



---

Informe

# Encuesta de satisfacción de clientes

---

13 de octubre de 2021

## Introducción

Con el objetivo de obtener información precisa para mejorar la calidad del servicio y los productos que ofrecemos, se desarrolló un mecanismo de registro del nivel de satisfacción de clientes de la empresa.

La metodología utilizada se basó en un cuestionario semiestructurado, que abordó diversas áreas de gestión de la organización (Atención al cliente; Instalaciones; Productos), tomando como guía los principios básicos del Anexo A, de la Norma IRAM 9900, de buenas prácticas comerciales para establecimientos comerciales minoristas (Seriedad; Transparencia; Fidelidad; Privacidad; Seguridad; Orientación hacia el cliente; Orientación hacia la mejora continua).

El período de toma de muestras fue de sesenta días, comenzando a fines del mes de julio del corriente y concluyendo a fines de septiembre. La cantidad total de muestras obtenida fue de 404, de las cuales 303 reportan información completa, dado que refieren a encuestas enteramente respondidas.

## Resultados

En primer lugar, se observa que el incentivo añadido al mecanismo<sup>1</sup>, para favorecer una mayor afluencia de participantes en las encuestas, resultó efectivo, por cuanto el número de muestras completas representa un buen porcentaje sobre el promedio mensual de clientes que visitan el local de ventas.

A continuación, se lista las observaciones en relación con cada pregunta de la encuesta:

- **¿Cómo llegaste a nosotros?**


Total de respuestas a esta pregunta: 382

Formato: respuesta múltiple

Si bien la mayor parte de las respuestas señala que las redes sociales de la empresa tienen un peso considerable en la atracción de clientes, resultan de similar importancia la alta visibilidad del local de ventas desde una vía de alto tránsito vehicular, como la RP 7, y la publicidad de boca en boca.

---

<sup>1</sup> Una orden de compra por valor de \$10.000.



Probablemente podría potenciarse la atracción visual de clientes, de concretarse el proyecto de puesta en valor del acceso frontal al predio, que aproveche el gran espacio verde con el que cuenta.

Sobre la importancia de las redes sociales, se recomienda diseñar una estrategia semanal de publicación de ofertas que se sostenga en el tiempo, lo cual probablemente funcionaría como atractor de peso para muchos/as clientes/as.

- **¿Cuáles son las razones por las que nos elegís?**

Total de respuestas a esta pregunta: 732

Formato: respuesta múltiple

Las respuestas mayoritariamente apuntaron a una cálida atención, cercanía geográfica del local con los hogares, y el acceso a productos económicos.

Que aproximadamente  $\frac{1}{5}$  de las respuestas (20,49%) apunten a una buena atención es motivo de orgullo, pero podría reforzarse aún más este punto con oportunidades de capacitación específicas para quienes desempeñen funciones de atención al público. Para abonar esta sugerencia, será clave observar las conclusiones del proceso de evaluación de desempeño que la empresa se encuentra transitando.

Por otra parte, que muchas personas identifiquen la cercanía como una razón para elegir la empresa, indica que el local es un punto de referencia importante en la zona, cuestión que refuerza además una política de precios accesibles.

- **¿Fuiste atendido/a con cordialidad y respeto en el local?**

Total de respuestas a esta pregunta: 295

Formato: respuesta única

Casi el total de las respuestas a esta pregunta (98,64%) se inclina por el SÍ, lo cual es muy bueno. Pero un enfoque de mejora continua exige sostener buenas prácticas y progresar en puntos perfectibles. Eso invita a analizar la situación de las cuatro personas que no se fueron conformes del local, y, de ser posible, intentar fidelizarlas nuevamente, ofreciéndoles una experiencia superadora.

- **¿Cuánto tiempo esperaste para ser atendido/a?**

Total de respuestas a esta pregunta: 281

Formato: respuesta única

La mayor parte de las respuestas indica que no existe un punto crítico en los tiempos de atención. Un 49,82% señaló que el tiempo esperado fue corto, mientras que un 49,11% observó que fue normal.

- **¿Tus inquietudes y/o reclamos fueron canalizados oportunamente?**

Total de respuestas a esta pregunta: 294

Formato: respuesta única

Algo más de la mitad de las respuestas (50,34%) señala que no existieron inquietudes y/o reclamos. No obstante, una buena porción (48,64%) indica que sí los hubo, pero fueron saneados oportunamente, y un valor pequeño (1,02%), que los hubo y no fueron atendidos adecuadamente.

Sería recomendable en este sentido analizar el por qué de esos reclamos, más allá de que hayan tenido una respuesta favorable o no. Probablemente la existencia de un registro físico de reclamos, sugerencias y/o inquietudes, podría ser de utilidad para conocer y trabajar sobre puntos críticos.

- **Ante un eventual reclamo planteado ¿obtuviste la respuesta que esperabas?**

Total de respuestas a esta pregunta: 281

Formato: respuesta única

Atendiendo las consideraciones expuestas en la pregunta anterior, se observa que un 94,66% de las personas que dijeron haber efectuado reclamos, señaló que obtuvieron la respuesta que esperaban, lo cual es muy bueno. No obstante, más de un 5% no se fue conforme con la devolución que la empresa realizó, lo cual, de nuevo, invita a enfocarse en atender esa falla, teniendo presente que un/a cliente disconforme puede significar la pérdida de varios/as clientes potenciales perdidos/as.

- **¿Cuán satisfecho/a estás con la atención recibida en nuestro local?**

Total de respuestas a esta pregunta: 291

Formato: respuesta única

Casi  $\frac{3}{4}$  de las personas que respondieron esta pregunta (75,26%) dicen estar muy satisfechas con la atención que recibieron. Un 23,02% indica que la atención fue satisfactoria, mientras que

2 personas (0,69%) señalan que no quedaron satisfechas ni insatisfechas, y otras 3 (1,03%), que recibieron una atención que no las dejó satisfechas.

De nuevo, si bien el patrón de insatisfacción es bajo, sería interesante conocer las razones por las cuales esas personas no están del todo conformes con la atención recibida, o directamente no lo están de forma absoluta.

- **¿Cómo encontraste nuestro local de ventas?**

Total de respuestas a esta pregunta: 473

Formato: respuesta múltiple

Las respuestas en este caso se encuentran repartidas. Casi la mitad señala que el salón de ventas se encontraba limpio cuando lo visitó (49,47%), y la otra mitad, que estaba ordenado (50,32%). Sólo una persona lo encontró sucio.

Pero lo cierto es que, al no haber un alto porcentaje de respuestas que señalaran que ambas condiciones positivas se cumplían durante su visita, tal vez convenga poner mayor atención sobre las dos.

- **¿Cuán sencillo te resultó encontrar los productos que buscabas en góndola?**

Total de respuestas a esta pregunta: 296

Formato: respuesta única

Buena parte de las personas que contestaron esta pregunta señalaron que la búsqueda de productos resulta accesible (48,31% muy sencillo; 46,96% sencillo). Poco menos del 5% (4,73%) observó que la búsqueda de los productos no les resultó sencilla.

Entendiendo que el local de ventas tiene una escala considerablemente menor al de otros establecimientos mayoristas, parece entendible que la mayor parte de la clientela haya podido acceder fácilmente a los productos que buscaba. No obstante ello, tal vez podría considerarse fijar cartelera en altura para identificar secciones diferenciadas y organizar mejor el circuito de compras.

- **¿Los precios y propiedades de los productos ofrecidos estaban adecuadamente señalados (visibles y claros)?**

Total de respuestas a esta pregunta: 293

Formato: respuesta única

La gran mayoría de las personas que contestaron esta pregunta (93,17%) se inclinó por el Sí. Sin embargo, 6,83% del total (20 personas), número que no resulta despreciable, señaló que ciertos precios y/o propiedades de los productos no estaban visibles y claros.

Se sugiere constatar que todo producto cuente con rótulo de precios actualizados, en una tipografía visible a cualquier altura. Como opción de relativo bajo costo, podría adquirirse un lector de códigos de barra para que la clientela pueda cotejar precios cuando existan dudas.

- **El medio de pago que elegiste para abonar tus compras ¿estaba disponible?**

Total de respuestas a esta pregunta: 290

Formato: respuesta única

Prácticamente todas las personas que contestaron esta pregunta, indicaron que el medio elegido para efectuar sus pagos estaba disponible (99,31%). Éste no parece ser un punto crítico a observar.

- **Si compraste anteriormente en nuestro local ¿Cuán a la altura de tus expectativas estuvo la calidad de los productos que adquiriste?**

Total de respuestas a esta pregunta: 298

Formato: respuesta única

Una buena porción de las personas que respondieron esta pregunta señaló que la calidad de los productos adquiridos estuvo a la altura de sus expectativas (72,48% cubrió mis expectativas; 18,46% por encima de mis expectativas; 6,38% muy por encima de mis expectativas).


No obstante, ocho personas señalaron que la calidad no había estado a la altura de sus expectativas (2,69% de las respuestas totales). Sería aconsejable enfocar en cuáles fueron los motivos por los cuales no quedaron conformes con los productos adquiridos.

- **¿Qué tan probable es que vuelvas a comprar productos en nuestra tienda?**

Total de respuestas a esta pregunta: 297

Formato: respuesta única

Un 78,11% de las personas que respondieron esta pregunta indicaron que es muy probable que vuelvan a comprar, y un 21,21% señaló que es probable que vuelva a comprar, lo cual habla de una buena porción de la clientela fuertemente fidelizada.



Sólo dos personas observaron que sería poco probable que volvieran a comprar. Al respecto, vale considerar lo anteriormente observado, acerca de analizar las posibles causas de insatisfacción de los/as pocos/as clientes que expresaron su disconformidad.

- **¿Qué tan probable sería que nos recomiendes a tus conocidos-as y/o familiares?**

Total de respuestas a esta pregunta: 289

Formato: respuesta única

Observando las respuestas vertidas en la anterior pregunta, suena lógico que la mayor parte de las personas que respondieron ésta manifestaran una alta disposición a recomendar la empresa a sus familiares y conocidos/as (97,23% seleccionó 7 o más puntos en escala de probabilidad). No obstante, ocho personas de las que contestaron esta pregunta (2,77%) estarían menos o nada dispuestas a recomendarla. Una vez más, vale la pena reforzar los mecanismos de satisfacción de clientes, para lo cual las evaluaciones de personal se revelan clave.

- **¿Podrías compartir con nosotros las razones de tu respuesta anterior?**

Total de respuestas a esta pregunta: 267

Formato: respuesta abierta

En general, hay buenos comentarios sobre la atención, precios accesibles, la cercanía geográfica y la rapidez en el proceso de compra.

- **¿Te parece que podríamos modificar algo para mejorar tu experiencia como cliente/a?  
¿Qué?**

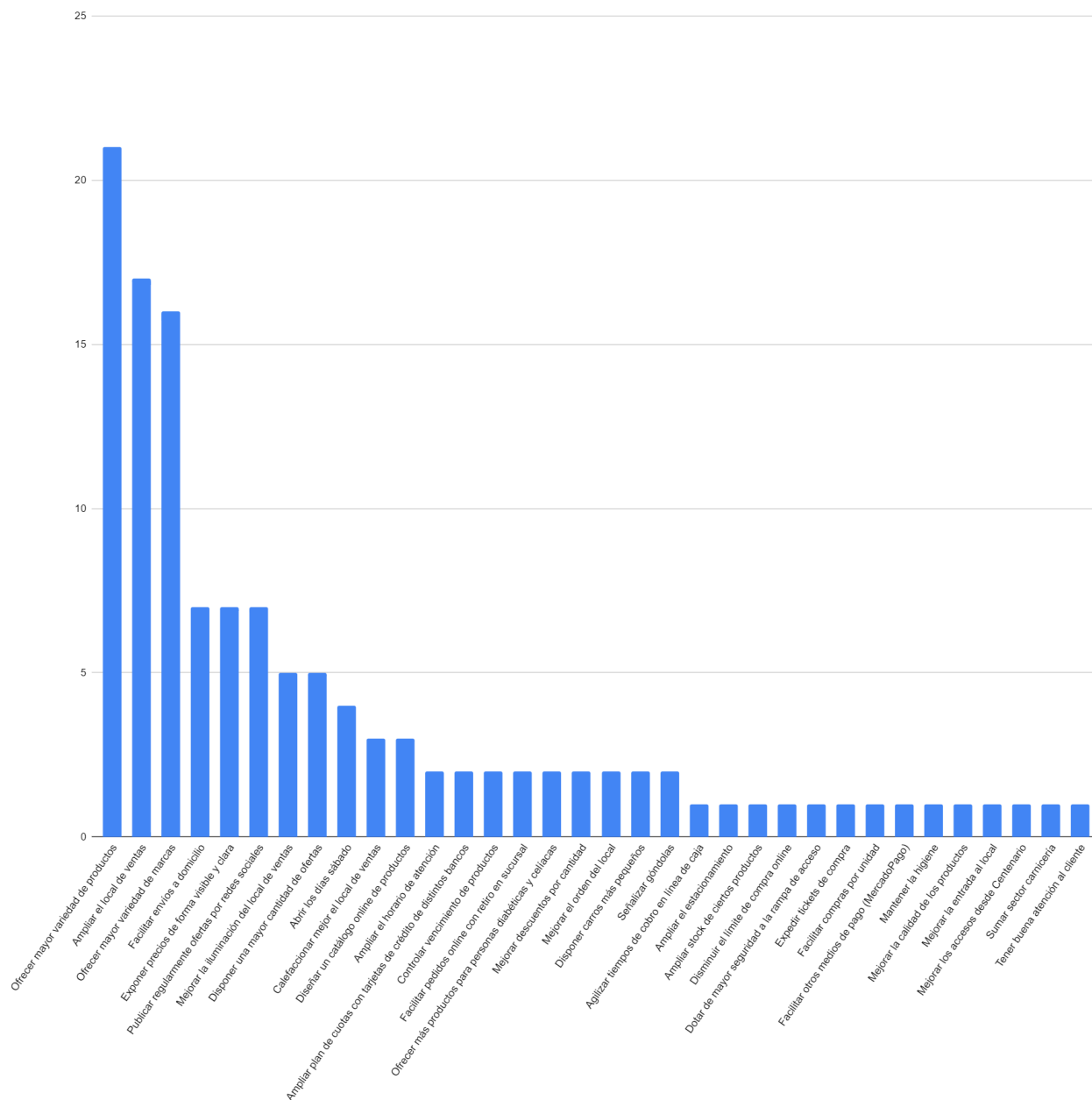
Total de respuestas a esta pregunta: 256

Formato: respuesta abierta

Una buena cantidad de personas encuestadas respondió que no tenía sugerencias para efectuar, manifestándose del todo conforme con sus experiencias de compra.


Quienes sí virtieron ideas de mejora, focalizaron mayormente en temas comunes, tal como se expone a continuación:

## Sugerencias



Como puede observarse, la inquietud que mayormente se repite tiene que ver con ampliar la variedad de productos (se hizo especial mención a aquellos del rubro higiene y cuidado personal e higiene del hogar, carnes, productos sin TACC, lácteos y fiambres, galletas saladas y dulces, snacks, golosinas, jugos y bebidas envasadas, artículos de librería), y de marcas a ofrecer.





También fue recurrente el pedido para disponer una mayor cantidad de ofertas y promociones.

En términos de estructura edilicia y organización de espacios del local de ventas, muchas personas encuestadas propusieron que se amplíe y facilite la circulación, y se mejore la calefacción e iluminación (para observar mejor los precios de los productos).

Por otra parte, se hizo un pedido para que los precios de todos los productos estén publicados, de forma clara y visible para cualquier persona.

Asimismo, en mucho menor medida, se solicitó que se mejorara los accesos de entrada al local, la rampa para ascenso y descenso de carros y personas con discapacidad, se señalizara los sectores de productos en pasillos y góndolas, y se amplíe el estacionamiento.

En función de la gestión y logística de venta, se pidió que se considere la apertura del local los días sábado (para que quienes no puedan hacer sus compras los días laborables, logren acercarse al local los fines de semana), se amplíe el horario de atención durante los días de semana, y se facilite una opción de envíos a domicilio y/o compra online y retiro en el local de ventas.

A su vez se solicitó la publicación con regularidad de ofertas por redes sociales, el diseño de un catálogo online de productos y la implementación de un programa de cuotas con tarjetas de más bancos.

Por último, se sugirió fortalecer el control de vencimiento de productos (dada la corta fecha de caducidad de ciertos lotes) y ampliar la oferta de productos sin TACC.

## Conclusiones

La encuesta revela un grado de satisfacción de clientes/as alto, acompañado de una buena cantidad de sugerencias de mejora en diversas áreas. En base a un análisis de costo-beneficio sobre las oportunidades de mejora señaladas, podría implementarse una serie de modificaciones destinadas a facilitar la experiencia de los/as clientes/as y fidelizarlos/as.

Una vez superada esa instancia, se sugiere repetir la encuesta con el fin de analizar si hay cambios o continuidades en las percepciones de los/as clientes/as acerca de sus experiencias de compra.

