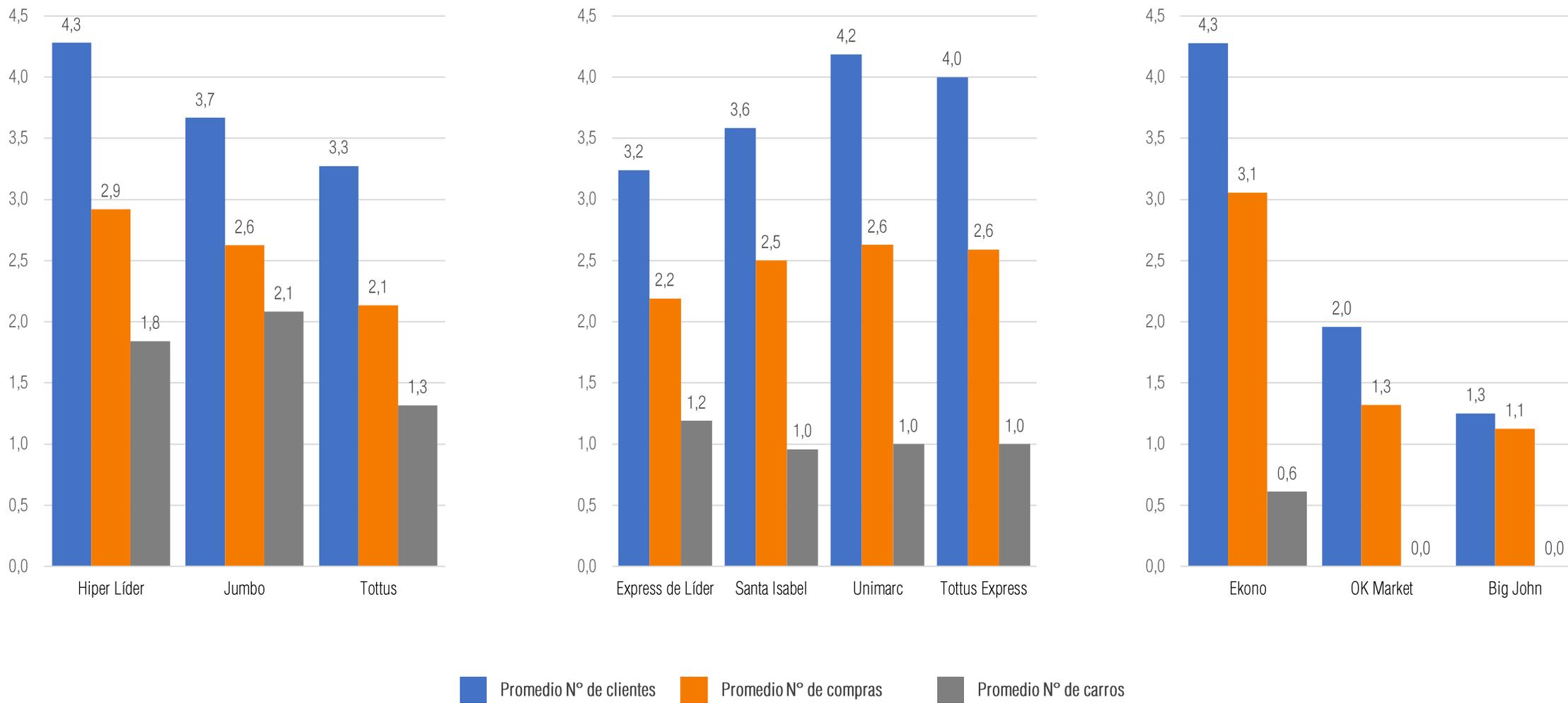
\*No se reportó la utilización de cajas autoservicio en los locales de Unimarc

# Cantidad de cajas promedio

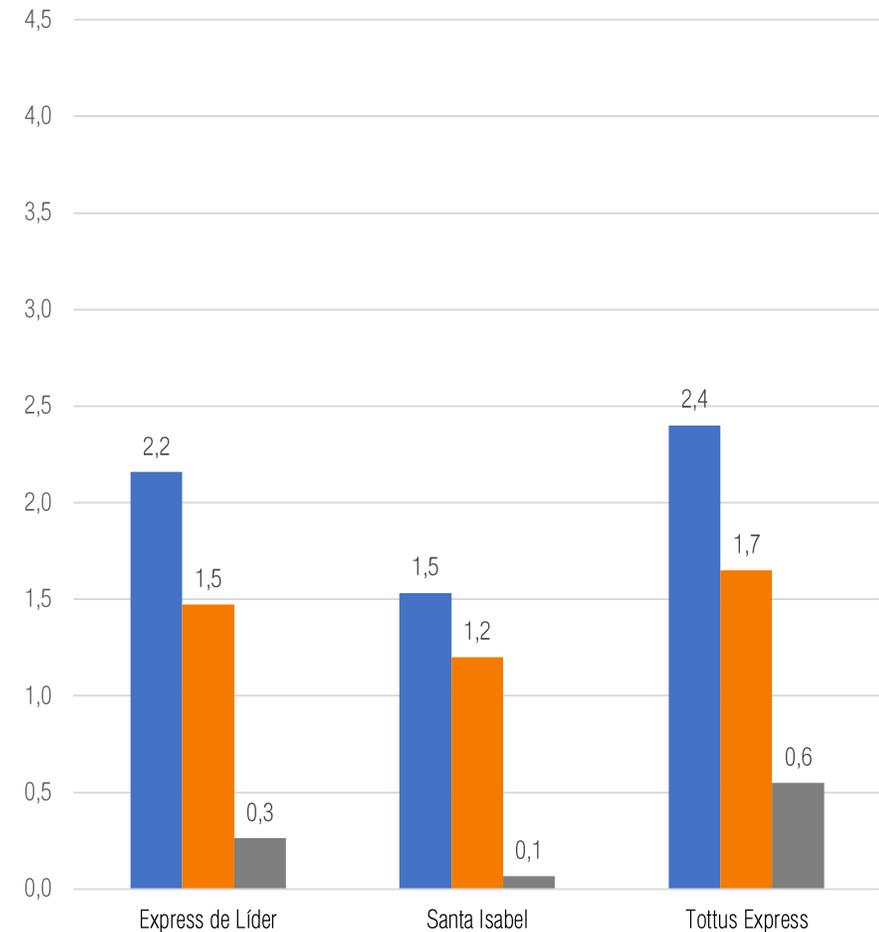
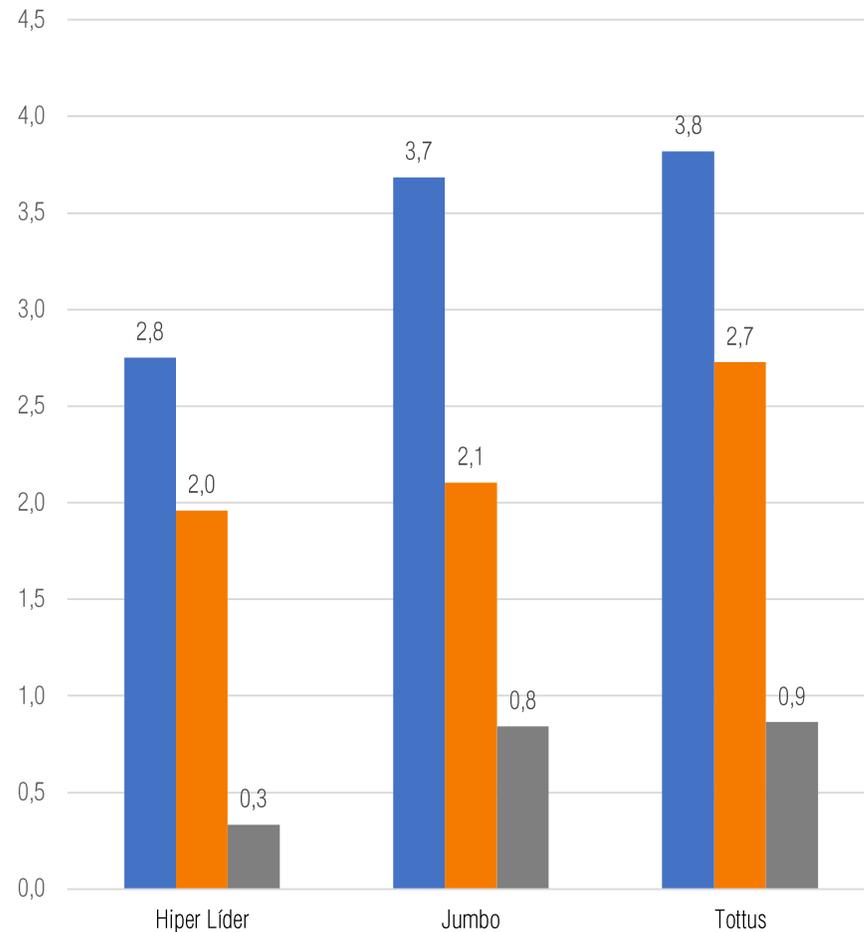
Número de cajas promedio por cadena



## Clientes en fila de cajas normales



## Cientes en fila de cajas autoservicio

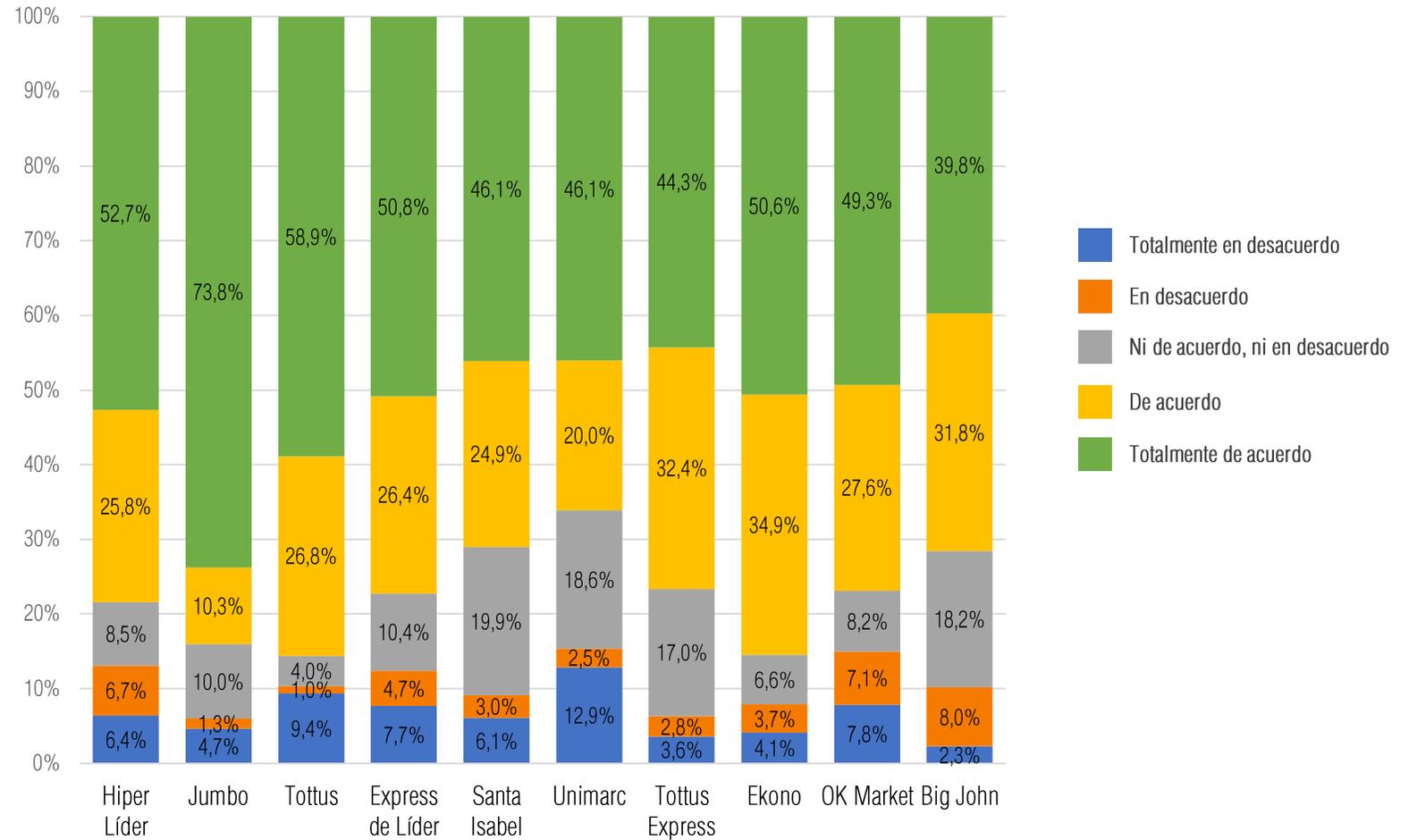
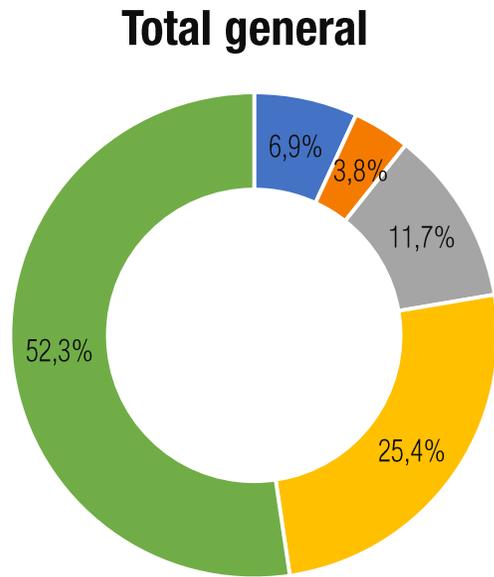


\*No se reportó la utilización de cajas autoservicio en los locales de Unimarc

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

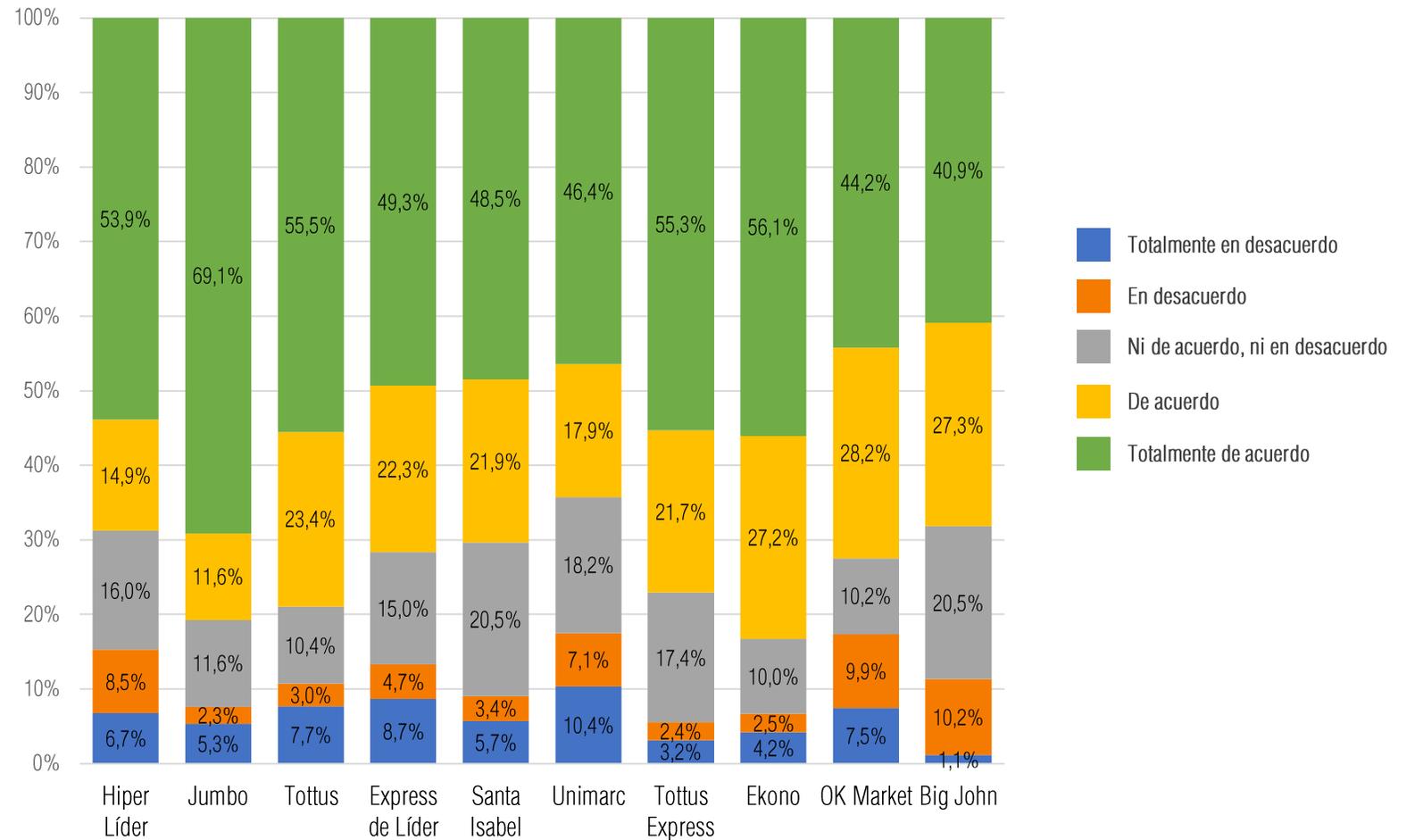
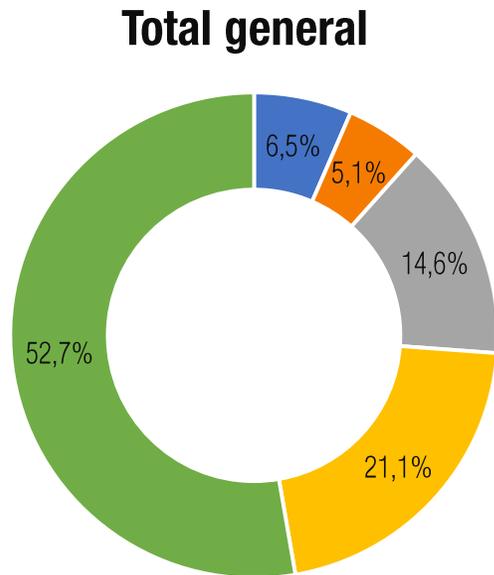
# Cajas autoservicio

En general, encuentro bueno que existan cajas autoservicio en los supermercados.



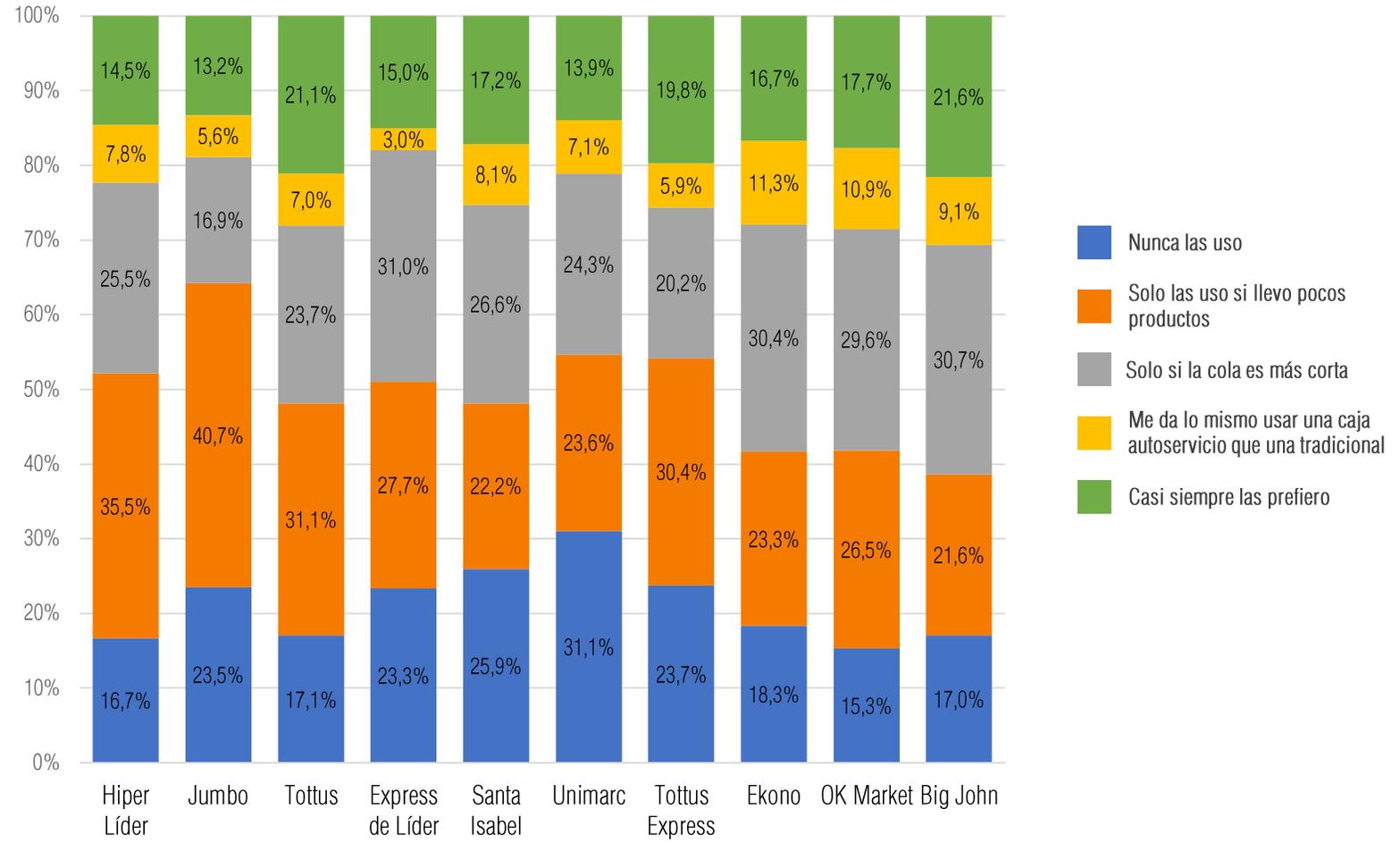
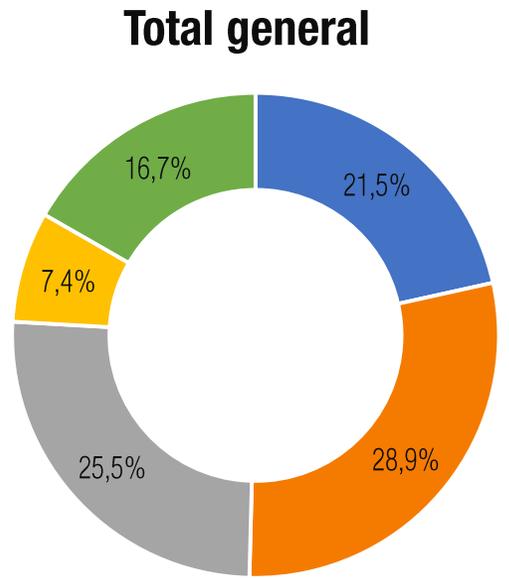
# Cajas autoservicio

Considero que este tipo de cajas son confiables.



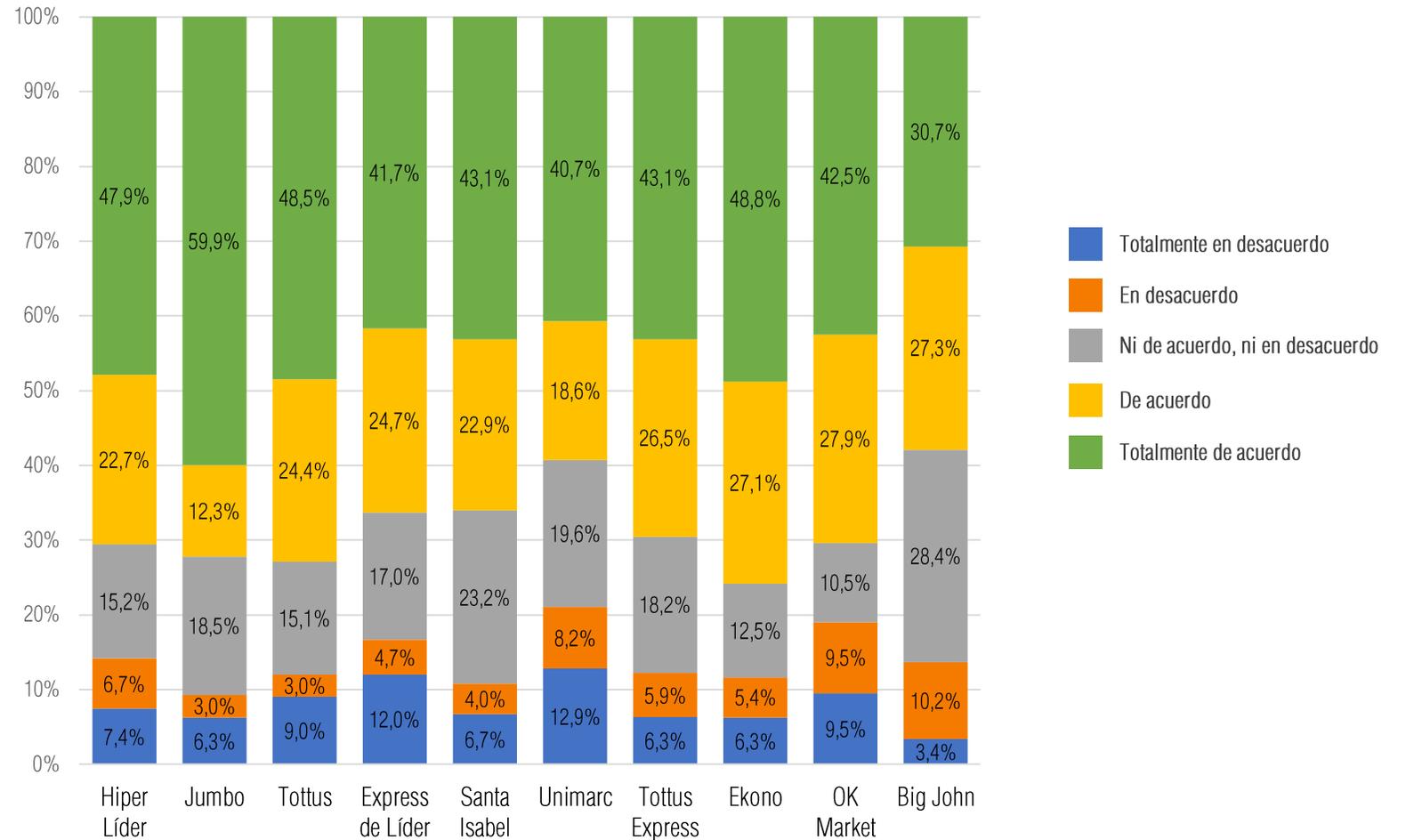
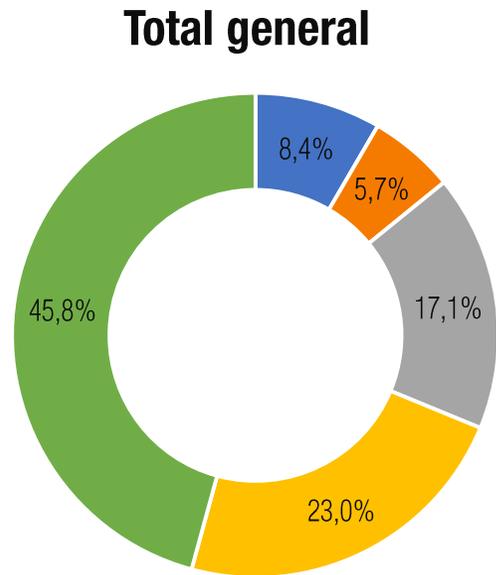
# Cajas autoservicio

## ¿En qué situaciones usa dichas cajas?



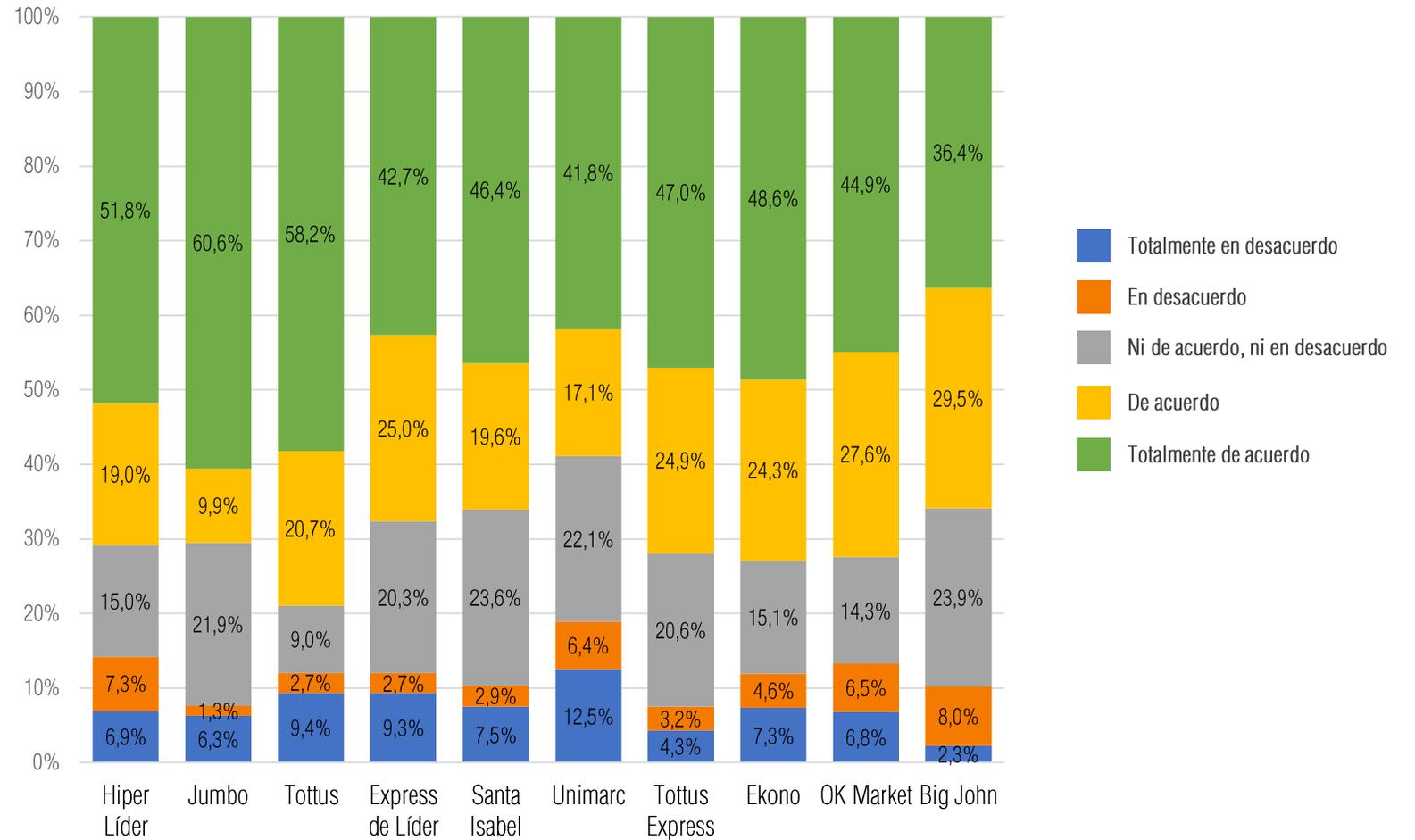
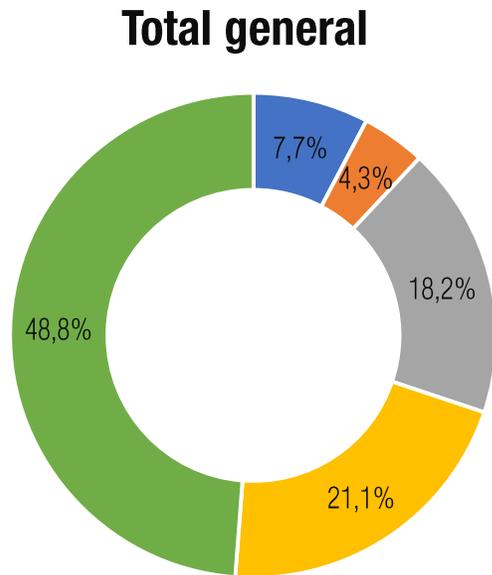
# Cajas autoservicio

Considero que la forma de pagar en las cajas autoservicio facilita mi experiencia de compra.



# Cajas autoservicio

En general, ¿diría que está satisfecho al usar estas cajas autoservicio?

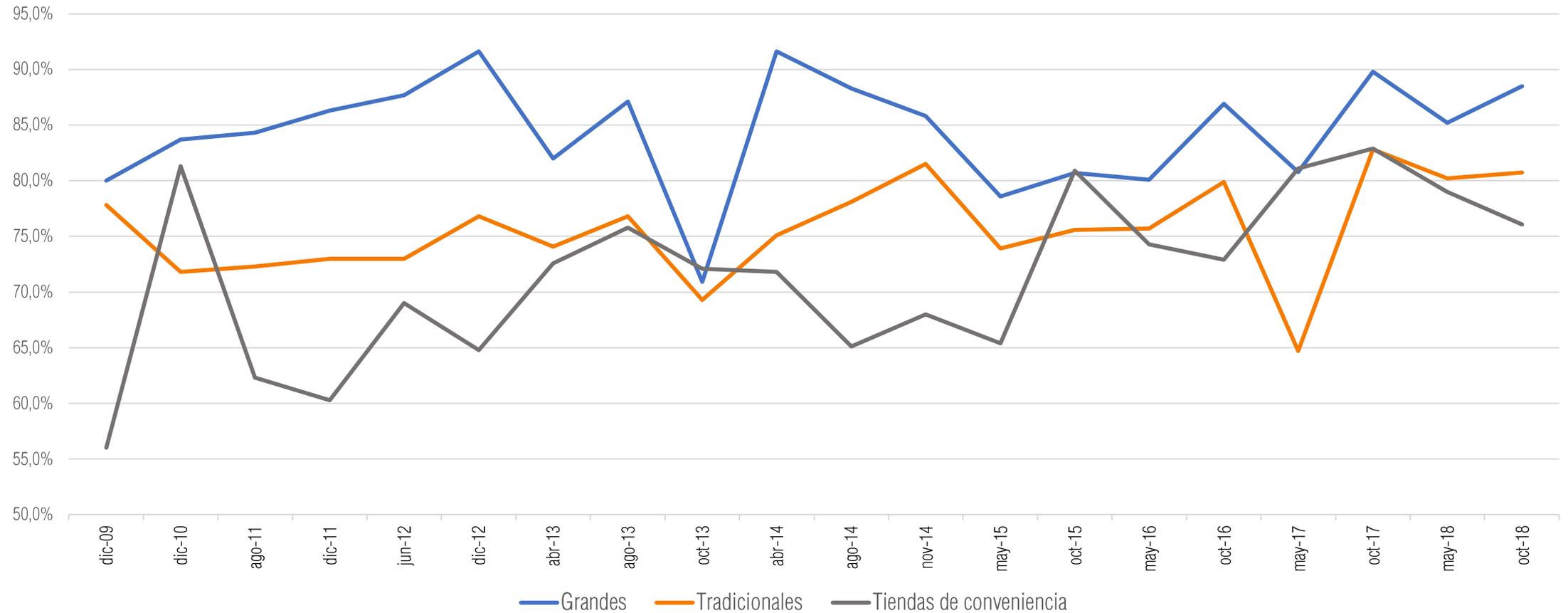




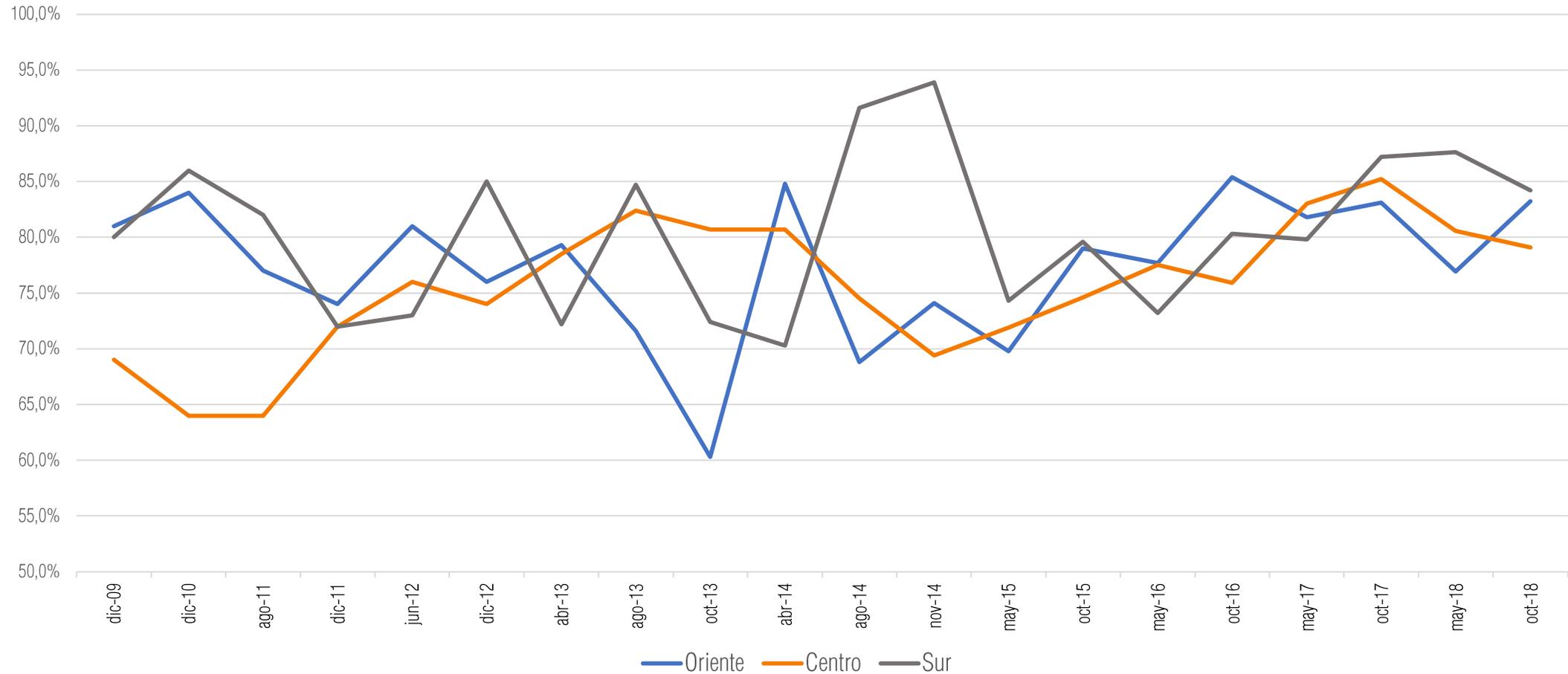
# 7. Evolución histórica

- Satisfacción total
- Satisfacción por Zona
- Satisfacción por Dimensión
- Lealtad
- Factores relevantes en la elección de supermercado

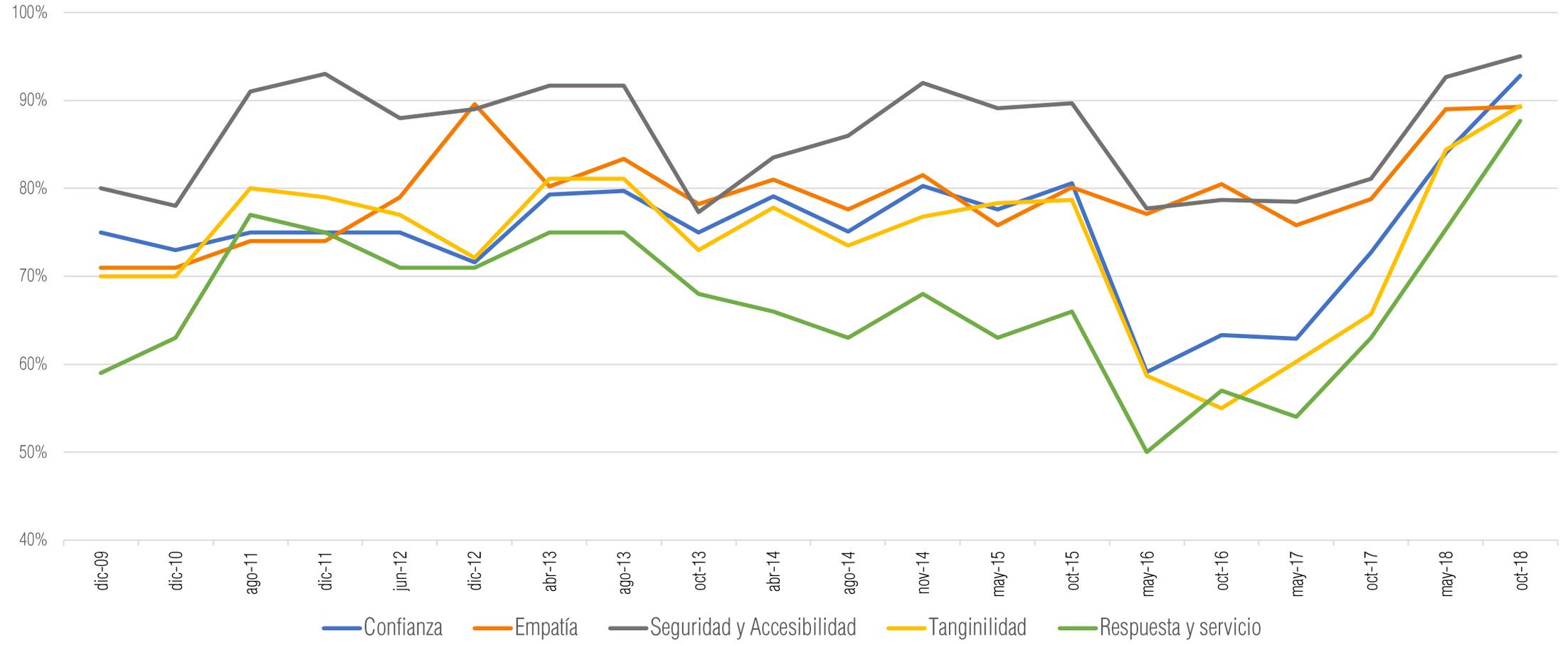
## Evolución histórica de la satisfacción total



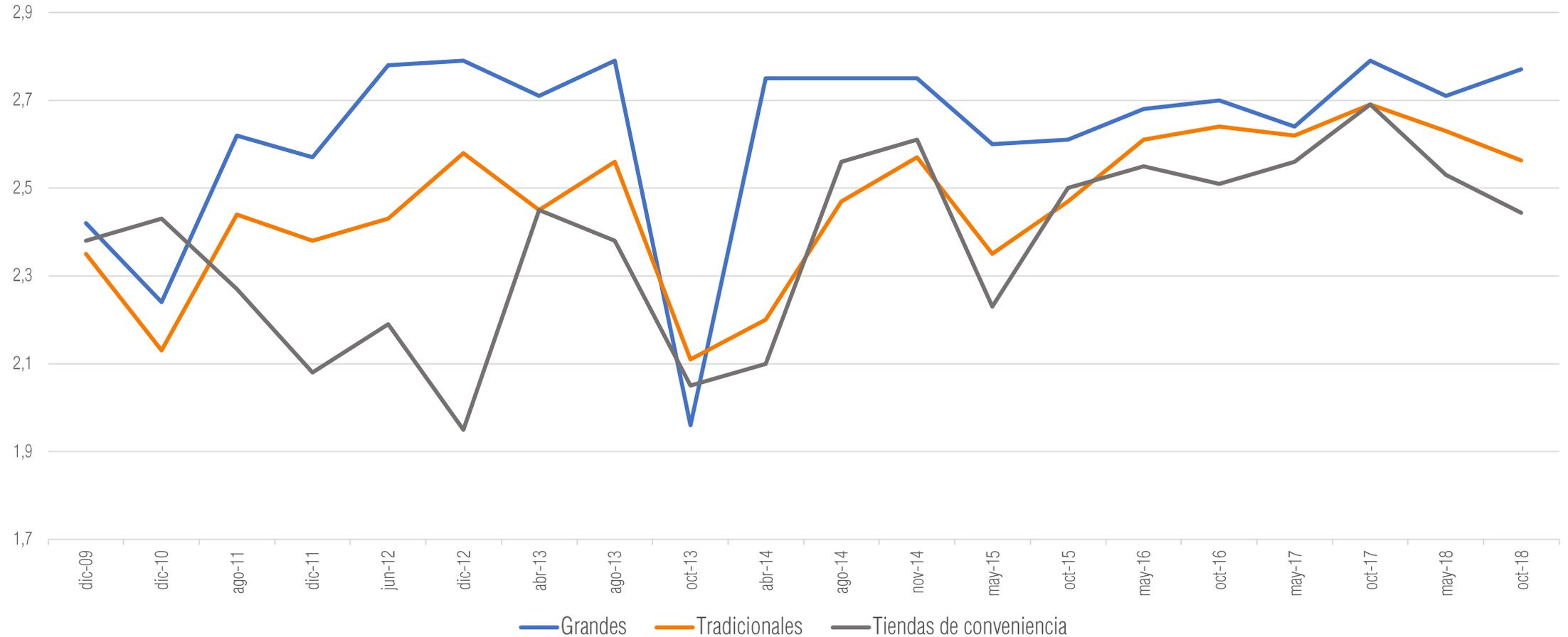
## Evolución satisfacción por zona



# 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
1	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
3	Precios	Precios	Encontrar lo que busca	Servicio	Familiaridad	Encontrar lo que busca	Encontrar lo que busca	Encontrar lo que busca

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



# 8. Conclusiones

# Conclusiones generales del estudio

## Satisfacción Total

- La Satisfacción Total general se estimó en 82,3%, esto representa un aumento de 0,6% en comparación a la medición anterior (81,7%).
- La Confianza y Respuesta y servicio, son las dimensiones que más afectan las evaluaciones de satisfacción.

## Lealtad

- Los indicadores mostraron un aumento de la lealtad en supermercados grandes, pero una baja en supermercados tradicionales y tiendas de conveniencia.
- Jumbo e Hiper Líder destacan por contar con los mejores resultados en los indicadores de lealtad y recomendación.
- OK Market se posiciona en su formato de conveniencia, como el local con los clientes más leales.

## Otros análisis

- La percepción de las cajas autoservicio en supermercados en general es buena y un 77,7% los evalúa positivamente. El uso de este tipo de cajas depende de manera relevante de los largos de cola y tamaños de canasta.
- El tiempo de estancia en el local está directamente relacionado con el formato del supermercado.

# Conclusiones por formatos

## Satisfacción Total

- Se ratifica la tendencia a una mejor satisfacción en supermercados grandes. La percepción de la calidad de servicio en estos supermercados se debe al mejor control de las distintas dimensiones de la calidad.

## Lealtad

- El puntaje de lealtad y NPS es mayor en supermercados grandes.
- Los clientes frecuentan en mayor proporción las tiendas de conveniencia pero desarrollan la lealtad con mayor fuerza en supermercados grandes y tradicionales. Esto está directamente relacionado con el tamaño de la compra en las tiendas de conveniencia.

## Otros análisis

- Gran parte de los clientes indica una clara preferencia en comprar como segunda opción en locales Hiper Líder.
- Transversal al formato al que pertenezca, la ubicación es el factor de mayor relevancia en la variable de decisión de los clientes por preferir un local en específico.

## Conclusiones por cadenas

### Satisfacción Total

- Para Cencosud, por una parte la satisfacción que presenta sus locales Jumbo es sosteniblemente mayor que su competencia, a diferencia de Santa Isabel que en su categoría es la peor evaluada junto a Tottus Express.
- La satisfacción total de Walmart en sus diferentes categorías es más homogénea que su competencia. Esto implica que no hay percepciones diferenciadas entre un Hiper Líder, Express de Líder y Ekono.

### Lealtad

- Walmart presenta los resultados más sobresalientes en los resultados de recompra de los clientes.
- Tottus en sus dos formatos presenta el mayor promedio de frecuencia en compras anteriores.
- SMU presenta una gran proporción de promotores de sus cadenas entre sus clientes (NPS).

### Otros análisis

- Cencosud, presenta la mayor disponibilidad de cajas abiertas en su local Jumbo pero la más baja en su formato Santa Isabel.
- En general las cajas autoservicios reducen en gran proporción los tiempos en caja. Los tiempos en promedio más bajos son presentados por Walmart en sus locales Hiper Líder y Express de Líder.

## 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](http://www.ceret.cl).

El Centro de Estudios de Retail de la Universidad de Chile agradece el financiamiento del Instituto de Sistemas Complejos de Ingeniería, ISCI (ICM-FIC: P05-004-F, CONICYT: FB0816)

**Marcel Goic F.**  
Director CERET

**Camilo Levenier B.**  
Jefe de Estudios CERET 2018

**Mario Pérez R.**  
Ayudante de Investigación CERET 2018

**Bastían Olea D.**  
Ayudante de Investigación CERET 2018



# 9. Anexos

## Error muestral de las cadenas

	Total de respuestas*	Error estadístico
Hiper Líder	303	4,0%
Jumbo	302	2,7%
Tottus	300	3,9%
Express de Líder	302	4,2%
Santa Isabel	297	4,7%
Tottus Express	256	5,0%
Unimarc	288	4,4%
Big John/Oxxo	88	10,2%
Ekono	249	5,5%
OK Market	294	4,3%
<b>Promedio</b>	<b>268</b>	<b>4,7%</b>
<b>Global</b>	<b>2679</b>	<b>1,6%</b>

\* 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