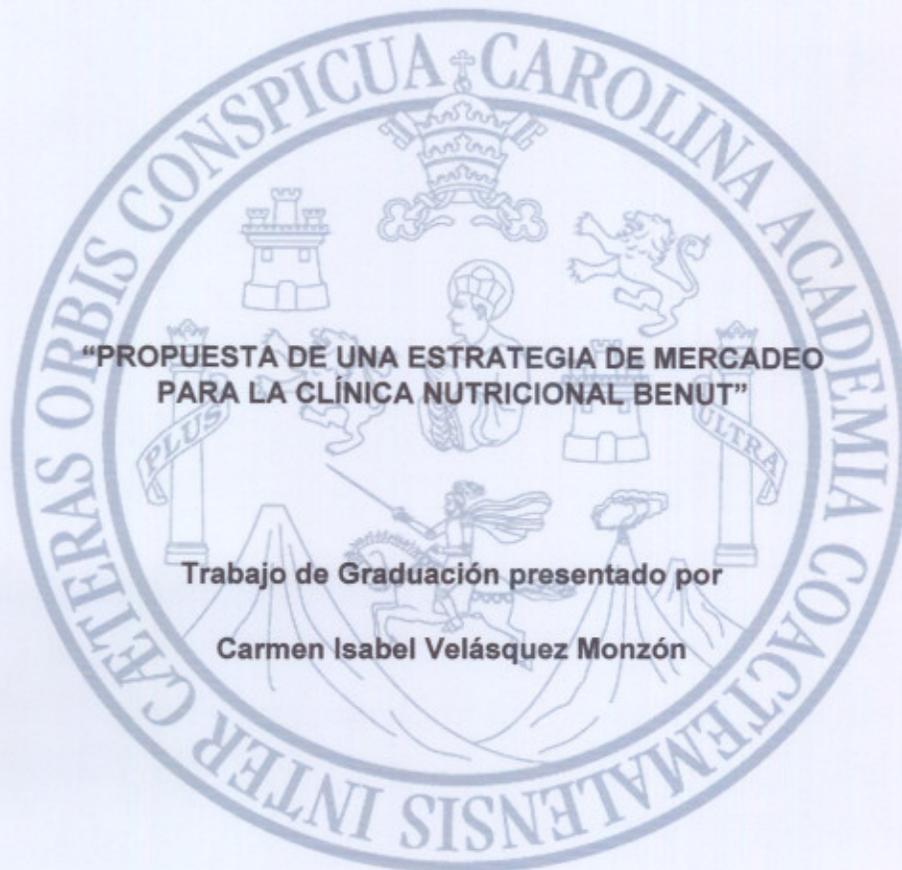


**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA**



**"PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO
PARA LA CLÍNICA NUTRICIONAL BENUT"**

**Trabajo de Graduación presentado por
Carmen Isabel Velásquez Monzón**

**Para optar al grado de
Maestría en Administración Industrial y Empresas de Servicios**

Guatemala, noviembre del 2010

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

Db

**JUNTA DIRECTIVA
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA**

ÓSCAR MANUEL CÓBAR PINTO, Ph.D.	DECANO
LIC. PABLO ERNESTO OLIVA SOTO, M.A	SECRETARIO
LICDA. LILLIAN RAQUEL IRVING ANTILLÓN	VOCAL I
LICDA. LILIANA VIDES DE URIZAR	VOCAL II
LIC. LUIS ANTONIO GÁLVEZ SANCHINELLI	VOCAL III
BR. MARIA ESTUARDO GUERRA VALLE	VOCAL IV
BR. BERTA ALEJANDRA MORALES MÉRIDA	VOCAL V

**CONSEJO ACADÉMICO
ESCUELA DE ESTUDIO DE POSTGRADO**

ÓSCAR MANUEL CÓBAR PINTO, Ph.D.
LICDA. ANNE MARIE LIERE DE GODOY, MSc.
DR. JORGE LUIS DE LEÓN ARANA
DR. JORGE ERWIN LÓPEZ GUTIÉRREZ
LIC. FÉLIX RICARDO VÉLIZ FUENTES, MSc.

ACTO QUE DEDICO

A Dios: Por ser mi luz y mi guía en todo momento de mi vida y darme la oportunidad y la satisfacción de obtener un logro más.

A mis padres: Por su esfuerzo, apoyo y confianza para ser realidad este objetivo y muy especialmente a mi Padre Enrique Velásquez por haberme dejado el legado, el compromiso y ejemplo a seguir.

A mi esposo: Por ser mi apoyo incondicional y por su confianza para hacer realidad mis objetivos profesionales y personales.

A mi hija: Por ser mi inspiración para seguir adelante para obtener mis metas.

A mis hermanos: Por la ayuda incondicional que me brindan en toda etapa de mi vida.

A mi Asesora: Por su apoyo y motivación en el desarrollo de este trabajo.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala:

Por darme nuevamente la oportunidad de formarme y culminar éste logro personal.

ÍNDICE

1. Resumen Ejecutivo.....	01
2. Introducción.....	03
3. Definición del Problema.....	04
4. Justificación.....	05
5. Marco Teórico.....	06
6. Objetivos.....	30
7. Materiales y Métodos	31
8. Resultados.....	35
9. Discusión de Resultados.....	97
10. Conclusiones.....	101
11. Recomendaciones.....	102
12. Bibliografía.....	103
13. Anexos.....	105

1. RESUMEN EJECUTIVO

Debido al interés por la salud preventiva, en la que interviene la nutrición, es cada vez más alta la demanda por satisfacer las necesidades nutricionales de la población. Estas necesidades cada día cambian y las personas han aumentado sus intereses por la salud, debido al estilo de vida que llevan en forma cotidiana.

Existe una gran oportunidad para que los profesionales de la salud nutricional mejoren sus capacidades en la función mercadológica para posicionar exitosamente las clínicas nutricionales aprovechando la creciente demanda.

La Clínica Nutricional BENUT (Belleza y Nutrición) tiene como objetivo diseñar una Estrategia de Mercadeo para posicionar sus servicios de acuerdo con las necesidades de los clientes y considerando las estrategias ya utilizadas por la competencia.

Esta estrategia combina cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación del posicionamiento de un producto o servicios. Los elementos son: diseño de un producto, precio, plaza y promoción.

Este trabajo de investigación pretende diseñar una estrategia exitosa para posicionar los servicios de la Clínica Nutricional BENUT (Belleza y Nutrición) en el segmento de mercado que atiende.

El tipo de estudio fue descriptivo. Se utilizó como población las personas que asistieron a tratamientos nutricionales en la Clínica Nutricional BENUT (Belleza y Nutrición) por lo menos una vez al mes. Se determinó la muestra de consumidores a través de muestra por cuotas y para la muestra de competidores se utilizó a través del Directorio Telefónico de la Ciudad de Guatemala (Publicar).

La recolección de datos se realizó a través del método de entrevista personal por encuestas directas (preguntas abiertas) a consumidores y por entrevista telefónica a los competidores. Se determinó los resultados y relaciones existentes entre ellos por medio de la tabulación cruzada, se utilizó un análisis porcentual para descubrir las tendencias e identificar las áreas de oportunidad.

Se realizaron 50 encuestas a pacientes de la Clínica Nutricional BENUT (Belleza y Nutrición) los cuales fueron 44 mujeres (88% de la población entrevistada) y 6 hombres (12% de la población entrevistada).

El 58% de la población no ha visitado una clínica nutricional y el 42% si ha visitado la clínica. Los encuestados que si han visitado una clínica nutricional fue por los siguientes motivos: 53% por sobrepeso, 17% por recomendación médica, 12% para aumentar peso, 12% por sobrepeso y colesterol elevado, y el 6% por sobrepeso y estreñimiento. Y los motivos por lo que los encuestados no han visitado una clínica nutricional son: 57% es su primera cita, 29% muy costoso, 14% no tienen tiempo.

El 40% de los encuestados que sí se han sometido a una dieta de reducción de peso con un profesional es por recomendación médica, por sobrepeso, entre otros.

Los entrevistados indican que les gustaría que ofrecieran otros servicios en una clínica nutricional, siendo los de mayor mención: masajes corporales con cremas, aparatología, tratamiento con vendas, tratamientos faciales, servicio de salón de belleza.

Los resultados del estudio también mostraron que los medios de comunicación que más utilizan los consumidores para investigar sobre los servicios nutricionales son: prensa, internet, referencia por pacientes, guía telefónica, recomendación médica. Siendo el más predominante el internet.

El 56% de la población respondió que los precios de las clínicas nutricionales que conoce son muy altos, ya que el 58% de la población estaría dispuesto a pagar por un tratamiento nutricional entre Q.500.00 –Q.1000.00.

En Guatemala, según el Directorio Telefónico de la Ciudad de Guatemala (Publicar), existen 25 Clínicas Nutricionales, las cuales brindan servicios de tratamiento nutricional, masajes, salón de belleza, etc.

El 72% brindan tratamientos nutricionales con dieta y el resto utilizan masajes, aparatología, cremas corporales, etc.

El 43% de las clínicas tienen un costo de paquetes entre Q.100.00 a Q300.00 pero solo brindan servicios dietas y el resto de lugares brindan tratamiento nutricional con aparatología, masajes, cremas corporales, etc. y oscilan entre Q700- Q2000.00 en adelante.

Los resultados mostraron que los servicios proporcionados por la Clínica Nutricional BENUT (Belleza y Nutrición) debe tomar en cuenta la calidad de atención nutricional, brindando servicios con profesionalismo y confianza. Debe brindar otras opciones de tratamientos para que complementen la dieta y aumenten sus servicios y ganancias. Asimismo, debe de realizar alianzas estratégicas con empresas que brinden servicios de masajes, aparatología, cremas corporales, etc. para aumentar su participación de mercado y mejorar su nivel de servicio respecto a la competencia.

El precio que debe brindar la Clínica Nutricional BENUT (Belleza y Nutrición) debe estar en el rango definido por los clientes y de ser posible menor a la competencia, pero con calidad superior o equivalente.

La Clínica Nutricional BENUT (Belleza y Nutrición) deberá reforzar los diferentes tipos de medios de comunicación utilizados para promocionar cada uno de sus servicios, especialmente : internet, publicidad de boca en boca (referido por pacientes) y prensa. Tomando en cuenta que en la campaña de comunicación debe de mencionar el profesionalismo y honestidad del servicio, ya que es lo que más valora el cliente.

Se presenta la Propuesta de una Estrategia de Mercadeo para la Clínica Nutricional BENUT (Belleza y Nutrición), en base a los resultados de las necesidades del cliente y las estrategias utilizadas por la competencia.

2. INTRODUCCIÓN

El mercado cada vez cambia y aumenta sus intereses por los diferentes campos de la salud. Anteriormente las personas satisfacían únicamente sus necesidades médicas, hoy en día está aumentando el interés por la salud preventiva, lo cual involucra la nutrición, por lo que la demanda de clínicas nutricionales es cada vez más alta.

Por ello los profesionales de esta área deben prepararse en el proceso de diseño y de implementación de cambios administrativos y de mercadeo en el área de nutrición, para satisfacer adecuadamente esta creciente demanda.

La Clínica Nutricional BENUT (Belleza y Nutrición) tiene como objetivo general, diseñar una Estrategia de Mercadeo para posicionar sus servicios a través de la escogencia de la mejor mezcla de mercadeo de acuerdo con las necesidades y expectativas de su segmento objetivo, por lo que es necesario contar con una estrategia mercadológica para el éxito de dicha clínica y asegurar la sostenibilidad de la misma en el mercado guatemalteco.

3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Las clínicas nutricionales deben encontrar un nicho de mercado y competir con calidad, con el fin de asegurar su sostenibilidad en el difícil y reñido mercado de la salud. Esto ha obligado a los profesionales de esta área a prepararse y participar activamente en el proceso de diseño y de implementación de cambios administrativos y de mercadeo, manejado hasta hace unos años sólo por expertos en el tema.

El enfoque empresarial adoptado por las clínicas privadas de salud, las ha llevado a crear y fortalecer las áreas de mercadeo y de calidad, cuyo objetivo principal es el de organizar adecuadamente las estrategias para captar un mayor número de usuarios o clientes y lograr de esta forma la sostenibilidad financiera de largo plazo que les permita continuar con la adecuada prestación de servicios a pacientes.

Es preocupante percibir una falta de interés en los profesionales del ramo, en desarrollar estrategias mercadológicas exitosas que se pueden implementar para una clínica nutricional. Estas comprenden una serie de actividades desde la definición de los atributos de los productos o servicios a comercializar, la fijación de precios que debe estar acorde con el mercado, y la situación competitiva, la selección del canal o forma de distribución hacia el usuario final y las políticas de promoción y comunicación involucradas.

La Clínica Nutricional BENUT (Belleza y Nutrición)), tiene como objetivo central la atención nutricional a pacientes de diferentes patologías desarrolladas, por lo que es necesario que cuente con una estrategia mercadológica claramente definida para asegurar el éxito y la sostenibilidad de la misma así como la satisfacción de sus clientes actuales y potenciales, a través de un posicionamiento adecuado dentro del mercado guatemalteco.

4. JUSTIFICACIÓN

Toda organización que realiza sus actividades dentro del sector salud, requiere de herramientas gerenciales con las cuales debe buscar permanentemente la supervivencia, el crecimiento y el desarrollo de largo plazo.

Es precisamente el Mercadeo una herramienta muy útil y valiosa, con la cual se pretende que la Clínica Nutricional y/o el profesional independiente se oriente siempre hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de su cliente ya sea individual o corporativo, para lograr un excelente posicionamiento, basado en los beneficios que ofrece.

La Clínica Nutricional BENUT (Belleza y Nutrición), es una entidad de salud que se está iniciando en el mercado, por lo que requiere la planificación de una estrategia mercadológica coherente, ya que se debe dar a conocer los servicios que brinda y los beneficios, así como el valor agregado que proporciona a los pacientes y a empresas. Estos beneficios deben ser claros, identificables y de alto valor para los pacientes y empresas, porque con ello lo que se busca en la actual concepción del mercadeo, es el establecimiento de relaciones de largo plazo con los clientes, sean ellos personas u organizaciones, para que durante esa relación se genere un proceso permanente de venta de servicios.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 SERVICIOS

5.1.1 Concepto

Grande (1996) afirma que servicios son "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores" (p. 47).

De lo anterior se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

Otra definición similar que afirma Grande (1996) "un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico" (p.47).

Sin embargo, una definición universalmente aceptable de los servicios hasta ahora no se ha logrado. Desde un punto de vista de marketing, tanto bienes como servicios ofrecen beneficios o satisfacciones; tanto bienes como servicios son productos.

La visión estrecha de un producto se dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, físicos y químicos, reunidos en una forma especial. La visión amplia, la visión del marketing, dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos. Así pues, en el sentido más amplio, todo producto tiene elementos intangibles para él ya que todo el mundo vende intangibles en el mercado, independientemente de lo que se produzca en la fábrica (Lefcovich 2003).

5.2 Características de los Servicios

Se han sugerido varias características para ayudar a distinguir bienes y servicios. Es la combinación de estas características la que crea el contexto específico en que debe desarrollar sus políticas de marketing una organización de servicios. Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:

5.2.1 Intangibilidad Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

De lo anterior se deduce que la intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental. Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan el marketing del producto del de servicios.

5.2.2 Inseparabilidad Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea.

Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, en efecto, tradicionalmente se ha distinguido nítidamente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de input para unas u otras; sin embargo, aquí podemos apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio ("consume"). Recordemos que en la manufactura por lo general el personal de producción y el proceso productivo en sí, no suponen interacción directa con el consumidor.

5.2.3 Heterogeneidad Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada "unidad". Prestación de un servicio puede ser diferente de otras "unidades". Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra (Lefcovich, 2003)

5.2.4 Percibilidad Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de percibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios (Lefcovich 2003). Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda.

Tomemos el caso, por ejemplo, en la capacidad de un hotel versus una empresa manufacturera, esta última tiene mayor flexibilidad para hacer frente a aumentos en la cantidad demandada de bienes y puede, en general, aumentar los turnos de producción para hacer frente a ella, pero, ¿qué ocurre en el caso de un hotel cuando el número de huéspedes aumenta más allá del número de habitaciones que posee?, ¿qué ocurre cuando son muchos menos los que acuden al hotel?.

5.2.5 Propiedad La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos (Lefcovich 2003).

5.3 La estrategia de marketing en el sector servicios

Si bien es cierto que cualquier estrategia de marketing es única, en alguna forma, porque es específica para una organización determinada no hay que dejar de reconocer que existen algunas diferencias entre las estrategias aplicadas a los servicios. Algunos aspectos exclusivos de los servicios que orientan la formulación de la estrategia de marketing de servicios son:

5.3.1 La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.

5.3.2 Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida. El carácter perecedero de los servicios impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio.

Cabe recordar que los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing, marketing mix o mezcla comercial (Cornell, 1991, p.265).

Las etapas de segmentación y posicionamiento de la estrategia de marketing son básicamente las mismas tanto para los bienes como para los servicios. Donde sí se presentan las diferencias es en los elementos que conforman la mezcla de marketing.

No obstante, resulta útil tener presente que, a efectos de segmentar y definir el mercado meta de la empresa de servicios, el mercado está compuesta por tres grandes tipos o grupos de usuarios, cada uno de los cuales puede ser escogido como el mercado al que la empresa podría dirigir privilegiadamente sus esfuerzos, y luego, definir al interior de este grupo, aquellas que satisfacen determinadas características o cargos demográficos, psicográficos, geográficos y/o de beneficio buscado. Estos tres grupos son: Personas naturales, las personas jurídicas u organizaciones y los hogares. De acuerdo a este enfoque, una empresa de transporte, por ejemplo, podría optar por satisfacer las necesidades de los hogares (mudanzas), las personas (transporte colectivo, taxis, etc.) y/o las organizaciones (carga, personal, etc.). Subsecuentemente puede definir más específicamente qué tipo de hogares, personas y organizaciones, de manera de conceptualizar más claramente la oferta de servicios de transporte a ofrecer para las necesidades del grupo y subgrupo definido (Cornell, 1991, p. 265).

5.4 Posicionamiento

El posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como "único" por los clientes.

Un servicio, al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores.

En el posicionamiento se suele distinguir las siguientes etapas:

5.4.1 Posicionamiento Actual (identificación) Consiste en determinar el lugar en el que actualmente se encuentre el servicio de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores, en comparación con los servicios de la competencia (Lefcovich 2003).

Para realizar este análisis es importante determinar variables relacionadas con el servicio mismo, variables atribuibles a la empresa y, finalmente, variables atribuibles al medio ambiente, ellas reciben el nombre de atributos, debiéndose también determinar aquellos que son relevantes para el segmento meta.

Posteriormente se seleccionan los competidores más directos y con esta información como base, se debe efectuar un estudio a la muestra de interés, de manera de obtener una clara visión de cómo es percibido y como está posicionado el servicio en la mente de los clientes y en relación a la competencia.

5.4.2 Posicionamiento Ideal Esta etapa puede enfocarse desde dos puntos de vista:

5.4.2.1 Posicionamiento Ideal del consumidor: consistente en determinar qué es lo que el consumidor desea respecto de la clase de servicio que se ofrece.

5.4.2.2 Posicionamiento Ideal de la empresa: consiste en determinar qué es lo que la empresa quiere determinar reflejar como un servicio ideal. Es aquí donde se conocen las ventajas comparativas respecto a sus competidores a partir del posicionamiento actual (si corresponde).

5.4.3 Posicionamiento Deseado Consiste en determinar la forma de posicionar el producto o cómo llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa, lo cual representará la guía general para la elaboración o diseño del Marketing Mix .

Es importante dejar claramente establecido, en esta etapa, el o los conceptos de posicionamiento que servirán de base a la estrategia de marketing en diseño, de manera que esta última no constituya una fase aislada o poco coherente con las necesidades o deseos de los clientes, ni tampoco quede a la libre imaginación de los participantes en el diseño de la mezcla (Grande, 1996, p.136).

5.5 Mezcla de Mercadeo

La mezcla de marketing más conocida en la literatura actual hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa. Estos elementos son : producto, precio, plaza y promoción .

Esta mezcla es la más utilizada en el mercadeo de bienes; sin embargo, hay tres razones por las cuales se requiere una adaptación para los servicios (Lefcovich 2003).

5.5.1 La mezcla original del marketing se preparó para industrias manufactureras. Los elementos de la mezcla no se presentan específicamente para organizaciones de servicios ni se acomodan necesariamente a estas organizaciones, donde la característica de intangibilidad del servicio del servicio, la tecnología utilizada y el tipo de cliente principal pueden ser fundamentales.

5.5.2 Se ha demostrado empíricamente que la mezcla del marketing puede no tener campo suficiente para las necesidades del sector servicios debido a las características propias de los mismos (intangibilidad, carácter perecedero, etc.)

5.5.3 Existe creciente evidencia de que las dimensiones de la mezcla del marketing no pueden ser lo suficientemente amplias para el marketing de servicios, ya que no considera una serie de elementos esenciales para la generación y entrega del servicio.

En base a las tres razones antes expuestas, surge la idea de una mezcla revisada o modificada que está especialmente adaptada para el marketing de los servicios. Esta mezcla revisada contiene tres elementos adicionales, formando una combinación final de siete elementos, los que son: producto, precio, plaza, promoción, personal, evidencia física y procesos .

Las decisiones no se pueden tomar sobre un componente de la mezcla sin tener en cuenta las conclusiones de las fases anteriores de la estrategia de marketing, así como su impacto sobre los demás componentes. Inevitablemente hay mucha superposición e interacción entre los diferentes componentes de una mezcla de marketing (Hernández, 1999, p.165).

5.6 Producto

Es el servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos (Lefcovich 2003).

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

Las organizaciones de servicios necesitan establecer vinculaciones entre el producto de servicio según lo reciben los clientes y lo que ofrece la organización. Al hacerlo así es útil plantear una distinción entre :

El concepto de beneficio del consumidor: este concepto es un conjunto de atributos funcionales, eficaces y psicológicos. A partir de la idea del beneficio para el consumidor es posible definir el concepto del servicio (Lefcovich 2003).

La clarificación, elaboración y traducción del concepto de beneficio del consumidor plantea varios problemas para quienes venden servicios. Primero, los servicios ofrecidos se deben basar en las necesidades y beneficios buscados por consumidores y usuarios. Pero los consumidores y usuarios pueden tener claridad o no respecto a lo que requieren, expresan o no expresan claramente en el anunciado de sus requerimientos. Pueden surgir dificultades debido a que no saben lo que esperan, a la inexperiencia de lo que se requiere o la inhabilidad para determinar su necesidad.

En segundo lugar, los beneficios buscados pueden cambiar con el tiempo debido a experiencias buenas o malas en el uso del servicio, a través de nuevas expectativas o cambios en los hábitos de consumo del servicio.

En tercer lugar, existen problemas prácticos de evaluación para los oferentes de los servicios al deducir medidas basadas en el consumidor sobre la importancia de los beneficios buscados en los servicios, las preferencias entre ellos y los cambios en su importancia.

El punto de vista del consumidor debe ser el foco central para dar forma a cualquier servicio que se va a ofrecer, ya que este consumidor, en cierto sentido, ayuda a fabricar su propio "producto" a partir de una serie de posibilidades ofrecidas.

El concepto de servicio: este concepto es la definición de los que ofrece la organización de servicios con base en los beneficios buscados por los clientes; es decir,

en qué negocio se está y qué necesidades y deseos se tratan de satisfacer (Lefcovich 2003).

La definición del concepto de servicio debe ir seguida de la traducción de dicho concepto en una oferta de servicio y en el diseño de un sistema de entrega del servicio; es decir, el concepto de servicio es el núcleo central de la oferta del mismo y generalmente se encuentra explicitado en el concepto de posicionamiento.

La oferta del servicio, este punto se refiere a dar una forma más específica y detallada a la noción básica del concepto del servicio. La forma de la oferta del servicio se origina en decisiones gerenciales relacionadas con qué servicios se suministrarán, cuándo se suministrarán, cómo se ofrecerán, dónde y quién los entregará. Estas decisiones están entrelazadas, no se pueden separar de las decisiones sobre el sistema de entrega del servicio y se derivan del concepto de servicio.

El sistema de entrega del servicio, el nivel final de análisis necesario para definir el producto de servicio es un factor del sistema de entrega del servicio. Como se dio anteriormente, el proceso de origen y entrega del servicio es un componente integral de este producto. A diferencia de un bien tangible en el cual la manufactura y el mercadeo son procesos separados, en el marketing de servicios estos dos elementos son inseparables.

Varios elementos son importantes en casi todos los sistemas de entrega del servicio, como la gente y los objetos físicos (o evidencia física), los que serán analizados más adelante.

Con base en todo lo anterior es evidente que un producto de servicio constituye un fenómeno complejo. Consta de una serie de elementos cada uno de los cuales debe tener en cuenta el gerente de servicios al manejar su organización. El manejo de una organización de servicios requiere una clara comprensión de estos elementos y de las relaciones e interacciones entre ellos.

La gerencia exitosa de una organización de servicios solamente se puede lograr mediante la integración sensata de los factores que comprenden el servicio desde el punto de vista del proveedor con las expectativas y percepciones del consumidor. Esta es una tarea difícil, acrecentada por el hecho de que pocas organizaciones de servicios tienen solamente un servicio. La mayor parte de ellas ofrece una línea de servicios (Lefcovich 2003).

5.6.1 Los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo De acuerdo con Grande "significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume" la persona que presta un servicio requiere que el consumidor esté presente durante la entrega, como sucede, en nuestro ejemplo con el instructor del gimnasio que da una clase de spinning, mientras él está brindando el servicio, sus clientes lo están consumiendo; esta característica limita la magnitud del servicio a la cantidad de personal calificado disponible, digamos que el gimnasio cuenta con un salón para spinning y otro para aeróbicos y que usualmente se dan clases simultáneas en ambos, si por algún motivo uno de los instructores no puede dar la clase que le corresponde, el otro no puede asumir la doble tarea.

En conclusión, esta característica significa que se debe planear muy bien la cantidad de personal que se requiere en la prestación de un servicio, ya que si se contratan más personas de las necesarias el servicio se encarece, pero si son menos no se puede prestar (Sandoval, 2001, p. 159).

5.6.2 Los servicios no se pueden almacenar Siguiendo con el ejemplo, supongamos que el consumidor se va a su trabajo utilizando un servicio de transporte público, digamos que en metro; en este como en cualquier otro tipo de transporte existen "horas pico" en donde hay más usuarios que en el resto del día, sin embargo una compañía de transportes no puede guardar los asientos desocupados de una hora "no pico" para venderlos en "horas pico".

Considerando esta característica, es muy importante establecer políticas de marketing que logren equilibrar la demanda con la capacidad disponible; en el caso del servicio de transporte como en muchos otros servicios hay usuarios que no requieren viajar en horas específicas por lo cual establecer tarifas con descuento en las horas "no pico" puede ayudar a equilibrar la demanda con la oferta, la misma estrategia puede ser aplicada en otras empresas donde se ofrezcan servicios.

5.6.3 Los servicios no pueden ser estandarizados Los bienes son productos homogéneos porque se realizan bajo procesos que se repiten de la misma manera una y otra vez, los servicios son brindados por personas, y esto significa que el mismo servicio puede variar dependiendo de quien lo proporcione, (en una academia de idiomas podemos encontrar profesores excelentes y otros que no son tan buenos), es más, una misma persona puede variar la calidad con que brinda un mismo servicio por un cambio en su estado de ánimo, o porque con el tiempo adquiere experiencia.

Grande (1996) afirma que : "la inconsistencia en los servicios tiene mucha importancia porque los consumidores encuentran más dificultades para valorar y hacer comparaciones de los precios y la calidad de los servicios antes de adquirirlos" (p. 56).

La heterogeneidad de los servicios incrementa el riesgo percibido, es importante que las empresas que prestan servicios sean muy cuidadosas con la selección y la formación constante del personal, también se deben fijar estándares o niveles mínimos de calidad, realizar evaluaciones del desempeño, y estandarizar los aspectos no relacionados con el recurso humano que se utilizan como apoyo para la prestación del servicio, ubicando esta recomendación en nuestro ejemplo: lo ideal sería que en el instituto de idiomas todos los profesores tuvieran el mismo grado académico o nivel de experiencia, y que todas las aulas tengan características similares, pintura, equipo audiovisual, mobiliario, etc.

5.6.4 Los servicios no se pueden poseer Quienes compran un servicio adquieren un derecho, pero no la propiedad, los miembros de un gimnasio tienen derecho utilizar las instalaciones mientras paguen su membresía, si dejan de hacerlo perderán ese derecho, igual sucede con los estudiantes del instituto de idiomas, mientras paguen su colegiatura podrán asistir a clases, de lo contrario no, en los sistemas de transporte público sucede lo mismo se puede hacer uso del servicio mientras se pague la tarifa correspondiente, ya sea por el costo de un viaje, de un día, semana o un mes, en los servicios los consumidores pagan el uso, pero no compran la propiedad (Sandoval, 2001, p. 163)

5.6.5 Ciclo Vital del Producto

5.6.5.1 Etapa de Introducción del Producto: Durante esta etapa del ciclo de vida del producto, este se lanza en el mercado con una producción a gran escala y un programa exhaustivo de mercadotecnia; es cuando el producto es distribuido por primera vez y puesto a disposición de los compradores, la Introducción lleva tiempo y el crecimiento de las ventas pueden ser lento. Productos tan conocidos como el café

instantáneo el jugo de naranja congelado y otros subsistieron durante muchos años antes de que entraran en una etapa de crecimiento rápido.

En esta etapa las utilidades son negativas o bajas por la escasez de ventas y porque los gastos de distribución y promoción son altos. Se necesita mucho dinero para atraer a los distribuidores. Los gastos de promoción son altos para informar a los consumidores sobre el nuevo producto e impulsarlos a que los prueben.

En muchos aspectos la etapa de introducción es la más riesgosa y cara, sin embargo, en el caso de productos realmente nuevos, existe escasa competencia directa. El programa promocional puede diseñarse para estimular la demanda primaria más que la secundaria es decir, el tipo de producto se pone de relieve y no la marca del vendedor (Muñiz, 2000, p.186).

5.6.5.2 Etapa de Crecimiento: En esta etapa de crecimiento o aceptación del mercado las ventas crecen rápidamente, los competidores entran en el mercado en grandes cantidades porque las perspectivas de las utilidades resultan sumamente atractivas. El creciente número de competidores dará lugar a un incremento en el número de distribuidores y las ventas subirán repentinamente porque los revendedores construirán sus inventarios. Los precios permanecerán estables o disminuirán ligeramente. Los productores seguirán gastando lo mismo o un poco más en promoción para mantenerse en la competencia y seguir educando el mercado. Las empresas optan por una estrategia promocional de "Compren mi producto" más que por la de "Pruebe mi producto" (Muñiz, 2000, p.189).

5.6.5.3 Etapa de Madurez: Esta etapa se caracteriza por la acentuación de la competencia, la disminución de las ventas y la disminución de utilidades, normalmente esta etapa es más larga que las anteriores en donde en la primera parte de este periodo las ventas siguen creciendo a un ritmo menor luego tienden estabilizarse pero disminuye las utilidades del fabricante es por ello que los retos que se plantea el mercadólogo son mayores porque está tratando con productos maduros, la disminución de las ventas hacen que los productores tengan muchos artículos que vender, a su vez este exceso de capacidad implica mayor competencia. Los competidores empiezan a bajar los precios, incrementan su publicidad y promociones de ventas y a subir sus presupuestos de investigación y desarrollo para mejorar el producto. Estas medidas implican que las utilidades disminuyan. Los más débiles empezarán a salir del mercado y a la larga solo quedarán los que ocupen las mejores posiciones (Muñiz, 2000, p. 191)

Modificación del Mercado Para incrementar el consumo del producto actual se puede modificar el mercado de la siguiente manera: buscando nuevos usuarios y segmentos de mercado, buscando incrementar el uso entre los usuarios del momento, buscando reposicionar la marca para atraer un segmento mayor o de crecimiento más rápido.

Modificación del Producto También es posible modificar las características del producto con: Una estrategia de mejoramiento de la calidad tiende a incrementar el desempeño del producto-duración, confiabilidad, rapidez, sabor. Una estrategia de mejoramiento de aspecto, añade nuevas características que hacen más útil, seguro o conveniente el producto. Una estrategia de mejoramiento del estilo tiende a incrementar el atractivo del producto para atraer a los compradores que deseen algo nuevo, por ejemplo (Nuevos colores, diseños, sabores, ingredientes, o empaques para revitalizar el consumo (Muñiz, 2000, p. 191).

Modificación de la mezcla de mercadotecnia También se puede modificar las ventas del producto modificando uno o varios elementos de la mezcla: La reducción de precios puede atraer a nuevos usuarios y clientes de la competencia. Lanzar una campaña de publicidad más efectiva o utilizar técnicas más agresivas de promoción de ventas como descuentos comerciales o para los clientes, obsequios y concursos. Cambiar canales de distribución más amplios a través de comerciantes de tipo masivo, si está en crecimiento (Muñiz, 2000, p.192).

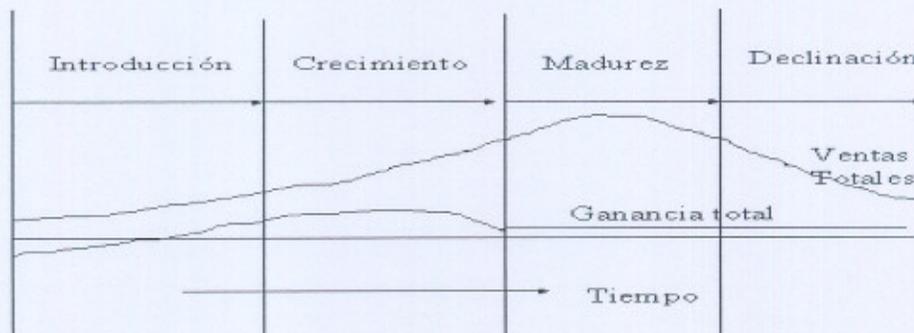
5.6.5.4 Etapa de Declinación del Producto

A la larga las ventas de casi todas las formas y marcas de productos tienen su final. La declinación puede ser lenta como en el caso del cereal de avena; o rápida como los juegos de video. Pueden llegar a cero o alcanzar un nivel bajo en que se mantienen durante años.

Razones de la declinación: Avances tecnológicos, cambios en los gustos de los consumidores, Creciente competencia (Lefcovich 2003, Muñiz 2000)

Mantener un producto débil puede ser muy costoso y no solo en cuanto utilidades se refiere, hay muchos costos ocultos: puede exigir mucho tiempo del administrador, frecuentes ajustes de precios e inventarios, atención de los publicistas y vendedores que podría dedicarse con más provecho o hacer saludables otros artículos más productivos. Su pérdida de reputación puede repercutir en la imagen de la compañía y sus otros productos, pero el mayor costo puede ser a futuro, pues la conservación de productos débiles demora la búsqueda de reemplazos, da lugar a una mezcla desequilibrada, influye negativamente en las ganancias del momento y debilita la posición de la empresa para el futuro (Muñiz, 2000, p.194).

CICLO VITAL DE UN PRODUCTO



Fuente: (Muñiz 2000)

La Mezcla de Producto de una organización con diversas líneas de producto tiene una mezcla de producto (también llamada surtido de producto), que es el conjunto de todas las líneas de producto y artículos que un vendedor específico ofrece. La mezcla de productos de Avon está formada por cuatro líneas principales: cosméticos, joyería, ropa, y artículos para el hogar. A su vez, cada línea de producto tiene varias sublíneas. Los cosméticos, por ejemplo, se dividen en lápiz labial, rubor, polvo, etc. Cada línea y sublínea tienen muchos productos individuales.

La mezcla de producto de una compañía puede describirse según su amplitud, longitud, profundidad, y consistencia.

La amplitud de la mezcla de producto, se refiere al número total de productos que maneja la compañía. También podemos calcular la longitud promedio de una línea, dividiendo la longitud total (total de marcas) por el número de líneas.

La profundidad de la mezcla de producto, indica cuántas versiones de cada producto se ofrecen dentro de la línea.

La consistencia de la mezcla de producto se refiere a que tan parecidas son las diversas líneas en cuanto a su uso final, sus requisitos de producción, canales de distribución u otros factores (Lamb 2002, Muñiz 2000, Treviño 2005).

Estas cuatro dimensiones de la mezcla de producto constituyen los puntos de partida para definir la estrategia de producto de una compañía. Esta puede incrementar su negocio de cuatro maneras. Puede añadir nuevas líneas, con lo cual amplía su mezcla. De esta forma, las nuevas líneas aprovechan la reputación de la compañía en sus otras líneas.

O puede también alargar sus líneas de producto para convertirse en una compañía de línea completa. También es posible añadir más versiones de cada producto y con ello profundizar su mezcla. Finalmente, la compañía puede buscar una mayor o menor consistencia de línea de producto, dependiendo de si quiere adquirir una sólida reputación en un solo campo o en varios.

Para tomar estas decisiones, no sólo es necesario comprender bien los deseos de los consumidores y las estrategias de los competidores, sino también prestar cada vez más atención a las políticas sociales que son cada vez más importantes y afectan las decisiones sobre productos (Muñiz 2000, Stan 1991).

En el diseño de la mezcla de productos, es importante que la empresa establezca el comportamiento que deben asumir algunos de sus componentes. Dicho comportamiento corresponde a los productos líderes, los productos de atracción, los productos tácticos. Las características que presenta cada uno de estos productos son:

Producto Líder.- Es aquel producto que brinda las mayores ganancias a la empresa.

Producto de Atracción.- Es aquel que es utilizado para atraer al cliente. Por ejemplo, en el caso de una empresa que comercializa televisores, ésta puede tener como producto de atracción a su modelo económico; ello permite que los vendedores de televisores tengan la oportunidad de ofrecer a los clientes los productos de la mezcla.

Producto de Estabilidad.- Es aquel producto que permite a la empresa evitar las fluctuaciones en ventas que podría estar experimentando. Éste es el caso de una empresa que produce helados, los que cuentan con mayor aceptación en la época de verano y que tiene como producto de estabilidad a los chocolates para la temporada de invierno.

Producto Táctico.- Es aquel que es utilizado por la empresa para reforzar su posición frente a la competencia. Las empresas líderes hacen uso de productos tácticos con la finalidad de atacar a sus retadores. Es el caso de una empresa fabricante de leche evaporada que sacó al mercado una nueva marca de leche en polvo para contraatacar a una empresa competidora (Best 1994, Muñiz 2000).

5.6.6 Proceso de adopción y difusión del Nuevo Producto

La oportunidad de comercializar un nuevo producto en forma exitosa aumenta si la gerencia conoce los procesos de adopción y difusión del mismo. El proceso

de adopción es la actividad de toma de decisiones de un individuo mediante las cuales se acepta el nuevo producto (la innovación). La difusión es el proceso en virtud del cual la innovación se esparce por un sistema social con el tiempo.

Las etapas del proceso de adopción.- El posible usuario pasa por las seis etapas siguientes durante el proceso de decidir si adoptar algo nuevo:

ETAPAS DE ADOPCIÓN DE UN PRODUCTO NUEVO

1. Conocimiento El individuo queda expuesto a la innovación; se convierte en un posible Cliente
2. Interés El posible cliente tiene bastante interés para buscar información.
3. Evaluación El posible cliente mide mentalmente los méritos relativos del Producto
4. Prueba El posible cliente adopta la innovación en forma limitada.
5. Adopción El posible cliente decide utilizar o no la innovación en forma integral.
6. Confirmación Se adopta la innovación, después el usuario sigue buscando la posterior a la seguridad de que tomó una decisión acertada.

Fuente: (Best 1994).

5.7 Precio

Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios. Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de marketing, el precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing.

Los principios de fijación de precios y prácticas de los servicios tienden a basarse en principios y prácticas utilizadas en los precios de los bienes. Como ocurre con los bienes, es difícil hacer generalizaciones sobre los precios. Hay tanta diversidad en el sector servicios como en el sector bienes.

Las características de los servicios que se mencionaron anteriormente pueden influir en la fijación de precios en los mercados de servicios. La influencia de estas características varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando. Sin embargo, constituyen un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios: costos, competencia y demanda (Cornell, 1991, p. 264).

5.7.1 **Carácter perecedero del servicio:** el hecho de que los servicios no se pueden almacenar y de que las fluctuaciones de la demanda no se pueden atender tan fácilmente mediante el uso de inventarios, tiene consecuencia en los precios. Se pueden utilizar ofertas especiales de precios y reducciones de precios para agotar capacidad disponible y los precios marginales pueden ser una cosa más común. El uso constante de estas formas de precios puede conducir a que los compradores deliberadamente se demoren en comprar ciertos servicios con la expectativas de que se van a producir rebajas. Por su parte, los vendedores pueden tratar de compensar este efecto ofreciendo reducciones ventajosas sobre pedidos hechos con anticipación.

5.7.2 Los clientes pueden demorar o posponer la realización o uso de muchos servicios. Pueden, incluso, realizar los servicios personalmente. Estas características conducen a una competencia más fuerte entre los vendedores de servicio e, incluso, pueden estimular un mayor grado de estabilidad de precios en ciertos mercados, a corto plazo (Cornell 1991).

5.7.3 La intangibilidad tiene numerosas consecuencias para los precios. Los usuarios de primera vez pueden tener gran dificultad para entender lo que obtienen por su dinero, lo cual influye directamente sobre el riesgo percibido frente al servicio, mientras más alto sea el contenido material, más tenderán los precios fijados a basarse en costos y mayor será la tendencia hacia precios más estándares. Mientras más pequeño sea el contenido material, más orientado será hacia el cliente y los precios menos estándares.

Es posible determinar los precios mediante negociación entre comprador y vendedor, ya que se puede ajustar el servicio a los requerimientos específicos del cliente (Cornell 1991, Lefcovich 2003).

5.7.4 Cuando los precios son homogéneos pueden ser altamente competitivos. Mientras más exclusivo sea un servicio, mayor será la discrecionalidad del vendedor en la fijación del precio. En tales circunstancias, es posible utilizar los precios como un indicador de calidad; sin embargo, esta idea es un tanto subjetiva.

5.7.5 La inseparabilidad del servicio de la persona que lo ofrece puede fijar límites geográficos o de tiempo a los mercados que es posible atender. Igualmente, los compradores de servicios pueden buscar el servicio dentro de ciertas zonas geográficas o de tiempo. El grado de competencia que opera dentro de estos límites influye en los precios cobrados.

Los servicios se pueden clasificar para efecto de precios según estén sujetos a regulación oficial, sujetos a regulación formal o sujetos a regulación del mercado.

5.7.6 Servicios sujetos a Reglamentación Oficial: en esta clasificación el elemento precio de la mezcla de marketing no lo puede controlar el vendedor y hay que confiar en otros elementos distintos al precio para lograr buenos resultados en las políticas implementadas. Los servicios de comunicaciones, servicios educativos, servicios de salud y servicios de transporte son ejemplos en los cuales el precio se regula principalmente en forma oficial.

5.7.7 Servicios sujetos a Autorregulación Formal: En esta clasificación los servicios están sujetos a regulaciones por presiones institucionales de diferentes clases. la autorregulación formal depende de un órgano de regulación apropiado que tenga poder para fijar precios y escala de precios. Ese poder solamente existe mientras los miembros valoren los beneficios de la asociación. Algunos ejemplos de este tipo de fijaciones de precio lo constituían las tarifas aéreas sujetas a convenio de la IATA, los honorarios profesionales por servicios se pueden determinar institucionalmente, etc. (Cornell 1991).

5.7.8 Servicios sujetos a Regulación del Mercado.- En esta clasificación los precios cobrados por el servicio dependen de lo que el mercado quiera tolerar, lo que se enmarca dentro de una serie de factores que incluyen condiciones económicas, susceptibilidad de los consumidores ante los precios, competencia en el mercado, nivel de demanda, urgencia por necesidad de comprador y muchos otros factores (Cornell 1991).

En general se puede decir que el precio es en gran parte determinado por las "fuerzas del mercado" (Hernández, 1999, p. 198).

Las estrategias de marketing implican que los diferentes elementos de la mezcla de marketing se formulen y ejecuten con los objetivos de esas estrategias muy claras en la mente. Las decisiones sobre precios no son ninguna excepción a este principio. Al fijar los objetivos de precios para servicios deben tenerse en cuenta varios factores. Los más importantes son:

5.7.8.1 Posición planeada del mercado para el servicio: la posición del mercado significa el sitio que se pretende ocupe el servicio y no ocupa ante los ojos del cliente y en comparación con los competidores. Se refiere al posicionamiento percibido del servicio en relación con los otros. Claramente el precio es un elemento importante de la mezcla que influye en esta posición. Los productos tangibles pueden ocupar una posición particular debido a sus características físicas; los servicios, por el contrario, se posicionan sobre la base de sus atributos intangibles. En general, el precio influiría en la posición del mercado.

5.7.8.2 Etapa del ciclo de vida del servicio: el precio del servicio también tiene relación con su ciclo de vida. De este modo, al introducir un servicio nuevo una organización podría optar por fijar precios bajos para penetrar mercados y lograr rápida participación en él. Alternativamente, podría optar por cobrar precios altos para ganar utilidades en el menor tiempo posible.

5.7.8.3 Elasticidad de la demanda: la discrecionalidad que tiene una organización para determinar sus objetivos de precios se ve afectada por la elasticidad de la demanda en el mercado. La elasticidad de la demanda en el mercado se refiere a la sensibilidad de esta ante los cambios de precios. Claramente es vital que una organización de servicios determine qué tan elástica o inelástica es la demanda para sus servicios en respuesta a los cambios de precios. La elasticidad puede exigir limitaciones a ciertas opciones de precios.

5.7.8.4 Situación competitiva: la fuerza de la competencia en el mercado influye en la fijación de los precios. Es así como en situaciones en que existe poca diferenciación entre servicios y la competencia es intensa, la discrecionalidad de los precios se limita; es decir, se establecerá cierto grado de uniformidad de precios. En otras situaciones la tradición y la costumbre puede influir en los precios cobrados.

5.7.8.5 El rol estratégico del precio: las políticas de precios tienen un papel estratégico con el fin de lograr los objetivos organizacionales. Así pues, la decisión sobre precios para un servicio particular debe ajustarse a objetivos estratégicos. Cualquier estrategia de precios debe ajustarse a la forma en que se manejen los demás elementos de la mezcla de marketing para alcanzar metas estratégicas.

De acuerdo a todos los factores que se deben considerar para la fijación de precios, y que fueron mencionados anteriormente, se pueden establecer dos métodos para la fijación de los precios de los servicios : precios basados en costos y precios orientados hacia el mercado (Cornell, 1991, p. 264).

Los Precios basados en costos son : orientados a utilidades, apuntando a un objetivo de utilidad mínima. Los precios fijados por asociaciones industriales y profesionales pertenecen a esta categoría. Si la entrada está severamente restringida, los precios se relacionarán más con la capacidad y voluntad del cliente para pagar y menos con los costos.

Los Precios controlados por el gobierno: Apuntan a la protección del consumidor fijando precios sobre una base costo más un margen modesto.

Los Precios orientados al mercado son Competitivos el cual Aceptan la tasa actual o manteniendo o aumentando la participación en el mercado mediante una

agresiva política de precios. Y orientados al cliente, los cuales son Precios establecidos en relación con las actitudes y comportamiento de los clientes. La calidad y los costos se pueden variar para permanecer en armonía con los precios.

Cabe destacar que en los precios basados en los costos el problema más importante está dado en que los negocios de servicios es difícil establecer qué en una "unidad" de servicio y menos aún calcular su costo.

Una vez determinado el precio se pueden emplear técnicas tácticas de precios. En este sentido la táctica particular a utilizar dependerá de la clase de servicio implícito, el mercado objetivo y las condiciones generales que en ese momento predominan en el mercado. Algunas de estas tácticas de precios frecuentemente utilizadas en mercados de servicios son : Precios diferenciales o flexibles, este consiste en la práctica de cobrar precios diferentes de acuerdo con la voluntad de pagar de los clientes. La capacidad de utilizar tácticas de precios diferenciales depende de que un mercado sea susceptible de segmentación sobre la base de un precio, baja posibilidad de reventa o reasignación de un servicio a otro y mínimo resentimiento del cliente hacia la práctica. Estos precios parecen constituir una de las prácticas más comunes en el sector servicios, denominándose como "precio convenido".

Algunos problemas que se pueden presentar cuando se usan los precios diferenciales son que los clientes pueden demorar sus compras esperando a que se utilicen los diferenciales o pueden llegar a esperar descuentos como una característica regular de una oferta de servicio. Debido a estos problemas algunas organizaciones de servicios prefieren emplear práctica de precios uniformes, cobrando el mismo precio a todos los clientes independientemente de el tiempo, lugar o capacidad de pago (Cornell, 1991, p. 265).

También están los Precios discretos que implica establecer el precio de modo que quede dentro del nivel de competencia de la unidad que toma decisiones y que simpatice con un servicio particular u organización. Por ejemplo, los funcionarios de compra pueden ordenar proyectos por un valor de hasta diez mil dólares sin requerir aprobación.

Los Precios de descuento se presentan en casi todos los mercados y tienen por finalidad constituir una recompensa por servicios realizados que permitan que haya producción y consumo del servicio, o como instrumento promocional.

La mayoría de las organizaciones de servicios puede ofrecer reducciones especiales o pago de esta naturaleza. Lo que no se entiende muy bien es que estos pagos erosionan los márgenes disponibles para el productor del servicio. Sin embargo, tienen importancia estratégica.

Los Precios de distracción se presenta cuando se puede publicar un precio básico bajo para un servicio o partes de un servicio, con el fin de fomentar una imagen de estructura de precios bajos.

Los Precios garantizados se presentan cuando el pago se hace solamente si se garantizan ciertos resultados.

Los Precios para mantener un precio alto se utiliza cuando los consumidores asocian el precio de un servicio con su calidad. En estas circunstancias algunas organizaciones de servicios deliberadamente persiguen una posición de alto precio y alta calidad.

Los Precios de artículos de promoción: implica cobrar un precio reducido para el primer pedido o contrato con la esperanza de obtener otros negocios de un cliente a mejores precios. La principal desventaja consiste en que un precio inicialmente bajo puede convertirse en un precio tope. Los clientes se pueden resistir ante otros aumentos de precio una vez que se ha establecido ese tope.

Los Precios de comprensión: Es una práctica similar a los precios de distracción en la cual se cita un precio básico bajo pero los "extras" tienen cargos relativamente superiores.

Alineación de precios: Esto ocurre cuando los precios no sufren variación pero la calidad, cantidad y nivel del servicio reflejan cambios de costos. Un problema con este método es que la diferenciación de calidad, cantidad y nivel de servicio tiene que ser relativamente fácil de detectar para los clientes

Para concluir es necesario reconocer que ninguna estructura o marco es adecuado para todas las decisiones. Cada decisión sobre precios debe tener en cuenta las circunstancias existentes, costo, demanda, competencia, el servicio y sus características y la situación en el mercado. La fijación de precios para servicios, como ocurre para bienes, sigue siendo en gran parte una combinación de buena gerencia, experiencia, ensayo y error, intuición y buena suerte (Cornell, 1991, p.268).

5.8 Promoción

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

5.8.1 Publicidad: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.

5.8.2 Venta personal: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.

5.8.3 Relaciones Públicas : definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

5.8.4 Promoción de ventas: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivos de influencia y comunicación con los clientes. Sin embargo, existen evidencias en las investigaciones de que en algunas clases de mercados de servicios estas formas pueden no ser las más efectivas dado que pueden no utilizarse en forma correcta (Lefcovich 2003).

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

En general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo.

Los principios de la promoción son los mismos para bienes y servicios. Sin embargo, algunas diferencias se deben principalmente a aspectos como : las características de las industrias de servicios; las características de los servicios. En cada una de estas categorías existen factores responsables de dichas diferencias. Estos son:

5.8.5 Diferencias debidas a las características de las industrias de Servicios:

5.8.5.1 Falta de orientación de marketing: Algunas industrias de servicios están orientadas hacia el producto. No están al tanto de las posibilidades que ofrecería en sus industrias la práctica del marketing. Se ven como productores de servicios y no como organizaciones que atienden las necesidades de los clientes. Los gerentes no están capacitados, no tienen las habilidades y no conocen el papel que la promoción podría jugar dentro del marketing.

5.8.5.2 Restricciones profesionales y éticas: Puede haber limitaciones profesionales y éticas que pesan sobre el uso de ciertos métodos de marketing y de promoción. La tradición y la costumbre pueden impedir el uso de ciertas formas de promoción. Pueden considerarse como inapropiadas en la industria.

5.8.2.3 Naturaleza de la competencia y condiciones de mercado: Muchas organizaciones de servicios pueden no necesitar promover sus servicios extensamente debido a su incapacidad para salir adelante con sus actuales cargas de trabajo.

5.8.5.4 Visión limitada de los métodos disponibles de promoción: Las organizaciones de servicios pueden tener una visión limitada de la gran cantidad de métodos promocionales que existen. Pueden tener en cuenta solamente la publicidad masiva y la venta personal e ignorar la multitud de otros métodos que pueden ser adecuados, igual de efectivos y probablemente hasta menos costosos.

5.8.5.5 Naturaleza del servicio: La naturaleza del servicio puede por sí sola limitar el empleo de ciertos instrumentos promocionales a gran escala. La clase de servicio, las tradiciones en la industria particular de servicios, las limitaciones de los métodos de promoción para cierta clase de servicio, pueden restringir el empleo de promociones (Lefcovich 2003).

5.8.6 Diferencias debidas a las características de los servicios:

5.8.6.1 Actitudes de los consumidores: Las actitudes de los consumidores es una influencia clave sobre las decisiones de compra. Con los servicios la intangibilidad es una cualidad importante en su marketing. Los consumidores probablemente confían más en impresiones subjetivas sobre el servicio y sobre el realizador o vendedor del servicio cuando están comprando. Esta dependencia de las impresiones subjetivas puede ser de menor importancia en la compra de bienes tangibles.

5.8.6.2 Necesidades y motivos de compra: Las necesidades y los motivos de compra de bienes y servicios en gran parte son iguales. Las mismas clases de necesidades se satisfacen por medio de compra de tangibles o intangibles. Sin embargo, una necesidad que es importante, para ambas situaciones, es el deseo de atención personal. La satisfacción de esta necesidad de atención personal es una forma en que los vendedores de servicios pueden diferenciar sus servicios de los competidores.

5.8.6.3 Procesos de compra: Las diferencias entre bienes y servicios son más notables en el proceso de compra. Algunas compras de servicios se consideran como más arriesgadas en parte porque puede ser más difícil para los compradores evaluar calidad y valor. De igual manera, los consumidores tienen más probabilidades de recibir influencia de otros. Esta función más predominante de la influencia personal en el proceso de compra tiene consecuencias para el marketing de servicios. Especialmente para

desarrollar una relación profesional entre los proveedores de servicios y sus consumidores y la necesidad de programas promocionales para crear comunicación verbal (Lefcovich 2003).

Las diferencias entre bienes y servicios pueden tener algunas consecuencias para el programa promocional de la organización, por lo que se hace necesario cumplir con algunos principios en cada elemento de la promoción para, de este modo, lograr un impacto más efectivo. Estos principios son :

5.8.7 Publicidad: Utilizar mensajes claros sin ambigüedades, destacar los beneficios de los servicios, sólo prometer lo que se puede dar, publicidad para los empleados, tener y mantener la colaboración de los clientes en el proceso de producción del servicio, crear comunicación verbal, dar pistas tangibles (símbolos, temas, formatos, etc.), dar continuidad a la publicidad, eliminar la ansiedad después de la compra.

5.8.8 La publicidad de los servicios debe cumplir con cinco funciones para lograr su eficiencia: Crear el mundo de la compañía en la mente del consumidor, construir una personalidad adecuada para la compañía, identificar la compañía con el cliente, influir en el personal de la compañía sobre la forma de tratar a los clientes, ayudar a abrir puertas a los representantes de ventas.

5.8.9 Existe un modelo de siete pautas para la venta personal de servicios. Este se dedujo de datos empíricos sobre las diferencias entre venta de bienes y servicios. Las siete pautas de este modelo son : Instrumentar el encuentro de la compra del servicio, facilitar la evaluación de la calidad, hacer tangible el servicio, destacar la imagen organizacional, utilizar referencias externas a la organización, reconocer la importancia de todo el personal de contacto con el público, reconocer la participación del cliente durante el proceso de diseño del servicio para generar especificaciones del cliente haciendo preguntas, indicando ejemplos.

5.8.10 Promoción de Ventas

El aumento de la actividad de promoción de ventas en muchos mercados de servicios, en los últimos diez o quince años, ha sido uno de los cambios principales que ha tenido lugar en marketing. Formas particulares de actividad han recibido mayor atención que otras; pero ante todo es un campo del marketing que espera más atención detallada.

Finalmente la promoción de ventas es un elemento de la combinación de promoción en una organización de servicios. Los programas promocionales más efectivos son aquellos que se ajustan a toda la estrategia promocional y se consideran a su vez como un elemento en la estrategia general de marketing (Hernández, 1999, p. 237)

5.9 Plaza

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en o referente a los servicios debido a que

siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos (Cornell, 1991, p. 270).

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios. Los intermediarios son comunes.

Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios. Pero esta falta de uniformidad no debe obviar la verdad fundamental de que las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales. Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos. Estas son:

5.9.1 Venta directa: La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

Naturalmente la venta directa la puede realizar el cliente yendo donde el proveedor del servicio o el proveedor yendo donde el cliente. Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente. Los canales directos sobre sus necesidades.

5.9.2 Venta a través de intermediarios: El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas.

En los mercados de servicios existen muchas formas de intermediarios. Estos son:

5.9.2.1 Agentes: Frecuentes en mercados como turismo, viajes, hoteles, transporte, seguros, crédito y servicios de empleo e industrias.

5.9.2.2 Concesionarios: Intermediarios entrenados para realizar u ofrecer un servicio y con autorización para venderlo.

5.9.2.3 Intermediarios institucionales: Están en mercados donde los servicios tienen que ser o son tradicionalmente suministrados por intermediarios como la Bolsa de Valores o la Publicidad.

5.9.2.4 Mayoristas: Intermediarios en mercados mayoristas como Bancos Comerciales o servicios de lavandería para la industria.

5.9.2.5 Minorista: Ejemplos de éstos son los estudios fotográficos y establecimientos que ofrecen servicios de lavado en seco (Alet 1994, Lefcovich 2003).

Las posibles formas de intermediación son numerosas y en algunas transacciones de servicios pueden participar varias organizaciones.

Relacionado con la elección de métodos de distribución para los servicios está el problema de la ubicación. Sea cual fuere la forma utilizada de distribución, la localización de los intermediarios será un factor importante. Ubicación en este contexto se refiere a la localización de la gente y/o de las instalaciones para realizar las operaciones de servicios.

Todas las organizaciones de servicios deben tomar decisiones sobre la ubicación tal como lo hacen las empresas de distribución de tangibles.

5.9.3 La ubicación puede variar en importancia de acuerdo con la naturaleza del servicio vendido. Los servicios se pueden clasificar por la ubicación en tres formas: La ubicación puede no tener importancia: La ubicación puede carecer de importancia para los servicios que se realizan donde está el cliente. Por lo tanto, la ubicación de cualquier servicio es de menos importancia que para servicios realizados en un sitio específico. Sin embargo, lo que es definitivo acerca de esos servicios es su "accesibilidad" o "disponibilidad" para el cliente cuando se requiere el servicio.

En este sentido la ubicación se refiere no sólo a la proximidad física, aunque esto pueda ser importante en algunas organizaciones que sean filiales para estar más cerca de los clientes. Un elemento importante en el diseño de estos servicios es entonces el sistema de comunicaciones que debe permitir respuesta rápida a las llamadas del cliente. Para establecer y cumplir normas en estas organizaciones de servicios se requieren decisiones sobre el nivel de servicios que se ofrezca. Los servicios pueden concentrarse: Muchos servicios se concentran. Aquí actúan dos factores como fuerzas de centralización: condiciones de suministro y tradición. Las razones que estimulan esta concentración incluyen el status asociado con ciertos sitios; baja intensidad de la demanda; voluntad del cliente para moverse; el desarrollo histórico de servicios complementarios y la poca importancia de la orientación de la demanda. Los servicios se pueden dispersar: Los servicios que están dispersos se localizan en función del potencial del mercado. La naturaleza de la demanda y las características del servicio requieren dispersión en el mercado.

La importancia definitiva de la ubicación en muchas operaciones de servicios da como resultado métodos más sistemáticos que antes. La intuición sigue desempeñando su papel como parte en la toma de decisiones pero cada vez se complementa más con análisis más cuidadosos y metódicos en el campo de los servicios. Los vendedores de servicios cada vez tienen más conciencia de la importancia que tiene la elección de la ubicación y de los canales en la mezcla de marketing (Grande, 1996, p. 184).

5.10 Personal, evidencia física y procesos

5.10.1 Personal

El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes.

El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal.

El personal de servicios incluye operarios, empleados de bancos, jefes de cocina en restaurantes, recepcionistas en los hoteles, guardias de seguridad, telefonistas, personal de reparaciones, servicio y camareros entre otros. Esta gente puede desempeñar un papel de "producción" u "operativo", pero también puede tener una función de contacto con el cliente en las organizaciones de servicios, su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio como el comportamiento de un personal de ventas.

Por eso es definitivo que este personal del servicio realice su trabajo efectiva y eficientemente por constituir, ellos, un importante elemento de marketing de la empresa; igualmente, que las medidas de efectividad y eficiencia de una organización incluyan un elemento fuerte de orientación al cliente entre su personal. La importancia de este personal en las empresas de servicios, por lo tanto, es relevante en el diseño de las estrategias de marketing (Diez 2000, Hayes 1995, Hernández 1999).

Sin embargo, muchas veces, lo que menos se entiende es que la gerencia de marketing debe participar en los aspectos operativos de la realización del trabajo, debido a la importancia de las variables de tipos de personas del servicio para la calidad de los servicios ofrecidos. La forma como se presta un servicio puede influir en la naturaleza de las relaciones que existen entre el personal de una organización de servicios y sus clientes, lo que finalmente influirá en la imagen de una empresa. Estas relaciones no se deben dejar al azar y son una responsabilidad del marketing así como también una responsabilidad operativa.

"La venta de un servicio y la prestación del servicio rara vez pueden separarse". Solamente con servicios automáticos y mecanizados la gente participa poco en las transacciones de servicios.

En consecuencia los seres humanos pueden desempeñar un papel exclusivo en el marketing y la producción de servicios. Esto tiene consecuencias importantes para la función de marketing, pues es evidente que las personas constituyen un elemento importante de cualquier estrategia de marketing de servicios y son un elemento en cualquier mezcla del marketing.

Lo que distingue a las empresas de servicios de las compañías de bienes industriales es que el consumidor puede llegar a ponerse en contacto con personas cuya función primordial es realizar un servicio y no mercadear un servicio.

El personal de servicio incluye a aquellos miembros de la organización que están en contacto con el cliente (personal de contacto) y a aquellos miembros que no están en contacto con los clientes. Parte de este personal será visible para el cliente durante la compra y consumo de un servicio. Otros no lo son.

En lo concerniente al personal de contacto, puede decirse que es el recurso clave de la organización. Las empresas varían considerablemente respecto a la cantidad de contacto que tiene lugar entre el personal de servicio y los clientes. En algunas hay gran cantidad de contacto entre los empleados de servicio y los clientes y en otras es poco ese contacto.

El contacto del cliente es la presencia física de este en el sistema de servicio y la creación del servicio es el proceso del trabajo implícito en la prestación del servicio.

Este contacto puede ser alto o bajo, y dependerá del porcentaje del tiempo total que el cliente está en el sistema en comparación con el tiempo relativo que se gasta para atenderlo. Los diferentes tipos de sistemas de servicios tienen consecuencias para la gerencia de marketing en diversas formas. De este modo influyen en el proceso de la presentación del servicio. En este contexto, debido a que la realización humana puede influir tanto en la realización del servicio, en las empresas de alto contacto la calidad del servicio puede ser inseparablemente del personal del servicio (Lefcovich 2003, McKenna 2002).

Otra idea útil sobre la importancia del personal de servicio para el tipo y calidad del servicio que obtiene un cliente es la distinción entre los tipos de calidad de servicios. El tipo de servicio que un cliente recibe puede constar de dos elementos:

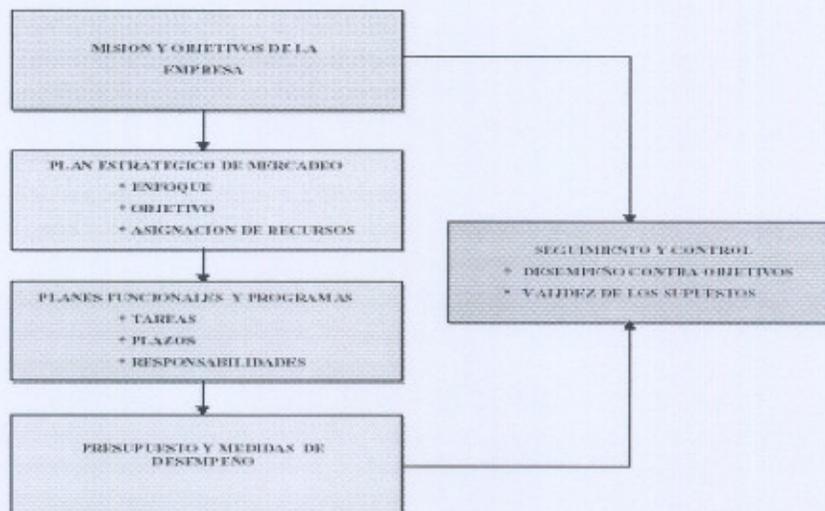
5.10.1.1 Calidad Técnica: Se refiere a "lo que" el cliente recibe en sus interacciones con las empresas de servicios. Puede ser susceptible de medida como cualquier producto y forma un elemento importante en cualquier evaluación que haga el cliente sobre el servicio.

5.10.1.2 Calidad Funcional: La calidad funcional se refiere a "como" se trasladan los elementos técnicos del servicio. Dos componentes importantes de la forma como se suministran los elementos técnicos de un servicio son el proceso y la gente que participa en la operación del sistema. La calidad funcional puede ser menos susceptible de medida objetiva. No obstante, forma un elemento importante en cualquier evaluación que haga el cliente sobre un servicio .

La calidad funcional consta de varios elementos: actitudes de los empleados; las relaciones entre ellos; la importancia de los empleados que tienen contacto con los clientes; la apariencia del personal de servicios; la accesibilidad general de los servicios para los clientes; la propensión general del personal hacia el servicio (Lefcovich 2003, Stanton 2003).

5.11 Mercadeo Estratégico

Podríamos decir que a diferencia de un mercadeo operacional, el estratégico está ligado al largo plazo por lo que su responsabilidad estará ligada siempre a los niveles más altos de la organización. Fundamentalmente el mercadeo estratégico se puede subdividir en dos grandes áreas: la selección del mercado escogido como meta de la organización y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del mercado entendidas éstas como las necesidades insatisfechas de los consumidores del producto o servicio (Jáuregui, 1992, p. 156)



Fuente:(Jáuregui 1992)

Con el propósito de sintetizar el concepto de mercadeo estratégico. Mercadeo estratégico inicia con la definición de la misión y visión de la empresa. Este será el marco de referencia para proceder a establecer los lineamientos mercadológicos de largo plazo

que a la vez nos permitirá el establecimiento de un plan de mercadeo y dentro de éste la mezcla de mercadeo.

La definición tradicional de servicio parece confirmarlo: un servicio es cualquier acto o desempeño que una persona puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no conlleva ninguna propiedad. Su producción puede o no estar ligada a un producto físico.

Razonablemente, debemos pensar que es muy difícil que los servicios, en esencia intangibles, puedan existir por sí mismos. Se requieren algunos elementos tangibles para poder entregar el servicio y hacer llegar el beneficio al cliente. Por ejemplo, la gitana que lee el futuro utiliza todo un conjunto de elementos tangibles para producir el efecto deseado.

Del mismo modo, los productos, en esencia tangibles, conllevan componentes de servicio que se vuelven muy importantes: instalación, garantía, servicio al cliente serían ejemplos muy obvios. Una sonrisa por parte del vendedor, facilidades en la forma de pago, o la imagen de marca pudieran no serlo tanto.

El hecho de que producto y servicio se combinen para ofrecer algo que tiene valor para alguien no significa que no existan diferencias entre ambos (Jáuregui 1992).

5.12 Clínicas nutricionales actuales

En el área metropolitana de Guatemala, según las Páginas Amarillas de PUBLICAR, existe 25 Clínicas de Reducción de Peso. Estas brindan otros servicios, como masajes, salón de belleza, aumento de glúteos, entre otros.

5.12.1 Las clínicas nutricionales que brindan servicios completos (reducción de peso, masajes, salón de belleza, etc.): Charm, Beauty Esthetic International SPA, Rebecana, RADA AESTHETIC & SPA, Nutrición y Negocios, PERFISA, Looking Great, Nefertiti Beauty Center, Re live Spa, SLIM SYSTEM.

5.12.2 Clínicas nutricionales que brindan solamente servicios de reducción de peso son: Clínica Nutricional de Paulina Aguirre, Clínica Nutricional de Iris Coto, Centro clínico Profesional para Control de peso, metabolismo y nutrición, Clínica Nutricional de Melissa Colmenares, Clínica Nutricional de Mary Jane Cordero, Clínica Nutricional de Maribel Guerra, Clínica Nutricional Sara Krawietz, Liga contra la Obesidad, Clínica Nutricional de Carmen Guillén, Clínica Nutricional de María Lucía Rodríguez, Clínica Nutricional LESS (Directorio Telefónico de la Ciudad de Guatemala 2010).

5.12.3 Planificación de Servicios de Nutrición

Existe una indiferencia por el cuidado nutricional por parte de los médicos y pacientes, la cual ha sido generada por el desconocimiento de las actividades que se realizan en diferentes servicios de nutrición, a pesar de que local y operativamente se comparta un mismo espacio o en ocasiones un mismo personal y que se trabaje con un mismo nombre por una causa común: la salud y cuidado "integral" de los pacientes.

No es raro encontrar médicos que desconocen las actividades realizadas por nutricionistas a nivel clínico, nutricionistas que ignoran la importancia de la terapia física en el manejo de pacientes con soporte nutricional, fisioterapeutas que no saben cual es la labor del químico farmacéutico en el área clínica etc.

Sería conveniente asumir el reto de reconocer en más detalle todos aquellos servicios que forman parte de la Instituciones en donde se trabaja, para poder identificar nuestras debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas; y de esta manera, hacernos realmente competitivos en el mercado externo (Vanegas 2001)

En el caso específico del mercadeo de los servicios asistenciales en Nutrición y Dietética el esquema a seguir sería el siguiente:

5.12.3.1 Etapa de Análisis. Definición de Actividades rentables. Elaboración y análisis de un estudio de costos de las actividades rentables.

5.12.3.2 Etapa de planeación: Establecimiento de tarifas y codificación de procedimientos a nivel Institucional.

5.12.3.3 Establecimiento de tarifas y codificación de procedimientos de las actividades que aún no existan en los manuales tarifarios.

5.12.3.4 Etapa de Implementación: Organización de portafolios de Servicios y elaboración de material publicitario.

5.12.3.5 Etapa de Difusión: Difusión de la información en el ámbito hospitalario, clínicas, etc. Establecimiento de metas

5.12.3.6 Etapas de Control y seguimiento: Evaluación de impacto y ajustes (Vanegas 2001).

5.13 Definición de actividades rentables

Consiste en extraer del manual de funciones todas aquellas actividades de carácter asistencial que puedan ser facturadas, ya sea que figuren o no actualmente en los manuales tarifarios y definir las de manera clara y desglosada como procedimientos. Actualmente el manual de la CUPS (Clasificación Unica de Procedimientos en Salud) amplió el número de actividades realizadas por el Servicio de Nutrición y Dietética. Sin embargo, valdría la pena revisar la clasificación de procedimientos encontrado en el Manual de Tarifas Institucionales el cual se implementó a partir del año pasado (Vanegas 2001).

5.14 Análisis interno y externo-FODA- de Clínica Nutricional BENUT

<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ♣ Experiencia de 6 años en la atención clínica de pacientes. ♣ Amplios conocimientos de nutrición. ♣ Tratamientos con menús variados que evitan la monotonía y fáciles de llevar a cabo, con alimentos nutritivos y conocidos por los consumidores y adaptados a los hábitos alimentarios. ♣ Preocupación por el paciente y explicación detallada de los pasos a seguir en el tratamiento. ♣ Tratamientos personalizados y seguimientos de estos 	<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ♣ Mayor conciencia en cuanto a una alimentación sana y nutritiva. ♣ Instituciones cada vez más interesadas en brindar atención nutricional. ♣ Brindar otros servicios de belleza para complementar el tratamiento nutricional ♣ Realizar alianzas estratégicas con otros servicios de belleza para ofrecer promociones, ofertas, motivaciones a los clientes.
<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ♣ Empresa pequeña ♣ Localización lejana a otros servicios de salud. ♣ Solamente brinda tratamientos nutricionales a través de dietas y menús 	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ♣ Fuerte competencia de profesionales en el campo de nutrición. ♣ Clínicas de Nutrición que brindan tratamientos nutricionales con masajes, vendas, y otros servicios.

Fuente: Clínica Nutricional BENUT (Belleza y Nutrición)

6. OBJETIVOS

6.1 GENERAL

Diseñar una Estrategia de Mercadeo para la Clínica Nutricional BENUT, para posicionar sus servicios en el mercado a través de la escogencia de la mejor mezcla de mercadeo de acuerdo con las características del segmento objetivo de mercado.

6.2 ESPECÍFICOS

6.2.1 Conocer y evaluar el comportamiento del consumidor, e identificar sus necesidades claves respecto a los servicios que ofrecen las Clínicas Nutricionales.

6.2.2 Investigar el tipo y calidad de los servicios que brindan las clínicas nutricionales, para identificar sus debilidades y fortalezas.

6.2.3 Diseñar la Estrategia de Mercadeo par la Clínica Nutricional BENUT basándose en los datos analizados sobre el comportamiento del consumidor y de la competencia.

7. MATERIALES Y MÉTODOS

7.1 Objeto de estudio

Elaboración de Estrategia Mercadológica de la Clínica Nutricional BENUT (Belleza y Nutrición).

7.2 Tipo de Estudio

Descriptivo

7.3 Universo y Muestra

7.3.1 Población

7.3.1.1 Personas que asistieron a tratamientos nutricionales por lo menos una vez al mes.

7.3.2 Muestra

7.3.2.1 Para determinar el tamaño de la muestra de consumidores: Se realizó a través de Muestra por cuotas.

7.3.2.2 Para determinar el tamaño de la muestra de competidores: Se realizó a través del Directorio Telefónico de la Ciudad de Guatemala 2010.

7.3.3 Procedimiento

7.3.3.1 Se identificó y se definió la población estudio.

7.3.3.2 Se determinó el número de personas y competidores que constituyeron la muestra.

7.3.3.3 Se realizó el siguiente procedimiento para calcular la muestra de consumidores y competidores:

- Para el cálculo de muestra de consumidores Se basó en la cantidad de pacientes que asistieron a la clínica de nutrición de febrero a abril del 2010. Siendo un total de 50 paciente

- Para el cálculo de muestra de competidores: Se realizó a través de la Directorio Telefónico de la Ciudad de Guatemala 2010, el cual se encontraron 25 Clínicas Nutricionales.

7.4. Métodos de Recolección de Datos

La recolección de datos se realizó a través del método de entrevista personal a través de encuestas directas (Preguntas abiertas) y por entrevista por teléfono.

7.4.1 Datos de personas que asisten a tratamientos nutricionales

7.4.1.1 Recolección de datos para personas que asisten a tratamientos nutricionales: Se realizó a través de un cuestionario personal (Anexo No. 1), la cual fue realizada de la siguiente forma:

- A cada persona seleccionada se le notificó con anterioridad sobre el cuestionario.

- Se le asignó el lugar , día y la hora, en donde se le realizó el cuestionario personal.

7.4.2 Datos para el Análisis de los competidores

7.4.1.2 Recolección de datos para personas y entidades comerciales que brindan el servicio de tratamientos nutricionales: Se realizó a través de entrevistas por teléfono. (Anexo No. 2). Se llamó a cada lugar y se efectuó la entrevista, bajo la modalidad de cliente misterioso.

7.5 Materiales

7.5.1 Útiles de oficina y papelería

7.5.1.1 Equipo de cómputo (computadora, impresora)

7.5.1.2 Útiles de oficina

7.5.1.3 Papelería para entrevistas

7.5.1.4 Material bibliográfico

7.5.1.5 Teléfono

7.5.2 Recursos financieros para costear talleres de validación

Costo de teléfono	Q. 300.00
Costo de papelería	Q. 100.00
Costo de impresión	Q. 600.00
Costo hora- entrevistador	<u>Q. 30.00</u>
TOTAL	Q. 1030.00

7.6 Tabulación de datos

7.6.1 Se determinó qué resultados y relaciones existentes entre ellos por medio de tabulación cruzada, los cuales serán analizados a fin de resolver el problema y los objetivos planteados.

7.6.2 Se determinó las variables que ameritarán ser analizadas individualmente y presentados en cuadros simples, según los objetivos .

7.6.3 Para tabulación del comportamiento del consumidor, se realizó con el siguiente cuadro de tabulación (Cuadro No. 1).

CUADRO No. 1
CUADRO DE TABULACION

No.	OBJETIVOS	VARIABLES	TA BULACION
1	Conocer y evaluar el comportamiento del consumidor, e identificar sus necesidades clave respecto a los servicios que ofrecen las Clínicas Nutricionales	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos de nutrición - Conocimientos de Dieta - Conocimiento de Alimentación adecuada -Conocimiento de clínicas nutricionales - Utilización de métodos profesionales para bajar de peso - Medios de comunicación por los cuales se informan o llaman la atención de los consumidores - La publicidad que llama la atención de los consumidores 	Se clasificaron las respuestas y se tipificaron por medio de un análisis porcentual, para descubrir tendencias e identificar áreas de oportunidad.
2	Investigar el tipo y calidad de los servicios que brindan las clínicas nutricionales de Guatemala, para identificar sus debilidades y fortalezas.	<ul style="list-style-type: none"> - Servicios más solicitados - Frecuencia de uso de los servicios o visitas a las clínicas 	Se clasificaron las respuestas y se tipificaron con base en un análisis porcentual, para definir tendencias y áreas de oportunidad.
3	Investigar sobre los precios y beneficios que prefieren los consumidores de los servicios que ofrecen las Clínicas Nutricionales en Guatemala.	<ul style="list-style-type: none"> - Los rangos de precios que pagarían los consumidores por los tratamientos nutricionales. -Los beneficios que buscan cuando acuden a determinado competidor 	Se clasificaron las respuestas y se tipificaron por medio de un análisis porcentual, para identificar tendencias y descubrir áreas de oportunidad.

7.6.4 Para manejo y procedimientos de los datos recolectados en la población de competidores que brindan servicios nutricionales se realizó lo siguiente :

7.6.5 Se utilizaron las siguientes variables:, Ubicación geográfica, segmento objetivo de mercado, tipos de servicio que ofrecen, precios para el segmento objetivo de mercado, servicios extras que prestan

7.7 Análisis de los datos:

7.7.1 Se tabularon los datos utilizando el Programa Excel.

7.7.2 Se calcularon las frecuencias por cada pregunta de las entrevistas

7.7.3 Se calcularon los porcentajes

8. RESULTADOS

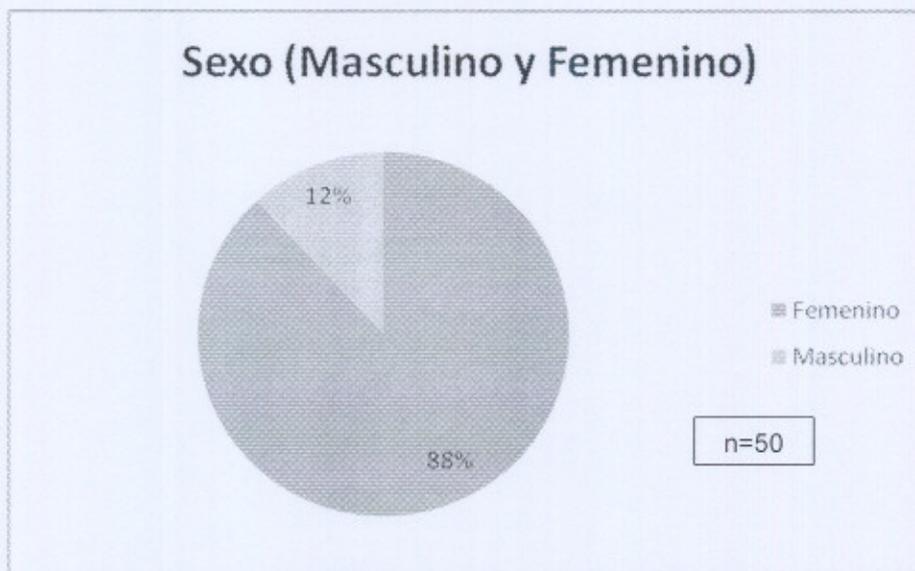
8.1 Encuestas realizadas a clientes:

Las características de la población son las siguientes:

Se realizaron 50 encuestas a pacientes de la Clínica Nutricional Benut, lo cuales fueron 44 personas de género femenino y 6 de género masculino.

Gráfica 1: Género de los sujetos evaluados

Mayo 2010



Fuente: Encuesta: Entrevista a Consumidores de Clínica Nutricional BENUT

Como se observa en la tabla No.1, la edad de la población evaluada osciló entre los veintiuno y cincuenta y uno a sesenta años de edad, distribuidos de la siguiente manera: quince sujetos de veintiuno a treinta años de edad; diecisiete sujetos de treinta y uno a cuarenta años de edad; 15 sujetos de cuarenta y uno a cincuenta y 3 sujetos de cincuenta y uno a sesenta años de edad .

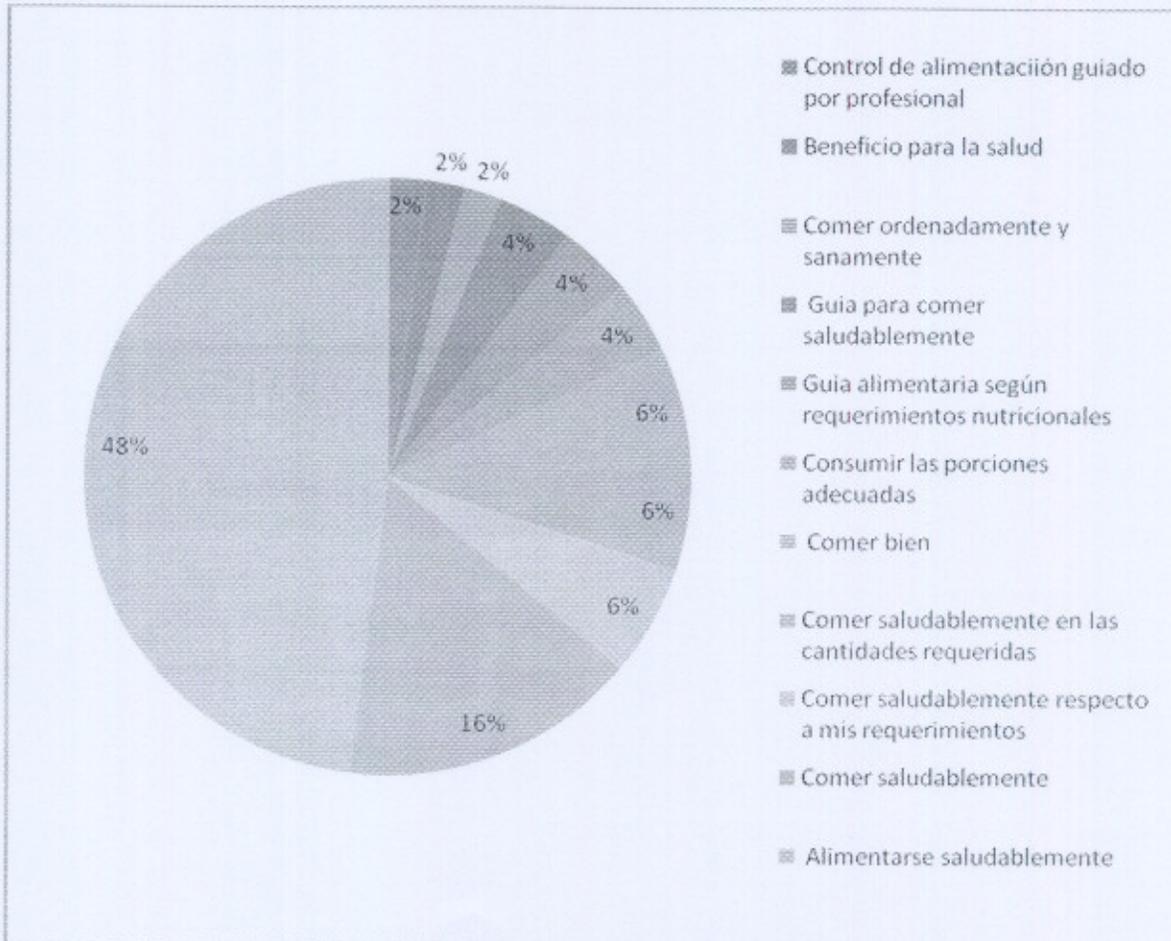
Tabla No. 1
Edad de los sujetos evaluados (n=50)
Mayo de 2010

	15-20 años	21-30 años	31-40 años	41-50 años	51-60 años
No.	0	15	17	15	3
%	0%	30%	34%	30%	6%

Fuente: Encuesta: Entrevista a Consumidores de Clínica Nutricional BENUT

Se realizaron 50 encuestas en total, las cuales los resultados de cada enunciado se describen en las siguientes gráficas:

Grafica No. 2
Pregunta No. 1 ¿Qué es para usted dieta? (n=50)

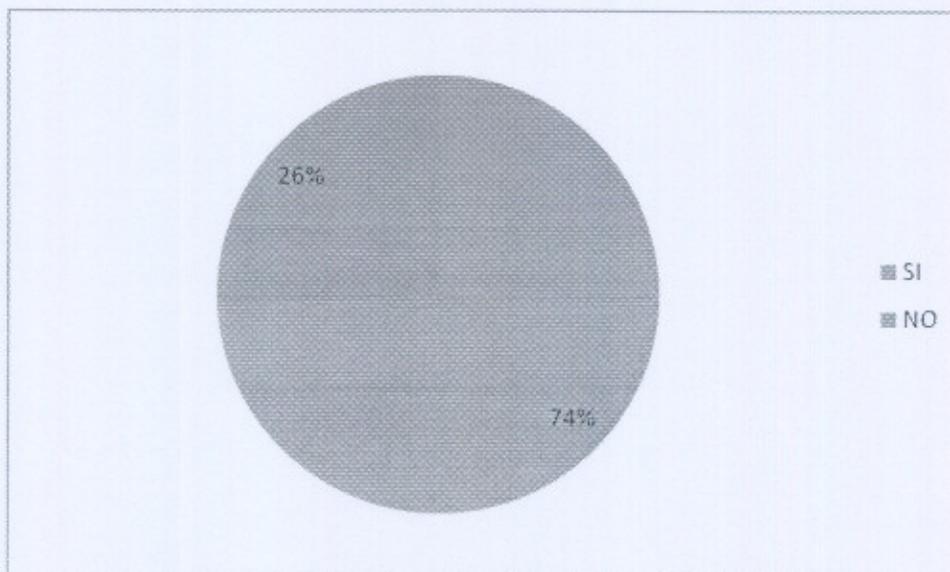


Fuente: Encuesta: Entrevista a Consumidores de Clínica Nutricional BENUT

En esta gráfica No. 1 muestra el conocimiento de lo que es DIETA para la población encuestada, el cual un 48% respondió que es "Alimentarse saludablemente", siguiendo un 16% que lo definió, "Comer saludablemente". El 18% respondió de manera similar definiéndolo como: "Comer saludablemente en las cantidades requeridas y respecto a mis requerimientos".

GRAFICA No. 3

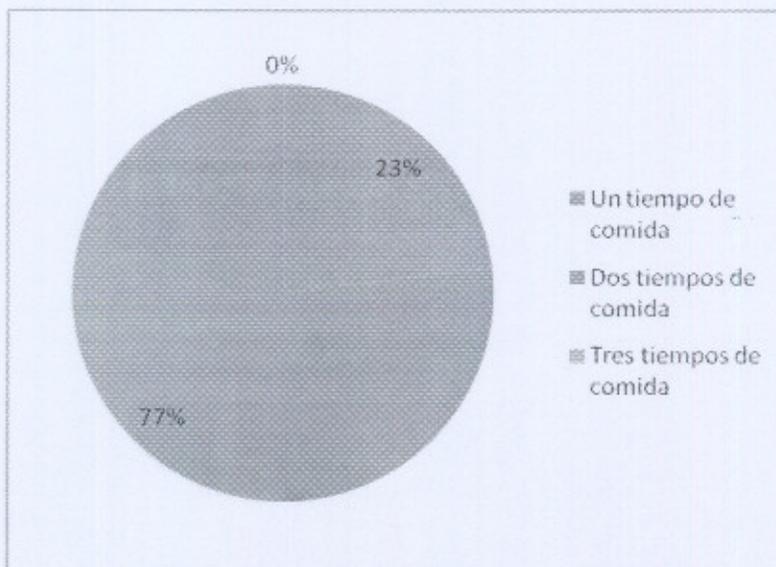
Pregunta No.2 ¿Realiza los tres tiempos de comida? (n=50)



Fuente: Encuesta: Entrevista a Consumidores de Clinica Nutricional BENUT

GRAFICA No. 4

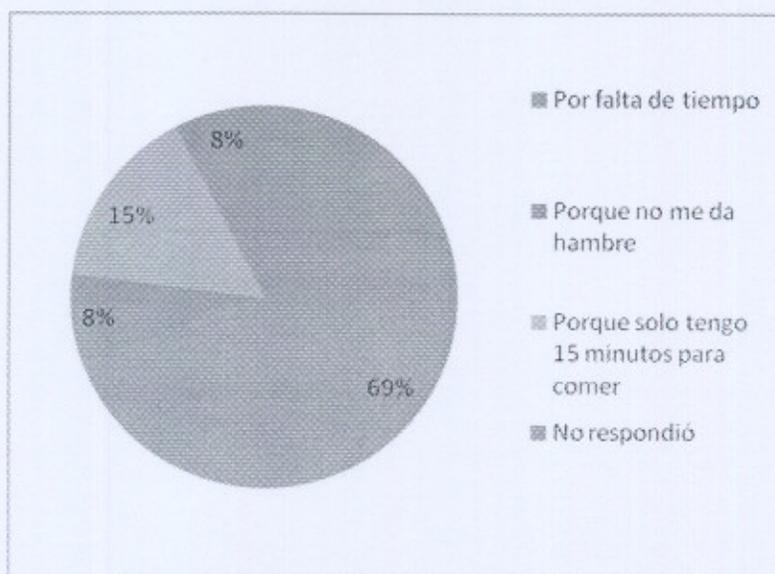
Pregunta No. 2 Si la respuesta es negativa: Cuántos tiempos de comida realiza ? (n=13)



Fuente: Encuesta: Entrevista a Consumidores de Clinica Nutricional BENUT

GRAFICA No. 5

Pregunta No. 2 ¿Por qué no realiza los tres tiempos de comida? (n=13)

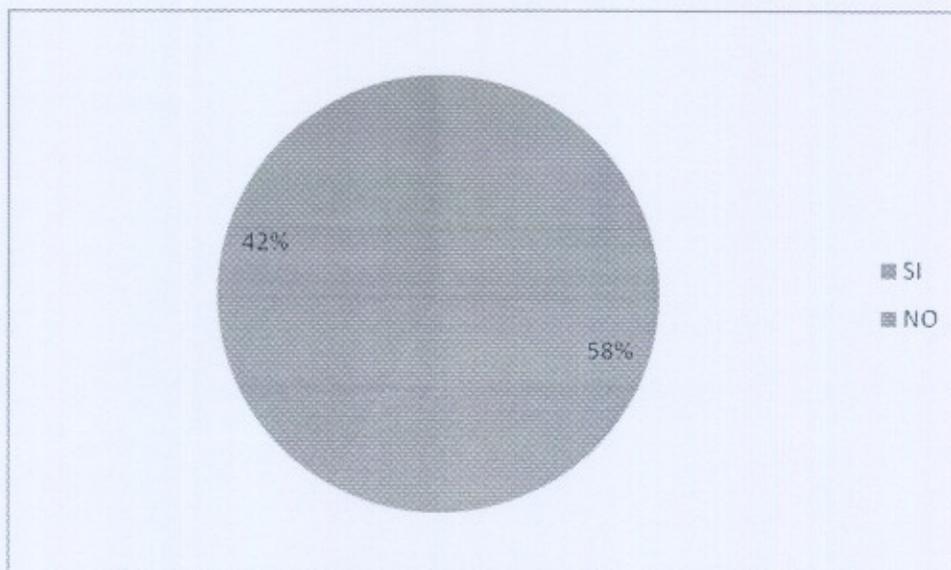


Fuente: Encuesta: Entrevista a Consumidores de Clínica Nutricional BENUT

En las Gráficas No. 3,4 y 5 describe la pregunta No. 2 que muestra lo siguiente: el 74% (37 pacientes) realiza los tres tiempos de comida y 26% (13 pacientes) respondió que no los realiza. De los pacientes que no realizan los tres tiempos de comida el 77% (10 pacientes) solo realizan dos tiempos de comida y el resto 23% (3 pacientes) solo realiza un tiempo de comida. Los motivos son: 69% (9 pacientes) por falta de tiempo; el 15% (2 pacientes) porque solo tiene 15 minutos para comer; 8% porque no tiene hambre y el resto no respondió.

GRAFICA No.6

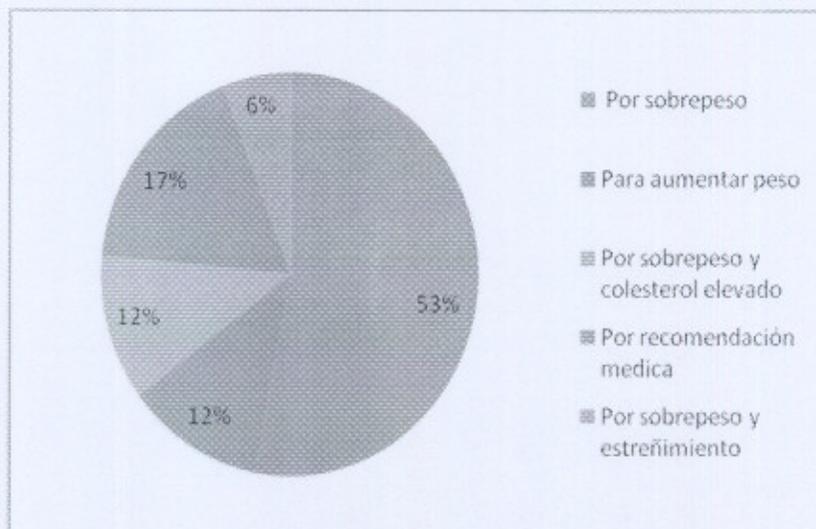
Pregunta No. 3 ¿Usted ha visitado alguna clínica nutricional? (n=50)



Fuente: Encuesta: Entrevista a Consumidores de Clínica Nutricional BENUT

GRAFICA No.7

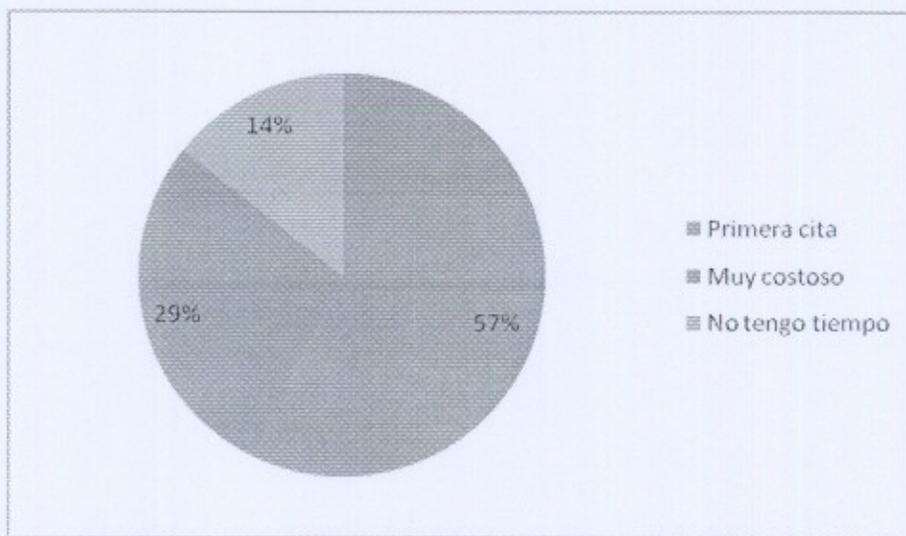
Pregunta No. 3 Si la respuesta a la anterior pregunta es afirmativa, responda ¿Por qué? (n=29)



Fuente: Encuesta: Entrevista a Consumidores de Clínica Nutricional BENUT

GRAFICA No.8

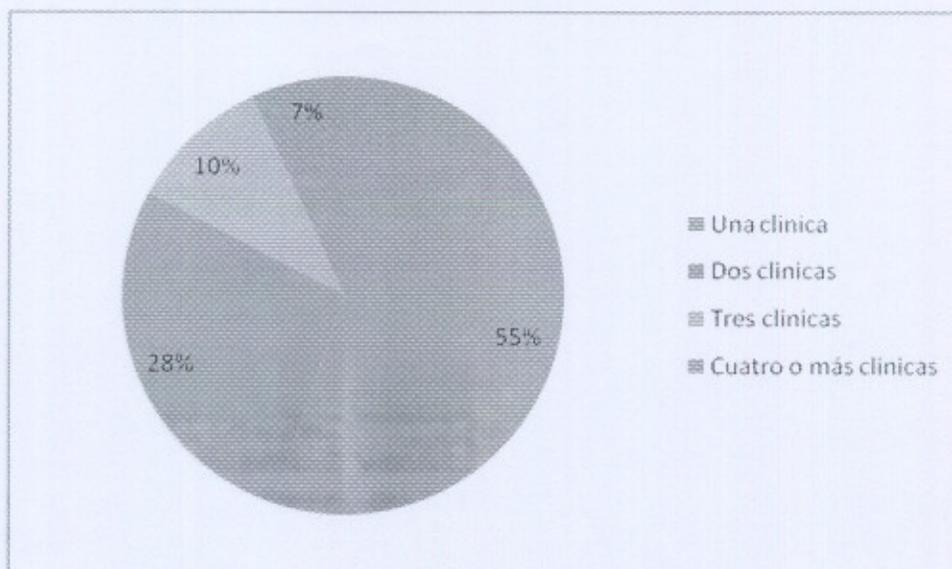
Pregunta No. 3 Si la respuesta a la anterior pregunta es negativa, responde ¿Por qué?
(n=21)



Fuente: Encuesta: Entrevista a Consumidores de Clínica Nutricional BENUT

GRAFICA No. 9

Pregunta No. 3 Si la respuesta es afirmativa ¿Cuántas clínicas nutricionales a visitado?
(n=29)



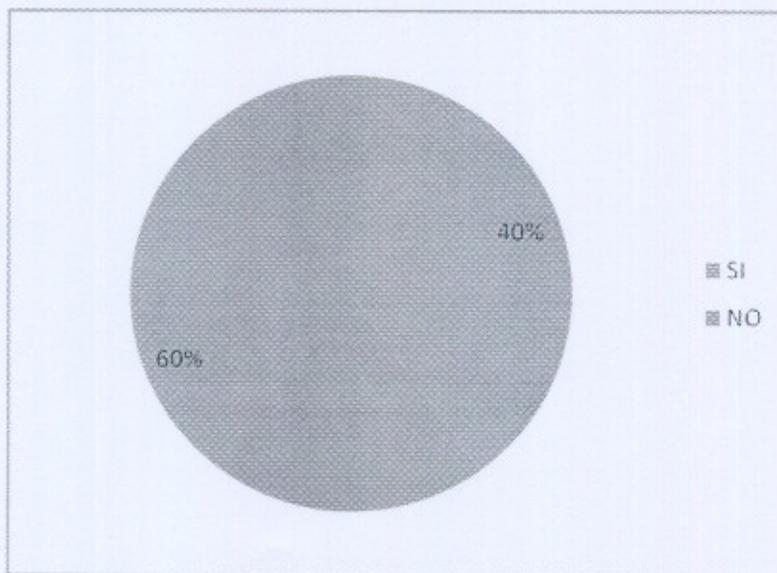
Fuente: Encuesta: Entrevista a Consumidores de Clínica Nutricional BENUT

En las Gráficas No. 6, 7, 8 y 9 muestran la pregunta No. 3, la cual describe lo siguiente: el 58% de los encuestados a visitado una clínica nutricional y el 42% no ha visitado una clínica de nutrición. De los encuestados que respondieron positivamente (29 personas) los motivos de las visitas fueron: sobrepeso, recomendación médica, aumento de peso , entre otros. Y de los encuestados que respondieron negativamente (21 personas) los motivos fueron: es la primera cita, muy costoso, o no tienen tiempo.

De los encuestados que respondieron afirmativamente que han visitado una clínica nutricional, el 55% respondieron que ha visitado solamente una clínica; 28% han visitado dos clínicas , el 10 % han visitado tres clínicas y el resto ha visitado más de cuatro clínicas.

GRAFICA No. 10

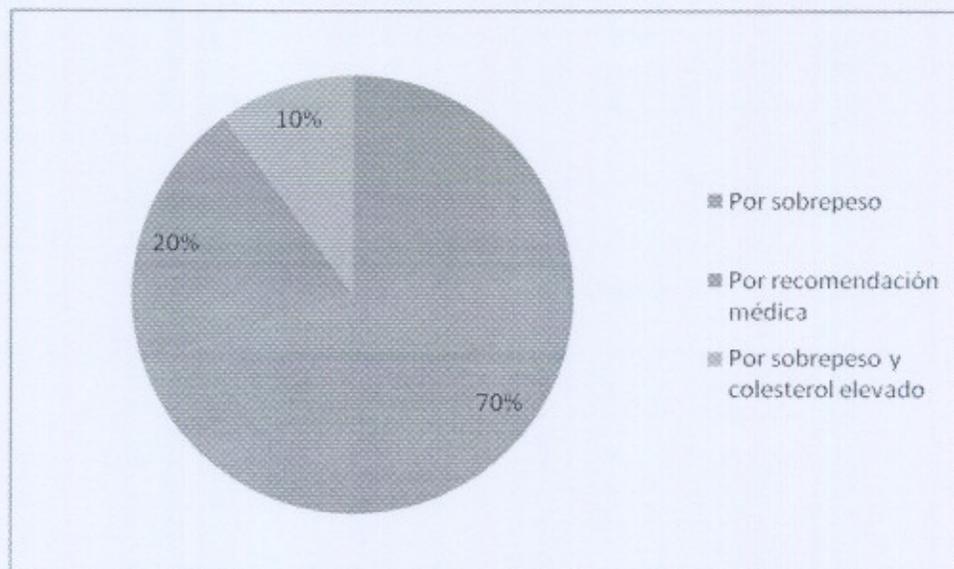
Pregunta No. 4 ¿Se ha sometido a una dieta de reducción de peso con una profesional?
(n=50)



Fuente: Encuesta: Entrevista a Consumidores de Clínica Nutricional BENUT

GRAFICA No.11

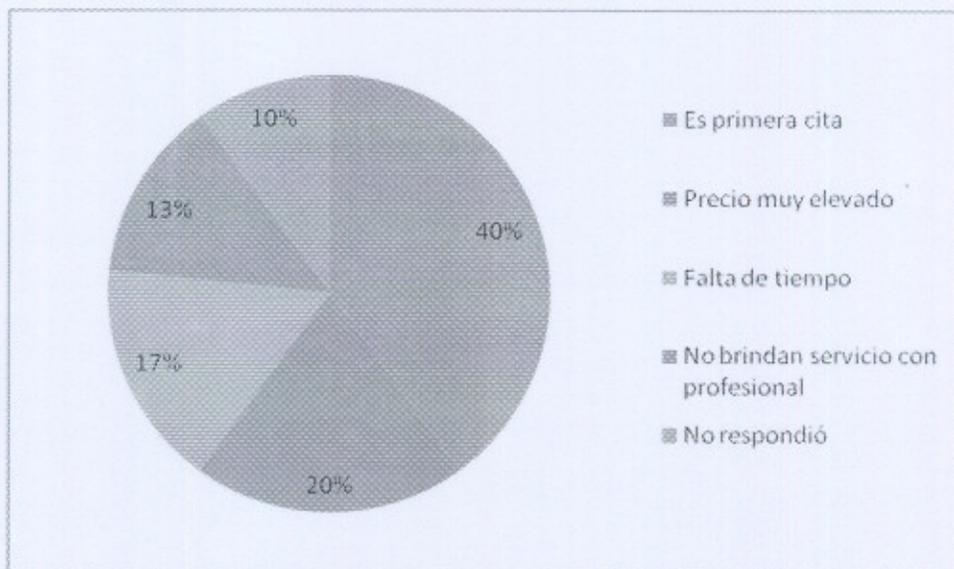
Pregunta No. 4 Si su respuesta a la anterior pregunta es afirmativa, responde ¿Por qué?
(n=20)



Fuente: Encuesta: Entrevista a Consumidores de Clínica Nutricional BENUT

GRAFICA No.12

Pregunta No. 4 Si su respuesta a la anterior pregunta es negativa, responde ¿Por qué?
(n=30)

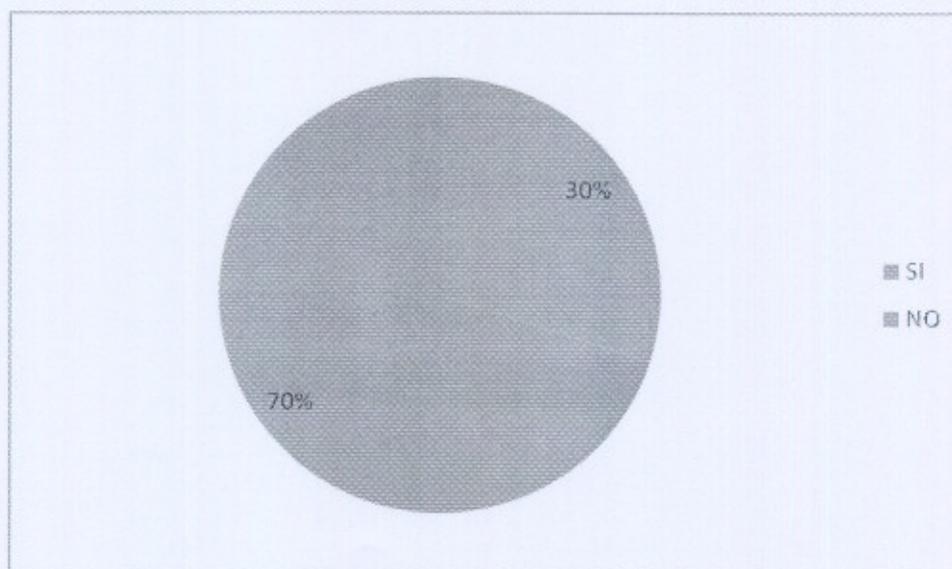


Fuente: Encuesta: Entrevista a Consumidores de Clínica Nutricional BENUT

En las gráficas No.10 ,11 y 12 muestran la pregunta No. 4, la cual describe lo siguiente: los encuestados que se han sometido a una dieta de reducción de peso con una profesional es el 40% y el 60% no se han sometido a una dieta con un profesional. Los motivos por lo que han realizado una dieta con un profesional son: 70% por sobrepeso, 20% por recomendación médica y 10% por sobrepeso y colesterol elevado. Asimismo, los motivos por los que no han realizado una dieta con un profesional son: 40% es la primera cita, 20% el costo es muy elevado, el 17% por falta de tiempo , el 13% porque no brindan servicios con profesionales y el 10% no respondió.

GRAFICA No. 13

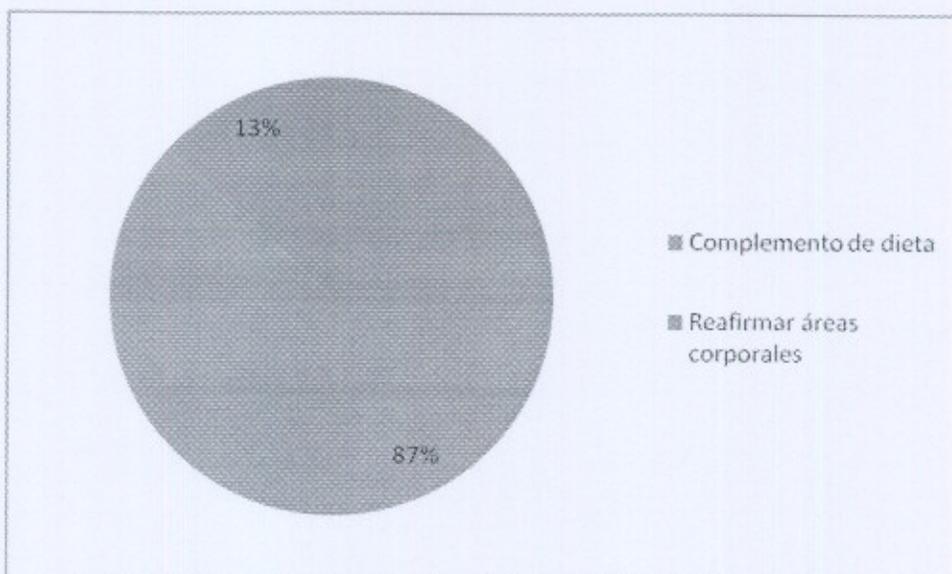
Pregunta No. 5 ¿Se ha sometido a una dieta de reducción de peso junto con masajes corporales, cremas, etc.? (n=50)



Fuente: Encuesta: Entrevista a Consumidores de Clínica Nutricional BENUT

GRAFICA No. 14

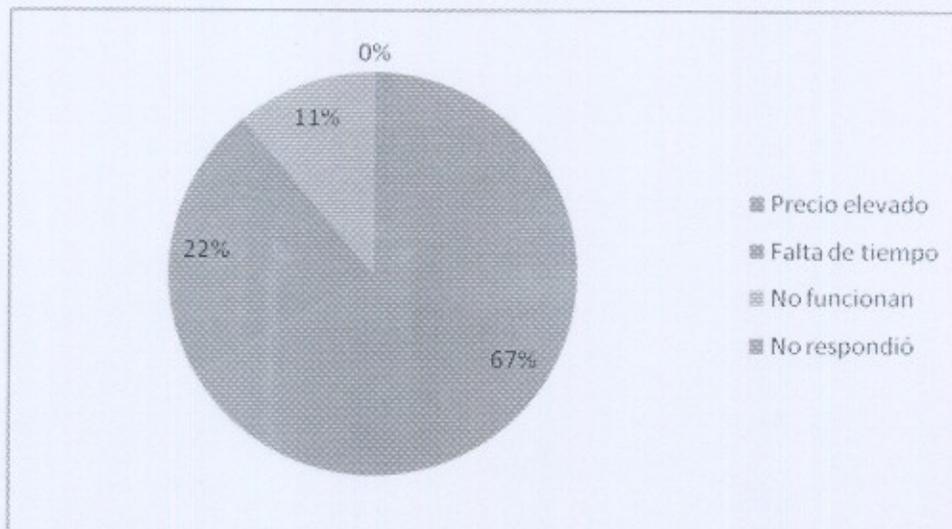
Pregunta No. 5 Si la respuesta es afirmativa, responde ¿Por qué? (n=15)



Fuente: Encuesta: Entrevista a Consumidores de Clínica Nutricional BENUT

GRAFICA No. 15

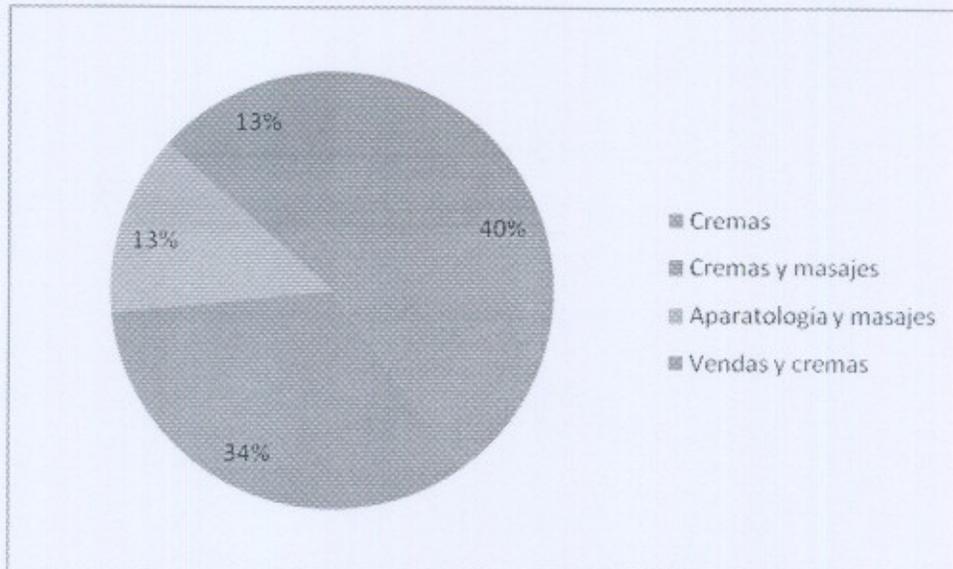
Pregunta No. 5 Si la respuesta es negativa, responde ¿Por qué? (n=35)



Fuente: Encuesta: Entrevista a Consumidores de Clínica Nutricional BENUT

GRAFICA No. 16

Pregunta No. 5 Si su respuesta fue positiva, enumere los tratamientos corporales que se ha sometido. (n=15)



Fuente: Encuesta: Entrevista a Consumidores de Clínica Nutricional BENUT.

Las Gráficas No.13,14,15 y 16 muestran la pregunta No. 5, las cuales describen lo siguiente: el 70% de los encuestados no se han sometido a una dieta de reducción de peso con masajes corporales, cremas, etc. y el 30% si se ha sometido a estos tratamientos.

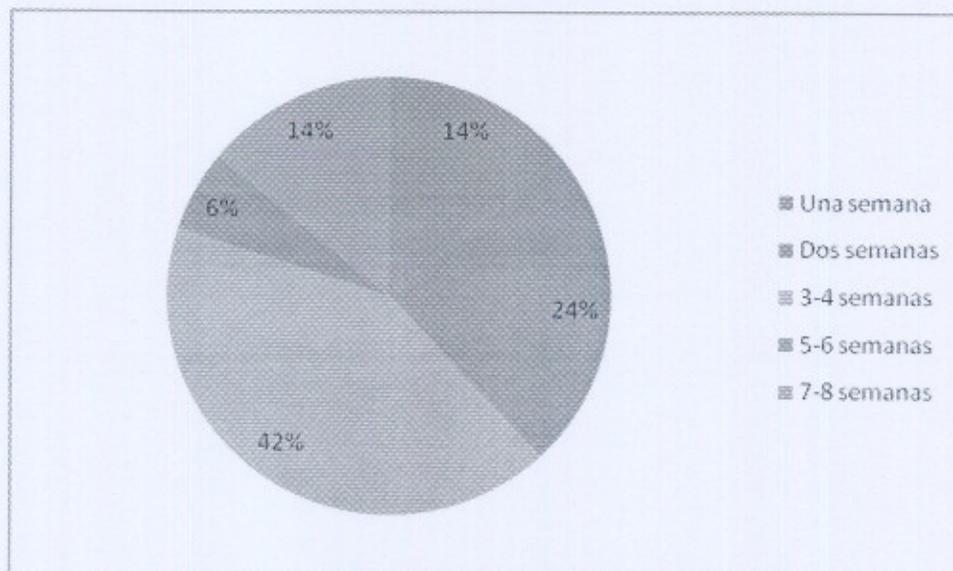
Los motivos que enunciaron al responder positivamente son: 87% como complemento de la dieta y el 13% como reafirmante corporal.

Los motivos que enunciaron al responder negativamente son: 67% es muy cosotoso, el 22% no tienen tiempo, 11% no funcionan y el 10% no respondió.

Los tratamientos que han utilizado los encuestados que respondieron afirmativamente son: 40% cremas, 34% cremas y masajes, el 13% aparatología y masajes y el 13% vendas con cremas.

GRAFICA No. 17

Pregunta No. 6 ¿En cuánto tiempo le gustaría ver los resultados en su reducción de peso y medidas? (n=50)

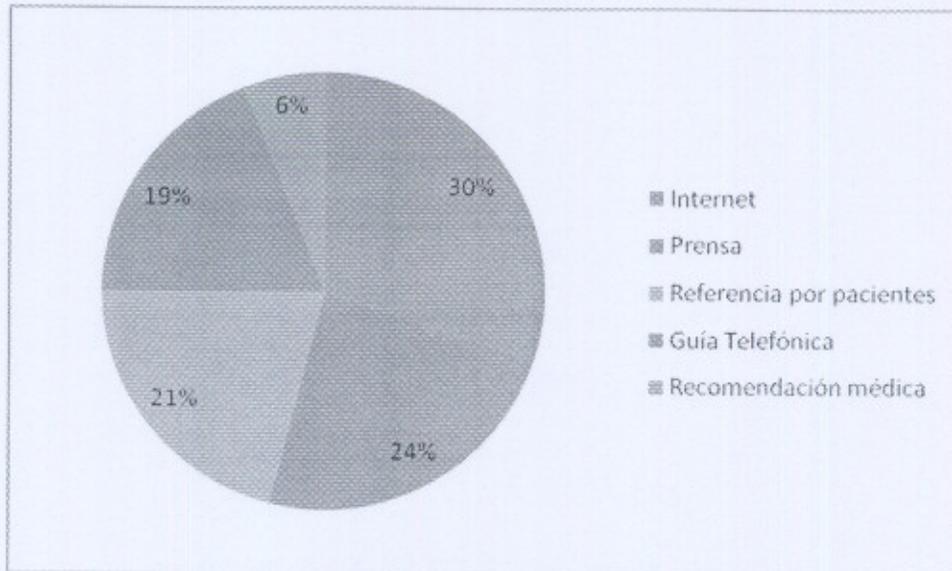


Fuente: Encuesta: Entrevista a Consumidores de Clínica Nutricional BENUT

En la Gráfica No. 17 muestra la pregunta No. 6, la cual describe el tiempo que les gustaría ver los resultados en reducción de peso y medidas a los encuestados, lo cuales fueron : el 42% en tres a cuatro semanas; 24% en dos semanas, el 14% en una semana, el 14% en siete u ocho semanas y el 6% entre cinco a seis semanas .

GRAFICA No. 18

Pregunta No. 7 ¿Qué medios de comunicación utiliza para indagar sobre los servicios nutricionales?

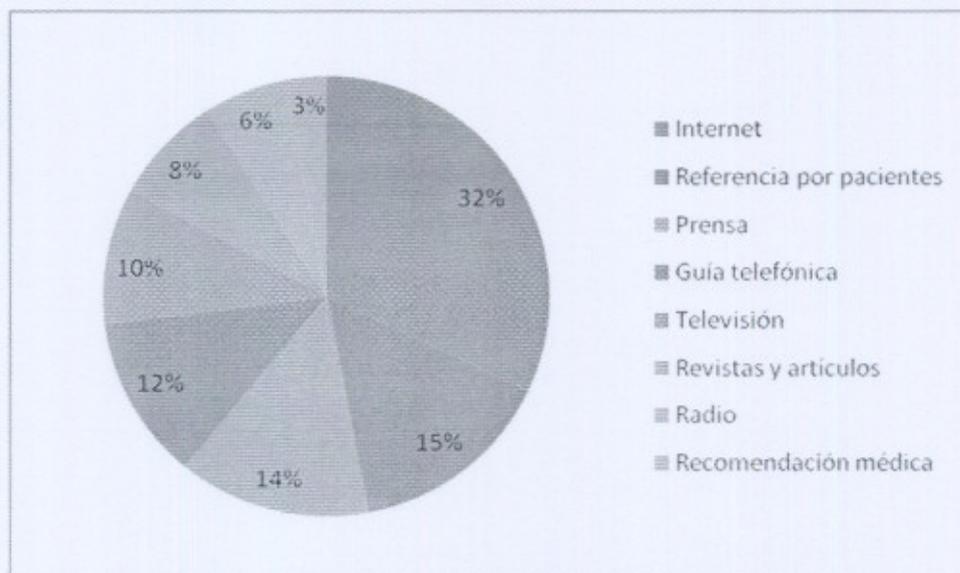


Fuente: Encuesta: Entrevista a Consumidores de Clínica Nutricional BENUT

En la gráfica No. 18 muestran los resultados de la pregunta No. 7, la cual enuncia los medios de comunicación que utilizan para indagar sobre los servicios nutricionales siendo los más utilizados : 30% internet, 24% prensa, 21% referencia de pacientes, 19% guía telefónica y r 6% recomendación médica.

GRAFICA No. 19

Pregunta No. 8 ¿Qué medios de comunicación son para usted de más fácil acceso para conocer acerca de las clínicas nutricionales?

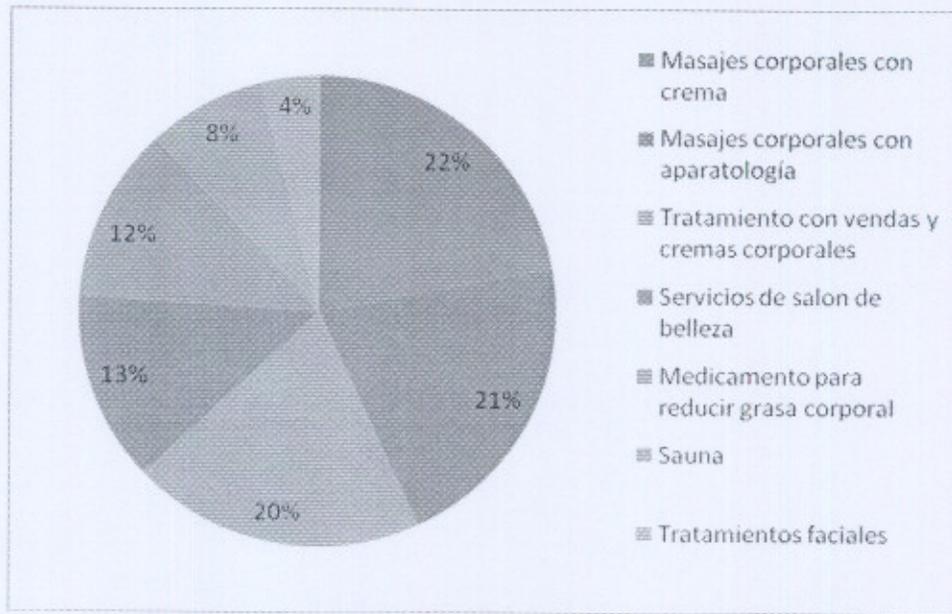


Fuente: Encuesta: Entrevista a Consumidores de Clínica Nutricional BENUT

En la Gráficas No. 19 , muestran los resultados de la pregunta No.8, la cual enumera los medios de comunicación que son de más fácil acceso para conocer acerca de las clínicas nutricionales, los cuales son: el 32% prefiere el internet, el 15% a través de la referencia por pacientes, el 14% utiliza la prensa, 12% la guía telefónica, el 10% por televisión, 8% a través revistas y artículos , el 6% el radio y el 3% por recomendación médica.

GRAFICA No. 20

Pregunta No. 9 ¿Qué otros servicios le gustaría que le ofrecieran en una Clínica Nutricional?

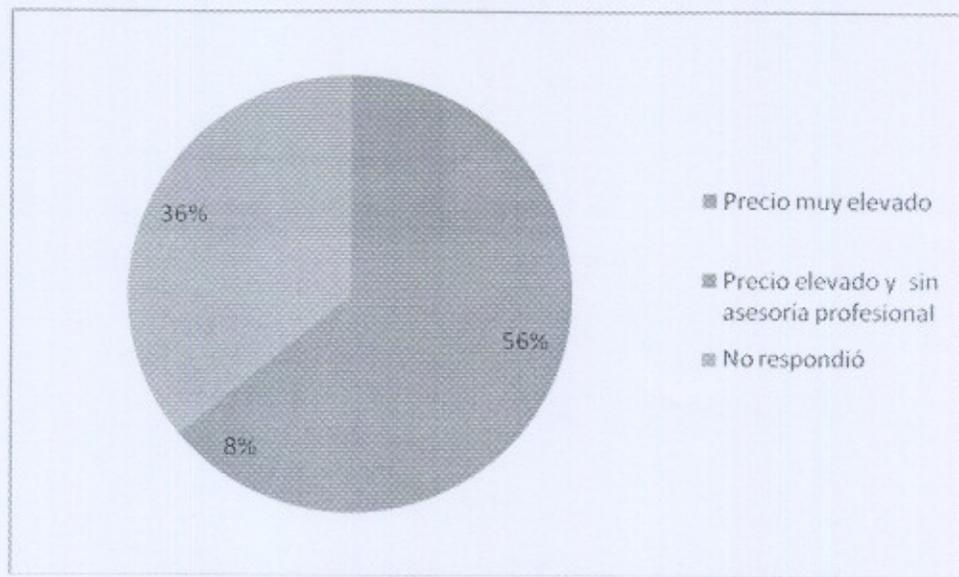


Fuente: Encuesta: Entrevista a Consumidores de Clínica Nutricional BENUT

En la Gráficas No. 20 muestra la pregunta No. 9 , la cual describe otros servicios que le gustaría a los pacientes que ofrecieran las clínicas nutricionales. El 22% le gustaría que incluyeran masajes corporales con crema, el 21% prefiere los masajes corporales con aparatología , 20% le gustaría tratamientos con vendas y cremas corporales, 13% prefieren los servicios de belleza, el 12 % le gustaría utilizar medicamentos para reducción de grasa corporal, el 8% saunas y el 4% tratamientos faciales. Algunos encuestados seleccionaron varios servicios que les gustaría que se incluyera en una clínica nutricional.

GRAFICA No.21

Pregunta No. 10 ¿Cuál es la opinión sobre los precios y ofertas que hacen las clínicas nutricionales que usted conoce, con relación a los servicios que presta? (n=50)

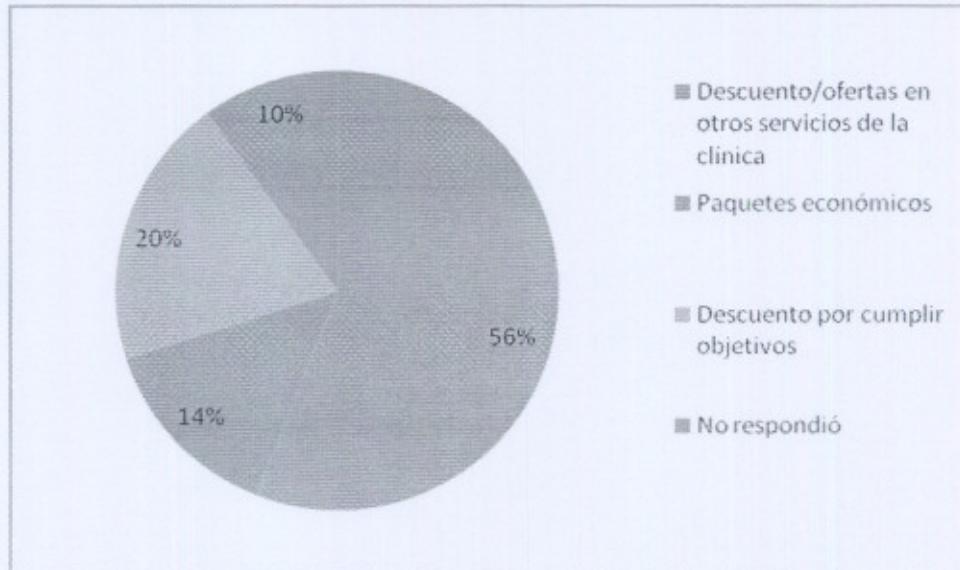


Fuente: Encuesta: Entrevista a Consumidores de Clínica Nutricional BENUT

En la Gráfica No. 21 muestra la pregunta No. 10, la cual describe la opinión de los encuestados sobre los precios y ofertas que hacen las clínicas nutricionales. El 56% considera que el precio es muy elevado, el 36% que son costosos y sin asesoría profesional y el 8% no respondió.

GRAFICA No. 22

Pregunta No. 11 ¿Qué ofertas o promociones especiales le gustaría que brinden las clínicas de servicios nutricionales a los clientes? (n=50)



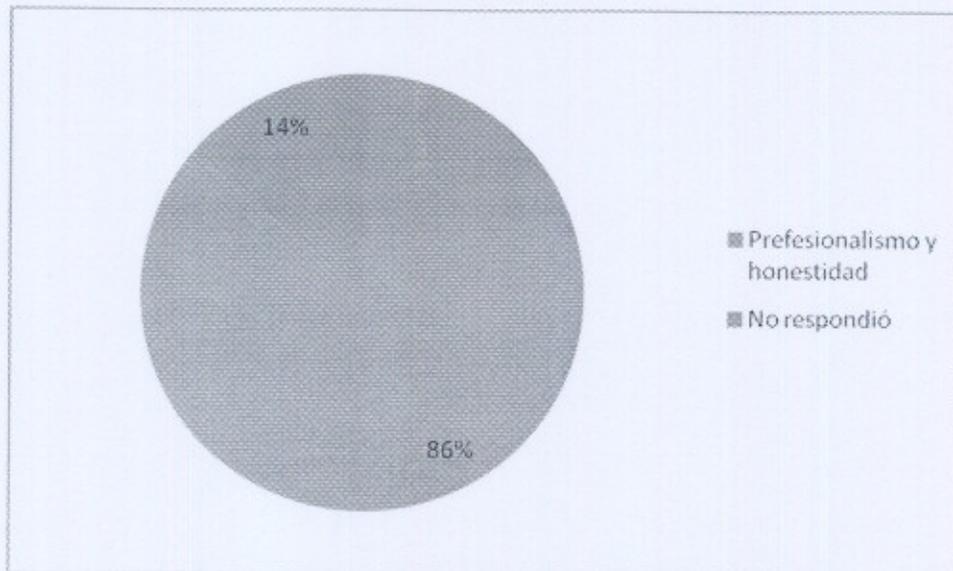
Fuente: Encuesta: Entrevista a Consumidores de Clínica Nutricional BENUT

En la Gráfica No. 22 describe la pregunta No.11, la cual muestra las ofertas o promociones que le gustaría al encuestado que brindaran las clínicas de nutrición.

El 56% les gustaría los descuentos u ofertas en otros servicios de la clínica, el 20% descuentos por cumplir objetivos, 14% que ofrezcan paquetes económicos y el 10% no respondió.

GRAFICA No. 23

Pregunta No. 12 ¿Qué es lo que usted más valora como cliente en un servicio de nutrición? (n=50)

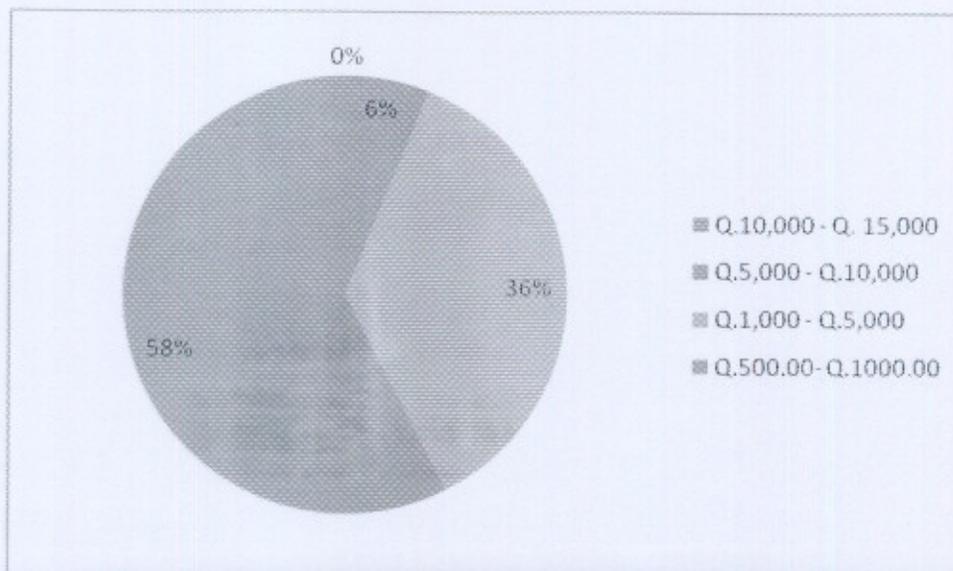


Fuente: Encuesta: Entrevista a Consumidores de Clínica Nutricional BENUT

En la Gráfica No. 23 muestra la pregunta No. 12 describe lo que más valora el cliente en un servicio de nutrición, y el 86% repondió que el profesionalismo y honestidad y el 14% no respondió.

GRAFICA No. 24

Pregunta No. 13 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tratamiento nutricional para reducir de peso? (n=50)

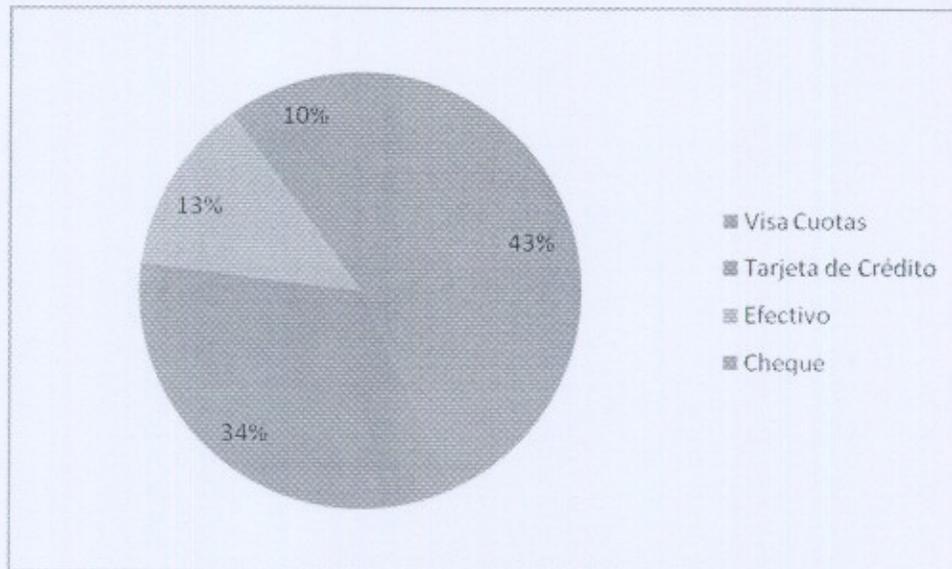


Fuente: Encuesta: Entrevista a Consumidores de Clínica Nutricional BENUT

En la Gráfica No. 24 describe la pregunta No. 13, la cual muestra la cantidad que estaría dispuesto a pagar el cliente por un tratamiento nutricional para reducir de peso u otro tratamiento nutricional. El 58% está dispuesto a pagar entre Q.500.00 a Q1000.00, el 36% de Q.1,000.00-5,000.00 , el 6% Q.5,000 – 10,000.00 y ningún paciente encuestado esta dispuesto a pagar Q.10,000.00 en adelante.

GRAFICA No. 25

Pregunta No. 14 ¿Qué condiciones de pago le gustaría disponer en la Clínica Nutricional?



Fuente: Encuesta: Entrevista a Consumidores de Clínica Nutricional BENUT.

En la Gráfica No. 25 muestra la pregunta No. 14, la cual describe las condiciones de pago que le gustaría realizar a los clientes en una Clínica Nutricional. El 43% prefiere los pagos con visa cuotas, el 34% con tarjeta de crédito, el 13% con efectivo y el 10% con cheque. Algunos encuestados seleccionaron dos o más maneras de pagar los servicios.

8.2 Encuestas realizadas a competidores:

Las características de la competencia son las siguientes:

Se realizaron 25 entrevistas a competidores (Clínica Nutricionales) del área metropolitana de Guatemala las cuales se enumeran en la Tabla No. 2:

Tabla No. 2
Listado de Clínicas Nutricionales

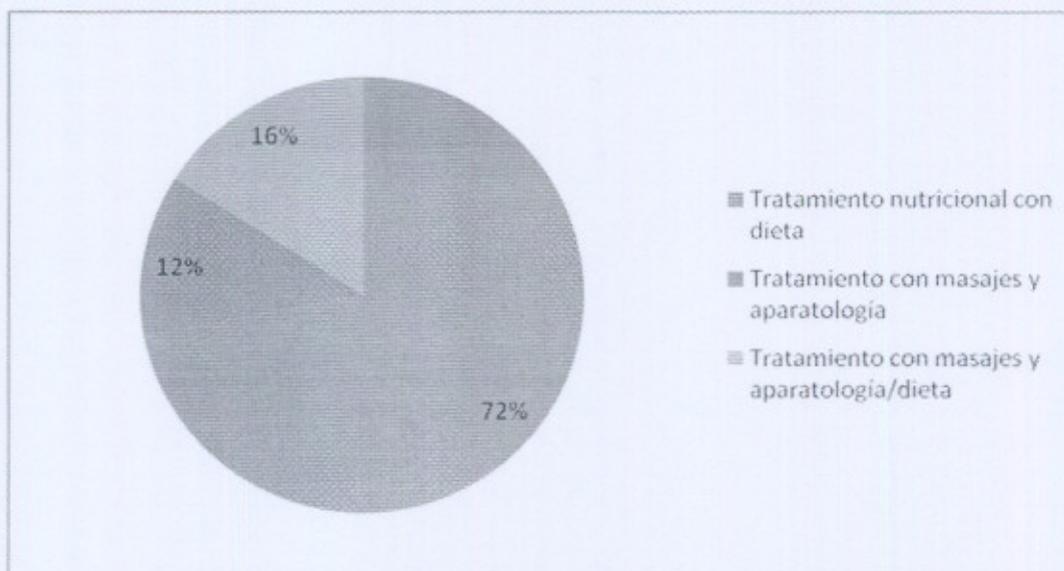
No.	CLINICAS NUTRICIONALES
1	Paulina Aguirre
2	Beauty Esthetic International SPA
3	Iris Cotto Castellanos
4	Centro Clínico Profesional para Control de Peso Metabolismo y Nutrición
5	Clínica Nefertiti Beauty Center
6	Dra. Melissa Colmenares
7	Mary Jane Cordero de Muñoz
8	CHARM
9	Maribel Guerra Pinto
10	Rosa Guillen Alvarado
11	Dra. Sara Krawietz Wizel
12	Liga Contra la Obesidad
13	Looking Great
14	RADA AESTHETIC Y SPA
15	Re Live Spa
16	Rebecana El Spa
17	María Lucía Rodríguez
18	Karol Sanchinelli
19	Slim System
20	Dra. Alicia Beatriz Avendaño
21	Clinica Soluciones Nutricionales
22	Patricia Gonzalez
23	Andrea Vanessa Rowe Stokes
24	Less
25	Ma Jose Bastarrechea

Fuente: Directorio Telefónico de la Ciudad de Guatemala 2010

Los resultados de la entrevista fueron:

GRAFICA No. 26

Pregunta No. 1 ¿Qué servicios de reducción de peso ofrece? (n=25)

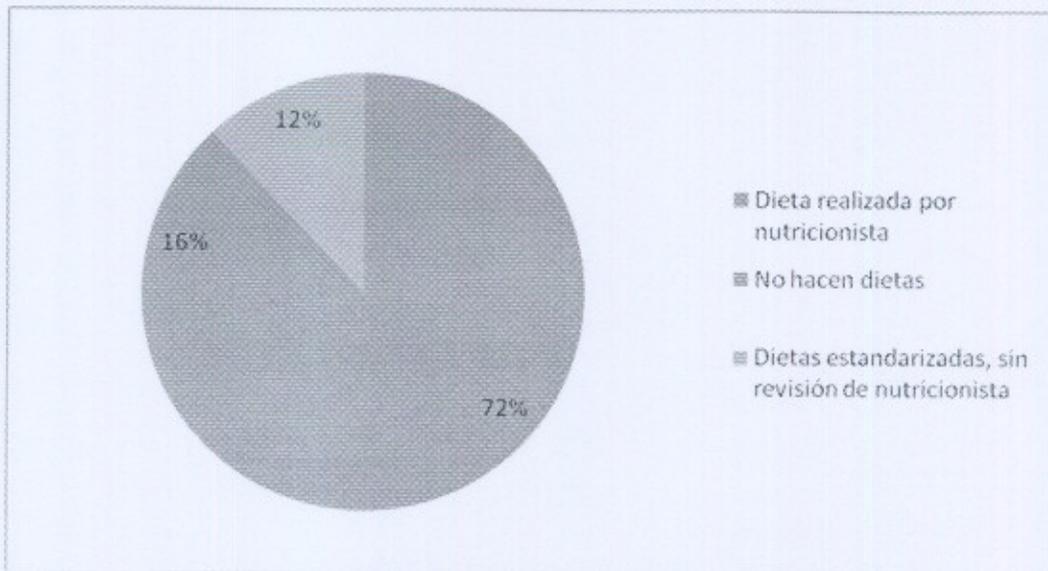


Fuente: Encuesta: Entrevista a Entidades Comerciales que brindan Servicios de Nutrición

En la Gráfica No. 26 muestra la pregunta No.1 , la cual describe los servicios de reducción de peso u otros tratamientos nutricionales que ofrecen las clínicas. El 72% brinda tratamientos nutricionales con dieta, el 12% tratamientos con masajes y aparatología y el 16% tratamientos con masajes y aparatología y dieta.

GRAFICA No. 27

Pregunta No. 2 ¿La dieta que ofrecen es desarrollada por profesionales de la salud?
(n=25)

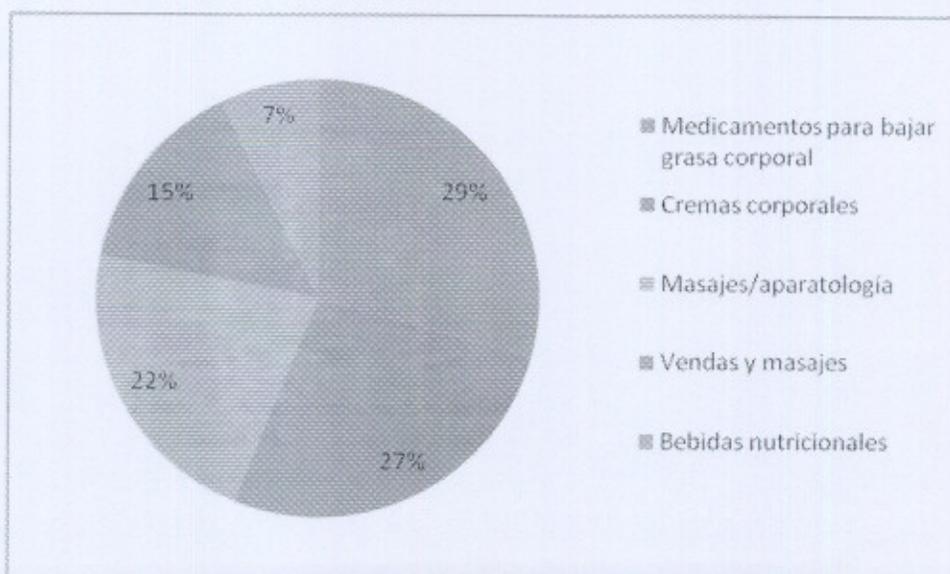


Fuente: Encuesta: Entrevista a Entidades Comerciales que brindan Servicios de Nutrición

En la Gráfica No.27 muestra la pregunta No. 2, la cual describe si la dieta que ofrecen en las clínicas nutricionales de la competencia son desarrolladas por profesionales de la salud. El 72% de las dietas son realizadas por nutricionistas, el 16% no da tratamiento de dietas y el 12% brinda dietas estandarizadas sin asesoramiento de nutricionista.

GRAFICA No. 28

Pregunta No. 3 ¿Qué otros servicios brindan para complementar la dieta?

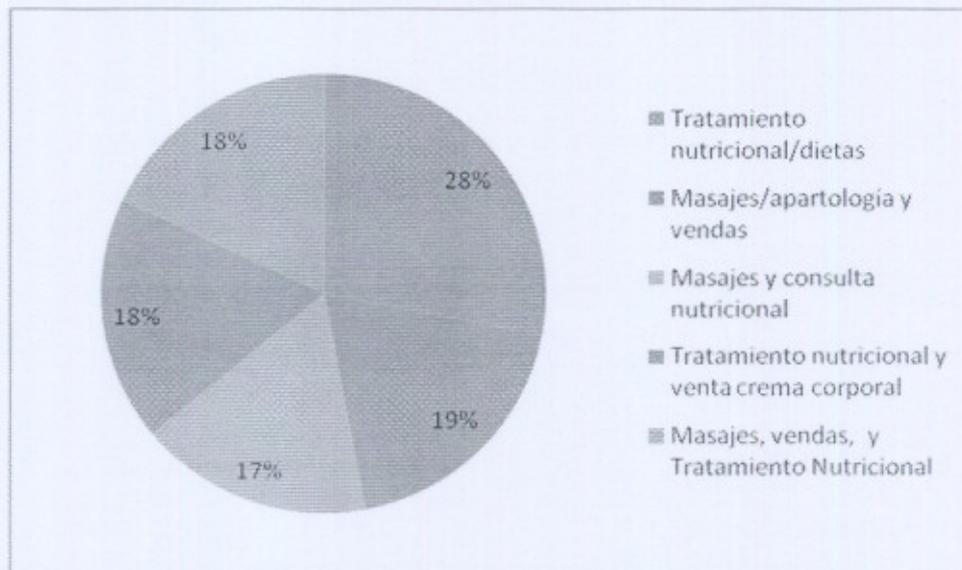


Fuente: Encuesta: Entrevista a Entidades Comerciales que brindan Servicios de Nutrición

En la Gráfica No. 28 se muestra la pregunta No. 3, la cual describe otros servicios que brindan las clínicas nutricionales para complementar la dieta. El 29% medicamentos para bajar grasa corporal, el 27% utilizan cremas corporales, 22% realizan masajes con aparatología, el 15% vendas y masajes y el 7% bebidas nutricionales.

GRAFICA No. 29

Pregunta No. 4 ¿Cuáles son los paquetes que ofrecen?

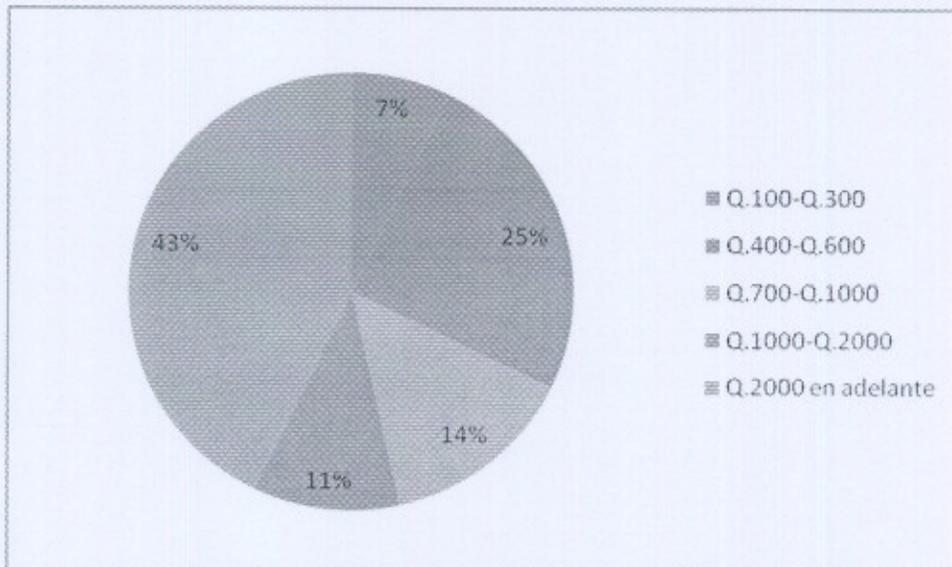


Fuente: Encuesta: Entrevista a Entidades Comerciales que brindan Servicios de Nutrición

En la Gráfica No. 29 se muestra la pregunta No.4, la cual describe los paquetes que ofrece la competencia, siendo los siguientes: 28% tratamiento nutricional/dietas, el 19% masajes/aparatología y vendas, 17% masajes y consulta nutricional, 18% tratamiento nutricional y venta de cremas corporales y el 18% masajes, vendas, y tratamiento nutricional.

GRAFICA No.30

Pregunta No. 5 ¿Cuáles son los precios de los paquetes? (n=25)

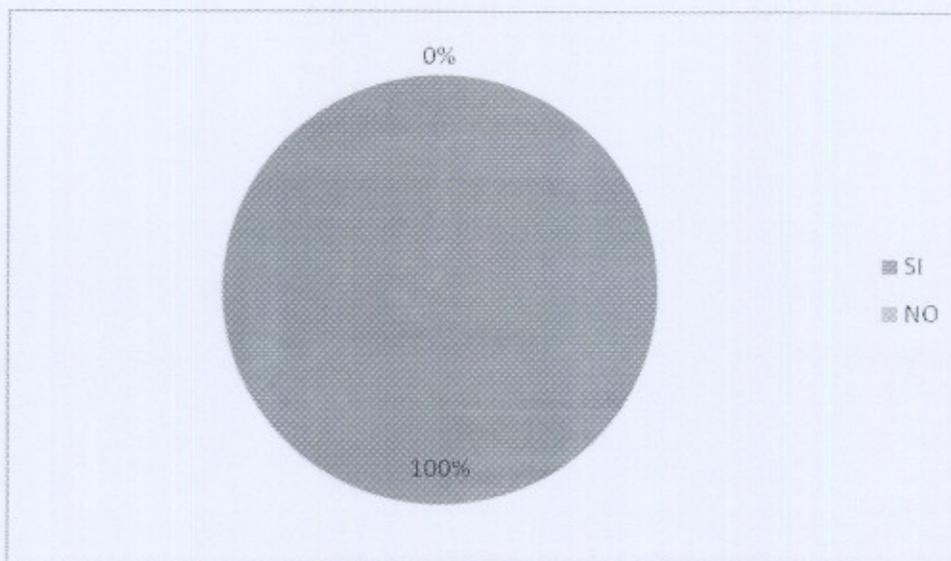


Fuente: Encuesta. Entrevista a Entidades Comerciales que brindan Servicios de Nutrición

En la Gráfica No. 30 muestra la pregunta No.5, la cual describe los precios de paquetes que ofrece la competencia : 43% Q.2,000, en adelante , el 25% de Q400.00 a Q.600.00, el 14% de Q700.00 a Q.1000.00, el 11% de Q.1000.00-Q2,000.00 y el 7% Q.100.00 a Q300.00.

GRAFICA No. 31

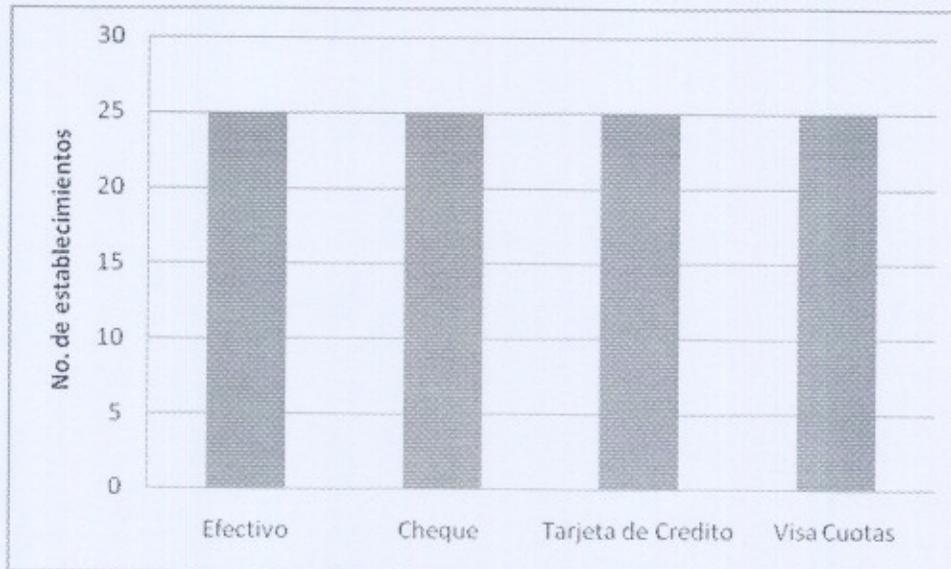
Pregunta No. 6 ¿Ustedes ofrecen crédito a los clientes? (n=25)



Fuente: Encuesta. Entrevista a Entidades Comerciales que brindan Servicios de Nutrición

En la Gráfica No. 31 muestra la pregunta No. 6 , la cual describe que el 100% de las clínicas nutricionales ofrecen crédito a los clientes.

GRAFICA No. 32
Pregunta No. 7 ¿Cómo se realizan los pagos?

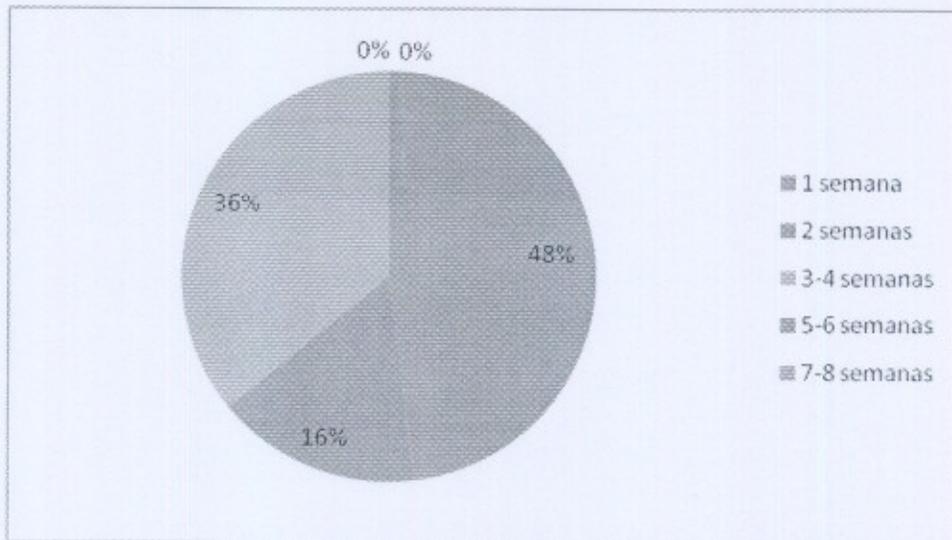


Fuente: Encuesta: Entrevista a Entidades Comerciales que brindan Servicios de Nutrición

En la Gráfica No. 32 muestra la pregunta No. 7 y describe que en todos los establecimientos encuestados pueden realizar pagos en efectivo, con cheque, tarjetas de credito y visa cuotas.

GRAFICA No. 33

Pregunta No.8 ¿En cuánto tiempo reduce de peso y medidas utilizando los servicios de su clínica? (n=25)

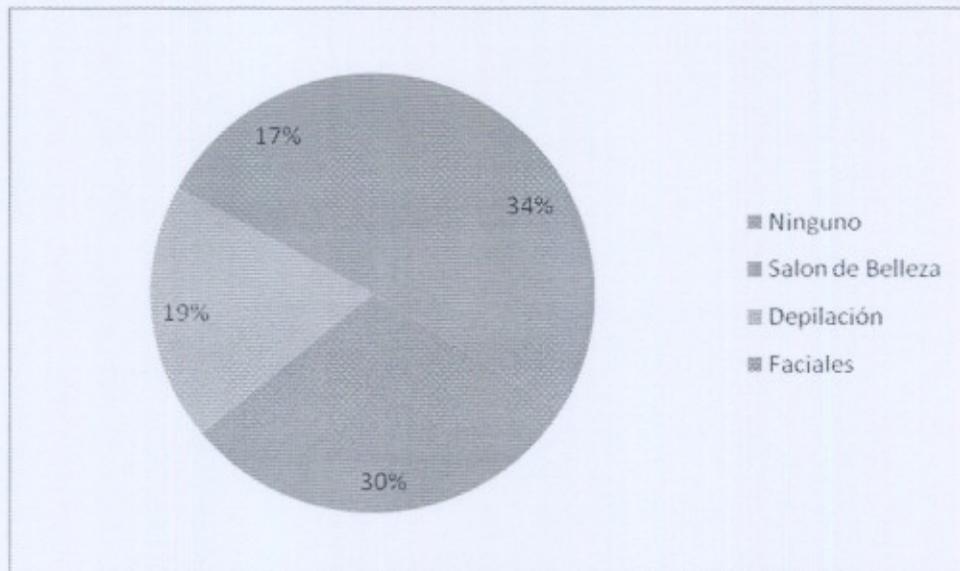


Fuente: Encuesta: Entrevista a Entidades Comerciales que brindan Servicios de Nutrición

En la Gráfica No. 33, muestra la pregunta No. 8 y describe el tiempo aproximado que reduce de peso y medidas en la clínica nutricional. El 48% ofrece en una semana, el 36% en dos semanas, y el 16% de tres a cuatro semanas .

GRAFICA No. 34

Pregunta No. 9 ¿Qué otros servicios brindan además de reducción de peso y medidas?

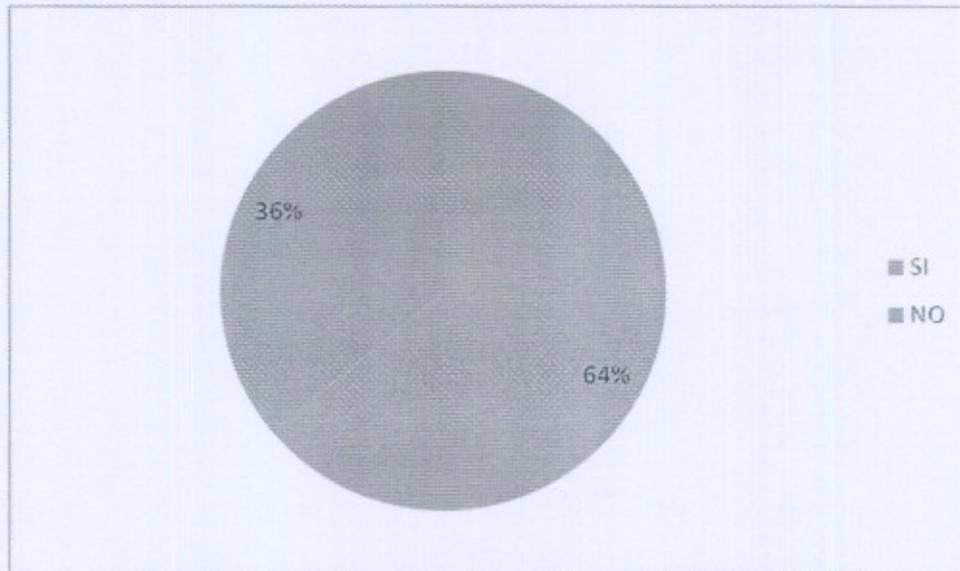


Fuente: Encuesta: Entrevista a Entidades Comerciales que brindan Servicios de Nutrición

En la Gráfica No. 34 muestran la pregunta No. 9 , la cual describe otros servicios que brindan las clínicas nutricionales, además de reducción de peso y medidas . El 34% no brindan ningún servicio, el 30% servicios de salón de belleza, 19% ofrecen servicios de depilación , y el 17% faciales.

GRAFICA No. 35

Pregunta No. 10 ¿Tienen algún método motivacional para premiar a las personas que están cumpliendo con las metas? (n=25)

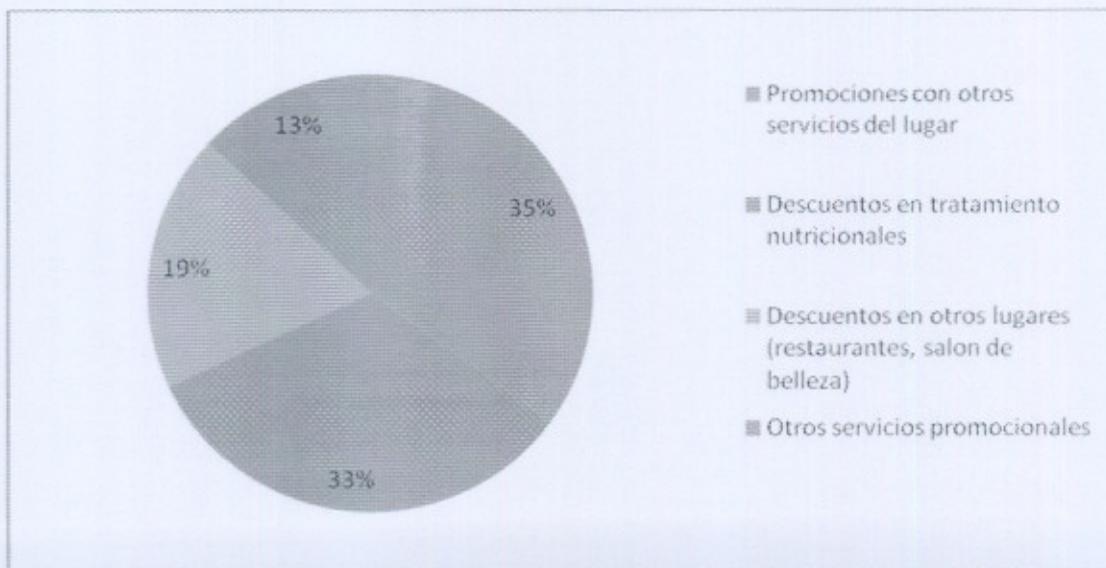


Fuente: Encuesta: Entrevista a Entidades Comerciales que brindan Servicios de Nutrición

En la Gráfica No. 35 muestra la pregunta No. 10 que describe si las clínicas nutricionales tienen algún método motivacional para premiar a los clientes que están cumpliendo sus objetivos o metas. El 64% respondió afirmativamente y el 36% no realiza este tipo de actividades.

GRAFICA No. 36

Pregunta No. 10 Si su respuesta fue afirmativa ¿Qué métodos motivacionales utiliza?

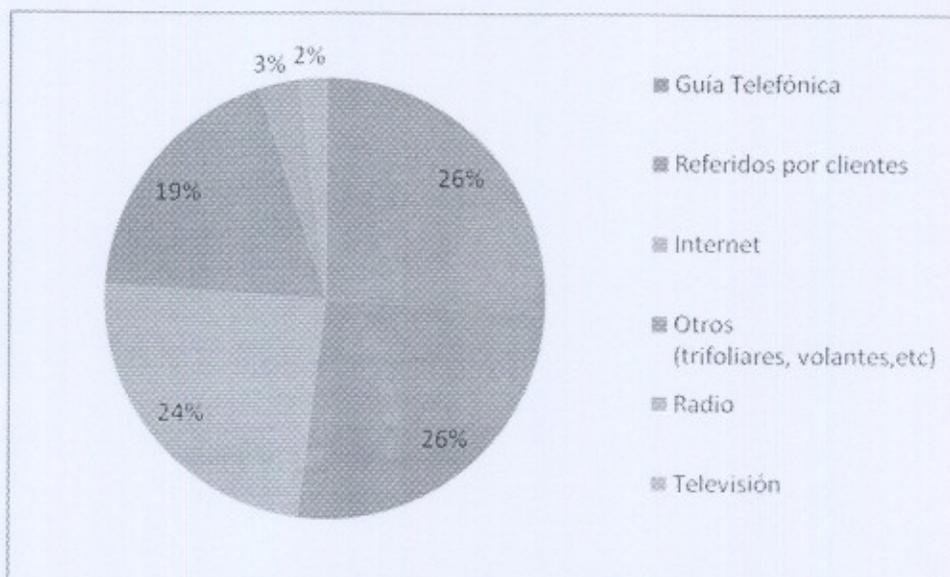


Fuente: Encuesta: Entrevista a Entidades Comerciales que brindan Servicios de Nutrición

En la Gráfica No. 36 muestran la pregunta No. 10 , en donde describen si la respuesta anterior es afirmativa, que métodos motivaciones utilizan las clínicas nutricionales. El 35% brindan promociones con otros servicios del lugar, el 33% utilizan descuentos en tratamientos nutricionales y el 19% realiza descuentos en otros lugares (salón de belleza, restaurantes, etc.) y el 13% utiliza otros descuentos (certificado de regalos, descuentos en productos de belleza, etc.)

GRAFICA No.37

Pregunta No. 11 ¿Qué métodos promocionales y publicitarios utiliza para que los clientes lo conozca?



Fuente: Encuesta: Entrevista a Entidades Comerciales que brindan Servicios de Nutrición

En la Gráfica No. 37 muestran la pregunta No. 11, las cuales describen los métodos promocionales y publicitarios que utilizan para que los clientes los conozcan. El 26% utilizan la guía telefónica, el 26% la referencia por clientes, el 24% se promocionan a través de internet, el 19% utilizan trifoliales, volante, etc., el 3% a través de la radio y el 2% la televisión.

8.3 Análisis interno y externo-FODA- de la Competencia

FORTALEZAS

- ♣ El 72% de las Clínicas Nutricionales brindan dietas y menús realizados por nutricionistas. Lo que indica que hay profesionalismo y confianza que es lo que más valora el cliente.
- ♣ El 16% de las Clínicas Nutricionales brindan tratamientos nutricionales a través de dietas y menús junto con masajes, cremas corporales y aparatología.
- ♣ Tratamientos personalizados y seguimientos de estos
- ♣ Las Clínicas Nutricionales brindan todas las condiciones de pago (efectivo, cheque, tarjeta de crédito, visa cuotas)
- ♣ Utilizan varios medios de comunicación para promocionarse: internet, referencia por pacientes, volantes, trifoliales, radio, televisión.
- ♣ Brindan ofertas, descuentos, promociones para motivar los logros alcanzados por los clientes

OPORTUNIDADES

- ♣ Instituciones cada vez más interesadas en brindar atención nutricional.
- ♣ Brindar otros servicios de belleza para complementar el tratamiento nutricional, ya que el 50% de los clientes encuestados quieren cumplir sus objetivos en poco tiempo.
- ♣ Realizar alianzas estratégicas con otros servicios de belleza para ofrecer promociones, ofertas, motivaciones a los clientes.
- ♣ Realicen las promociones a través de prensa (Escribir artículos o realizar entrevistas nutricionales, etc.)

<u>DEBILIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<ul style="list-style-type: none"> ♣ El 12% de las Clínicas Nutricionales brindan tratamientos para disminuir de peso solo con masajes y aparatología. Estos tratamientos no realizan dietas con profesionales, la cual disminuye la confiabilidad y profesionalismo del lugar. ♣ Los precios que ofrecen son más altos a los que los clientes encuestados desean pagar. 	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Fuerte competencia de profesionales en el campo de nutrición. ♣ Clínicas de Nutrición que brindan tratamientos nutricionales con masajes, vendas, y otros servicios.

Fuente: Encuesta: Entrevista a Entidades Comerciales que brindan Servicios de Nutrición

PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE
MERCADEO PARA
LA CLÍNICA NUTRICIONAL BENUT

ÍNDICE

1. Introducción	69
2. Justificación	70
3. Objetivos.....	71
4. Propuesta de Estrategia y Plan de Mercadeo	72
5. Bibliografía	80
6. Anexos	82

1. INTRODUCCIÓN

Con la elaboración de la siguiente propuesta se pretende apoyar y guiar a los profesionales sobre las necesidades de comercialización de servicios de nutrición en la Clínica Nutricional BENUT.

El diseño de la estrategia de negocios tiene el propósito de dotar a los profesionales en nutrición ideas y propuestas que los impulse en el posicionamiento de sus servicios de nutrición en los nichos de mercado identificados en el estudio de mercado y competencias.

2. JUSTIFICACIÓN

En el mercado ha aumentado el interés por la salud preventiva, la cual incluye la nutrición. Esto conlleva a que la población esté interesada en mejorar su estado de salud a través de adecuados hábitos alimentarios, realización de ejercicios, entre otros.

Debido a la alta demanda de necesidades por satisfacer al mercado de la Clínica Nutricional BENUT, este necesita mejorar su estrategia mercadológica. Para ello debe de generar mayor participación del mercado debido a que existe más competencia y los clientes son más sofisticados, por lo que necesita vender de mejor manera la propuesta de valor que se les va a brindar a los clientes.

Por lo que a continuación se presenta una Propuesta de una Estrategia de Mercadeo para la Clínica Nutricional BENUT.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General:

3.1.1 Proveer a la empresa oportunidades de negocio en nichos de mercado pendientes de satisfacer, incrementando de manera sostenible sus ingresos en una relación ganar-ganar.

3.2 Objetivos Específicos:

- 3.2.1 Mejorar la propuesta de valor para el cliente actual y potencial.
- 3.2.2 Incrementar la participación del mercado actual de la Clínica Nutricional BENUT
- 3.2.3 Mejorar el posicionamiento de la Clínica Nutricional BENUT en el mercado guatemalteco dirigido a mujeres.
- 3.2.4 Incrementar el valor para los accionistas de la Clínica Nutricional BENUT

4. Propuesta de Estrategia y Plan de Mercadeo

Según los resultados que se obtuvieron en las encuestas realizadas a los pacientes de la Clínica Nutricional BENUT y los Competidores , se mostraron muchas necesidades de acciones a impulsar y campos en los cuales actuar. Es importante implementar estas acciones a corto, mediano o a largo plazo. A continuación se proponen las estrategias a implementar:

4.1 Selección del mercado objetivo

Población femenina de clase media y clase media alta, quienes cuentan con suficientes ingresos para pagar consultas y que necesitan de la atención nutricional y complementos. La atención se dirigirá a mujeres sin importar su origen; las personas que deseen el servicio se atenderán, tomando en cuenta las condiciones de edad, necesidades particulares, objetivos, etc.

Se debe considerar a las personas con preocupación por la salud, malos hábitos de alimentación, estilo de vida sedentario; incluso con baja auto estima debido al sobrepeso u obesidad les genera angustia por bajar de peso y madres preocupadas por la salud de sus hijos de edad preescolar, escolar y adolescentes que no suben de peso, no quieren comer o llevan una mala alimentación.

4.2 Desarrollo del mercado

Hacer crecer la base de clientes actuales y potenciales de la Clínica Nutricional BENUT para mejorar su posicionamiento y su porcentaje de participación de mercado

4.3. Imagen

En la Clínica de Nutrición, se desea proyectar una imagen juvenil, fresca y saludable, pero a la vez que inspire confianza y profesionalismo; e incluso que sientan los clientes que la palabra "dieta" después de la primera consulta no es sinónimo de sacrificio, ya que esto permitirá que disminuya la ansiedad y que el tratamiento pueda mantenerse por más tiempo.



4.4. Mezcla de mercadotecnia.

Los objetivos de la empresa se desean alcanzar mediante la coordinación de acciones estratégicas que respondan a las variables principales de Mercadeo de la siguiente manera:

4.4.1 Producto o servicio

4.4.1.1 Atención nutricional personalizada acorde con la condición que presente el paciente: obesidad, diabetes, enfermedades cardiovasculares, hepáticas o renales, embarazo. La Clínica Nutricional BENUT es un proyecto de servicios de asesoría y atención nutricional a individuos femeninos. El objetivo es hacer sentir al cliente en un ambiente de confianza, para que puedan exponer sus dudas inquietudes en relación al tratamiento y que puedan en algún momento decir lo les gusta o les disgusta del mismo, para así poder ir haciendo los cambios y lograr a que lleguen a la meta que tanto esperan.

4.4.1.2 Calidad de la Atención Nutricional:

- Las instalaciones están en un área accesible que proveen a los clientes.
- Orientación nutricional con profesionalismo de manera personal.
- Herramientas para mejorar la calidad de vida en el padecimiento de enfermedades crónicas.
- Referencias con otros profesionales y servicios de la salud que sean necesarios , de acuerdo al tratamiento.
- Política debe ser de satisfacción total y garantía de los resultados permanentes al terminar el tratamiento nutricional.
- Los clientes deben disfrutar de un ambiente de confianza donde se les ayuda a perfeccionar sus hábitos de vida, además de resolver los problemas alimentarios que les afectan en el momento que visitan la clínica.

4.4.1.3 Opciones de tratamiento:

- Servicios que complementan la dieta (masajes, cremas corporales, masajes con aparatología, etc.) , realizando Alianzas Estratégicas con empresas que brindan estos servicios

- Alianzas estratégicas con Empresa que brinda servicios de masajes , vendas, aparatología , que ofrezca los mismos o similares horarios

- Alianza estratégica con Empresa que brinda servicios de belleza (cuidado del cabello, faciales, pedicure, manicure.etc.) que ofrezca los mismos o similares horarios

-Si el paciente en la reconsulta logra los objetivos propuestos motivarlo con servicios de belleza u otros que estén programados para el mes (Anexo No.1)

4.4.1.4 Horarios de Atención:

- Clínica privada: Atención previa cita. De lunes a viernes de 9:00 am-13:00 pm / 15:00 -18:00 pm horas, y sábados de 8:30 am a 12:00 pm horas.

4.4.2 PRECIO

4.4.2.1 Precio de la Consulta:

Los precios que se ofrecerán en la consulta nutricional son de acuerdo a los rangos que los clientes encuestados pueden pagar. Ver Cuadro No.1

Cuadro No.1
Precios de Consulta

CONSULTA	COSTO
PRIMERA CONSULTA	Q.250.00
RECONSULTA	Q.150.00

4.4.2.2. Propuesta de Costos para Complemento de Tratamiento Nutricional:

A continuación se detalla la propuesta de los precios de paquetes que se ofrecerán para el complemento del tratamiento nutricional, tomando en cuenta los rangos de precios que los clientes pueden pagar. Ver Cuadro No.2

Cuadro No. 2
Propuesta de Costos para Complemento de Tratamiento Nutricional

CONSULTA	COSTO
<u>Paquete No. 1</u> Masajes corporales y vendas	Q.500-Q1000.00 (oscilará entre estos rangos dependiendo de la empresa con que se realizará la alianza estratégica)
<u>Paquete No. 2</u> Masajes con aparatología y vendas	Q.500-Q1000.00 (oscilará entre estos rangos dependiendo de la empresa con que se realizará la alianza estratégica)
<u>Paquete No. 3</u> Masajes con cremas corporales	Q.500-Q1000.00 (oscilará entre estos rangos dependiendo de la empresa con que se realizará la alianza estratégica)
<u>Paquete No.4</u> Aeróbicos, ejercicios cardiovasculares, pesas ,otros	Q.500-Q1000.00 (oscilará entre estos rangos dependiendo de la empresa con que se realizará la alianza estratégica)

4.4.2.3 Opciones de pago:

Se les brindará todas las condiciones de pago: Efectivo, Cheque, Tarjeta de Crédito y Visa Cuotas.

4.4.2.4 Ofertas:

Se realizarán ofertas o descuentos de acuerdo a las festividades y de las ventas del año. (Ver CuadroNo.3)

Cuadro No. 3
Propuesta de Ofertas

MES	OFERTA O DESCUENTOS
ENERO -FEBRERO	Al comprar el cualquier paquete el segundo es a mitad de precio
MARZO-ABRIL	Al asistir a la primera consulta ,gratis la segunda reconsulta
MAYO-JUNIO	Al comprar cualquier paquete las siguientes 2 reconsultas son gratis
JULIO-AGOSTO	Al referir dos pacientes que asistan a la consulta nutricional se le dará 3 reconsultas gratis
SEPTIEMBRE- OCTUBRE	Al comprar cualquier paquete la primera consulta es gratis para una persona conocida que sea mamá.
NOVIEMBRE- DICIEMBRE	Al solicitar la primer consulta por vía internet tendrá un 50% en su primera cita.
TOMAR EN CUENTA	Estas ofertas son posibles propuestas, pueden variar de acuerdo al comportamiento de los clientes o de las ventas.

4.4.3 PLAZA

4.4.3.1 Clínica Nutricional BENUT

-Ubicación de la Clínica:

La Clínica queda ubicada en Edificio "Multiclínicas" 17-43 zona 15.

-Disponibilidad de parqueo:

La clínica tiene disponibilidad de parqueo en la calle, el cual está vigilado por policía privada contratada por la administración del edificio.

-Disponibilidad de Servicios básicos:

La Clínica Nutricional BENUT tiene disponible todos los servicios básicos: agua, luz, teléfono, internet.

4.4.3.2 Empresas que se realizarán Alianzas Estratégicas

- Ubicaciones:

Empresas que estén cercanas a la Clínica Nutricional BENUT. (zona 15, zona10)

-Disponibilidad de parqueo:

Que las empresas tengan disponibilidad de parqueo seguro tanto para los pacientes como para el vehículo.

-Disponibilidad de Servicios básicos:

Que las empresas tengan disponibles todos los servicios básicos: agua, luz, teléfono, internet.

4.4.4 PROMOCION

En función de los resultados obtenidos se utilizarán los siguientes medios de comunicación: Ver Cuadro No. 4

Cuadro No. 4

Medios de Comunicación para Clínica Nutricional BENUT

Página web	<p>Realizar una página web , en donde informe los servicios que ofrece la clínica, misión , visión, consejos nutricionales, ofertas, datos generales de la clínica (dirección, teléfono, etc.) Diseñar un link en donde los clientes puedan escribir comentarios, dudas sobre los servicios, etc.</p> <p>La página web es: www.benut.com</p>
Recomendación por paciente	<ul style="list-style-type: none">- Esta promoción es importante porque los pacientes pueden comentar del tratamiento nutricional, paquetes que ofrece la clínica, el servicio personalizado entre otros a clientes potenciales. Se puede utilizar la oferta sugerida en el Cuadro No.3- Tarjeta de cliente frecuente, el cual por cada 4 visitas a la Clínica Nutricional BENUT , se le brindará un servicio de belleza, masajes, una cita de nutrición a mitad de precio o gratis (dependerá de acuerdos con las empresas de la alianza estratégica)
Periódicos (Prensa)	<p>Escribir artículos o realizar entrevistas sobre temas de nutrición en los periódicos de mayor circulación para que aparezca el nombre de la Clínica Nutricional BENUT y el teléfono para comunicarse..</p>

- **Marca de la Clínica BENUT**



- **Slogan:**

Se creará un Slogan que enfatice el profesionalismo y honestidad de la Clínica Nutricional BENUT. Este estará junto con el logotipo . El slogan es:

“ El profesionalismo y honestidad es los más importante en Nutrición ”

5. BIBLIOGRAFÍA

- 5.1 Cornell D. (1991). Mercadeo de Servicios. Bogotá: LEGIS. p.395.
- 5.2 Best R. (1994). Comportamiento del Consumidor (3era. ed.). Estados Unidos: Addison-Wesley Iberoamericana. p. 638.
- 5.3 Díez,J.. (2000). ABC del Marketing. México: Tecno Impuls. Gestión 2000. p.146.
- 5.4 Grande I. (1996). Marketing de Servicios. Madrid: ESIC. p. 203.
- 5.5 Hayes B. (1995). ¿Cómo medir la Satisfacción del Cliente?: desarrollo y utilización de cuestionarios (4ta. ed.). España: Ediciones GESTION 2000 S.A. p.346
- 5.6 Jáuregui G. (1992). Elementos de la Estrategia de Mercadeo. México. p. 187.
- 5.7 Lamb, C. (2002). Marketing (6ta. ed.). Estados Unidos: Ediciones THOMSON. p. 309.
- 5.8 Lefcovich MK. (2003). La mejora continua. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com>
- 5.9 Mahan,L., Escott-Stump,S. (2000). Nutrición y Dietoterapia de Krause. (10a. ed.). Estados Unidos: Editorial Mc. Graw-Hill Interamericana. p.1274.
- 5.10 McKenna,R. (2002) Marketing de Relaciones. México: Prados Empresa 26. p.385
- 5.11 Mroz,R. (2004) .Mercadotecnia para el Exito. México: PROMESA. p. 289
- 5.12 Muñiz G. (2000). Marketing en el Siglo XXI. México: Editorial Mc.Graw-Hill. p.239.

- 5.13 Sandoval, G. (2001). Comportamiento del Consumidor de Servicios. México: LEGIS p. 198.
- 5.14 Stan Rapp, et. (1991). El nuevo rumbo del Marketing. México: Editorial Mc Graw-Hill. p.276.
- 5.15 Thomas, D. (2000). El sentido de los Negocios. México: CECSA. p.247.
- 5.16 Treviño, R. (2005). Todo está en saber vender. México: Editorial Mc. Graw Hill. p.296.
- 5.17 Torres, V. (2003). Cómo hacer planes de mercadotecnia. Colombia: Diseñadores de medios, S.A. CV. p.169.
- 5.18 Vanegas. (2001). Estrategias para el Mercado y Venta de Servicios en Nutrición Clínica. Revista de Nutrición, 20(5), 20-21.

6. ANEXOS

ANEXO No.1

Propuesta de Ofertas

MES	METODOS MOTIVACIONALES
ENERO -FEBRERO	Paciente logró bajar grasa corporal / o triglicéridos o colesterol se le brindará una reconsulta gratis
MARZO-ABRIL	Paciente logró objetivos propuestos se le brindará una promoción con la empresa de gimnasio que se realizará la alianza estratégica
MAYO-JUNIO	Paciente logró objetivos propuestos se le brindará una promoción con la empresa de salón de belleza que se realizará la alianza estratégica
JULIO-AGOSTO	Paciente logró objetivos propuestos se le brindará una promoción con la empresa de terapia corporal que se realizará la alianza estratégica
SEPTIEMBRE- OCTUBRE	Paciente logró objetivos propuestos se le brindará una promoción con la empresa de gimnasio, salón de belleza, terapia corporal que se realizará la alianza estratégica
NOVIEMBRE- DICIEMBRE	Paciente logró bajar grasa corporal / o triglicéridos o colesterol se le brindará una reconsulta gratis

ANEXO No. 2
OTRAS RECOMENDACIONES

6.1 Evidencia Física:

Formato de la Papelería: Clínica Nutricional BENUT deberá contar con lo siguiente:

6.1.1 Formulario de Evaluación Nutricional (Anexo No.2.1)

6.1.2 Hojas con logotipo y datos generales de la Clínica Nutricional BENUT (dirección, teléfono, página web) (Anexo No. 2.2)

6.2 Material de Educación Nutricional

6.2.1 Recomendaciones generales (Anexo No. 2.3)

6.2.2 Recomendaciones para pacientes con sobrepeso y obesidad (Anexo No. 2.4)

6.2.3 Recomendaciones para pacientes con triglicéridos y colesterol elevado (Anexo No. 2.5)

6.2.4 Recomendaciones para pacientes hipertensos (Anexo No. 2.6)

6.2.5 Recomendaciones para pacientes con ácido úrico elevado (Anexo No.2.7)

6.3 Equipo utilizado para Atención Nutricional:

6.3.1 Tanita BF-350

6.3.2 Tallimetro

6.3.3 Modelos de alimentos clasificados en grupos de alimentos

6.3.4 Computadora

6.3.5 Cinta métrica

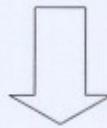
6.3.6 Caliper para medir grasa corporal

6.4 Procesos

A continuación se propone los procesos de las siguientes actividades:

6.4.1 Recepción de llamadas:

Responsable: Secretaria
Deberá recibir la llamada con un cordial saludo y diciendo el nombre de la Clínica

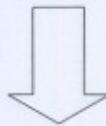


Responsable: Secretaria
Escuchará la solicitud del pacientes y tomará nota de:

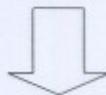
1. Nombre
2. Teléfono
3. Anotará cita en agenda o mensaje

6.4.2 Recibimiento de pacientes

El paciente será recibido por la secretaria, la cual le dará la bienvenida de forma cordial y amable



La secretaria avisará a nutricionista de la llegada del paciente

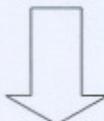


La nutricionista recibirá a paciente de forma amable. Se iniciará la atención nutricional

6.4.3 Atención Nutricional del Paciente

-Primera Consulta

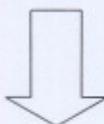
- Recolección de datos personales, antecedentes médicos, información antropométrica, e historia nutricional.



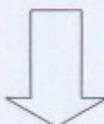
-Determinación de valor energético total según peso ideal y actividad física o factor estrés, crecimiento u otra condición.



-. Explicación del manejo de los menús a entregar y la sustitución de alimentos. Entrega del menú.



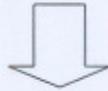
-Presentación de servicios que complementan la dieta (gimnasio, masajes, cremas corporales, masajes con aparatología,etc.) Solución de dudas relacionadas con el tratamiento a iniciar. (Ver Cuadro No.2)



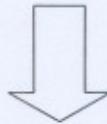
-Programación de reconsulta
- Despedida

- **Reconsulta**

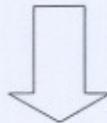
- Evaluación de cambios en peso, grasa corporal, agua corporal, masa muscular.



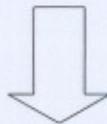
-Explicación de los cambios al paciente
-Retroalimentación del tratamiento



-Entrega de otro menú semanal



-Si logra los objetivos motivarlo con servicios de belleza que estén programados para el mes (Anexo No.1)



-Programación de reconsulta
- Despedida

Anexo No. 2.1
FORMULARIO EVALUACIÓN NUTRICIONAL

FORMULARIO DE EVALUACIÓN NUTRICIONAL

■ Datos Generales

Fecha:	
Nombre:	
Edad:	
Fecha de Nacimiento:	
Tratamiento Médico:	
Patologías Asociadas:	

■ Cuestionario Nutricional

1. Estatura: _____ Peso Habitual: _____ Peso Actual: _____
2. Ha sufrido últimamente Pérdida de peso? _____
3. Se ha sometido a una dieta de reducción de peso? _____
4. Ha tenido algún cambio reciente en el apetito? _____
5. Tiene algún problema con:
 - * deglución _____
 - * masticación _____
 - * náusea _____
 - * diarrea _____
 - * vómito _____
 - * estreñimiento _____
6. Sigue alguna dieta especial? en caso afirmativo, qué tipo de dieta? _____
7. A qué alimentos es alérgico? _____
8. Toma algún suplemento vitamínico/ mineral? _____
9. Toma algún medicamento? _____
10. Realiza ejercicios físicos? _____
11. Ud. fuma? _____
12. Mencione los alimentos que más le gustan? _____

■ Recordatorio de 24 hrs.

HORA:	HORA:	HORA:	HORA:
desayuno	almuerzo	cena	refacciones



■ Composición Corporal

C. Muñeca	Constitución Corporal					
Talla						
Peso	Peso Real	Peso Ideal				
% Grasa Corporal	Lectura	Valores Ideales	Bajo	Saludable	Alto	Obeso
		Mujer 19 - 39	0 - 20%	21 - 33%	34 - 39%	> 40
		Mujer 40 - 59	0 - 22%	23 - 34%	35 - 40%	> 41
		Mujer 60 - 99	0 - 23%	24 - 36%	37 - 42%	> 43
		Hombre 18 - 39	0 - 7%	8 - 20%	21 - 25%	> 26
		Hombre 40 - 59	0 - 10%	11 - 28%	23 - 28%	> 29
	Hombre 60 - 99	0 - 12%	26 - 30%	26 - 30%	> 31	
% de Agua Corporal	Valores Reales	Valores Ideales				
		Mujer 46 - 60%				
		Varón 50 - 65%				
Masa Muscular	Valores Reales					
Complejión Física	PH Rate	DX	Significado			
	1	Pre Obesa	Obesa con constitución pequeña			
	2	Obesa	Obesa con constitución mediana			
	3	Complejión Robusta	Obesa con constitución grande			
	4	Falta de Ejercicios	Masa muscular baja y % de grasa corporal promedio			
	5	Estándar	Masa muscular promedio y % de grasa corporal promedio			
	6	Musculosa Estándar	Masa muscular alta y % de grasa corporal promedio			
	7	Delgada	Masa muscular baja y % de grasa corporal bajo			
	8	Delgada y Musculosa	(Atleta)			
9	Muy Musculosa	(Atleta)				
Metabolismo basal	Edad metabólica					
Masa Osea	Lectura	Mujeres	Hombres			
		< 50 Kg.		< 65 Kg.	2.66 Kg.	
		50 - 75 kg.	1.95 Kg.	65 - 95 Kg.	3.29 Kg.	
	>75 kg.	2.40 kg.	>95 kg.	3.69 kg.		
Grasa Visceral	Lectura	Valores Ideales				
		1 - 12	Saludable			
		13 - 59	Excesivo			
Diagnóstico Nutricional						

■ Tratamiento Dietoterapéutico

■ Requerimiento energético diario:

■ Kcal /kg.: _____

VET:	Kcal.	%	gramos
	carbohidratos		
	proteínas		
	grasas		

■ Cálculo

lista	#	Kcal	Cho	Chon	Cooh	D	R	A	R	C	R
almidones											
frutas											
vegetales											
lácteos bajos en grasa											
lácteos enteros											
carnes											
grasas											
azúcares											
alcohol											
alimentos combinados											
TOTAL:											
%ADEC											

Anexo No. 2.2
HOJAS MEMBRETADAS



Anexo No. 2.3
HOJA DE RECOMENDACIONES GENERALES



Nombre:

Fecha: / /

Peso actual: Lbs.

Peso Ideal: Lbs.



RECOMENDACIONES:

Bajar de peso es un proceso lento; se recomiendan bajar 2 libras a la semana, esto hará que su tratamiento sea seguro y le ayude en forma permanente.

1. Consuma solamente los alimentos indicados en su lista de recomendaciones.
2. Inicie reduciendo sus cantidades; por ejemplo, coma menos pan o tortilla de lo que normalmente consume.
3. Cuando coma carne escoja los cortes que no tienen grasa, y al prepararla prefiera hacerla cocida, asada, horneada o a la plancha.
4. Para endulzar use azúcar dietética o si le es permitido utilice azúcar de caña en pocas cantidades.
5. Para cocinar utilice aceites vegetales líquidos, canola, girasol, maíz, soya u oliva (2 - 3 cucharaditas al día).
6. Cuide su consumo de sal; puede utilizar la necesaria para preparar sus alimentos, pero evite agregar sal extra en la mesa y alimentos muy salados y enlatados.
7. Tome suficiente agua pura, de 6 a 8 vasos diarios.
8. Camine diariamente de _____ a _____ minutos. Inicie según resistencia.
9. Elimine o modere su consumo de alcohol o cigarrillos.
10. Coma despacio.
11. Tenga horarios fijos de comida, para tener buenos hábitos y le ayude además a bajar de peso.
12. Si recae en algún tiempo de comida, comience nuevamente en el próximo tiempo.
13. Si tiene dudas, consulte a su Nutricionista.

Nutricionista:

Anexo No. 2.4

HOJA DE RECOMENDACIONES PARA PACIENTE SOBREPESO Y OBESIDAD



Recomendaciones para pacientes con sobre peso u obesidad.

alimentos	puede comer	NO debe comer
LECHE	Leche descremada, leche de soya, incaparina o bienestarina, yogourt natural descremado.	Leche entera de vaca, en polvo, fluida, condensada o evaporada, yogurt entero.
VEGETALES	toda clase de vegetales crudos, cocidos o en sopa. Consumirlos en el almuerzo y cena.	Vegetales fritos, sopas con leche entera o crema.
FRUTAS	Toda clase de fruta fresca. debe comer 3 veces al día, variar de acuerdo a la temporada.	Frutas en conserva o en dulce, refrescos de fruta endulzados con azúcar o miel.
CEREALES	Pan integral o tortillas, frijoles cocidos preparados con poco aceite, Arroz, papa, camote, avena, plátano, elote, yuca, pastas cocidas, cereales integrales de caja (no consumir en grandes cantidades.)	Pan francés, pan dulce, pasteles, atoles endulzados con azúcar, cereales dulces, con miel o manía, pastas con crema, mayonesa o margarina y frijoles volteados.
CARNES	Pollo o pavo sin piel, carnes de res magra (cocidas, asadas, al aplancha u horneadas), pescado fresco, requeson, queso fresco, huevo.	Carne de cerdo, chicharrones, queso kraft, queso seco o de capas y embutidos.
ACEITES	Aceite vegetal de maíz, canola, soya, girasol y oliva.	Mantequilla, margarina, mayonesa, manteca y crema.
AZUCARES	Azúcar de dieta (evitar consumo excesivo de productos de dieta.)	Azúcar, miel, jaleas, cualquier alimento endulzado con azúcar de caña o miel.

RECOMENDACIONES GENERALES:

- * Use aceite de oliva unicamente para comerlo en ensaladas.
- * Tome un mínimo de 8 vasos de agua al día.
- * Ejercicio diario.
- * **SOLICITE UNA CITA CON SU NUTRICIONISTA PARA UNA DIETA ESPECÍFICA.**

Anexo No. 2.5
HOJA DE RECOMENDACIONES PACIENTE CON
COLESTEROL Y TRIGLICÉRIDOS ELEVADOS



*Recomendaciones para pacientes
 con colesterol y triglicéridos elevados.*

alimentos	puede comer	NO debe comer
LECHE	Leche descremada, leche de soya, incaparina o bienestarina, yogourt natural descremado.	Leche entera de vaca, en polvo o fluida.
VEGETALES	toda clase de vegetales crudos, cocidos o en sopa; puede usar limón. Debe comer vegetales en el almuerzo y cena.	Vegetales sazonados con aderezos grasosos, verduras enlatadas.
FRUTAS	Toda clase de fruta fresca, debe comer 3 veces al día, variar de acuerdo a la temporada.	Frutas en conserva o en dulce, evitar comer fruta en exceso.
CEREALES	Pan integral o tortillas, frijoles cocidos preparados con poco aceite. Arroz, papa, camote, avena, plátano, pastas sazonadas con salsa natural, cereales integrales de caja (elegir desabridos) y galletas integrales simples.	Pan francés, pan dulce, atoles endulzados con azúcar, frijoles volteados, pastas con margarina o mayonesa y cereales de caja infantiles.
CARNES	Pollo o pavo sin piel, carnes de res magra o flaca, pescado fresco, atún en agua, sardina en tomate, Requeson, queso fresco, huevo.	Pollo o pavo con piel, chicharrones, queso kraft, queso seco o de capas, embutidos, mariscos, vísceras, y caldo de pollo o res.
ACEITES	Aceite vegetal de maíz, canola y oliva.	Mantequilla, margarina, mayonesa, manteca y crema.
AZUCARES	Azúcar de dieta.	Azúcar, miel, jaleas, cualquier alimento endulzado con azúcar de caña.

RECOMENDACIONES GENERALES:

- * Para freír utilice solo aceite y en poca cantidad, el aceite de oliva uselo solo para comerlo en esaladas, no para freír.
- * Sazone su comida con tomate, cebolla, ajo, cilantro, perejil, apio, hierbabuena. No use consomé, sopa de sobre o de vaso para sazonar su comida.
- * Ejercicio diario y 8 vasos de agua por día.
- * **SOLICITE UNA CITA CON SU NUTRICIONISTA PARA UNA DIETA ESPECÍFICA.**

Anexo No. 2.6
HOJA DE RECOMENDACIONES PARA PACIENTES HIPERTENSOS



*Recomendaciones para
pacientes hipertensos.*

alimentos	puede comer	NO debe comer
LECHE	Leche descremada, de preferencia alta en calcio, leche de soya, incaparna o bienestarina.	Leche entera de vaca, en polvo o fluida.
VEGETALES	toda clase de vegetales, verduras y hierbas, incluir suficientes verduras crudas dos veces al día en almuerzo y cena	Vegetales enlatados y verduras en escabeche
FRUTAS	Toda clase de fruta fresca, consumir fruta que contengan cascara o bagazo. 3 veces al día.	Frutas enlatadas.
CEREALES	Pan integral o tortillas, frijoles cocidos preparados con poco aceite, plátano pastas cocido, arroz, papas, elote, yuca, camote, avena, cereales integrales, pastas con salsa natural.	Pan francés, pan dulce, pasteles frijoles volteados.
CARNES	Pollo o pavo sin piel, carnes de res magra, pescado fresco, Requeson, queso fresco, 1 huevo entero a la semana.	Carne de cerdo, chicharrones, quesos procesados, queso seco o de capas y embutidos.
ACEITES	Acelite vegetal de soya, canola, maiz girasol y oliva, canola y oliva.	Mantequilla, margarina, mayonesa y crema
AZUCARES	Azúcar de dieta. Evitar el consumo excesivo de productos dietéticos.	Azúcar, miel y jaleas.

RECOMENDACIONES GENERALES:

* No utilice consomé, cubitos, sopas de sobre o de vaso.
 * sazone sus alimentos con hierbas aromáticas naturales como: apio, puerro, perejil, cilantro, tomillo, laurel, tomate, cebolla, ajo, etc.

* Elimine o reduzca su consumo de sal, según sea su caso.

* Evite alimentos enlatados.

* Realice actividad física suave, todos los días.

* **SOLICITE UNA CITA CON SU NUTRICIONISTA PARA UNA DIETA ESPECÍFICA.**

Anexo No. 2.7
HOJA DE RECOMENDACIONES PARA PACIENTES CON COLESTEROL
TRIGLICÉRIDOS Y ÁCIDO ÚRICO ELEVADO



*Recomendaciones para pacientes
 con colesterol o trigliceridos y
 acido urico elevados.*

alimentos	puede comer	NO debe comer
LECHE	Leche descremada, leche de soya, incaparina o bienestarina, yogurt natural descremado.	Leche entera de vaca, en polvo o fluida.
VEGETALES	toda clase de vegetales crudos, cocidos o en sopa. Consumirlos en el almuerzo y cena.	Espinaca, ejote, brocoli, hongos, coliflor, arveja, verduras en escabeche, enlatadas o fritas, sopas con crema o leche
FRUTAS	Toda clase de fruta fresca, con cáscara o bagazo.	Frutas en conserva.
CEREALES	Pan integral o tortillas, plátano cocido, elote, yuca, camote, avena, cereales, pastas cocidas, cereales integrales, pastas sazonadas con salsa natural.	Pan francés, pan dulce, pastetes, atoles endulzados con azúcar, cereales dulces, con miel o maná, pastas con crema, mayonesa o margarina y frijoles volteados.
CARNES	Pollo o pavo sin piel, pescado fresco, requesón y huevo.	Carne de cerdo, chicharrones, queso kraft, queso seco o de capas y embutidos.
ACEITES	Aceite vegetal de maíz, canola, soya, girasol y oliva.	Mantequilla, margarina, mayonesa, manteca y crema.
AZUCARES	Azúcar de dieta (evitar consumo excesivo de productos de dieta.)	Azúcar, miel, jaleas, cualquier alimento endulzado con azúcar de caña o miel.

RECOMENDACIONES GENERALES:

- * No utilice consomé, cubitos, sopas de sobre o de vaso.
- * Consuma 12 vasos de agua al día.
- * Sazone su comida de forma natural (tomate, cilantro, ajo, cebolla, perejil, hierbabuena, apio, etc).
- * **SOLICITE UNA CITA CON SU NUTRICIONISTA PARA UNA DIETA ESPECÍFICA.**

9. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El 88% de la población encuestada fue de género femenino y el 12% de género masculino.

Mahan (2000) afirma que dieta es "el conjunto de sustancias que consumimos a diario como alimentos y debe estar formada por una alimentación variada que aporte todos los nutrientes que nuestro organismo precisa." Según la población estudiada tienen el concepto de dieta de la siguiente manera: 48% piensa que es "Alimentarse saludablemente"; el 16% "Comer saludablemente", el 12% "Comer saludablemente de acuerdo a sus requerimientos o cantidades requeridas". Esta población tiene un concepto de Dieta adecuado, ya que comparándola con el concepto científico se puede apreciar su similitud con el mismo (p. 236).

Enfocándonos en los hábitos alimentarios de los encuestados (Ver Gráfica No. 3.4 y 5), el 74% realiza los tres tiempos de comida, y el 26% respondió que no los realiza. De los pacientes que no realizan los tres tiempos de comida el 77% sólo realizan dos tiempos de comida y el resto (23%) sólo realiza un tiempo de comida. Los motivos son: 69% por falta de tiempo; el 15% porque sólo tiene 15 minutos para comer; 8% porque no tiene hambre y el resto no respondió. Hoy en día, el tiempo que utilizan para alimentarse es muy breve por lo que esto ocasiona que los hábitos alimentarios no sean los adecuados y también pueda ocasionar enfermedades como obesidad, sobrepeso, bajo peso, dislipidemia mixta, gastritis, úlceras, stress, entre otros.

Debido a los inadecuados hábitos alimentarios que ocasionan diversas enfermedades descritas anteriormente, el 58% de los encuestados ha visitado una clínica nutricional y el 42% no ha visitado una clínica. En la Gráfica No. 7 muestra que los encuestados que respondieron afirmativamente, los motivos de la visita son: el 53% por sobrepeso; 17% por recomendación médica, 12% para aumentar de peso, 12% por sobrepeso y colesterol elevado y el 6% por sobrepeso y estreñimiento. Y en la Gráfica No. 8 muestra los motivos por los que no han asistido a una clínica nutricional los encuestados, los cuales son: el 57% es su primera cita, el 29% es muy costoso y el 14% no tienen tiempo.

Las siguientes preguntas describen solamente una patología (obesidad o sobrepeso), debido a que el mayor porcentaje de visita a las clínicas es para bajar de peso. Por lo que la población encuestada que se ha sometido a una dieta de reducción de peso con un profesional es el 40% y el 60% no se ha sometido a una dieta con un profesional. En la Gráfica No. 11 muestra los motivos por el cual se han sometido a una dieta de reducción de peso, los cuales son: el 70% por sobrepeso, el 20% por recomendación médica y el 10% por sobrepeso y colesterol elevado. Y los motivos por los cuales no se han sometido a un tratamiento de reducción de peso con una profesional son (Gráfica No.12): el 40% es su primera cita; el 20% el precio es muy elevado, el 17% por falta de tiempo; el 13% porque no brindan servicio con un profesional y el 10% no respondió. Esto visualiza que la mayoría de las personas no han tenido un tratamiento nutricional adecuado, ya que no es supervisado por un profesional. También los costos son elevados cuando es tratado por profesionales, pero esto hace que el servicio sea más confiable y preciso.

El 70% (35 pacientes) de los encuestados no se ha sometido a una dieta de reducción de peso con masajes corporales, cremas, etc.; y el 30% (15 pacientes) si se ha sometido a estos tratamiento.

En la Gráfica No. 14 muestra los motivos por lo que los enuestados que si se han sometido a una dieta de reducción peso junto con masajes corporales, cremas, etc., son: el 87% como complemento nutricional y el 13% para reafirmar las áreas corporales. En la Gráfica No. 15 muestra los motivos por lo que los encuestado no se han sometido a una dieta de reducción de peso con masajes coroporales, ect., son: 67% el precio es elevado, 22% por falta de tiempo, el 11% no funcionan.

Por lo que el complementar la dieta con masajes, cremas, etc., es conocido por pocas personas y a la vez si lo conocen el costo es muy elevado y no hay suficiente tiempo para realizarlo. Estas alternativas ayudan a que las personas bajen de peso más rápido, pero los costos se elevan porque deben pagar al profesional y los masajes, cremas, etc. Por lo que se pueden realizar paquetes económicos uniendo el tratamiento nutricional realizado por nutricionista junto con masajes, cremas, etc.

El 42 % de las personas encuestadas desean reducir de peso y medidas entre tres y cuatro semanas; 24% en dos semanas; el 14% en una semana; el 14% en siete a ocho semanas y el 6% entre cinco y seis semanas. Estos resultados muestran que la mayoría de los pacientes encuestados desean ver resultados en un tiempo razonable que es incluso mayor al período que normalmente ofrecen los competidores (de una a dos semanas, ver Gráfica No. 33), el cual al realizar una dieta adecuada y supervisada, más ejercicios se puede lograr bajando de 4 a 8 libras. Los resultados serían más evidentes si utilizan otro complemento como masajes, cremas, etc.

Los medios de comunicación que utilizan los entrevistados para indagar sobre los servicios nutricionales que más utilizan: el 30% internet, 24% prensa, 21% referencia de pacientes, el 19% guía telefónica y 6% recomendación médica (Gráfica 18).

Sin embargo los competidores únicamente están anunciando mayoritariamente en internet (24%), referido por pacientes (26%) , pero no están utilizando la prensa como uno de los medios relevantes (Gráfica No. 37).

El 61% de los encuestados indicó que el internet (32%), la referencia por paciente (15%) y la prensa (14%) son los medios de comunicación a los que tienen mayor facilidad de acceso para conocer acerca de las clínicas nutricionales (Gráfica No. 19).

El 22% de los pacientes encuestados les gustaría que incluyeran masajes corporales con crema, el 21% prefiere los masajes corporales con equipo especial , 20% le gustaría tratamientos con vendas y cremas corporales, el 13% prefieren los servicios de belleza, 12% utilizar medicamentos para reducción de grasa corporal, 8% saunas y el 4% le gustaría incluir faciales. Estos resultados de la Gráfica No.20 muestran que los encuestados les gustaría incluir más servicios para complementar la dieta.

El 56% de los pacientes encuestados, considera que los precios que cobran las clínicas nutricionales por los servicios que ofrecen son muy elevados, un 36% opinó que el precio es elevado y que no cuentan con asesoría profesional, mientras que un 8% no respondió (Gráfica No. 21).

Al 56% de los pacientes encuestados (Gráfica No. 22), le gustaría que brindaran descuentos u ofertas especiales en otros servicios de la clínica, un 20% espera obtener descuentos por cumplir objetivos, un 14% espera que ofrezcan paquetes económicos, mientras que un 10% no respondió.

Lo que más valora el cliente en un servicio de nutrición, según los pacientes encuestados (86%), es el profesionalismo y honestidad para que estén satisfechos y confiados con los tratamientos que están realizando.

En la Gráfica No. 24 muestra que el 58% de los pacientes encuestados está dispuesto a pagar por los tratamientos nutricionales entre Q.500.00 a Q1000.00, el 36% de Q.1,000.00-5,000.00, el 6% Q.5,000-10,000.00 y ningún paciente encuestado está dispuesto a pagar Q.10,000.00 en adelante.

Las condiciones de pago que le desean obtener los pacientes encuestados en una Clínica Nutricional son: el 43% realizarlo a través de visa cuotas, el 34% con tarjeta de crédito, 13% prefieren pagar en efectivo, el 10% en cheque. Según los resultados de los competidores que se muestran en la Gráfica No. 32, este hallazgo está alineado con las condiciones que ellos ofrecen en el mercado, ya que aceptan todas las condiciones de pago que fueron indicadas por los encuestados.

Según la Gráfica No. 26 muestran los servicios de reducción de peso u otros tratamientos nutricionales que ofrecen las clínicas nutricionales: El 72% brinda tratamientos nutricionales con dieta, el 12% tratamientos con masajes y aparatología y el 16% tratamientos con masajes y aparatología y dieta. Estos resultados muestran que la mayoría de las clínicas (18 clínicas) ofrecen solamente tratamientos nutricionales (dieta), pero solo 16% (4 clínicas) brindan tratamiento nutricional con dieta y como complemento masajes y aparatología.

El 72% de las dietas que son brindadas a los pacientes en las Clínicas Nutricionales encuestadas, son realizadas por nutricionistas, el 16% no hacen dietas y el 12% ofrecen dietas estandarizadas sin asesoramiento de nutricionista.

Sin embargo, en algunas Clínicas Nutricionales brindan otros servicios para complementar la dieta. El 29% medicamentos para bajar grasa corporal, 27% utilizan cremas corporales, 22% brindan masajes con aparatología, 15% vendas y masajes, y el 7% brindan bebidas nutricionales como sustitución de tiempo de comida. En algunas clínicas nutricionales utilizan dos o más de estos servicios. El mayor porcentaje utilizan los medicamentos para bajar peso corporal, debido a que solamente brindan la dieta. También se complementa con cremas, utilizan masajes con aparatología o con bebidas nutricionales (Herbal -Life, Ensure, otros) entre otros.

La Gráfica No. 29 describe que las Clínicas Nutricionales ofrecen diferentes paquetes a los pacientes los cuales son: el 28% tratamientos nutricionales, 19% masajes con aparatología y vendas, el 17% masajes con consulta nutricional, 18% tratamientos nutricionales y venta de cremas corporales y el 18% restante brindan masajes, vendas, tratamiento nutricional. La mayoría de las Clínicas Nutricionales ofrecen tratamientos nutricionales solamente con dietas, y no utilizan complementos. Ciertos establecimientos brindan servicios que complementa la dieta con tratamientos corporales, masajes, etc.

Sin embargo, en otras Clínicas Nutricionales solamente ofrecen tratamiento corporal sin dieta.

El 43% de los establecimientos encuestados brindan paquetes a partir de Q.2,000.00 en adelante, el 25% de Q.400.00 a Q.600.00; el 14% de Q.700.00 a Q.1000.00 ; el 11% brindan paquetes de Q.1,000.00 a Q2,000.00 y el 7% de Q100.00 a Q.300.00. El 58% de los pacientes encuestados están dispuestos a pagar entre Q.500 a Q.1000.00 por el tratamiento y solamente el 36% está dispuesto a pagar entre Q.1,000 – Q5,000 (Gráfica No. 21). La mayoría de los establecimientos ofrecen precios que son mayores a los que desean los clientes encuestados.

Las Clínicas Nutricionales encuestadas ofrecen otros servicios, además de reducción de peso y medidas : el 30% brinda servicios de salón de belleza , 19% depilación, 17% faciales y el 34% no ofrece ningún otro servicio. El mayor porcentaje ofrece servicios para reducción peso , pero no brindan otros servicios extras, como: depilaciones, salón de belleza, etc. Entre 40-50% de los clientes encuestados indicaron que desean recibir servicios extras, como: masajes corporales, cremas corporales, vendas, aparatología.

El 64% de las Clínicas Nutricionales encuestadas ofrecen métodos motivacionales para premiar a los clientes que están cumpliendo sus objetivos y el 36% no realiza este tipo de actividades. Los métodos motivacionales que ofrecen las Clínicas Nutricionales son los siguientes: el 35% brindan promociones con otros servicios del lugar, el 33% utilizan descuentos en tratamientos nutricionales y el 19% descuentos en otros lugares (salón de belleza, restaurantes, etc.) y el 13% ofrecen otros servicios promocionales y motivacionales(certificado de regalos, descuentos en productos de belleza, etc.). Estos métodos permiten que los clientes se motiven y continúen con los tratamientos logrando sus objetivos y creando clientes fieles al lugar.

10. CONCLUSIONES

10.1 Se diseñó una Estrategia de Mercado para mejorar el posicionamiento de la Clínica Nutricional BENUT (Belleza y Nutrición), basándose en los datos analizados sobre el comportamiento del consumidor y de la competencia para que brinde servicios de calidad, oportunos, confiables y profesionales.

10.2 Se estableció que el comportamiento del consumidor refleja preferencias, costumbres, necesidades para complementar el tratamiento nutricional. Siendo el profesionalismo y honestidad lo más valora el clientes un servicio de nutrición.

10.3 Los servicios que brindan las Clínicas Nutricionales en el Area Metropolitana de Guatemala tienen fortalezas y debilidades así como amenazas y oportunidades de mejora, brindando una calidad de servicios promedio.

11.3 Los precios que brinda la Clínica Nutricional BENUT deben estar alineados a las expectativas indicadas por clientes, y debe tomar en consideración los precios que actualmente ofrece la competencia.

11.4 La Clínica Nutricional BENUT debe proporcionar todas las opciones de pago requeridas por los clientes (efectivo, cheque, tarjeta de crédito y visa cuotas), dado que el 100% de los competidores así lo realizan actualmente.

11.5 Utilizar con mayor intensidad los medios de comunicación que los clientes establecieron como la de mayor utilización y de más fácil acceso: internet, publicidad de boca en boca (referidos por pacientes) y prensa.

*Share Of Market (SOM)

12. BIBLIOGRAFÍA

- 12.1 American Dietetic Association. (2004). Guide to private practice: An introduction to starting your own business. USA, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data. p.231
- 12.2 Alet, J. (1994). Marketing directo integrado. México: Ediciones Gestión 2000.
- 12.3 Cornell D. (1991). Mercadeo de Servicios. Bogotá: LEGIS. p.395.
- 12.4 Best R. (1994). Comportamiento del Consumidor (3era. ed.). Estados Unidos: Addison-Wesley Iberoamericana. p. 638.
- 12.5 Diez, J.. (2000). ABC del Marketing. México: Tecno Impuls. Gestión 2000. p.146.
- 12.6 Directorio Telefónico de la Ciudad de Guatemala 2010. Páginas Amarilla. (2010). Guatemala: PUBLICAR. p. 678.
- 12.7 Grande I. (1996). Marketing de Servicios. Madrid: ESIC. p. 203.
- 12.8 Hayes B. (1995). ¿Cómo medir la Satisfacción del Cliente?: desarrollo y utilización de cuestionarios (4ta. ed.). España: Ediciones GESTION 2000 S.A. p.346.
- 12.9 Hernández. J. (1999). Marketing. México: ISED. p.258.
- 12.10 Hingtson, M. (2000). Marketing Effective. Estados Unidos: Editorial Prentice Hall. p.357.
- 12.11 Jáuregui G. (1992). Elementos de la Estrategia de Mercadeo. México. p. 187.
- 12.12 Lamb, C. (2002). Marketing (6ta. ed.). Estados Unidos: Ediciones THOMSON. p. 309.
- 12.13 Lefcovich MK. (2003). La mejora continua. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com>

- 12.14 Mahan,L., Escott-Stump,S. (2000). Nutrición y Dietoterapia de Krause. (10a. ed.). Estados Unidos: Editorial Mc. Graw-Hill Interamericana. p.1274.
- 12.15 McKenna,R. (2002) Marketing de Relaciones. México: Prados Empresa 26. p.385.
- 12.16 Mroz,R. (2004) .Mercadotecnia para Exito. México: PROMESA. p. 289
- 12.17 Muñiz G. (2000). Marketing en el Siglo XXI. México: Mc. Graw-Hill. p.239 .
- 12.18 Sandoval, G. (2001). Comportamiento del Consumidor de Servicios. México: LEGIS p. 198.
- 12.19 Stan Rapp, et. (1991). El nuevo rumbo del Marketing. México: Ed. Mc Graw-Hill. p.276.
- 12.20 Stanton, J. (2000). Mercadotencia (5ta. Ed.). Mexico. p.354.
- 12.21 Stanton,W. (2003). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Editorial McGraw Hill. p.476.
- 12.22 Thomas, D. (2000). El sentido de los Negocios. México: CECSA. p.247.
- 12.23 Treviño, R. (2005). Todo está en saber vender. México: Editorial Mc. Graw Hill. p.296.
- 12.24 Torres, V. (2003). Cómo hacer planes de mercadotecnia. Colombia: Diseñadores de medios, S.A. CV. p.169.
- 12.25 Vanegas. (2001). Estrategias para el Mercado y Venta de Servicios en Nutrición Clínica. Revista de Nutrición, 20(5), 20-21.
- 12.26 Zikmund W. (1998). Marketing (6ta. ed.). México: Editorial Prentice Hall. p.478.

13. ANEXOS

Si _____ No _____

ANEXO No. 1

Si la respuesta anterior pregunta es afirmativa, responda por qué?

ENCUESTAS
ENTREVISTA A CONSUMIDORES

Estimado Sr. (a): anterior pregunta es negativa, responda por qué?

El siguiente cuestionario es de carácter confidencial, está destinado a recabar información necesaria que servirá de soporte para una investigación que se realizará sobre el Diseño de la Estrategia de Mercadeo de Clínica Nutricional BENUT. Por favor le pedimos que responda a las siguientes preguntas:

1. ¿Qué es para usted una DIETA?

Si la respuesta anterior pregunta es negativa, responda por qué?

2. ¿Realiza los tres tiempos de comida diariamente?

Si _____ NO _____

Si su respuesta es negativa, enumere que tiempos de comida realiza

Por qué no realiza los tres tiempos de comida?

3. ¿Usted ha visitado alguna Clínica Nutricional?

Si _____ No _____

Si la respuesta anterior pregunta es afirmativa, responda por qué?

Si la respuesta anterior pregunta es negativa, responda por qué?

Si la respuesta anterior pregunta es afirmativa, ¿Cuántas clínicas ha visitado?

Carmen Velásquez

Licda. Carmen Isabel Velásquez Monzón

AUTOR

Julissa Sánchez

Licda. Julissa Sánchez Msc.

ASESORA

Ely Ocaña

Licda. Ely Ocaña MSc.

REVISORA

Anne Marie Liere de Godoy

Licda. Anne Marie Liere de Godoy, MSc.

DIRECTORA

Oscar Manuel Cobar Pinto

Oscar Manuel Cobar Pinto, Ph.D.

DECANO