

Calidad del servicio en el sector alimentos en el municipio de Maracaibo

María Cristina Useche*
Fátima de Oliveira**

Recibido: febrero 2009. Aprobado: abril 2009

RESUMEN

Esta investigación tuvo como propósito determinar los factores que influyen en la calidad del servicio prestado por los proveedores del sector alimentos que comercializan harina de maíz blanco precocida a los supermercados independientes del municipio de Maracaibo, y se fundamentó en una investigación descriptiva, diseño no experimental-transeccional. Se concluye que la actuación del proveedor es compleja porque debe enfocar sus estrategias tanto a sus clientes como al consumidor final. Las expectativas son superiores a las percepciones, lo cual genera que la zona de tolerancia se amplíe, por lo que se puede aseverar que la calidad de servicio es altamente satisfactoria.

Palabras clave: calidad del servicio, expectativas, percepciones, factores situacionales, sector alimentos.

ABSTRACT

This research was to identify factors that influence the quality of service provided by the food industry suppliers who sell precooked white corn flour to independent supermarkets in Maracaibo Municipality. The research was based on a descriptive, non-experimental - tran-

* Doctorado en Ciencias Económicas, Universidad de Zulia. Economista, magíster Scientierum en Gerencia de Empresa. Profesor investigador, miembro del Sistema Nacional de Investigaciones. Investigadora y docente del Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico (CONDES) y del Centro de estudios de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Zulia. E-mail: mariauseche@yahoo.es

** Magíster Scientierum en Gerencia de Empresas, Mención: Gerencia de Mercadeo, Universidad de Zulia. Coordinadora de operaciones de la cadena de supermercado de Cándido en la ciudad de Maracaibo, Venezuela. E-mail: fatimadeoliveira@hotmail.com; fatimadeoliveiramedina@gmail.com

sectional design. We conclude that the supplier's performance is complex because it must focus its strategies to its clients as to the final consumer. The expectations are higher than the perceptions, creating the zone of tolerance is extended, so that you can assert that the quality of service is highly satisfactory.

Key words: quality of service, expectations, perceptions, situational factors, food sector.

I. INTRODUCCIÓN

En Venezuela, muchas organizaciones de consumo masivo han dedicado tiempo, dinero y esfuerzo para mejorar la calidad ofrecida en sus productos y servicios, logrando así poder mantener una buena imagen en el mercado. Dentro de estas destacan el Grupo Polar, Alfonso Rivas y Compañía, Heinz y Nestlé, entre otras, las cuales se encuentran liderando el sector a través de la ventaja competitiva del servicio al cliente.

Sin embargo, pese a que en la actualidad los supermercados nacionales se han preocupado por ofrecer mejores servicios al cliente, sus esfuerzos por adaptarse a las demandas cambiantes y cada vez más exigentes del consumidor actual se han visto mermadas por las condiciones económicas, sociales y políticas imperantes en el país. En efecto, en los últimos tres años el sector alimentos ha estado inmerso en un entorno difícil y con fuertes barreras competitivas para las empresas privadas. En relación a este tema, se observa que los fabricantes nacionales se han visto imposibi-

litados para realizar su producción de manera normal y consistente, con el consecuente desabastecimiento de sus canales por ciertos períodos de tiempo.

Por otro lado, en la actualidad el gobierno se presenta como un distribuidor de los productos, dado que administra establecimientos que comercializan bienes (en su mayoría importados) de la cesta básica a muy bajos precios, estrategia que le ha permitido captar en poco tiempo una porción importante de las grandes masas populares de consumidores. Adicionalmente, el Estado ha implementado un conjunto de medidas económicas que reducen la rentabilidad de los actores comerciales del sector en estudio.

Pero, a pesar de esas condiciones adversas, el sector sigue siendo competitivo. De hecho, Conindustria reseña que en el año 2007 el 34,2% de los establecimientos de actividad industrial estaban relacionados con la elaboración de productos alimenticios y bebidas, lo que representaba una cantidad de 2.322 estableci-

mientos. Adicionalmente, por lo que respecta al valor manifestado en los volúmenes de ventas, el 57% de las compras se destinaba a los productos alimenticios: un 43% referido a la adquisición de alimentos perecederos y un 14% para víveres. Dado el predominio de los primeros sobre los otros tipos de alimentos, esta investigación se limitará al estudio de los proveedores de dichos bienes (Camel, 2008).

Asimismo, el diario *El Universal* (2008) publicó un artículo en el cual se destaca que el nivel de penetración de los supermercados independientes es de 46%, mientras que el de las cadenas de supermercados es de 35%. De todos modos, se debe aclarar que los venezolanos hacen sus compras generalmente en dos lugares diferentes, es decir, no todo lo adquieren en un solo lugar. Asimismo, la frecuencia de compra se mantiene similar: el 51% de los consumidores que acuden a los supermercados asegura ir cada 15 días a hacer sus compras.

En el caso de las cadenas de supermercados, el 30% de los encuestados señala ir semanalmente, y en cuanto a los supermercados independientes, el 45% acude semanalmente, mientras que la frecuencia de compra en panaderías y bodegas es de dos y tres veces por semana, ya sea porque las compras son de bienes perecederos o porque quienes acuden tienen menos recursos para hacer grandes compras.

Del mismo modo, señala Camel (2008) que para el último trimestre de 2007 la cadena Mercal perdió participación en el mercado de productos de consumo masivo de Venezuela. Su porción bajó de 14% en el segundo trimestre a 10% en el cuarto trimestre. Dentro de la preferencia de hogares compradores, pasó de 19 a 16%. De acuerdo con el informe de Panel de Hogares de la citada empresa, los supermercados independientes mejoraron en 6 puntos su importancia, pasando de 25 a 31%, mientras que Mercal cae cuatro puntos y se constituye en el canal con mayor retroceso, al bajar de 13% a 9%.

Igualmente, se conoció que los venezolanos compran menos azúcar, entre otros productos. En la lista de los productos cuyas ventas se han contraído en la cadena, el dulce ingrediente destaca de primero, con 24% de variación negativa; le acompañan la pasta, con una reducción de 14,62%, y más atrás el aceite con una disminución de 19,53%, entre 17 productos en total que han visto la merma.

Esta información se basó en una muestra de 2.800 hogares pertenecientes a los estratos socioeconómicos ABC+, C, D y E, ubicados en Caracas, Maracaibo, Valencia y Puerto La Cruz, considerando también una canasta integrada por los rubros de alimentos, productos de limpieza

y cuidado personal, contentiva de productos tales como: leche en polvo, azúcar, arroz, aceite, harina de maíz precocida, detergentes, crema dental, desodorantes, shampoo y acondicionador.

Luego, este desabastecimiento continúa y para octubre de 2007 (diario *El Nacional*, 2008), la escasez de alimentos con precios regulados llega a 25%, según un estudio presentado por Datanálisis, siendo los rubros más críticos, con una ausencia en los anaqueles en más de 40% de los establecimientos comerciales, entre abastos, supermercados, Mercal y hasta buhoneros, la leche en polvo completa, el azúcar refinada, la carne de res y el aceite de maíz. El monitoreo realizado por Datanálisis dio como resultado que el índice de escasez de leche afecta a más del 73% de los locales visitados; el 51,7% no tenía azúcar; un 43,5% estaba sin carne de res y un 40% reportó una ausencia de aceite de maíz.

El problema más grave de inventario de productos para la venta al consumidor lo tiene Mercal, con un índice de escasez de 31,6%, mientras que las fallas en la disponibilidad de alimentos básicos en el caso de los buhoneros sólo llega a 15,4%. Los supermercados independientes tienen una escasez de 16,5%, los abastos de 17,1% y las cadenas de 22%. Se sigue racionando la venta de azúcar a 1 kg por persona en los comercios

privados, y en otros se condiciona la compra de este producto a la adquisición de otros rubros alimenticios.

Ahora bien, esto convierte la situación en algo más difícil de manejar, cuando la misma empresa Datanálisis realizó una consulta a los consumidores para conocer su percepción sobre el tema de la escasez, y se encontró con que el 65,12% de los venezolanos reconoce que hay problemas de abastecimiento de productos con precios regulados, el 40,4% culpa al gobierno de esta escasez, y un 37,4% considera que el sector privado también es responsable. Igualmente, la mayoría indica que en caso de acentuarse la falta de alimentos en los anaqueles de los supermercados, la responsabilidad caerá en el gobierno, mientras que el 28% la atribuye a las empresas del sector.

Uno de los factores que reconocen los consumidores como detonante de esta escasez es el control de precios. Más del 69,3% de los consumidores venezolanos indica que el control de precios es la causa principal de la falta de productos. Esto es: siete de cada diez venezolanos perciben que no encuentran los alimentos que buscan en los comercios formales a precios regulados, mientras que en los buhoneros sí se encuentran los productos, pero a sobreprecio. Los consumidores consideran que la actuación de los supermercados, dueños de bodegas, hipermercados,

empresas privadas, e incluso del gobierno, es positiva para tratar de reducir la falta de productos.

Creen que tanto el sector público como el privado deben llegar a un acuerdo nacional para que esas acciones den finalmente un resultado. Al respecto, consideran que la población venezolana es más madura que los partidos políticos y que el gobierno. Saben que la solución de la escasez está en que todos los sectores se pongan de acuerdo y comiencen por ajustar los precios de los alimentos. Hay rubros que tienen más de treinta y ocho meses con precios prácticamente congelados, y si no se toma una medida se acentuará la crisis de suministro de alimentos.

Aunado a este entorno, se agrega otro factor adverso que afecta a este canal de distribución, el cual de acuerdo con Mora (2006) está relacionado con el incremento cuantitativo de los llamados “hipermercados”, los cuales vienen mostrando un acelerado crecimiento, de significativa transformación y extraordinaria innovación en el funcionamiento del sistema de comercialización en Venezuela; entre otros aspectos, por el tipo de consumidor que han captado (con vehículo propio y un poder de compra de mediano a alto, así como a pequeños detallistas que sufraguen sus correspondientes costos de transporte), la oferta abundante y variada, la disponibilidad de am-

plios estacionamientos, la extensión de los horarios de atención al público, la distribución personalizada de propaganda a través del correo; y, principalmente, por la incorporación de distintas formas de organización y de tratamiento electrónico de la información, que les han permitido poner en práctica una eficiente gestión de los flujos de circulación y un alto grado de optimización en el manejo de los stocks, así como de las correspondientes operaciones de logística; ventajas que, con toda seguridad, se deben haber traducido en una disminución significativa de sus costos.

Cabe destacar que esta situación aún persiste, de ahí que una de las inquietudes para los gerentes de mercadeo de las distribuidoras de estos supermercados, siendo uno de los principalmente afectados los independientes, frente al contexto económico, social y político actual venezolano, sea la adopción de estrategias que consideren las aspiraciones y requerimientos del personal de contacto de los canales de distribución, lo cual pueda incidir positivamente en la selección de los productos, en la cantidad de inventario adquirida, en su presentación dentro de los anaqueles y en el precio, los cuales son factores que incrementarían la participación del mercado de los productos, ya que se relacionan directamente con las compras que realiza el consumidor final. De allí la necesidad de

analizar los factores que influyen en la calidad del servicio prestado por los proveedores del sector alimentos que comercializan harina de maíz blanco precocida a los supermercados independientes del municipio de Maracaibo.

Por ello, para los proveedores de alimentos que surten a los supermercados independientes, resulta importante conocer las necesidades, expectativas y percepción de calidad del servicio de sus clientes, información que es fundamento adecuado para establecer lineamientos estratégicos que incidan favorablemente en la preferencia de sus productos. Además de lo expuesto anteriormente, y siendo el municipio de Maracaibo una plaza relevante para el sector dentro de la región zuliana y para Venezuela, se justifica determinar la calidad del servicio prestado por los proveedores del sector alimentos perecederos a los supermercados independientes en el municipio de Maracaibo.

Desde el punto de vista metodológico, en el desarrollo del trabajo se describen situaciones, eventos y hechos sobre el objeto de estudio prestado por los proveedores del sector alimentos a los supermercados independientes del municipio de Maracaibo, a través de la identificación de las necesidades de los supermercados independientes en relación al servicio prestado por los proveedores

del sector alimentos, y finalmente se contrastaron las expectativas y las percepciones de los supermercados independientes en cuanto a la calidad de servicio prestada por los proveedores del sector alimentos en el contexto geográfico señalado, de allí que se califique como una investigación descriptiva.

El diseño de esta investigación es de tipo no experimental, dado que se observó la variable tal como se desarrolla en su ambiente natural para luego analizarla. Dentro de los diseños no experimentales, se clasifica como transeccional, pues la recolección de datos se hace en un solo momento, en un tiempo único, año 2008.

La población está constituida por todos aquellos proveedores del sector alimentos que componen la cesta básica y que se desempeñan en el municipio de Maracaibo, registrados en la Asociación Nacional de Supermercados y Autoservicios (ANSA), a saber: Alimentos Polar Comercial, C.A. y Molinos Nacionales, C.A., este último ausente del punto de venta por más de seis meses, lo que dio como resultado para esta investigación un caso de estudio de un proveedor específico y un producto específico, aunque se diseñó para estudiar a cualquier número de proveedores. En cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos, se diseñó un cuestionario estructurado contentivo de cuarenta y ocho reactivos, con

cinco alternativas de respuesta tipo escala de Lickert clasificados como: (5) Definitivamente sí, (4) Probablemente sí, (3) Indeciso, (2) Probablemente no, (1) Definitivamente no; para ser autoaplicado por los informantes que se desempeñan en el área de mercadeo de los supermercados independientes. El instrumento fue abordado utilizando herramientas de la estadística descriptiva; de igual forma, se emplearon fuentes secundarias como la revisión bibliográfica de textos y documentos especializados sobre la variable y el sector para avalar el análisis.

En los siguientes apartados se presenta un esbozo de la variable desde una perspectiva teórica, para luego presentar los hallazgos encontrados en el sector alimentos, y culminar con una serie de reflexiones al respecto.

II. CALIDAD DEL SERVICIO

El consumidor ha venido cambiando, es más exigente en el momento de la compra, desea obtener máximos beneficios por la inversión a realizar; en ese sentido, las estrategias y enfoques que algún día fueron exitosos, en la actualidad pueden ser obsoletos. A ello se agrega una competencia más intensa, más agresiva; los competidores son numerosos y despliegan efectivas acciones de mercadeo para mejorar su posicionamiento, incrementar las ventas y aumentar sus

ganancias. Con demasiada rapidez se producen cambios en el mercado, los consumidores varían respecto a sus hábitos de compra, consumo y expectativas.

Esto lleva a las organizaciones a adoptar novedosos y muy variados enfoques y estrategias para mantener satisfechos a sus clientes y permanecer o sobrevivir en sus mercados. Por esta razón es necesario conocer las tendencias del mercado, anticiparse a los eventos que se producirán y desarrollar estrategias para aprovechar lo que se vislumbra como oportunidades y minimizar el impacto de las amenazas del entorno.

Dentro de este ámbito surge el desarrollo de estrategias de mercadeo exitosas, basado en el conocimiento profundo de clientes, competidores, proveedores y de todos los factores que influyen en el sector donde se desempeñan las organizaciones, con miras a crear productos y servicios que las mantengan a la vanguardia, con base en su capacidad para hacer buen uso de la innovación, tecnología, talento humano, conocimiento y demás recursos disponibles.

Al respecto, Albrecht (2001) opina que una calidad de servicio superior con respecto a los competidores permite que las empresas puedan fijar precios más elevados, ganen una participación en el mercado increíblemente alta y/o disfruten de un

margen de utilidad superior al de los proveedores, basado, según expresa Denton (1997), en la rapidez y exactitud de los procesos, consiguiendo cuentas y alcanzando la lealtad del cliente.

En este marco, la función de la gerencia de las organizaciones orientadas hacia el servicio consiste en incrementar la cultura, crear expectativas de calidad, propiciar un clima de motivación, suministrar los recursos necesarios, ayudar a resolver los problemas, eliminar obstáculos y estar convencidos de que la ejecución de trabajos de buena calidad da buenos resultados.

Claro está que aunque todas las actividades del sector terciario se vinculan con los principios generales citados, cada una tiene características inherentes que implican particularidades propias. Por ejemplo, los servicios de menudeo y mayoreo de alimentos se caracterizan porque los clientes están en plena posibilidad de escoger entre diversos tipos que ofrecen un portafolio de productos muy complejo, con una amplia variedad de marcas y presentaciones (tamaño de empaque, fragancias y sabores, entre otros). Por lo tanto, la calidad de servicio es un elemento *sine qua non* ante tal nivel de competencia, y es un factor fundamental en la decisión de compra de un público más exigente y fiel al establecimiento (Nouel, 2005).

En esa rama se encuentran los supermercados, establecimientos comerciales en los que se expenden todo género de artículos alimenticios, bebidas, bienes no perecederos y productos de limpieza, entre otros, y en los cuales el cliente se sirve a sí mismo y paga a la salida. Camel (2008) indica que estos establecimientos tienen distintas categorías, dentro de las cuales se encuentran cadenas, hipermercados, automercados y supermercados independientes, las cuales compiten con otras alternativas del servicio, tales como tiendas de conveniencia, abastos, licorerías, panaderías, farmacias, perfumerías y puestos de mercados, entre otras.

Por su parte, Trespalcios, Álvarez, Bello y González (2006) se refieren a los supermercados independientes como aquellos que comercializan más de ochenta categorías, cuentan con un espacio entre 150 m² y 400 m², manejan altos volúmenes de ventas, inventarios y tráfico de clientes en sus establecimientos. Los productos de alimentación, bebidas, droguería y limpieza son los más vendidos, aunque también se ofrece una amplia variedad de otros productos (ferretería, papelería, pequeños electrodomésticos, perfumería, jardinería). Las secciones de productos perecederos combinan el despacho directo con la exposición de productos ya preparados y envasados. Ofrecen productos de surtidos muy completos, tanto en calidad como en

precios, para poder servir a diferentes segmentos de mercado.

Prosiguen Trespalcios *et al.* (2006) señalando que habitualmente los detallistas que optan por este tipo de establecimientos disponen de varios puntos de venta en distintas localidades. Su política de abastecimiento consiste en centralizar las compras y después proceder a su distribución entre los distintos establecimientos de la cadena sucursalista. Llegan incluso a actuar y ejercer las funciones de mayorista mediante el contacto directo con el fabricante. De esta forma, acumulan poder para negociar con los proveedores y conseguir mejores condiciones de compra, lo que a su vez se traduce en una política de precios muy competitiva y en la realización de promociones frecuentes. Su presencia en el mercado es cada vez más importante.

En estos establecimientos el concepto de servicio no solo debe aplicarse a la calidad, al surtido y a los precios de los productos que ofrecen, sino también a otros aspectos que constituyen la base de diferenciación con los competidores: disposición interna del establecimiento, exhibición correcta de los productos, trato esmerado del personal encargado de las secciones de perecederos, de las cajas y de la reposición de los productos en las estanterías, pago mediante tarjeta de crédito, reparto a domicilio, entre otros.

De ahí que, considerando las diferencias financieras entre los distintos canales de distribución de consumo masivo, los supermercados independientes requieren de la excelencia del servicio para homologarse con respecto a empresas más grandes y sofisticadas, como las cadenas e hipermercados. Además, las estrategias de diferenciación por precios no son eficaces para estas empresas, dado que sus competidores más robustos tienen más acceso a los descuentos por volumen (Camel, 2008).

Bajo estas condiciones, el trabajo de los proveedores de alimentos de los supermercados independientes es muy importante. Estos, para tener una posición de liderazgo, no solamente deben suministrar productos de calidad dirigidos a satisfacer distintas demandas del consumidor final, sino que necesitan de características diferenciadoras que se transformen en ventajas competitivas para sus clientes.

Las ventajas competitivas comprenden un amplio rango de actividades que pueden incluir la oferta de un servicio postventa de alta calidad, un desempeño superior en la red de distribución, precios competitivos y promociones atractivas. También deben tomar en cuenta la importancia de tener buenos anaqueles, una selección adecuada de sus productos y de lo que significa el costo de tener dinero en la estantería como la única

manera de sacar provecho al negocio y generar mayor tráfico de ventas, lo que conforma la noción de gerencia o manejo de categorías.

Sin embargo, hay que ser conscientes de que son los clientes quienes deciden a quién y qué comprar, estableciendo sus propias condiciones: mejores precios, o quieren mantener inventario, reclaman mayor rotación de productos, cumplimiento de pedidos y apoyo en los puntos de venta.

Por lo tanto, en este esquema de relación cliente - proveedor, los fabricantes y distribuidores deben ofrecer lo que pueden cumplir, ya que la industria requiere confiabilidad en el suministro, de lo contrario se producen grandes pérdidas que no pueden ser asumidas. Adicionalmente, dado que los precios de estos bienes perecederos dependen mucho del mercado y de sus políticas, la calidad del servicio tiene como finalidad coadyuvar al mejoramiento de las actividades y ofrecer bienestar.

Al respecto, es importante señalar que el producto seleccionado está regulado por el gobierno nacional, que impuso el precio de venta al público desde hace cinco años (congelamiento de precio), independientemente de las variaciones que ha sufrido la inflación y los costos operativos durante este período. Bajo estas condiciones de regulación gubernamental, Lovelock (1997) señala que la

competitividad está reducida, existen altas barreras de ingresos para las nuevas empresas y las utilidades son insuficientes para nuevas inversiones, lo que representa un entorno desfavorable para los productores, distribuidores y clientes. Adicionalmente, otro factor que impacta a los proveedores de este producto es el control cambiario nacional que limita la obtención de divisas (doscientos veinte días de gestión) para la obtención de materia prima.

A. Expectativas del servicio deseado

Zeithaml y Bitner (2002) definen a las expectativas del servicio deseado como la combinación de lo que el cliente considera que “puede ser” con lo que “debe ser”. Tienen como fuentes principales las necesidades personales y los intensificadores permanentes del servicio.

El primer aspecto mencionado, necesidades personales, corresponde a los requerimientos del centro de compras del cliente bajo el esquema recompra directa, por referirse a un producto ya establecido en el mercado, donde las situaciones de compra son rutinarias para seleccionar a un proveedor. Para este tipo de negociación, Kotler (2001) señala que los atributos que más evalúan los clientes son productos y servicio de calidad, entrega a tiempo, conducta corporativa ética, condiciones co-

merciales, capacidad de reparación o servicio, asesoría técnica.

Para medir el indicador de producto y servicio de calidad se preguntó directamente por el producto harina de maíz blanco precocida, todas las respuestas señalaron que definitivamente sí cumple con la calidad, y también hicieron referencia al empaque donde se representa gráficamente el sello de calidad del producto. Según Kotler y Armstrong (2003), en la compra de negocios la organización compradora decide y especifica las características técnicas óptimas de un producto requerido, y si el respaldo de un sello de calidad reconocido puede ser una estrategia para la reducción de costos operativos en la organización que representa el comprador.

Con respecto a la extensión de línea de productos, los encuestados reconocen en su totalidad que el producto definitivamente sí se ha diversificado a lo largo del tiempo, con lanzamientos de otras presentaciones que permiten mantener la esencia del producto, pero a las que se les agregan ingredientes adicionales para modificar su sabor, en este caso particular mencionaron a PAN Amarilla, PAN Integral y Antojos PAN, entre otras.

Para seguir midiendo las necesidades del comprador se analizó la *entrega a tiempo*, que está relacionada con logística de recepción con respecto

a otros proveedores, con la actualización del inventario y las acciones necesarias para cubrir las necesidades de sus clientes. En referencia a este indicador, los resultados obtenidos evidencian una inconsistencia en las respuestas sobre el despacho de “1) mercancía a tiempo y 2) si lo hacen esperar demasiado por su pedido”, dado que los encuestados seleccionaron la alternativa con mayor valoración en el 85,70% de los casos para la primera, mientras que para la segunda solo en un 57,10%, a pesar de que son hechos relacionados.

Lovelock (1997) menciona la importancia de este tema, refiriéndose a que hay ciertos límites en cuanto al tiempo que los clientes están dispuestos a esperar; además, el servicio se debe proporcionar con prontitud, de manera que los clientes no pierdan demasiado tiempo esperando para recibirlo.

Por otro lado, *la conducta corporativa ética* se refiere al cumplimiento de lo prometido en representación de la corporación. Para este punto se formuló la pregunta: “cumplen lo prometido mediante la publicidad”. La respuesta predominante fue “probablemente sí”, con un 85,70%. En ese sentido, se analizó la publicidad en los medios de comunicación y se observó que el mensaje es solo para recordar la marca en el mercado y no expresa promesas ni para el cliente ni para el consumidor final.

En ese mismo orden de ideas, las marcas necesitan seguir posicionadas, y por eso hay que buscar los conceptos para seguir sustentándolas en el mercado. Si se abandonan, desaparecen, y el trabajo posterior que esto genera es muy grande. En los casos en que el producto es líder es necesario recordar que el producto existe, por lo tanto, no se deja de anunciar, pero de una manera más discreta; el mensaje debe ser puntual y fuerte.

Adicionalmente, los indicadores *condiciones comerciales y capacidad de reparación ó servicio* son elementos clave para que se dé una relación ganar - ganar, por lo tanto, es necesario establecer acuerdos claros que sean beneficiosos para el proveedor y el cliente. Los resultados sobre estos indicadores se muestran conjuntamente, ya que las respuestas evidencian que la mercancía averiada forma parte de una condición comercial debido a que es un elemento implícito en la relación proveedor - cliente en el contexto local y para el producto estudiado.

Sobre este tema, las personas contactadas manifestaron que el único proveedor no les exigía el pago inmediato ni anticipado al momento de entregar la mercancía, de manera que podían cancelar en la próxima visita. Por otra parte, en caso de que se dañe el producto por cualquier motivo, este es reconocido a través de una

nota de crédito. Tomando en cuenta los niveles de demanda y oferta de harina de maíz blanco precocida, que la hacen un producto de alta rotación, los días de crédito ofrecen un tiempo prudente para que el cliente tenga un retorno de su inversión.

Dados estos factores, el 100% de los encuestados afirmó que “definitivamente sí” le ofrecen políticas de crédito, y que estas son negociadas de acuerdo a sus necesidades; sin embargo, solo el 85,7% señaló que están acordes a sus características.

En cuanto a la *ayuda y asesoría técnica*, la preparación académica, experiencia, madurez y el conocimiento de las políticas y procedimientos de la organización se ponen de manifiesto en este indicador; dado que es el contacto para que la compra de negocios se manifieste, el proveedor ofrezca un servicio de calidad y pueda cubrir las expectativas del cliente con respecto a sus necesidades.

Las evidencias de mercado sobre este rasgo muestran que la totalidad de los encuestados escogió la alternativa que denota la actitud más favorable; por lo tanto, el análisis se enfoca a las dos afirmaciones que obtuvieron otras tendencias.

En primer lugar, el 71,40% de los encuestados indicó que “definitivamente no” los asesoran proporcionándoles servicios adicionales, lo

que demuestra que a pesar de estar satisfechos con la ayuda y la asesoría técnica, como lo reflejan los resultados de las preguntas relacionadas, los clientes tienen expectativas sobre este aspecto. Por lo tanto, se recomienda al proveedor tomar acciones de innovación y ser creativo en cuanto al servicio, para que este cubra las aspiraciones de los clientes. Aun considerando que el producto objeto de estudio genera una compra rutinaria directa, que puede presentar una relación compra - venta monótona hasta para la comunicación vendedor comprador, se requieren elementos que estimulen el proceso.

Como prueba de esta situación los encuestados manifestaron que la posición del representante de venta ha sido muy pasiva, ante la característica de regulación del precio, por lo que no se evidencian elementos diferenciadores que mejoren el proceso de venta; en consecuencia se sugiere dirigir acciones a reforzar el adiestramiento del personal de contacto.

En segundo lugar, sobre las alternativas en las negociaciones se observa que predominan las alternativas con menor y mayor ponderación (“definitivamente no” y “definitivamente sí”) en la misma proporción (42,90%). Como un aporte adicional se señalan los comentarios de los encuestados sobre estos reactivos: un grupo manifestó que el proveedor siempre trae su propuesta y al

momento de la negociación se ajusta hasta llegar a un consenso entre ambos; mientras que otros señalaron abiertamente: “Se hace lo que Polar dice y ya”.

Se evidencian, entonces, dos situaciones diferentes que se pueden suponer altamente influenciadas por los representantes de ventas, sobre todo si se toma en cuenta que todos los supermercados contactados eran atendidos por vendedores diferentes; además de que los seres humanos presentan diferencias marcadas por la genética, la cultura y la experiencia, se considera altamente factible lo planteado anteriormente.

Siguiendo con el estudio de las expectativas del servicio deseado, los intensificadores permanentes del servicio están conformados por los indicadores de expectativas derivadas del servicio y filosofía personal.

El primer factor abordado son las *expectativas generales del servicio*, estas se presentan, como lo señalan Zeithaml y Bitner (2002), cuando las expectativas del cliente son dirigidas por otra persona o grupo de personas; para el caso del mercadeo de negocios, por sus propios clientes.

En relación a esto, los resultados demuestran que los clientes son sensibles a la entrega del pedido completo, ya que sus expectativas están influenciadas por sus propios clien-

tes, que son los consumidores finales. Por lo tanto, el proveedor debe tomar acciones inmediatas para cubrir esta exigencia.

Para abordar el tema de la *filosofía personal* se estudiaron las opiniones de los clientes en cuanto a la sensibilidad ecológica, considerando que esta es la actitud genérica que subyace en los clientes acerca del significado del servicio y la conducta apropiada de los proveedores del servicio. Por lo tanto el cliente puede mostrar identificación ante este planteamiento.

La sensibilidad ecológica implica medir el impacto sobre el medio ambiente cada vez que haya producción en una industria, así como evaluar si el producto final contribuye positivamente. El proveedor que siga esta tendencia ayudará a la preservación del planeta en concordancia con el desarrollo sustentable o endógeno, y estará alineado a las regulaciones de aquellos países que tienen políticas ya establecidas.

En relación a lo anterior, los resultados indican una evaluación desfavorable para el proveedor por parte de los encuestados, ya que el 71,40% de las personas contactadas señalaron que “definitivamente no” ofrece productos con sensibilidad ecológica. Es importante señalar que en los países emergentes, como Venezuela, no se han implementado mecanismos de acción ni una cultura sobre el tema;

sin embargo, con la tendencia mundial y la intervención de la Iglesia Católica actualizando los pecados capitales en línea con la globalización, en marzo 2008, está aumentando la motivación para informarse sobre la importancia de conservar los recursos naturales.

B. Expectativas del servicio adecuado

Las fuentes de expectativas del servicio adecuado se refieren al nivel de servicio que los clientes consideran aceptable. Para Zeithaml y Bitner (2002) existen cinco factores que influyen sobre este: intensificadores transitorios, percepciones de las alternativas del servicio, auto percepción del papel que se juega en el servicio, factores situacionales y servicio predecido.

En el desarrollo de este apartado se descartaron los factores de percepciones de las alternativas del servicio y servicio predicho. El primero, por haber un único proveedor al momento del estudio, debido a las causas antes expuestas; y el segundo porque por tratarse de un proceso de recompra directa ya el cliente tiene la certeza del proceso.

Inicialmente se hará mención de los intensificadores transitorios del servicio, medidos a través del indicador *emergencia*, el cual, de acuerdo a los resultados obtenidos, se analizará en

conjunto con los *factores situacionales*, debido a que ambos son temporales y en ocasiones van más allá del control del proveedor, como en los casos de *mal clima* y *sobredemanda aleatoria*. Se consideró importante observar este indicador para medir en el proveedor qué tan flexible es su sistema tanto operativo como tecnológico ante cualquier eventualidad que se le presente al cliente. Este intensificador transitorio del servicio es individual, temporal y usualmente de corto plazo, y provoca que el cliente esté más consciente de la necesidad del servicio.

Por lo tanto, se formularon dos preguntas: “¿puede hacer usted un pedido adicional fuera de su día de visita?”, y “si usted no está al momento de la visita, ¿se queda sin mercancía?”. Para la primera se obtuvo en el 100% de los casos la respuesta “definitivamente no” e igual con “probablemente no” para la segunda.

Los comentarios de los encuestados a la primera pregunta se refieren a las políticas y procedimientos del proveedor en particular. Manifiestan que los representantes de ventas actualmente cuentan con una herramienta tecnológica, llamada dispositivo móvil, que utilizan para tomar los pedidos a los clientes. Los dispositivos están configurados de manera tal que solo pueden recibir información de los clientes asignados para un solo día, lo que imposibilita tomar pedi-

dos fuera de la planificación (ruta estándar).

Aunque el proveedor es más flexible, se destacan comentarios que indican: “Si no logro entregarle el pago de la factura vencida, no me despachan”, lo que corresponde a una condición ya establecida inicialmente para comenzar la relación comercial. Por lo tanto, el cliente está consciente de las consecuencias, y cuando esto se presenta seguramente se debe a que no tomó las previsiones. Por otra parte, si la solvencia no es el problema, se indagó con los clientes cómo es el proceso para hacerles llegar el producto; explicaron que los representantes de ventas ya conocen cuáles son los pedidos rutinarios y por cortesía se comunican telefónicamente para confirmar el envío de la mercancía.

La tendencia de las respuestas emitidas por los encuestados es hacia las alternativas que representan las actitudes más desfavorables, debido a que no observan opciones con el proveedor para manejar las emergencias. En este aspecto, ya el cuestionado tendrá contemplada esta situación en sus estrategias y será flexible en sus procedimientos de acuerdo a como se presente la situación, que no se evidenció al momento de hacer esta investigación.

Los *factores situacionales* también tienen incidencia al momento de prestar el servicio. Como señala

Katz (2001), son las condiciones en las que se ejecuta el servicio y que el cliente observa que van más allá de su control. De este aspecto se estudió la influencia de la temporada de lluvia, a pesar de que el momento de aplicar el instrumento no correspondía a esta estación.

Sobre los factores situacionales se encontraron resultados medianamente favorables, ya que en un 100% los encuestados afirmaron que “probablemente sí” se ven afectados sus pedidos en temporadas de precipitaciones, debido a que puede haber ocasiones en las que los mecanismos de respuesta, como la comunicación telefónica, el encuentro del proveedor con el cliente ó las vías de acceso, no permitan la entrega del producto y hagan imposible la calidad en el servicio.

Los clientes reconocen que este tipo de contingencia no se debe a los errores de las compañías de servicios, y por lo tanto pueden aceptar los niveles adecuados más bajos en ese contexto particular. En líneas generales se puede aseverar que los factores situacionales disminuyen temporalmente el nivel del servicio adecuado y expanden la zona de tolerancia.

La *autopercepción del papel que juega el servicio* permite medir la percepción del cliente de acuerdo al grado de influencia que ejerce sobre el nivel y servicio que recibe. Al

momento de tabular los resultados la respuesta más favorable fue “definitivamente no”. El 85,70% de los encuestados percibe una actitud positiva, y el mismo resultado se obtuvo al preguntar si los hacen esperar para tomar su pedido.

Por otra parte, está la *promesa explícita del servicio*. Se puede decir que por ser este el caso de un producto que presenta tantas limitaciones en su comercialización, el proveedor es cuidadoso al momento de hacer afirmaciones personales a sus clientes, por tal motivo prepara al personal con guiones de posibles preguntas que puede formular el comprador y las respuestas exactas que el representante del proveedor está autorizado dar, ya que es imposible controlar la imaginación de todos los vendedores y estos pueden proponer cosas exageradas para obtener más ventas en otros rubros de su portafolio. Se hace esta afirmación por experiencia y conocimiento adquiridos en el desarrollo de esta investigación; todo tipo de promesas explícitas sobre servicio afectan directamente las expectativas del servicio deseado.

Asimismo, ante la situación existente, el proveedor no puede prometerle al cliente planes de inversión con este producto específico, es decir que las publicaciones, alquiler de cabezales, exhibiciones adicionales y promociones dirigidas al impulso del producto no se presentan en el punto de

venta. También es importante mencionar que es un producto de alta rotación, lo que implica que su salida del punto de venta es natural, tanto que no es suficiente para atender la demanda, como se vio reflejado en las respuestas de los encuestados.

Para las promesas implícitas del servicio, se evidenció que el cliente presenta mayor ansiedad en cuanto a las cantidades que recibirá, ya que el proveedor no le garantiza que su pedido llegue completo. Por otro lado, el precio podría generar la idea de esperar más por el servicio, pero en este caso particular no sucede por tratarse de un producto regulado cuyo precio se ha mantenido estable por más de tres años. Así, se ha ampliado también la zona de tolerancia en este aspecto.

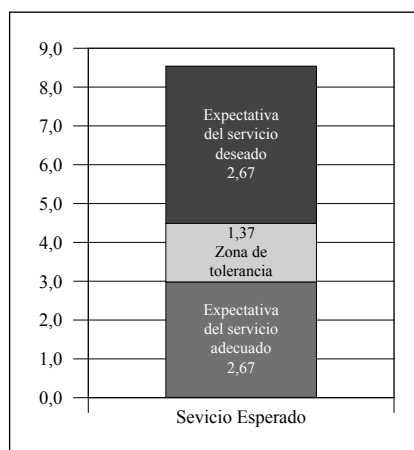
Con respecto a *las experiencias pasadas*, el punto de comparación estuvo muy marcado con Molinos Nacionales, C.A., que es el otro proveedor del producto en el municipio de Maracaibo. El hecho de que este competidor estuviera ausente por más de seis meses en los puntos de venta con su producto, confirmó que las experiencias pasadas pueden estar marcadas por experiencias de marcas particulares o similares, como ha sido el desempeño de otro proveedor en el servicio ofrecido.

Al respecto, Zeithaml y Bitner (2002) destacan los niveles de tolerancia

cuando existe una serie reducida de opciones y factores incontrolables que impactan al servicio. Este fue el caso al momento de aplicar el instrumento: había un único proveedor presente, de manera que el cliente era más tolerante con el desempeño del servicio; si, por el contrario, hubiesen existido otras alternativas, el nivel de servicio adecuado habría aumentado y la zona de tolerancia se habría reducido.

Para medir las expectativas del cliente en relación con el servicio se estudiaron los factores que influyen sobre estas, siendo necesario comprender las fuentes del servicio deseado y las fuentes del servicio adecuado. Como aporte adicional se utilizaron los resultados para calcular la zona de tolerancia (gráfico 1).

Gráfico 1. Zona de tolerancia



Fuente: elaboración propia.

Se promediaron las respuestas a los reactivos que engloban las fuentes de expectativas del servicio deseado y las fuentes de expectativas del servicio adecuado, cuyos valores fueron 4,04 y 2,67 respectivamente. Se obtuvo una diferencia de 1,37, que representa un nivel de tolerancia aceptable, y estos datos provienen de los indicadores con resultados menos favorables tales como: los servicios adicionales, el despacho completo de la mercancía, la sensibilidad ecológica, atención en casos de emergencia y suministro del producto de acuerdo a la demanda; haciendo que se observe en el gráfico cierta holgura aceptable por los clientes.

Una vez exploradas y analizadas las expectativas de los clientes se considera que el proveedor cuenta con los factores que influyen directamente sobre ellas, para que de esta forma tenga los datos necesarios para crear y perfeccionar las estrategias que van dirigidas al segmento de clientes estudiado.

C. Percepción de los clientes

Los clientes perciben los servicios en términos de su calidad y del grado en que se sienten satisfechos sobre la confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad de sus experiencias en general respecto al servicio percibido.

Al hablar de *confiabilidad* se hace referencia a la capacidad que tiene el

proveedor de cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa. Con base en ello, los encuestados calificaron positivamente la calidad del servicio percibido, a excepción del precio, ya que están conscientes de que no es el más adecuado, y el resultado así lo reflejó: “definitivamente no” tiene un precio razonable en un 100%.

El precio no es rentable para la venta ni del proveedor al cliente ni del cliente al consumidor final, ya que los costos operativos son superiores tanto para el proveedor como para el cliente, sin embargo ellos infieren que es necesario tener el producto disponible en el anaquel porque forma parte de la dieta alimenticia de los venezolanos.

Con respecto a la *responsabilidad y seguridad*, están muy relacionadas, debido a que en la responsabilidad están presentes la atención y la prontitud con las que se le hace frente a las solicitudes, los reclamos, la seguridad en el conocimiento y la cortesía de los empleados; la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar buena voluntad y confianza. Se considera que deben ser monitoreadas por el proveedor con mucha frecuencia debido a que la buena fe y confianza están plasmadas en la persona que vincula al cliente con la empresa, y, como se comentó, en asesoría técnica la madurez, experiencia y preparación académica varían de

un representante de venta a otro, por lo tanto, es variable la percepción que pueda tener el cliente.

La *empatía*, según Lovelock (1997), es la atención cuidadosa e individualizada que la empresa brinda a sus clientes. La esencia de la empatía consiste en transmitirles a los clientes, por medio de un servicio personalizado o adecuado, la impresión de que son únicos y especiales.

Al respecto los encuestados expresaron que se sienten importantes, y que el representante de venta se ocupa en cambiarles el estado de ánimo positivamente para mantener la relación armoniosa en la negociación, lo que trae como consecuencia que se sientan a gusto y complacidos con el servicio ofrecido; adicionalmente muestran una actitud de que su producto es de calidad.

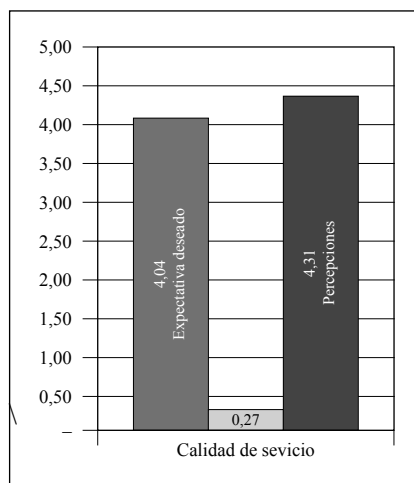
Los *tangibles* tienen que ver con la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos. Al respecto, se detectó que el 100% de los entrevistados considera que definitivamente sí se cuida la apariencia personal. Esto es una percepción que tiene el cliente de la persona que representa al proveedor en un momento determinado, como puede ser el representante de ventas, el coordinador de ventas y/o todo empleado que presente al proveedor ante el cliente. La misma respuesta fue expresada

por los encuestados cuando se habló del producto.

D. Zona de tolerancia

Una vez estudiada la información recolectada, resulta interesante medir las discrepancias cuantitativas entre las expectativas sobre las percepciones de los supermercados independientes en relación a los proveedores del sector alimentos que comercializan harina de maíz blanco precocida en el municipio de Maracaibo, y determinar qué tan distante se encuentra la oferta del proveedor respecto a lo que el cliente en realidad espera (ver gráfico 2).

Gráfico 2. Calidad del servicio



Fuente: elaboración propia.

Como se observa en el gráfico, el promedio de las percepciones (4,31) supera el promedio de las expectati-

vas del servicio deseado (4,04), evidenciando solo un 0,27 de diferencias entre ambas; de allí que el proveedor supera el nivel de expectativas que tiene el cliente, que se siente satisfecho en cuanto a la calidad del servicio recibido. Estos resultados satisfactorios para el proveedor pueden estar influenciados por todos los factores económicos, como: el precio regulado desde el año 2005 (congelamiento de precios), que no está de acuerdo con la estructura de costo; las restricciones establecidas por el gobierno nacional a las industrias productoras de este alimento en cuanto a la obtención de divisas para la compra de materia prima; el incremento de la demanda en el sector alimentos y la ausencia de competidores.

Por lo tanto, el resultado obtenido es favorable; sin embargo, es importante señalar que los supermercados independientes del municipio de Maracaibo pueden estar inmersos en la paradoja del mal servicio, es decir que a pesar de todas las limitaciones que se le presentan al proveedor, el cliente valora recibir lo que este le puede proporcionar y el hecho de que se obtenga una calidad aparentemente satisfactoria. Por lo antes expuesto, se asevera que los factores trabajados han influido en la calidad del servicio prestado por los proveedores del sector alimentos que comercializan harina de maíz blanco precocida a los supermercados independientes del municipio de Maracaibo.

III. CONCLUSIONES

Una vez finalizada la investigación destinada a determinar los factores que influyen en la calidad del servicio prestado por los proveedores del sector alimentos que comercializan harina de maíz blanco precocida a los supermercados independientes, a través de las dimensiones *fuentes de expectativas del servicio deseado*, *fuentes de expectativas del servicio adecuado* y la determinación de las percepciones, se puede concluir que:

Entre los aspectos más relevantes en relación a las fuentes de expectativas del servicio deseado se encuentran:

Sobre la conducta corporativa ética se trabajó en relación al cumplimiento de las promesas implícitas en los medios de comunicación, por lo tanto se observó la campaña publicitaria para constatarlas y se observó que no existen promesas y que la publicidad que se emite sólo permite mantener la recordación del producto.

Se considera que la asesoría técnica es clave para el proveedor, y depende de las competencias psicológicas y académicas del personal de contacto que lo representa ante el cliente, beneficiando o perjudicando determinada negociación.

En relación a las expectativas generales del servicio, así como a la entrega a tiempo, la entrega completa

es un factor que también es valorado por el cliente, ya que sus consumidores miden la calidad del servicio y fácilmente pueden cambiar sus hábitos de compra al no encontrar sus productos.

En cuanto a la filosofía general del servicio se considera que la que tuvo mayor incidencia fue la sensibilidad ecológica, como un tema que se debe profundizar e internalizar para crear conciencia en el cuidado del medio ambiente.

Sobre las *fuentes de expectativas de servicio deseado* se concluye que los intensificadores permanentes del servicio y factores situacionales son temporales y en algunos casos van más allá del control del proveedor; sin embargo, son un aspecto valorado por el cliente, debido a que no ve opciones como solución a los casos de emergencia.

Las percepciones más relevantes permiten reflexionar sobre la confiabilidad en cuanto a que el precio es un tema álgido, por lo que se confirmó que la calidad en el servicio se ve impactada negativamente para el proveedor ante el cliente.

En referencia a la responsabilidad y seguridad, se trata de aspectos influenciados por el desempeño del personal que representa al proveedor en un momento determinado, porque de su actuación depende la percep-

ción que pueda tener el cliente de su proveedor.

Como ha podido observarse, la calidad del servicio es influenciada por una gama de elementos que la afectan directa e indirectamente e inciden directamente tanto en las expectativas y en las percepciones de los clientes como en la toma de decisiones y en el comportamiento del consumidor, de allí la relevancia de continuar y profundizar estos estudios que mercadotécnicamente inducen a la gerencia hacia aquellos factores que afectan negativamente y positivamente a la calidad de servicio, y poder tomar medidas constructivas en pro de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

REFERENCIAS

Libros

- Albrecht, K. (2006), *Revolución en los servicios*, Brasil: Pioneira Thomson Learning.
- Katz, A. (2001), *Calidad*, México: Trillas.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003), *Mercadotecnia*, 8ª edición, México: McGraw-Hill.
- Lovelock, C. (1997), *Mercadotecnia de servicios*, México: Prentice Hall.

Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002), *Marketing de servicio. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*, México: McGraw-Hill.

Artículos

Camel, E. (2008), “Los canales de consumo en Venezuela”. En: *Debates IESA*, vol. 10. No. 4, pp. 25-28.

El Nacional (2008, octubre 18), “Escasez de alimentos con precios regulados llega a 25%”.

Mora, C. (2006), “Calidad de servicio” En: www.gestiopolis.com/canales6/ger/la-calidad-de-servicio-en-las-pymes.htm, consulta realizada el 17 de octubre de 2008.