



NUEVOS SUPERMERCADOS: ¿OPORTUNIDAD O AMENAZA?

Dr. César Augusto Atoche Pachcerres
Profesor Principal Universidad Nacional de Piura
Facultad de Ciencias Administrativas

¿Cuándo empiezan a trabajar los nuevos supermercados que se vocea?, ¿Qué pasará con Multiplaza, Cossto, Don Vitto?, ¿Estamos frente a una amenaza comercial o ante oportunidades para trabajar corporativamente?

Con el propósito de conocer las características comerciales de los principales supermercados de la ciudad de Piura y entender el motivo de la tendencia creciente de este negocio, se realizó una investigación postgradual cuyos hallazgos comentamos a continuación:

Los supermercados de la ciudad de Piura son empresas que brindan servicios con eficiencia, oportunidad y competitividad, tanto a pequeñas y microempresas como a familias que prefieren mayores comodidades que las que ofrece el mercado modelo de Piura, fomentando su desarrollo auto sostenible cimentado en la aceptación surgida de la satisfacción de necesidades del cliente.

Las características de la calidad del servicio ofrecido por los supermercados de la ciudad de Piura, son las siguientes:

- a. En los 3 supermercados analizados –Multiplaza, Cossto y Don Vitto- los productos están bien presentados en los anaqueles, se aprecia limpieza tanto de anaqueles como de productos, los precios están actualizados y a la vista del cliente.
- b. La forma de atención al cliente de parte del trabajador y cajera es satisfactoria pues se constataron sonrisas en la interacción del trabajador

con el cliente y en general seriedad en la interacción del trabajador con el cliente.

- c. En cuanto al manejo de quejas se verificó algunas diferencias, en Multiplaza hubo predisposición a ofrecer solución inmediata y los trabajadores usan los radios para comunicarse y solucionar los reclamos rápidamente; mientras que en Cossto se verificó mucho diálogo y mediana disposición a ofrecer solución inmediata y los trabajadores realizan consultas a jefe de piso; finalmente en Don Vitto se verificó predisposición a ofrecer solución inmediata y los trabajadores tienen el apoyo de uno de los dueños que suele estar presente para solucionar los reclamos rápidamente.
- d. En cuanto a la rapidez en la atención al cliente en las diferentes secciones de panadería, verduras, carnes y embutidos en general es satisfactoria, pues demuestran limpieza y cuidado de la salud pública. Conviene resaltar que en Multiplaza las trabajadoras de embutidos usan mascarillas, además de mandiles y gorritos como los demás.
- e. La vestimenta de los trabajadores es limpia, su uniforme se notó en buenas condiciones (ni roto, ni deteriorado, ni muy usado); tienen varios trabajadores varones que apoyan en caja y se ofrecen a llevar las bolsas con productos comprados hacia la playa de estacionamiento o hacia la ubicación de los taxis. La calificación es de muy servicial en Multiplaza y Don Vitto.
- f. En cuanto a seguridad y vigilancia se comprobó que tienen personal con vestimenta de civil que usan radios e intercomunicadores en su trabajo, generando un clima de seguridad y confianza en los clientes.
- g. Las razones para comprar en los 3 supermercados analizados son: buen servicio, ofrecen confianza para comprar, variedad de productos y de buena calidad, local amplio y acogedor así como ubicación céntrica (disponibilidad de bastantes alternativas de movilidad: combi, mototaxis a una cuadra, taxis). En Cossto se resalta la costumbre pues tiene varios años y muchos jóvenes han sido llevados desde niños. En Multiplaza se resalta la disponibilidad casi permanente de la propietaria y en Don Vitto se resalta la disponibilidad de los dueños para atender reclamos y el horario adecuado de atención de la panadería, pues atienden desde las 6 de la mañana.

- h. La frecuencia de compra del cliente es semanal y muestran preferencia para pagar en efectivo y poco uso de tarjetas.
- i. Sus trabajadores son jóvenes, amables, educados y se ofrecen para informar sobre los productos.
- j. Entre las sugerencias del cliente tenemos: incorporar sección para bebés, mayor cantidad de señalizadores, crear una sección amplia de comida preparada, mayor cuidado con la fecha de vencimiento de los productos y la sección de resguardo de cosas o paquetes para evitar confusiones o pérdidas.
- k. En general, el cliente está algo satisfecho con la calidad del servicio ofrecido por los supermercados de la ciudad de Piura. Si viniese otro supermercado, el cliente estaría tentado a asistir debido a: curiosidad, promociones, precios más bajos y buena atención de los trabajadores (iniciativa para atender bien, amabilidad).
- l. La satisfacción del cliente de los supermercados de la ciudad de Piura tiene relación directa con las estrategias de calidad de servicio, principalmente cuando se trata de limpieza, promociones y trato del trabajador hacia el cliente.
- m. Los factores de calidad del servicio que se deben considerar para satisfacer al cliente de los supermercados de la ciudad de Piura son: los siguientes: Limpieza del local, de productos, de anaqueles, Promociones permanentes, Buena atención de los trabajadores, Seguridad dentro del local y fuera de él pues ello genera confianza para acudir a comprar, Rapidez en la atención de las cajas.
- n. Los propios trabajadores consideran que la rotación interna frecuente les ayuda a conocer mejor el negocio y mejorar su desempeño, y si a ello le agregamos buena infraestructura así como mobiliario y equipos modernos tanto mejor.
- o. Las estrategias de marketing utilizadas por los supermercados de la ciudad de Piura tienen fortalezas como limpieza del local y ambiente acogedor, sin embargo sus debilidades o limitaciones son: espacio reducido y pocas cajas. Por otro lado, existe escasa claridad en la definición de los segmentos de mercado a los cuales se dirigen sus esfuerzos comerciales, razón por la cual

la gente que acude a los supermercados lo hace por voluntad propia y con escasa influencia de los medios de comunicación.

A mediados del año 2008 empezarán a gestarse nuevos hábitos de consumo en nuestra ciudad con el arribo de nuevos supermercados, por ejemplo:

- Comidas preparadas, el cliente se sirve a su gusto las comidas que le apetecen y según el peso es el monto a pagar.
- Marcas, el cliente preferirá aquellos productos que tengan marca, principalmente frutas y verduras, empezarán a reconocer el valor y la confianza que genera la marca.
- Etiquetas, el cliente preferirá aquellos productos que tengan etiquetas vistosas con la mayor y mejor información de utilidad.
- Tarjetas, el cliente dispondrá de mayor cantidad de “dinero plástico” pues será sujeto de líneas de crédito de consumo que en el tiempo le enseñarán a valorar la puntualidad en los pagos, pues ello significará obtener una buena calificación en los reportes de Infocorp.

¿Cómo desarrollar estrategias competitivas? Pues parece ser que existen 2 elementos clave: en primer lugar un cambio en la forma de hacer negocios, un nuevo concepto de competencia, en definitiva incorporar profesionalización en la gestión empresarial; y en segundo lugar, aplicar el asociacionismo a través de la firma de alianzas estratégicas, por ejemplo: aliarse para comprar, esto es constituir una central de compras o una asociación de compras para lograr un mayor poder de negociación ante los proveedores que les permita reducir sus costos.

Reiteramos, los gerentes de los supermercados locales deben empezar a unirse para enfrentar los grandes capitales que traen consigo los nuevos competidores y así evitar la repetición de lo que sucedió con las boticas que fueron desplazadas por las cadenas de farmacias. Por tanto, deben establecer una central de compras para aprovechar economías de escala que reporten reducción de costos. A esto le llamamos trabajar en equipo y también espíritu corporativo logrado a través de alianzas estratégicas. De igual modo, definir

claramente los segmentos de mercado hacia los cuales se van a dirigir los esfuerzos comerciales y preferentemente unirse con bancos comerciales para ofrecer financiamiento a través del sistema de tarjetas de crédito. Adicionalmente, incorporar el uso de planeamiento estratégico con aplicación de software especializado. Finalmente, tener en cuenta que hoy en día el marketing emocional está ganando mayor cantidad de adeptos, y es que el consumidor actual prefiere ser sometido a una serie de experiencias emocionales preferentemente positivas. Por ejemplo: una infraestructura grande genera la emoción de la admiración, la limpieza del local genera sosiego, una buena iluminación decorativa genera elegancia, la variedad genera alegría, los precios competitivos genera bienestar, la buena atención por parte de los trabajadores influye en la satisfacción.

Cuando a alguien le va bien, solemos decirle: qué buena suerte que tienes. Sin embargo esa persona ha sabido identificar oportunidades y canalizó sus competencias o capacidades o habilidades hacia el aprovechamiento de esas oportunidades.

FACTORES CLAVE EN LA CALIDAD DEL SERVICIO DE SUPERMERCADOS DE PIURA

