



Estudio de mercado
Observatorio del Consumo
y la Distribución Alimentaria

Índice de Calidad de Servicio

Informe Primer Semestre 2008



Instituto Cerdá

- ESTA INVESTIGACIÓN HA SIDO REALIZADA POR EL **INSTITUT CERDÁ** PARA EL **MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN**.

DERECHO DE USO: TODOS LOS DERECHOS QUEDAN RESERVADOS. LAS FOTOGRAFÍAS, DISEÑOS, TEXTOS Y DEMÁS MEDIOS QUE COMPONEN EL PRESENTE DOCUMENTO SON PROPIEDAD DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN Y NO PODRÁN SER OBJETO DE REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL, TRATAMIENTO INFORMÁTICO NI TRANSMISIÓN DE NINGUNA FORMA O POR CUALQUIER MEDIO, YA SEA ELECTRÓNICO, MECÁNICO, POR FOTOCOPIA, REGISTRO O CUALQUIER OTRO. ASIMISMO TAMPOCO PODRÁ SER OBJETO DE CUALQUIER FORMA DE CESIÓN DE USO SIN EL PERMISO PREVIO Y POR ESCRITO DEL TITULAR DEL COPYRIGHT.

- OBJETIVOS 4
- FICHA TÉCNICA 8
- CONCLUSIONES 12
- ANÁLISIS DE RESULTADOS 14



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 MAPA.**

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

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

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

- ◆ 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	10	10	10	10	10
Barcelona	80	10	10	10	10	10	10	10	10
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	5	5	5	5
Bilbao	40	5	5	5	5	5	5	5	5
Málaga	40	5	5	5	5	5	5	5	5
Total	400	50	50	50	50	50	50	50	50

- ◆ El trabajo de campo se realizó entre los días 22 de mayo y 4 de junio de 2.008.
- ◆ La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó entre los días 5 y 10 de junio de 2.008.
- ◆ 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 75,0 (sobre 100). El hipermercado, con una puntuación de 87,1, es el canal mejor valorado. La Tienda Descuento es el que peor valoración obtiene (59,7).
- Comparando los datos con los de 2007, se observa una mejora, a nivel global, en la calidad de servicio de los establecimientos de distribución alimentaria, incrementándose la valoración en 2,7 puntos (75,0 en el primer semestre de 2008 y 72,3 en 2007).
- Por canal, las tiendas descuento, con una puntuación de 59,7 es el canal que mayor evolución positiva experimenta respecto a los datos de 2007, incrementando su puntuación 6 puntos. Por el contrario, el mercado y el gran supermercado son los únicos canales que experimentan un mínimo retroceso, disminuyendo su puntuación en 2008 0,7 puntos respecto a 2007 (72,1 en 2008 y 72,8 en 2007 los mercados y 79,9 en 2008 y 80,6 en 2007 los supermercados con una superficie de entre 1000 y 2499 m²).
- El **índice de Instalaciones** durante el primer semestre de 2008 es de 84,4 (sobre 100). Es la mejor puntuación desde que se realiza el cálculo del índice. El hipermercado es el canal que mejor puntuación obtiene (91,6 sobre 100), el Mercado el que peor (74,4).
- El **índice de Atención al Cliente** en esta medición es de 65,6 (sobre 100). El hipermercado, con una puntuación de 82,7, es el canal mejor valorado. La Tienda Descuento es el que peor valoración obtiene (43,3).



4.- ANÁLISIS DE RESULTADOS



MYSTERY SHOPPER

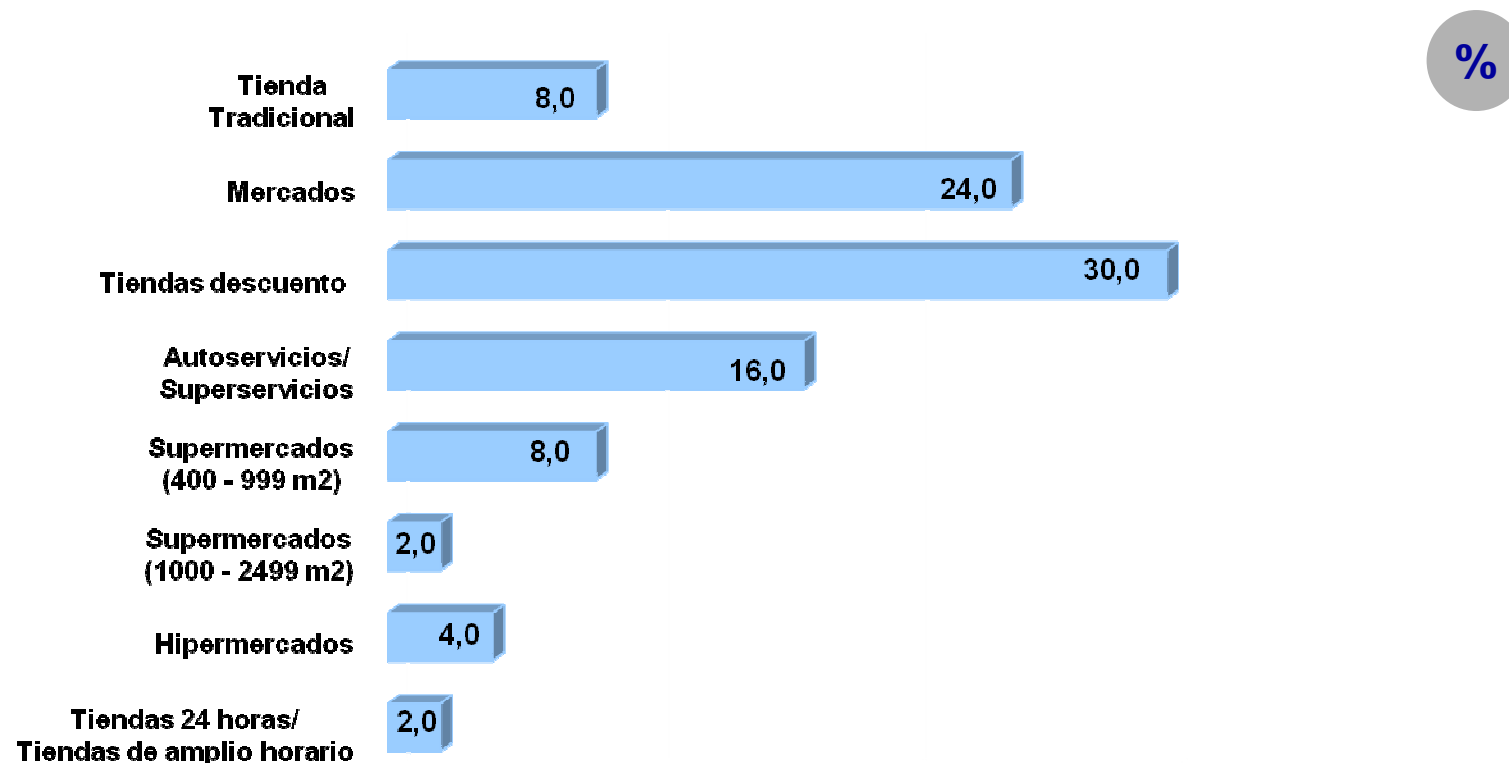
- **Instalaciones**
- **Atención al cliente**
- **Otros temas**

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

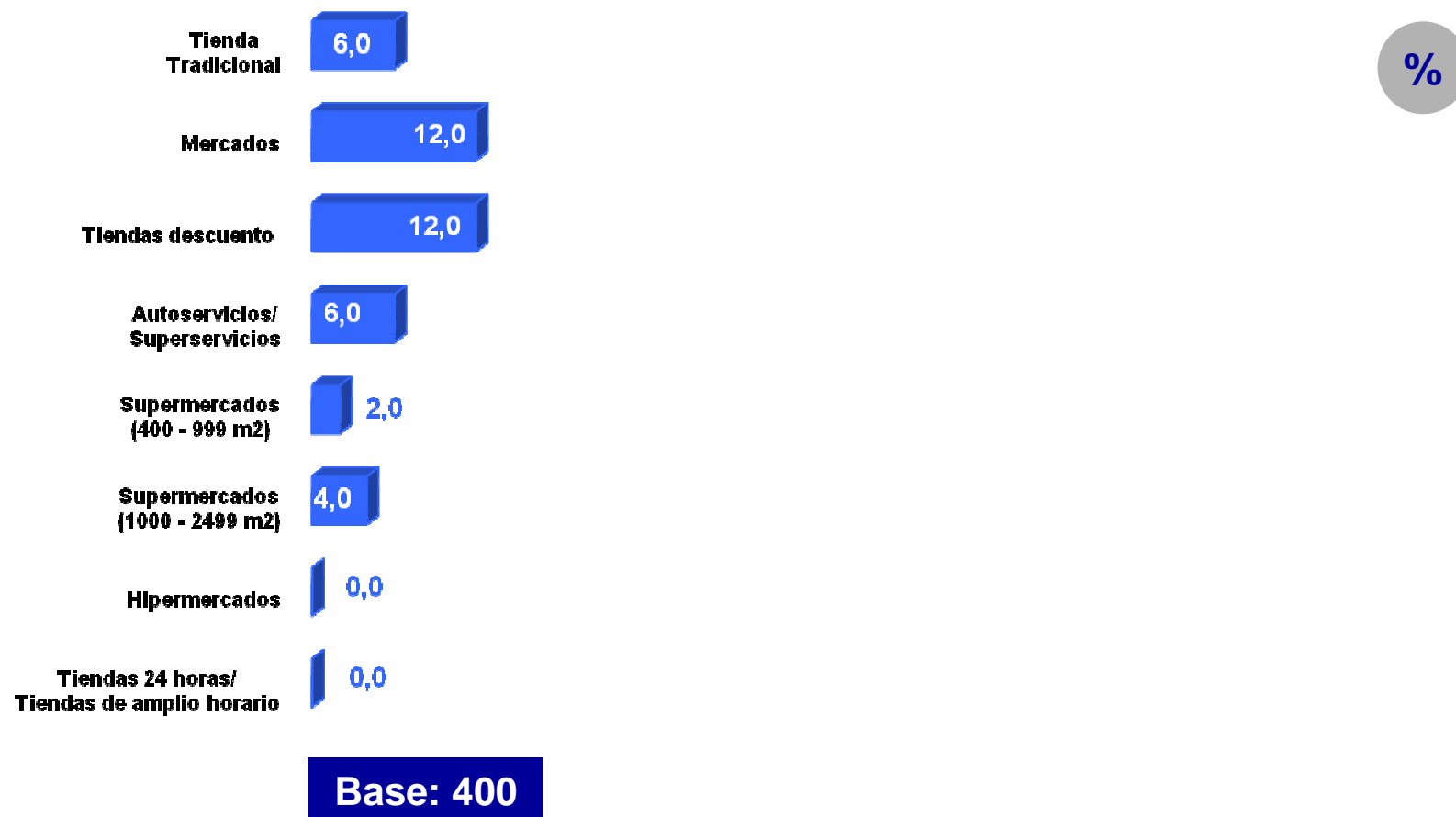
1.- LIMPIEZA: *¿En el establecimiento hay papeles/cartones tirados por el suelo?*



Base: 400

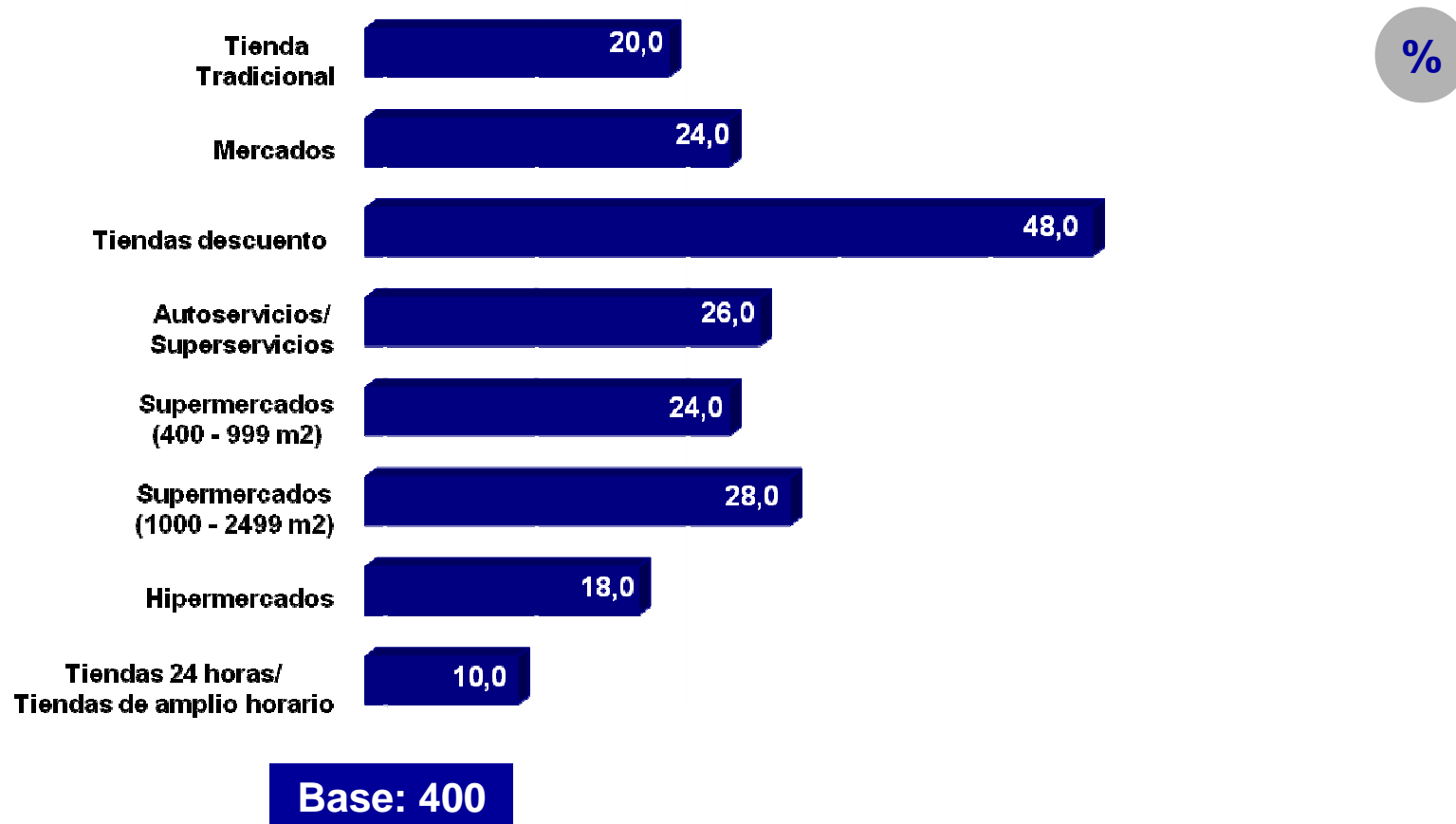
Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas

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



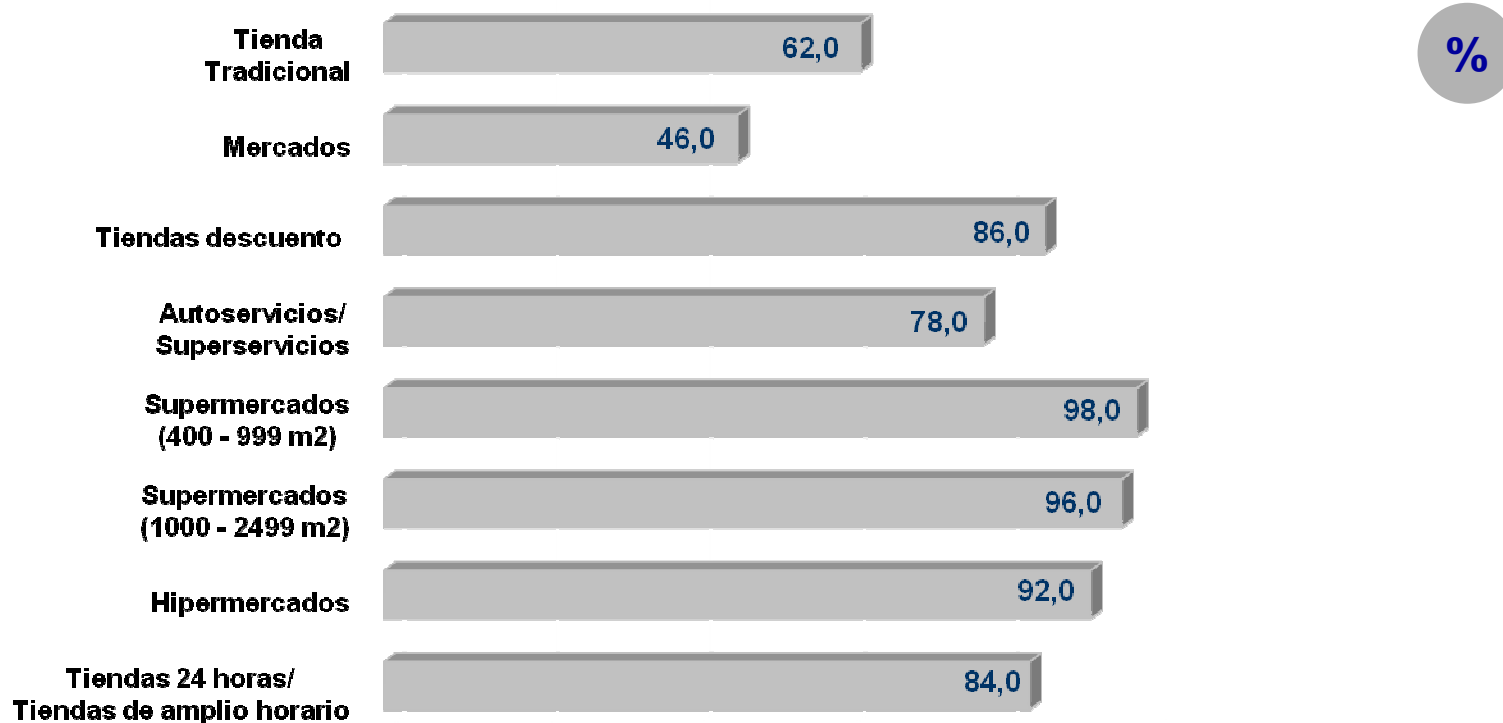
Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas

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?*



Base: 400

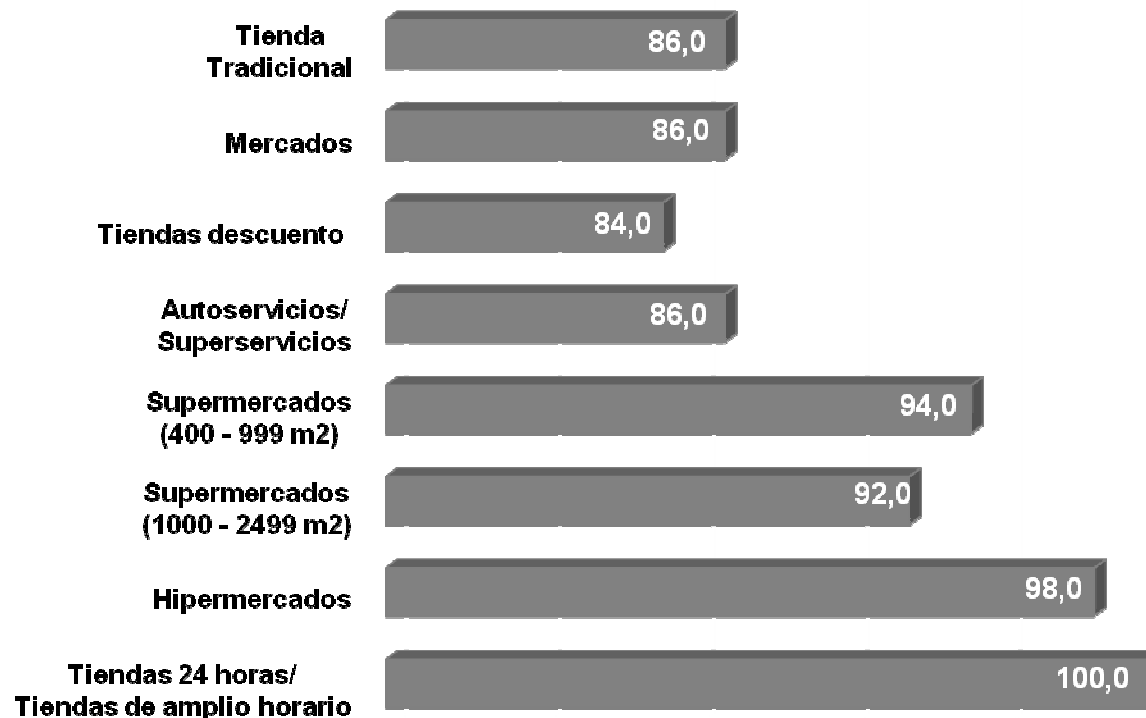
Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas

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

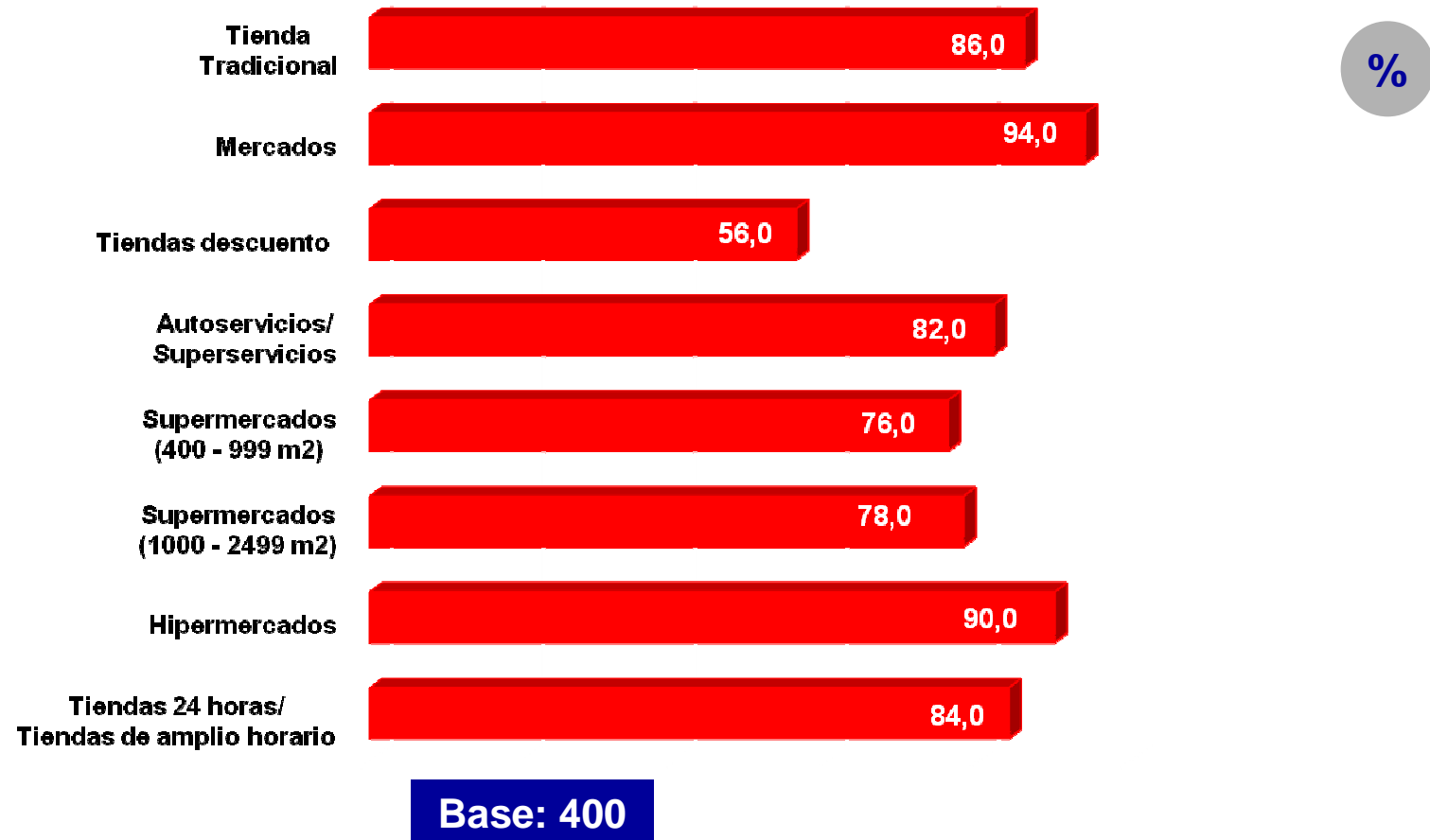
1.- IMAGEN DEL DEPENDIENTE: *¿La imagen y actitud corporal de la persona que le ha atendido ha sido correcta? (Uniforme, vestimenta adecuada, aseo personal, no masca chicle, no habla con nadie mientras le atiende, posición receptiva).*



Base: 400

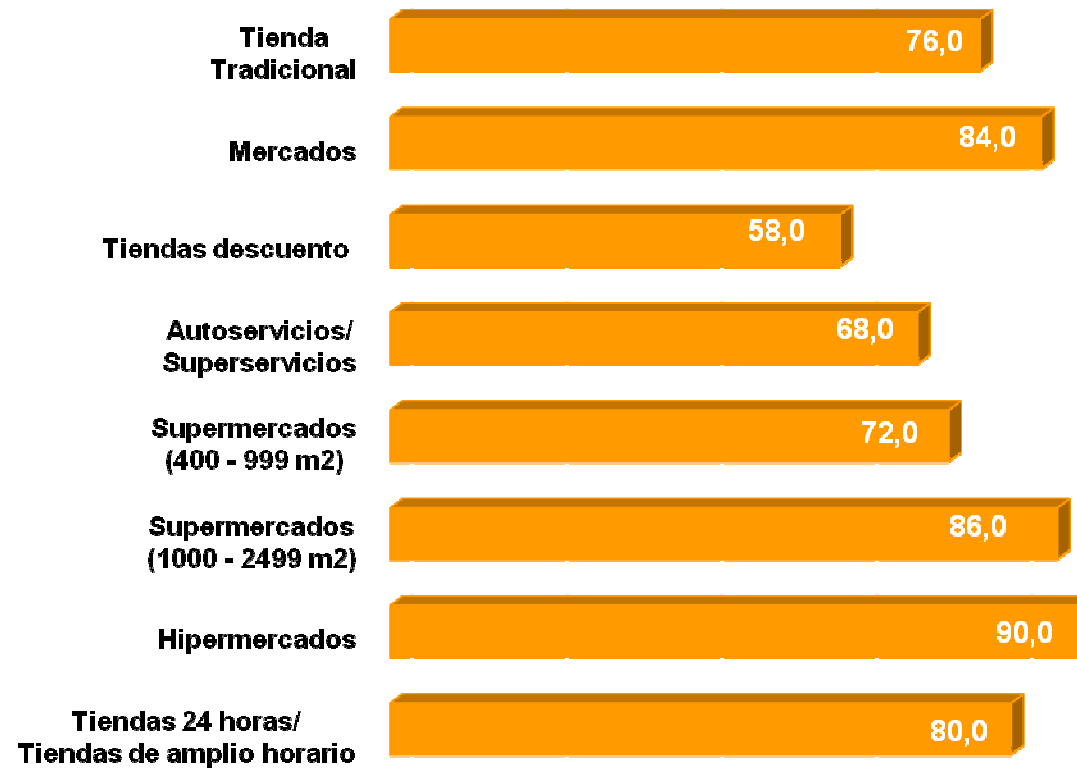
Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas

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

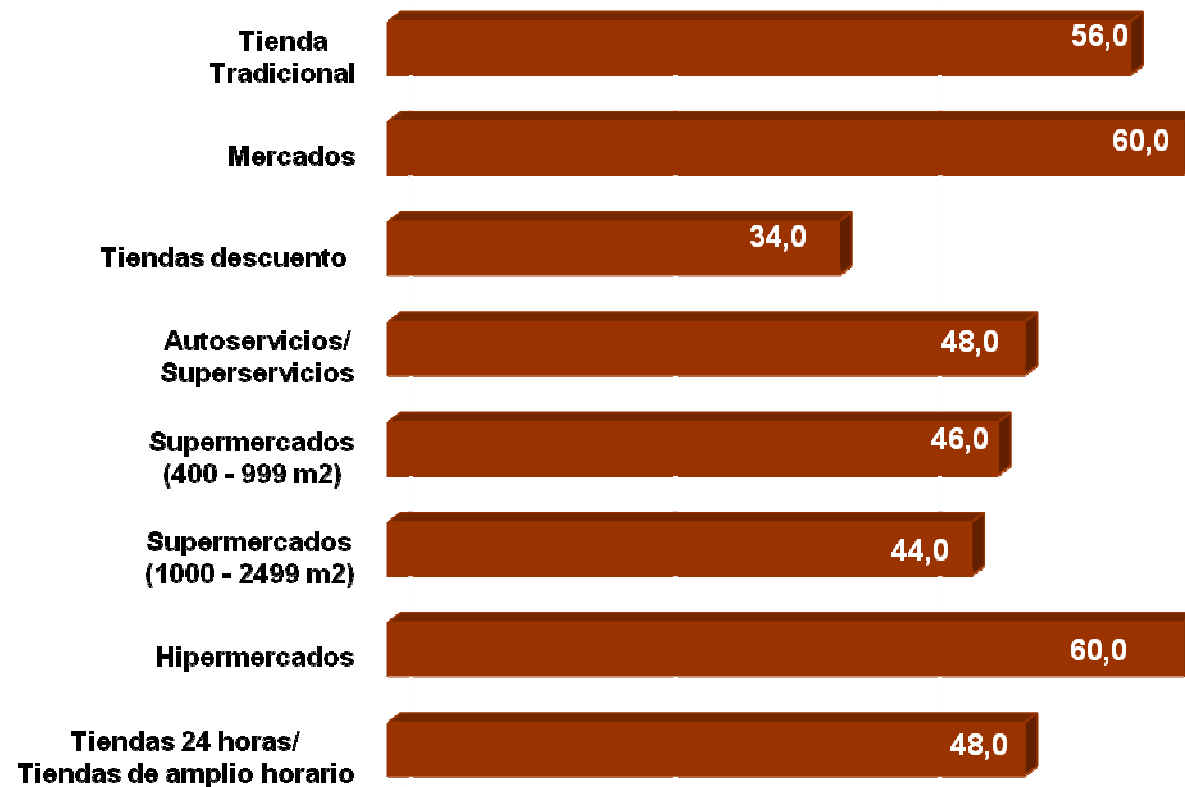
3.- SALUDO: ¿Le ha saludado: "buenos días, tardes, hola"?



Base: 400

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

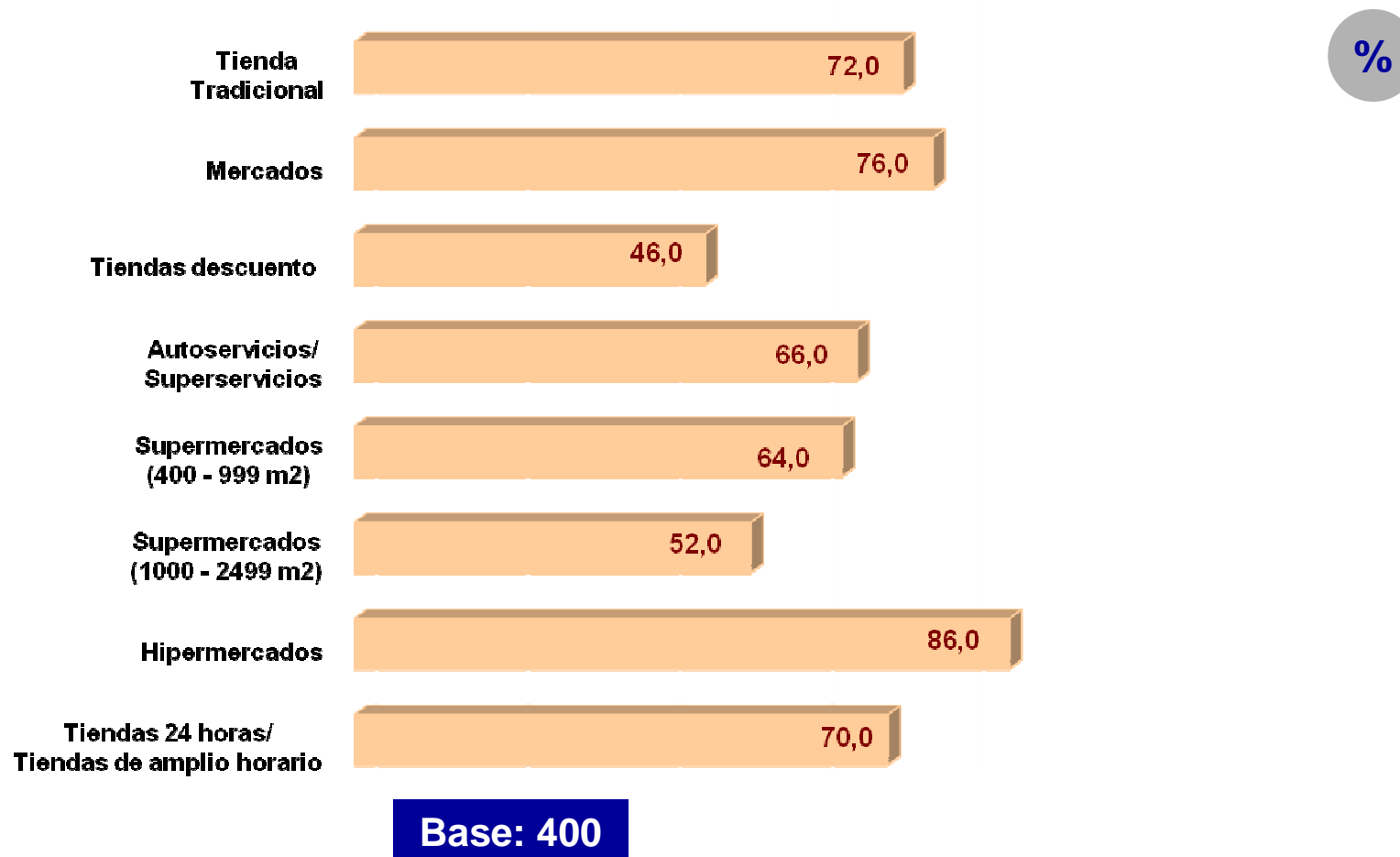
4.- SONRISA: ¿Le ha sonreído?



Base: 400

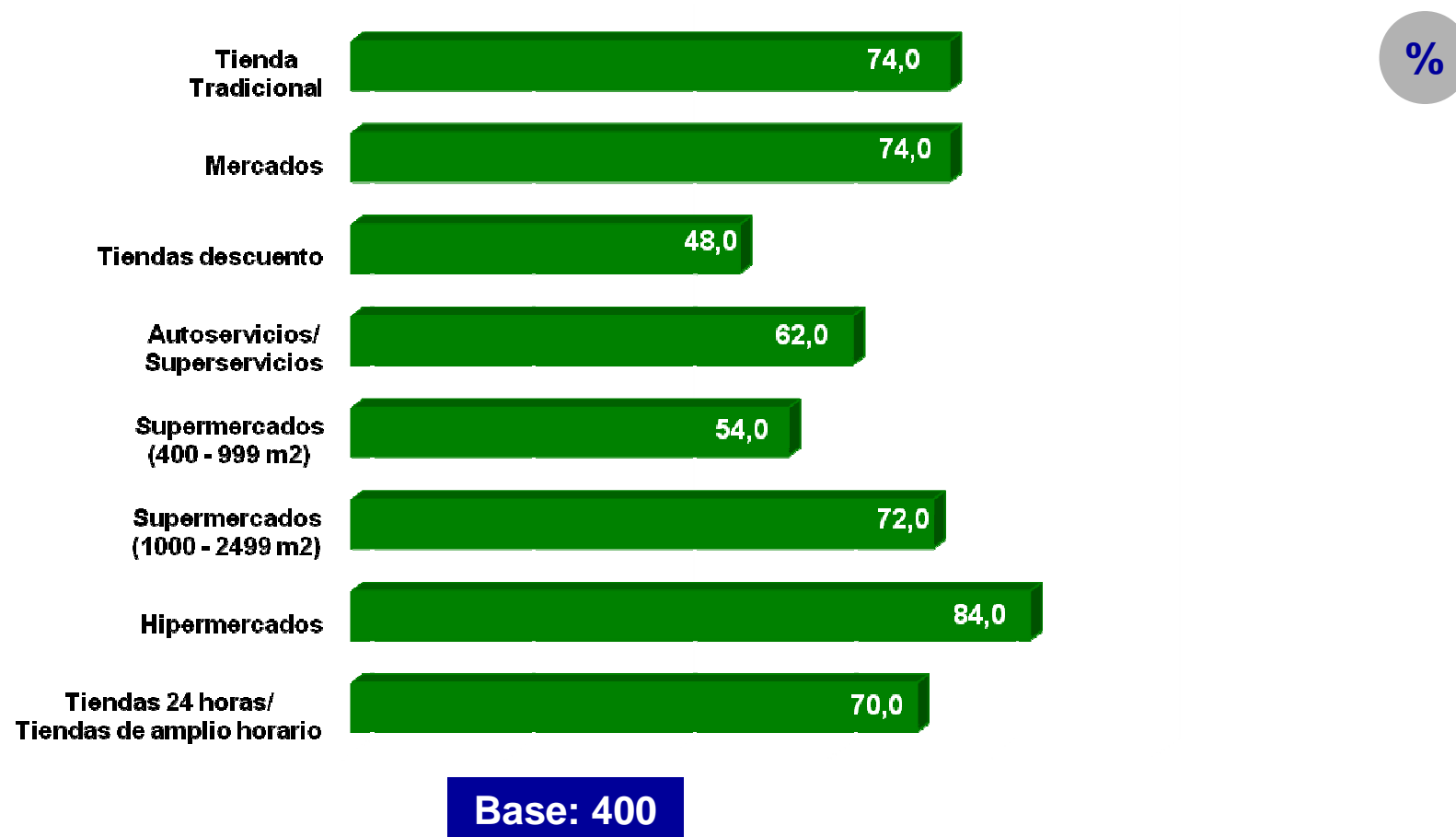
Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas

5.- DESPEDIDA: *¿Le ha dicho adiós?*



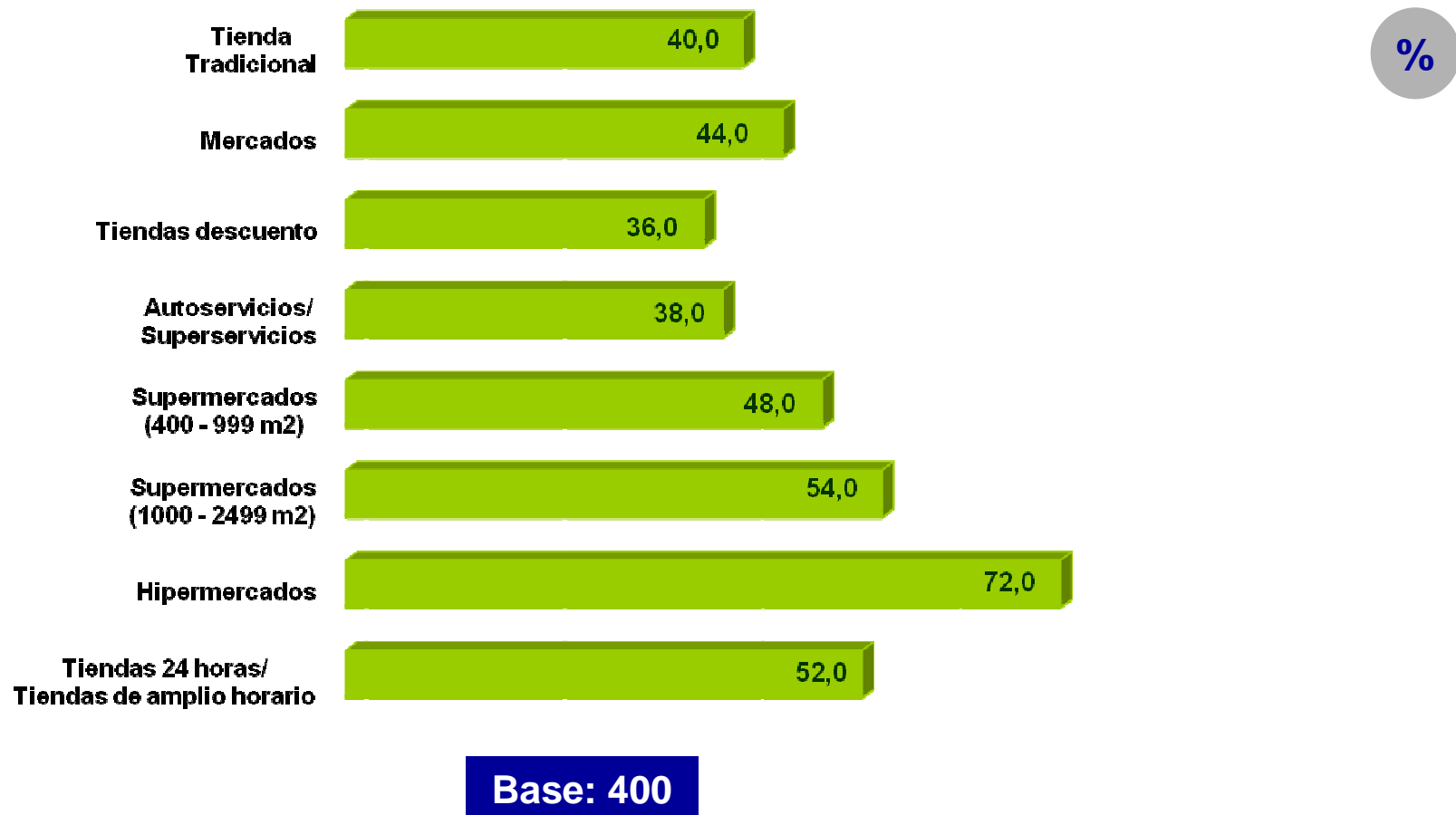
Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas

6.- AGRADECIMIENTO: ¿Le ha dicho gracias?



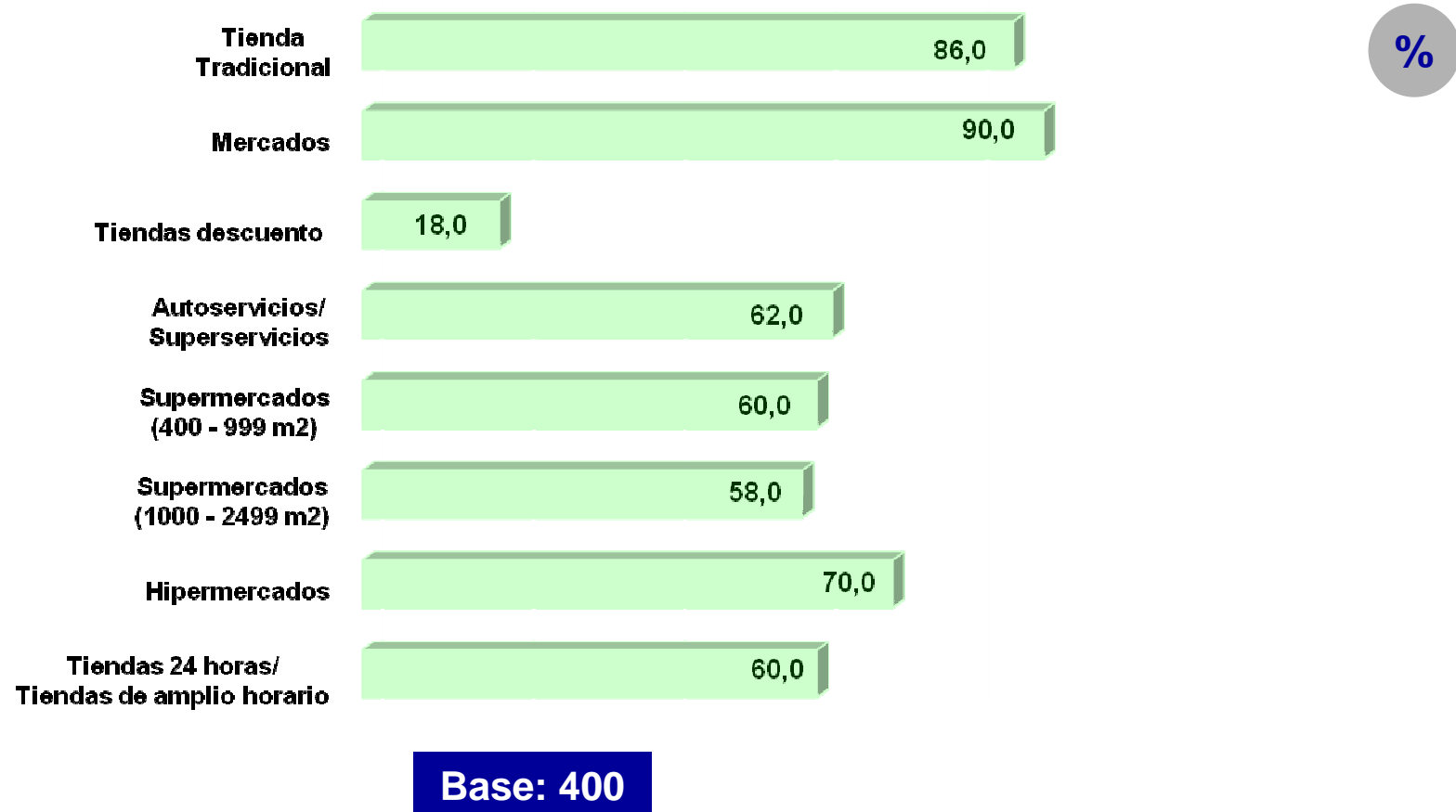
Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas

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



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

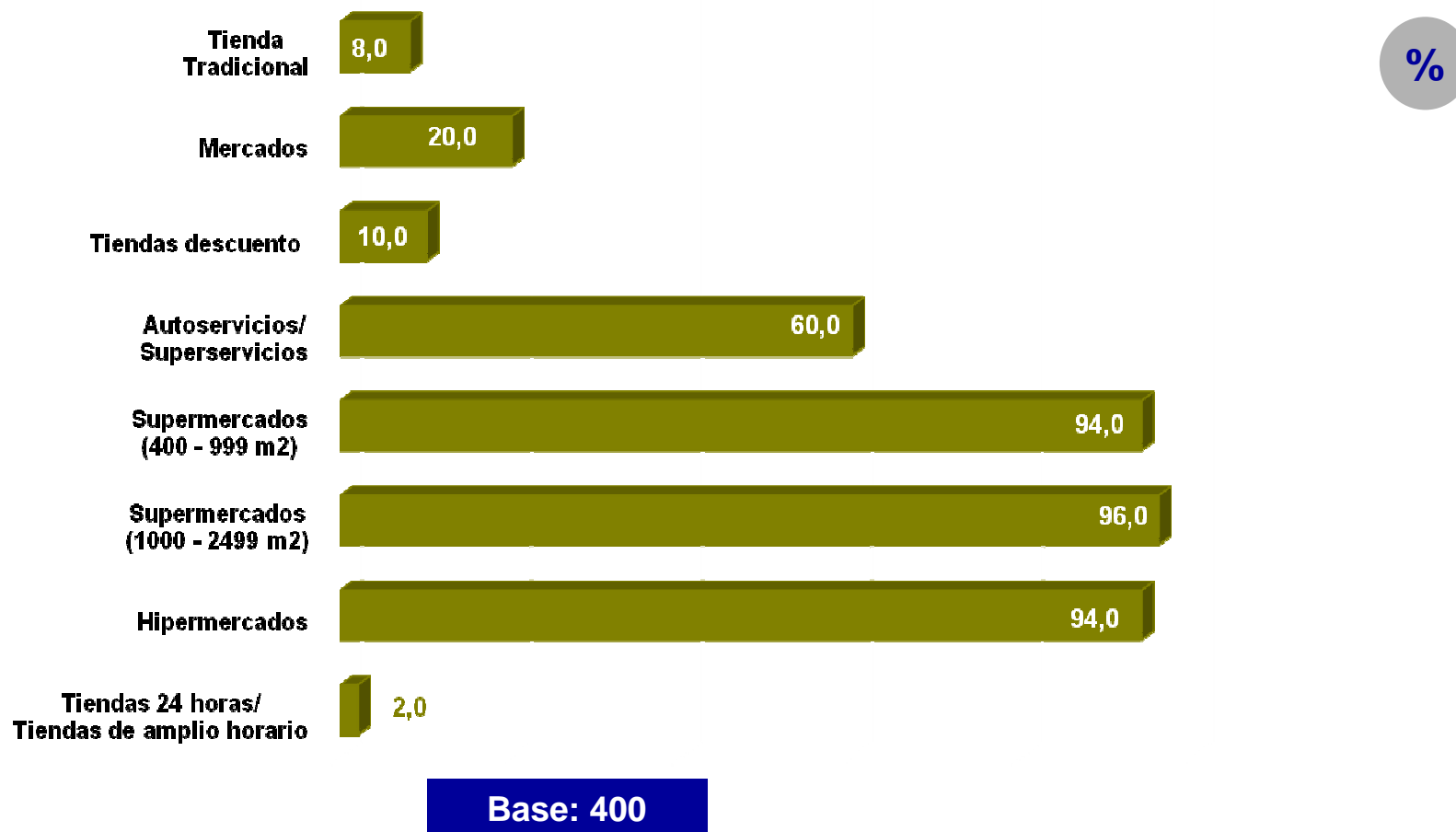
EN ESTE APARTADO SE ANALIZA:

- 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?*

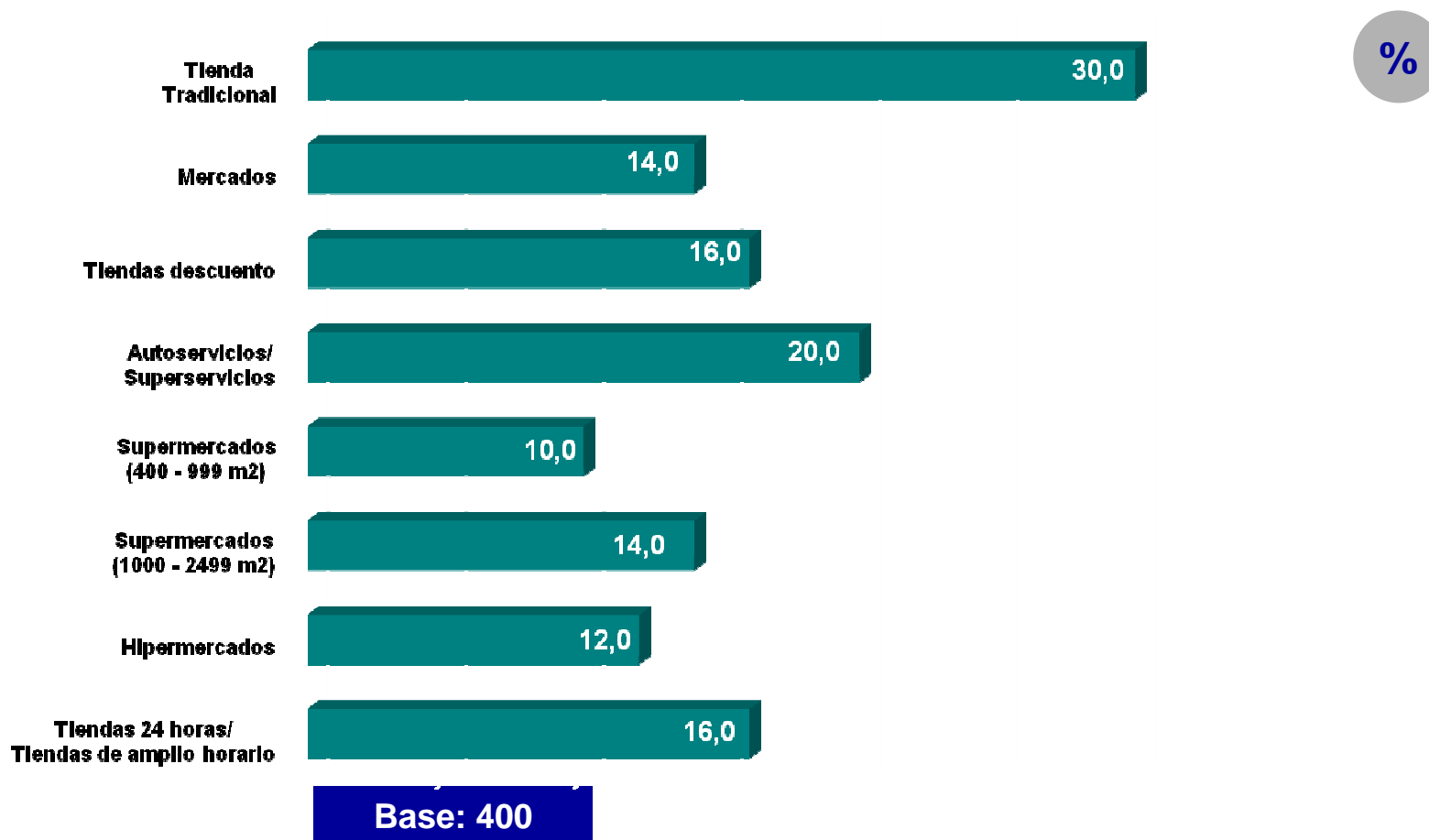
Los porcentajes reflejados en los gráficos de la página siguiente recogen los resultados de las respuestas afirmativas

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

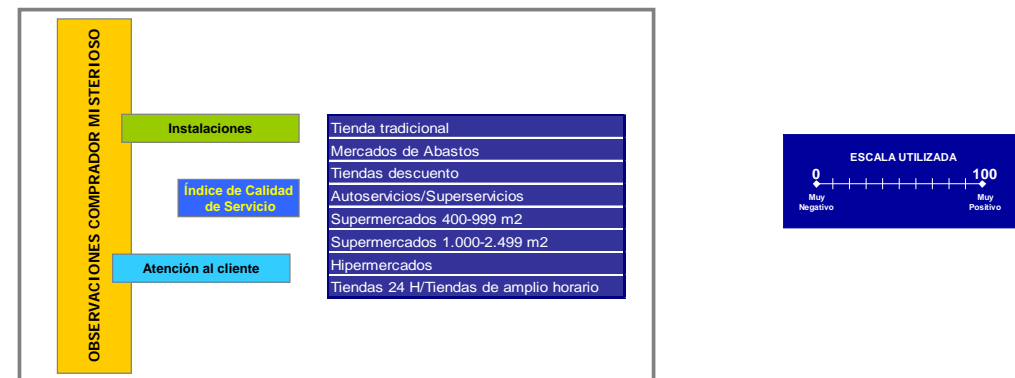


ÍNDICE DE CALIDAD DE SERVICIO



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.
- En cada tipología se realizan 50 observaciones (excepto en Tiendas 24 H/Tiendas de amplio horario) que se han realizado 47 y en Tiendas Tradicionales que se han realizado 53) , 400 establecimientos de distribución alimentaria en total.
- 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

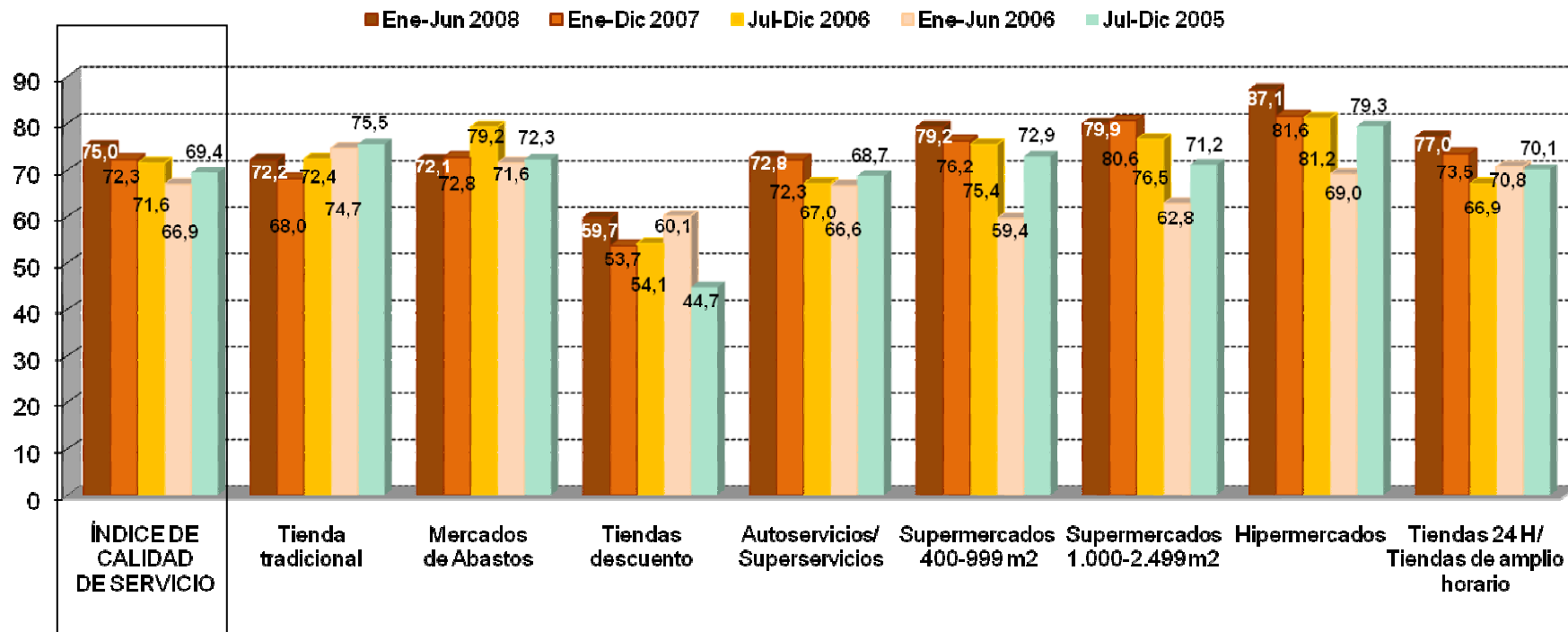
Índice de Calidad de Servicio	75,0	
Tienda tradicional	72,2	
Mercados de Abastos	72,1	
Tiendas descuento	59,7	-
Autoservicios/Superservicios	72,8	
Supermercados 400-999 m2	79,2	
Supermercados 1.000-2.499 m2	79,9	
Hipermercados	87,1	+
Tiendas 24 H/Tiendas de amplio horario	77,0	

ÍNDICE DE CALIDAD DE SERVICIO

	Ene-Jun 2008	Ene-Dic 2007	Jul-Dic 2006	Ene-Jun 2006	Jul-Dic 2005
Índice de Calidad de Servicio	75,0	72,3	71,6	66,9	69,4
Índice de Instalaciones	84,4	78,4	73,9	62,6	72,3
Índice de Atención al cliente	65,6	66,3	69,3	71,1	66,5

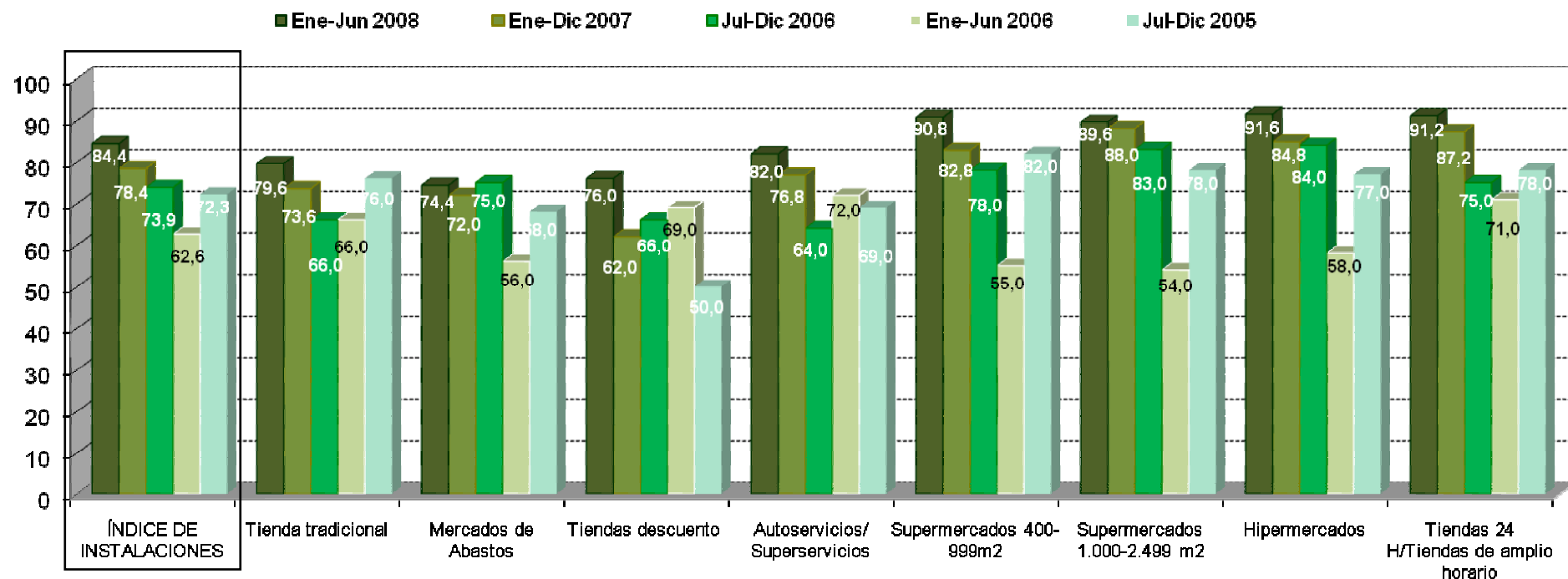
(*) Debido a las fechas de renovación del estudio los datos de la penúltima ola van referidos de Enero a Diciembre.

ÍNDICE DE CALIDAD DE SERVICIO POR CANAL



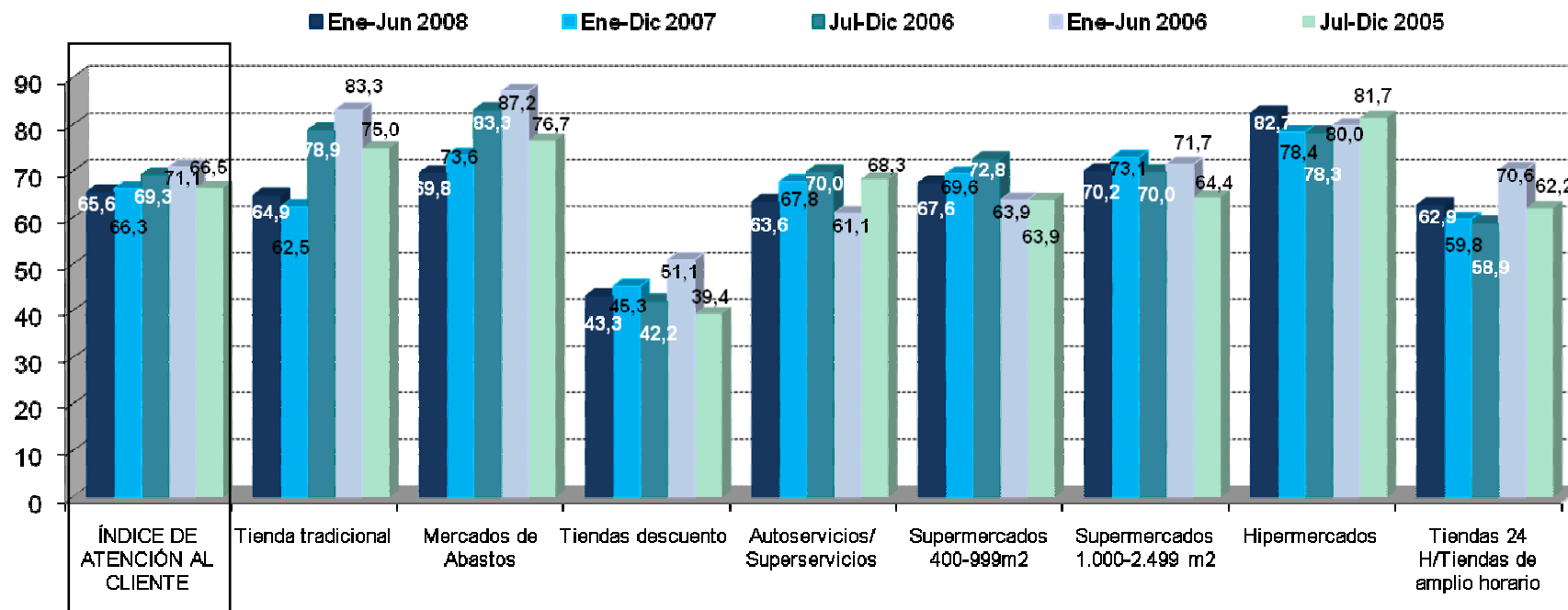
ÍNDICE DE INSTALACIONES

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



ÍNDICE DE ATENCIÓN AL CLIENTE

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



Instituto Cerdá

Numància 185

08034 Barcelona

Tel 932802323

Fax 932801166

Institut.cerda@icerda.es

Diego de León 30

28006 Madrid

Tel 915 639 572

www.icerda.es
