

Fortalecimiento del Relacionamento con el Cliente en Alpina Bogotá Zona 187SE

Presentado por:

Derly Lorena Gómez Bustos

Tutor:

Daniel Francisco Vélez Velandia

Universidad Santo Tomás

Facultad de Negocios Internacionales

Bogotá D.C, 2024

Agradecimientos

Quisiera expresar mi profundo agradecimiento a todas las personas que hicieron parte de mi formación y guía al cumplimiento de mis metas. En primer lugar, quiero agradecer a la Universidad Santo Tomas por brindarme una educación de calidad y por ser un pilar fundamental en mi formación profesional. A mis profesores y a todos los miembros de la institución, les agradezco por compartir su conocimiento, dedicación y por fomentar un ambiente de aprendizaje en el que he crecido tanto personal como académicamente y por haberme acompañado durante el desarrollo de mi práctica y guía para el desarrollo de este trabajo. También quiero agradecer a mis compañeros y amigos por la motivación en los momentos difíciles. Finalmente, agradezco a Dios y a mi familia por su amor, apoyo incondicional y comprensión durante esta etapa. A todos y cada uno de ustedes, ¡muchas gracias!"

Resumen

Durante el desarrollo de las prácticas profesionales., se ha identificado la importancia de fortalecer la relación con el cliente como un pilar clave para el éxito comercial. Este planteamiento se enfoca en diseñar un plan de mejora que permita optimizar el servicio al cliente, garantizando una ejecución perfecta en el punto de venta y un análisis efectivo del mercado de ventas. Estas acciones son fundamentales para asegurar que los consumidores finales encuentren los productos de Alpina en el momento y las condiciones adecuadas, contribuyendo así a la satisfacción y fidelización de los clientes.

El entorno actual presenta desafíos significativos debido a la alta competencia y las crecientes expectativas de los consumidores. En este contexto, Alpina busca diferenciarse no solo por la calidad de sus productos, sino también por la excelencia en el servicio al cliente y la gestión de sus puntos de venta. La relación con los clientes es crucial para identificar oportunidades de mejora, anticipar necesidades y resolver problemas de manera proactiva.

Este análisis se enfoca en optimizar la satisfacción al cliente a través de un mapeo de satisfacción al cliente, un análisis de venta que proporcionará a los clientes información clara sobre el crecimiento o decrecimiento de sus puntos de venta y un manual de pasos para una venta exitosa establecerá lineamientos claros para una interacción proactiva y constante entre los mercaderistas y los clientes.

Estas iniciativas están diseñadas para fortalecer la relación con los clientes, optimizando la experiencia de compra y garantizando la calidad y disponibilidad de los productos.

Palabras Clave: Fidelización, Ejecución, Cliente, Puntos de Venta, Consumidores, Competencia.

Abstract

During the development of the professional practices, the importance of strengthening the relationship with the customer has been identified as a key pillar for commercial success. This approach focuses on designing an improvement plan that allows optimizing customer service, guaranteeing perfect execution at the point of sale and an effective analysis of the sales market. These actions are essential to ensure that end consumers find Alpina products at the right time and under the right conditions, thus contributing to customer satisfaction and loyalty.

The current environment presents significant challenges due to high competition and increasing consumer expectations. In this context, Alpina seeks to differentiate itself not only through the quality of its products, but also through excellence in customer service and the management of its points of sale. The relationship with customers is crucial to identify opportunities for improvement, anticipate needs and proactively solve problems.

This analysis focuses on optimizing customer satisfaction through a customer satisfaction mapping, a sales analysis that will provide customers with clear information about the growth or decline of their points of sale and a manual of steps for a successful sale that will establish clear guidelines for a proactive and constant interaction between merchandisers and customers.

These initiatives are designed to strengthen the relationship with customers, optimizing the shopping experience and guaranteeing the quality and availability of products.

Key words: Loyalty, Execution, Customer, Points of Sale, Consumers, Competition.

Contenido

Introducción	8
1. Aspectos Generales	8
1.1 ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS S.A.....	8
1.1.1 Misión, Visión y Valores	9
1.1.2 Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica.....	11
1.1.4.1 Análisis DOFA.....	12
1.1.4.1.1 Fortalezas:.....	12
1.1.4.1.2 Oportunidades:.....	12
1.1.4.1.3 Debilidades:.....	13
1.1.4.1.4 Amenazas:	13
2. Planteamiento de plan de mejora respecto a las prácticas profesionales	14
2.1 Planteamiento central del informe de prácticas profesionales	14
2.2 Importancia, Limitaciones y Alcance	14
2.3 Objetivo General.....	16
2.3.1 Objetivos Específicos	16
3. Contenido Plan de Mejora	16
3.2 Conclusiones.....	18
3.1 Programación de actividades realizadas en la organización, de acuerdo con sus prácticas profesionales.....	18
4.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados por mes.	19
Ciclo 1	20
Ciclo 2	20
Ciclo 3	20
Ciclo 4.....	20
Referencias.....	21
Anexo.....	22

Ilustraciones

1 Ubicación Alpina centro de servicio	11
---	----

Introducción

El planteamiento principal de este informe es identificar las debilidades, amenazas y oportunidades que permitan establecer estrategias para optimizar el relacionamiento con el cliente. Este enfoque se centra en la ejecución perfecta en los puntos de venta, reconociendo la importancia de abordar los desafíos que se enfrenta a un entorno dinámico y competitivo donde el servicio al cliente juega un papel fundamental para mantener su posicionamiento en el mercado. Si bien la calidad de sus productos es reconocida, el verdadero desafío radica en fortalecer la relación con los puntos de venta, asegurando una atención personalizada y proactiva que responda a las necesidades cambiantes de los consumidores. Este trabajo se enfoca en diseñar un plan de mejora orientado al fortalecimiento del servicio al cliente, mediante la implementación de estrategias innovadoras que permitan no solo optimizar la experiencia del cliente, sino también mejorar la toma de decisiones a través de la aplicación de unos pasos para obtener una venta exitosa, Alpina busca no solo satisfacer, sino superar las expectativas de sus clientes, consolidando su liderazgo y fomentando relaciones de confianza y fidelización a largo plazo.

1. Aspectos Generales

1.1 ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS S.A

Alpina Productos Alimenticios S.A. fue fundada en 1945 en Sopó, Cundinamarca, Colombia, por los inmigrantes suizos Walter Goggel y Max Banzinger, que llegaron al país con

el fin de iniciar una nueva vida luego de huir de la Segunda guerra mundial. Inicialmente enfocada en la producción de lácteos, especialmente quesos y yogures, la empresa se expandió rápidamente en las décadas siguientes, diversificando su portafolio con productos como postres y jugos.

En los años 70, Alpina modernizó su infraestructura y aumentó su capacidad productiva, lo que le permitió ganar reconocimiento nacional e internacional. Durante las décadas de 1980 y 1990, continuó su expansión con nuevas plantas y líneas de productos.

En el siglo XXI, Alpina ha enfatizado la sostenibilidad y la responsabilidad social, mientras busca expandir su presencia internacional. La compañía sigue comprometida con la innovación y la calidad, consolidándose como líder en la industria alimentaria colombiana y hoy en día compra 397 780 455 litros de leche al año, tiene 6 Plantas en Colombia y operaciones en Estados Unidos, Venezuela y Ecuador. Así mismo, comercializa sus productos en el mercado centroamericano. Hoy en día Alpina llega al 95% de la población en Colombia, y según Kantar Worldpanel, 9 de cada 10 hogares compran algún producto Alpina, abarcando el 72% del mercado de las bebidas lácteas. (colombia, s.f.)

1.1.1 Misión, Visión y Valores

MISIÓN: Compañía reconocida por su liderazgo, competitividad e innovación, cuyos productos y servicios son la opción preferida del consumidor colombiano, con participación destacada en la comunidad andina y presencia en otros mercados. (colombia, s.f.)

VISIÓN: Ser líderes en la satisfacción de las necesidades del consumidor con alimentos y bebidas saludables, con atributos de confianza, cercanía y valor agregado; con responsabilidad frente a los accionistas, colaboradores, clientes, medio ambiente y la sociedad. (colombia, s.f.)

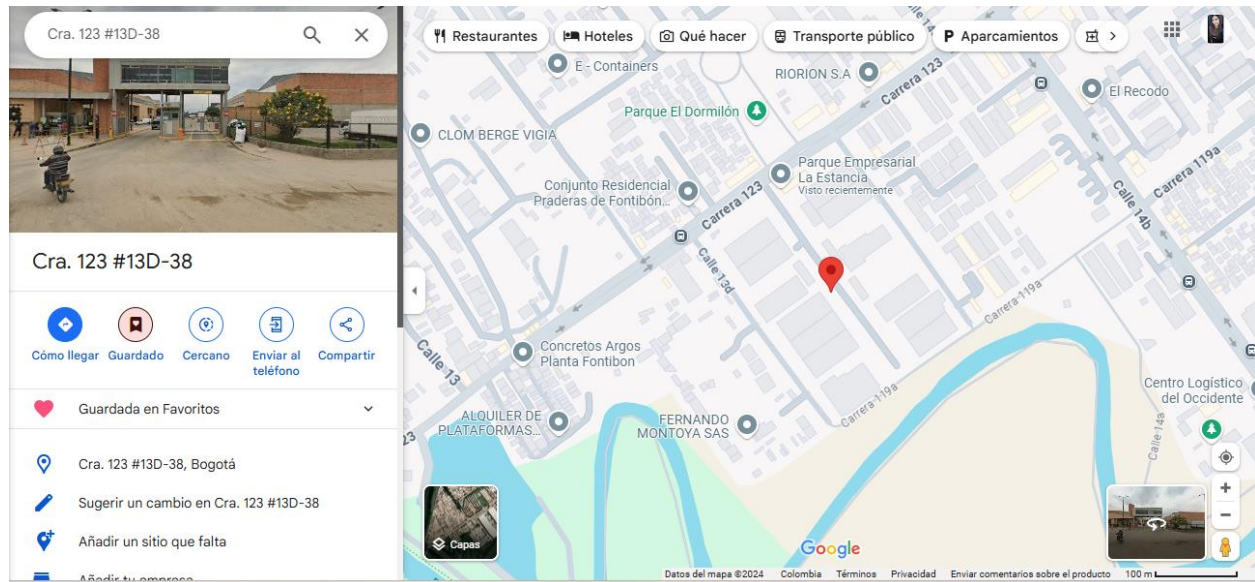
VALORES FUNDAMENTALES: En Alpina, buscamos siempre apoyarnos los unos a los otros, tenemos una preocupación genuina por conocer a cada uno de nuestros compañeros más allá de su rol y nos esforzamos por generar ideas en conjunto con el fin de cumplir con nuestros propósitos. Esta cercanía es inherente a la esencia Alpinista, atraviesa cada uno de nuestros principios guía y es nuestra mejor herramienta para llegar a nuestros consumidores. Tenemos pasión por ganar: Los Alpinistas actuamos como dueños del negocio y nos apasiona ir más allá de nuestro rol siempre proponiendo ideas nuevas. Trabajamos por y para nuestros consumidores: Entendemos que todas nuestras acciones impactan al consumidor. Innovamos para mejorar: Constantemente retamos el status generando resultados. Trabajamos con humildad y respeto: Aceptamos y aprendemos de la diversidad, tanto a nivel laboral como personal. Privilegiamos simplicidad y acción: Nos empoderamos y garantizamos que las cosas pasen. Actuamos con integridad coherencia y responsabilidad: Somos cercanos y nos preocupamos por los demás, actuamos siempre de manera coherente y responsable. Somos un equipo, somos Alpina: Los Alpinistas trabajamos en equipo, rompemos los silos y nos sentimos orgullosos de nuestra compañía. (Alpina, 2022)

Ubicación Geográfica

Durante el periodo de mis prácticas profesionales, tuve la oportunidad de desarrollar mis habilidades y conocimientos en Alpina con la siguiente descripción gráfica:

Ilustración 1

1 Ubicación Alpina Centro de Servicio



Nota: (Google, 2024)

Empresa: Alpina Productos Alimenticios S.A

Dirección: Cra 123#13D-38 – Bogotá/Colombia

Horario de atención: 8:00a.m. a 4:00 p.m.

1.1.2 Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica

Área: Comercial

Nombre del cargo: Mercaderista Vendedor

Objetivos del cargo: Mi rol en Alpina Productos Alimenticios S.A. consiste en gestionar y coordinar la venta de productos de la compañía a clientes específicos, asegurando que estén disponibles para el consumidor final en el momento adecuado y en las mejores condiciones. Me

enfoco en garantizar que los productos lleguen al punto de venta en tiempo y forma, optimizando la experiencia del consumidor y cumpliendo con la promesa de valor de la compañía.

1.1.4.1 Análisis DOFA

El análisis DOFA de Alpina permite evaluar el entorno interno y externo de la empresa, identificando factores que influyen en su desempeño. Su objetivo es apoyar la toma de decisiones y el diseño de estrategias para mantener su liderazgo en el mercado y mejorar su competitividad.

1.1.4.1.1 Fortalezas:

Reconocimiento de la marca: Alpina lleva 79 años en el mercado, siendo una marca posicionada y confiable para sus consumidores.

Amplio portafolio de productos: Ofrece una amplia variedad de productos entre ellos lácteos, bebidas, postres, y alimento para mascotas lo que le permite llegar a diferentes tipos de consumidores.

Innovación constante: Alpina es reconocida por innovar continuamente y lanzar nuevos productos al mercado de acuerdo a la necesidad del consumidor final.

Tecnología avanzada: Cuenta con procesos de producción eficientes lo que permite aumentar su rentabilidad.

1.1.4.1.2 Oportunidades:

Alta demanda en productos saludables: Alpina ha estado evolucionando en crear productos saludables lo que genera una oportunidad de crecimiento en la marca.

Expansión a nuevos mercados: Hay oportunidad de seguir expandiéndose en el mercado internacional y seguir llegando a otros segmentos de mercado.

Desarrollo de nuevos productos: Ampliar la oferta de productos para satisfacer nuevas necesidades del mercado.

1.1.4.1.3 Debilidades:

Atención al cliente: El servicio al cliente y la atención en puntos de venta podrían necesitar mejoras para fortalecer la relación con los consumidores finales.

Mayor costo de productos: Algunos consumidores perciben los productos de Alpina como costosos en comparación con marcas competidoras, lo que podría limitar el acceso a ciertos segmentos del mercado, por eso es importante justificar su calidad y catálogo de productos premium.

Innovación limitada en algunos segmentos: Algunos consumidores perciben los productos de Alpina como costosos en comparación con marcas competidoras, lo que podría limitar el acceso a ciertos segmentos del mercado, por eso es importante justificar su calidad y catálogo de productos premium.

1.1.4.1.4 Amenazas:

Alta competencia: El mercado de alimentos lácteos y bebidas funcionales es altamente competitivo, con actores nacionales e internacionales que pueden ofrecer productos similares a precios más bajos.

Cambio en hábitos de consumo: Los consumidores están adoptando tendencias hacia alimentos más saludables o alternativas no lácteas, lo que podría afectar la demanda de ciertos productos tradicionales.

Fluctuaciones en el precio de materias primas: Las variaciones en el precio de insumos clave, como la leche y el azúcar, pueden afectar la rentabilidad de la compañía.

2. Planteamiento de plan de mejora respecto a las prácticas profesionales

2.1 Planteamiento central del informe de prácticas profesionales

Durante el periodo de prácticas profesionales, identifiqué un desafío especialmente en el servicio al cliente. En respuesta a esta situación tuve la oportunidad de desarrollar un folleto específicamente diseñado para el equipo de mercaderistas denominado “Diez pasos para una venta exitosa”.

La implementación de este folleto tiene como finalidad servir de guía práctica para el equipo, proporcionando herramientas clave y estrategias comprobadas que optimicen cada interacción con los clientes. A través de estos pasos, se busca fortalecer la relación con el cliente de manera efectiva, asegurar el cumplimiento de la promesa de valor de Alpina y fomentar una gestión proactiva en los puntos de venta, logrando así un incremento en la efectividad, resultados de las ventas y fidelización del consumidor final.

2.2 Importancia, Limitaciones y Alcance

. **Importancia:** El folleto desarrollado representa un plan estratégico para la compañía ya que facilita la comunicación entre el mercaderista y el cliente, también facilita al personal que ingrese nuevo a la compañía obtener mejores resultados en su camino laboral por consiguiente permite optimizar la relación con los puntos de venta, asegurando una atención personalizada, proactiva y basada en datos. Esto busca garantizar el cumplimiento de la promesa de valor al cliente, mejorar la toma de decisiones colaborativas y fomentar la fidelización a largo plazo en

un entorno competitivo, interrupciones inesperadas, manteniendo la continuidad de las operaciones y evitando contratiempos en la ejecución de las actividades diarias.

Por último, es importante destacar que este planteamiento guía el desarrollo del informe al enfocarse en el desafío principal (el servicio al cliente y la relación con los puntos de venta) y en las soluciones propuestas (mapeo de la experiencia y análisis de datos).

Limitaciones: La elaboración y uso del folleto para ventas exitosas no presenta limitaciones significativas, ya que es una herramienta práctica y de bajo costo que puede ser fácilmente implementada. Este recurso no solo facilita la comunicación de los lineamientos clave para los mercaderistas, sino que también promueve la estandarización de las mejores prácticas, lo que contribuye directamente a la mejora del servicio al cliente.

Además, Alpina respalda iniciativas orientadas al fortalecimiento de la relación con los clientes y la optimización de la experiencia en los puntos de venta. La compañía tiene una cultura organizacional que fomenta este tipo de dinámicas y valora las propuestas innovadoras que se alinean con su misión de satisfacer las necesidades del consumidor final.

En este contexto, el folleto no solo se percibe como una idea viable, sino también como una estrategia que puede ser integrada con facilidad en las operaciones actuales, maximizando el impacto positivo en la calidad del servicio y en la percepción del cliente sobre la marca.

Alcance: El alcance de este trabajo es muy importante, ya que uno de los pilares fundamentales para el éxito de Alpina es la satisfacción del cliente. En un mercado competitivo y en constante evolución, es por eso que mejorar la relación con los puntos de venta no solo asegura la disponibilidad de los productos en condiciones óptimas, sino que también refuerza la percepción de la marca como un socio estratégico confiable.

Finalmente, este trabajo no solo beneficia a Alpina al fortalecer su liderazgo en el mercado, sino que también genera un impacto positivo en los clientes, al garantizar una experiencia de calidad que fomente su satisfacción y lealtad.

2.3 Objetivo General

Fortalecer la relación con los clientes mediante la implementación de estrategias orientadas a mejorar la comunicación, el seguimiento de indicadores clave y la capacitación del equipo de trabajo, asegurando una experiencia de valor alineada con las expectativas del consumidor final.

2.3.1 Objetivos Específicos

Diseñar e implementar un mapeo de la experiencia del cliente de seguimiento basado en indicadores clave que permita medir y evaluar el desempeño del mercaderista en los puntos de venta, asegurando el cumplimiento de la promesa de valor con el cliente.

Desarrollar un análisis y presentación de datos numéricos para proporcionar a los clientes información clara sobre el crecimiento o decrecimiento de sus puntos de venta, fortaleciendo la toma de decisiones colaborativa.

Elaborar un manual de pasos a seguir para una venta exitosa que promuevan una interacción constante y proactiva entre el mercaderista y sus clientes, potenciando la confianza mutua y la fidelización.

3. Contenido Plan de Mejora

3.1 Propuesta de Mejora

Análisis del servicio al cliente mediante encuesta de satisfacción: Esta actividad consiste en evaluar la percepción de los clientes sobre el servicio recibido. Para ello, se diseña y se aplica una encuesta de satisfacción que permita identificar fortalezas y áreas de oportunidad en la interacción con los mercaderistas. Esta herramienta recopila información clave sobre la experiencia del cliente en el punto de venta, la disponibilidad de productos y la calidad del servicio.

Evaluación del comportamiento del mercaderista en el punto de venta: Con base en los resultados de la encuesta, se realiza un análisis detallado del desempeño del mercaderista. Se identifican patrones de conducta y aspectos que puedan estar influyendo positiva o negativamente en la percepción del cliente. Este análisis permite entender los comportamientos y garantizar un servicio alineado con la promesa de valor de Alpina.

Análisis del comportamiento de ventas del cliente en el último trimestre: Esta actividad se enfoca en el estudio de las tendencias de venta en el último trimestre, enfocándose en el crecimiento o decrecimiento de cada punto de venta. Este análisis numérico proporciona una visión clara de los resultados obtenidos y servirá como base para identificar las principales causas detrás de los cambios en el desempeño.

Comunicación de los resultados al cliente: Con los datos obtenidos, se informa al cliente sobre el comportamiento de su punto de venta. Este informe incluye tanto los aspectos positivos como las oportunidades de mejora, fomentando una relación de transparencia y colaboración. El objetivo es que el cliente cuente con información concreta que le permita tomar decisiones estratégicas en conjunto con Alpina.

Entrega de folletos a los mercaderistas: Finalmente, se entrega al equipo de mercaderistas el folleto 'Los 10 pasos para una venta exitosa'. Este material sirve como guía práctica para abordar las falencias detectadas durante el análisis, fortaleciendo sus habilidades y asegurando un enfoque alineado con los objetivos de la empresa para llegar a la meta y garantizar la satisfacción del cliente.

3.2 Conclusiones

Después de analizar las diferentes actividades involucradas en el proceso de fortalecimiento del relacionamiento con los clientes Alpina Bogotá, se pudo observar que hay una gran oportunidad de crecimiento en los puntos de venta lo que beneficia a ambas partes generando satisfacción al consumidor final.

Este trabajo no solo beneficia a Alpina al fortalecer su liderazgo en el mercado, sino que también genera un impacto positivo en los clientes, al garantizar una experiencia de calidad que fomente su satisfacción y lealtad.

Diseñar este folleto fue importante para el equipo de ventas ya que responde a la necesidad de fortalecer el servicio al cliente mediante una herramienta práctica y estandarizada que facilite la labor de los mercaderistas en los puntos de venta.

Seguimiento Practica Profesional

3.1 Programación de actividades realizadas en la organización, de acuerdo con sus prácticas profesionales

PROGRAMA	ACTIVIDAD
Análisis y seguimiento de puntos de venta	Revisión semanal (lunes y jueves) el desempeño de los puntos de venta asignados, incluyendo inventarios, cumplimiento de pedidos y análisis de indicadores clave. Con el objetivo de

	garantizar que los productos estén disponibles para el consumidor final en el momento en que lo necesita.
Elaboración de informes de crecimiento o decrecimiento	• Desarrollo de reportes numéricos para los clientes, que reflejan el crecimiento o decrecimiento de las ventas en sus puntos de venta, utilizando herramientas de análisis. Con el objetivo de proveer información clara y confiable para apoyar la toma de decisiones de los clientes. • Periodicidad: Quincenal (primera y tercera semana del mes)
Capacitación a mercaderistas	• Sesiones de formación enfocadas en la implementación del folleto de ventas exitosas, con énfasis en comunicación efectiva y habilidades para fortalecer la relación con el cliente. Con el objetivo de asegurar que los mercaderistas adopten las mejores prácticas para la ejecución en el punto de venta. • Periodicidad: Mensual (segundo miércoles del mes).
Evaluación del desempeño en puntos de venta	• Visitas a los puntos de venta por parte del líder para observar la interacción entre los mercaderistas y los clientes, verificando el cumplimiento de la promesa de valor. Con el objetivo de identificar áreas de mejora en la ejecución y fortalecer la experiencia del cliente. • Periodicidad: Semanal (martes)
Implementación del folleto “Diez pasos para una venta exitosa”	• Revisión e implementación del folleto con el equipo de mercaderistas. Con el objetivo de mantener la relevancia y efectividad del material como herramienta de soporte
Reuniones de retroalimentación con clientes	• Encuentros con clientes para discutir su percepción del servicio y los resultados obtenidos en sus puntos de venta. Con el objetivo fortalecer la relación comercial y ajustar estrategias de acuerdo con las necesidades del cliente. • Periodicidad: Mensual (último viernes de cada mes).

4.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados por mes.

Ciclo 1

Objetivo	Actividad	Logro	Dificultad
Mejora en las entregas de pedidos en los puntos de venta	Identificar el cumplimiento en las entregas pactadas en los días que corresponde.	Optimización de los pedidos entregados en los días de frecuencia con el fin de que el producto se encuentre disponible para los consumidores.	Mejora del servicio de logística para que puedan realizar las entregas en el momento adecuado

Ciclo 2

Objetivo	Actividad	Logro	Dificultad
Análisis del comportamiento del mercado en los puntos de venta	Reunión con el cliente para brindarle información sobre el estado de venta efectiva que ha venido realizando el punto en cada pedido.	El cliente destaco la claridad de la información y solicitaron implementaciones adicionales.	Disponibilidad limitada de los clientes para asistir a las reuniones programadas.

Ciclo 3

Objetivo	Actividad	Logro	Dificultad
Capacitación a mercaderistas	Mostrar el folleto a los mercaderistas con el fin de mejorar el relacionamiento con el cliente y obtener resultados exitosos en las ventas	Implementación exitosa del folleto de ventas exitosas en el 80% de los puntos de venta.	Resistencia inicial al cambio por parte de algunos mercaderistas, que requirió sesiones adicionales.

Ciclo 4

Objetivo	Actividad	Logro	Dificultad
Análisis y seguimiento de puntos de venta y servicio al cliente	Identificar constantemente las oportunidades en los puntos de venta para así lograr mejores	Innovación en los puntos de venta con material POP para hacer más visible la marca y así mejorar el	Varios puntos de venta tienen restricciones de espacio, lo que dificulta la ubicación

	resultados tanto para la compañía como para el cliente y obtener consumidores fidelizados con la marca	relacionamiento con el cliente y llegar a negociaciones altas de productos.	de material POP voluminoso o destacado. Convencer a los clientes de asignar un espacio adecuado para el material requiere negociaciones adicionales. El diseño, producción y distribución del material POP puede representar un costo significativo. Esto podría limitar el alcance de la estrategia si no se asignan los recursos suficientes.
--	--	---	---

Referencias

- Alpina. (septiembre de 2022). *soy alpinista*. Obtenido de soy alpinista: <https://alpina.com/contenidos/post/cultura-organizacional-e-identidad-en-las-empresas>
- colombia, A. (s.f.). *Sobre nosotros*. Obtenido de Sobre nosotros: <https://alpina-colombia9.webnode.com.co/sobre-nosotros2/>
- Google, A. d. (2024). *Captura de pantalla de Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com/maps>.

Anexo

Encuesta aplicada al estudio

Encuesta de satisfacción del servicio al cliente Alpina Bogotá Zona 187SE				
¿Qué tan satisfecho estás con la disponibilidad de los productos Alpina en tu punto de venta?	¿Cómo calificas la calidad de los productos Alpina que recibes?	¿El tiempo de respuesta del servicio a tus necesidades como cliente ha sido satisfactorio?	¿Qué tan útil encuentras la atención y asesoría proporcionada por nuestro mercaderista?	¿Qué tan probable es que recomiendes Alpina como proveedor a otros clientes o negocios? (Escoge una puntuación del 1 al 5, donde 1 es "Nada probable" y 5 es "Muy probable").
Satisfecho	Buena	Usualmente responde rápido	Útil	4
Muy satisfecho	Excelente	Siempre responde rápido	Muy útil	5
Muy satisfecho	Buena	Usualmente responde rápido	Útil	4
Satisfecho	Excelente	Usualmente responde rápido	Útil	5
Muy satisfecho	Buena	Siempre responde rápido	Útil	5