



MINISTERIO  
DE MEDIO AMBIENTE  
Y MEDIO RURAL Y MARINO

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

## **Índice de Calidad de Servicio**

**Informe Segundo Semestre 2008**

# Instituto Cerdá

- ESTA INVESTIGACIÓN HA SIDO REALIZADA POR EL [INSTITUT CERDÀ](#) PARA EL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO.

***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.

■	<b>OBJETIVOS .....</b>	<b>4</b>
■	<b>FICHA TÉCNICA .....</b>	<b>8</b>
■	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>12</b>
■	<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>14</b>



# **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 **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
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>

- ◆ El trabajo de campo se realizó entre los días 21 y 28 de octubre de 2.008.
- ◆ La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó entre los días 28 de octubre y 3 de noviembre 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 76,2 (sobre 100). El hipermercado, con una puntuación de 86,8, es el canal mejor valorado. La Tienda Tradicional es el que peor valoración obtiene (67,6).
- Comparando los datos con los del primer semestre de 2008, el índice mejora a nivel global en la calidad de servicio de los establecimientos de distribución alimentaria, incrementándose la valoración en 1,2 puntos (75,0 en el primer semestre de 2008 y 76,2 en el segundo semestre de 2008).
- Por canal, el mercado de abastos, con una puntuación de 82,1 es el canal que mayor evolución positiva experimenta respecto a los datos del primer semestre de 2008, incrementando su puntuación 10 puntos. Por el contrario, las Tiendas 24 h o Tiendas de amplio horario es el canal que mayor decremento experimenta en su índice, disminuyendo 6,5 puntos respecto al primer semestre de 2008.
- El **índice de Instalaciones** durante el segundo semestre de 2008 es de 81,5 (sobre 100). Es la segunda mejor puntuación desde que se realiza el cálculo del índice. El hipermercado es el canal que mejor puntuación obtiene (93,6 sobre 100), la Tienda Tradicional el que peor (68,8).
- El **índice de Atención al Cliente** en esta medición es de 70,9 (sobre 100). El supermercado (400 – 999 m<sup>2</sup>), con una puntuación de 86,8, es el canal mejor valorado. La Tienda Descuento es el que peor valoración obtiene (58,7).



## **4.- ANÁLISIS DE RESULTADOS**



# **MYSTERY SHOPPER**

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

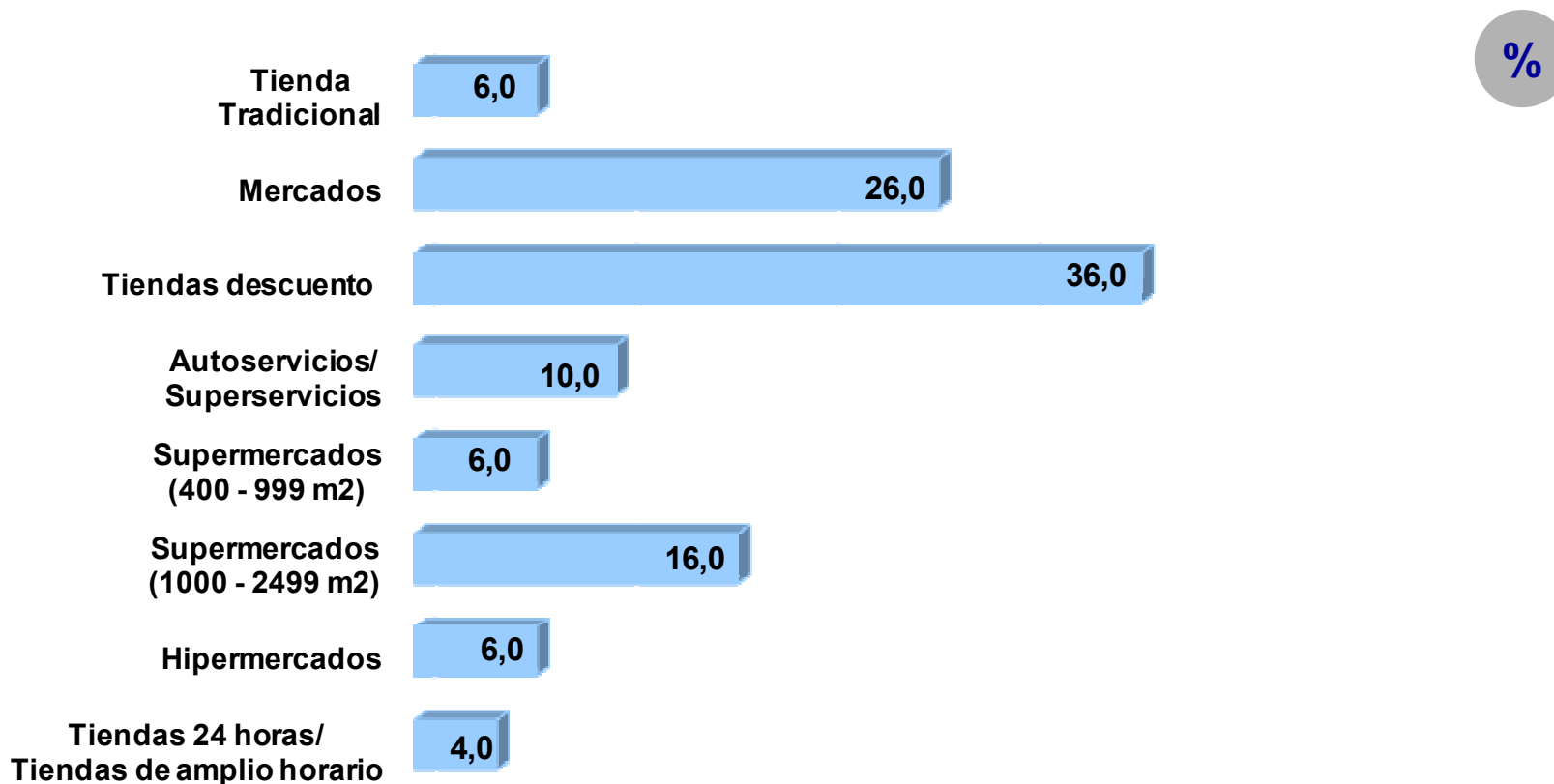
EN ESTE PRIMER APARTADO SE REALIZA UNA EVALUACIÓN GENÉRICA DE LAS INSTALACIONES A TRAVÉS DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS:

- 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*



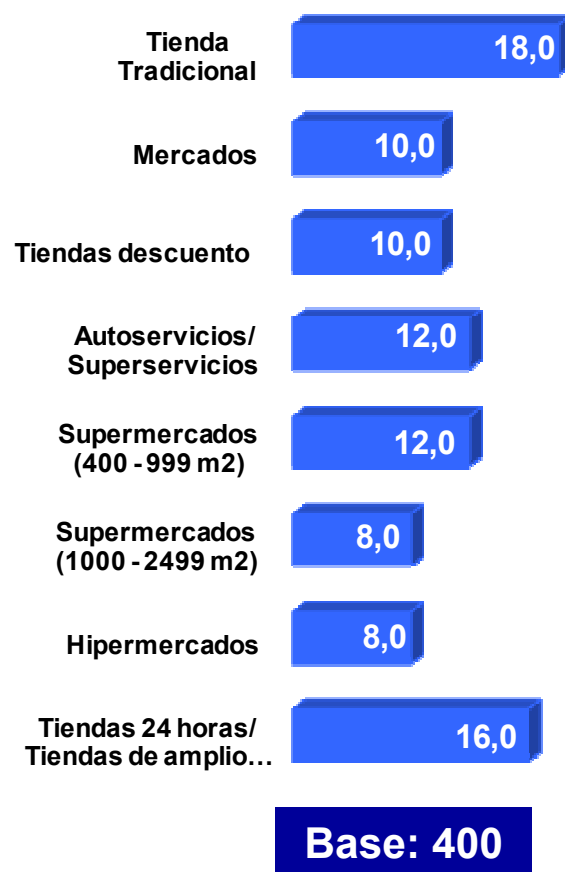
**1.- LIMPIEZA: ¿En el establecimiento hay papeles/cartones tirados por el suelo?**



**Base: 400**

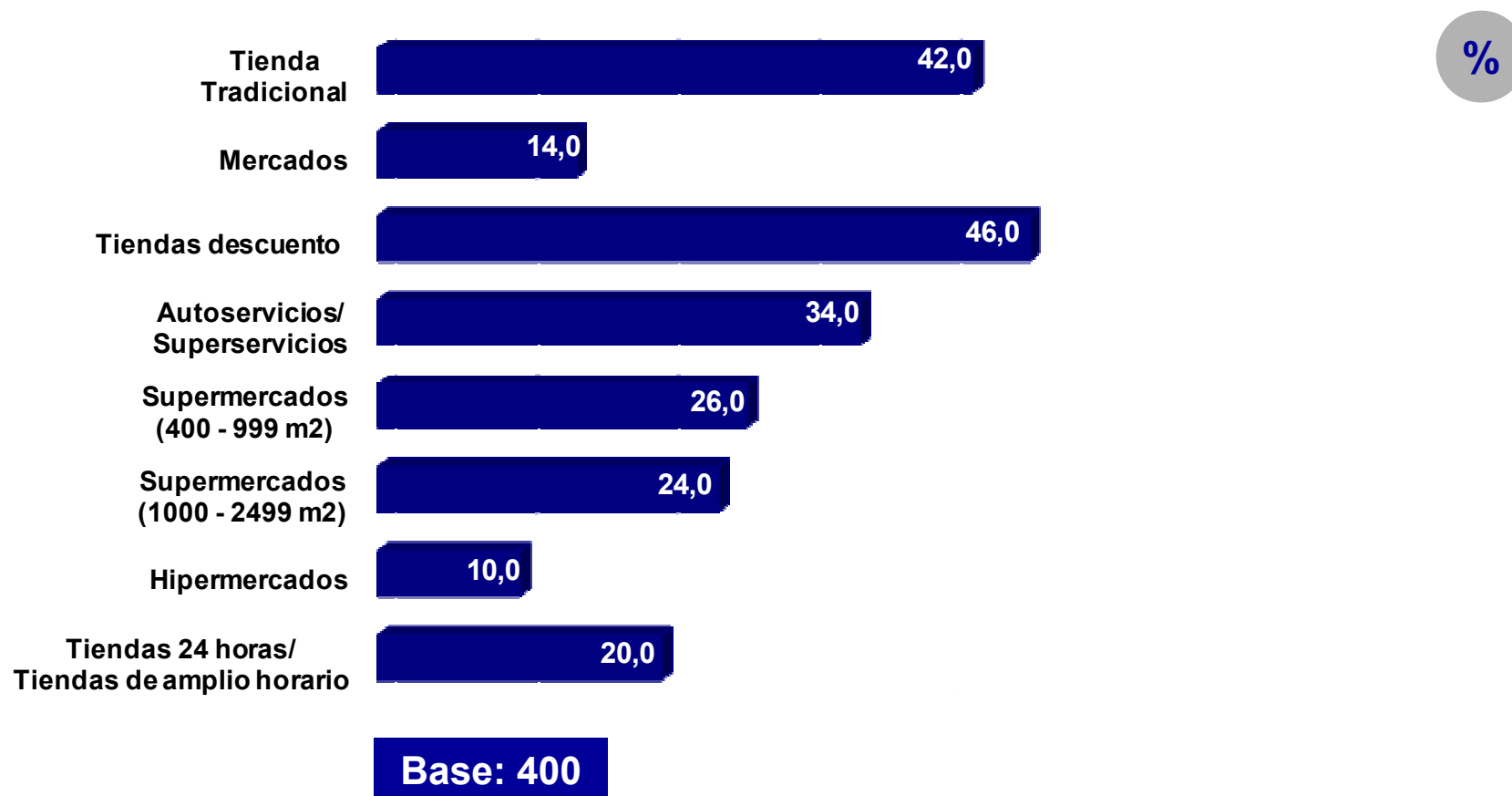
*Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas*

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



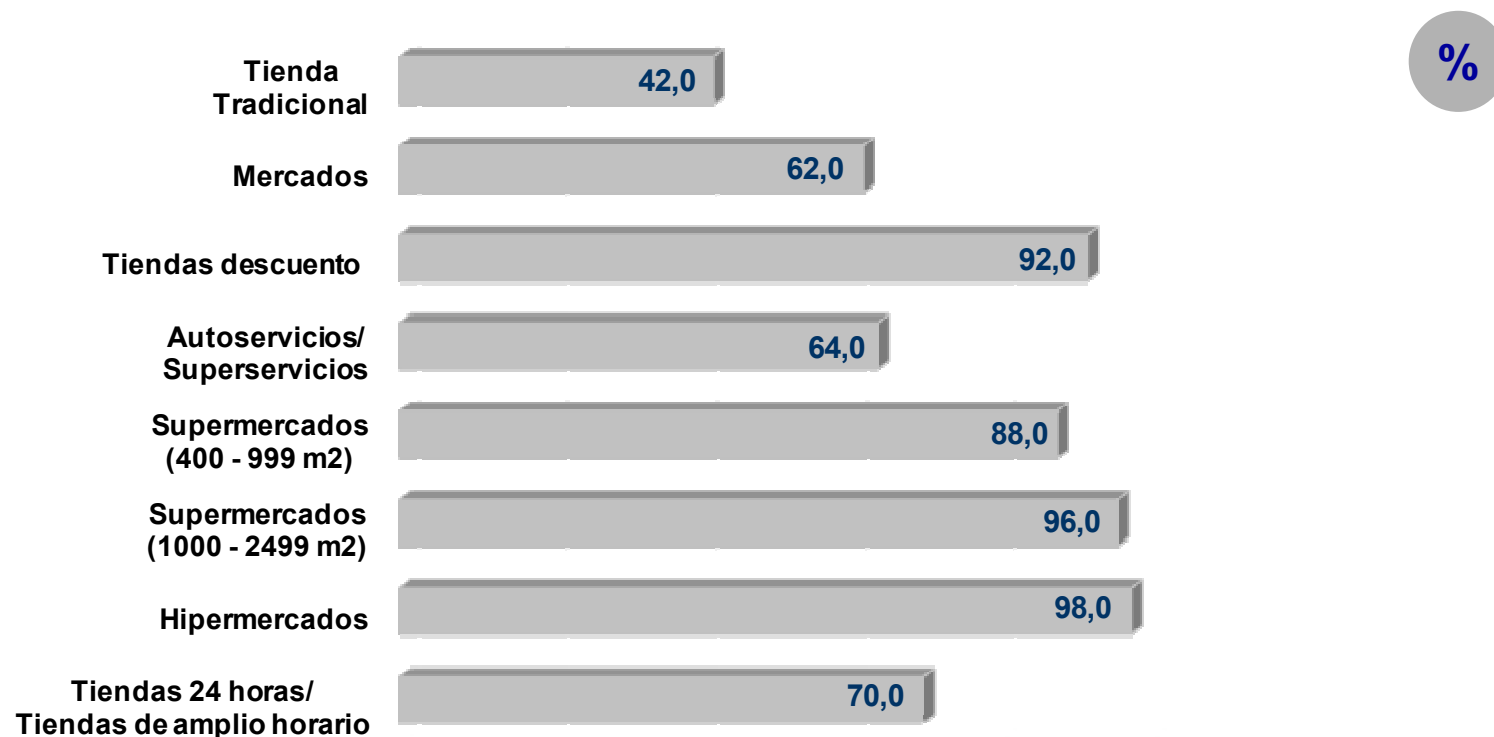
*Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas*

### 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?***



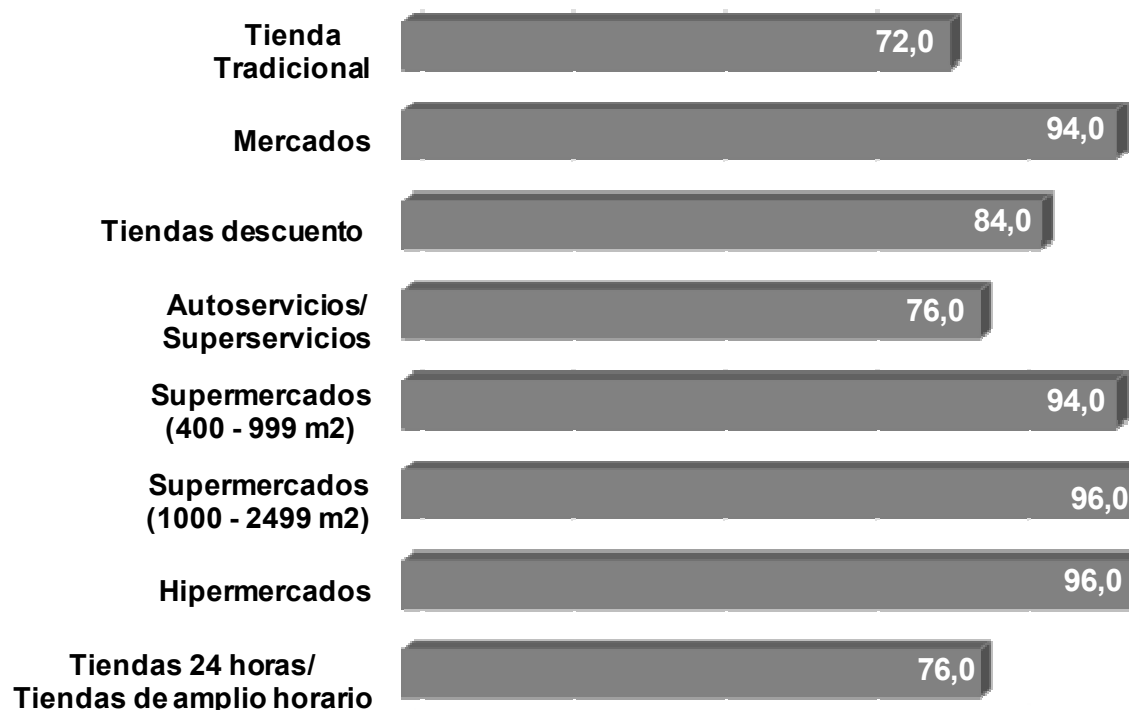
*Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas*

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*

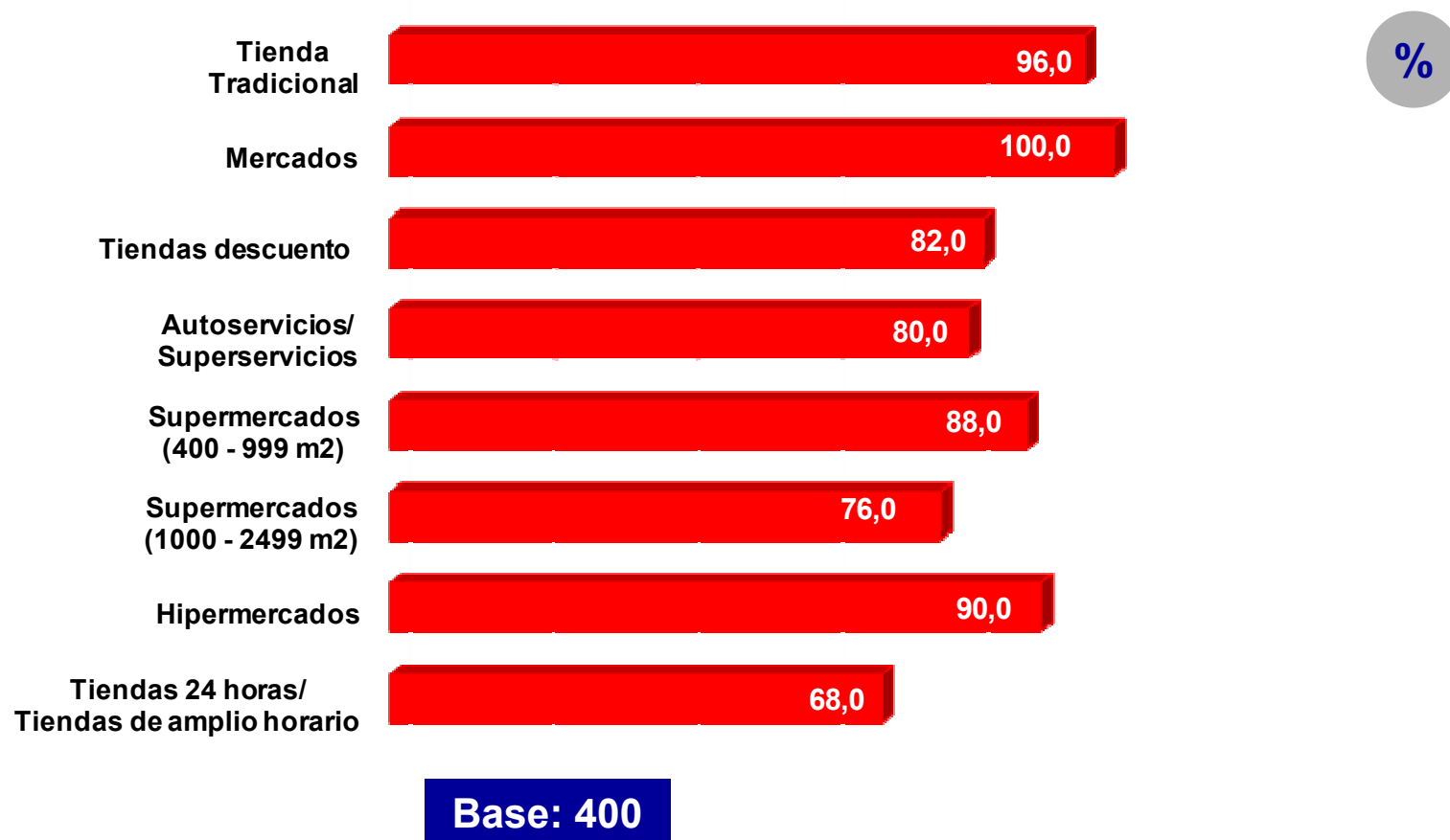
**1.- IMAGEN DEL DEPENDIENTE: *¿La imagen y actitud corporal de la persona que le ha atendido ha sido correcta? (Uniforme, vestimenta adecuada, aseo personal, no masca chicle, no habla con nadie mientras le atiende, posición receptiva).***



**Base: 400**

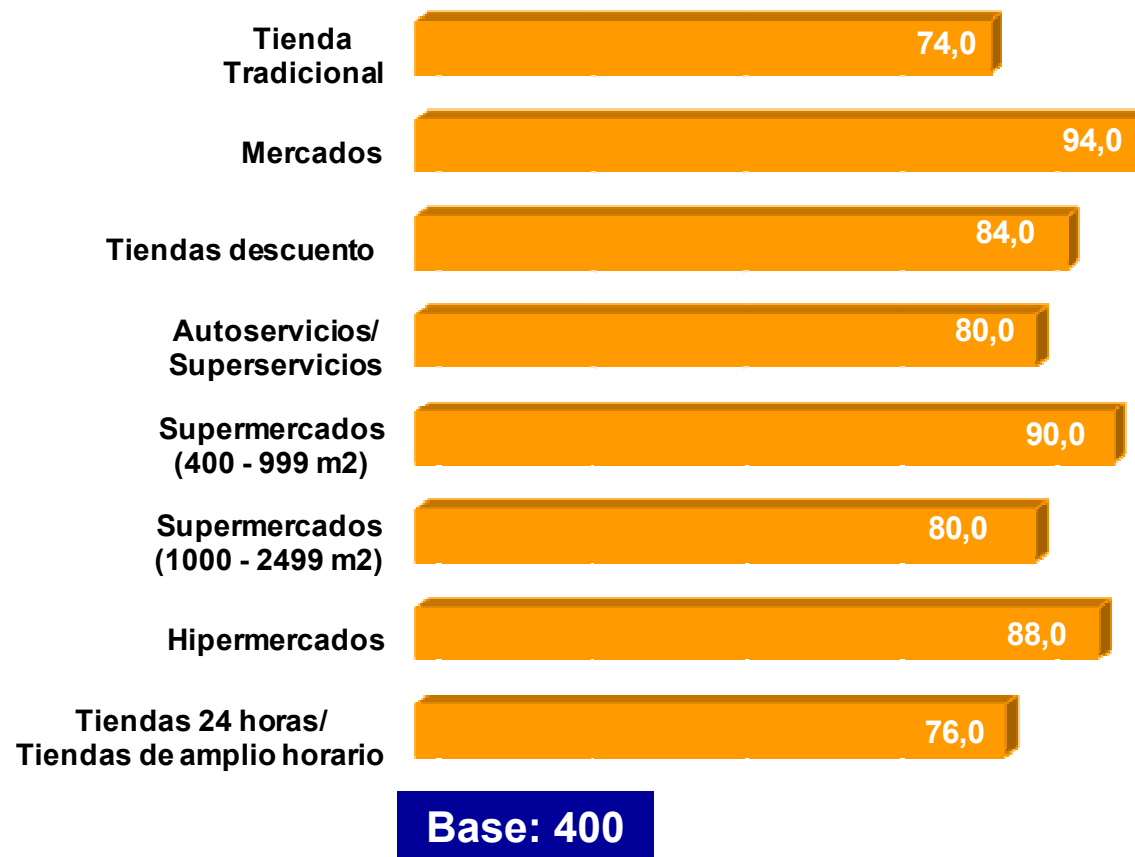
*Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas*

**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*

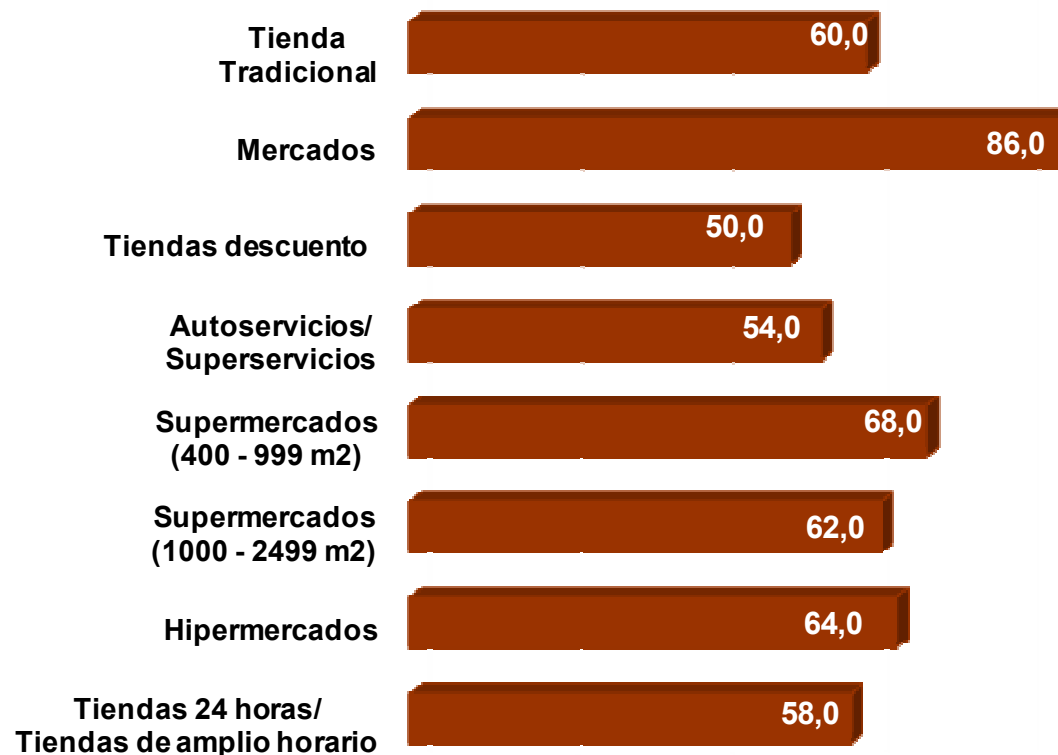
### 3.- SALUDO: *¿Le ha saludado: "buenos días, tardes, hola"?*



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



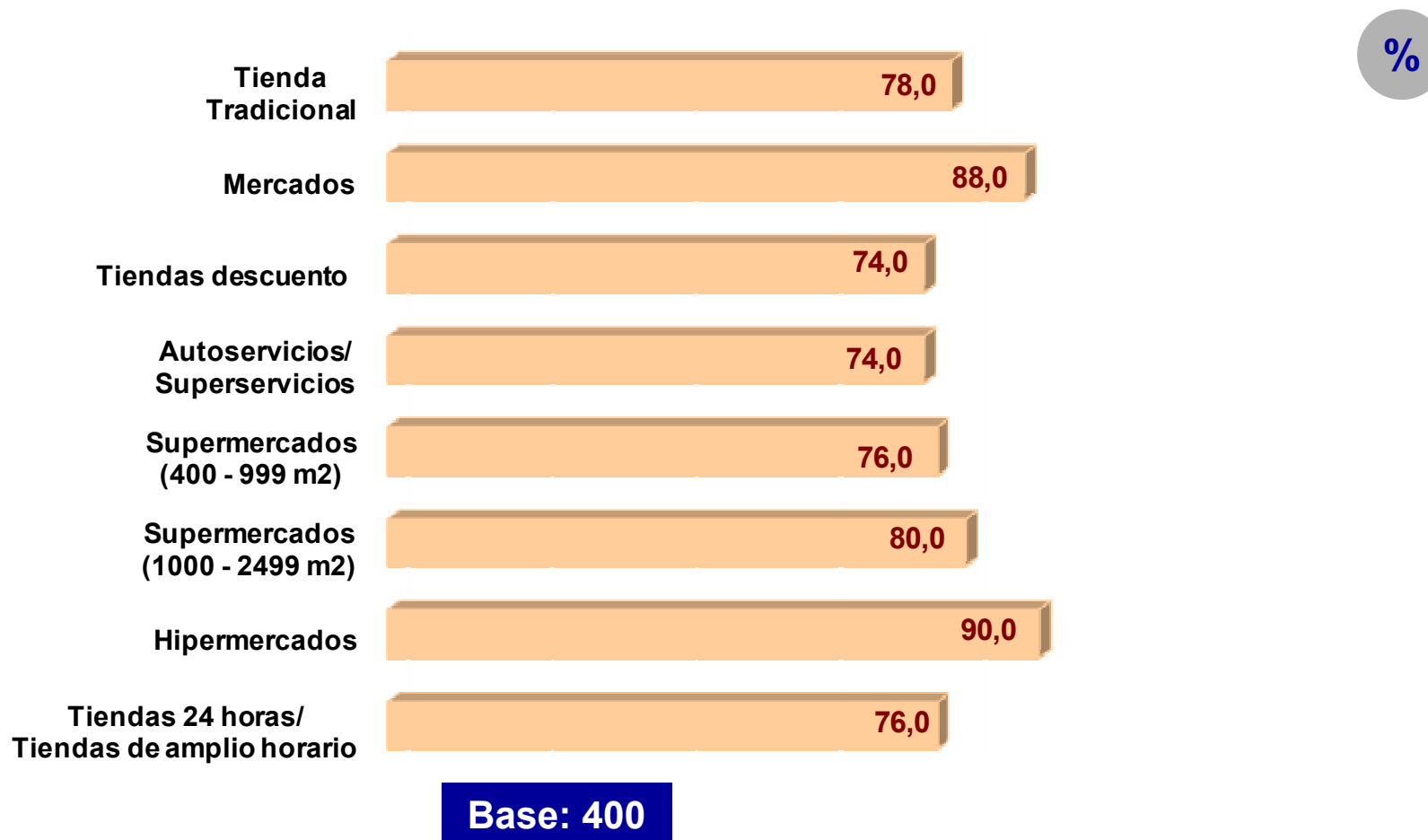
## 4.- SONRISA: ¿Le ha sonreído?



**Base: 400**

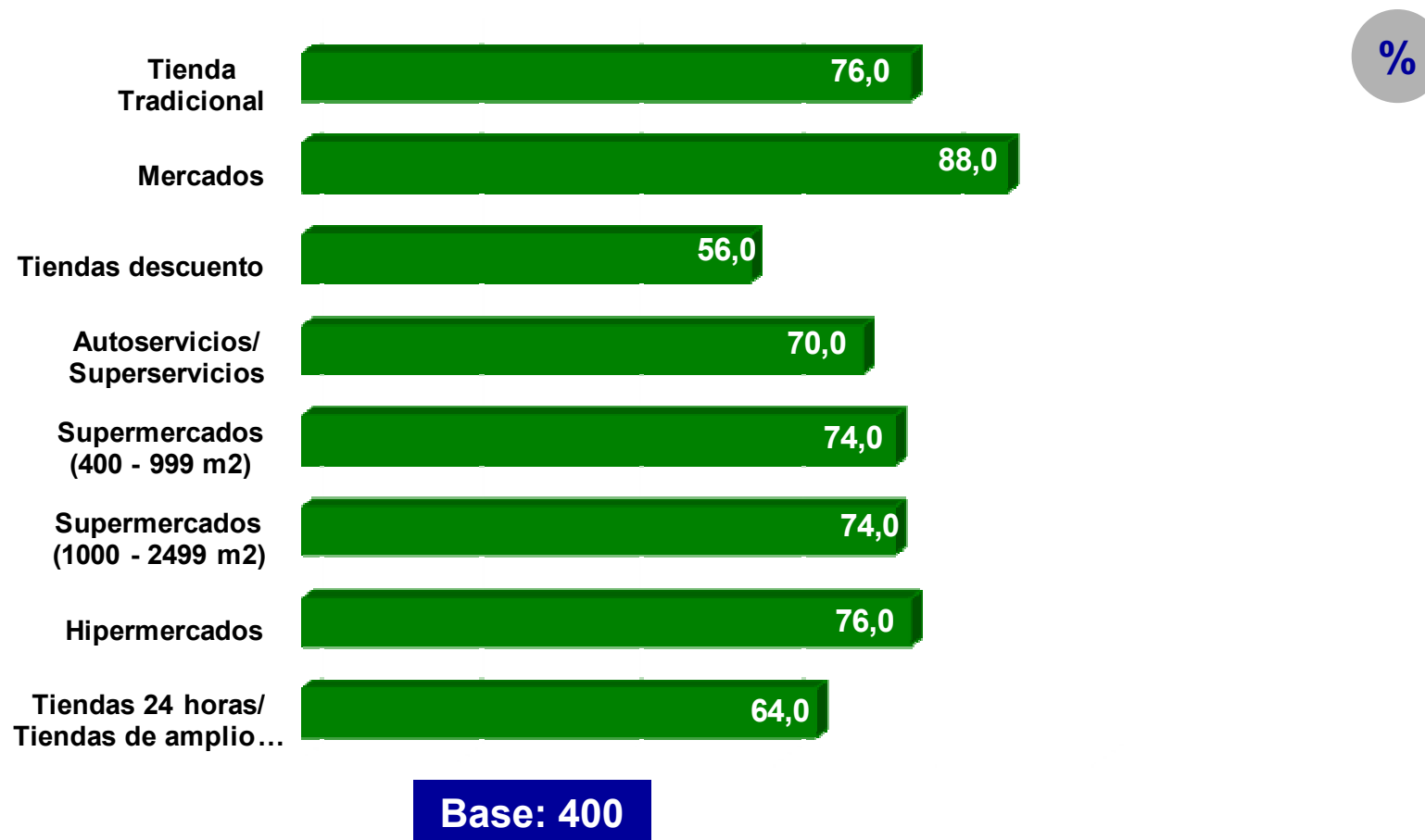
*Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas*

**5.- DESPEDIDA: ¿Le ha dicho adiós?**



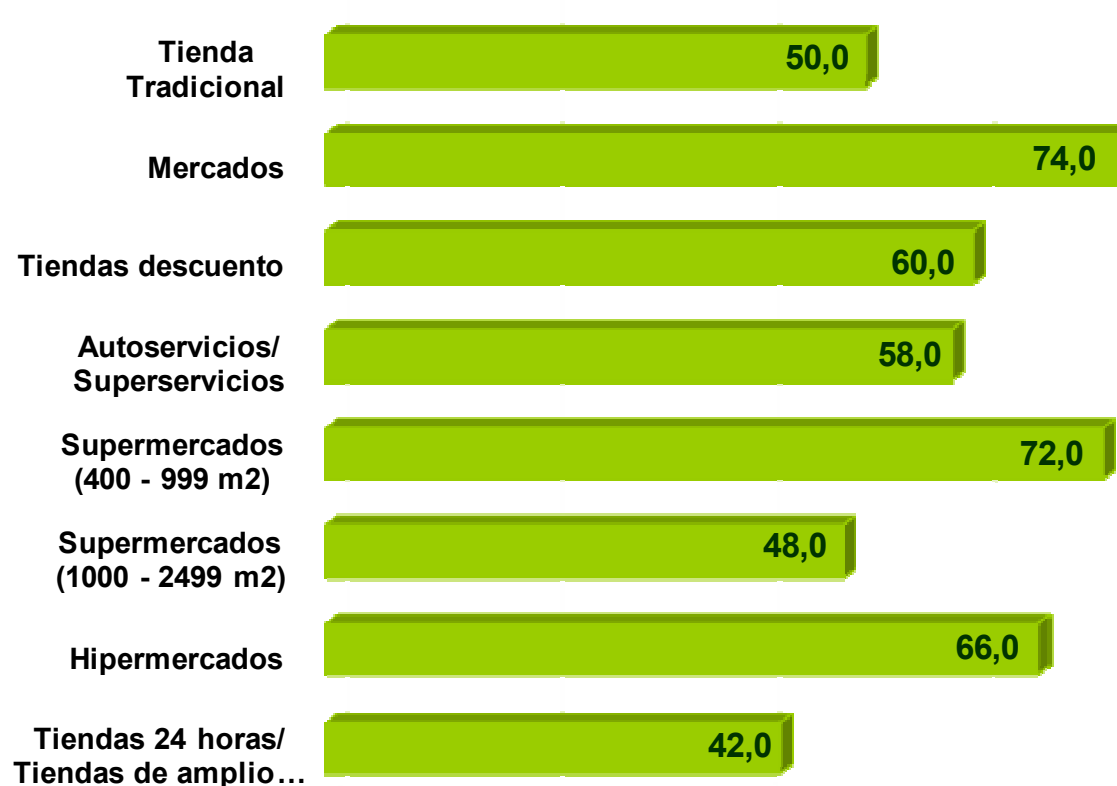
*Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas*

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



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

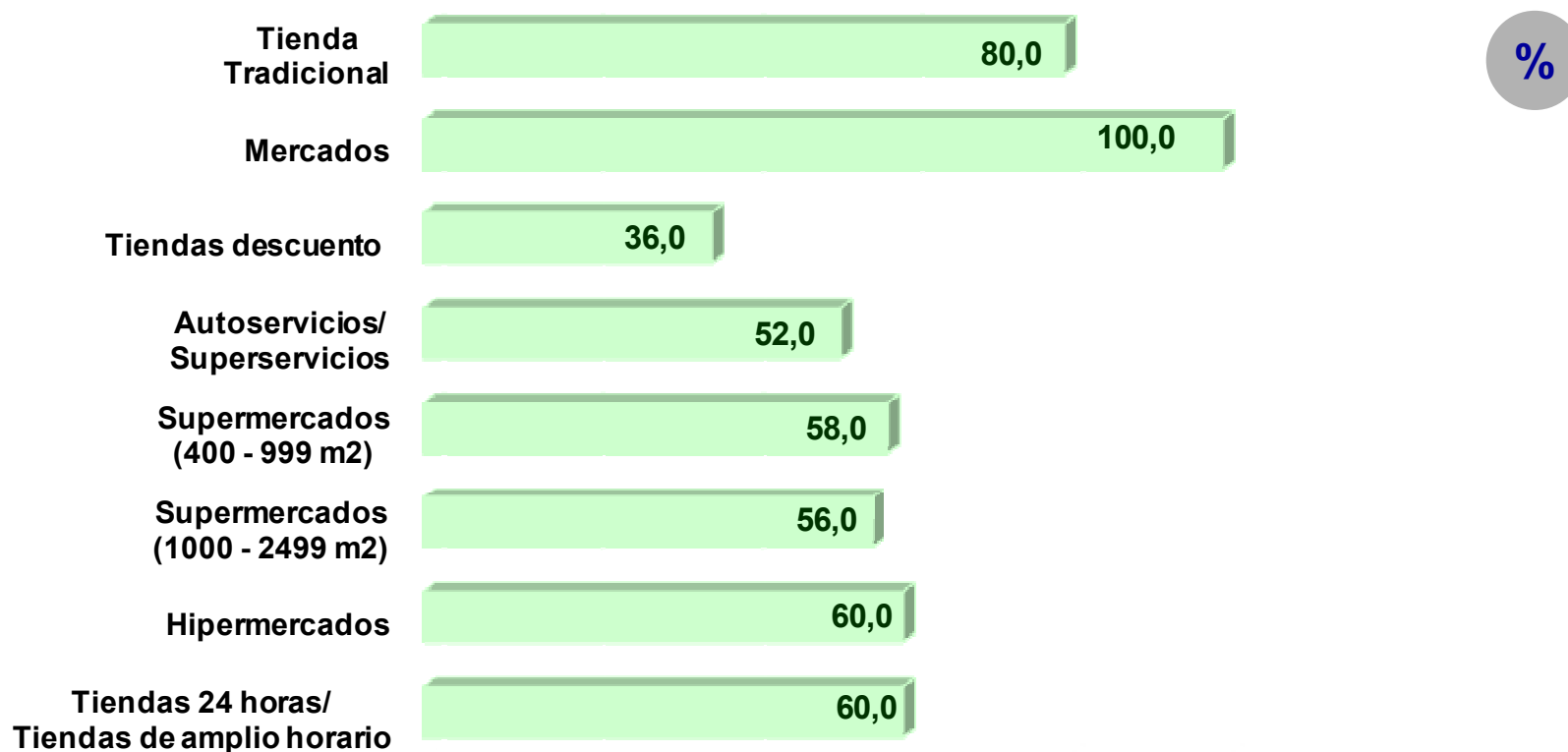
**7.- TRATO AL CLIENTE: ¿Se ha dirigido al cliente llamándole de usted a lo largo de la exposición?**



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?***



**Base: 400**

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

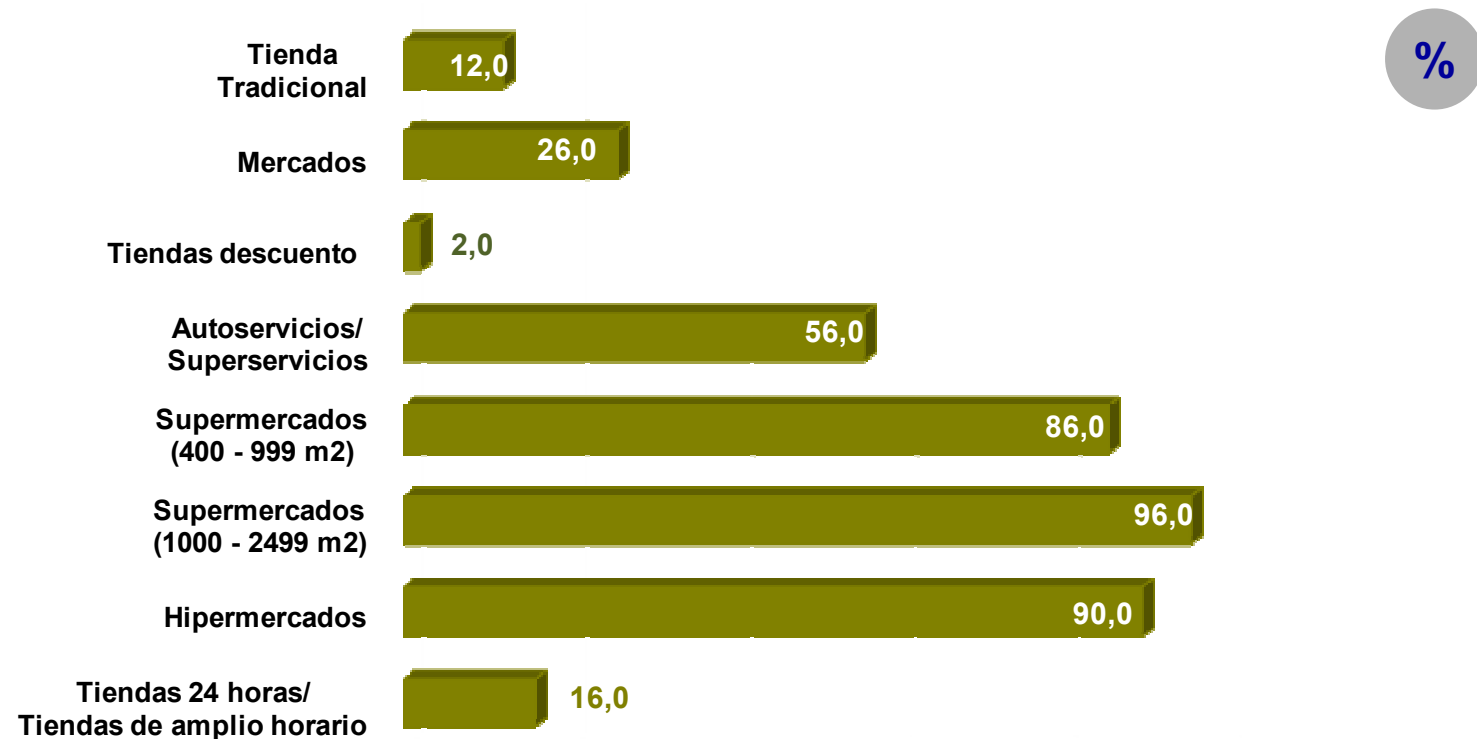
**EN ESTE APARTADO SE ANALIZA:**

**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*

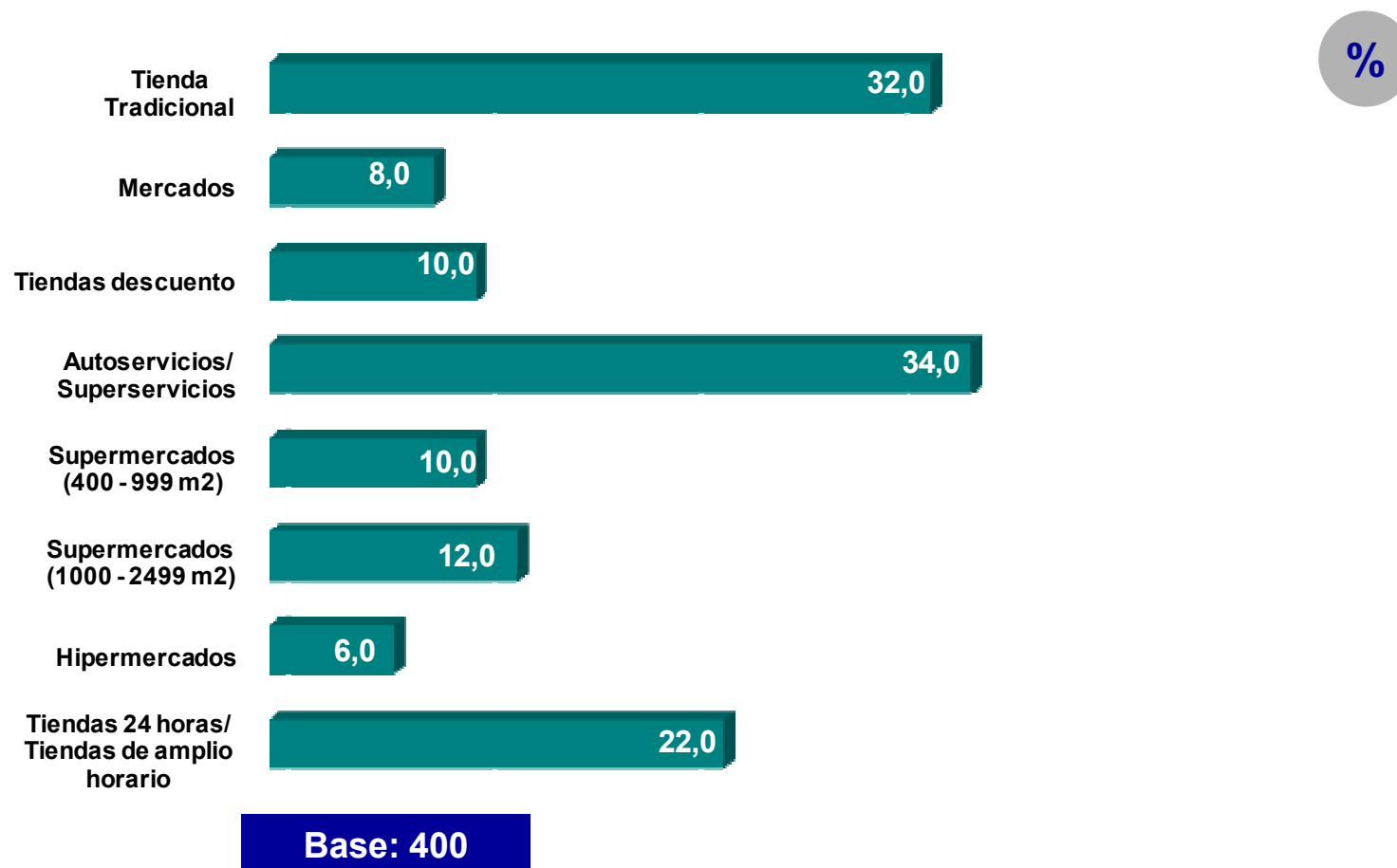
**1.- SERVICIO A DOMICILIO:** *Se preguntó por la posibilidad de enviar la compra a domicilio.*



Base: 400

*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*



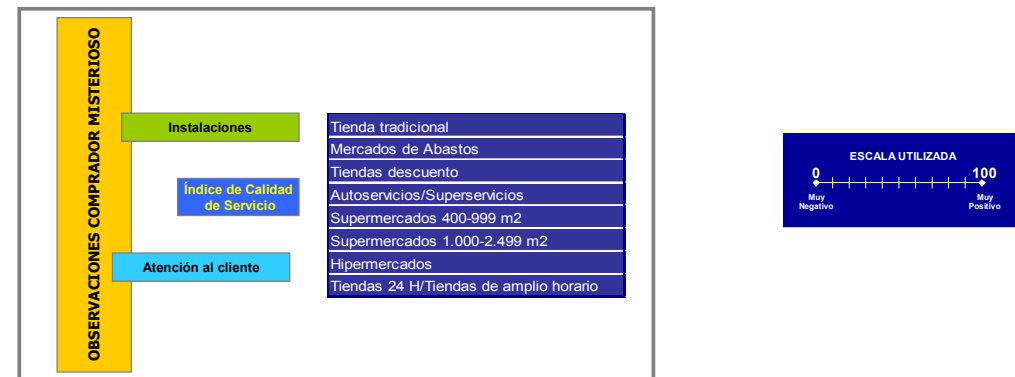


# **ÍNDICE DE CALIDAD DE SERVICIO**



## 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 m<sup>2</sup>, Supermercados 1.000 – 2.499 m<sup>2</sup>, Hipermercados y Tiendas 24 horas/Tiendas de amplio horario.
- En cada tipología se realizan 50 observaciones , 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

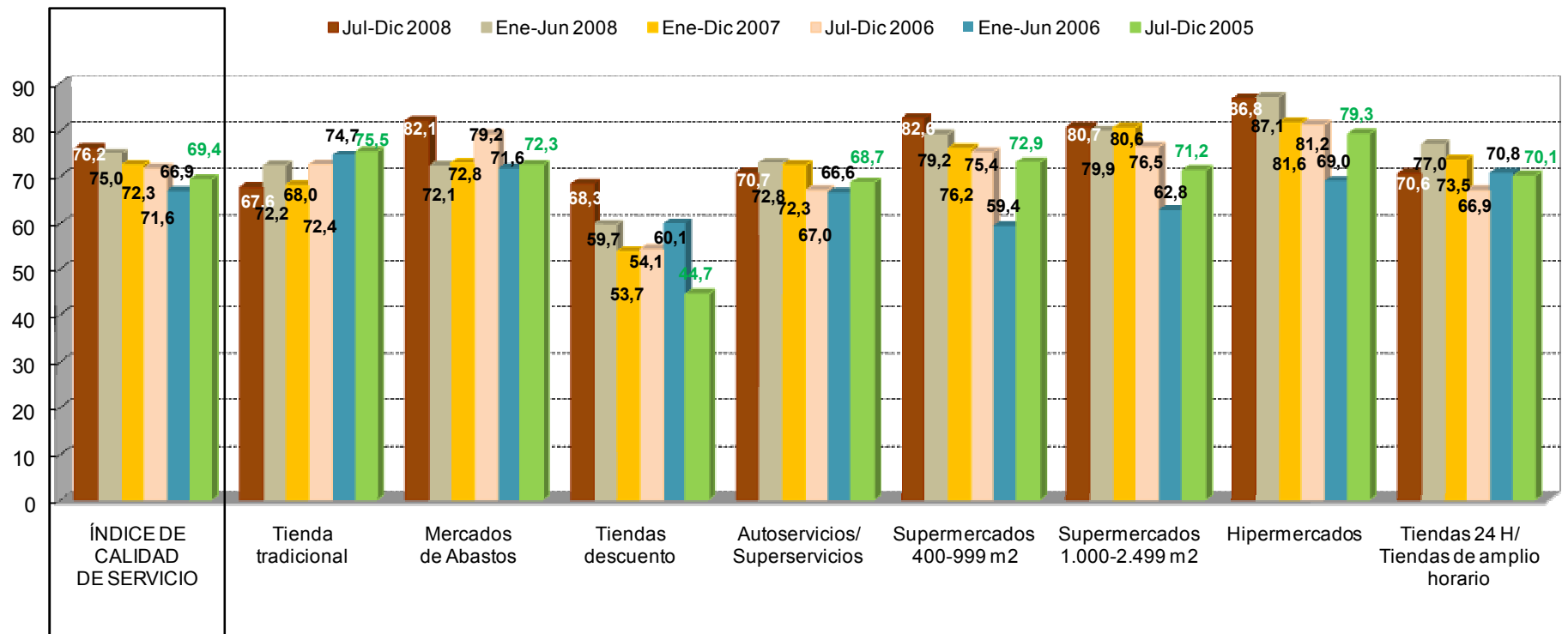
<b>Índice de Calidad de Servicio</b>	<b>76,2</b>	
Tienda tradicional	67,6	-
Mercados de Abastos	82,1	
Tiendas descuento	68,3	
Autoservicios/Superservicios	70,7	
Supermercados 400-999 m2	82,6	
Supermercados 1.000-2.499 m2	80,7	
Hipermercados	86,8	+
Tiendas 24 H/Tiendas de amplio horario	70,6	

**ÍNDICE DE CALIDAD DE SERVICIO**

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

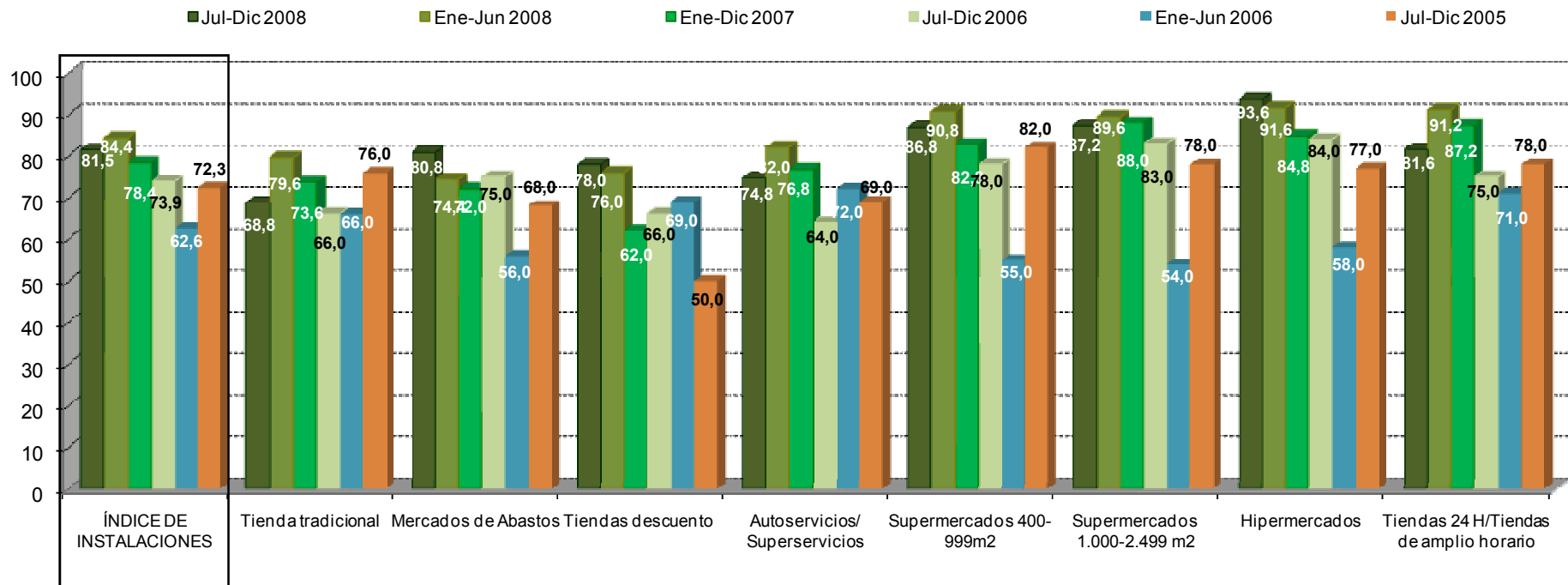
*(\*) Debido a las fechas de renovación del estudio los datos de la ola de 2007 van referidos de Enero a Diciembre.*

ÍNDICE DE CALIDAD DE SERVICIO POR CANAL



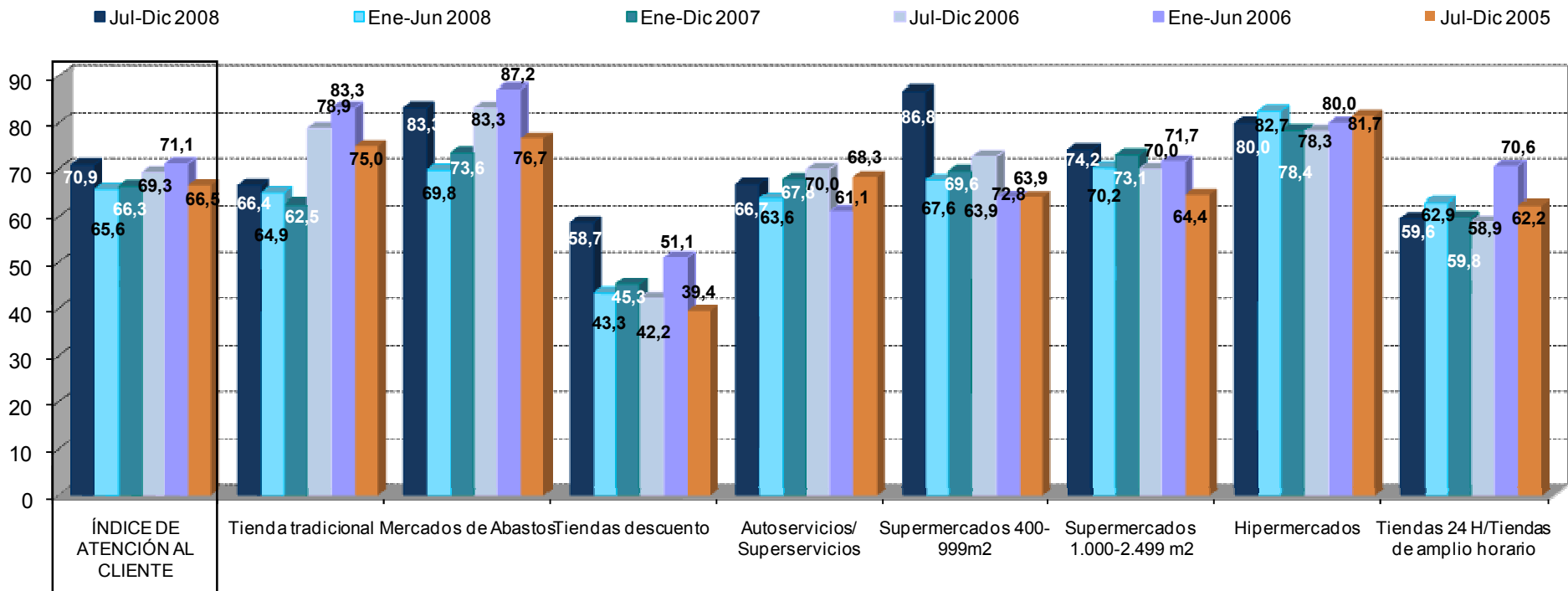
ÍNDICE DE INSTALACIONES

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



ÍNDICE DE ATENCIÓN AL CLIENTE

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





# Instituto Cerdá

---

Numància 185

08034 Barcelona

Tel 932802323

Fax 932801166

[Institut.cerda@icerda.es](mailto:Institut.cerda@icerda.es)

Diego de León 30

28006 Madrid

Tel 915 639 572

[www.icerda.es](http://www.icerda.es)

---