



Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

Índice de Calidad de Servicio

Informe Primer Semestre 2011

■	OBJETIVOS	3
■	FICHA TÉCNICA	7
■	CONCLUSIONES	11
■	ANÁLISIS DE RESULTADOS	13
■	ÍNDICE DE CALIDAD DE SERVICIO	32

1.- OBJETIVOS

- **OBTENER VARIABLES CUALITATIVAS Y CUANTITATIVAS SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LA POBLACIÓN Y LAS TENDENCIAS DE LA DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS, POTENCIANDO LA DISTRIBUCIÓN Y LOS TEMAS MONOGRÁFICOS.**

1.1.- OBJETIVOS OBSERVATORIO DEL CONSUMO

- **DISPONER PERIÓDICAMENTE DE DATOS SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE TODOS LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS.**
- **COMPLETAR LOS DATOS DEL PANEL DE CONSUMO DEL MARM.**

UTILIDAD DEL ÍNDICE DE CALIDAD DE SERVICIO

- El **Índice de Calidad de Servicio** ofrecido al ciudadano mide una de las principales características valoradas por el consumidor y que diferencia el posicionamiento de los diferentes formatos comerciales. Su seguimiento permite proveer al ciudadano y a la administración de la información necesaria sobre la calidad ofrecida de manera que permita la toma de decisiones y el establecimiento de las políticas más adecuadas.

NOVEDAD DEL ÍNDICE

- El **Índice de Calidad de Servicio** es el primer indicador independiente que mide de forma comparativa la calidad de servicio ofrecida por los diferentes formatos comerciales.

2.- FICHA TÉCNICA

E. MYSTERY SHOPPER

- u Se han realizado **400 Mystery Shopper** en diferentes canales de la distribución:
 - u Tienda Tradicional
 - u Mercados
 - u Tiendas descuento
 - u Autoservicios/Superservicios (hasta 399 m2)
 - u Supermercados (400 – 999 m2)
 - u Supermercados (1000 – 2499 m2)
 - u Hipermercados
 - u Tiendas 24 horas/Tiendas de amplio horario

- u Y en diferentes ciudades:
 - u Barcelona
 - u Bilbao
 - u Madrid
 - u Málaga
 - u Sevilla
 - u Valencia
 - u Vigo
 - u Zaragoza

- u La **distribución final** de los mystery ha sido la siguiente:

	TOTAL	TIENDA Tradicional	Mercado Abastos	DISCOUNTS (Dia, Lidl, etc)	Autoservicios/ Superservicios hasta 399 m2	Super-mercados 400-999 m2	Super-mercados 1000-2499 m2	HIPER-MERCADOS	Tiendas 24h
Madrid	80	10	10	10	9	9	10	11	11
Barcelona	80	9	10	10	10	10	10	10	11
Sevilla	40	5	5	5	5	5	5	5	5
Valencia	40	5	5	5	5	5	5	5	5
Zaragoza	40	5	5	5	5	5	5	5	5
Vigo	40	5	5	5	5	6	5	4	5
Bilbao	40	6	5	5	6	5	5	5	3
Málaga	40	5	5	5	5	5	5	5	5
Total	400	50	50	50	50	50	50	50	50

- u El trabajo de campo se realizó entre los días 28 de enero y el 4 de febrero de 2011.
- u La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó entre los días 7 y 8 de febrero de 2011.
- u Los mystery shopper se han realizado por personal especializado en la técnica de mystery shopper en establecimientos.

¿QUÉ SE MIDE?

- Los indicadores que se evalúan periódicamente se agrupan en tres familias: instalaciones y entorno, atención al cliente y otros temas.
- Cada uno de estas familias se desglosa, a su vez, en indicadores individuales específicos:

Instalaciones y entorno

	Sí	No
1. ¿En el establecimiento hay papeles/cartones tirados por el suelo ?	1	2
2. ¿En el establecimiento hay productos derramados/productos por el suelo	1	2
3. ¿Hay productos agotados/huecos vacíos en las estanterías ?	1	2
4. ¿Los productos tienen su correspondiente etiqueta de precio o se puede identificar el precio (lineal, lector de precios cercano) sin ayuda de un empleado ? (entrevistador, coger 10 productos aleatoriamente y hacer la prueba. En caso de no poder encontrar el precio de algún producto de los 10, sin ayuda, marcar NO)	1	2

Atención al cliente

	Sí	No
5. ¿La imagen y la actitud corporal de la persona que le ha atendido ha sido correcta? (uniforme, vestimenta adecuada, aseo personal, no masca chicle, no habla con nadie mientras le atiende, posición receptiva)	1	2
6. ¿El empleado le ha mirado en el primer momento de atenderle?	1	2
7. ¿Le ha saludado: "buenos días, tardes, hola"?	1	2
8. ¿Le ha sonreído?	1	2
9. ¿Le ha dicho "adiós"?	1	2
10. ¿Le ha dicho "gracias"?	1	2
11. ¿Se ha dirigido al cliente llamándole de Usted a lo largo de la exposición?	1	2
12. ¿El empleado que cobra le ha ayudado a meter los productos en la bolsa?	1	2

Otros temas

	Sí	No
13. Preguntar por la posibilidad de que le envíen la compra a domicilio. Si la compra realizada es de escasa cuantía simular una compra futura por valor de + de 60€, preguntar la posibilidad	1	2
14. ¿Encuentra en el establecimiento barreras arquitectónicas para minusválidos, gente mayor, niños pequeños?	1	2

3.- CONCLUSIONES

- El **índice de Calidad de Servicio** en esta medición es de 77,5 (sobre 100). El supermercado (1.000 – 2.499 m2), con una puntuación de 84,3, es el canal mejor valorado. La Tienda Descuento es el que peor valoración obtiene (65,1).
- Comparando los datos con los del segundo semestre de 2010, el índice aumenta a nivel global 3,5 puntos (74,0 en el segundo semestre del 2010 y 77,5 en este primer semestre del año).
- Por canal, el mercado de abastos, con una puntuación de 78,8 es el canal con una puntuación más estable respecto a la última medición (78,5). El resto de canales experimentan aumentos más significativos. La Tienda Tradicional es el canal con mayor evolución positiva aumentando su índice en 7,8 puntos respecto al segundo semestre de 2010 (78,4 en el primer semestre de este año y 70,6 puntos en el 2º semestre de 2010).
- El **índice de Instalaciones** durante el primer semestre de 2011 aumenta en 3,5 puntos su valoración (83,7 en esta medición y 80,2 en el segundo semestre de 2010). Los supermercados (1.000 – 2.499 m2) es el canal que mejor puntuación obtiene (91,2 sobre 100), la Tienda Tradicional el que peor (76,8), aunque es el canal que mayor evolución positiva experimenta (+7,6 puntos) desde el segundo semestre de 2010. Por detrás le siguen las Tiendas 24 horas/Tiendas de amplio horario con un incremento de 7,2 puntos (89,6 en el primer semestre de 2011 y 82,4 en el segundo semestre de 2010).
- El **índice de Atención al Cliente** es de 71,4 (sobre 100), aumentando 3,6 puntos respecto a la última medición. El mercado de abastos, con una puntuación de 80,4, y la tienda tradicional con 80,0 puntos, son los canales mejor valorados. La Tienda Descuento es el que peor valoración obtiene (50,2) disminuyendo su puntuación en 2,8 puntos respecto al segundo semestre de 2010. La Tienda Descuento es el único canal que disminuye su puntuación en este índice respecto a los resultados de la última medición.

4.- ANÁLISIS DE RESULTADOS

MYSTERY SHOPPER

- **Instalaciones**
- **Atención al cliente**
- **Otros temas**

EN ESTE PRIMER APARTADO SE REALIZA UNA EVALUACIÓN GENÉRICA DE LAS INSTALACIONES A TRAVÉS DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS:

1.- LIMPIEZA: *¿En el establecimiento hay papeles/cartones tirados por el suelo?.*

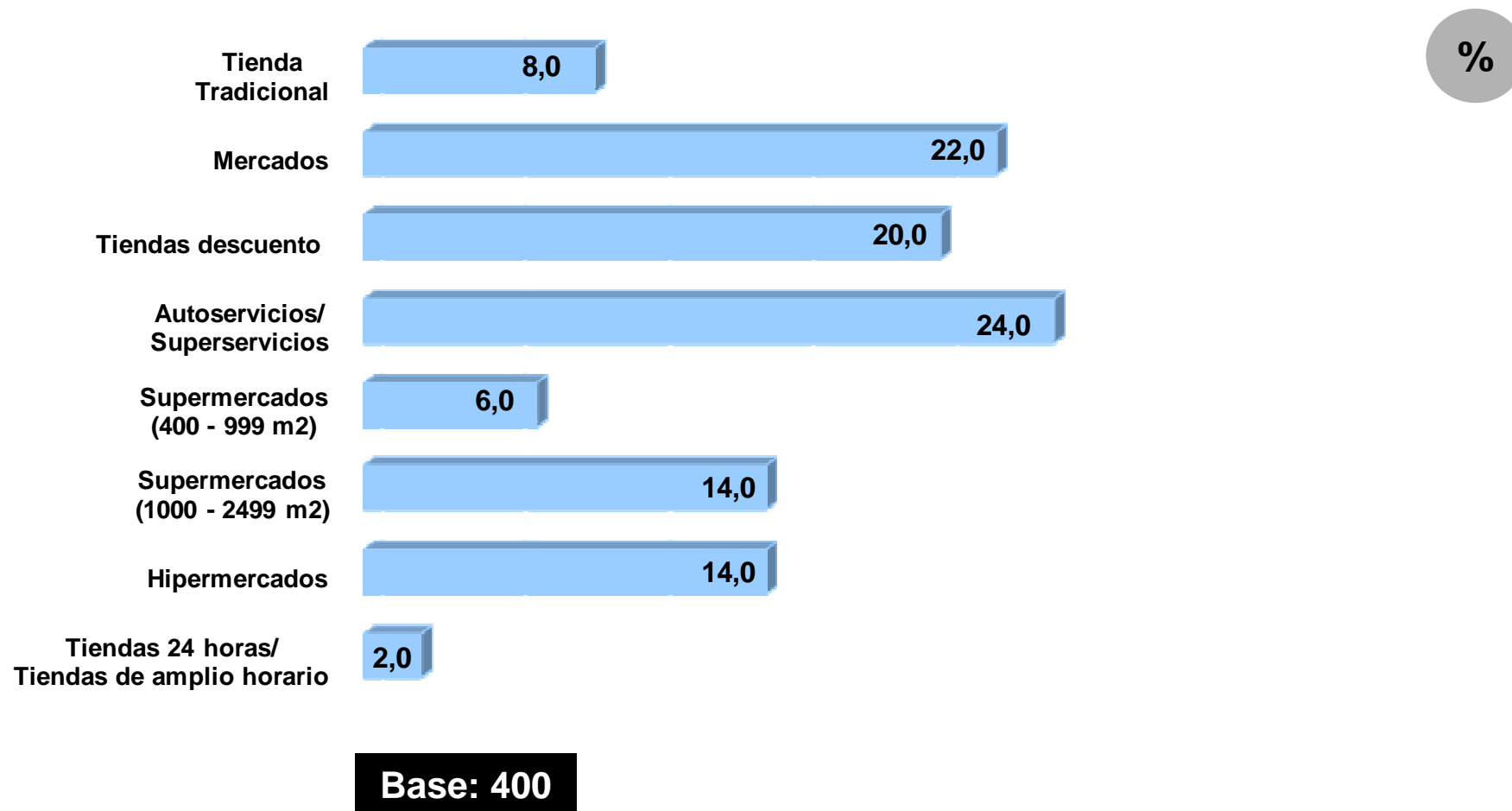
2.- SUELO: *¿En el establecimiento hay productos derramados/productos por el suelo?.*

3.- PRODUCTOS AGOTADOS: *¿Hay productos agotados/huecos vacíos en las estanterías?.*

4.- PRODUCTOS ETIQUETADOS: *¿Los productos tienen su correspondiente etiqueta de precio o se puede identificar el precio (lineal, lector de precios cercano) sin ayuda de un empleado?.*

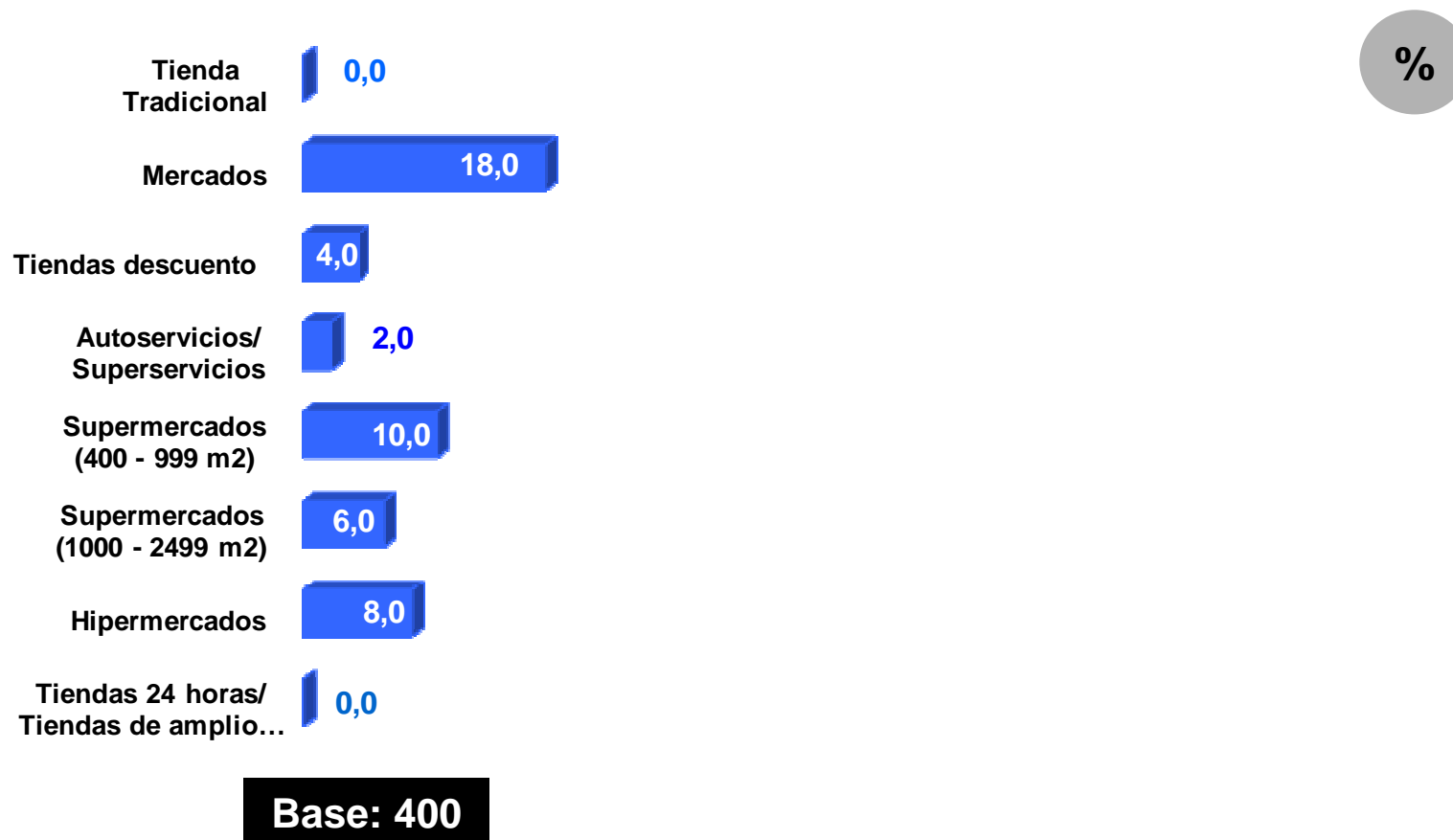
Los porcentajes reflejados en los gráficos siguientes recogen los resultados de las respuestas afirmativas

1.- LIMPIEZA: ¿En el establecimiento hay papeles/cartones tirados por el suelo?



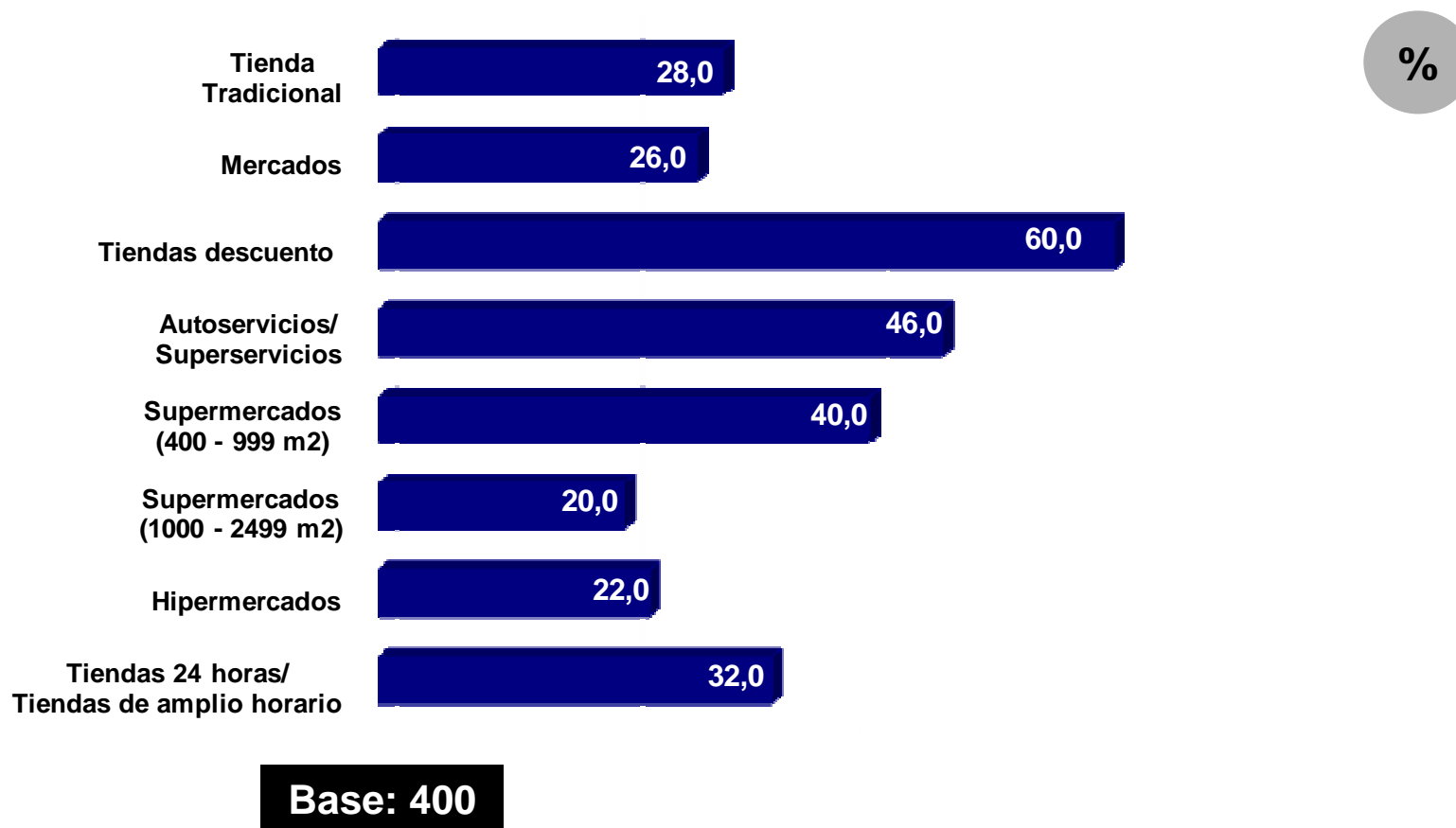
Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas

2.- SUELO: ¿En el establecimiento hay productos derramados/productos por el suelo?



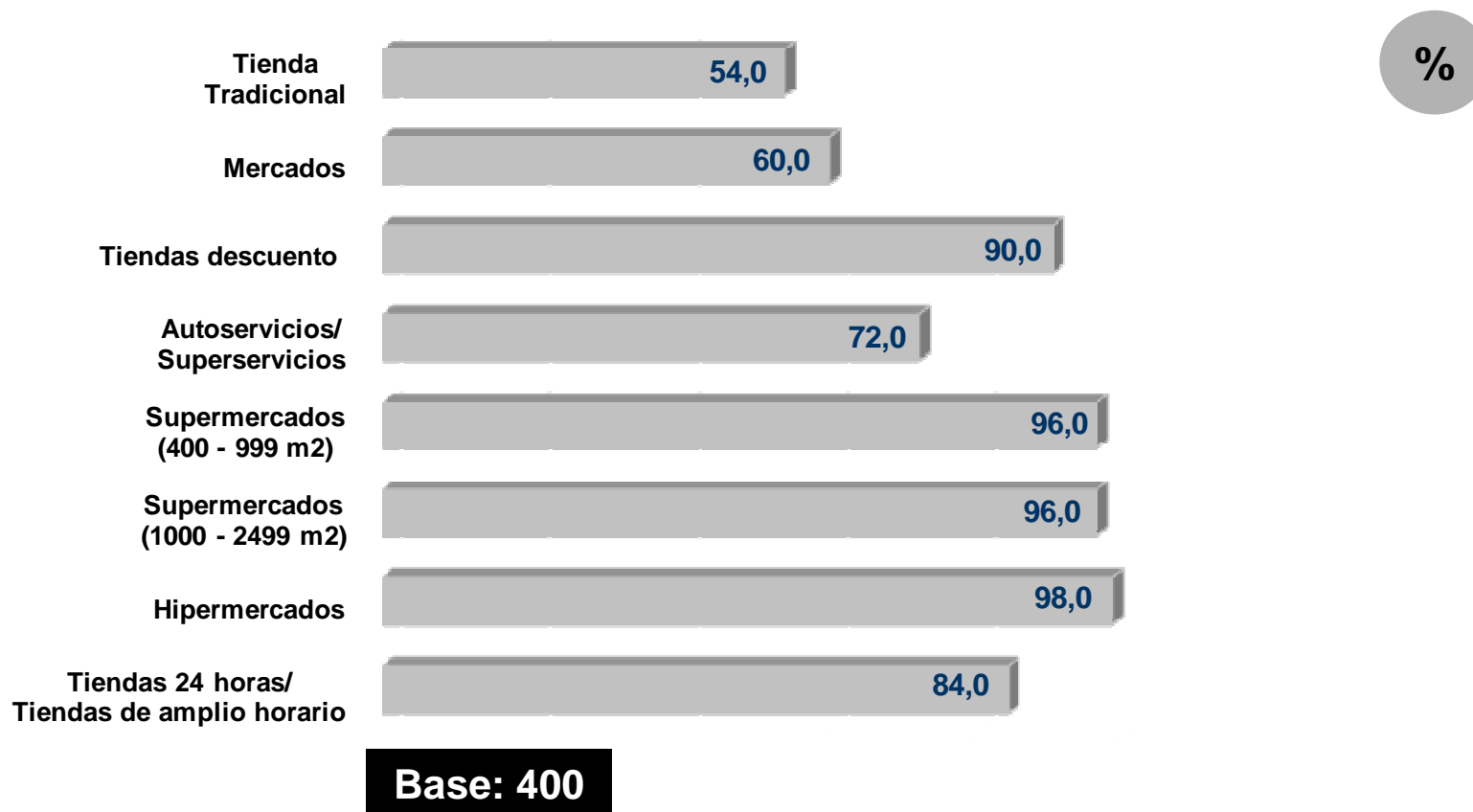
Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas

3.- PRODUCTOS AGOTADOS: *¿Hay productos agotados/huecos vacíos en las estanterías?*



Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas

4.- PRODUCTOS ETIQUETADOS: *¿Los productos tienen su correspondiente etiqueta de precio o se puede identificar el precio (lineal, lector de precios cercano) sin ayuda de un empleado?*



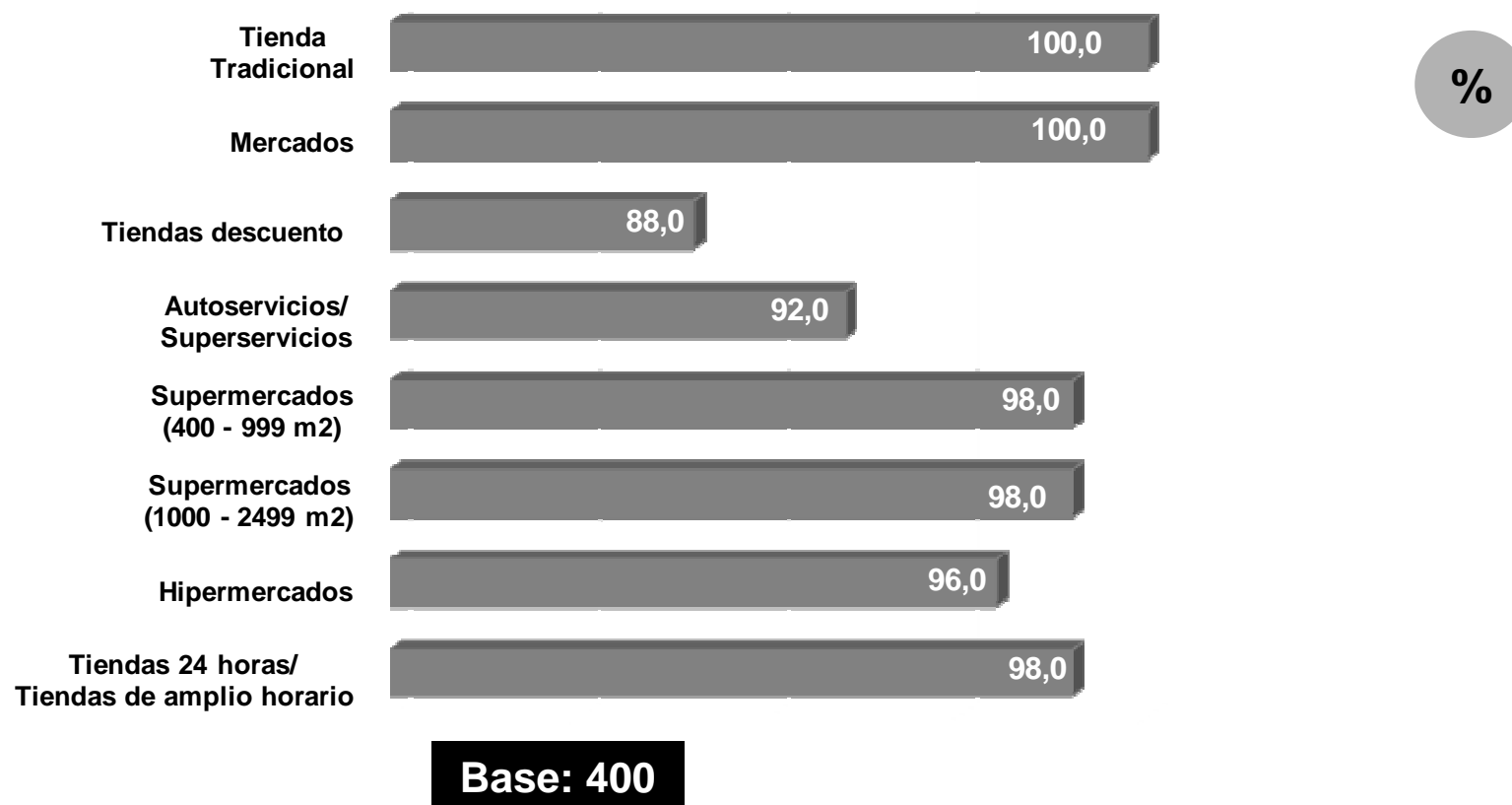
Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas

EN ESTE APARTADO SE ANALIZA LA ATENCIÓN EN CAJA A TRAVÉS DE:

- 1.- IMAGEN DEL DEPENDIENTE:** *¿La imagen y la actitud corporal de la persona que le ha atendido ha sido correcta?. (Uniforme, vestimenta adecuada, aseo personal, no masca chicle, no habla con nadie mientras le atiende, posición receptiva).*
- 2.- MIRADA:** *¿El empleado le ha mirado en el primer momento de atenderle?.*
- 3.- SALUDO:** *¿Le ha saludado: "buenos días, tardes, hola"?.*
- 4.- SONRISA:** *¿Le ha sonreído?.*
- 5.- DESPEDIDA:** *¿Le ha dicho adiós?.*
- 6.- AGRADECIMIENTO:** *¿Le ha dicho gracias?.*
- 7.- TRATO AL CLIENTE:** *¿Se ha dirigido al cliente llamándole de Usted a lo largo de la exposición?.*
- 8.- AYUDA EN EL EMBOLSADO:** *¿El empleado que cobra le ha ayudado a meter los productos en la bolsa?.*

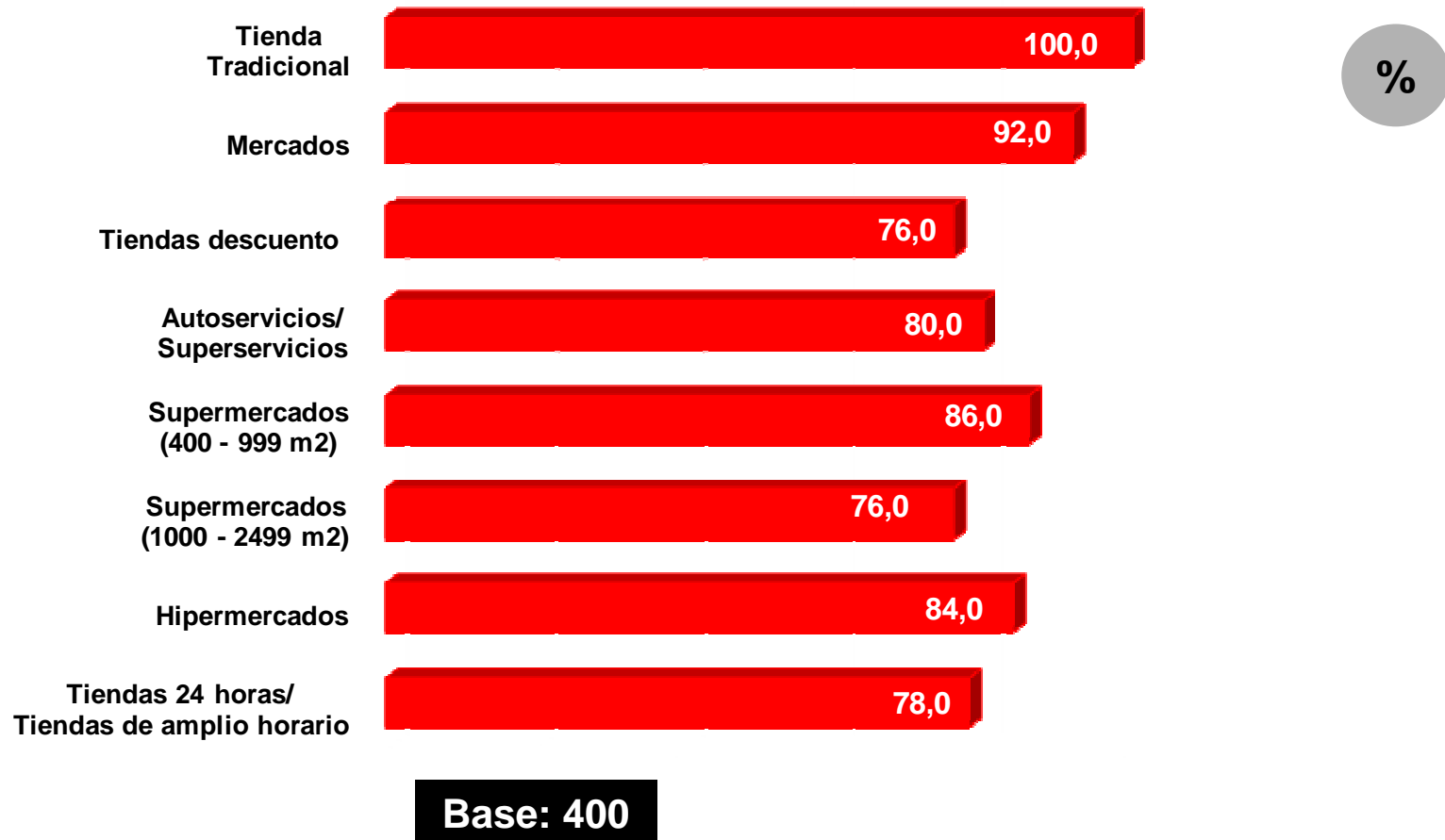
Los porcentajes reflejados en los gráficos siguientes recogen los resultados de las respuestas afirmativas

1.- IMAGEN DEL DEPENDIENTE: *¿La imagen y actitud corporal de la persona que le ha atendido ha sido correcta? (Uniforme, vestimenta adecuada, aseo personal, no masca chicle, no habla con nadie mientras le atiende, posición receptiva).*



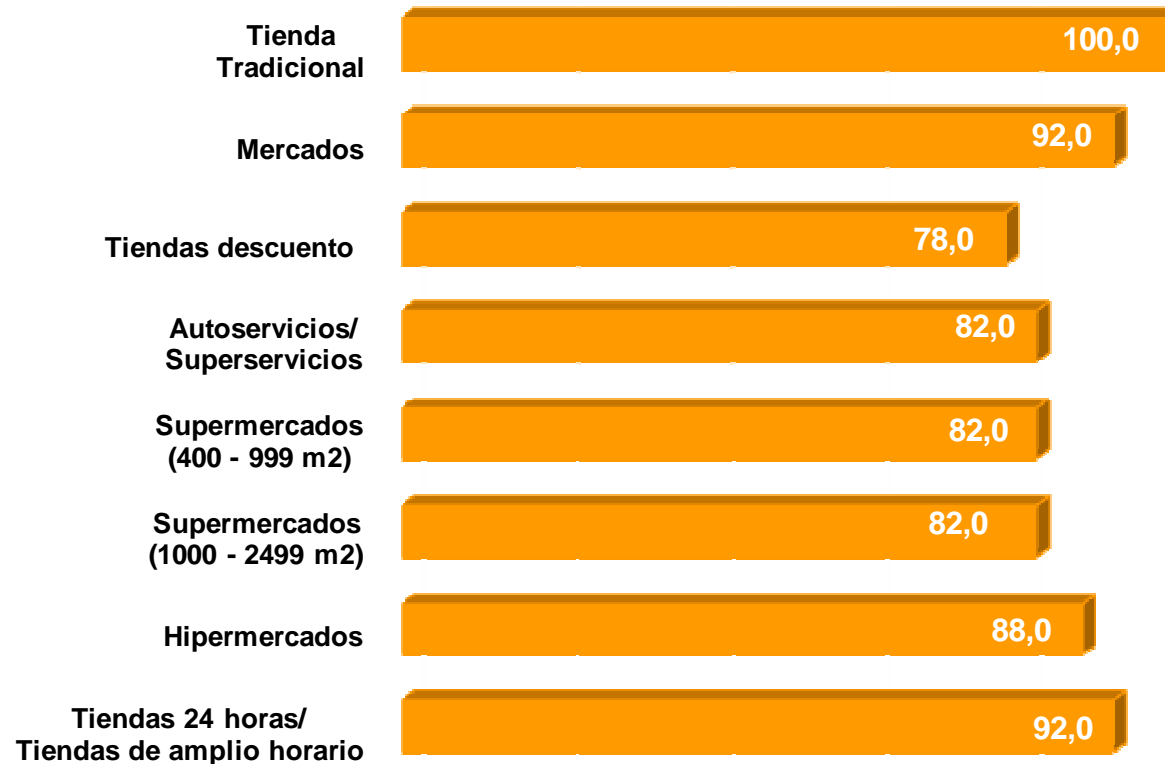
Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas

2.- MIRADA: ¿El empleado le ha mirado en el primer momento de atenderle?



Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas

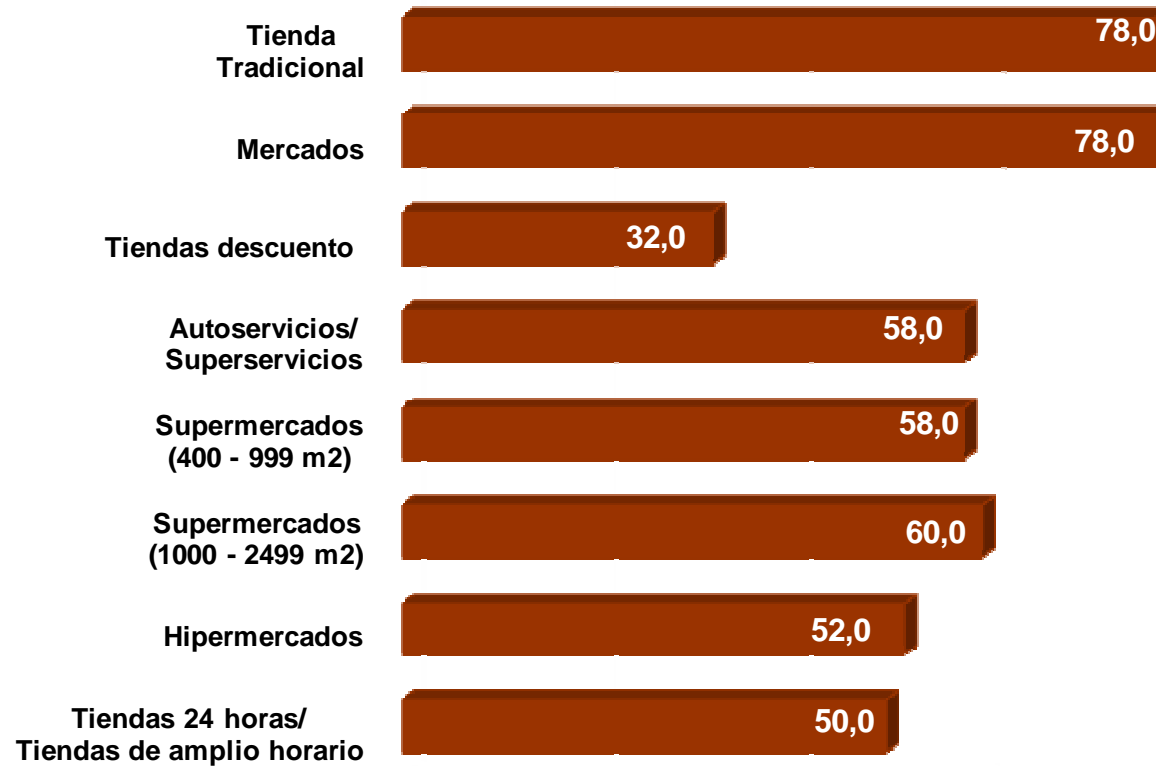
3.- SALUDO: *¿Le ha saludado: "buenos días, tardes, hola"?*



Base: 400

Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas

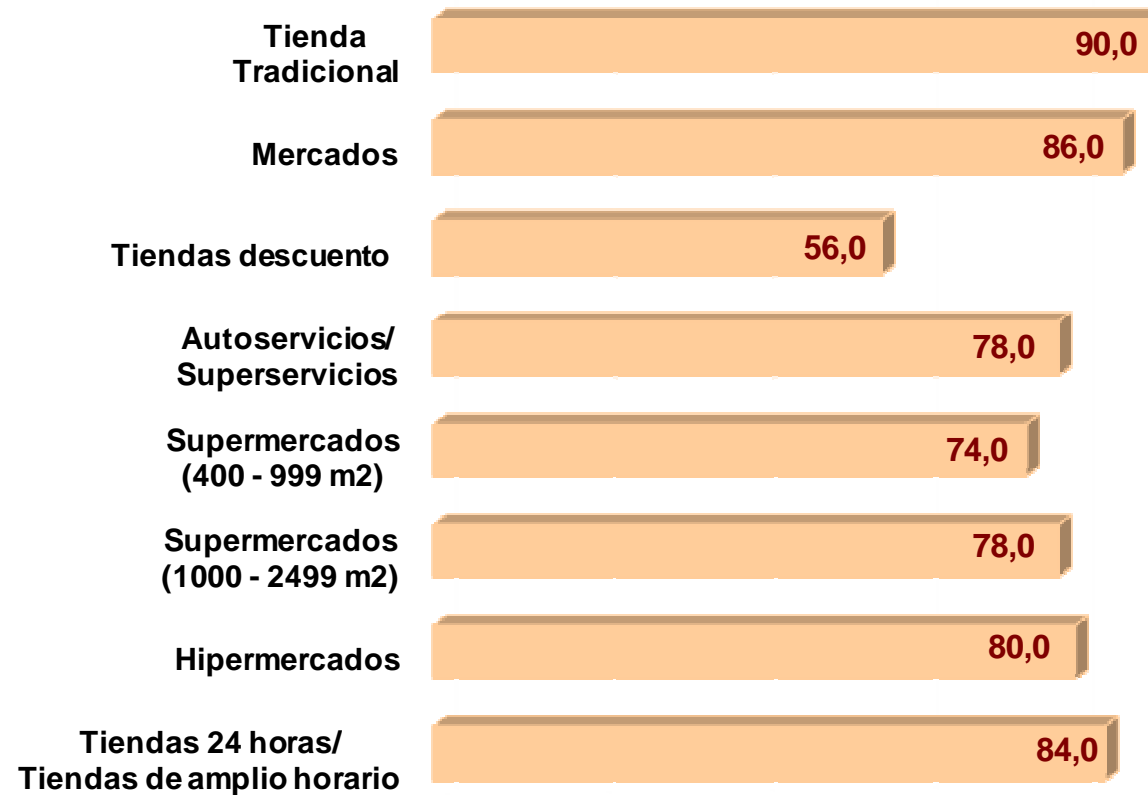
4.- SONRISA: ¿Le ha sonreído?



Base: 400

Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas

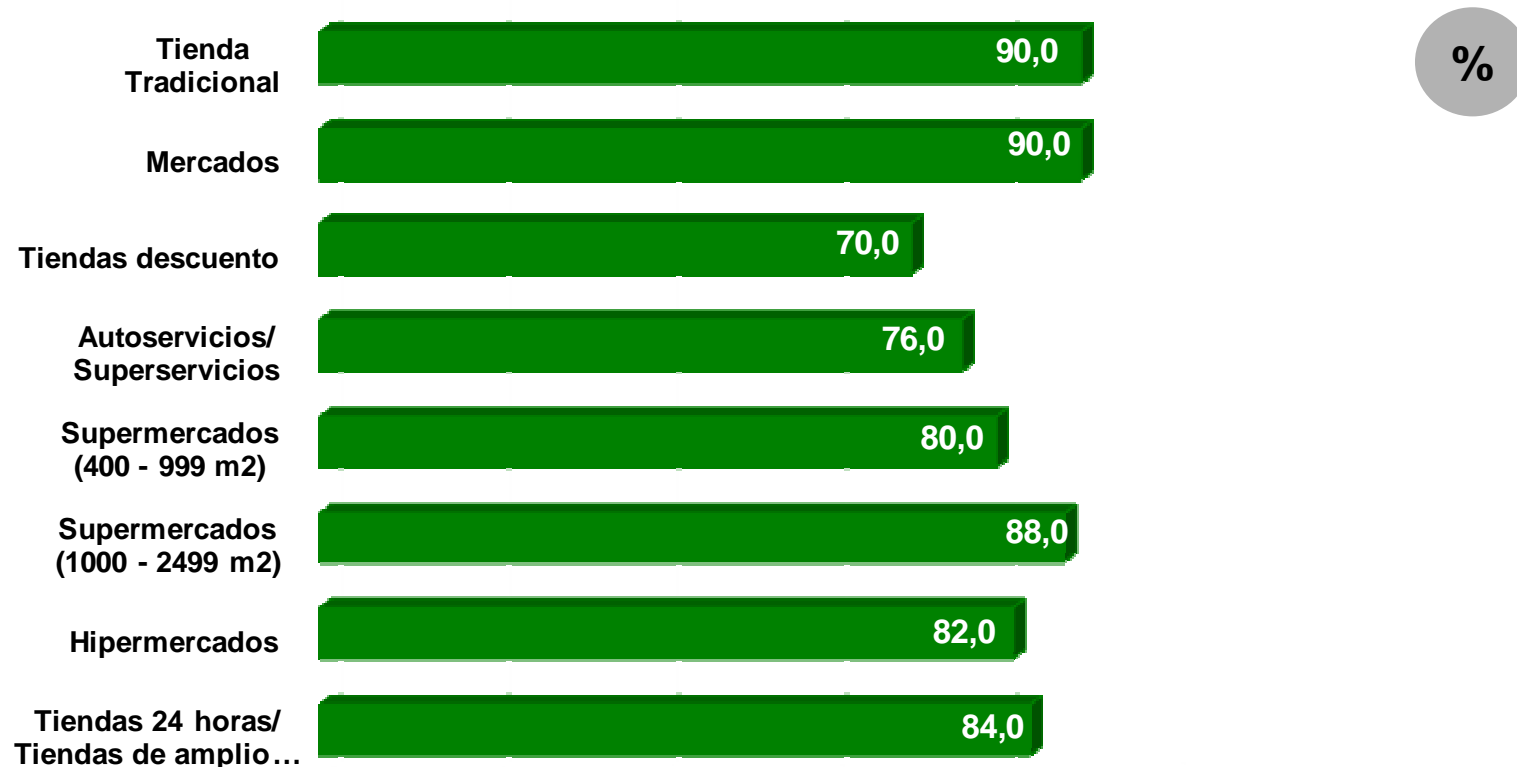
5.- DESPEDIDA: ¿Le ha dicho adiós?



Base: 400

Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas

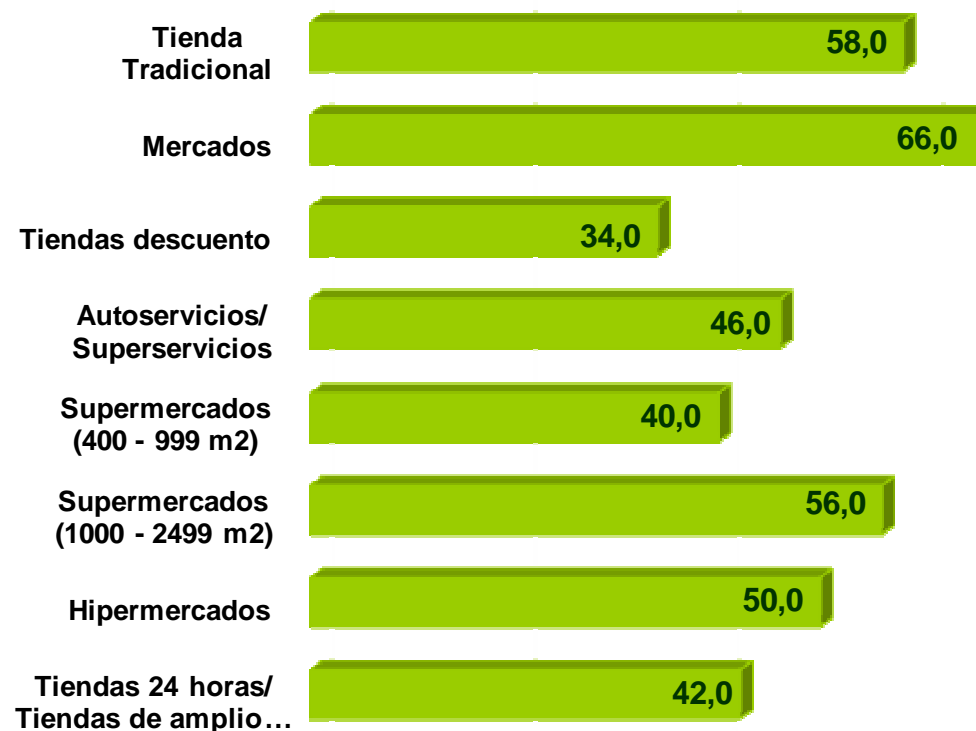
6.- AGRADECIMIENTO: *¿Le ha dicho gracias?*



Base: 400

Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas

7.- TRATO AL CLIENTE: ¿Se ha dirigido al cliente llamándole de usted a lo largo de la exposición?

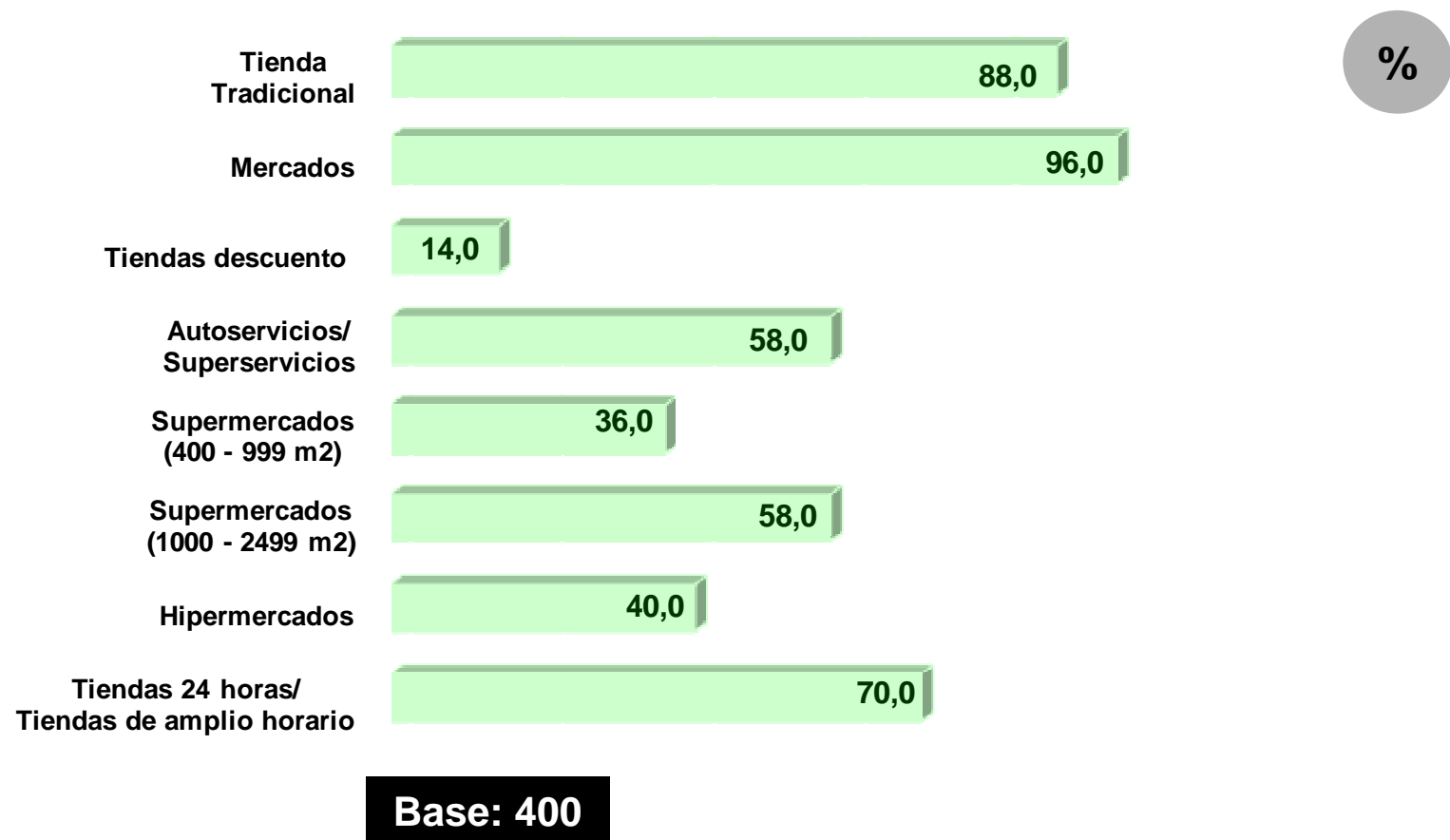


%

Base: 400

Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas

8.- AYUDA EN EL EMBOLSADO: *¿El empleado que cobra le ha ayudado a meter los productos en la bolsa?*



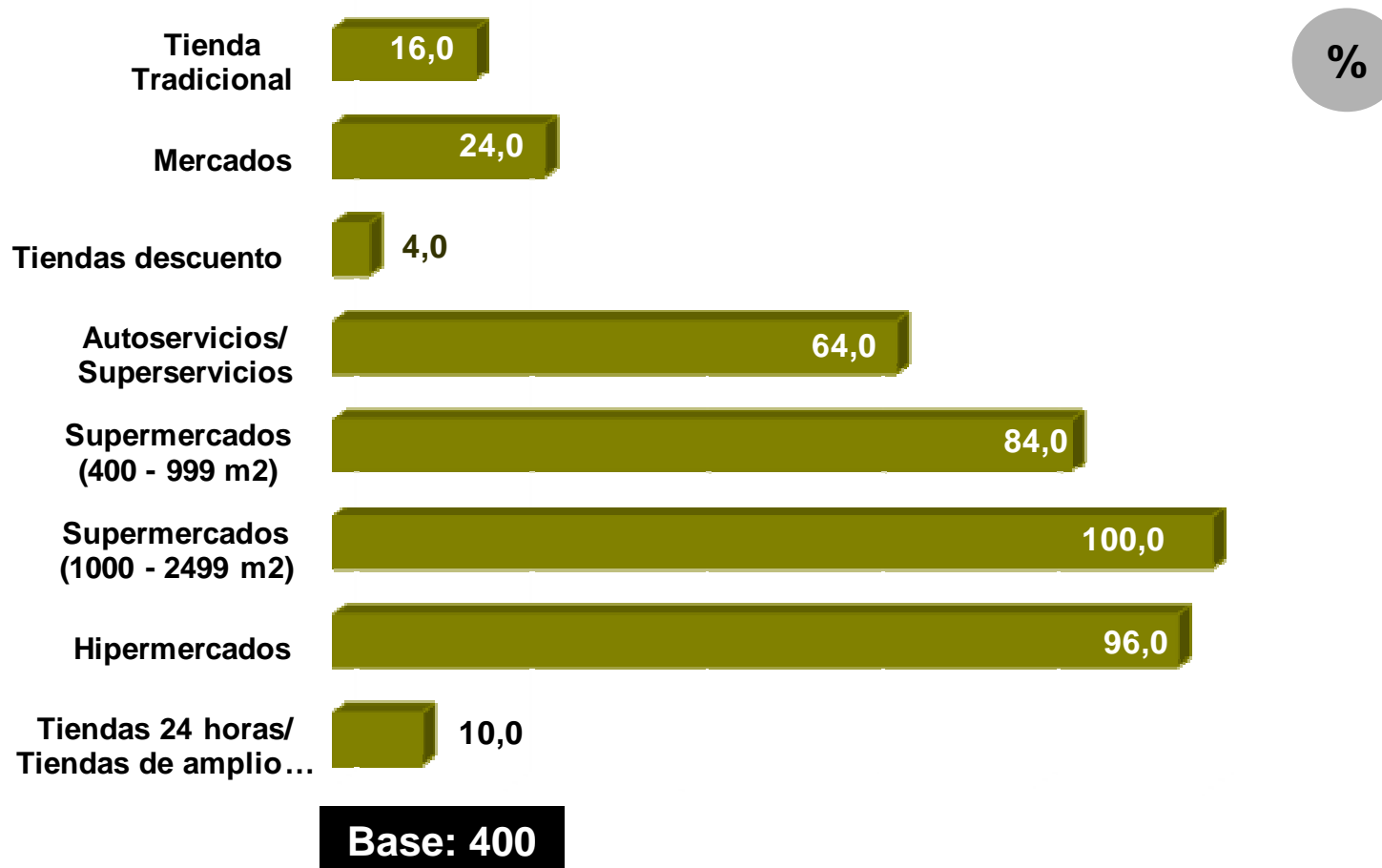
Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas

EN ESTE APARTADO SE ANALIZA:

- 1.- SERVICIO A DOMICILIO:** *Se preguntó por la posibilidad de enviar la compra a domicilio.*
- 2.- BARRERAS ARQUITECTÓNICAS:** *¿Encuentra en el establecimiento barreras arquitectónicas para minusválidos, gente mayor, niños pequeños?.*

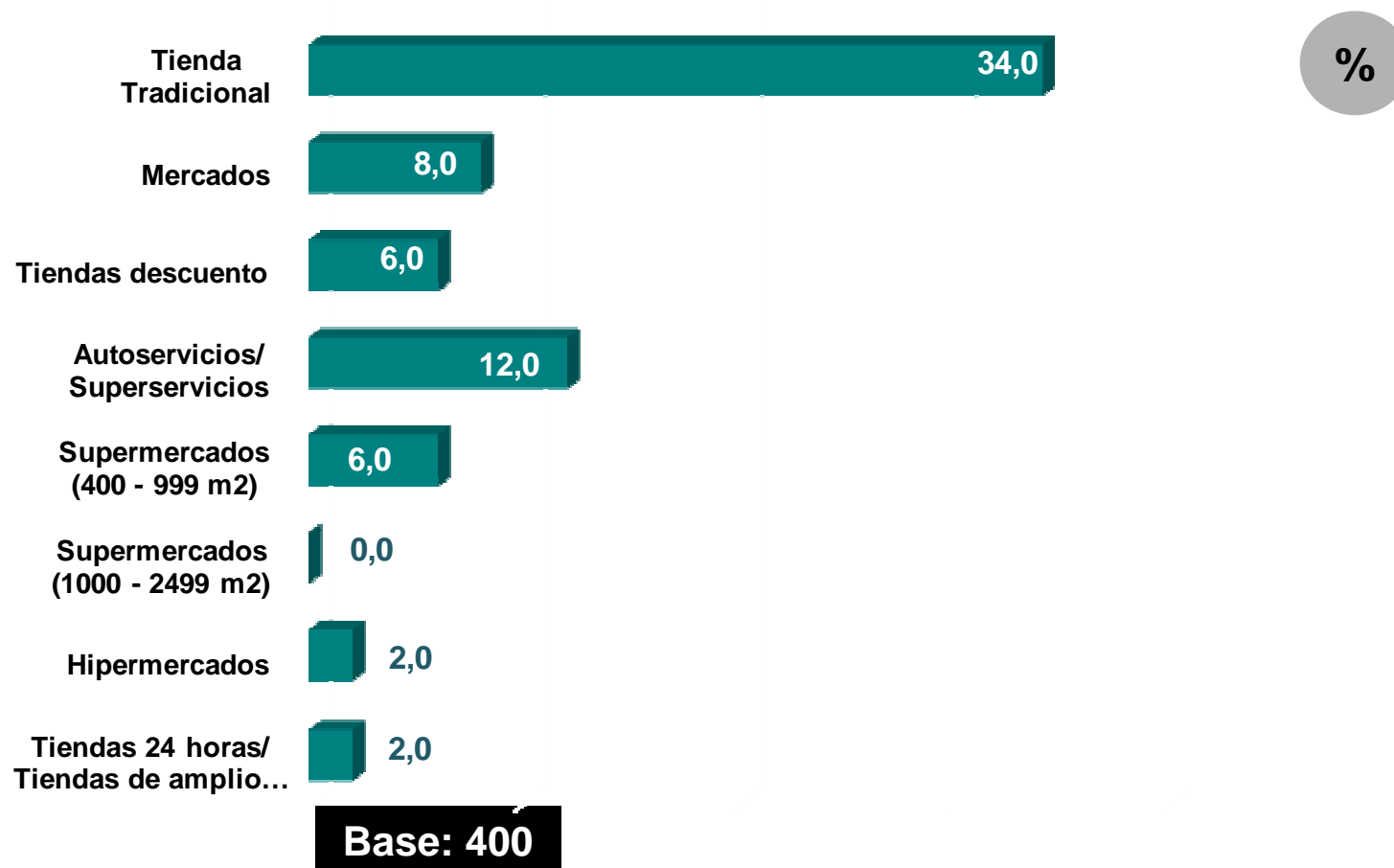
Los porcentajes reflejados en los gráficos de la página siguiente recogen los resultados de las respuestas afirmativas

1.- SERVICIO A DOMICILIO: *Se preguntó por la posibilidad de enviar la compra a domicilio.*



Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas

2.- BARRERAS ARQUITECTÓNICAS: ¿Encuentra en el establecimiento barreras arquitectónicas para minusválidos, gente mayor, niños pequeños?

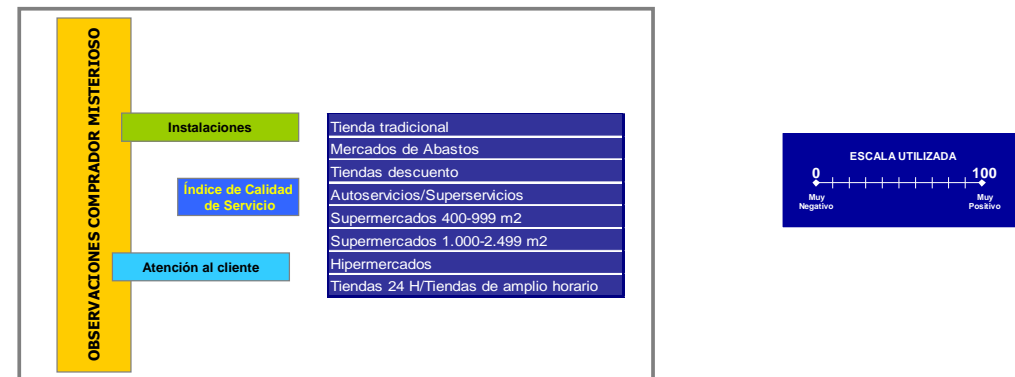


Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas

ÍNDICE DE CALIDAD DE SERVICIO

ÍNDICE DE CALIDAD DE SERVICIO

- El índice de calidad de servicio de los establecimientos de distribución alimentaria se construye en base a observaciones directas (Mystery Shopper). Las observaciones se efectúan con una periodicidad semestral, analizándose en cada periodo 8 tipologías de establecimientos de distribución: Tienda tradicional, Mercados de abastos, Tiendas descuento, Autoservicios/Superservicios, Supermercados 400 – 999 m², Supermercados 1.000 – 2.499 m², Hipermercados y Tiendas 24 horas/Tiendas de amplio horario.
- Se han realizado un total de 400 establecimientos de distribución alimentaria.
- Durante las observaciones se mide el estado y aspecto del establecimiento: presencia de papeles y cartones en el suelo, productos derramados, existencia de productos agotados, etiquetado, barreras arquitectónicas así como la imagen y atención prestada por el personal del establecimiento.
- Todo esto permite construir para cada tipología de establecimiento de distribución 2 subíndices:
 - Estado de las instalaciones.
 - Atención al cliente.



ÍNDICE DE CALIDAD DE SERVICIO

- Otorgando la misma importancia a cada uno de los subíndices anteriores, se construye el índice de calidad de servicio para cada uno de los formatos de distribución.
- Los índices de calidad de servicio de cada formato de distribución se ponderan otorgando un peso equitativo a cada tipología y con ello se calcula el índice global de calidad de servicio de los establecimientos de distribución alimentaria cuyo valor se situará entre 0 y 100.

ÍNDICE DE CALIDAD DE SERVICIO

ÍNDICE DE CALIDAD DE SERVICIO		77,5
Tienda tradicional		78,4
Mercados de Abastos		78,8
Tiendas descuento		65,1
Autoservicios/Superservicios		74,0
Supermercados 400-999 m2		78,8
Supermercados 1.000-2.499 m2		84,3
Hipermercados		82,3
Tiendas 24 H/Tiendas de amplio horario		78,6



ÍNDICE DE CALIDAD DE SERVICIO

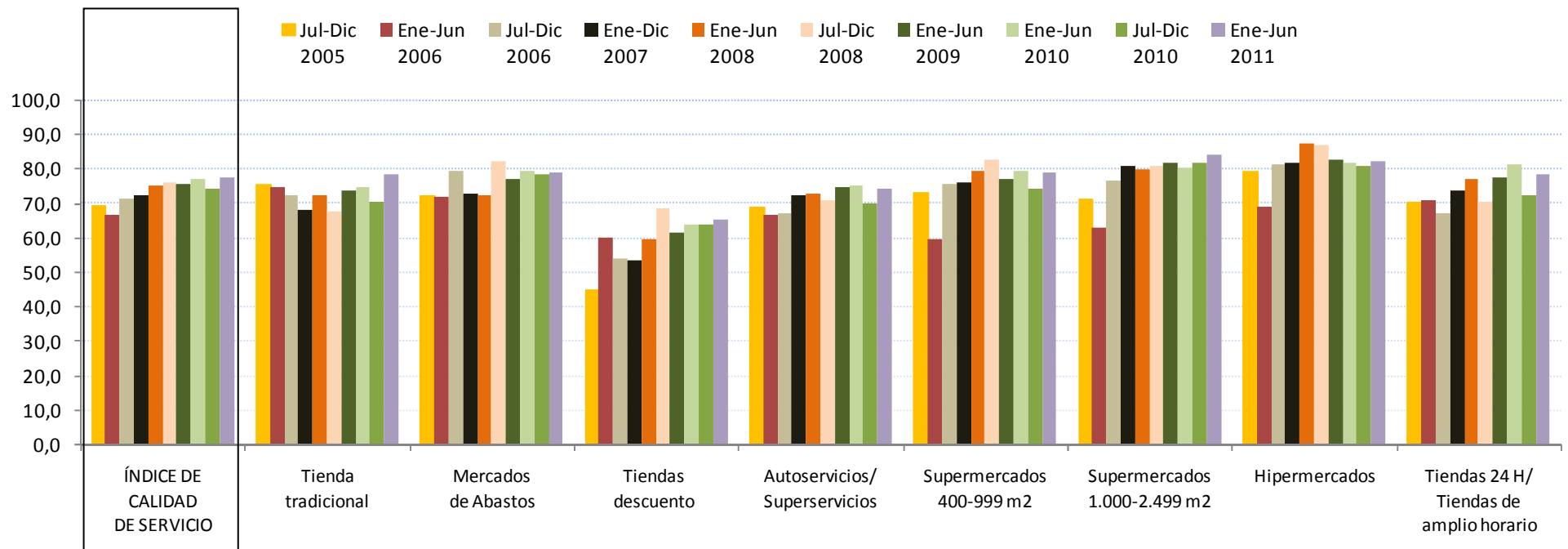
	Jul-Dic 2005	Ene-Jun 2006	Jul-Dic 2006	Ene-Dic 2007	Ene-Jun 2008	Jul-Dic 2008	Ene-Jun 2009	Ene-Jun 2010	Jul-Dic 2010	Ene-Jun 2011
Índice de Calidad de Servicio	69,4	66,9	71,6	72,3	75,0	76,2	75,7	76,9	74,0	77,5
Índice de Instalaciones	72,3	62,6	73,9	78,4	84,4	81,5	80,8	80,2	80,2	83,7
Índice de Atención al cliente	66,5	71,1	69,3	66,3	65,6	70,9	70,6	73,7	67,8	71,4

(*) Debido a las fechas de renovación del estudio los datos de la ola de 2007 y 2009 van referidos de Enero a Diciembre.

ÍNDICE DE CALIDAD DE SERVICIO POR CANAL

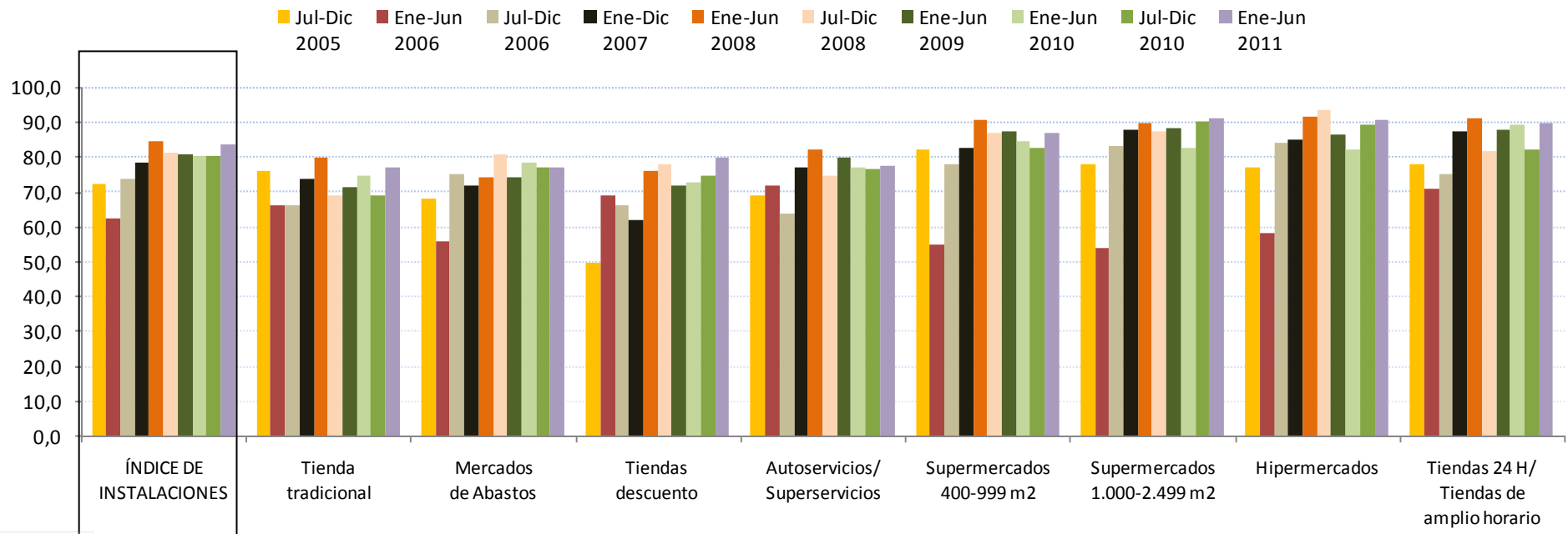
	Jul-Dic 2005	Ene-Jun 2006	Jul-Dic 2006	Ene-Dic 2007	Ene-Jun 2008	Jul-Dic 2008	Ene-Jun 2009	Ene-Jun 2010	Jul-Dic 2010	Ene-Jun 2011
ÍNDICE DE CALIDAD DE SERVICIO	69,4	66,9	71,6	72,3	75,0	76,2	75,7	76,9	74,0	77,5
Tienda tradicional	75,5	74,7	72,4	68,0	72,2	67,6	73,5	74,8	70,6	78,4
Mercados de Abastos	72,3	71,6	79,2	72,8	72,1	82,1	76,8	79,3	78,5	78,8
Tiendas descuento	44,7	60,1	54,1	53,7	59,7	68,3	61,4	63,8	63,9	65,1
Autoservicios/Superservicios	68,7	66,6	67,0	72,3	72,8	70,7	74,8	75,3	69,9	74,0
Supermercados 400-999 m2	72,9	59,4	75,4	76,2	79,2	82,6	77,2	79,3	74,3	78,8
Supermercados 1.000-2.499 m2	71,2	62,8	76,5	80,6	79,9	80,7	81,9	80,2	81,8	84,3
Hipermercados	79,3	69,0	81,2	81,6	87,1	86,8	82,8	81,6	81,0	82,3
Tiendas 24 H/Tiendas de amplio horario	70,1	70,8	66,9	73,5	77,0	70,6	77,5	81,2	72,1	78,6

ÍNDICE DE CALIDAD DE SERVICIO POR CANAL



ÍNDICE DE INSTALACIONES

	Jul-Dic 2005	Ene-Jun 2006	Jul-Dic 2006	Ene-Dic 2007	Ene-Jun 2008	Jul-Dic 2008	Ene-Jun 2009	Ene-Jun 2010	Jul-Dic 2010	Ene-Jun 2011
ÍNDICE DE INSTALACIONES	72,3	62,6	73,9	78,4	84,4	81,5	80,8	80,2	80,2	83,7
Tienda tradicional	76,0	66,0	66,0	73,6	79,6	68,8	71,2	74,5	69,2	76,8
Mercados de Abastos	68,0	56,0	75,0	72,0	74,4	80,8	74,0	78,4	77,1	77,2
Tiendas descuento	50,0	69,0	66,0	62,0	76,0	78,0	72,0	72,8	74,7	80,0
Autoservicios/ Superservicios	69,0	72,0	64,0	76,8	82,0	74,8	79,6	77,1	76,3	77,6
Supermercados 400-999m2	82,0	55,0	78,0	82,8	90,8	86,8	87,2	84,6	82,6	86,8
Supermercados 1.000-2.499 m2	78,0	54,0	83,0	88,0	89,6	87,2	88,4	82,7	90,0	91,2
Hipermercados	77,0	58,0	84,0	84,8	91,6	93,6	86,4	82,1	89,3	90,4
Tiendas 24 H/Tiendas de amplio horario	78,0	71,0	75,0	87,2	91,2	81,6	87,6	89,1	82,4	89,6



ÍNDICE DE ATENCIÓN AL CLIENTE

	Jul-Dic 2005	Ene-Jun 2006	Jul-Dic 2006	Ene-Dic 2007	Ene-Jun 2008	Jul-Dic 2008	Ene-Jun 2009	Ene-Jun 2010	Jul-Dic 2010	Ene-Jun 2011
ÍNDICE DE ATENCIÓN AL CLIENTE	66,5	71,1	69,3	66,3	65,6	70,9	70,6	73,7	67,8	71,4
Tienda tradicional	75,0	83,3	78,9	62,5	64,9	66,4	75,8	75,1	72,1	80,0
Mercados de Abastos	76,7	87,2	83,3	73,6	69,8	83,3	79,6	80,3	80,0	80,4
Tiendas descuento	39,4	51,1	42,2	45,3	43,3	58,7	50,9	54,8	53,0	50,2
Autoservicios/ Superservicios	68,3	61,1	70,0	67,8	63,6	66,7	70,0	73,5	63,5	70,4
Supermercados 400-999m2	63,9	63,9	72,8	69,6	67,6	86,8	67,1	73,9	66,0	70,9
Supermercados 1.000-2.499 m2	64,4	71,7	70,0	73,1	70,2	74,2	75,3	77,8	73,6	77,3
Hipermercados	81,7	80,0	78,3	78,4	82,7	80,0	79,1	81,0	72,6	74,2
Tiendas 24 H/Tiendas de amplio horario	62,2	70,6	58,9	59,8	62,9	59,6	67,3	73,4	61,9	67,6

