



ESTUDIO DESARROLLO VERTICAL

Elaborado para:



Alimentos Polar

Noviembre 2021

- 1. Objetivos de la investigación**
2. Metodología de la investigación
3. Distribución de la muestra
4. Proveedores y categorías
5. Atención del vendedor
6. Atención del supervisor de ventas
7. Atención telefónica – 0800
8. Distribución / entrega de productos
9. Calidad, variedad e innovación del portafolio de productos
10. Merchandising
11. Apoyo de promociones
12. Facturación y cobranzas
13. Precios
14. Inconvenientes con el servicio y tratamiento de reclamo
15. Recompra y recomendación
16. Principales Hallazgos

Objetivo general

Evaluar a los procesos de venta y post venta de Alimentos Polar versus sus competidores en los cuatro principales segmentos de ventas: Tradicionales, NCP, Cadenas de autoservicios y Cadenas de Farmacias.

Objetivos específicos

- Jerarquización de valores:
Estudiar las valoraciones y percepciones de los comercios sobre los diferentes aspectos y dimensiones del portafolio de productos; condiciones comerciales; equipo de ventas; merchandising; despachos y entregas.
- Valorar los aspectos dentro de las dimensiones (los tres indicadores más importantes por cada dimensión).
Identificación y ranking de mejores proveedores.
Evaluación de Alimentos Polar.
- Identificar y analizar las brechas existentes entre los mejores proveedores de las categorías evaluadas y Alimentos Polar.

1. Objetivos de la investigación
2. **Metodología de la investigación**
3. Distribución de la muestra
4. Proveedores y categorías
5. Atención del vendedor
6. Atención del supervisor de ventas
7. Atención telefónica – 0800
8. Distribución / entrega de productos
9. Calidad, variedad e innovación del portafolio de productos
10. Merchandising
11. Apoyo de promociones
12. Facturación y cobranzas
13. Precios
14. Inconvenientes con el servicio y tratamiento de reclamo
15. Recompra y recomendación
16. Principales Hallazgos

Unidad entrevistada: Clientes de Alimentos Polar en los segmentos:

- ✓ Independientes: Tradicional y Negocios de Compra Programada (NCP).
- ✓ Cadenas : Cadenas de Autoservicios y Cadenas de Farmacias.

Cobertura: Área Metropolitana de Caracas, Barcelona/ Puerto La Cruz, Barquisimeto, Maracaibo, Maracay, Puerto Ordaz, San Cristóbal y Valencia.

Fecha se campo: Del 08 de agosto al 12 de noviembre 2021.

Tipo de Muestreo: Aleatorio estratificado, sobre la Base de Datos de clientes de Alimentos Polar.

Recolección de la información: Entrevistas cara a cara.

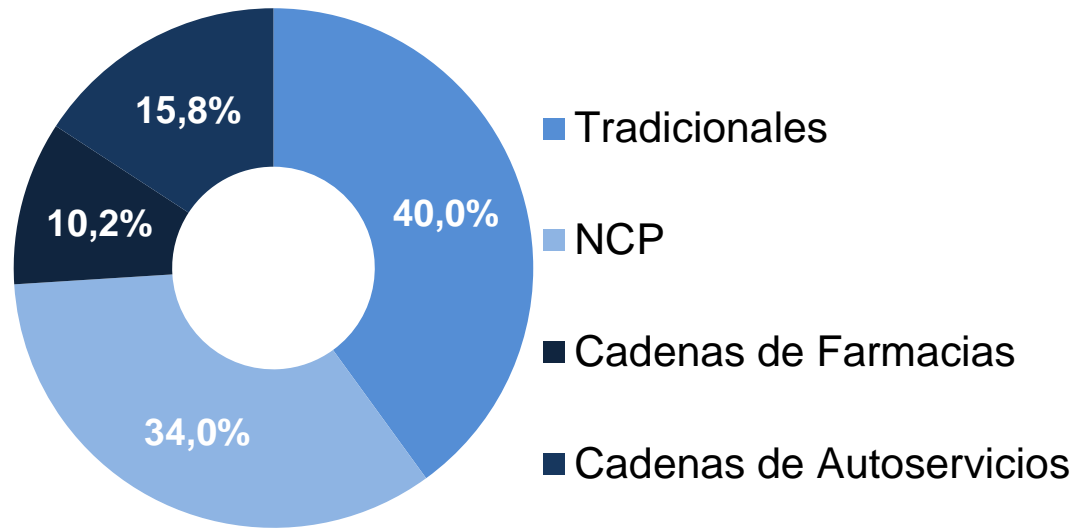
Unidades de análisis	Muestra final	Error Muestral al 95%
• Tradicionales	200	$\pm 6,86$
• NCP	170	$\pm 6,42$
• Cadenas	130	$\pm 6,40$

En este reporte se consideraron los siguientes criterios:

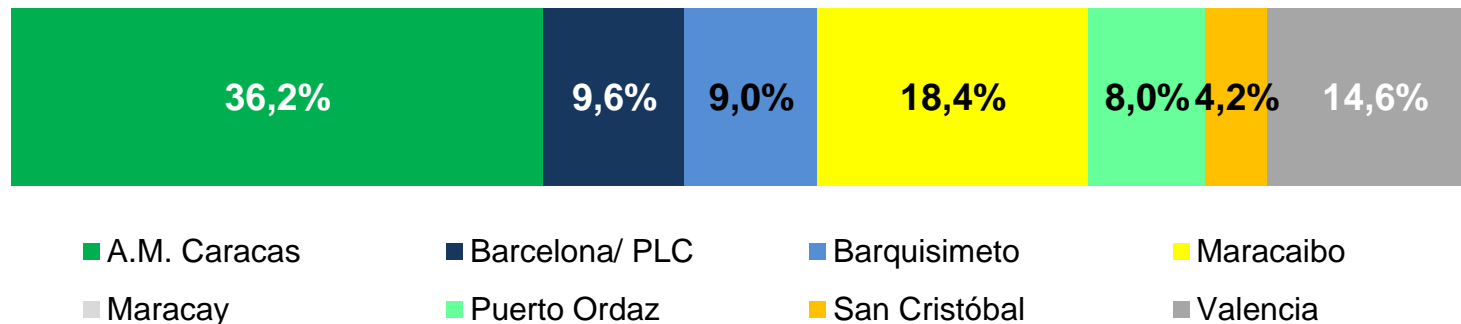
- ✓ Análisis por tipo de negocio: **1. Independientes:** - Tradicionales
- NCP
2. Cadenas : - Cadenas de autoservicios
- Cadenas de farmacias.
- ✓ Dentro de cada tipo de negocio se analiza el comportamiento de la gestión de Alimentos Polar versus su competencia.
- ✓ Para el análisis de la competencia se consideraron aquellos proveedores con bases mayores a $n = 30$, que fueron definidos por los entrevistados como las empresas a las que compran mayor volumen de las categorías en estudio (Pr. 4, 5 y 6 de cuestionario).
- ✓ Se construyó la categoría «Otros Proveedores» para agrupar todas aquellas empresas que surten a los clientes de Alimentos Polar entrevistados, pero que de forma individual no cumplen con el requerimiento de Base mínima $n = 30$.
- ✓ En los casos particulares de algunas preguntas, donde las bases reportadas son inferiores a $n = 30$, el análisis debe ser considerado como un referente de la tendencia de comportamiento y no con relevancia estadística.

1. Objetivos de la investigación
2. Metodología de la investigación
- 3. Distribución de la muestra**
4. Proveedores y categorías
5. Atención del vendedor
6. Atención del supervisor de ventas
7. Atención telefónica – 0800
8. Distribución / entrega de productos
9. Calidad, variedad e innovación del portafolio de productos
10. Merchandising
11. Apoyo de promociones
12. Facturación y cobranzas
13. Precios
14. Inconvenientes con el servicio y tratamiento de reclamo
15. Recompra y recomendación
16. Principales Hallazgos

Segmentos



Ciudades

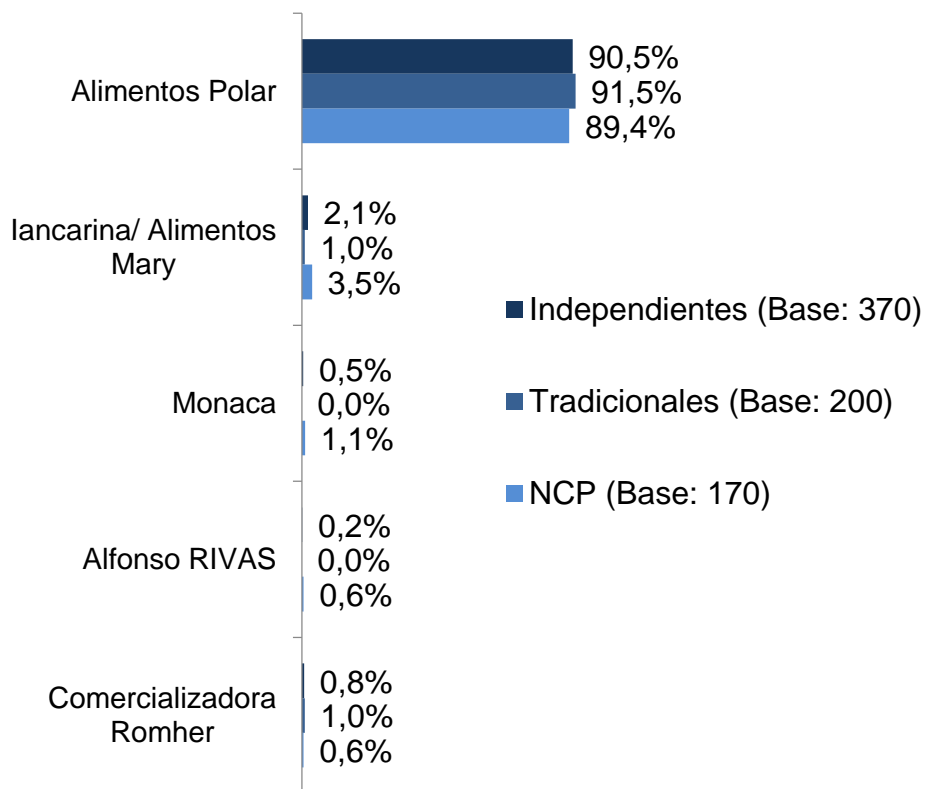


1. Objetivos de la investigación
2. Metodología de la investigación
3. Distribución de la muestra
- 4. Proveedores y categorías**
5. Atención del vendedor
6. Atención del supervisor de ventas
7. Atención telefónica – 0800
8. Distribución / entrega de productos
9. Calidad, variedad e innovación del portafolio de productos
10. Merchandising
11. Apoyo de promociones
12. Facturación y cobranzas
13. Precios
14. Inconvenientes con el servicio y tratamiento de reclamo
15. Recompra y recomendación
16. Principales Hallazgos

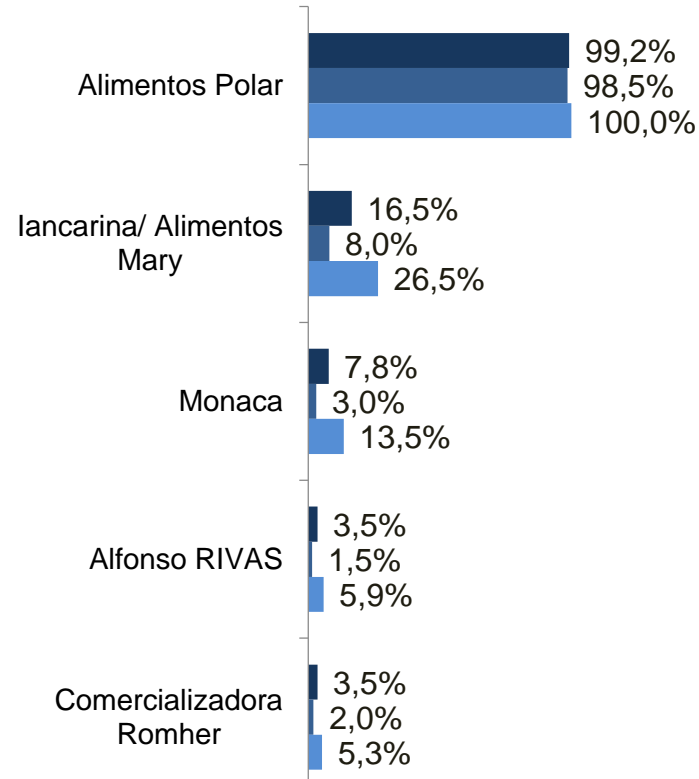
En los diferentes canales independientes Alimentos Polar es mencionado como el proveedor con mejor servicio, en las categorías consultadas (arroz, aceite, harina y margarina) por la gran mayoría. Le siguen a la distancia Iancarina y Monaca. Es importante destacar que existen establecimientos en los que Alimentos Polar es el único proveedor para esas categorías.

Independientes

Primera Mención



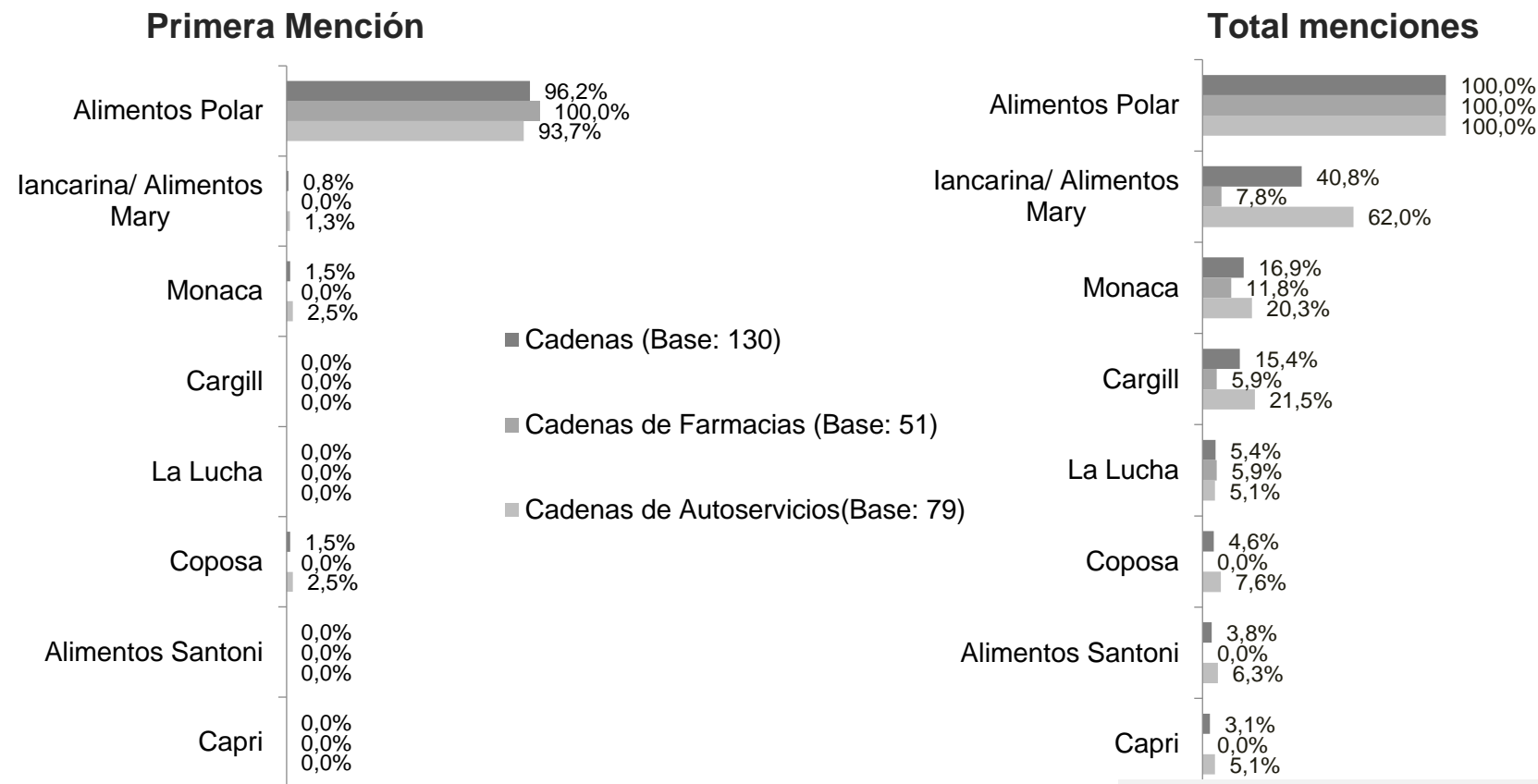
Total menciones



Se graficó menciones mayores al 3% en Total menciones

De igual modo, en las cadenas también Alimentos Polar es mencionado en primer lugar como el proveedor con mejor servicio. Otras empresas como Iancarina, Monaca, Cargill y La Lucha fueron también mencionadas pero en menor medida.

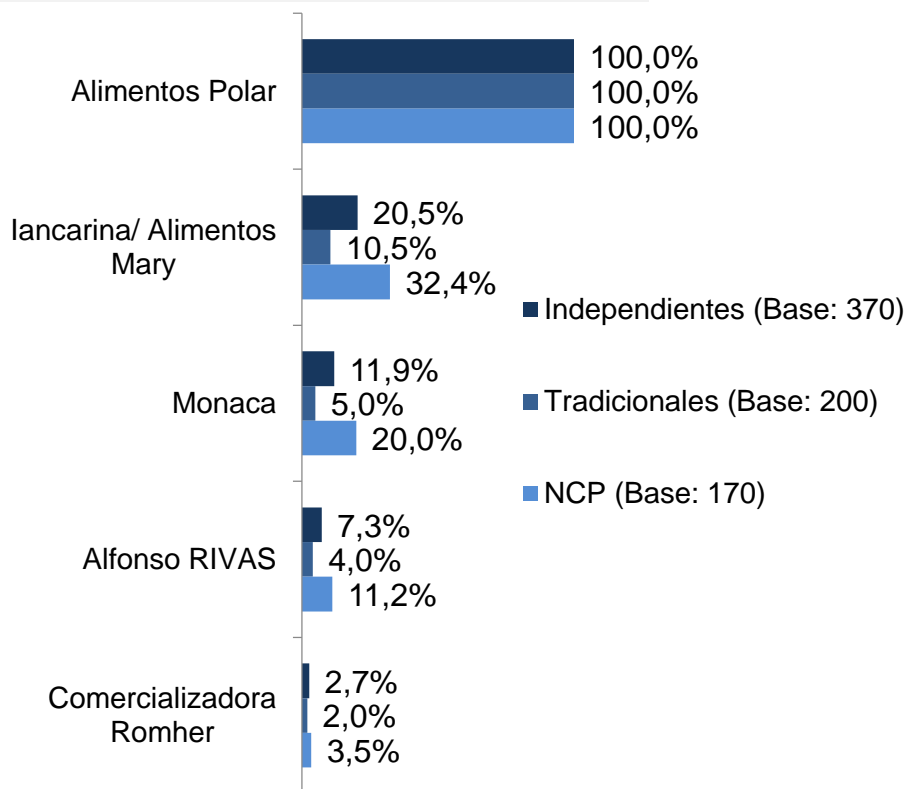
Cadenas



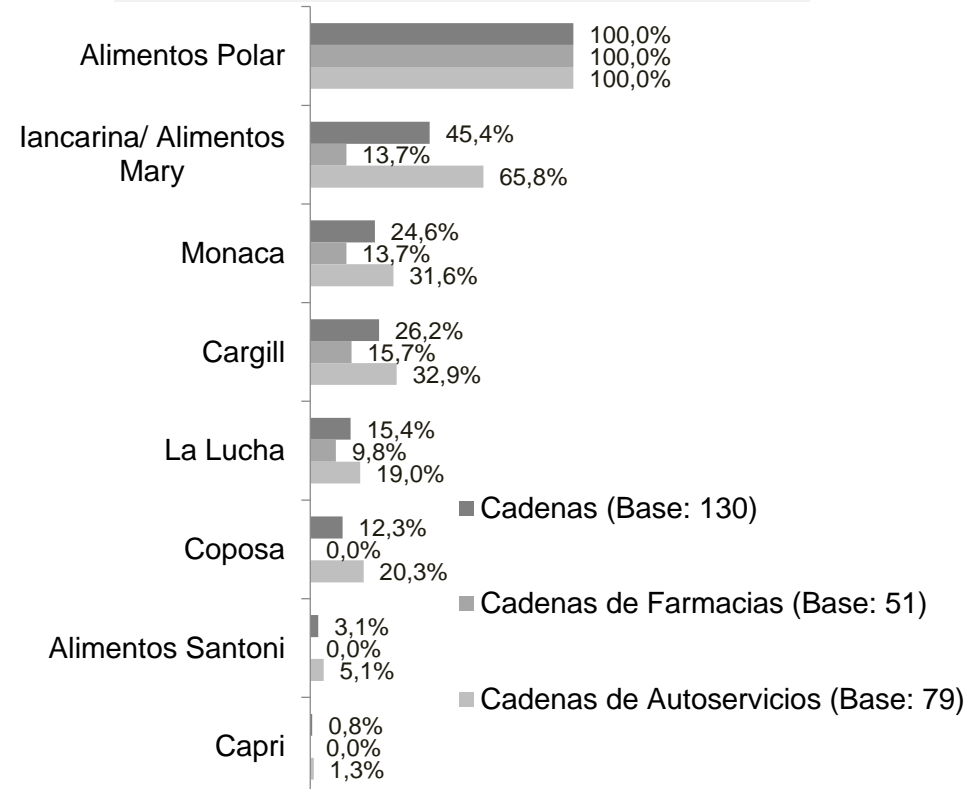
Se graficó menciones mayores al 3% en Total menciones

Adicional a Alimentos Polar, existen otros proveedores relevantes de los productos considerados, siendo Iancarina, Monaca y Cargill los más mencionados. Cabe señalar que hay una gran dispersión de proveedores, que tuvieron menciones muy bajas (no fueron graficados) principalmente en canales independientes.

Independientes

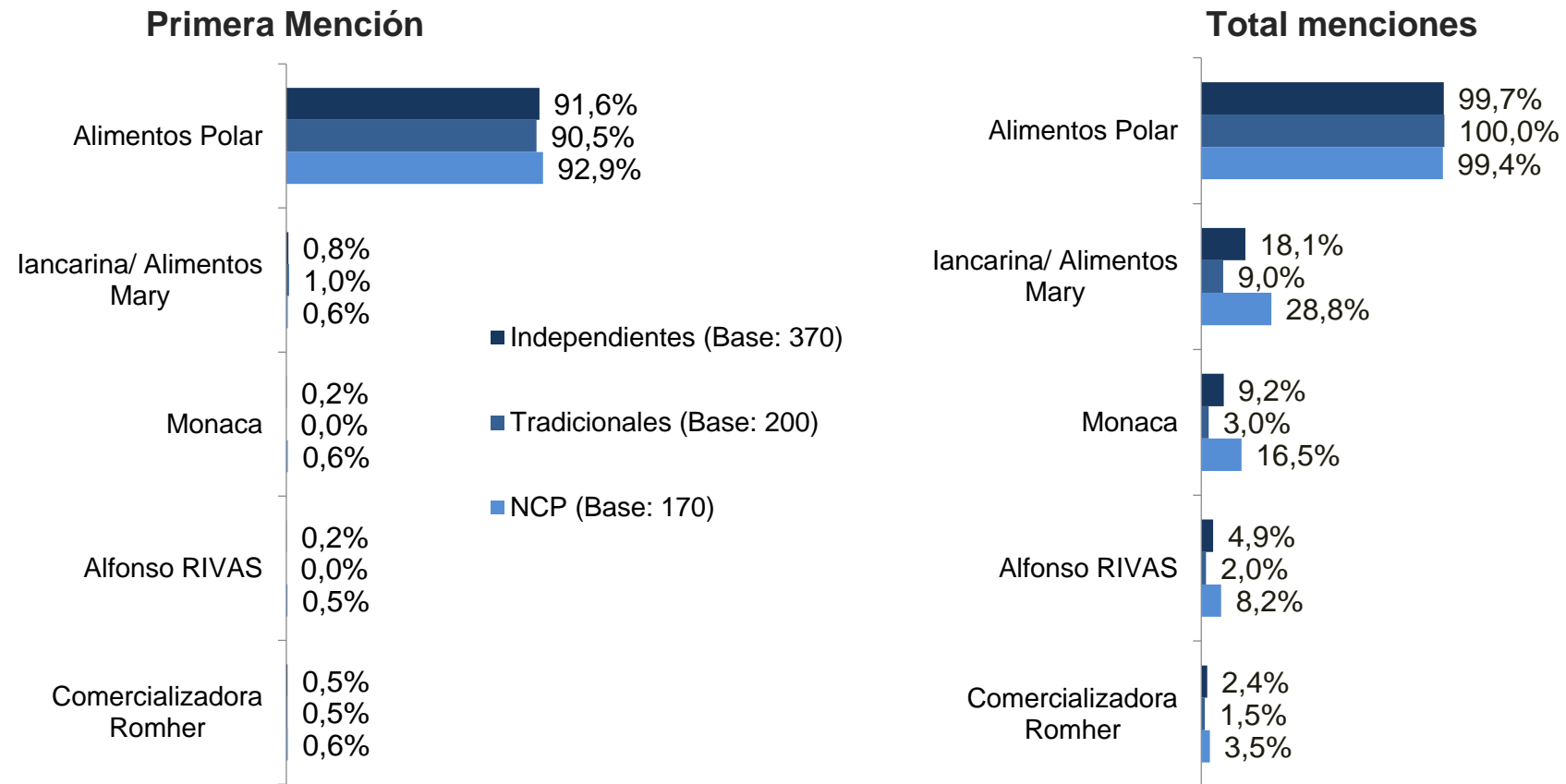


Cadenas



Además de Alimentos Polar, los proveedores a los que más volumen han comprado en los últimos tres meses, son Iancarina y Monaca.

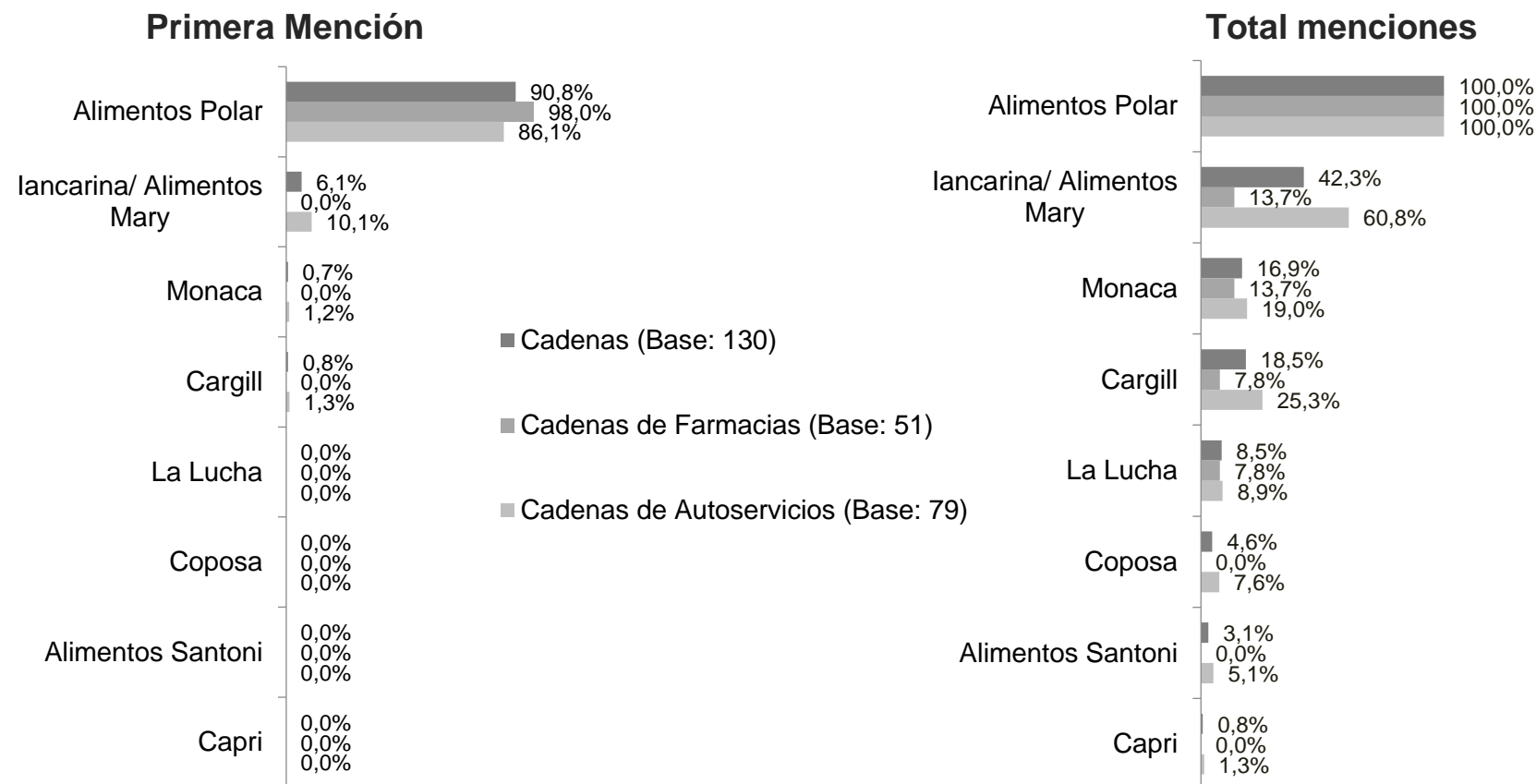
Independientes



P.4 Pensando en la compra de Arroz, Aceite Vegetal, Harina Precocida de Maíz o Margarina? en los últimos tres (3) meses, ¿cuál fue el proveedor al que usted le compró el mayor volumen de estos productos?
 P.5 ¿y el segundo proveedor de alimentos que usted le compró mayor volumen de estos productos en los últimos tres (3) meses?
 P.6 ¿y el tercer proveedor al que usted le compró mayor volumen de estos productos en los últimos tres (3) meses?

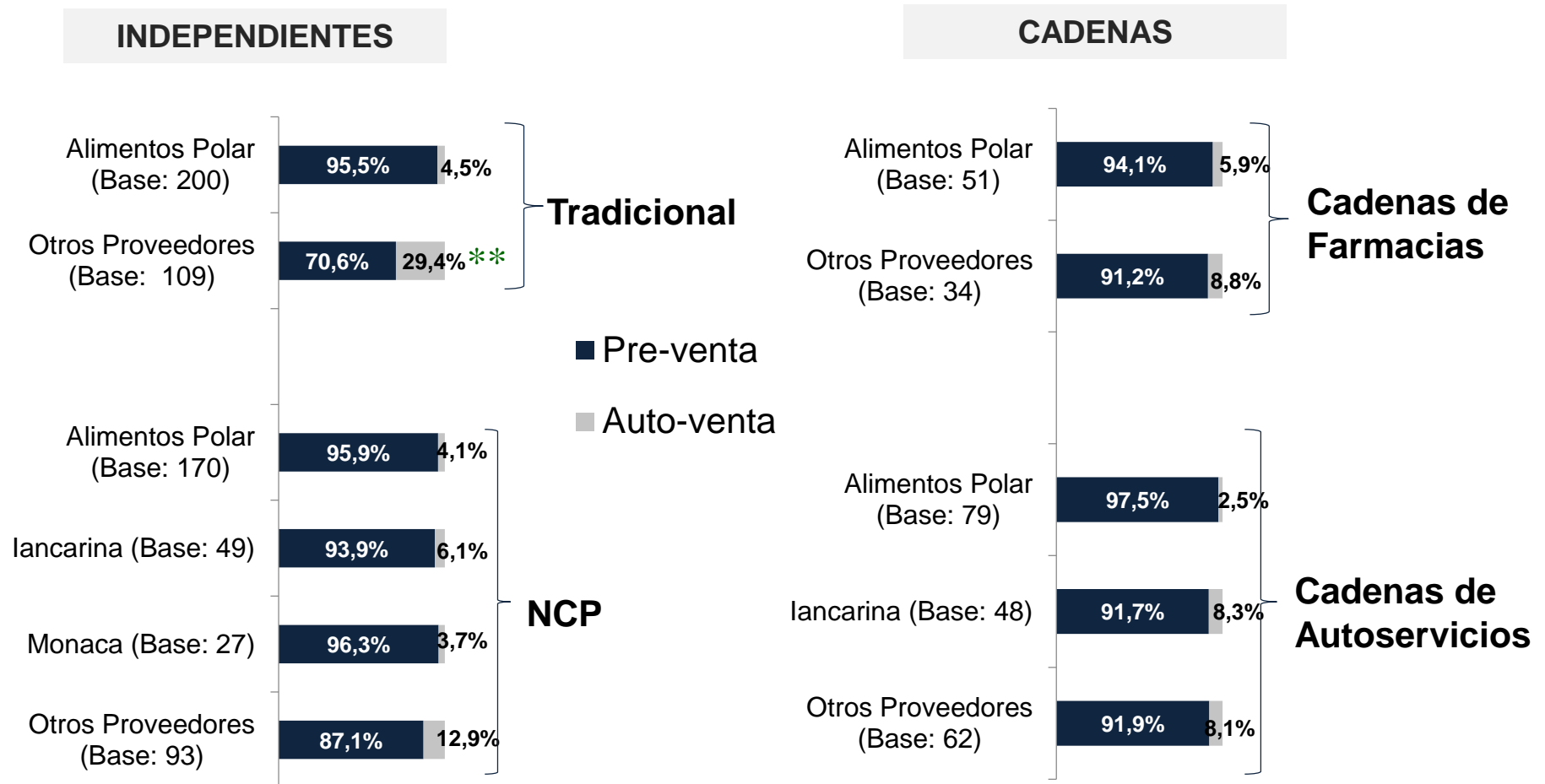
En relación a las Cadenas, también Alimentos Polar es el proveedor al que han comprado mayor volumen en los últimos tres meses, seguido por Iancarina, Monaca y Cargill. Proveedores como La Lucha, Coposa, Alimentos Santoni y Capri se presentan en menor medida.

Cadenas



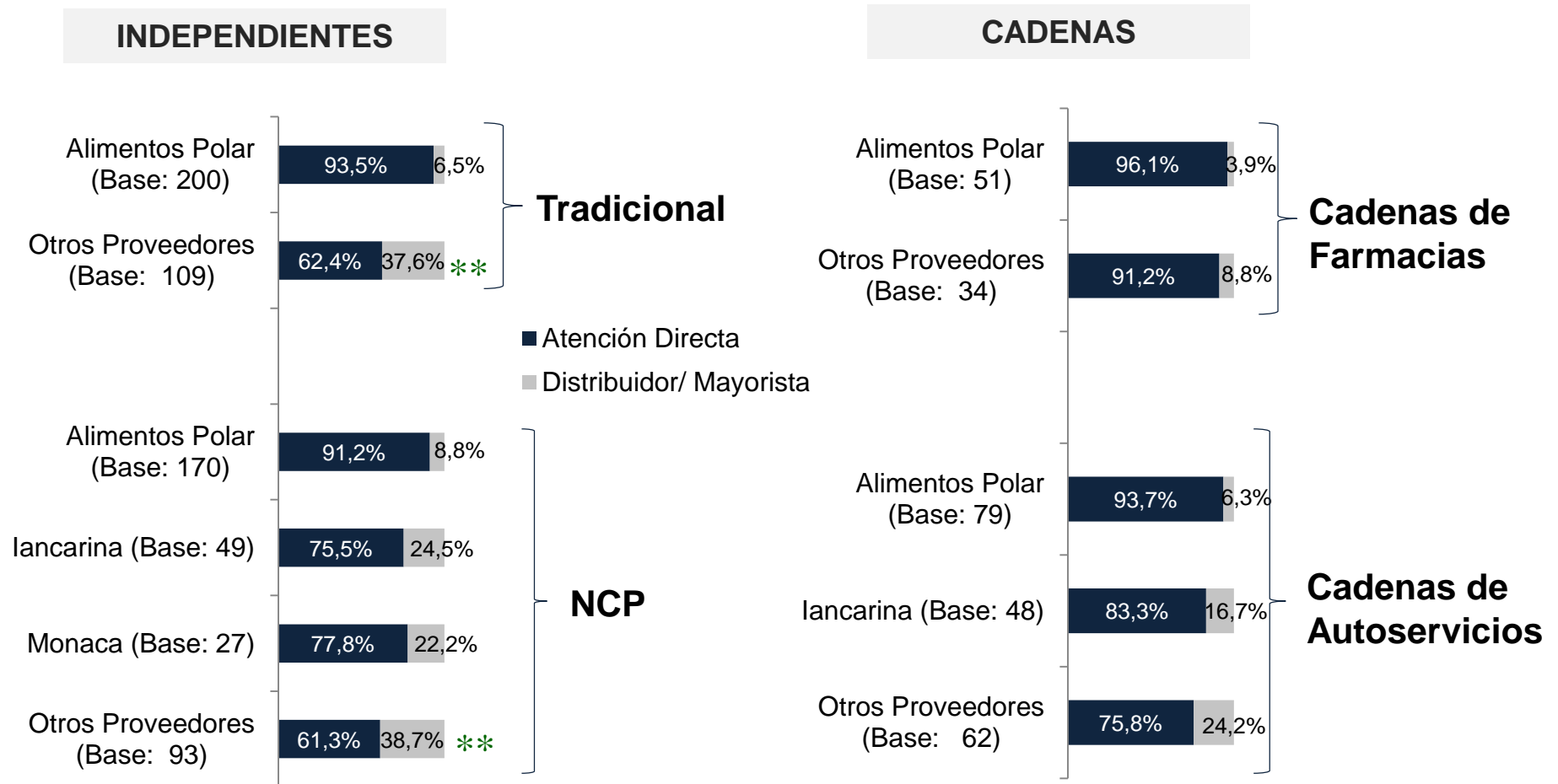
P.4 Pensando en la compra de Arroz, Aceite Vegetal, Harina Precocida de Maíz o Margarina? en los últimos tres (3) meses, ¿cuál fue el proveedor al que usted le compró el mayor volumen de estos productos?
 P.5 ¿y el segundo proveedor de alimentos que usted le compró mayor volumen de estos productos en los últimos tres (3) meses?
 P.6 ¿y el tercer proveedor al que usted le compró mayor volumen de estos productos en los últimos tres (3) meses?

El sistema de compra predominante en los diferentes canales es la Pre-venta; sin embargo, en el canal tradicional un número relevante de “otros proveedores” (29,4%) brinda un sistema de Auto-venta con entrega inmediata del pedido, representando una diferencia significativa con respecto a Alimentos Polar.



Dif. Sig. Vs, AP ** **

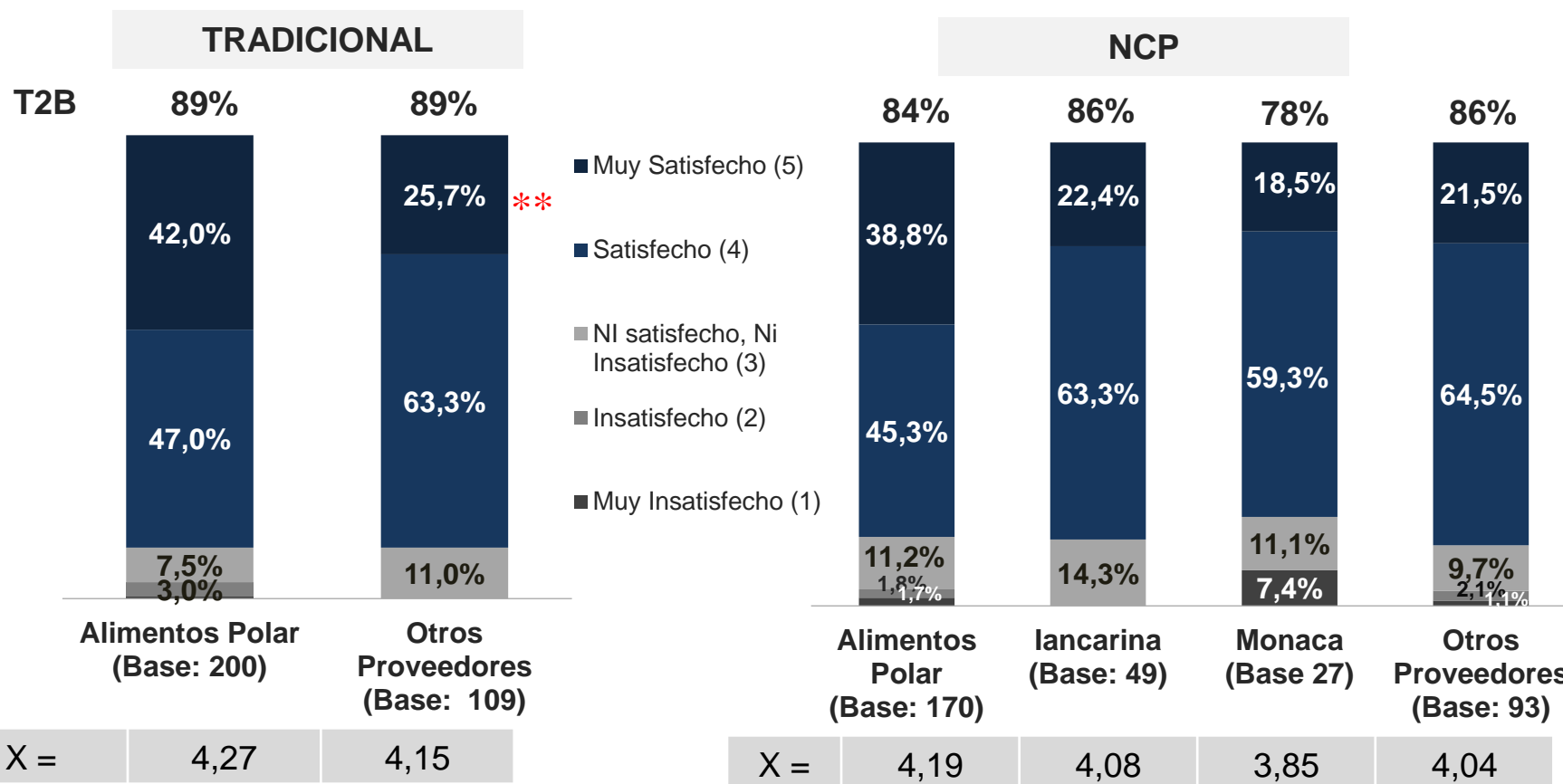
Prácticamente la totalidad de los consultados, en los diferentes canales, manifestaron ser atendidos por Alimentos Polar de forma directa. En el caso de la competencia, se observa que una mayor proporción de puntos de venta son atendidos por distribuidores/ mayoristas, destacando los canales tradicionales (37,6%) y NCP (38,7%).



P7.1 ¿Estos proveedores lo atienden a usted de manera directa o a través de un distribuidor/ mayorista? ENC. Preguntar por cada uno, leer opciones.

Dif. Sig. Vs, AP ** **

En general, se aprecia que los entrevistados están satisfechos con los proveedores evaluados, sin diferencias significativas a nivel de promedios y con favorables a Alimentos Polar a nivel de Top Box, destacando en el canal Tradicional.

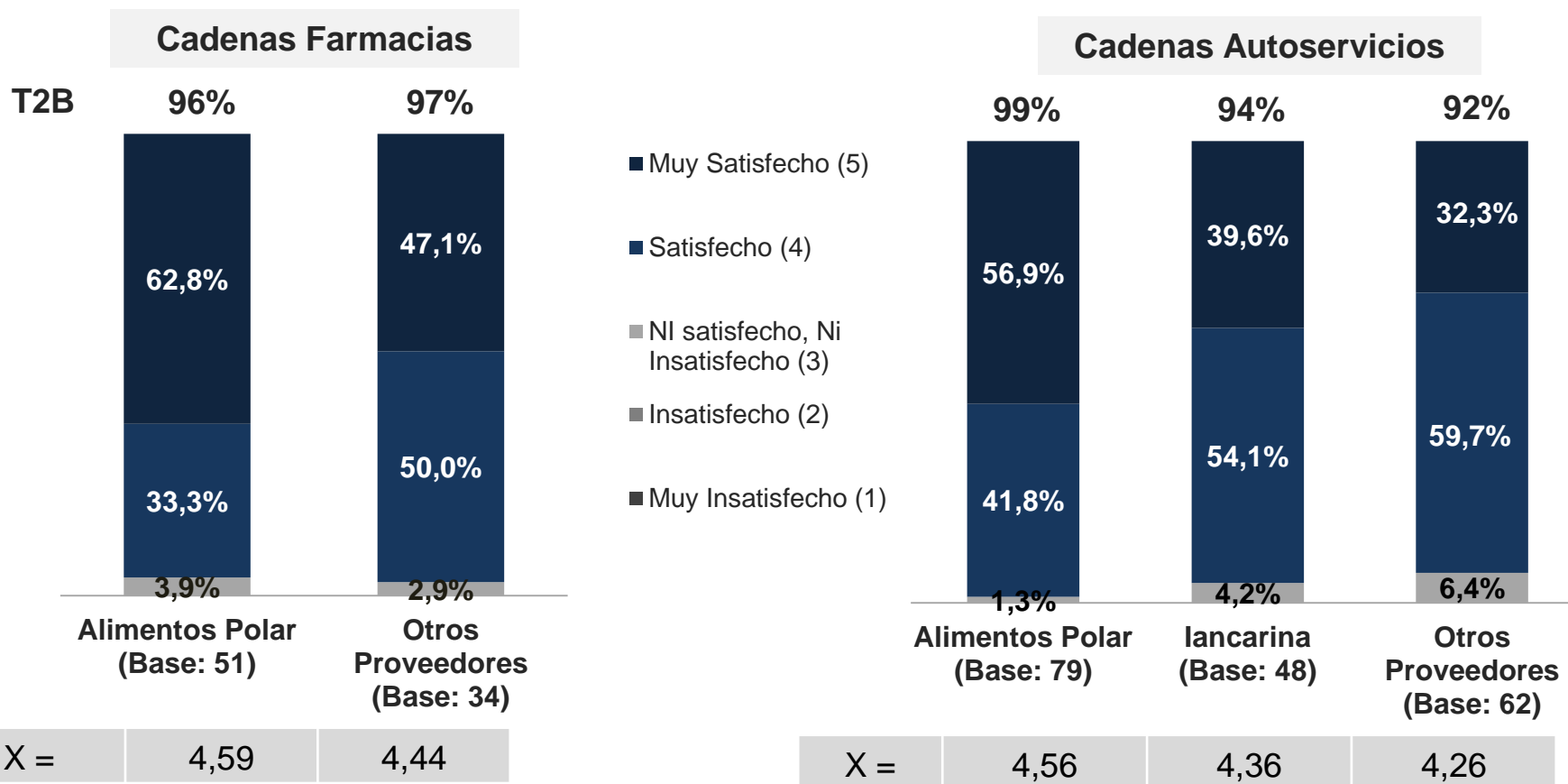


*Diferencia con respecto al 100% corresponde a "no sabe/ no contesta"

P.8.- Si pensamos en el servicio brindado por el Proveedor.... en general ¿qué tan satisfecho se encuentra Ud. con el servicio recibido por el Proveedor.....?

Dif. Sig. Vs, AP ** **

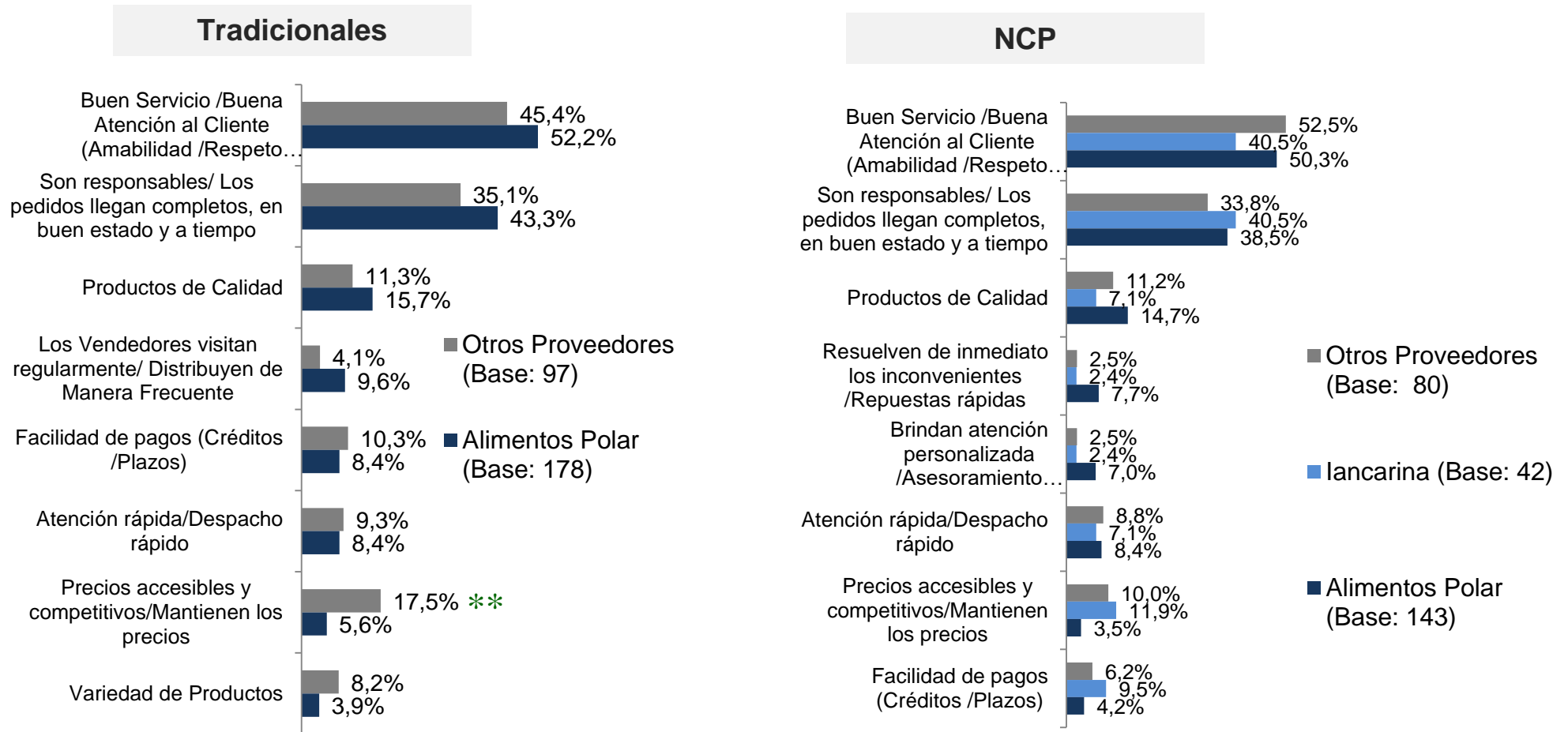
Al igual que entre los Independientes, las Cadenas se muestran en general satisfechas con sus proveedores. Alimentos Polar obtiene los mejores promedios y Top Box, sin alcanzar diferencias significativas.



*Diferencia con respecto al 100% corresponde a “no sabe/ no contesta”

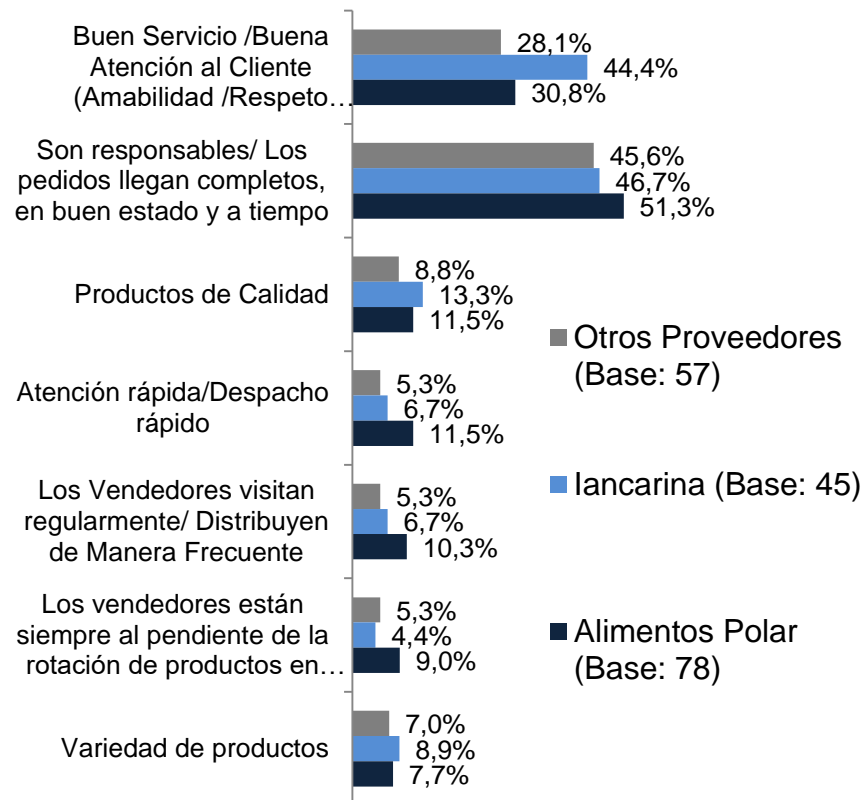
La buena atención, referida como amabilidad y respeto, aunada a la responsabilidad en los pedidos y en menor medida la calidad de los productos, son los principales argumentos que sustentan una favorable evaluación de los proveedores en los canales Independientes.

En el canal tradicional, el argumento «precios accesibles» es significativamente menos referido para Alimentos Polar versus otros proveedores.

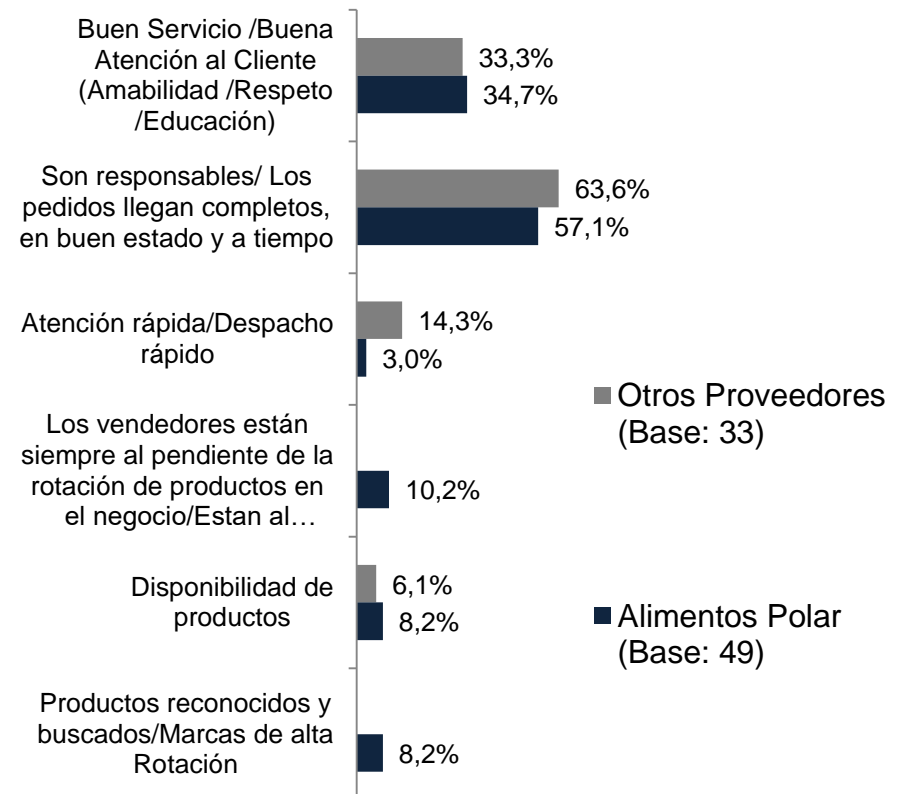


El buen servicio y atención, la responsabilidad y puntualidad en el manejo de los pedidos, son los principales argumentos que sustentan la satisfacción general con los proveedores. Aunque sin diferencias significativas, se aprecia una favorable asociación de Iancarina a «buen servicio/ buena atención».

Cadenas de Autoservicios

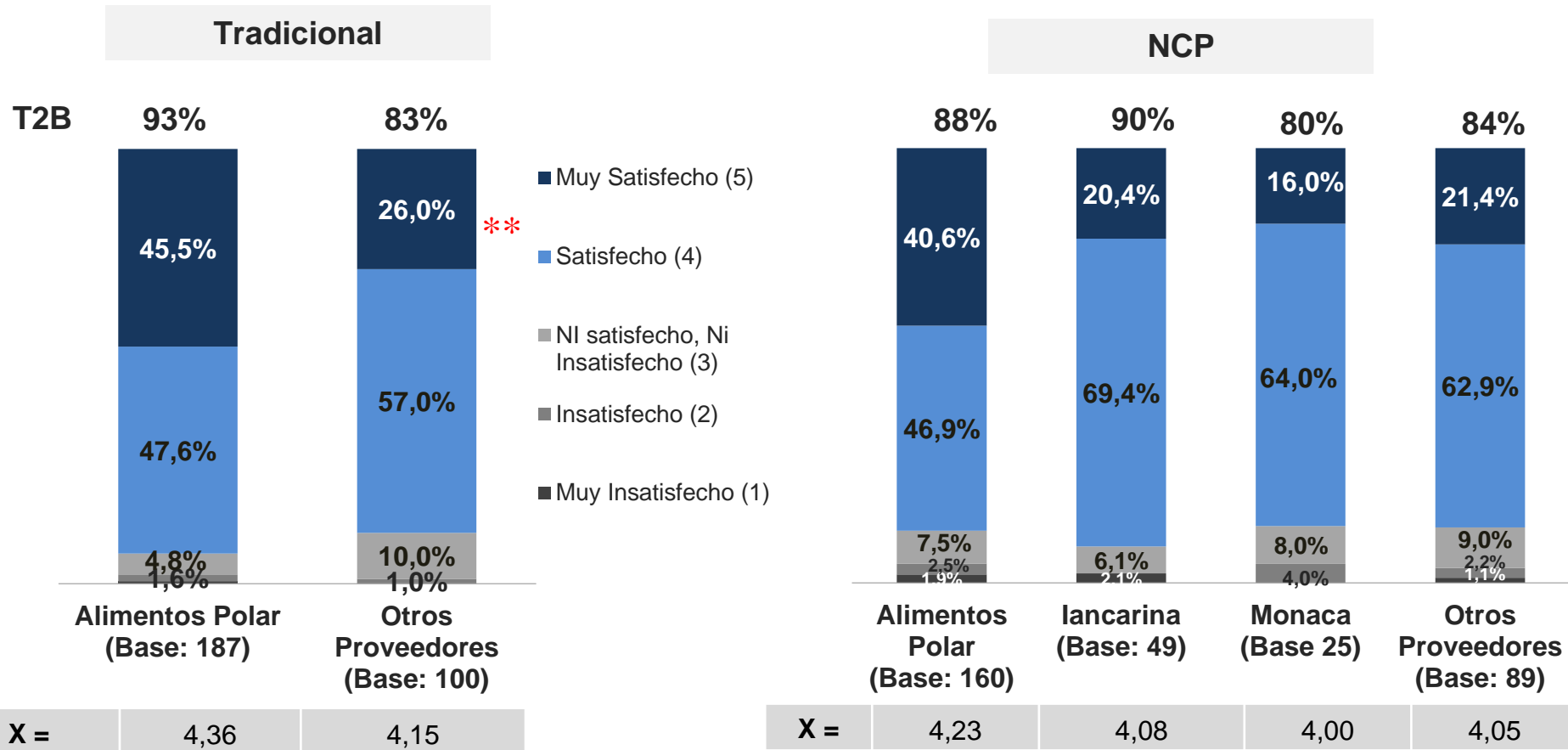


Cadenas Farmacias



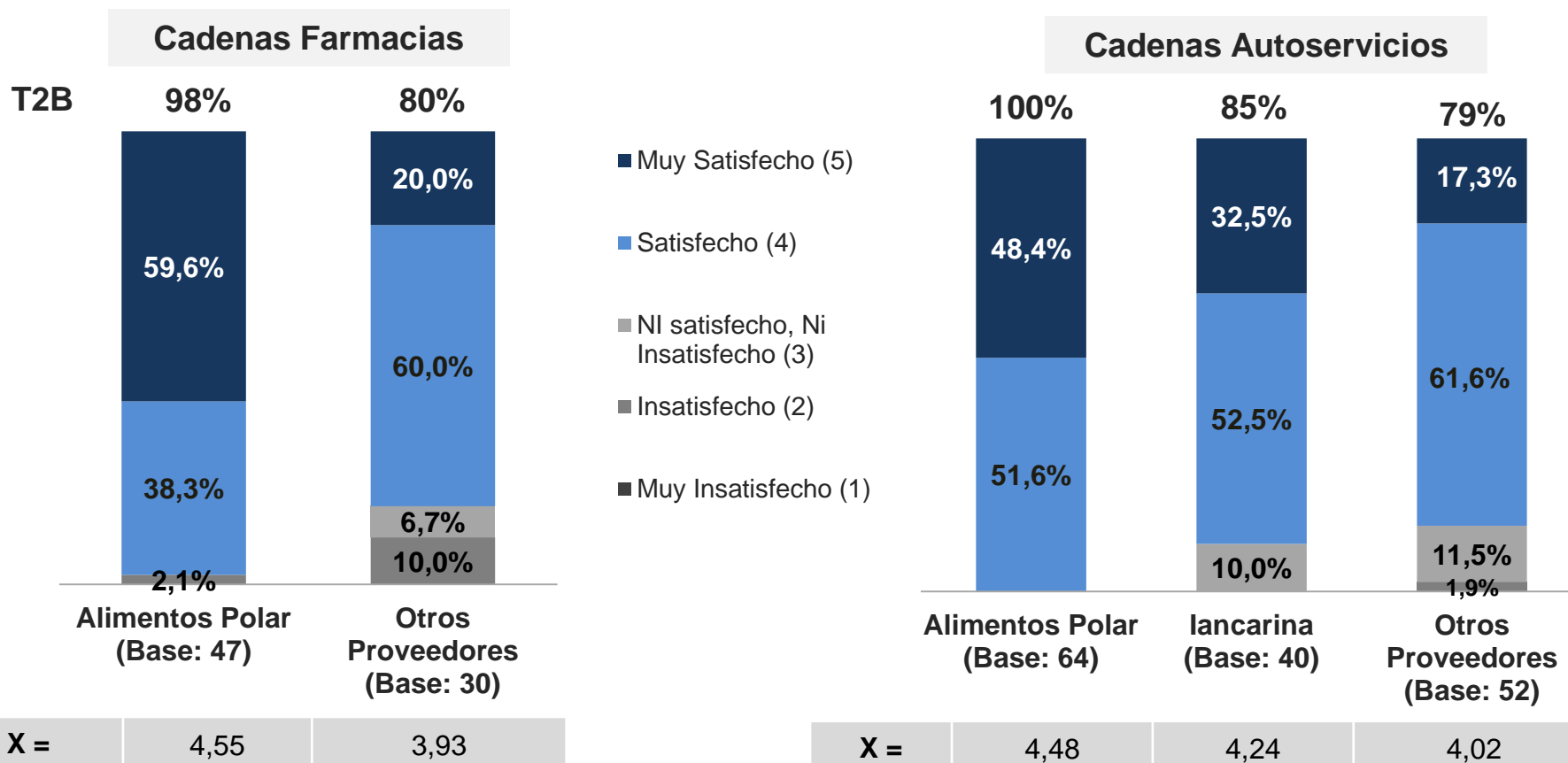
1. Objetivos de la investigación
2. Metodología de la investigación
3. Distribución de la muestra
4. Proveedores y categorías
- 5. Atención del vendedor**
6. Atención del supervisor de ventas
7. Atención telefónica – 0800
8. Distribución / entrega de productos
9. Calidad, variedad e innovación del portafolio de productos
10. Merchandising
11. Apoyo de promociones
12. Facturación y cobranzas
13. Precios
14. Inconvenientes con el servicio y tratamiento de reclamo
15. Recompra y recomendación
16. Principales Hallazgos

La calidad de atención del vendedor, en general, es evaluada como satisfactoria. Alimentos Polar posee los mejores promedios y Top Box, alcanzando una diferencia significativa en el Top Box versus Otros Proveedores en el canal Tradicional.



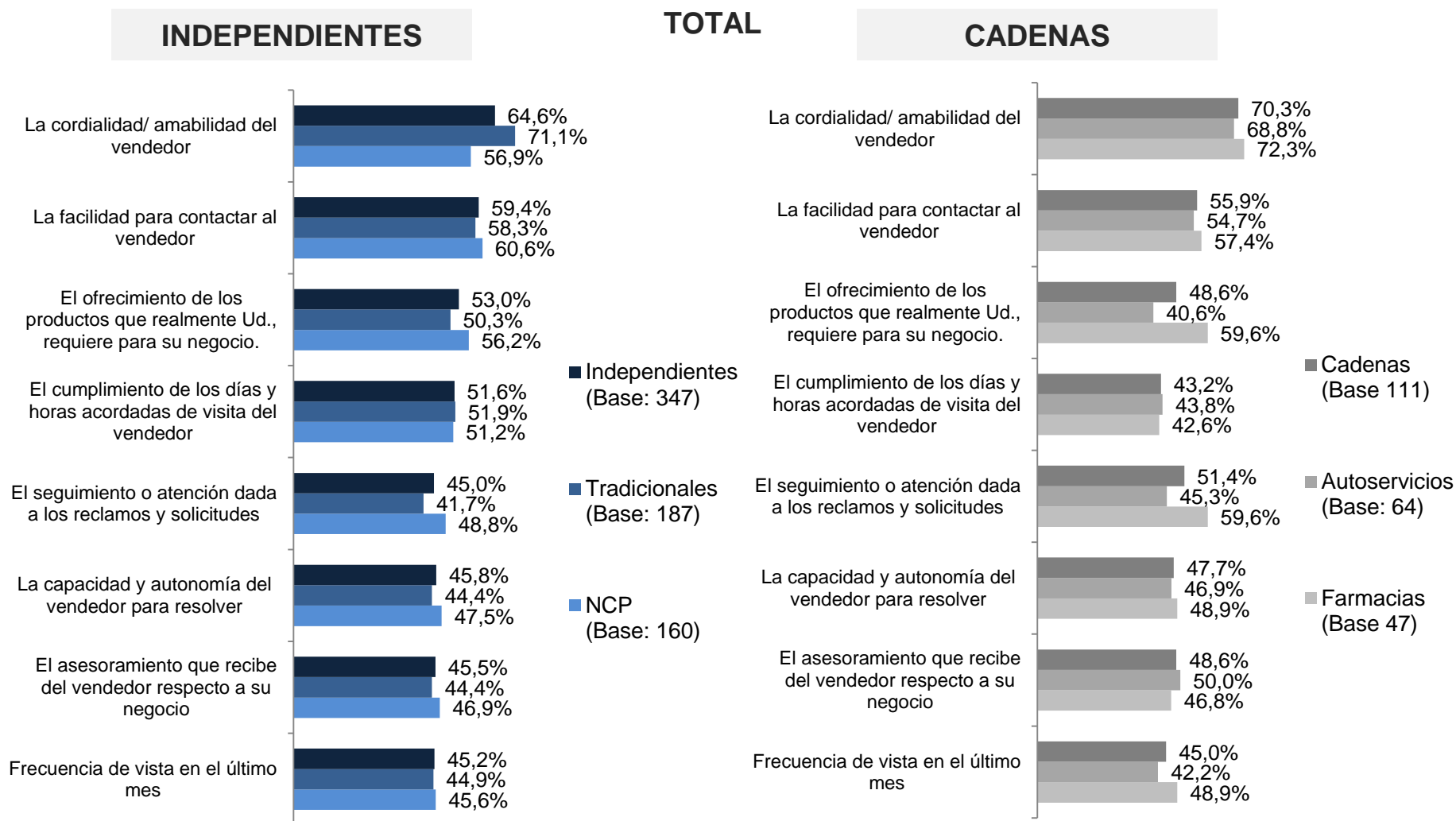
*Diferencia con respecto al 100% corresponde a "no sabe/ no contesta" y no recibe atención directa

Alimentos Polar alcanza el mejor nivel de satisfacción entre las cadenas, al evaluar la calidad de atención del vendedor, con tendencias favorables en las cadenas de farmacia.



*Diferencia con respecto al 100% corresponde a "no sabe/ no contesta" y no recibe atención directa

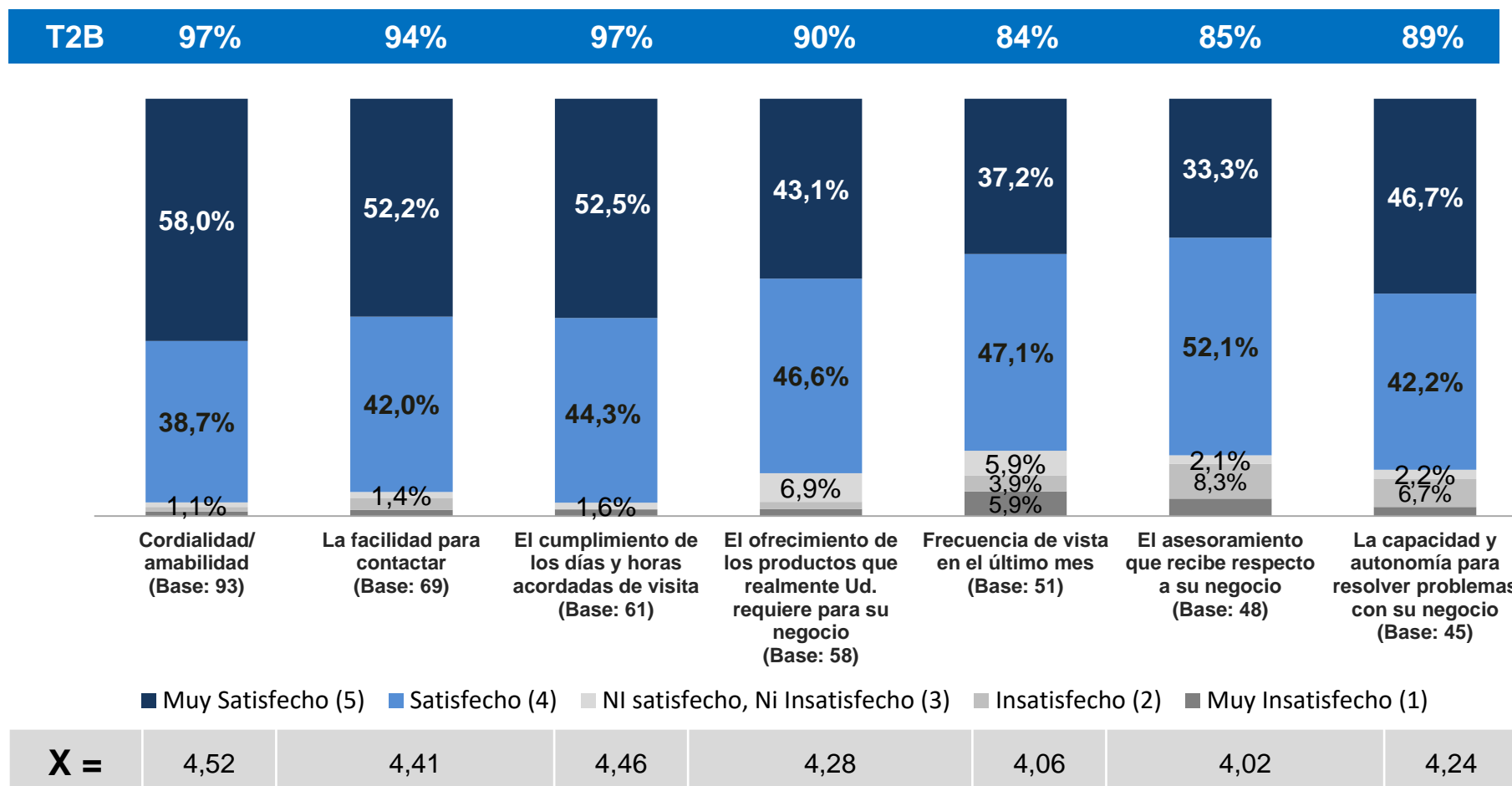
Los aspectos más importantes con respecto a la atención del vendedor giran en torno a la interrelación con el cliente, la cual debe ser amable, cordial, fácil y oportuna, aunada a una gestión eficiente en términos de seguimiento a los reclamos/ solicitudes y asesoramiento.



P.17.- De los siguientes aspectos que acabamos de leer (atributos), ¿cuál diría que es el más importante de todos y que usted más considera para evaluar la calidad de atención del vendedor?

En el canal Tradicional, Alimentos Polar alcanza altos niveles de satisfacción, siendo en la cordialidad del vendedor y el cumplimiento de los horarios donde resulta mejor evaluado. La variable donde se obtuvo la media más baja es la relacionada con el asesoramiento.

Tradicional – Alimentos Polar

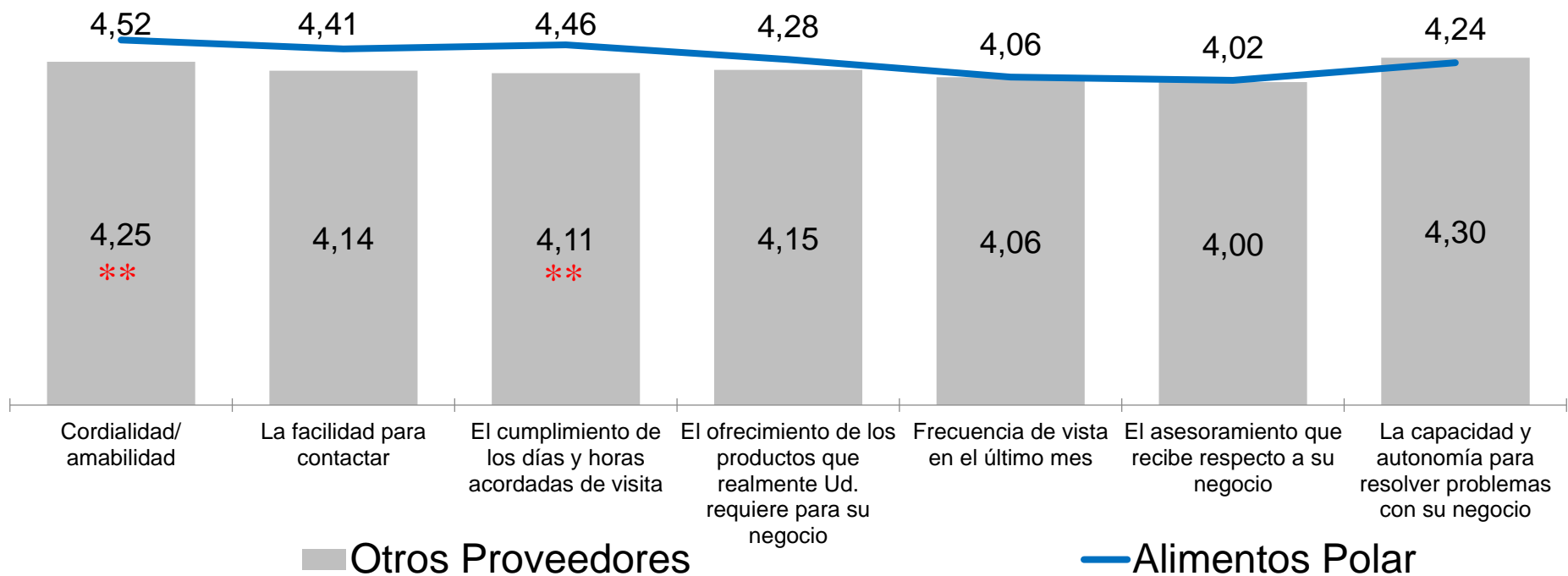


Dif. Sig. Vs, AP ****** ******

En el canal Tradicional, Alimentos Polar supera significativamente a Otros Proveedores en «Cordialidad y amabilidad y Cumplimiento de horarios.», con tendencias favorables en facilidad de contactar.

Tradicional – Alimentos Polar Vs. Otros Proveedores (medias)

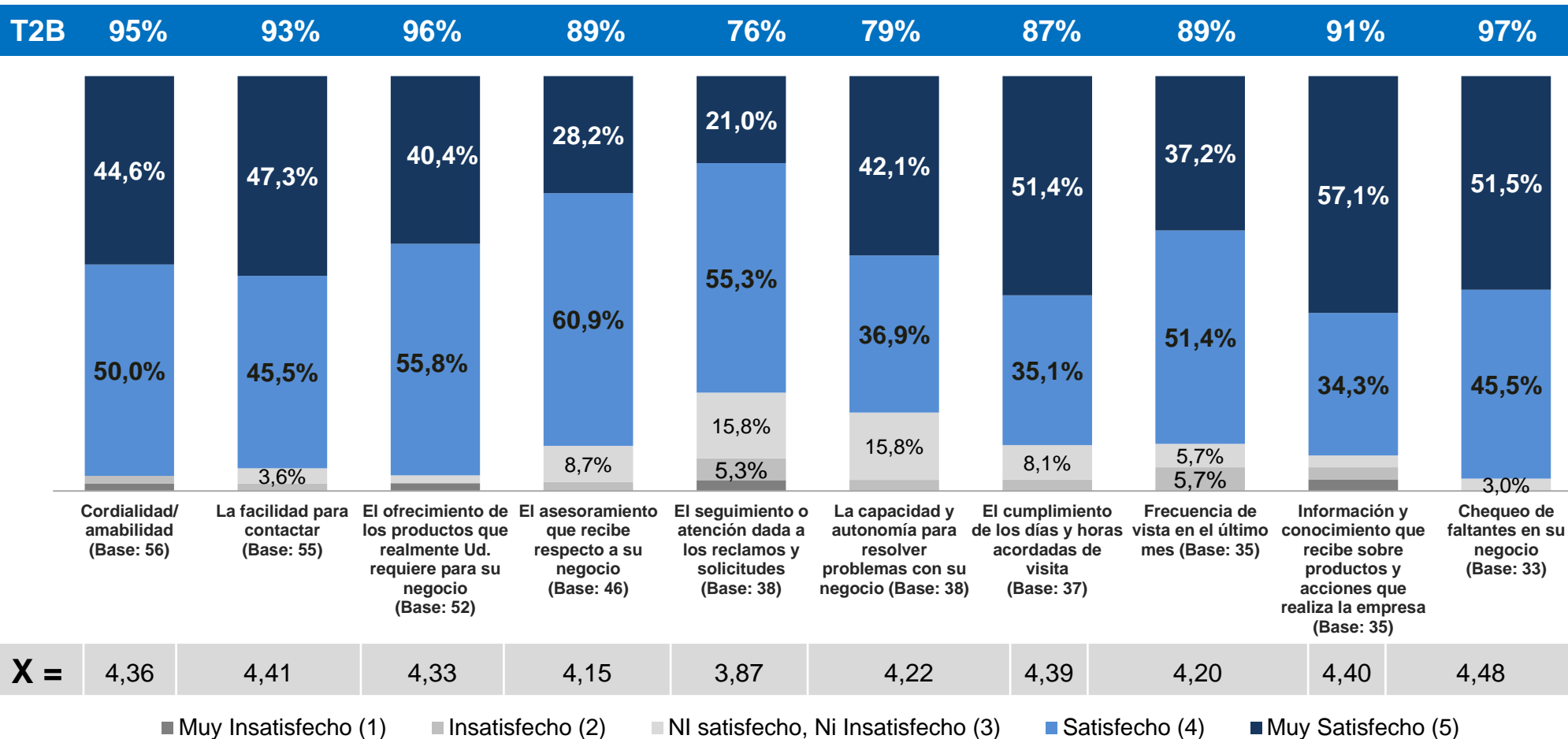
T2B AP	97%	94%	97%	90%	84%	85%	89%
T2B OP	92%	83%	84%	82%	80%	89%	86%



Dif. Sig. Vs, AP ** **

Adicional a los elementos de cercanía, en el canal NCP, también se valoran temas de ofrecimiento de productos y asesoramiento, siendo satisfactoria la evaluación de Alimentos Polar en estos atributos. El seguimiento a los reclamos y solicitudes sería el principal punto a mejorar.

NCP – Alimentos Polar

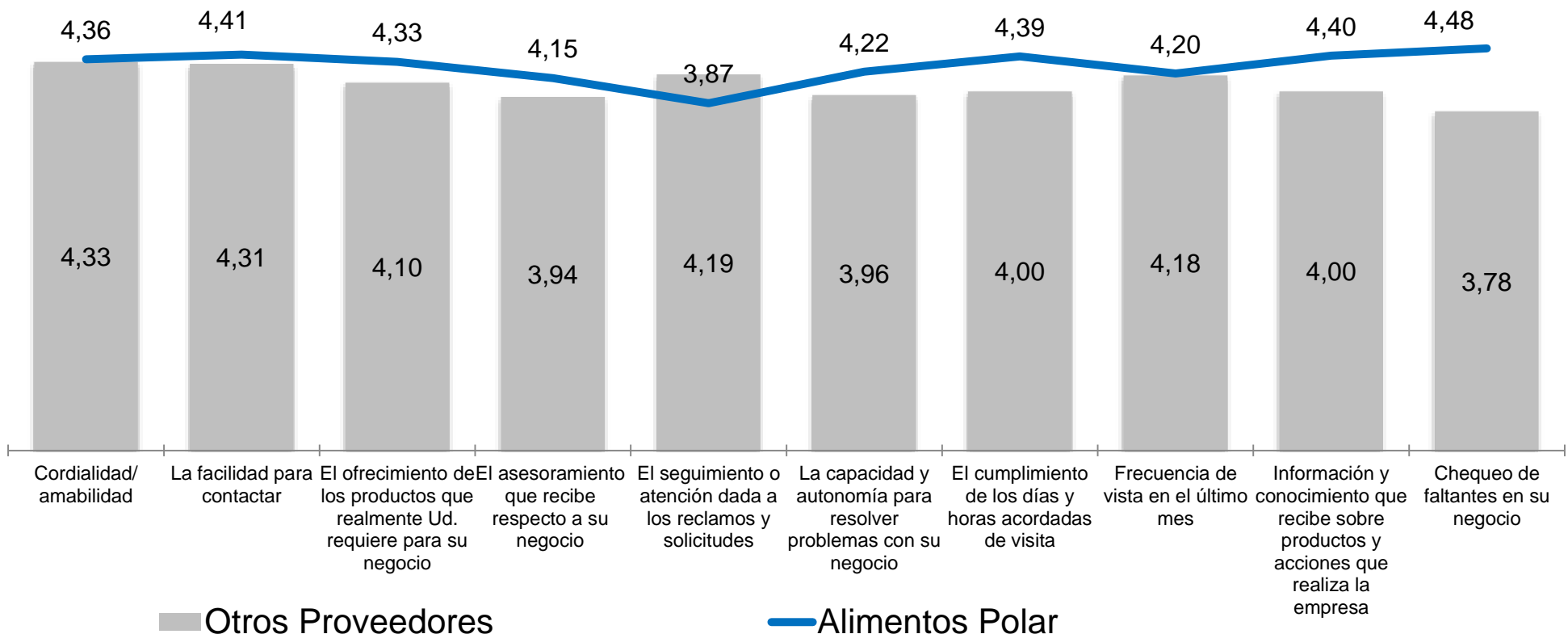


Dif. Sig. Vs, AP ****** ******

En el canal NCP Alimentos Polar muestra tendencias favorables versus la competencia en los atributos que describen chequeo de faltantes, información sobre productos y cumplimiento de los días y horarios de visita.

NCP – Alimentos Polar Vs. Otros Proveedores (medias)

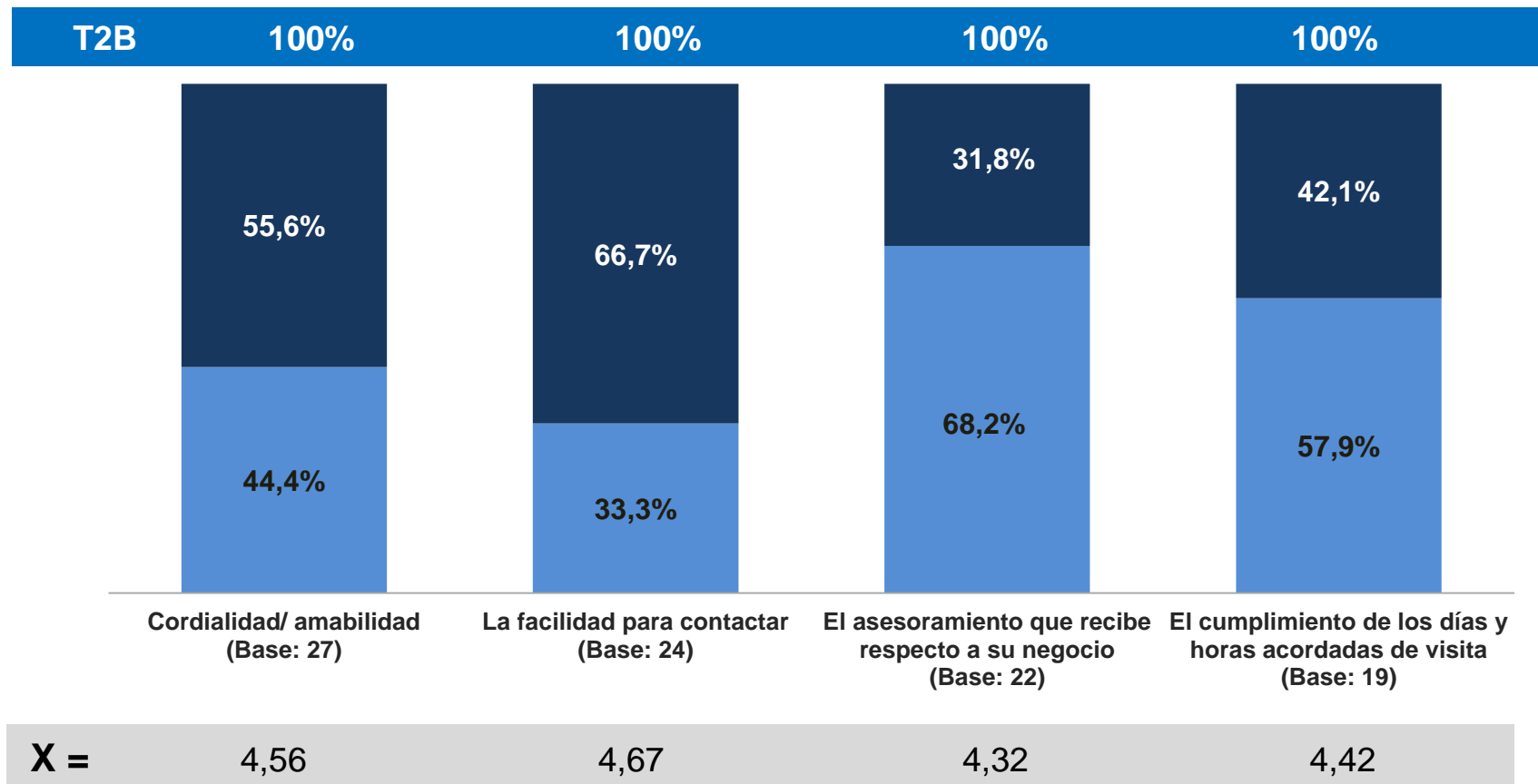
T2B AP	95%	93%	96%	89%	76%	79%	87%	89%	91%	97%
T2B OP	100%	92%	84%	85%	94%	78%	85%	86%	81%	68%



Dif. Sig. Vs, AP	**	**
------------------	----	----

Se observa que las Cadenas de Supermercados tienden a mencionar niveles de Satisfacción muy favorables con el servicio de Alimentos Polar.

Cadenas de Autoservicios – Alimentos Polar



■ Muy Insatisfecho (1) ■ Insatisfecho (2) ■ NI satisfecho, Ni Insatisfecho (3) ■ Satisfecho (4) ■ Muy Satisfecho (5)

Bases pequeñas

Dif. Sig. Vs, AP

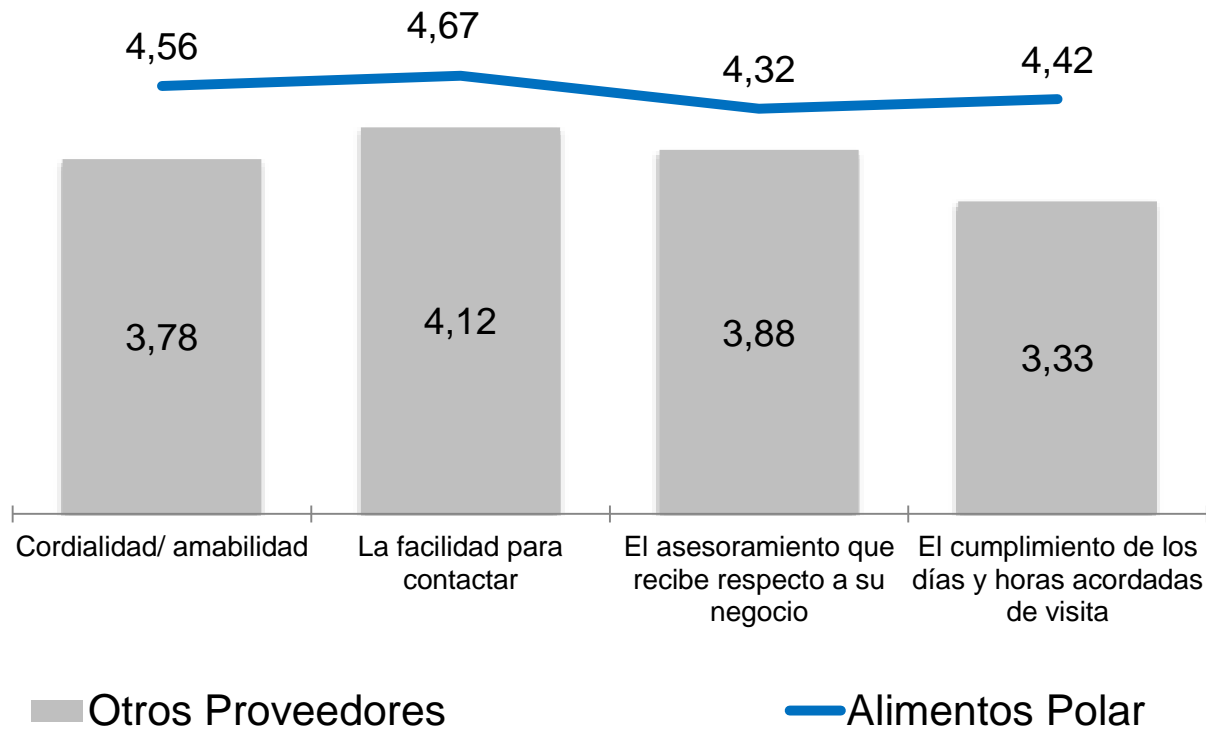
**

**

Versus Otros Proveedores la tendencia dentro de los Supermercados es a mostrar mayor nivel de Satisfacción hacia los vendedores de Alimentos Polar en comparación a la competencia.

Cadenas Autoservicios – Alimentos Polar Vs. Otros Proveedores (medias)

T2B AP	100%	100%	100%	100%
T2B OP	74%	82%	77%	56%

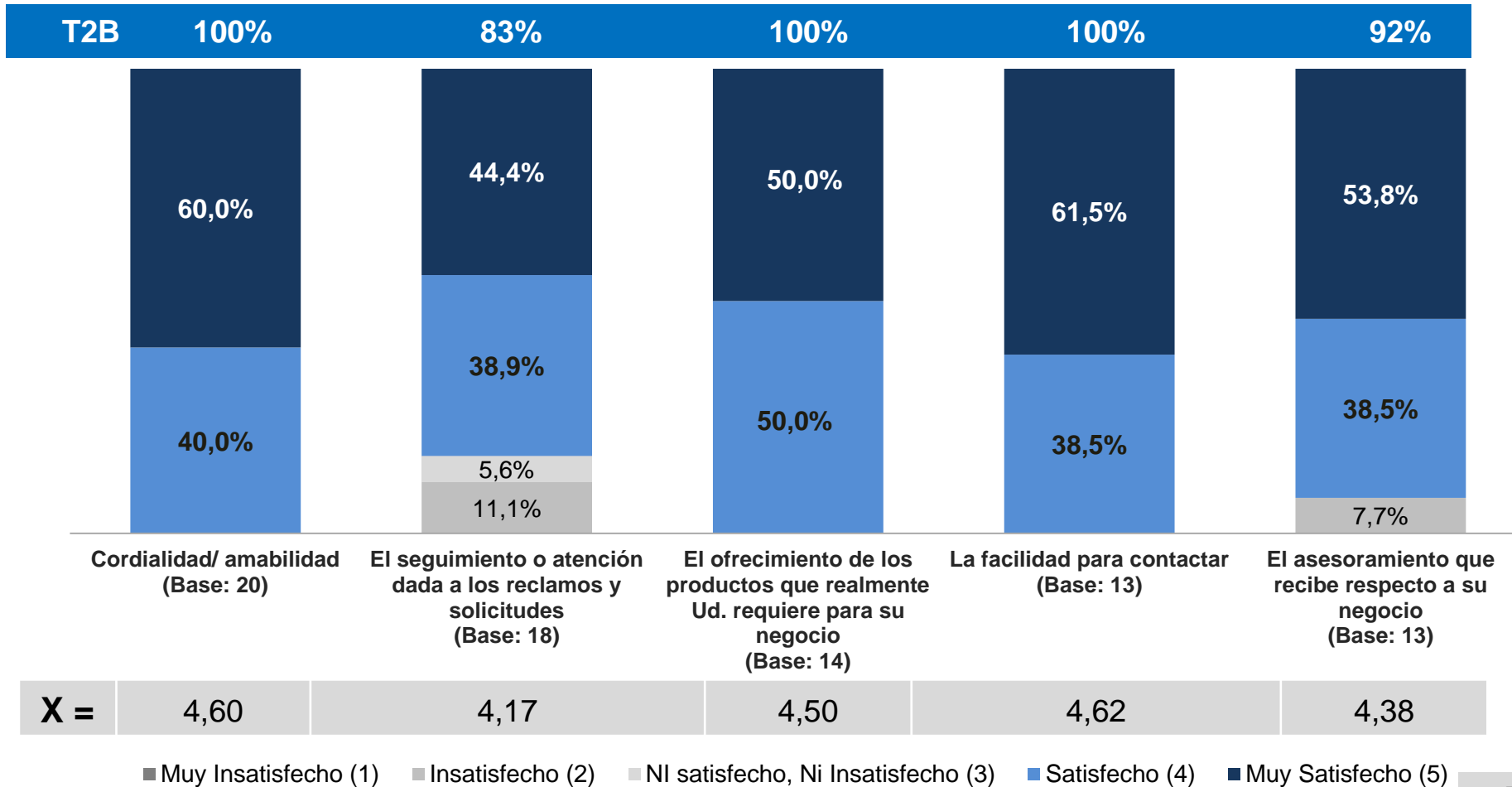


Bases pequeñas

Dif. Sig. Vs, AP ** **

De forma referencial podemos señalar que la calidad de atención de los vendedores de Alimentos Polar tiende a ser muy satisfactoria en las Cadenas de Farmacias. El atributo peor evaluado se refiere al seguimiento dado a los reclamos.

Cadenas de Farmacia – Alimentos Polar



X =	4,60	4,17	4,50	4,62	4,38
------------	------	------	------	------	------

■ Muy Insatisfecho (1) ■ Insatisfecho (2) ■ NI satisfecho, Ni Insatisfecho (3) ■ Satisfecho (4) ■ Muy Satisfecho (5)

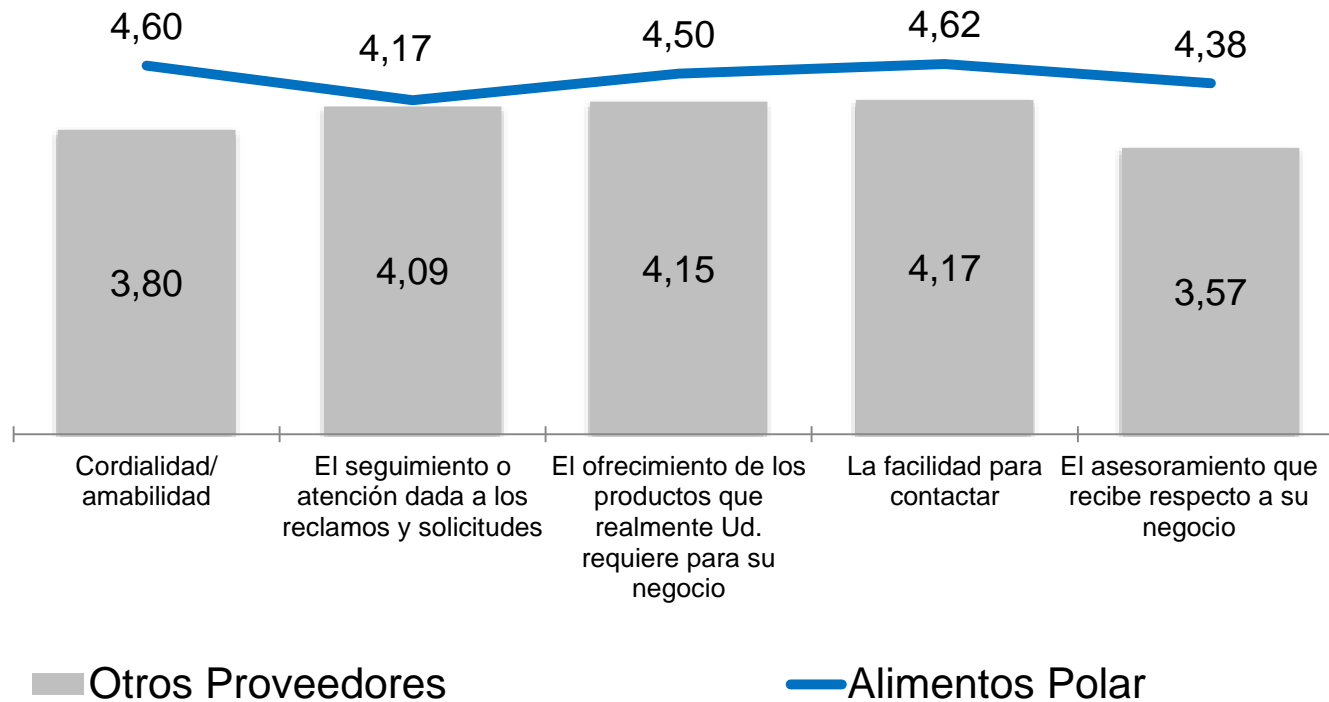
Bases pequeñas

Dif. Sig. Vs, AP ** *

Con relación a la atención de los vendedores de Otros Proveedores, el servicio de Alimentos Polar tiende a ser mejor valorado, encontrándose la brecha más amplia en el asesoramiento.

Cadenas de Farmacias – Alimentos Polar Vs. Otros Proveedores (medias)

T2B AP	100%	83%	100%	100%	92%
T2B OP	73%	73%	85%	83%	57%

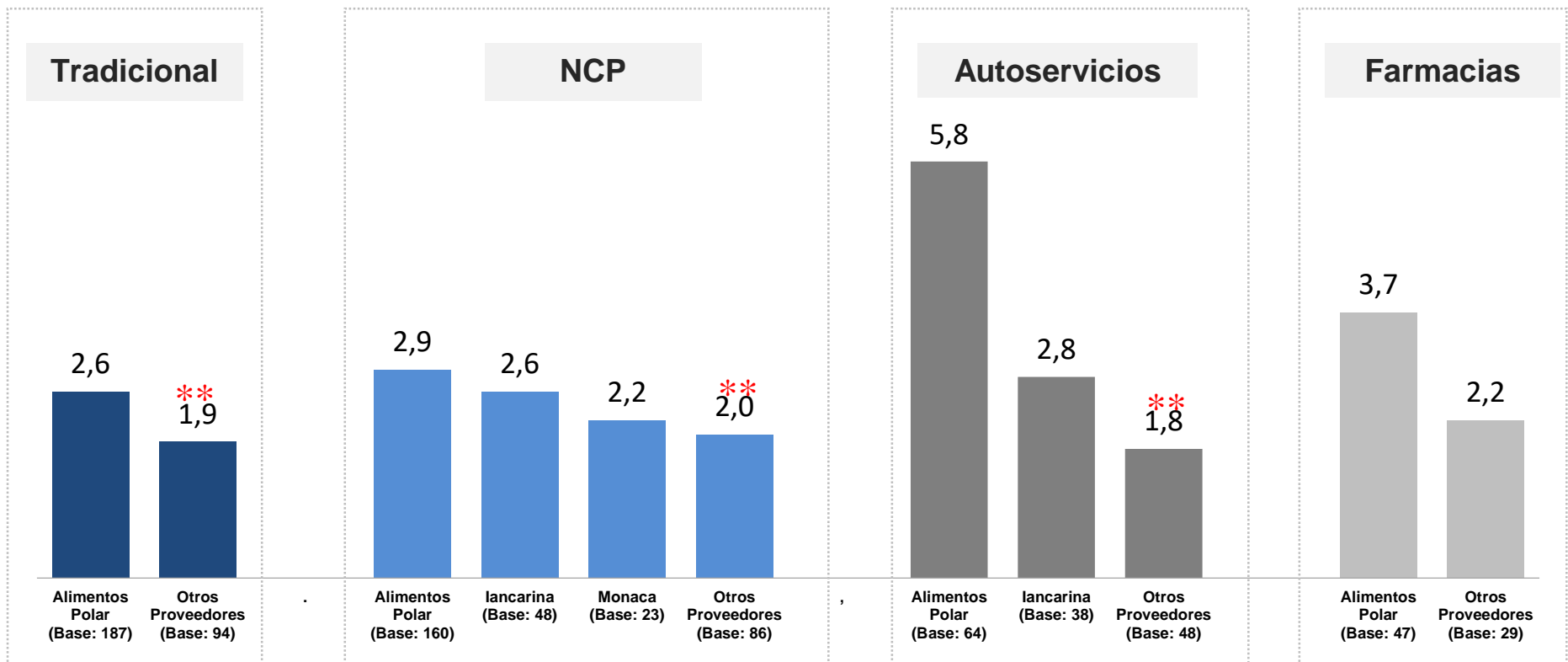


Bases pequeñas

Dif. Sig. Vs, AP ** **

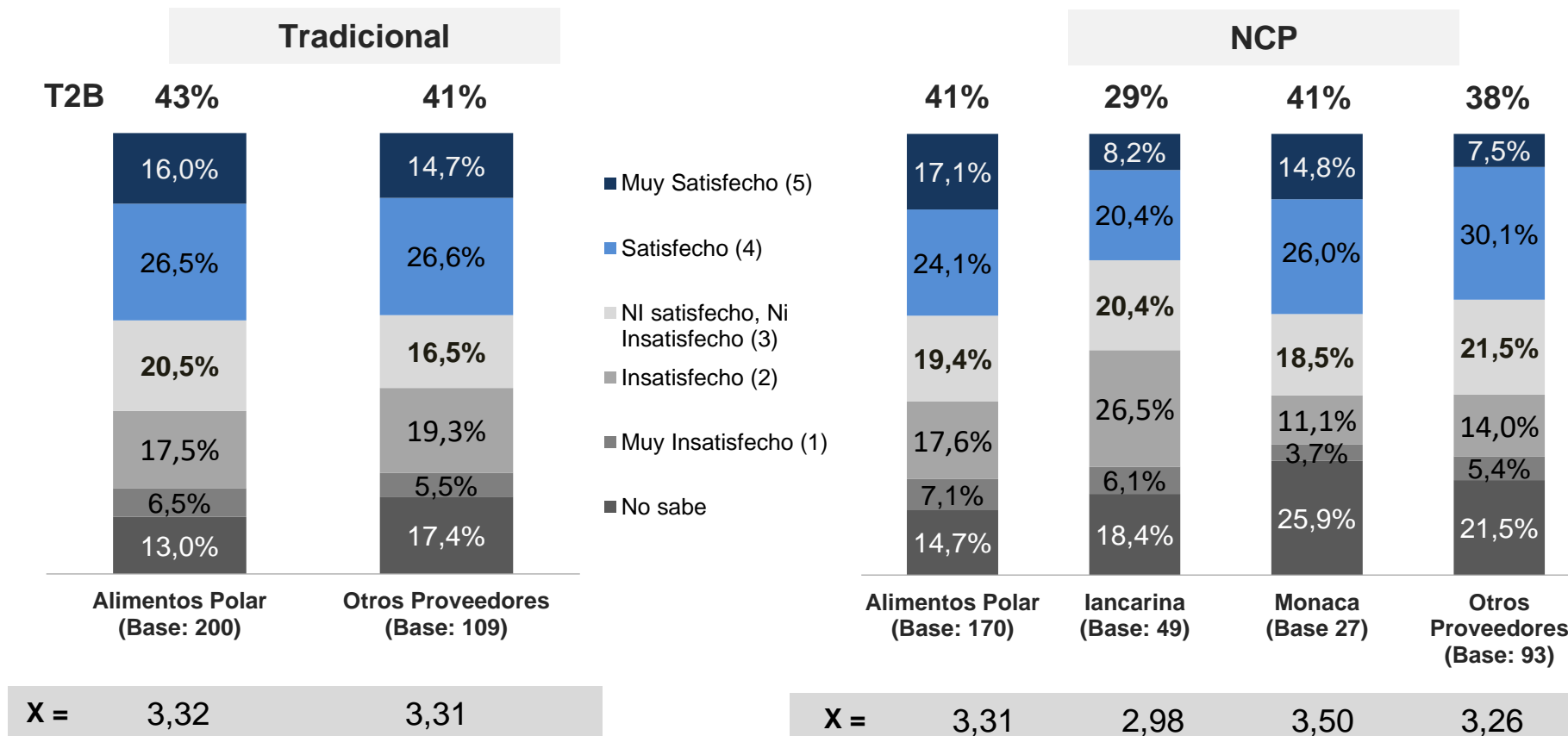
La frecuencia de visita del vendedor varía por tipo de canal, siendo en las cadenas donde la cantidad de visitas en el último mes es mayor.

En todos los casos el personal de ventas de Alimentos Polar realizó, en promedio, mayor número de visitas a sus clientes que los otros proveedores.



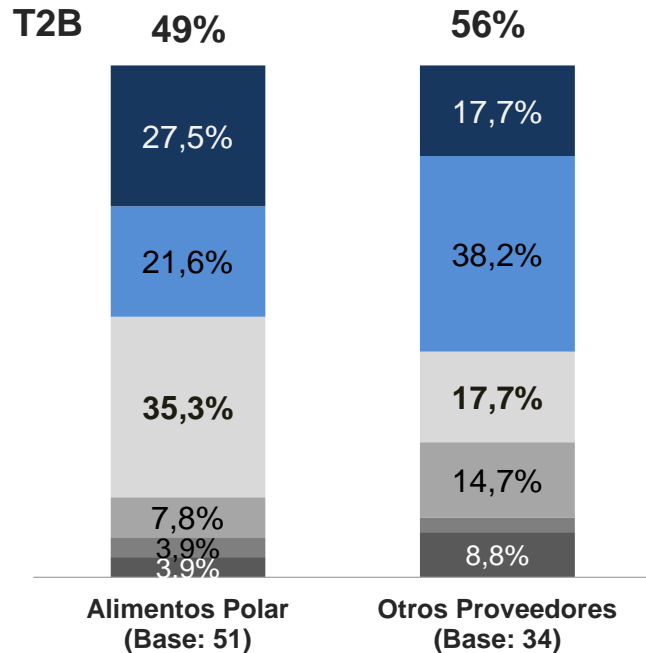
1. Objetivos de la investigación
2. Metodología de la investigación
3. Distribución de la muestra
4. Proveedores y categorías
5. Atención del vendedor
- 6. Atención del supervisor de ventas**
7. Atención telefónica – 0800
8. Distribución / entrega de productos
9. Calidad, variedad e innovación del portafolio de productos
10. Merchandising
11. Apoyo de promociones
12. Facturación y cobranzas
13. Precios
14. Inconvenientes con el servicio y tratamiento de reclamo
15. Recompra y recomendación
16. Principales Hallazgos

La satisfacción con la atención del supervisor de ventas es uno de los aspectos más débiles, con los Top Boxes más bajos, ubicándose los promedios en “Ni satisfechos, ni insatisfechos”, sin diferencias por tipo de proveedor.



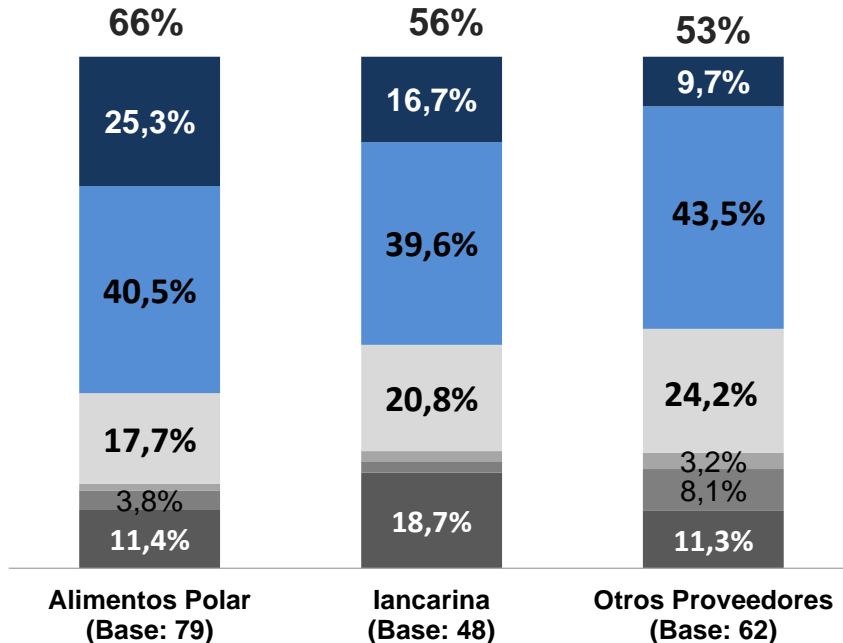
Entre las Cadenas de Farmacias y Supermercados se aprecia un mayor nivel de satisfacción con la atención del Supervisor de ventas, ubicándose en promedio en «Satisfecho», mostrando Alimentos Polar su mejor T2B en Cadenas de Supermercados.

Cadenas de Farmacias



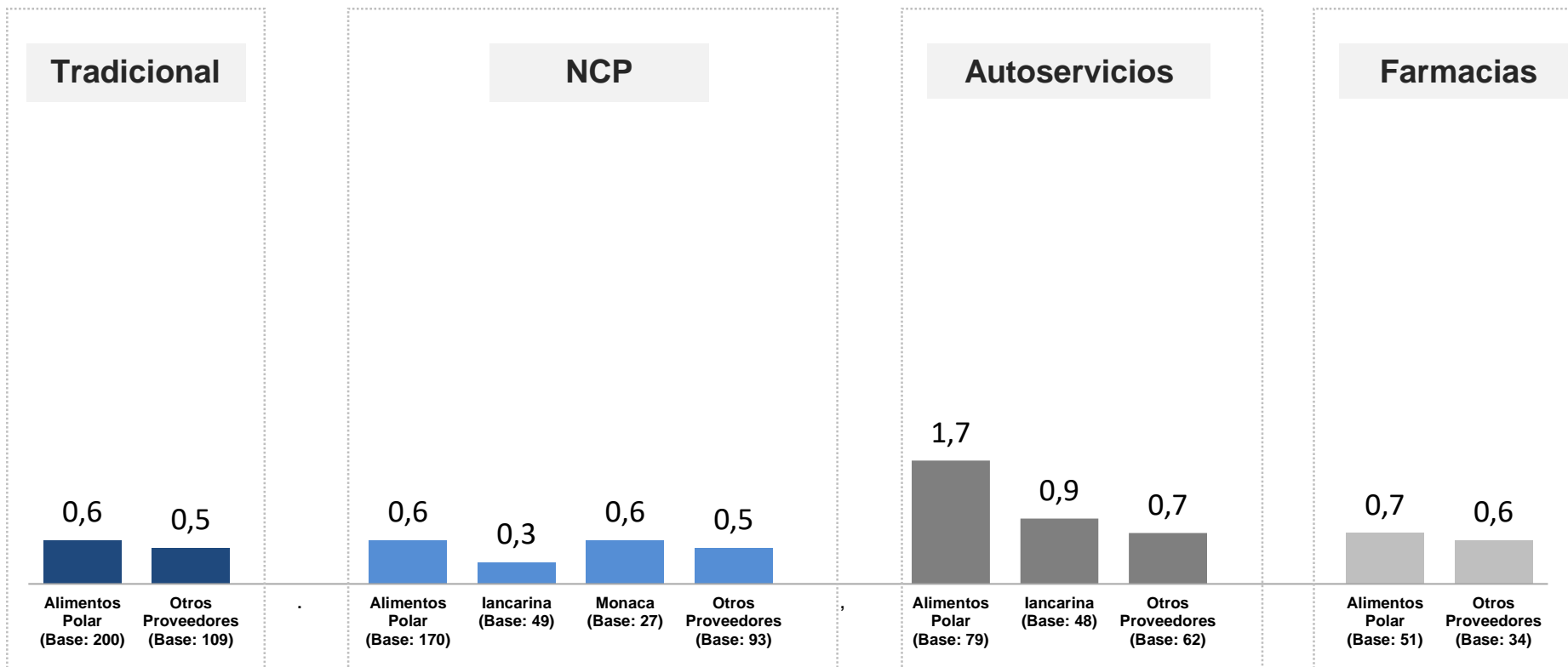
X = 3,63 3,58

Cadenas de Autoservicios



X = 3,93 3,82 3,49

En promedio, la visita del supervisor de ventas es inferior a una vez al mes para los canales Independientes y Cadenas de Farmacias. Destacan las Cadenas de Supermercados, con un promedio de visitas de casi dos veces al mes en el caso de Alimentos Polar.



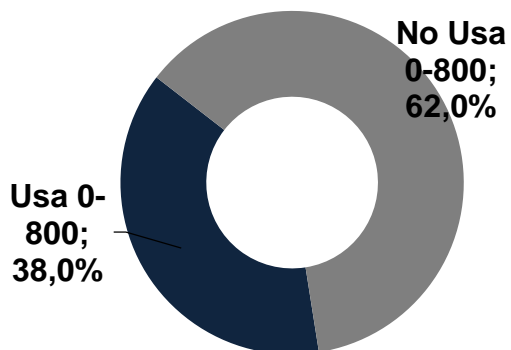
1. Objetivos de la investigación
2. Metodología de la investigación
3. Distribución de la muestra
4. Proveedores y categorías
5. Atención del vendedor
6. Atención del supervisor de ventas
- 7. Atención telefónica – 0800**
8. Distribución / entrega de productos
9. Calidad, variedad e innovación del portafolio de productos
10. Merchandising
11. Apoyo de promociones
12. Facturación y cobranzas
13. Precios
14. Inconvenientes con el servicio y tratamiento de reclamo
15. Recompra y recomendación
16. Principales Hallazgos

El uso del servicio de atención 0-800 es bastante limitado, siendo el más usado (con diferencia significativa) el 0-800 de Alimentos Polar con un 38% en el canal Tradicional y casi una cuarta parte de los negocios NCP.

Tradicional

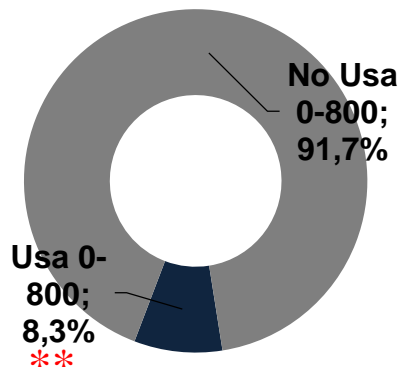
Alimentos Polar

Base: 200



Otros Proveedores

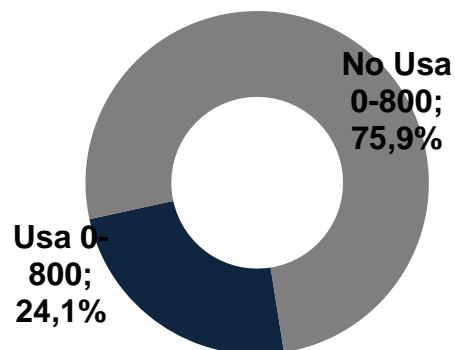
Base: 109



NCP

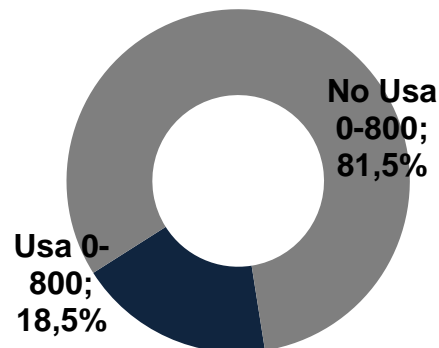
Alimentos Polar

Base: 170



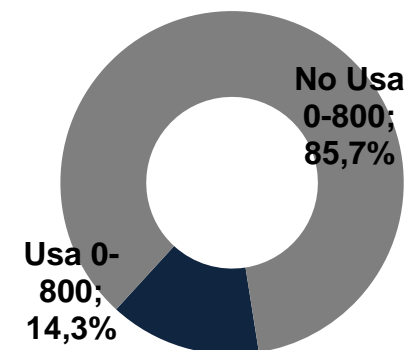
Monaca

Base : 27



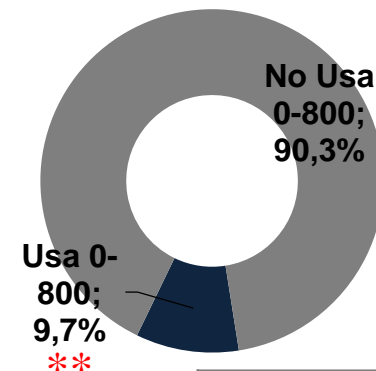
Iancarina

Base : 49



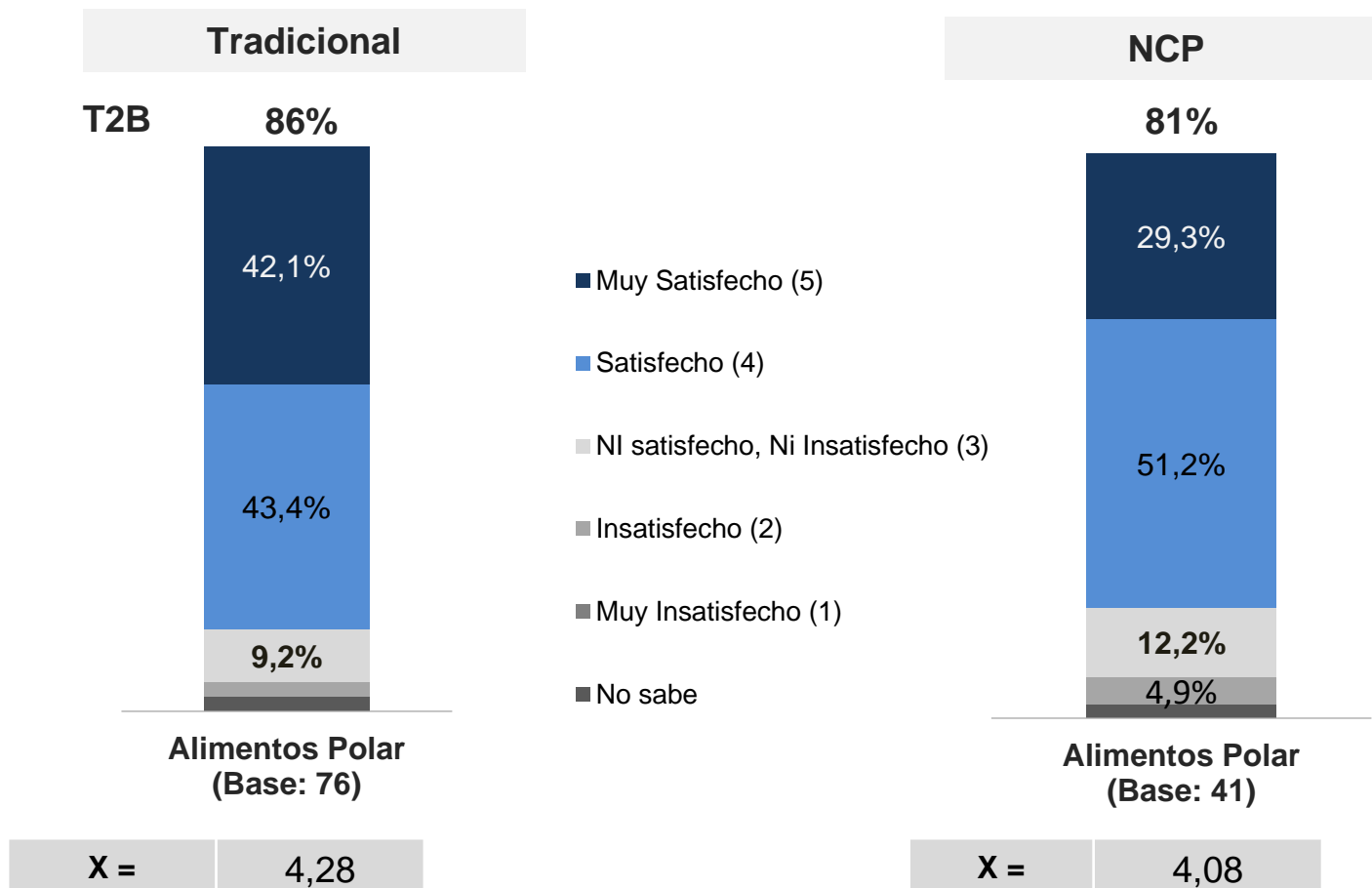
Otros Proveedores

Base: 93



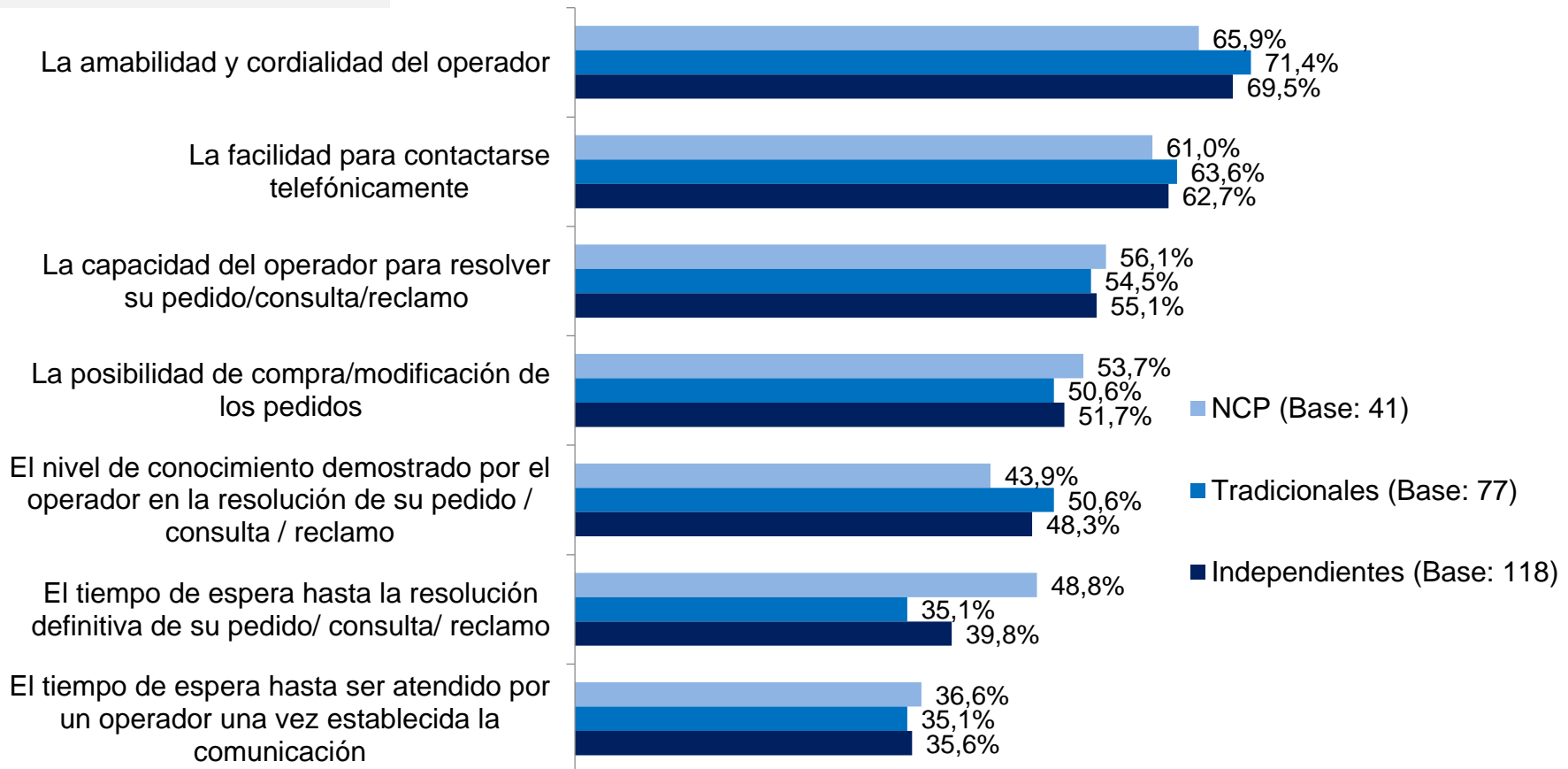
Dif. Sig. Vs, AP ** **

En promedio, los entrevistados están Satisfechos con el Servicio 0-800 de Alimentos Polar, con tendencias favorables en el canal Tradicional.



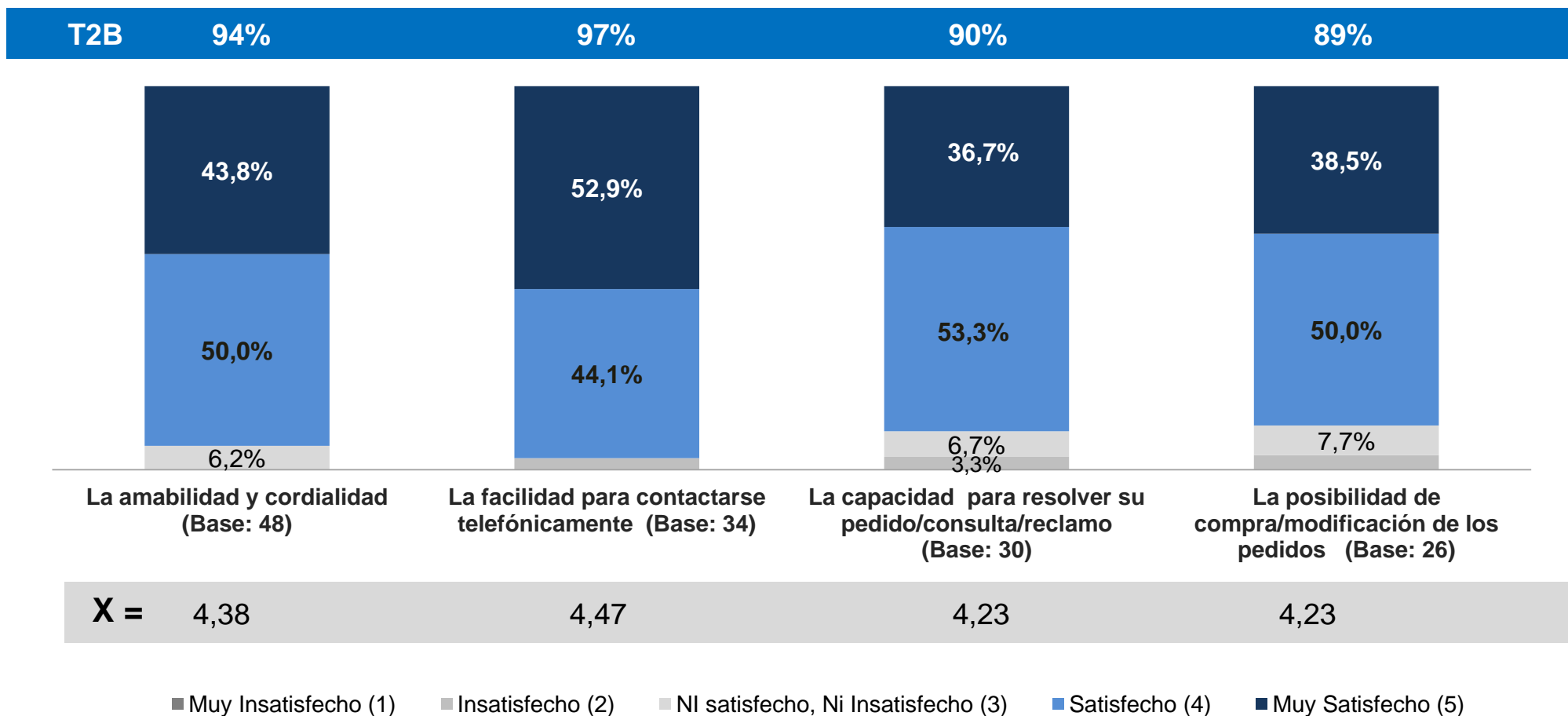
La facilidad de conexión, la amabilidad/ cordialidad del operador y su capacidad para resolver pedidos o problemas son los atributos más importantes cuando se valora el servicio de atención telefónica.

INDEPENDIENTES



Los atributos más importantes en el servicio de Atención 0-800, son favorablemente percibidos en el canal Tradicional al evaluar Alimentos Polar, con T2B superiores al 85%.

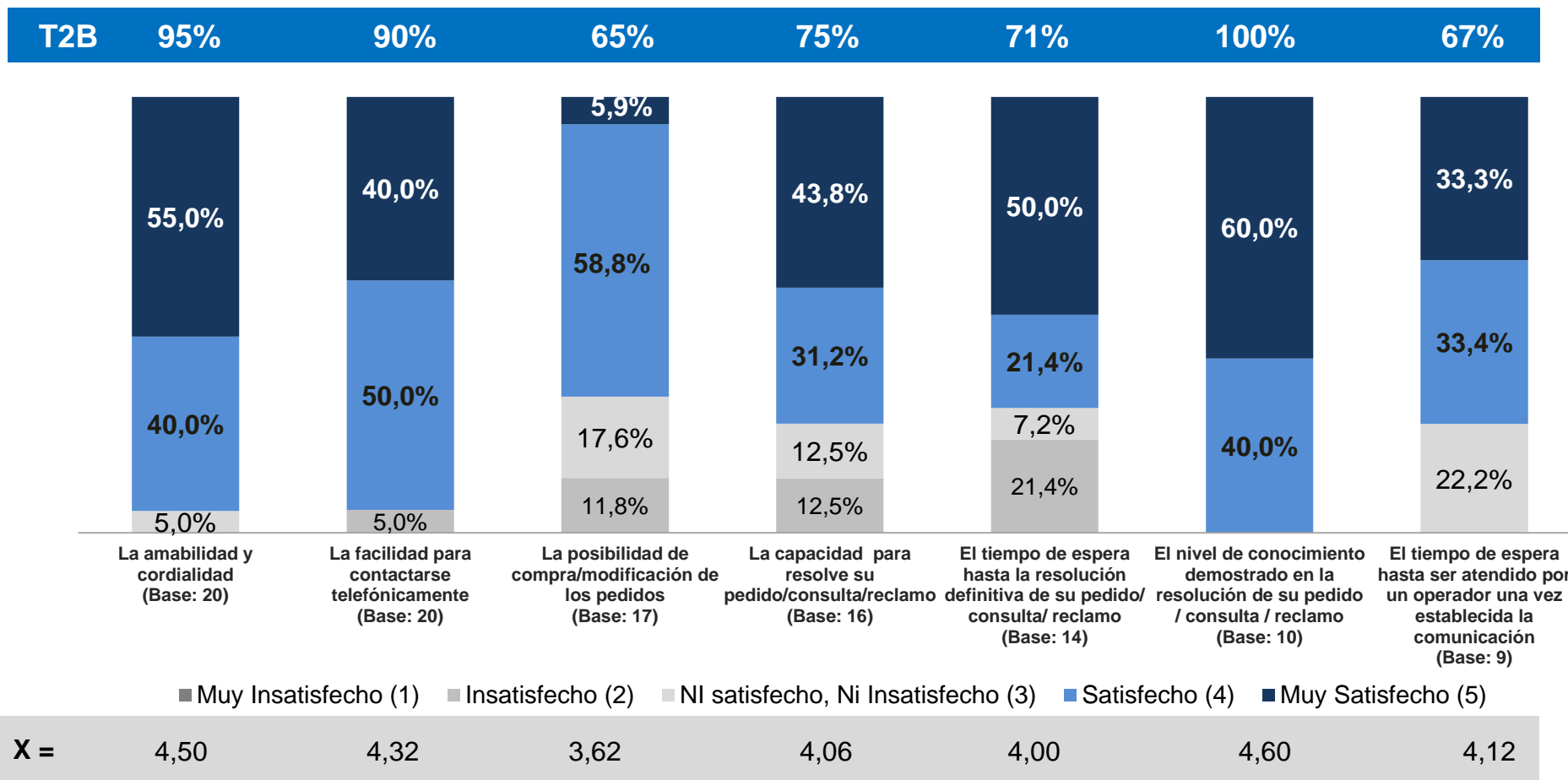
Tradicional – Alimentos Polar



Dif. Sig. Vs, AP ** **

Entre los NCP, el servicio de atención telefónica se muestra como satisfactorio, siendo la amabilidad y la facilidad para contactar a los operadores los elementos que tienden a ser más valorados; sin embargo, las valoraciones son menores que en el canal tradicional.

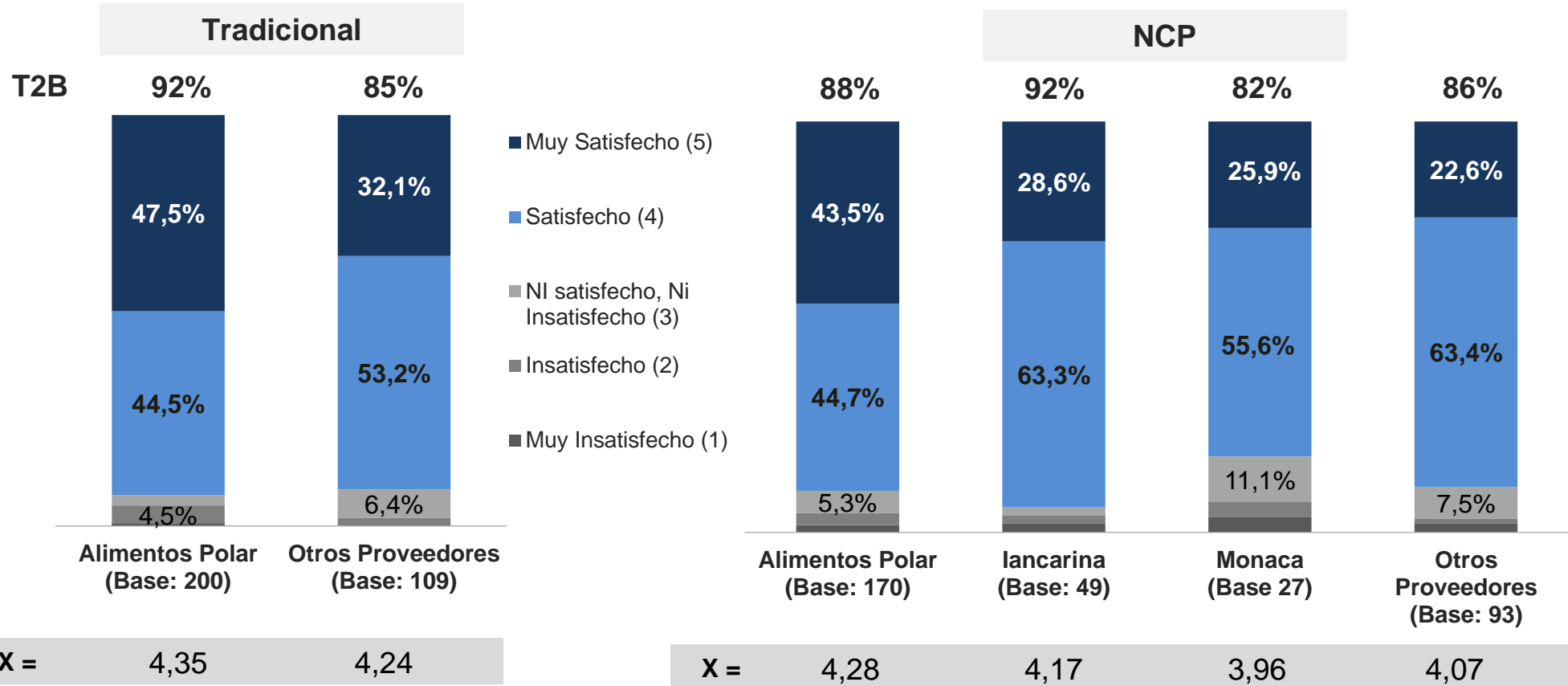
NCP – Alimentos Polar



Bases pequeñas

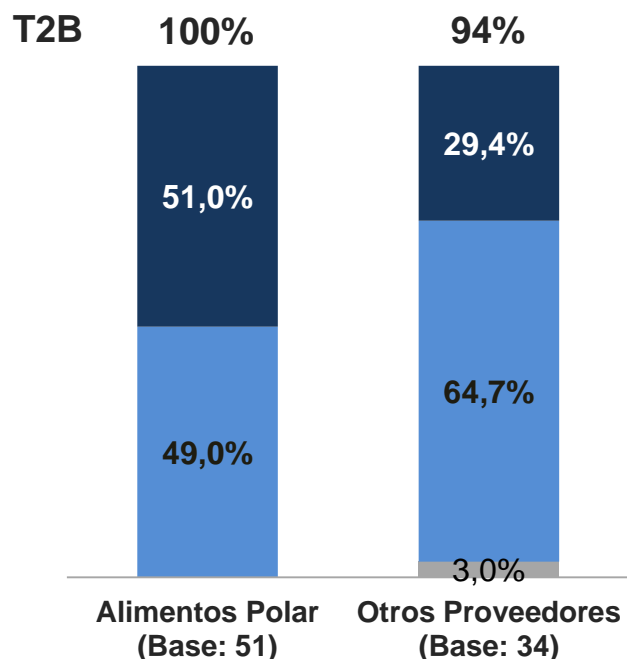
1. Objetivos de la investigación
2. Metodología de la investigación
3. Distribución de la muestra
4. Proveedores y categorías
5. Atención del vendedor
6. Atención del supervisor de ventas
7. Atención telefónica – 0800
- 8. Distribución / entrega de productos**
9. Calidad, variedad e innovación del portafolio de productos
10. Merchandising
11. Apoyo de promociones
12. Facturación y cobranzas
13. Precios
14. Inconvenientes con el servicio y tratamiento de reclamo
15. Recompra y recomendación
16. Principales Hallazgos

Los puntos de venta consultados declaran estar, en promedio, satisfechos con el servicio de distribución de productos de los proveedores con los que trabajan. Alimentos Polar obtiene los promedios más favorables y los Top Box más altos.



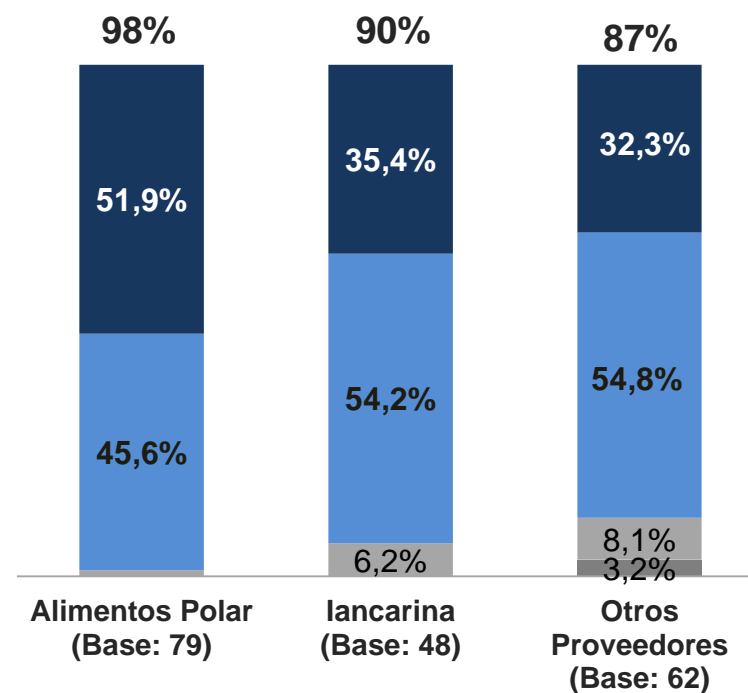
Las cadenas de farmacias y supermercados declaran estar muy satisfechas con el servicio de distribución de Alimentos Polar, con tendencias favorables versus la competencia.

Cadenas de Farmacias



X = 4,51 4,27

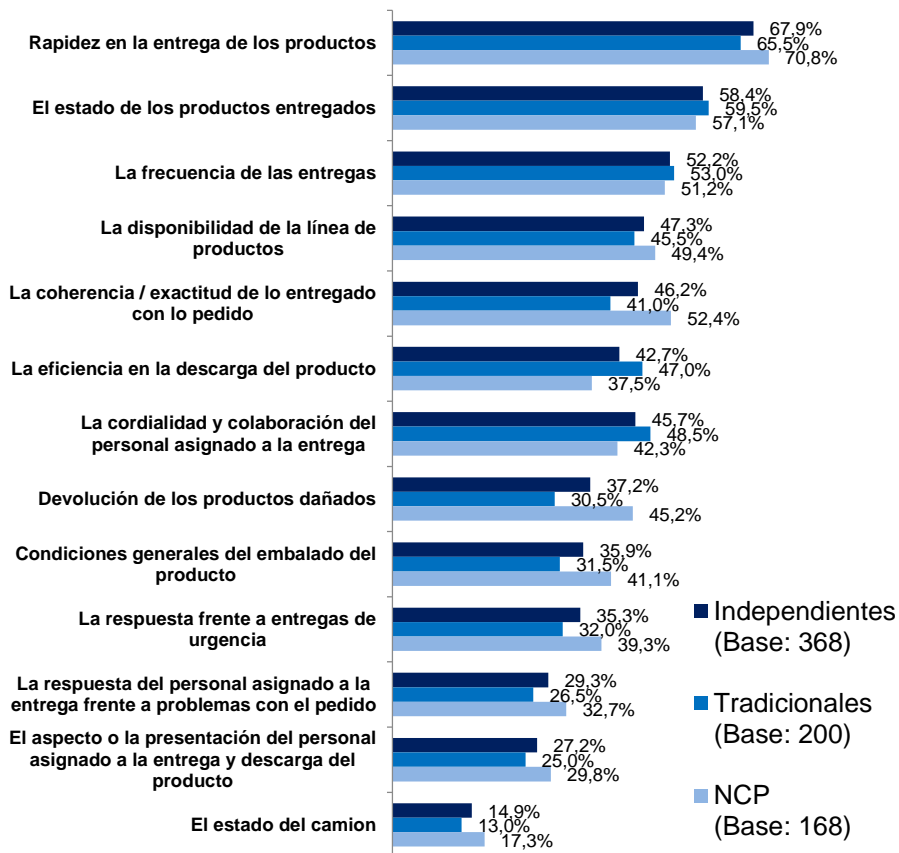
Cadenas de Autoservicios



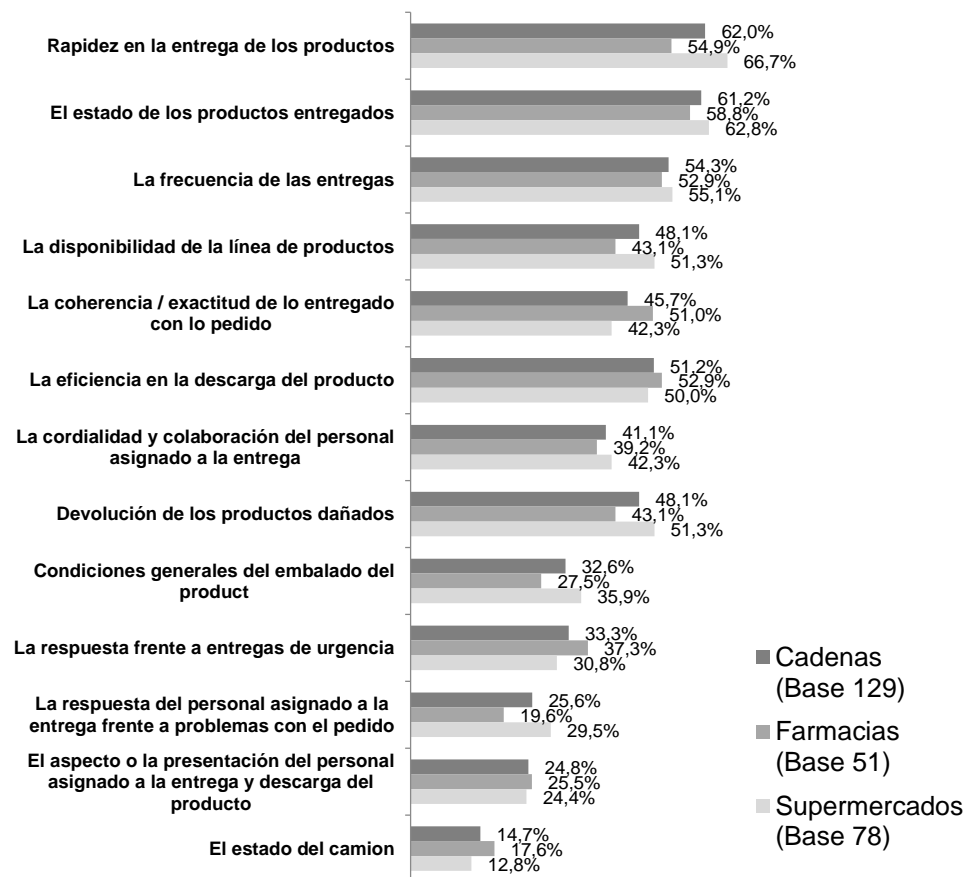
X = 4,51 4,30 4,18

La distribución y entrega de productos es el segundo proceso en el ranking de importancia, siendo definido a partir de los atributos que describen un despacho rápido, cuidadoso y ajustado a los pedidos.

INDEPENDIENTES

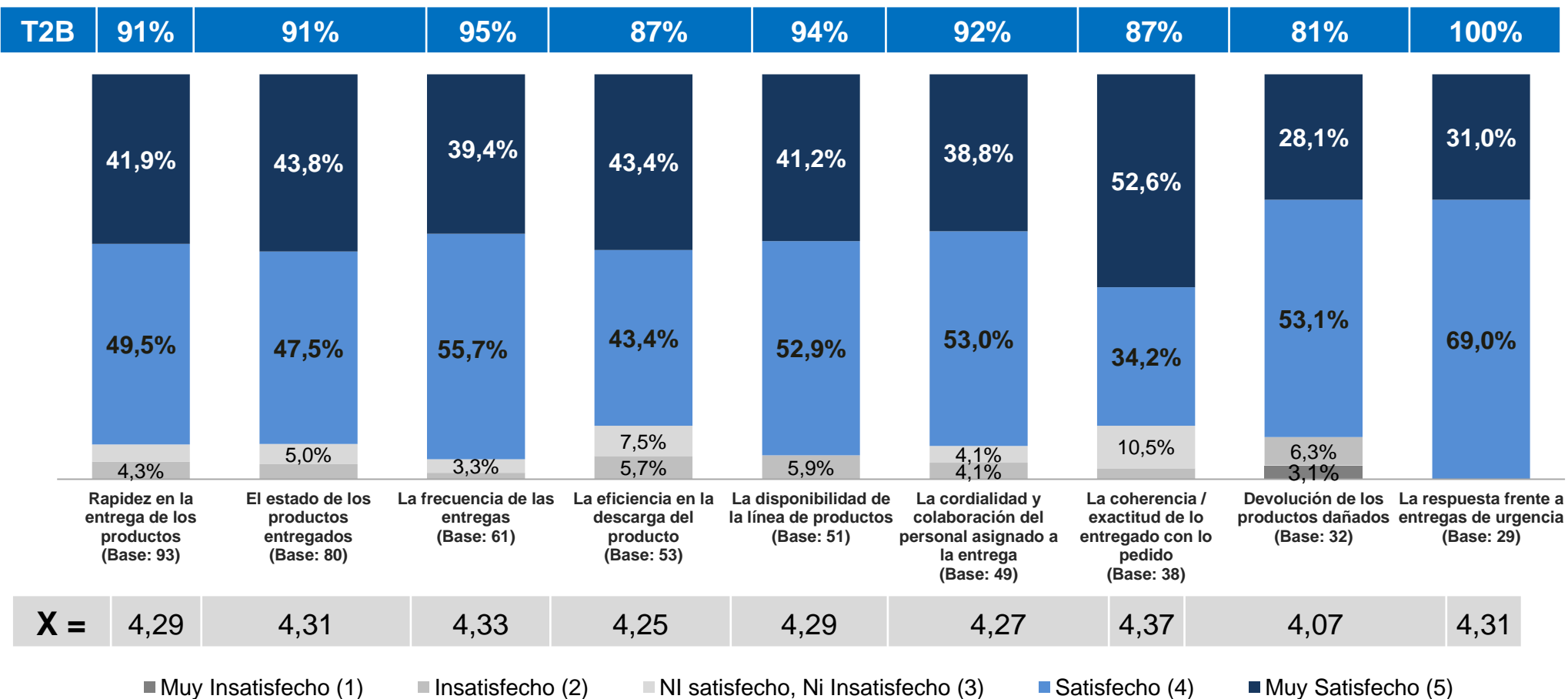


CADENAS



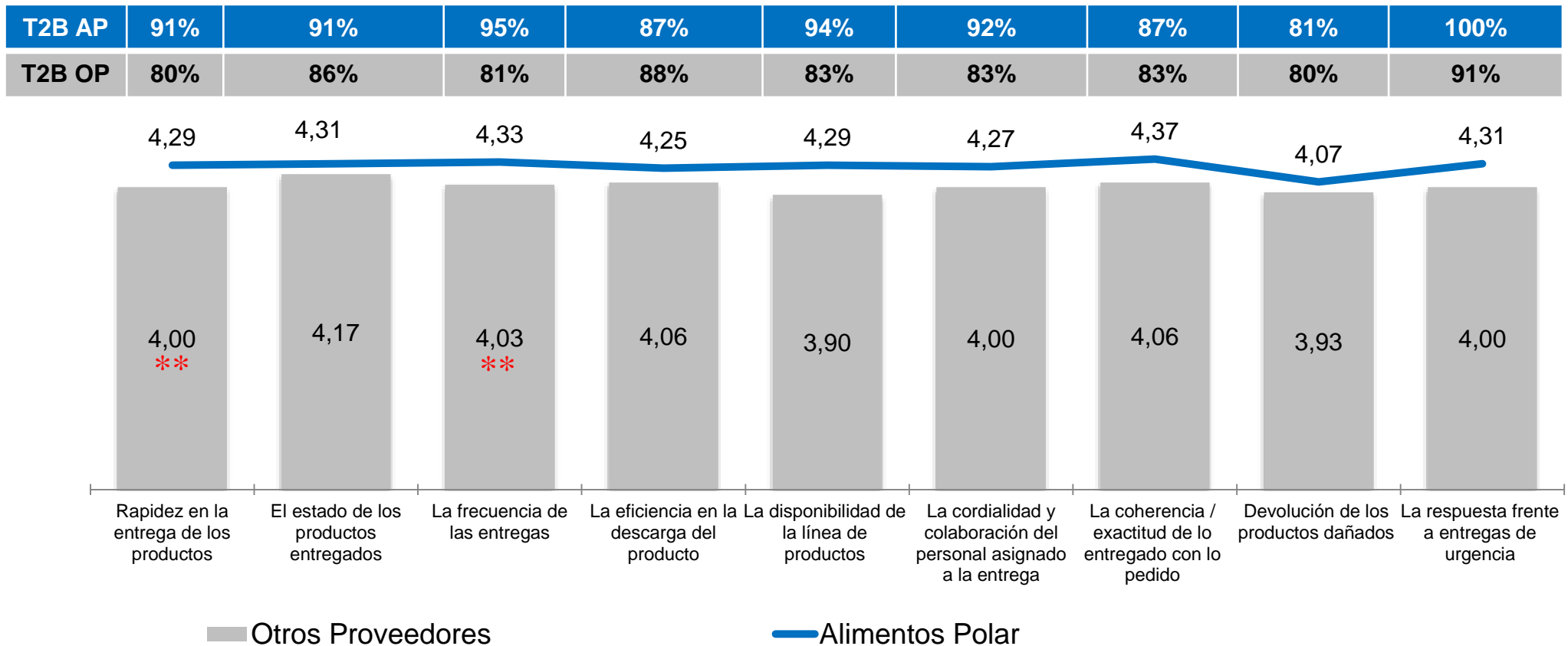
En el canal tradicional, Alimentos Polar satisface los requerimientos de sus clientes en lo referido al servicio de Distribución. Los Top Box más bajos se observan en la devolución de productos dañados y las respuestas ante solicitudes urgentes.

Tradicionales – Alimentos Polar



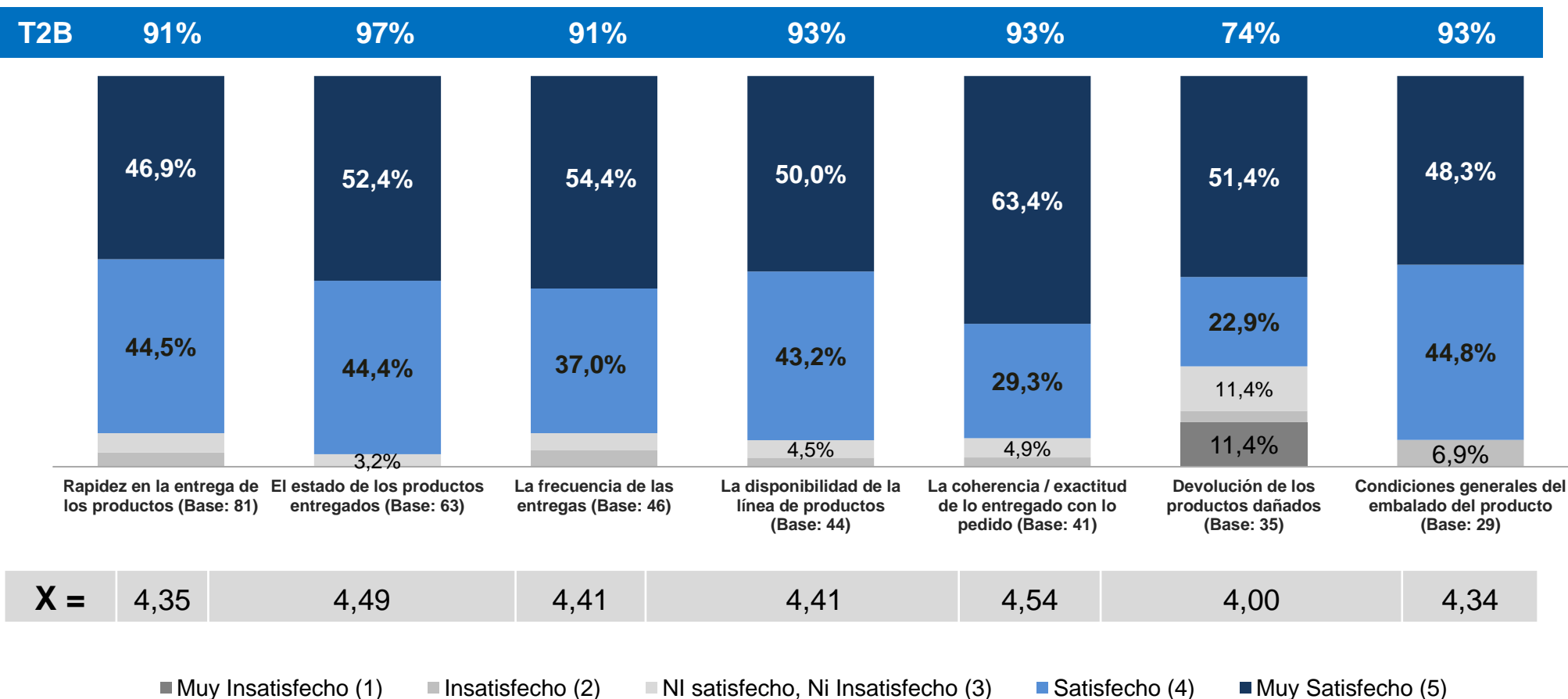
Alimentos Polar supera significativamente a la competencia en los atributos rapidez y frecuencia de las entregas, presentando tendencias favorables en la disponibilidad de productos, la coherencia de la entrega versus el pedido y la respuesta a pedidos urgentes.

Tradicional – Alimentos Polar Vs. Otros Proveedores (medias)



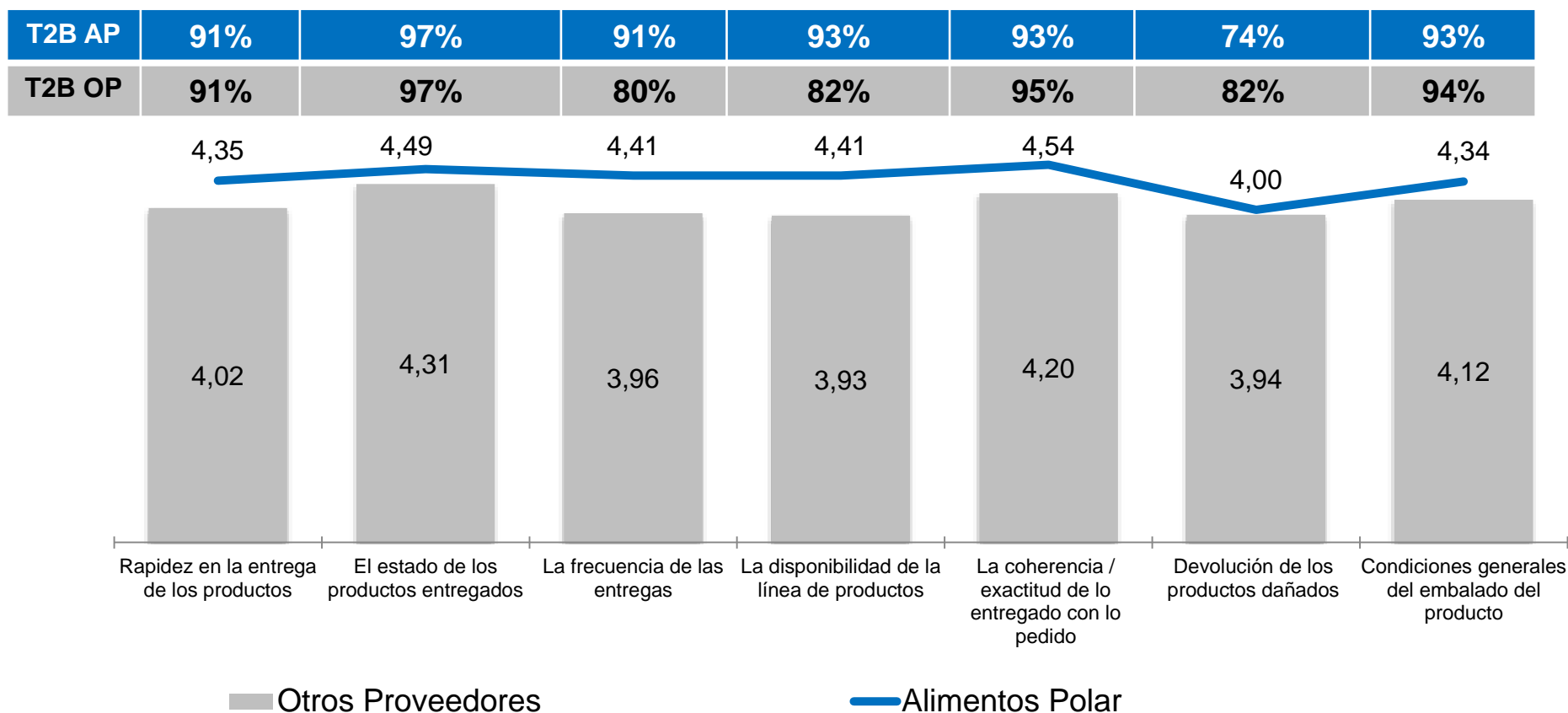
La evaluación del servicio de despacho de Alimentos Polar entre los locales NCP resulta positiva, teniendo las mejores puntuaciones en: estado de los productos entregados y en la exactitud de lo entregado con relación a lo pedido.

NCP – Alimentos Polar



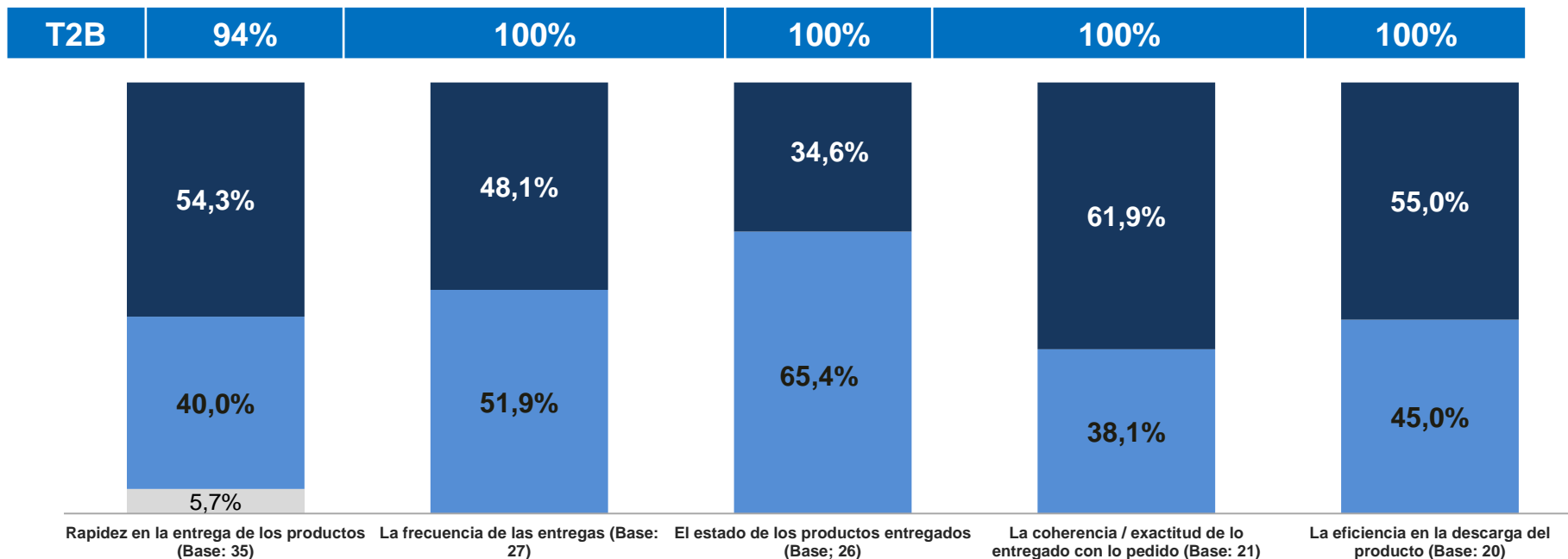
El nivel de satisfacción con el servicio de despacho de Alimentos Polar tiende a ser más favorable versus la competencia en los aspectos rapidez y frecuencia en la entrega, disponibilidad de productos y exactitud en la entrega versus el pedido.

NCP – Alimentos Polar Vs. Otros Proveedores (medias)



Entre los supermercados, la tendencia es a mostrarse Satisfechos con el servicio recibido por Alimentos Polar, principalmente en los aspectos exactitud de los entregado y eficiencia en la descarga.

Cadenas de Autoservicios – Alimentos Polar



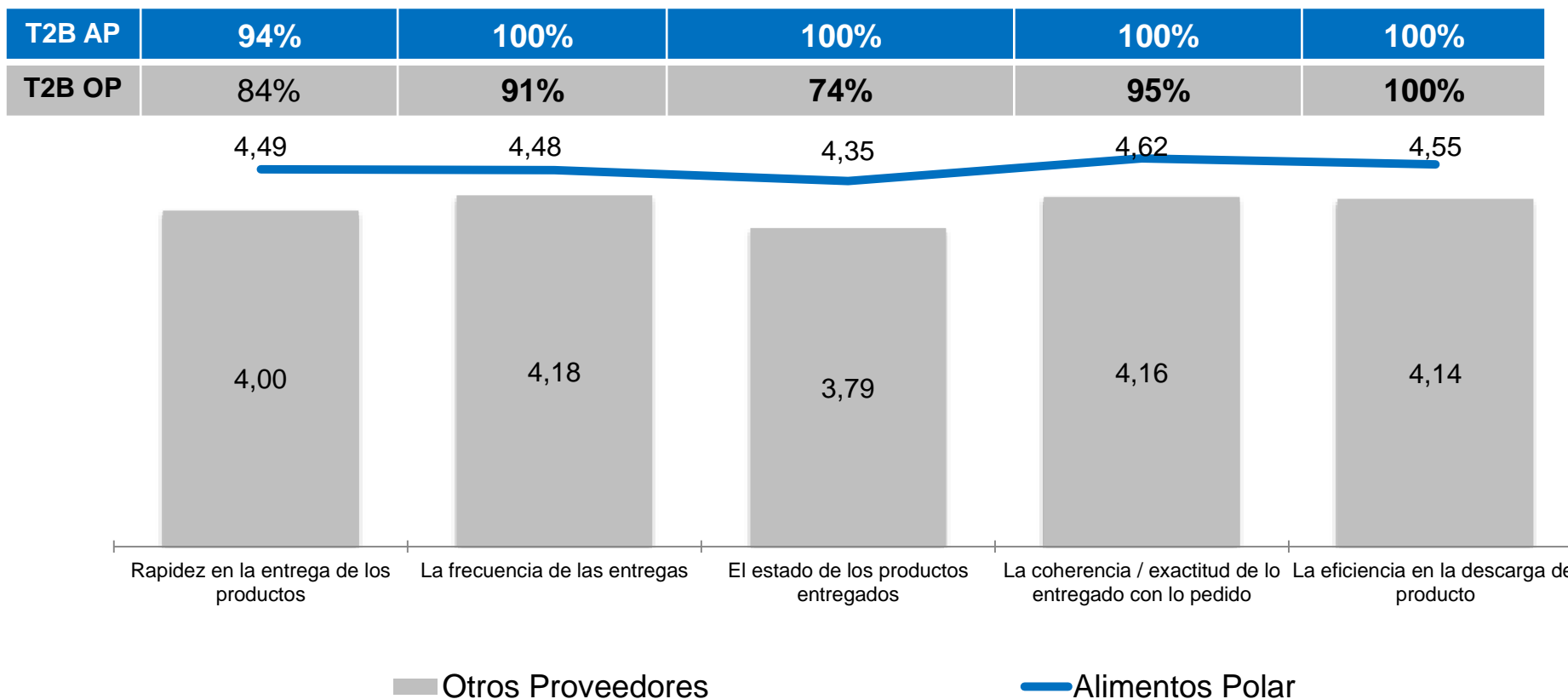
X =	4,49	4,48	4,35	4,62	4,55
------------	------	------	------	------	------

■ Muy Insatisfecho (1) ■ Insatisfecho (2) ■ NI satisfecho, Ni Insatisfecho (3) ■ Satisfecho (4) ■ Muy Satisfecho (5)

Bases pequeñas

Los entrevistados muestran mayores niveles de Satisfacción con el servicio de Despacho / entregas proporcionado por Alimentos Polar versus la competencia.

Cadenas Autoservicios – Alimentos Polar Vs. Otros Proveedores (medias)

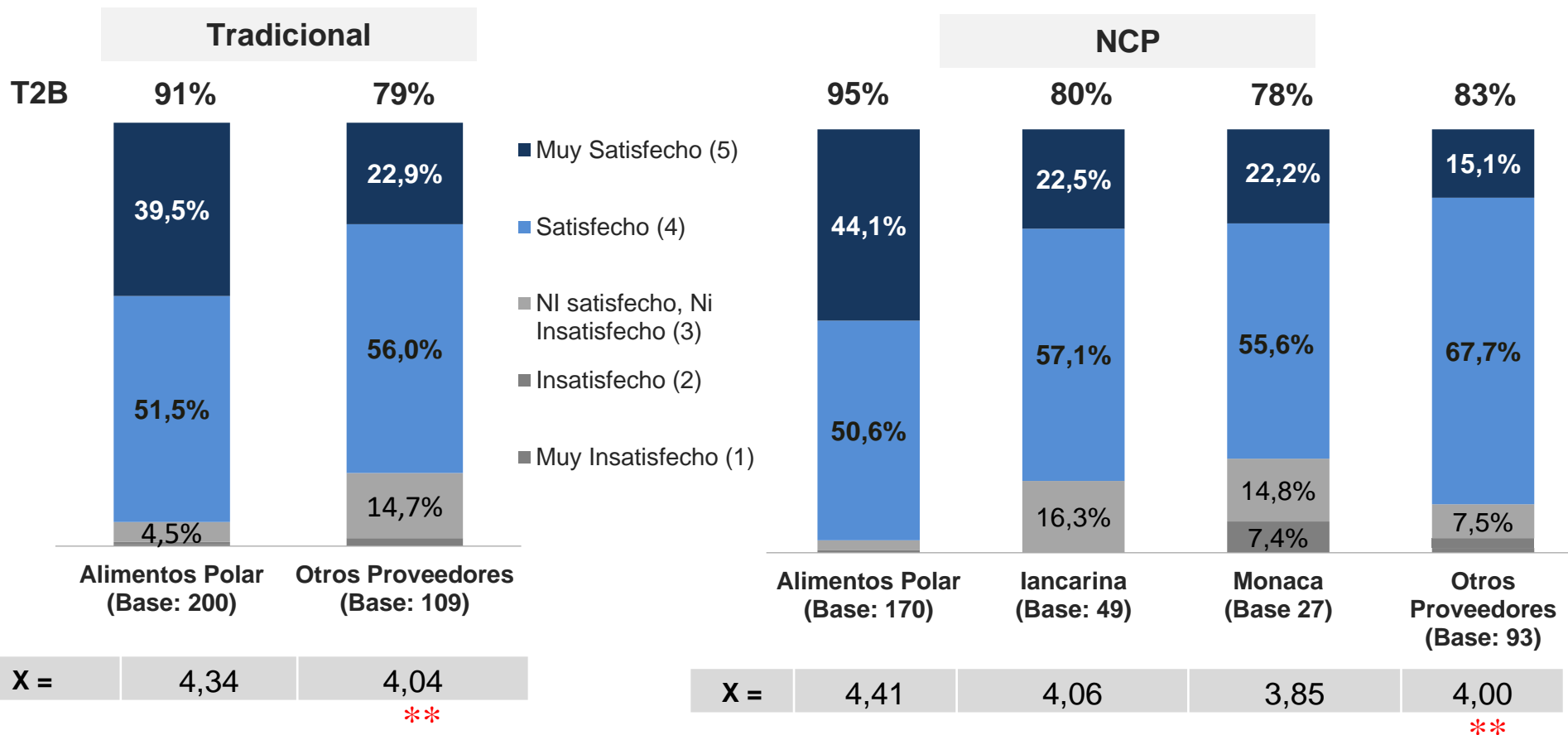


Bases pequeñas

Dif. Sig. Vs, AP ** **

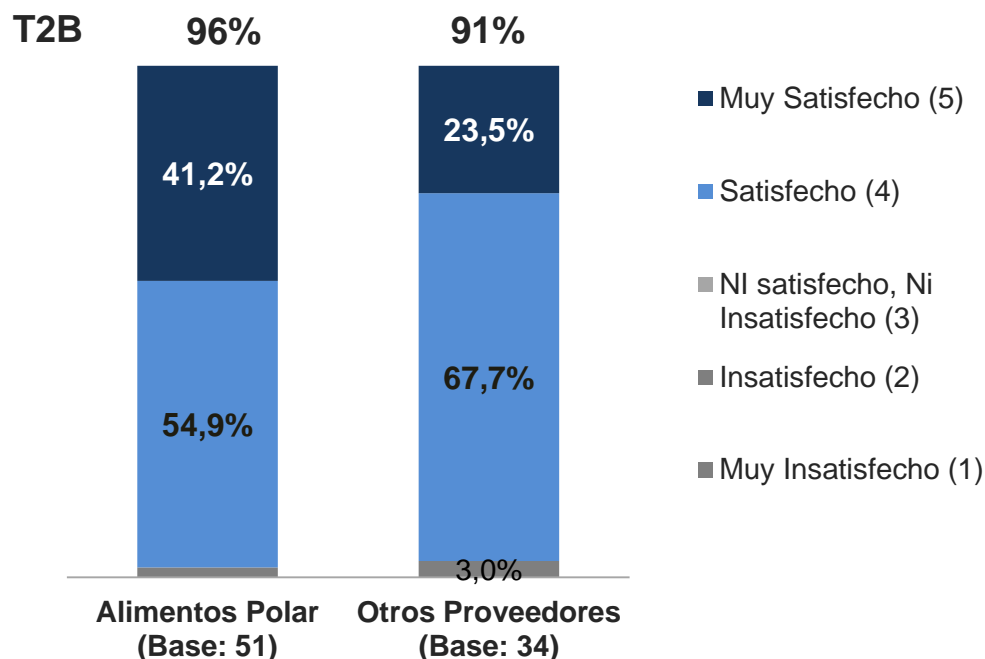
1. Objetivos de la investigación
2. Metodología de la investigación
3. Distribución de la muestra
4. Proveedores y categorías
5. Atención del vendedor
6. Atención del supervisor de ventas
7. Atención telefónica – 0800
8. Distribución / entrega de productos
- 9. Calidad, variedad e innovación del portafolio de productos**
10. Merchandising
11. Apoyo de promociones
12. Facturación y cobranzas
13. Precios
14. Inconvenientes con el servicio y tratamiento de reclamo
15. Recompra y recomendación
16. Principales Hallazgos

Alimentos Polar supera significativamente a su competencia en el nivel de satisfacción con el portafolio de productos.



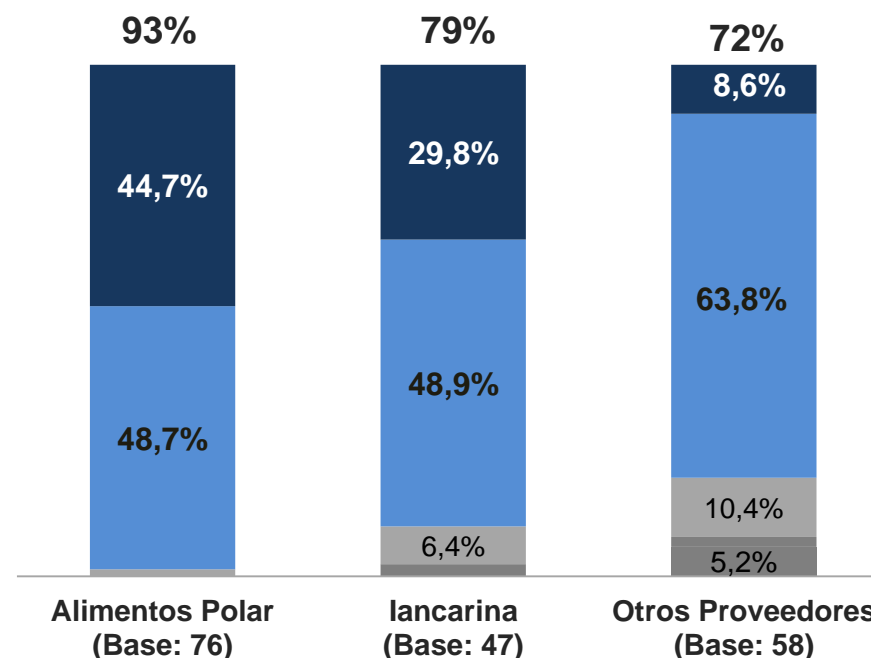
Al igual que en el canal independiente, los entrevistados en cadenas manifiestan estar satisfechos con el portafolio de productos de Alimentos Polar versus los productos de la competencia, siendo esto más acentuado en las cadenas de supermercados.

Cadenas de Farmacias



X = 4,38 4,19

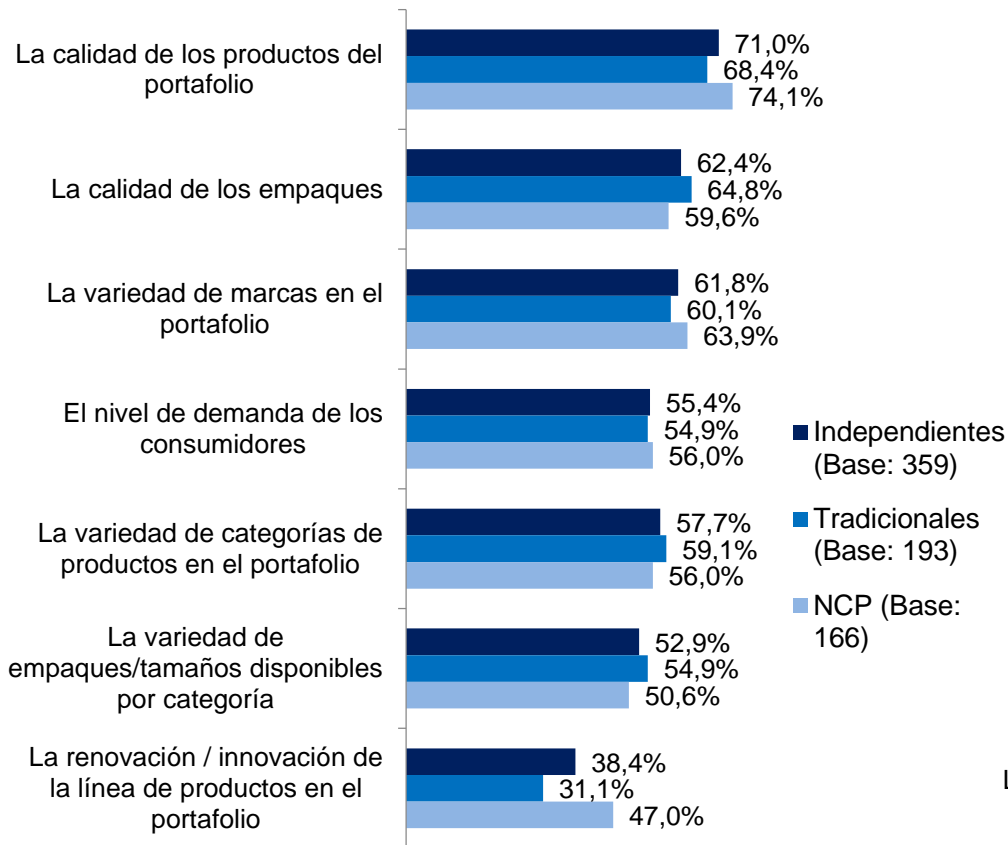
Cadenas de Autoservicios



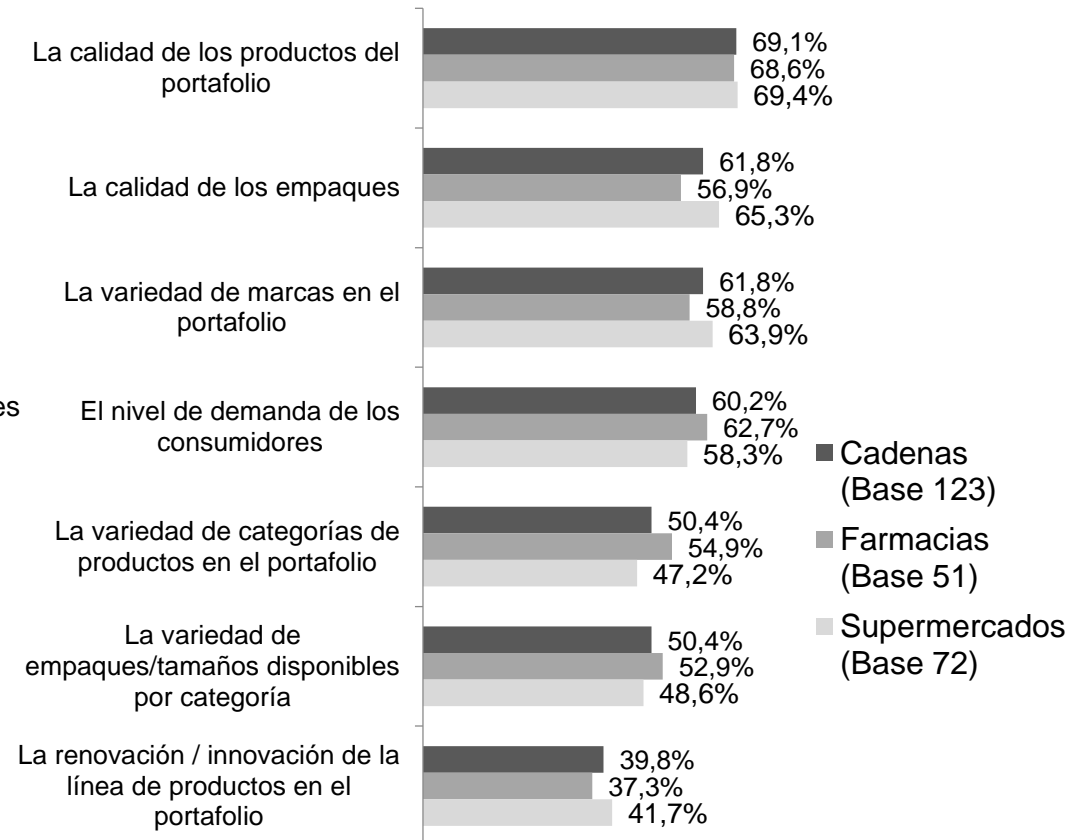
X = 4,46 4,22 3,77

Los aspectos más importantes considerados por los entrevistados en los canales independientes y cadenas, están asociados a la calidad de los productos per se, sus empaques, la variedad en productos, presentaciones y la demanda de los consumidores.

INDEPENDIENTES

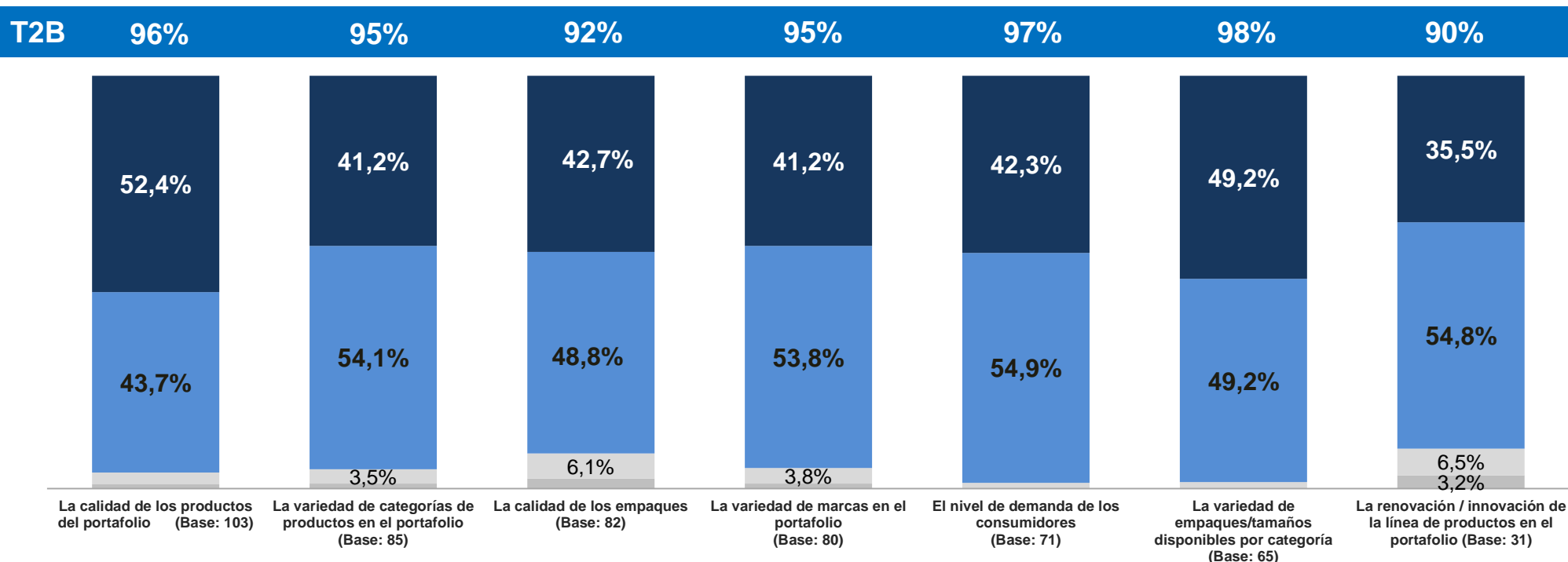


CADENAS



Los entrevistados en el canal tradicional declaran estar, en promedio, satisfechos con el portafolio de Alimentos Polar en los atributos que les son relevantes.

Tradicionales – Alimentos Polar

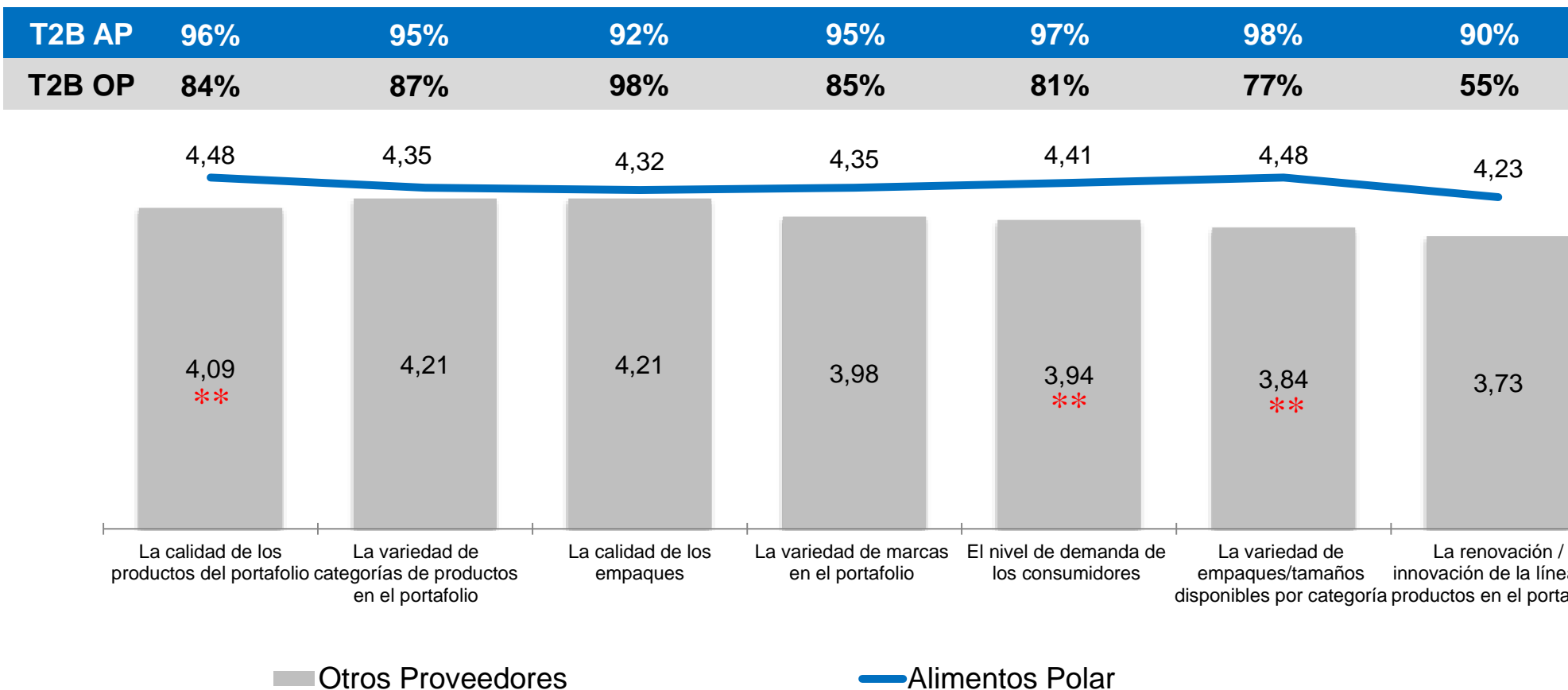


X =	4,48	4,35	4,32	4,35	4,41	4,48	4,23
------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

■ Muy Insatisfecho (1) ■ Insatisfecho (2) ■ NI satisfecho, Ni Insatisfecho (3) ■ Satisfecho (4) ■ Muy Satisfecho (5)

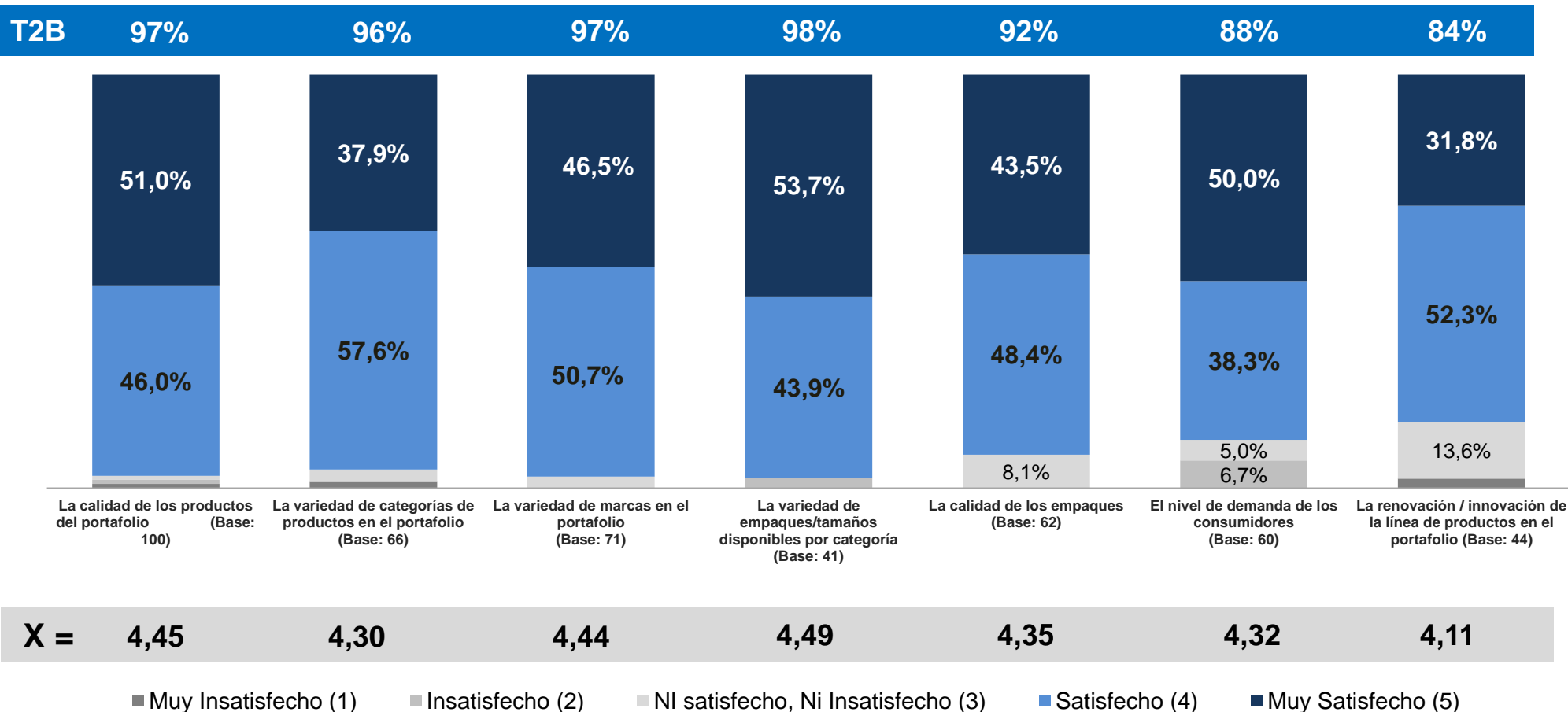
Versus la competencia, el portafolio de Alimentos Polar genera niveles de satisfacción significativamente superiores en la calidad, variedad de presentaciones y nivel de demanda de los consumidores.

Tradicional – Alimentos Polar Vs. Otros Proveedores (medias)



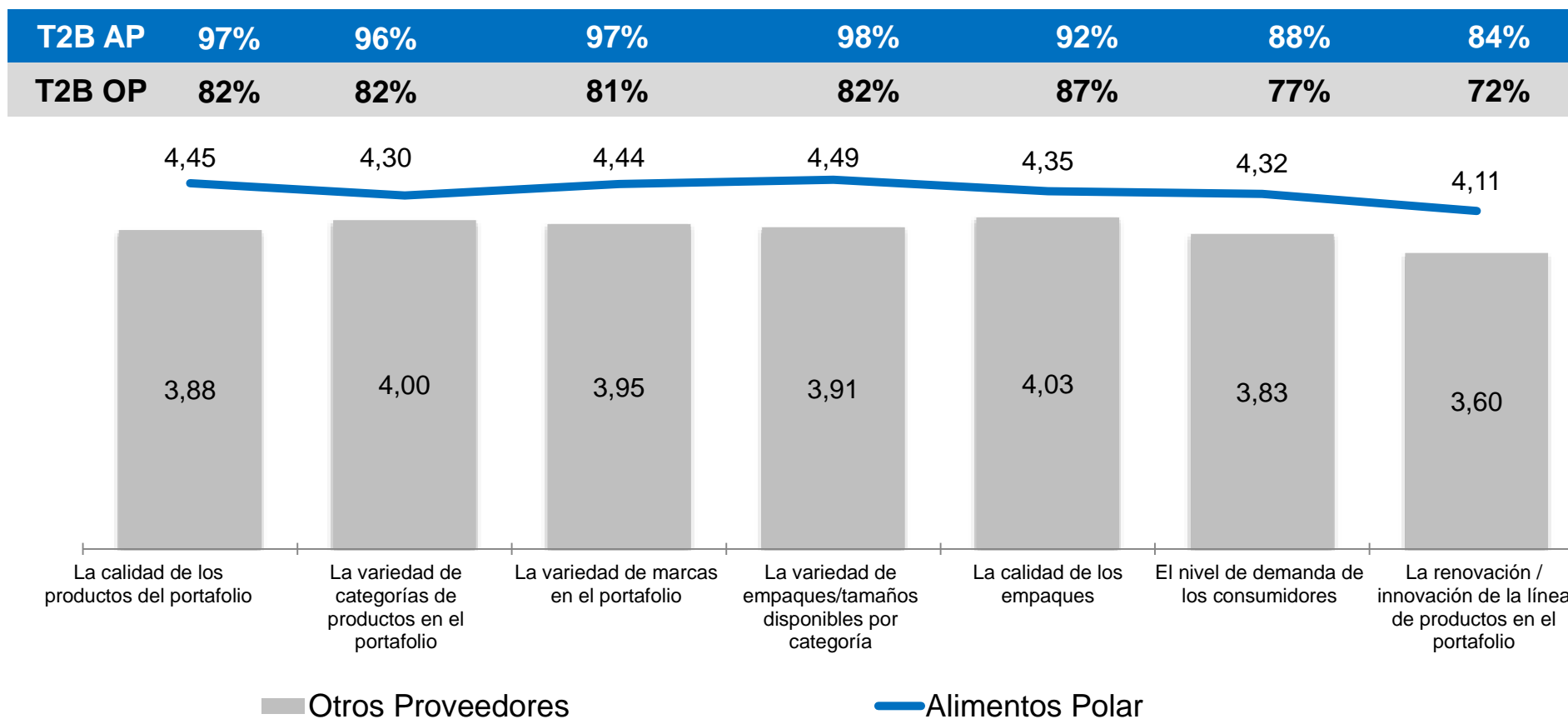
Los clientes NCP se manifiestan satisfechos con los atributos que más valoran del portafolio de productos.

NCP – Alimentos Polar



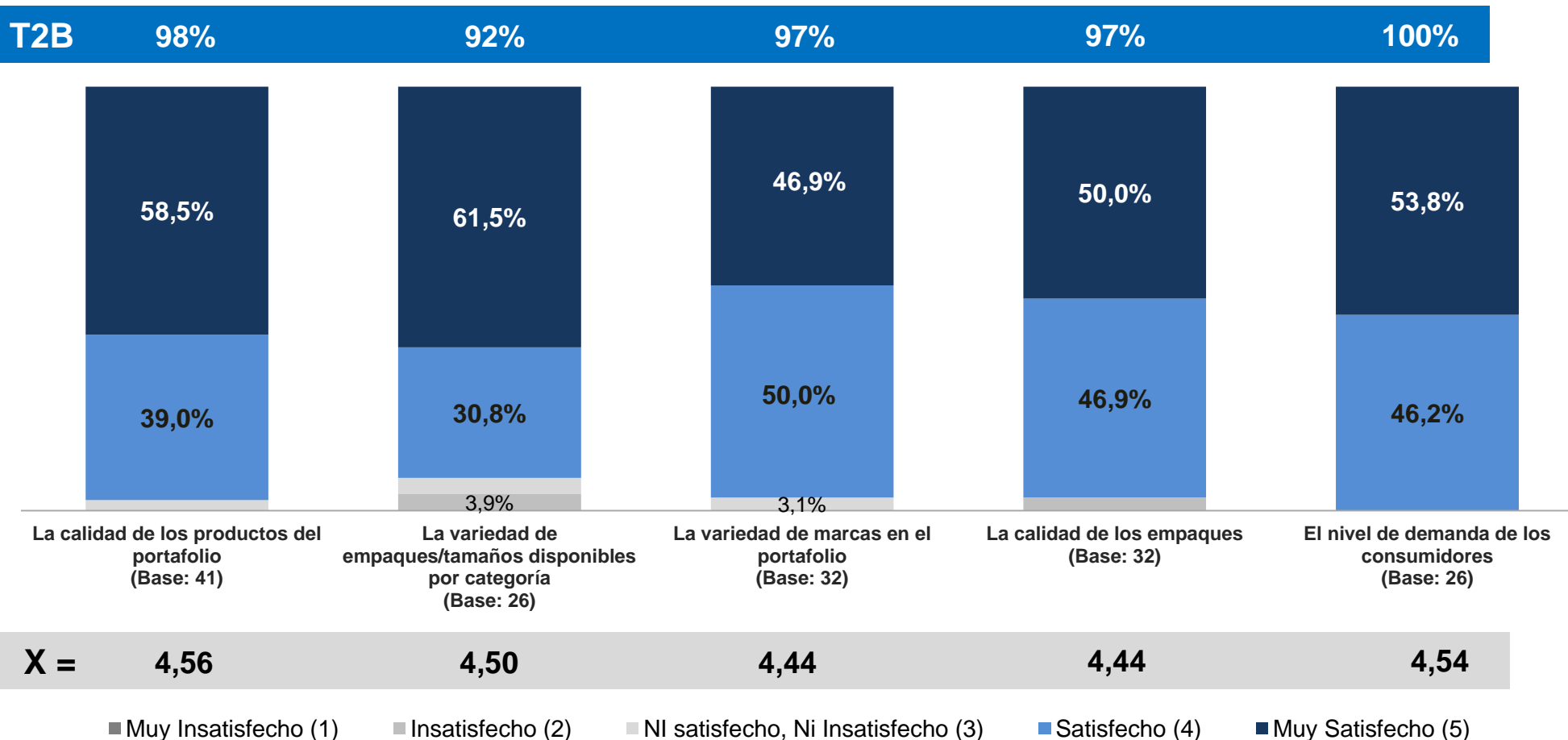
Con diferencias no significativas, el Portafolio de Productos de Alimentos Polar supera en el nivel de satisfacción a los productos de la competencia en el canal NCP, en todos los aspectos considerados.

NCP – Alimentos Polar Vs. Otros Proveedores (medias)



En el canal cadenas de supermercados, se observan altos nivel de satisfacción con el portafolio de Alimentos Polar, destacando los aspectos calidad de productos, nivel de demanda del consumidor y variedad de presentaciones.

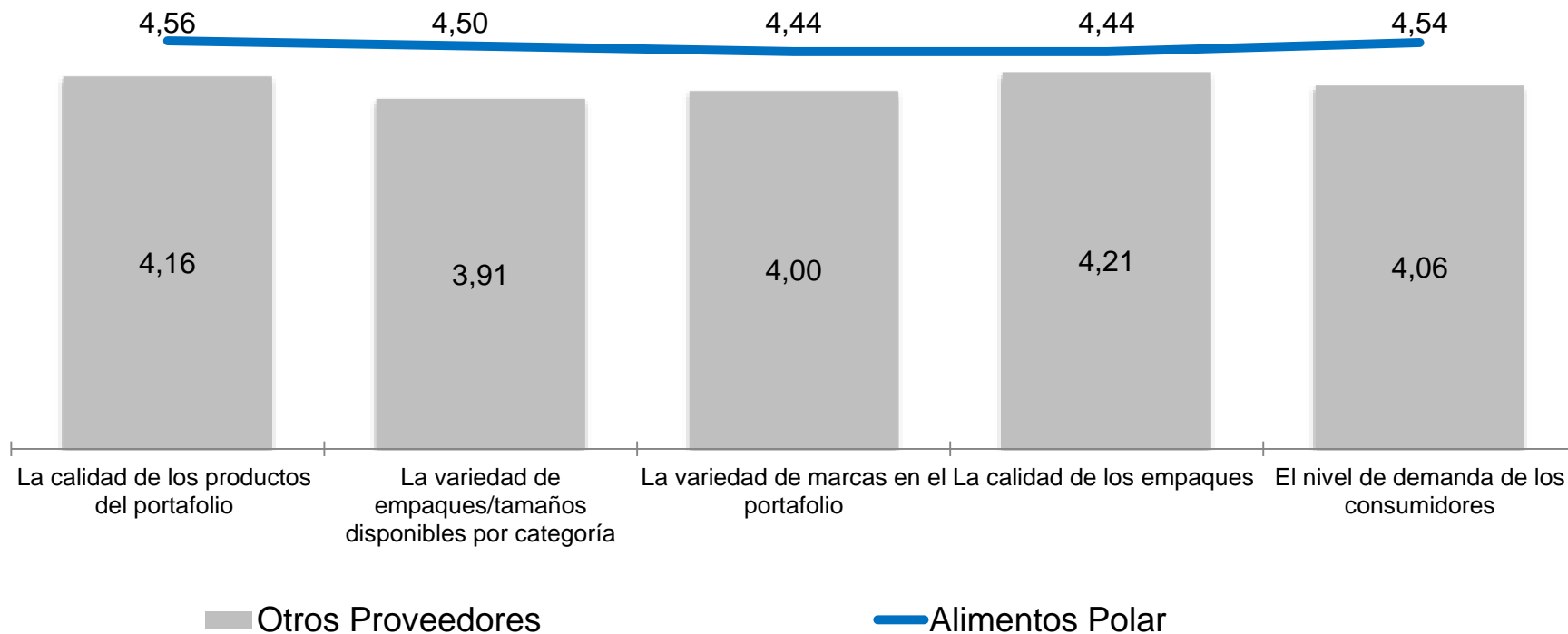
Cadenas de Autoservicios– Alimentos Polar



En las cadenas de supermercados, el portafolio de productos de Alimentos Polar genera mayores niveles de satisfacción versus los productos de la competencia.

Cadenas de Autoservicios – Alimentos Polar Vs. Otros Proveedores (medias)

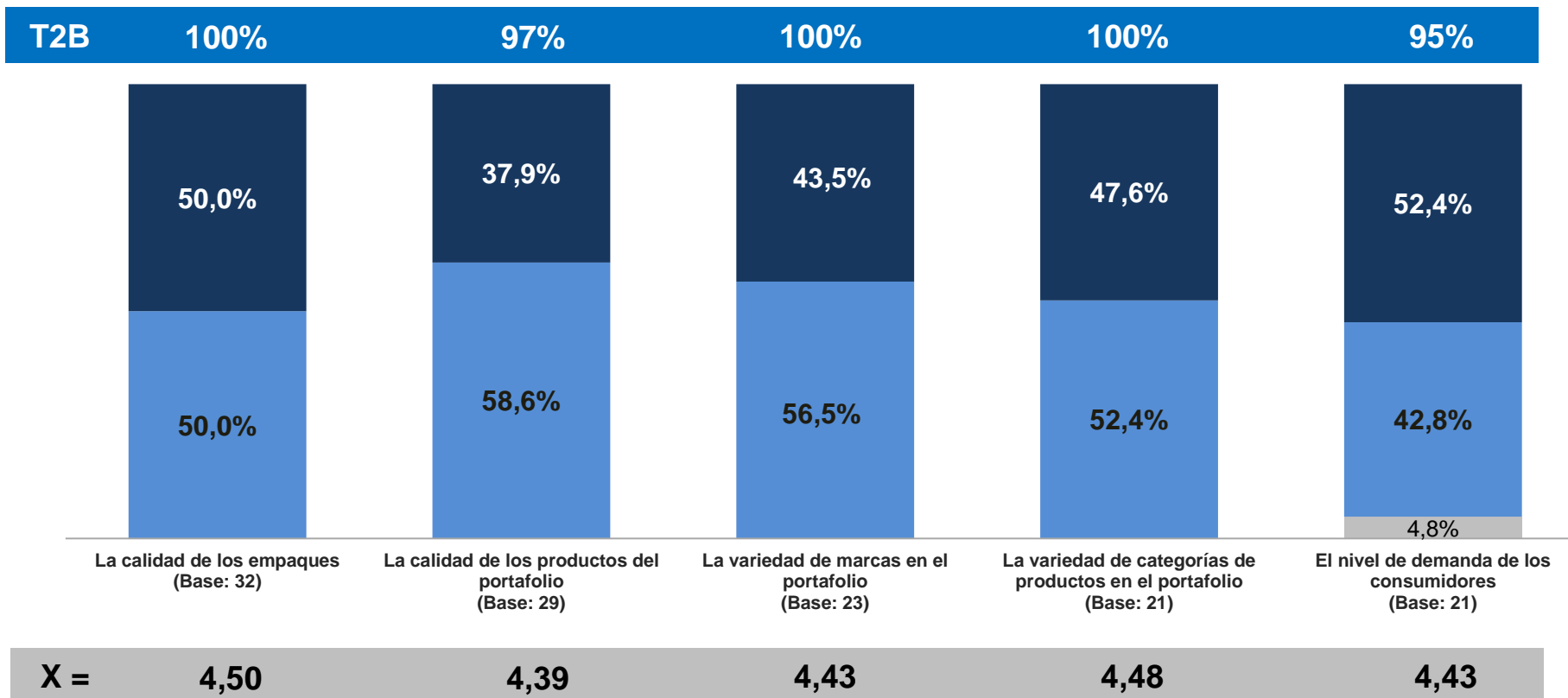
T2B AP	98%	92%	97%	97%	100%
T2B OP	94%	86%	82%	92%	89%



Dif. Sig. Vs, AP ** **

Entre las cadenas de farmacias hay favorables niveles de satisfacción con el portafolio de productos de Alimentos Polar, resaltan la calidad de los empaques y productos; así como la variedad.

Cadenas de Farmacias – Alimentos Polar



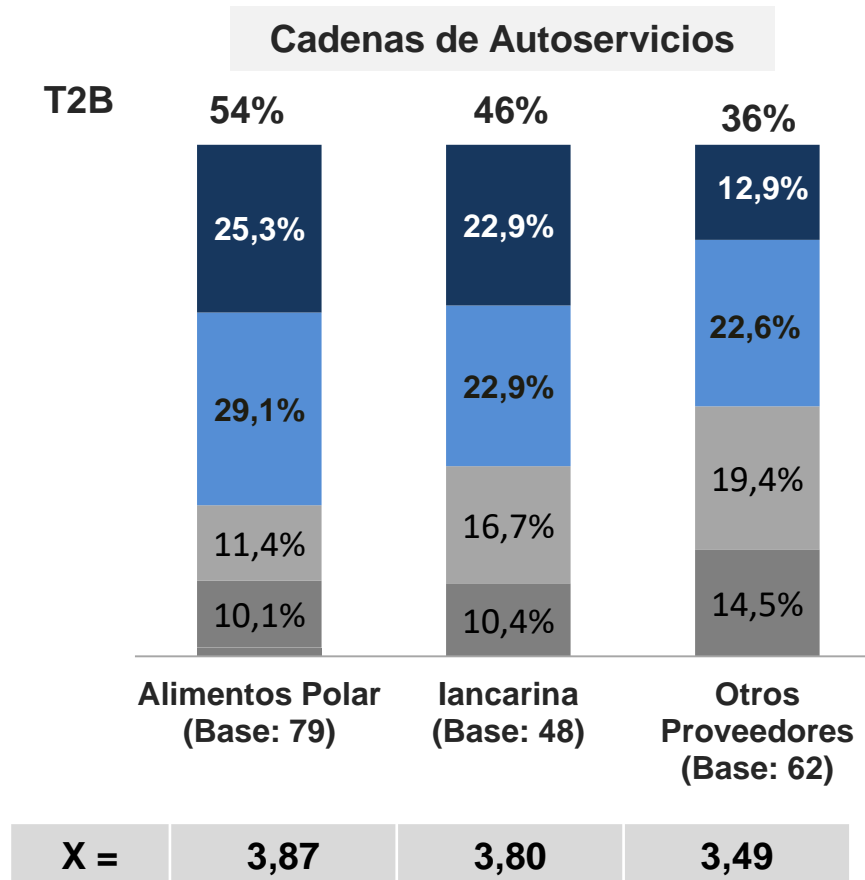
■ Muy Insatisfecho (1) ■ Insatisfecho (2) ■ NI satisfecho, Ni Insatisfecho (3) ■ Satisfecho (4) ■ Muy Satisfecho (5)

Bases pequeñas

Dif. Sig. Vs, AP ** *

1. Objetivos de la investigación
2. Metodología de la investigación
3. Distribución de la muestra
4. Proveedores y categorías
5. Atención del vendedor
6. Atención del supervisor de ventas
7. Atención telefónica – 0800
8. Distribución / entrega de productos
9. Calidad, variedad e innovación del portafolio de productos
- 10. Merchandising**
11. Apoyo de promociones
12. Facturación y cobranzas
13. Precios
14. Inconvenientes con el servicio y tratamiento de reclamo
15. Recompra y recomendación
16. Principales Hallazgos

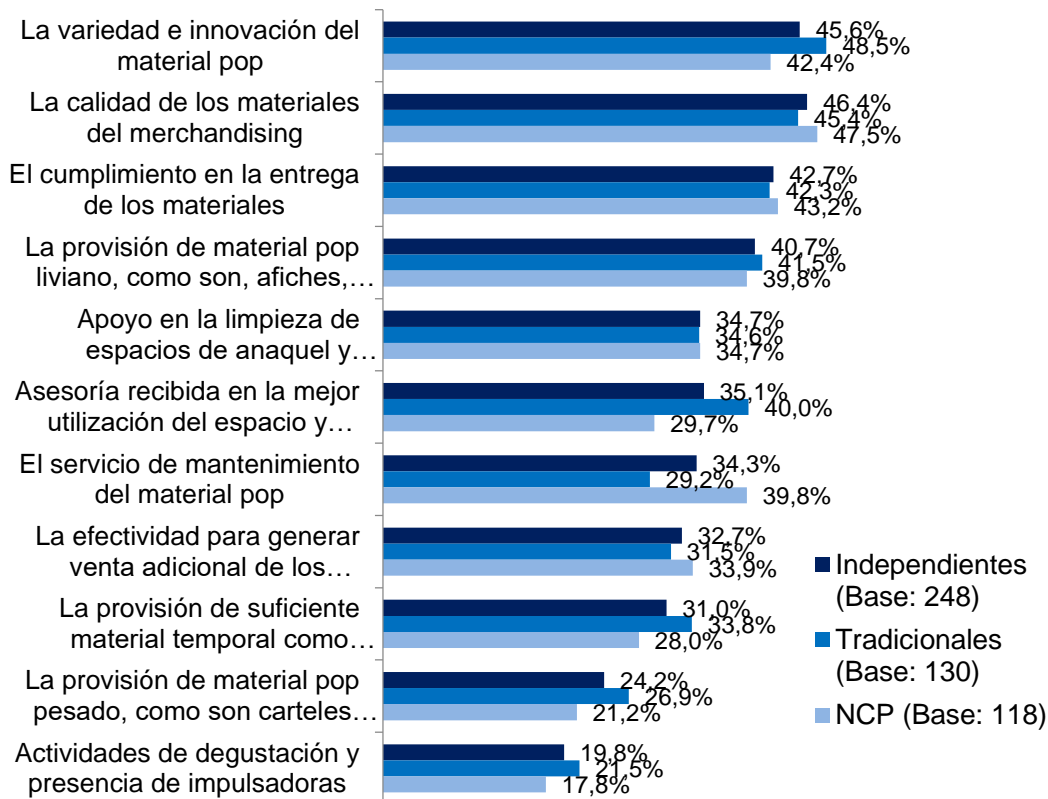
Entre las cadenas de supermercados e hipermercados, el nivel de satisfacción con el apoyo de Merchandising es levemente más favorable versus Otros Proveedores y similar a Iancarina.



P.39., P.40, P.41- Si nos referimos al apoyo de merchandising que recibe de (Enc. Preguntar por cada Proveedor) cuando digo material de merchandising me refiero a afiches, colgantes, habladores, carteles, banderines, etc. ¿Cuán satisfecho esta Ud., en general, con este aspecto de...?

La variedad, innovación y calidad del material POP; así como que se ajuste a negocio y sea de fácil manejo, son los aspectos más importante al hablar del Merchandising. En el caso de los NCP, se aprecia una mayor demanda en cuanto al mantenimiento del material y los Cadena Autoservicios son más fuertes en la valoración del apoyo en la limpieza y las actividades de degustación.

INDEPENDIENTES



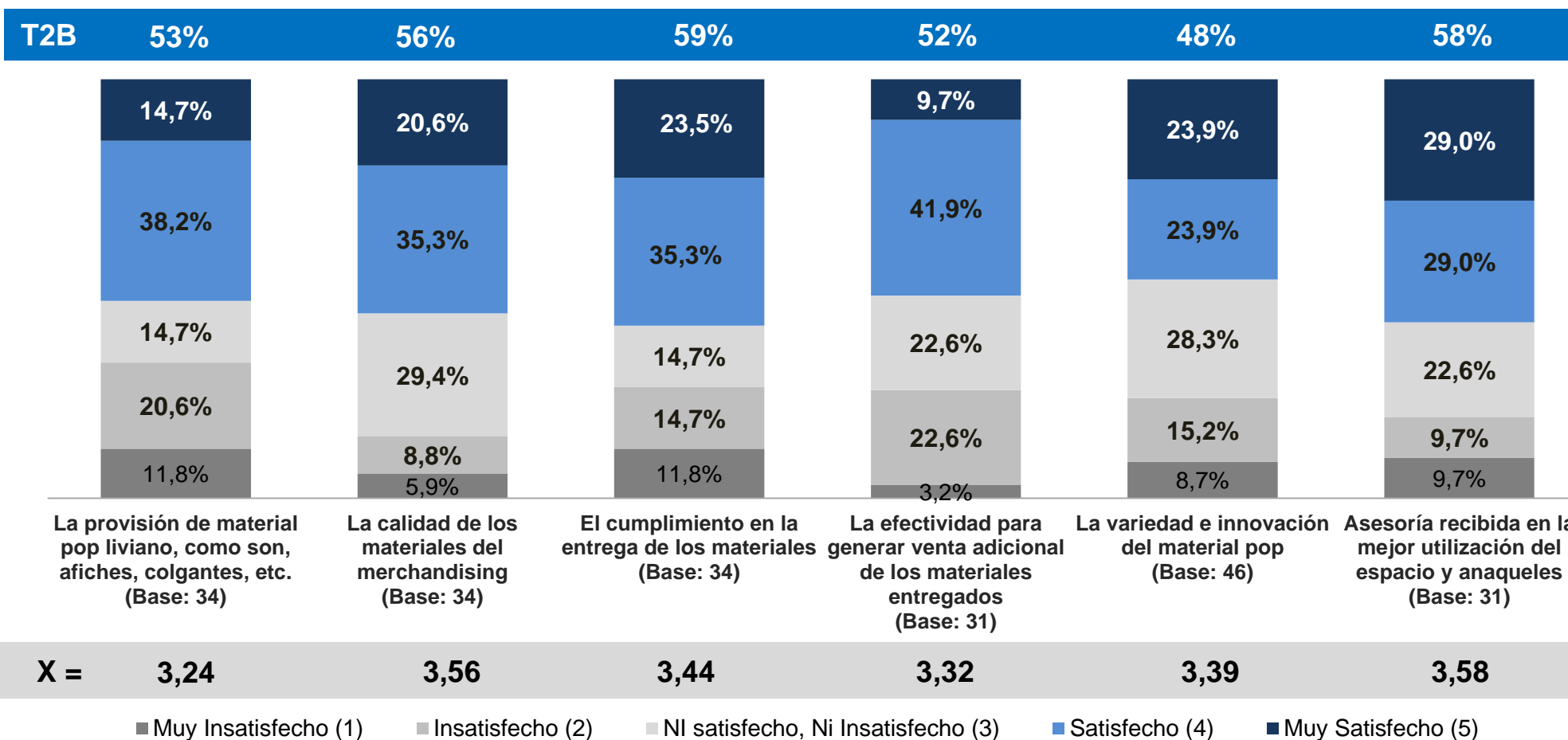
CADENAS DE AUTOSERVICIOS



P.42- De los siguientes aspectos que acabamos de leer, ¿Cuál diría que es el más importante de todos y que usted más considera para evaluar el Merchandising?

En general, los clientes tradicionales muestran bajos niveles de satisfacción con el apoyo de Merchandising de Alimentos Polar, siendo la asesoría en el uso del espacio y la calidad de los materiales los aspectos que generan mayor satisfacción.

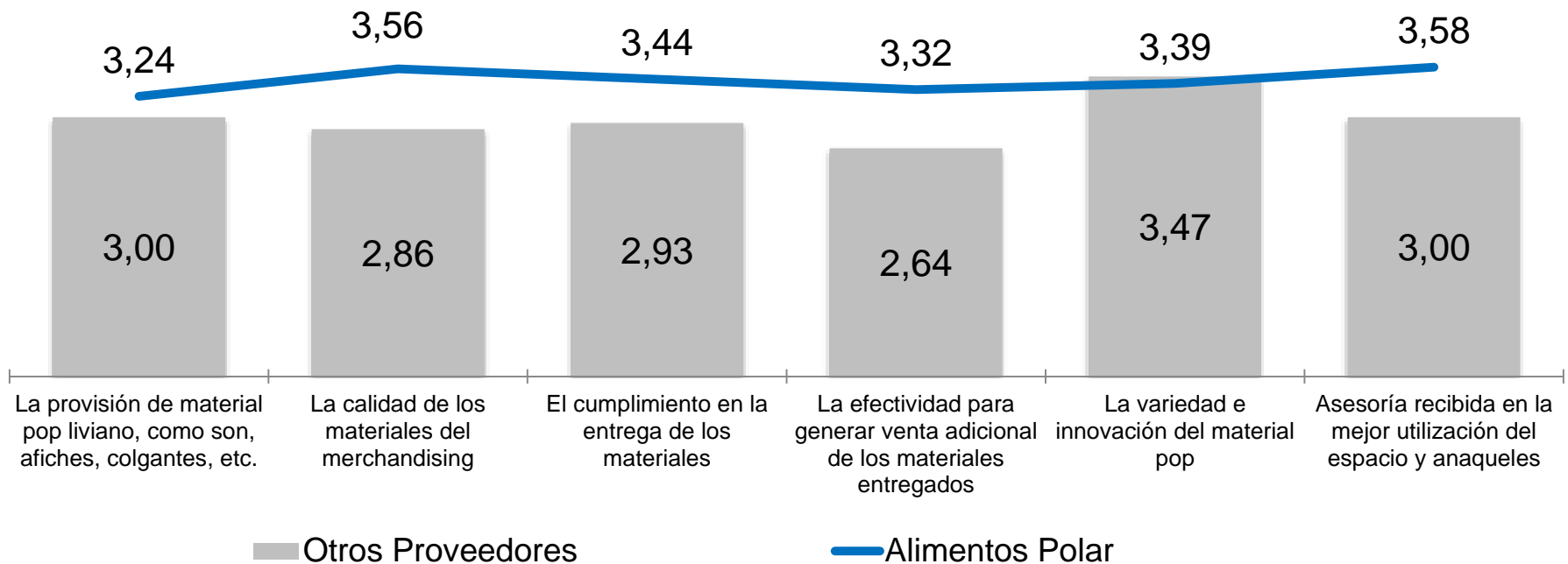
Tradicional – Alimentos Polar



Versus la competencia, el apoyo de Merchandising de Alimentos Polar tiende a generar mejor evaluación, salvo en la variedad e innovación del material POP.

Tradicional – Alimentos Polar Vs. Otros Proveedores (medias)

T2B AP	53%	56%	59%	52%	48%	58%
T2B OP	47%	29%	36%	14%	47%	43%

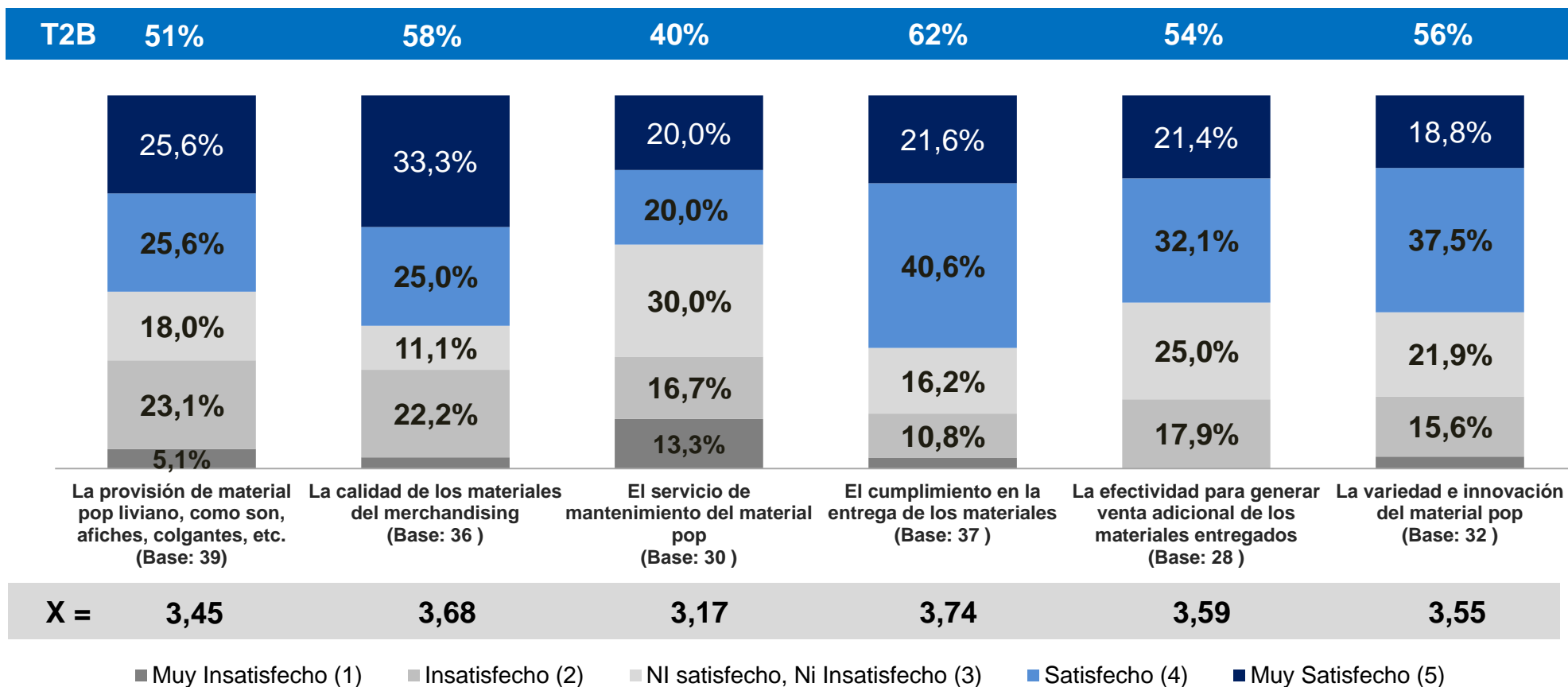


P.43a., 43b., 43.c- ¿Cuál es su nivel de satisfacción con (Enc. Mencionar Proveedor) para cada aspecto de apoyo de merchandising que le voy a mencionar?

Dif. Sig. Vs, AP	**	**
------------------	----	----

La evaluación del apoyo de Merchandising entre los clientes NCP, tiende a presentarse levemente más favorable versus el nivel de satisfacción observado en los tradicionales. Entre los NCP se observa mayor satisfacción con el cumplimiento en las entregas, la calidad, variedad e innovación de los materiales y el efecto impulsor de las ventas.

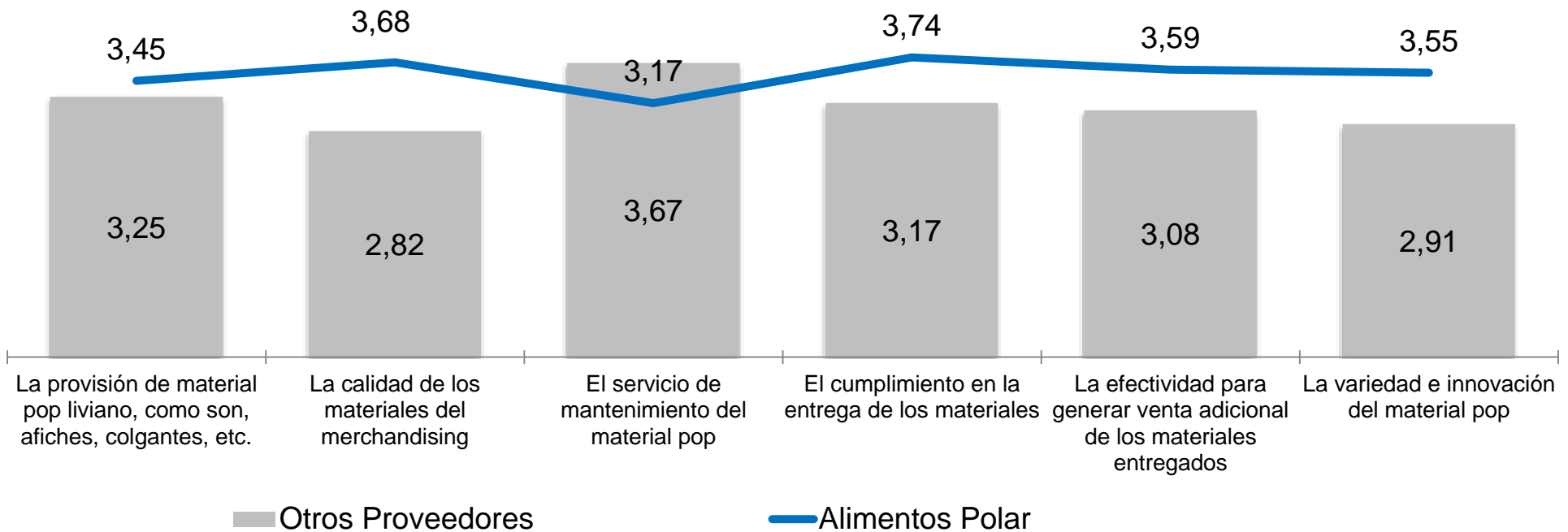
NCP – Alimentos Polar



Al compara los niveles de satisfacción con el apoyo de Merchandising de Alimentos Polar, se observa que tiende a ser más valorado versus el servicio de la competencia, siendo la calidad e innovación de los materiales, el cumplimiento de las entregas y la efectividad para generar ventas los aspectos más valorados de Alimentos Polar.

NCP – Alimentos Polar Vs. Otros Proveedores (Medias)

T2B AP	51%	58%	40%	62%	54%	56%
T2B OP	39%	29%	67%	47%	42%	36%



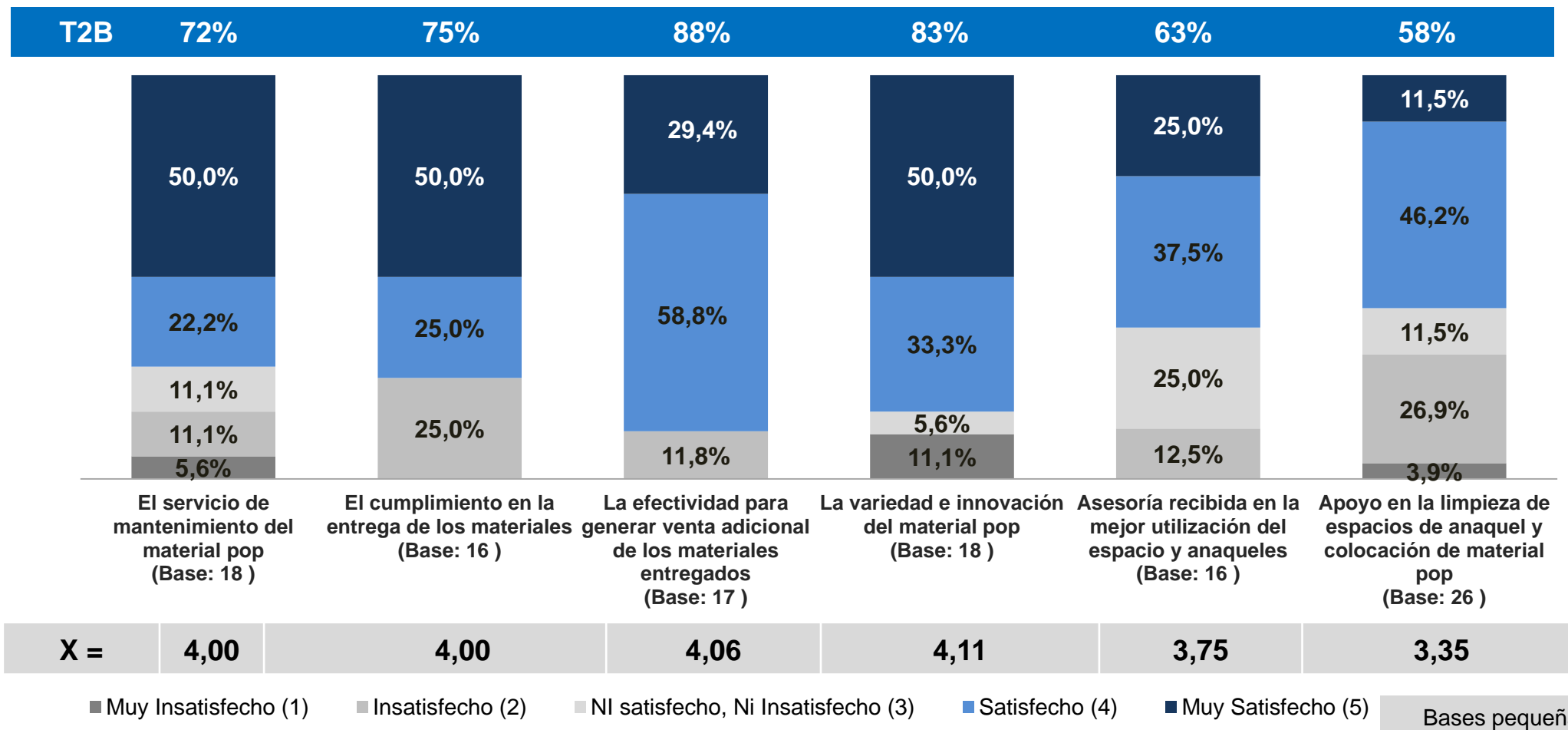
Bases pequeñas

P.43a., 43b., 43.c- ¿Cuál es su nivel de satisfacción con (Enc. Mencionar Proveedor) para cada aspecto de apoyo de merchandising que le voy a mencionar?

Dif. Sig. Vs, AP	**	**
------------------	----	----

Es de hacer notar la que para los Supermercados es importante el «apoyo en la limpieza del anaquel y colocación del material», no obstante, es el aspecto en el tienda a estar menos satisfacción con el apoyo que reciben de Alimentos Polar.

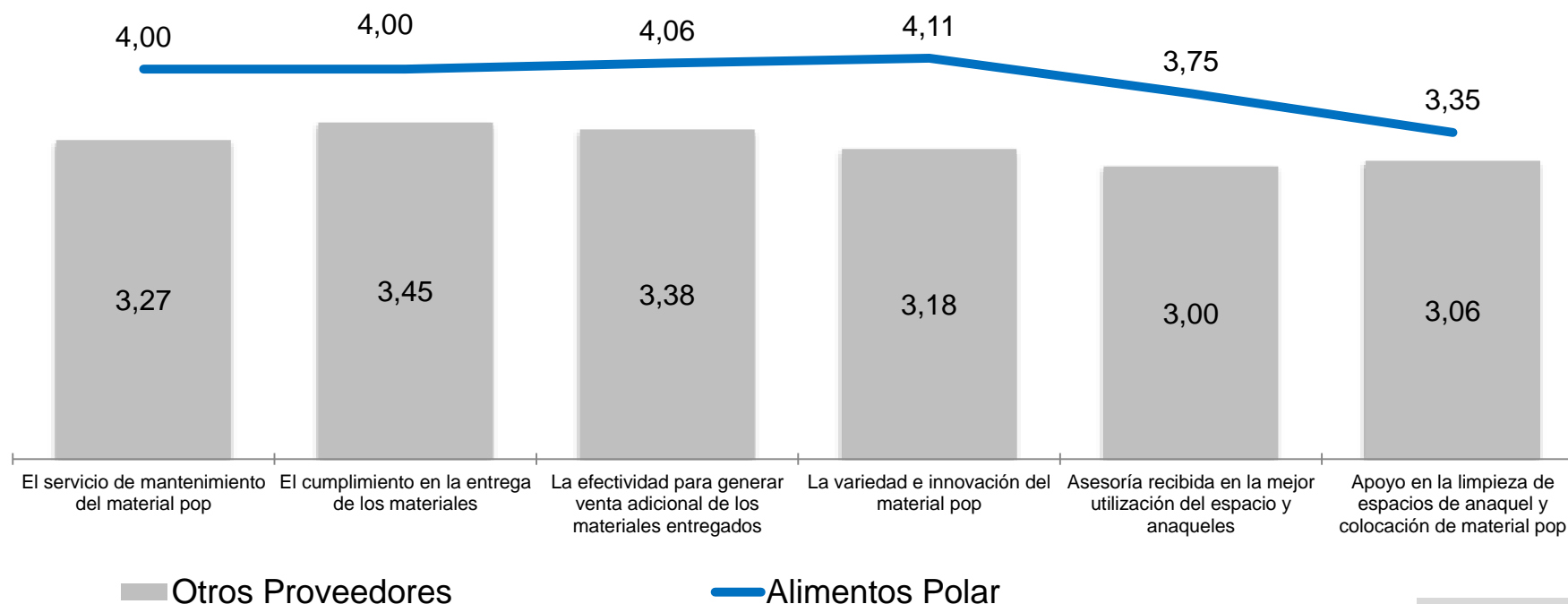
Cadenas de Autoservicios – Alimentos Polar



Versus la competencia, los supermercados que reciben apoyo de Merchandising de Alimentos Polar, tienden a diferenciarse favorablemente en satisfacción. Solo son percibidos como similares en el apoyo en limpieza y colocación del materia POP.

Cadenas de Autoservicios – Alimentos Polar Vs. Otros Proveedores (medias)

T2B AP	72%	75%	88%	83%	63%	58%
T2B OP	46%	64%	56%	42%	30%	35%

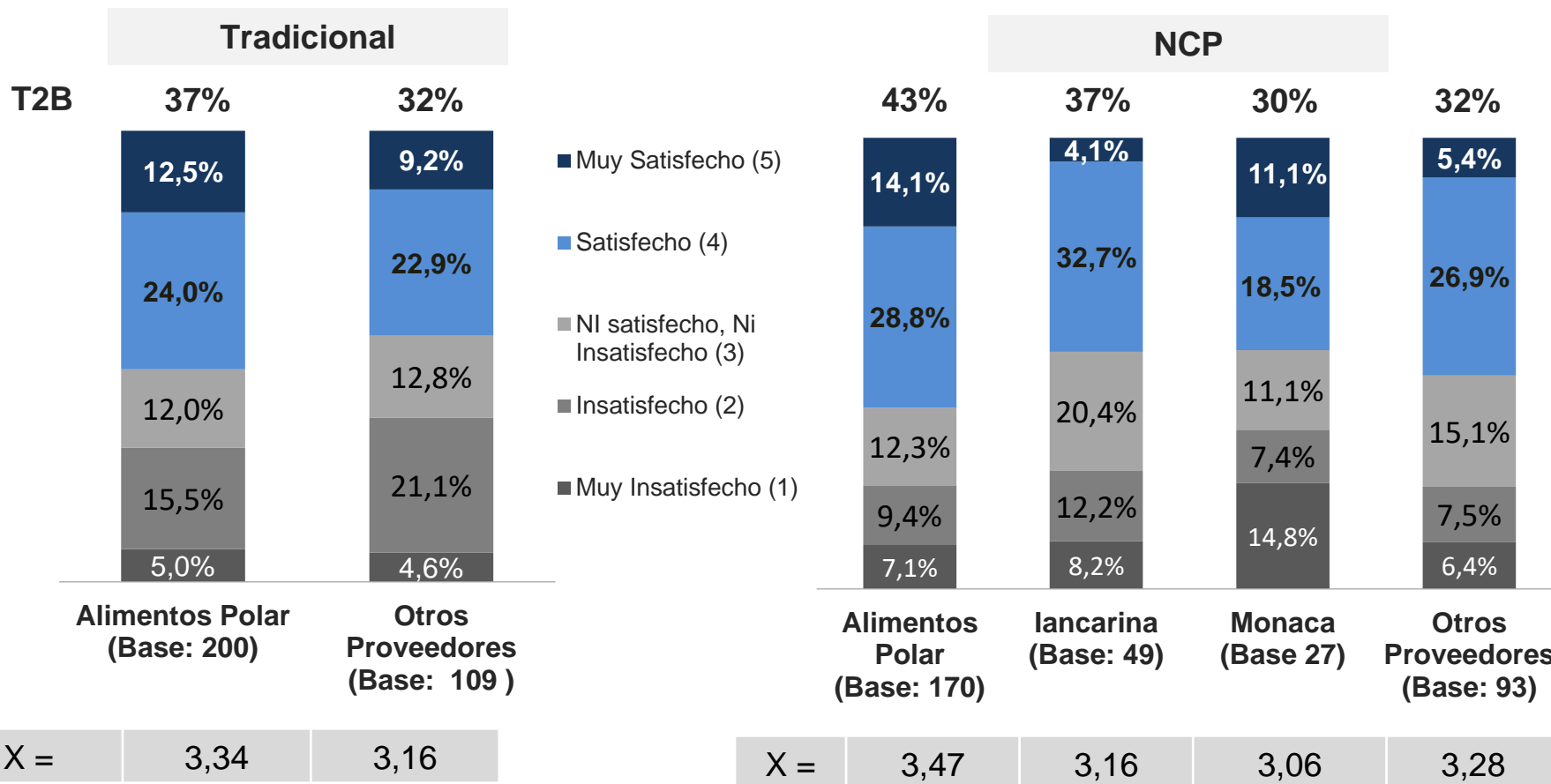


Bases pequeñas

Dif. Sig. Vs, AP ** **

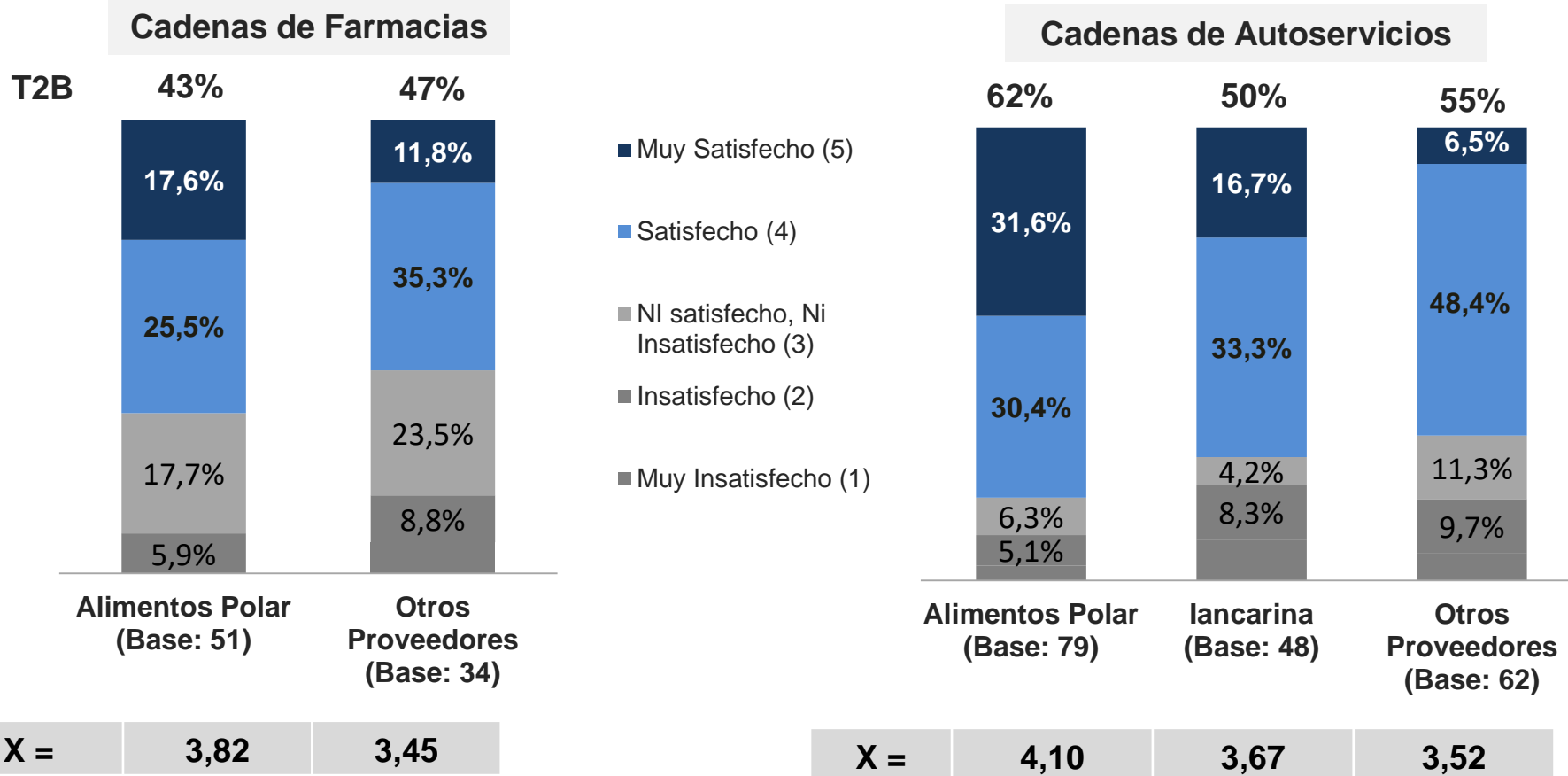
1. Objetivos de la investigación
2. Metodología de la investigación
3. Distribución de la muestra
4. Proveedores y categorías
5. Atención del vendedor
6. Atención del supervisor de ventas
7. Atención telefónica – 0800
8. Distribución / entrega de productos
9. Calidad, variedad e innovación del portafolio de productos
10. Merchandising
- 11. Apoyo de promociones**
12. Facturación y cobranzas
13. Precios
14. Inconvenientes con el servicio y tratamiento de reclamo
15. Recompra y recomendación
16. Principales Hallazgos

La satisfacción con el apoyo de promociones en los negocios que conforman el canal independiente es débil, ubicándose el promedio, en todos los casos, en «Ni satisfechos, ni insatisfechos».



Entre los clientes cadenas se observa una evaluación levemente más favorable versus la obtenida en el canal independiente en el apoyo a promociones que ofrece Alimentos Polar.

En cadenas de autoservicios es donde el apoyo de promociones genera mayor satisfacción, independientemente del proveedor.

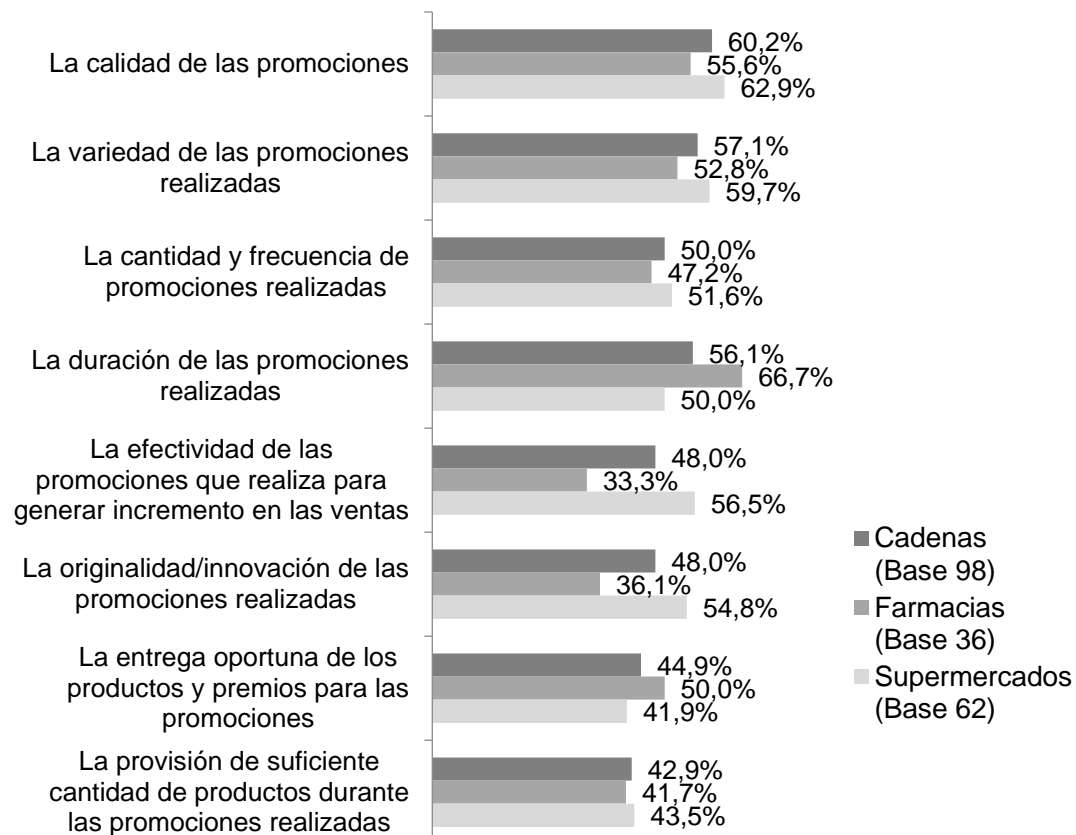


En general, los aspectos del apoyo de promociones más importantes se refieren a la calidad, variedad, cantidad y duración de las promociones. Es de hacer notar que en las cadenas de supermercado e hipermercado se valora la efectividad y originalidad de las promociones.

INDEPENDIENTES

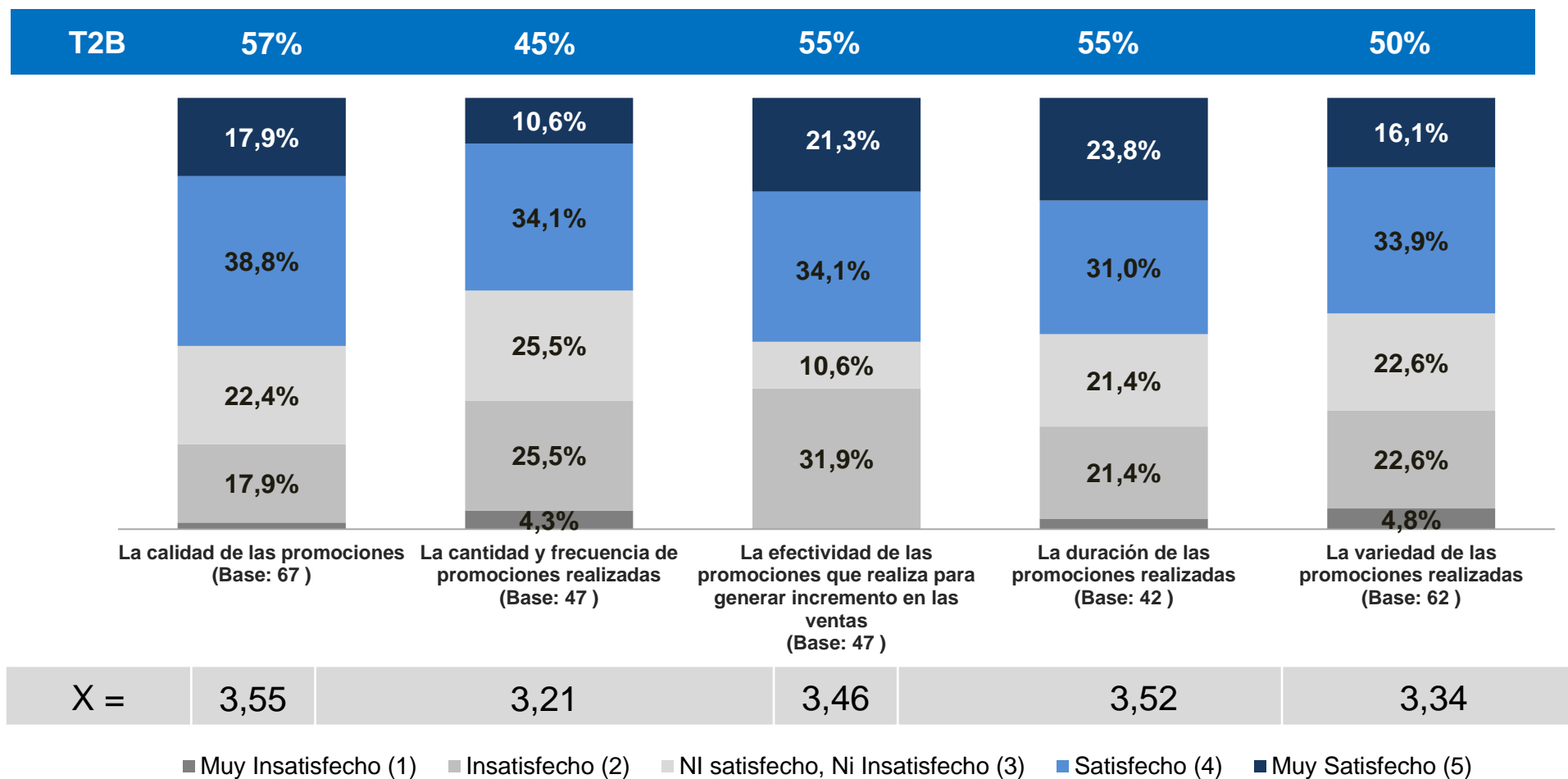


CADENAS



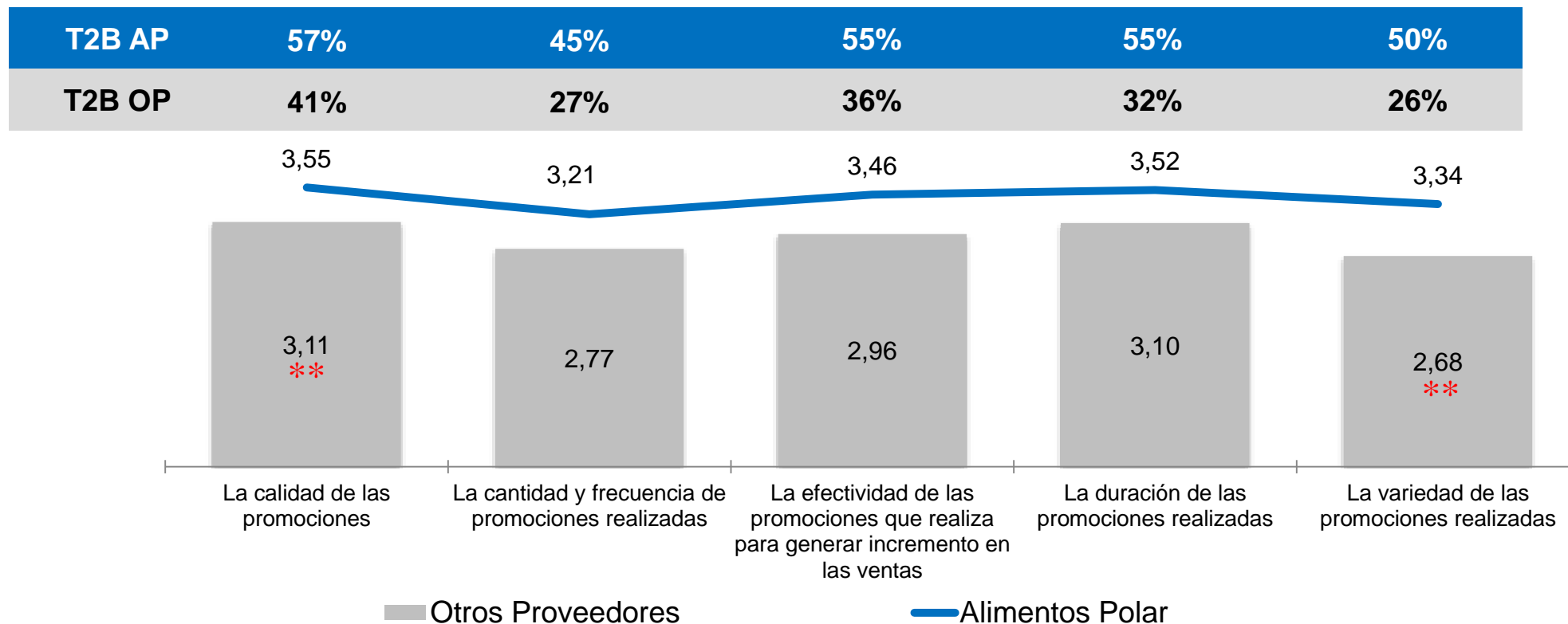
En promedio, los negocios en el canal tradicional muestran bajos niveles de satisfacción con los aspectos que más valoran en el apoyo de promociones.

Tradicional – Alimentos Polar



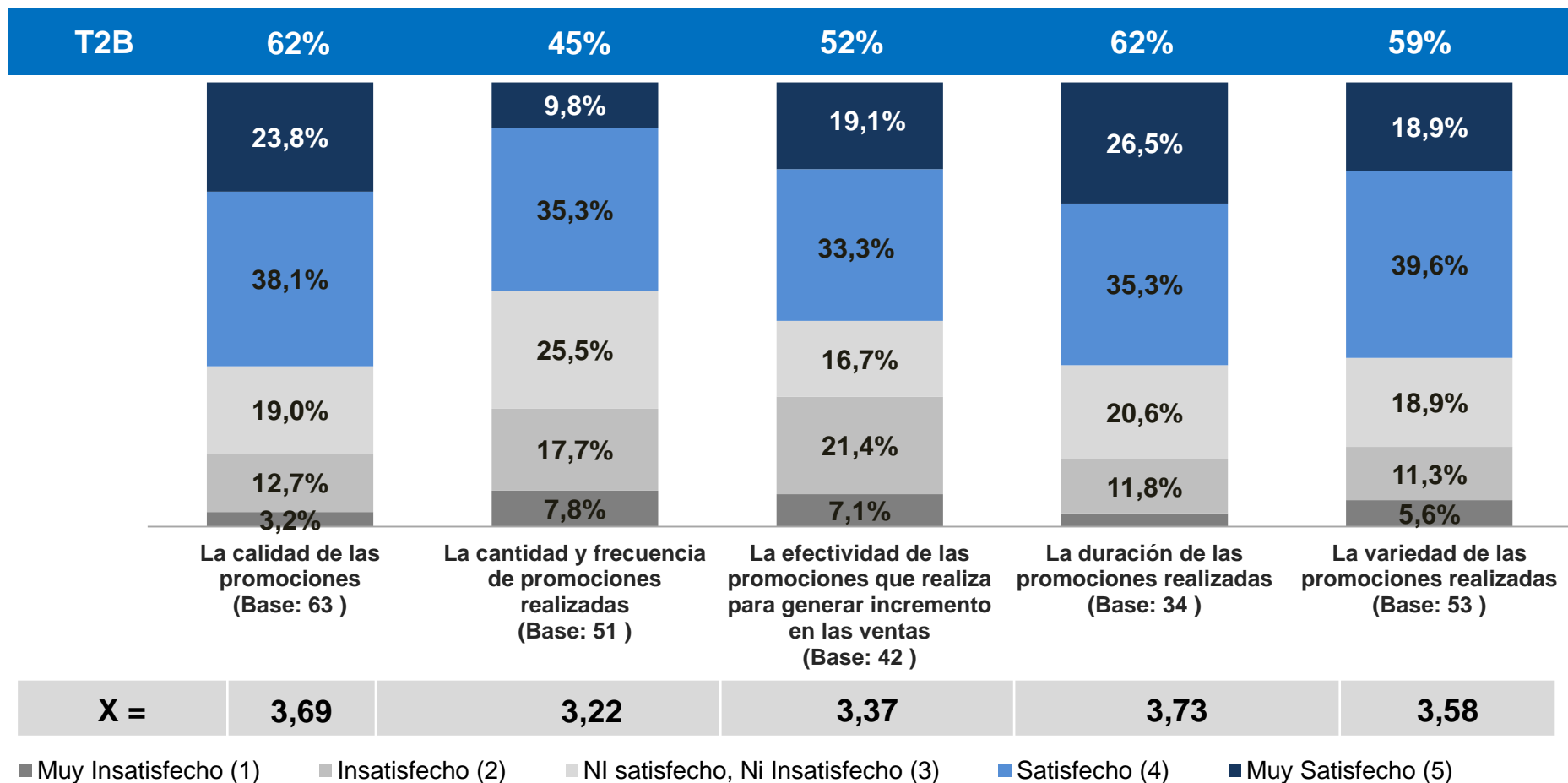
Al comparar Alimentos Polar versus la competencia, se observa que logra diferencias significativas favorables en los atributos calidad y variedad de las promociones.

Tradicional – Alimentos Polar Vs. Otros Proveedores (medias)



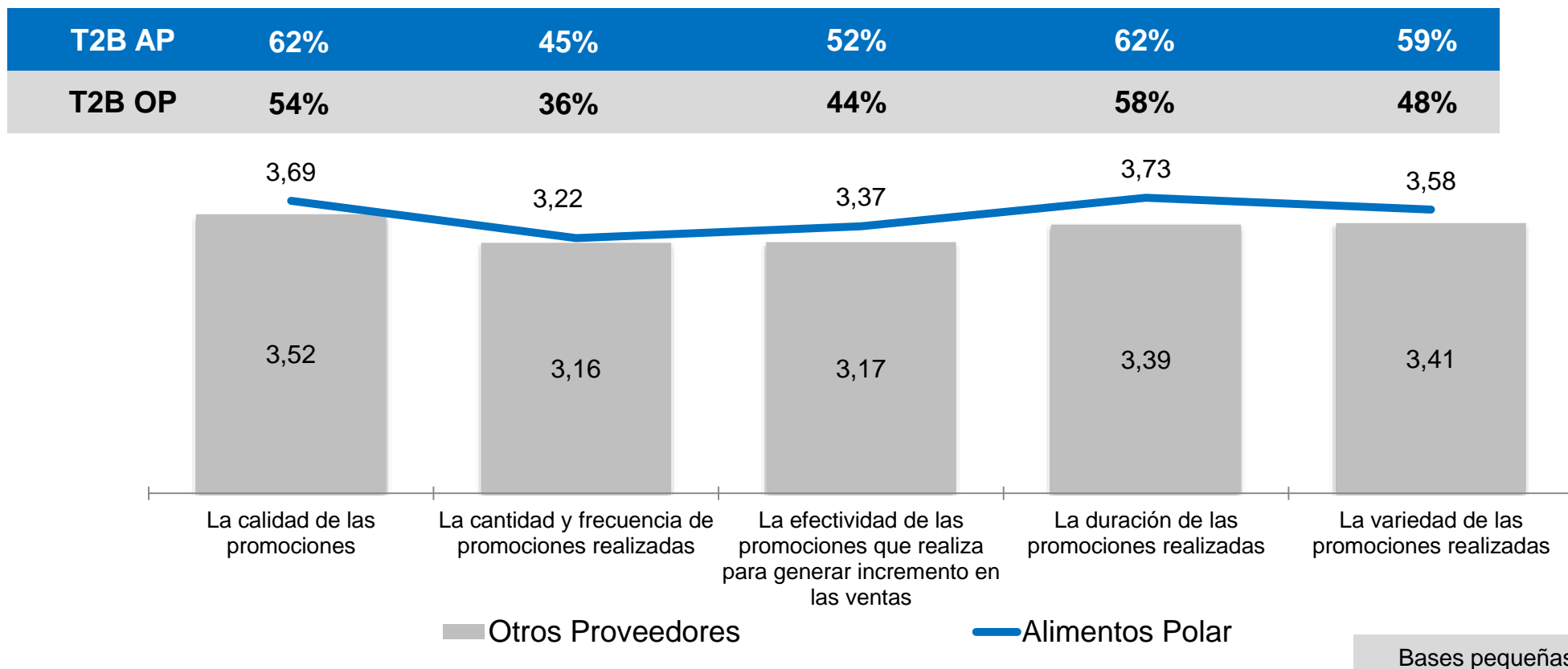
El nivel de Satisfacción de los NCP con el apoyo de promociones que brinda Alimentos Polar tiende a ubicarse, en promedio, en el punto medio de la escala, con tendencias favorables en la percepción de la duración, la calidad y la variedad de las promociones.

NCP – Alimentos Polar



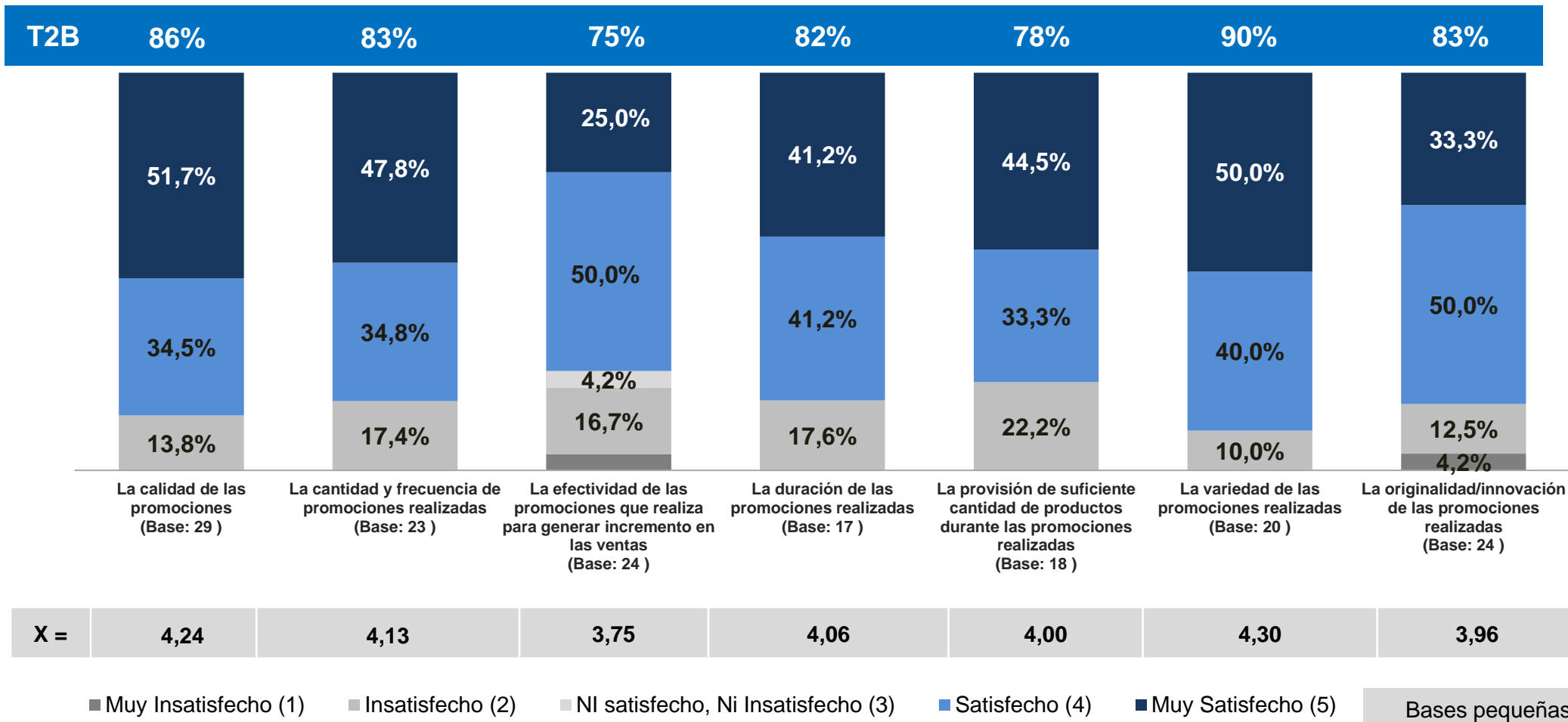
La «duración de las promociones realizadas» es el aspecto donde Alimentos Polar tiende a presentar un nivel de satisfacción levemente superior versus la Competencia, mostrando un comportamiento bastante similar en el resto de los atributos considerados.

NCP – Alimentos Polar Vs. Otros Proveedores (medias)



Los Autoservicios tienden a estar «satisfechos» con los aspectos que son considerados importantes en éste tipo de servicios: calidad, cantidad, duración, provisión de productos, originalidad y efectividad de las Promociones de Alimentos Polar.

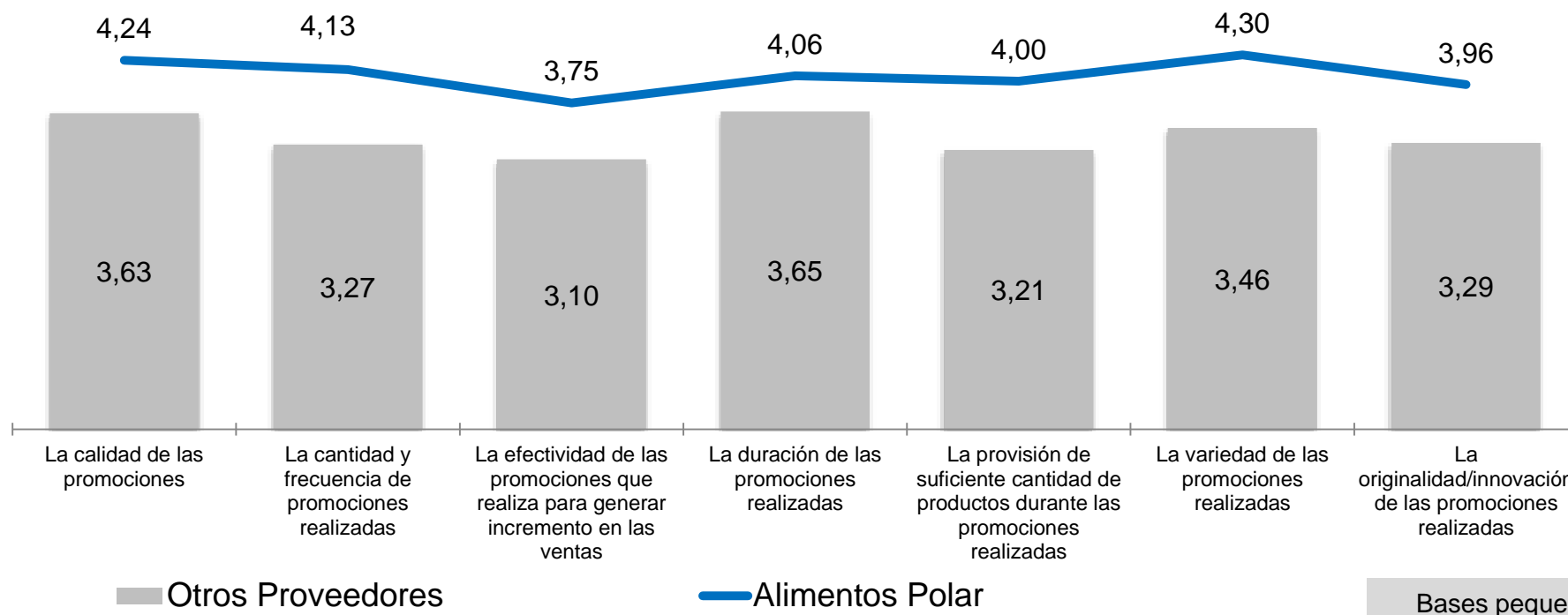
Cadenas de Autoservicios – Alimentos Polar



Con relación a la Competencia, las Promociones de Alimentos Polar tienden a generar mayores niveles de satisfacción en todos los aspectos valorados en éste tipo de servicios.

Cadenas de Autoservicios – Alimentos Polar Vs. Otros Proveedores (medias)

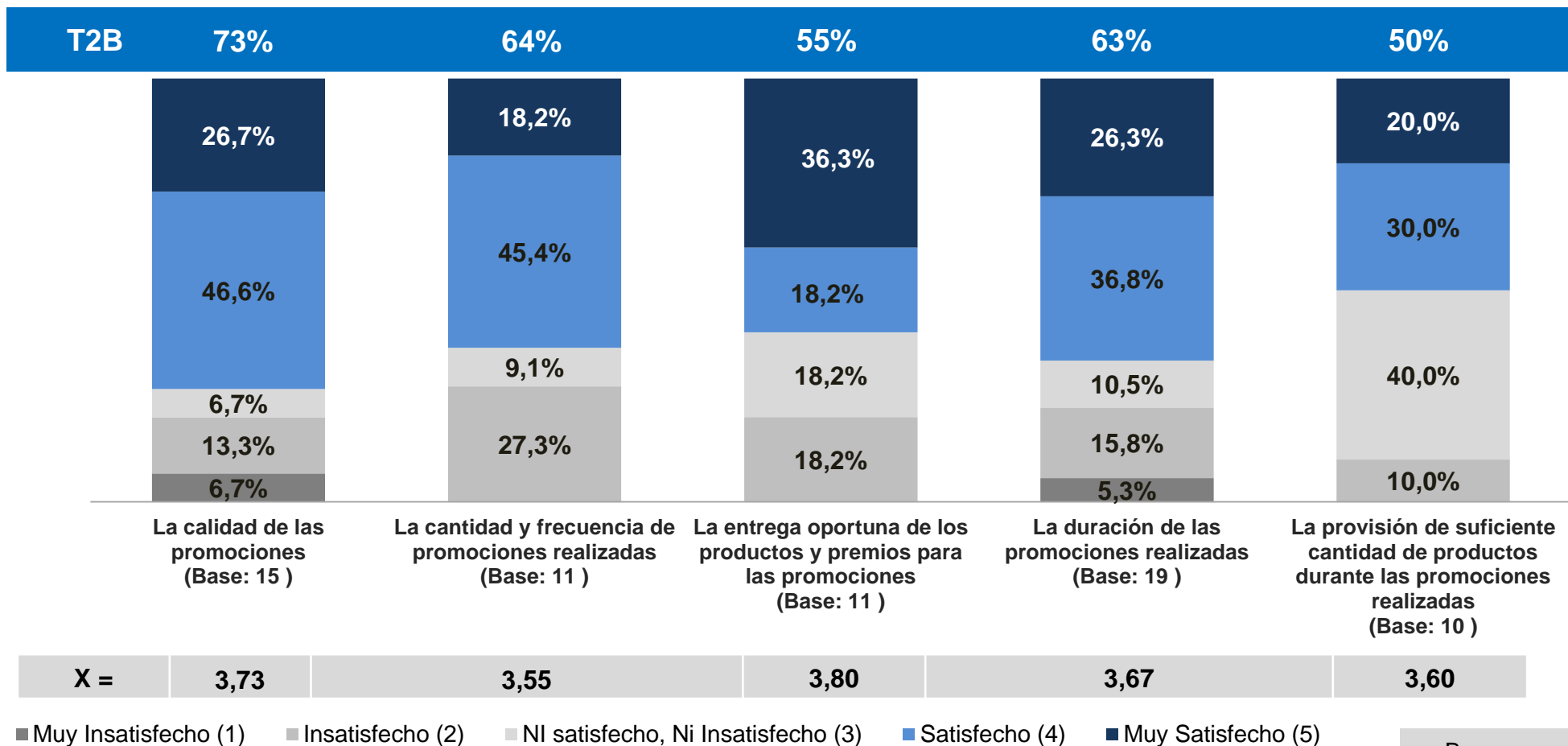
T2B AP	86%	83%	75%	82%	78%	90%	83%
T2B OP	68%	46%	48%	72%	29%	52%	57%



Bases pequeñas

El apoyo de Promociones de Alimentos Polar en las Cadenas de Farmacias, es muy débil. Quienes reciben apoyo tienden a estar «Satisfechos».

Cadenas de Farmacias – Alimentos Polar

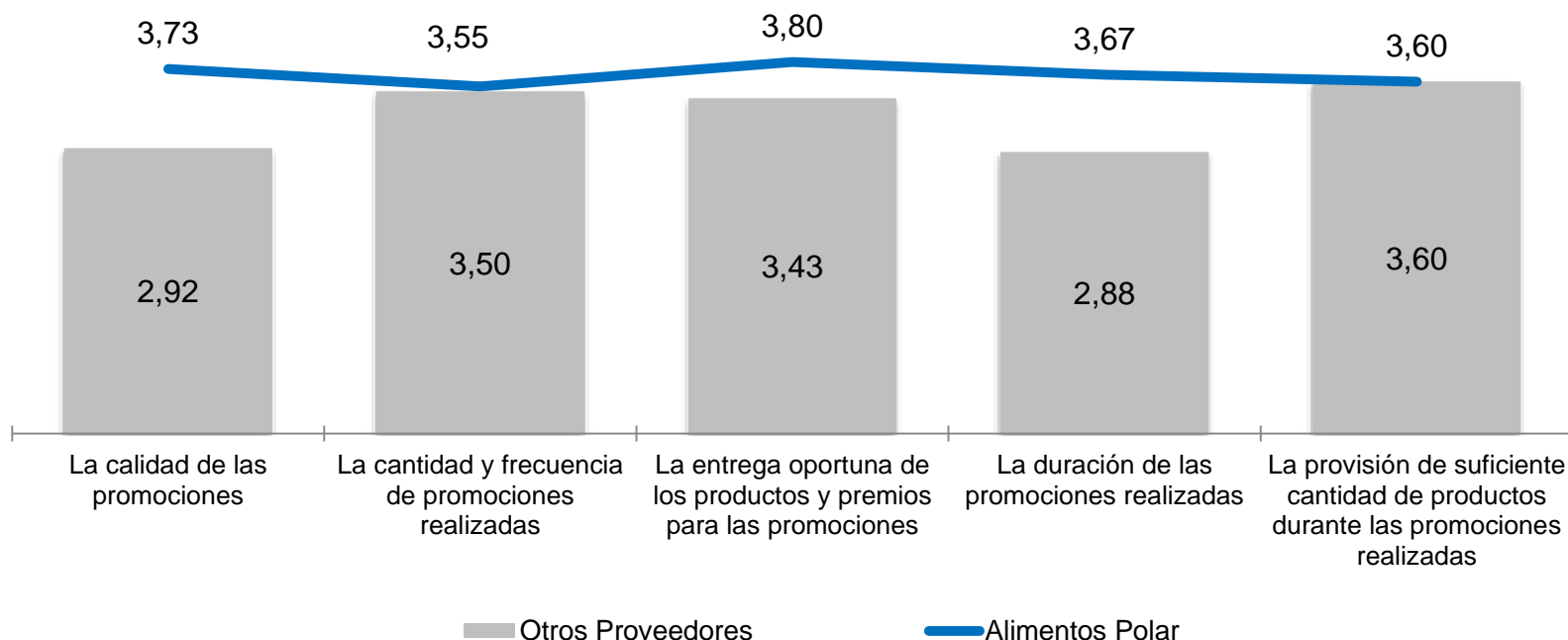


Bases pequeñas

El Servicio de Apoyo de Promociones de Alimentos Polar tiende a ser mejor percibido versus la competencia, sustentado en la entrega oportuna de los productos y premios, la duración y calidad de las promociones.

Cadenas de Farmacias – Alimentos Polar Vs. Otros Proveedores (medias)

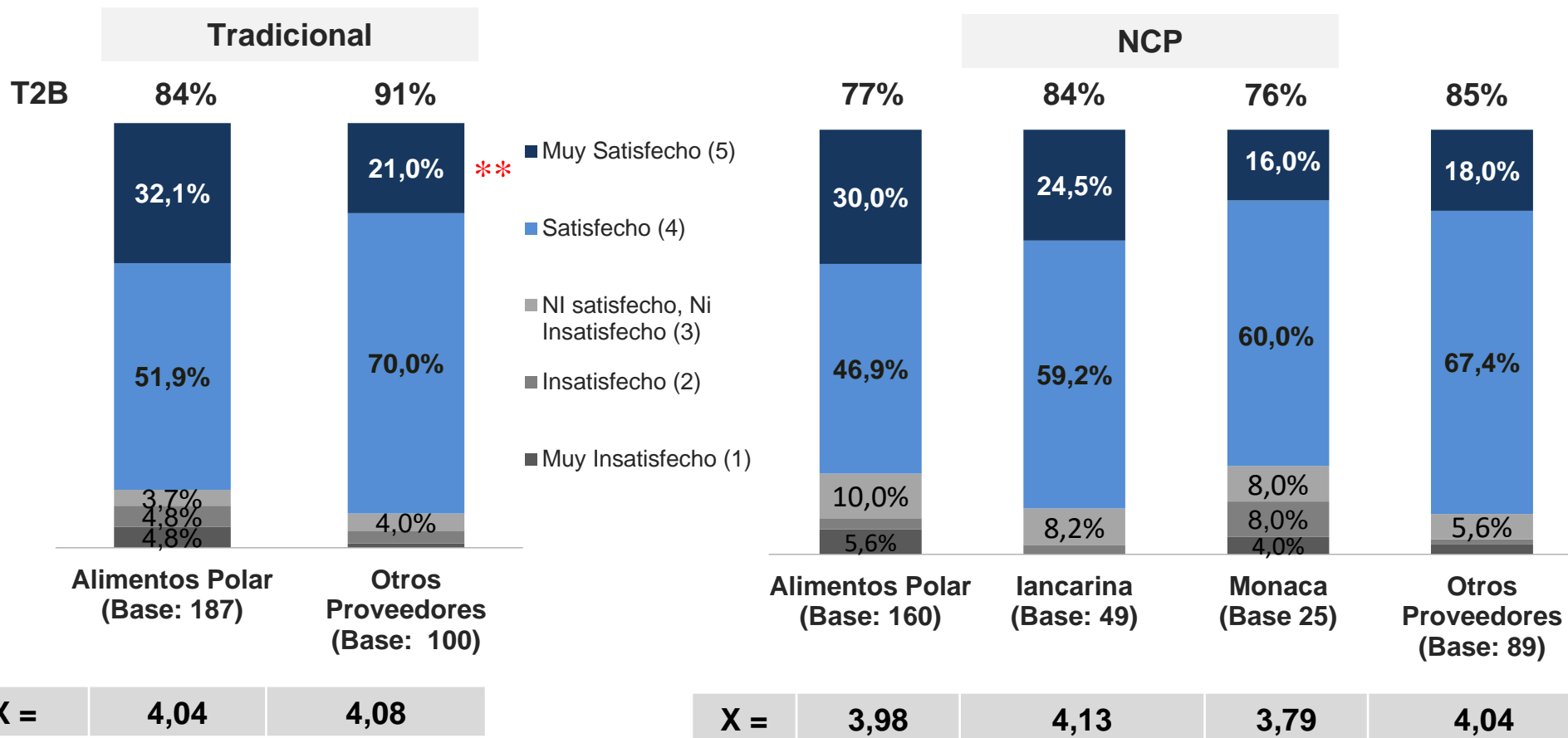
T2B AP	73%	64%	55%	63%	50%
T2B OP	46%	40%	43%	37%	60%



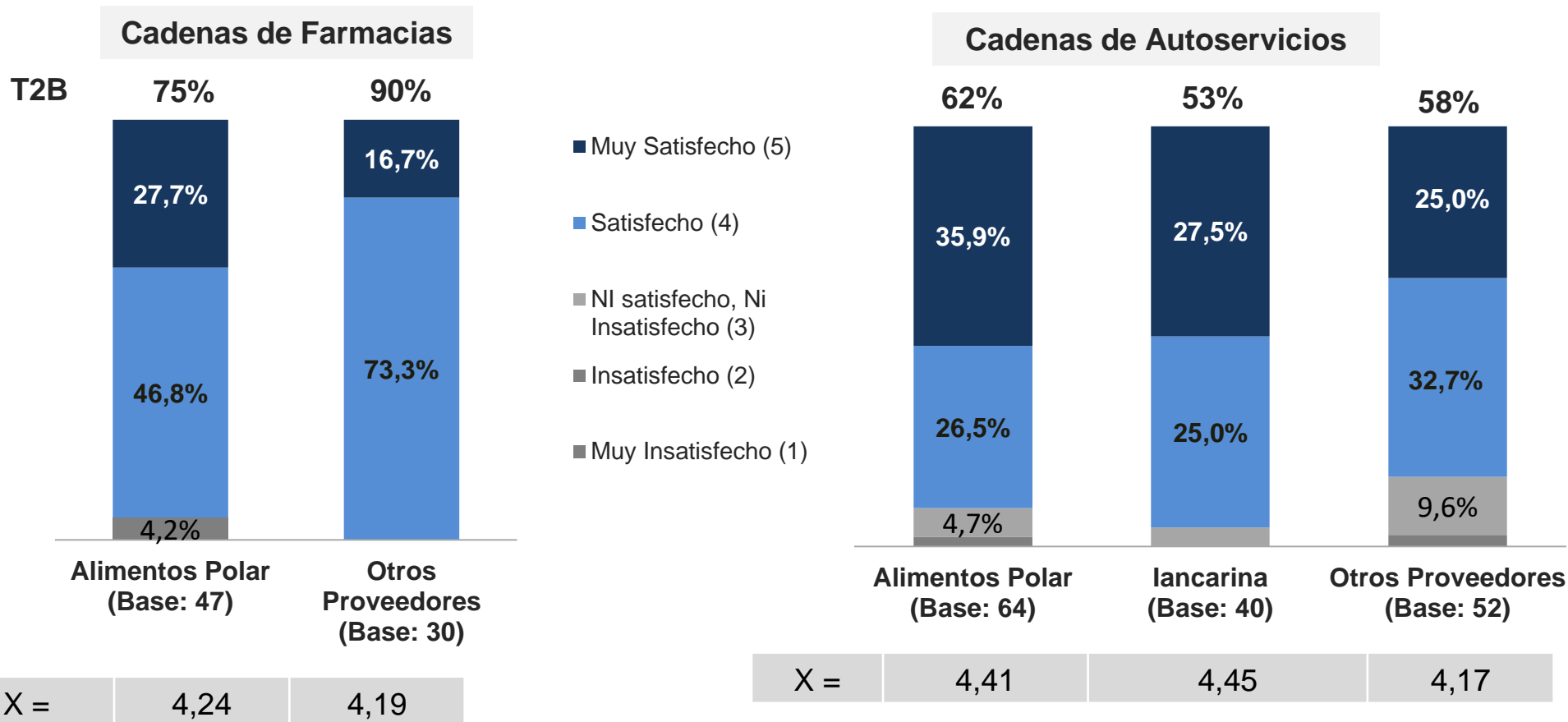
Bases pequeñas

1. Objetivos de la investigación
2. Metodología de la investigación
3. Distribución de la muestra
4. Proveedores y categorías
5. Atención del vendedor
6. Atención del supervisor de ventas
7. Atención telefónica – 0800
8. Distribución / entrega de productos
9. Calidad, variedad e innovación del portafolio de productos
10. Merchandising
11. Apoyo de promociones
- 12. Facturación y cobranzas**
13. Precios
14. Inconvenientes con el servicio y tratamiento de reclamo
15. Recompra y recomendación
16. Principales Hallazgos

En general los negocios Independientes consultados se muestran Satisfechos con la Facturación y Cobranza tanto de Alimentos Polar como de la Competencia.



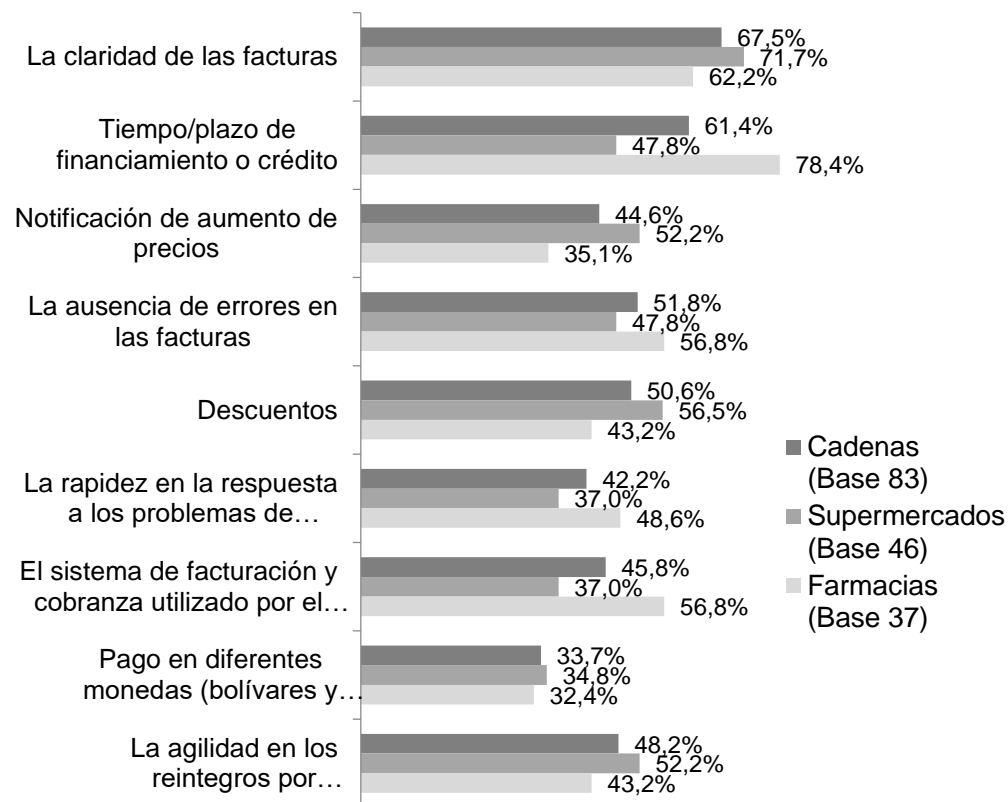
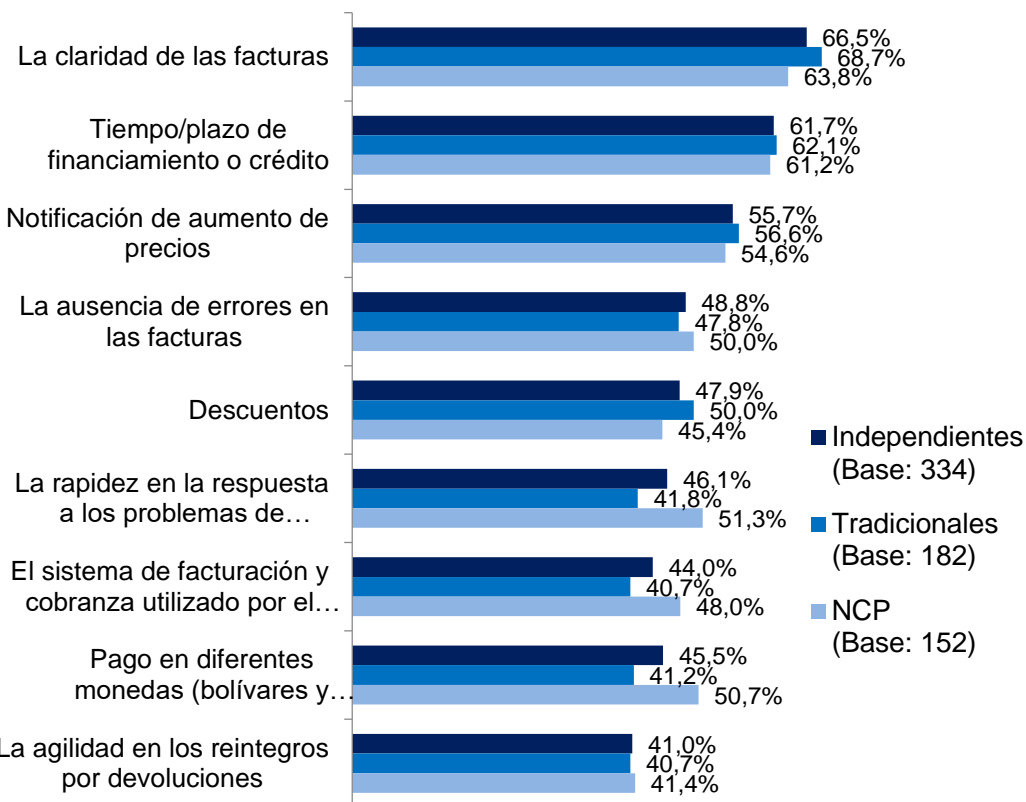
El proceso de Facturación y Cobranza tanto de Alimentos Polar como de la competencia, son percibido como Satisfactorio en las Cadenas de Farmacias y Supermercados.



En términos generales se observa que en el proceso de Facturación y Cobranza, se valora tanto la claridad y contenido exacto de las facturas, como el proceso de negociación y manejo de precios.

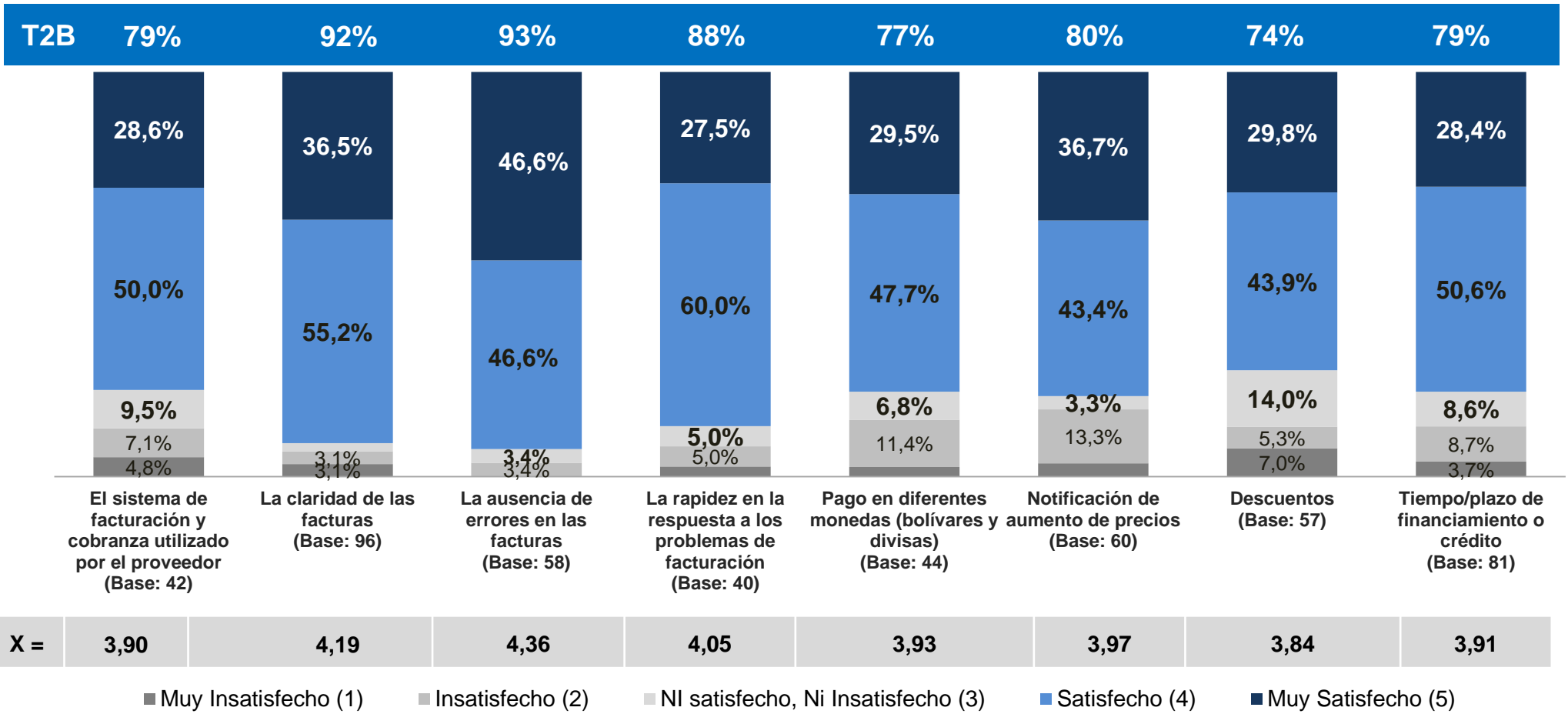
INDEPENDIENTES

CADENAS



Los puntos de venta consultados en el canal Tradicional, señalan estar en promedio Satisfechos con la gestión Facturación y Cobranzas de Alimentos Polar.

Tradicional – Alimentos Polar

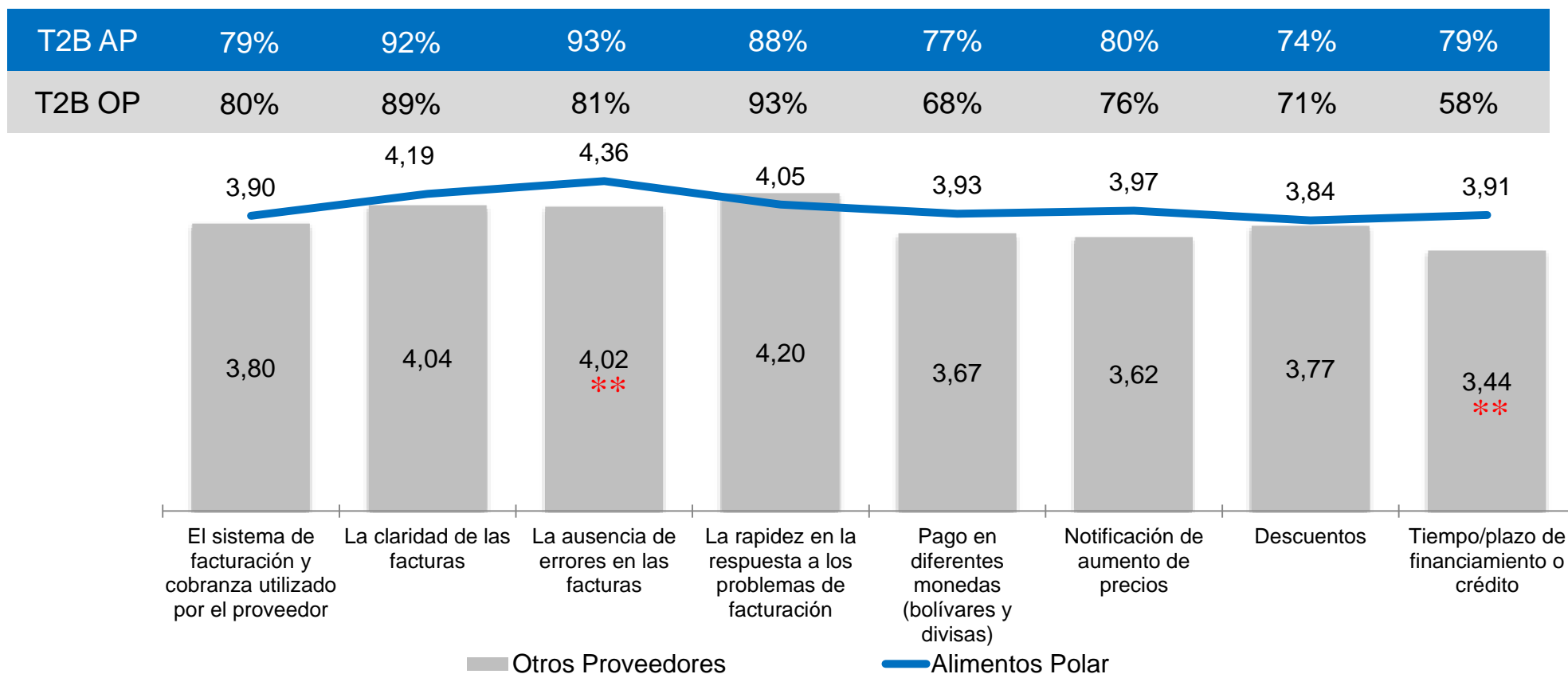


P.53a, P53b, P53c.- ¿Cuál es su nivel de satisfacción con (Enc. Mencionar Proveedor) para cada aspecto de facturación y cobranza que le voy a mencionar?

Dif. Sig. Vs, AP	**	**
------------------	----	----

Versus la competencias, el proceso de Facturación y Cobranzas de Alimentos Polar alcanza diferencias significativas favorables en la exactitud de la factura y tiempo de financiamiento, siendo percibido como similar en el resto de los aspectos considerados.

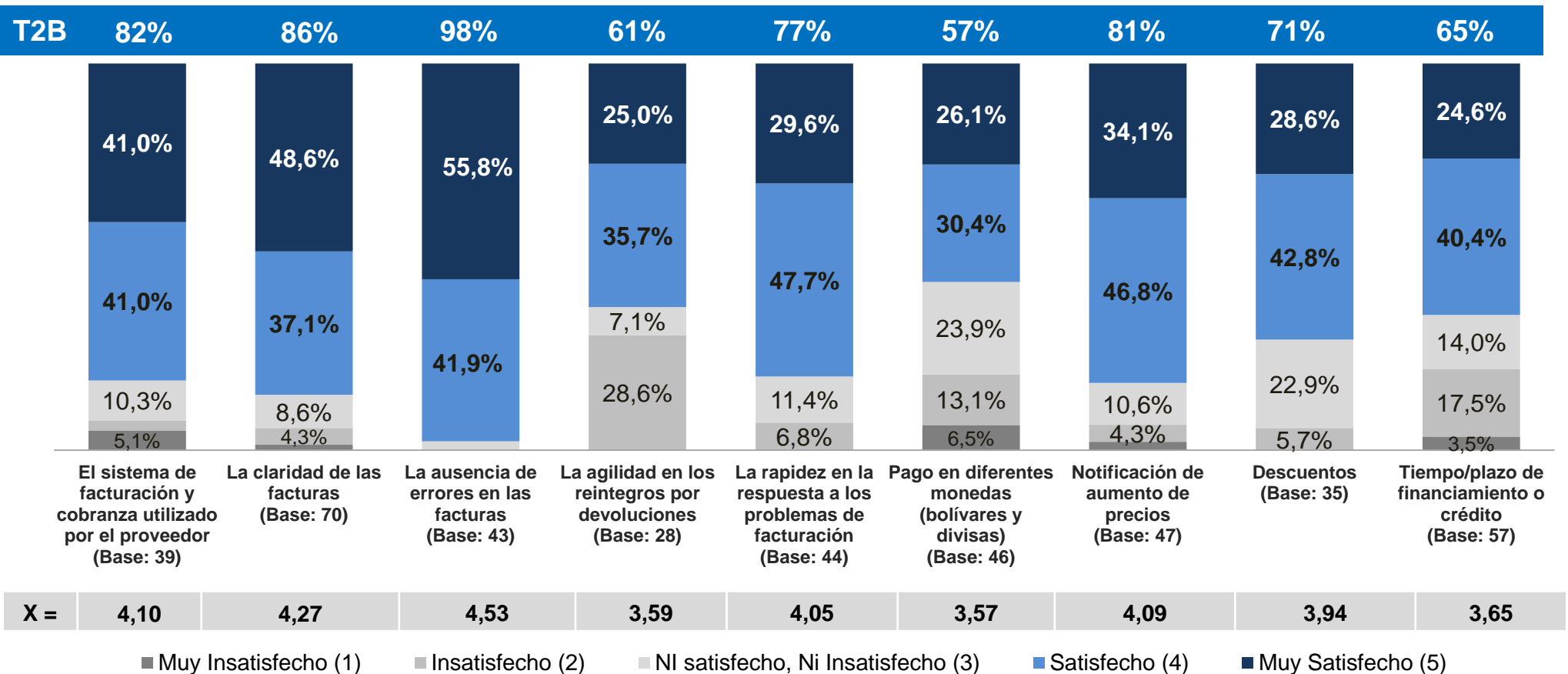
Tradicional – Alimentos Polar Vs. Otros Proveedores (medias)



Es de hacer notar que entre los NCP, los aspectos considerados en Facturación y Cobranzas son altamente valorados.

Con referencia a Alimentos Polar, los clientes NCP se muestran satisfechos con la gestión de Facturación y cobranzas.

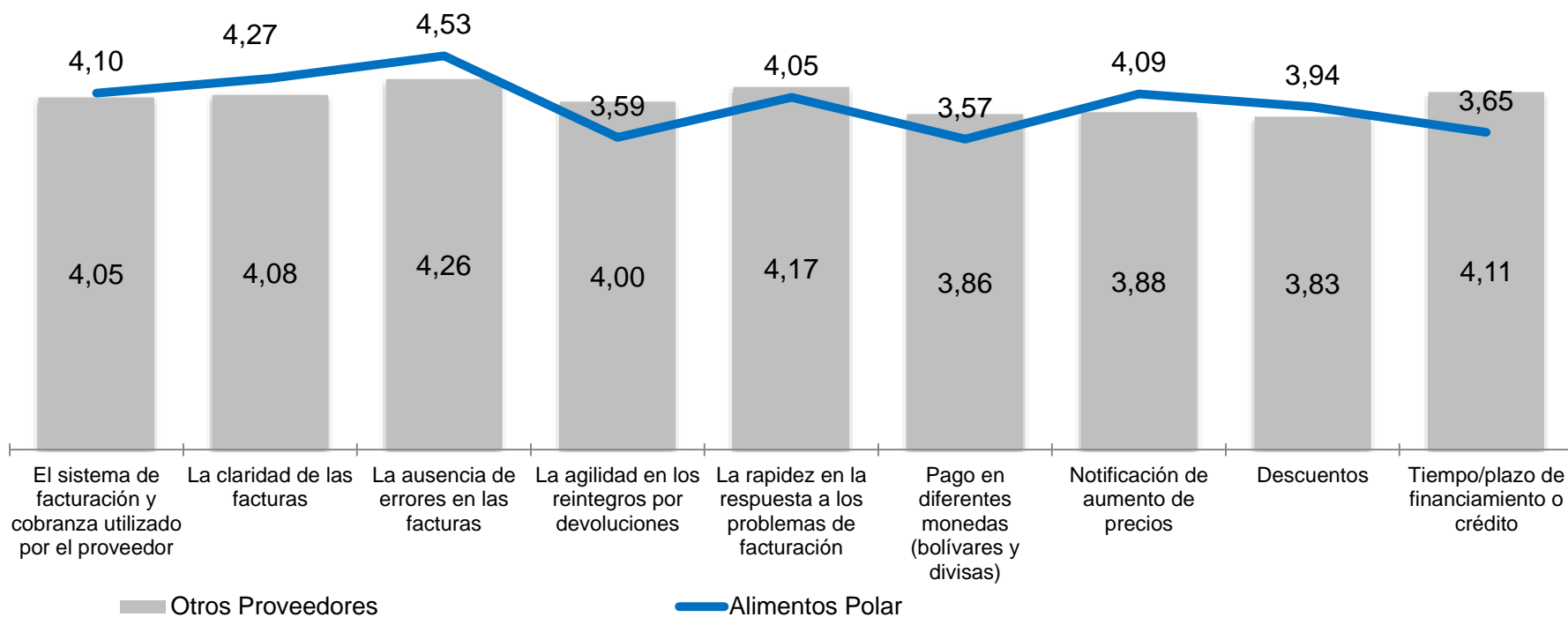
NCP – Alimentos Polar



Al comparar el nivel de Satisfacción obtenido por Alimentos Polar entre los NCP versus la competencia, se observa que los Otros Proveedores tienden a ser evaluados en forma más favorable en agilidad en los reintegros por devoluciones, rapidez de respuesta ante problemas, formas de pago y plazos de financiamiento.

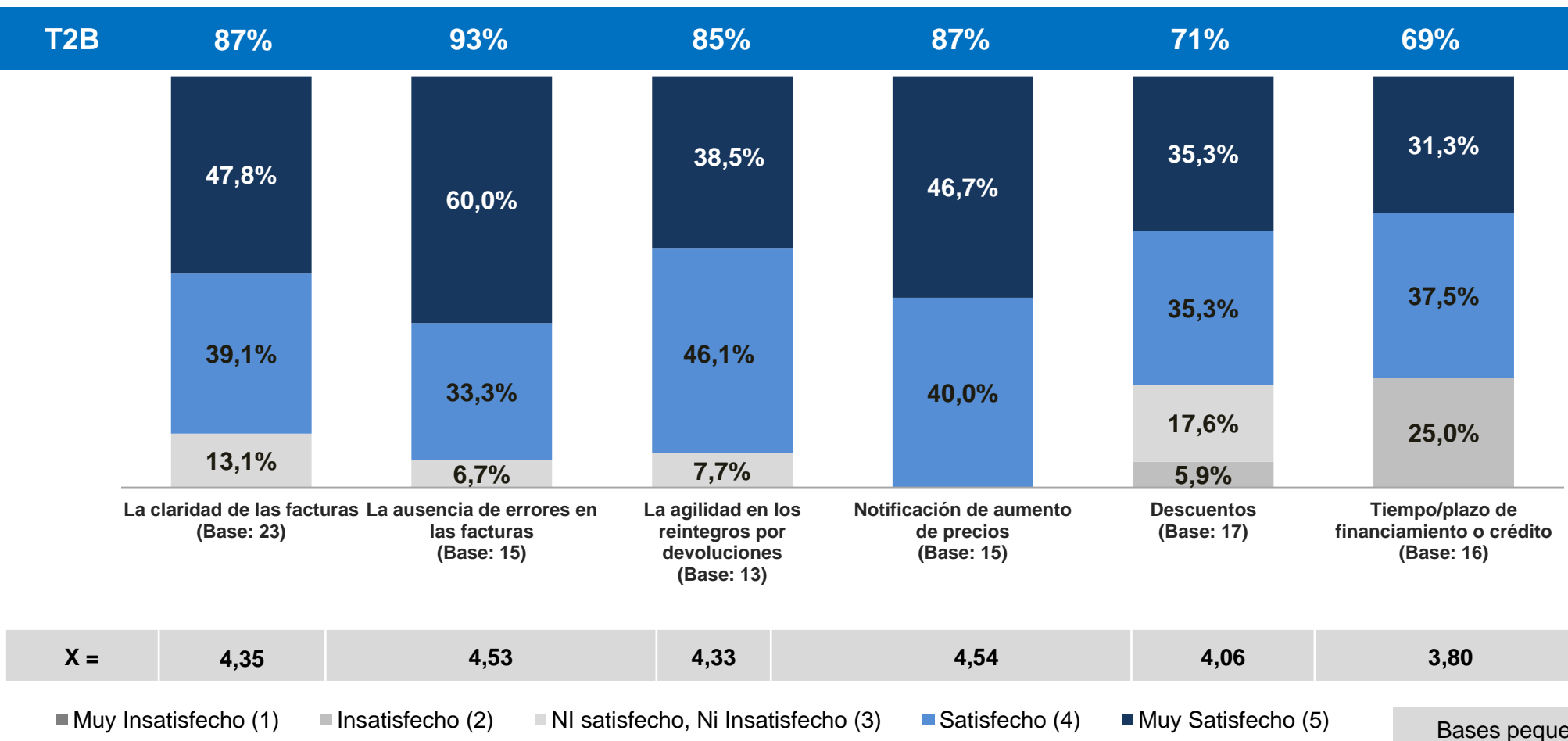
NCP – Alimentos Polar Vs. Otros Proveedores (medias)

T2B AP	82%	86%	98%	61%	77%	57%	81%	71%	65%
T2B OP	90%	85%	96%	92%	96%	79%	77%	83%	89%



En promedio, las Cadenas de Supermercados refieren estar «Satisfechas» con el servicio de Facturación y Cobranzas de Alimentos Polar.

Cadenas de Autoservicios – Alimentos Polar



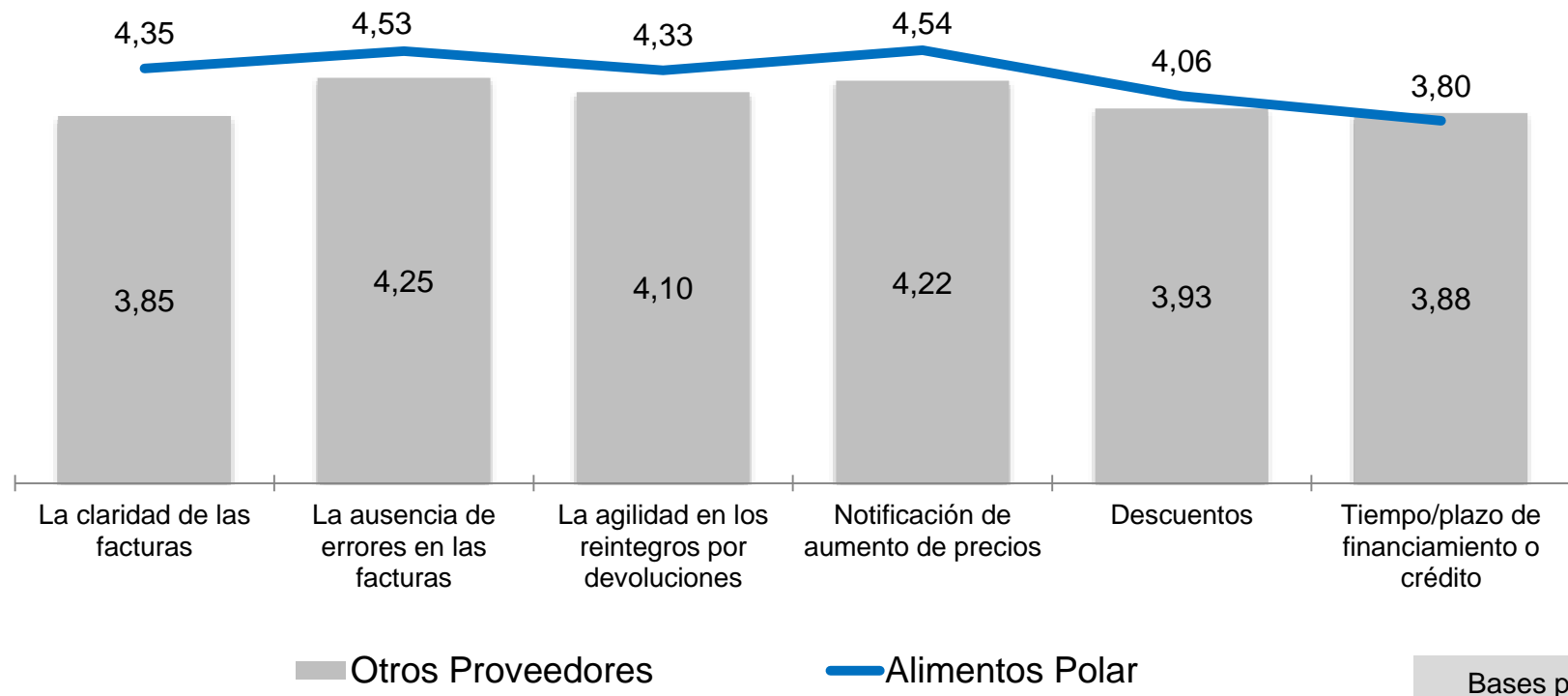
Bases pequeñas

Dif. Sig. Vs, AP ** ***

Versus la competencia, Alimentos Polar tiende a ser mejor percibido en el Segmento de Autoservicio en la notificación de los aumentos de precios y en la ausencia de errores en las facturas.

Cadenas de Autoservicios – Alimentos Polar Vs. Otros Proveedores (medias)

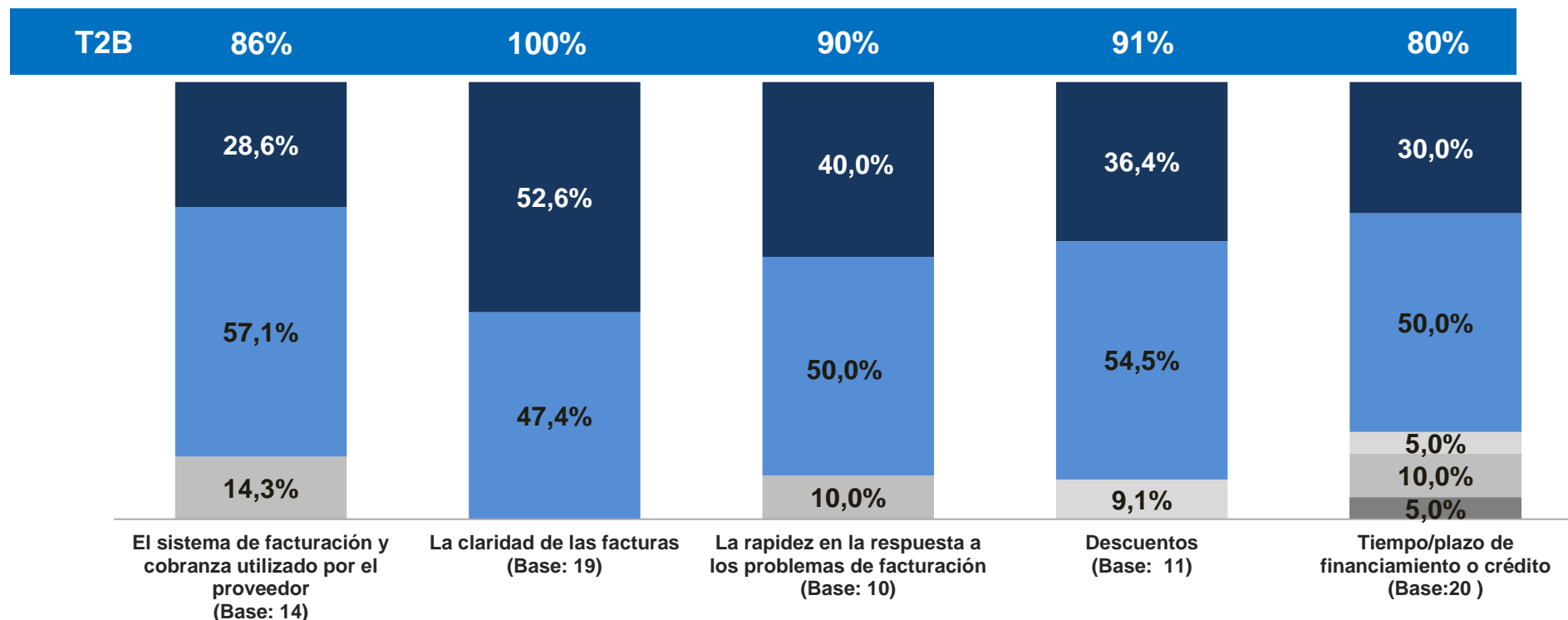
T2B AP	87%	93%	85%	87%	71%	69%
T2B OP	70%	83%	90%	89%	80%	76%



Bases pequeñas

Para las Cadenas de Farmacias, el proceso de Facturación y Cobranzas de Alimentos Polar es «Satisfactorio», reconociendo los aspectos más valorados en el proceso de facturación, como son la eficiencia y la confiabilidad en las facturas los descuentos y créditos.

Cadenas de Farmacias – Alimentos Polar



X =

4,00

4,53

4,20

4,27

3,90

■ Muy Insatisfecho (1) ■ Insatisfecho (2) ■ NI satisfecho, Ni Insatisfecho (3) ■ Satisfecho (4) ■ Muy Satisfecho (5)

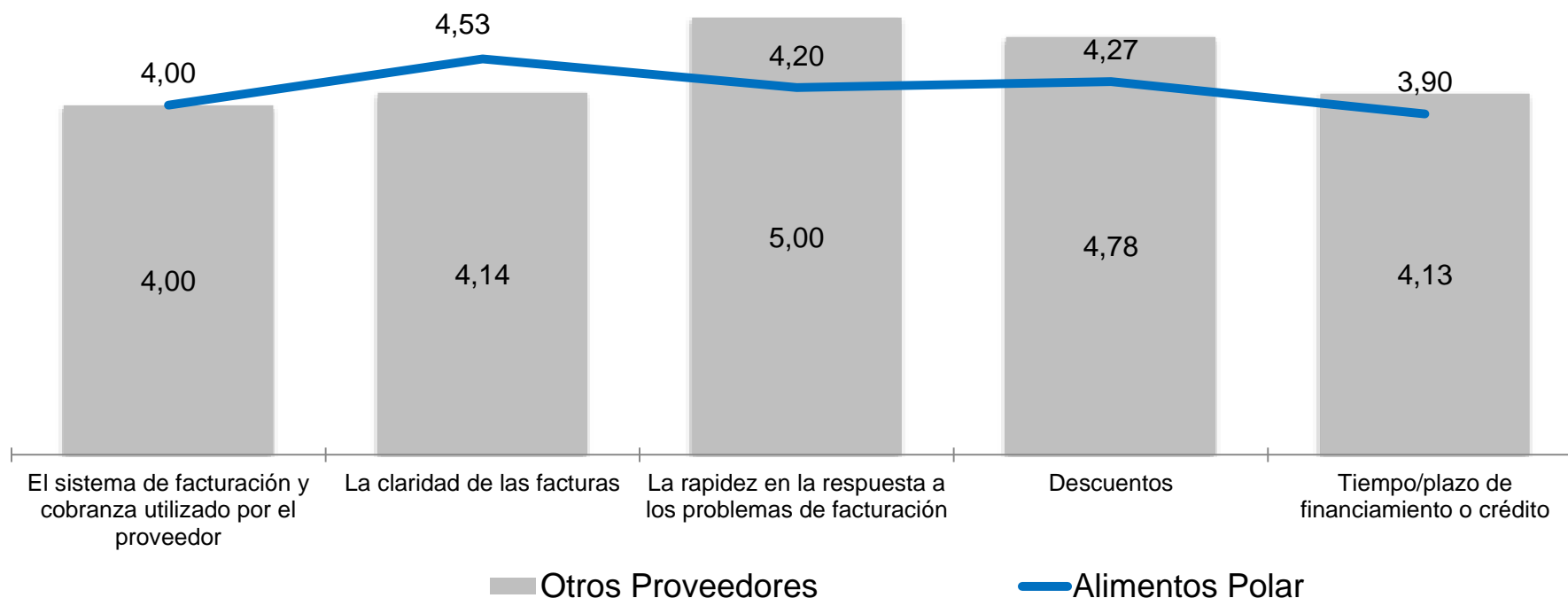
Bases pequeñas

Dif. Sig. Vs, AP ** **

El proceso de facturación y cobranzas de Alimentos Polar tiende a ser menos valorado solo en el aspecto «claridad de las facturas» donde la Competencia pareciera tener una muy leve ventaja.

Cadenas de Farmacias – Alimentos Polar Vs. Otros Proveedores (medias)

T2B AP	86%	100%	90%	91%	80%
T2B OP	100%	86%	80%	90%	93%

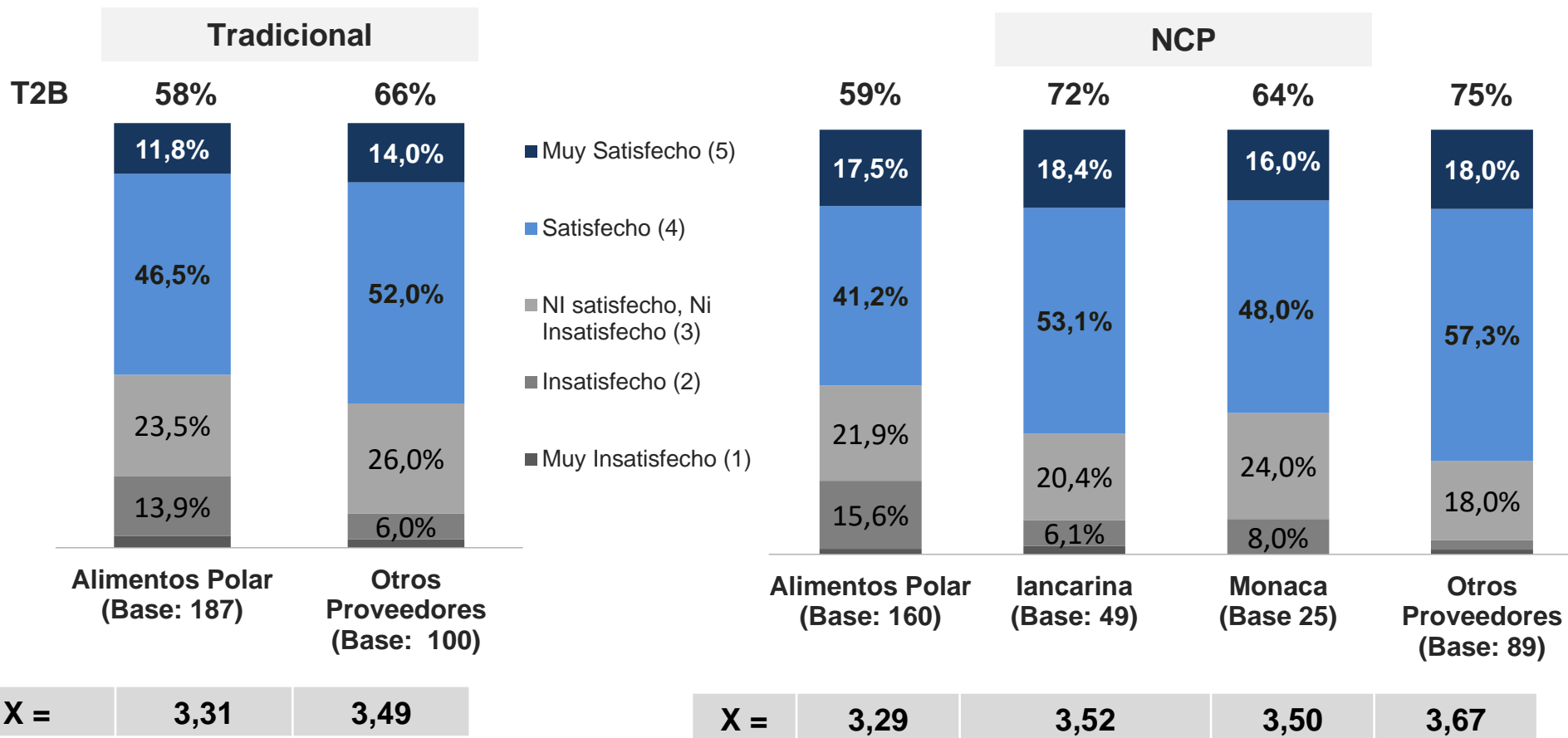


Bases pequeñas

Dif. Sig. Vs, AP	**	**
-------------------------	----	----

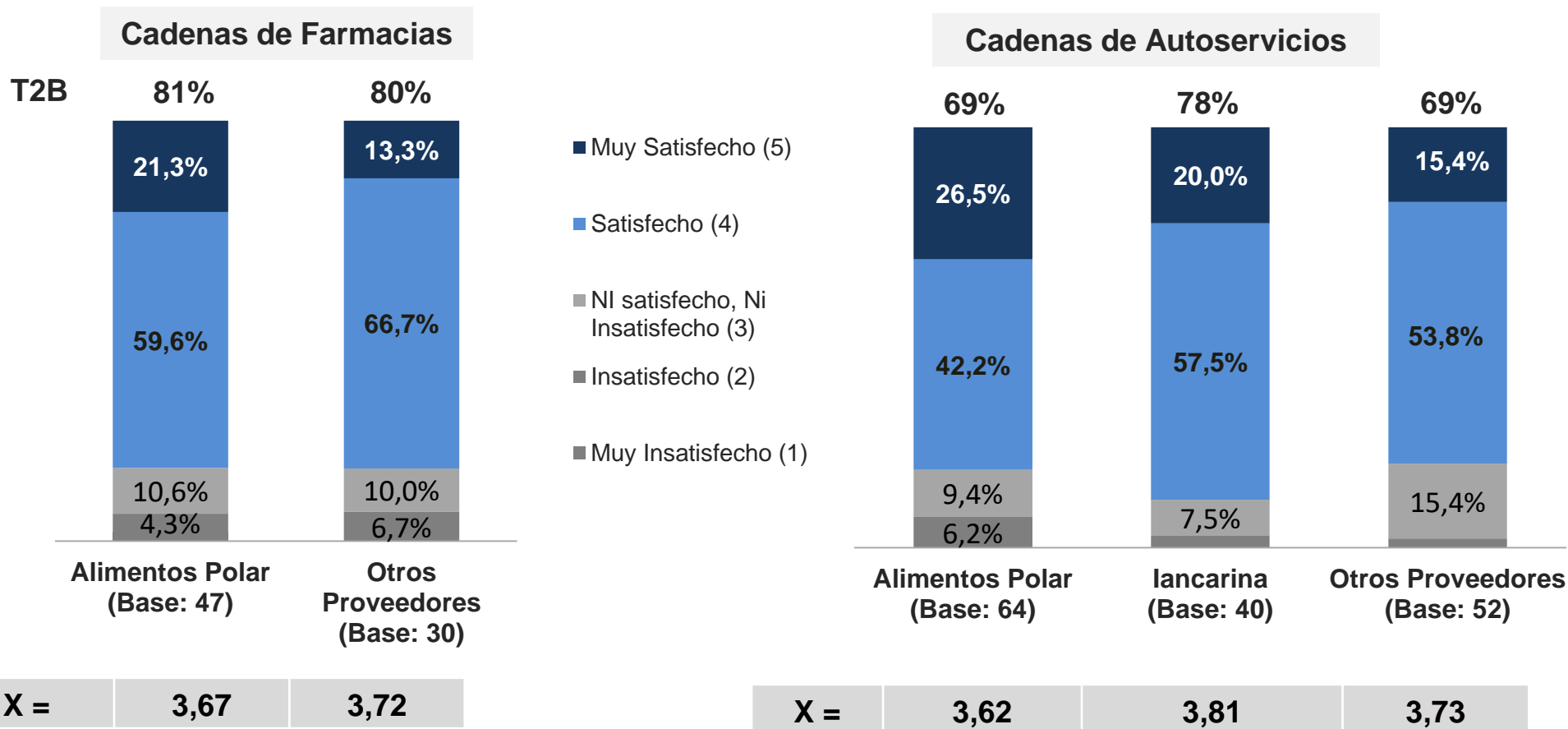
1. Objetivos de la investigación
2. Metodología de la investigación
3. Distribución de la muestra
4. Proveedores y categorías
5. Atención del vendedor
6. Atención del supervisor de ventas
7. Atención telefónica – 0800
8. Distribución / entrega de productos
9. Calidad, variedad e innovación del portafolio de productos
10. Merchandising
11. Apoyo de promociones
12. Facturación y cobranzas
- 13. Precios**
14. Inconvenientes con el servicio y tratamiento de reclamo
15. Recompra y recomendación
16. Principales Hallazgos

En promedio, los entrevistados declaran estar «Ni Satisfechos, ni insatisfechos» con los precios de los productos de Alimentos Polar, con tendencias a estar «Satisfechos» con los precios que ofrecen Otros Proveedores.



Los Clientes Cadenas tienden a manifestarse más satisfechos con los precios de los productos de Alimentos Polar versus el canal Independiente.

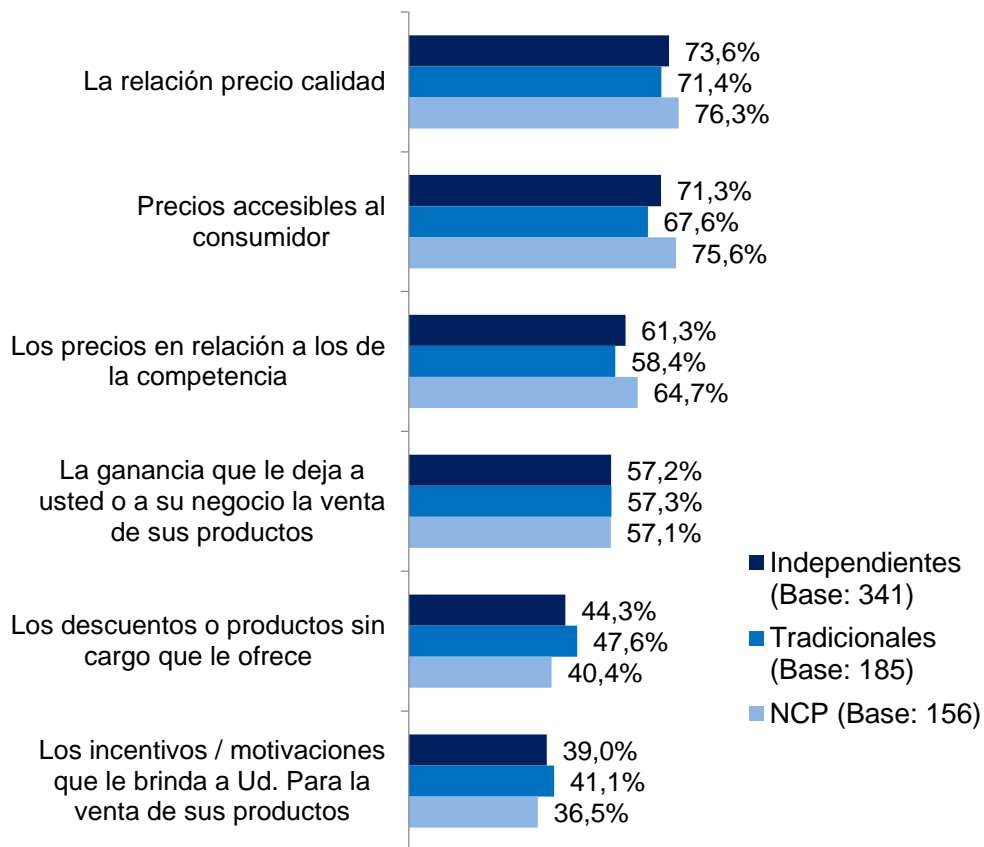
Versus la competencia, las Cadenas de supermercados e hipermercados se muestran más Satisfechos con los precios de Otros Proveedores con relación a los precios de Alimentos Polar.



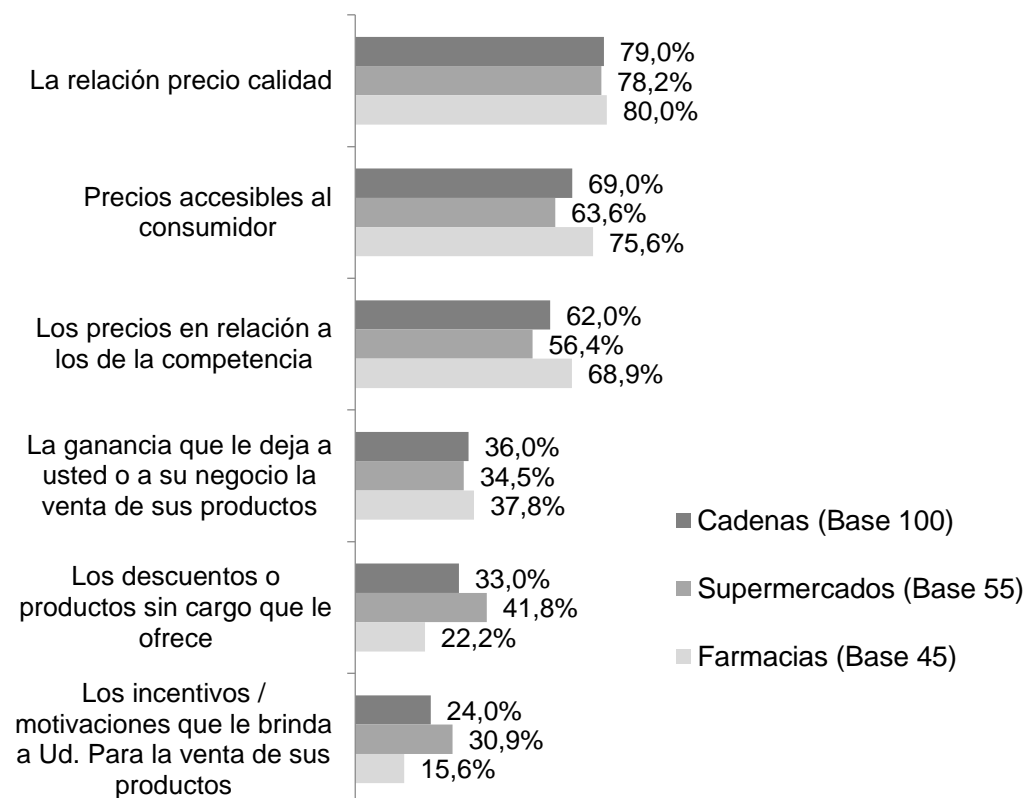
Dif. Sig. Vs, AP ** **

Independientemente del canal, los aspectos más importante al hablar de precios se refieren a la relación precio – calidad y a su contraste versus la competencia, además de valorar que sean precios accesibles al consumidor y que les dejen un buen margen de ganancias.

INDEPENDIENTES

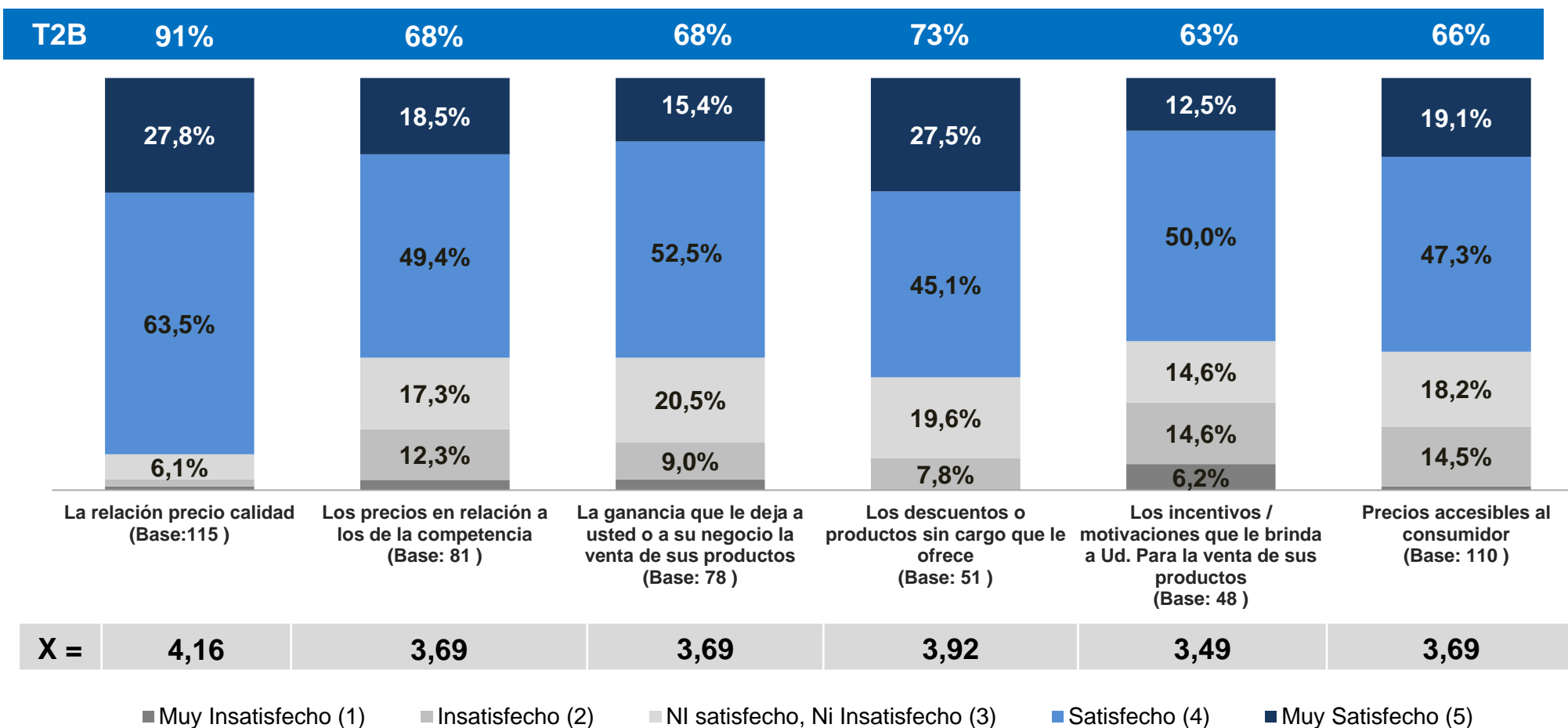


CADENAS



La relación precio - calidad, los descuentos, la accesibilidad de los precios y la ganancia obtenida son los aspectos que generan mayor nivel de «Satisfacción» entre los Clientes del canal Independiente al evaluar la relación con Alimentos Polar..

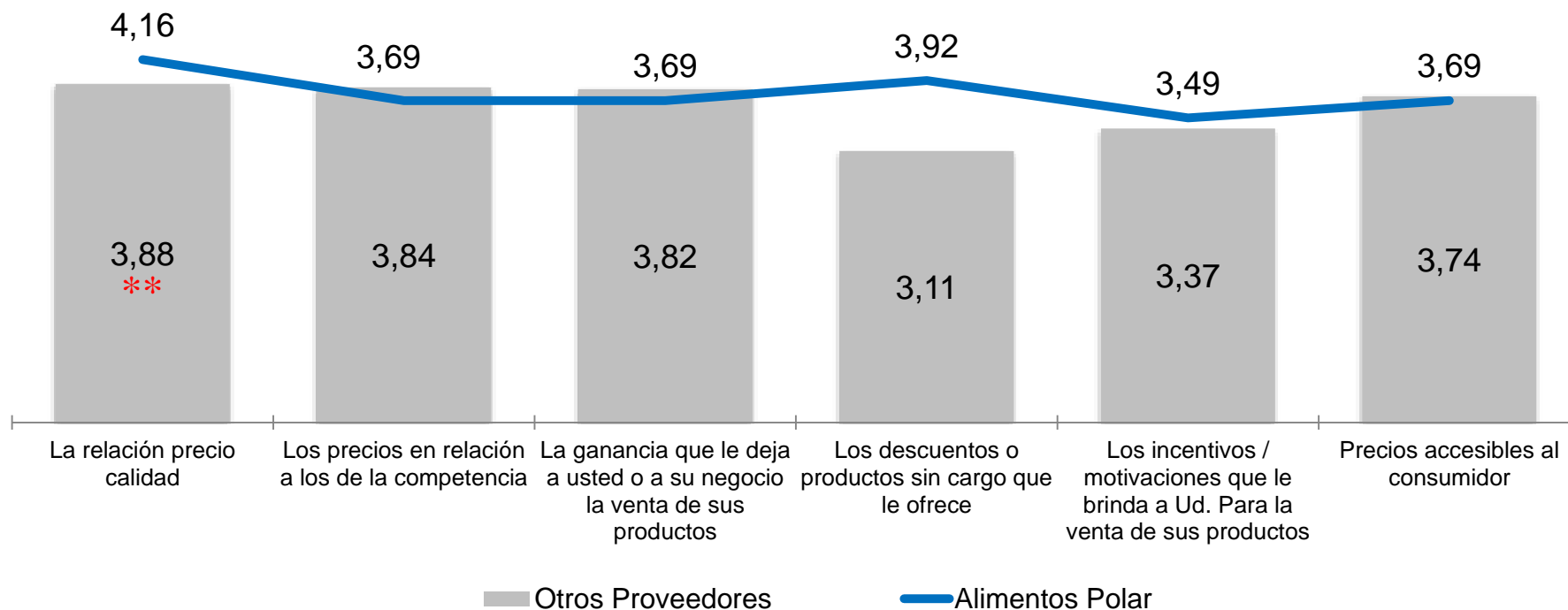
Tradicional – Alimentos Polar



Entre los clientes Tradicionales se observa que el nivel de Satisfacción con la relación precio – calidad de Alimentos Polar es significativamente superior a la que generan Otros Proveedores, mostrando paridad en el resto de los atributos considerados.

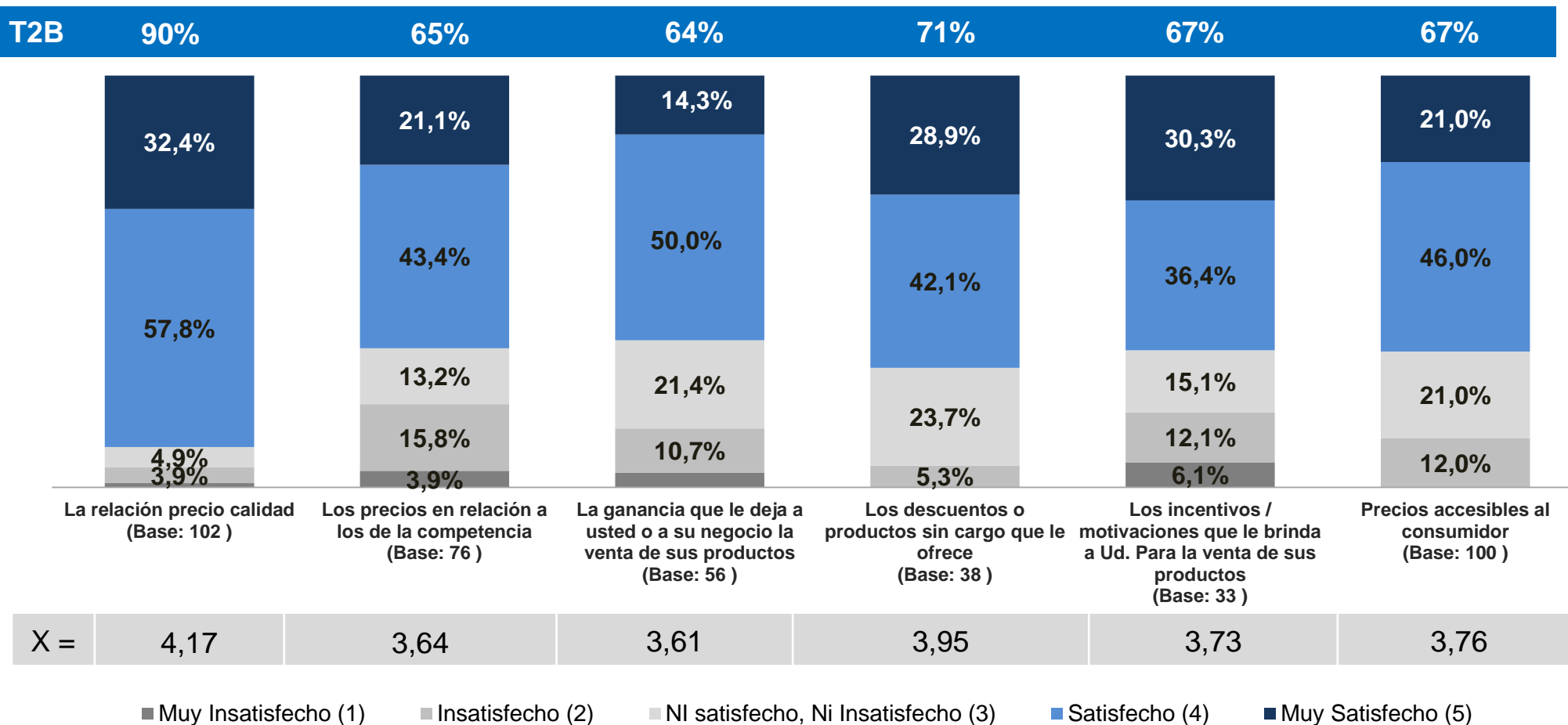
Tradicional – Alimentos Polar Vs. Otros Proveedores (medias)

T2B AP	91%	68%	68%	73%	63%	66%
T2B OP	83%	79%	78%	39%	57%	74%



Entre los clientes NCP se aprecia que están «Satisfechos» al evaluar la relación con Alimentos Polar en los aspectos mas importantes referidos al precio.

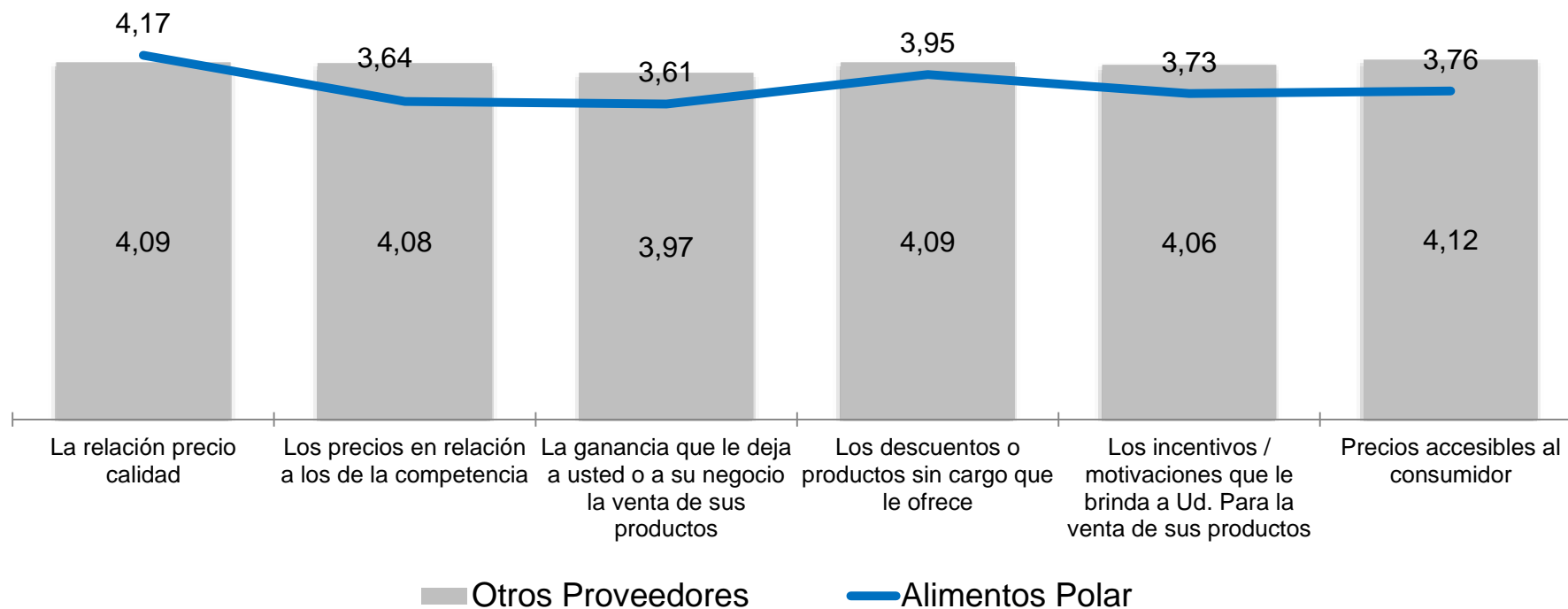
NCP – Alimentos Polar



Entre los NCP los niveles de «Satisfacción» con Alimentos Polar y Otros Proveedores, se presentan similares en los aspectos definidos como importantes al hablar de precios.

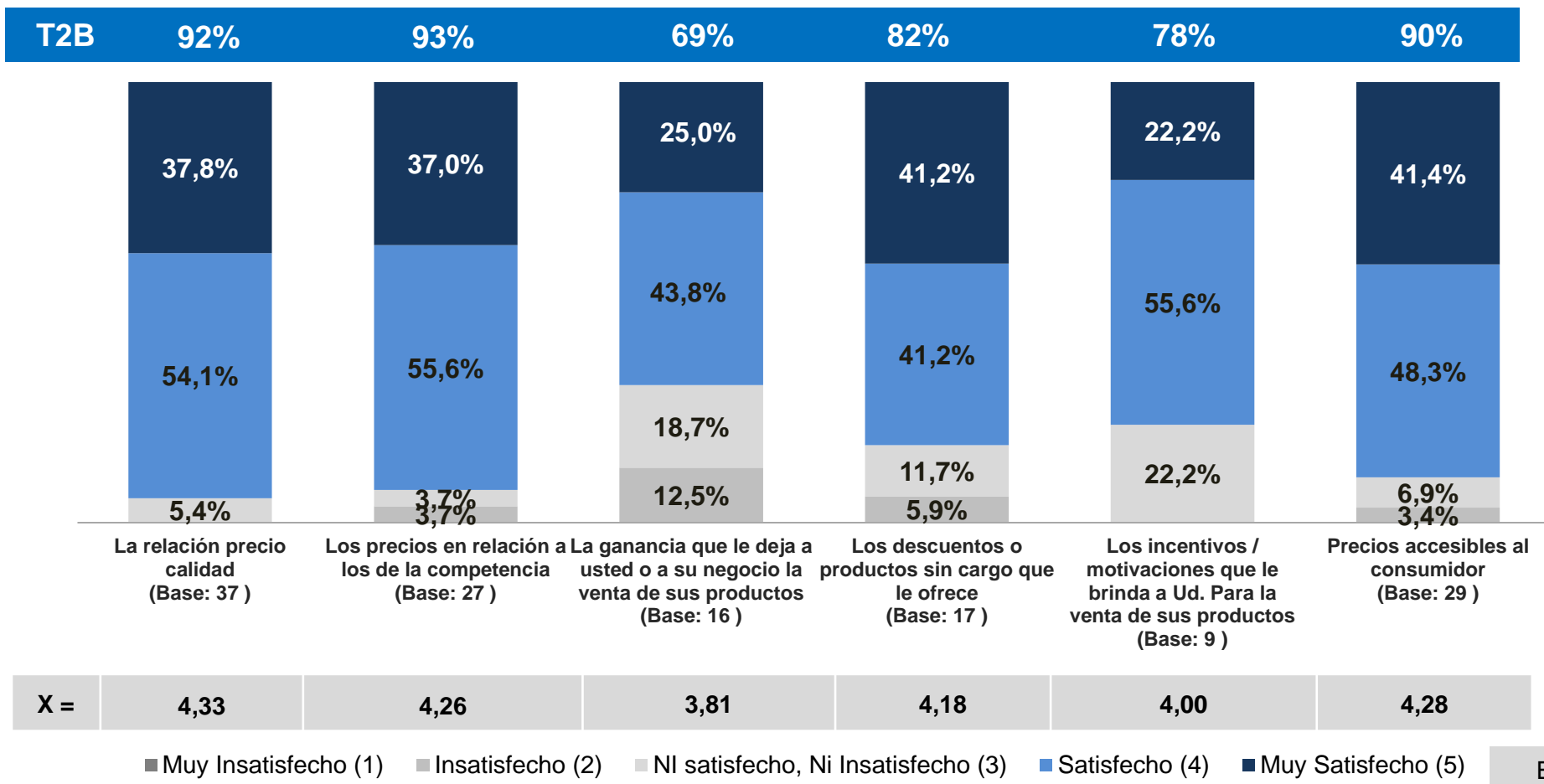
NCP – Alimentos Polar Vs. Otros Proveedores (medias)

T2B AP	90%	65%	64%	71%	67%	67%
T2B OP	90%	85%	77%	82%	78%	90%



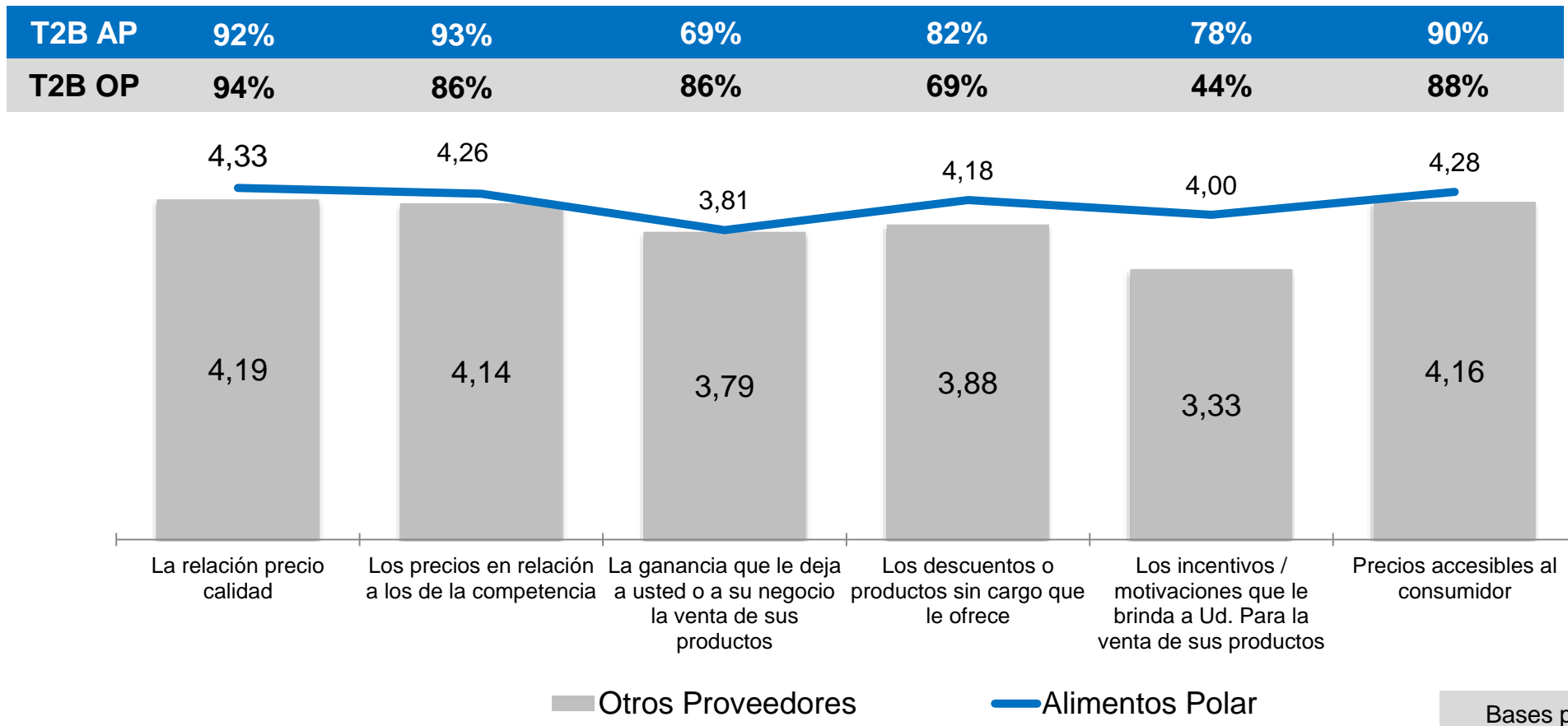
Tienden a señalar «Satisfacción» por la política de precios de Alimentos Polar, siendo la relación precio – calidad, lo accesible de los precios al consumidor y los precios versus la competencia los aspectos de mayor valoración.

Cadenas de Autoservicios – Alimentos Polar



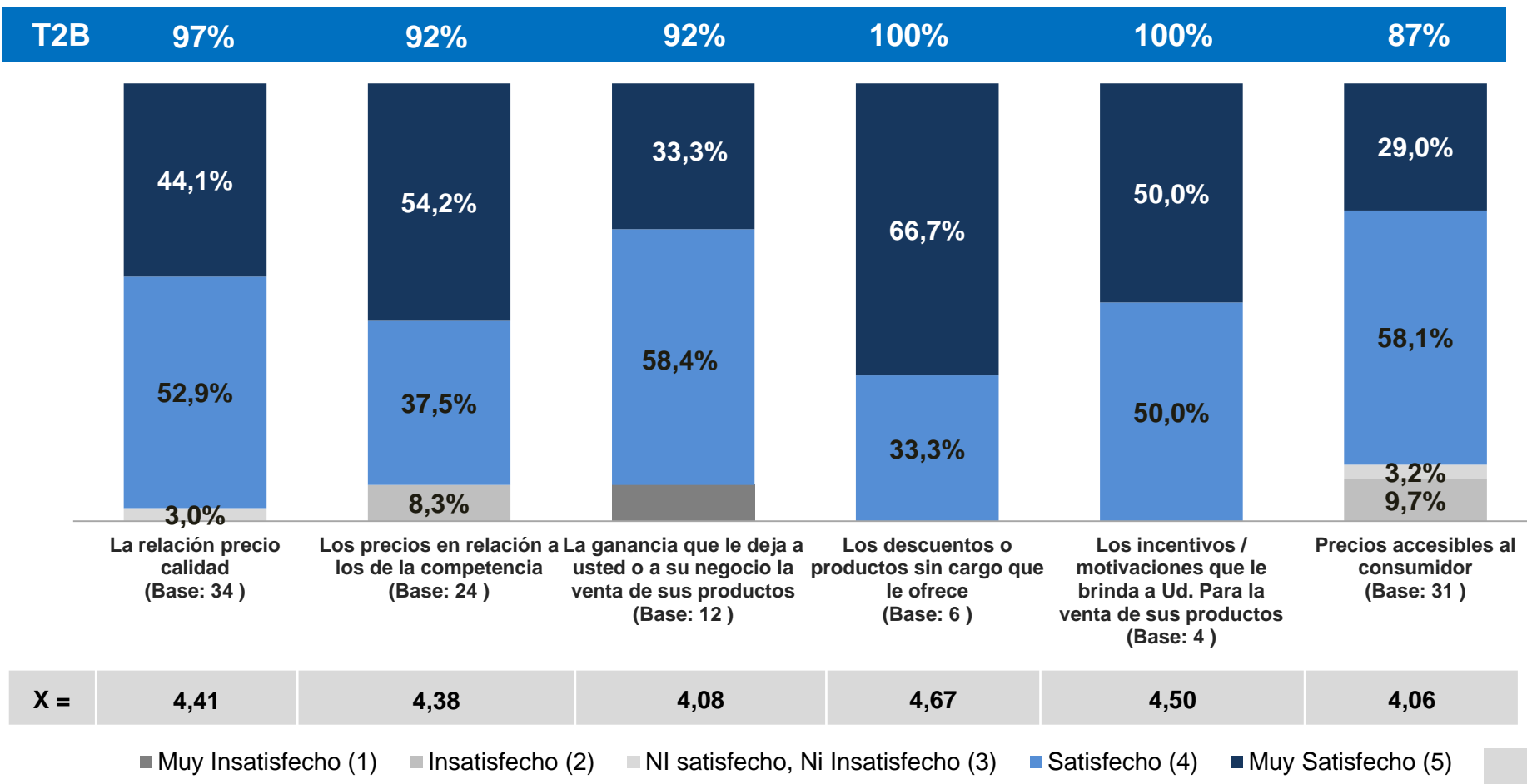
Los precios de los productos de Alimentos Polar tienden a generar mayor nivel de Satisfacción, versus la competencia. Es de hacer notar la diferencia en la valoración que dan a los incentivos que ofrece Alimentos Polar con relación a la competencia.

Cadenas de Autoservicios – Alimentos Polar Vs. Otros Proveedores (medias)



Para las Cadenas de Farmacias los aspectos más valorados al hablar de la política de precios son la relación precio – calidad y la accesibilidad de los precios al consumidor, estando «Satisfechos» con el manejo de los precios de Alimentos Polar.

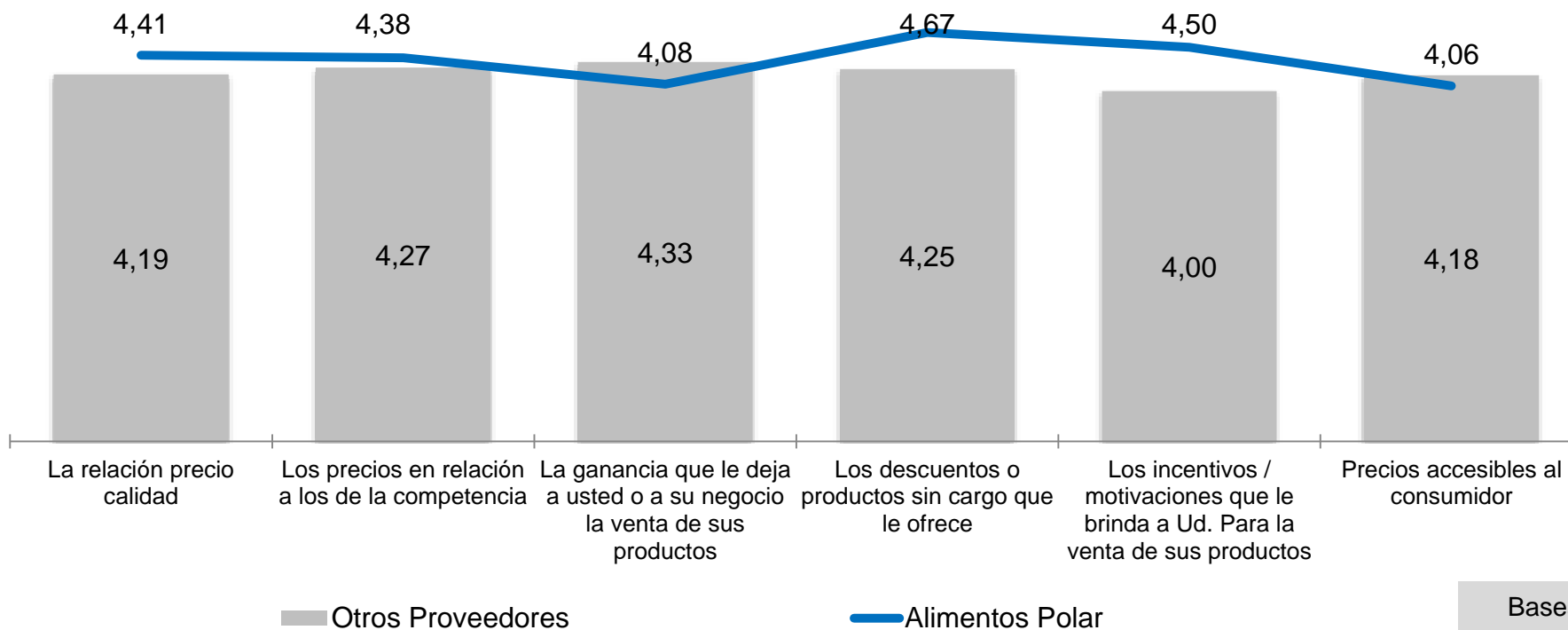
Cadenas de Farmacias– Alimentos Polar



Versus la Competencia, Alimentos Polar tiende a ser mejor percibido en los descuentos e incentivos que ofrece para la venta de sus productos, mostrando paridad en el resto de los atributos considerados.

Cadenas de Farmacias – Alimentos Polar Vs. Otros Proveedores (medias)

T2B AP	97%	92%	92%	100%	100%	87%
T2B OP	100%	93%	86%	100%	100%	100%

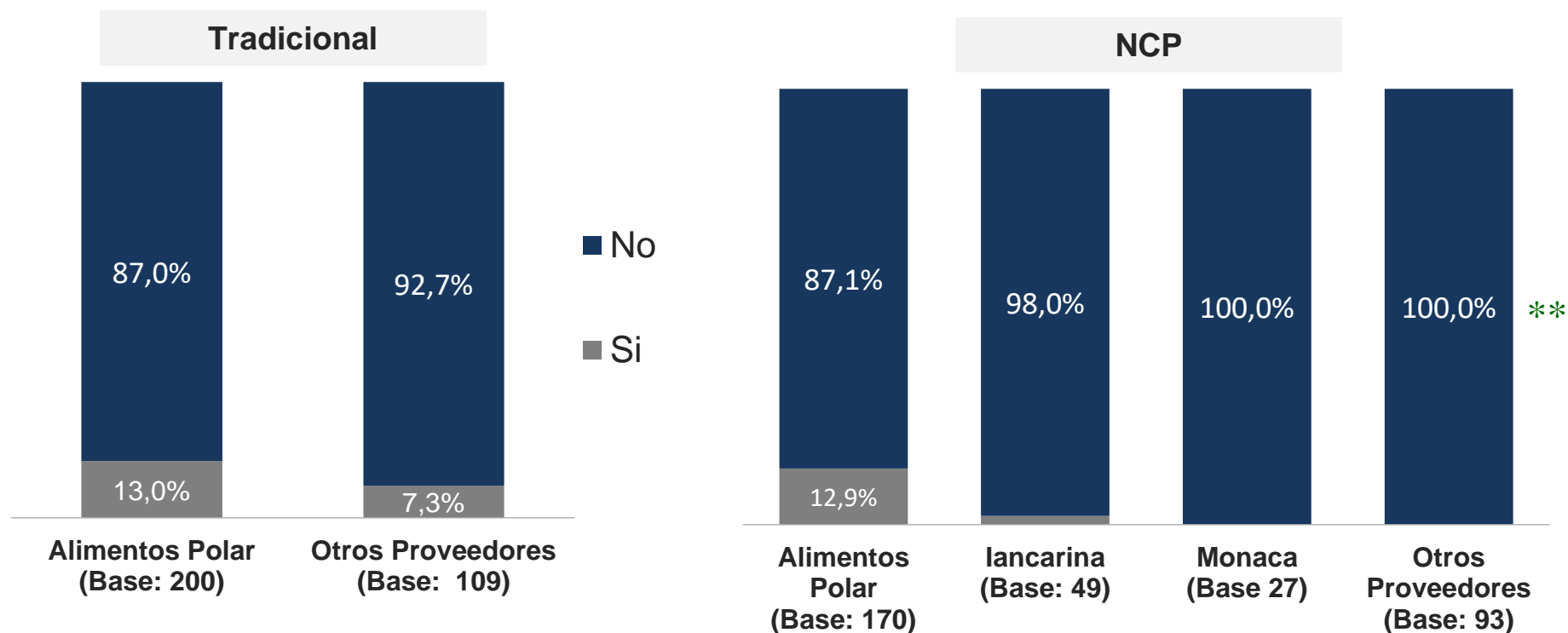


Bases pequeñas

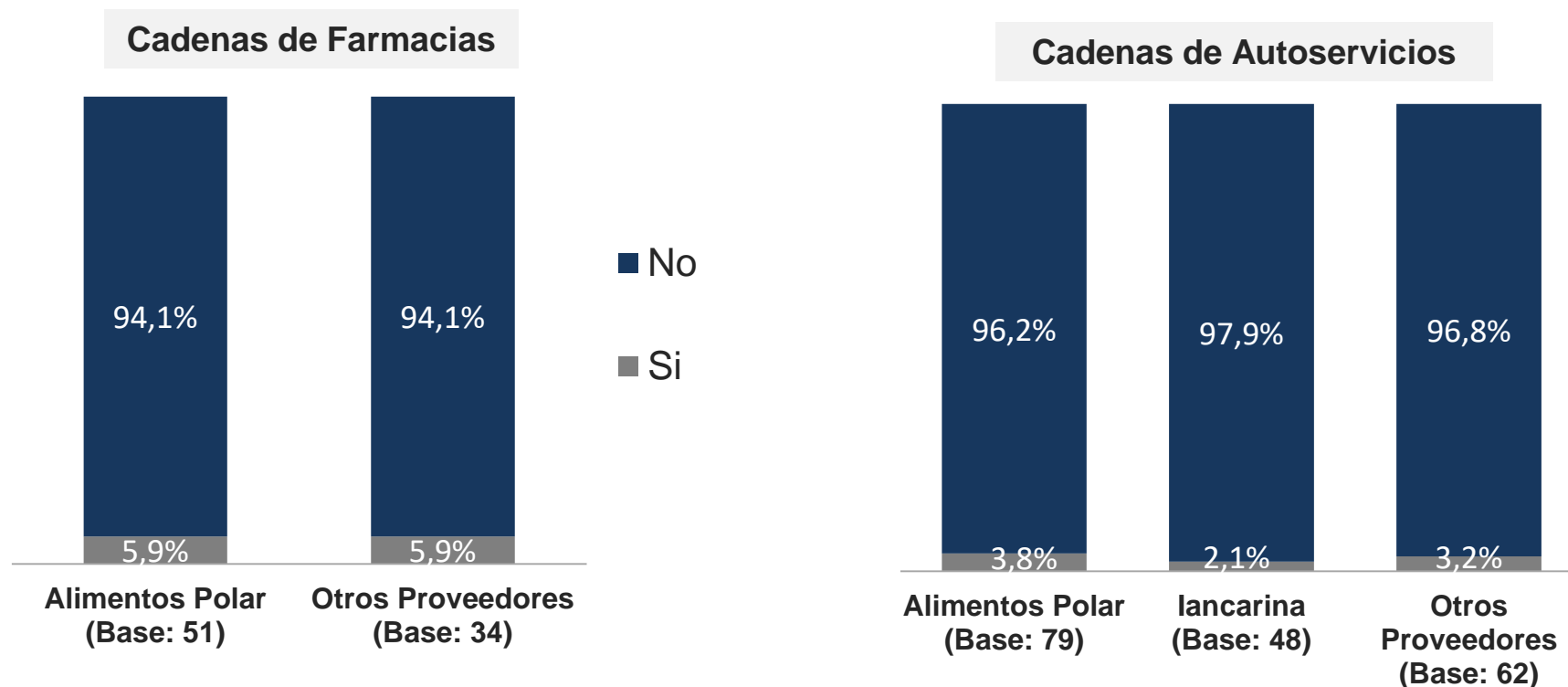
1. Objetivos de la investigación
2. Metodología de la investigación
3. Distribución de la muestra
4. Proveedores y categorías
5. Atención del vendedor
6. Atención del supervisor de ventas
7. Atención telefónica – 0800
8. Distribución / entrega de productos
9. Calidad, variedad e innovación del portafolio de productos
10. Merchandising
11. Apoyo de promociones
12. Facturación y cobranzas
13. Precios
- 14. Inconvenientes con el servicio y tratamiento de reclamo**
15. Recompra y recomendación
16. Principales Hallazgos

13% en el caso de los clientes Tradicionales y similar porcentaje entre los NCP declaran haber tenido algún tipo de inconveniente con Alimentos Polar.

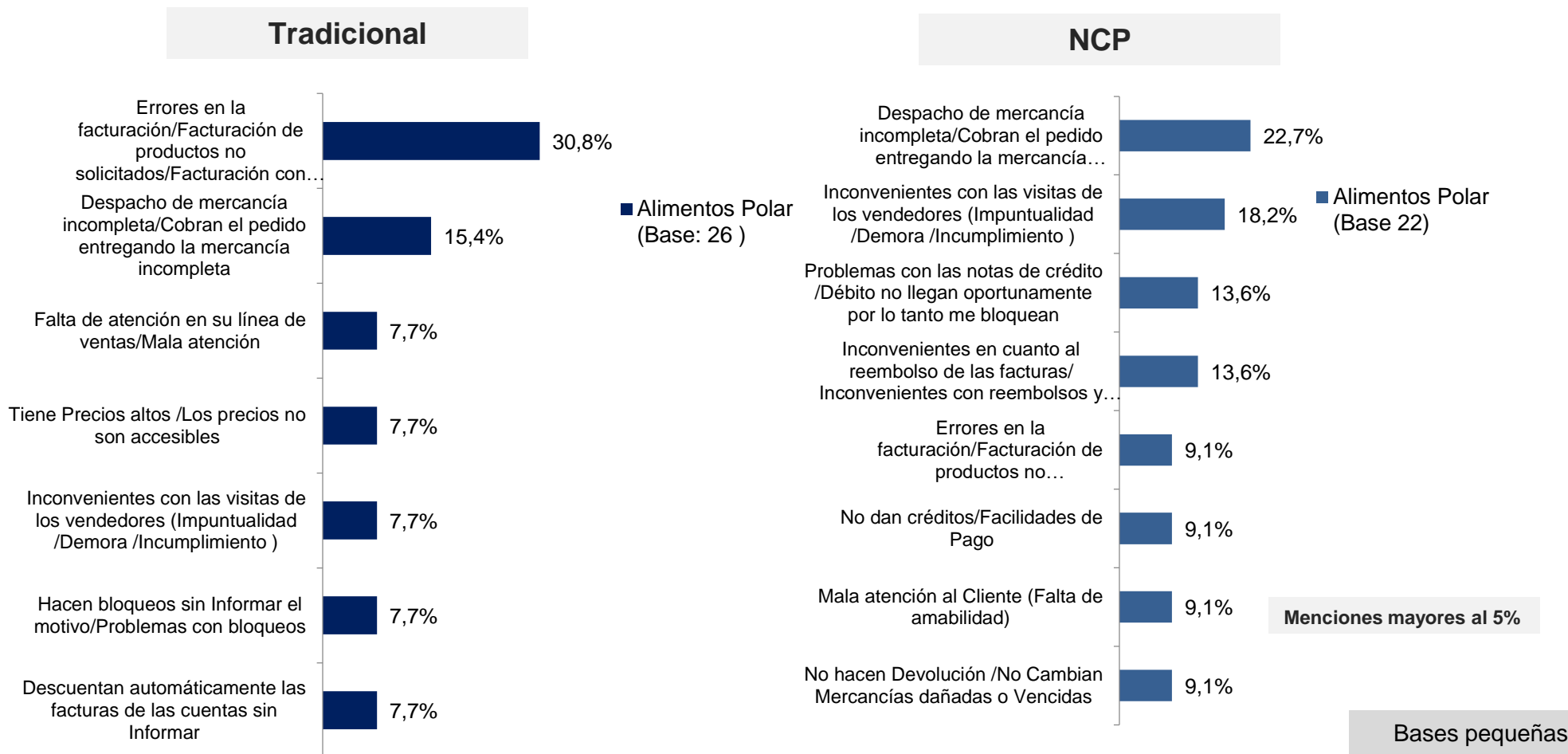
En el caso de Otros Proveedores solo 7% en el canal tradicional menciona algún tipo de inconvenientes.



Entre las Cadenas la incidencia de inconvenientes con los servicios es muy inferior versus el canal Independientes, siendo en las Cadenas de Farmacias donde se reportan mayor cantidad de inconvenientes versus los Autoservicios.

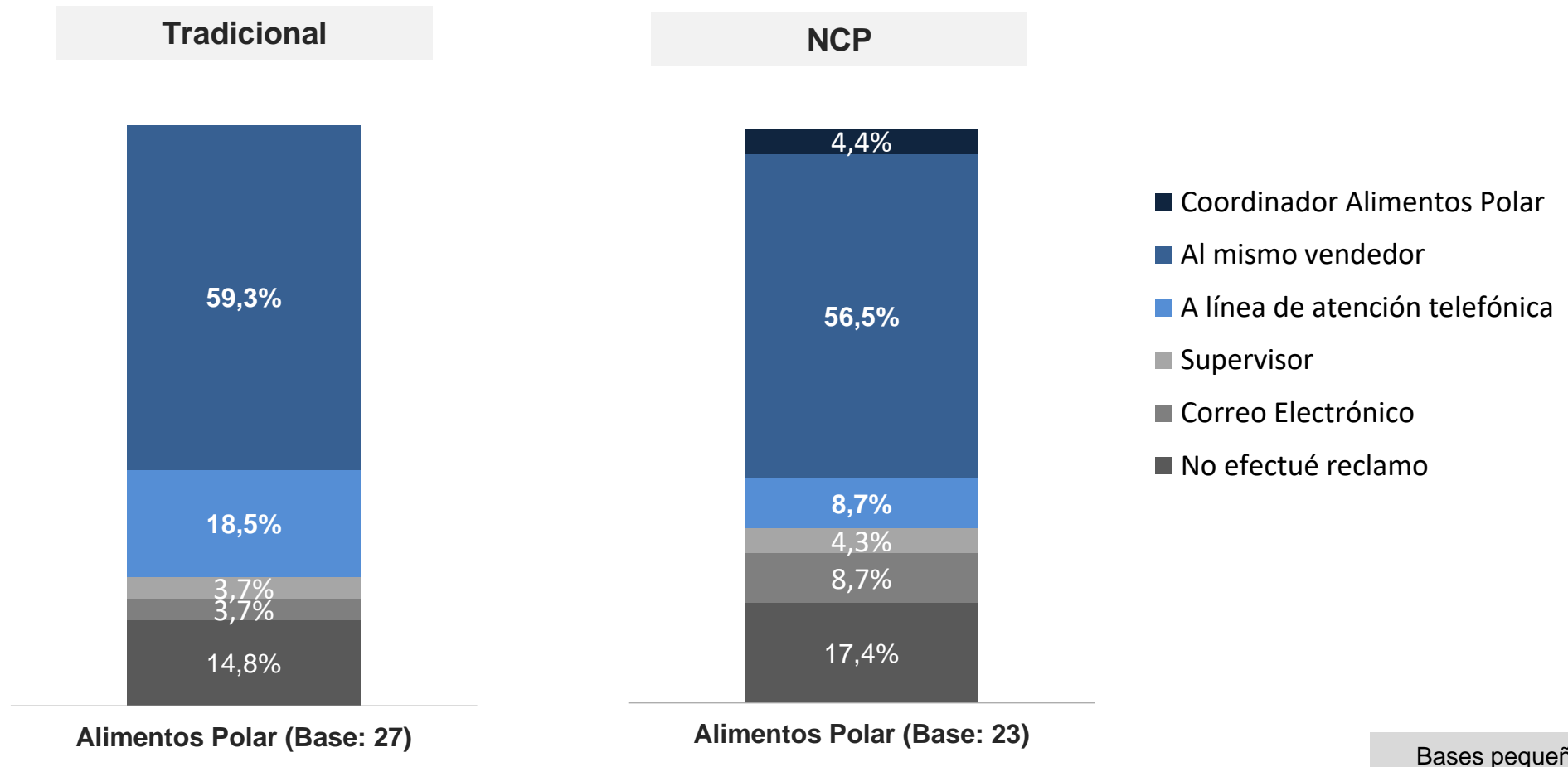


Aún cuando las Bases son pequeñas, podemos acotar que los inconvenientes enunciados responden a problemas con la atención del personal de ventas, el proceso de despacho y la facturación.



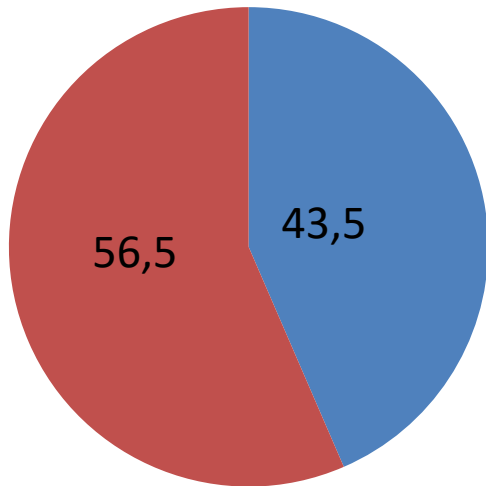
P.62a.- ¿Podría decirme que tipo de inconvenientes con el servicio ha tenido en los últimos 3 meses, con Alimentos Polar
 P.62b, P62c.- ¿Podría decirme que tipo de inconvenientes con el servicio ha tenido en los últimos 3 meses, con el Proveedor?

El vendedor tiende a ser el principal medio para notificar los inconvenientes con los servicios de Alimentos Polar, seguido en un débil segundo lugar por la línea de atención telefónica, principalmente en el canal Tradicional. Es importante acotar que 4 de cada 10 entrevistados que tienen inconvenientes no efectúan el reclamo.



La tendencia es a no estar Satisfechos con la respuesta al reclamo, de forma más acentuada en el canal NCP donde 6 de cada 10 afectados no reciben respuesta satisfactoria.

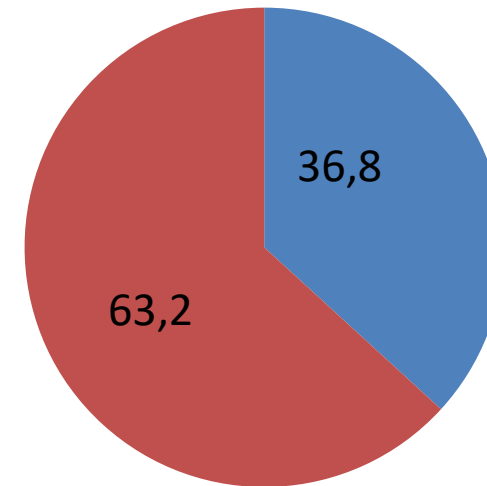
Tradicional



■ SI ■ NO

Alimentos Polar
Base: 23

NCP



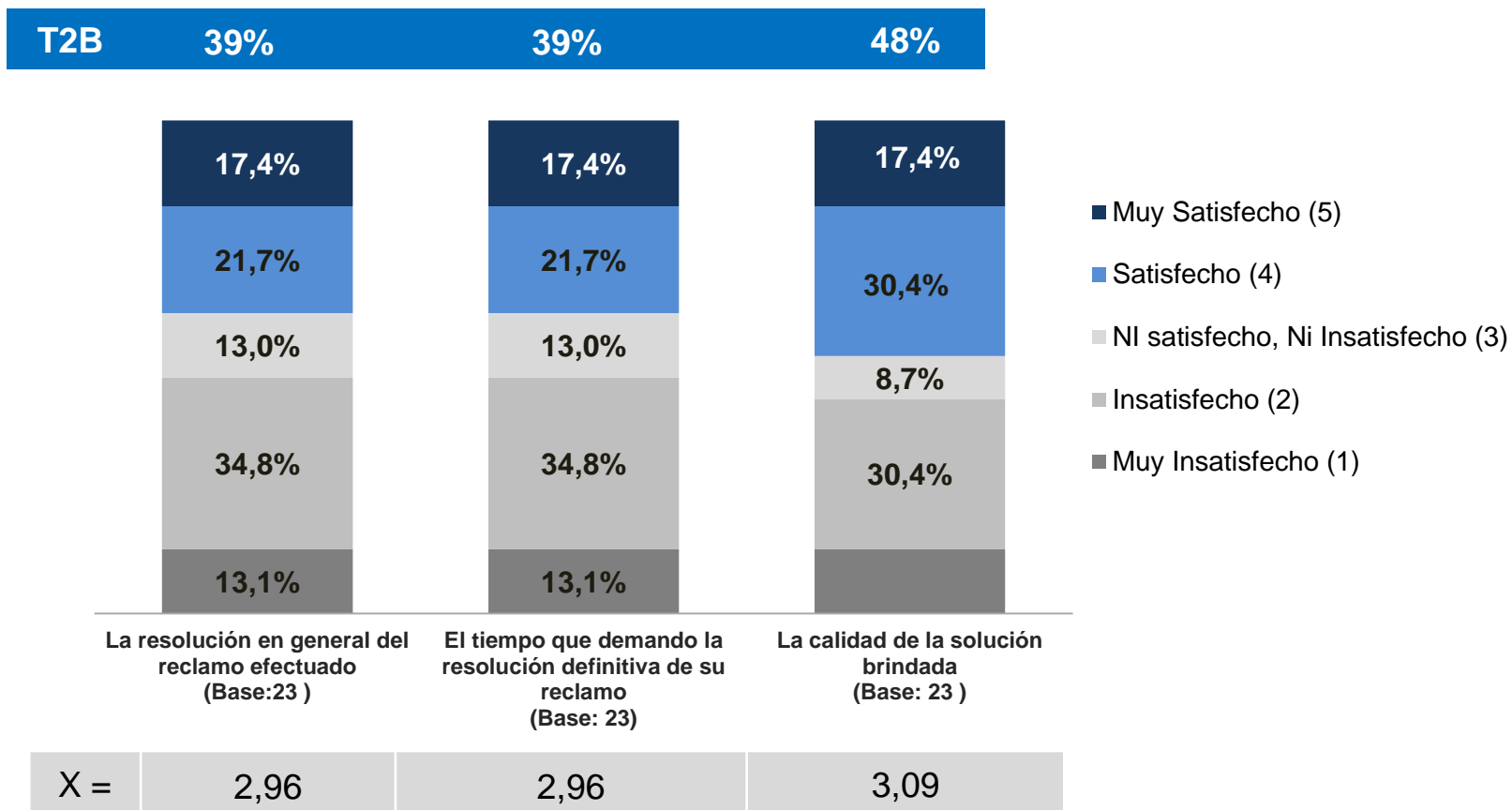
■ SI ■ NO

Alimentos Polar
Base: 19

Bases pequeñas

Los clientes Tradicionales que han hecho reclamos a Alimentos Polar, no se muestran satisfechos con las acciones orientadas a la solución de sus demandas.

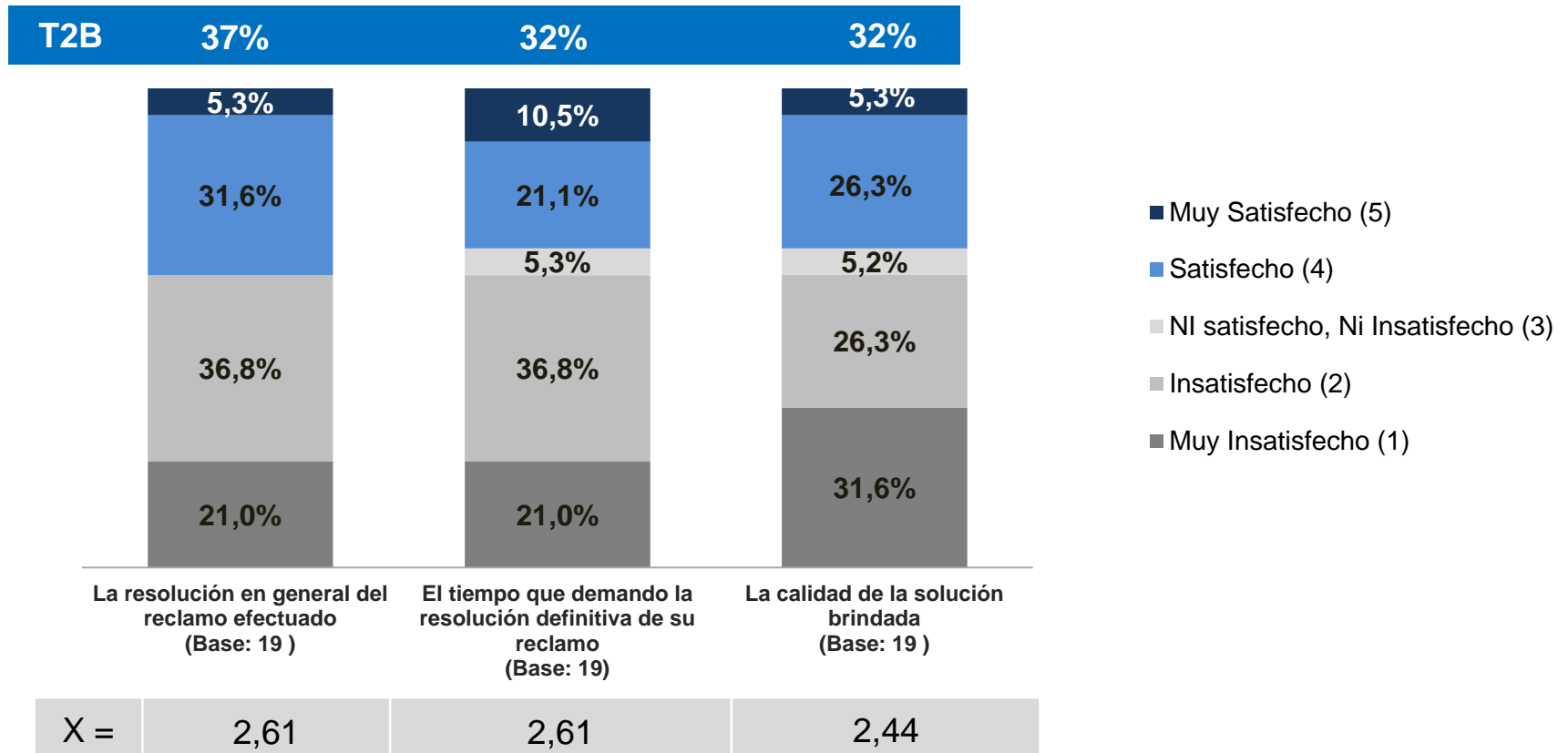
Tradicional – Alimentos Polar



Bases pequeñas

Al igual que en el canal Tradicional, los entrevistados NCP tienden a no estar satisfechos con el tratamiento dado a sus reclamos ante Alimentos Polar.

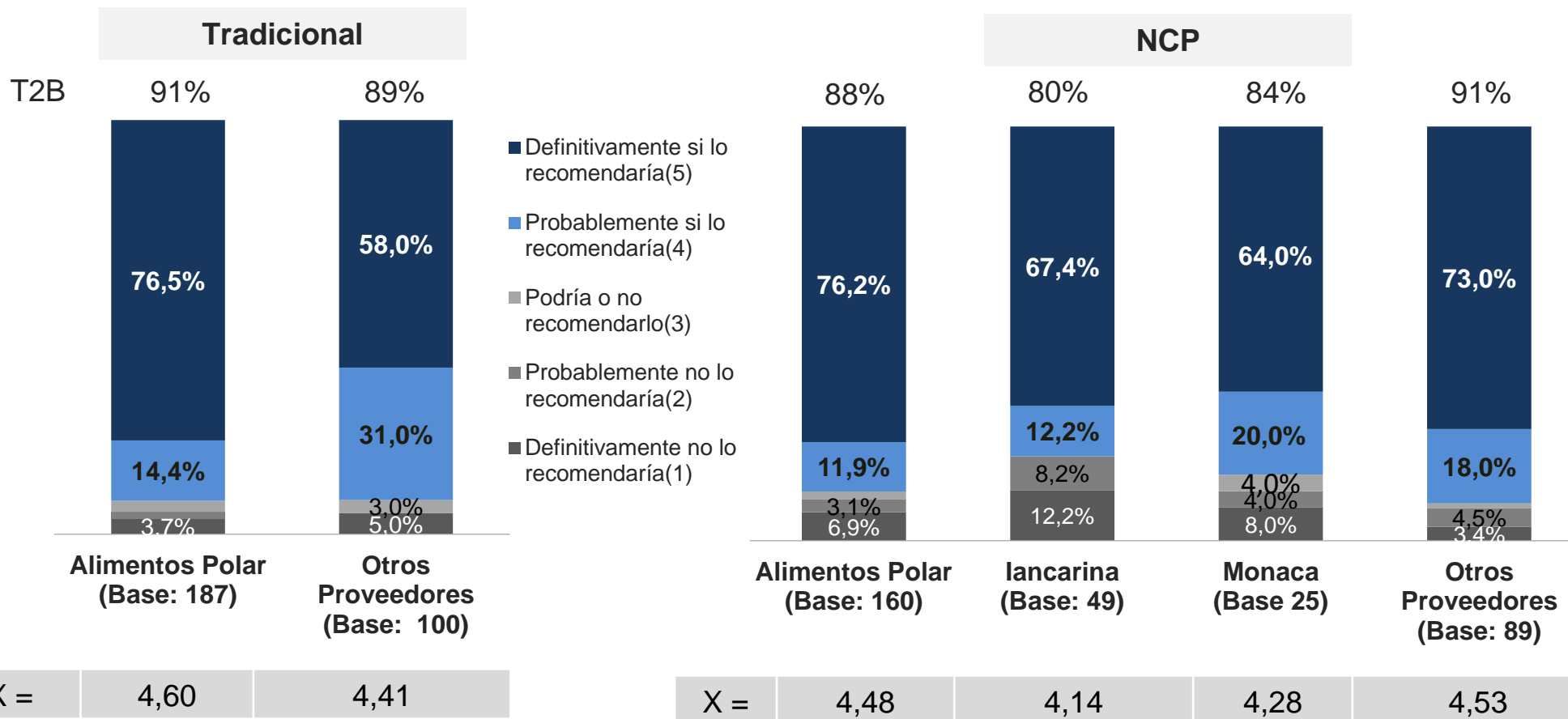
NCP – Alimentos Polar



Bases pequeñas

1. Objetivos de la investigación
2. Metodología de la investigación
3. Distribución de la muestra
4. Proveedores y categorías
5. Atención del vendedor
6. Atención del supervisor de ventas
7. Atención telefónica – 0800
8. Distribución / entrega de productos
9. Calidad, variedad e innovación del portafolio de productos
10. Merchandising
11. Apoyo de promociones
12. Facturación y cobranzas
13. Precios
14. Inconvenientes con el servicio y tratamiento de reclamo
- 15. Recompra y recomendación**
16. Principales Hallazgos

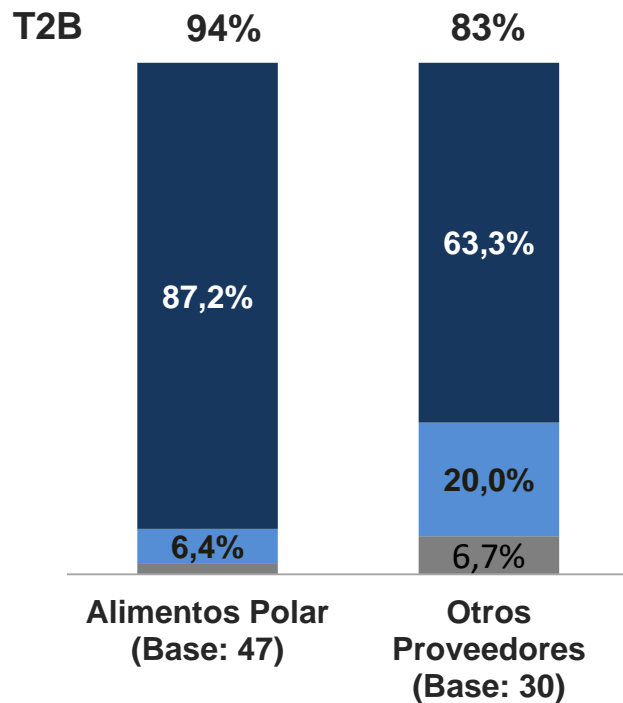
Entre los clientes Tradicionales, Alimentos Polar es el proveedor con la mayor intención de recomendación con diferencias no significativas. En el caso de los NCP la tendencia es hacia una favorable intención de recomendar a todos los proveedores.



Dif. Sig. Vs, AP ** **

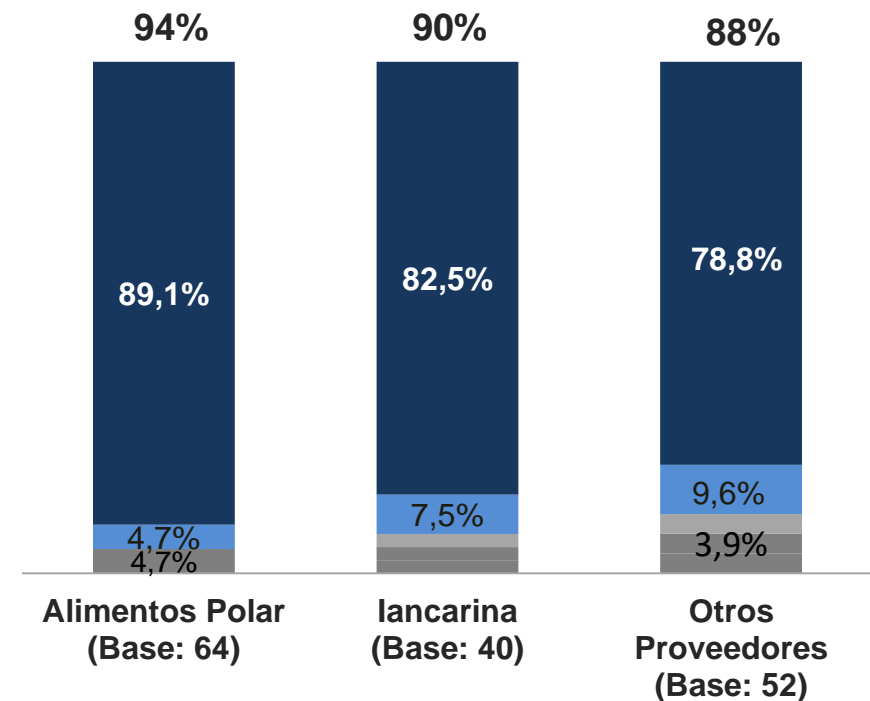
Entre los clientes Cadenas Alimentos Polar es el proveedor con la mayor intención de recomendación con diferencias favorables no significativas.

Cadenas de Farmacias



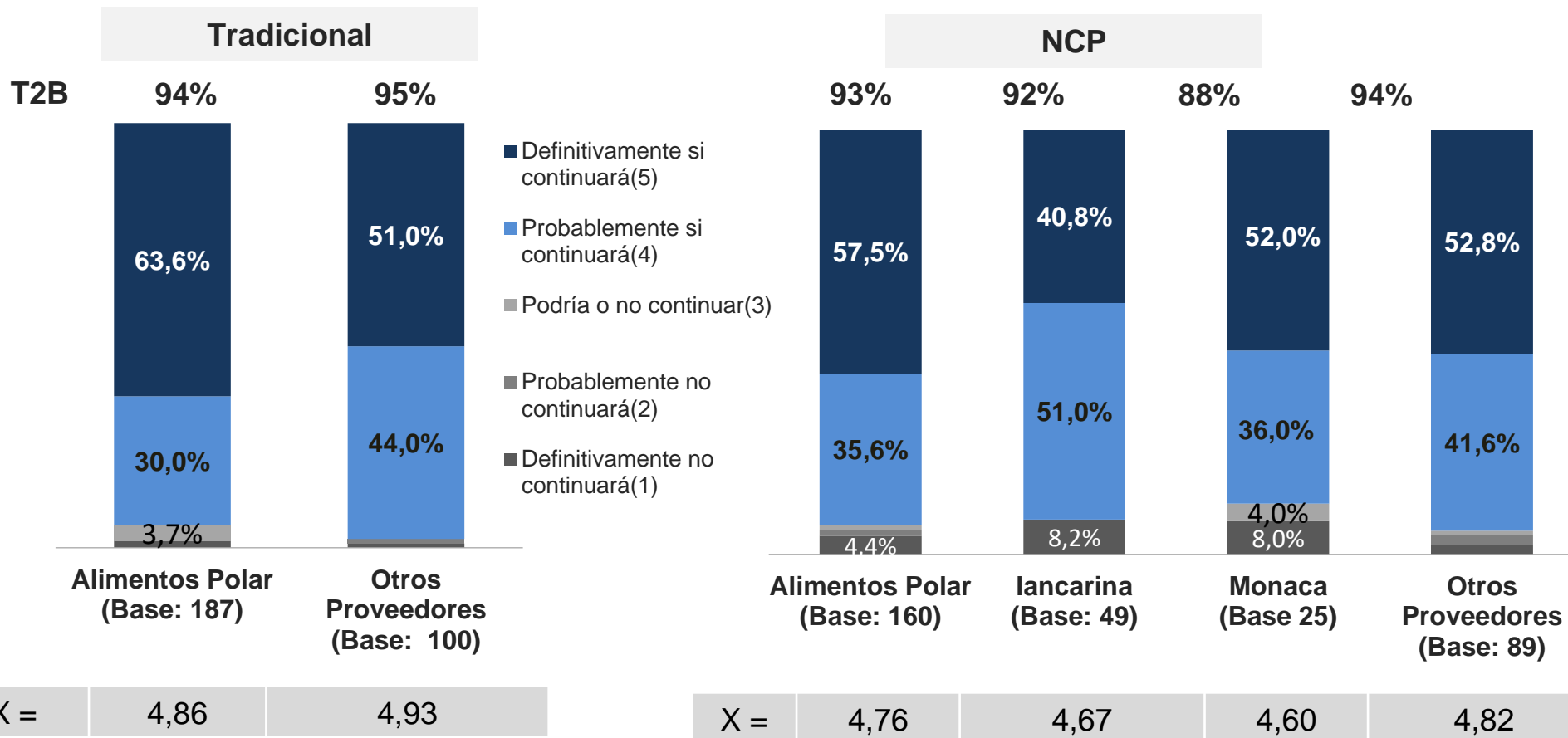
X = 4,84 4,48

Cadenas de Autoservicios



X = 4,76 4,69 4,56

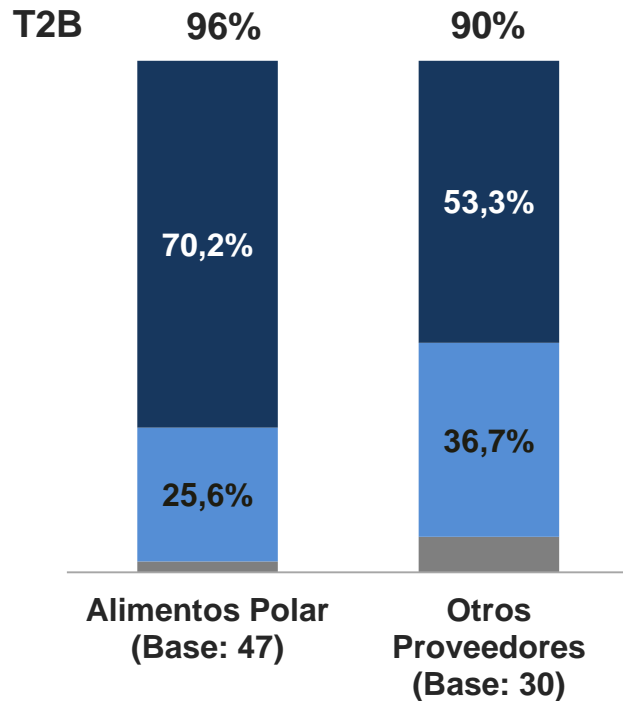
En general se observa que los clientes en el segmento Independientes están dispuestos a mantener sus relaciones comerciales con los proveedores actuales.



Dif. Sig. Vs, AP ** *

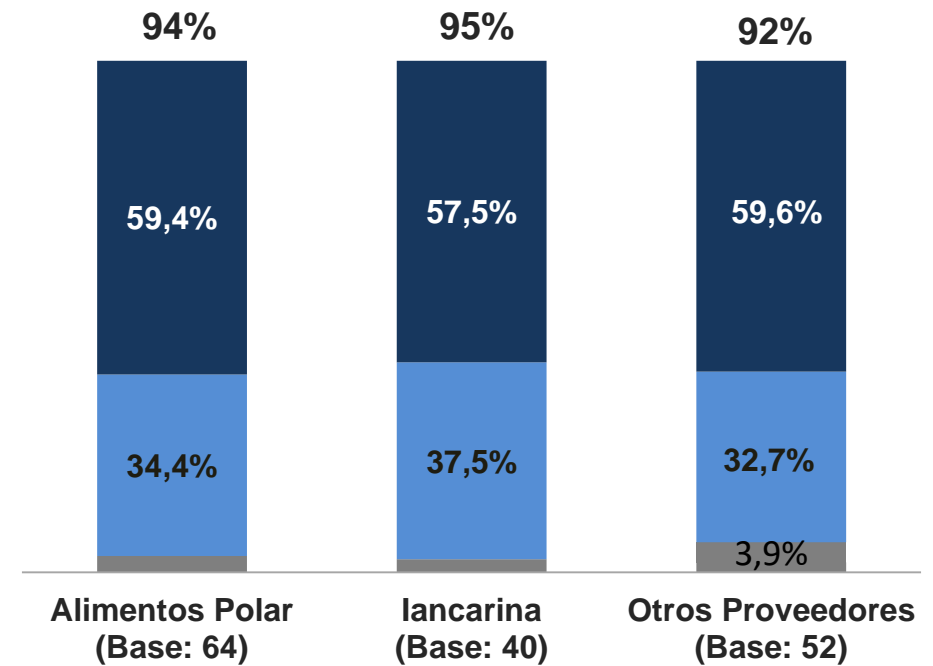
Al igual que en el caso de los Clientes Independientes, las Cadenas de Supermercados y Farmacias señalan que «Definitivamente continuarían» trabajando con sus proveedores actuales.

Cadenas de Farmacias



X = 4,91 4,72

Cadenas de Autoservicios

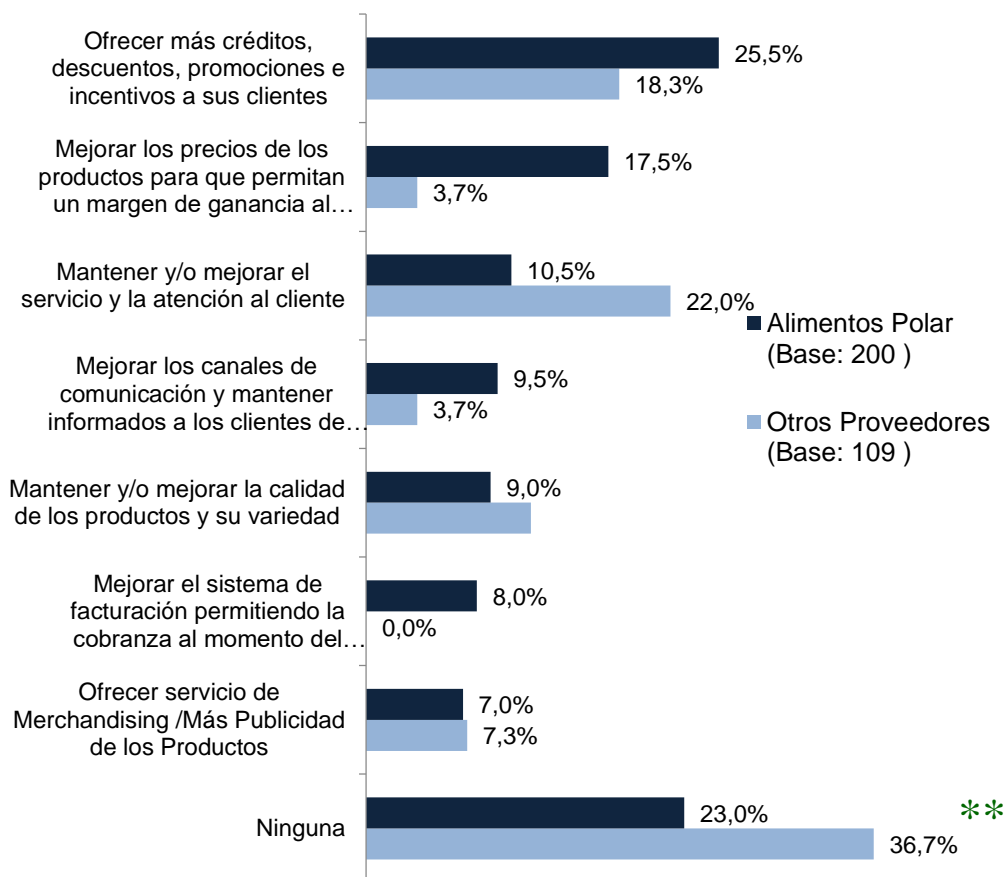


X = 4,87 4,90 4,80

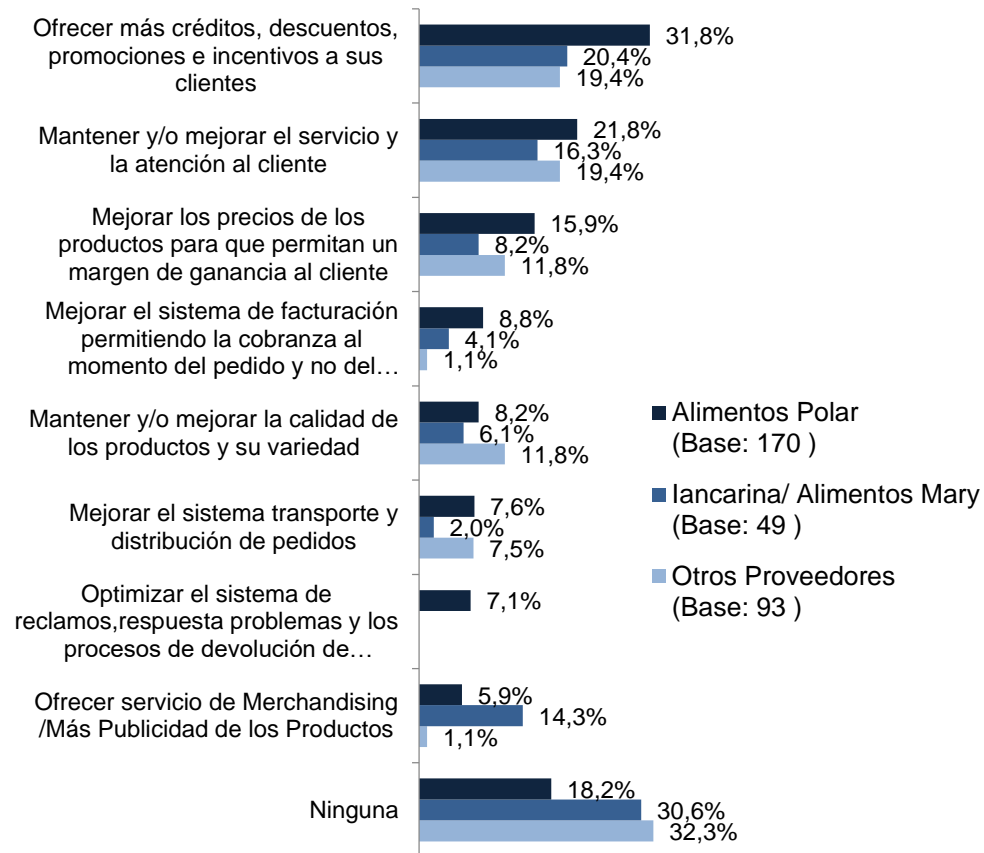
- Definitivamente si continuará(5)
- Probablemente si continuará(4)
- Podría o no continuar(3)
- Probablemente no continuará(2)
- Definitivamente no continuará(1)

Un poco más de tres cuartas partes de los clientes Independientes señalan sugerencias hacia Alimentos Polar, apelando principalmente a los temas crediticios y márgenes, seguidos de mejoras en los servicios de atención al cliente.

Tradicional



NCP



Menciones mayores al 5%

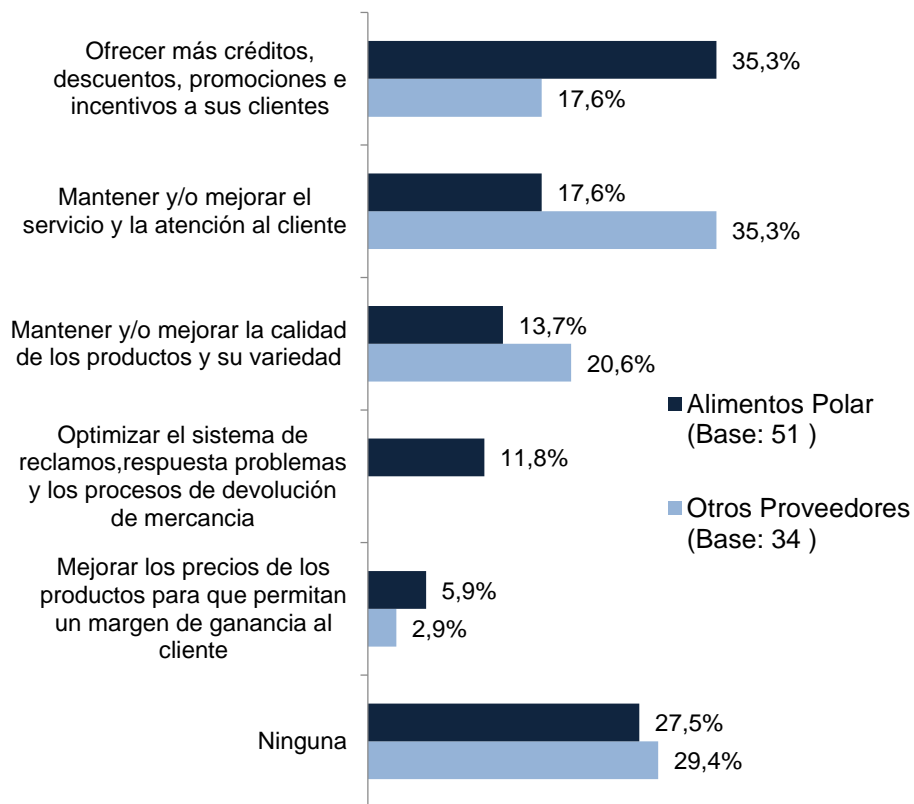
Dif. Sig. Vs, AP

**

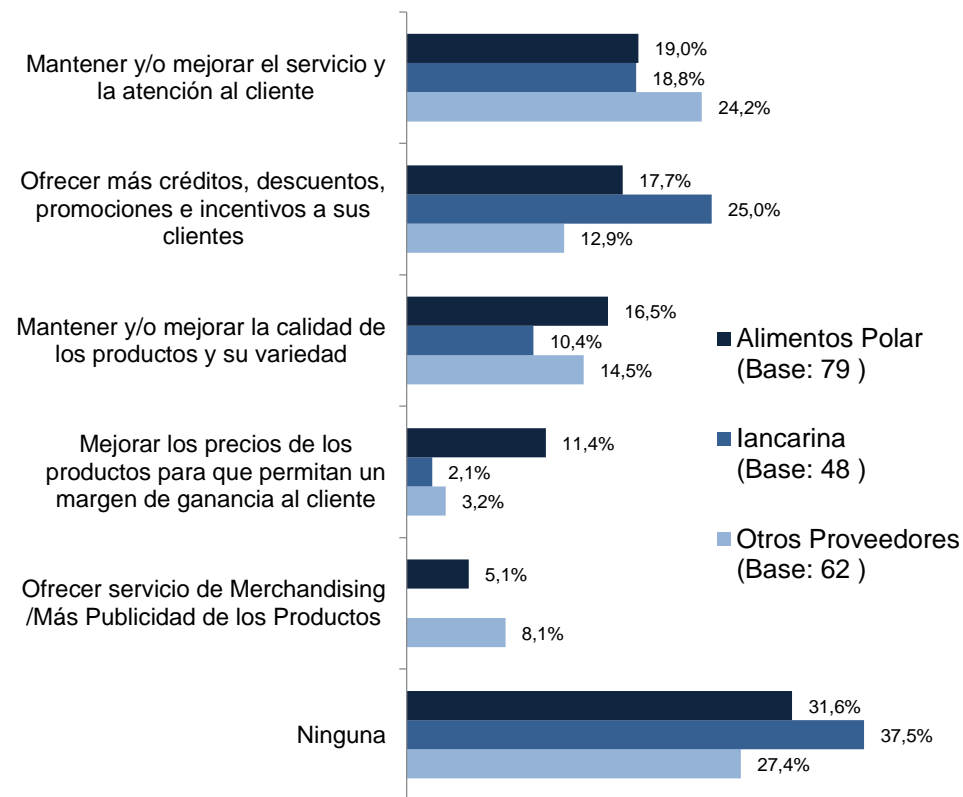
**

Entre los clientes consultados en Cadenas, las sugerencias hacia Alimentos Polar están orientados a ofrecer mejores condiciones de negociación y mantener la calidad y variedad de los productos.

Cadenas de Farmacias

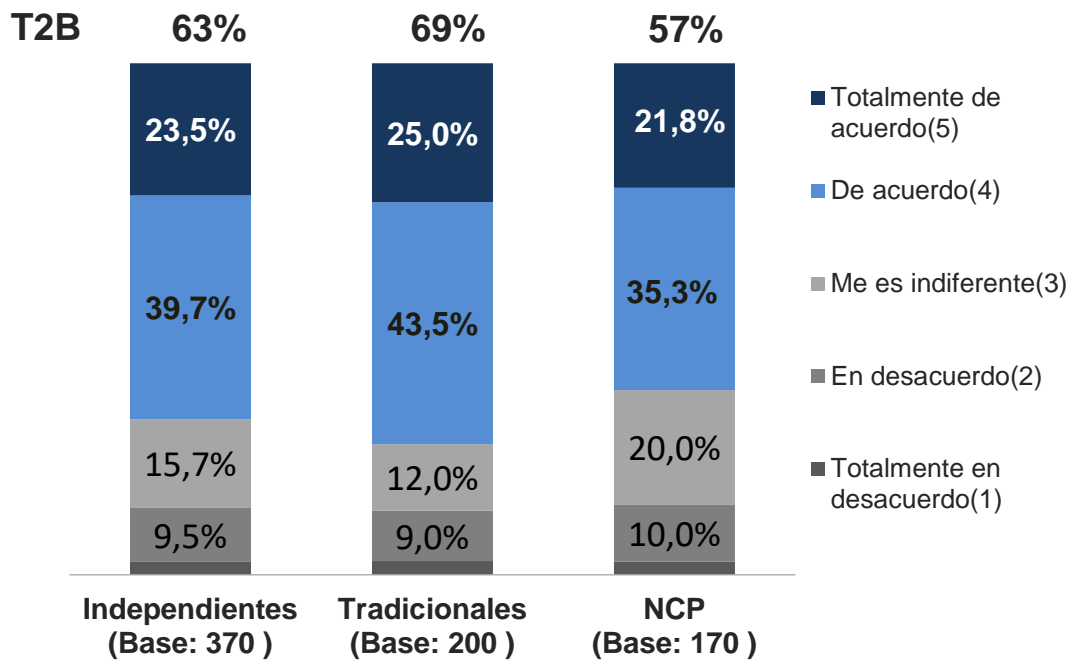


Cadenas de Autoservicios



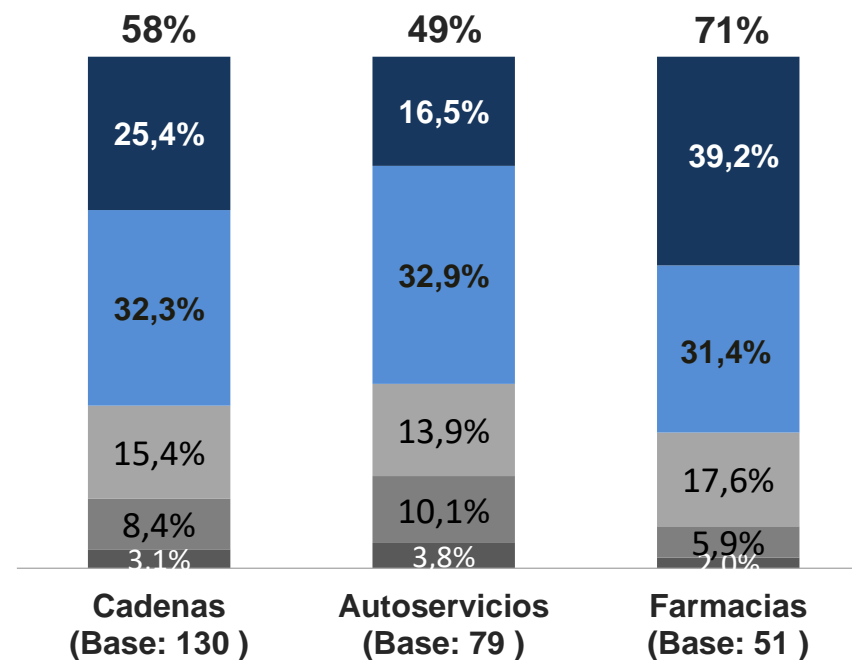
En promedio, los clientes de Alimentos Polar declaran estar «De acuerdo con la Política Mínima de compra».

INDEPENDIENTES



X = 3,80 3,86 3,72

CADENAS

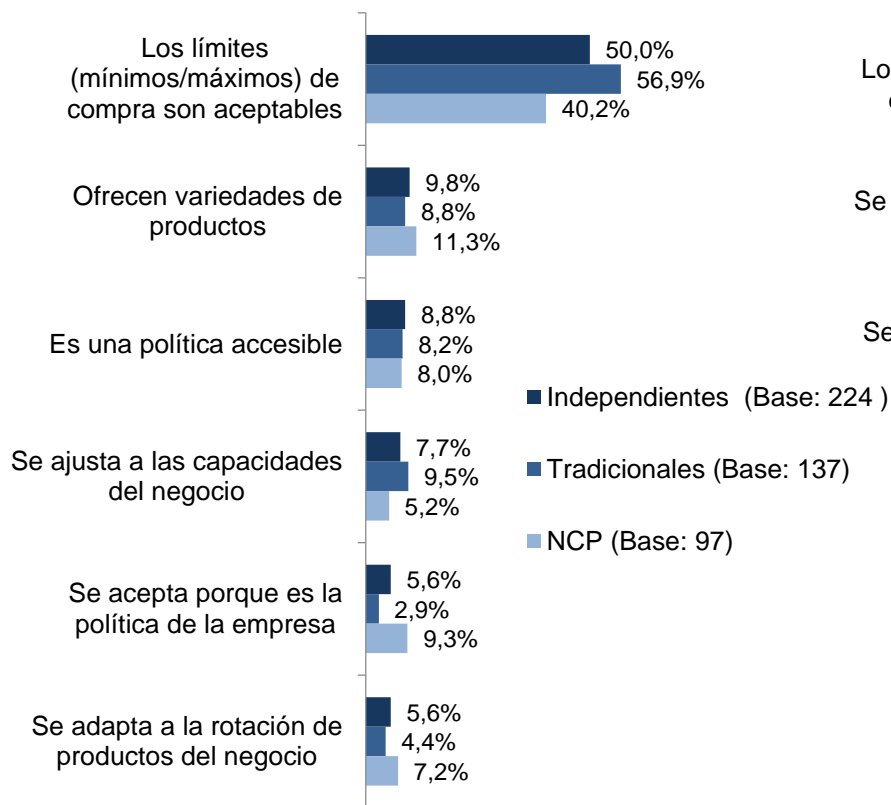


X = 3,81 3,62 4,04

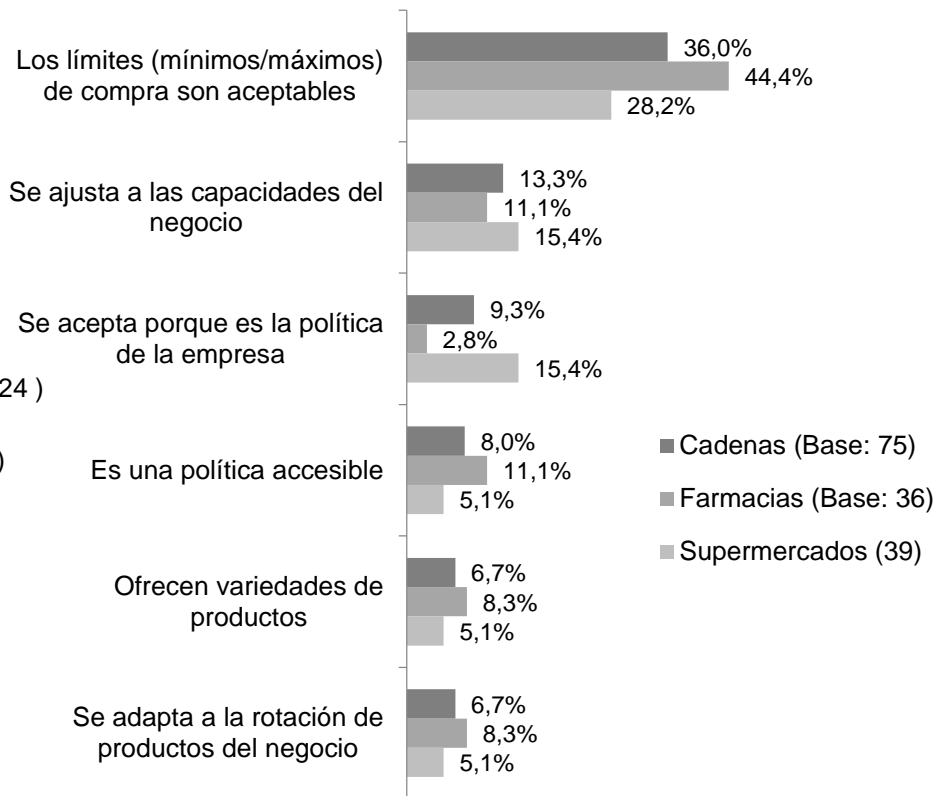
Los clientes que están de acuerdo con la política mínima de compra, consideran que hay correspondencia entre sus necesidades y capacidades y lo que ofrece Alimentos Polar en términos de cantidad y variedad de productos.

Razones Totalmente de Acuerdo/ de acuerdo

INDEPENDIENTES



CADENAS

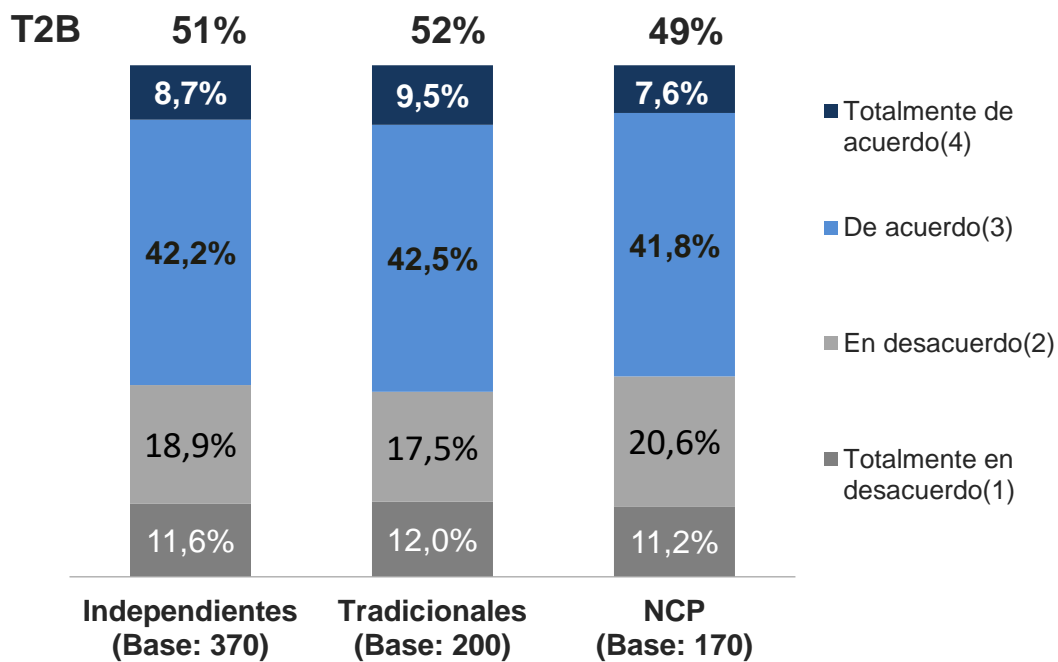


Menciones mayores al 5%

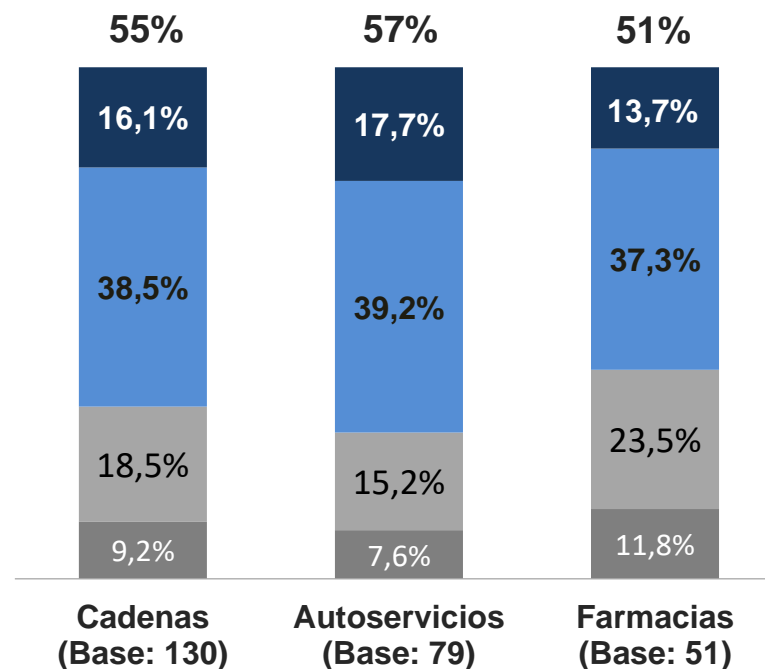
Dif. Sig. Vs, AP ** **

Se observa que los clientes de Alimentos Polar reconocen en promedio, que con cada visita del vendedor hay un incremento de la rentabilidad del negocio.

INDEPENDIENTES



CADENAS



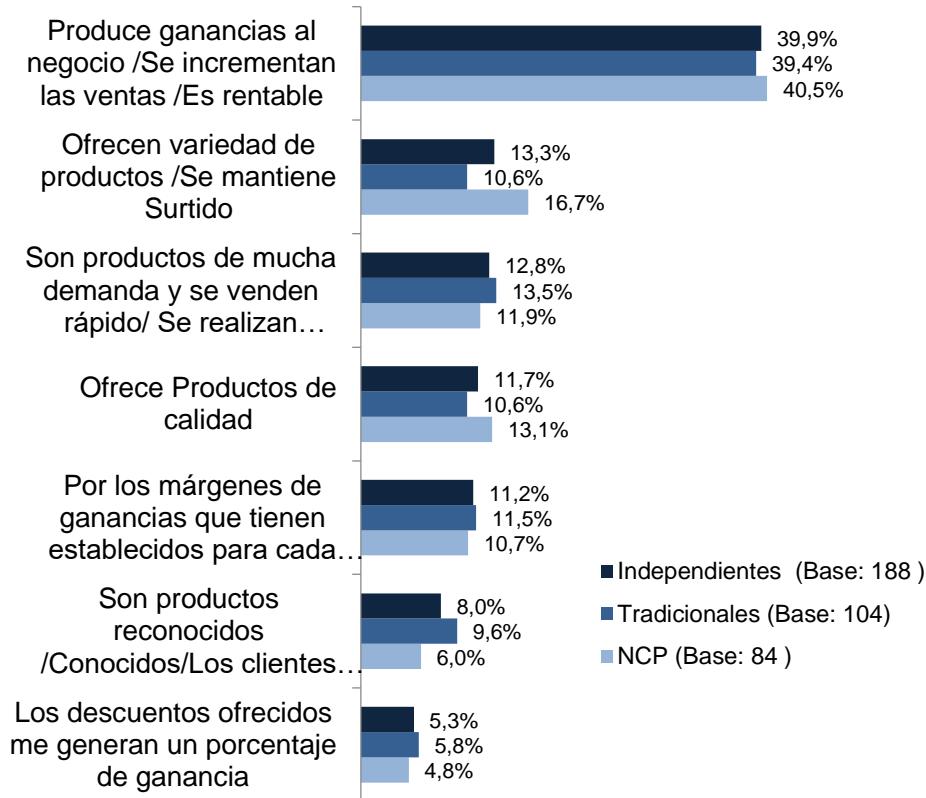
X = 2,59 2,61 2,57

X = 2,75 2,84 2,61

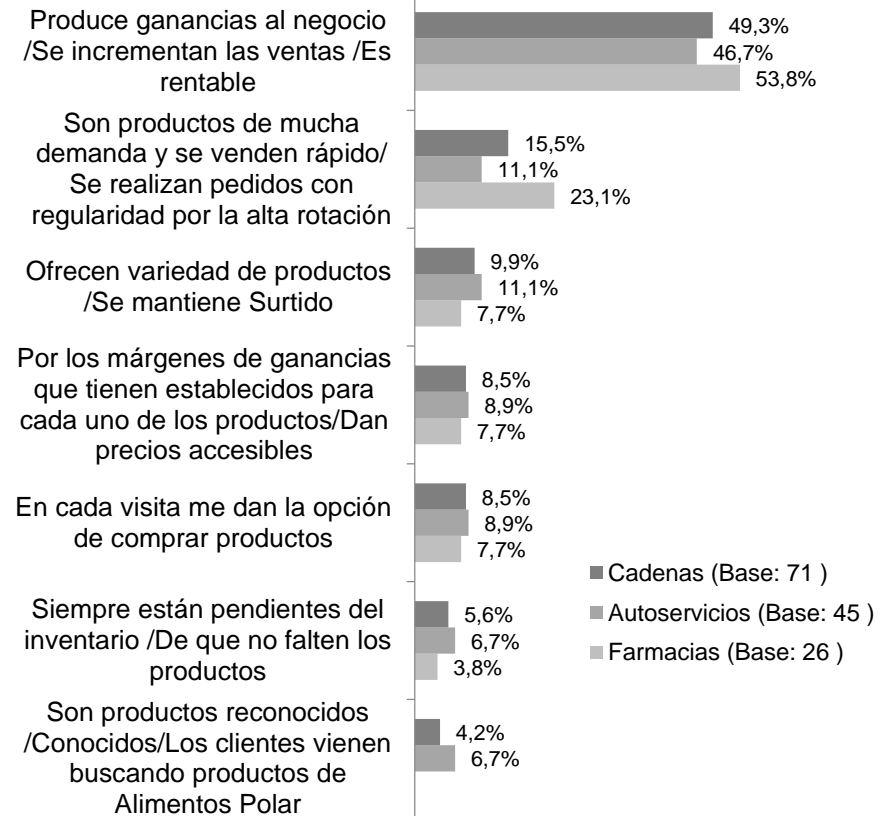
El incremento de las ganancias por las ventas de los productos de Alimentos Polar, aunados a la demanda y la posibilidad de ofrecer variedad de productos a los consumidores son los principales argumentos que sustentan el beneficio que obtienen con la visita de los vendedores.

Razones Positivas

INDEPENDIENTES



CADENAS



Menciones mayores al 5%

Dif. Sig. Vs, AP

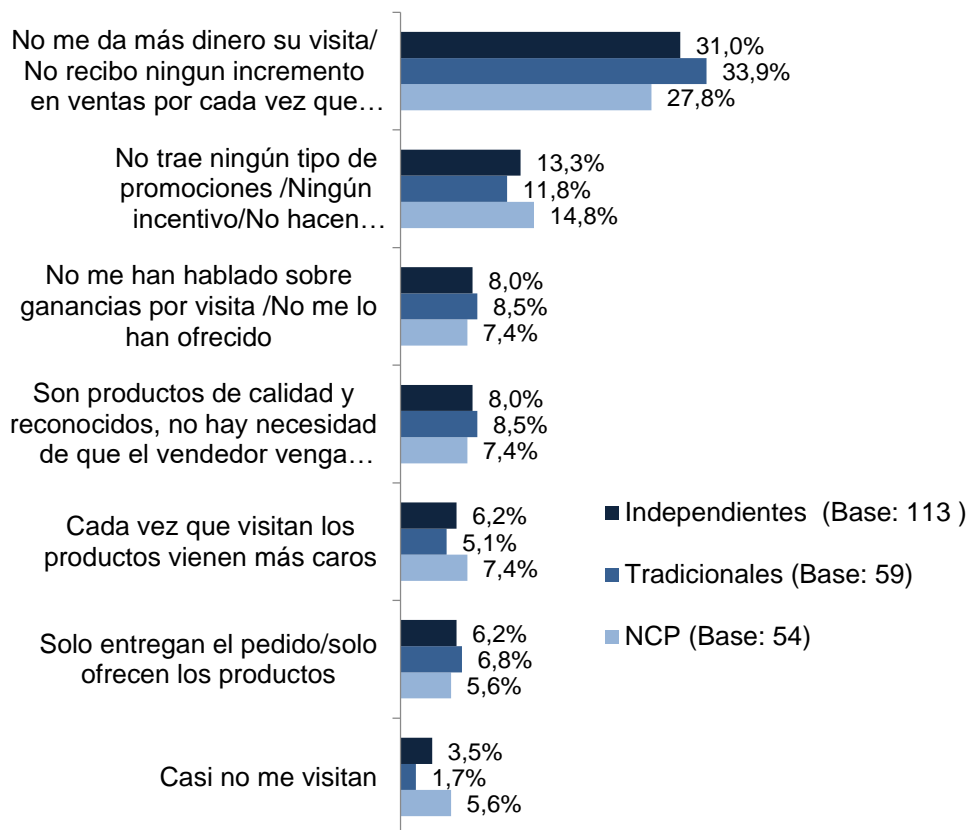
**

**

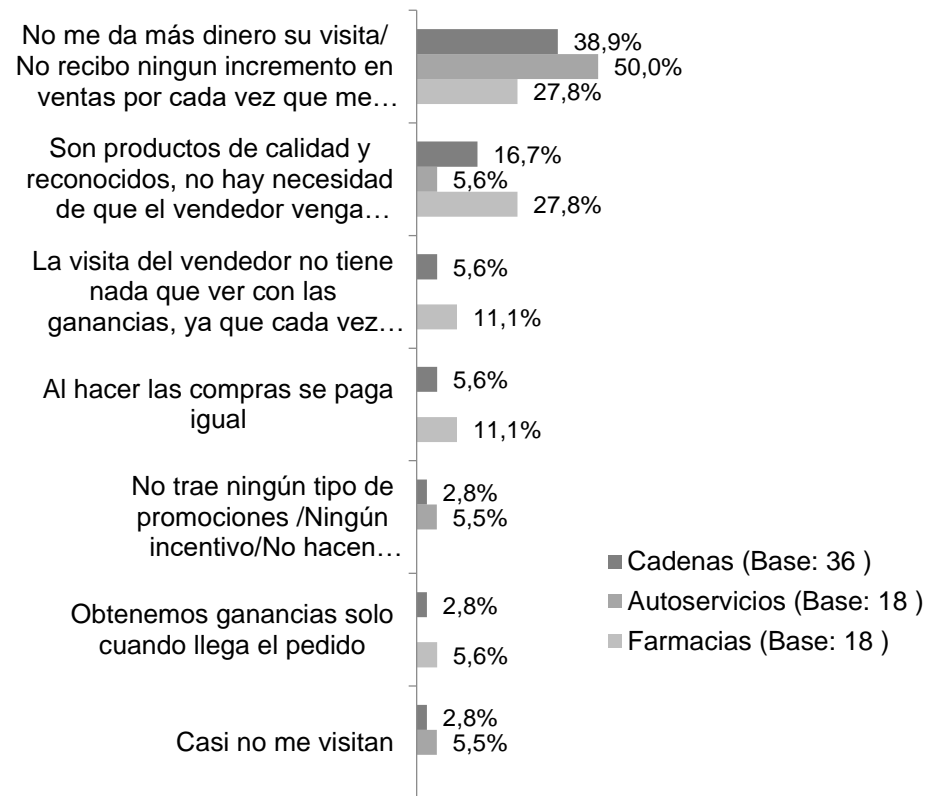
Los clientes que no perciben beneficios con la visitas de los vendedores de Alimentos Polar refieren que no hay un impacto directo sobre sus ganancias o incentivos para incrementar las ventas. Algunos no ven una relación directa entre la visita del vendedor y el aumento de las ventas o ganancias.

Razones en Desacuerdo/ Totalmente en desacuerdo

INDEPENDIENTES



CADENAS

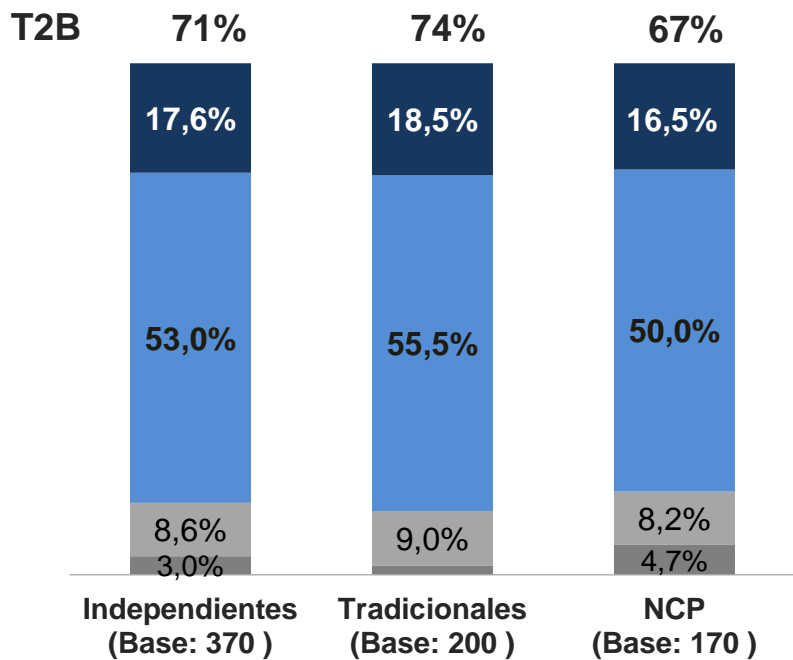


Menciones mayores al 5%

Dif. Sig. Vs, AP ** *

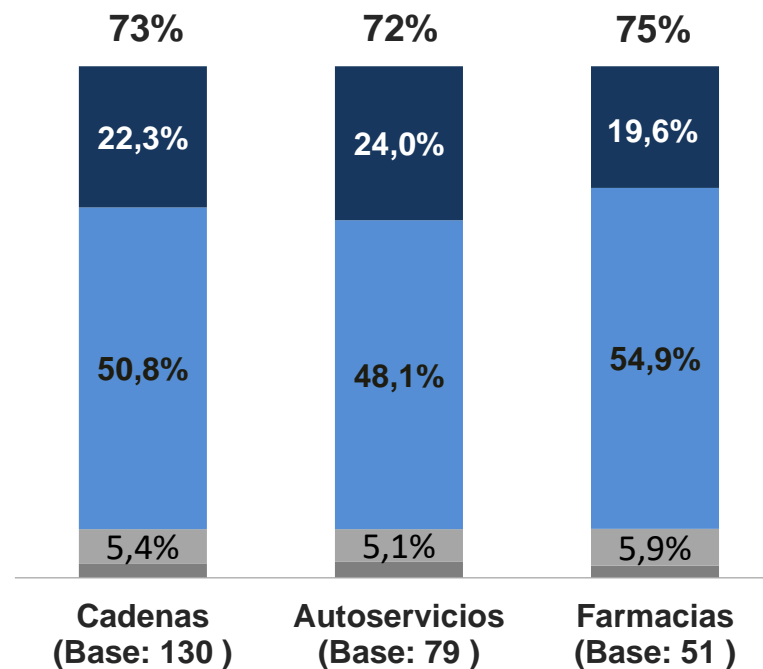
Los clientes de todos los segmentos están «De acuerdo» con que son un aporte a la rentabilidad de Alimentos Polar.

INDEPENDIENTES



X = 3,04 3,08 2,99

CADENAS



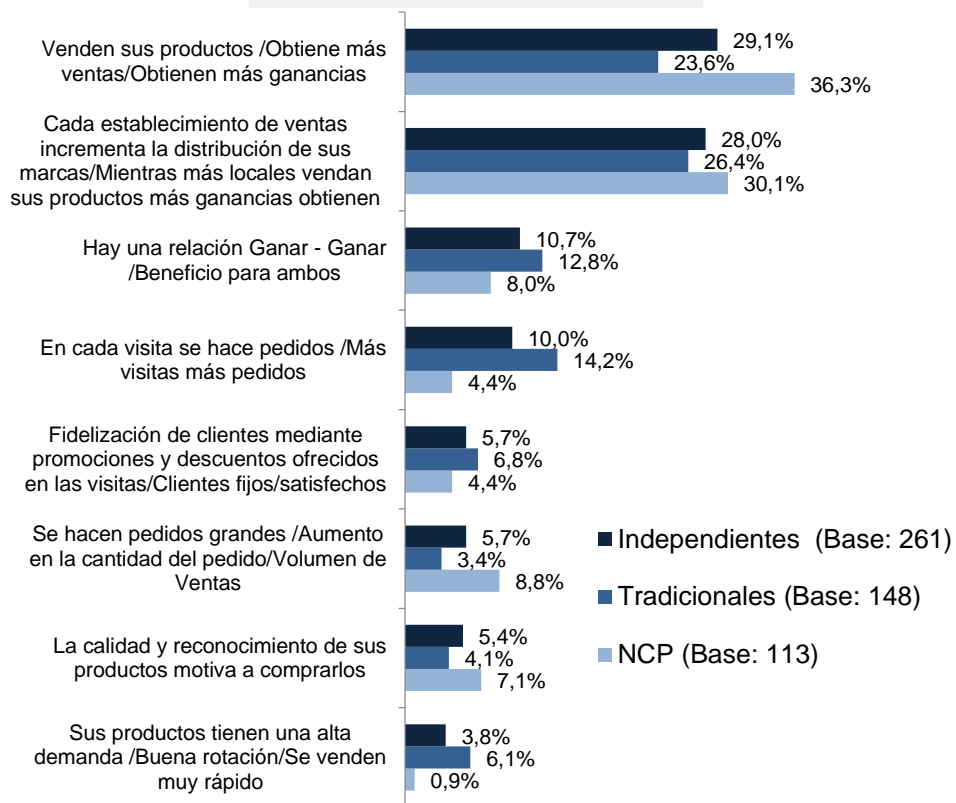
X = 3,15 3,17 3,12

Dif. Sig. Vs, AP ** **

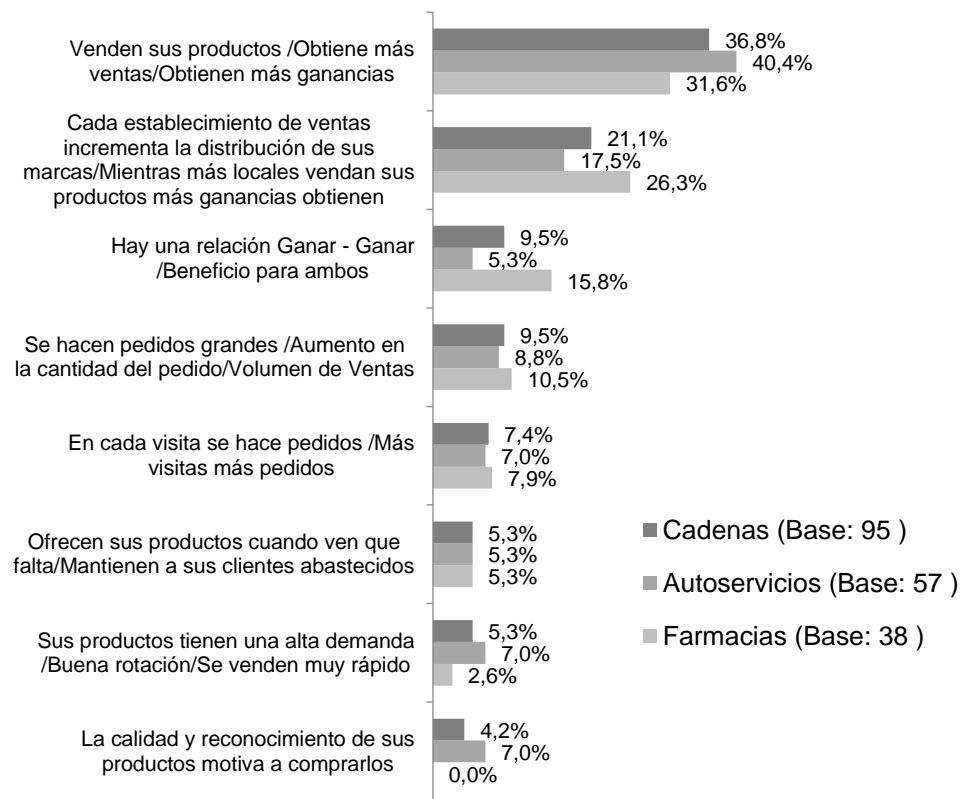
Los clientes consideran que hay una estrecha relación su actividad de ventas al consumidor final y los beneficios que obtiene Alimentos Polar, reconociendo que se da una interacción ganar - ganar.

Razones Totalmente de acuerdo/ De acuerdo

INDEPENDIENTES



CADENAS



Menciones mayores al 5%

Dif. Sig. Vs, AP

**

**

1. Objetivos de la investigación
2. Metodología de la investigación
3. Distribución de la muestra
4. Proveedores y categorías
5. Atención del vendedor
6. Atención del supervisor de ventas
7. Atención telefónica – 0800
8. Distribución / entrega de productos
9. Calidad, variedad e innovación del portafolio de productos
10. Merchandising
11. Apoyo de promociones
12. Facturación y cobranzas
13. Precios
14. Inconvenientes con el servicio y tratamiento de reclamo
15. Recompra y recomendación
- 16. Principales Hallazgos**

- Se observa una gran dispersión de los proveedores entre los clientes de Alimentos Polar, principalmente en el segmento de clientes Independientes (Tradicionales y NCP)
- Alimentos Polar es percibido y evaluado como el mejor proveedor y al que compran mayor volumen de productos.
- Entre las Cadenas se aprecia que Iancarina y Cargill reportan una presencia relevante, principalmente en Cadenas de Farmacias.
- El sistema de Pre venta y Atención directa son los predominantes como procesos de venta. La presencia de distribuidores es minoritaria, con mayor relevancia entre los clientes Independientes.
- En general, existe «Satisfacción» con el servicio prestado por los proveedores con tendencias favorables hacia Alimentos Polar, sustentada en una combinación de buen servicio, trato respetuoso y responsable y una oferta de productos de calidad.
- En la **relación del Vendedor con los clientes**, los aspectos más importantes están referidos a una interacción amable, cordial, respetuosa de los tiempos y procesos que de respuestas eficientes y oportunas.
- Por tipo de clientes se observa que los NCP y las Cadenas de Farmacias son las demandantes en atención y servicio. Versus la competencia, la atención del vendedor de Alimentos Polar es más valorada entre las Cadenas.
- El **Supervisor de ventas** es uno de los aspectos con niveles de satisfacción más bajos, pareciera que la frecuencia de visitas no satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes.

- El uso del **Servicio 0-800** es limitado. Los aspectos más importantes asociados se refieren a la eficiencia del servicio en términos conectividad y solución de problemas, destacando en la satisfacción Alimentos Polar versus Otros Proveedores.
- El **Servicio de Despacho y entrega de Productos** es el segundo aspecto de la relación con los clientes más valorado, determinado por la calidad y rapidez de los procesos.
- El canal Cadenas es el que expresa mayor satisfacción hacia el servicio de Despacho y entrega de Alimentos Polar. Versus la competencia, Alimentos Polar resulta ser mejor evaluado en todos los segmentos de clientes.
- El **Portafolio de productos de Alimentos Polar** es el aspecto donde más se diferencia favorablemente de la competencia, capitalizando los atributos más importantes.
- El Segmento Cadenas es el que expresa más satisfacción con los productos de Alimentos Polar.
- **Merchandising y Apoyo a Promociones** son aspectos considerados como importantes por los clientes. No obstante, reportan los niveles más bajos de satisfacción.
- Por tipo de cliente se observa que los Independientes son los más insatisfechos y los NCP son los más demandantes de éste tipo de apoyo y servicios. Las Cadenas tienden a mostrarse más satisfechas.
- En el **Proceso de Facturación** los aspectos más importantes se refieren a la calidad y contenido exacto de las facturas y a las condiciones de negociación.

- En general el proceso de Facturación resulta favorablemente evaluado tanto por Alimentos Polar como por la Competencia. Alimentos Polar es débil en la percepción de agilidad en el reintegro por devoluciones y aceptar pagos en diferentes monedas, aspectos a considerar como oportunidades de mejoras, principalmente en el canal NCP.
- Al considerar **Precios**, lo más importante es la relación precio – calidad y que los precios sean accesibles al consumidor.
- Los clientes de Alimentos Polar se muestran más satisfechos con los precios de la Competencia versus los precios de los productos Polar, aún cuando reconocen a estos últimos la mejor relación precio – calidad.
- Las **referencias a inconvenientes en la relación cliente – proveedor** son débiles, pero más acentuadas hacia Alimentos Polar versus otros Proveedores. Los inconvenientes están referidos a errores en la facturación, despacho de mercancías y fallas en la calidad de servicio del vendedor.
- La atención y solución de reclamos e inconvenientes se presenta como una oportunidad de mejora para optimizar la relación de Alimentos Polar con sus clientes.
- En general los clientes están dispuestos a recomendar y continuar con Alimentos Polar como proveedor, sobre la base de una relación ganar – ganar.
- En las sugerencias destaca la optimización en las negociaciones, costos y precios, así como mejorar la atención y canales de comunicación.