

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad existe una alta competitividad y globalización de servicios profesionales, por lo que es fundamental permanecer alerta a las necesidades y expectativas del mercado. Para ello es necesario conocer y utilizar técnicas y herramientas de mercadeo que aseguren el éxito de una empresa.

El estudio de mercado es una herramienta que permite establecer estrategias y planes relacionados con mercadeo. La American Marketing Association lo define como: La recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercadeo de bienes y servicios. Un estudio de mercado de servicios profesionales se basa en las siete p's de la mezcla de mercadeo: producto, precio, plaza, promoción, evidencia física, personal y procesos.

Toda empresa dentro del ámbito de la salud que desea iniciar hoy en día, debe orientarse hacia el cliente, logrando integrarlo dentro de sus servicios profesionales, manteniendo una relación de mutua confianza que sea favorable para ambos. En donde el cliente obtenga todos los beneficios no solo en cuanto a salud, sino que en políticas de precios, buena entrega del servicio y una adecuada comunicación, logrando motivar al cliente y que éste alcance sus metas en el tratamiento brindado.

Debido a la importancia que tiene un estudio de mercado para el diseño e implementación de toda empresa que preste un servicio profesional en salud, resulta esencial conocer el mercado del nutricionista que trabaja en clínica privada, para poder desarrollar planes que satisfagan las necesidades de los clientes, obteniendo ventajas competitivas que aumenten el número de consultas nuevas.

La investigación realizada consiste en un estudio de mercado realizado en cuatro centros comerciales de la ciudad de Guatemala. Los resultados muestran algunas de las razones por las cuales las personas no están asistiendo a clínicas de atención nutricional y el nivel de satisfacción de los clientes de nivel socioeconómico medio – alto, ante los servicios profesionales de nutrición clínica.

Con base en los resultados obtenidos se elaboró la propuesta: Acciones de mercadeo necesarias en una clínica privada de atención nutricional, para ayudar al profesional nutricionista a emprender acciones que muestren la importancia del trabajo profesional y su impacto en la salud del cliente.

II. ANTECEDENTES

A. Responsabilidades de una nutricionista en clínica privada

Para poder comprender el mercadeo necesario en una clínica privada de atención nutricional, es importante que se conozca la función y el trabajo que debe realizar el profesional nutricionista. Para esto se define que un nutricionista es una persona con un reconocimiento legal, que lo califica en nutrición y dietética y que aplica la ciencia de nutrición, para alimentar y educar a personas o grupos de personas en la salud y en la enfermedad (11).

Todos los nutricionistas están encargados de trasladar a las personas la ciencia de la nutrición, pero el trabajo realizado por cada uno de ellos varía según el área en la que laboren. Debido a esta variación es importante que se definan tres campos o áreas de trabajo que un nutricionista puede ejercer. La primera área corresponde a la Nutrición Administrativa en la cual el nutricionista tiene estudios enfocados en servicios de alimentación, para administrar responsablemente la alimentación de personas sanas o enfermas de una comunidad o institución (11).

La segunda área de trabajo corresponde la Nutrición Clínica, en la cual el nutricionista tiene estudios enfocados en nutrición clínica y dietética, con la responsabilidad de prevenir enfermedades y determinar tratamientos nutricionales a personas en una institución o en una comunidad (11).

La Nutrición General corresponde a la tercera área de trabajo, en donde el nutricionista tiene estudios tanto en nutrición clínica y dietética, como en administración de servicios de alimentación. Lo cual conlleva a asumir responsablemente ambas áreas de trabajo en una institución o en una comunidad (11).

Cada una de las áreas de trabajo mencionadas tiene responsabilidades específicas. Sin embargo, se detallarán únicamente las responsabilidades laborales dentro del ámbito de la nutrición clínica, debido al enfoque de este estudio.

Según una encuesta realizada en once países en el estudio Education and Work of Dietitians, se encontró que los nutricionistas que laboran en clínica privada tienen responsabilidades como: diagnóstico y asesoría nutricional tanto, en personas sanas como en enfermas o con factores de riesgo para padecer algunas enfermedades. La segunda responsabilidad es la toma de decisiones y la implementación de planes de cuidado nutricional. Además la educación, monitoreo y evaluación de los resultados nutricionales, así como la participación en conferencias inter-diciplinarias sobre los tratamientos adecuados, la educación nutricional en poblaciones meta y la calidad, innovación y administración de una organización (11).

B. Mercadeo

El concepto de mercadeo surgió alrededor de 1940, pero no fue reconocido hasta el período posterior a la Segunda Guerra Mundial, cuando diversas empresas importantes establecieron cambios significativos en sus organizaciones y procedimientos de mercadeo (13) (7).

A medida que los hombres de negocios empezaron a reconocer que el mercadeo es indispensable para el éxito de una empresa, nació una nueva filosofía de la empresa. Este enfoque, llamado concepto de mercadeo, tiene como elemento principal la orientación del servicio o producto hacia el cliente y la coordinación de las actividades de mercadeo para alcanzar los objetivos establecidos en una empresa (13) (7).

El concepto del mercadeo se fundamenta en tres ideas principales: La primera refleja que toda la planeación y operaciones de una empresa deben orientarse al cliente, involucrando a todo el personal de la empresa para colaborar con la satisfacción de las necesidades del cliente. La segunda idea está orientada a la coordinación de todas las actividades del mercadeo; diseñando y combinando los siete elementos de la mezcla de mercadeo: producto, precio, plaza, promoción, evidencia física, personal y procesos, de una manera coherente y coordinada para poder realizar todas las actividades planificadas y alcanzar los objetivos del desempeño organizacional. La última idea establece que el mercadeo debe ser orientado al cliente (13)

El objetivo para una empresa que brinda servicios debe ser definir claramente el mercado objetivo e implementar todos los métodos de mercadeo posibles para incrementar la cantidad de personas atendidas y la diversidad de servicios prestados (13)

El mercadeo en el ámbito de nutrición puede ser reconocido por las personas como educación nutricional, servicio público o buena alimentación. Además se ha observado que los conocimientos nutricionales no son suficientes para lograr cambios en la forma de alimentarse de las personas y generalmente tampoco son suficientes para mejorar su estado nutricional. Se conoce que al final lo más importante es la forma en que el cliente recibe la información, por lo que el mercadeo es fundamental para lograr cambios positivos en el estado nutricional de las personas y en la asistencia en una clínica privada de atención nutricional (24).

El objetivo principal del mercadeo de servicios nutricionales, es el cambio de un comportamiento o hábito de alimentación en el cliente. El cual se ha comprobado que es mejor aceptado cuando los cambios se proponen al cliente de una manera gradual, se seleccionan alimentos especiales para el cliente, además se recomienda buscar alimentos accesibles, familiares y seguros para el cliente. También se ha encontrado que para poder iniciar con cambios significativos en los hábitos de alimentación de las personas, es importante que se eliminen las barreras de consumo que se han creado sobre ciertos alimentos, como las verduras y las frutas (24).

C. Mercadeo orientado al cliente

La orientación hacia el cliente es el objetivo principal del mercadeo. Para ello es necesario definir primero qué quiere el cliente, dónde, cuándo, cómo y cuánto está dispuesto el cliente a pagar por el servicio o producto (13) (7).

El mercadeo es un proceso que se origina por una necesidad y no finaliza hasta no satisfacerla por medio de la utilización de algún producto o servicio en el momento más adecuado, en un lugar accesible y a un precio aceptable (13) (7).

Para orientar el mercadeo al cliente es importante seguir cinco pasos:

- Evaluar el nivel actual de la calidad del servicio: es recomendable elaborar un diagnóstico de la institución, para poder conocer todas las estructuras y recursos con los que se cuenta.
- Clarificar la estrategia del servicio: definir la atención que se brinda al cliente e identificar los momentos críticos donde se puede mejorar el servicio.
- Educar a la organización o grupo de personas: a tomar conciencia sobre la importancia de una buena atención al cliente.
- Implementar nuevas técnicas para mejorar el servicio por parte del personal en atención al cliente: mantenerse en constante actualización sobre técnicas de servicio al cliente y darlas a conocer al personal de una forma participativa para que las apliquen.
- Fortalecer la orientación implementada para poder hacerla permanente: supervisar y evaluar constantemente los cambios realizados

(31)

El servicio al cliente debe ser una meta para todo el profesional nutricionista, ya que según la American Dietetic Association es uno de los pasos críticos para alcanzar respeto profesional y ganancias financieras, ambas necesarias para que los clientes tengan otra razón para confiar en el diagnóstico e intervenciones del profesional nutricionista (8).

A través de los años se ha observado que la satisfacción del cliente presenta una fuerte influencia en la calidad del servicio, la imagen profesional del nutricionista y la imagen percibida por el cliente de los valores agregados del servicio (8).

D. Servicios profesionales

Hablar de un servicio en el ámbito de mercadeo, es referirse a todas las actividades intangibles cuyo fin principal es satisfacer las necesidades del cliente; sin necesitar de un servicio complementario para obtener una demanda adecuada (13).

Todos los servicios son vendidos en conjunto con bienes tangibles y requieren de un servicio de apoyo para poder ser entregados o vendidos. Los bienes tangibles más utilizados son trifoliales, información adjunta, paquetes y ofertas para mejorar el precio del servicio, entre otros. A los servicios profesionales se les percibe como una mezcla de bienes y servicios (13) (15) (18) (28).

Las definiciones que manejan diferentes autores en la actualidad, sobre el servicio se muestran a continuación:

- Los servicios son aquellas actividades identificables, intangibles, objetos principales de una operación que se concibe para satisfacer las necesidades de los consumidores. (31)
- El servicio es un producto intangible que involucra un esfuerzo humano y organizacional, para producir un bien con calidad (5).
- Un servicio es una actividad intangible, la cual implica alguna interacción con clientes y que no resulta en una transferencia de propiedad. La producción del servicio puede o no tener una relación directa con un producto físico para lograr su venta (30).

- El servicio al cliente está determinado por la filosofía, las actitudes y los comportamientos de los empleados en una compañía (6)

En conclusión se puede decir que servicio es: una actividad intangible que implica la interacción con otra persona, un esfuerzo humano y organizacional determinado por la filosofía, actitudes y los comportamientos de los empleados en una empresa. El cual, aunque no sea visto por el cliente, se siente y brinda la ventaja competitiva por medio de la felicidad o satisfacción de los clientes.

Según una encuesta realizada a jefes de nutrición clínica para conocer las responsabilidades laborales dentro del ámbito de nutrición clínica en el estudio: *Perceived Job Importance and Job Performance Satisfaction of Selected Clinical Nutrition Management Responsibilities*, se encontró que para tener un adecuado desarrollo profesional es importante mantener una buena relación con agencias internacionales de regulación de procesos. Además que todas las herramientas para diagnóstico y asesoría sean efectivas y precisas, asesorar y mejorar la satisfacción del cliente, establecer y mantener un adecuado personal dentro de la clínica, promover la retención del personal y la satisfacción laboral del personal, mantener la calidad e innovación de todos los procesos de la clínica, desarrollar estándares para alcanzar un adecuado ambiente laboral, desarrollar planes estratégicos y metas para el área clínica, así como la importancia de educar al equipo médico en los indicadores nutricionales y la suplementación. La última responsabilidad detallada por los nutricionistas encuestados fue el desarrollo de estudios a nivel clínico y la reintegración por los servicios clínicos (17).

1. **Historia de los servicios profesionales.** Durante los años ochenta el ámbito de mercadeo de servicios profesionales y por ende los profesionales en salud de Estados Unidos, se vieron muy afectados por las leyes estatales y las regulaciones que prohibían a éstos hacer publicidad, competencia de precios y servicios. Lo cual creó la idea que los servicios no podían ser mercadeados porque no eran un producto o bien tangible (13). Por otro lado, se tenía la idea que el mercadeo adicionaba poca credibilidad al servicio prestado, prefiriendo no aplicar técnicas y herramientas de mercadeo para alcanzar el éxito (7)

El mercadeo es una filosofía que nació en las empresas productoras de bienes tangibles. Por esta razón siempre se pensó que no serían efectivas en el sector de servicios profesionales, es por esto que; en un principio las empresas productoras de servicios se negaban a aplicar el mercadeo en su comercialización ya que, deducían que podían tener éxito sin éste. En esta etapa el centro de la atención se ubicó en la oferta, no en la demanda, ni exigencias del mercado. (28) (31)

El segundo momento en la historia de los servicios profesionales se da cuando los empresarios se dieron cuenta que el mercado o público potencial al que dirigían su servicio, era el mismo que tenían las empresas de bienes tangibles. Es decir que, ambos trabajaban por obtener un espacio apropiado en presupuesto de los consumidores meta; además las empresas de servicios cambiaron su idea de venta al enfoque de mercadeo, logrando entender que lo más importante no es el producto sino que el mercado y el cliente. Así mismo, se dieron cuenta que existía competencia entre ellos mismos y que las personas reaccionan ante los estímulos de mercadeo; que responden a motivaciones; y que un producto puede sustituir a un servicio y viceversa (28) (31)

En esta etapa los empresarios de servicios, ya convencidos de la utilidad del mercadeo, toman los elementos de mercadeo de productos para aplicarlos a los servicios. Pero los productos y servicios son diferentes por diversas cualidades. Por lo tanto con el paso de los años y por prueba y error, fueron desarrollándose aspectos particulares del mercadeo para dar un tratamiento diferente a los servicios (28)

En la actualidad los servicios profesionales han ido creciendo gracias a los cambios en la economía, en estrategias de mercadeo y el mejoramiento del nivel de vida en las sociedades (13). Además se ha modificado la idea de los profesionales, logrando que estos no solamente produzcan su servicio, sino que además lo vendan. Por otro lado, ya se ha entendido el concepto del mercadeo de servicios profesionales y el éxito que éste puede brindarle a sus empresas (15) (13).

2. Características de un servicio profesional. Las empresas que venden servicios han tenido que seleccionar y analizar sus mercados metas para poder diseñar una estrategia de mercado y obtener ventaja competitiva según el servicio, las políticas de precios, el sistema de distribución y las promociones respectivas. De esta manera adecuar el personal, los procesos y la evidencia física a las necesidades del cliente (13) (7).

Los servicios tienen seis características que los diferencian de los bienes o producto. Entre ellas se encuentran: la intangibilidad, que no permite que el cliente pruebe el servicio antes de recibirlo. Por lo que las estrategias promocionales deben de informar al cliente sobre los beneficios que recibirá por medio del servicio. Debido a lo expuesto las estrategias que se pueden utilizar para promocionar un servicio son: visualización, es decir, que el cliente pueda observar de alguna manera los beneficios que recibirá al obtener el servicio promocionado. La segunda estrategia consiste en la asociación de un servicio con un bien, persona, objeto o lugar que sean tangibles y característicos del servicio para proyectar una idea del servicio a prestar. La tercera estrategia es la representación física, en donde se simboliza el servicio con alguna característica que lo represente. Por último la documentación la cual consiste en promocionar estadísticas, hechos e información que aumenten la confiabilidad, atención y calidad del servicio que se pretende promocionar (13) (7) (31).

La característica de intangibilidad genera tres tipos de riesgo en el consumidor. El primero es el riesgo funcional, el cual consiste en que el cliente no tiene la seguridad de que el servicio producirá los niveles de satisfacción que esperaba. El segundo consiste en el riesgo económico, de que la adquisición del servicio no es realmente justificada. Este se encuentra relacionado directamente con la percepción de la relación entre el precio y la calidad. Un tercer riesgo es social, en donde el servicio al cual se tiene acceso sea o no aprobado por otros grupos como: familiares y amigos del consumidor. Este riesgo está asociado con el concepto de imagen del servicio. Por último el riesgo físico que está vinculado con la seguridad para la salud y la vida del consumidor. (31)

Debido a los riesgos mencionados, el servicio representa una decisión de compra más difícil para el cliente, ya que en ellos, tiene un lugar importante la confiabilidad en algo tangible que no encuentran en la prestación del servicio (31)

Para facilitar la adquisición del servicio al cliente se debe mejorar la confianza de éste, por esto a continuación se muestran tres estrategias utilizadas: la primera consiste en aumentar la tangibilidad del servicio, enfatizando el beneficio que brinda el servicio no únicamente describir sus características. La segunda estrategia es usar marcas comerciales que aumenten el prestigio del servicio y la tercera es utilizar personajes célebres, líderes de opinión que generen confiabilidad en el servicio (31)

La segunda característica que posee un servicio profesional es la inseparabilidad: los servicios no se pueden separar de su vendedor, creador o productor, ya que para poder brindar el servicio se requiere que el cliente o consumidor esté presente para poder recibirlo. Por ejemplo, en el caso de un profesional nutricionista éste evalúa, crea y planifica su servicio examinando al cliente. La inseparabilidad señala que el único canal de distribución del servicio es la venta directa al cliente, por lo que la impresión física y la opinión del mercado influyen directamente en la demanda del servicio (13) (7) (31).

Otra característica es la participación del cliente: debido a que el mercadeo de los servicios profesionales no pueden ser separados de su productor, el cliente participa activamente en el servicio que se le está brindado. En el caso de nutrición, el profesional debe establecer una relación de mutua confianza con su cliente, de esta manera se obtendrá mejor participación, más comunicación y por ende mejores resultados en cuanto al tratamiento (13) (7) (31).

La cuarta característica es la heterogeneidad: debido a que el componente humano siempre es característico de los servicios, es imposible que éste se pueda estandarizar. Las empresas de servicios deben planificar de una manera adecuada sus servicios para poder garantizar y mantener la calidad de los mismos. Una de las complicaciones que se presentan con esta característica es que resulta difícil cuestionar la calidad del servicio, ya que el cliente no puede juzgar antes de recibir el servicio (13) (7) (31).

El carácter perecedero comprende la quinta característica debido a que el mercado de los servicios varía con la temporada, el horario de atención y el día de atención éstos son muy perecederos. Es decir que, en el caso de una clínica de nutrición; el día y la hora en que no se atiende o no llegan clientes representa una pérdida, ya que éste no puede ser almacenado para utilizarlo más tarde (13) (7) (31).

Por último la característica de propiedad: la falta o ausencia de la propiedad es una diferencia básica entre una empresa de servicios y una empresa de productos, debido a que un cliente únicamente puede tener acceso a un servicio determinado y debe pagar para tener derecho a utilizarlo (31).

Por el contrario un producto es tangible ya que se puede tocar, por lo que el cliente puede examinarlo antes de comprarlo, asegurándose que éste cumpla con las especificaciones deseadas. Además los productos son separables, esto amplía las líneas de distribución, las estrategias de venta y los precios. Por último un producto también puede ser perecedero lo cual afecta la calidad final, alterando la demanda del mismo (13).

3. Factores que determinan la calidad de un servicio profesional. Para poder determinar los factores de la calidad de un servicio profesional, es importante definir calidad. Esto resulta un tanto difícil ya que la calidad es relativa y depende de cada persona. Sin embargo, se puede decir que un producto o servicio es de buena calidad cuando éste supera las especificaciones del cliente

ante todos los componentes del servicio. Por lo que se puede decir que, el cliente es quien establece la calidad de un servicio (14).

Por especificaciones se entiende, la imagen formada por el cliente del servicio brindado, la cual es un conjunto de toda la información proporcionada por la publicidad o propaganda, promesas que realice el profesional prestador del servicio, la experiencia y conocimientos del profesional y la experiencia del cliente ante servicios similares (31).

Un servicio de calidad es entonces, aquel que satisface plenamente al cliente. Dos clientes pueden percibir un mismo servicio con calidades diferentes, depende de sus exigencias, incluso una misma persona en diferentes momentos con estados de ánimo diferentes puede percibir un mismo servicio con diferentes calidades (31).

La calidad de un servicio puede ser técnica o subjetiva (comercial). Por calidad técnica se entiende aquella calidad que depende de los elementos y atributos del servicio brindado y su interrelación. Por otro lado, la calidad subjetiva es la que percibe el cliente. Se relaciona únicamente con un segmento del mercado, sus necesidades, estilo de vida, expectativas, demanda, entre otros (31).

En el ámbito de los servicios profesionales la calidad del servicio depende directamente de la calidad de los resultados que obtenga el cliente al recibir el producto. Es por eso que los empresarios deben determinar el nivel de expectativa del mercado meta y esforzarse por mantener la calidad del servicio para tratar de superar dichas expectativas. De esta manera se orientarán todos los esfuerzos profesionales, de mercadeo y de personal en satisfacer dichas necesidades y superar las expectativas de los clientes y asegurando el éxito de la empresa (28) (31)

Un estudio de mercado para determinar las expectativas del cliente debe abarcar el mercado meta utilizado por otros profesionales con anterioridad y obtener datos acerca su comportamiento, sus percepciones y creencias para corregir las fallas y errores existentes y crear ventaja competitiva (13) (31).

Obtenida dicha información se debe estandarizar todos los procesos para la realización del servicio, y de esta manera crear consistencia dentro de la organización. Para manejar la administración de la calidad de un servicio, es importante diseñar un programa que permita controlar el nivel y la homogeneidad de la calidad brindada (13) (31).

La calidad de un servicio profesional está determinada por diversos factores, los cuales se muestran a continuación:

- Accesibilidad
- Comunicación
- Capacidad del personal
- Cortesía y amabilidad
- Credibilidad
- Respeto a las normas y plazos
- Capacidad de reacción y seguridad
- Cuidar la calidad de los aspectos materiales
- Comprensión del cliente

Así mismo, la calidad de un servicio dependerá de diversos factores; entre los cuales se pueden mencionar: el segmento elegido o segmento meta y sus expectativas con respecto al servicio global, la oferta del servicio diseñada en función de las necesidades de un cliente, la interrelación de los elementos del servicio, la capacidad de mantener estándares de servicio en tiempo y espacio adecuados, el diseño de la oferta en función de lograr un mejor servicio global y por último, la capacidad de adaptar el servicio a las exigencias cambiantes del cliente (31).

En conclusión se puede decir que, la calidad de un servicio brindará satisfacción al cliente, lo cual llevará por ende a una mayor participación y mayor fidelidad hacia el servicio, por lo que se generarán más ventas, se logrará ofrecer un mejor precio y aumentar la rentabilidad del negocio (31).

4. Importancia de un servicio profesional. Estados Unidos ya superó la etapa económica en donde producir los bienes era la actividad principal, para convertirse en la primera economía de servicios de todo el mundo. Aproximadamente la mitad de los gastos de los consumidores están asignados para servicios. El U.S Department of Labor predijo que entre 1986 y el 2000 se crearían más de 21 millones de empleos, lo cual corresponde 90% a la industria de servicios (13).

La economía de los servicios presenta una limitación ya que los precios de los servicios han ido en aumento mucho más rápido que los precios de productos. Esta situación ha llevado al consumidor a gastar aproximadamente la mitad de los gastos destinados para un mes (13)

En este nuevo milenio los profesiones tradicionales presentan una fuerte competencia no sólo a nivel de otros profesionales del mismo ámbito sino también a nivel de estudios técnicos. Además muchos de estos profesionales están siendo afectados por diferentes razones: una revisión continua de los marcos legales y éticos, una oferta excesiva de profesionales en los últimos años, la desaparición de fronteras entre los profesionales y técnicos, el creciente descontento con los profesionales y la tecnología cambiante; especialmente de comunicación (28)

El mercadeo es un proceso gerencial que se manifiesta en programas destinados a obtener resultados deseados en un tiempo adecuado, sin poner en riesgo la empresa. Todos los planes de acción de un profesional en la empresa de servicios, deben ser basados en las necesidades y demandas de los clientes, los cuales han sido seleccionados de un universo por poseer ciertas características en común. Además se debe diseñar el servicio según el mercado objetivo y orientar todas las estrategias de mercadeo al cliente; no al servicio (7) (18).

5. Estudios de mercado. Para iniciar el desarrollo del tema Estudios de Mercado, es importante definir mezcla de mercadeo. Este término comprende siete elementos básicos: producto – servicio, precio, plaza, promoción, personal, procesos y evidencia física. Todos estos elementos deben estar presentes y relacionados para que el mercadeo de los servicios profesionales se pueda llevar a cabo de una manera eficiente.

Los estudios de mercado son todas aquellas actividades que permiten a una organización obtener la información que requiere para tomar decisiones sobre su ambiente, su mezcla de mercadeo y sus clientes actuales o potenciales (13).

También se refiere a la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones, la cual se empleará en todas las fases del proceso estratégico de mercadeo. Esta definición tiene dos implicaciones importantes: la primera es que la investigación de mercados interviene en las tres fases del proceso administrativo del mercadeo; las cuales son la planeación, instrumentación y evaluación. La segunda implicación es que reconoce la responsabilidad del investigador de recabar información que sea útil para los administradores (13) (7).

Es importante para todo profesional con o sin experiencia que desee mantenerse en el mercado y competir para hacer crecer su empresa, responder las siguientes preguntas:

Cuadro 1. Preguntas útiles para realizar estudios de mercado

| 7 p's de la mezcla de mercadeo | Preguntas |
|--------------------------------|--|
| Procesos | ¿Qué hacemos por nuestros clientes? |
| | ¿Qué necesidad ó deseo satisfacen nuestros clientes con nuestros servicios? |
| | ¿Qué soluciones podemos ofrecer a los problemas de la gente? |
| | ¿Qué sabemos hacer? |
| | ¿Cuál es nuestra especialidad y la formación y experiencia profesional que la acredita? |
| | ¿Quiénes pueden ser nuestros modelos profesionales dignos de imitar? |
| | ¿Por qué acude la gente a ellos y por qué son buenos? |
| | ¿A qué se dedican con mayor intensidad? ¿En qué nos parecemos a ellos? |
| Producto | ¿Quiénes son nuestros competidores y cual es nuestra estrategia? |
| | ¿Cuáles son nuestras características únicas, con independencia de la especialidad? |
| | ¿Por qué el cliente debería venir a nuestro despacho antes que a otro? |
| | ¿Por qué somos diferentes? |
| | ¿Cuáles son nuestros puntos fuertes? |
| | ¿Por qué deberían contratar nuestros servicios y no los de un competidor? |
| | ¿Qué es aquello en lo que nos encontramos más cómodos? |
| | ¿Qué es lo que nos gusta hacer? |
| Promoción | ¿Hay algún concepto, idea o tendencia de moda en la opinión pública que podamos relacionar con nuestra especialidad? |
| | ¿En qué situaciones posibles puede existir oportunidad profesional? |
| | ¿Cuáles son los escenarios posibles en los que se pueden abordar estas oportunidades? |
| | ¿Quién nos conoce? |
| | ¿Cómo nos perciben a nosotros y a nuestros servicios? |
| | ¿Cuál es nuestra imagen corporativa? |

| | |
|------------------|--|
| | ¿Qué piensan de nosotros? |
| | ¿Qué tipo de clientes acude a nuestra empresa ó establecimiento? |
| | ¿Cuál es nuestro mercado? |
| | ¿Quién nos recomienda? |
| | ¿Qué personas ó grupos de personas son los que con mayor probabilidad pueden necesitar ó solicitar estos servicios? |
| Plaza | ¿Qué nichos de mercado hay en el mercado que no los ocupa nadie o muy poca gente, ó en los que la gente que hay no lo hace bien? |
| | ¿Qué oportunidades nuevas hay? |
| | ¿Qué ocurre en el medio local, regional, nacional ó mundial que nos pueda afectar? |
| | ¿Cuáles son nuestros puntos débiles? |
| | ¿Cómo se puede corregir ó minimizar sus efectos? |
| Evidencia Física | ¿Están satisfechos de nuestros servicios? |
| | ¿Qué cualidades de nuestros servicios gustan ó disgustan a los clientes? |
| Personal | ¿Quién interviene en la decisión de solicitar el servicio? |
| | ¿Qué le ofrecemos? |
| | ¿Por qué solicitan el servicio? |
| | ¿Hay algo más que deseen? |
| | ¿Podemos ofrecérselo? |
| | ¿Dónde queremos estar profesionalmente dentro de unos años? |
| Precio | ¿Cómo podemos acceder de forma rápida, fácil y económica a estas personas ó grupos? |
| | ¿Cuáles son las mejores oportunidades para encontrarse con ellos ó sus representantes? |
| | ¿Qué se les puede ofrecer? |

(23)

Al responder las preguntas planteadas el profesional nutricionista de clínica privada, tendrá una mejor visión acerca de las metas personales y de su empresa tanto a corto, como a largo plazo. Además podrá establecer actividades relacionadas con cada uno de los elementos de la mezcla de mercadeo, para poder iniciar una clínica que satisfaga las necesidades de los clientes (23).

E. Mercadeo de servicios profesionales

1. **Definición.** Cuando se habla de mercadeo aplicado a los servicios se puede decir que es la especialidad de mercadeo que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente. Esto se refiere al intercambio de un producto intangible desde su concepción hasta la comercialización del mismo (3).

Es muy importante para los profesionales nutricionistas que busquen alcanzar o mantener ventaja competitiva y encontrar nuevos clientes, que mantengan un constante cambio, mejoramiento e innovación de sus servicios a bajos costos. Esto lo lograrán por medio del mercadeo interno y externo de la organización en donde laboren (12)

Para poder llevar a cabo el mercadeo y la comercialización de los servicios profesionales es necesario planear una adecuada estrategia de servicio al cliente y una estrategia de mercadeo interno. Un buen servicio al cliente es un elemento diferenciador muy importante, puesto que permite a las empresas generar relaciones sólidas y estables con sus clientes, al mismo tiempo que les permite mantener o incluso incrementar los precios a pesar de la presión competitiva y otros elementos ambientales (4)

Al hablar de estrategias de mercadeo interno, es referirse a la comparación de funciones y procesos dentro de la organización o en otro departamento de la organización. Por otro lado, el mercadeo externo comprende la comparación con otras organizaciones similares, especialmente con la competencia directa para obtener una evaluación real de los costos, procesos y servicio brindado (12).

Dados los conceptos anteriores, las estrategias de mercadeo interno deben dirigir la organización en su conjunto hacia el consumidor y generar al mismo tiempo el apoyo suficiente para el desarrollo adecuado del plan de mercadeo basado en las siete p's de la mezcla de mercadeo.

En años recientes, el mercadeo social ha sido utilizado como estrategia en el ámbito de salud pública, especialmente en el área de nutrición, como parte fundamental del mercadeo interno de una organización. Logrando de esta manera influir positivamente en cambiar estilos de vida poco saludables de una manera preventiva y voluntaria; promoviendo acciones que mejoren la salud de las personas (9).

Un mercadeo social exitoso debe utilizar múltiples canales de distribución y acercamiento. Además es necesario para mercadear e implementar ideas y conceptos consistentes acerca del consumo de alimentos saludables, utilizar métodos complementarios como el apoyo ambiental.

Las intervenciones del mercadeo social amenazan con afectar muchas variables que influyen en los cambios de comportamiento de una persona; por eso es necesario realizar esfuerzos en evaluar los resultados esperados de una manera realista según la magnitud y complejidad de la intervención. Las evaluaciones deben iniciarse como parte integral durante el desarrollo del estudio de mercado, para poder apoyar los movimientos y actividades realizadas, así como determinar si se están alcanzando los efectos deseados (16)

Para lograr el mercadeo de los servicios profesionales es importante conocer las siete p's de la mezcla de mercadeo que se describen a continuación.

2. Mezcla de mercadeo de servicios profesionales

a. **Producto o servicio.** Producto se refiere no solamente a un satisfactor físico sino también a cualquier cosa que se utilice por una empresa para proporcionar satisfacción al cliente. El producto puede ser un satisfactor singular o un servicio, un grupo de servicios, una combinación de producto y servicio o también una combinación de varios productos y servicios (7)

En el ámbito de los servicios profesionales, hablar de producto, es referirse a la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece a los mercados objetivos a fin de satisfacer sus necesidades (1). Además es cualquier actividad o beneficio, fundamentalmente intangible, que una parte puede ofrecer a otra y que no conlleva propiedad alguna (7)

Hablando específicamente en el ámbito de servicios profesionales en salud pública, producto se refiere a el comportamiento o la idea de salud que el profesional espera que adopte su mercado meta. El producto entonces, puede ser una acción; como por ejemplo la autoexaminación diaria de mamas o también puede ser algo material; como por ejemplo el consumo de productos bajos en grasa (2).

Los servicios se acomodan de una manera adecuada al ciclo de vida de los productos, el cual comprende una representación gráfica relativa a la historia de ventas de un servicio desde el momento en que se introduce en el mercado hasta el punto donde se da de baja. El ciclo consiste de cuatro etapas:

- **Introducción:** período en donde se obtiene la distribución inicial y se inicia la promoción del servicio.
- **Crecimiento:** período en el cual, el servicio es aceptado por los clientes, se expande la distribución inicial, se aumenta la promoción, se aumenta la demanda del servicio y la publicidad de boca en boca aumenta las ventas.
- **Madurez:** período en el cual la competencia es un factor serio. Al finalizar esta etapa, los servicios de la competencia causan un corte al crecimiento del mercado de la empresa.
- **Declive:** este período se da cuando el servicio no es innovado y mejorado hacia las necesidades del cliente, por lo que se vuelve obsoleto y su pérdida de ventaja competitiva da como resultado un descenso en las ventas.

(7)

Los servicios profesionales de atención nutricional en clínica privada, se pueden clasificar dentro de la categoría de productos o servicios de especialidad: son de consumo con características o identificación de marca únicas, por las cuales un grupo determinado de consumidores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial (13).

En el caso de una clínica privada de atención nutricional; la identificación de marca única es el profesional nutricionista que debe individualizar todos los tratamientos nutricionales que brinde la empresa. Por otro lado, los clientes de la clínica deben realizar un esfuerzo de compra especial ya que, el costo de la consulta representa un gasto adicional en el presupuesto.

Para poder alcanzar la satisfacción del cliente por medio del servicio, éste debe ser diferente al servicio brindado por la competencia. Es necesario tomar en cuenta que todo cambio en alguna característica del mismo, ofrece una serie de atractivos hacia el consumidor y hacia un mercado posiblemente nuevo (18).

De ahí la importancia de innovar, mejorar y actualizar el servicio brindado por la empresa, especialmente si ésta brinda un servicio de salud ya que, el profesional debe lograr la ventaja competitiva y la diferenciación del servicio por medio de sus conocimientos, explicaciones, evaluación del cliente, tratamiento y seguimiento del mismo; tratando de agregar un toque personal que haga de su servicio, una experiencia especial para el cliente.

b. Precio. El precio es una forma de intercambiar un producto o servicio utilizando como intermediario de adquisición el dinero. Así mismo, se considera la variable de mercadeo más importante para la toma de decisiones y debe guardar una relación con el logro de las metas organizacionales y de mercadeo (7) (13)

Hablando específicamente en el ámbito de servicios profesionales en salud pública, por precio se entiende además del dinero, a los sacrificios realizados por el cliente para alcanzar los beneficios fisiológicos en el tiempo establecido y esperado por el profesional (2).

Para que un plan de mercadeo de servicios profesionales sea efectivo es importante que todos los elementos de la mezcla de mercadeo estén planteados y relacionados adecuadamente. Sin embargo, el precio es aún más importante ya que, si no es el adecuado y justo, los clientes potenciales no acudirán a la empresa que brinda el servicio y por lo tanto los demás elementos de la mezcla no podrán ser llevados a cabo.

Los pilares principales sobre los cuales se establecen los precios son: costo, competencia y demanda. El precio también influye y determina los salarios del personal, la renta, el interés y las utilidades netas. Así mismo, se debe tomar en cuenta que el precio está relacionado con las metas de la organización y de mercadeo, lo cual hace aún más difícil establecer dichas políticas (15) (31).

El primer paso para determinar las políticas de precios, es conocer exactamente el servicio que se va a vender. Además, el precio debe abarcar en su totalidad los beneficios que el servicio brindará al consumidor y todos los componentes que lo forman. Una de las limitaciones principales para establecer las políticas de precios es el interés del consumidor, la cual se puede dividir en dos grupos. El primer de consumidores están principalmente interesados en los precios bajos, mientras que al segundo grupo; le es indiferente el precio. Sin importar a qué grupo pertenezcan, todos los consumidores están interesados en otros factores como la ubicación, facilidades de estacionamiento, servicios básicos, infraestructura donde se brinda el servicio y la calidad del mismo (13) (15).

También existen consumidores que relacionan el precio con la calidad del servicio, estableciendo que a mayor precio, mejor calidad. Dicha percepción está basada en la promoción y publicidad que se haga sobre el servicio (13) (15).

El valor de un servicio es diferente al precio del mismo ya que, un servicio de alto valor es aquel que reúna las características y beneficios que los consumidores esperan de él a un determinado precio. Esto quiere decir entonces que, por valor se entiende a la relación entre los beneficios percibidos del servicio y su precio, tomando en cuenta los costos que necesitó el consumidor para adquirir el mismo (13) (15).

En una empresa el precio afecta su posición competitiva y su participación en el mercado, además es el medio por el cual obtiene sus ingresos y utilidades netas. Sin embargo se debe tener en cuenta que

el efecto del precio puede ser limitado, ya que las características diferenciales de los servicios pueden llegar a importar más a los consumidores (13) (15).

Al fijar los objetivos o políticas de los precios para empresas de servicios profesionales, se deben considerar diversos factores como:

- Posición planeada del servicio en el mercado: se refiere al lugar que se pretende que ocupe el servicio prestado en el mercado; es decir, al posicionamiento percibido del servicio en relación a servicios similares. Mejor posicionamiento de la empresa que presta el servicio, el precio puede ser más alto (31).
- Elasticidad de la demanda: se refiere a las fluctuaciones de precios por los cambios en la demanda de los servicios. Dichas fluctuaciones obligan a la elasticidad de la demanda para cada servicio individualmente (31)
- Situación competitiva: la fuerza de la competencia en el mercado influye en el establecimiento de los precios, ya que establecerá cierto grado de uniformidad en ellos (31).
- Política de precio: representa la comunicación entre la empresa y su mercado; determinando la rentabilidad del servicio brindado, la demanda, actividad y posicionamiento de la empresa dentro del mercado (29).

c. Plaza. La plaza incluye todas las medidas tomadas para facilitar el acceso del cliente a los servicios que se pretende brindar. También puede ser llamada canal, sitio de entrega, distribución, ubicación y cobertura (20).

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de un servicio a medida que éste pasa del profesional al cliente o el usuario. Siempre incluye al profesional y al cliente del servicio en su forma actual (13)

Debido a la naturaleza intangible de los servicios únicamente existen dos canales para su distribución. El primero consiste en el productor - consumidor: el proceso de “producción” y la actividad de “venta” de un servicio requiere del contacto personal entre el profesional y el cliente que recibirá el producto; por lo que el canal utilizado es el de distribución directa (13).

La distribución directa caracteriza a muchos servicios profesionales como atención en salud, ya que el cliente, en este caso es el paciente, no puede recibir el servicio si no es proporcionado directamente por el profesional en salud en un momento específico.

El segundo canal de distribución es productor - agente - consumidor: no siempre se necesita de distribución directa para brindar un servicio. Los agentes se comunican con el productor para ayudarlo a distribuir el servicio al consumidor por medio de la venta. Este canal es característico de las agencias de viajes, medios publicitarios, el entretenimiento y los seguros. Sin embargo este canal de distribución no es recomendable en servicios profesionales de salud, ya que, por medio del agente; se podrían dar muchos malos entendidos entre el profesional y el cliente acerca del tratamiento a seguir (13).

d. **Promoción.** En el ámbito de mercadeo, por promoción se hace referencia al elemento de la mezcla de mercadeo que tiene como función informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un servicio y los lugares donde se presta el mismo, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del cliente (13).

El propósito general de la promoción en el mercado de servicios profesionales es crear una conciencia, interés y necesidad por el servicio ofrecido; con el objetivo de diferenciarse de la competencia, comunicar y representar los beneficios a recibir al momento de comprar el servicio (31)

Los principios de promoción tanto para bienes, como para servicios son muy similares. Sin embargo, existen algunas diferencias debidas a: las características de las empresas de servicios y las características de los servicios en sí. Es importante recalcar en todo momento que, las empresas de servicios poseen características propias, las cuales no son iguales en una empresa de bienes (31)

Algunas diferencias debidas a las características propias de las empresas de servicios se detallan a continuación:

- Falta de orientación de mercadeo: algunas de las empresas de servicios no orientan sus estrategias de mercadeo hacia el producto, por lo que no conocen las necesidades de los clientes y la importancia de la promoción del servicio (31)
- Restricciones profesionales y éticas: existen ciertas restricciones éticas y profesionales que influyen en la estrategia de mercadeo a utilizar y por ende la promoción del servicio, ya que éstas se pueden considerar inapropiadas (31)
- Pequeña escala de muchas operaciones de servicios: muchas empresas de servicios no tienen suficiente capital para realizar gastos de mercadeo ni promoción (31)
- Naturaleza de la competencia y condiciones de mercado: debido a las intensas cargas de trabajo, las empresas de servicios no visualizan que un esfuerzo promocional puede mantener una posición segura en el mercado en un largo plazo (31)
- Visión limitada de los métodos de promoción disponibles: debido a que el tema de mercadeo no es estudiado a profundidad en las carreras de servicios profesionales, estas empresas pueden tener limitado el conocimiento de la gran cantidad de métodos promocionales que existen hoy en día (31)
- Naturaleza del servicio: la naturaleza del servicio limita la utilización de herramientas promocionales de gran escala, ya que la clase de servicio, las tradiciones en la industria particular de servicios y las limitaciones de promoción para cada servicio individualmente pueden restringir el tipo de promoción a utilizar (31)

De esta manera, al conocer los puntos débiles que presentan las empresas de servicios para promocionar sus productos, se deben conocer los cinco métodos principales que se utilizan en la promoción de servicios. A continuación se describen las características individuales que orientan en qué situaciones brindará mejores resultados.

- **Venta personal:** se entiende como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de aumentar las ventas del servicio. El método de promoción del servicio es de forma directa por parte de la empresa al consumidor. Se

puede realizar directamente con la persona o por teléfono, lo cual permite dirigirse tanto al consumidor final, como al intermediario (7) (31)

- **Publicidad:** se refiere a cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios mediante un individuo u organización determinada. Ésta consiste en un método de promoción por medio de comunicación masiva e impersonal, es realizado por un publicista integrado a la empresa. Se puede realizar por medio de anuncios en televisión, radio, Internet, correo, revistas, periódicos, entre otros (30).
- **Promoción de ventas:** es un método que consiste en la estimulación de la demanda complementando la publicidad para mejorar y facilitar la venta individual. El objetivo principal de dicho método es el de motivar a toda la línea de ventas y distribución a vender mayor cantidad de productos o servicios incluyendo patrocinios, concursos, exhibiciones, bonificaciones, muestras gratis, premio, descuentos y cupones. La promoción se realiza por medio de un vendedor el cual se incentiva con comisión sobre venta dirigida al consumidor directamente (7) (31)
- **Relaciones públicas:** definidas como la estimulación no personal de la demanda de un servicios de información a partir de la obtención de noticias comerciales importantes, en cualquier medio o a partir de la presentación en algún medio no pagador por el patrocinador del servicio. El método de las relaciones públicas consiste en crear actitudes y opiniones positivas tanto de la empresa, como del servicio o producto. Abarcando diferentes actividades de comunicación sin incluir mensajes específicos de ventas. La forma de presentación incluye: boletines, informes anuales y patrocinio de eventos educativos ó cívicos (7) (31)
- **Propaganda:** es una forma de realizar relaciones públicas, la cual pretende dar noticias y reportajes de una empresa o sus servicios. De esta manera se crea un estímulo de compra en los clientes potenciales, así como el uso y mejora del servicio. Es un método de comunicación masiva e impersonal, la cual tiene menores costos que otros medios de comunicación (7) (31)

Los costos de los medios de publicidad se deben considerar en relación tanto a los fondos disponibles, como a la circulación del medio que se pretende utilizar. A continuación se muestran algunas características de las principales clases de medios:

- **Periódicos:** se pueden utilizar para abarcar una o varias ciudades, es considerado como un medio de publicidad flexible y oportuno. Además los anuncios se pueden mostrar únicamente por un día, así como en una secuencia de días y mensajes (7)
- **Revistas:** las revistas se utilizan como medio de publicidad cuando se pretende una alta calidad de impresión y colores en el mensaje a transmitir. Además éstas se leen despacio y con mayor tranquilidad que otros medios de publicidad impresos, limitando la expansión del mensaje. Lo cual hace que la revista sea un medio inflexible y con poca frecuencia en el mercado (7)
- **Correo directo:** es un medio de promoción selectivo ya que el mensaje únicamente lo recibirá el mercado meta y es muy poco probable que se extravíe la información. La limitante de la publicidad por correo directo es que es considerada por los clientes como “correo basura”. Además tiene un costo mayor que otros medios de promoción y no puede ser recibido por muchas personas que pueden llegar a ser posibles clientes (7)

- Radio: como medio de publicidad el radio tiene la gran ventaja de tener costos bajos, se puede llegar casi al total de la población y es un medio cultural. La limitante principal del radio es que únicamente produce un mensaje auditivo y algunos clientes necesitan al mismo tiempo un impacto visual. Además los mensajes auditivos tienen menos impacto ya que los clientes utilizan el radio al momento de conducir, trabajar, estudiar, entre otros, por lo que no se concentran realmente en lo que están oyendo (7)
- Televisión: es el medio de comunicación más reciente y creciente y es considerado polifacético ya que transmite el mensaje de una manera auditiva así como, visual; lo cual propone de una manera más explícita el mensaje. La limitante de la televisión como medio de comunicación es su costo extremadamente caro y el mensaje no se queda grabado en el consumidor con una única transmisión, por lo que debe ser utilizado para campañas de larga duración (7)
- Vallas: son consideradas como medios de promoción flexibles y de bajo costo, además llega a toda la población y es muy útil para promocionar productos o servicios que requieran de un mensaje breve para su venta. Así mismo constituyen una publicidad de tipo recordatorio con gran efecto por su tamaño y color. La limitante principal de las vallas es el deterioro del paisaje (7)

Al momento de utilizar publicidad para promocionar el producto ó servicio, se debe tener en cuenta que el anuncio es el propio mensaje de ventas. Por lo tanto éste debe ser enérgico, positivo y de acción directa para generar un impacto fuerte. La finalidad del anuncio es atraer la atención de la población y luego mantener el interés por el producto o servicio el tiempo suficiente para que el cliente desee y necesite el producto o servicio (7)

e. Evidencia física. Como evidencia física se considera el edificio, accesorios, disposición de color y todos los bienes asociados que en conjunto formen el servicio (31) (31). Este elemento de la estrategia de mercadeo puede ayudar a crear el ambiente en que se recibe un servicio, además todos los atributos de la evidencia física contribuyen a la percepción del cliente con relación al servicio que recibirá y conforman la personalidad de una organización, una característica clave para la diferenciación de los mercados de servicios altamente competitivos y no diferenciados.

En el caso de una clínica de atención nutricional la evidencia física más importante es el diseño de la clínica, ya que deberá ser acorde al servicio brindado y que preste al cliente un lugar de espera ameno con servicio de baño. Otros aspectos que contribuyen en la evidencia física de una clínica son tanto el tratamiento del paciente, como toda la papelería entregada para brindar educación alimentaria y nutricional. Por lo que ésta debe ser elaborada cuidadosamente incluyendo todos los detalles necesarios.

Entonces, la evidencia física en una clínica de atención nutricional confirma el servicio brindado por el profesional nutricionista, sin proporcionar ningún valor adicional al servicio. Sin embargo, las personas sí le asignan algún valor a estos elementos que únicamente complementan el servicio base. Debido a esto se considera que en las clínicas nutricionales se utiliza la evidencia periférica.

Otro tipo de evidencia física utilizada en servicios profesionales es la evidencia esencial, la cual es representada por la impresión, sensación y aspecto que transmite el servicio como un todo. Esta no

puede ser propiedad del cliente, pero tiene una gran influencia sobre la compra ó adquisición del servicio (31).

Ambas evidencias en conjunto crean la imagen e influyen en la opinión e impresión generada por el cliente sobre el servicio. Para crear y mantener una imagen formal, una empresa de servicios debe administrar todos los programas de promoción, publicidad, personal, relaciones públicas y evidencia física (31).

Las empresas con servicios competitivos pueden hacer uso adecuado de todos los elementos tangibles e intangibles para aumentar la demanda del servicio y crear una ventaja competitiva sobre empresas similares (31)

Para mejorar la aceptación de un servicio profesional por medio de la evidencia física, es importante conocer dos estrategias mencionadas a continuación:

- Aumentar la tangibilidad del servicio: desarrollar una versión palpable del servicio; utilizan accesorios como decoración, combinaciones de colores, iluminación, arreglos físicos del lugar, entre otros (31). Es decir, que el profesional logre por medio de la clínica, en el caso de un nutricionista, que el cliente relacione el servicio con la mejor clínica a la cual haya asistido. De esta manera, el cliente sentirá contacto con el servicio por medio de la clínica y se recibirá de una mejor manera el servicio.
- Facilitar la captación mental del servicio: diseñando una adecuada evidencia física para representar objetos que sean importantes para el cliente y formen parte esencial del servicio, logrando establecer una relación que identifique al cliente con el profesional que presta el servicio. En este caso se podrá aumentar la captación mental por medio de trípticos que le expliquen al cliente alguna patología, la importancia de una buena alimentación y todos los temas relacionados con educación alimentaria nutricional, que complementen el tratamiento nutricional del cliente. (31).

Debido a que por evidencia física también se entienden las características físicas proyectadas por la empresa, es importante que éstas estén desarrolladas adecuadamente para atraer más clientes. Es por ello que a continuación se detallan algunos factores importantes para mejorar el ambiente de la empresa que brinda el servicio:

- Físicos: el diseño y arquitectura de una empresa de servicios puede influir en la imagen proyectada por la misma. Dentro de la estructura se incluyen tamaño, forma, calidad de materiales de acabado, facilidad de estacionamiento, acceso, fachada, puertas y ventanas. Todos los elementos mencionados en conjunto pueden transmitir solidez, permanencia, estabilidad, confianza y competencia. Toda la evidencia física de una empresa conforma la personalidad de la empresa (31).
- Atmósfera: por ambiente atmosférico se entiende el diseño consciente de espacio, el cual es de gran importancia para los clientes. Al lograr una atmósfera adecuada, el cliente se puede sentir acogido, ofuscado, cálida, fría, entre otros (31).
- Vista: los factores visuales que se le presentan al cliente influyen de manera significativa en la imagen total de una empresa. Los elementos que conforman la comercialización visual de una empresa son: la iluminación, distribución y color, así como la apariencia y vestimenta de los empleados (31).

- Aroma: el aroma y fragancia pueden ser utilizados para vender servicios, ya que atraen al cliente hacia el punto de venta o incluso para desarrollar y terminar el ambiente atmosférico ideal (31).
- Sonido: el sonido es considerado el fondo para la creación de la atmósfera perfecta, ya que al eliminar ruidos extraños se puede crear una atmósfera tranquila (31).
- Tacto: la sensación de todos los materiales expuestos en la empresa trae sensaciones significativas al cliente. El tacto puede ser estimulado por medio de una muestra (31).
- En conjunto todos estos factores pueden llevar a crear una atmósfera ideal para el servicio que se pretende brindar, logrando una diferencia entre otras empresas con el mismo servicio y ventaja competitiva, especialmente cuando hay existe mucha competencia (31).

f. Personal. Una de las características más importantes de los servicios profesionales es la participación del personal de contacto durante la realización del servicio. Debido a la intangibilidad del servicio, el cliente formará la impresión de la empresa según las actitudes y desempeño personal. (22) (31)

Es por ello que todo el personal de una empresa de servicios debe estar comprometido y relacionado con la empresa, debe conocer completamente el servicio, los procedimientos y la tecnología utilizada; para que en conjunto se diseñen las mejores estrategias de mercadeo y se trabaje de una manera efectiva para alcanzar satisfacer las necesidades de los clientes, de una manera creativa y paciente (21)

El personal que tiene contacto directo con el cliente es el recurso principal en una empresa que brinda servicios profesionales. Por contacto con el cliente se entiende la presencia física del cliente en el sistema de servicio y los procesos para crear dicho servicio. El contacto puede ser alto o bajo dependiendo del tiempo que el cliente pase dentro del sistema, es decir, el tiempo que tarde el profesional en atender al cliente (22).

Se debe tomar en cuenta que, para mejorar la impresión al cliente se pueden controlar ciertos factores del personal por medio de la gerencia. El factor más importante a controlar es la apariencia personal y el grado de formalidad (22).

Las funciones del personal de contacto son básicamente cuatro; la primera es servir al cliente y actuar como representante suyo ante la empresa, la segunda función es defender los intereses de la empresa que representa ante el cliente, es decir, defender los intereses monetarios, el respeto a las normas, el cuidado de la empresa y la calidad del servicio brindado. Además como tercera función deben vender el servicio, y por último aconsejar a los consumidores, haciendo énfasis en los beneficios a recibir por medio del servicio (22).

g. Procesos. En las empresas de servicios profesionales la coordinación entre el servicio y su mercadeo es vital ya que desde el punto de vista del cliente, esta coordinación comprende el funcionamiento de los procesos que se deben llevar a cabo para poder prestar dicho servicio (22).

La forma en que funciona un servicio es muy relevante para el cliente, ya que éste obtendrá beneficios y satisfacciones del mismo. Los sistemas de servicios que operan de una manera eficiente y efectiva pueden dar a la empresa ventaja promocional. Por medio de los procesos se podrá obtener

ventaja competitiva si se funciona en el tiempo establecido, si no se exige demasiado a los clientes y si se entrega lo prometido (31).

En el caso de una clínica privada de atención nutricional, es muy importante el no exigir mucho a los clientes, ya que éstos pueden desmotivarse poco a poco. Además se deben establecer dentro del tratamiento metas y objetivos reales y alcanzables, en lugar de plantear tratamientos ideales que estén fuera de proporción con su realidad en todos los aspectos del tratamiento.

El personal puede ayudar a que estos procesos sean funcionales dentro del sistema de mercadeo, mostrándose amables y considerados ante los problemas y situaciones que presenten los clientes. Así mismo la evidencia física influye fuertemente en los procesos ya que, unas instalaciones físicas adecuadas al servicio pueden hacer más placentera la espera para recibir el servicio. Tomando en cuenta que las ineficiencias y fallas del sistema no pueden compensadas por el ambiente atmosférico de la empresa (31).

La gerencia de operaciones o procesos brinda ideas y prácticas para controlar costos, mejorar sistemas de distribución y mejorar los niveles y percepción de calidad por parte del cliente. Por operaciones se entiende el medio por el cual los recursos de una empresa son combinados, reformados, transformados y separados para crear resultados útiles (31).

Los sistemas operativos en una empresa de servicios pueden ser clasificados en relación al tipo de proceso y el grado de contacto. Según el tipo de proceso hay tres procesos aplicables en una empresa de servicio:

- Operaciones en línea: existe una secuencia organizada de actividades las cuales llevan a producir el servicio. El alto grado de relación entre todos los elementos de una operación en línea limitan el rendimiento general, ocasionado por un nivel débil dentro de la línea. Este proceso se considera inflexible y más conveniente para empresas de servicios con mucha demanda, ya que se podría estandarizar procesos (30) (31).
- Operaciones combinadas: una operación combinada produce una variedad de servicios que utilizan diferentes combinaciones y secuencias de actividades. Los servicios se pueden adaptar para satisfacer diferentes necesidades a los clientes y ofrecer el servicio solicitado por estos. La ventaja principal de éste sistema radica en la flexibilidad, y su limitante es la dificultad para programar y calcular la capacidad del sistema de operaciones (30) (31).
- Operaciones intermitentes: por operaciones intermitentes se entiende todos los proyectos de servicios que no son repetidos frecuentemente, por lo que su administración resulta compleja. Se refiere específicamente a los proyectos de servicios que se prestan sólo una vez o infrecuentemente (30) (31).

Algunas de las complicaciones más comunes dentro de la gerencia de operaciones son primero, establecer los objetivos del sistema tratando de incorporar medidas del nivel y calidad del servicio a brindar. La segunda complicación radica en la utilización de la capacidad: muchas empresas no pueden tener los servicios en existencia debido a la intangibilidad de los mismos. Por lo que todo servicio que no se brinde, se considera inactivo y se pierde; originando pérdida para el negocio (22) (31).

La participación del personal en el proceso de servicio es la tercera complicación que se puede presentar, los empleados de la empresa forman parte del sistema operativo de una empresa, por lo que

pueden influenciar en la satisfacción del cliente por medio de sus actitudes, comportamiento, conocimiento y amabilidad. Sin embargo, es importante recalcar que los empleados pueden dar su mejor esfuerzo para la atención del cliente, pero no pueden compensar fallas e ineficiencias del sistema por parte del productor del servicio (20) (31).

III. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad se ha observado un incremento significativo de las enfermedades crónicas no transmisibles como: hipertensión arterial, diabetes y síndrome metabólico, entre otros; los cuales presentan una relación directa con dietas y estilos de vida poco saludables. Dichas enfermedades disminuyen el rendimiento de las personas, aumentan la mortalidad y los costos en salud tanto para el cliente, como para el Estado.

Es importante mencionar que muchas de las complicaciones que conlleva padecer alguna de estas enfermedades, así como la resistencia a algunos medicamentos; pueden ser retrasadas con una dieta adecuada y estilos de vida saludables para cada patología.

Se ha observado que las personas no son orientadas con un tratamiento nutricional correcto y adecuado a sus necesidades metabólicas, ya que muchas veces no es proporcionado por un profesional en nutrición. Es necesario enfatizar que el papel del nutricionista no es solamente el cálculo de dietas, sino también presentar diferentes alternativas que complementen un tratamiento médico, para que el cliente logre un estado de bienestar, por medio de un adecuado estado nutricional y de salud integral.

Por tal razón es importante que el profesional nutricionista lleve a cabo actividades en educación alimentaria nutricional, que promuevan el cambio de ideas sobre lo que es un tratamiento nutricional, para mejorar los servicios de atención y lograr satisfacer las necesidades de los clientes.

Para lograrlo es necesario conocer las razones por las cuales las personas no asisten a clínicas de atención nutricional, sus ideas sobre lo que es atención nutricional, sus conceptos sobre dieta, peso ideal y la relación que tiene el estado nutricional con su salud. Además es necesario conocer el nivel de satisfacción y las posibles recomendaciones de las personas que asisten o han asistido con una nutricionista.

Para poder obtener los conocimientos mencionados, se realizará un estudio de mercado en cuatro centros comerciales de la ciudad capital de Guatemala, con una muestra significativa de la población con criterios de inclusión; a quienes se les pasará una encuesta que muestre tanto, las razones por las cuales las personas no asisten a una clínica privada de atención nutricional, como su nivel de satisfacción ante los servicios brindados de las personas que sí asisten.

El estudio de mercado que se llevará a cabo en este trabajo proporcionará los datos necesarios para elaborar una propuesta: Acciones de mercadeo necesarias en una clínica privada de atención nutricional, que permita al profesional en nutrición mejorar la toma de decisiones relacionadas con: innovación de los servicios brindados, aumento en el número de consultas nuevas y el inicio de acciones que muestren la importancia y el impacto de su trabajo en la salud de sus clientes.

IV. OBJETIVOS

A. General

Realizar un estudio de mercado de los servicios profesionales del nutricionista en clínica privada de la ciudad de Guatemala.

B. Específicos

Determinar el nivel de satisfacción de los clientes ante los servicios profesionales del nutricionista en clínica privada.

Analizar los servicios profesionales del nutricionista en clínica privada de acuerdo a: el producto, precio, plaza, promoción, evidencia física, personal y procesos que actualmente condicionan su posición en el mercado.

Establecer las razones por las cuales las personas no utilizan los servicios que se brindan en las clínicas privadas de atención nutricional.

Elaborar una propuesta: Acciones de mercadeo necesarias en una clínica privada de atención nutricional, que ayude al profesional nutricionista a ubicarse mejor en el mercado, buscando estrategias para educar y captar a más clientes brindando un mejor servicio.

V. TIPO DE ESTUDIO

Este estudio es de tipo descriptivo transversal, con una muestra no probabilística. El cual consiste en la planificación de una propuesta integral que permita al profesional nutricionista que trabaje en clínica privada, mejorar los puntos débiles de las clínicas, obtenidos de los resultados del estudio de mercado realizado en cuatro centros comerciales de la ciudad de Guatemala.

VI. MATERIALES Y MÉTODOS

A. Materiales

1. **Población.** Personas de ambos sexos que asisten a centros comerciales y que pertenecen a un estrato social medio – alto.

2. **Muestra:** se utilizará una muestra no probabilística de casos – tipo con participantes voluntarios. El número de participantes será de 100, de acuerdo al teorema de límite central para acercarnos a una distribución normal. Para seleccionar la muestra fueron establecidos algunos criterios de inclusión mencionados a continuación:

- a. Personas de ambos sexos
- b. Que sean mayores de edad (mayores de 18 años)
- c. Residentes de la ciudad capital
- d. Pertenecientes a una clase social media – alta
- e. Que se encuentren en un centro comercial al momento de la recolección de datos
- f. Que hayan o no recibido atención nutricional

3. **Lugares de recolección de datos.** Según la población y los criterios de inclusión mencionados, se estableció que la recolección de datos sea realizada en cuatro centros comerciales de la ciudad capital; de esta manera se encuestarán a 25 personas en cada uno, con un total de 100 participantes. Los centros comerciales establecidos se mencionan a continuación:

- a. Pradera Concepción
- b. Pradera zona 10
- c. Unicentro
- d. Plaza Futeca

Se seleccionaron estos centros comerciales debido a que la población de los alrededores se consideran que son de un estrato socioeconómico medio – alto.

4. **Instrumentos.** Para la recolección de la información se utilizarán los siguientes cuestionarios:

- a. Satisfacción del servicio profesional del nutricionista en clínica privada (Anexo 1).
- b. Guía de validación de la encuesta de satisfacción del servicio profesional del nutricionista en clínica privada (Anexo 3)

5. Equipo

- a. Tabla de madera
- b. Lápiz
- c. Formulario 1
- d. Hojas bond
- e. Computadora
- f. Impresora

6. Recursos humanos

- a. Autora: Rita Obiols Estévez
- b. Asesor: Lda. Maricruz Alvarez
- c. Directora: Lda. Lucía Castellanos

B. Métodos

1. **Diseño de los instrumentos.** El cuestionario se elaboró para conocer las razones por las cuales las personas no asisten a clínicas de atención nutricional, conocer sus ideas sobre lo que es atención nutricional y algunos conceptos básicos sobre atención nutricional, dieta, peso, entre otros. Además se pretende identificar el nivel de satisfacción de las personas que sí asisten y las recomendaciones que tengan para innovar o mejorar los servicios.

El cuestionario fue dividido en cinco partes las cuales se describen a continuación. La primera parte es de identificación, en donde se detalla el número de encuesta, fecha, lugar de la entrevista, edad del entrevistado, sexo, zona en la que reside, profesión y si trabaja o no.

La segunda parte consta de dos preguntas de opción múltiple. En la primera, se pretende determinar por medio de cuatro opciones, el concepto que tiene el entrevistado sobre lo que es atención nutricional y en la segunda si en algún momento la ha recibido. En caso afirmativo se deberá continuar en la cuarta parte del cuestionario y en caso negativo se continuará con la tercera parte.

En caso que el entrevistado no haya recibido atención nutricional se deberá continuar en la tercera parte del cuestionario, la cual cuenta con cinco preguntas y cada una con cuatro opciones de respuesta. En esta parte se pretende determinar la razón por la cual las personas no han recibido atención nutricional y a que persona le hacen preguntas relacionadas con el tema de nutrición. Además se incluyeron tres preguntas de conceptos básicos como dieta, peso ideal y buena alimentación para determinar si las personas relacionan la nutrición con salud o con estética.

La cuarta parte llevará únicamente para las personas que sí han recibido en algún momento atención nutricional, ya que se pretende conocer el grado de satisfacción que actualmente se tiene sobre el servicio profesional de nutrición clínica. En esta parte se incluyeron doce preguntas, nueve con respuesta de opción múltiple y tres con respuesta abierta. Todas las preguntas están relacionadas con los elementos de la mezcla de mercadeo de producto, precio, plaza y promoción y se incluyeron entre dos y tres preguntas por elemento.

La quinta parte es una lista con 13 preguntas contenidas en una tabla, la cual cuenta con una escala de cuatro respuestas: excelente, bueno, regular y malo. En caso la respuesta fuera regular o malo el entrevistado debe explicar el motivo. El objetivo de esta parte es determinar la satisfacción del cliente ante la evidencia física, personal y procesos, completando de esta manera las 7 p's de la mezcla de mercadeo necesarias para un estudio de mercado.

2. Validación del formulario. El cuestionario será validado para corregir todos aquellos problemas que puedan surgir al momento de utilizarlo, los objetivos de esta validación son:

- Evaluar la comprensión de las preguntas por parte de los sujetos
- Evaluar la claridad del vocabulario utilizado
- Descubrir las palabras que podrían generar dificultad al encuestado
- Confirmar que todas las preguntas sean acordes a los objetivos del estudio
- Confirmar la relevancia que tengan las preguntas en cuanto a la actividad en una clínica de atención nutricional.
- Confirmar que las opciones de respuesta sean adecuadas para cada pregunta
- Modificar todas aquellas preguntas que no aporten información necesaria
- Que la investigadora estime el tiempo que le tomará al encuestado responder el formulario.

La validación se llevará a cabo con tres grupos focales. El primero con tres profesionales con experiencia en el área de mercadeo, el segundo grupo con tres profesionales nutricionistas que trabajen en clínica privada en la ciudad de Guatemala y el tercer grupo con tres personas que llenen los criterios de inclusión de la muestra.

En las diferentes sesiones se pretenden los mismos objetivos mencionados con anterioridad. Sin embargo, se incluyó una sesión con personas similares a la muestra para asegurar la comprensión de la encuesta con personas ajenas al lenguaje técnico.

Para la validación se usará el siguiente proceso:

- Dar la bienvenida
- Presentar de forma oral los objetivos de la validación y su importancia para el estudio (Anexo 4).
- Presentar de forma oral los objetivos del estudio y el contenido del formulario (Anexo 4)
- Entregar el formulario y la guía de validación a cada persona del grupo focal.
- Dirigir las preguntas hacia el grupo a manera que escuchen detenidamente las respuestas, permitiendo la interacción entre los participantes.

Los resultados obtenidos en las sesiones serán analizados para realizar los cambios sugeridos y necesarios al formulario.

3. Recolección de datos. La recolección de datos se llevará a cabo por la investigadora en los centros comerciales mencionados anteriormente. Es importante que la investigadora se acerque a las personas mostrando amabilidad, ya que debido a la situación actual de inseguridad, los encuestados se pueden asustar y negar la colaboración con el estudio.

Luego se procederá a explicar de una forma breve y sencilla los objetivos del estudio y la importancia de su colaboración. Si el encuestado accede a colaborar se iniciará la entrevista, en caso negativo se agradecerá la molestia causada y el tiempo.

Todas las preguntas del cuestionario deberán ser leídas despacio y de una forma clara, respondiendo todas las dudas que le surjan al entrevistado. Al finalizar la encuesta se agradecerá el tiempo y la colaboración con el estudio.

Todos los procesos que se deben seguir durante la encuesta, así como las instrucciones de llenado se muestran en el instructivo de procesos y llenado que se encuentra en el anexo no. 5.

Se estimó que para la recolección total de los datos se utilizará un período de tres semanas. Luego se procederá a tabular todos los datos recolectados.

4. Tabulación de los datos. La tabulación de datos será realizada en una base de datos elaborada por la investigadora en Microsoft Excel. La base de datos estará lista antes de iniciar la recolección de datos. Para llevar las pruebas estadísticas necesarias, la base se hará introduciendo la encuesta dividida por sus partes de forma horizontal, de esta manera se obtendrán los datos de una misma pregunta ordenados por columnas y se podrá obtener la sumatoria y frecuencias de cada respuesta.

Todos los datos serán ingresados y se graficarán únicamente los resultados que se consideren importantes.

Así mismo se obtendrán porcentajes de respuesta y frecuencias para cada inciso en cada ítem, lo que dará una descripción de las respuestas para poder realizar el análisis de datos y la discusión de los resultados obtenidos.

5. Análisis de datos. Los resultados obtenidos en la tabulación de los datos serán analizados por la investigadora y se presentarán de una forma descriptiva, determinando correlaciones utilizando el Coeficiente de Pearson. Las variables a correlacionar serán: la edad del entrevistado con el nivel de conocimiento sobre dieta y peso ideal, la profesión u ocupación del entrevistado con la idea que tenga respecto a lo que es y que conlleva un tratamiento nutricional, además se pretende relacionar si existe una relación positiva entre el sexo de las personas con el nivel de satisfacción del servicio recibido y si el nivel académico de las personas tiene relación con el precio que las personas consideran adecuado pagar.

De esta manera se podrán identificar las razones por las cuales las personas no asisten a una clínica de atención nutricional, así como los conceptos que tengan sobre peso ideal, atención nutricional, dieta, peso ideal y la relación que tiene el estado nutricional con el estado de salud de las personas.

En caso que las personas sí asistan a una clínica privada se pretenden analizar los resultados en relación a las 7 p's de la mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza, promoción, evidencia física, procesos y personal). Determinando la media del grado de satisfacción de los clientes y la frecuencia con que sugieren las mejoras y los cambios.

El nivel de satisfacción de cada una de las personas ante el servicio brindado en una clínica de atención nutricional se obtendrá por medio del índice ponderado. Asignándole un coeficiente de ponderación a cada una de las preguntas involucradas en la quinta parte de la encuesta. Para poder delimitar el nivel de satisfacción se calculará un índice ponderado con todas las respuestas como “bueno”, el cual da como resultado 67%. Por lo que se considerará como satisfecho a todas aquellas personas que tengan un índice ponderado mayor que 70%.

Además se realizará una diferenciación de medias con respecto al sexo de las personas y el nivel de satisfacción y se calculará una prueba F para determinar si existe varianza entre hombres y mujeres con respecto al nivel de satisfacción obtenido. Por último, si las variables son iguales; se llevará a cabo una prueba t – student para determinar si existe una diferencia estadísticamente significativa entre el sexo de las personas y el servicio recibido en una clínica de atención nutricional.

6. Elaboración la propuesta. La propuesta: Acciones de Mercadeo Necesarias en una Clínica Privada de Atención Nutricional, será elaborada con el fin de mejorar la toma de decisiones por parte del profesional nutricionista.

Para la elaboración de la propuesta se seguirán los siguientes pasos:

- a. Plantear la justificación
- b. Elaborar una lista de problemas priorizados
- c. Definir los componentes de la propuesta con base a los problemas priorizados y en relación con la práctica actual. Planteando recomendaciones sencillas, factibles y adecuadas para la población estudiada. Además los mensajes deben ser coherentes y claros para poder planificar actividades que ayuden a solucionar los problemas priorizados y orienten a al profesional nutricionista sobre las necesidades actuales del mercado.

VII. RESULTADOS

Como parte de las actividades del estudio se realizó una Encuesta de Satisfacción del Servicio Profesional del Nutricionista en Clínica Privada. Debido a que la muestra era no probabilística, en total se realizaron 100 encuestas para el estudio, durante los meses de mayo a julio del año 2008, por medio de visitas a cuatro diferentes centros comerciales de la ciudad de Guatemala. Los centros comerciales visitados fueron La Pradera Zona 10, Unicentro, Plaza Futeca y Pradera Concepción.

A. Resultados obtenidos de los datos generales de la encuesta

La primera parte de la encuesta recopiló los datos generales de las personas, con el fin de conocer si la persona entrevistada cumplía con los criterios de inclusión de la muestra detallados en la sección de materiales y métodos. Se recopilaron los datos de edad, género, zona en donde reside, ocupación y actividad laboral, de acuerdo a si la persona recibió o no atención nutricional en algún momento (Cuadro 2).

Cuadro 2. Rango de edad de las personas encuestadas que han recibido o no atención nutricional en algún momento de su vida

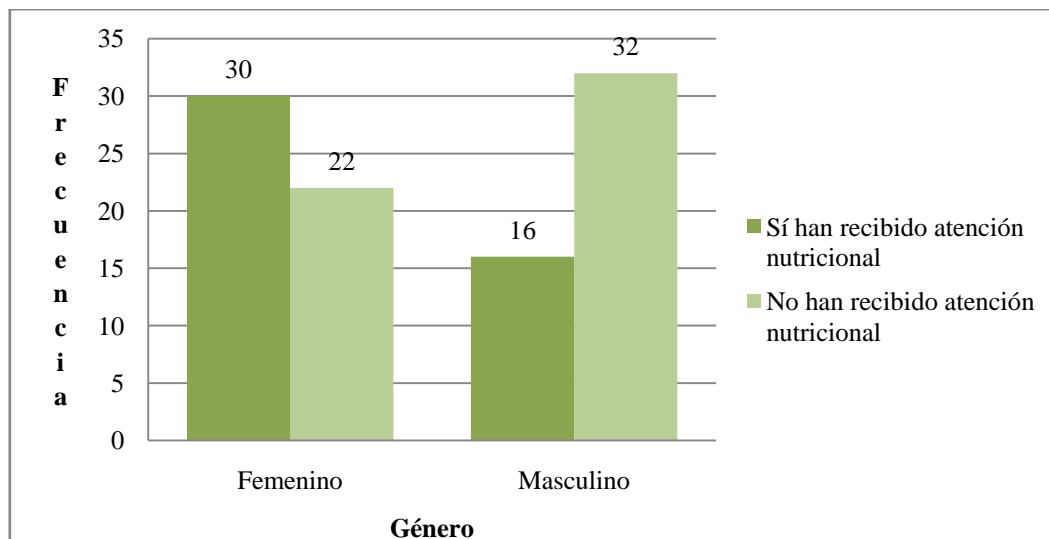
| Edad | Sí han recibido | No han recibido | Total |
|---------|-------------------------|-------------------------|-------|
| | atención nutricional | atención nutricional | |
| 18 – 22 | 5 | 12 | 17 |
| 23 – 27 | 10 | 10 | 20 |
| 28 – 32 | 15 | 13 | 28 |
| 33 -37 | 2 | 3 | 5 |
| 38 – 42 | 3 | 4 | 7 |
| 43 – 47 | 3 | 4 | 7 |
| 48 – 52 | 3 | 1 | 4 |
| 53 – 57 | 4 | 6 | 10 |
| >58 | 1 | 1 | 2 |
| Total | 46 | 54 | 100 |

Fuente: Formulario 1. Encuesta de Satisfacción del Servicio Profesional del Nutricionista en Clínica Privada, 2008.

Se puede observar que la mayor cantidad de personas (28 personas) encuestadas se encontraba en el rango de edad de 28 a 32 años, mientras que únicamente 2 personas se encontraban en un rango de edad superior a los 58 años. En el rango de 23 a 32 años se encuentran la mayor cantidad de personas que sí han recibido atención nutricional. Este mismo comportamiento se presentó en las personas que no han recibido atención de un nutricionista.

En la Gráfica 1 se puede observar que en comparación de géneros, más mujeres (30) han recibido atención nutricional en comparación a los hombres (16). Se puede observar que el número de hombres que no han recibido atención nutricional es el doble de aquellos que sí la han recibido.

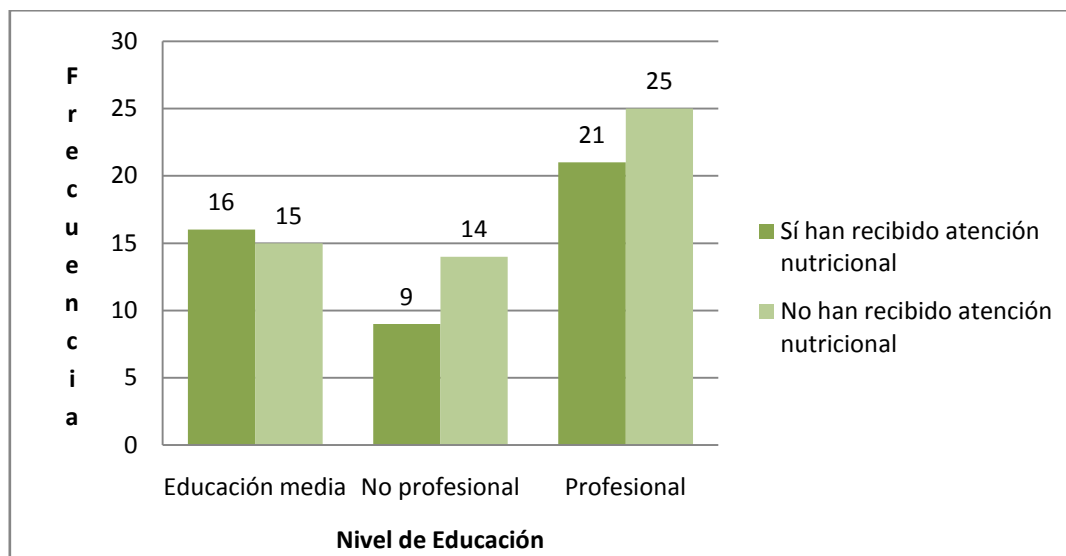
Gráfica 1. Total de personas encuestadas estratificadas por género.



Fuente: Formulario 1. Encuesta de Satisfacción del Servicio Profesional del Nutricionista en Clínica Privada, 2008.

En la Gráfica 2 se puede observar que tanto para personas que sí han recibido atención nutricional como para aquellas que no lo han hecho, el número de personas profesionales es superior al número de personas con una educación media o que no cuentan con un título profesional, siendo 21 profesionales los que sí han recibido atención nutricional y 25 profesionales los que no la han recibido.

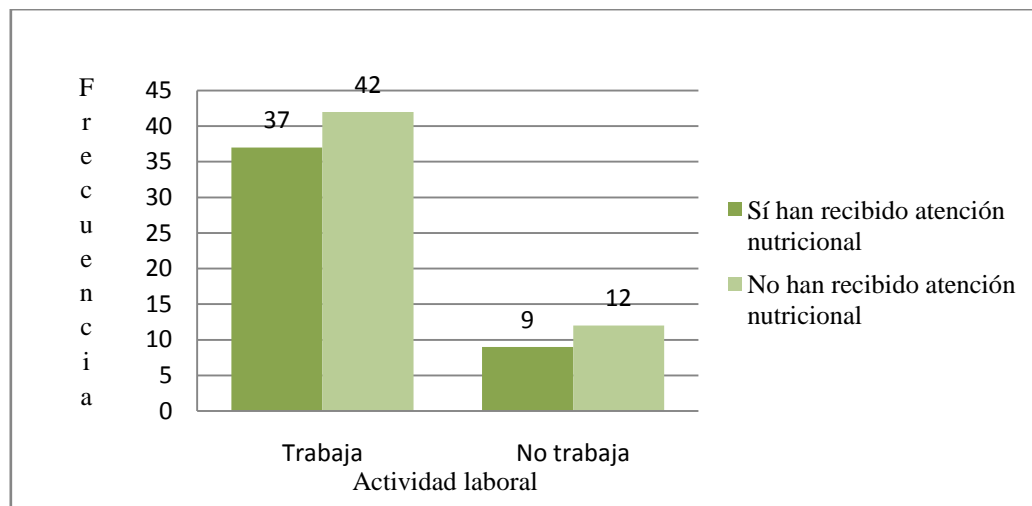
Gráfica 2. Total de personas encuestadas estratificadas por nivel de estudios académicos.



Fuente: Formulario 1. Encuesta de Satisfacción del Servicio Profesional del Nutricionista en Clínica Privada, 2008.

En la Gráfica 3 se puede observar que, independientemente de su actividad laboral, son más las personas que no han recibido atención nutricional. Cabe mencionar que las personas que no trabajan son los que pertenecen a la categoría de educación media.

Gráfica 3. Total de personas encuestadas estratificadas por su actividad laboral.



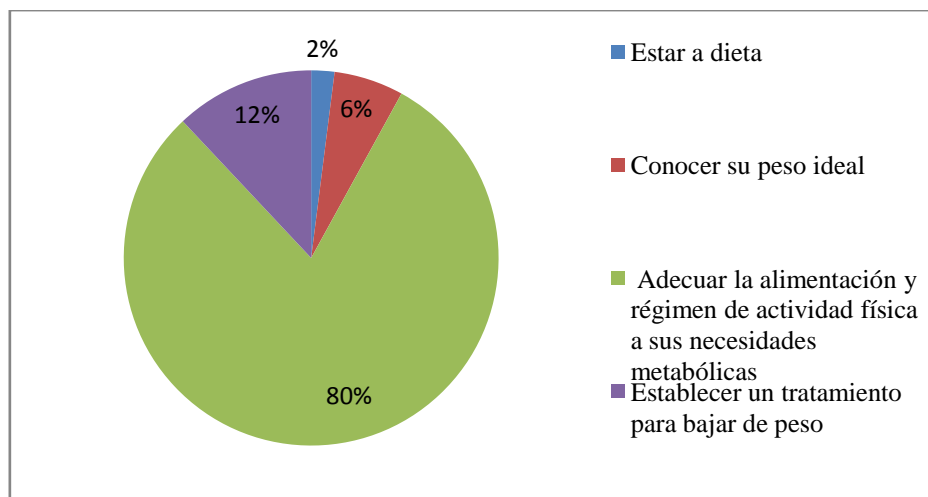
Fuente: Formulario 1. Encuesta de Satisfacción del Servicio Profesional del Nutricionista en Clínica Privada, 2008.

B. Resultados obtenidos para determinar asistencia a clínicas de nutrición

La segunda parte de la encuesta constaba de dos preguntas de opción múltiple, en donde el entrevistado podía elegir uno o más incisos como opción para su respuesta. Por tal razón cada gráfica siguiente tiene un número diferente de respuestas, aunque el total de la población encuestada sigue siendo el mismo. Esta parte de la encuesta tenía como finalidad, conocer el concepto que tenían las personas sobre atención nutricional y si en algún momento recibieron dicha atención. A continuación se muestran los resultados obtenidos para ambas preguntas.

En la Gráfica 4 se observa que, 80% de las respuestas sobre lo que las personas consideran como atención nutricional fue adecuar la alimentación y régimen de actividad física a sus necesidades metabólicas. El 12% de las respuestas reflejó que se considera establecer un tratamiento para bajar de peso. Un 6% manifiesta que la atención nutricional es conocer su peso ideal, mientras que únicamente un 2% considera que es estar a dieta

Gráfica 4. Respuestas obtenidas para la pregunta: *¿Qué considera que es atención nutricional?*



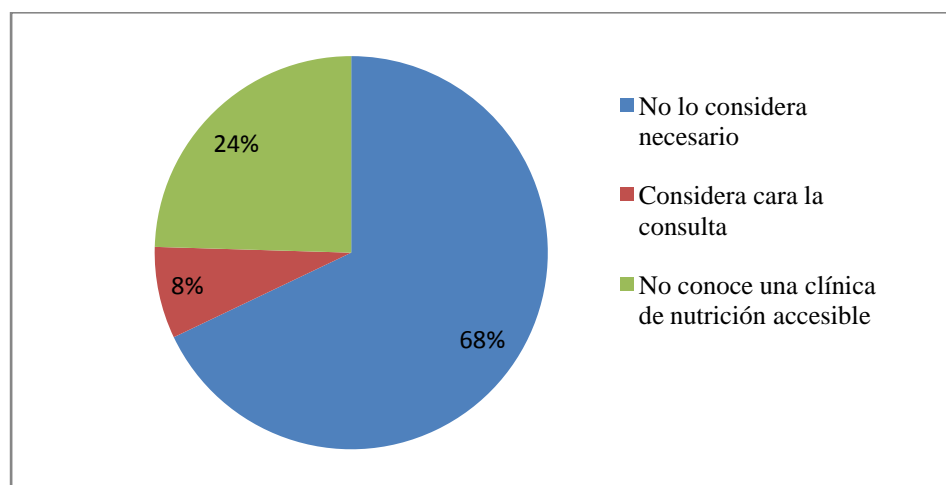
Fuente: Formulario 1. Encuesta de Satisfacción del Servicio Profesional del Nutricionista en Clínica Privada, 2008.

NOTA: El total de respuestas obtenidas fue de 110 respuestas.

C. Resultados obtenidos de las personas que no han asistido a clínicas de atención nutricional

La tercera parte de la encuesta debía ser llenada únicamente por las personas que no hubieran recibido atención nutricional (54 personas). Contenía cinco preguntas de opción múltiple, cada pregunta con cuatro opciones de respuesta. En donde se pretendía determinar las razones por las cuales las personas no habían recibido atención nutricional y algunos conceptos básicos acerca de buena alimentación, peso ideal y la importancia de recibir orientación nutricional. Es importante mencionar que el entrevistado podía elegir más de una opción de respuesta en cada pregunta, por lo que al pie de cada gráfica se detalla el número total de respuestas obtenidas. A continuación se muestran las gráficas para esta sección.

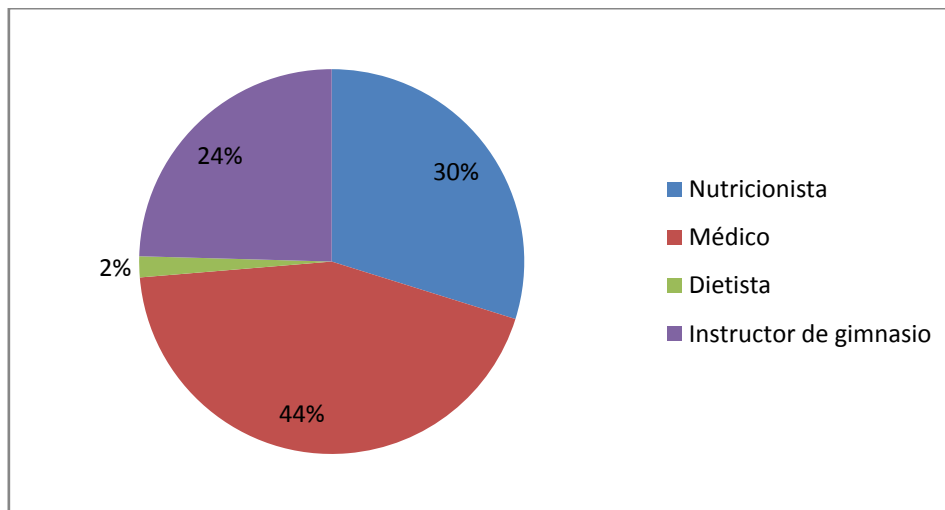
Gráfica 5. Respuestas obtenidas para la pregunta: *¿Por qué motivo no ha recibido este tipo de atención?*



Fuente: Formulario 1. Encuesta de Satisfacción del Servicio Profesional del Nutricionista en Clínica Privada, 2008.

La razón principal por la cual las personas no han recibido atención nutricional (68%) es porque no lo consideran necesario, (24%) no ha recibido atención nutricional porque no conoce una clínica de nutrición accesible y el 8% porque considera cara la consulta.

Gráfica 6. Respuestas obtenidas para la pregunta: *¿A quién de las siguientes personas ha consultado alguna vez sobre temas relacionados con nutrición?*

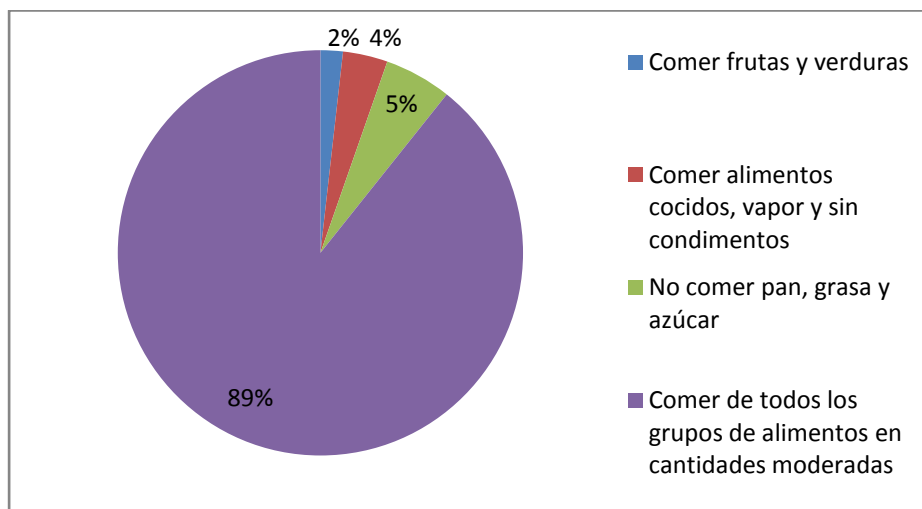


Fuente: Formulario 1. Encuesta de Satisfacción del Servicio Profesional del Nutricionista en Clínica Privada, 2008.

NOTA: se obtuvo un total de 57 respuestas

En la Gráfica 7 se puede observar a que las personas que no han recibido atención nutricional han consultado en un 44% a un médico, 30% le han consultado a un nutricionista, 24% de las personas encuestadas han consultado a instructores de gimnasio y solamente 2% de las respuestas indican haber consultado a un dietista.

Gráfica 7. Respuestas obtenidas para la pregunta: *¿Qué significa para usted una buena alimentación?*



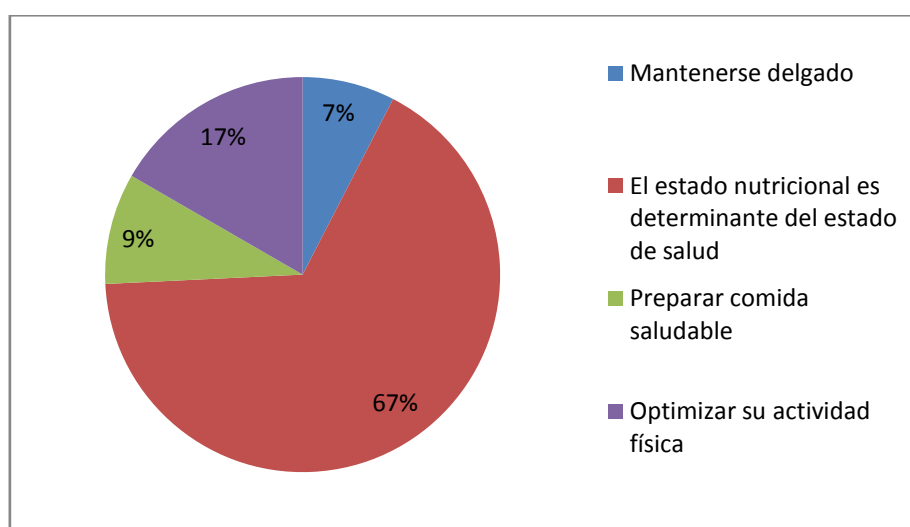
Fuente: Formulario 1. Encuesta de Satisfacción del Servicio Profesional del Nutricionista en Clínica Privada, 2008.

NOTA: se obtuvo un total de 56 respuestas

En la Gráfica 8 se observa que, en cuanto a tener una buena alimentación, un 89% de las respuestas fue comer de todos los grupos de alimentos en cantidades moderadas, un 5% fue no comer pan, grasa y azúcar, seguido de un 4% que indicó comer alimentos cocidos, al vapor y sin condimentos y por último 2% para comer frutas y verduras.

En la gráfica siguiente se puede observar que el 67% de las respuestas indican que el estado nutricional es determinante del estado de salud por lo que es importante recibir orientación nutricional, el 17% para optimizar su actividad física, el 9% para preparar comida saludable y por último el 7% para mantenerse delgado.

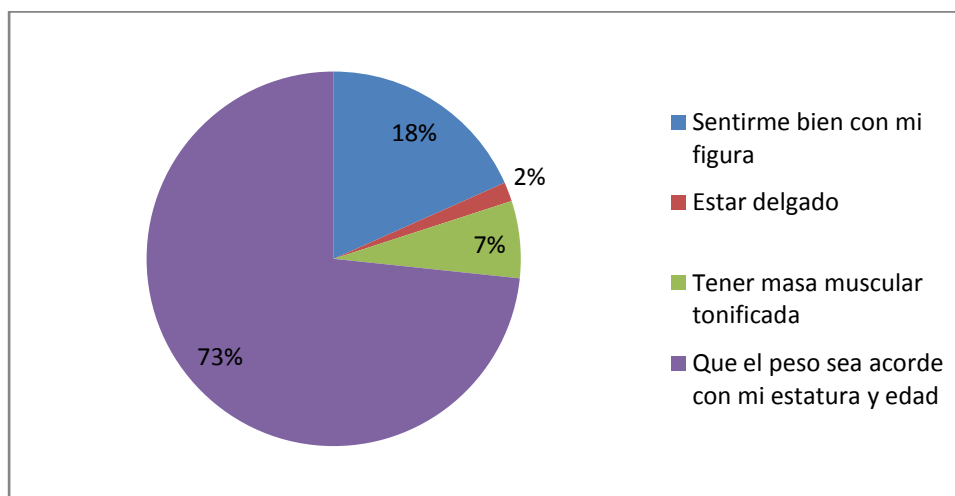
Gráfica 8. Respuestas obtenidas para la pregunta: *¿Por qué creería que es importante recibir orientación nutricional?*



Fuente: Formulario 1. Encuesta de Satisfacción del Servicio Profesional del Nutricionista en Clínica Privada, 2008.

NOTA: se obtuvo un total de 66 respuestas

Gráfica 9. Respuestas obtenidas para la pregunta: *¿Qué considera que es peso ideal?*



Fuente: Formulario 1. Encuesta de Satisfacción del Servicio Profesional del Nutricionista en Clínica Privada, 2008.

NOTA: se obtuvo un total de 60 respuestas

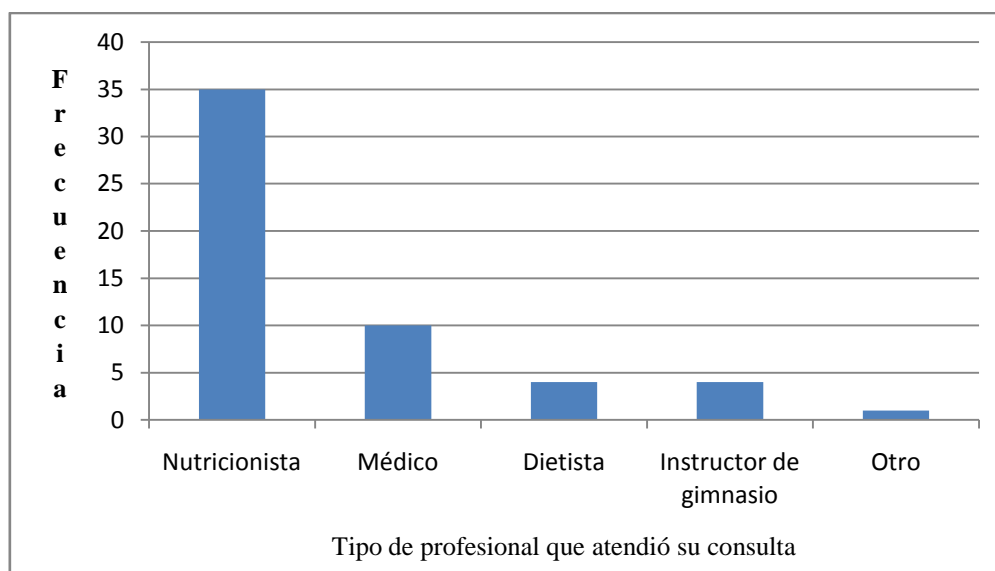
La Gráfica 10 muestra en cuanto al peso ideal el 73% de las respuestas indican que el peso debe ser acorde con la estatura y edad, el 18% indican que es sentirse bien con su figura, el 7% tener masa muscular tonificada y por último el 2% de las respuestas indicó la opción de estar delgado.

D. Resultados obtenidos de las personas que sí han recibido atención nutricional

La cuarta parte de la encuesta debía llenarse únicamente por las personas que sí hubieran recibido atención nutricional (46 personas). Esta sección constaba de 12 preguntas en total; nueve preguntas de opción múltiple y tres preguntas más de respuesta abierta. El objetivo principal fue conocer el nivel de satisfacción actual en cuanto a las siete p's de la mezcla de mercadeo para servicios profesionales detallada en antecedentes. Las personas entrevistadas podían elegir más de una opción de respuesta a cada pregunta, por lo que al pie de la gráfica se muestra el total de respuestas obtenidas.

La Gráfica 11 muestra que 65% de las respuestas encuestadas han recibido atención nutricional de parte de una Nutricionista graduada. Un 19% ha recibido atención de un médico. Tanto un dietista como un instructor de gimnasio han atendido a un 7% de las personas encuestadas y, por último, un 2% han recibido atención nutricional de otra fuente, no especificada.

Gráfica 10. Tipo de profesional que atendió a las personas que recibieron atención nutricional.

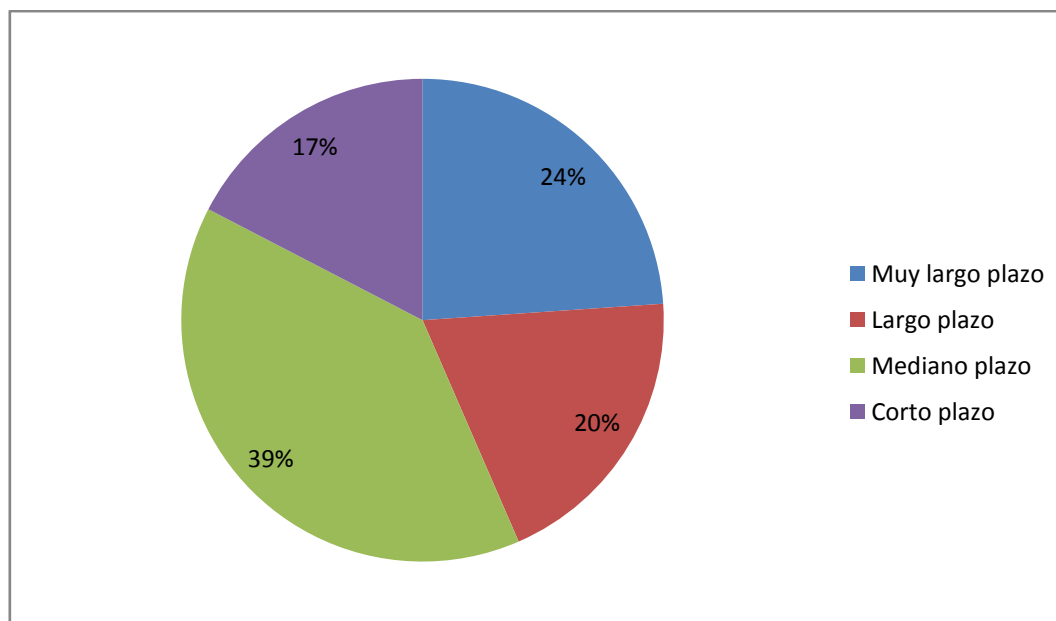


Fuente: Formulario 1. Encuesta de Satisfacción del Servicio Profesional del Nutricionista en Clínica Privada, 2008.

NOTA: se obtuvo un total de 54 respuestas

La Gráfica 11 indica el tiempo que las personas consideran haber mejorado al seguir el tratamiento nutricional recibido. La pregunta tenía únicamente una opción de respuesta, por lo que los porcentajes corresponden al número de personas que sí han recibido atención nutricional.

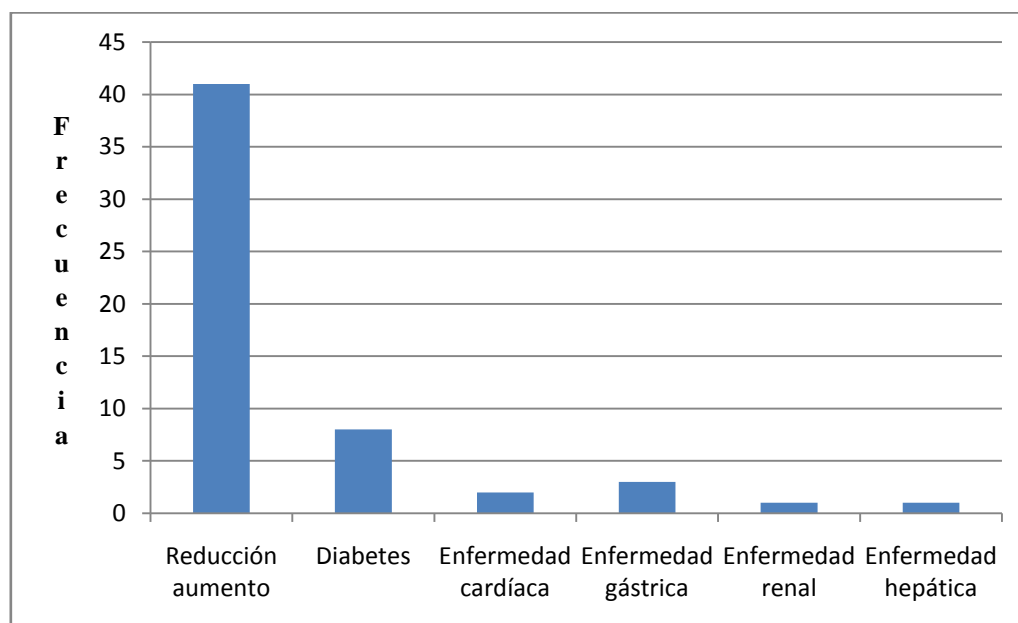
Gráfica 11. Tiempo en el que las personas encuestadas consideraron que obtuvieron resultados positivos



Fuente: Formulario 1. Encuesta de Satisfacción del Servicio Profesional del Nutricionista en Clínica Privada, 2008.

La Gráfica 12 muestra el tipo de tratamiento recibido por las personas que sí han asistido a una clínica de atención nutricional. En la pregunta podían contestar más de una opción de respuesta, por lo que los porcentajes fueron obtenidos de un total de 56 respuestas.

Gráfica 12. Tipo de tratamiento recibido por las personas que sí han recibido tratamiento nutricional no necesariamente por un nutricionista.



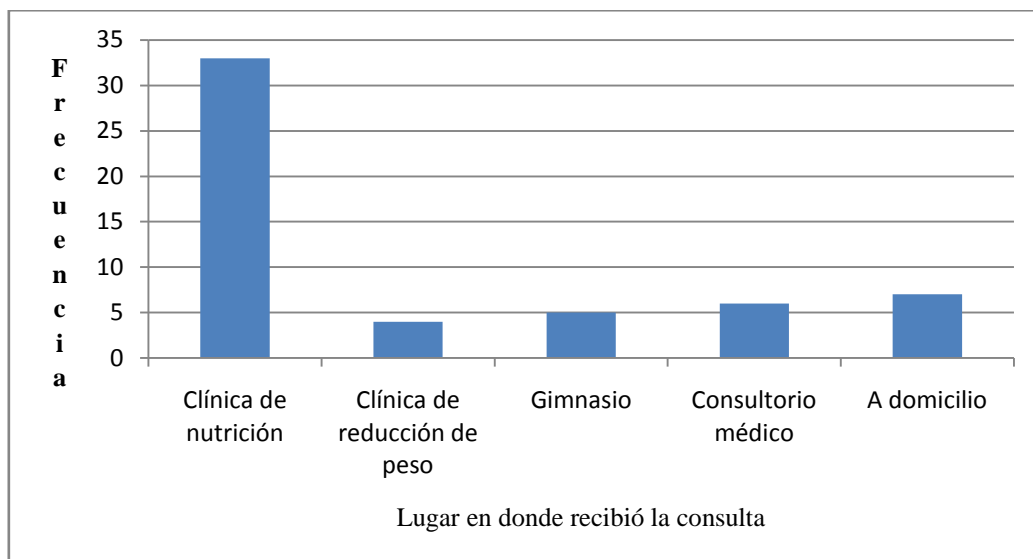
Fuente: Formulario 1. Encuesta de Satisfacción del Servicio Profesional del Nutricionista en Clínica Privada, 2008.

NOTA: se obtuvo un total de 56 respuestas

Se puede observar que la mayor parte de las respuestas, recibieron tratamiento nutricional para reducción o aumento de peso y para diabetes.

La Gráfica 13 muestra el lugar en donde las personas han recibido la atención nutricional. En la pregunta podían marcar más de una opción de respuesta, por lo que los porcentajes se obtuvieron de un total de 55 respuestas. Se muestra que 60% de las respuestas indicaron que han asistido a una clínica de nutrición y el 13% han recibido la atención a domicilio por parte de un nutricionista.

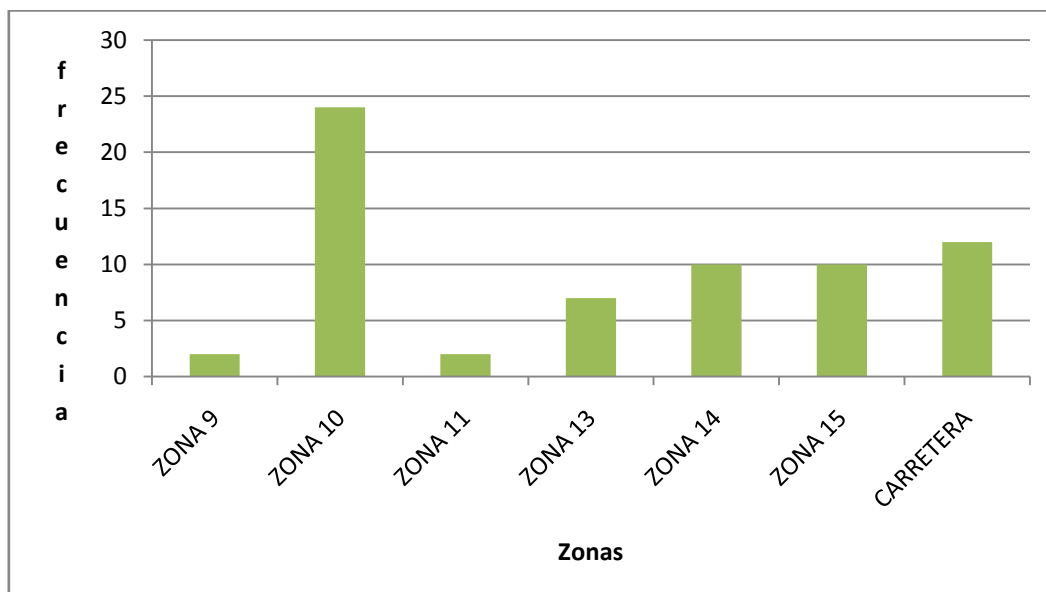
Gráfica 13. Lugar en donde las personas han recibido atención nutricional.



Fuente: Formulario 1. Encuesta de Satisfacción del Servicio Profesional del Nutricionista en Clínica Privada, 2008.

NOTA: se obtuvo un total de 55 respuestas

Gráfica 14. Mejores zonas, a criterio de las personas encuestadas, para ubicar una clínica nutricional.

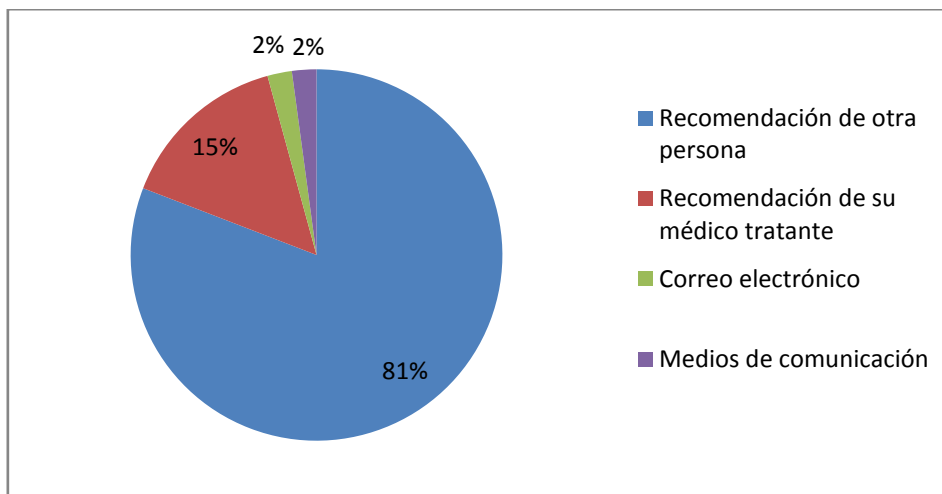


Fuente: Formulario 1. Encuesta de Satisfacción del Servicio Profesional del Nutricionista en Clínica Privada, 2008.

NOTA: se obtuvo un total de 67 respuestas

En la Gráfica 14 se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas (24 personas que representan un 36% de la muestra) piensan que la mejor zona para ubicar una clínica nutricional es la zona 10. Un 18% de las personas considera Carretera a El Salvador como la mejor zona. Tanto la zona 14 como la zona 15 recibieron la misma cantidad de respuestas y las zonas 9 y 11 fueron las menos aceptadas.

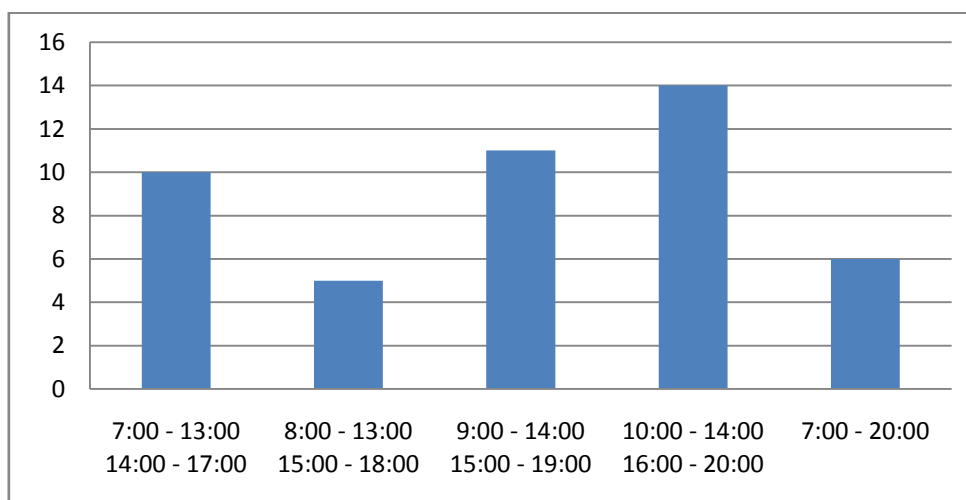
Gráfica 15. Cómo conoció el lugar en donde recibió la atención nutricional.



Fuente: Formulario 1. Encuesta de Satisfacción del Servicio Profesional del Nutricionista en Clínica Privada, 2008.

En la Gráfica 15 se puede apreciar que un 81% de las personas que sí han recibido atención nutricional, han atendido el lugar por recomendación de otra persona. Un 15% lo ha hecho por recomendación de su médico tratante e igual número de las personas (2%) lo han hecho tanto por recibir información a su correo electrónico o por enterarse a través de los medios de comunicación sobre alguna clínica de atención nutricional.

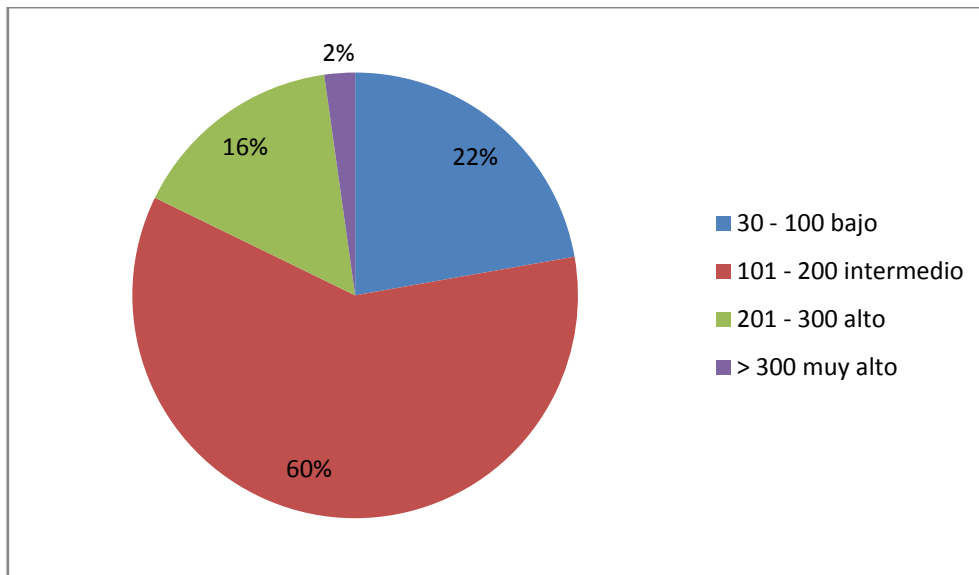
Gráfica 16. Horarios adecuados para atención nutricional a criterio de las personas encuestadas



Fuente: Formulario 1. Encuesta de Satisfacción del Servicio Profesional del Nutricionista en Clínica Privada, 2008.

La gráfica anterior muestra que existe cierta preferencia por los horarios vespertinos (15:00 a 20:00) con una tendencia muy marcada a solicitar consultas después del horario de su horario de trabajo (después de las 17:00 horas).

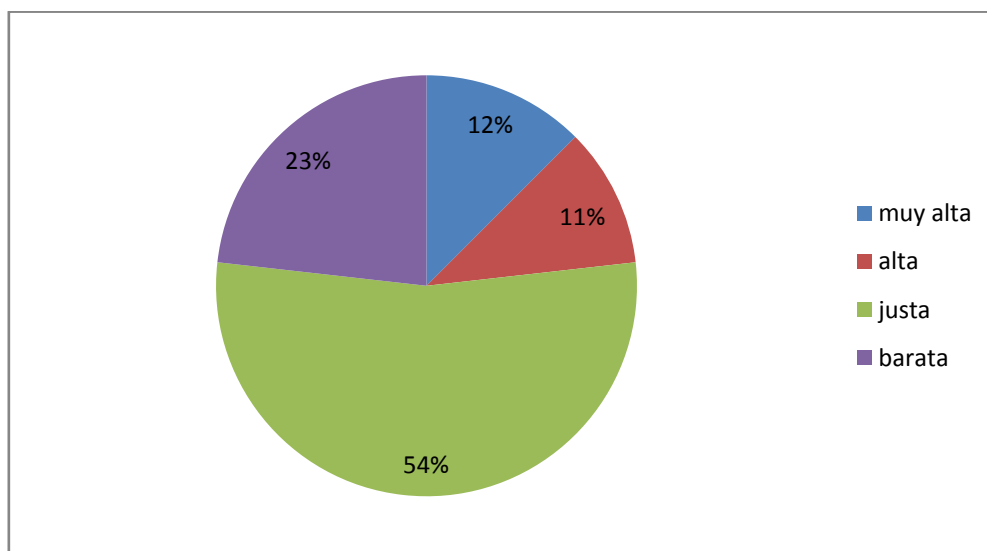
Gráfica 17. Precio que las personas estarían dispuestas a pagar por una consulta nutricional



Fuente: Formulario 1. Encuesta de Satisfacción del Servicio Profesional del Nutricionista en Clínica Privada, 2008.

En la Gráfica 17 se observa que un 60% de las personas encuestadas considera que el precio adecuado para pagar por una consulta nutricional es entre Q. 101.00 y Q. 200.00 y un 22% considera adecuado un precio entre Q. 30.00 y Q. 100.00.

Gráfica 18. Respuestas de la pregunta ¿Qué piensa de la cantidad que pagó por recibir la consulta?

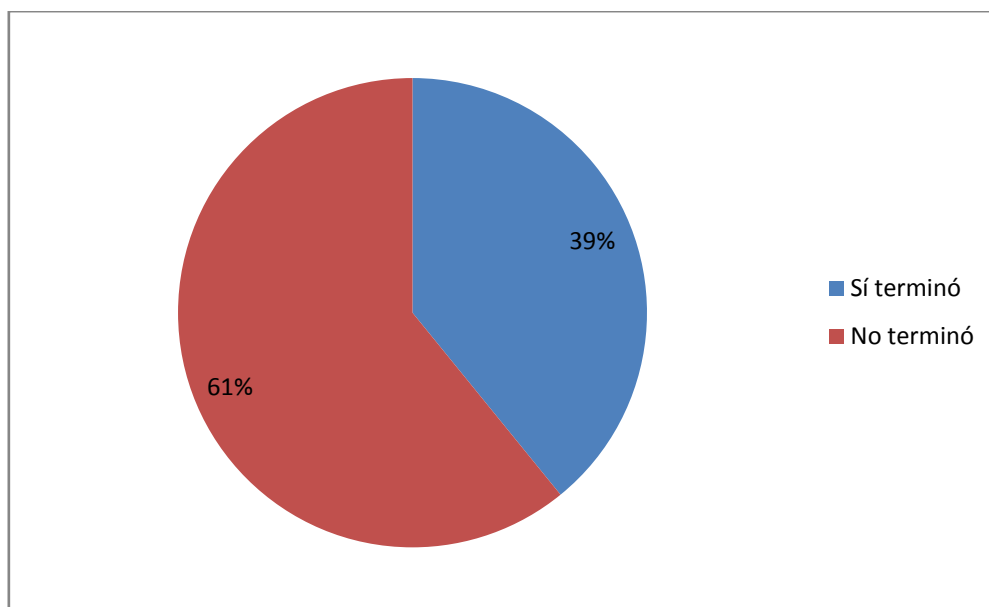


Fuente: Formulario 1. Encuesta de Satisfacción del Servicio Profesional del Nutricionista en Clínica Privada, 2008.

Solamente el 11% de las personas entrevistadas consideran estar pagando un precio alto por la consulta nutricional y 12% muy alto.

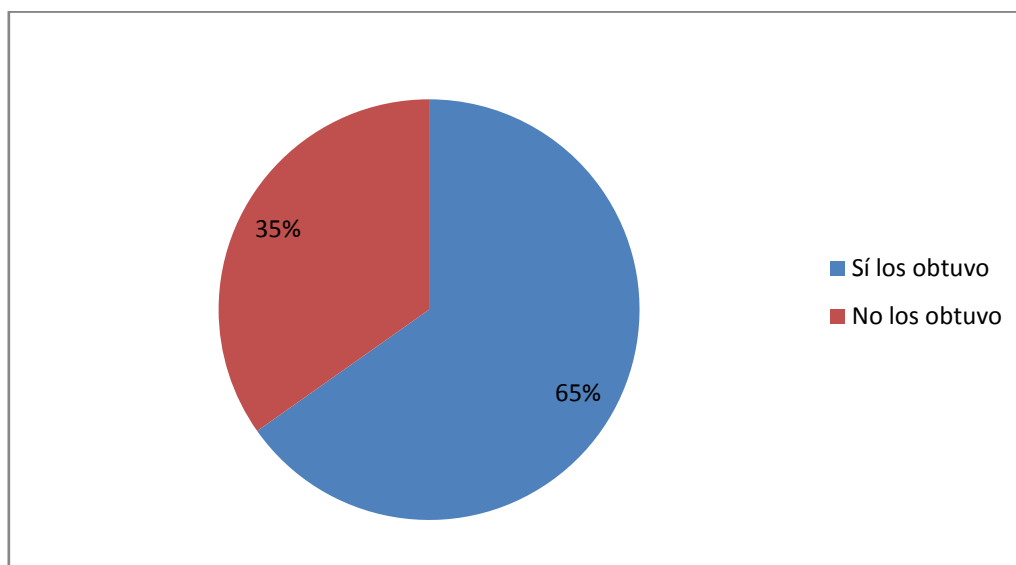
La Gráfica 19 muestra que el porcentaje de personas que completan el tratamiento es menor al de las personas que no lo terminan.

Gráfica 19. Porcentaje de personas que finalizó el tratamiento nutricional recibido



Fuente: Formulario 1. Encuesta de Satisfacción del Servicio Profesional del Nutricionista en Clínica Privada, 2008

Gráfica 20. Porcentaje de personas que han obtenido resultados del tratamiento nutricional



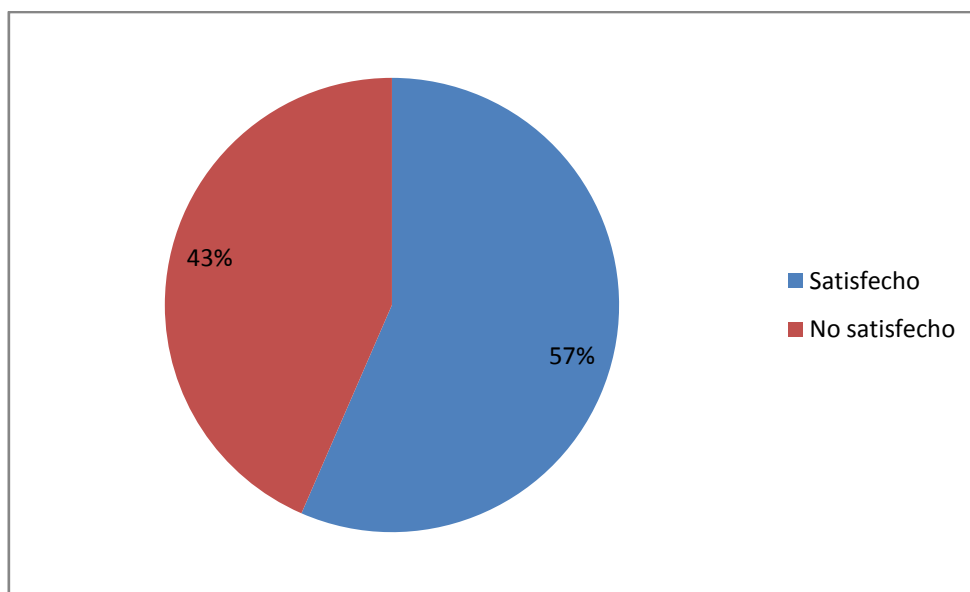
Fuente: Formulario 1. Encuesta de Satisfacción del Servicio Profesional del Nutricionista en Clínica Privada, 2008

Un 65% de las personas que han recibido tratamiento nutricional, considera que ha obtenido los resultados esperados al finalizar el mismo y el resto no considera haber obtenido los resultados esperados.

E. Resultados sobre el nivel de satisfacción actual de las personas que sí han recibido atención nutricional

La quinta parte de la encuesta consistía en un cuadro que evaluaba el nivel de satisfacción de las personas que si hubieran recibido atención nutricional, por medio de una escala de cuatro opciones: excelente, bueno, regular y malo. Para cada persona entrevistada se obtuvo el índice de ponderación sobre el nivel de satisfacción, tras haber recibido el servicio de una clínica privada de atención nutricional. A continuación se muestra una gráfica que detalla la cantidad de personas que quedaron satisfechas e insatisfechas luego de ir a una clínica.

Gráfica 21. Nivel de satisfacción de las personas que sí han recibido atención nutricional.



Fuente: Formulario 1. Encuesta de Satisfacción del Servicio Profesional del Nutricionista en Clínica Privada, 2008

Con base en las respuestas obtenidas en la encuesta, se obtuvo el índice ponderado de satisfacción, se observó que la mayor parte de las personas que han recibido atención nutricional (57%) han quedado satisfechas con el tratamiento recibido mientras que el restante 43% no ha quedado satisfecho con la atención recibida.

F. Análisis estadístico

El análisis estadístico del estudio de mercado se realizó según las diferentes partes de la encuesta que lo requirieran. En la segunda y tercera parte, se determinaron los conocimientos básicos de nutrición, que tenían las personas que no han asistido a una clínica de atención nutricional por medio de preguntas que se calificaron como un examen de opción múltiple. En el cual la persona entrevistada obtenía 10 puntos por contestar la opción correcta, cinco puntos por contestar la opción incorrecta y cero puntos por no contestar la opción que era correcta. Dicho procedimiento se realizó para la primera pregunta de la segunda parte y para las preguntas tres a cinco en la tercera parte.

La suma de las cuatro preguntas correctas era de cuarenta puntos. Por lo que al obtener la calificación por persona, se calculó la nota que fuera equivalente a 100 puntos. Se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson para determinar si existía relación entre la nota obtenida y el nivel académico. Asimismo se relacionó la nota con la edad, ya que se pensó que las personas jóvenes tendrían mayor conocimiento sobre temas relacionados con nutrición. Sin embargo en ambos casos no se encontró relación positiva entre las variables ya que, para la primera relación se obtuvo un valor de 0.2 y para la segunda relación de 0.01.

En la cuarta parte de la encuesta se obtuvieron las frecuencias y porcentajes de las respuestas, ya que se necesitaba conocer que pensaban las personas sobre las clínicas de nutrición actuales. Para evaluar la relación del nivel académico de las personas y el precio justo que consideraban pagar por la consulta se obtuvo el coeficiente de correlación de Pearson y se encontró una relación negativa de -0.39. Lo cual indica que las variables no se mueven juntas, esto quiere decir que, a mayor ocupación, menor precio.

El análisis estadístico para la quinta parte se realizó por medio del índice de ponderación para obtener el nivel de satisfacción de las personas que sí han asistido a una clínica de atención nutricional. Esta parte de la encuesta consistía de 12 preguntas las cuales debían ser contestadas con una escala de cuatro opciones; excelente, bueno, regular y malo. Para dicha escala el índice de ponderación asigna dos escalas, una original y otra equivalente. La primera consta de cuatro valores, si la persona había contestado para alguna pregunta “malo”, la escala original es cero, para regular es un punto, para bueno dos puntos y para excelente tres puntos. La segunda escala es la escala equivalente, en la cual las opciones de respuesta en la escala original deben sumar 100 puntos. Por lo que para cero la escala equivalente es cero, para un punto de la escala original la escala equivalente es 33 puntos, para bueno la escala original es dos, mientras que la equivalente es 67 puntos y para excelente la escala original es tres y la equivalente es 100 puntos. A continuación se muestran en el Cuadro 3 las escalas mencionadas:

Cuadro 3. Escalas para obtener el índice ponderado sobre el nivel de satisfacción individual de las personas que sí han asistido a una clínica de atención nutricional

| Escala de calificación | Escala original | Escala equivalente |
|------------------------|-----------------|--------------------|
| Excelente | 3 puntos | 100 puntos |
| Bueno | 2 puntos | 67 puntos |
| Regular | 1 punto | 33 puntos |
| Malo | 0 puntos | 0 puntos |

Con base a las respuestas se determinó el coeficiente de ponderación, cuyo valor fue asignado según los antecedentes y de acuerdo a la importancia de la pregunta para brindar buen servicio dentro de la clínica. Los valores varían entre uno y 10 puntos. El Cuadro 4 muestra los coeficientes de ponderación asignados para cada una de las preguntas.

Cuadro 4. Coeficiente de ponderación asignado para cada pregunta de la quinta parte de la encuesta

| Pregunta | Coeficiente de ponderación |
|---|----------------------------|
| Tiempo que esperó para que le dieran una cita | 2 |
| Tiempo que esperó en el área de recepción para ser atendido | 5 |
| Tiempo dedicado por la nutricionista durante la consulta | 7 |
| Explicación del procedimiento a seguir durante la cita | 10 |
| La relación de confianza establecida entre usted y la nutricionista | 10 |
| El horario de atención | 6 |
| La atención recibida por parte del personal de la clínica | 4 |
| La explicación de los resultados obtenidos en la evaluación nutricional por parte de la nutricionista | 10 |
| La información, tratamiento y recomendaciones entregadas por la nutricionista | 10 |
| Las citas de seguimiento y monitoreo nutricional | 9 |
| Servicios básicos (sanitario, parqueo, acceso) | 5 |
| Comodidad de la clínica durante la espera | 3 |

Para obtener el índice ponderado la escala equivalente se multiplicó por el coeficiente de ponderación. Se sumó el producto y el total se dividió entre la sumatoria del coeficiente de ponderación para cada pregunta, dando como resultado el índice de ponderación sobre el nivel de satisfacción actual de cada una de las personas entrevistadas.

El Cuadro 5 a continuación muestra el ejemplo de una encuesta y cómo se obtuvo el índice de ponderación detalladamente.

Cuadro 5. Ejemplo del cálculo del índice ponderado utilizado para la quinta parte de la encuesta

| Número de pregunta | Escala original | Escala equivalente | Coefficiente de ponderación | Total |
|--------------------|-----------------|--------------------|-----------------------------|--------|
| 1 | 2 | 67 | 2 | 134 |
| 2 | 2 | 67 | 5 | 335 |
| 3 | 3 | 100 | 7 | 700 |
| 4 | 3 | 100 | 10 | 1000 |
| 5 | 2 | 67 | 10 | 670 |
| 6 | 2 | 67 | 6 | 402 |
| 7 | 2 | 67 | 4 | 268 |
| 8 | 3 | 100 | 10 | 1000 |
| 9 | 3 | 100 | 10 | 1000 |
| 10 | 2 | 67 | 9 | 603 |
| 11 | 1 | 33 | 5 | 165 |
| 12 | 2 | 67 | 3 | 201 |
| | | | 81 | 6478 |
| | | | | 79.97% |

Para delimitar el nivel de satisfacción se calculó el índice ponderado para una persona que hubiera contestado a todas las preguntas: bueno. Obteniendo como resultado 67% de satisfacción, por lo que se decidió que una persona estaba satisfecha con el servicio brindado si su índice ponderado era mayor a 70% y que una persona estaba insatisfecha con el servicio si tenía menos de 70%.

Para establecer una relación entre la satisfacción del servicio y el sexo de las personas fue necesario realizar una prueba de comparación de medias ya que, la variable sexo es una variable nominal. Para determinar la prueba estadística más adecuada, se llevó a cabo primero una prueba F para identificar si las varianzas de ambas variables eran iguales o no, que dio como resultado que las varianzas eran iguales (Cuadro 6). Por lo que se realizó una prueba t – student (Cuadro 7) para identificar si el nivel de satisfacción era mayor o menor dependiendo del sexo y se encontró una diferencia aritmética, pero no estadística, que indicó que los hombres están más satisfechos que las mujeres con el servicio recibido. Lo cual indica que existe una tendencia que los hombres están más satisfechos que las mujeres.

Cuadro 6. Resultados de prueba F para identificación de varianzas

| | Sexo | Sexo |
|-----------------------|----------|-----------|
| | femenino | masculino |
| Media | 70.47581 | 78.384 |
| Varianza | 372.7069 | 255.1959 |
| Observaciones | 31 | 15 |
| Grados de libertad | 30 | 14 |
| F | 1.460474 | |
| P(F<=f) una cola | 0.2292 | |
| F crítica de una cola | 2.308207 | |

Cuadro 7. Resultados de prueba t – student para identificar el nivel de satisfacción dependiendo el sexo

| | Sexo | Sexo |
|----------------------------------|----------|-----------|
| | femenino | masculino |
| Media | 70.47581 | 78.384 |
| Varianza | 372.7069 | 255.1959 |
| Observaciones | 31 | 15 |
| Varianza | 335.317 | |
| Media de diferencia de hipótesis | 0 | |
| Grados de libertad | 44 | |
| Estadístico de t | -1.37308 | |
| P(T<=t) una cola | 0.088342 | |
| t Crítica de una cola | 1.68023 | |
| P(T<=t) dos colas | 0.176684 | |
| t Crítica de dos colas | 2.015368 | |

VIII. DISCUSIÓN

Hoy en día se ha observado un aumento de las enfermedades crónicas no transmisibles, como consecuencia de malos hábitos alimentarios y estilos de vida poco saludables, esto conlleva a un aumento en los costos destinados a la salud tanto para las personas, como para el Estado.

Por otro lado, es necesario enfatizar el rol del profesional nutricionista, tanto en la prevención de enfermedades, como en el tratamiento de las mismas, ya que en ambos casos puede brindar alternativas que ayuden a cambiar hábitos y estilos de vida, así como complementar los tratamientos médicos para alcanzar el bienestar integral de las personas.

Por lo tanto, es necesario conocer la posición de las clínicas privadas de nutrición en el mercado actual, detallando las razones por las cuales las personas no están asistiendo a éstas. También es importante para el nutricionista conocer el nivel de satisfacción ante el servicio brindado en una clínica para las personas que si han asistido.

El estudio de mercado se realizó en cuatro centros comerciales de la ciudad de Guatemala, dirigido a una población de nivel socioeconómico medio – alto, quienes se asume que pueden pagar por el servicio privado de una clínica de atención nutricional. Se encontró que algunos de los puntos clave para brindarle al cliente el mejor servicio y que éste quede satisfecho, están presentando algunas debilidades dentro de las clínicas de los nutricionistas actuales.

Es por ello que se desarrolló una propuesta (Anexo 5) para ayudar a los profesionales nutricionistas a mejorar la toma de decisiones relacionadas con: innovación de servicios, aumento en el número de consultas nuevas y acciones que muestren la importancia de su trabajo en la salud de sus clientes. Estas mejoras ayudarán a los clientes a motivarse para continuar con su tratamiento nutricional hasta alcanzar las metas trazadas al inicio del tratamiento.

La sección A de los resultados muestra que la mayor parte de las personas entrevistadas se encuentran entre los rangos de edad de 18 a 32 años (cuadro 2). Esto se puede deber principalmente al lugar en donde se llevó a cabo la recolección de los datos, ya que los centros comerciales son más frecuentados por los jóvenes. Además las entrevistas se realizaron cerca del área de comida y en los cafés de dichos centros, ambos lugares en donde se reúne la gente joven para divertirse. Por lo tanto, es importante tomar en cuenta para otro estudio posterior, algún lugar que sea más frecuentado por adultos y personas de la tercera edad, para conocer sus sugerencias con lo que respecta el servicio brindado en una clínica de atención nutricional.

De las personas encuestadas se pudo ver que mayor cantidad de mujeres han asistido a una clínica de atención nutricional, representando el doble que los hombres que sí lo han hecho. Además se observa mayor cantidad de hombres que no han asistido a una clínica (Gráfica 1). Esto indica que las mujeres se preocupan más por su salud, su figura y su forma de alimentarse, que lo que se preocupan los hombres.

Por lo que la solución podría ser motivar más a las mujeres a continuar con esta conducta no solo por estética, sino por salud, ya que éstas comprenden un grupo altamente vulnerable ante enfermedades, y enfatizar que una nutricionista no las puede ayudar únicamente para reducción de

peso, sino que también para complementar algún tratamiento médico recomendado por algún padecimiento. Además realizar actividades que involucren la participación de los hombres en las clínicas de atención nutricional y que de esta manera reciban información sobre la importancia de recibir orientación nutricional para mantener un adecuado estado nutricional y de salud.

Por otro lado, en relación al nivel académico de la muestra y su actividad laboral (Gráfica 2 y 3) se puede observar que la mayor parte es profesional y que actualmente se encuentran trabajando. Es importante hacer notar los criterios utilizados para determinar el nivel de educación académica ya que, se tomó como profesional a todas aquellas personas que en el espacio de ocupación, respondieran alguna carrera universitaria. El nivel de educación media lo conforman todas aquellas personas que, como ocupación respondieron que eran estudiantes y finalmente como no profesional se tomó a todas las personas que respondieran que eran amas de casa, comerciantes o vendedores.

Como se puede observar, hay mayor cantidad de profesionales y no profesionales que no han recibido atención nutricional, mientras que a nivel de educación media las frecuencias son muy similares tanto para las personas que sí han recibido como para las que no lo han hecho. Probablemente las personas no asisten a una clínica de atención nutricional debido a la situación económica que enfrenta el país ya que, muchas personas no tienen reservado dentro de su presupuesto un rubro para atención nutricional.

De la mayoría de las personas que sí tiene el conocimiento adecuado acerca de lo que representa atención nutricional, únicamente el 12% de la muestra considera que atención nutricional es estar a dieta (Gráfica 4). Lo cual es contradictorio con los resultados mostrados en la Gráfica 13, en donde se observa que las personas están asistiendo a clínicas de atención nutricional para reducción o aumento de peso.

Se trató de determinar si el conocimiento que tuvieran las personas acerca de los conceptos básicos de nutrición tenía alguna relación con la edad y la ocupación de las personas ya que, se creía que las personas jóvenes y los profesionales conocerían más por la fuerte influencia de la sociedad actual. Sin embargo se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson y no se encontró una relación positiva entre las variables. En el caso de conocimiento con ocupación fue de 0.2 y para conocimiento con edad fue de 0.01. Lo cual quiere decir que, los conocimientos de las personas acerca de los conceptos básicos de nutrición, es independiente a la edad y la ocupación.

De las personas que no han asistido a una clínica de atención nutricional es importante resaltar que el 68% de estas personas no lo considera necesario (Gráfica 5), asimismo se observa que los temas relacionados con nutrición son consultados principalmente a médicos y el porcentaje de personas que consultan a nutricionistas es muy similar al que consultan a instructores de gimnasio (ver Gráfica 6)

Es muy frecuente escuchar que las personas no consideran necesario recibir atención nutricional. Sin embargo, las dudas acerca de alimentación y estilos de vida saludables están siendo resueltas por médicos, quienes muchas veces no tienen los conocimientos adecuados sobre estos temas y pueden complicar el estado de salud o nutricional de sus pacientes. Por otro lado, es necesario que las personas conozcan el trabajo real de una nutricionista ya que, éste no es únicamente el cálculo de dietas para reducción de peso; comprende una serie de procesos que son necesarios para alcanzar el estado

nutricional normal para cada uno de sus pacientes, brindando un tratamiento especializado e individualizado para cada uno de ellos.

También es interesante que los porcentajes de respuesta para consultas a nutricionistas e instructores de gimnasio, sean similares. Esto se puede deber a dos factores el primero es que los resultados que obtienen las personas con los instructores de gimnasio los perciben más rápido que cuando asisten con una nutricionista y el segundo es que no tienen que pagar por una consulta nutricional, sino que aprovechan el pago del gimnasio para solucionar ambos problemas.

Esto puede ser dañino para la salud de las personas, ya que muchas veces los instructores recomiendan téis como diuréticos naturales logrando la pérdida de peso, por medio de una pérdida en el porcentaje de agua corporal. También eliminan los carbohidratos de la dieta, fuente principal de energía del cuerpo por lo que el metabolismo inicia un movimiento anormal de la grasa corporal en reserva, para utilizarla como fuente de energía secundaria, lo cual puede llevar finalmente a un estado de cetosis. En otros casos también recomiendan tomar licuados con un alto contenido proteico, el cual puede alterar la función renal y se usa para que las personas aumenten su masa muscular y marquen sus músculos.

La mayor parte de la muestra que no ha asistido a una clínica de atención nutricional, tiene conocimientos adecuados sobre lo que es una buena alimentación y lo que representa el peso ideal (Gráficas 7 y 9). Sin embargo, no hay que dejar de resaltar el porcentaje de personas que consideran que recibir atención nutricional es importante para mantenerse delgado y que peso ideal sea considerado como sentirse bien con su figura.

Debido a estas situaciones es necesario que las nutricionistas inicien campañas de información alimentaria nutricional que resalte la importancia del trabajo profesional en relación a la salud, haciendo énfasis en los posibles daños ocasionados al metabolismo con una dieta inadecuada a sus necesidades. También es importante que se haga conciencia entre los médicos para que refieran a sus pacientes a una clínica de atención nutricional, para que estos reciban un tratamiento complementario al que ellos le están brindando, además de recibir un tratamiento individualizado a sus necesidades metabólicas tanto con un estado de salud normal, como con el padecimiento de alguna patología.

Por otro lado, se evaluó la satisfacción de las personas que sí han asistido a una clínica de atención nutricional en relación a las siete p's de mercadeo de servicios profesionales. Estos resultados se pueden observar en la sección D de los resultados.

A diferencia de las personas que no han asistido a una clínica de atención nutricional, los resultados muestran que, las personas que sí han recibido una consulta nutricional han sido atendidas mayormente por nutricionistas, seguidas de médicos y por último dietistas e instructores de gimnasio (ver Gráfica 10).

También se puede observar que las personas consideran que el tiempo en que obtuvieron sus resultados fue de mediano a muy largo plazo (Gráfica 11), cabe mencionar que en las opciones de respuesta, no se detalló el significado de cada una de las opciones presentadas; por lo que las respuestas solamente indican la percepción del cliente. Sin embargo, es posible que ésta sea la razón por la cual únicamente el 61% de los clientes terminan el tratamiento recibido (Gráfica 19).

El 65% de las personas indicó que sí estaba satisfecha con los resultados obtenidos (Gráfica 20). Sin embargo, se encontró que las razones por las que abandonan el tratamiento fueron: falta de voluntad, aburrimiento, que no pueden comer fuera los fines de semana y que no les estaba funcionando. Es importante mencionar que hubo dos personas entrevistadas que justificaron que su nutricionista era muy buena y que estaban recibiendo los resultados esperados, pero que debido a condiciones específicas como: enfermedad celíaca y embarazo tuvieron que abandonar el tratamiento y consultarle a un médico.

Se pudo observar que las consultas nutricionales recibidas muestran que el tratamiento recibido con mayor frecuencia es para reducción/aumento de peso (Gráfica 12) y que las consultas fueron recibidas en clínicas de nutrición o a domicilio por una nutricionista (Gráfica 13). Esto indica que las personas buscan una clínica de nutrición principalmente para tratamientos de reducción de peso ya que, el porcentaje de tratamientos recibidos por alguna enfermedad específica es muy similar al porcentaje de las consultas que están siendo atendidas por los médicos.

Esto puede ser reflejo en primer lugar que, las dietas de reducción de peso calculadas por una nutricionista sí funcionan y son los clientes los que se aburren y no tienen el deseo de hacer cambios en su forma de alimentación y en sus estilos de vida y por ello abandonan el tratamiento. En segundo lugar, es interesante resaltar los dos casos mencionados anteriormente ya que, ambos son tratados con una dieta especializada que puede y debe ser calculada por una nutricionista. Tres factores pueden estar involucrados en esto, el primero es que la relación de confianza establecida entre el profesional y el cliente puede no estar siendo adecuada y que los clientes no estén recibiendo motivación por parte del profesional, lo cual lleva al abandono del tratamiento y a no comunicarle sobre su estado de salud actual, para re adecuar el tratamiento establecido. El segundo factor es que las personas al enfermarse pueden no considerar el tratamiento nutricional como una opción para controlar alguna patología y en tercer lugar el factor económico que influye ya que, las personas no siempre pueden pagar dos profesionales al mismo tiempo.

Por otro lado, se puede observar en la Gráfica 15 que las personas asisten a las clínicas principalmente por recomendación de otra persona (81%) y por recomendación de su médico tratante (15%). Es por ello que, los profesionales nutricionistas deben brindar el mejor servicio posible, además de hacer sentir a su cliente único. Deben tener una clínica que satisfaga las necesidades de los clientes desde el momento en que llaman solicitando una cita, hasta que reciben su tratamiento. Así mismo, se deben establecer relaciones profesionales con médicos especializados en patologías que necesiten un tratamiento complementario relacionado con una buena alimentación.

Para poder satisfacer las necesidades de las personas por medio del servicio brindado en una clínica de atención nutricional, es importante conocer ciertos criterios en relación a la mejor zona para ubicar una clínica, el horario y el precio.

En cuanto a la mejor zona para ubicar una clínica de atención nutricional se encontró que las zonas preferidas fueron zona 10, carretera al Salvador, zona 14 y 15 (Gráfica 14). Esto se puede deber a que en estas zonas se encuentran las personas con mayor poder adquisitivo. Es importante mencionar que las zonas fueron preferidas por la muestra de este estudio y debido a los criterios de inclusión utilizados los datos fueron recolectados en estas ubicaciones. Sin embargo se recomienda realizar estudios

posteriores que desarrollen la misma metodología del presente estudio, abarcando diferentes zonas de la ciudad capital. De esta manera se podrán comparar las opiniones y sugerencias de personas de diferentes niveles socioeconómicos y áreas de la capital.

Por otro lado, se encontró que se necesitan horarios más flexibles debido a que las personas no pueden tomar tiempo libre dentro de sus horarios de trabajo. Por lo que los horarios preferidos fueron los que incluían atención después de las cinco de la tarde (Gráfica 16). Esto es muy importante mencionarlo ya que, los horarios de atención actuales terminan a las seis de la tarde, lo más tarde; lo cual puede estar disminuyendo el número de consultas y de posibles clientes. Es necesario entonces que las clínicas de atención nutricional modifiquen sus horarios con el fin de lograr la satisfacción de los clientes ante este aspecto.

En relación al precio destinado para las consultas, se puede observar que en la actualidad la mayor parte de la muestra considera estar pagando un precio adecuado y justo por el servicio brindado (Gráfica 18). Además en la Gráfica 17 se muestra que a criterio de las personas entrevistadas el precio adecuado a pagar por el servicio de un nutricionista es de Q101.00 a Q200.00, clasificado en una escala como intermedio, seguido de un precio bajo (Q30.00 – Q100.00) lo cual no apoya la idea que las personas de un nivel socioeconómico medio – alto están dispuestas a pagar cualquier precio por una consulta nutricional.

Asimismo se tenía la idea que los profesionales pagarían más por recibir una consulta nutricional debido a su formación académica. Sin embargo por medio del coeficiente de correlación de Pearson se encontró una relación negativa (-0.39) indicando que, a mayor nivel académico de las personas; menor es el precio a pagar. Con esto se puede recomendar a todos los profesionales nutricionistas adecuar sus precios a la escala intermedia y con esto lograr el aumento en el número de clientes y consultas nuevas.

Es necesario recordar que el precio considerado justo a pagar es según el criterio de las personas incluidas en la muestra de este estudio y que éste puede variar según las zonas de ubicación de las clínicas de atención nutricional. Además es importante hacer notar que las clínicas de atención nutricional de este estudio, se encontraban en zonas en donde la renta es muy alta, por lo que los precios de las consultas nutricionales deben ser más altos. Sin embargo, es necesario que los profesionales nutricionistas estén alertas al alto nivel de competencia que actualmente existe en esas zonas para poder mejorar sus precios y así obtener ventaja competitiva que aumente la cantidad de clientes nuevos en la clínica.

Los resultados de la quinta parte, muestran el nivel de satisfacción de las personas ante los servicios brindados en una clínica de atención nutricional. El nivel de satisfacción fue obtenido por medio del índice ponderado de satisfacción. Se pudo observar que el 57% de la muestra sí está satisfecho con el servicio brindado mientras que, un 43% no quedó satisfecho (Gráfica 21). Las razones encontradas para la insatisfacción de las personas fueron: el costo ya que, detallaron que al pagar la consulta más el parqueo el costo se eleva mucho. Otra de las razones encontradas fue que no lograron establecer una relación de confianza con su nutricionista porque no les dedicaron tiempo suficiente durante la consulta y que la explicación tanto de los resultados, como del tratamiento no fue comprendida en su totalidad.

Además se quería determinar si existía una relación entre la satisfacción del servicio y el sexo de las personas. Para ello fue necesario hacer una prueba de comparación de medias, asimismo se realizó una prueba F (Cuadro 6) que mostró que ambas variables (sexo y satisfacción) eran iguales. Por lo que se llevó a cabo una prueba t – student (Cuadro 7) la cual mostró una diferencia aritmética entre las variables, pero no estadística, que indicó que existe una tendencia que los hombres están más satisfechos con el servicio recibido en una clínica de atención nutricional, que las mujeres.

Esto es importante conocerlo para tratar de brindar un mejor servicio, especialmente a las mujeres ya que, una parte de la motivación del cliente está en el trato con su nutricionista. El profesional debe saber que el cliente necesita ser escuchado y que los resultados, procedimientos, exámenes y tratamiento deben ser explicados detalladamente a un nivel de comprensión adecuado para cualquier nivel de educación.

IX. CONCLUSIONES

1. Los resultados indicaron que existe una diferencia aritmética y que los hombres tienden a estar más satisfechos con el servicio recibido en una clínica de atención nutricional, que las mujeres.
2. Los profesionales entrevistados no han asistido y no consideran necesario recibir atención nutricional. Posiblemente por el factor económico ya que, presentaron buenos conocimientos acerca de la importancia de recibir orientación nutricional, lo que es una buena alimentación y lo que representa el peso ideal.
3. No se encontró una relación positiva entre el conocimiento de las personas sobre algunos conceptos básicos de nutrición con respecto a su nivel académico y su edad. Sin embargo, las dudas acerca de alimentación y estilos de vida saludables de las personas que no asisten a clínicas de atención nutricional, están siendo resueltas por médicos y no por nutricionistas.
4. De las personas que han recibido atención nutricional, el 39% no concluyó el tratamiento recibido posiblemente porque, consideran que los resultados fueron obtenidos en un mediano o muy largo plazo.
5. Las razones del abandono de los tratamientos nutricionales se deben a una inadecuada relación entre el profesional y el cliente, lo cual no los motiva, a que el tratamiento nutricional no se considera un remedio para una enfermedad, el factor económico que implica pagar consultas de otros especialistas. Además se identificó que el tratamiento nutricional recibido con mayor frecuencia es para reducción/aumento de peso, en el cual no se obtienen resultados en un corto plazo y esto aburre a la persona y puede llevar a que se abandone el tratamiento.
6. Las zonas preferidas para ubicar clínicas de atención nutricional fueron influenciadas por los criterios de inclusión de la muestra. Los cuales implicaban que la recolección de datos fuera en centros comerciales cercanos a las zonas donde se infiere que residen personas de nivel socioeconómico medio – alto (zonas 10, 14, 15 y carretera a El Salvador).
7. La promoción de las clínicas de atención nutricional es principalmente por recomendación de otra persona y por la recomendación de su médico tratante. Por otro lado, los horarios de atención preferidos fueron aquellos que incluían atención después de las cinco de la tarde. Lo cual puede hacer que las personas tengan que abandonar el tratamiento nutricional por no tener espacio dentro de su horario laboral para asistir a las consultas de seguimiento.
8. Para identificar las acciones de mercadeo necesarias en una clínica de atención nutricional, priorizaron ocho problemas que incluyeron aspectos como precio, horarios, capacitación a personas según su género y la relación entre el nutricionista y su cliente.

X. RECOMENDACIONES

1. Para futuros estudios de mercado, se recomienda recolectar datos en lugares en donde se puedan encontrar personas de todas las edades, ya que, por ser centros comerciales los lugares del estudio, los rangos de edad estaban mayormente comprendidos por personas entre 18 a 32 años de edad.
2. Al momento de realizar la encuesta se percibió que, por la longitud de la misma, las personas llegaban a impacientarse. Se recomienda hacer una encuesta más breve pero que, al mismo tiempo, abarque los temas a investigar.
3. Normalmente las personas van a los centros comerciales de compras o para distraerse y al ser encuestadas en el lugar, se percibió que éstas se incomodaban. Se recomienda realizar las encuestas en lugares menos concurridos y en donde haya menos distractores para poder captar una respuesta más favorable por parte de los encuestados.
4. Se recomienda realizar pláticas o talleres a manera de hacer conciencia a los hombres en lo que respecta su estado nutricional para lograr aumentar las consultas nuevas en las clínicas de atención nutricional. Logrando cambios en sus hábitos alimentarios y estilos de vida promoviendo una mejor calidad de vida.
5. Es muy frecuente escuchar que las personas que no han asistido a clínicas de atención nutricional no lo consideran necesario. Por lo que es necesario enfatizar el rol del profesional nutricionista, tanto en la prevención de enfermedades, como en el tratamiento de las mismas, ya que en ambos casos puede brindar alternativas que ayuden a cambiar hábitos alimentarios y estilos de vida, brindando un tratamiento especializado e individualizado para cada uno de sus clientes.
6. Se recomienda que los profesionales nutricionistas inicien campañas de información nutricional que resalte la importancia del trabajo profesional en relación a la salud de las personas. En donde se haga énfasis en los daños ocasionados al metabolismo por practicar una dieta inadecuada a sus necesidades.
7. Se debe establecer relaciones profesionales con médicos para que refieran a los pacientes que lo requieran, a una clínica de atención nutricional para que, éstos puedan recibir un tratamiento complementario especial para sus necesidades metabólicas.
8. Para aumentar el número de consultas nuevas y mejorar el servicio brindado en una clínica de atención nutricional, es importante que los profesionales modifiquen sus horarios de atención para que éstos incluyan atención después de las cinco de la tarde. Asimismo se recomienda que las clínicas estén ubicadas en las zonas de preferencia mencionadas y que adecuen sus precios a una escala intermedia.

9. Es necesario que el profesional nutricionista sepa que los clientes necesitan ser escuchados y que la explicación de los resultados, procedimientos, exámenes y tratamiento sea detallada para comprenderla a cualquier nivel de educación.

10. Se recomienda realizar una encuesta dirigida a los profesionales nutricionistas para determinar sus conocimientos con respecto a las siete p's de mercadeo de servicios profesionales y con esto lograr complementar el estudio realizado en esta investigación, teniendo en cuenta ambos puntos de vista; tanto el del profesional, como el del cliente.

11. Para poder conocer y comparar los conocimientos, opiniones y sugerencias de otras personas, es necesario realizar estudios de mercado con la misma metodología utilizada en este estudio, abarcando más zonas de la ciudad capital y diferentes estratos socioeconómicos. De esta manera se podrán generalizar los resultados y realizar una propuesta de acciones aplicable para cualquier clínica de atención nutricional, independientemente del mercado al que esté dirigida.

XI. BIBLIOGRAFÍA

1. Aguirre, M. 2000. *Marketing en sectores específicos*. Editorial Pirámide
2. Alcalay, Rina. Bell, Robert. 2000. *Promoting Nutrition and Physical activity through Social Marketing: Current Practices and Recommendations*. Center of Advanced Studies in Nutrition and Social Marketing. University of California, Davis. 106 páginas.
3. Arellano, R. 2001. *Marketing*. Mc Graw – Hill.
4. Burk, Marian. 2004. *El Plan de Marketing, Guía de Referencia*. Madrid. Pearson Educación. 276 páginas.
5. Burton, Suzan. Freeman, Jane. 2005. *Marketing Dietetics Profession to Consumers and Stakeholders: A Social and Professional Imperative*. Blackwell Synergy. 62 (4): 158 – 160.
6. Cateora, Philip. Graham, John. 2006. *Marketing Internacional*. Duodécima edición. México, D.F. McGraw - Hill. 698 páginas.
7. De Aguirre, Manuel. 2007. *Módulo no. 1: Mercadeo. Diplomado en Mercadeo de Productos y Servicios de Exportación*. Escuela de Comercio Exterior de Agexport. Guatemala.
8. Finley, Dori, *et al.* 2005. *Putting the WOW! In Dietetics*. From the Association of Professional Interest. Journal of the American Dietetic Association.
9. Gordon, Ross, *et al.* 2006. *A Review of the Effectiveness of Social Marketing*. Institute of Social Marketing, University of Stirling and The Open University. National Social Marketing Centre.
10. Hernández, Roberto. Fernández, Carlos. Baptista, Pilar. 2007. *Metodología de la Investigación*. Cuarta edición. México, D.F. McGraw – Hill.
11. ICDA Board of Directors. 2004. *Education and Work of Dietitians*. XIVth International Congress of Dietetics. International Organization of Dietetic Associations throughout the World. 18 páginas
12. Johnson, Bonnie. Chambers, Jean. 2000. *Foodservice Benchmarking: Practices, attitudes and Beliefs of Foodservice Directors*. Journal of the American Dietetic Association. 100 (2): 1 – 5.

13. Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Cámara, Dionisio. Cruz, Ignacio. 2004. *Marketing*. Décima edición. Madrid. Pearson Educación. 792 páginas.
14. Kotler, Philip. 2001. *Dirección de Marketing*. Décima edición. México, D.F. Pearson Educación. 792 páginas
15. Kotler, Philip. Solomon, Michael. 2005. *Marketing*. México. Pearson Educación. 328 páginas
16. Mixon, Heather. 2001. *Marketing Nutrition in the Middle grades: Adolescent Food Habits and Marketing Strategies that Work*. National Food Service Management Institute. University of Mississippi. 43 páginas.
17. Pratt, Peggy. et al. 2005. *Perceived Job Importance and Job Performance Satisfaction of Selected Clinical Nutrition Management Responsibilities*. Perspectives in Practice Research. Journal of the American Dietetic Association.
18. Stanton, William. Etzel, Michael. Walter, Bruce. 2000. *Fundamentos de Marketing*. Undécima edición. México, D.F. McGraw – Hill. 707 páginas.
19. Toledo, Roberto. 2006. *Nota Técnica no. 2: Introducción a los Servicios Profesionales*. Programa Marketing de Servicios Profesionales. Universidad Rafael Landívar. Guatemala
20. Toledo, Roberto. 2006. *Nota Técnica no. 3: Concepto de Servicios Profesionales*. Programa Marketing de Servicios Profesionales. Universidad Rafael Landívar. Guatemala
21. Toledo, Roberto. 2006. *Nota Técnica no. 5: ¿Qué es la Calidad en los Servicios?* Programa Marketing de Servicios Profesionales. Universidad Rafael Landívar. Guatemala
22. Toledo, Roberto. 2006. *Nota Técnica no. 6: Mercadeo de los Servicios Profesionales*. Programa Marketing de Servicios Profesionales. Universidad Rafael Landívar. Guatemala
23. Toledo, Roberto. 2006. *Nota Técnica no. 7: Auditoria de Marketing de Servicios Profesionales*. Programa Marketing de Servicios Profesionales. Universidad Rafael Landívar. Guatemala
24. Wansink, Brian. 2005. *Marketing Nutrition Soy, Functional foods, Biothechnology and Obesity*. University of Illinois Press. American Journal of Food Agriculture Nutrition and Development. 5 (2): 1-2
25. Wer, Estuardo. 2002. *La Mezcla de Promoción como Herramienta para Promover un Plan de Masificación de Tenismesistas*. Tesis Universidad Rafael Landívar, Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. 62 páginas.

26. Witte, Sandra, *et al.* 1997. *Standards of practice criteria for clinical nutrition managers*. Of Professional Interest. *Journal of the American Dietetic Association*. 97 (6): 1 – 6
27. ¿QUÉ ES UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADEO?
Revisado por última vez el 10 de septiembre del 2002.
http://www.sba.gov/espanol/Primeros_Pasos/investigaciondemercado.html
28. ESTUDIO DE MERCADO EN SALUD
AUTOR: Arredondo López, A. Recaman Mejía, A.L
Oferta vs. demanda: Algunos Aspectos a Considerar para el Estudio de Mercado en Salud. *Hitos de Ciencias Económicas Administrativas* 2002; 20: 42 – 47
Revisado por última vez: enero – abril 2002
http://anfecatabasco2003.ujat.mx/publicaciones/hitos/ediciones/20/ensayo_arredondo.pdf
29. PRECIOS, POLITICAS DE PRECIOS Y FIJACIÓN
AUTOR: Dr. Néstor Braidot
Políticas Comerciales de Precios
Universidad de Salamanca
web.usal.es/~nbraidot/Políticas%20Comerciales%204%20ADE/precios.ppt -
30. MERCADEO DE SERVICIOS PROFESIONALES
AUTOR: Juan Hernández Bravo
Ingeniero Comercial, M.B.A
Profesor asociado de Marketing Universidad Santiago de Chile
31. EL MERCADEO DE SERVICIOS
AUTOR: Ing. María Julia Solanelles Rojas
El Mercadeo y los Servicios.
Departamento de Marketing y Comunicación, Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas.
Revisado por última vez: 26 de mayo del 2003
http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol11_4_03/aci06403.htm

XII. APÉNDICES

A. Formulario No. 1: Encuesta de satisfacción del servicio profesional del nutricionista en clínica privada

No. encuesta

PRIMERA PARTE

Lugar de la entrevista: _____ Fecha _____

A continuación se le presentarán una serie de preguntas las cuales nos ayudarán a conocer sus conceptos en relación a lo que es atención nutricional y la atención que espera en la consulta con el profesional nutricionista. Su opinión es muy valiosa por lo que le solicitamos atentamente responder con honestidad la encuesta, la cual será manejada de forma confidencial y anónima.

Edad: _____ Sexo: F M Zona donde reside: _____

Ocupación _____ Trabaja: Sí No

SEGUNDA PARTE

INSTRUCCIONES: en las siguientes preguntas circule el inciso de la opción que considere adecuada. Puede elegir dos o más incisos como opción para su respuesta.

1. ¿Qué considera que es atención nutricional?
 - a. Estar a dieta
 - b. Conocer su peso ideal
 - c. Adecuar la alimentación y régimen de actividad física a sus necesidades metabólicas
 - d. Establecer un tratamiento para bajar de peso

2. ¿Ha recibido alguna vez atención nutricional?
 - a. Sí
 - b. No

En caso afirmativo continuar en la cuarta parte de la encuesta

En caso negativo continuar en la tercera parte de la encuesta

TERCERA PARTE

1. ¿Por qué motivo no ha recibido este tipo de atención?
 - a. No lo considera necesario
 - b. Considera cara la consulta
 - c. No conoce alguna clínica de nutrición accesible
 - d. No cree en el tratamiento brindado por una nutricionista y prefiere consultarle a un médico

2. ¿A quién de las siguientes personas ha consultado alguna vez sobre temas relacionados con nutrición?
 - a. Nutricionista
 - b. Médico
 - c. Dietista
 - d. Instructor de gimnasio

3. ¿Qué significa para usted una buena alimentación?
 - a. Comer solo frutas y verduras
 - b. Comer alimentos cocidos, al vapor y sin condimentos
 - c. No comer pan, grasa y azúcar
 - d. Comer de todos los grupos de alimentos en cantidades moderadas

4. ¿Por qué creería que es importante recibir orientación nutricional?
 - a. Para mantenerse delgado
 - b. Porque el estado nutricional es un determinante del estado de salud
 - c. Para preparar comida saludable
 - d. Para optimizar su actividad física
 - e. Otros: _____

5. ¿Qué considera que es peso ideal?
 - a. Sentirme bien con mi figura
 - b. Estar delgada
 - c. Tener una masa muscular tonificada
 - d. El peso de acuerdo a su estatura y edad.

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

CUARTA PARTE

1. Si usted recibió consulta nutricional, ¿qué tipo de profesional le atendió?
 - a. Nutricionista
 - b. Médico
 - c. Dietista
 - d. Instructor de gimnasio
 - e. Otros: _____

2. ¿Cómo considera el tiempo en el que obtuvo los resultados del tratamiento recibido?
 - a. De muy largo plazo
 - b. De largo plazo
 - c. De mediano plazo
 - d. De corto plazo

3. ¿Qué tipo de tratamiento recibió?
 - a. Para reducción/aumento de peso
 - b. Para diabetes
 - c. Para enfermedad cardíaca
 - d. Para enfermedad gástrica
 - e. Para enfermedad renal
 - f. Para enfermedad hepática

4. ¿En dónde recibió la consulta nutricional?
 - a. Clínica de nutrición
 - b. Clínica de reducción de peso
 - c. Gimnasio
 - d. Consultorio médico
 - e. Otros _____

5. ¿En qué zona estaba ubicada la clínica en la cual recibió la atención nutricional?

6. ¿Cuál considera sea la mejor zona para ubicar una clínica de atención nutricional?

7. ¿Cómo conoció el lugar donde recibió el servicio?
- Por recomendación de otra persona
 - Por recomendación de su médico tratante
 - Correo electrónico
 - Medios de comunicación (radio, periódico, televisión, páginas amarillas)
8. ¿Cuál de los siguientes horarios considera usted que es el más adecuado para recibir su consulta?
- 7:00am – 1:00pm y 2:00pm – 5:00pm
 - 8:00am – 1:00pm y 3:00pm – 6:00pm
 - 9:00am – 2:00pm y 3:00pm – 7:00pm
 - 10:00am – 2:00pm y 4:00pm – 8:00pm
 - 7:00am a 8:00pm
9. ¿Qué precio considera adecuado pagar por la consulta?_____
10. ¿Qué piensa de la cantidad que pagó por recibir la consulta?
- Muy alta
 - Alta
 - Justa
 - Barata
11. ¿Terminó el tratamiento recibido?
- Sí
 - No
 - ¿Porqué?_____
12. ¿Obtuvo los resultados esperados del tratamiento nutricional recibido?
- Sí
 - No
 - ¿Porqué?_____

QUINTA PARTE, INSTRUCCIONES: a continuación conteste las siguientes preguntas utilizando la escala de excelente, bueno, regular y malo que se presenta. Si su respuesta fue regular o malo por favor explique por qué.

| PREGUNTA | EXCELENTE | BUENO | REGULAR | MALO | OBSERVACIONES |
|---|-----------|-------|---------|------|---------------|
| El tiempo que esperó para que le dieran una cita fue: | | | | | |
| El tiempo que esperó en el área de recepción para ser atendido fue: | | | | | |
| El tiempo dedicado por la nutricionista durante la consulta fue: | | | | | |
| La explicación del procedimiento a seguir durante la cita fue: | | | | | |
| La relación de confianza establecida entre usted y la nutricionista fue: | | | | | |
| El horario de atención le pareció: | | | | | |
| La atención que recibió por parte del personal de la clínica fue: | | | | | |
| La explicación de los resultados obtenidos en la evaluación nutricional por parte de la nutricionista fue: | | | | | |
| La información, tratamiento y recomendaciones entregadas por la nutricionista fueron: | | | | | |
| Las citas de seguimiento y el monitoreo nutricional le parecieron: | | | | | |
| Servicios básicos (sanitarios, parqueo, acceso) fueron: | | | | | |
| Comodidad de la clínica durante su espera (sillas suficientes, entretenimiento, decoración adecuada, iluminación, ventilación) fue: | | | | | |

B. Guía de validación del formulario no. 1

1. ¿Las preguntas en la encuesta fueron planteadas con una secuencia lógica?
Sí_____ No_____

2. ¿Las preguntas concuerdan con los objetivos del cuestionario?
Sí_____ No_____

3. ¿Movería el orden de alguna pregunta?
Sí_____ No_____
- ¿Cuál? _____

4. ¿Quitaría alguna pregunta?
Sí_____ No_____
- ¿Cuál? _____

5. ¿Agregaría alguna pregunta que a su criterio hace falta?
Sí_____ No_____
- ¿Cuál? _____

6. ¿Considera que las opciones de respuesta para cada pregunta son adecuadas?
Sí_____ No_____
- ¿Cuál? _____

7. ¿El lenguaje utilizado en la formulación de las preguntas fue simple y de fácil comprensión?
Sí_____ No_____

8. ¿Existe alguna palabra que no se entienda?
Sí_____ No_____

9. ¿Cree que los contenidos planteados resultan importantes para el estudio?
Sí_____ No_____
- ¿Por qué? _____

C. Presentación oral de la validación del formulario

Validación de Encuesta de Satisfacción del servicio del Nutricionista en Clínica Privada

Objetivo General

Realizar un estudio de mercado de los servicios profesionales del nutricionista en clínica privada de la ciudad de Guatemala

Objetivos Específicos

Determinar la satisfacción de los clientes ante los servicios profesionales del nutricionista en clínica privada.

Analizar los servicios profesionales del nutricionista en clínica privada de acuerdo a el producto, precio, plaza, promoción, evidencia física, personal y procesos que actualmente condicionan su posición en el mercado.

Establecer las razones por las cuales las personas no utilizan los servicios que se brindan en las clínicas privadas de atención nutricional.

Elaborar una propuesta: Acciones de mercadeo necesarias en una clínica privada de atención nutricional, que ayude al profesional nutricionista a ubicarse mejor en el mercado, buscando estrategias para educar y captar a más clientes brindando un mejor servicio

Objetivos de la Validación

- Evaluar la comprensión de las preguntas por parte de los sujetos
- Descubrir las palabras que podrían generar dificultad al encuestado
- Confirmar que todas las preguntas sean acordes a los objetivos del estudio

- Confirmar que las opciones de respuesta sean adecuadas para cada pregunta

- Modificar todas aquellas preguntas que no aporten información necesaria

- Estimar el tiempo que le tomará al encuestado responder el formulario

• A continuación se les pasará una encuesta, por medio de la cual será realizado el estudio de mercado.

• Su participación en la validación es de mucha importancia para la investigación. Por lo que se les solicita contestar las preguntas, para poder realizar los cambios y sugerencias en la encuesta consideradas necesarias.

Gracias por
su
participación

D. Instructivos de procesos y llenado del formulario no. 1

Estimado colaborador: A continuación se presentará un instructivo para detallar la forma adecuada de llenar el cuestionario utilizado para la investigación. Su colaboración es muy valiosa para el estudio por lo que se les solicita de manera atenta llenar adecuadamente los cuestionarios, resolviendo cualquier duda que se le presente al entrevistado.

El cuestionario está dividido en cuatro partes, la primera consiste en especificar el lugar de la entrevista, la fecha y el código del entrevistador, cabe mencionar que el número de encuesta será llenado por la investigadora. Además consta de una pequeña introducción en donde se explica de forma breve al usuario el objetivo de la encuesta y la importancia de su colaboración para el estudio. También se indica que la encuesta será manejada de forma anónima y confidencial, por lo que se le solicita contestar con completa honestidad.

El entrevistador debe acercarse de forma amable y presentarse, luego procederá a explicar el objetivo de la encuesta y agradecer el tiempo brindado para contestarla, de la manera en que se muestra a continuación:

Estimado usuario: A continuación se le presentarán una serie de preguntas las cuales nos ayudarán a conocer sus conceptos en relación a lo que es atención nutricional y lo que espera en la consulta con el profesional nutricionista. Su opinión es muy valiosa por lo que le solicitamos atentamente responder con honestidad la encuesta, la cual será manejada de forma anónima y confidencial.

Para llenar la primera parte se debe colocar:

- Fecha: fecha en la cual se realiza la entrevista
- Código: colocar el código asignado por la investigadora, escribiendo un número por cuadro.
- Lugar de la entrevista: detallar el lugar, institución ó edificio en donde se realiza la entrevista

La segunda parte incluye los datos generales. En donde se incluye la edad en años del entrevistado, además se debe marcar con una "X" el sexo del mismo, así como la zona de la capital en donde vive, su profesión y marcar con una "X" si trabaja o no.

Posteriormente se deben dar las instrucciones para el llenado de la primera parte de la encuesta, la cual comprende la tercera parte del formulario. Esta sección incluye preguntas de opción múltiple, en donde se debe circular el inciso de la opción más adecuada para su respuesta, cabe mencionar que el entrevistado puede optar por más de una opción. La primera pregunta es para conocer si el entrevistado ha recibido en algún momento atención nutricional, en caso de ser negativa su respuesta, únicamente debe contestar la segunda pregunta. Si su respuesta fue afirmativa se debe continuar en la pregunta no. 3.

Para continuar con la cuarta parte de la encuesta, la cual comprende 11 preguntas; se debe dar las instrucciones de llenado. Esta sección cuenta con una escala de excelente, bueno, regular o malo y

según sea la opción del entrevistado se debe marcar con una “X”. El fin de las preguntas es dar a conocer la satisfacción de las personas ante los procesos, personal y evidencia física de una clínica de atención nutricional. En caso de que la respuesta fuera “regular” o “malo”, se debe explicar el motivo en la casilla de observaciones.

Al finalizar el cuestionario el entrevistador debe agradecer el tiempo. El cuestionario fue cerrado con una frase de agradecimiento.

E. Propuesta: Acciones de mercadeo necesarias en una clínica privada de atención nutricional

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA
Facultad de Ciencias y Humanidades

PROPUESTA: ACCIONES DE MERCADEO NECESARIAS EN UNA CLÍNICA
PRIVADA DE ATENCIÓN NUTRICIONAL

Por:
Rita Obiols Estévez

Guatemala, 2008

TABLA DE CONTENIDO

| | PÁGINA |
|---|--------|
| A. INTRODUCCIÓN | 1 |
| B. OBJETIVOS | 2 |
| C. JUSTIFICACIÓN | 3 |
| D. PROBLEMAS PRIORIZADOS | 4 |
| E. ACCIONES SUGERIDAS | 5 |
| 1. Mejorar la relación de confianza establecida entre el profesional nutricionista y el cliente | 5 |
| 2. Adecuar los precios de las consultas nutricionales a una escala intermedia (Q101.00 – Q200.00) | 6 |
| 3. Modificar los horarios de atención en las clínicas privadas | 6 |
| 4. Realizar una campaña publicitaria de Educación Alimentaria Nutricional sobre la importancia de recibir atención nutricional | 7 |
| 5. Establecer relaciones profesionales entre médicos y nutricionistas | 8 |
| 6. Generar la necesidad de recibir atención nutricional en la población masculina | 8 |
| 7. Enfatizar la importancia de recibir atención nutricional, no solo para reducción/aumento de peso, sino para mejorar el estado de salud | 9 |
| 8. Motivar a las personas que actualmente reciben atención nutricional | 10 |
| F. IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA | 11 |

A. INTRODUCCIÓN

En el año 2008 se realizó un estudio de mercado para determinar la posición actual que tienen las clínicas privadas de atención nutricional en el mercado guatemalteco. Para ello se evaluó el servicio que está siendo brindado en las clínicas y la satisfacción de los clientes ante éste. Se evaluó el servicio en relación a las siete p's de la mezcla de mercadeo de servicios profesionales: producto, precio, plaza, promoción, personal, evidencia física y procesos.

En el estudio se entrevistó a 100 personas de nivel socioeconómico medio – alto, que asistían a los centros comerciales de la ciudad de Guatemala: Pradera Concepción, Pradera zona 10, Unicentro y Plaza Futeca.

Los datos obtenidos fueron analizados según si las personas habían o no asistido a una clínica de atención nutricional. Se relacionaron algunas variables como: la edad y el nivel de educación con el conocimiento de conceptos básicos de nutrición, el sexo de las personas con el nivel de satisfacción ante los servicios brindados y el nivel de educación con el precio considerado adecuado para pagar por una consulta.

Con base a los resultados, se elaboró una lista priorizando los problemas encontrados para elaborar una propuesta de acciones necesarias en las clínicas privadas de atención nutricional de la ciudad de Guatemala. Esta propuesta enfoca las actividades en innovación de servicios, en el aumento en el número de consultas nuevas y en la mejora del servicio brindado actualmente para mejorar la satisfacción de las personas.

La propuesta sugiere las acciones y recursos físicos, humanos y económicos, necesarios para la implementación y ejecución de las soluciones en las clínicas privadas por parte de profesionales nutricionistas, la Asociación de Nutricionistas de Guatemala (ANDEGUAT) y el Colegio de Farmacéuticos y Químicos de Guatemala.

B. OBJETIVOS

1. Objetivo general

Sugerir acciones de mercadeo de servicios profesionales de atención nutricional y estrategias para su implementación en clínicas privadas en la ciudad de Guatemala.

2. Objetivos específicos

Mejorar la toma de decisiones relacionadas con innovación de servicios.

Colaborar con los profesionales nutricionistas en la identificación de puntos críticos en sus clínicas, que les permitan aumentar el número de consultas nuevas.

Sugerir acciones que permitan al nutricionista promover la importancia de su trabajo en el estado de salud integral de las personas.

C. JUSTIFICACIÓN

Existen varias razones por las cuales las personas no asisten a clínicas de atención nutricional, algunas de ellas son: una inadecuada relación establecida entre el profesional y el cliente, el costo de las consultas, los horarios de atención y el desconocimiento de los beneficios que conlleva recibir atención nutricional.

Es importante que los profesionales nutricionistas conozcan estas razones ya que, son puntos críticos para lograr la satisfacción de las personas ante el servicio brindado en sus clínicas. Asimismo, el profesional nutricionista podrá mejorar las decisiones relacionadas con mercadeo de servicios profesionales para innovar el servicio y promover la importancia de su trabajo en el estado de salud de las personas.

Es necesario que se haga énfasis en la importancia del trabajo profesional ya que, los clientes muchas veces son atendidos por personas sin experiencia en nutrición que, pueden dañar su estado de salud por cambios fuertes en su metabolismo por un inadecuado consumo de alimentos.

Esta propuesta se elaboró con base en un listado de problemas priorizados para los cuales se identificaron acciones y estrategias de mercadeo necesarias en una clínica de atención nutricional para solucionar los puntos críticos que afectan el servicio brindado por profesionales nutricionistas.

D. PROBLEMAS PRIORIZADOS

1. No existe una relación de confianza adecuada entre el profesional nutricionista y el paciente.
2. A criterio de las personas entrevistadas, el precio adecuado para pagar por una consulta nutricional es de Q101.00 – Q200.00, clasificado como un precio intermedio.
3. Los horarios actuales de atención en una clínica de nutrición terminan a las seis de la tarde, lo más tarde. Lo cual disminuye el número de consultas nuevas ya que, los horarios preferidos fueron los que incluían atención después de las cinco de la tarde.
4. Las personas que no han asistido a una clínica de atención nutricional, no lo consideran necesario.
5. Las personas que no han asistido a una clínica de atención nutricional, consultan temas relacionados con nutrición principalmente a los médicos.
6. Mayor cantidad de mujeres que asisten a clínicas de atención nutricional que hombres.
7. Las personas están asistiendo a clínicas de atención nutricional para recibir tratamientos principalmente de reducción/aumento de peso.
8. Existe un alto porcentaje de abandono del tratamiento nutricional recibido por parte de las personas que han asistido a clínicas de atención nutricional.

E. ACCIONES SUGERIDAS

Las acciones sugeridas para cada problema se detallan a continuación en el mismo orden de prioridad que los problemas.

1. Mejorar la relación de confianza establecida entre el profesional nutricionista y el cliente

a. **Objetivo:** que los profesionales nutricionistas ocupen más tiempo durante la consulta, explicando detalladamente los resultados, exámenes y procedimientos a seguir durante el tratamiento, además de preocuparse por la situación actual de su cliente.

b. **Recursos:** la relación de confianza que se establece entre el profesional nutricionista y el cliente es uno de los aspectos fundamentales para promover la asistencia a las consultas y la continuidad del tratamiento del cliente. El recurso necesario para mejorar dicha relación es el fortalecimiento del profesional nutricionista en atención al cliente y en el desarrollo de sus destrezas de escucha, apertura y empatía hacia el cliente.

c. **Metodología:** como estrategia se presenta un listado de los pasos que debe seguir un nutricionista al momento de la consulta. Cada uno de los pasos listados es fundamental, pero se debe hacer énfasis en los puntos cuatro, seis, ocho y nueve ya que, éstos puntos involucran una relación interpersonal entre el nutricionista y el cliente. Sin embargo, los demás puntos no son menos importantes y deben ser realizados con el mayor cuidado posible para que el cliente no se incomode durante la consulta.

- 1) Realizar la evaluación clínica y antropométrica del paciente
- 2) Explicar detalladamente los resultados obtenidos
- 3) Realizar la evaluación dietética con el paciente
- 4) Solicitar exámenes para la evaluación bioquímica
- 5) Explicar detalladamente los resultados obtenidos
- 6) Diagnosticar su estado nutricional
- 7) Establecer los objetivos del tratamiento
- 8) Calcular la dieta
- 9) Explicar los procedimientos a seguir durante el tratamiento
- 10) Preguntar al paciente como se ha sentido y que espera tanto del tratamiento, como del profesional
- 11) Calendarizar la cita de seguimiento

d. **Evaluación de impacto:** el profesional nutricionista debe realizar una encuesta de satisfacción ante el servicio brindado al finalizar la consulta. En cuanto a la relación de confianza establecida durante la consulta se recomienda realizar estas preguntas: ¿Fue suficiente el tiempo dedicado por la nutricionista durante la consulta? ¿La explicación de los resultados, procedimientos y exámenes fue adecuada? ¿La explicación de la información, tratamiento y recomendaciones le pareció

suficiente? ¿Cree que se estableció una relación de confianza entre el nutricionista y usted durante la consulta? ¿Se establecieron objetivos y metas del tratamiento juntos?

2. Adecuar los precios de las consultas nutricionales a una escala intermedia (Q101.00 – Q200.00)

a. **Objetivo:** amentar el número de consultas nuevas y satisfacer a los clientes que están recibiendo atención nutricional, adaptando el precio de la consulta a la situación económica actual del país, logrando satisfacer las necesidades tanto del profesional nutricionista, como de los clientes.

b. **Recursos:** el precio de la consulta nutricional es un factor determinante del número de consultas y accesibilidad de una clínica de atención, por lo que éste debe ser acorde a la realidad económica de la población meta de la clínica. El recurso necesario para mejorar los precios de las consultas a nivel de clínica privada de atención, es la Asociación de Nutricionistas de Guatemala (ANDEGUAT) y el colegio de farmacéuticos y químicos de Guatemala para que se establezcan rangos de precios autorizados a cobrar o aranceles de la consulta nutricional.

c. **Metodología:** como estrategia se detalla a continuación el procedimiento a seguir para presentar el problema a ANDEGUAT y el colegio de nutricionistas y así en conjunto con los profesionales, lograr un acuerdo que satisfaga tanto, a los profesionales nutricionistas, como a los clientes.

1) Preparar una presentación que explique el problema y las acciones sugeridas para solucionarlo.

2) Solicitar una cita con la dirección del colegio de nutricionistas y la junta directiva de ANDEGUAT

3) Presentar los resultados obtenidos en el estudio de mercado

4) Presentar la propuesta de acciones

5) Sugerir la adecuación del precio de las consultas nutricionales

d. **Evaluación de impacto:** el profesional nutricionista debe realizar una encuesta al finalizar la consulta que determine si el cliente considera haber pagado un precio justo o adecuado por el servicio recibido.

3. Modificar los horarios de atención en las clínicas privadas

a. **Objetivo:** aumentar el número de consultas nuevas y satisfacer a los clientes que están recibiendo atención nutricional, adaptando el horario para dar atención vespertina y que los clientes no tengan que tomar tiempo libre de sus trabajos para recibir la consulta.

b. **Recursos:** es necesario que el profesional nutricionista adecue sus horarios para dar atención vespertina, ya que los horarios de trabajo actualmente no permiten que los clientes utilicen horas laborales para atender necesidades personales. El recurso necesario para adecuar los horarios es la organización del horario laboral del profesional nutricionista en función a las horas libres de los clientes.

c. Metodología: el horario de una clínica privada de atención nutricional es fundamental para promover el aumento de clientes nuevos, por lo que la metodología a seguir es adecuar el horario de atención para cubrir las horas libres de los clientes y darle un valor agregado a la clínica por cubrir las necesidades personales de los clientes.

d. Evaluación de impacto: el profesional nutricionista deberá evaluar al finalizar la consulta si los horarios de atención de la clínica se adecuan a las necesidades del cliente. En caso negativo, preguntar el horario más adecuado para poder asistir a la consulta.

4. Realizar una campaña publicitaria de sensibilización a la población con información nutricional que muestre la importancia de recibir atención nutricional

a. Objetivo: concientizar a la población guatemalteca sobre la importancia de recibir orientación nutricional para su estado de salud integral.

b. Recursos: La falta de conocimiento de las personas ante temas de nutrición afecta directamente la asistencia a las clínicas de nutrición ya que, las personas generalmente no consideran necesario recibir orientación nutricional o piensan que se necesita únicamente para reducción de peso. Los recursos necesarios para poder realizar una campaña publicitaria de Educación Alimentaria Nutricional incluyen profesionales nutricionistas como recursos humanos, medios de comunicación como recursos físicos y costos publicitarios como recursos económicos.

c. Metodología: a continuación se presenta un listado de pasos que se deben seguir para poder lanzar una campaña publicitaria de concientización a la población guatemalteca.

1) Presentar la propuesta de información a ANDEGUAT y complementar las ideas, estableciendo a un profesional responsable y líder de la campaña

2) Presentar una propuesta con las ideas de educación alimentaria nutricional a todos los profesionales nutricionistas

3) Organizar un grupo de trabajo con todos los profesionales interesados

4) Preparar el material a transmitir

5) Cotizar los diferentes medios de comunicación

6) Contratar o utilizar el medio que se considere más efectivo

7) Recaudar los fondos necesarios

8) Lanzar la campaña publicitaria

d. Evaluación de impacto: ¿Se realizó una campaña publicitaria de Educación Alimentaria Nutricional sobre la importancia de recibir atención?

Sí _____ No_____

5. Establecer relaciones profesionales entre médicos y nutricionistas

a. **Objetivo:** Establecer relaciones profesionales con los médicos que traten patologías que sean controladas con una buena alimentación y estilos de vida saludables para que los clientes reciban un tratamiento complementario adecuado a sus necesidades metabólicas, independientemente de su estado de salud.

b. **Recursos:** la opinión de los médicos influye de sobre manera en la conducta y pensamiento de los clientes, por lo que es necesario que se haga conciencia entre el gremio médico para que refieran a los pacientes que requieran una asistencia nutricional. El recurso necesario para llevar a cabo la relación entre médicos y nutricionistas es el desarrollo de las habilidades sociales y relaciones interpersonales del profesional nutricionista.

c. **Metodología:** la relación entre médicos y nutricionistas es necesaria para brindar a los clientes un tratamiento integral que se adecue mejor a sus necesidades metabólicas, a continuación se lista el procedimiento que se requiere para lograr dichas relaciones.

1) Hacer un llamado a los profesionales nutricionistas interesados en establecer equipos de trabajo con los médicos

2) Organizar una plática con los médicos interesados sobre la importancia de la nutrición en los pacientes independientemente de su estado de salud.

3) Establecer relaciones profesionales con los médicos interesados

4) Además para dar un enfoque individual es necesario que los profesionales nutricionistas desarrollen un listado de todos los posibles médicos con los que puedan trabajar en conjunto.

5) Organizar una reunión con estos médicos en sus clínicas a manera de poner a la orden todos los servicios de la clínica

6) Al finalizar la reunión entregar información breve de la clínica para que los médicos puedan repartir y hacer referencia en sus clínicas

7) Establecer alianzas profesionales al terminar la reunión para el inicio de labores en conjunto.

d. **Evaluación de impacto:** ¿Se establecieron relaciones profesionales entre médicos y nutricionistas?

Sí _____ No_____

6. Generar la necesidad de recibir atención nutricional en la población masculina

a. **Objetivo:** Lograr la asistencia y participación de la población masculina en clínicas de atención nutricional y actividades relacionadas con temas de nutrición; incrementando así el número de hombres en las clínicas de atención nutricional y mejorar su estado nutricional.

b. **Recursos:** los hombres son vulnerables ante el padecimiento de enfermedades cardíacas las cuales son consecuencia de malos hábitos alimentarios y estilos de vida poco saludables. La asistencia y participación de ellos en clínicas de atención nutricional es fundamental para la prevención de dichas patologías. El recurso necesario es que los profesionales nutricionistas conozcan

las necesidades e intereses de los hombres y que realicen actividades que satisfagan dichas necesidades y despierten el interés en recibir atención nutricional.

c. Metodología: como estrategia se presenta un listado de actividades necesarias que deben seguir los profesionales nutricionistas en sus clínicas de atención. El punto más importante de esta actividad es el segundo, por lo que se debe de realizar una invitación que despierte curiosidad sobre temas de nutrición.

1) Preparar pláticas y talleres sobre la importancia de recibir atención nutricional y el impacto de ésta sobre el estado de salud de las personas en las diferentes etapas de la vida.

2) Invitar a la población masculina cercana a las mujeres que estén asistiendo a clínicas de atención nutricional a las pláticas y talleres.

3) Establecer un máximo de personas por plática o taller

4) Impartir el número de pláticas y talleres necesarios con base al número de interesados.

d. Evaluación de impacto: ¿Se generó la necesidad de recibir atención nutricional en la población masculina?

Sí___ No ____

7. Enfatizar la importancia de recibir atención nutricional, no solo para reducción/aumento de peso, sino para mejorar el estado de salud.

a. Objetivo: cambiar la idea que tienen las personas actualmente acerca de los tratamientos que pueden brindar las nutricionistas.

b. Recursos: por medio de un tratamiento nutricional adecuado es posible controlar algunas patologías sin utilizar medicamentos, lo cual es necesario para disminuir resistencia a los mismos y mejorar la calidad de vida de las personas. El recurso necesario para enfatizar la importancia de recibir atención nutricional para mejorar el estado de salud, es la educación alimentaria nutricional brindada por el profesional nutricionista durante la consulta. Además se debe dedicar tiempo para explicar detalladamente las patologías y el impacto de éstas en el metabolismo, dando al cliente un tratamiento nutricional alternativo.

c. Metodología: durante la consulta es necesario que el profesional nutricionista dedique tiempo suficiente a dar educación alimentaria nutricional y de esta manera concientizar a la población y cambiar las ideas que tengan sobre lo que representa un tratamiento nutricional. Además los profesionales nutricionistas deben desarrollar pláticas que expliquen detalladamente las diferentes patologías, el impacto en su estado de salud integral y la manera en que un tratamiento nutricional adecuado a las necesidades metabólicas individuales, puede controlar la enfermedad y retrasar sus complicaciones.

d. Evaluación de impacto: ¿Se enfatizó en la importancia de recibir atención nutricional para mejorar el estado de salud?

Sí _____ No_____

8. Motivar a las personas que actualmente reciben atención nutricional

a. Objetivo: establecer en el tratamiento nutricional, metas que se puedan alcanzar a corto, mediano y largo plazo para mejorar la motivación de las personas que actualmente están en tratamiento nutricional y evitar que abandonen el tratamiento antes de alcanzar las metas finales.

b. Recursos: la motivación que reciben las personas es fundamental para la continuidad de los tratamientos nutricionales ya que éstos generalmente implican un sacrificio personal para los clientes. El recurso necesario es la creatividad del profesional nutricionista para establecer concursos, premios, paquetes y otros incentivos para motivar a las personas.

c. Metodología: a continuación se muestra un listado de pasos que debe de seguir el profesional nutricionista durante la consulta para lograr la motivación de sus clientes. Los pasos uno y tres son fundamentales para lograr la continuidad de los tratamientos ya que corresponden el punto de partida del tratamiento y los resultados obtenidos de éste respectivamente.

- 1) Establecer metas a corto, mediano y largo plazo en el tratamiento nutricional
- 2) Explicar a los pacientes dichas metas
- 3) Explicar los resultados alcanzados en cada consulta
- 4) Explicar los resultados que se esperan alcanzar para la siguiente consulta.
- 5) Motivar a las personas para que logren alcanzar las metas de largo plazo.

d. Evaluación de impacto: ¿Se motivó a las personas que actualmente reciben atención nutricional?

Sí _____ No_____

F. IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

El objetivo principal de la propuesta era el de sugerir acciones de mercadeo de servicios profesionales de atención nutricional así como estrategias para su implementación en clínicas privadas de la ciudad de Guatemala. Además se pretendía colaborar con los profesionales nutricionistas en la identificación de puntos críticos en sus clínicas para que desarrollen acciones y estrategias que les permitan promover la importancia de su trabajo en la población guatemalteca.

En la propuesta se detallaron acciones que muestran las soluciones a los problemas priorizados así como, todos los recursos que se necesitarán para implementar dichas acciones en las clínicas de atención. Para lograr la implementación de la propuesta es necesario contar con el apoyo del colegio de nutricionistas y ANDEGUAT para establecer normas que regulen los horarios de atención y los precios de las consultas. Además es necesario que se inicien ciclos anuales de campañas de educación alimentaria nutricional que muestren la importancia del trabajo profesional en el estado de salud de las personas y que se establezcan congresos dirigidos a nutricionistas sobre temas relacionados con el mercadeo de servicios profesionales.

Es por ello que la estrategia principal para implementar la propuesta en las clínicas privadas, es presentar los problemas con sus respectivas soluciones a las juntas directivas tanto, del colegio de nutricionistas, como de ANDEGUAT. Luego es necesario establecer una reunión con todos los profesionales asociados a ANDEGUAT y a los que pertenecen al colegio de nutricionistas para presentar las acciones sugeridas en las clínicas privadas, así como las normas que se establezcan en la reunión previa.