



**Estudio de mercado
Observatorio del Consumo
y la Distribución Alimentaria**

Índice de Calidad de Servicio

Informe Primer Semestre 2010



■	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

- ◆ Se han realizado **600 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	Tiendas Descuento (Dia, Lidl, etc)	Autoservicios/Superservicios hasta 399 m2	Supermercados 400-999 m2	Supermercados 1000-2499 m2	Hipermercados	Tiendas 24h/ Tiendas de amplio horario
Madrid	120	15	15	15	15	15	15	15	15
Barcelona	120	15	15	15	15	15	16	14	15
Sevilla	60	7	7	8	8	8	9	6	7
Valencia	60	8	8	7	7	8	7	8	7
Zaragoza	60	8	7	7	7	7	8	8	8
Vigo	60	8	8	7	8	9	10	4	6
Bilbao	60	8	8	8	8	8	9	8	3
Málaga	60	7	8	8	8	8	9	5	7
	600	76	76	75	76	78	83	68	68

- ◆ El trabajo de campo se realizó entre los días 4 y 11 de febrero de 2010.
- ◆ La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó entre los días 12 y 15 febrero de 2010.
- ◆ 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 76,9 (sobre 100). El hipermercado, con una puntuación de 81,6, es el canal mejor valorado. La Tienda Descuento es el que peor valoración obtiene (63,8).
- Comparando los datos con los del 2009, el índice aumenta a nivel global 1,2 puntos (75,7 en 2009). Es la valoración más alta desde que se realiza el Índice de Calidad de Servicio.
- Por canal, las Tiendas 24 h/Tiendas de amplio horario, con una puntuación de 81,2 es el canal que mayor evolución positiva experimenta respecto a los datos de 2009, incrementando su puntuación 3,8 puntos. Por el contrario, los supermercados (1.000 – 2.499 m²) es el canal que mayor decremento experimenta en su índice, disminuyendo 1,7 puntos respecto al último índice.
- El **índice de Instalaciones** durante el primer semestre de 2010 es de 80,2 puntos (sobre 100). La Tienda 24 horas/Tienda de amplio horario es el canal que mejor puntuación obtiene (89,1 sobre 100), la Tienda Descuento el que peor (72,8). El Mercados de Abastos es el canal que mayor evolución positiva experimenta respecto a 2009 aumentando su puntuación en 4,4 puntos.
- El **índice de Atención al Cliente** en esta medición es de 73,7 (sobre 100), mejor resultado desde la realización del estudio. El hipermercado, con una puntuación de 81,0, es el canal mejor valorado. La Tienda Descuento es el que peor valoración obtiene (54,8).

4.- ANÁLISIS DE RESULTADOS

MYSTERY SHOPPER

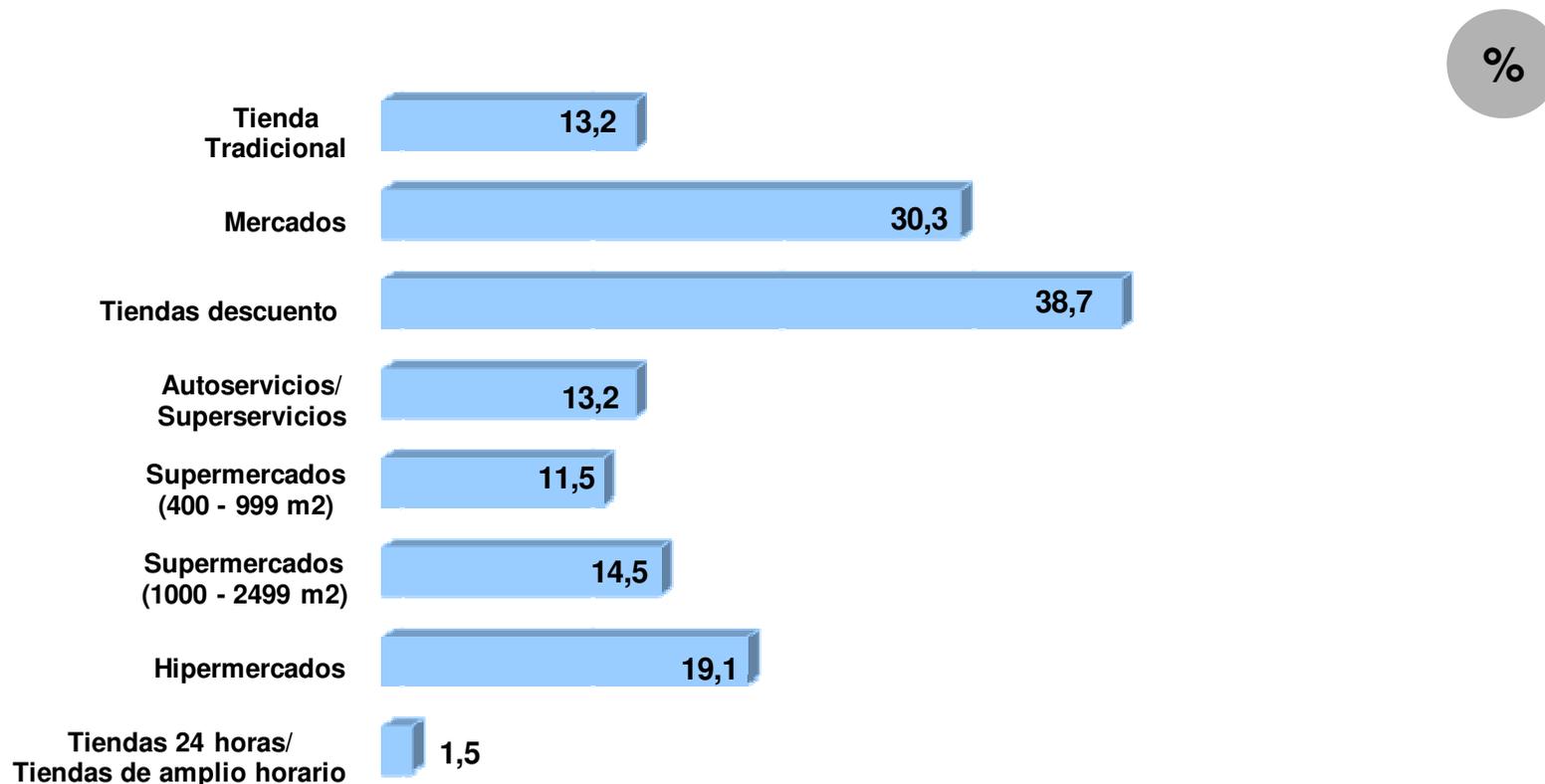
- **Instalaciones**
- **Atención al cliente**
- **Otros temas**

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: 600

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

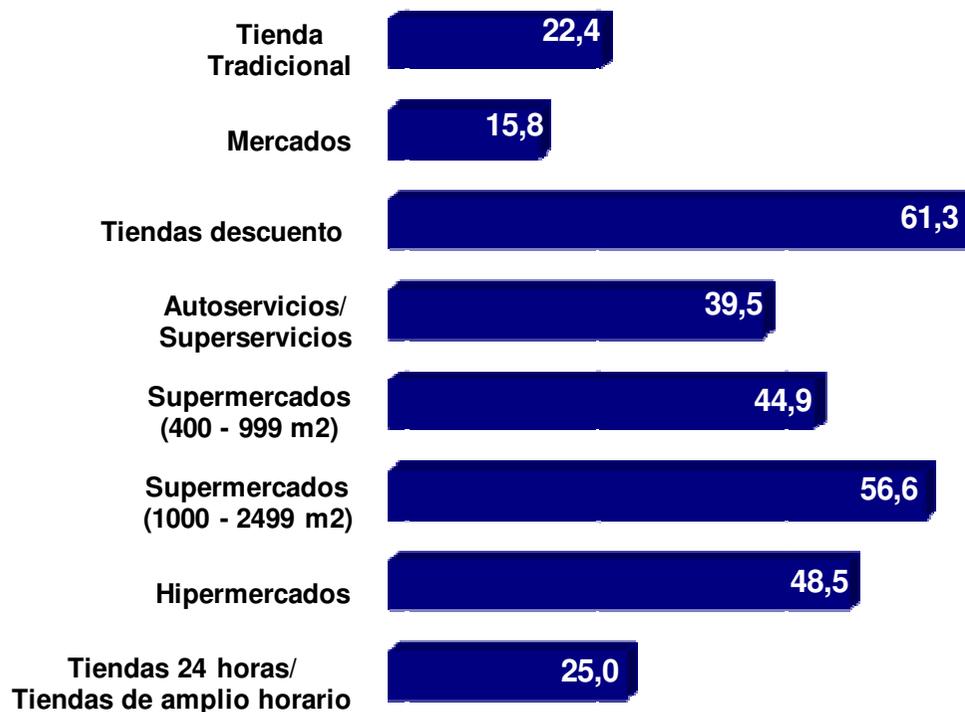
2.- SUELO: *¿En el establecimiento hay productos derramados/productos por el suelo?*



Base: 600

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

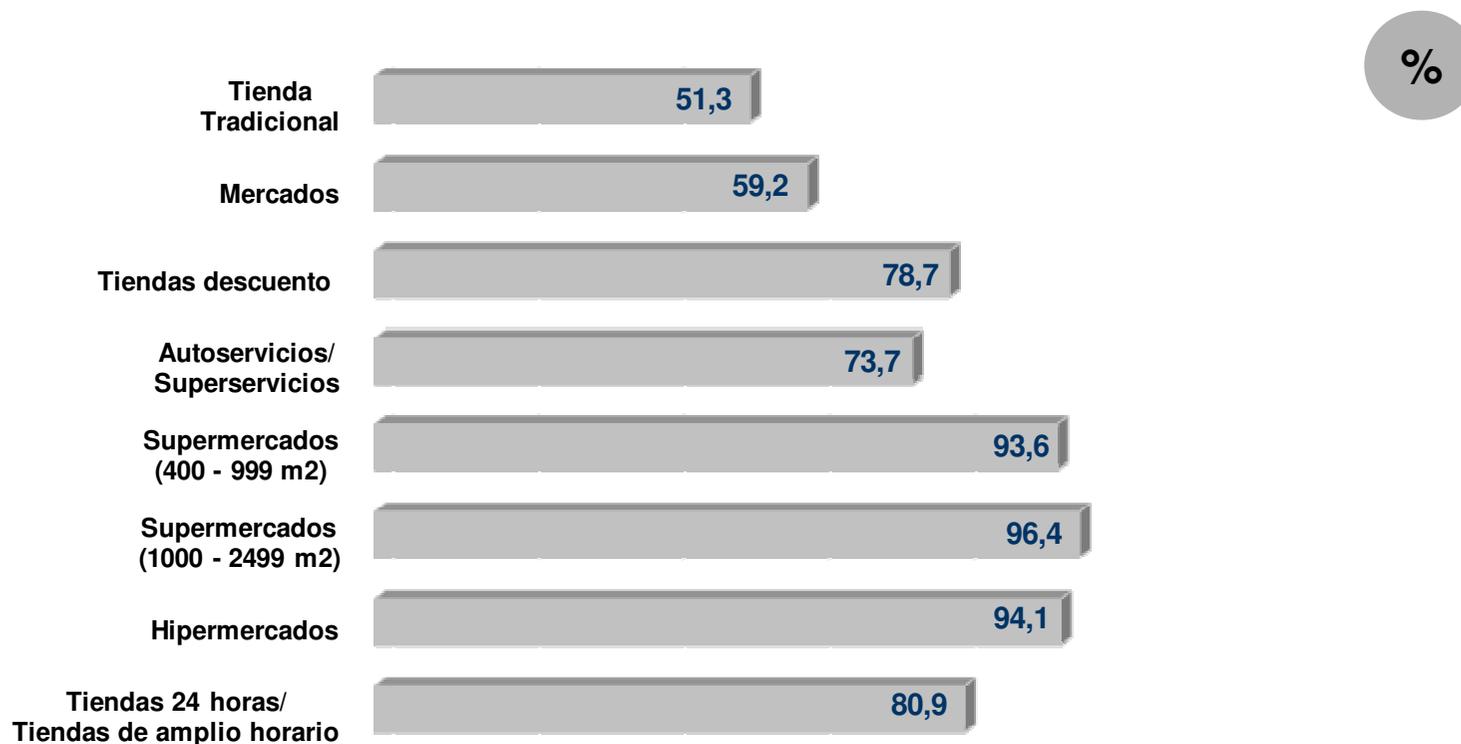
3.- PRODUCTOS AGOTADOS: *¿Hay productos agotados/huecos vacíos en las estanterías?*



Base: 600

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: 600

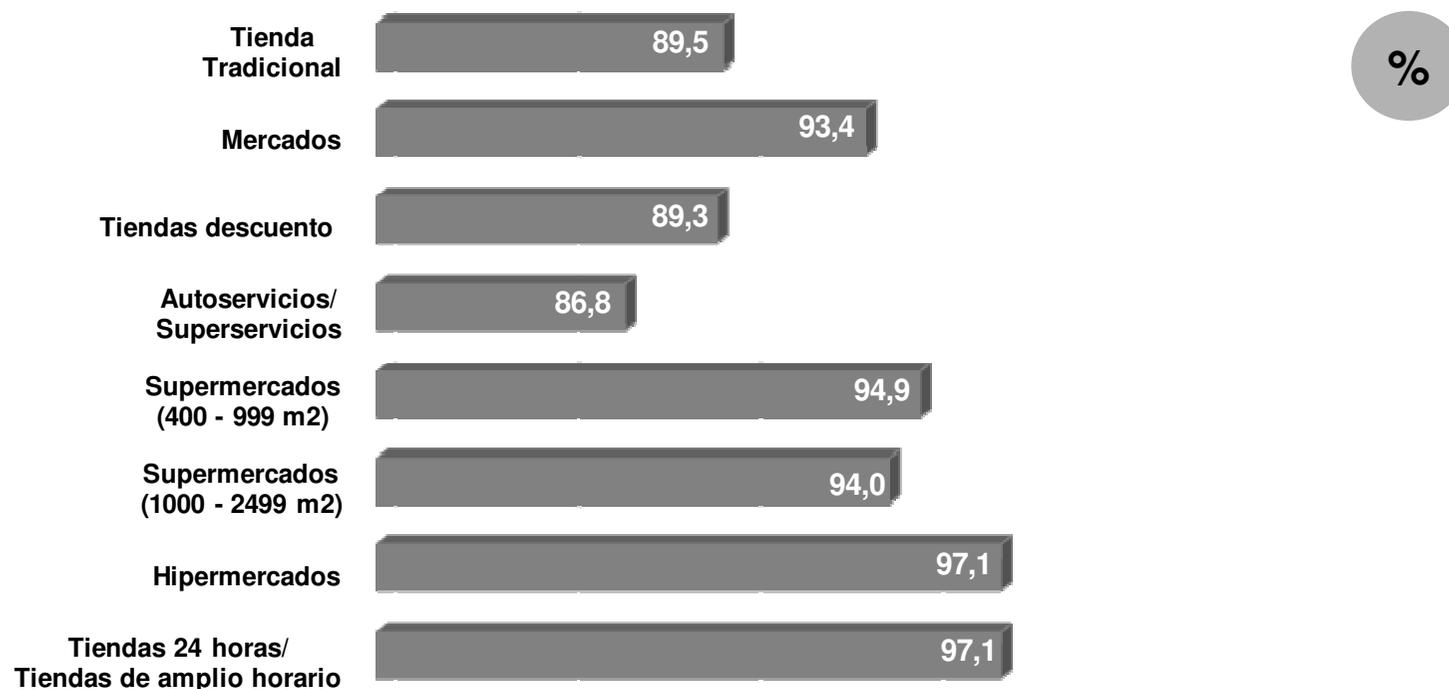
Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas

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: 600

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

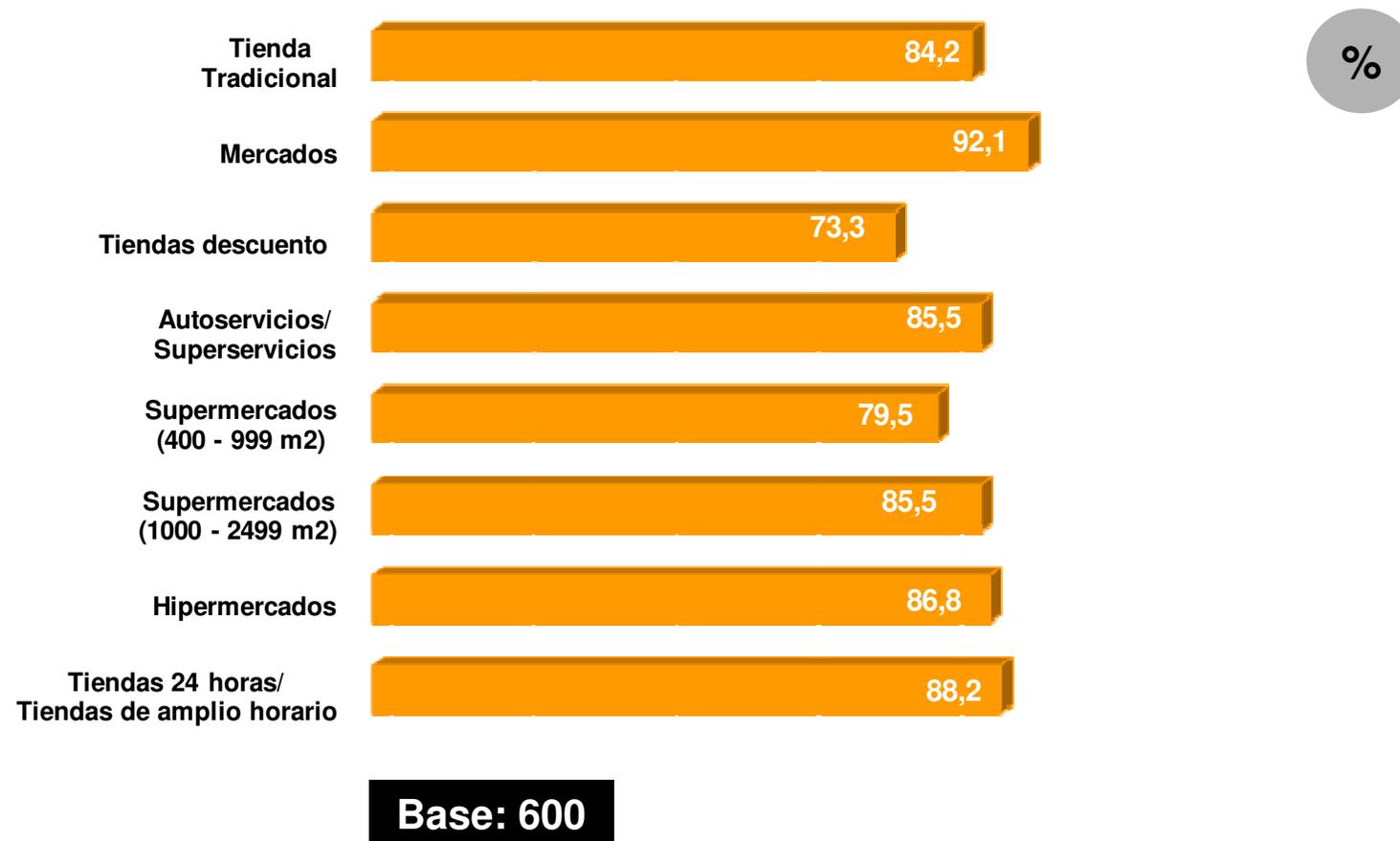
2.- MIRADA: ¿El empleado le ha mirado en el primer momento de atenderle?



Base: 600

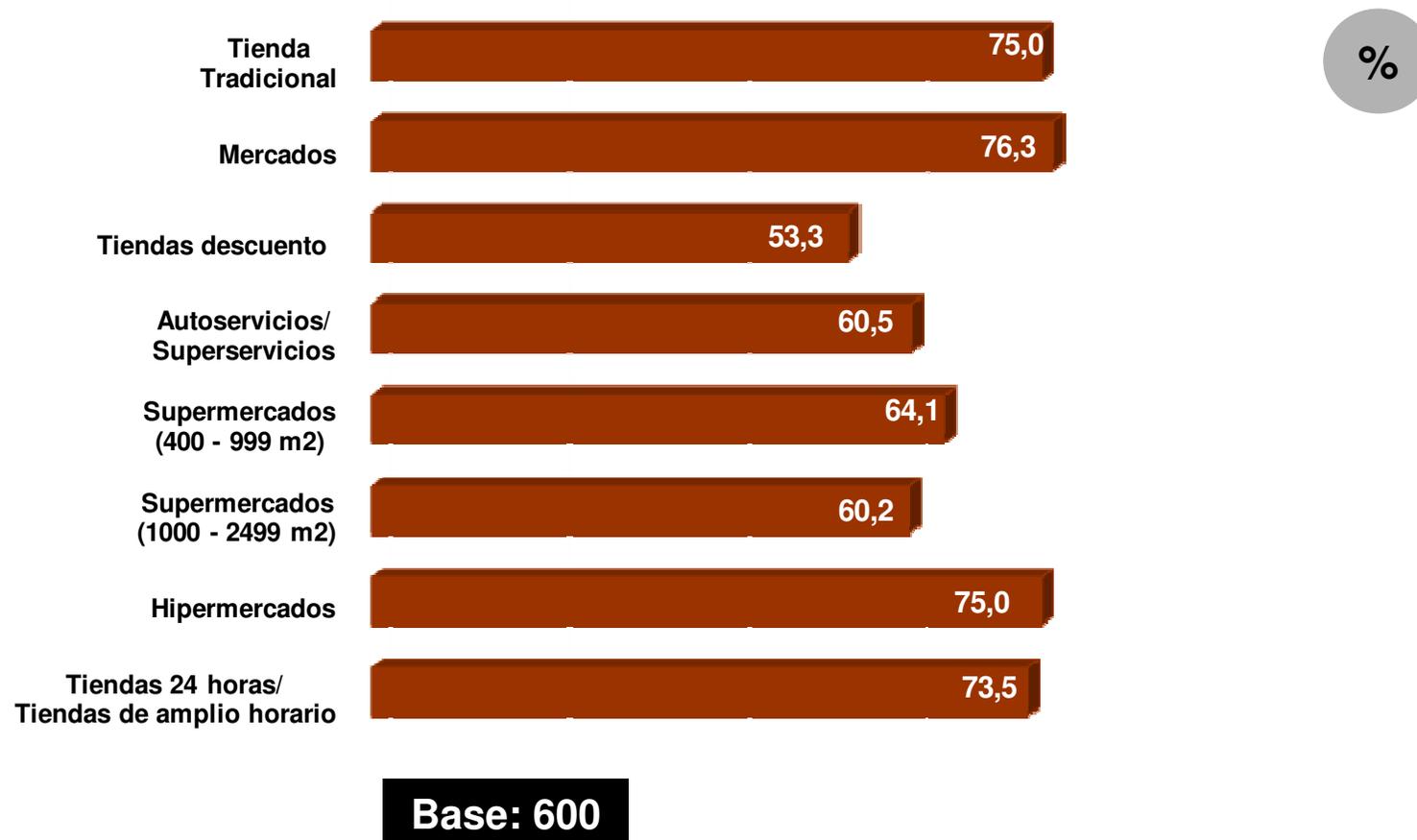
Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas

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



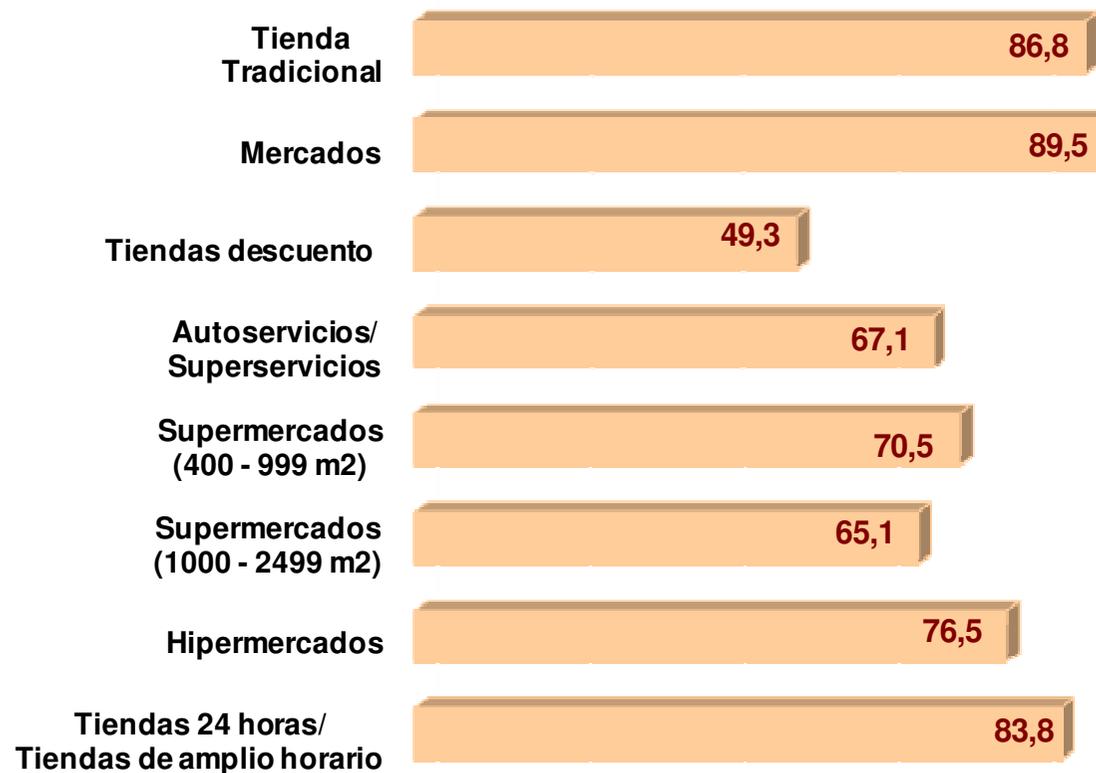
Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas

4.- SONRISA: *¿Le ha sonreído?*



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

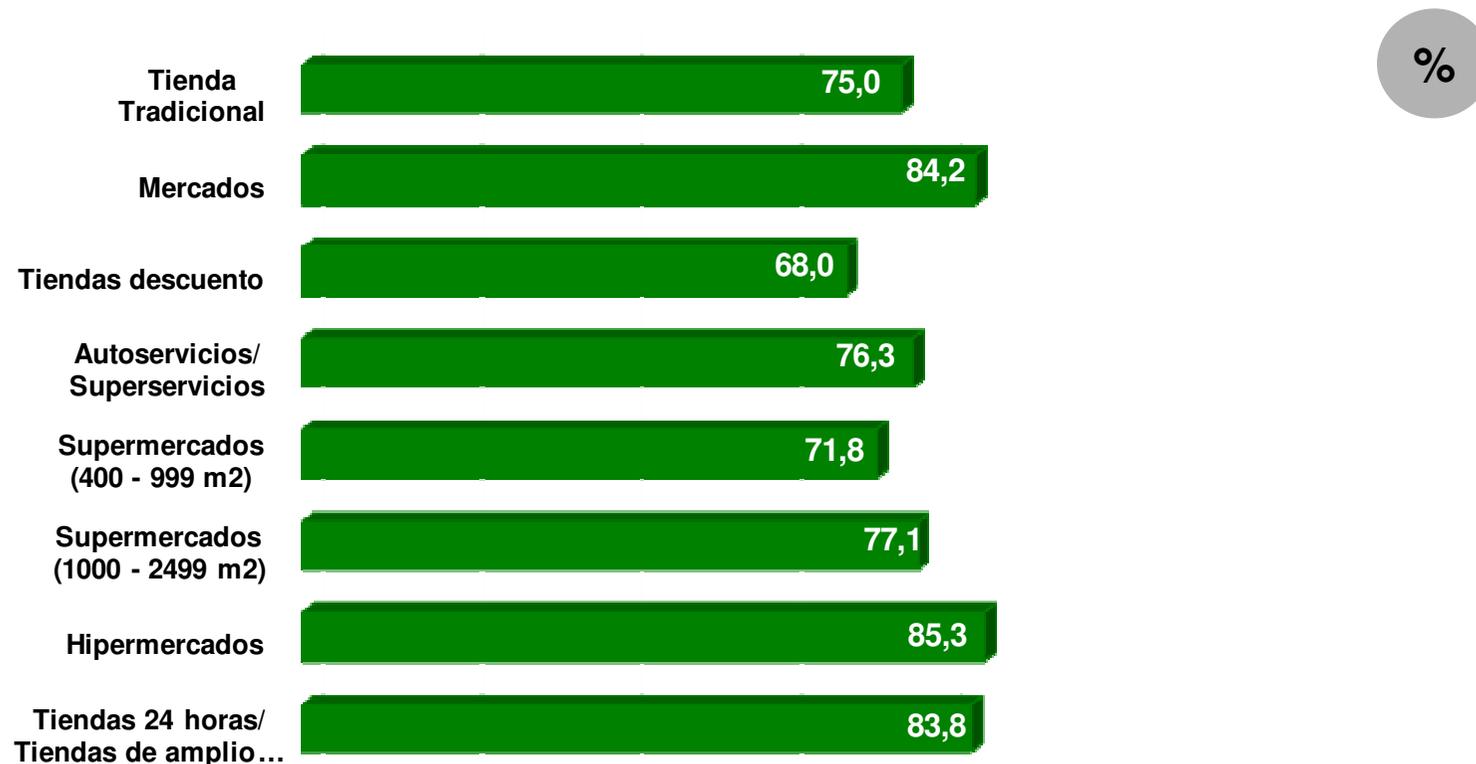
5.- DESPEDIDA: *¿Le ha dicho adiós?*



Base: 600

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

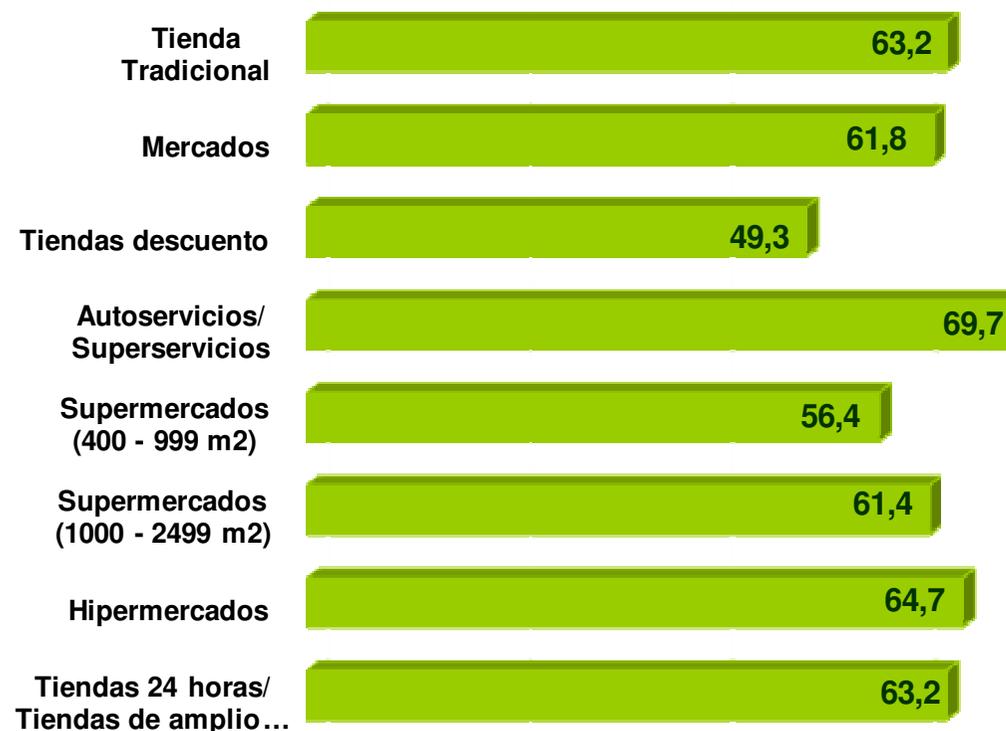
6.- AGRADECIMIENTO: *¿Le ha dicho gracias?*



Base: 600

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

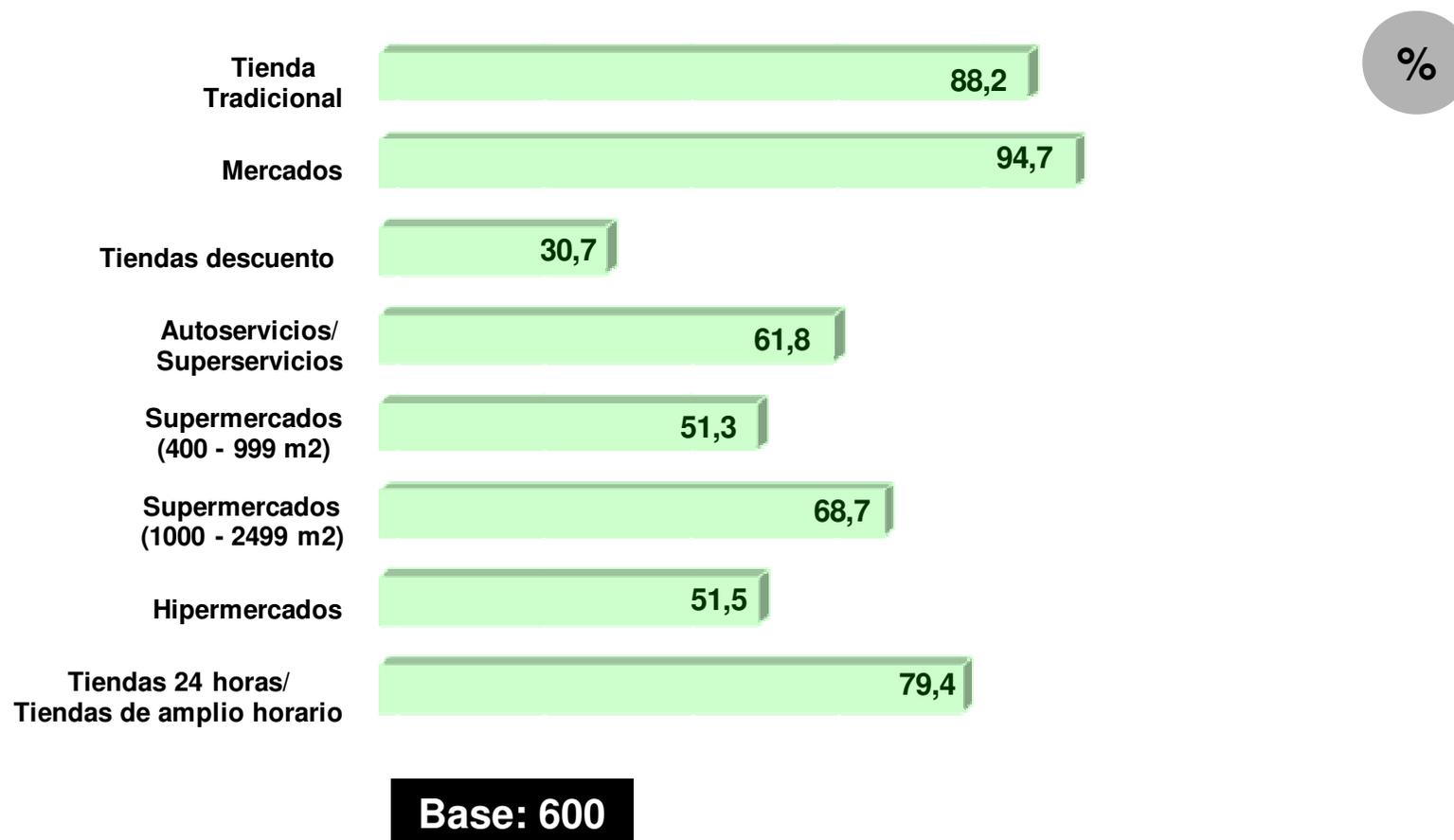
7.- TRATO AL CLIENTE: ¿Se ha dirigido al cliente llamándole de usted a lo largo de la exposición?



Base: 600

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

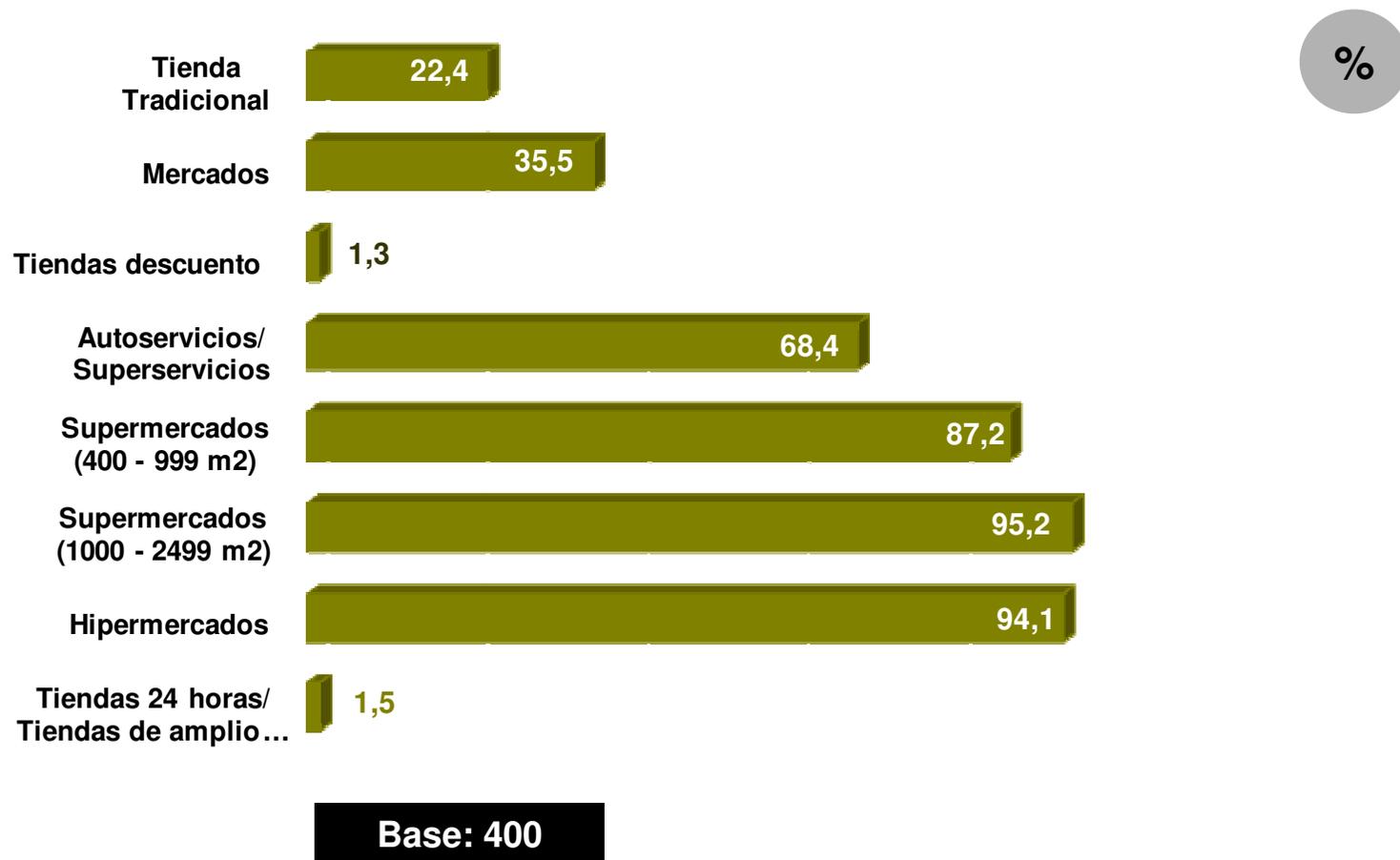
EN ESTE APARTADO SE ANALIZA:

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?.*

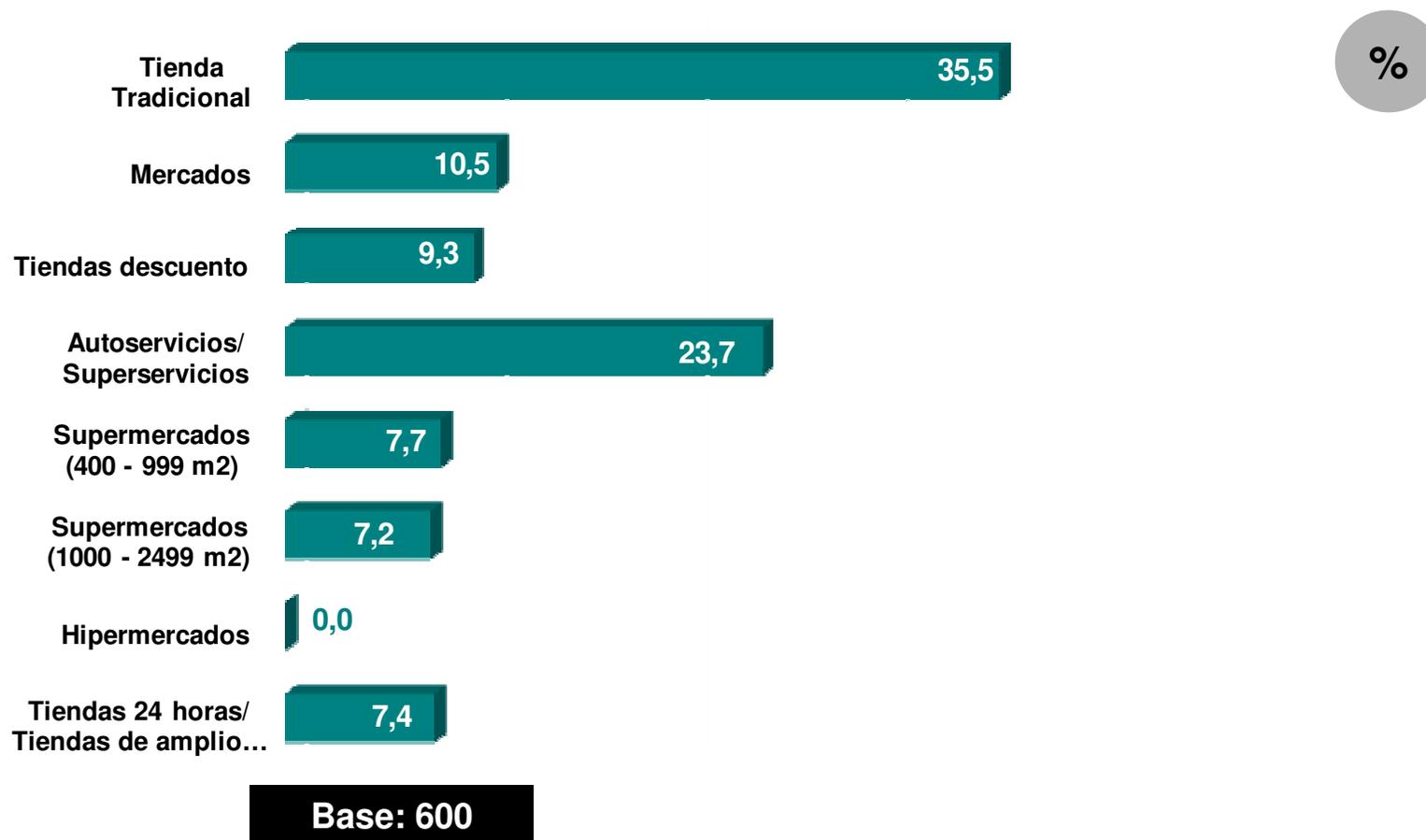
Los porcentajes reflejados en los gráficos de la página siguiente recogen los resultados de las respuestas afirmativas

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?*

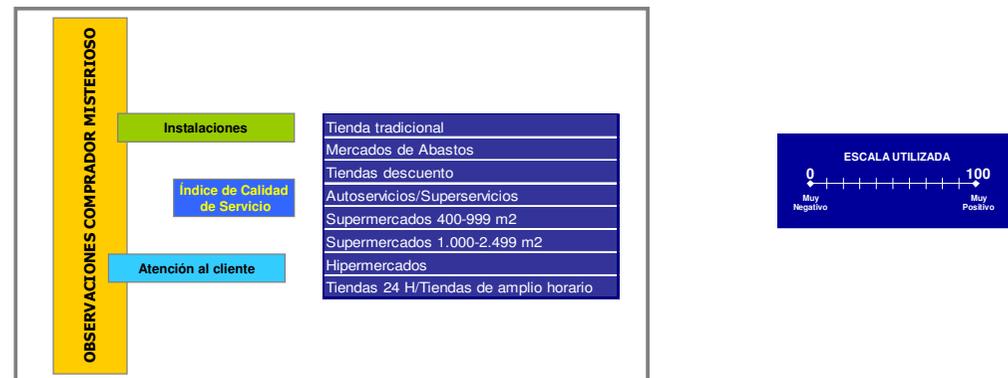


Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas

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 600 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

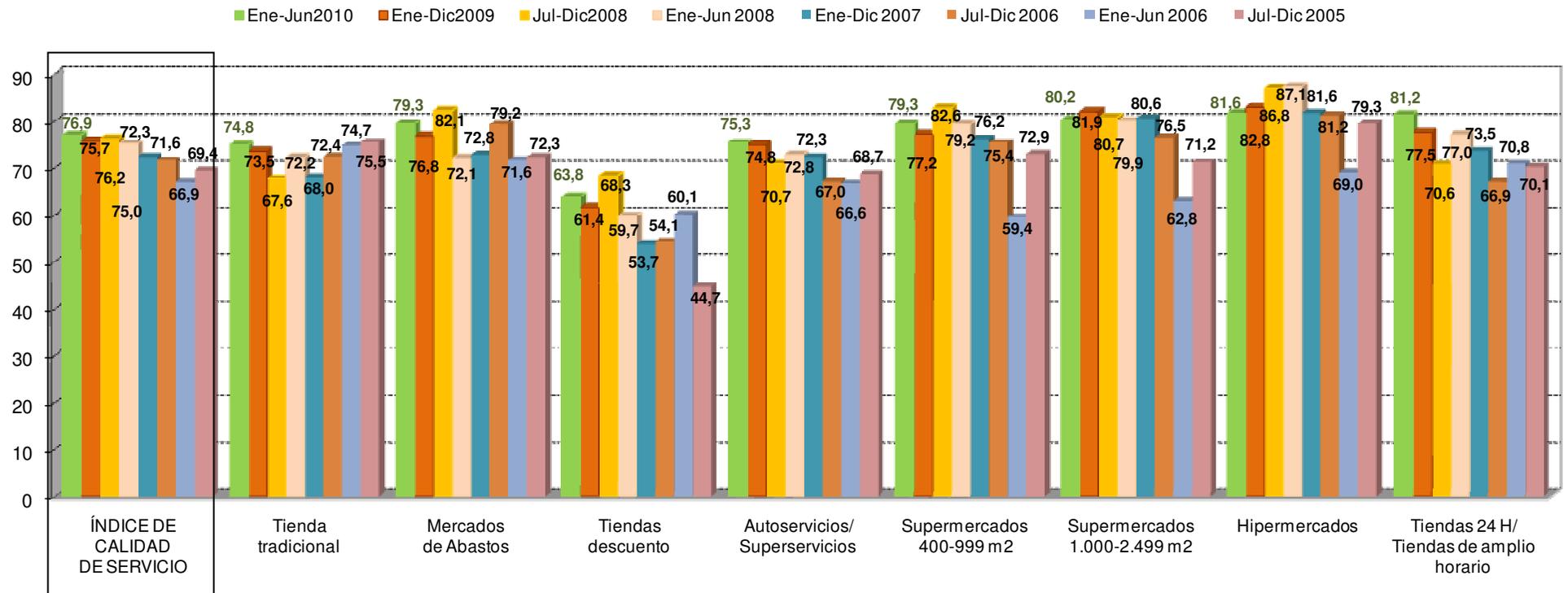
Índice de Calidad de Servicio	76,9	
Tienda Tradicional	74,8	
Mercados de Abastos	79,3	
Tiendas Descuento	63,8	-
Autoservicios/Superservicios	75,3	
Supermercados 400-999 m2	79,3	
Supermercados 1.000-2.499 m2	80,2	
Hipermercados	81,6	+
Tiendas 24 H/Tiendas de amplio horario	81,2	

ÍNDICE DE CALIDAD DE SERVICIO

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

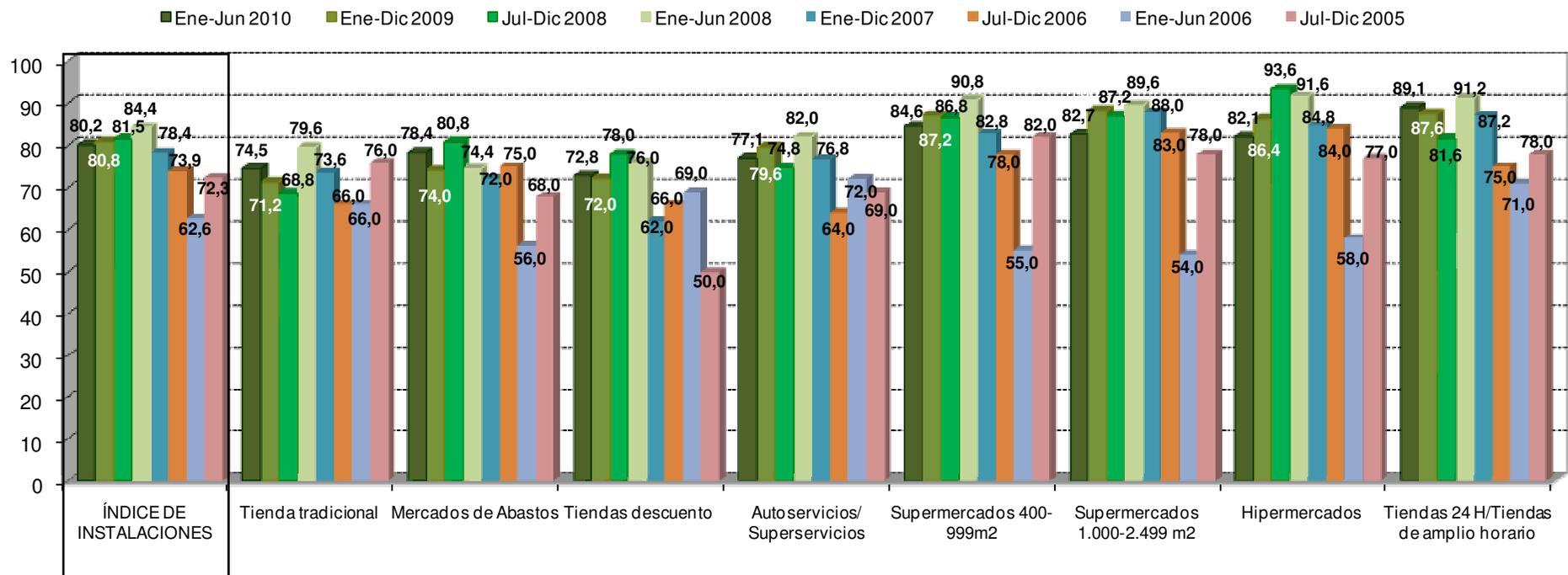
(*) Debido a las fechas de renovación del estudio los datos de la ola de 2007 y 2009 van referidos de Enero a Diciembre.

ÍNDICE DE CALIDAD DE SERVICIO POR CANAL



ÍNDICE DE INSTALACIONES

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



ÍNDICE DE ATENCIÓN AL CLIENTE

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

■ Ene-Jun 2010 ■ Ene-Dic 2009 ■ Jul-Dic 2008 ■ Ene-Jun 2008 ■ Ene-Dic 2007 ■ Jul-Dic 2006 ■ Ene-Jun 2006 ■ Jul-Dic 2005

