



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención Comunicaciones Publicitarias

Trabajo de Grado

**ESTUDIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: CASO ALIMENTOS POLAR,
NEGOCIO CONSUMO FUERA DEL HOGAR**

Tesista: Julia ZURILLA

Tutores: Carla Marcano / Josmer González

Caracas, junio de 2009

Este trabajo de grado va dirigido a mis padres que fueron los que hicieron posible que yo este aquí realizándolo. Sin ellos, no estaría aquí.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, Thais y Jesús, porque gracias a ellos estoy donde estoy.

A mis tutoras, Josmer González y Carla Marcano, por haberme dado las herramientas necesarias para llevar a cabo este trabajo de grado.

Al equipo completo de Consumo Fuera del Hogar de Alimentos Polar, por haberme dado la oportunidad de realizar esta investigación con ellos y darme una excelente experiencia laboral.

A mi hermana Joan, porque sin importar que esta a unos miles de kilómetros de Venezuela, me ayudó con todo lo que necesité a cualquier hora.

Y a mi virgen Rosa Mística, porque gracias a ella, he podido cumplir todo lo que he deseado.

INDICE DE CONTENIDO

Indice de Contenido	p. iv
Índice de Tablas y Gráficos.....	p. vii
Introducción.....	p. 9
Capítulo I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	p. 11
I.1 Planteamiento del problema.....	p. 11
I.2 Formulación del problema.....	p. 12
I.3 Objetivo de la investigación.....	p. 12
I.3.1 Objetivo General.....	p. 12
I.3.2 Objetivos Específicos.....	p. 13
Capítulo II. MARCO CONCEPTUAL.....	p. 14
II.1 Satisfacción del cliente.....	p. 14
II.1.2 Expectativas.....	p. 14
II.1.3 Importancia de la medición de la satisfacción.....	p. 15
II.1.3.1 Metodología.....	p. 19
II.1.3.2 Tipos de investigación.....	p. 20
II.1.3.2.1 Investigación cualitativa.....	p. 20
II.1.3.2.2 Investigación cuantitativa.....	p. 20
II.2 Mercadeo.....	p. 22
II.2.1 Definición	p. 22
II.2.2 Mezcla de Mercadeo	p. 23
II.2.2.1 Producto.....	p. 24
II.2.2.2 Precio.....	p. 26
II.2.2.3 Plaza.....	p. 26
II.2.2.4 Promoción.....	p. 27
II.3 Negocio de Restauración	p. 27
II.3.1 Definición.....	p. 27
II.3.2 Tipos de Restauradores.....	p. 30

II.3.3 Necesidades y Expectativas de los Restauradores.....	p. 31
Capítulo III. MARCO REFERENCIAL-CONTEXTUAL.....	p. 34
III.1 Empresas Polar.....	p. 34
III.1.1 Historia.....	p. 34
III.1.2 Negocios.....	p. 36
III.1.2.1 Cervecería Polar C.A.....	p. 36
III.1.2.2 Pepsi-Cola Venezuela.....	p. 37
III.1.2.3 Alimentos Polar.....	p. 37
III.1.2.3.1 Clientes.....	p. 38
III.1.2.3.2 Productos.....	p. 39
III.2 Consumo Fuera del Hogar.....	p. 40
III.2.1 Clientes.....	p. 40
III.2.2 Productos.....	p. 42
Capítulo IV DESARROLLO DE LA PASANTIA.....	p. 45
IV.1 Actividad 1 - Evaluación de los clientes.....	p. 45
IV.2 Actividad 2 - Clasificación de los clientes por segmento.....	p. 47
IV.3 Actividad 3 - Registro de la planilla VOC.....	p. 48
IV.4 Actividad 4 - Realizas Llamadas.....	p. 49
IV.5 Actividad 5 - Tabular información.....	p. 49
IV.6 Actividad 6 - Realización del informe.....	p. 50
IV.7 Actividad 7 - Entrega y Análisis del informe.....	p. 50
IV.8 Actividad 8 - Tomar Acciones.....	p. 50
IV.9 Actividad 9 - Actualizar data.....	p. 50
Capítulo V. RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	p. 52
V.1 Descripción y Análisis de los Resultados.....	p. 52
V.1.1 Resultados Generales.....	p. 52
V.1.2 Resultados por segmento.....	p. 60
V.1.2.1 Segmento A.....	p. 60

V.1.2.2 Segmento B.....	p. 66
V.1.2.3 Segmento C.....	p. 71
V.2 Conclusiones.....	p. 77
V.3 Recomendaciones.....	p. 80
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	p. 83
ANEXO A. Cronograma de Actividades.....	p. 86
ANEXO B. Modelo de Encuesta.....	p. 88
ANEXO C. Presentación VOC CFH.....	p. 90
ANEXO D. Reporte.....	p. 120

INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS

Tabla1. Logos de las Marcas de Consumo Fuera del Hogar.....	p. 44
Tabla 2. Nivel de Satisfacción.....	p. 52
Tabla 3. Continuaría Utilizando los Productos y/o Servicios.....	p. 54
Tabla 4. Recomendaría los Productos y/o Servicios.....	p. 55
Tabla 5. Menciones de los Clientes.....	p. 60
Tabla 6. Nivel de Satisfacción – Segmento A.....	p. 61
Tabla 7. Continuaría Utilizando los Productos y/o Servicios – Segmento A.....	p. 62
Tabla 8.Recomendaría los Productos y/o Servicios–Segmento A.....	p. 63
Tabla 9. Nivel de Satisfacción – Segmento B.....	p. 66
Tabla 10. Continuaría Utilizando los Productos y/o Servicios – Segmento B.....	p. 67
Tabla 11. Recomendaría los Productos y/o Servicios – Segmento B.....	p. 69
Tabla 12. Nivel de Satisfacción – Segmento C.....	p. 72
Tabla 13. Continuaría Utilizando los Productos y/o Servicios – Segmento C.....	p. 73
Tabla 14. Recomendaría los Productos y/o servicios – Segmento C.....	p. 74
Gráfico 1. Nivel de satisfacción.....	p. 53
Gráfico 2. Continuaría utilizando los productos y/o servicios.....	p. 54
Gráfico 3. Recomendaría los productos y/ servicios.....	p. 56
Gráfico 4. Recomendaciones de los clientes.....	p. 58
Gráfico 5. Nivel de satisfacción – segmento A.....	p. 61
Gráfico 6. Continuaría utilizando los productos y/o servicios – segmento A.....	p. 62

Gráfico 7. Recomendaría los productos y/o servicios – segmento A.....	p. 63
Gráfico 8. Recomendaciones de los clientes – segmento A.....	p. 66
Gráficos 9. Nivel de satisfacción – segmento B.....	p. 66
Gráfico 10. Continuaría utilizando los productos y/o servicios – segmento B.....	p. 68
Gráfico 11. Recomendaría los productos y/o servicios – segmento B.....	p. 69
Gráfico 12. Recomendaciones de los clientes – segmento B.....	p. 70
Gráfico 13. Nivel de satisfacción – segmento C.....	p. 72
Gráfico 14. Continuaría utilizando los productos y/o servicios – segmento C.....	p. 73
Gráfico 15. Recomendaría los productos y/o servicios – segmento C.....	p. 74
Gráfico 16. Recomendaciones de los clientes – segmento B.....	p. 75
Gráfico 17. Comparación de los tres segmentos en Pregunta 1....	p. 76
Gráfico 18. Comparación de los tres segmentos en Pregunta 2....	p. 77
Gráfico 19. Comparación de los tres segmentos en Pregunta 3....	p. 77

INTRODUCCION Y JUSTIFICACION

Para que una empresa logre alcanzar sus metas, es necesario que los productos que ofrece vayan en consonancia con las necesidades de su público objetivo. Las empresas modernas buscan amoldar todo su portafolio de productos y/o servicios para alcanzar las expectativas que posean sus clientes. De esta manera, las organizaciones deben conocer con exactitud lo que sus consumidores esperan de ellos para así ofrecer productos y/o servicios de primera calidad y mantenerlos satisfechos. Tomando en cuenta que un cliente satisfecho es un cliente leal, y que él a su vez puede servir como vehículo para atraer otros.

Por esa razón, resulta importante medir la satisfacción debido a que se está conociendo de manera eficaz lo que un consumidor realmente quiere o de que manera puede ser satisfecho. Es un acercamiento veraz y directo que puede dar respuestas a muchas de las oportunidades de mejora de los productos y/o servicios.

Empresas Polar, reconocida empresa venezolana de consumo masivo, decidió en el área de Alimentos Polar, seguir dicho precepto y medir en qué nivel se encuentra la satisfacción de sus clientes.

En tal sentido, se realizará una investigación, específicamente de sus clientes de restauración, que según Empresas Polar (2009), son aquellos que prestan servicios de alimentación en establecimientos públicos o privados con finalidad social o comercial, permanentes o temporales que elaboran, manipulan, envasan, almacenan, suministro y/o venta de comidas preparadas y bebidas; con o sin servicio en el mismo establecimiento para su consumo. En ella se pretende conocer su índice de satisfacción para así estar al tanto de sus necesidades y de lo que piensan de sus propios productos y/o servicios.

Ante estas premisas planteadas, la empresa decide utilizar la metodología de La Voz del Cliente (VOC), investigación cuantitativa que busca, a través de encuestas telefónicas, conocer las necesidades de sus clientes de su propia voz y ofrecerles un mejor servicio y calidad del producto. Una vez obtenida las respuestas de la muestra representativa, se podrán dar recomendaciones hacia las distintas áreas involucradas, para así tomar acciones claras y oportunas que generen respuesta a las oportunidades detectadas en la investigación.

Para la elaboración del estudio se estructuraron 6 capítulos cuyo contenido es el siguiente:

Capítulo uno (I), enmarca el problema de investigación, se plantea el problema que dio origen a este estudio, los objetivos, tanto el general como los específicos .

Capítulo dos (II), desarrollo de conceptos trabajados por diferentes autores que sustentan la investigación.

Capítulo tres (III), se muestra la información resaltante sobre la empresa donde se realizó la investigación.

Capítulo cuatro (IV), se presenta el desarrollo de la pasantía, se detalla el proceso o pasos seguidos y la metodología implementada.

Capítulo cinco (V), se exponen y analizan los resultados obtenidos, las conclusiones y las recomendaciones emanados directamente de la investigación.

CAPITULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACION

I.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad, existe una inmensidad de opciones de productos y/o servicios sobre las cuales un consumidor puede elegir. Un individuo sale a la calle y consigue de un mismo producto, cientos de marcas para escoger. Esto ha hecho que las expectativas de un consumidor hacia una marca o un producto se mantengan en constante cambio y desarrollo. Por esa razón, las empresas se han visto en la obligación de desarrollar valores agregados para sus productos y/o servicios con el objetivo de que se diferencien de la competencia.

Esto ha traído, la utilización de modernas e innovadoras estrategias de marketing para lograr convencer al consumidor que compre su producto y/o servicio. Todo esto para llegar al fin principal que es: vender.

¿De qué sirve crear productos y/o servicios majestuosos si no van acordes con las necesidades de su público objetivo? Cualquier empresa que quiera obtener la recompensa del éxito, debe prestarle mucha atención a lo que su consumidor, ya sea habitual o no, opina y piensa sobre sus productos y/o servicios. Los clientes deben estar siempre satisfechos con lo que adquieran, esa es la única manera en la que un cliente puede volver a comprar y opine de manera positiva sobre la marca (Pedic, 2001). A su vez, un cliente insatisfecho, es un cliente perdido, que puede esparcir su insatisfacción entre sus conocidos, trayendo rumores y más pérdidas que afecten a la empresa.

De esta manera, una herramienta útil y eficaz para lograr acercarse a sus consumidores es la medición de la satisfacción de cliente. Actualmente, las

grandes empresas gastan grandes sumas de dineros en la realización de estos estudios, Empresas Polar no es una excepción.

Empresas Polar, después de ser una de las mejores empresas venezolanas de consumo masivo, decidió unirse a esta idea para conocer sobre si sus clientes se encuentran realmente satisfechos con los productos que venden y con los servicios que proporcionan. Actualmente, cuentan con una red de distribución bastante grande y una amplia gama de productos. Por esa razón, necesitan comprobar si las estrategias de marketing son las correctas, si la calidad de sus productos es alta y si sus precios son los adecuados, entre otros. De manera general, conocer si las necesidades de sus clientes, enfocadas a las “4P” de la mezcla de marketing: producto, precio, plaza y promoción, están siendo desarrolladas de manera correcta y si sus expectativas de satisfacción por sus productos y/o servicios son las esperadas.

De acuerdo con lo expuesto se puede considerar sumamente importante la realización de esta investigación y los resultados que la misma pueda brindar.

I.2 Formulación del problema:

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de Consumo Fuera del Hogar de Alimentos Polar tomando en cuenta la experiencia que han tenido con los productos y/o servicios?

I. 3 Objetivos de la Investigación

I.3.1 Objetivo General:

- Conocer el nivel de satisfacción de los clientes del área Metropolitana del negocio de Consumo Fuera del Hogar de Alimentos Polar.

I.3.2 Objetivos específicos:

- Determinar si los clientes continuarían utilizando los productos y/o servicios de Alimentos Polar.
- Determinar si los clientes recomendarían los productos y/o servicios de Alimentos Polar.
- Delimitar las distintas recomendaciones que los clientes transmitan.
- Conocer el nivel de satisfacción de los clientes de acuerdo al segmento del mercado en donde se encuentran.
- Determinar las áreas de oportunidad en el negocio de Consumo Fuera del Hogar.

CAPITULO II

MARCO CONCEPTUAL

II.1 Satisfacción del Cliente

Crear productos y/o servicios de alta calidad para sus consumidores es el principal objetivo de toda empresa. Las compañías que pretenden alcanzar éxito y no solo conformarse con sobrevivir, deben ser capaces de proveer un valor superior a su público objetivo siendo recompensadas con el éxito y el desarrollo de su misión empresarial. Kotler y Armstrong (2003) resaltan que la clave de una empresa reside en trabajar constantemente en satisfacer y cumplir con las necesidades de los consumidores. Obtener clientes leales y consecuentes es la gran meta a alcanzar. La manera de obtener dichos clientes es ofreciendo los mejores productos y/o servicios para así mantenerlos completamente satisfechos. Como afirma Pedic (2001), “la satisfacción del cliente determina el grado en que se cumplen las expectativas del mismo con relación a un producto y el nivel en el cual el producto satisface las necesidades del cliente” (p. 9). Por esa razón, evaluar la satisfacción del cliente no es más que determinar en que medida fueron satisfechas sus necesidades o expectativas. En tal sentido resulta indispensable definir necesidad que según Kotler y Armstrong (2003) es una sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla. Tal como resalta Pedic (2001), cualquier interacción que tenga el cliente con un producto y/o servicio es un reflejo de la calidad de los mismos, punto esencial en la medición de la satisfacción.

II.1.2 Expectativas

Pedic (2001) evaluó que los clientes tienen una larga lista de posibles expectativas frente a cualquier producto y/o servicio. Estas son:

- Desempeño, operacionalidad.

- Características, atributos y rasgos que lo definen.
- Valor, calidad percibida con relación al precio.
- Conformidad, que cumplan las expectativas preestablecidas.
- Estética, atractivos para los sentidos del cliente.
- Confiabilidad, el producto o servicio debe de ser fiable.
- Durabilidad, resistencia, dureza, firmeza, vida útil del producto.
- Facilidad de mantenimiento.
- Información, instrucciones.
- Rapidez, oportunidad en la entrega.
- Sensibilidad, capacidad para reaccionar ante necesidades específicas.
- Consideración, tacto, reconocimiento, solicitud.
- Confianza, reputación, crédito, seguridad.
- Imagen, suma de experiencias, creencias, sentimientos, conocimiento e impresiones.
- Seguridad, realización segura de procedimientos.
- Procedimientos de retiro del producto del mercado.

Las expectativas de calidad de los clientes se encuentran en permanente evolución, ya que estas responden directamente a las experiencias vividas. Pedic (2001) señala que estas expectativas se desarrollan a través de la asimilación y adaptación de información obtenida del ambiente social, las cuales pueden ser consecuencia de: a) influencia de los medios, b) información transmitida verbalmente por parte de padres, parejas o personas influyentes en el consumidor y c) por experiencias pasadas, la reputación que tenga el producto y la credibilidad del mismo.

II.1.3 Importancia de la medición de la satisfacción

Actualmente, en los mercados de consumo, los clientes tienen la posibilidad de escoger entre una amplia variedad de bienes y servicios. Los vendedores están obligados a proveer productos de calidad aceptable, de lo contrario, perderán clientes con rapidez que serán aprovechados por la competencia (Kotler y Armstrong, 2003). Por lo tanto, es necesario que las empresas sepan con claridad y exactitud las opiniones, necesidades y aspiraciones de su segmento objetivo.

Según Pedic (2001), la investigación sobre consumidores es un componente vital para que cualquier empresa que posea grandes aspiraciones logre ser exitosa. En teoría, la satisfacción del cliente da como resultado que este utilice de nuevo el servicio o producto (es decir, retención del cliente y nueva compra o visita) y también que le hable a otras personas acerca de este producto o servicio, es decir, construye una imagen positiva de la marca (Pedic, 2001).

El cliente queda satisfecho o insatisfecho una vez que realizó el acto de compra. Grande (2006) sostiene que de la satisfacción nace la fidelidad de la marca y de la insatisfacción se deriva la disonancia.

“Disonancia se refiere al estado mental relativo a la duda sobre haber acertado o no con la compra” (Grande, 2006, p. 193). Los factores que pueden causar disonancia son los siguientes:

- Precio: mientras mayor sea el precio, mayor será la duda por parte del cliente sobre si ha acertado o no en comprar el producto y/o servicio.
- Importancia psicológica del producto: a mayor deseo de tener el producto y/o servicio, menor será la disonancia.

- Características de los productos: cuantas mayores sean las posibilidades de elección, mayor será la duda. Cuanto más parecidas sean estas, más alta podrá ser la disonancia.
- Credibilidad de la fuente de información: si una persona realiza reparos o quejas sobre un producto y/o servicio y se conoce como conocedora del ámbito, se creará una alta disonancia por parte de los consumidores de la marca.

En cambio, la fidelidad de la marca ofrece grandes ventajas. Según Grande (2006), estas pueden ser:

- Facilitar las ventas y reducir los gastos de promoción de nuevos productos que tienen la misma marca.
- Estabilizar las ventas y la cuota de mercado, y, como consecuencia de ello, se simplifican las tareas de previsión.
- Si la fidelidad es intensa, la elasticidad de la demanda en cuanto a la variable del precio se vuelve rígida. Esto implica una mayor libertad para subir los precios sin que las ventas bajen.
- Los consumidores fieles actúan como prescriptores dentro de su grupo de convivencia o referencia.
- Los consumidores fieles favorecen la distribución del producto debido a las presiones que hacen sobre los distribuidores para que se lo suministren.

Grande (2006) destaca que no sólo la ausencia de disonancia es la causa de la fidelidad. Otras razones que crean fidelidad hacia unos productos o servicio pueden ser:

- El precio indica calidad, el consumidor que busque calidad será fiel a la marca o establecimiento cuyo precio responda a esa imagen percibida de calidad.
- Los mensajes publicitarios y sus efectos en el consumidor.
- La fidelidad puede ser consecuencia de la imagen de superioridad asociada a la marca o establecimiento. Las personas suelen atribuirle a la marca o establecimiento sus propias características, proyecta su “yo” sobre ellas y toda marca o establecimiento que encaje con sus propias normas será bien visto y se comprara.
- Por inercia, el consumidor le fue bien comprando el producto o servicio una vez, y seguirá comprándola por comodidad y seguridad.
- Conformidad con las normas del grupo o imitación al líder. Cuanto mayor sea el nivel de fidelidad del líder hacia una marca, mayor será la tendencia del grupo a comprarla.
- El consumidor generalmente compra las mismas marcas y acude al mismo establecimiento por miedo a una decisión errada.
- La disponibilidad constante del producto trae fidelidad al mismo.
- Efecto de la ubicación de los productos en el establecimiento.
- Cuando en el mercado no existen otras alternativas y se es leal a la fuerza, porque no queda más opciones.

Grande (2006) afirma que las empresas que logren fidelizar a sus clientes serán exitosas. Esto se puede conseguir a través de diversas estrategias. El autor propone, crear productos adaptados a las necesidades de los consumidores, simplificar los procesos de distribución para hacerlos mas accesibles, brindar beneficios financieros, tales como la devolución de parte del dinero invertido y personalizar los servicios de acuerdo con los gustos o características de sus clientes.

Para saber si las estrategias mencionadas anteriormente están dando los resultados esperados, una de las herramientas mas útiles y valiosas que la empresa puede aplicar es la medición de la satisfacción del cliente, la cual según Pedic (2001), puede funcionar como un sistema de información para la dirección de una empresa, brindando una plataforma estratégica de los recursos organizacionales.

Además, a través de la aplicación de esta herramienta se puede: lograr definir y dirigir los esfuerzos de mejora continua del sistema de gestión de calidad, incluidas las áreas de mejora del desempeño de los empleados; crear mayor conciencia acerca de las necesidades de los clientes; retenerlos; lograr mejorar los productos y servicios existentes; anticiparse a las necesidades futuras de los clientes brindando oportunidades rentables para la innovación de productos; mejorar la imagen y reputación de la compañía; atraer nuevos clientes y suministrar un proceso de asignación de recursos más eficaz. Por último, como herramienta útil para una gestión estratégica, se puede determinar si existe una diferencia entre lo que la empresa cree que el cliente quiere o lo que el cliente realmente desea.

II.1.3.1 Metodología

Según Pedic (2001) para escoger la mejor metodología de medición de satisfacción del cliente hay que tomar en consideración los siguientes factores:

- Tipo de organización: públicas frente a privadas, dependiendo del tamaño del negocio y sus números de sucursales, características que van a influir en la forma en que una organización pueda utilizar sus propios recursos para hacer contacto con sus clientes, y comparar y analizar la información.

- Tipo de producto: con qué frecuencia los clientes compran el producto, si son consumibles o durables, que costo tienen, esto influirá en la frecuencia en que la empresa tenga la necesidad de contactar a su cliente.
- Tipo de cliente: definir si los clientes de la organización son compradores de grandes automercados o son de perfil ejecutivo debido a que esto influirá en el nivel y tipo de contacto que se deba tener con dichos clientes.

Pedic (2001) afirma que existen varios niveles de satisfacción que se deben considerar aceptables o no, dependiendo de cada organización. De acuerdo al autor, una empresa promedio debe manejar unas estadísticas de: 80% o más de clientes satisfechos y solo un 10% o menos de insatisfechos. En esta evaluación se debe de tomar en cuenta que tipo de clientes son, si son habituales o compradores de una vez; su lugar de compra y edad de los compradores. Y además es importante considerar la dimensión del producto como el precio y la calidad del mismo, debido a que existen compradores que están felices con la calidad del producto, pero no con el servicio postventa del mismo.

II.1.3.2 Tipos de Investigación

Según Pedic (2001), existen dos tipos de investigación por los cuales la organización debe guiarse para medir de manera eficiente la satisfacción del cliente.

II.1.3.2.1 Investigación cualitativa:

La investigación cualitativa consiste generalmente en discusiones de grupos focales o entrevistas individuales. En cada caso, la muestra no es

representativa y se utiliza primordialmente para: a) comprender en detalle la satisfacción del cliente y la mejor forma de medirla, b) informarse de manera profunda acerca de los comportamientos, actitudes y creencias, c) descubrir problemas y matices lingüísticos, y d) analizar cómo reaccionan las personas antes un producto.

Esta investigación se emplea para comprender profundamente los clientes y sus necesidades. A través de ella se pueden identificar claramente las motivaciones de los mismos y la psicología que explica las razones de su satisfacción o insatisfacción.

II.1.3.2.2 Investigación cuantitativa:

Pedic (2001) resalta que las investigaciones cuantitativas sirven para recolectar datos representativos sobre cuántos y cuáles clientes están satisfechos o insatisfechos, es necesario que dicha muestra representativa incluya tanto a personas con experiencias negativas con relación al productos (que usualmente no se quejan) y personas con experiencias positivas con relación al producto que usualmente no hacen elogios.

A través de dicha investigación, se puede obtener una medida rígida, confiable y valida de la satisfacción del cliente, determinando que factores contribuyen con la satisfacción y cuáles a la insatisfacción.

Según Pedic (2001), para llevar a cabo la investigación de satisfacción del cliente utilizando una metodología cuantitativa, existen cuatro opciones básicas:

- Encuestas por correo: un medio bastante popular de contactar a los clientes y hacerles preguntas tipo test. Se obtienen listas de clientes y se les envía el cuestionario a un grupo de sondeo en un

sobre engrapado. Este método tiene bastantes desventajas porque sólo el 3% de la muestra responde efectivamente. El cuestionario debe tener un mínimo de cinco páginas para obtener respuestas razonables, pero suele ser un proceso lento en donde los clientes no pueden buscar aclaratoria si no llegan a entender algo.

- Investigación en la sede principal: se lleva a cabo generalmente en tiendas al por menor con bastante movimiento de clientes. Tiene ventajas tales como el costo, la rapidez y la flexibilidad, pero posee una tasa de respuesta baja, la muestra no suele ser representativa y el cuestionario debe ser muy corto.
- Encuestas telefónicas: es una técnica bastante efectiva, en la cual, la empresa puede contactar al cliente a la hora que realmente este disponible, beneficiando enormemente los resultados y haciendo que la representatividad de la muestra sea alta. Son flexibles, ya que se pueden hacer diferentes preguntas a diferentes clientes, y se pueden hacer distintos grupos de preguntas, dependiendo de sus respuestas anteriores. La única desventaja puede ser el costo de la llamada. De resto, esta herramienta resulta una de las mas beneficiosas para medir la satisfacción.
- Encuestas personales: este método resulta ser bastante costoso en la actualidad. Hoy en día, la mayoría de las personas no dejan entrar a un extraño encuestador a sus casas, por esa razón resulta muy difícil para llevarlo a cabo; también la confiabilidad y la exactitud de los nombres de contacto y sus direcciones es notoriamente baja. Pero tiene como ventajas la flexibilidad a la hora de adaptar las preguntas a los diferentes grupos, al igual que la complejidad de las preguntas ya que los clientes tienen oportunidad de solicitar la aclaración de las mismas debido al cara a cara de la situación.

II.2 Mercadeo

II.2.1 Definición

Innumerables autores han definido el mercadeo o marketing a lo largo de los años. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2003) el mercadeo “es el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando he intercambiando productos y valor con otros” (p. 5)

Por su parte, Lamb, Hair y Mc Daniel (2006) definen mercadeo como “una función organizacional y una serie de procesos para crear y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa” (p. 6).

Según Soriano (1997) el mercadeo “es el conjunto de técnicas que estudian y facilitan el paso de los productos y servicios desde su lugar de origen o producción hasta su punto final: el consumidor o usuario”(p. 25).

Basándose en estas definiciones, el mercadeo puede ser considerado como un conjunto de técnicas que tienen como objetivo principal el cliente y su satisfacción, para poder lograr las metas que se propone la empresa, creando así, un intercambio entre ellos.

Las actividades de mercadeo dentro de una empresa contribuyen directamente a la venta de los productos o servicios de la misma, además crean oportunidades para la realización de innovaciones. Esto permite que se cumplan las necesidades de los consumidores y se aumenten los beneficios de la empresa lo que contribuye a la satisfacción de ambas partes (Fisher y Espejo, 2003).

II.2.2 Mezcla de mercadeo.

La mezcla de mercadeo (Lamb et al., 2005) es “la mezcla distintiva de estrategias de producto/servicio, plaza (distribución), promoción y precios diseñadas para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo”(p. 51).

El mercadeo dispone de cuatro herramientas controlables para alcanzar la respuesta deseada en el mercado meta, definidas como producto, precio, plaza y promoción. A esas cuatro herramientas o variables se les conoce como las “cuatro P” del mercadeo y buscan establecer un posicionamiento firme en el mercado objetivo (Kotler y Armstrong, 2003).

Esta mezcla son los instrumentos básicos del mercadeo y se deben combinar de la mejor manera con el fin de lograr los objetivos propuestos, gracias a que estas herramientas o instrumentos son controlables se pueden modificar en cualquier momento, pero siempre dentro de ciertos límites (Santesmeses, 2001)

II.2.2.1 Producto

El producto se refiere a la “combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 63). Es todo aquello que se oferta en el mercado y se puede adquirir.

Santesmases (2001) define producto como “cualquier bien, servicio o idea que posea un valor para un consumidor o usuario y sea susceptible para satisfacer una necesidad” (p. 175).

El producto es el medio por el cual se pretende satisfacer al consumidor, por ende, su concepto debe centrarse en los beneficios que reporta y no en sus características físicas.

Para efectos de esta investigación resulta conveniente definir específicamente cómo los teóricos entienden por servicio.

Según Kotler y Armstrong (2003) “un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es necesariamente intangible y no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo”(p.278).

Por su parte, Llaguno y Maqueda (1997) afirman que la intangibilidad de los servicios es su principal característica, pero esto no supone que no tengan resultados. Un servicio no se puede tocar, palpar o experimentar antes de la compra, pero permite que el usuario quede satisfecho y se compense el dinero invertido.

Tanto un bien como un servicio se pueden ofrecer a un mercado, pero al adquirir un bien se tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo, cosa que no sucede con un servicio por lo mencionado anteriormente, su intangibilidad.

Además de la intangibilidad hay tres características que diferencian un servicio de un bien.

Según Kotler y Armstrong (2003) las cuatro características especiales de los servicios que se deben tener en cuenta a la hora de tomar cualquier decisión de marketing son:

- Intangibilidad: característica muy importante y principal de los servicios, ellos no se pueden ver, degustar, tocar, oír ni oler antes de comprarse. Por consiguiente, los servicios no pueden inventariarse, patentarse o explicarse fácilmente, siendo difícil determinar su precio.
- Inseparabilidad: los servicios no pueden separarse de sus proveedores, ya sean personas o máquinas. Los servicios se producen y se consumen en el mismo momento. En este sentido, los clientes participan de la transacción o generación del servicio, afectándola, siendo que también los clientes interactúan entre sí e influyen en los empleados a la hora de generar el servicio.
- Variabilidad: los servicios varían dependiendo de quién los presta, y de cuándo, dónde y cómo se van a prestar. De acuerdo con Grande (2005), la variabilidad o heterogeneidad de los servicios implica que la satisfacción del cliente depende de las acciones de los empleados, así como la calidad del servicio ofrecido, dependiendo de diversos factores que se escapan del control de la empresa.
- Caducidad: los servicios no pueden ser almacenados por el cliente para venderse o utilizarse posteriormente. Es decir, los servicios son perecederos y en consecuencia es difícil producirlos masivamente, siendo imposible sincronizar la oferta y la demanda, así como devolverse o revenderse.

II.2.2.2 Precio

Según Santesmases (2001) el precio es la cantidad de dinero que se paga para la obtención de un producto o servicio, también se debe tomar en cuenta los esfuerzos o molestias causados para la obtención del mismo y el tiempo utilizado.

El precio influye directamente sobre la imagen del producto, un precio alto muchas veces denota alta calidad y un precio bajo lo contrario, también suele influir sobre las ganancias de la empresa.

En cualquier momento del ciclo de vida del producto se puede modificar el precio, ya que, existen innumerables factores que influyen sobre él, como por ejemplo: el tipo de mercado, los objetivos de la empresa, la inflación, entre otros.

II.2.2.3 Plaza o distribución

La plaza o distribución son las actividades que realiza la empresa para que el bien o servicio pueda estar a la disposición del consumidor siempre con el fin de facilitar al cliente la adquisición del producto (Kotler y Armstrong, 2003).

Sin la distribución del producto o servicio este nunca llegaría a los clientes y por lo tanto todos los otros esfuerzos quedarían en vano, no habría ninguna relación entre producción y consumo. Se debe tener en cuenta la distribución porque influye en el control que se llegue a obtener del mercado y facilita, en caso de que esta sea efectiva, la adquisición de los mismos por parte del consumidor.

II.2.2.4 Promoción

Promoción, la “cuarta P”, “abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convence a los consumidores meta de comprarlo” (Kotler y Armstrong, 2003, p 63). La promoción pretende impulsar al consumidor de adquirir el producto mediante una serie de incentivos.

Incluye todo el conjunto de actividades que tenga como fin último darle a conocer a los clientes las características y beneficios que reporta el producto, bien o servicio, mientras convence al mercado de que lo compre a quien lo ofrece (Santesmeses 2001)

La promoción está conformada por diferentes actividades: campaña promocional, estrategias de promoción, publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y marketing directo. La forma en que las diferentes actividades se combinan depende de la estrategia que la empresa persigue, la competencia y el mercado.

II.3 Negocio de Restauración

II.3.1 Definición

El mercado de los alimentos para consumo humano a nivel mundial se encuentra representado por una serie de grupos de categorías de productos que están disponibles para satisfacer las diversas necesidades nutricionales de la población. Entre los grupos de alimentos más comunes que son consumidos se tienen: los cereales; las frutas, hortalizas y verduras; las carnes, huevos, leche, y sus derivados y productos marinos; y las grasas, aceites y azúcares, (Estimee, 2006).

Estos grupos de alimentos en su conjunto representan la totalidad de las fuentes de nutrientes requeridos por los seres humanos para su desarrollo. Cada alimento provee al organismo humano de una serie de nutrientes, entre los que

se tienen: las proteínas, los carbohidratos, las vitaminas, los minerales y las calorías.

Desde el punto de vista de la comercialización de la oferta de los productos alimenticios, perecederos o no, se conoce que existen diversas tecnologías y métodos de preservación de los alimentos durante la distribución y venta de los mismos, para lo cuales se utilizan diversas cadenas de suministro y sistemas de almacenamiento para el manejo de los alimentos a diferentes temperaturas.

Se conocen cadenas de suministro para: productos frescos, secos, refrigerados y congelados. Los distintos canales de distribución y sistemas almacenamiento serán en definitiva los que garantizarán el flujo de los alimentos, en condiciones óptimas de calidad, desde los centros de producción primarios, manufactureros y de comercialización, hasta los “Restauradores de Alimentos” (Estimee, 2006).

Según Estimee (2006), los hábitos alimenticios del venezolano en un día cotidiano suele comprenderse de esta manera:

Desayuno:

- λ Arepas, pan, quesos, huevos, café y jugos.
- λ Los niños normalmente comen en casa antes de asistir a la escuela.

Almuerzo:

- λ Se convierte en la principal comida del día.

- λ La mayoría de las personas la comen fuera del hogar y el sitio varía dependiendo de su trabajo y localización.
- λ Algunos llevan su almuerzo al trabajo y otros comen en comedores o pequeños restaurantes locales.
- λ Dentro del menú se encuentra carnes rojas, pollo o pescados con arroz, vegetales, papas, plátanos o pasta de trigo.
- λ Comer diariamente fuera del hogar puede resultar sumamente costoso.

Cena:

- λ Normalmente hecha con arepas, sandwiches u otros aperitivos.
- λ El tipo de comida en la cena resulta muy similar a la del desayuno.
- λ Se realiza entre las 7:00 p.m. y 10:00 p.m.

Conforme a esta necesidad por parte de un individuo común por comer fuera de su hogar, se crea el negocio de la restauración que según Alimentos Polar (2006) consiste en “la prestación de servicios de alimentación en aquellos establecimientos públicos o privados con finalidad social o comercial, permanentes o temporales que lleven a cabo cualquiera de las siguientes actividades: elaboración, manipulación, envasado, almacenamiento, servicio, suministro y/o venta de comidas preparadas y bebidas; con o sin servicio en el mismo establecimiento para su consumo.”

Los “Restauradores de Alimentos” mantienen relaciones comerciales con innumerables proveedores de bienes y servicios que se orientan a satisfacer las necesidades y requerimientos propios del negocio de restauración de alimentos. Todas las actividades comerciales desarrolladas por los proveedores de los “Restauradores” se encuentran enmarcadas dentro del denominado Negocio de “Food Service”.

II.3.2 Tipos de Restauradores

Alimentos Polar (2003) señala que existen tipos de restauradores de alimentos. Muchos expertos en el tema de la restauración de los alimentos a nivel mundial coinciden en afirmar que los restauradores pueden ser agrupados principalmente en dos grandes segmentos, estos son: los “Restauradores Comerciales” y los “Restauradores Colectivos”.

Restauradores Comerciales representan la totalidad de los negocios y formatos de restauración orientados principalmente a comercializar comidas de forma detallada y brindar a los consumidores diversos tipos de beneficios adicionales, tales como: entretenimiento, rapidez en el servicio, gastronomía, entre otros. Aquí se tienen:

- Restaurantes
- Cafeterías – Loncherías - Areperas
- Panaderías - Pastelerías
- Negocios de Comida Rápida
- Negocios Ambulantes

Restauradores Colectivos representan aquellos que se dedican a la prestación de los servicios de alimentación en los comedores de instituciones que brindan una alimentación a los contingentes de personas con las cuales mantienen relaciones y no al público en general. Aquí se tienen:

- Comedores del Sector Empresarial
- Comedores del Sector Estatal
- Comedores del Sector Educativo
- Comedores del Sector Salud
- Comedores del Sector Seguridad
- Comedores del Sector Social

III.3.3 Necesidades y Expectativas del Restaurador

Según Estimee (2006), el consumidor del área de la restauración posee ciertas expectativas y necesidades hacia sus proveedores. La mayoría de los dueños o encargados de establecimientos se orientan a la búsqueda de alimentos de calidad ajustada al precio, al igual que una relación cordial entre dueño-proveedor, amable, inclusive de amistad, ya que esta situación proporciona a la compra un ambiente de confianza y seguridad, lo que se refleja de forma adicional en la puntualidad y conformidad con los productos que se entregan, integrándose estos últimos en la atención que se ofrece al cliente. Por otra parte, las formas de pago y promociones que brinda el proveedor, puede afianzar dicha relación y comprometer al cliente a seguir en las negociaciones.

En este sentido, las principales necesidades manifestadas hacia un proveedor suelen ser: precio, calidad, confianza, puntualidad y responsabilidad, variedad de productos, frecuencia de compras, atención al cliente, facilidades de pago y promociones.

- Precio, relacionado a la calidad, economía, lo que puede mostrar una evidencia de ahorro y economía en las negociaciones que se ejecutan.
- Calidad, asociada directamente a buenas marcas a precios competitivos, alimentos de excelencia y trayectoria.
- Confianza, se concibe como el nivel de seguridad que pueden existir entre el proveedor y el cliente.
- Puntualidad, percibido a través de la prontitud y cumplimiento en la fecha de entrega de los productos que se han solicitado.
- Responsabilidad, entendido como el grado de confiabilidad en la entrega de los alimentos y productos.
- Variedad de productos, relacionado a un portafolio amplio integrado por variadas categorías y productos de diferentes tipos de empaque.

- Frecuencia de compra, se asocia con la regularidad de ofrecimiento que puede brindar el proveedor.
- Atención al cliente, expresa un trato cordial, amable por parte de los proveedores hacia los clientes.
- Facilidades de pago, expresado en la modalidad de pago que va desde una semana hasta un mes.
- Promociones, reflejo de ahorro, mantenimiento de la calidad e inclusión de nuevos productos.

Tal como afirma Estimee (2006), es importante para cualquier restaurador ser idealizado por su cliente como proveedor de sus alimentos. En general, un proveedor nuevo y perfecto que se ajuste a las necesidades principales de los clientes, es aquel que reúna las siguientes cualidades o atributos: precios competitivos y acordes a lo que se encuentren en el mercado, si es posible que se encuentren por debajo de los estándares.

Adicionalmente, que ofrezcan una calidad óptima de los productos que venden, en ocasiones el precio debe estar asociado con la calidad y la marca de lo que se adquiera. Seguido de confianza, puntualidad y responsabilidad, que se integran en base a la trayectoria del proveedor y el trato que suministra a sus clientes. En este sentido, también es importante la variedad de productos, frecuencia de visitas y de compra, lo cual se encuentra integrado al servicio que ofrezcan que sin lugar a duda viene representado en la atención que prestan al cliente.

Por su parte, las facilidades de pago podrían traer como consecuencia una relación cercana entre cliente-proveedor, considerando la confianza que se pudiera llegar a desarrollar. Y finalmente las promociones que no necesariamente son fundamentales, pero pueden ser importantes por algunos establecimientos.

CAPITULO III MARCO REFERENCIAL-CONTEXTUAL

III.1 Empresas Polar

III.1.1 Historia

De acuerdo a información suministrada por Empresas Polar (2009) su historia se puede resumir mediante la siguiente reseña:

1941: Inicio de operaciones de Cervecería Polar A.C., ubicada en Antímano. Producen los productos: Cerveza Polar y Bock.

1954: Se crea la empresa Refinadora de Maíz Venezolana, Remavenca, dedicada a la producción de la harina de maíz precocida. Esta industria marca el origen en el área de alimentos.

1960: Lanzamiento de la Harina P.A.N., bajo el eslogan “Se acabó la piladera”.

1967: Se crea la empresa Procría dedicada a la producción y distribución de alimentos balanceados para animales. Lanzamiento de Mazeite.

1977: Nace Fundación Polar para contribuir al desarrollo social del país, propiciar el desarrollo tecnológico y el uso racional del ambiente, apoyar y promover instituciones de beneficio o protección social, y realizar cualquier otra actividad que sea de utilidad colectiva o interés general.

1985: Lanzamiento de Arroz Primor.

1986: Adquisición de la empresa Corporación Agroindustrial Corina, en Acarigua, estado Portuguesa, dedicada a la producción del arroz.

1987: Empresas Polar se incorpora a la agroindustria del trigo, a través de la empresa Mosaca, para procesar este cereal y elaborar pastas alimenticias. Adquisición de "Productos EFE S.A.", con lo cual comienza a participar en el negocio de helados.

1988: Adquisición de lo que es hoy Savoy Brands International, con industrias de snacks en Colombia, Guatemala, Honduras, Panamá, Ecuador, Perú, Chile, Argentina y Venezuela. Esta fecha marca la decisión corporativa de lograr una mayor proyección internacional.

1991: Inicio de operaciones de la planta Provenaca, dedicada a la producción de arroz, en el estado Guárico.

1996: El negocio de alimentos se extiende al adquirir Promasa Colombia y su sistema comercial en ese país.

1997: Se establece un acuerdo con PepsiCo para producir y comercializar Pepsi en Venezuela.

1998: Inicio de operaciones Proinmasa, planta procesadora de productos industriales derivados del maíz.

1999: Se implanta el nuevo Modelo Corporativo de Organización de Empresas Polar, orientado a lograr mayor eficiencia, capacidad de respuesta y sinergia entre sus unidades Savoy Brands International establece una alianza estratégica con Frito Lay en varios países de la región para conformar la empresa líder Snacks América Latina.

2001: Se adquiere Mavesa, la cual incorpora una amplia gama de productos de valor agregado y marcas líderes. Y se crea la asociación estratégica con Heinz Pet Food en el negocio de alimentos para mascotas.

2002: Luego de la adquisición de Quaker por PepsiCo a nivel mundial, éste le licencia a Empresas Polar la marca Gatorade en Venezuela. Paralelamente, Empresas Polar adquiere las líneas de avenas tanto en Venezuela como en Colombia.

2003: Se crea Alimentos Polar Comercial. Bajo esta nueva denominación se integraron las operaciones de Primor Alimentos, Mavesa, Productos Efe y Quaker, tanto en Venezuela como en Colombia.

2004: Nutripet Andina, compañía dedicada a elaborar y comercializar marcas globales de alimentos para mascotas, se incorpora a Alimentos Procría para conformar un completo portafolio.

III.1.2 Negocios

Las actividades de Empresas Polar están enfocadas en el sector de alimentos y bebidas. Posee 30 plantas industriales, y más de 150 mil puntos de ventas. Esta organización posee la infraestructura de producción, comercialización y servicios más importante en la economía privada de Venezuela. Sus productos y servicios líderes se comercializan en América Latina, Norteamérica, el Caribe y Europa.

Empresas Polar se divide en tres grandes negocios: Cervecería Polar C.A., Pepsi-cola Venezuela y Alimentos Polar C.A.

III.1.2.1 Cervecería Polar C.A.

Cervecería Polar C.A se define como “un negocio creador de cerveza, malta y otras bebidas naturales a base de cebada malteada y vino para el deleite y esparcimiento”. Tiene como estrategia incrementar la participación de mercado en el negocio de cerveza y potenciar el tamaño del mercado de la malta y derivados del vino para maximizar el valor de la compañía a largo plazo, consolidando eficiencias y mayor alcance en nuestra distribución, ofreciendo un portafolio de productos y marcas que maximicen su participación de mercado y rentabilidad, promoviendo el consumo responsable.

III.1.2.2 Pepsi-Cola Venezuela

En el caso de Pepsi-Cola Venezuela, se define como “un negocio de bebidas no alcohólicas con marcas líderes, para todos los gustos y en cualquier ocasión”. Tiene como objetivo principal alcanzar el liderazgo del mercado por medio de un portafolio imbatible de productos y marcas líderes, soportados en sistemas de distribución flexibles y eficientes que se adaptan a las necesidades de los clientes, para obtener rentabilidad creciente.

III.1.2.3 Alimentos Polar

De igual manera, Alimentos Polar se define como “un negocio de alimentos procesados de marcas líderes”. Su estrategia apunta a desarrollar y gestionar un portafolio de marcas líderes que compitan por diferenciación, a través de una distribución directa extensiva, con el menor costo posible en los procesos que no generen diferenciación con foco en la búsqueda continua de productividad para obtener rentabilidad creciente.

A efectos de esta investigación se desarrollará de manera más detallada el negocio de Alimentos.

Empresas Polar incursionó en el área de negocios de alimentos en el año 1954. En la actualidad, tras la fusión estratégica de las fuerzas de ventas de Mavesa y Primor, desde 2003, Alimentos Polar opera como compañía paraguas de las actividades industriales y comerciales que abarcan 17 centros de producción en Venezuela (aparte de una planta de empaques flexibles) y tres plantas en Colombia.

En Venezuela, poseen una red de distribución con más de 45.000 puntos de ventas, casi 1.000 unidades de distribución, 75 depósitos y 27 compañías distribuidoras. Además, tiene una red de distribución en Colombia con casi 70 mil puntos de ventas, y 59 distribuidoras. Con una capacidad total de producción que alcanza los 2,1 millones de toneladas métricas anuales.

Alimentos Polar está integrada por siete áreas que desarrollan todas las actividades inherentes a la naturaleza de su alcance para lograr los objetivos principales del negocio. Los resultados de cada área se complementan entre sí, considerándose interdependientes para poder alcanzar las metas propuestas. Las áreas son: Consumo Masivo, Consumo Fuera del Hogar, Administración y Servicio Compartido, Finanzas, Manufactura, Ventas y Distribución, y Logística y Abastecimiento.

III.1.2.3.1 Clientes

De cara a su estrategia, el negocio de Alimentos Polar va dirigido a proporcionar a todo venezolano la comida esencial para su desarrollo. Desde el momento de su creación, ha entrado a las casas de todas las familias de Venezuela, brindándoles productos de alta calidad, sin importar su estrato social. (Empresas Polar, 2009)

Los productos de Alimentos Polar van dirigidos a personas de todas las edades sin perfil establecido, sin importar en dónde residan. Desde los niños más pequeños hasta los más ancianos, pueden disfrutar de la amplia gama de productos nutritivos que ofrece el portafolio.

Los clientes del negocio pueden clasificarse en dos segmentos:

- Consumidor final, atendido por el área de Consumo Masivo, el cual se refiere a toda persona que compre los productos en automercados, panaderías, abastos, farmacias, etc., para su beneficio y/o consumo personal. Estos establecimientos funcionan como un canal entre la empresa y su consumidor. El producto le llega a sus manos de la misma manera de la que salió de la empresa, sin ningún tipo de modificaciones.
- Restauradores, atendidos por el área de Consumo Fuera del Hogar (CFH), se refiere a los clientes que prestan servicios de alimentación en aquellos establecimientos públicos o privados con la finalidad social o comercial, permanentes o temporales que lleven a cabo cualquiera de las siguientes actividades: elaboración, manipulación, envasado, almacenamiento, servicio, suministro y/o venta de comidas preparadas y bebidas; con o sin servicio en el mismo establecimiento para su consumo.

III.1.2.3.2 Productos

Alimentos Polar cuenta hoy en día con el portafolio más completo de marcas líderes en sus 13 categorías de alimentos. Estas son:

- Cereales
- Salsas
- Vinagres

- Congelados
- Helados
- Alimentos para animales
- Margarinas
- Quesos untables
- Enlatados
- Bebidas y Cereales infantiles
- Mermeladas
- Limpieza

III.2 CONSUMO FUERA DEL HOGAR

El negocio de Consumo Fuera del Hogar de Alimentos Polar tiene como estrategia y/o concepto “Proveer de productos alimenticios y servicios a todo aquel restaurador que los transforma, ensambla y vende para consumo primordialmente fuera del hogar”. En el se busca desarrollar y gestionar un portafolio de productos no regulados y un modelo de atención directa extensiva, garantizando excelencia operativa y alta productividad, para obtener una rentabilidad creciente.

Tiene presencia en las 7 áreas geográficas comerciales de Alimentos Polar, representadas en las siguientes sucursales:

- Metropolitana (La Yaguara y Boleíta)
- Oriente Norte (Porlamar, Barcelona y Cumaná)
- Oriente Sur (Ciudad Bolívar, Puerto Ordaz, Maturín)
- Centro (Valencia y Maracay)
- Centro Occidente (Barquisimeto, Carora, Barinas y San Felipe)
- Occidente (Maracaibo, Cabimas y Coro)

- Andes (San Cristóbal, Valera, Mérida y El Vigía)

El negocio Consumo Fuera del Hogar abarca las operaciones asociadas a ventas y distribución, con la premisa de Atención Directa al cliente restaurador en 24 horas y sistema de crédito pagadero a 7 días.

III.2.I Clientes

El negocio presta servicio a 7 tipos de clientes. A efectos de esta investigación y la confidencialidad de la información se les llamará a estos clientes:

- Segmento A: restauran y sirven comidas al público en general, normalmente ofertada a través de una carta y/o menú ejecutivo, aunque en algunos casos prestan servicio tipo buffet. Estos restaurantes pueden estar especializados de acuerdo al origen gastronómico de los platos (comida criolla, italiana, árabe, española, etc.) u ofertar un menú internacional. En algunos, presencia de bebidas alcohólicas (whisky, cerveza, vinos, etc.). Principalmente son utilizados para el almuerzo y la cena, y son establecimientos que poseen sillas y mesas con atención de un mesonero, barman o metre.
- Segmento B: restauran, ensamblan y comercializan comidas rápidas (sandwiches, arepas, empanadas, hamburguesas, perros calientes y postres). Atiende todas las ocasiones de consumo, de acuerdo al tipo de alimento comercializado. Y la atención es principalmente en barras con la excepción de alguno que ocasionalmente puede tener mesas y sillas.
- Segmento C: ensamblan y comercializan comidas rápidas (hamburguesas, perros calientes, empanadas, arepas, pastelitos, tacos,

chawarma, cachapas, etc.). Puede incluir cocción rápida de algún componente de la comida o su totalidad. Atiende todas las ocasiones de consumo, de acuerdo al tipo de alimento comercializado. Suelen ser quioscos o carritos de metal con dimensiones pequeñas, que contengan neveras, mesas y sillas en espacios reducidos.

- Segmento D: Restaurant, ensamblan y comercializan comidas rápidas bajo un menú estandarizado y restringido (pollo frito, comida china, hamburguesas, churros, tacos, postres, etc.) En la mayoría de los casos se orientan a la estandarización de sus procesos productivos y al control de materias primas y productos terminados. Adicionalmente, en muchos casos las comidas son empacadas individualmente. Se utiliza principalmente en almuerzos y cena, y su atención suele ser en la barra ("counter service"), en algunos casos también poseen autoservicio ("drive thru").
- Segmento E: restaurant y sirven comidas nutricionalmente balanceadas a determinados grupos de personas cautivas o temporalmente localizadas en instituciones de los sectores: empresarial, gubernamental, educativo, salud, seguridad y social. Normalmente los usuarios del servicio son los mismos, manteniéndose constante la cantidad de personas y las ocasiones y frecuencias de consumo. Atiende a todas las ocasiones de consumo, con énfasis en almuerzos con consumo en el lugar.
- Segmento F: Restaurant, ensamblan y sirven las comidas a determinados grupos de personas o público en general, temporalmente agrupadas o participantes en eventos. En la mayoría de los casos las empresas oferentes del servicio son contratados por terceros. Atiende todas las ocasiones de consumo, de acuerdo al tipo de alimento

comercializado, la oferta de comidas se establece de forma predeterminada y no existe la presencia de un menú o carta.

III.2.2 Productos

Su portafolio dispone de 16 categorías, distribuidas en 24 presentaciones:

Harinas de maíz

- Mezcla Extrasuavidad PAN 1 Kg.

Aceites

- Oleína de Palma Chef 18 lts.

Arroz

- Arroz Perlado Primor. 1 Kg.

Pastas

- Pasta larga (Vermicelli). Empaque de 1 Kg.
- Pasta corta (Plumitas, Tornillos, Macarrón). Empaque de 1 Kg.
- Pasticho Rápido Primor. Empaque de 250 gr.

Margarinas

- Panelón Margarina Sabor a Vainilla Chef de 5 kg. Con sal y sin sal
- Panelón Margarina Chef Hojaldre y Galletera de 10 Kg.

Mayonesas

- Aderezo de Mayonesa Mavesa. Envases de 3,6 Kg.
- Mayonesa Mavesa para Mc Donald's. Sachet de 0,10 gr marca
- Mayonesa Mavesa. Sachet de 0,10 gr.

Preparados de Mayonesas

- Preparados de Mayonesa Presto. Envases de 3,6 Kg. y 900 gr.

Tomates

- Salsa a base de Tomates. Envase de 4,20 Kg.

Vinagres

- Vinagre Blanco La Torre del Oro. Envase de 4 lts.

Mostazas

- Mostaza La Torre del Oro. Envase de 3,60 Kg.

Salsas

- Salsa de Soya Chef. Envase Pet de 4 lts.
- Salsa de Inglesa Chef. Envase Pet de 4 lts.
- Salsa de Ajo Chef. Envase Pet de 4 lts.

Achocolatados

- Toddy achocolatado. Bolsas de 2 kg

Tabla 1. Logos de las Marcas de Consumo Fuera del Hogar



CAPITULO IV DESARROLLO DE LA PASANTIA

En el siguiente capítulo se expondrán las distintas actividades que se llevaron a cabo durante la pasantía realizada en el negocio de Consumo Fuera del Hogar de Alimentos Polar, en dónde se encuestó una muestra de 280 clientes para medir el nivel de satisfacción de los mismos.

Sería importante resaltar en un primer momento que tipo de investigación se va a realizar. De acuerdo al objeto de estudio, la investigación es de tipo descriptivo, la cual de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2006) “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (p. 103), tal y como corresponde con el presente trabajo, debido a que se van a identificar una serie de características, para poder determinar el índice de satisfacción de los clientes de Consumo Fuera del Hogar de Alimentos Polar.

La pasantía se inició con el diseño de un cronograma conformado por todas las actividades que conducirán paso a paso a los resultados de la investigación. Para visualizar este cronograma ver anexo A.

Según el cronograma señalado, las actividades se desarrollaron de esta manera:

IV.1 Actividad 1 - Evaluación de los Clientes:

Tuvo una duración de cinco días hábiles. En esta actividad se analizaron los distintos clientes del negocio de CFH y se calculó la muestra representativa para llevar a cabo la investigación. Se desarrolló de la siguiente manera:

Se analizaron las siete áreas geográficas y la región Metropolitana obtuvo el mayor peso por representar el 24% de los 20.105 clientes de CFH, es decir, 4.763 clientes en total.

Una vez identificado el porcentaje de clientes para el estudio, se calculó la muestra, que de acuerdo a Hernández et al. (2006), constituye un subgrupo de la población, que al poseer sus características distintivas, se considera representativo de la misma.

El tamaño adecuado de la muestra para una encuesta relativa a la población está determinado en gran medida por tres factores: 1) prevalencia estimada de la variable considerada (en este caso, la región Metropolitana por ser la más representativa entre las seis áreas geográficas referenciales de Alimentos Polar); 2) nivel deseado de fiabilidad; y 3) margen de error aceptable.

El tamaño de la muestra para un diseño de encuesta basado en una muestra aleatoria simple puede calcularse mediante la siguiente fórmula.

Fórmula:

$$n = \frac{t^2 \times p(1-p)}{m^2}$$

Descripción:

N= tamaño de la muestra requerido

t= nivel de fiabilidad de 95% (valor estándar de 1,96)

p = prevalencia estimada de la región Metropolitana

m = margen de error de 5% (valor estándar de 0,05)

En la investigación, se calculó que la región Metropolitana obtuvo el mayor peso por representar el 24% de los clientes de Consumo Fuera del Hogar. Utilizando los valores de la fórmula se obtiene:

Cálculo:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.24(1-0.24)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.1824}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.70070}{0.0025}$$

$$n = 280,283 \sim 280$$

Considerando el 24% como prevalencia, 95% de fiabilidad y un 5% como margen de error, se obtuvo una muestra representativa de 280 clientes del área metropolitana.

IV.2 Actividad 2 – Clasificación de los clientes por segmento

Como se nombró anteriormente, los 280 clientes se seleccionaron al azar por medio de la técnica del muestreo. El muestreo al azar consiste según Buckley (1991) en que cada individuo tiene la misma posibilidad de ser elegido para formar parte de la muestra. Estos clientes serán elegidos proporcionalmente entre los tres segmentos más representativos dentro del área Metropolitana. Por esa razón se elegirán los segmentos A, B, y C, tomando en cuenta que el segmento A posee el 38% de los clientes, el segmento B el 37% y el segmento C el 17%. Una vez identificado los clientes, se harán las encuestas

proporcionalmente, quedando el segmento A con 113 encuestas, el segmento B con 112 encuestas y el segmento C con 55 encuestas. Esta actividad, al mismo tiempo que la primera, tuvo una duración de cinco días hábiles.

1. Segmento A	38%	113 encuestas
2. Segmento B	37%	112 encuestas
3. Segmento C	17%	55 encuestas

IV.3 Actividad 3 – Registro de la planilla VOC

Una vez culminadas las actividades anteriores, se pasó al registro de la planilla VOC, en donde se registró la información de la muestra seleccionada y de la encuesta establecida. Tuvo una duración aproximada de dos días hábiles.

La encuesta estuvo diseñada de la siguiente forma (Ver anexo B):

Las tres primeras preguntas cerradas fueron:

Pregunta 1: Tomando en cuenta la experiencia que ha tenido con los productos y/o servicios de Alimentos Polar, ¿Cuál es el nivel de satisfacción que tiene con la empresa?

Pregunta 2: ¿Continuaría utilizando los productos y/o servicios de Alimentos Polar?

Pregunta 3: ¿Recomendaría los productos y/o servicios de Alimentos Polar a otras personas?

En ellas, se otorgan cinco opciones de respuestas para el encuestado y una opción si no se obtiene respuesta del mismo.

Por último, se realizó una pregunta abierta donde se solicitó información sobre las recomendaciones para mejorar los productos y/o servicios. Esta pregunta fue:

Pregunta 4: ¿Qué le recomendaría usted a Alimentos Polar para mejorar sus productos y/o servicios?

En esta se busca la opinión de los clientes de una manera más abierta y sin un parámetro de respuesta establecido.

IV.4 Actividad 4 - Realización de las llamadas

Al haber registrado la planilla VOC y tener la encuesta formada, se pasó a la actividad de realizar las llamadas.

Se calculó que cada encuesta iba a tener una duración aproximada de cinco minutos, realizando 36 llamadas diarias en el horario matutino. En tal sentido, las 280 llamadas se realizaron en un período de ocho días hábiles.

IV.5 Actividad 5 – Tabulación de la información

Una vez culminado el proceso de llamadas, se tabuló la información obtenida. Esta actividad fue realizada en el programa de Microsoft Office Excel donde se contabilizaron las respuestas de cada segmento evaluado y se realizaron gráficos de cada pregunta.

Para el análisis de las tres preguntas cerradas, se consideraron resultados generales de los tres segmentos, y posteriormente resultados por segmento. Todos ellos soportados por gráficos.

Para la pregunta abierta, se clasificaron las respuestas por las distintas menciones que se obtuvieron de los clientes basadas en las 4P de Kotler y Armstrong (2003). Por ejemplo: portafolio de productos, precio, distribución, promoción, etc. En esta parte, también se consideraron resultados generales y resultados por segmento.

Esta actividad tuvo una duración aproximada de cinco días hábiles.

IV.6 Actividad 6 – Realización del informe

Después de haber terminado la tabulación de la información, se realizó el informe y el reporte de los resultados.

El informe de los resultados es una presentación digital diseñada en el programa de Microsoft Office Powerpoint. En ella se colocaron de manera detallada los gráficos realizados en la tabulación con un análisis de cada uno. En la misma se incluyeron los hallazgos y casos especiales que se identificaron después de la investigación.

Por su parte, en el reporte se resume en una hoja los resultados obtenidos en las encuestas telefónicas. En él se presenta sólo la información más relevante de la investigación de una manera más resumida.

Tanto la realización del informe como la del reporte, llevo un tiempo aproximado de duración de cinco días hábiles.

IV.7 Actividad 7 – Entrega y Análisis del Informe

Una vez culminado el informe y el reporte de los resultados, se le realizó una presentación al equipo de Consumo Fuera del Hogar (ver anexo C). En ella

se analizaron los resultados obtenidos en la investigación, junto con el equipo de trabajo, para identificar las acciones que tuvieron que ser tomadas.

IV.8 Actividad 8 – Tomar acciones

Al haber analizado los resultados con el equipo de trabajo, se identificaron las distintas acciones que fueron tomadas para resolver cada una de las oportunidades que surgieron en la investigación. Posteriormente se convocaron a las otras áreas del negocio de Alimentos Polar para presentarles el informe y poder evaluar las soluciones.

IV.9 Actividad 9 – Actualizar Data

Después de haber proporcionado toda la información, se actualizó la información de los clientes para que, una vez que se hayan tomado las acciones necesarias, se realice una segunda investigación con los mismos 280 clientes contactados y conocer su evolución en los resultados.

CAPITULO V

RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

V.I Descripción y análisis de resultados

En este apartado se expondrán los resultados de la presente investigación, los cuales fueron obtenidos de la aplicación de encuestas telefónicas a una muestra de 280 clientes del negocio de Consumo Fuera del Hogar.

A continuación se expondrán los resultados obtenidos de dos maneras, los resultados generales y posteriormete los resultados por cada segmento estudiado.

V.I.I Resultados Generales

En los resultados generales se midieron las cuatro preguntas realizadas (tres preguntas cerradas y una abierta) tomando en cuenta los tres segmentos investigados. (Ver Anexo A)

Pregunta 1. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con Alimentos Polar, considerando su experiencia con los productos y/o servicios?

Tabla 2. Nivel de Satisfacción

	Altamente satisfecho	Satisfecho	Ni Satisfecho / Ni Insatisfecho	Insatisfecho	Altamente insatisfecho	No sabe o se rehúsa a contestar
Pregunta 1	58.71%	29.18%	6.40%	4.62%	0%	1.06%
Escala	1.5	1.4	1.3	1.2	1.1	1.6

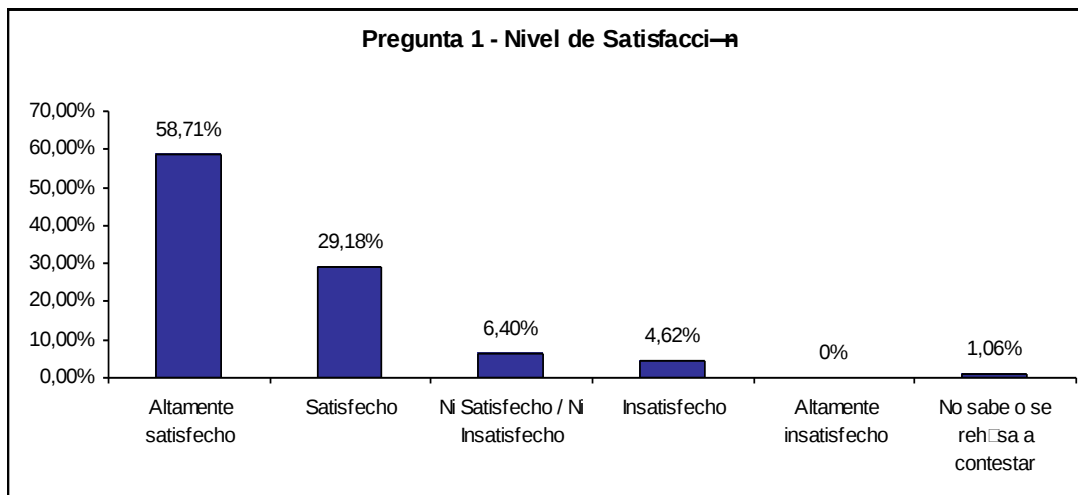


Gráfico 1. Nivel de Satisfacción

Los resultados generales proyectan que el 58,71% de los clientes respondieron altamente satisfecho, el 29,18% afirmó que se encontraba satisfecho, el 6,40% ni satisfecho ni insatisfecho, el 4,62% respondió insatisfecho y un 1,06% que no respondió o no sabe su respuesta.

Según Empresas Polar, el nivel de satisfacción quedaría establecido en 58,71% de clientes que respondieron altamente satisfecho, dejando el 41,29% restante como áreas de oportunidad para el negocio, incluso el 29,18% representado por aquellas personas que respondieron simplemente satisfecho, ya que por políticas de la empresa, ese porcentaje entra dentro de las áreas de oportunidad por analizar.

Si hacemos referencia a Pedic (2001), se puede afirmar que una empresa debe de tener como índice referencial un nivel de satisfacción de 80% o más y un nivel de insatisfacción de 10% o menos. En éste caso, no se esta cumpliendo con dicho precepto, puesto que sólo un 58,71

Estas áreas de oportunidad pueden estar determinadas por el incumplimiento de las expectativas de los clientes. Según Pedic (2001), estas expectativas pueden hacer referencia al despacho, al portafolio de productos, a la atención, etc., características que hacen referencia a las 4P de Kotler y Armstrong (2003). El producto, el precio, la promoción y la plaza son generalmente los factores a los cuales el cliente le atribuye su satisfacción o su insatisfacción.

Pregunta 2. ¿Continuaría utilizando los productos y/o servicios de Alimentos Polar?

Tabla 3. Continuaría utilizando los productos y/o servicios

	Definitivamente Si	Probablemente Si	Está indeciso	Definitivamente No	Probablemente No	No sabe o se rehúsa a contestar
Pregunta 2	80.78%	14.23%	2.84%	0.71%	0.35%	1.06%
Escala	2.5	2.4	2.3	2.2	2.1	2.6

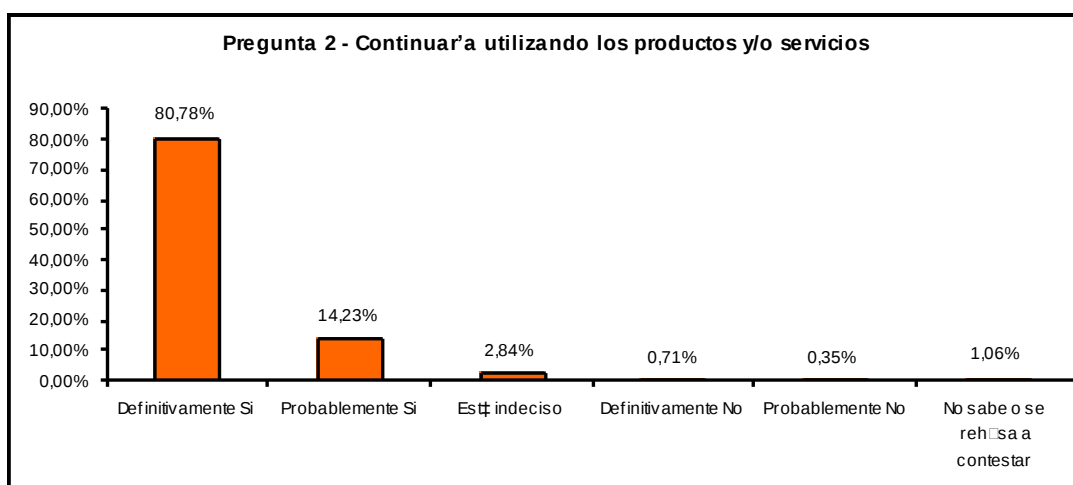


Gráfico 2. Continuaría utilizando los productos y/o servicios

En los resultados generales se obtuvo que el 80,78% de los encuestados, definitivamente continuarían utilizando los productos y/o servicios de Alimentos Polar. El 14,23% de ellos, respondieron que probablemente sí, el 2,84% se mostró indeciso, el 0,35% respondió probablemente no, mientras que el 0,71% que definitivamente no continuaría utilizando los productos y/o servicios. Sólo un 1,06% no supo que responder o se rehusó a contestar.

En contraste con la respuesta anterior, se muestra un alto índice a la hora de seguir comprando los productos y/o servicios de Alimentos Polar mostrando una fidelidad hacia la marca independientemente de que aun no están completamente satisfecho con ella.

Sin embargo, este fenómeno puede ser explicado a través de la teoría de Grande (2006), quien afirma que no sólo la falta de disonancia (satisfacción) es la causa de la fidelidad de marca, si no también intervienen otras variables, como por ejemplo el precio, los mensajes publicitarios, la imagen superioridad asociada a la marca, la inercia, la disponibilidad constante del producto, entre otros.

Pregunta 3. ¿Recomendaría los productos y/o servicios de Alimentos Polar a otras personas?

Tabla 4. *Recomendaría los Productos y/o Servicios*

	Definitivamente Si	Probablemente Si	Está indeciso	Definitivamente No	Probablemente No	No sabe o se rehusa a contestar
Pregunta 3	82.91%	8.89%	2.13%	4.98%	0%	1.06%
Escala	3.5	3.4	3.3	3.2	3.1	3.6

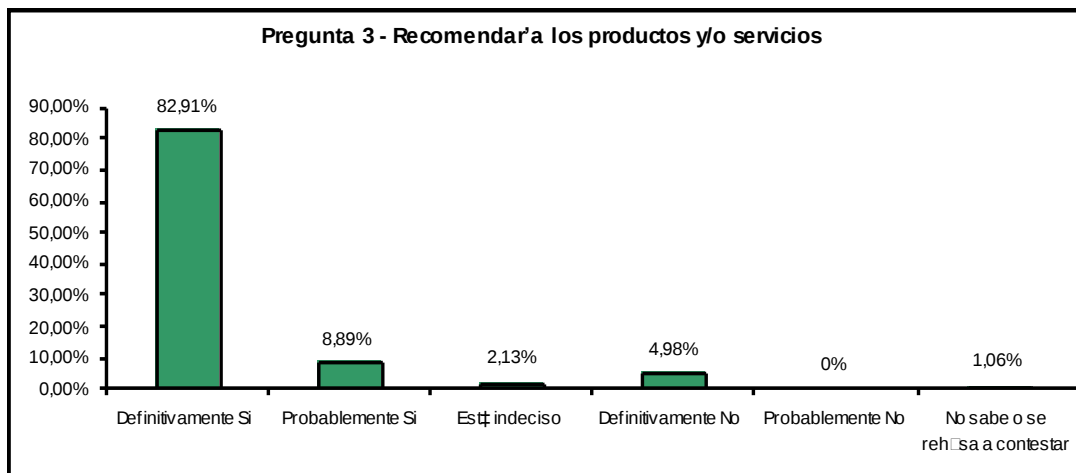


Gráfico 3. Recomendaría los productos y/o servicios

En los resultados generales se muestra que, el 82,91% de los clientes respondieron que definitivamente si recomendarían los productos y/o servicios de Alimentos Polar a otras personas. Mientras que el 8,89% respondieron que probablemente si, el 2,13% informaron que estaban indecisos, un 4,98% afirmó que definitivamente no los recomendarían y por último, el 1,06% no supieron que responder o se rehusaron a contestar.

El 82,91% de los clientes que respondieron que definitivamente si los recomendarían, muestra un alto índice de confianza en la marca y la empresa, que sin importar las fallas que consideran que tiene, Empresas Polar no les va a fallar. Sólo un 17% de los clientes forman parte del área de oportunidad en el negocio que debe ser analizada.

Grande (2006) afirma que los clientes deben sentir confianza con la marca porque al tener confianza, se deriva una fidelidad hacia ella. En el caso de los clientes de Consumo Fuera del Hogar, existe bastante confianza a su marca, derivándose, como consecuencia, un alto índice de fidelidad hacia la

empresa. Probablemente, éste índice de confianza explique el alto nivel de fidelidad evidenciado con los resultados de la pregunta anterior.

Pregunta 4. ¿Qué le recomendaría usted a Alimentos Polar para mejorar sus productos y/o servicios?

Al ser una pregunta con respuesta abierta y no preestablecida, los clientes arrojaron 315 menciones diferentes las cuales fueron agrupadas, de acuerdo al criterio del investigador y respondiendo a las políticas de la empresa, en 11 tipos. Estas fueron:

- Lealtad (Expresión de satisfacción por Alimentos Polar, clientes que respondieron las respuestas con más alto puntaje en las tres preguntas anteriores)
- Sin quejas
- Atención (atención del vendedor)
- Comunicación (mantener informado al cliente)
- Entrega (calidad de despacho, cantidad de entregas)
- Portafolio (amplitud, presentaciones)
- Precio (precio competitivo)
- Promoción (promoción para recompra)
- Servicio (frecuencia de visita de representante de ventas, facturación)
- Calidad (desempeño, funcionalidad)
- Otros (clientes que no trabajan ya con Polar)

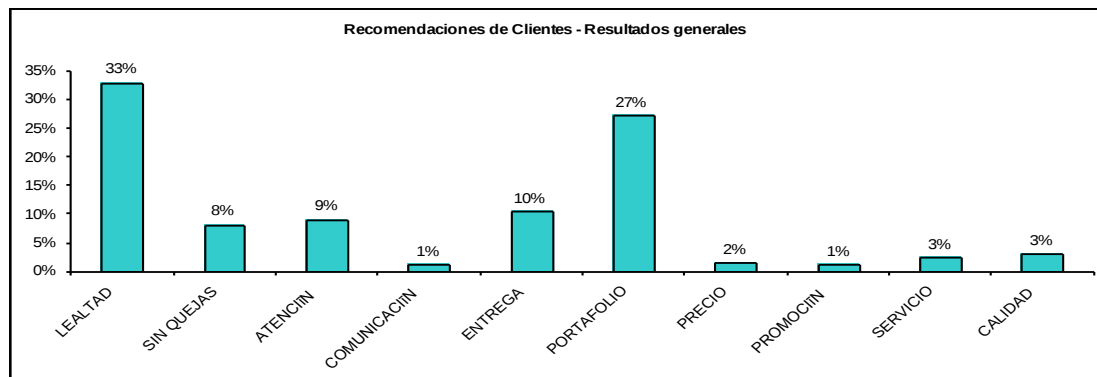


Gráfico 4. Recomendaciones de los clientes

La lealtad obtuvo el 33% de las menciones, el portafolio el 27% y la atención el 9%. Estas tres menciones fueron tomadas como las más relevantes por parte de la empresa por haber obtenido los porcentajes más altos de mención.

El 33% de los clientes que se clasificaron dentro de la categoría la lealtad de la marca, emitieron comentarios positivos tales como: “Excelente productos y servicios”, “Los mejores del mercado”, “Muy bien todo”. Estos clientes también dieron las puntuaciones más altas en las tres preguntas cerradas. Según Grande (2006), este 33% no sufrieron de disonancia cuando compraron algún producto ni cuando utilizaron los servicios de Alimentos Polar. Son clientes que desde que tuvieron la experiencia de trabajar con la empresa, sintieron satisfacción con la compra trayendo como resultado una lealtad hacia la marca. No hicieron menciones sobre otro punto importante lo que demuestra que Alimentos Polar cumplió sus expectativas como consumidores. Se encuentran satisfechos con la distribución del producto, su calidad, la relación con el vendedor, entre otras cosas.

El portafolio de productos obtuvo el 27% de las menciones. Aquí los clientes hicieron énfasis en el aumento de la variedad de productos, consideran

que el portafolio es muy reducido, y nombraron algunas presentaciones de productos con las cuales no se encuentran satisfechos. Según Pedic (2001), las menciones sobre la variedad del portafolio atacan directamente al cumplimiento de las expectativas de los clientes, mostrando a Alimentos Polar como una gran empresa en la que los clientes esperan que ofrezcan una amplia gama de productos. Al igual que la molestia que mostraron en cuanto a algunas presentaciones que demuestra un desempeño diferente al esperado, produciendo una disminución en la satisfacción del cliente. Según Grande (2006), estas fallas pueden verse reflejada por un sentimiento de disonancia al adquirir el producto o por un incumplimiento en las expectativas que tenían sobre ese producto y/o servicios.

La entrega obtuvo el 10% del total de menciones, en la que los clientes resaltan que tardan mucho en despachar el pedido una vez que se realizó, que capaciten a los despachadores, y que la mercancía no les llega completa. Esto refleja una pequeña falla en la tercera “P” de Kotler y Armstrong, la plaza o distribución, en donde los clientes reflejan incomodidad y por lo tanto está trayendo como resultado un nivel de insatisfacción que debe ser solventado. También apoya lo que afirma Pedic (2001) en cuanto a las expectativas de los clientes, en las cuales el desempeño y operabilidad, al igual que la rapidez en la entrega, son factores importantes para ellos.

La atención, en su caso, obtuvo el 9% de las menciones. Los clientes hicieron referencia a la frecuencia de visita por el representante de ventas, la disponibilidad de los inventarios, entre otros. En este caso, al igual que los anteriores, hay un incumplimiento en las expectativas de los clientes, tales como resalta Pedic (2001).

A continuación se les presenta un cuadro en donde se expondrán las distintas menciones con los comentarios específicos realizados por los clientes:

Tabla 5. Menciones de los Clientes

LEALTAD	13,2%	40	Todo muy bien
	7,9%	24	Todo excelente
	0,3%	1	Todo muy bien en los productos y servicios
	0,3%	1	Excelente trabajo con los clientes
	5,3%	16	Satisfecho con todo
	2,0%	6	No los cambio por nada
	4,0%	12	Polar: Son los mejores del mercado
	33,0%	100	TOTAL MENCIONES
PORTAFOLIO	10,2%	31	Harina Regulada
	3,0%	9	Arroz Regulado
	1,0%	3	Oleina de Palma
	0,3%	1	Aderezo de Mayonesa
	5,3%	16	Portafolio Ampliado
	3,0%	9	Productos Refrigerados
	0,7%	2	Helados
	0,7%	2	Harina Amarilla
	0,3%	1	Lavaplatos
	0,3%	1	Pepitonas
	0,3%	1	Papas Fritas
	0,3%	1	Harina para Empanadas
	0,7%	2	Aceite Regulado
	0,3%	1	Pasta de Tomate
	0,3%	1	Harina de Trigo
	0,3%	1	Arroz saborizado
	27,1%	82	TOTAL MENCIONES
ENTREGA	3,3%	10	Los despachos tardan hasta 15 días
	3,0%	9	Que mejore el despacho
	0,3%	1	Capacitación a los despachadores
	2,3%	7	La mercancía llega incompleta
	1,3%	4	La mercancía llega equivocada
	10,2%	31	TOTAL MENCIONES
ATENCIÓN	0,3%	1	Problema con el código CEP
	1,3%	4	Despacho
	0,7%	2	Entrega equivocada
	0,3%	1	Evaluar opción de crédito
	5,9%	18	Frecuencia de visita
	0,3%	1	Trato del RDV
	0,3%	1	Capacitación a despachadores
	0,3%	1	Disponibilidad de Inventarios
	9,6%	29	TOTAL MENCIONES

Fuente: Elaboración propia

V.1.2 Resultados por Segmento

V.1.2.1 Segmento A:

Como se nombró anteriormente, el segmento A representan el 38% de los clientes y son los que restauran y sirven comidas al público en general, normalmente ofertada a través de una carta y/o menú ejecutivo, aunque en

algunos casos prestan servicio tipo buffet. Estos restaurantes pueden estar especializados de acuerdo al origen gastronómico de los platos (comida criolla, italiana, árabe, española, etc.) u ofertar un menú internacional. En algunos, presencia de bebidas alcohólicas (whisky, cerveza, vinos, etc.). Principalmente son utilizados para el almuerzo y la cena, y son establecimientos que poseen sillas y mesas con atención de un mesonero, barman o metre

Pregunta 1. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con Alimentos Polar considerando su experiencia con los productos y/o servicios que utiliza?.

Tabla 6. Nivel de Satisfacción - Segmento A

	Altamente satisfecho	Satisfecho	Ni Satisfecho / Ni Insatisfecho	Insatisfecho	Altamente insatisfecho	No sabe o se rehúsa a contestar
Pregunta 1	46.90%	37.16%	7.96%	5.30%	0%	2.65%
Escala	1.5	1.4	1.3	1.2	1.1	1.6

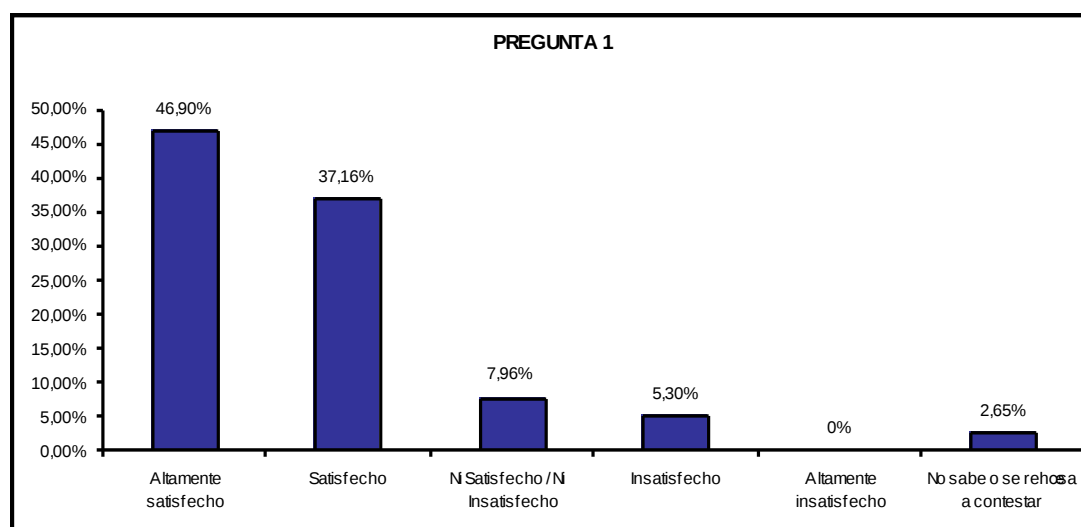


Gráfico 5. Nivel de satisfacción - segmento A

En el segmento A, el 46,90% de los clientes se encuentran altamente satisfechos con los productos y/o servicios de Alimentos Polar. Mientras que el

37,16% respondió que se encontraban satisfechos, el 7,96% ni satisfechos ni insatisfechos, el 5,30% de la muestra señalaron insatisfacción y un 2,65% no supo responde o se rehusó a contestar.

Para el negocio de Consumo Fuera del Hogar, el índice de satisfacción por parte de los clientes del Segmento A se establece en un 46,90%, dejando un 53% de oportunidad para el negocio por analizar, lo que evidencia una caída en el promedio de satisfacción del mercado.

Pregunta 2. ¿Continuaría utilizando los productos y/o servicios de Alimentos Polar?

Tabla 7. Continuaría Utilizando los Productos y/o Servicios – Segmento A

	Definitivamente Si	Probablemente Si	Está indeciso	Definitivamente No	Probablemente No	No sabe o se rehusa a contestar
Pregunta 2	74.33%	18.58%	3.53%	0%	0.88%	2.65%
Escala	2.5	2.4	2.3	2.2	2.1	2.6

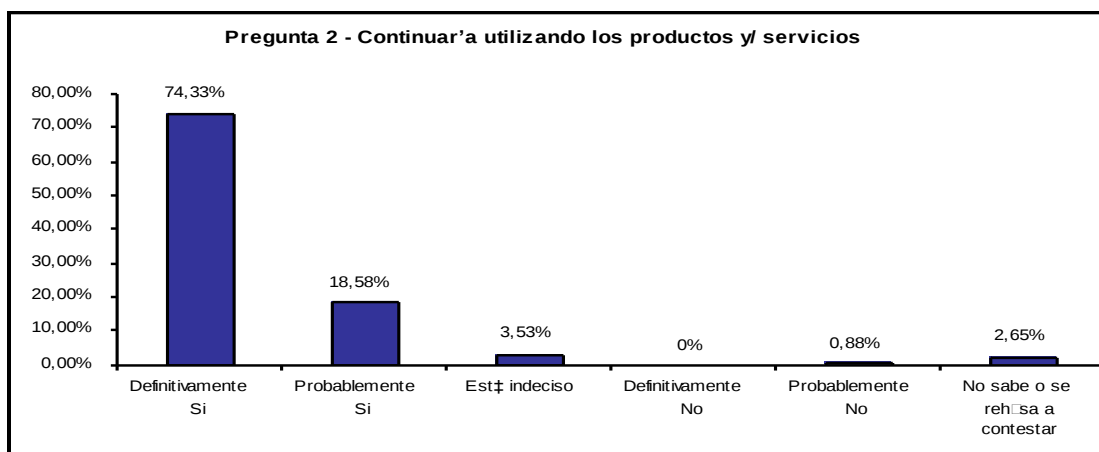


Gráfico 6. Continuaría utilizando los productos y/o servicios – segmento A

El 74,33% de los clientes del Segmento A afirmaron que definitivamente continuarían utilizando los productos y/o servicios de Alimentos Polar. El 18,58% respondió que probablemente sí, el 3,53% de los clientes se mostraron indecisos y el 2,65% se rehusó a responder o no sabían que contestar. Esto infiere a lo que se muestra en la respuesta interior, el índice de fidelidad de marca del segmento A se encuentra por debajo del promedio mostrado en los resultados generales, al igual que su nivel de satisfacción.

Pregunta 3. ¿Recomendaría los productos y/o servicios de Alimentos Polar a otras personas?

Tabla 8. Pregunta 3 – Recomendaría los productos y/o servicios del Segmento A

	Definitivamente Si	Probablemente Si	Está indeciso	Definitivamente No	Probablemente No	No sabe o se rehusa a contestar
Pregunta 3	84.07%	10.61	3.53%	5.30%	0%	2.65%
Escala	3.5	3.4	3.3	3.2	3.1	3.6

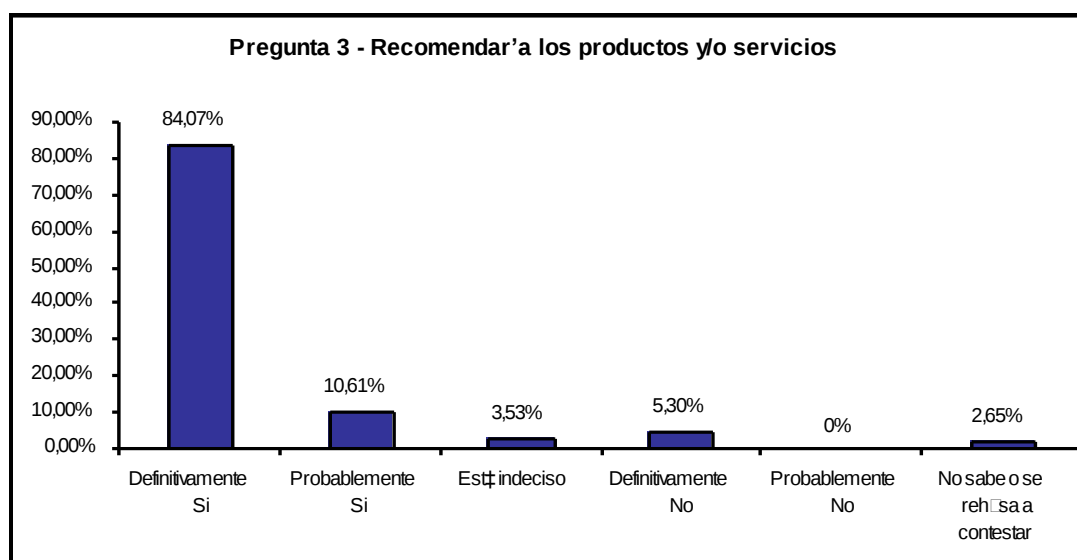


Gráfico 7. Recomendaría los productos y/o servicios – segmento A

En el caso de la pregunta 3 del segmento A, el 84,07% de la muestra respondió que recomendarían los productos y/o servicios de Alimentos Polar a otras personas. El 10,61% respondió que probablemente si, 3,53% de los clientes se mostraron indecisos, 5,30% resaltaron que definitivamente no y el 2,65% se rehusaron a responder o no supieron que contestar.

En contraste con la respuesta anterior en donde se evidenciaba un nivel bajo de satisfacción y fidelidad de la muestra, en este caso ocurre lo contrario. La disposición a recomendar el producto es mayor al promedio general, lo que demuestra mayor índice de confianza.

Pregunta 4, ¿Qué le recomendaría usted a Alimentos para mejorar sus productos y/o servicios?

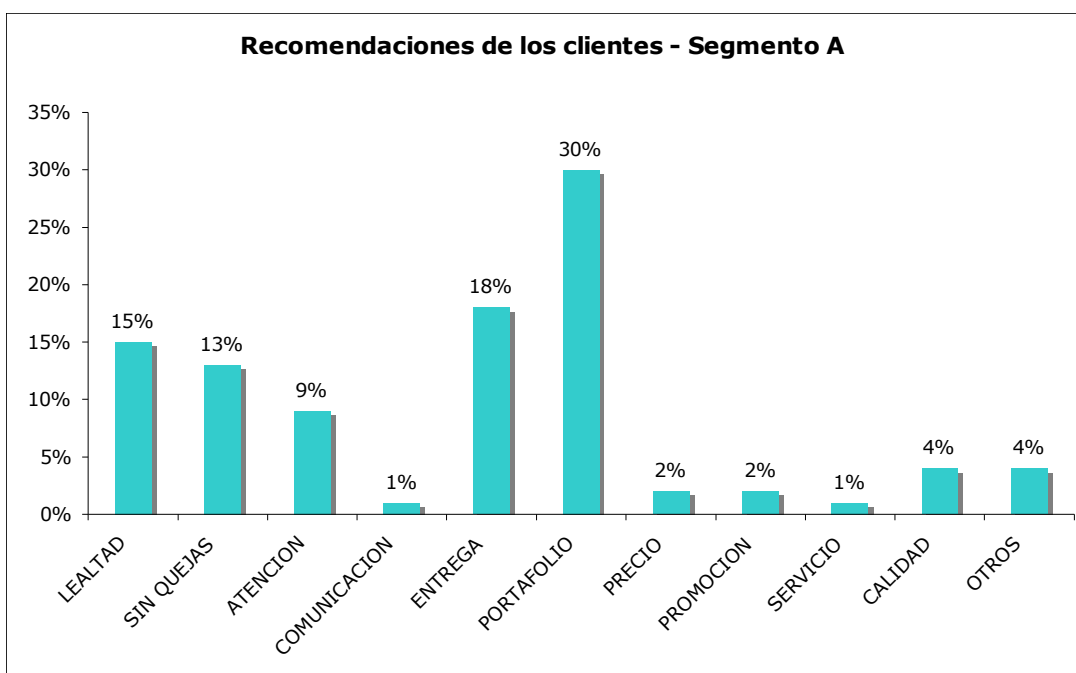


Gráfico 8. Recomendaciones de los clientes – segmento A

En la pregunta 4, el segmento A arrojó un total de 129 menciones en las que resaltaron el portafolio de productos con un 30%, la entrega con un 18%, y la lealtad con el 15%.

El portafolio de productos obtuvo el 30% de las menciones, los clientes de este segmento mostraron insatisfacción en cuanto a la variedad de productos que ofrece el negocio e inconformidad hacia varias presentaciones existentes. Resaltaron el hecho de que volvieran a colocar en el portafolio los productos refrigerados y el desagrado hacia algunas presentaciones, alegando problemas en el desempeño. Esto muestra un descontento en cuanto al producto, la primera de las 4P de la mezcla de mercadotecnia de Kotler y Armstrong (2002).

La entrega obtuvo el 18% de las menciones, aquí los clientes apuntaron al hecho de que la mercancía no les llega completa ni el día correcto. Alegan que tardan hasta dos semanas en que les llegue su pedido.

Vale la pena mencionar que el índice de satisfacción plena en este segmento está muy por debajo del promedio general. Sin embargo, también es importante recordar que los comentarios de los encuestados que corresponden a este porcentaje, fueron de apoyo al negocio sin quejas alguna. Este grupo de clientes muestra fidelidad hacia la marca y puede funcionar como ancla para conseguir nuevos clientes, esto lo afirma Pedic (2001) en cuanto a los clientes leales.

En el caso de la pregunta 4 del segmento A, los clientes muestran que sus insatisfacciones vienen directamente relacionadas con las menciones de entrega y de productos. Esto significa que sus expectativas hacia la empresa van dirigidas directamente hacia estos dos aspectos. Y el hecho de que no estén satisfechos con esto, demuestra que existe una oportunidad de mejora en estas menciones.

V.1.2.2 Segmento B

El segmento B se refiere a los clientes que restauran, ensamblan y comercializan comidas rápidas (sándwiches, arepas, empanadas, hamburguesas, perros calientes y postres). Estos atienden todas las ocasiones de consumo, de acuerdo al tipo de alimento comercializado. Y la atención es principalmente en barras con la excepción de alguno que ocasionalmente puede tener mesas y sillas.

Pregunta 1. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con Alimentos Polar considerando su experiencia con todos los productos y/o servicios que utiliza?

Tabla 9. Nivel de Satisfacción – Segmento B

	Altamente satisfecho	Satisfecho	Ni Satisfecho / Ni Insatisfecho	Insatisfecho	Altamente insatisfecho	No sabe o se rehúsa a contestar
Pregunta 1	65.17%	24.10%	6.83%	3.57%	0%	0%
Escala	1.5	1.4	1.3	1.2	1.1	1.6

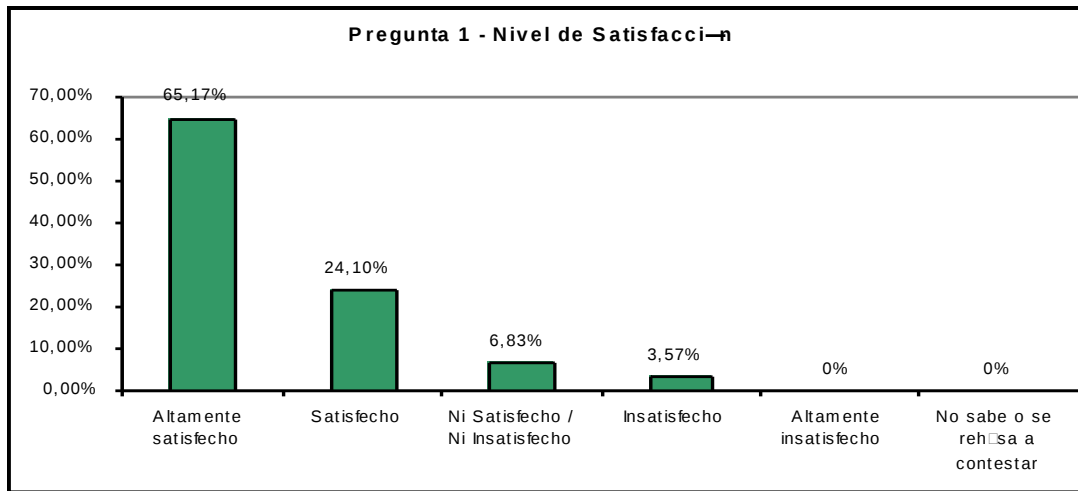


Gráfico 9. Nivel de Satisfacción – segmento B

Los resultados de la pregunta 1 del segmento B muestran un nivel de satisfacción de 65,17%, dejando un 35% de oportunidades para el negocio. Al igual que las preguntas anteriores, sólo se va a tomar en cuenta los resultados de la mejor opción debido a que son los clientes que de verdad se encuentran satisfechos con los productos y/o servicio. El resto señala alguna queja o inconveniente en cuanto a la amplitud del portafolio y desempeño de algunos productos.

Como se puede observar en el gráfico, el segmento B tiene un nivel de satisfacción más alto que el segmento A demostrando mayor cumplimiento de sus expectativas en cuanto a los aspectos de más interés para cada uno. Estos clientes, al igual que en el segmento anterior, señalan que esperan que se aumente el portafolio de productos y el descontento hacia varias presentaciones de productos. Por esas razones existe el 35% de clientes que no se encuentran altamente satisfechos con lo que están obteniendo por parte de la empresa.

Por más que el índice de este segmento es mayor que el del anterior, todavía no alcanza la estadística proporcionada por Pedic (2001), en la que

afirma que un índice estándar de satisfacción debe ser 80% o más de satisfacción y 10% o menos de insatisfacción. Esto afirma que es necesario atacar las áreas de oportunidad del segmento para así mejorar el índice y obtener clientes más satisfechos que a su vez se conviertan en clientes leales.

Pregunta 2. ¿Continuaría utilizando los productos y/o servicios de Alimentos Polar?

Tabla 10. Continuaría Utilizando los Productos y/o Servicios – Segmento B

	Definitivamente Si	Probablemente Si	Está indeciso	Definitivamente No	Probablemente No	No sabe o se rehúsa a contestar
Pregunta 2	83.92%	12.50%	3.57%	0%	0%	0%
Escala	2.5	2.4	2.3	2.2	2.1	2.6

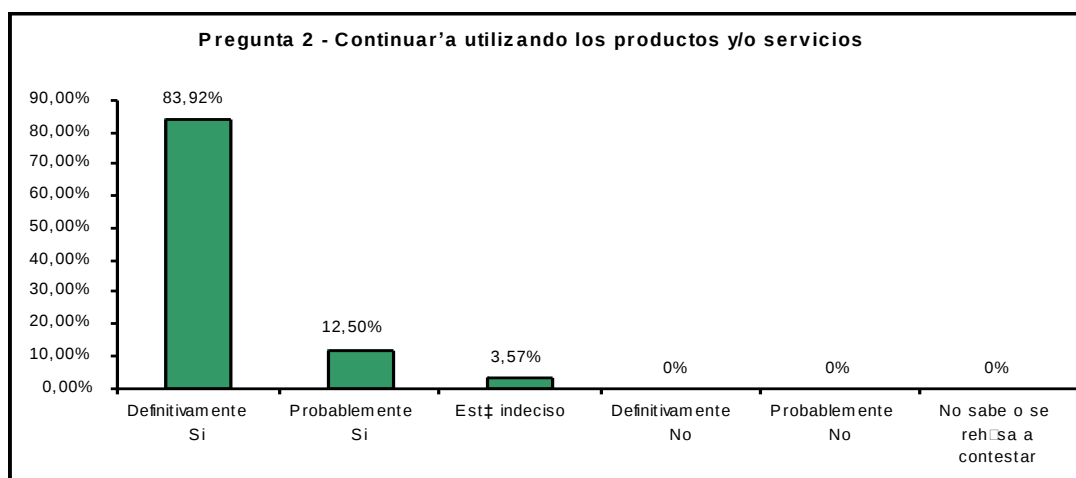


Gráfico 10. Continuaría utilizando los productos y/o servicios – segmento B

En el caso de la pregunta 2 del segmento B se tiene que el 83,92% de los clientes continuarían utilizando los productos y/o servicios de Alimentos Polar. El 12,50% declaró que probablemente si los continuarían utilizando y el 3,57% estuvo indeciso con su respuesta.

Los resultados nos permiten afirmar que este segmento de clientes demuestra una fidelidad alta hacia la marca debido a que, independientemente de que exista insatisfacción en cuanto a algunos aspectos, los clientes no dudan en seguir adquiriendo los productos y/o servicios de Alimentos Polar.

Pregunta 3. ¿Recomendaría los productos y/o servicios de Alimentos Polar a otras personas

Tabla 11. Recomendaría los Productos y/o Servicios – Segmento B

	Definitivamente Si	Probablemente Si	Está indeciso	Definitivamente No	Probablemente No	No sabe o se rehúsa a contestar
Pregunta 3	84.82%	8.92%	1.78%	4.46%	0%	0%
Escala	3.5	3.4	3.3	3.2	3.1	3.6

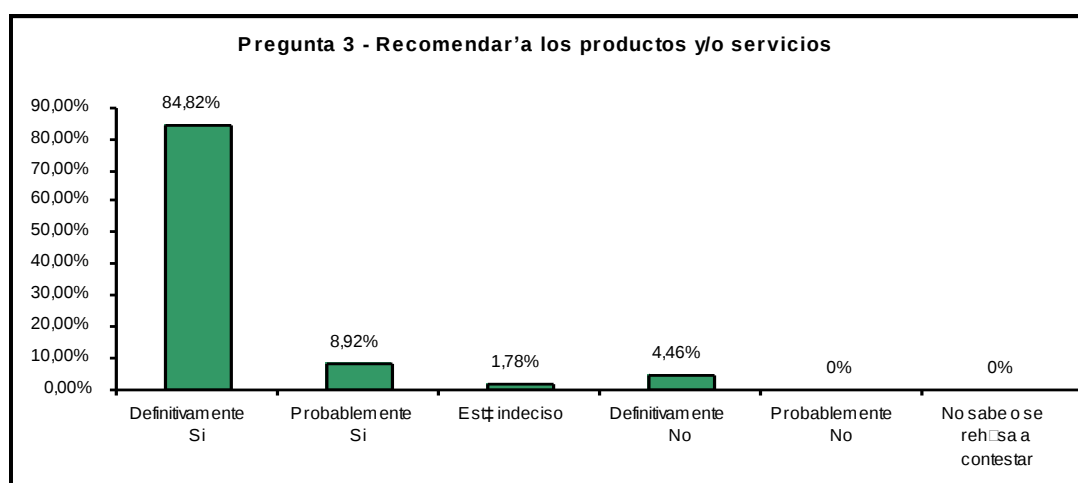


Gráfico 11. Recomendaría los productos y/o servicios – segmento B

El 84,82% de los clientes encuestados del segmento B afirman que definitivamente recomendarían los productos y/o servicios de Alimentos Polar a

otras personas. Dejando un restante del 8,92% que respondió que probablemente si, el 1,78% que estuvo indeciso en su respuesta y el 4,46% que afirmaron que definitivamente no recomendarían los productos y/o servicios.

Este grupo de clientes que no respondieron definitivamente si, se muestra como una oportunidad para el negocio de mejorar y aplicar nuevas estrategias. Al mejorar las fallas que resaltan, aumenta su satisfacción y por ende su índice de recomendación.

Pregunta 4. ¿Qué recomendaciones le daría usted a Alimentos Polar para mejorar sus productos y/o servicios?

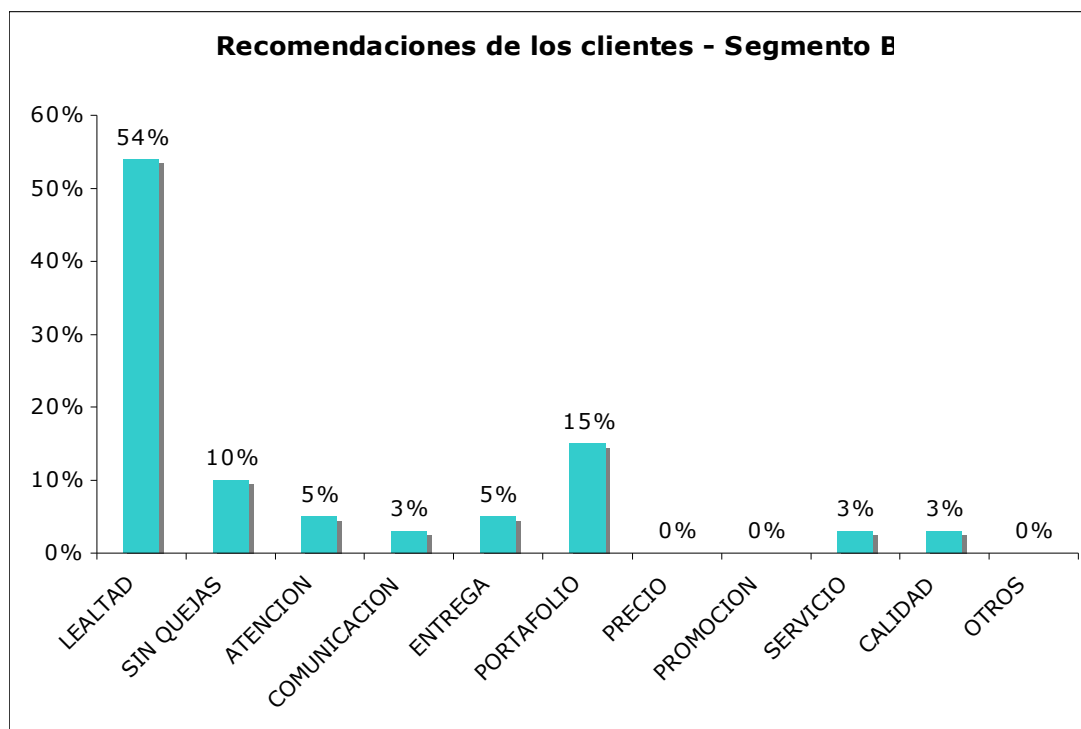


Gráfico 12. Recomendaciones de los clientes – Segmento B

El segmento B, en la pregunta cuatro arrojó 127 menciones. Las más resaltantes para el negocio de Consumo Fuera del Hogar fueron las tres que obtuvieron el porcentaje más alto. Estas fueron la lealtad con un 54%, el

portafolio con un 15% y las personas que no emitieron ningún tipo de quejas con un 10%.

La lealtad al haber obtenido el 40% de las menciones, corrobora que ese grupo de personas que respondieron el puntaje más alto en todas las preguntas anteriores, sus comentarios hicieron referencia al buen trabajo que realiza Alimentos Polar y la buena calidad de sus productos.

Esto demuestra la falta de disonancia que existe en los clientes cuando adquieren los productos y/o servicios de la empresa, demostrando que se encuentran satisfechos con los mismos. Alimentos Polar ha logrado cumplir las expectativas de este 40% de clientes del segmento B atacando las necesidades correctamente, logrando convertirlos en clientes leales que a su vez, como afirma Grande (2006), pueden servir para atraer unos nuevos e ir creciendo cada vez más.

El portafolio de productos también obtuvo un índice alto en las menciones. Con un 30% de estas, los clientes piden un aumento en la variedad del portafolio de productos y que eliminen algunas presentaciones del mismo.

Para mantener a los clientes satisfechos, es necesario mostrarles los productos que ellos quieren y que puedan cumplir con sus necesidades. Este índice de menciones sirve como una oportunidad de mejora para el negocio para que se hagan los cambios necesarios y aumente el nivel de satisfacción de los mismos.

V.1.2.3 Segmento C

Los clientes del segmento C son aquellos que ensamblan y comercializan comidas rápidas (hamburguesas, perros calientes, empanadas, arepas, pastelitos, tacos, chawarma, cachapas, etc.). Pueden incluir cocción rápida de algún componente de la comida o su totalidad. Estos clientes atienden todas las ocasiones de consumo, de acuerdo al tipo de alimento comercializado. Suelen ser quioscos o carritos de metal con dimensiones pequeñas, que contengan neveras, mesas y sillas en espacios reducidos.

Pregunta 1. Para comenzar, me gustaría conocer cuál es su nivel de satisfacción con Alimentos Polar considerando su experiencia con todos los productos y/o servicios que utiliza. En general, ¿diría usted que está?

Tabla 12. Nivel de Satisfacción – Segmento C

	Altamente satisfecho	Satisfecho	Ni Satisfecho / Ni Insatisfecho	Insatisfecho	Altamente insatisfecho	No sabe o se rehúsa a contestar
Pregunta 1	69.09%	23.63%	1.81%	5.45%	0%	0%
Escala	1.5	1.4	1.3	1.2	1.1	1.6

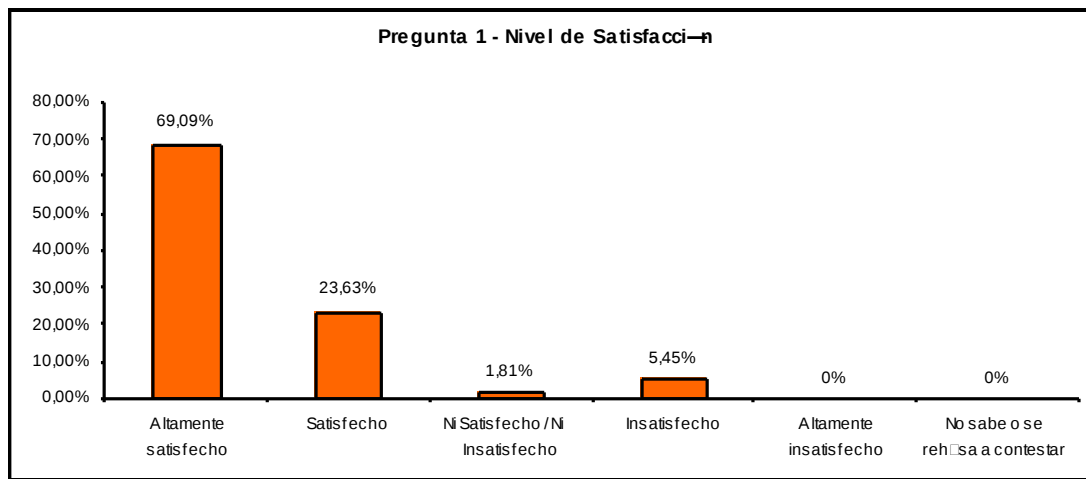


Gráfico 13. Nivel de Satisfacción – segmento C

En la pregunta 1 del segmento C, el 69.09% de los clientes respondieron que se encontraban altamente satisfechos. El 23,63% afirmaron que están sólo satisfechos, un 1,81% de los clientes están ni satisfechos ni insatisfechos y el 5,45% de la muestra de este segmentos se mostró insatisfecho. Esto demuestra que son el segmento que más se encuentran satisfechos entre los encuestados, trayendo como resultado un mayor índice de lealtad en comparación con los demás.

Es importante resaltar que este es el segmento más satisfecho. Según Pedic (2001), puede estar haciendo referencia al cumplimiento de expectativas por parte de la empresa.

Pregunta 2. ¿Continuaría utilizando los productos y/o servicios de Alimentos Polar?

Tabla 13. Continuaría Utilizando los Productos y/o Servicios – Segmento C

	Definitivamente Si	Probablemente Si	Está indeciso	Definitivamente No	Probablemente No	No sabe o se rehúsa a contestar
Pregunta 2	87.27%	9.09%	0%	3.63%	0%	0%
Escala	2.5	2.4	2.3	2.2	2.1	2.6

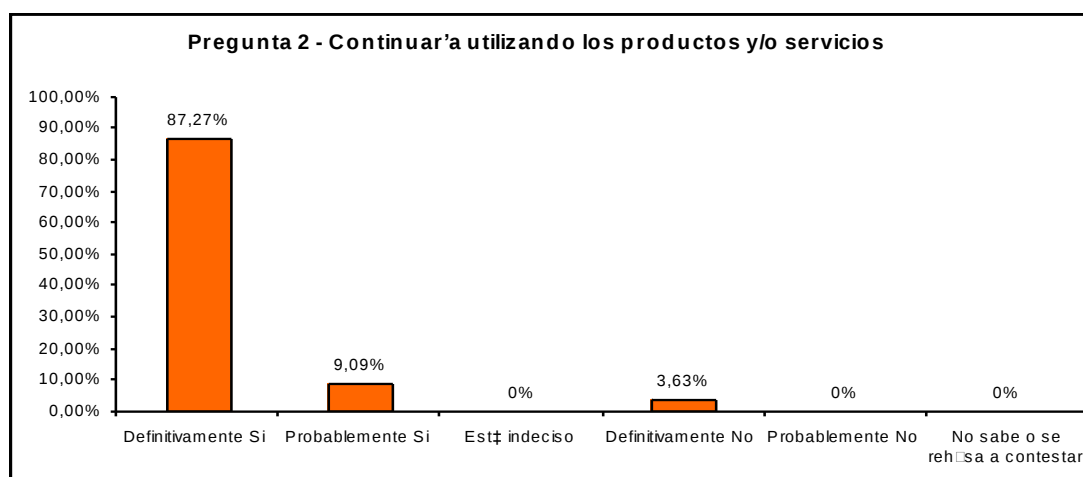


Gráfico 14. Continuaría utilizando los productos y/o servicios – segmento C

En el caso de la pregunta 2 del segmento C, se obtuvo que el 87% de los clientes continuarían utilizando los productos y/o servicios de Alimentos Polar. Mientras que, el 9,09% respondió que probablemente si y sólo el 3,63% de los clientes afirmaron que definitivamente no los continuarían utilizando.

Analizando estos resultados, se puede decir que el segmento C son el segmento que más continuaría utilizando los productos y/o servicios de Alimentos Polar. En ellos, se demuestra una alta confianza hacia la empresa y a sus productos. Esto puede traer como resultado, una lealtad elevada debido a que no quieren probar otros productos y/o servicios. Sólo queda un 13% de

clientes insatisfechos que solicitan en su mayoría el portafolio de productos refrigerados y otras presentaciones.

Pregunta 3. ¿Recomendaría los productos y/o servicios de Alimentos Polar a otras personas?

Tabla 14. Recomendaría los Productos y/o Servicios – Segmento C

	Definitivamente Si	Probablemente Si	Está indeciso	Definitivamente No	Probablemente No	No sabe o se rehúsa a contestar
Pregunta 3	89.09%	5.45%	0%	5.45%	0%	0%
Escala	3.5	3.4	3.3	3.2	3.1	3.6

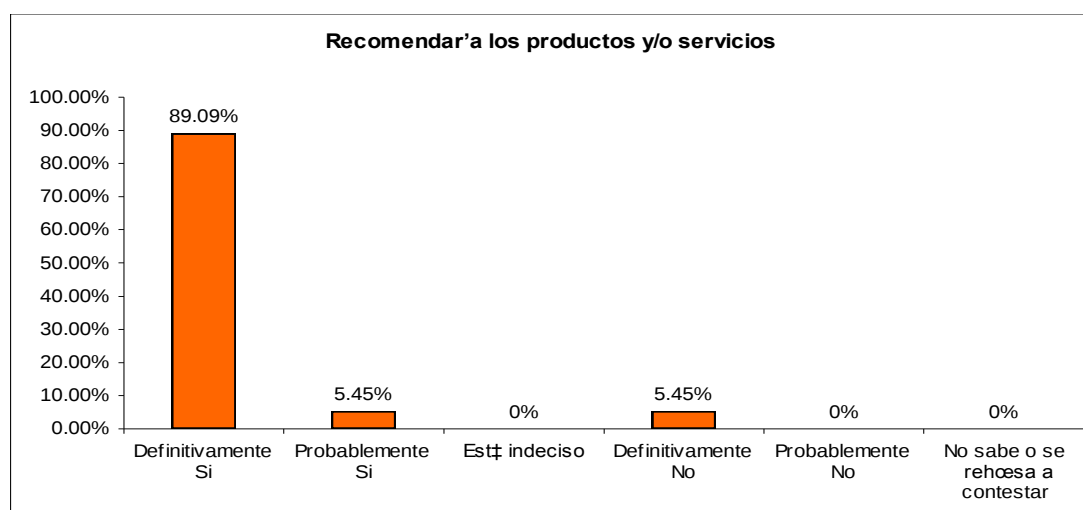


Gráfico 15. Recomendaría los productos y/o servicios – Segmento C

El 89,09% de los clientes del segmentos C recomendarían los productos y/o servicios de Alimentos Polar. Sólo el 5,45% respondió que probablemente si y otro 5,45% señaló que definitivamente no los recomendarían.

La gran mayoría de los clientes colocan su palabra al recomendar de manera positiva todo lo que ofrece Alimentos Polar. Esto puede ser por la confianza que le tienen a la empresa o por haber cumplido con sus expectativas de desempeño u operacionalidad (Pedic, 2001). Cualquiera que sea la razón, el segmento C tiene un alto índice de recomendación que puede verse reflejado en el índice de lealtad que se presentará a continuación.

Pregunta 4. ¿Qué le recomendaría usted a Alimentos Polar para mejorar sus productos y/o servicios?

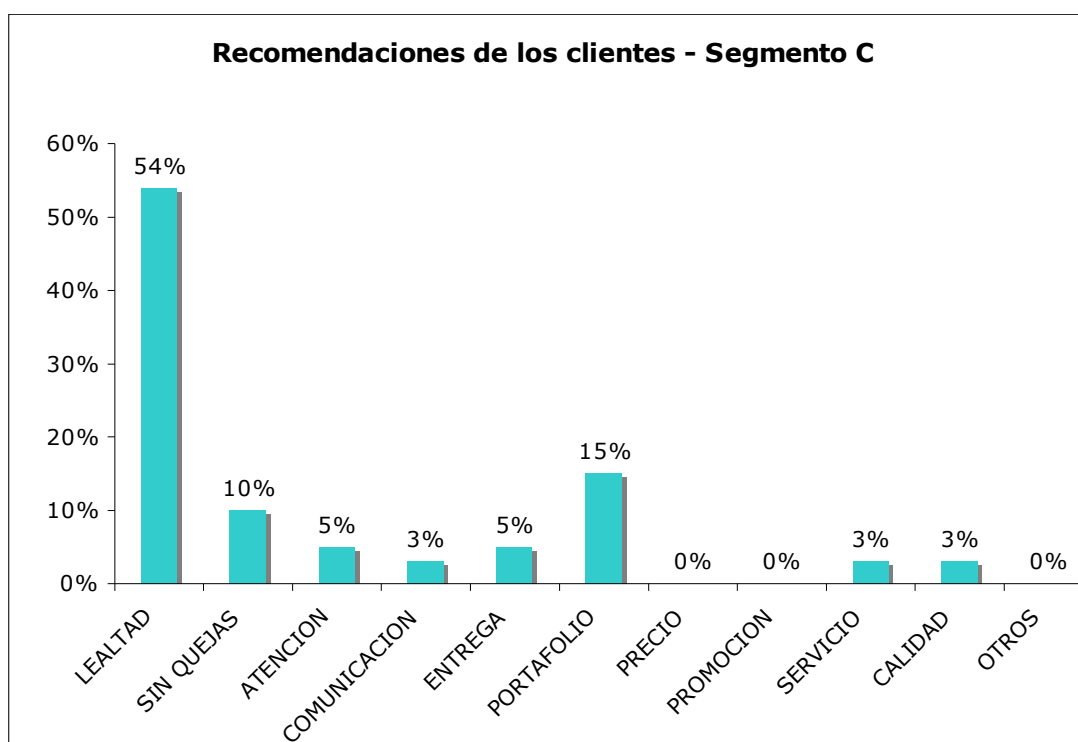


Gráfico 16. Recomendaciones de los clientes – segmento C

En la cuarta pregunta de la encuesta, el segmento C obtuvo 55 menciones por parte de los clientes. La lealtad con un 54%, el portafolio de productos con un 15% y los clientes sin quejas con un 10%, fueron las

menciones más relevantes para el negocio de Consumo Fuera del Hogar por haber obtenido los porcentajes más altos.

El 54% de lealtad por parte de los clientes se refiere a aquellos que le dieron el puntaje más alto a las tres preguntas anteriores y cuyos comentarios fueron apoyando y agradeciendo los productos y/o servicios de Alimentos Polar. Esto trae como consecuencia, que el 54% de los clientes del segmento C de Consumo Fuera del Hogar, independientemente de las insatisfacciones que tenga, son fieles a la marca. Según Pedic (2001), el negocio esta cumpliendo las expectativas de estos clientes.

Mucho más abajo, se tiene que el portafolio obtuvo el 15% de las menciones, señalando como comentarios que ampliaran el portafolio de productos, y al igual que el segmento anterior, mostraron interés que se vuelva a colocar los productos refrigerados en el portafolio de productos, que éste aumente su variedad y que se creen productos innovadores tales como la pasta de tomate.

De resto, el 10% de los clientes no se quejaron , la atención y la entrega obtuvieron el 5% de las menciones respectivamente y el servicio, la comunicación y la calidad el 3% por igual.

A continuación se presentarán tres gráficos comparativos en los que se mostrará el comportamiento de los tres segmentos en las tres primeras preguntas. En ellos se podrá observar como el segmento C siempre dio los resultados más altos de la investigación.

Pregunta 1 – Servicio A presenta 47% de nivel de satisfacción, mientras que el Servicio B y C tiene un 69%

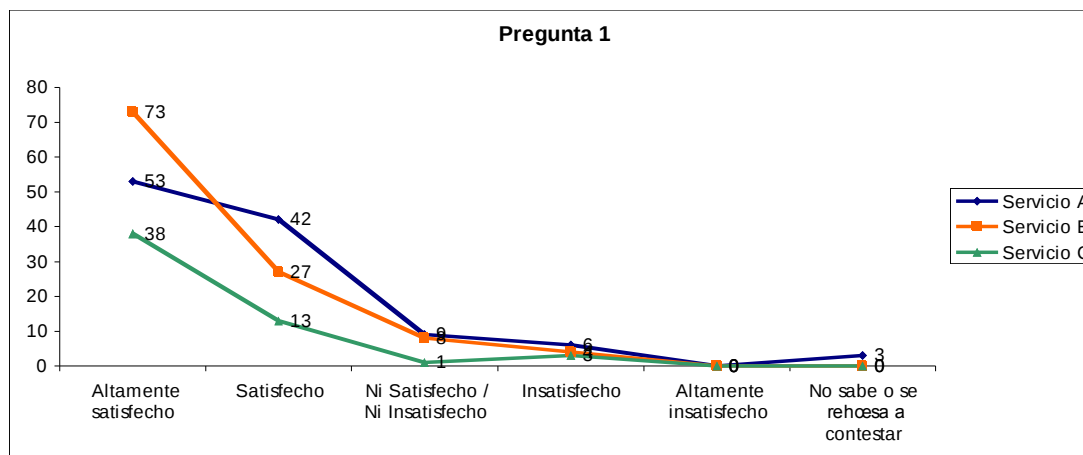


Gráfico 17. Comparación de los tres segmentos en Pregunta 1

Pregunta 2 - Servicio C continuaría utilizando los productos y/o servicios en 87%, seguido muy de cerca del Servicio B en 84%. Servicio A tiene oportunidades para mejorar su atención.

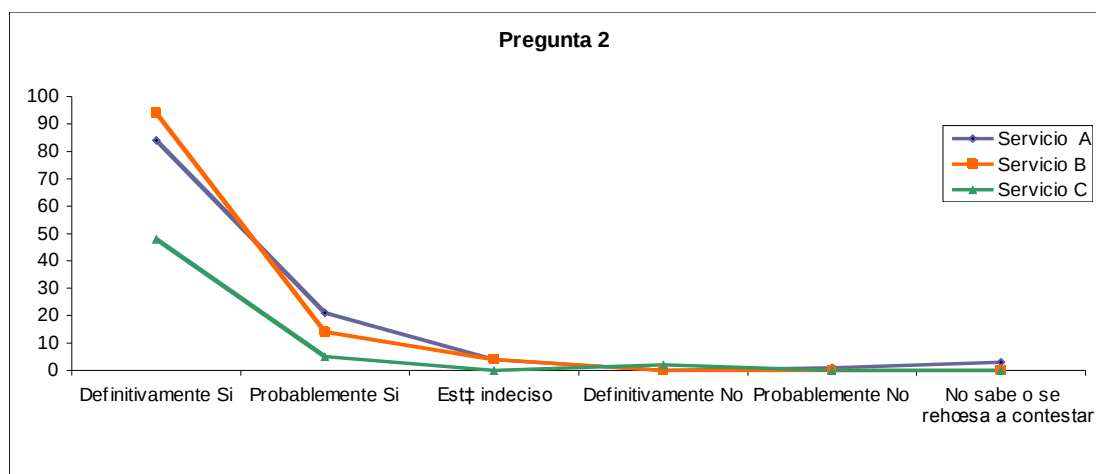


Gráfico 18. Comparación de los tres segmentos en Pregunta 2

Pregunta 3 – Servicio C recomendaría Alimentos Polar en 89%, seguido muy de cerca del Servicio B en 85%. Servicio A tiene oportunidades para mejorar su atención.

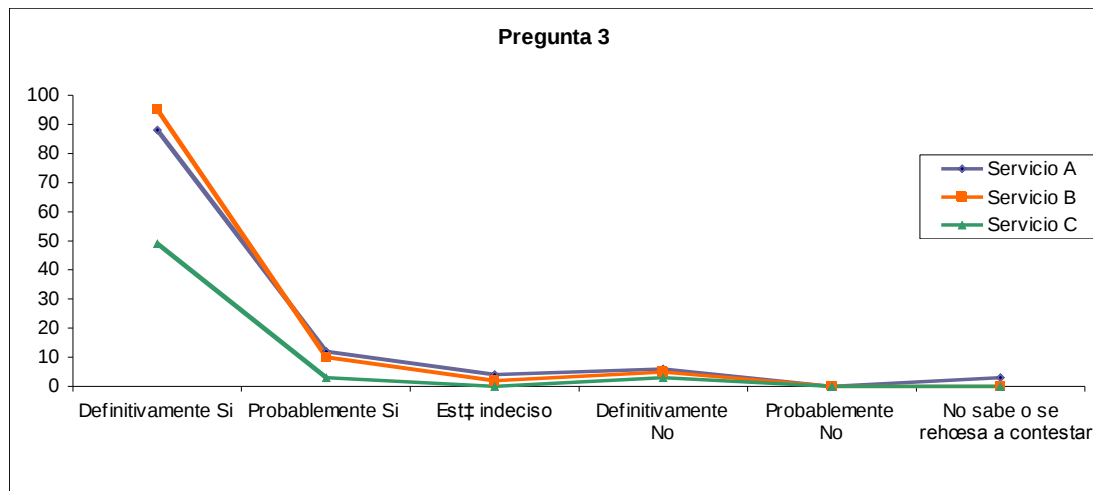


Gráfico 19. Comparación de los tres segmentos en Pregunta 3

V.2 Conclusiones

El presente trabajo de investigación consistió en determinar el nivel de satisfacción de los clientes de Consumo Fuera del Hogar de Alimentos Polar. Para ello, se realizó un levantamiento de información de los tres segmentos más importantes, a través de una encuesta realizada a 280 clientes del negocio, mostrándose como una muestra representativa para obtener resultados reales y eficaces.

En tal sentido, se puede concluir que el nivel de satisfacción de los clientes, tal como aparece en los resultados generales, es de nivel medio, tomando en cuenta el alto índice de oportunidad para el negocio que quedó por analizar. Esto trae como resultado que la empresa no está cumpliendo completamente con las expectativas de sus clientes. Sin embargo, los índices de recomendación y fidelidad son significativamente altos.

Esto demuestra que los clientes del negocio de Consumo Fuera del Hogar, por más que no se encuentren satisfechos en todos los aspectos, siguen apoyando a la empresa demostrando la confianza que le tienen a la misma.

En el caso de las menciones, se pueden identificar las siguientes conclusiones:

- Los clientes no se encuentran conformes con la variedad de productos, piden que se amplíe el portafolio, enfocándolo a los refrigerados.
- Los despachos muestran un retraso hasta de dos semanas una vez que se realizó el pedido.
- Los clientes señalaron inconformidad en el desempeño de algunas presentaciones.
- El precio tuvo un 2% de las 315 menciones de los clientes, aspecto relevante para la empresa.

Estos cuatro aspectos fueron los más importantes para el negocio de Consumo Fuera del Hogar. En ellos, el negocio tomará las acciones necesarias para que sus clientes se muestren más satisfechos con la empresa. Ellos aspiran a subir el índice de lealtad más de 57%.

Por último, como se dijo anteriormente, se puede concluir que el segmento que más presentó inconformidades fue el Segmento A. Cabe destacar que las expectativas de los mismos son más altas en comparación con los demás segmentos. A diferencia del segmento B y C cuyos niveles de

satisfacción fueron más altos que el segmento A, demostrando comparativamente un índice satisfactorio.

V.3 Recomendaciones

Después de haber obtenido los resultados anteriormente presentados y haber realizado las conclusiones necesarias, surgen recomendaciones para que el negocio pueda accionar en las áreas de oportunidad que se presentaron.

Estas recomendaciones son:

- Investigar de manera más detallada la causa por la cual el segmento C de clientes obtuvo mayor índice en sus respuestas en comparación con los segmentos A y B.
- Tomar acciones rápida y efectivamente en las áreas de trabajo donde se presentaron el mayor número de las menciones tales como Logística (por el retraso en el despacho de la mercancía) y Ventas (para que los representantes de ventas puedan promocionar eficazmente los productos en los cuales los clientes están presentando inconformidades).
- Realizar estudios de este tipo mensual o trimestralmente, según sea el caso, para medir como van variando los índices de las respuestas.
- Hacer este estudio mensual o trimestralmente en las demás zonas del país y a nivel nacional.
- Ampliar las preguntas de las encuesta. Especificarlas dependiendo de la región que se este investigando.

- Mantener actualizada la información de los clientes para que no se presenten casos de data errada y se pierda tiempo en esa búsqueda.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Buckely, R. (1991) *La formación: Teoría y práctica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Ferrell, O. C., Hartline, M. y Lucas, G. (2006). *Estrategia de marketing* (3a. ed.). México: Cengage Learning.
- Fisher, L. y Espejo, J. (2003) *Mercadotecnia* (3a. ed) México: McGraw-Hill.
- Grande, I. (2006) *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Grande, E. (2005). *Marketing de los servicios*. (4a. ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. (4ª. ed.). Mexico D.F, Mexico: McGraw-Hill
- Lamb, C., Hair, J. y Mc Daniel, C. (2006). *Marketing* (8a. ed.). México: Cengage Learning.
- Llaguno, J. I. y Maqueda, J. (1997). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Pedic, F. (2001). *Medición de la satisfacción del cliente*. Sydney, Australia: Standards Australia International.
- Santesmases, M. (2001). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. España:

Ediciones Pirámide.

- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8a. ed.). México: Prentice Hall.
- Soriano, L. (1997). *El Plan de marketing personal*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Estudios Integrales de Mercado. (2006). *Detección de Necesidades en Food Services*. Caracas, Venezuela: Autor.
- Alimentos Polar. (2008). *Consumo Fuera del Hogar*. Caracas,
- Alimentos Polar. (2009). *Presentación VOC*. Caracas, Venezuela: Autor.
- Alimentos Polar. (2006). *Dirección de Consumo Fuera del Hogar*. Caracas, Venezuela: Autor.
- Alimentos Polar. (2003). *Negocio CFH Comercial*. Caracas, Venezuela: Autor.
- Empresas Polar. (2009). *Historia*. Recuperado en Abril 30, 2009, de <http://www.empresas-polar.com/cronologia.php>
- Empresas Polar. (2009). *Estructura Organizacional*. Recuperado en Abril 30, 2009, de <http://www.empresas-polar.com/organigrama.php>
- Empresas Polar. (2009). *Cervecería Polar C.A.* Recuperado en Mayo 1, 2009, de <http://www.empresas-polar.com/marca-cerveceria.php>

- Empresas Polar. (2009). Pepsi-Cola Venezuela. Recuperado en Mayo 1, 2009, de <http://www.empresas-polar.com/marca-pepsi.php>
- Empresas Polar (2009). Alimentos Polar. Recuperado en Mayo 1, 2009, de <http://www.empresas-polar.com/marca-alimentos.php>

ANEXO A

Cronograma de Actividades

Cronograma de Actividades		DIAS HABLES																														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Actividades	1) Evaluación de Clientes																															
	2) Clasificación de clientes por segmento																															
	3) Registro de Planilla VOC																															
	4) Realizar llamadas																															
	5) Tabular información																															
	6) Realizar informe																															
	7) Entrega y Análisis de informe																															
	8) Definir acciones																															
	9) Actualizar data																															

ANEXO B

Encuesta

ENCUESTA VOC (Voz del Cliente)

ALIMENTOS POLAR (NEGOCIO CONSUMO FUERA DEL HOGAR)

Buenos días Sr./Sra./Srta. _____, Mi nombre es _____ y lo estoy llamando de parte de **ALIMENTOS POLAR**. Nuestros clientes son muy importantes para nosotros y queremos conocer su opinión acerca del nivel de satisfacción. Cabe destacar que esta información es de carácter confidencial y será utilizada para optimizar el servicio de Alimentos Polar para usted. Sólo le tomaré 3 minutos.

Si usted está de acuerdo, ¿Puedo comenzar la entrevista? Respuesta del Cliente:

☒ SI	Vaya a la pregunta # 1.
☐ NO	¿Por qué no puede responder a las preguntas? Respuesta: _____
	¿Le puedo llamar en un momento más oportuno?
☐ SI	☐ NO
	Fecha _____ Hora _____
Fin de la entrevista: Sr./Sra./Srta. _____, hemos concluido la entrevista. ¡Gracias por su tiempo!	

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Opinión del Cliente

1. Para comenzar, me gustaría conocer cuál es su nivel de satisfacción con ALIMENTOS POLAR considerando su experiencia con todos los productos y/o servicios que utiliza. En general, ¿diría usted que está (leer ítems del 5 al 1)?	Altamente satisfecho	1.5
	Satisfecho	1.4
	Ni Satisfecho / Ni Insatisfecho	1.3
	Insatisfecho	1.2
	Altamente insatisfecho	1.1
	No sabe o se rehúsa a contestar	1.6

Opinión del Cliente

2. ¿Continuaría utilizando los productos y/o servicios de "ALIMENTOS POLAR"? (leer ítems del 5 al 1)	Definitivamente Si	2.5
	Probablemente Si	2.4
	Está indeciso	2.3
	Probablemente No	2.2
	Definitivamente No	2.1
	No sabe o se rehúsa a contestar	2.6

Opinión del Cliente

3. ¿Recomendaría los productos y/o servicios de "Alimentos Polar" a otras personas?	Definitivamente Si	3.5
	Probablemente Si	3.4
	No sabe	3.3
	Probablemente No	3.2
	Definitivamente No	3.1
	No sabe o se rehúsa a contestar	3.6

Opinión del Cliente

4. Por último, ¿Qué le recomendaría a "ALIMENTOS POLAR" para mejorar sus **productos y servicios**. (PREGUNTA ABIERTA) (ANOTE LA RESPUESTA PALABRA POR PALABRA) (INDAGUE Y CLARIFIQUE SEGÚN SEA NECESARIO)

Observaciones:

Fin de la entrevista:
Sr./Sra./Srta. _____, hemos concluido la entrevista. ¡Gracias por su tiempo!

ANEXO C

PRESENTACION VOC CFH

Consumo Fuera del Hogar

Mercadeo / Canales

Informe La Voz del Cliente (VOC *Voice Of the Costumer*)

Marzo, 2009



Alimentos Polar

Consideraciones

- Elaborado en el período del 25/02/09 al 06/03/09
- Fue seleccionada el área **Metropolitana**, por representar el 24% (4.763) del total (20.105) de los clientes del negocio Consumo Fuera del Hogar (Maestro de cliente Enero,2009)
- Se tomó una muestra representativa de 6% con un margen de error de 5%, representada en 280 clientes divididos en los 3 segmentos de mayor peso:

1. Servicio A	38%	113 encuestas
2. Servicio B	37%	112 encuestas
3. Servicio C	17%	55 encuestas
- Se contactaron vía telefónica **280 clientes**, a quienes se les aplicó una encuesta conformada por 3 preguntas cerradas y 1 pregunta abierta
- El contacto a los clientes duró 8 días. Diariamente se efectuaron 36 encuestas, con una duración aproximada de 5 minutos

**Pregunta 1**

Me gustaría conocer cuál es su nivel de satisfacción con "ALIMENTOS POLAR" considerando su experiencia con todos los productos y servicios que utiliza.

- Altamente satisfecho
- Satisfecho
- Ni Satisfecho / Ni insatisfecho
- Insatisfecho
- Altamente Insatisfecho

Pregunta 2

¿Continuaría utilizando los productos y/o servicios de "ALIMENTOS POLAR"?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Está indeciso
- Definitivamente no
- Probablemente no

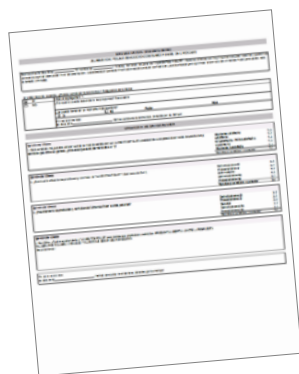
Pregunta 3

¿Recomendaría los productos y/o servicios de "ALIMENTOS POLAR" a otras personas?

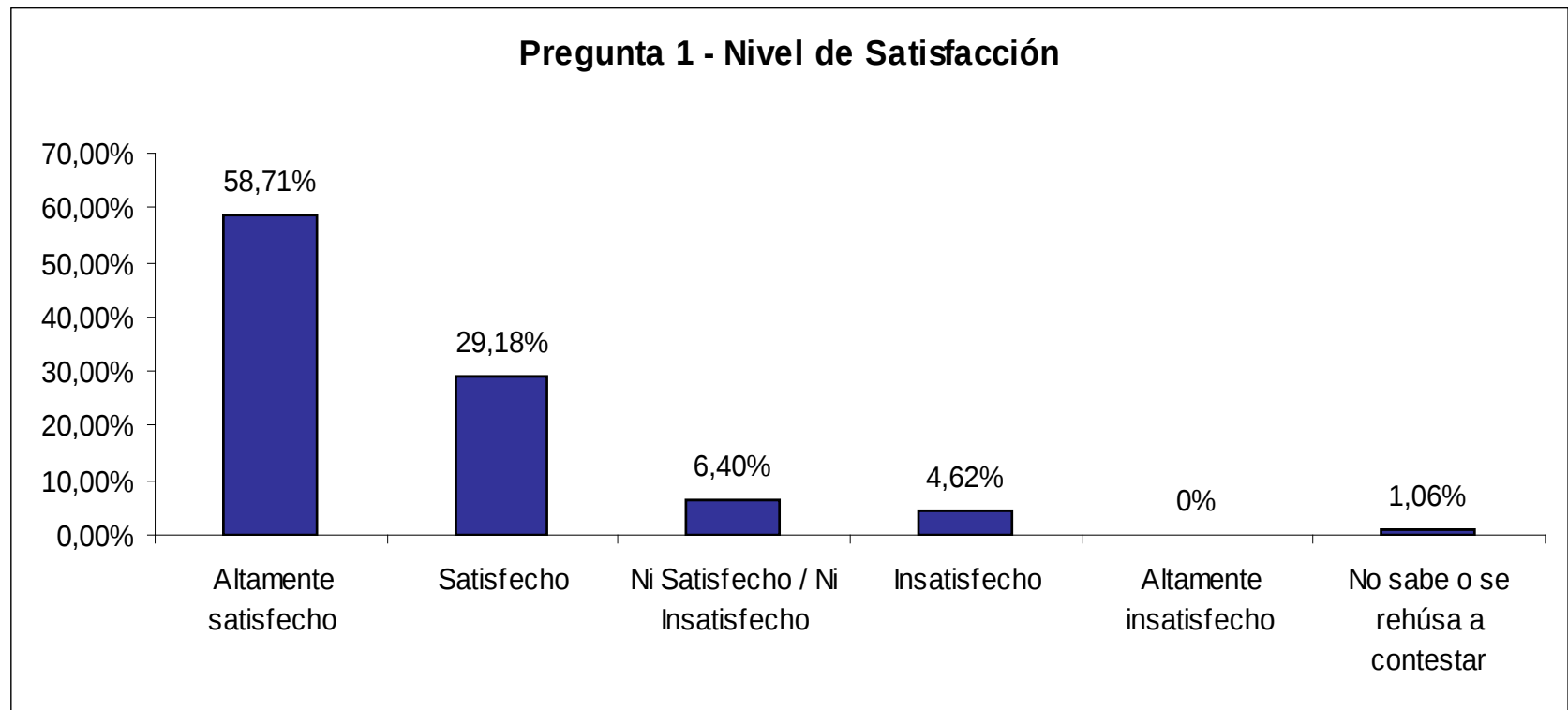
- Definitivamente si
- Probablemente si
- Está indeciso
- Definitivamente no
- Probablemente no

Pregunta 4

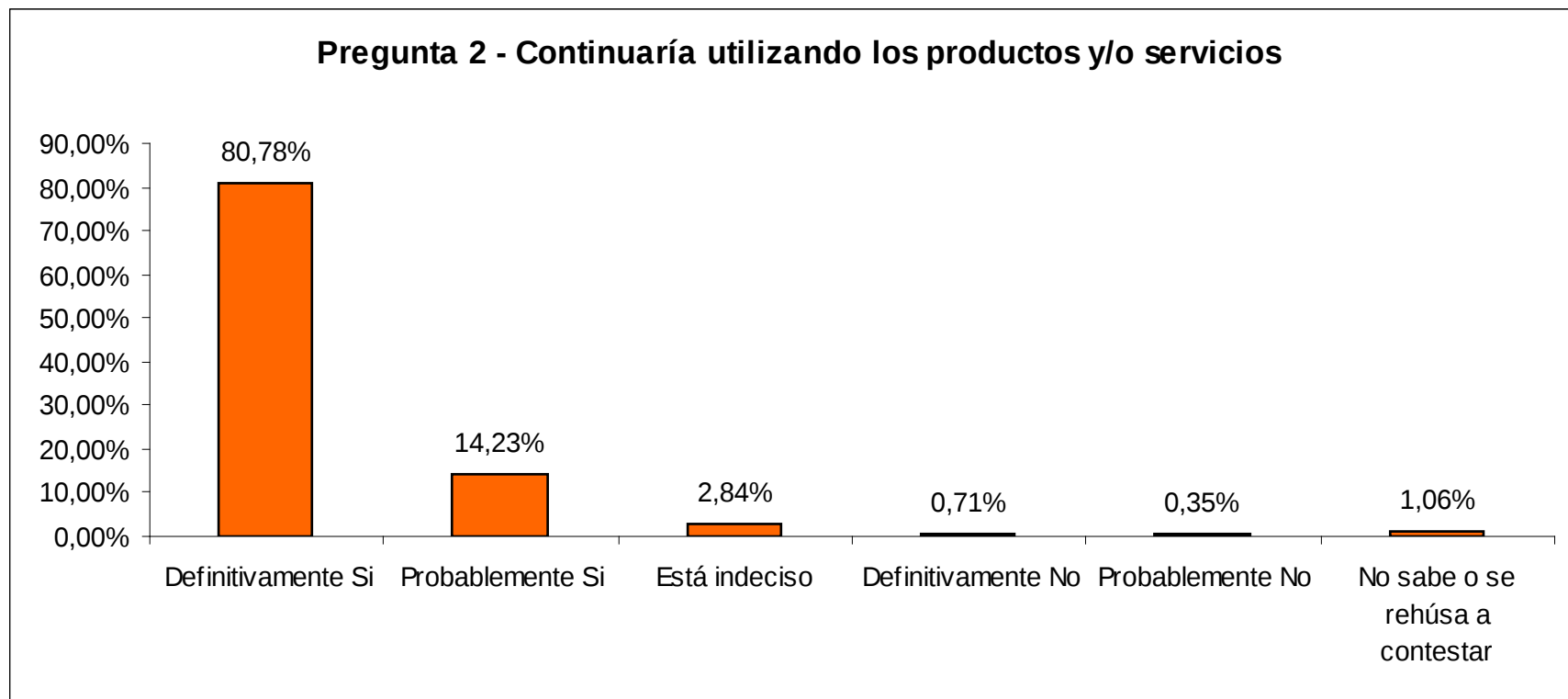
¿Qué le recomendaría a "ALIMENTOS POLAR" para mejorar sus productos y servicios?



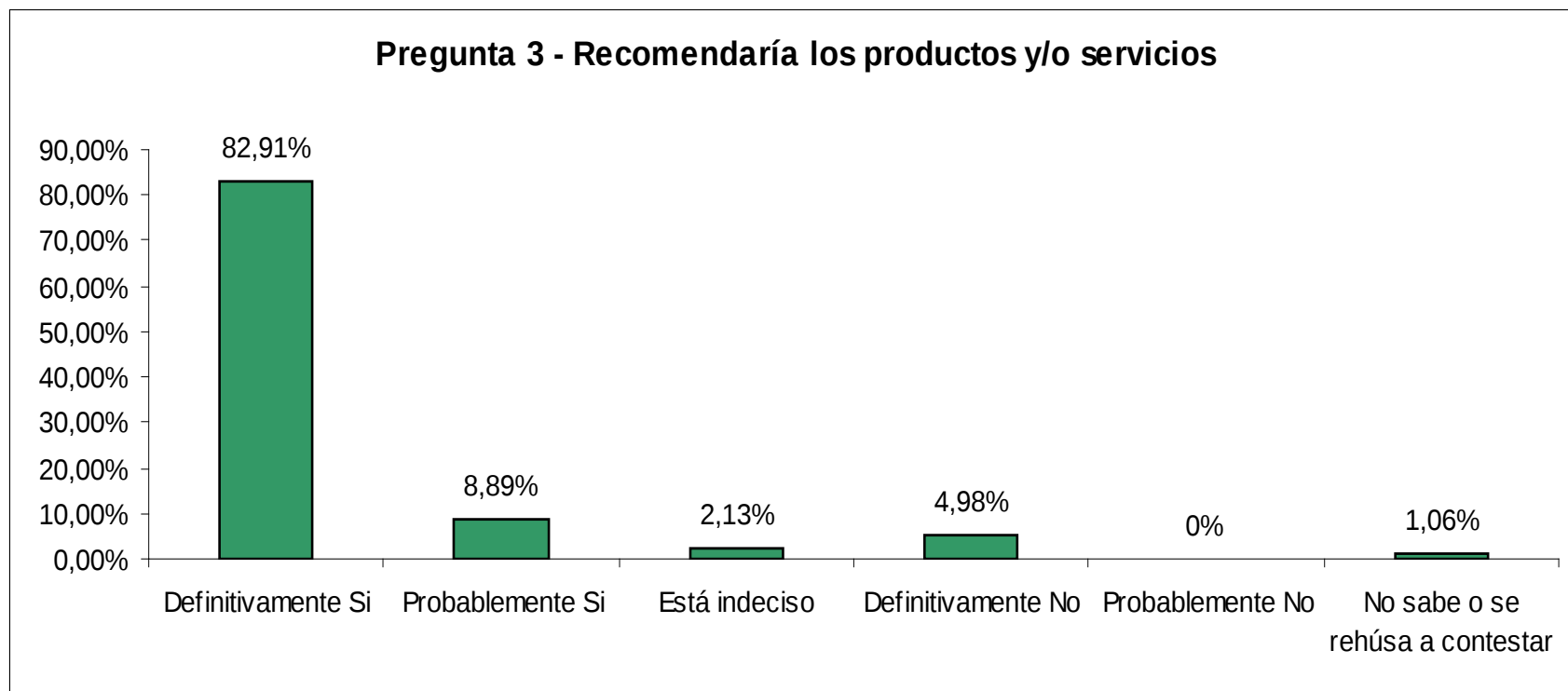
Los resultados generales proyectan un nivel de satisfacción de 59%, quedando un 41% para analizar.



81% continuaría utilizando los productos y/o servicios de Alimentos Polar, mientras que el restante 19% consigue otras alternativas de productos y/o servicios



83% recomendaría los productos y/o servicios de Alimentos Polar.
17% se convierte en oportunidades para el negocio.

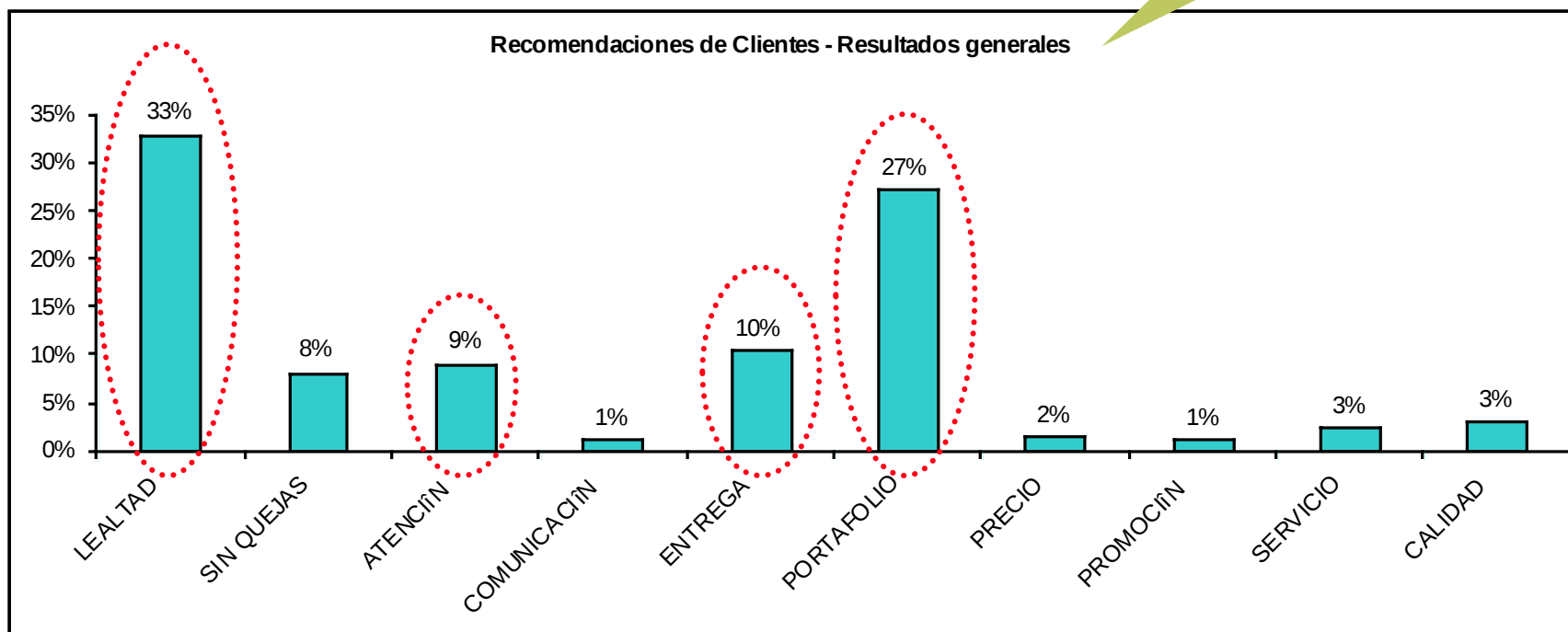


La pregunta abierta arrojó recomendaciones de los clientes que dieron un total de 315 menciones clasificadas en 11 tipos:

1. **Lealtad** (Expresión de satisfacción por APC)
2. **Sin quejas**
3. **Atención** (atención del vendedor)
4. **Comunicación** (mantener informado al cliente)
5. **Entrega** (cantidad de entregas semanales)
6. **Portafolio** (amplitud, presentaciones)
7. **Precio** (precio competitivo)
8. **Promoción** (promoción para recompra)
9. **Servicio** (frecuencia de visita de RDVs, calidad del despacho, facturación)
10. **Calidad** (desempeño, funcionalidad)
11. **Otros** (clientes que no trabajan ya con Polar)

Las recomendaciones de los clientes para mejorar los productos y/o servicios se orientaron en Lealtad 33%, Portafolio 27%, Entrega 10% y Atención 9%.

Lealtad 33%
Portafolio 27%
Entrega 10%
Atención 9%



Encuestas
280

Lealtad
33%

Portafolio
27%

Entrega
10%

Atención
9%

Del total de 315 menciones de todos los segmentos resaltan:

“Quiere que le despachen más de una vez a la semana. No se dan abasto en la Calle del Hambre”

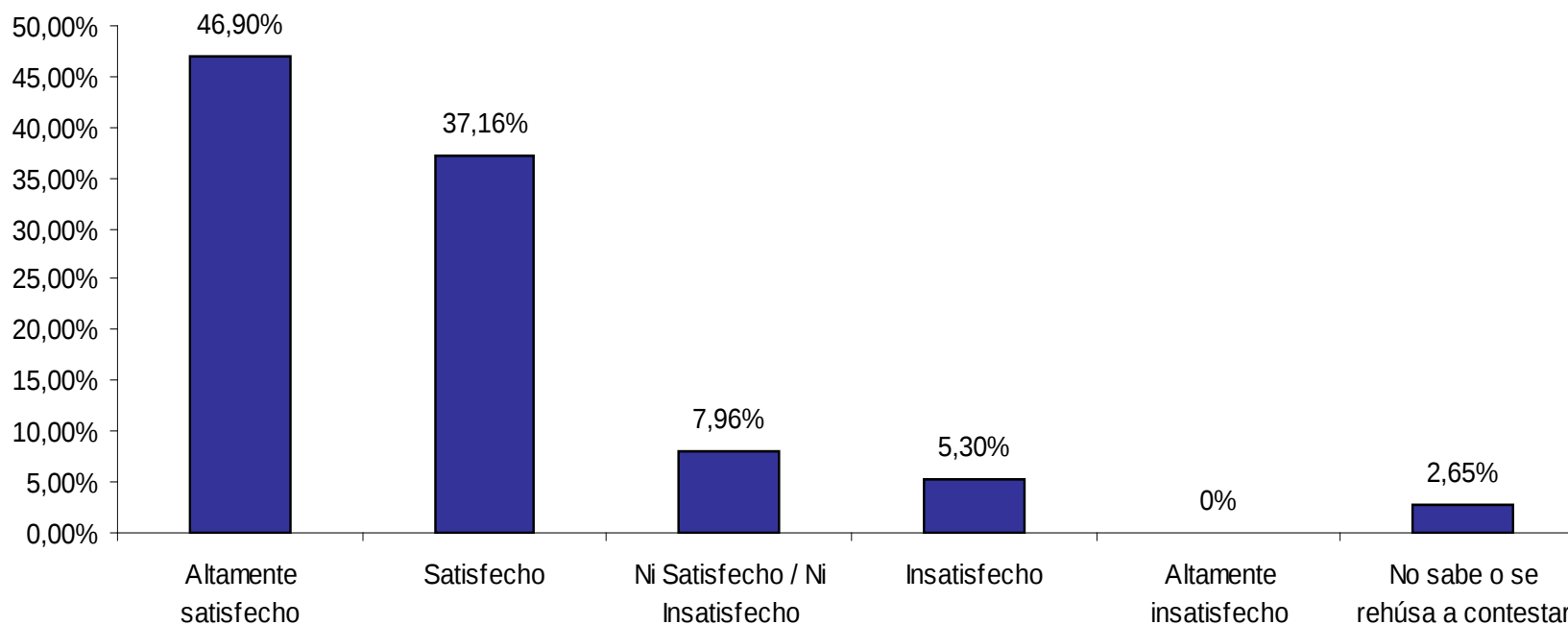
“Se tarda mucho la mercancía en llegar una vez que se realizó el pedido”

“Seguir con la constancia, dedicación y responsabilidad que siempre han tenido para lograr lo que son hoy en día”

LEALTAD	13,2%	40	Todo muy bien
	7,9%	24	Todo excelente
	0,3%	1	Todo muy bien en los productos y servicios
	0,3%	1	Excelente trabajo con los clientes
	5,3%	16	Satisfecho con todo
	2,0%	6	No los cambio por nada
	4,0%	12	Polar: Son los mejores del mercado
	33,0%	100	TOTAL MENCIONES
PORTAFOLIO	10,2%	31	Harina Regulada
	3,0%	9	Arroz Regulado
	1,0%	3	Oleina de Palma
	0,3%	1	Aderezo de Mayonesa
	5,3%	16	Portafolio Ampliado
	3,0%	9	Productos Refrigerados
	0,7%	2	Helados
	0,7%	2	Harina Amarilla
	0,3%	1	Lavaplatos
	0,3%	1	Pepitonas
	0,3%	1	Papas Fritas
	0,3%	1	Harina para Empanadas
	0,7%	2	Aceite Regulado
	0,3%	1	Pasta de Tomate
	0,3%	1	Harina de Trigo
	0,3%	1	Arroz saborizado
	27,1%	82	TOTAL MENCIONES
ENTREGA	3,3%	10	Los despachos tardan hasta 15 días
	3,0%	9	Que mejore el despacho
	0,3%	1	Capacitación a los despachadores
	2,3%	7	La mercancía llega incompleta
	1,3%	4	La mercancía llega equivocada
	10,2%	31	TOTAL MENCIONES
ATENCIÓN	0,3%	1	Problema con el código CEP
	1,3%	4	Despacho
	0,7%	2	Entrega equivocada
	0,3%	1	Evaluar opción de crédito
	5,9%	18	Frecuencia de visita
	0,3%	1	Trato del RDV
	0,3%	1	Capacitación a despachadores
	0,3%	1	Disponibilidad de Inventarios
	9,6%	29	TOTAL MENCIONES

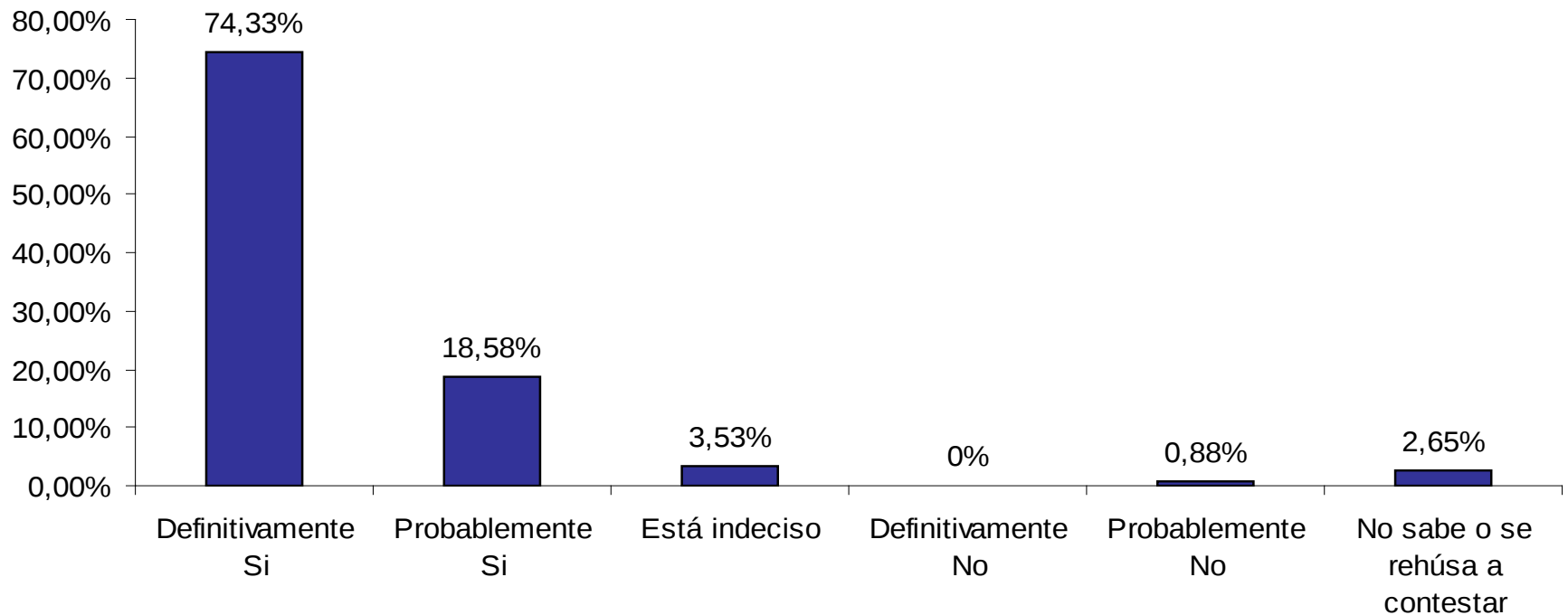
Los resultados proyectan un nivel de satisfacción de 47%, resaltando oportunidades en cuanto a amplitud del portafolio, reincorporación de productos congelados y mejoras en el despacho.

Pregunta 1 - Nivel de Satisfacción

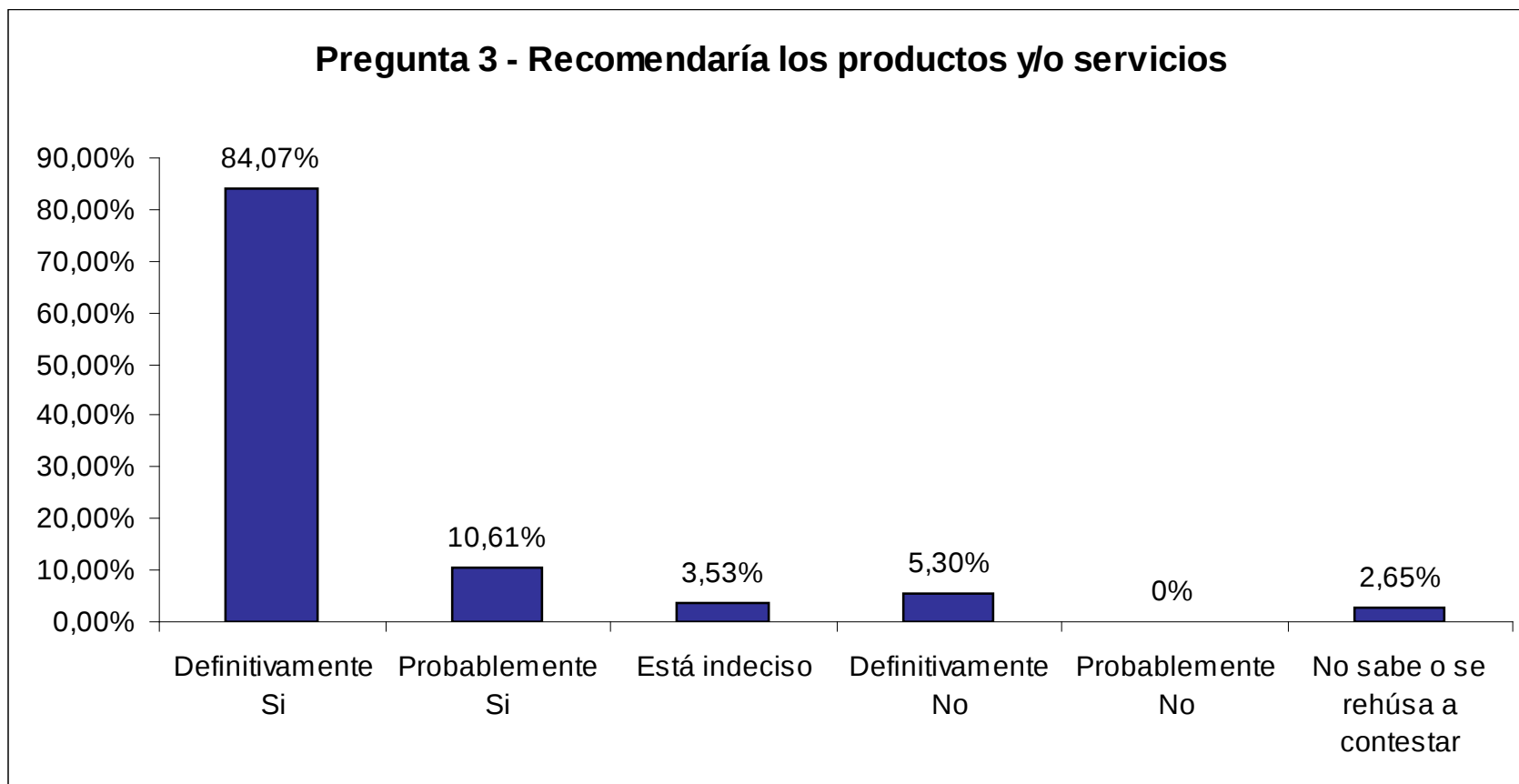


74% continuaría utilizando los productos y/o servicios de Alimentos Polar.

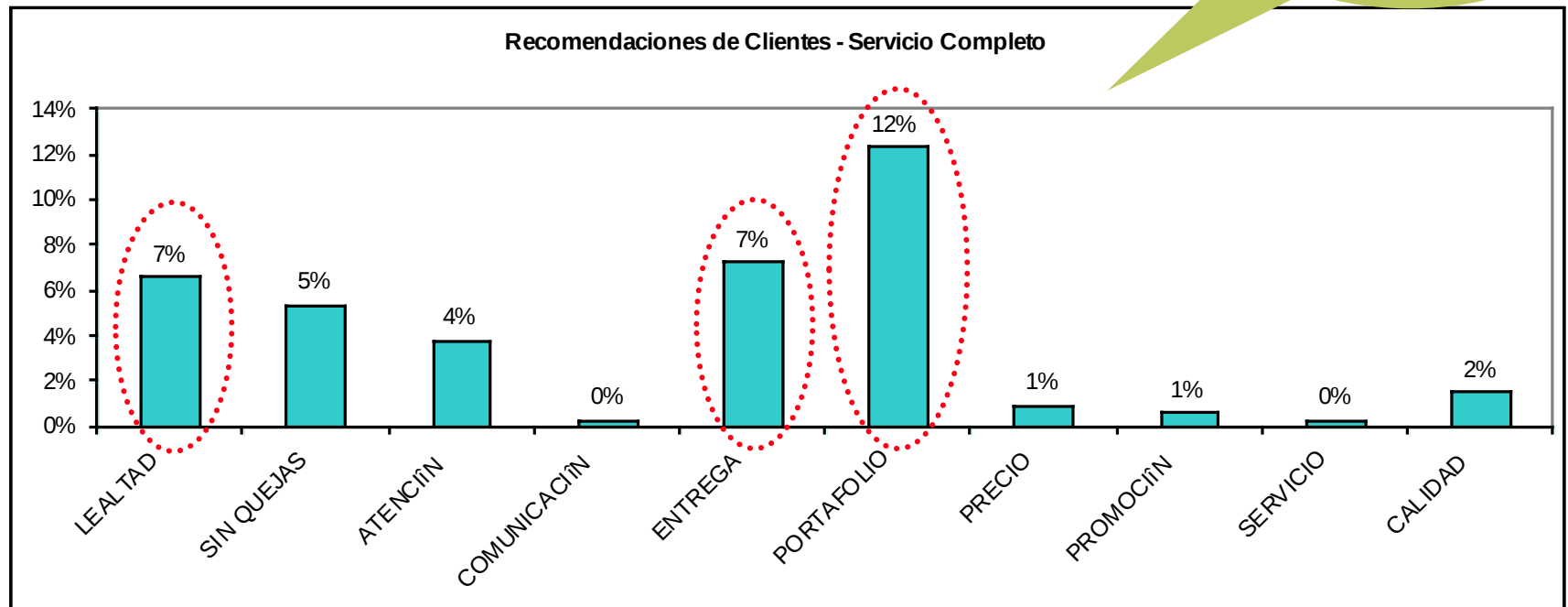
Pregunta 2 - Continuaría utilizando los productos y/ servicios

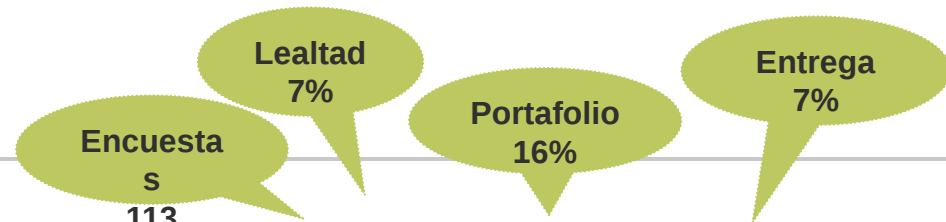


84% recomendaría los productos y/o servicios de Alimentos Polar, por su excelente calidad en los productos. El 16% resalta insatisfacción con el despacho a tiempo y completo.



Las recomendaciones del segmento A se orientaron a Portafolio 12%, Entrega 7% y Lealtad 7%.





Del total de 129 menciones del segmento A resaltan:

“Quiere que se aumenten el portafolio de productos. Que vuelvan a vender la harina PAN regulada y el arroz Primos original.”

“El portafolio de productos es muy pequeño. Quiere la harina P.A.N. amarilla, harina para empanada, los refrigerados, helados.”

“Que vuelvan a colocar helados en el portafolio de productos.”

“Que tuviera más variedad de productos pero sabe que depende de la situación del país.”

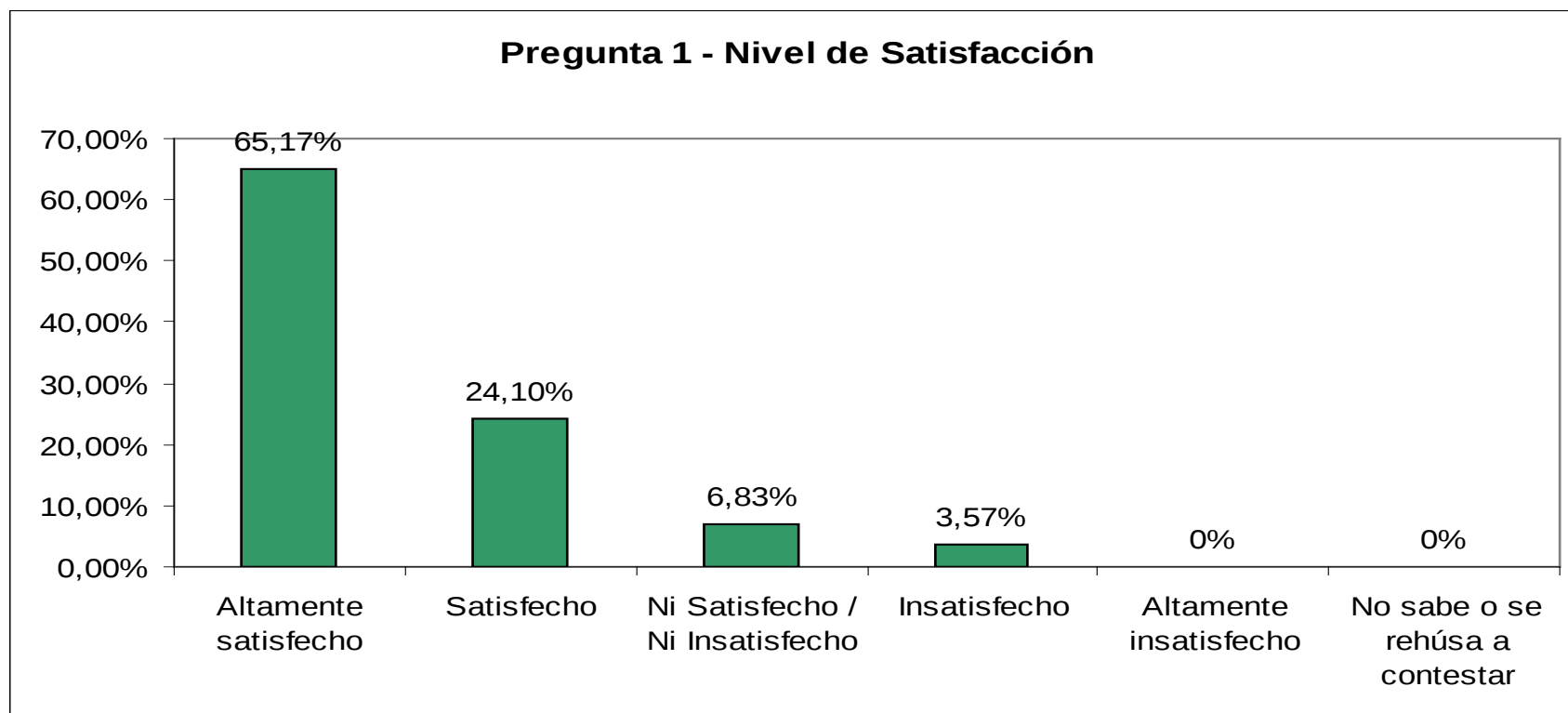
“Excelente calidad en productos y servicios. El vendedor excelente persona.”

“Polar siempre ha sido de primera calidad en comparación con los demás del mercado.”

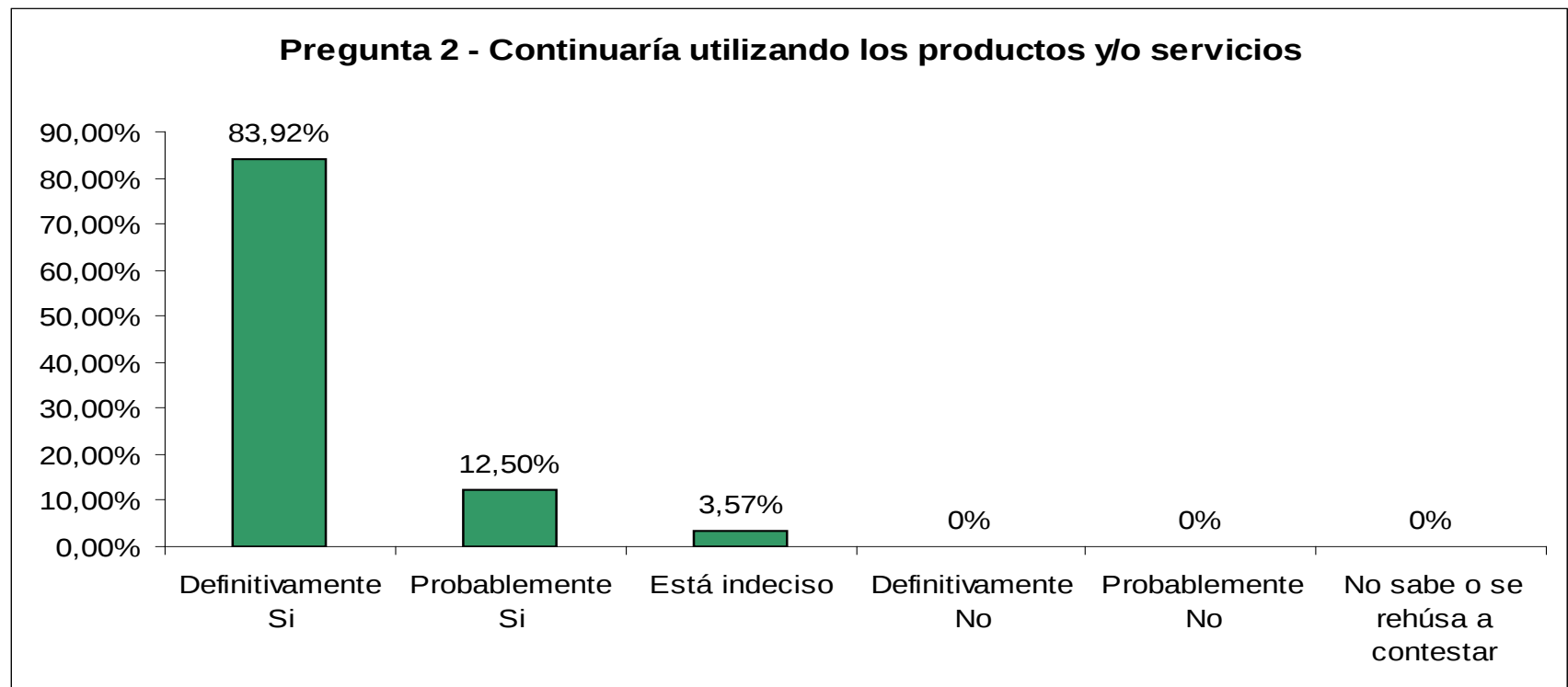
“Mejorar sus despachos. El vendedor siempre va un día fijo mientras que se tardan mucho en despachar la mercancía.”

“El servicio esta pésimo, se tardan demasiado en traerlos, pero con los productos si me encuentro satisfecho.”

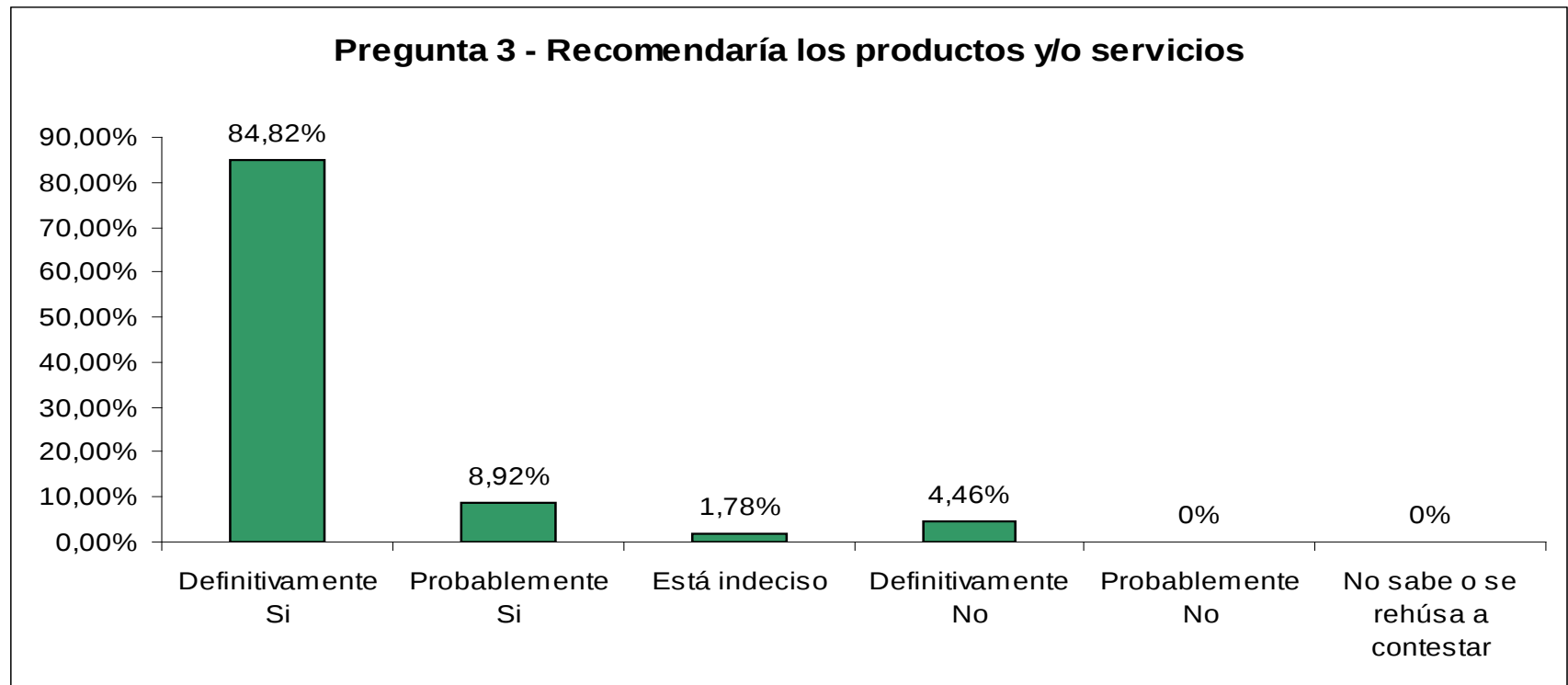
Los resultados proyectan un nivel de satisfacción de 65%, arrojando como recomendación que se coloque de nuevo los productos refrigerados en el portafolio, al igual que la harina PAN para empanadas y que mejore la calidad del aceite Oleína de Palma



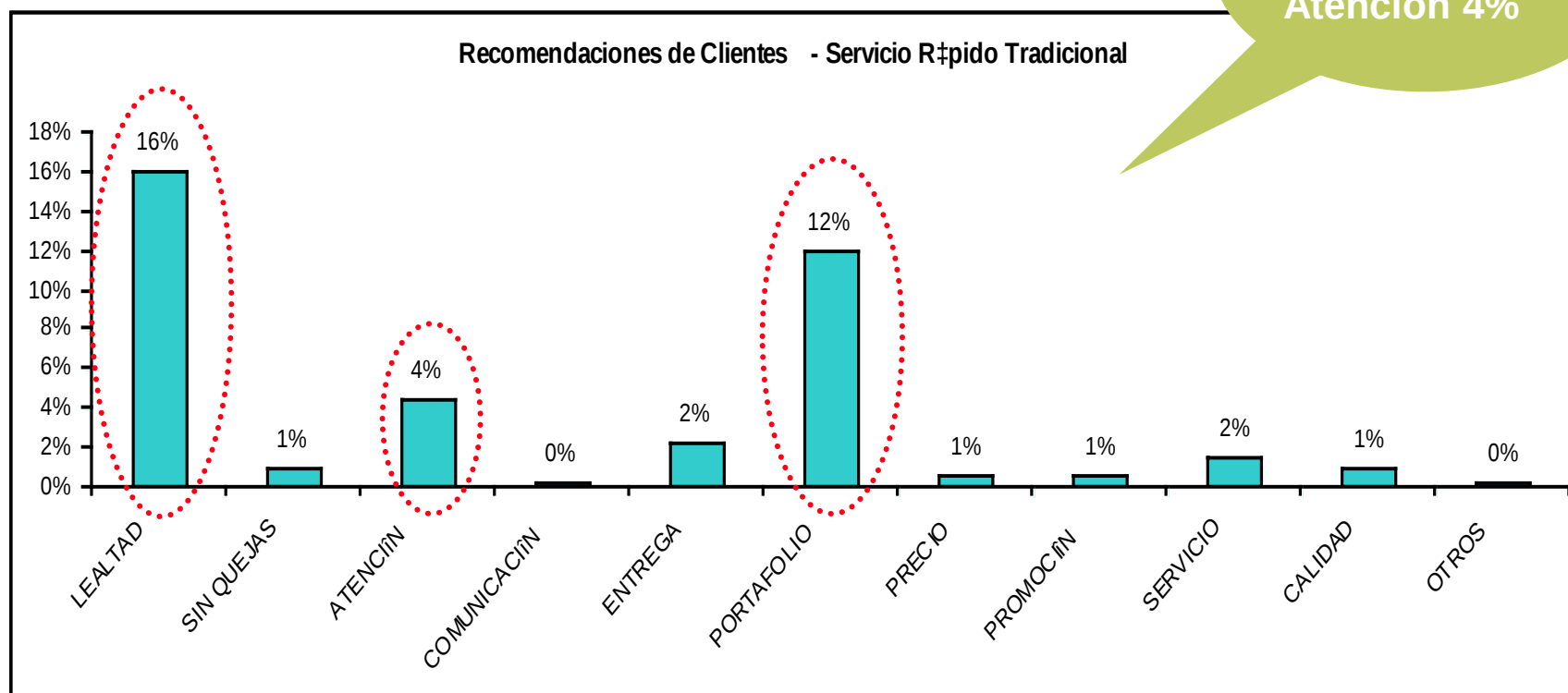
84% continuaría utilizando los productos y/o servicios de Alimentos Polar.

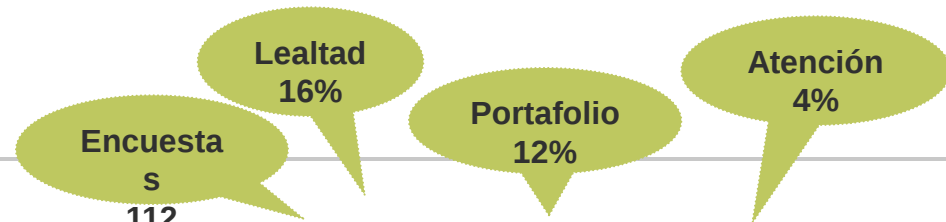


85% recomendaría los productos y/o servicios de Alimentos Polar.



Las recomendaciones del segmento B se orientaron a confirmar su Lealtad por Polar en 16%, Portafolio en 12% y Atención 4%





Del total de 127 menciones del segmento B resaltan:

“Seguir con la constancia, dedicación y responsabilidad que siempre han tenido para lograr lo que son hoy en día.”

“En términos generales, todo el servicio y productos son excelentes sobretodo en comparaciones con la competencia.”

“No le gusta la harina PAN extrasuavidad porque al freirla en una freidora se deshacen enormemente. Quiere la mezcla original.”

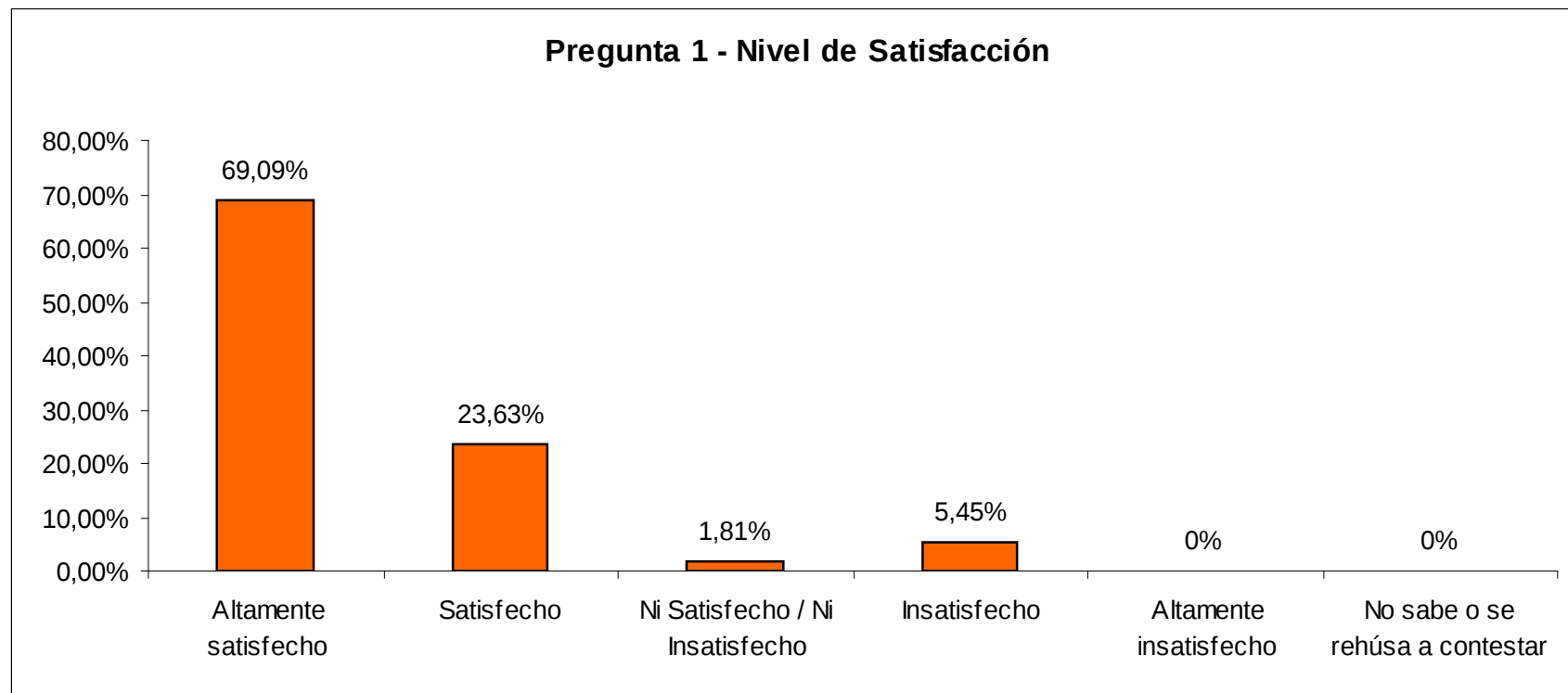
“Quiere que vuelvan los refrigerados al portafolio. De resto todo excelente.”

“Excelente servicio y productos. Le gustaría que distribuyeran la harina PAN para empanadas.”

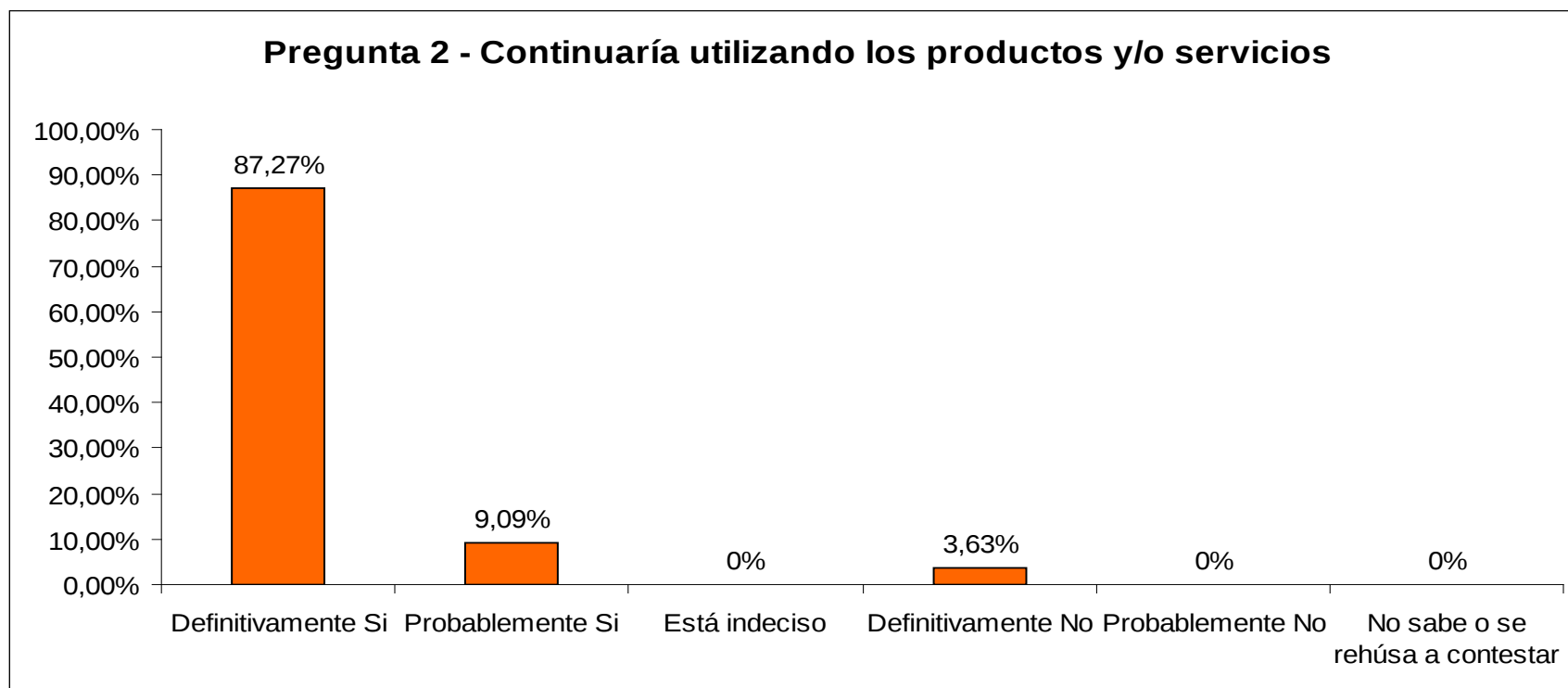
“Se tarda mucho la mercancía en llegar una vez que se realizó el pedido.”

“Quiere que le despachen más de una vez a la semana. No se dan abasto en la Calle del Hambre.”

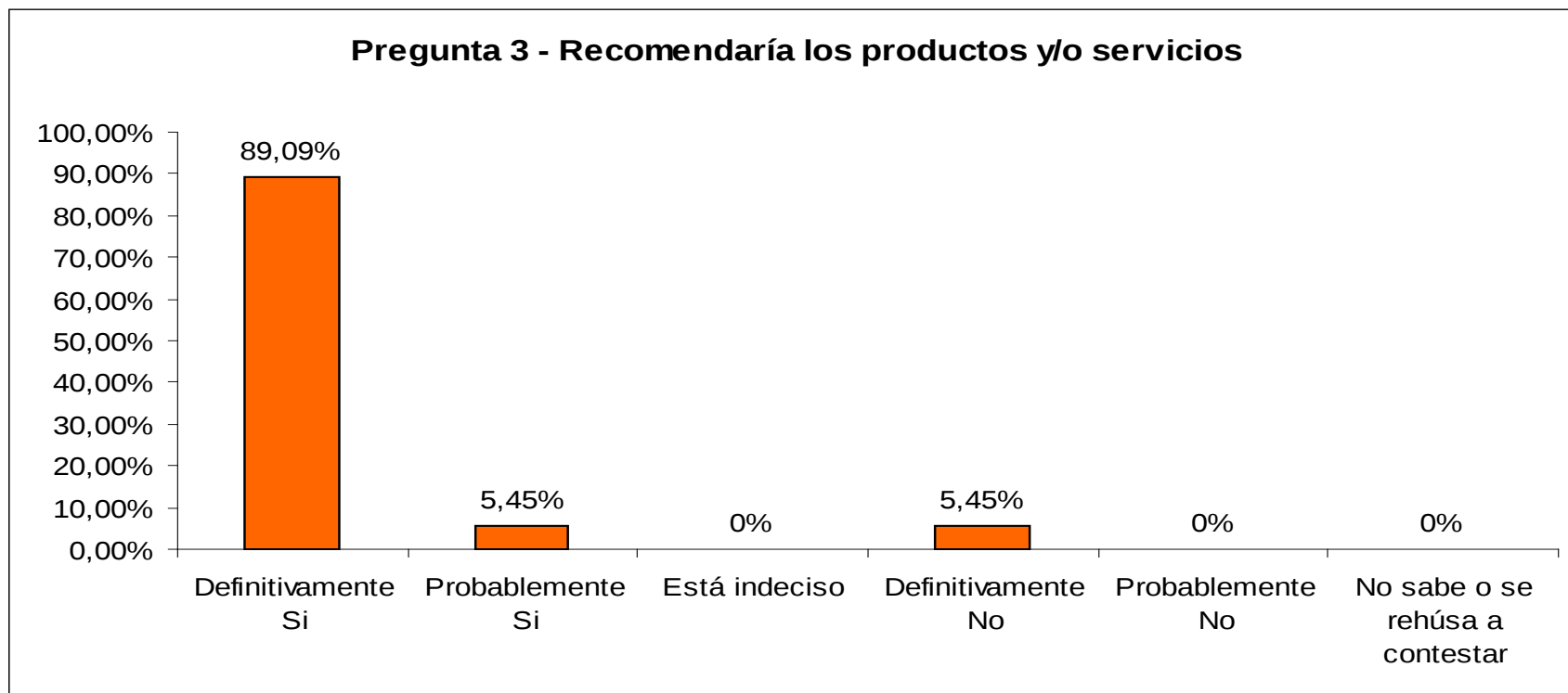
Los resultados proyectan un nivel de satisfacción de 69%, arrojando como recomendación que se aumente el portafolio de productos



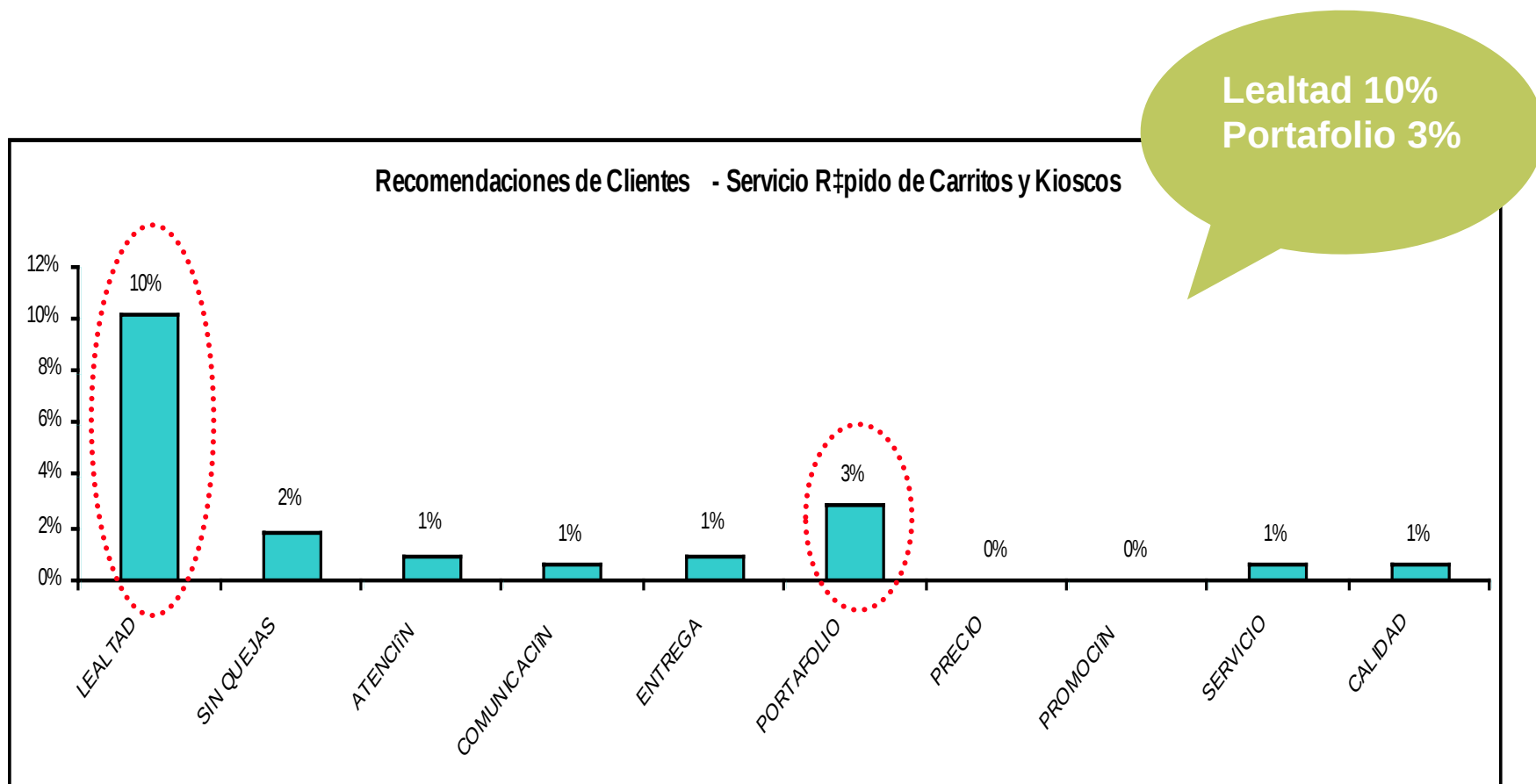
87% continuaría utilizando los productos y/o servicios de Alimentos Polar. Son el segmento con mayor índice de la pregunta 2.

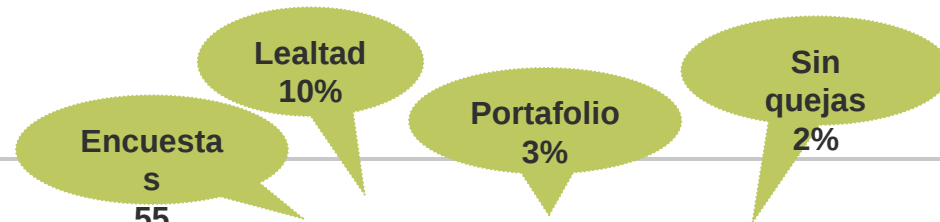


89% recomendaría los productos y/o servicios de Alimentos Polar.
Continúan siendo el segmento con el mayor índice en la pregunta 3.



El segmento resalta su Lealtad al Negocio Polar en 10%, mientras que el Portafolio le otorga 3%.





**Del total de 59 menciones
del segmento C resaltan:**

“Los productos de APC son de primera calidad, no los cambio por nada.”

“Esta muy feliz con el vendedor, no quiere que se lo cambien. Los productos y servicios muy buenos pero a veces no llegan los productos que uno ordena, pero sabe que no depende siempre de Polar.”

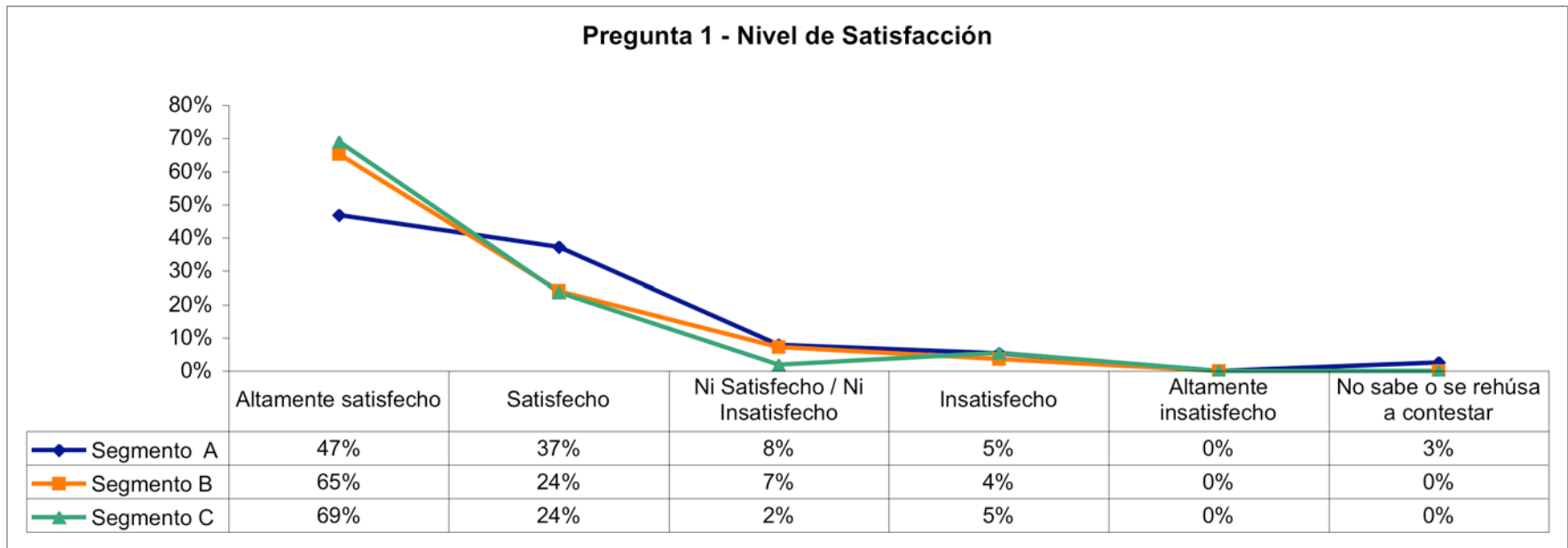
“Quisiera que volvieran a vender los productos refrigerados”

“Considera que se deberían de aumentar el portafolio de productos ya que se ha ido reduciendo muchísimo. Quisiera productos más” innovadores”

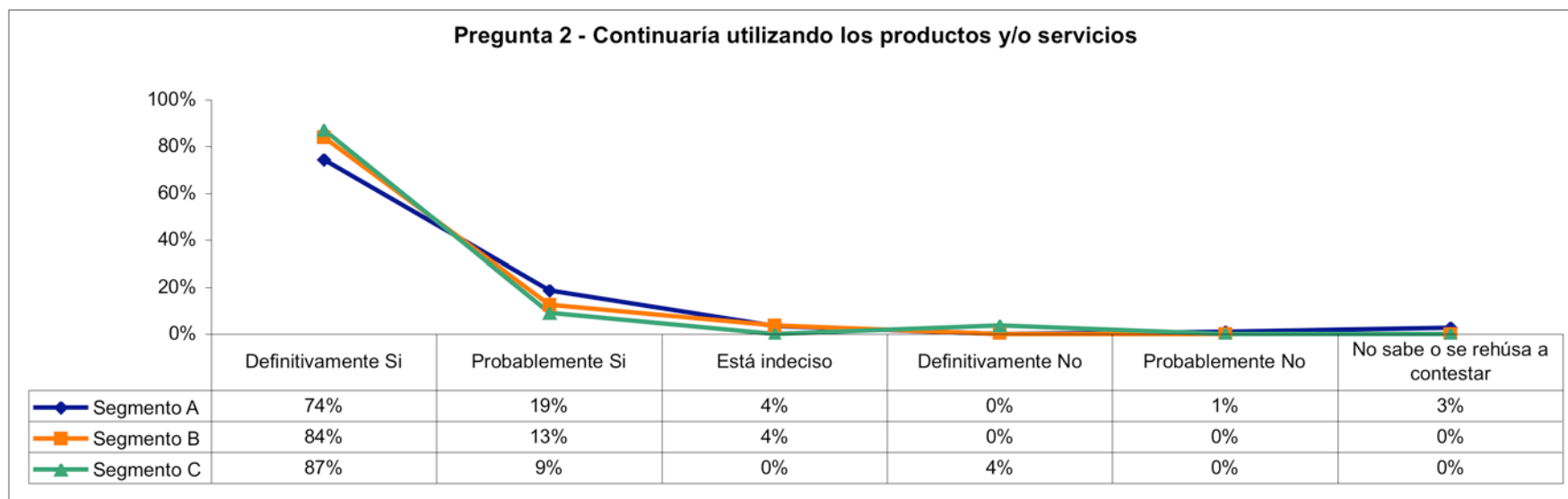
“Crear productos nuevos tales como harina de trigo y pasta de tomate”

“Quiere que le despachen la harina PAN regular.”

Segmento A presenta 47% de nivel de satisfacción, mientras que el Segmento C tiene un 69%.

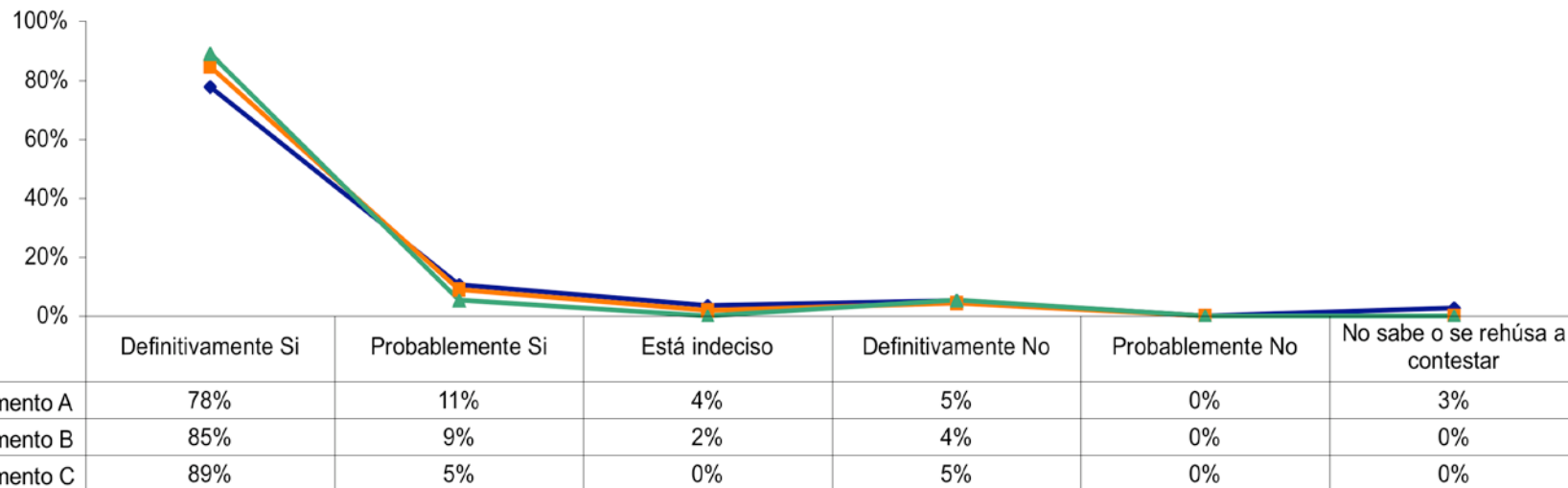


Segmento C continuaría utilizando los productos y/o servicios en 87%, seguido muy de cerca del Segmento B en 84%. Segmento A tiene oportunidades para mejorar su atención



Segmento C recomendaría APC en 89%, seguido muy de cerca del Segmento B en 85%. Segmento A tiene oportunidades para mejorar su atención.

Pregunta 3 - Recomendaría los productos y/o servicios



Hallazgos y oportunidades

- Del grupo de clientes del área metropolitana seleccionado para realizar las encuestas. 183 clientes presentaron error de información. Toda la data fue remitida al área de Ventas y Distribución de APC, quienes actualizarán la información en el Sistema de Información Geográfico (SIGEG) y posteriormente a SAP
- Los clientes no se encuentran conformes con la variedad del portafolio de productos, piden que se amplíe, enfocándolo a los refrigerados
- Los despachos muestran un retraso hasta de dos semanas una vez que se realizó el pedido
- Los clientes señalaron inconformidad en el desempeño de las presentaciones: Oleína de Palma, Arroz Saborizado y la Harina Extrasuavidad
- El segmento A presenta oportunidades de mejorar su atención, mientras que los segmentos B y C están con índices altos en cuanto a nivel de satisfacción, continuar utilizando y recomendando los productos y/o servicios del negocio.
- El precio tuvo un 2% de las 315 menciones de los clientes



Gracias



Alimentos Polar

ANEXO D

REPORTE

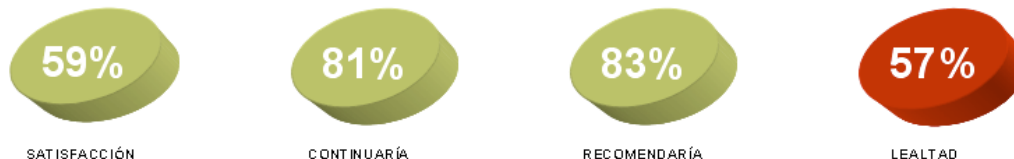
Información relevante

Primera evaluación de la Voz del Cliente adecuada en CFH
Pilotó adecuada con clientes de Metopolitana
Elaborado en el periodo del 25/02/09 al 06/03/09
Porcentaje más alto: Recomendación con 83%
Lealtad ubicada en 57%
Segmento con porcentaje más alto: Segmento C

Ficha Técnica

Universo: 20.105 clientes (Maestro de Clientes CFH Consultado 08-09 Trim II - Enero 2009)
Tamaño muestra: 290 / Error muestral: 5% / Nivel de Confianza: 95%
290 clientes encuestados vía telefónica
Metopolitana fue la unidad geográfica seleccionada por representar el 24% del universo de clientes de CFH
Se evaluaron 3 segmentos: Segmento A, Segmento B y Segmento C

Resultados generales



Resultados por segmento

Segmento A		Segmento B		Segmento C		Segmento con porcentajes más altos:	
Satisfacción	47%	Satisfacción	63%	Satisfacción	69%	Segmento C Satisfacción	69%
Continuaría	74%	Continuaría	84%	Continuaría	87%	Segmento C Continuaría	87%
Recomendaría	84%	Recomendaría	93%	Recomendaría	89%	Segmento C Recomendaria	89%

Top Testimonios: Mensajes positivos de los Clientes

"Tengo 14 años trabajando con APC, no los cambio por nada. Continuaré utilizando Alimentos Polar toda la vida."	"Seguiré con la constancia, dedicación y responsabilidad que siempre han tenido para lograr lo que son hoy en día."	"Todo lo que necesito lo tienen y siempre me lo han valido, jamás dejaré de ser cliente de Alimentos Polar."	"Los mejores productos y servicios del mercado venezolano."	"Mejor imposible. Excelente en todos los aspectos. No tengo quejas."
---	---	--	---	--

Top Testimonios de los clientes: Oportunidades para el Negocio

"Que vendan la Marra PAN regular, no le gusta la extrusividad, se pone 'ácida' y se 'cuartea' a los 30 min. La cambie por Marra Juana."	"Quiero el arroz Primo regulado, tengo que poner a remojar el saborizado para que se le vaya ese sabor."	"Aumentar el portafolio, más variedad de productos. Para la gente que es Alimentos Polar, tienen muy pocos productos para elegir."	"Quiero los refrigerados de vuelta, el portafolio es muy reducido."	"Tardan mucho en despachar los productos una vez que se realiza el pedido. Han tardado hasta dos semanas en traerme la mercancía. El despacho ha estado pésimo."
---	--	--	---	--

Histórico

