

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMÍCAS Y FARMACIA



Jennifer Jhoana Mayen Mejía

Maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicios

Guatemala, octubre de 2018

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMÍCAS Y FARMACIA

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central figure of a woman in a red dress, likely the Virgin Mary, holding a child. Above her is a golden crown. To the left is a golden castle, and to the right is a golden lion. The seal is surrounded by a Latin inscription: "SACRA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER CÆTERAS OBIS CONSPICUA CAROLINA ACCADEMIA".

**PLAN DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA QUE ESPERA BRINDAR
ASESORÍA NUTRICIONAL EN “CENTROS DE ATENCIÓN DE LLAMADAS”,
UBICADOS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE GUATEMALA.**

Trabajo de graduación presentado por
Jennifer Jhoana Mayen Mejía

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

Guatemala, octubre de 2018

JUNTA DIRECTIVA
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA

Dr. Rubén Dariel Velásquez Miranda	DECANO
MA. Elsa Julieta Salazar de Ariza	SECRETARIA
MSc. Miriam Carolina Guzmán Quilo	VOCAL I
Dr. Juan Francisco Pérez Sabino	VOCAL II
Lic. Carlos Manuel Maldonado Aguilera	VOCAL III
Br. Byron Enrique Pérez Díaz	VOCAL IV
Br. Pamela Carolina Ortega Jiménez	VOCAL V

CONSEJO ACADÉMICO
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

Rubén Dariel Velásquez Miranda, PhD.
María Ernestina Ardón Quezada, MSc.
Jorge Mario Gómez Castillo, MA.
Clara Aurora García González, MA.
Silvia María Morales Cabrera, MSc.

AGRADECIMIENTOS A

Dios y la Virgen Santísima, por ser los pilares de mi vida y fortalecerme día a día.

La Tricentennial Universidad de San Carlos de Guatemala, por permitirme el privilegio de egresar de esta Casa Magna de Estudios.

La Escuela de Postgrado de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia, por brindarme los conocimientos necesarios para egresar como Maestra en Artes de la Maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicios.

Mis padres, hermanos y familiares, por ser siempre el apoyo incondicional de mi vida.

Mis cuñadas y sobrinas, por demostrarme su amor en todo momento.

Mis amigos, por creer en mí, en especial a Ana Lucía Oliva, Guisela García, Héctor Interiano y Efrén Bosarreyes por ser más que compañeros, ser mis amigos y compartir buenos y malos momentos.

DEDICATORIA A

Dios y a la Virgen Santísima, por iluminarme y permitir alcanzar esta nueva meta.

A mi padre Víctor Mayén Rizo, por su amor, compañía, aprecio y apoyo, en especial a mi madre María Herminia Mejía de Mayén, por el gran amor incondicional que siempre me mostró, siendo la inspiración y fortaleza de mí vida.

Mis hermanos, Juan, Hugo, Ronaldo y Miguel por su amor, comprensión y apoyo incondicional.

RESUMEN EJECUTIVO

La oferta laboral de las empresas de centros de atención de llamadas o “call center”, por su nombre en inglés, se ha incrementado en los últimos años. Aunque la misma es una opción para la población joven, es importante mencionar que por el tipo de actividades que ahí se realizan, los empleados son susceptibles a tener hábitos de alimentación inadecuados, debido a jornadas laborales largas que hacen que consuman comidas poco saludables: comida rápida o comidas de ventas informales que se encuentran en las cercanías de las empresas; además, el sedentarismo a que las personas están expuestas provoca daños a la salud.

Para resolver estos problemas se diseñó el plan de mercadeo para una empresa de asesoría nutricional, especializada en atender a los empleados de las empresas de los centros de atención de llamadas. Para realizar el plan se utilizaron las siguientes herramientas básicas: análisis FODA, análisis de mercado, plan de comercialización, promoción y recursos.

Se estableció el precio y la demanda de los servicios por medio de encuestas a varios gerentes de empresas de centros de atención de llamadas. Se comprobó que la mayoría no contrata asesoría nutricional para los empleados, pero tienen interés en adquirir dicho servicio.

La empresa presenta como ventaja competitiva el servicio móvil, es decir, las actividades de asesoría se proporcionarán en los lugares de trabajo. Se trasladará el equipo electrónico y antropométrico necesario para evaluar el estado nutricional de los empleados; además, el paquete ofertado incluye educación alimentaria nutricional.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. ANTECEDENTES	2
2.1 Nutrición	2
2.2 Alimentación.....	2
2.3 Dieta.....	2
2.4 Necesidades energéticas	3
2.4.1 Gasto energético basal y en reposo	3
2.4.2 Recomendaciones nutricionales	4
2.5 Composición corporal.....	4
2.5.1 Componentes del peso corporal	5
2.5.2 Métodos para determinar la composición corporal	6
2.6 Asesoramiento nutricional	8
2.6.1 Alimentación saludable	8
2.6.2 Olla alimentaria para Guatemala.....	12
2.7 Enfermedades no transmisibles en Guatemala	17
2.7.1 Situación epidemiológica morbilidad	18
2.8 ¿Qué es el centro de atención de llamadas?.....	21
2.8.2 Estado de salud de empleados en un centro de atención de llamadas ubicado en la ciudad de Guatemala	24
2.9 Código de Trabajo de Guatemala.....	26
2.10 Mercadeo	27
2.11 Tipos de mercadeo.....	28
2.11.1 Mercadeo tradicional.....	28
2.11.2 Mercadeo convencional	29
2.11.3 Mercadeo digital.....	29
2.11.4 Mercadeo mix	29
2.11.5 Mercadeo de servicios	30
2.11.6 El cliente y la empresa	35
2.11.7 El proceso de mercadeo	36
2.12 Las Cuatro P del mercadeo de servicios y el enfoque de las cuatro C.....	40

2.12.1	Producto / servicio al cliente.....	41
2.12.2	Precio hacia costo	41
2.12.3	Plaza hacia la conveniencia.....	41
2.12.4	Publicidad hacia la comunicación	42
2.13	Calidad en el servicio	42
2.14	Requisitos para el registro, traslado, renovación de clínica de nutrición	49
2.15	Requisitos para Inscribir una empresa Individual.....	51
2.16	Requisitos de pequeño contribuyente.....	51
3.	JUSTIFICACIÓN.....	53
4.	OBJETIVOS.....	54
4.1	Objetivos General.....	54
4.2	Objetivos Específicos	54
5.	METODOLOGÍA	55
5.1	Tipo de estudio.....	55
5.2	Métodos y técnicas de recolección de la información	55
5.3	Metodología para el análisis de la información	55
6.	RESULTADOS	56
6.1	Encuesta	56
	Índice de Tablas.....	64
2.	Plan de Mercadeo	2
2.1	Resumen Ejecutivo.....	2
2.1.1	Giro de la empresa	2
2.1.2	Ventaja competitiva.....	2
2.1.3	Mercado Meta.....	2
2.2	Análisis FODA.....	3
2.2.1	Análisis Interno.....	3
2.2.2	Análisis Externo.....	4
2.3	Descripción de la Empresa.....	4
2.3.2	Misión	5
2.3.3	Visión.....	5
2.3.4	Objetivos.....	5
2.4	Análisis de Mercado	5
2.4.1	Perfil de Mercado.....	6

2.4.2 Competencia.....	6
2.5 Plan de Comercialización.....	7
2.5.1 Producto = Servicio.....	7
2.5.2 Precio	9
2.5.3 Cliente	9
2.5.4 Oferta del servicio	11
2.5.5 Promoción.....	11
2.5.6 Publicidad	12
2.5.7 Plaza.....	13
2.5.8 Equipo antropométrico.....	13
2.5.9 Recursos.....	17
2.3. Componentes del plan de mercadeo	19
6.3. Plan Educativo	63
7. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	69
8. CONCLUSIONES	71
9. RECOMENDACIONES	72
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
11. ANEXOS.....	80
11.1 Cotización de equipo	80
11.2 Exposición de la empresa.....	86
Anexo No. 3	88
11.3 Encuesta	88

Índice de Tablas

Tabla No. 1 Distribución de Nutrientes.....	4
Tabla No. 2 Índice de Masa Corporal.....	7
Tabla No. 3 Enfermedades no transmisibles.....	18
Tabla No. 4 Enfermedad Renal Crónica Tasa de prevalencia a mayo 2016.....	20
Tabla No. 5 Estado Nutricional de empleados.....	24
Tabla No. 6 Evaluación de Riesgos Asociados.....	25
Tabla No. 7 Cantidad de centros de atención de llamadas que no brindan asesoría nutricional.....	56
Tabla No. 8 Cantidad de centros de atención de llamadas dispuestos a contratar el servicio.....	57
Tabla No. 9 Preferencia de los servicios de asesoría nutricional.....	58
Tabla No. 10 Horarios para el servicio de asesoría nutricional.....	59
Tabla No. 11 Preferencia de precios de los servicios.....	59
Tabla No. 12 Probabilidad que los servicios de asesoría nutricional sean contratados.....	60
Tabla No. 13 Precios de los servicios.....	61

Índice de Figuras

Figura No. 1 Carbohidratos.....	9
Figura No. 2 Proteínas.....	10
Figura No. 3 Grasas.....	11
Figura No. 4 Olla Alimentaria para Guatemala.....	13
Figura No. 5 Cereales, Granos y Tubérculos.....	14
Figura No. 6 Frutas y Verduras.....	14
Figura No. 7 Leche y Derivados.....	15
Figura No. 8 Carnes.....	15
Figura No. 9 Azúcares y Grasa.....	16
Figura No. 10 Ejercicio.....	16

Índice de Cuadros

Cuadro No. 1 Diferencias entre un servicio y un producto.....	34
Cuadro No. 2 Tipos de Servicio.....	46

Cuadro No. 3 Requisitos para el registro, traslado, renovación de clínica de nutrición.....49

Índice de Diagramas

Diagrama No. 1 Proceso de Mercadeo.....37

Diagrama No. 2 Relación de la dirección.....43

Índice de Gráficas

Gráfica No. 1 Porcentaje de centros de atención de llamadas que no brindan asesoría nutricional.....56

Gráfica No. 2 Porcentaje de centros de atención de llamadas dispuestos a contratar el servicio.....57

Gráfica No. 3 Porcentajes de preferencia de los servicios de asesoría nutricional.....58

Gráfica No. 4 Porcentajes de la preferencia de precios de los servicios.....60

Gráfica No. 5 Porcentajes de la probabilidad de contratar el servicio.....61

1. INTRODUCCIÓN

En Guatemala, durante los últimos años, los centros de atención de llamadas o “call center”, por su nombre en inglés, han tomado auge entre los adolescentes y adultos jóvenes como fuentes de empleo; al mismo tiempo, esas empresas han proliferado y también los malos hábitos de alimentación entre sus empleados, lo que causa a mediano o largo plazo enfermedades como: sobrepeso, obesidad, hipertensión, diabetes, entre otras. Las empresas velan por tener competitividad, para ello, necesitan que sus empleados gocen de buena salud, tanto mental como física. Es en la parte física donde se considera el estado nutricional de cada empleado, el cual está determinado por los siguientes factores: peso, altura y hábitos de alimentación. Contar con empresas de asesoramiento nutricional es fundamental para que las personas conozcan su estado de salud, mediante evaluaciones del estado nutricional, plan educacional en alimentación y nutrición en forma personalizada; con el propósito que los empleados mejoren su estado físico y sean más eficientes en el desarrollo de sus actividades laborales.

Para establecer la empresa de asesoría nutricional se debe diseñar y establecer concretamente un plan de mercadeo que contenga lo siguiente: resumen ejecutivo, análisis FODA, descripción de la empresa, análisis de mercado, plan de comercialización para los servicios y promoción. Estos componentes esenciales permiten observar fortalezas, debilidades, estrategia de la empresa, análisis de la competencia y, sobre todo, definir los servicios que se van a ofrecer, los cuales deben cubrir las necesidades insatisfechas de los empleados, respecto a sus hábitos alimentarios.

2. ANTECEDENTES

2.1 Nutrición

Nutrición es el conjunto de procesos mediante los cuales cualquier ser humano ingiere, absorbe, transforma y utiliza las sustancias que se encuentran en los alimentos y deben cumplir cuatro importantes objetivos:

1. Suministrar energía para el mantenimiento de sus funciones y actividades.
2. Aportar materiales para la formación, crecimiento y reparación de las estructuras corporales y para la reproducción.
3. Suministrar las sustancias necesarias para regular los procesos metabólicos. Reducir el riesgo de algunas enfermedades. (Carbajal, 2013, p. 7).

2.2 Alimentación

La alimentación es el proceso mediante el cual tomamos del mundo exterior una serie de sustancias que contenidas en los alimentos forman parte de nuestra dieta y son necesarias para la nutrición. Por lo tanto, el alimento es todo aquel producto o sustancia que una vez consumido aporta materiales asimilables que cumplen una función nutritiva en el organismo. (Carbajal, 2013, p. 7).

2.3 Dieta

La dieta se define como el conjunto y cantidades de los alimentos o mezclas de alimentos que se consumen diariamente. También puede hacer referencia al régimen que realizan personas sanas, enfermas o convalecientes en el comer y beber, se suele decir: "estar a dieta" como sinónimo de una privación parcial o casi

total de comer, y que al utilizarla como sinónimo de dejar de comer está mal empleada. (Carbajal, 2013, p. 7).

Cabe mencionar que en la dieta es de suma importancia el gasto energético el cual se mide a través de las necesidades energéticas de cada persona.

2.4 Necesidades energéticas

La energía se consume en el cuerpo humano en forma de gasto energético basal (GEB), efecto térmico de los alimentos (ETA) y termogenia debida a la actividad (TA). Estos tres componentes conforman el gasto energético total (GET) de un individuo. (Kathlen & Raymond, 2013, p. 20).

2.4.1 Gasto energético basal y en reposo

El GEB, o tasa metabólica basal (TMB), se define como la cantidad mínima de energía consumida que es compatible con la vida. El GEB de un sujeto refleja la cantidad de energía que emplea durante 24 horas mientras se encuentra en reposo físico y mental en un entorno térmicamente neutro que impide la activación de procesos termógenos, como el temblor.

El gasto energético en reposo (GER) o tasa metabólica en reposo (TMR) es la energía consumida en actividades necesarias para el mantenimiento de las funciones corporales normales y la homeostasis.

Entre ellas figuran la respiración y la circulación, la síntesis de compuestos orgánicos y el bombeo de iones a través de membranas. Se incluye la energía necesaria para el sistema nervioso central y el mantenimiento de la temperatura corporal, así como otras funciones necesarias del organismo. (Kathlen & Raymond, 2013, p. 21).

2.4.2 Recomendaciones nutricionales

El requerimiento estimado de energía (REE) corresponde a la ingesta dietética de energía necesaria para mantener el balance energético en personas sanas de una determinada edad, sexo, peso, talla y nivel de actividad física, coherente con un buen estado de salud, incluyendo en el desempeño de actividades económicas y sociales siendo medibles en porcentajes de proteína, carbohidratos y grasas necesaria para cubrir el requerimiento de energía. (INCAP - RDD, 2012, pp. 22 – 23).

Tabla No. 1
Distribución de Nutrientes

Macronutrientes	Porcentaje
Carbohidratos	55 – 70%
Proteínas	10 – 15%
Grasas	20 – 30%

Fuente: INCAP - RDD, 2012

Al igual que el gasto necesidades energéticas que ya se mencionaron, la composición corporal refleja medidas físicas del cuerpo las cuales ayudan en la evaluación nutricional y dan parámetros de cómo se encuentra el estado nutricional de un individuo que se realiza a través de métodos e índices corporales.

2.5 Composición corporal

Según Kathlen & Raymond la composición corporal se utiliza para medir la forma física, la cual es una medida del porcentaje de grasa y músculo presente en el cuerpo (además de otros tejidos). La composición corporal, así como el peso, determinará la apariencia física. Dos personas de la misma altura y el mismo peso pueden parecer completamente diferentes si tienen una composición corporal

distinta. La composición corporal conforma lo que se denomina "anatomía química" y difiere de la anatomía morfológica.

El conocimiento de la "anatomía química" del organismo facilita la comprensión de muchos procesos, especialmente aquellos que generan cambios en la composición de los tejidos o en las proporciones de los mismos y muchas veces permite explicar los mecanismos fisiopatológicos de las diversas afecciones. (Kathlen & Raymond, 2013, p. 21).

2.5.1 Componentes del peso corporal

El peso corporal se compone de la masa corporal, la cual se divide en masa magra (la grasa procedente de todas las fuentes corporales, como el cerebro, el esqueleto y el tejido adiposo) y la masa sin grasa (MSG), la cual engloba el agua, las proteínas y los minerales. El término MSG suele utilizarse de manera indistinta con el de masa corporal magra (MCM), aunque no se trata de conceptos equivalentes. La masa corporal magra corresponde al músculo. La MCM es mayor en los hombres que en las mujeres, aumenta con el ejercicio y disminuye en los ancianos. Constituye el principal determinante de la tasa metabólica basal (TMB). (Kathlen & Raymond, 2013, p. 463).

- **Grasa corporal:** la grasa corporal total es la combinación de la grasa esencial y almacenada; suelen expresarse en forma de porcentaje del peso corporal total asociado a un estado óptimo de salud. El músculo y la masa esquelética sufren ciertas adaptaciones para soportar la carga del tejido adiposo. La grasa esencial necesaria para el funcionamiento fisiológico normal, se almacena en pequeñas cantidades en la médula ósea, el corazón, los pulmones, el hígado, el bazo, los riñones, los músculos y el sistema nervioso. En el hombre la grasa corporal esencial es al alrededor del 3%.

En la mujer, este porcentaje es más alto 12%, dado que incluye la grasa corporal contenida en las mamas, la pelvis y los muslos, es la que respalda el proceso reproductor. La grasa almacenada es la reserva de energía, fundamentalmente en forma de triglicéridos (TG), en el tejido adiposo. Se acumula por debajo de la piel y alrededor de los órganos internos, brindando protección frente a los traumatismos. (Kathlen & Raymond, 2013, p. 463).

2.5.2 Métodos para determinar la composición corporal

Para determinar la composición corporal pueden aplicarse diversos métodos que tendrán un grado de validez diferente y serán utilizados en ámbitos distintos dependiendo del grado de exactitud que requiera el análisis, además del lugar (zona geográfica) y tiempo con que se cuente para realizar la determinación de la composición corporal para establecer el estado nutricional en el que se encuentran las personas. (Kathlen & Raymond, 2013, pp.165 – 170).

- a) **Método indirecto:** donde implica de imágenes radiológicas para observar la composición de tejidos blandos del cuerpo.
- b) **Métodos físico-químicos:** se refieren a la extracción de sangre del cuerpo humano, para medir diferentes parámetros como creatinina, albumina, glucosa, colesterol, triglicérido, etc., los cuales ayudan a establecer el estado nutricional de la persona. (Kathlen & Raymond, 2013, pp.165 – 170).
- c) **Método doble-indirecto:** el cual se basa en diferentes métodos por ejemplo en la bioimpedancia con balanzas electrónicas para medir peso, grasa corporal, porcentaje de agua. Antropometría método por medio del cual se estudia las medidas del cuerpo humano, con el fin de establecer diferencias entre individuos, midiendo altura, circunferencias corporales, pliegues cutáneos. (Kathlen & Raymond, 2013, pp.165 – 170).

d) Índices corporales: los índices corporales son relaciones que se realizan entre la medida corporal de cierta área del cuerpo con otra medida corporal de otra área del mismo cuerpo. Entre los índices corporales el más relevante es el índice de masa corporal (IMC) es una medida de asociación entre el peso y la talla de un individuo, el cual es un índice fácil de medir y proporciona el estado nutricional según peso/talla posicionado a las personas en infrapeso, normal, sobrepeso, obesidad y obesidad en grado I, II y III. (Kathlen & Raymond, 2013, pp.165 – 170)

A continuación se muestra la clasificación del índice de masa corporal:

- **Peso insuficiente:** el peso insuficiente es un estado en el que el peso está muy por debajo del valor de referencia basado en la altura.
- **Peso Normal:** el peso normal es un estado en el que el peso está acorde al valor de referencia basado en la altura.
- **Sobrepeso:** el sobrepeso es un estado en el que el peso supera un valor de referencia basado en la altura.
- **Obesidad:** la obesidad es una alteración caracterizada por la gordura excesiva, tanto generalizada como localizada. (Kathlen & Raymond, 2013, p. 469).

Tabla No. 2
Índice de Masa Corporal

IMC (kg/m ²)	Clasificación
< 18.5	Peso insuficiente
18.5 – 24.99	Normal
25.00 – 29.99	Sobrepeso
30.00 – 34.99	Obesidad grado I
35.00 – 39.99	Obesidad grado II
≥ 40.00	Obesidad grado III

Fuente: WHO. Obesidad y Sobrepeso.

2.6 Asesoramiento nutricional

Son las intervenciones conductuales y nutricionales que se centran en la corrección de las prácticas y los malos hábitos alimenticios personales, que pueden ir de la mano con la adicción a comidas rápidas (comida chatarra), no consumo de frutas, verduras, cereales y carnes magras en las proporciones adecuadas, también, la ausencia de actividad física (ejercicio), y el poco consumo de agua pura. Por lo cual el asesoramiento nutricional brinda las herramientas y expone qué es la alimentación saludable a los individuos, siempre y cuando dicho asesoramiento esté realizado por el profesional adecuado.

Brinda las herramientas de cómo mejorar los hábitos de alimentación, realización de ejercicio físico fundamental para la salud, además de realizar una evaluación nutricional para comprender el estado nutricional en que se encuentra una persona.

Es muy importante conocer los buenos hábitos de alimentación, para comprender y entender qué es la nutrición. El objetivo principal es ayudar a mejorar los hábitos de alimentación para lograr mantener un estado nutricional adecuado, consiguiendo que cualquier persona sea más efectiva en sus labores diarias.

2.6.1 Alimentación saludable

Significa elegir una alimentación balanceada que aporte todos los nutrientes esenciales y la energía que cada persona necesita para mantenerse saludable, los nutrientes esenciales son: proteínas, carbohidratos o hidratos de carbono, grasas, vitaminas y minerales, los cuales se encuentran de forma natural o añadida en los alimentos. (INCAP, 2012, pp. 9 – 10).

- a) **Alimento:** sustancia o producto de carácter natural o artificial apta para el consumo humano. Es cualquier sustancia que aporta la materia y la energía necesarias para realizar nuestras funciones vitales.
- b) **Nutrientes:** son componentes químicos de los alimentos que se pueden utilizar una vez se han ingerido y absorbido. Comprenden los factores dietéticos de carácter orgánico e inorgánico contenidos en los alimentos y que tienen una función específica en el organismo y que los mismos son diferentes en su composición química.

Existen dos clases de nutrientes: nutrientes mayores (Macronutrientes) y nutrientes menores (Micronutrientes), a continuación se presentan las diferencias entre uno y otro.

- a) **Nutrientes mayores:** son aquellos que el cuerpo necesita en mayores cantidades siendo éstos: carbohidratos, proteínas y grasas.
- **Carbohidratos:** son los que proporcionan al organismo energía, indispensable para el funcionamiento y desarrollo de las actividades diarias, como por ejemplo: caminar, trabajar y estudiar. Los alimentos que son fuente de carbohidratos son: granos, cereales, papa, pan, yuca, plátano, azúcar, miel, etcétera.

Figura No. 1
Carbohidratos



Fuente: INCAP Guías Alimentarias para Guatemala.

- **Proteínas:** su función principal es la formación de todos los tejidos en el organismo, por ejemplo: músculos, cabello, piel y uñas, entre otros. Además son necesarios para el crecimiento adecuado. Las proteínas pueden ser de origen:
- Animal: todo tipo de carnes, leche y huevos.
 - Vegetal: frijoles, soya, así como las mezclas de harinas (Incaparina y otras similares).

Figura No. 2
Proteínas



Fuente: INCAP Guías Alimentarias para Guatemala.

- **Grasas:** son una fuente concentrada de energía. Son constituyentes de la pared celular, ayudan a la formación de hormonas y membranas, útiles para la absorción de las vitaminas liposolubles. Las grasas pueden ser de origen:
- Animal como la manteca de cerdo, crema, mantequilla, etcétera.
 - Vegetal: aceites y margarina.

La figura No. 3 ilustra algunos alimentos que contienen grasas, y cabe mencionar que las mismas están presentes en alimentos como semillas, aguacate,

coco entre otros que las contienen en una mayor o menor cantidad, pero que las mismas si son grasas saludable.

Figura No. 3
Grasas



Fuente: INCAP Guías Alimentarias para Guatemala

b) Nutrientes menores: los que el cuerpo necesita en menores cantidades son: vitaminas y minerales:

- **Vitaminas:** ayudan a regular las diferentes funciones del organismo. El cuerpo humano sólo las necesita en pequeñas cantidades, pero si no se consumen, afectan la salud del individuo. Las vitaminas se encuentran en pequeñas cantidades en casi todos los alimentos, principalmente en frutas, hierbas, verduras y productos de origen animal.
- **Minerales:** al igual que las vitaminas, los minerales se necesitan en pequeñas cantidades. Estos forman parte de los tejidos y participan en funciones específicas del organismo.

Los minerales también están presentes en pequeñas cantidades en muchos alimentos, especialmente en los de origen animal. (INCAP, 2012, pp. 9 – 10).

2.6.2 Olla alimentaria para Guatemala

Una herramienta fácil con la cual toda persona se puede apoyar para mejorar su estado nutricional es la Olla Alimentaria para Guatemala, la cual comprende las cantidades mínimas por semana de alimentos que se deben de consumir para que el cuerpo posea energía y se mantenga con estado nutricional adecuado para su edad, peso y género.

Para una alimentación balanceada se deben seleccionar alimentos de cada grupo en la proporción indicada. No es necesario consumir de todos los alimentos representados en la olla en cada tiempo de comida, pero si es importante incluir alimentos de todos los grupos diariamente combinando la variedad y la proporción de los mismos.

Para evitar la sensación de hambre durante el día, se debe de comer pequeñas cantidades de alimentos con mayor frecuencia, es decir hacer 5 tiempos al día; esto evitará que sobrecargue cada uno de los tiempos de comida. Se recomienda que un desayuno, refacción por la mañana, almuerzo, refacción por la tarde y cena. Para las refacciones elegir frutas de temporada, manías u otras semillas y tomar por lo menos ocho vasos de agua al día. (INCAP, 2012, p. 13).

Es por ello que las empresas deben proporcionar planes educativos basados en asesoramientos nutricionales para que los empleados conozcan las proporciones adecuadas de los alimentos, en especial que no se estén basando en la pirámide o plato alimenticio para cubrir sus necesidades energéticas, sino más bien utilizar la Olla Alimentaria para Guatemala; como se ha mencionado la misma contiene los alimentos necesarios para una buena alimentación, mismos que son basados en la alimentación de los guatemaltecos y guatemaltecas para obtener un balance nutricional de alta calidad.

Figura No. 4
Olla alimentaria para Guatemala



Fuente: INCAP Guías Alimentarias para Guatemala.

2.6.3 Como se usa la olla alimentaria para Guatemala

El ícono de las Olla Alimentaria está representado por siete grupos de alimentos que a continuación se describen:

- **Grupo 1. Cereales, granos y tubérculos:** es el grupo de alimentos de los cuales se debe consumir en mayor proporción todos los días en todos los tiempos de comida, éstos se encuentran en la franja inferior de la olla, estos alimentos contienen en mayor cantidad carbohidratos y fibra.

Figura No. 5

Cereales, granos y tubérculos



Fuente: INCAP Guías Alimentarias para Guatemala.

- **Grupos 2 y 3. Frutas, hierbas y verduras:** estos alimentos se deben comer todos los días, en cualquier tiempo de comida. Este grupo se observa en la franja superior al grupo 1 de la olla y tienen un alto contenido de fibra, vitaminas A y C, además de minerales como potasio y magnesio.

Figura No. 6

Frutas y verduras



Fuente: INCAP Guías Alimentarias para Guatemala.

- **Grupo 4. Leche y derivados:** además de la leche e Incaparina, se incluyen en este grupo: huevos, yogurt y queso, de los cuales se recomienda consumir por lo menos 3 veces a la semana en cualquier tiempo de comida. Este grupo se presenta por encima del grupo de frutas. Son alimentos fuente de proteínas y calcio, principalmente.

Figura No. 7
Leche y derivados



Fuente: INCAP Guías Alimentarias para Guatemala.

- **Grupo 5. Carnes:** en este grupo se incluyen todo tipo de carnes: pescado, pollo, res, hígado, conejo u otro animal comestible. Se recomienda consumirlos en cualquier tiempo de comida, por lo menos dos veces por semana. Este grupo se observa por encima del grupo de las hierbas y verduras, son alimentos fuente principal de proteínas y hierro.

Figura No. 8
Carnes



Fuente: INCAP Guías Alimentarias para Guatemala.

- **Grupo 6 y 7. Azúcares y grasas:** estos grupos se localizan en la parte superior de la olla, deben consumirse en pequeñas cantidades. Los azúcares son fuente de carbohidratos simples y los aceites, crema y semillas son fuente de grasa.

Figura No. 9
Azúcares y grasas



Fuente: INCAP Guías Alimentarias para Guatemala.

- **En la parte superior externa de la olla:** se incluyen dos mensajes, uno que promueve el consumo de agua y otro la actividad física, representados por una persona en bicicleta, otra corriendo y un vaso con agua. (INCAP, 2012, pp. 9 - 15)

Figura No. 10
Ejercicio



Fuente: INCAP Guías Alimentarias para Guatemala.

2.6.4 Ejercicio físico

Según la OMS, indica que la actividad física regular mejora el estado funcional y la calidad de vida de las personas. La actividad física regular puede ser beneficiosa para muchas personas con enfermedades no transmisibles frecuentes en los adultos (enfermedades cardiovasculares, artrosis, osteoporosis, hipertensión), así como para prevenir las caídas. Se ha demostrado que mejora la salud mental y la función cognitiva, también contribuye al tratamiento de trastornos como la ansiedad o la depresión. La vida activa suele proporcionar a las personas la ocasión de hacer nuevas amistades, mantener sus redes sociales e interactuar con otras personas. (WHO, 2013).

Como se puede analizar anteriormente el uso de la olla alimentaria para Guatemala y los ejercicios físicos son importantes para mantener un buen estado nutricional, más aún en estos tiempos donde las enfermedades no trasmisibles han aumentado en todo el mundo; por lo cual se mencionan las enfermedades no trasmisibles que aquejan a los guatemaltecos, las mismas dadas por cada 100,000 habitantes.

2.7 Enfermedades no trasmisibles en Guatemala

Según el Ministerios de Salud Pública y Asistencia Social en su informe de situación de las enfermedades no transmisibles (ENT) se definen como: el resultando de los determinantes sociales, económicos, culturales, ambientales, así como los relacionados a la globalización, urbanización, cambios demográficos y epidemiológicos, entre otros. En las ENT se incluye: Diabetes Mellitus, Hipertensión Arterial, Cáncer, Enfermedad Pulmonar Crónica y Enfermedad Renal Crónica la cual constituye la quinta enfermedad no trasmisible a considerar para tomar acciones, por ser de alta prevalencia en el país y con la presunción de que más de 40% de los enfermos son jóvenes, no diabéticos, no hipertensos y que la

etiología de su enfermedad es desconocida.

2.7.1 Situación epidemiológica morbilidad

La tendencia de las tasas por enfermedades no transmisibles al 2,015 con respecto al 2,008 van en aumento; encontrando en hipertensión arterial un aumento de 74%; diabetes mellitus 68% y enfermedad renal crónica 52%. La proyección de casos al 2,020 al no implementar acciones de prevención y control será, para hipertensión arterial 267,034, diabetes mellitus 197,336 y enfermedad renal crónica 1,834 casos. La distribución de casos en el 2,015 por morbilidad en cardiovascular corresponde al 81% a hipertensión arterial, 18% otras cardiopatías isquémicas, 1% infarto y enfermedad cerebro vascular. (MSPAS, 2016, p. 1).

Tabla No. 3

Enfermedades no transmisibles, tasas de prevalencia, % de incremento de periodo y proyección Guatemala 2008-2015

Evento	TASAS								% de incremento del período	Promedio del % de variación anual	Proyecciones 2020	
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015			Casos	Tasas
H. T.	454	601	633	521	562	744	789	782	74	9.2	267,030	1479
D.M.	347	419	447	379	379	565	583	627	68	8.6	197,336	1093
E.R.C.	3.6	2.5	5.8	4.5	4.0	5.0	5.4	6.8	52	7.0	1,834	10

H.T. Hipertensión Arterial

D.M. Diabetes Mellitus

Enfermedad Renal Crónica

Tasa por 100,000 habitantes

Fuente: MSPAS de Guatemala

- **Hipertensión arterial:** en datos preliminares a mayo del 2,016 la tasa nacional de hipertensión arterial es 224 casos por cada 100,000 habitantes, en la tabla 4, los departamentos de Jutiapa, Guatemala, se encuentran con un promedio de cuatros veces más riesgo, que el promedio de los departamentos restantes. La distribución de tasas de prevalencia por departamento, muestra mayor riesgo en Jutiapa con 3,682 casos por cada

100,000 habitantes, la diferencia de riesgo comparado con el país es seis veces más y la diferencia de riesgo entre Jutiapa y Chimaltenango con tasa de 41 por 100,000 habitantes, es 36 veces más.

La distribución de tasas de prevalencia por grupos de edad y sexo, muestra que las tasas incrementan a partir de los 40 años para ambos grupos; sin embargo es más alta en el sexo femenino, en todos los grupos de edad. (MSPAS, 2016, pp. 1 – 4).

- **Diabetes mellitus:** la tasa de prevalencia a mitad de periodo entre 2,008 y 2,015 es 3822 casos por cada 100,000 habitantes en el país; la diferencia de riesgo en Jutiapa de ser diagnosticado con diabetes mellitus comparado con la tasa nacional es dos veces más y comparado con Huehuetenango es nueve veces más. (MSPAS, 2016, pp. 1 – 4).

- **Enfermedad renal Crónica:** enfermedad renal crónica, el país presenta dos casos de enfermedad renal crónica por cada 100,000 habitantes. El departamento de Petén (ver tabla No. 3) presenta mayor riesgo, comparado con la tasa nacional la diferencia de riesgo 29 veces más; comparado Peten con Baja Verapaz el riesgo es 59 veces más. La distribución de tasas de prevalencia en ambos años por grupos de edad y sexo, muestra que el evento se distribuye en todos los grupos de edad, siendo llamativo el grupo de menores de un año y de 1 a 4 años del sexo masculino, sin embargo, las tasas incrementan en población joven a partir de los 20 años, con altas tasas a partir de 50 años de forma similar para ambos sexos. (MSPAS, 2016, pp. 1 – 4)

A continuación se muestra en la tabla No. 4 la tasa de prevalencia de enfermedad crónica por departamento en el país, en la cual se puede observar que Petén es el departamento que registra en mayor número

dicha enfermedad y que le sigue Escuintla y la ciudad de Guatemala respectivamente.

Tabla No. 4
Enfermedad renal crónica tasa de prevalencia a mayo 2016

Departamentos	Casos	Tasas
Jalapa	1	0
Sacatepéquez	1	0
Chimaltenango	3	0
Alta Verapaz	7	3
El Progreso	1	1
Retalhuleu	2	0
Sololá	3	0
Quetzaltenango	6	0
Totonicapán	4	1
Huehuetenango	11	3
San Marcos	11	2
Chiquimula	5	1
Izabal	6	1
Guatemala	44	4
Baja Verapaz	4	1
Quiché	15	4
Jutiapa	10	1
Zacapa	5	1
Suchitepéquez	15	3
Santa Rosa	10	2
Escuintla	60	11
Petén	145	60
Total País	369	2

Fuente: MSPAS de Guatemala.

- **Cáncer:** la distribución de casos por diagnóstico de cáncer en el país, en el año 2,015 24% (458/1,988) se presenta por cáncer de cérvix; 6%(120/1,988) para cáncer de piel; 4% (68/1,988) cáncer de mama; 3% (67/1988) cáncer gástrico; 3% (62/1,988) cáncer hepático; 1 % (24/1988) y menos de 1% para cáncer de próstata y pulmón (15/1,988). 58% corresponde a otros diagnósticos de cáncer. (MSPAS, 2016, pp. 1 – 4).

Como nos podemos dar cuenta las enfermedades no transmisibles en Guatemala ha ido en aumento, lo que es preocupante, por ello la alimentación y por lo consiguiente el estado nutricional adecuado que la misma brinda es de suma importancia para no contraer dichas enfermedades.

2.8 ¿Qué es el centro de atención de llamadas?

Según Thirón un centro de atención de llamadas o “call center” por su nombre en inglés se puede definir como un área donde empleados (agentes, asesores, supervisores o ejecutivos), especialmente entrenados, en realizar llamadas (llamadas salientes, ya sea en español o en inglés) y/o reciben llamadas (llamadas entrantes) desde o hacia: clientes (externos o internos), socios comerciales, compañías asociadas u otros.

El centro de atención de llamadas, también funciona como un centro de contacto, lo que, significa que es una oficina centralizada usada con el propósito de recibir y transmitir un amplio volumen de llamadas y/o pedidos a través del teléfono, los cuales se pueden realizar por canales adicionales al teléfono, tales como fax, e-mail, chat, mensajes de texto y mensajes multimedia entre otros. (Thirón, p, 50).

2.8.1 Trabajo en un centro de atención de llamadas

Thirón indica que un centro de atención de llamadas constituye un centro de producción de llamadas, telemensajes y su estructura puede ser observada con las dimensiones típicas de un ensamble sociotécnico: proceso, organización y coordinación del trabajo.

En Guatemala, la mayoría de los centros de atención en llamadas son operados por una compañía proveedora de servicios que se encarga de

administrar y proveer soporte y asistencia al consumidor según los productos, servicios o información que sea solicitada por los clientes. También se realizan llamadas en función de implementar la venta y las cobranzas de empresa a clientes morosos o a otras empresas.

Los empleados se ubican en estaciones de trabajo que incluyen: computadoras, teléfonos, auriculares con micrófonos conectados a interruptores telefónicos y una o más estaciones de trabajo pertenecientes a los supervisores del sector.

El centro de atención de llamadas puede ser operado independientemente o puede estar interconectado con otros centros, generalmente conectados a una corporación computarizada.

Cada vez es mayor la implementación de nuevos y mejores portales de voz e información que se vinculan al desarrollo de nuevas tecnologías, favoreciendo la integración de todos los canales comunicacionales del consumidor; mediante la implementación de tecnología de integración de telefonía informativa –ITI–. La mayoría de las más reconocidas e importantes empresas usan los Centros de Contacto para interactuar con sus clientes, ya sean empresas de servicio público, firmas de pedidos por catálogo, atención al cliente y soportes operativos varios con relación a empresas de software y hardware. Muchos comercios utilizan los centros de atención de llamadas incluso para el desarrollo de sus funciones internas a través de los mismos, incluyendo mesas de ayuda y soporte de ventas. (Rivas, 2012, p. 13).

La publicación de Prensa Libre menciona en su publicado del 4 de mayo del año 2,015; en Centroamérica, Guatemala y Costa Rica muestran el mayor dinamismo en la atracción de inversiones en el sector de los centros de atención de llamadas, estos dos países han logrado atraer 103 empresas internacionales

de ese segmento de la industria tecnológica; 75 empresas están ubicadas en Guatemala, y 28 en Costa Rica, según un informe de TyN Magazine citado por la firma Aspect Software en Centroamérica y Panamá.

En Guatemala los centros de atención de llamadas inyectaron a la economía local cerca de US\$160 millones en empleos lo que equivale a unos 57 mil puestos de trabajo en el 2,015.

Estas empresas se desarrollan en diferentes ramas como mercadeo, cobranza, soporte y servicio al cliente, entre otros.

Guatemala, en el 2,015 llegó a las 57 mil personas trabajando en centro de atención de llamadas, una cifra importante que describe bien la capacidad de la economía local para marchar a la vanguardia en este sector de la economía. (Prensa Libre: <http://www.prensalibre.com/economia/103-call-centers-operan-en-centroamerica-75-de-estos-en-guatemala>).

Como se mencionó anteriormente en la publicación de Prensa Libre, los trabajadores para las empresas centros de atención de llamadas han ido en aumento; lo cual sin duda incrementa la microeconomía del país, pero también surge una pregunta ¿cómo se encuentra el estado nutricional de esos empleados?, a continuación se menciona el artículo de investigación de Carrera & Hurtado realizado en el año 2,015 y que tuvo como base el explorar el estado nutricional de algunos empleados en un centro de atención de llamadas de la ciudad de Guatemala; asociando el estado nutricional con los riesgos que provoca el sobrepeso y obesidad, con lo que se comprende la importancia de crear una empresa de asesoría nutricional, para brindar a los empleados servicios de evaluación nutricional, planes de alimentación o servicios de cambios de hábitos alimentarios, entre otros.

2.8.2 Estado de salud de empleados en un centro de atención de llamadas ubicado en la ciudad de Guatemala

Según Carrera & Hurtado en su investigación realizada en el año 2,015 en un centro de atención de llamada ubicado en la ciudad de Guatemala, realizaron evaluaciones nutricionales de los empleados para identificar los factores riesgo de sobrepeso y obesidad, concluyendo en primer lugar que los empleados presentan un estado nutricional de sobrepeso y obesidad mostrado una prevalencia para ambos géneros por encima de 66.13% lo cual es un alto porcentaje dentro de los empleados, por otra parte se puede observar en la tabla No. 5 los resultados del análisis del estado nutricional, en el cual se puede observar que los resultados son más graves en los hombres que en mujeres, y cabe mencionar que tanto para hombres como para mujeres el poseer un estado nutricional inadecuado acarrea enfermedades no trasmisibles que ponen en riesgo la salud, no sólo por las enfermedades, sino también por la secuelas que las mismas dejan al paso de los años.

Tabla. 5
Estado nutricional de empleados

Estado Nutricional	Mujeres		Hombres		Total	
	Cantidad de participantes	%	Cantidad de participantes	%	Cantidad de participantes	%
Normal	14	48.28	7	21.21	21	33.87
Sobrepeso	6	20.69	19	57.57	25	40.32
Obesidad Tipo I	3	10.35	5	15.16	8	12.91
Obesidad Tipo II	4	13.79	0	0.00	4	6.45
Obesidad mórbida	2	6.89	2	6.06	4	6.45
Total	29	100.00	33	100.00	62	100.00

Fuente: Carrera & Hurtado.

En la tabla No. 6 del estudio Carrera & Hurtado indica los riesgos asociados al sobrepeso y obesidad según el género, ya que la población de empleados cuentan

con un 67.7% de antecedentes de enfermedades crónicas no transmisibles, lo que indica que los empleados tienen un riesgo aumentado genéticamente de padecer enfermedades crónicas no transmisibles.

Las enfermedades crónicas no transmisibles se ven agravadas por los malos hábitos de alimentación que presentan la mayoría de empleados del centro de atención de llamadas.

Tabla No. 6
Evaluación de riesgos asociados

Riesgo asociado	Mujeres		Hombres		Total	
	Cantidad de participantes	%	Cantidad de participantes	%	Cantidad de participantes	%
Presencia de antecedentes ECNT	19	65.5	23	69.6	42	67.7
% de grasa elevados	23	79.3	29	87.9	52	83.9
Riesgo de circunferencia abdominal	23	79.3	11	33.3	34	54.8
Sedentarismo	14	48.3	13	39.3	27	43.5
Consumo de bebidas carbonatadas	27	93.1	30	90.9	57	91.9
Consumo de tabaco	9	31.0	13	39.4	22	35.5
Consumo de alcohol	12	41.4	21	63.6	33	53.2

Fuente: Carrera & Hurtado.

La investigación de Carrera & Hurtado reafirma la importancia de la asesoría nutricional para empresas de centros de atención de llamadas. Es transcendental que cada empleado tenga un estado nutricional adecuado, y los empleados que no lo poseen por tener malos hábitos de alimentación, brindarles la asesoría y planes nutricionales adecuados para mejorar sus hábitos de alimentación y su salud, lo cual evitará enfermedades no transmisibles, y mejorará su desempeño laboral y personal.

Por otra parte es importante mencionar que el Código de Trabajo de Guatemala hace mención de lo siguiente:

2.9 Código de Trabajo de Guatemala

- **Título Quinto Capítulo Único Higiene y Seguridad en el Trabajo**
- **Indemnización por incumplimiento de medidas de seguridad e higiene**
Artículo 197: Todo empleador está obligado a adoptar las precauciones necesarias para proteger eficazmente la vida, la seguridad y la salud de los trabajadores en la prestación de sus servicios. Para ello, deberá adoptar las medidas necesarias que vayan dirigidas a: j) Que las instalaciones destinadas a ofrecer y preparar alimentos o ingerirlos y los depósitos de agua potable para los trabajadores, sean suficientes y se mantengan en condiciones apropiadas de higiene.
- **Prohibición de ingerir alimentos o pernoctar en el lugar de trabajo**
Artículo 200: Se prohíbe a los patronos de empresas industriales o comerciales permitir que sus trabajadores duerman o coman en los propios lugares donde se ejecuta el trabajo. Para una u otra cosa aquéllos deben habilitar locales especiales. (Código de Trabajo de Guatemala, 2,008, pp. 114-115).

Como se observa en los párrafos anteriores, es obligación del patrono brindar un lugar adecuado a sus empleados para consumir sus alimentos, es por ello que lugares inadecuados se puede asociar con los malos hábitos de alimentación de los trabajadores.

Para la creación de una empresa de asesoramiento nutricional se debe elaborar en primer lugar, el plan de mercadeo, en especial el mercadeo de

servicios y sus características; ya que una empresa de asesoramiento nutricional brindará en mayor porcentaje un servicio intangible basado en conocimientos, y la parte tangible será la de menor medida.

2.10 Mercadeo

Kotler & Armstrong mencionan en términos sencillos que el mercadeo es el manejo de las relaciones útiles con el cliente. El objetivo del mercadeo consiste en crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio. La meta doble del mercadeo consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y velar por el crecimiento de los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. Por ejemplo, uno de los supermercados más reconocido se ha convertido en el minorista más grande del mundo y en la compañía más grande del mundo, gracias a que cumple su promesa, “Ahorre dinero, viva mejor”. Una compañía de videojuegos avanzó en el mercado de los videojuegos al apoyarse en su promesa de que “A Wii le gustaría jugar”, respaldado por su tan popular consola y una lista creciente de juegos y accesorios populares para todas las edades. Un restaurante cumple con su lema “Me encanta” al ser “El lugar y la forma de comer favoritos de nuestros clientes” en todo el mundo, lo que le ha proporcionado una participación de mercado mayor que la de sus tres competidores más cercanos juntos. (Kotler & Armstrong, 2012, pp. 4 – 5).

En la actualidad, el concepto del mercadeo (hablar y vender) ha cambiado de realizar una venta a satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor desarrolla productos que ofrezcan un valor superior al cliente, fija sus precios competitivos, distribuye y promueve de manera eficaz sus productos, los cuales se venderán con mucha facilidad. Las ventas y la publicidad son parte de una “mezcla de mercadeo” mayor, es decir, un conjunto de herramientas de mercadeo que funcionan para satisfacer las

necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste. (Kotler & Amstrong, 2012, pp. 4 – 5).

Definido en términos generales, el mercadeo es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el mercadeo incluye el establecimiento de relaciones redituables de intercambio de valor agregado, con los clientes.

Por lo tanto, el mercadeo, es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y satisfacen las necesidades de los mismos; para establecer relaciones sólidas con ellos y obtener a cambio un valor de éstos; en muchos casos el intercambio puede ser por un servicio o producto siendo la gran mayoría el valor monetario. (Kotler & Amstrong, 2012, pp. 4 – 5).

2.11 Tipos de mercadeo

A continuación se mencionan los tipos de mercado que existen, se hace énfasis en el mercadeo de servicios. Una empresa dirigida a la asesoría nutricional, presta servicios a los clientes en forma intangible, ya que los mismos están basados en la educación alimentaria nutricional.

2.11.1 Mercadeo tradicional

El mercado tradicional se refiere a las estrategias que se utilizaron antes de la llegada de la comunicación 2.0, que pertenece a la era de las redes sociales y el mercadeo online o digital, las cuales son básicas para entender el mercado actual. Sin embargo, con el paso del tiempo ha ido evolucionando a nuevas formas de mercado.

2.11.2 Mercadeo convencional

Esta técnica de mercadeo se enfoca más en los negocios a través de la comunicación activa que se realiza con los clientes con el fin de maximizar la exhibición y visibilidad de la marca.

2.11.3 Mercadeo digital

El mercadeo online o digital aplica las estrategias del mercadeo tradicional pero con herramientas nuevas con la ventaja de la inmediatez, nuevas redes sociales y la posibilidad de mediciones reales de las acciones acometidas.

En el mercadeo tradicional con web 1.0 solo existía la posibilidad de comunicación en un sentido, con el control de la misma por parte del emisor; pero eso ha evolucionado a la web 2.0, donde ya existe una comunicación en ambos sentidos.

En el mercadeo digital u online se comparte información de forma multidireccional y el control de la información lo tiene ahora el usuario, que a través de los buscadores, redes sociales, blogs y de los comentarios de otros usuarios accede a todo tipo de información. (Kotler & Amstrong, 2012, pp. 4 – 5).

2.11.4 Mercadeo mix

El mercadeo mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de mercadeo de una organización, para cumplir con los objetivos de la entidad.

El mercadeo mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de mercadeo que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las

Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción que son las bases que todo mercadeo debe llevar. (Kotler & Amstrong, 2012, pp. 4 – 5).

2.11.5 Mercadeo de servicios

El mercadeo de servicios se centra en atender y satisfacer al cliente. Es la especialidad del mercadeo que se ocupa de los procesos que busca satisfacer las necesidades de los consumidores. Dos de las características de esta área del mercadeo es que, por lo general, no se presenta una transferencia de un bien tangible que se presta de manera inmediata, el cliente es el usuario del servicio que adquiere y lo consume de manera inmediata. En otros casos el servicio presenta la transferencia de un bien determinado, por ejemplo, la compra de alimentos en una cadena de comida rápida: hamburguesas, pizzas y helados o el uso de los servicios clínicos en un hospital: medicamentos, material quirúrgico. En cualquier caso se presenta una interacción entre seres humanos como parte del intercambio comercial.

El Servicio implica, como se mencionó anteriormente, una relación directamente humana que requiere de la activación de efectivos sistemas de comunicación y de una serie de principios fundamentados en valores humanos. (Camacho, 2008, p. 15).

2.11.5.1 Características de los servicios

- **Intangibilidad:** indica que el usuario no recibe, en una cantidad determinada de situaciones, un bien físico sino la satisfacción no palpable de una necesidad. Al consultar a un asesor jurídico, el cliente recibe información acorde con un asunto legal de su interés, por ejemplo, resguardar el automóvil en un parqueo se recibe seguridad para el mismo. Otro ejemplo es utilizar un vehículo de transporte público que se desplace

de un lugar a otro adecuadamente, en ninguno de los casos anteriores recibimos un bien tangible, no se posee físicamente al abogado, el local donde se ubica el estacionamiento o el automóvil. En otros casos se recibe un bien pero se utilizan los servicios de un determinado ente. (Camacho, 2008, pp. 18 – 19).

- **Inseparable o relacionabilidad del servicio:** implica la relación de uno o más individuos con la finalidad de satisfacer la necesidad presentada. La prestación del mismo implica que el usuario necesita de la asesoría y atención del oferente.

Cuando se compra una hamburguesa la relación comienza con el empleado que recibe la orden hasta que culmina con la entrega del pedido, acorde con la exigencia del cliente.

En este proceso están implicados: el cajero, los encargados de preparar los alimentos, el que entrega el producto, los que limpian el local, el personal de vigilancia y aquellos que supervisan la operatividad del proceso. El cliente se relaciona con todos de manera directa o indirecta. Se puede decir, que el cliente también forma parte del servicio. (Camacho, 2008, pp. 18 – 19).

- **Variabilidad:** si se considera la prestación del servicio como una actividad donde se interrelacionan seres humanos, los mismos pueden ser variables de acuerdo al carácter del usuario o del prestador. Depende del momento en que se preste y de las condiciones emocionales de los participantes en el intercambio. Un abogado tratará de diferente forma cada caso que se le presente y actuará de acuerdo a sus principios éticos. El médico tratará al paciente de acuerdo a la sintomatología que presente y prescribirá el tratamiento adecuado. El mesero de un restaurante procurará satisfacer el

pedido de acuerdo a los requerimientos de cada cliente. De acuerdo a esta característica se presentarán diferentes interacciones y se requerirá de un análisis psicológico de cada acción emprendida para ubicar adecuadamente la necesidad y la solución al estado indicado.

Los servicios varían de acuerdo a las necesidades, actitud, conocimientos, conducta, preparación técnica, capacidad operativa y muchos factores que se desencadenan de acuerdo al mismo. Es imposible darle homogeneidad al servicio, debido a que cada actividad es única y diferente. (Camacho, 2008, pp. 18 – 19).

- **Perecederos o inmediatez del servicio:** los servicios no se pueden almacenar, el asesor empresarial no almacena sus conferencias, el abogado no cuenta con un depósito de acciones legales y el contador no tiene un almacén para guardar sus operaciones contables.

Los servicios se prestan y son de consumo inmediato, no son como los productos que pueden tener una vida corta, media o larga. Los hoteles no almacenan las habitaciones que no son ocupadas en un día laboral o el uso del servicio de piscina que no fue utilizada por los huéspedes, por lo cual los servicios deben de satisfacer una necesidad primordial de los clientes. (Camacho, 2008, pp. 18 – 19).

Se hace referencias de las características de los servicios con mucho énfasis, debido a que en la prestación de los mismos, es de suma importancia mostrar un servicio de alta calidad que contenga dichas características por ser servicios en su mayoría intangibles, como ya se ha mencionado.

Es importante indicar que los servicios que se prestan a las personas en los centros de asesoría nutricional, van dirigidos a mejorar su estado de salud y en

especial a mejorar sus hábitos de alimentación, y un producto como un objeto o un aparato físico deben de ser lo más amigables, cordiales, satisfactorios y dar un valor agregado, que en todo caso se va a derivar de la adquisición de conocimientos nuevos y el mejoramiento de la salud física; entre estos servicios están: clínicas nutricionales, asesoramientos nutricionales, entrenamientos nutricionales, hospitales, entre otros.

Es importante conocer la diferencia entre un producto y servicio para no crear confusión, para comprender las diferencias entre producto y servicio, vale la pena pensar desde el punto de vista de los clientes, quienes son los que compran y, por ende, generan el valor del servicio o producto.

Cuando el cliente pregunta “¿qué hace esto por mí?”, se trata de un cuestionamiento referente a los productos ofrecidos. Y cuando la pregunta es “¿qué puede hacer usted por mí?”, se refiere a la prestación de servicios; dos preguntas algo similares pero que al mismo tiempo son distintas en sus respuestas, ya que una proporciona un objeto tangible y en la otra se proporciona un objeto intangible, en el cual, en muchos casos, no se puede interaccionar físicamente.

La principal diferencia entre producto y servicio es la intangibilidad. Cuando se trata de la venta de un producto, se consigue cuantificar, pues se habla de algo físico. El Cuadro No. 1 presenta las diferencias más específicas entre un servicio y un producto, para entender que ambos son muy diferentes uno del otro y hacer énfasis que no son iguales. Un servicio no es lo mismo que un producto, aunque un servicio si se puede presentar dentro de la prestación que da un producto.

Cuadro No. 1
Diferencias entre un servicio y un producto

PRODUCTO	SERVICIO
Tangible: el producto tiene una estructura física que le proporciona valor de acuerdo al proceso productivo empleado en su fabricación. (Una hogaza de pan, una gaseosa, un automóvil)	Intangible: se transfiere un determinado conocimiento o un beneficio basado en resolver una dificultad, complacer una necesidad sin que exista, necesariamente, la presencia de un bien físico. (La atención de un médico, el asesoramiento de un relacionista público, el aseo del domicilio)
Proceso Separado: el cliente no participa directamente en el proceso productivo. (Durante el ensamblaje de un vehículo el cliente no está presente).	Inseparabilidad o proceso inclusivo: el usuario participa junto al prestador de servicio en el proceso de satisfacción de la necesidad. Por tanto es inmediato.
Homogeneidad: el producto presenta características homogéneas. La salsa de tomate de una marca determinada será siempre fabricada siguiendo pautas preestablecidas. Un automóvil mantendrá su diseño estructural y variará muy poco en relación con aditamentos opcionales.	Variabilidad o Heterogeneidad: dependerá de las situaciones presentadas, conducta del usuario o del prestador de servicio, necesidades a satisfacer, condiciones físicas del lugar, tiempo disponible y cualquier variable susceptible de modificar el resultado final. Un abogado preparará sus alegatos de acuerdo a cada caso en particular, el médico propondrá el tratamiento de acuerdo al diagnóstico y al análisis de los exámenes realizados al paciente.
No Perecederos: aun cuando pueden presentar una fecha límite para su uso (fecha de vencimiento), estos pueden ser almacenados para su utilización en fechas posteriores.	Perecederos: no pueden almacenarse, se consumen de forma inmediata. Un hotel no "guardará" las habitaciones no utilizadas, un médico no "almacenará" sus consultas y un conferencista no "deposita" sus charlas en una caja de seguridad.

Fuente: Camacho, 2008.

Queda más que claro que los servicios van dirigidos a satisfacer una necesidad personal y que deben de poseer una relación muy fuerte entre el cliente y la empresa para que la persona regrese a recibir otro servicio. A continuación se abordarán los temas sobre el cliente y la empresa.

2.11.6 El cliente y la empresa

El cliente es quien directa o indirectamente utiliza el producto o disfruta del servicio. Los clientes se definen de la siguiente manera:

- **Cliente Consumidor:** adquiere el producto para su consumo, solicita el servicio y lo utiliza: compra una pizza para su almuerzo, alquila un vehículo o disfruta de una función de cine.
- **Cliente no consumidor:** compra el bien o solicita el servicio para ser consumido o disfrutado por un tercero: compra alimento para su mascota, ropa íntima para su esposa o un corte de cabello para su hijo.
- **Cliente Interno:** es todo el personal directo o indirecto que está inmerso en las labores de producción/prestación del bien/servicio que ofrece la organización. Los obreros, empleados administrativos, gerencia media, servicios externos, proveedores de materia prima y otros, son los responsables de la calidad que se ofrece de acuerdo a las necesidades del cliente externo. Cuando el dependiente de una tienda maltrata al comprador, es un eslabón de la cadena que repercute negativamente hasta el nivel más profundo de la organización, genera una ola de publicidad negativa que golpeará la imagen de la compañía a niveles muy profundos.
- **Cliente externo:** es el que compra o consigue el producto y el consumidor es quien “usa o dispone finalmente” el “producto en cuestión”. El cliente puede no ser el consumidor, de acuerdo a determinadas circunstancias, por ejemplo: el hombre que compra a su esposa un producto de higiene femenina no es el consumidor, pero el cliente que compra una hamburguesa en para su consumo, si está cumpliendo su rol de disposición del producto. Por lo tanto, el cliente puede asumir o no el rol de consumidor,

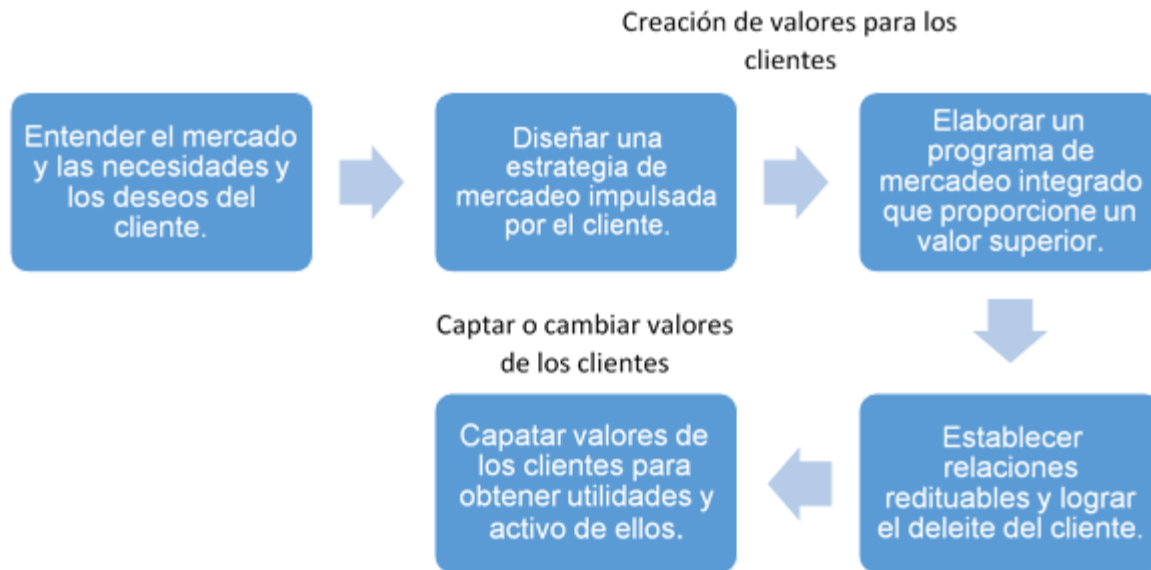
pero necesariamente es quien abona un pago por adquirir un determinado bien o servicio para satisfacer una necesidad surgida por las circunstancias adecuadas.

El cliente externo es, por tanto, la razón de ser de los esfuerzos organizacionales, es el centro de cada actividad surgida desde la detección de la necesidad, el diseño y producción del bien/servicio, las actividades de mercadeo tendientes a comercializarlo y el acto final de intercambio con la participación de un representante de la empresa y el comprador. Si se cumplen adecuadamente los acuerdos establecidos entre las partes y la atención es la adecuada se logrará el objetivo de establecer una relación de fidelidad cliente organización; en caso contrario se generará todo un proceso de carácter negativo que afectará a la empresa con desagradables consecuencias. (Camacho, 2008, pp. 26 – 36)

2.11.7 El proceso de mercadeo

El proceso de mercadeo se puede definir en cinco pasos muy sencillos, según lo establecen Kotler & Amstrong, ellos indican que en los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con éste, lo cual es fundamental para que el cliente se sienta satisfecho y crearle un sentido de pertenencia hacía el servicio que se le presta; y por último, el paso número cinco menciona que las compañías obtienen las recompensas derivadas de crear un valor superior en el cliente, dichas recompensas pueden ser muy variadas y van desde el aumento a la cartera de clientes y beneficios monetarios; para ilustrar mejor lo anterior en el diagrama No. 1 se describen los cinco pasos de forma muy sencilla y versátil:

Diagrama No. 1 Proceso de Mercadeo



Fuente: Kotler & Armstrong, 2012.

Como se observa en la figura No.1, que es el primer paso, los mercadólogos deben entender las necesidades y los deseos del cliente, así como el mercado dentro del cual operan. Ahora bien se mencionarán los cinco conceptos fundamentales del cliente y del mercado. (Kotler & Armstrong, 2012, pp. 5 – 6).

- 1) **Necesidades, deseos y demandas del cliente:** las necesidades humanas son estados de carencia percibida que incluye las necesidades físicas: básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto; así también las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Los mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que forman parte básica del carácter de los seres humanos. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan

servicios o productos cuyos beneficios suman la mayor cantidad de valor y de satisfacción. (Kotler & Armstrong, 2012, pp. 6 – 7).

2) Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias: las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos, también incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo. Algunos ejemplos son los bancos, las líneas aéreas, los hoteles, la declaración de impuestos y los servicios de reparación para el hogar. De manera más general, las ofertas de mercado también incluyen otras entidades tales como personas, lugares, organizaciones, información e ideas. (Kotler & Armstrong, 2012, pp. 6 – 7).

3) Valor y satisfacción del cliente: por lo general los consumidores se enfrentan a una gran colección de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad específica. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de mercadeo les brindarán, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás. Los mercadólogos deben ser cuidadosos al establecer el nivel de expectativas correcto. Si establecen expectativas demasiado bajas, quizá satisfagan a quienes compran, pero no lograrán atraer a suficientes compradores. Si elevan demasiado las expectativas, los compradores se desilusionarán. El valor y la satisfacción del cliente son fundamentales para

establecer y administrar las relaciones con el consumidor. (Kotler & Armstrong, 2012, pp. 6 – 7).

4) Intercambios y relaciones: el mercadeo ocurre cuando las personas deciden satisfacer necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio. Un intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio. En el sentido más amplio, el mercadólogo intenta provocar una respuesta ante una oferta de mercado. La respuesta podría ser más que el simple hecho de comprar o vender productos y servicios. El mercadeo consiste en acciones que se realizan para diseñar y mantener relaciones de intercambio deseables con audiencias meta, las cuales implican productos, servicios, ideas u otros objetos. Más allá atraer nuevos clientes y realizar transacciones, las compañías desean retener a los clientes y aumentar sus negocios. Los mercadólogos desean establecer relaciones sólidas al proporcionar al cliente de manera consistente un valor superior. (Kotler & Armstrong, 2012, pp. 6 – 7).

5) Mercados: los conceptos de intercambio y relaciones nos llevan al concepto de mercado. Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio. El mercadeo implica administrar mercados para dar lugar a relaciones redituables con el cliente. Sin embargo, crear esas relaciones requiere de esfuerzo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, establecer sus precios, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precios y el servicio resultan fundamentales para el mercadeo.

Por lo regular se cree que son los vendedores quienes llevan a cabo el mercadeo, los compradores también participan en él. Los consumidores realizan mercadeo cuando buscan productos, interactúan con las compañías para obtener información y realizan sus compras. De hecho, las tecnologías digitales de hoy, desde los sitios web y las redes sociales en línea, hasta los teléfonos celulares, han dado poder a los consumidores y han convertido el mercadeo en un asunto en verdad interactivo. Así, además de administrar las relaciones con el cliente, los gerentes de mercadeo actuales también deben manejar de forma eficaz las relaciones administradas por él. Los mercadólogos ya no sólo preguntan “¿de qué manera podemos llegar a nuestros clientes?”, sino también “¿de qué manera deben acercarse ellos a nosotros?”, e incluso “¿de qué manera nuestros clientes pueden ponerse en contacto entre sí?”. (Kotler & Armstrong, 2012, pp. 6 – 7).

Estos cinco pasos confirman que lo fundamental en una empresa enfocada a los servicios, es entender y comprender cuales son las necesidades y exigencias de sus clientes, así podrá brindarles un beneficio intangible generando el mejor valor agregado para ellos.

No sólo los pasos anteriores son fundamentales, sino también enfocarse en las cuatro P del mercadeo, dándole un giro basado en los servicios, ya que cada tipo de mercadeo es diferente, por lo consiguiente se exponen las cuatro P enfocadas al servicio.

2.12 Las Cuatro P del mercadeo de servicios y el enfoque de las cuatro C

La mezcla del mercado de servicio es la siguiente:

2.12.1 Producto / servicio al cliente

En cuanto al producto que se va a vender por no ser un “producto” tangible se enfocará en satisfacer una o varias necesidades del cliente, Camacho, menciona que anteriormente se intentaba vender todo lo que se producía, se suponía que, el producto/servicio diseñado por la empresa y promocionado con eficaces campañas publicitarias bajo un estricto control del mercado basado en la producción, era lo que el consumidor final necesitaba. Pero actualmente se estudia el mercado y se determina la necesidad del cliente y como es que se va a satisfacer dicha necesidad. (Camacho, 2008, pp. 22 – 24).

2.12.2 Precio hacía costo

Según el costo la empresa se puede encontrar en una situación difícil para ofrecer el precio más bajo al menor costo. En el caso de los servicios los clientes pagan el precio por un buen servicio, el cual cubrirá sus necesidades, con la finalidad de satisfacerlas. En los servicios que no se entrega un artículo tangible se puede entrar en una guerra de precios bajos con la competencia, pero los clientes pagaran más por un servicio de alta calidad y que satisfaga sus necesidades, lo que puede incentivar la fidelidad de los mismos.

2.12.3 Plaza hacía la conveniencia

Según Camacho, el lugar físico de compra es el que define la plaza, la capacidad de distribución y los canales que implica se han ampliado con la llegada de nuevas tecnologías, es por ello que las empresas que se dedican a brindar servicios no poseen un lugar físico para atender a sus clientes, sino que puede ser a través de Internet con una página web o vía telefónica, para concertar una cita en el domicilio o trabajo de los clientes. Es aquí en donde la excelencia del servicio refleja lo satisfecho o insatisfecho que puede estar el cliente.

2.12.4 Publicidad hacia la comunicación

Actualmente, la tecnología permite que la comunicación sea bidireccional, las bases de datos, el uso de correo electrónico, los registros personales o “blogs”, por su nombre en inglés, de los consumidores, las líneas gratuitas, los infomerciales de los canales de compras y toda una serie de recursos que surgen al aplicar las tecnologías de la información, permiten que se conozca con más detalle al cliente y se pueda ofrecer un servicio más personalizado.

Es importante “hablar” con el cliente y “escuchar” lo que tiene que decir. Otro factor importante es la calidad que se brinda en los servicios, ya que de nada servirá que se sepa la necesidad del cliente y cómo satisfacerla, si la calidad del servicio es pésima por lo que a continuación se aborda la calidad del servicio. (Camacho, 2008, pp. 22 – 24)

2.13 Calidad en el servicio

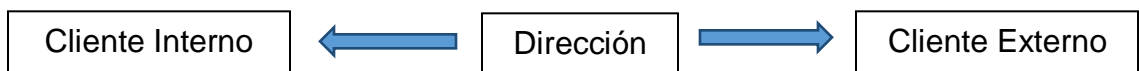
Camacho, define la calidad como: *“desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y el más satisfactorio para el consumidor”*. Además, en ningún momento se debe de olvidar que la calidad es todo el proceso en sí mismo, desde la búsqueda del cliente hasta la entrega del servicio; en algunos casos también puede ir más allá al brindar un acompañamiento al cliente después del servicio. La calidad se puede definir con las siguientes variables:

- **Compromiso con la administración y liderazgo:** no puede existir una política de calidad si la organización no está consciente del compromiso asumido tanto con sus clientes internos como con los externos. Se debe recordar que la empresa debe orientar su proceso productivo. Los cuadros gerenciales deben aplicar modernos sistemas administrativos que permitan

una comunicación fluida y hacer énfasis en el compromiso de que en cada etapa de los procesos productivos predomine la visión de ganar – ganar. Camacho, 2008, pp. 42 – 50).

- **Grupos de mejoramiento continuo:** es importante mejorar continuamente las técnicas de calidad de los servicios o las estrategias que orienten el servicio hacia la dirección adecuada, la clave está en no quedarse con las mismas estrategias y realizar círculos de comunicación entre los empleados para que aporten ideas de cómo se puede mejorar la calidad del servicio.
- **Enfoque en el cliente:** la organización debe estar orientada a satisfacer adecuadamente las necesidades del cliente externo e interno. El Servicio está orientado en ambas direcciones y los directivos se transforman en servidores activos de ambos grupos.

Diagrama No. 2
Relación de la dirección



Fuente:(Camacho, 2008, pp. 42 – 50).

- **Diferenciarse para sobrevivir:** la globalización permite que los mercados se amplíen, eso trae como consecuencia una cantidad mayor de competidores. Las organizaciones deben ser capaces de adaptarse y diferenciarse dentro del mercado, deben estar capacitadas para saber con certeza cuál es su negocio y ubicar el nicho específico del mercado donde ubicarse. La competencia puede ser feroz y despiadada, pero la creatividad puede permitir que la organización se distinga sobre otras al ofrecer un mayor valor agregado a los productos y servicios que ofrece. Camacho, 2008, pp. 42 – 50).

- **Conciencia de la medición de la calidad y el servicio:** se debe tener presente que medir las estadísticas de qué servicios se venden más, datos de los clientes, además de realizar encuestas, entrevistas, o cualquier instrumento que permita controlar y medir la satisfacción de los clientes internos y externos. Eso se realiza para comprender fallas o alteraciones que redundan en mala calidad y visión negativa de la organización por parte de sus clientes.

- **Sistemas de solución de problemas:** hace referencia a cómo se van a solucionar los problemas que se presentan, enfocarse en la solución en lugar del culpable, tener como idea central que el problema abarque 5 minutos y las soluciones los siguientes 55; con ello, se garantizará la solución y eso se puede hacer por medio de lluvia de ideas, lo cual permite tener una alternativa válida de soluciones creativas.

- **Capacitación y educación:** las capacitaciones y educación para los empleados son claves para que la empresa evolucione y crezca en todos los sentidos. Por lo cual, el capital humano de las empresas debe estar continuamente preparándose, especializándose, formándose para asumir nuevos retos, aun cuando el mismo sea poco se debe seguir siempre mejorando y capacitándose en las nuevas estrategias de mercadeo.

- **Estrategias y objetivos claros de mejoramiento:** las prácticas empresariales deben estar a la altura de los cambios tecnológicos y de las exigencias de un mercado competitivo y cambiante, por lo cual se debe encontrar la manera de seguir creciendo y estar a la altura de las exigencias. Por ejemplo, una clínica puede adaptar su atención a los pacientes al adaptar prácticas empresariales de un hotel cinco estrellas, que se distingue por su excelencia en el trato a los huéspedes.

- **Reconocimiento del trabajo bien hecho:** la motivación adecuada, el reforzamiento de la autoestima permiten al cliente interno ofrecer un trato de excelencia al cliente externo. Existe una cantidad bastante grande de sistemas de recompensa, pero las mismas deben ser por el apropiado trabajo en equipo. Se debe premiar a la individualidad pero hacer énfasis en que todo objetivo logrado es gracias a la calidad del trabajo conjunto. Reforzar la idea de que los integrantes de la organización son una gran familia permite ofrecer una mayor calidad en el resultado final de todo emprendimiento. (Camacho, 2008, pp. 42 – 50).

- **Enfoque en las necesidades de los clientes:** de acuerdo al enfoque de la empresa se debe de contar con información sobre los clientes para conocer las necesidades y así poder satisfacerlas, por lo cual se debe de tener bases de datos y estudios de lo que el cliente piensa para mejorar las expectativas del servicio que se prestan.

- **Planeación estratégica:** tanto las metas como los objetivos que la empresa posee y que están ligados a los valores, misión y visión deben de ser lo más claras posible y por supuesto orientada al beneficio de todas las personas que están involucradas en la empresa, que incluyen a empleados y clientes. Recordar que los principios que tenga la empresa es la base fundamental para dar un buen servicio.

- **Adición de valor:** el valor agregado al producto con un servicio de excelencia permite a la organización estar siempre delante de su más cercano competidor. Si se toma en cuenta que se debe dar al cliente externo e interno un poco más de lo que ellos esperan de la empresa, se logrará un claro nivel de compromiso de parte del empleado, con un rendimiento superior y, de parte del comprador, un compromiso de fidelidad con los productos/servicios.

Tomar en cuenta las necesidades del cliente, e ir un poco más allá de su satisfacción, requiere de iniciativa y creatividad por parte de los proveedores de bienes/servicios. (Camacho, 2008, pp. 42 – 50).

El Cuadro No. 2 presenta los tipos de servicios que se pueden utilizar en una empresa.

Cuadro No. 2
Tipos de Servicios

Servicio Indiferente	Servicio Adecuado	Servicio con Valor Agregado
El huésped de un hotel X recibe un trato robotizado y una habitación estándar, el servicio es simplemente ejecutado para satisfacer la necesidad básica de alojamiento	El huésped es recibido con un trato amable de acuerdo a la política de la empresa, recibe una habitación adecuada y se le ofrece lo solicitado en el momento que lo requiere.	El huésped recibe un trato amable y espontáneo, se detectan sus necesidades mediante una observación y escucha dedicada, se le ofrecen indicaciones adecuadas y de ser necesario se le orienta en referencia a beneficios extras ofrecidos. Se da un seguimiento al cliente para determinar de qué manera hacer más placentera su estadía.

Fuente: Camacho, 2008.

- **Prevención antes que corrección:** no hay que esperar que los problemas se generen, más bien lo que hay que realizar es tener planes de contingencia para poder solucionar cualquier eventualidad que se produzca en el transcurso de la entrega del servicio o antes.
- **Construcción de culturas de calidad y servicio:** depende de cada empresa hacia donde dirigirá su cultura de calidad, ya que el servicio al estar dirigido a las personas debe ser de alta calidad.

- **Enfoque en los sistemas:** cada etapa del servicio debe estar estructurada de manera que se logren los objetivos de forma sistemática, debe existir un enfoque coherente en cada etapa. Las regulaciones normativas deben ser una guía de apoyo a cada ciclo del proceso. Los sistemas permiten un orden y ofrecen una visión de calidad al cliente externo pues se sabe que hay una estructura capaz de satisfacer sus necesidades de manera adecuada. Para que esto funcione debe existir una sinergia positiva, un enfoque de trabajo en equipo que integre apropiadamente cada área operativa de la organización.

- **Comunicación antes que información:** debe existir la capacidad de recibir la información con la libertad de que se establezca un diálogo interno donde se escuche atentamente cada una de las partes. Mercadeo, debe estar al tanto de la actuación del área de finanzas; recursos humanos debe comunicarse constructivamente con producción y, la alta gerencia, debe estar al tanto de todos estos diálogos para ofrecer sus opiniones y ejercer apropiadamente el liderazgo.

La comunicación certera es la que establece una doble vía de transmisión de la información y no la de las órdenes impuestas dictatoriamente, sin escuchar las sugerencias del personal de apoyo o de los prestadores de servicio al cliente externo.

- **Diseño de políticas de calidad y de procesos adecuados a las mismas:** una vez que se ha construido una cultura de calidad en el servicio y se ha internalizado lo referente al planteamiento estratégico, de acuerdo a los valores, la misión y la visión, el siguiente paso es diseñar políticas acordes y los procesos que de ellas dependen a fin de clarificar entre el personal que es lo que la organización espera de ellos respecto a su conducta ante el cliente. Las políticas de calidad deben, por supuesto, contener un margen

de flexibilidad que permita que el servicio sea acorde con las cambiantes necesidades del cliente externo, esto debido a la heterogeneidad del servicio.

- **Sistemas de auditorías de calidad:** es necesario tener control de todo proceso administrativo y la verificación constante del cumplimiento de las políticas antes mencionadas. Al efectuar las auditorías y verificar el cumplimiento cabal de lo establecido por la organización respecto al servicio de excelencia se pueden obtener datos y resultados que permitan mejorar continuamente los procesos establecidos. La realimentación permite el crecimiento en la cultura del servicio de toda empresa.
- **Sistema humano:** hay que entender que los empleados son la fuerza laboral de la empresa, son parte del sistema organizacional, por lo cual la empresa debe estar enfocada en el desarrollo integral del componente humano, con ello se obtendrán resultados excelentes.
- **Posicionamiento en el mercado:** para establecer una diferenciación respecto a la competencia y, por tanto, ocupar un lugar de liderazgo en el mercado se debe ofrecer un servicio de calidad al cliente, es necesario ser creativo en el momento de ofrecer dicho servicio y se debe ser consecuente con las políticas establecidas al respecto.

Si el cliente interno y la alta gerencia asumen un compromiso de calidad total en todos los aspectos de la organización, si se logra internalizar un claro sentido de pertenencia sustentado en la planeación estratégica y, además, se logra un adecuado equilibrio entre un buen producto y un servicio con las expectativas de los clientes externos, se alcanzará en el mediano plazo ocupar un lugar destacado en el mercado meta de la empresa. (Camacho, 2008, pp. 42 – 50).

2.14 Requisitos para el registro, traslado, renovación de clínica de nutrición

Parte esencial de una empresa de asesoramiento nutricional es el registro de la misma por parte de los asociados o empresarios ante el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social de Guatemala –MSPAS–, faculta a la Dirección General de Regulación, Vigilancia y Control de la Salud, Departamento de Regulación, Acreditación y Control de Establecimientos de Salud, para dar trámite a los registros, traslados y renovaciones de clínicas nutricionales y tenga a su bien las sanciones correspondientes cuando no se realizan dichos trámites.

A continuación se presenta en el Cuadro No. 3 los requisitos para trámite, traslado o renovación de una clínica nutricional, los cuales hacen mención de los documentos que se deben llenar y presentar para obtener el registro de la clínica nutricional, dentro del marco legal que exige el MSPAS de lo contrario, al no cumplir con el registro adecuado, no se podrá ejercer de ninguna manera la atención.

Cuadro No. 3

Requisitos para el registro, traslado, renovación de clínica de nutrición

Requisitos		SI	NO
01	Llenar formulario No. 1 de Solicitud para la obtención de Licencia Sanitaria otorgado por el Departamento que deberá contener los datos siguientes: dirigida a la Jefatura del Departamento de Regulación, Acreditación y Control de Establecimientos de Salud (DRACES), conteniendo datos generales del propietario, dirección exacta del establecimiento, dirección para recibir notificaciones, teléfono, fax, correo electrónico, horario de atención al público y servicios que prestará o una solicitud escrita con la información ya descrita.		
02	Si es Sociedad Mercantil y/o Empresa presentar fotocopia: de la escritura de conformación de la misma, y acta notarial de toma de posesión del representante legal, así como de la cédula de vecindad del representante legal, Patente de Comercio y de Empresa y Sociedad del Registro Mercantil.		

Requisitos		SI	NO
03	Si es Sociedad Civil y Organización No Gubernamental (Fundaciones y Asociaciones sin fines lucrativos) presentar fotocopia: escritura pública de constitución de la misma, Acta Notarial de toma de posesión del Representante legal, con el registro respectivo del Ministerio de Gobernación y/o Registro correspondiente y de cédula de vecindad del Representante Legal,		
04	Persona Individual: Fotocopias de cédula de vecindad y de factura o actualización del registro unitario tributario de la SAT del propietario.		
05	Fotocopia de ambas caras del Título y Constancia original de Colegiado(s) activo (s) del nutricionista (s) vigentes, que laboran en la institución y/o clínica.		
06	Listado del personal que labora en el establecimiento y fotocopia de tarjeta (s) de salud o certificado (s) médico (s) original (es) vigente de acuerdo al listado presentado incluyendo el (los) profesional(es).		
07	Croquis del local en papel bond y/o plano, con distribución de áreas en metros cuadrados.		
08	Completar la Guía de Habilitación y Declaración Jurada firmada y sellada, que debe ser descargada de la página del Ministerio www.mspas.gob.gt .		
09	Certificado de habitabilidad reciente firmado por el director del Centro o Jefatura de Área de Salud, si el establecimiento está fuera del departamento de Guatemala y no tiene supervisión de DRACES. Si el establecimiento tiene supervisión de DRACES adjuntar la copia rosada entregada durante la misma.		
10	Si es renovación o traslado deberán presentar el expediente completo con los requisitos de apertura, adjuntando la licencia sanitaria original ya vencida.		
NOTA: Cualquier traslado del establecimiento, modificación del establecimiento o cambio de Representante Legal, Director, Profesional responsable debe hacerse la notificación correspondiente por escrito a DRACES adjuntando los documentos pertinentes. Los expedientes se recibirán completos en la sede de DRACES, cualquier consulta dirigirse a la dirección o teléfonos del encabezado de esta boleta o bien al correo electrónico. NO SE RECIBIRAN EXPEDIENTES INCOMPLETOS			

Fuente: Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. Dirección General de Regulación, Vigilancia y Control de la Salud Departamento de Regulación, Acreditación y Control de Establecimientos de Salud.

2.15 Requisitos para Inscribir una empresa Individual

Cabe mencionar que para inscribir una empresa se deben de cumplir ciertos requisitos que pide el Registro Mercantil de Guatemala, los cuales son:

Se hará mediante declaración jurada del interesado, consignada en formulario con firma autenticada, que comprenderá:

- 1º. Nombres y apellidos completos, edad, estado civil, nacionalidad, domicilio y dirección.
- 2º. Actividad a que se dedique.
- 3º. Régimen económico de su matrimonio, si fuere casado o unido de hecho.
- 4º. Nombre de su empresa y sus establecimientos y sus direcciones.
- 5º. Fecha en que haya dado principio su actividad mercantil (<http://www.registromercantil.gob.gt>)

2.16 Requisitos de pequeño contribuyente

Otro trámite necesario es la inscripción de pequeño contribuyente ante la Superintendencia de Administración Tributaria de Guatemala –SAT–. A continuación los pasos para la inscripción:

- Paso 1: Presentar los Requisitos Generales:
 - Documento de Identificación Personal (DPI).
 - Pasaporte en caso de ser extranjero.
 - Máximo permitido para facturar anualmente es de Q150, 000.00, las facturas no generan crédito fiscal.

- Paso 2: Requisitos Adicionales para Casos Especiales:
 - Documento de identificación: si el contribuyente aún no cuenta con DPI, se aceptará constancias emitidas por el Registro Nacional de Personas –RENAP–.

- Paso 3: Información Importante:
 - El trámite de inscripción del Número de Identificación Tributaria – NIT– se debe realizar personalmente.
 - Si se cumple con los requisitos y su trámite es rechazado, se debe dirigir al supervisor o administrador.

- Paso 4: Dirigirse a una Agencia SAT:
 - Llevar a una agencia SAT los requisitos, más los formularios de pequeño contribuyente.
 - Formulario SAT-2043 papel o SAT-2047 electrónico.
 - Régimen especial Formulario SAT-1044, SAT-1501 papel o SAT-1249 electrónico (SAT-1068)

- Paso 5: Resultado del Trámite:
 - En la agencia u oficina tributaria donde se realizó el trámite se entregará la constancia de actualización al Registro Tributario Unificado –RTU–. (<http://portal.sat.gob.gt>)

3. JUSTIFICACIÓN

Para crear, dirigir y controlar una empresa, que se especializa en proporcionar asesoría nutricional para mejorar los hábitos de alimentación de los trabajadores, es imprescindible contar con un plan de mercadeo.

Es de vital importancia elaborar en forma estructurada los objetivos comerciales en un período de tiempo determinado y detallar las estrategias y acciones que se realizarán para alcanzarlas en el plazo definido y producir un estado de bienestar en los trabajadores, en una situación de competencia en el comercio.

Para ser competitivos, el plan de mercadeo es fundamental para entender las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, realizando el análisis FODA; así como el análisis del mercado y plan de comercialización, entre otros componentes donde se observan las ventajas y desventajas con que cuenta la empresa versus su competencia, la cual es analizada en el plan de mercadeo; es por ello, que su diseño y elaboración es necesario para que la empresa de asesoramiento nutricional pueda iniciar labores y tener el éxito esperado.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivos General

Diseñar el plan de mercadeo para una empresa de asesoría nutricional a personal de centros de atención de llamadas o “call center”, por su nombre en inglés.

4.2 Objetivos Específicos

- Establecer los componentes del plan de mercadeo para una empresa de asesoría nutricional para personal de centros de atención de llamadas.
- Detallar los servicios que se brindarán al personal de los centros de atención de llamadas, por la empresa de asesoría nutricional.
- Designar el o los medios de comunicación a ser utilizados por la empresa de asesoramiento nutricional.
- Establecer la demanda del servicio de asesoría nutricional para las personas de centros de atención de llamadas.

5. METODOLOGÍA

5.1 Tipo de estudio

- Descriptivo.

5.2 Métodos y técnicas de recolección de la información

- Revisión bibliográfica a través de diferentes fuentes.
- La recolección de la información necesaria para el análisis, se efectuó a través de una encuesta (Anexo No. 13.1) realizada a 14 gerentes de empresas de centros de atención de llamadas, la cual contó con preguntas abiertas y cerradas, para que los gerentes compartieran su opinión.
- Para realizar el plan de mercadeo se investigaron las partes que lo conforman, se hizo énfasis en el análisis FODA de la futura empresa y se investigó la competencia para comprender los servicios que puede brindar. También se investigaron precios de publicidad por medio de redes sociales; se calcularon los recursos financieros necesarios para comprar el equipo antropométrico y electrónico.

5.3 Metodología para el análisis de la información

- Para cada una de las 6 preguntas de la encuesta, la información se analizó por medio de tablas y gráficas, donde se indicó la cantidad de respuestas positivas, frecuencia según la muestra y porcentajes de aceptación o negación de las preguntas, también se realizó un análisis estadístico con medidas de tendencia central para rangos de precios.

6. RESULTADOS

6.1 Encuesta

A continuación se muestran los resultados obtenidos de la encuesta: cantidad de gerentes de centros de atención de llamadas que no brindan asesoría nutricional a los empleados.

Tabla No. 7

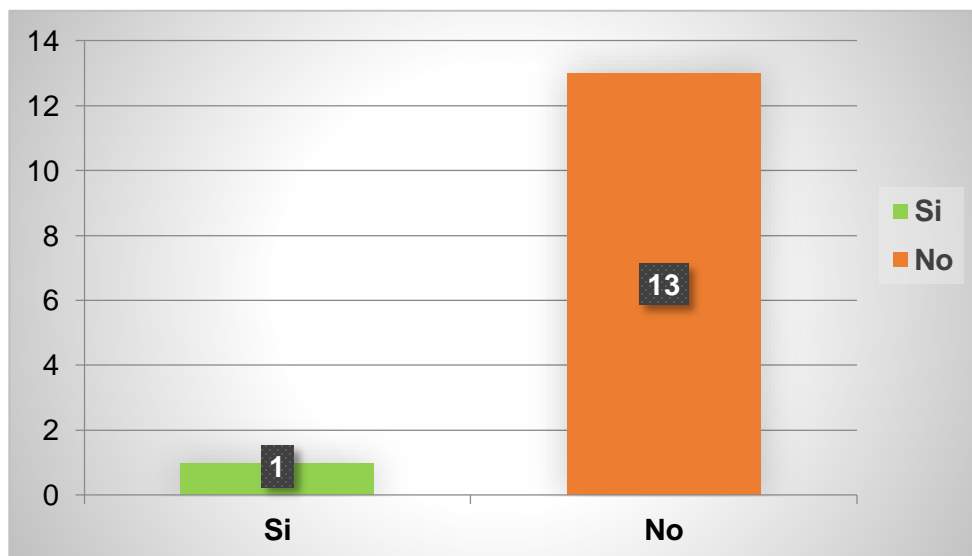
Cantidad de centros de atención de llamadas que no brindan asesoría nutricional

Pregunta	Repuesta	Total	%
¿Se ha proporcionado a sus empleados asesoría nutricional?	No	13	93
	Si	1	7
Total		14	100

Fuente: datos experimentales.

Gráfica No. 1

Porcentaje de centros de atención de llamadas que no brindan asesoría nutricional



* 93% no brindan asesoría nutricional

Fuente: datos experimentales.

Cantidad de centros de atención de llamadas encuestados que indicaron estar dispuestos a contratar el servicio.

Tabla No. 8

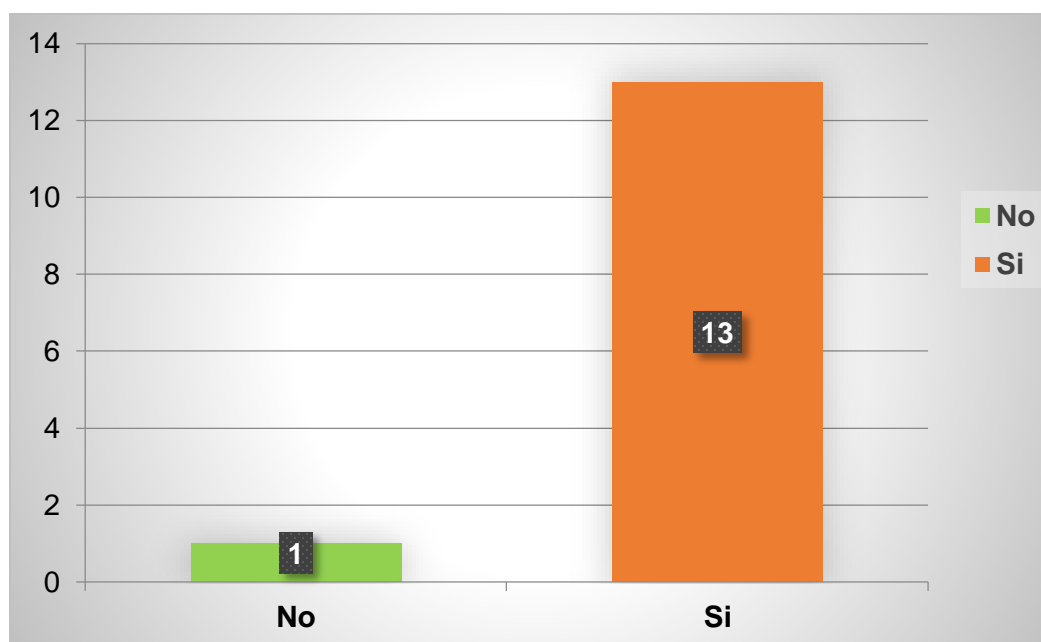
Centros de atención de llamadas dispuestos a contratar el servicio.

Pregunta	Respuesta	Total	%
¿Estaría dispuesto a contratar un asesoramiento nutricional para sus empleados?	No	13	93
	Si	1	7
Total		14	100

Fuente: datos experimentales.

Gráfica No. 2

Porcentaje de centros de atención de llamadas dispuestos a contratar el servicio



Fuente: datos experimentales.

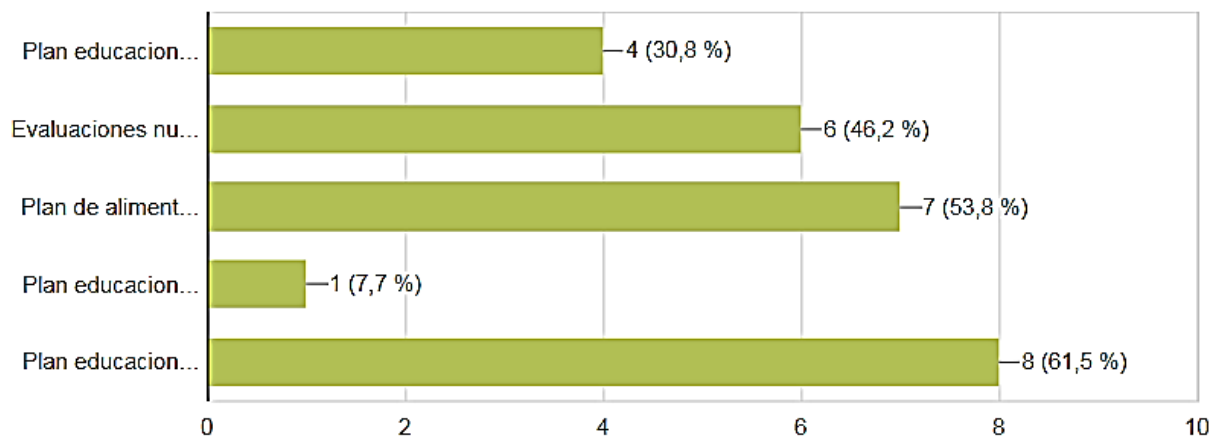
Preferencia de los servicios de asesoría nutricional que se indicó por parte de los gerentes de centros de atención en llamadas encuestados.

Tabla No. 9
Preferencia de los servicios de asesoría nutricional

Preferencia	Respuestas	Frecuencia	%
Plan educacional	4	4/13	30.80
Evaluaciones nutricionales	6	6/13	46.20
Plan de alimentación saludable	7	7/13	53.80
Plan educacional y Evaluaciones Nutricionales	1	1/13	7.70
Plan educacional, Evaluaciones Nutricionales y Plan de alimentación saludable	8	8/13	61.50

Fuente: datos experimentales.

Gráfica No. 3
Porcentajes de preferencia de los servicios la asesoría nutricional



*Plan educacional.

Evaluaciones nutricionales.

Plan de alimentación saludable.

Plan educacional y Evaluaciones Nutricionales.

Plan educacional, Evaluaciones Nutricionales y Plan de alimentación saludable.

Horario seleccionado por los gerentes de centros de atención de llamadas para impartir la asesoría nutricional.

Tabla No. 10

Horarios seleccionados para el servicio de asesoría nutricional

Horario	Cantidad	Frecuencia
08:00	9	9/13
10:00	1	1/13
13:00	1	1/13
14:00	1	1/13
18:00	1	1/13

Fuente: datos experimentales.

Preferencia de los paquetes de las asesorías nutricionales que serían contratadas por los gerentes.

Tabla No. 11

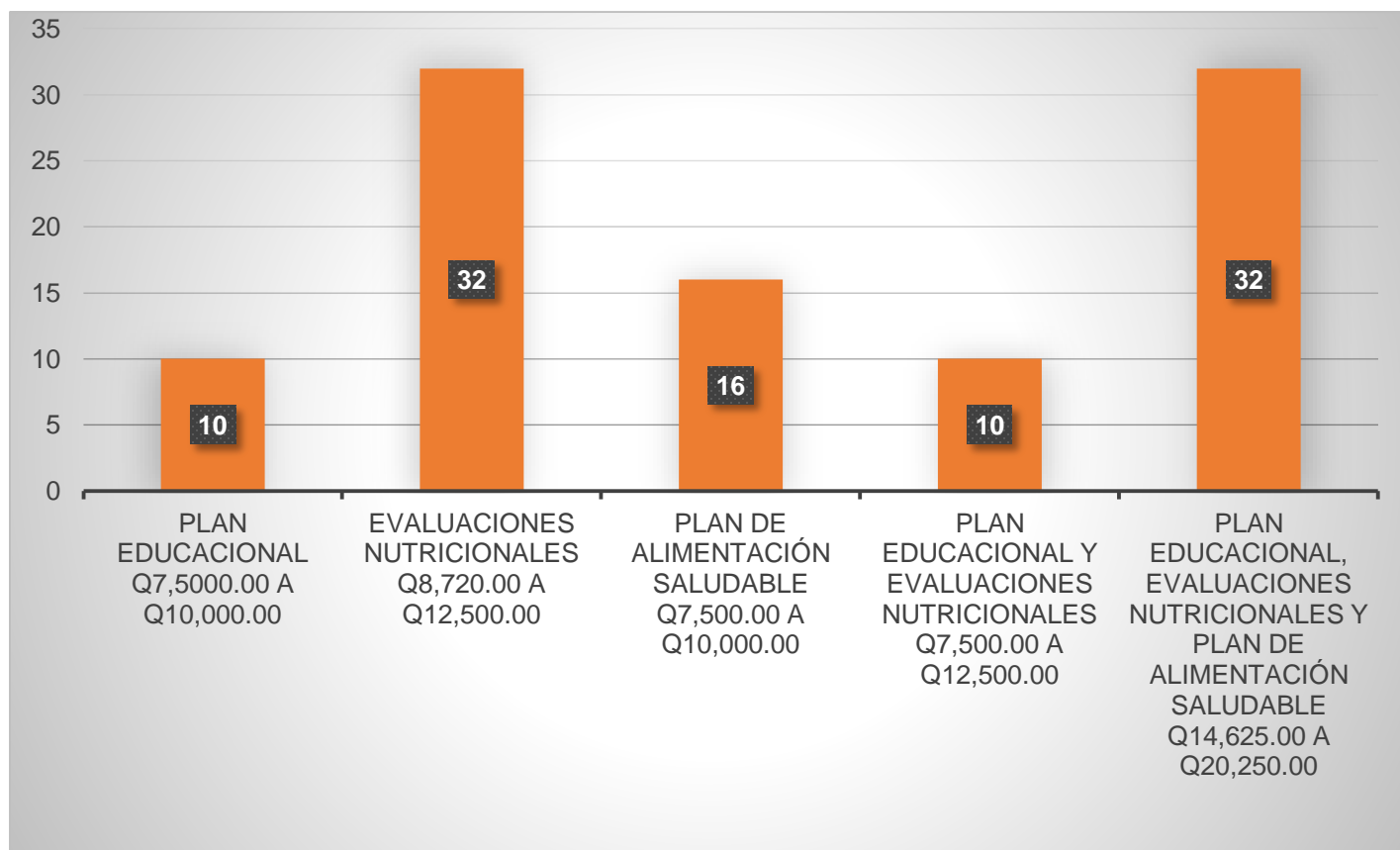
Preferencia	Respuestas	Frecuencia	%
Plan educacional Q7,500.00 a Q10,000.00	2	2/13	10%
Evaluaciones nutricionales Q8,720.00 a Q12,500.00	6	6/13	32%
Plan de alimentación saludable Q7,500.00 a Q10,000.00	3	3/13	16%
Plan educacional y Evaluaciones Nutricionales Q7,500.00 a Q12,500.00	2	2/13	10%
Plan educacional, Evaluaciones Nutricionales y Plan de alimentación saludable Q14,625.00 a Q20,250.00	6	6/13	32%

Preferencia de precios de los servicios

*Precios para 50 empleados.

Fuente: datos experimentales.

Gráfica No. 4
Porcentajes de la preferencia de precios de los servicios



Fuente: datos experimentales.

Probabilidad que los servicios de asesoría nutricional sean contratados por los gerentes de centros de atención de llamadas.

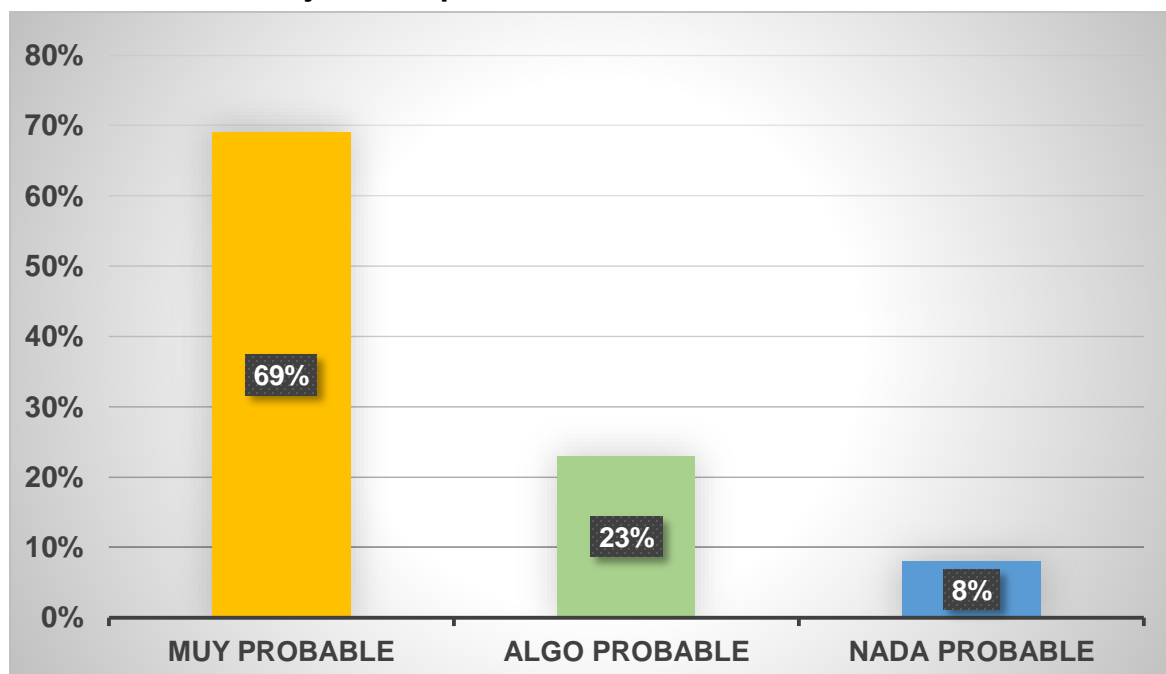
Tabla No. 12

Pregunta	Respuesta	Total respuesta	%
¿Tomando en cuenta lo anterior qué posibilidades existe que la empresa donde labora contrate los servicios?	Muy probable	9	69
	Algo probable	3	23
	Nada probable	1	8
Total		13	100

Probabilidad que los servicios de asesoría nutricional sean contratados

Fuente: datos experimentales.

Grafica No. 5
Porcentajes de la probabilidad de contratar el servicio



Fuente: datos experimentales.

Medidas de tendencia central utilizadas para unificar los precios de los servicios de asesoría nutricional.

Tabla No. 13
Precios de los servicios

Servicio	Cantidad	Rango de Precios		%
Plan educacional	2	Q7,500.00	Q10,000.00	15.38
Evaluación nutricional	6	Q8,720.00	Q12,500.00	46.15
Plan de alimentación saludable	3	Q7,500.00	Q10,000.00	23.07
Plan educacional y evaluación nutricional	2	Q7,500.00	Q12,500.00	15.38
Plan educacional, EN y PAS	6	Q14,625.00	Q20,250.00	46.15
Total	13			100.00
MODA		Q7,500.00	Q10,000.00	
MEDIA		Q9,169.00	Q13,050.00	
MEDIANA		Q7,500.00	Q12,500.00	

Fuente: datos experimentales.

*Precios para 50 empleados. **EN = Evaluaciones Nutricionales. PAS = Plan de alimentación saludable.

2,018

6.2 PLAN DE MERCADEO

Asesoría Nutricional

Elaborado por: Jennifer Jhoana
Mayen Mejía

ÍNDICE

1. Introducción.....	1
2. Plan de Mercadeo	2
2.1 Resumen Ejecutivo	2
2.1.1 Giro de la empresa.....	2
2.1.2 Ventaja competitiva.....	2
2.1.3 Mercado Meta	2
2.2 Análisis FODA	3
2.2.1 Análisis Interno.....	3
2.2.2 Análisis Externo.....	4
2.3 Descripción de la Empresa.....	4
2.3.2 Misión.....	5
2.3.3 Visión	5
2.3.4 Objetivos	5
2.4 Análisis de Mercado	5
2.4.1 Perfil de Mercado	6
2.4.2 Competencia	6
2.5 Plan de Comercialización.....	7
2.5.1 Producto = Servicio	7
2.5.2 Precio.....	9
2.5.3 Cliente.....	9
2.5.4 Oferta del servicio	11
2.5.5 Promoción	11
2.5.6 Publicidad.....	12
2.5.7 Plaza	13
2.5.8 Equipo antropométrico	13
2.5.9 Recursos.....	17
c) Financieros.....	18
2.3. Componentes del plan de mercadeo	19

Índice de Tablas

Tabla No. 1 Precios de servicios.....	9
Tabla No. 2 Precios publicidad.....	12
Tabla No. 3 Recursos financieros.....	18

Índice de Figuras

Figura No. 1 Mapa Centros de atención de llamadas.....	10
Figura No. 2 Báscula de bioimpedancia.....	14
Figura No. 3 Cinta métrica para circunferencia.....	15
Figura No. 4 Tallímetro.....	16
Figura No. 5 Equipo.....	17

1. Introducción

La empresa de asesoría nutricional está enfocada en los servicios de asesoramiento nutricional para grupos de 50 empleados en empresas de centros de atención de llamadas o “call center” por su nombre en inglés. Su enfoque es mejorar el estado nutricional de sus empleados mediante los hábitos de alimentación. La empresa cuenta con plan de mercadeo, el cual contiene un análisis interno y externo del negocio, con las fortalezas y debilidades que tiene la empresa; además de ello, se aborda el tema de precios, mercado, promoción, publicidad, entre otros, todo lo necesario para que un plan de mercadeo cumpla con su propósito

Dentro del plan de mercadeo el plan de comunicación está enfocado en la red social “Facebook” por su nombre en inglés, página Web y correo electrónico. Por ser medios masivos de comunicación fáciles de utilizar y con gran alcance para responder las dudas de los clientes.

La forma de presentar los servicios intangibles es por medio de una presentación en PowerPoint, donde se describe cada servicio y la forma en que se brinda a los clientes; además se cuenta con el equipo antropométrico adecuado para prestar el servicio de evaluación nutricional, el cual proporciona el estado nutricional actual de los empleados.

Como resultado se garantiza que el o los servicios brindados serán de forma agradable y satisfactoria para los empleados. Se espera que la empresa de asesoría nutricional sea un socio estratégico para los centros de atención de llamadas al mejorar el estado nutricional de los empleados con lo cual se incrementa su rendimiento laboral.

2. Plan de Mercadeo

2.1 Resumen Ejecutivo

2.1.1 Giro de la empresa

La clínica de asesoría nutricional está creada para satisfacer la necesidad creciente que tienen algunos centros de atención de llamadas en mantener el bienestar los empleados por medio de mejorar su estado nutricional; es por ello que se especializa en ofrecer asesoría nutricional, a través de la oferta de diferentes el paquetes, como: plan educacional, plan de alimentación saludable y evaluación nutricional, los cuales se pueden combinar.

2.1.2 Ventaja competitiva

A diferencia de la competencia la empresa presta sus servicios en las instalaciones de los centros de atención de llamadas para evitar que los empleados se movilicen, ahorren tiempo y dinero. Es una empresa flexible, si el cliente desea cambiar algo o que el plan educacional sea sobre una plática específica, se puede realizar la modificación, sin ningún costo adicional.

2.1.3 Mercado Meta

Los clientes son personal de centros de atención de llamadas; sin embargo, se puede incluir empresas de otra índole, tanto pública como privada.

2.2 Análisis FODA

2.2.1 Análisis Interno

2.2.1.1 Fortalezas

- Experiencia en el servicio de asesoramiento nutricional a personas individuales y grupales.
- Planes educacionales, asesoramientos nutricionales y evaluaciones nutricionales adecuados a las necesidades de empleados de centros de atención de llamadas.
- Creación de planes nutricionales individualizados según la patología que presente los empleados.
- Horario flexible para impartir los planes educacionales, asesoramientos nutricionales y evaluaciones nutricionales llegando a las instalaciones de las empresas.
- Equipo de alta calidad y adecuado para realizar los planes educacionales, asesoramientos nutricionales y evaluaciones nutricionales.

2.2.1.2 Debilidades

- Poca experiencia en negociación y comercialización de los servicios de la empresa.
- Capacidad financiera limitada.

2.2.2 Análisis Externo

2.2.2.1 Oportunidades

- Expansión del servicio hacia otras empresas tanto públicas como privadas.
- Desarrollo de nuevos planes educacionales, asesoramientos nutricionales y evaluaciones nutricionales.
- Implementación de asesoría dirigida en análisis de peligros y puntos críticos de control (HACCP), buenas prácticas de manufactura (BPM), entre otros.

2.2.2.2 Amenazas

- Presencia de comida chatarra en las cercanías o en cafeterías al interior de la empresa.
- Aumento de la competencia.
- Plagió de servicios y paquetes por la competencia.

2.3 Descripción de la Empresa

2.3.1 Empresa de Asesoramiento Nutricional

La empresa de asesoría nutricional cuenta con 4 nutricionistas expertas que brindar los servicios de: planes educacionales, asesoramientos nutricionales y evaluaciones nutricionales; los cuales proporcionan las bases para mejorar los hábitos de alimentación en empleados. Además se posee el equipo adecuado y de calidad en evaluación nutricional.

2.3.2 Misión

Contribuir a la nutrición, salud y bienestar de los empleados que laboran en empresas de centros de atención de llamadas, entre otras; poner a su disposición servicios personalizados de evaluación nutricional, educación alimentaria y asesoría nutricional.

2.3.3 Visión

Ser la empresa de nutrición líder en la zona metropolitana de la Ciudad de Guatemala, enfocado en brindar servicios de asesoramiento nutricional a empresas de centros de atención de llamadas, para prevenir enfermedades relacionadas con la nutrición, reconocida por su servicio grupal y personalizado y aplicación de elementos innovadores para facilitar una correcta alimentación.

2.3.4 Objetivos

- Crear una excelente relación laboral con los clientes: empresas de centros de atención de llamadas.
- Conservar la estrategia de desarrollo de mercado.
- Mantener los precios de los servicios a ofrecer, por un máximo de 3 años.

2.4 Análisis de Mercado

En Centroamérica, Guatemala y Costa Rica muestran el mayor dinamismo en la atracción de inversiones en el sector de los centros de atención de llamadas o call centers, estos dos países han logrado atraer 103 empresas internacionales de ese segmento de la industria tecnológica, de las 103 empresas, 75 se ubican en

Guatemala. En Guatemala los centros de contacto inyectan a la economía local cerca de US\$160 millones en empleos, y supuestos indican que para el año 2,015 se llegó a 57 mil puestos de trabajo.

Estas empresas se desarrollan en diferentes ramas como mercadeo, cobranza, soporte y servicio al cliente, entre otros. La región se ha convertido en un punto geográfico que atrae las miradas de empresas de los Estados Unidos y Europa, gracias a facilidades como el manejo del inglés y una estructura de costos más accesible, como se puede observar el creciente incremento de dichas empresas, impactan con mayor número de empleados siendo estos jóvenes adultos, que a su vez por falta de educación alimentaria descuidan su salud, es donde la empresa de asesoramiento nutricional tiene un mercado muy amplio para poder ofrecer sus servicios a las empresas.

2.4.1 Perfil de Mercado

El enfoque de la empresa es el asesoramiento nutricional es cambiar los hábitos de alimentación, por medio de educación alimentaria nutricional, enseñar buenos hábitos de alimentación y evaluación nutricional para que cada empleado conozca su estado de salud.

2.4.2 Competencia

Para la empresa no es significativa, ya que, no todas las empresas que se listan a continuación trabajan con el modelo de atención a un segmento específico, es por ello que se cuenta con esa ventaja estratégica de segmentación de mercado.

- **Nutrisolution:** ubicada en la zona 1: se especializan en servicios de capacitaciones individuales, instituciones públicas o privadas, y poseen

servicio de clínica presencial, domiciliar y en línea. Horario de lunes a viernes de 8.00 a 17:00.

- **Nutraceutic:** Clínica ubicada en San Cristóbal, se especializan en asesoría nutricional a empresas, talleres nutricionales, los cuales dirigen a grupos como mamás, personas que desean cambiar hábitos de alimentación, y otros. Dichos talleres y entrenamientos nutricionales los realizan en su clínica o si se forma un grupo en algún restaurante; realizan evaluación nutricional y metabólica individual y en parejas. Horario de lunes a viernes de 8:00 a 19:00, y sábados medio día.

- **CEAAN:** Centro de Asesoría en Alimentación y Nutrición, centro especializado dentro de los proyectos de docencia productiva de la Escuela de Nutrición de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia de la –USAC–. Este centro combina la venta de servicios profesionales a la población, con la formación académica de los nutricionistas en todas las áreas de su competencia profesional. Proporciona el servicio de atención nutricional y dietoterapéutica individual y colectiva a las personas o instituciones que lo soliciten, brinda consejería nutricional y dietética individual, tratamiento y soporte nutricional a pacientes sanos o que presenten alguna enfermedad. Adicionalmente, se formula tratamiento para instituciones o para el cuidado del hogar, además, proporcionan asesoría a instituciones y empresas relacionadas con alimentación nutricional. Ubicado en 3a. calle 6-47 Zona 1, con horario de 7:00 a 15:00 horas.

2.5 Plan de Comercialización

2.5.1 Producto = Servicio

Los servicios en que se enfoca la empresa son los siguientes:

- **Plan educacional: plan que cuenta con pláticas enfocadas a educación alimentaria nutricional.**
 - ✓ Los alimentos y nosotros.
 - ✓ Hábitos de alimentación.
 - ✓ Cambiando hábitos de alimentación.
 - ✓ Alimentación y ejercicio físico.

- **Evaluaciones nutricionales**
 - ✓ Enfocada en medición antropométrica circunferencia de muñeca, circunferencia de brazo, circunferencia de cadera y abdominal, para obtención de constitución corporal; medición de peso y talla para obtención del índice de masa corporal, con lo cual se realiza una clasificación del estado nutricional.

- **Plan de alimentación saludable: pláticas enfocadas a conocer los alimentos y los distintos grupos en que se clasifican, conociendo recetas saludables.**
 - ✓ Refacciones saludables.
 - ✓ Alimentación saludable para un peso adecuado.
 - ✓ Ejemplos de recetas saludables.

- **Paquetes**

- **Plan educacional y Evaluaciones Nutricionales**
 - ✓ Plática educacional y evaluación nutricional.

➤ **Plan educacional, Evaluaciones Nutricionales y Plan de alimentación saludable**

- ✓ Plática educacional y de alimentación saludable.

2.5.2 Precio

Los precios están calculados para grupos de 50 empleados; si el grupo es menor se puede modificar los precios por medio del cálculo del porcentaje de personas que se desea cubrir.

Tabla No. 1
Precios de servicios

Asesoramiento Nutricional	Precio
Plan educacional	Q7,500.00
Evaluaciones Nutricionales	Q8,720.00
Plan de alimentación saludable	Q7,500.00
Plan educacional y Evaluaciones Nutricionales	Q9,169.00
Plan educacional, Evaluaciones Nutricionales y Plan de alimentación saludable	Q13,050.00

*Precio para 50 personas.

Fuente: datos experimentales.

2.5.3 Cliente

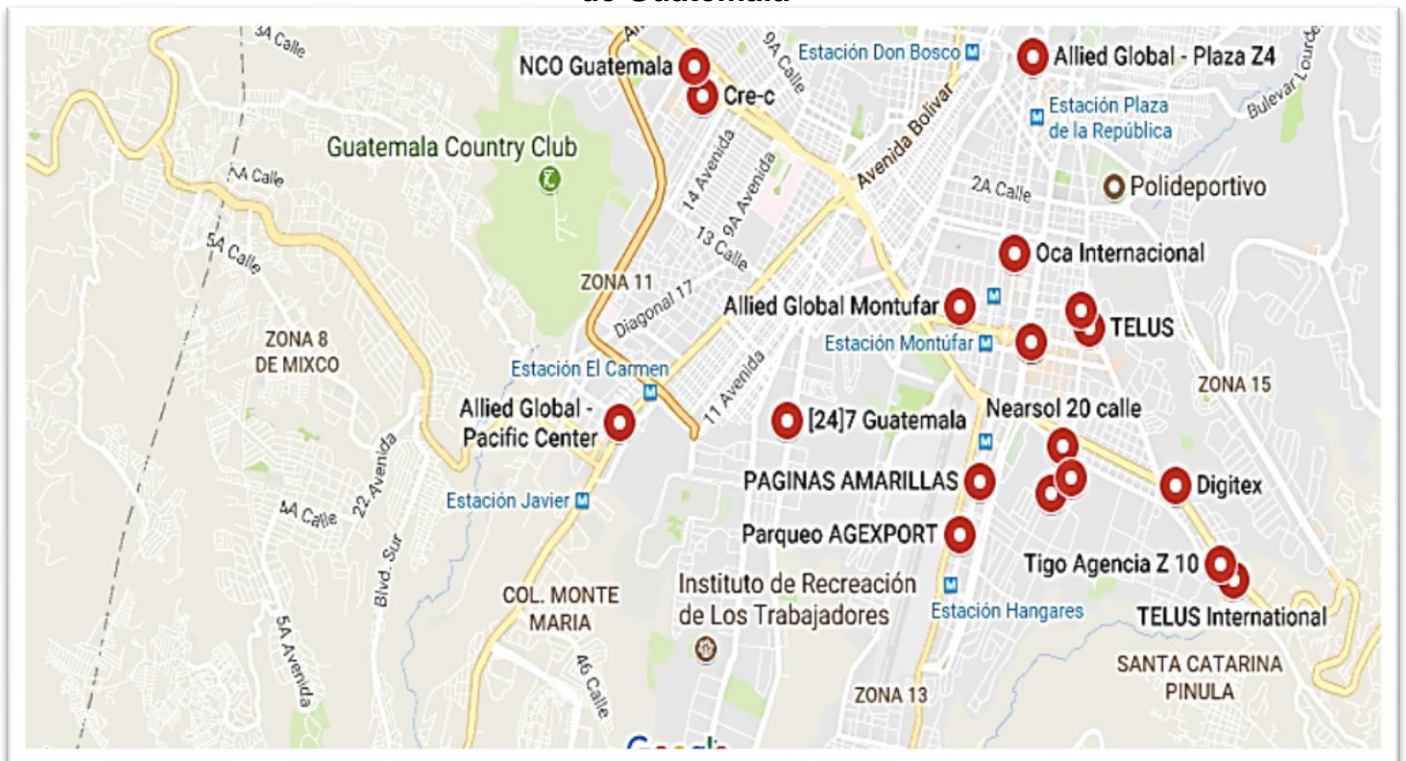
Cliente o segmento de mercado está sectorizado por las empresas de centros de atención de llamadas que se encuentran ubicadas en el área metropolitana de la ciudad de Guatemala, las principales empresas con más auge en el mercado son:

- Allied Global
- Atento
- Capgemini
- EGS

- Genpact
- Telus International
- 24/7
- Grupo Pronto TeLlamo
- Asistencia Global
- Avalón
- Digitex
- Asitencia G&T
- Nearsol
- Xerox para Guatemala, entre otras.

Figura No. 1

Mapa Centros de Atención de Llamada en el área metropolitana de la Ciudad de Guatemala



Fuente: google maps.

*Ubicación de algunos centros de atención de llamadas.

2.5.4 Oferta del servicio

El servicio se prestará directamente en las empresas, por medio de una presentación, la cual contiene la información necesaria sobre los servicios que se manejan. El negocio se puede expandir con otros servicios que se soliciten y que no estén dentro de los servicios ofrecidos, según la conveniencia de los clientes. De igual forma se considera atender a escuelas, universidades, entre otras.

2.5.5 Promoción

El principal objetivo de la estrategia de promoción estará enfocada en el eslogan de la empresa **“ERES LO QUE COMES”**.

La estrategia de promoción se enfoca en los servicios de asesoramiento nutricional, que a continuación se describen:

2.5.5.1 Presentar Servicios

La estrategia está enfocada en dar a conocer los servicios individuales como de paquetes, que se ofrecen a las empresas de centros de atención de llamadas:

a) Servicios Individuales

- Plan educacional: pláticas sobre educación alimentaria nutricional.
- Plan de alimentación saludable: pláticas sobre alimentación saludable enfocada a mejorar la alimentación.
- Evaluaciones nutricionales: evaluaciones antropométricas para conocer el estado nutricional actual

b) Servicios por paquetes

- Plan educacional y Evaluaciones Nutricionales: promoción de salud que promueve cambios en los hábitos de alimentación y evaluación nutricional
- Plan educacional, evaluaciones nutricionales y plan de alimentación saludable: promoción de tres servicios que incluyen plática del plan educacional y plática de alimentación saludable.

2.5.6 Publicidad

La promoción y publicidad se realizará por medio electrónico, en la página de “Facebook” por su nombre en inglés, de la empresa. Dicha red social es un medio masivo y de bajo costo para realizar publicidad que aparece como sugerencia en los perfiles de las personas asociadas a su red.

El costo de promoción en una red social:

Tabla No. 2
Precios Publicidad

Precio/diario	Alcance Estimado de perfiles
Q7.00	1,494 – 3,941
Q15.00	2,665 – 7,028
Q37.00	5,062 – 13,347
Q74.00	8,247 – 21,742
Q111.00	10,658 – 28,099

Fuente: “Facebook” por su nombre en inglés, Guatemala.

2.5.6.1 Valor agregado del Servicio

El valor agregado en la oferta de la empresa es el servicio a domicilio, el cual proporciona facilidad al no movilizar a los empleados del lugar de trabajo.

3.5.6.2 Medios de Comunicación

Los medios de comunicación de la empresa de asesoría nutricional serán: las principales redes sociales por medio de la bandeja de mensajes, pagina Web, vía telefónica y correo electrónico, para que las empresas de centros de atención de llamadas u otra índole concreten su cita, se contestarán preguntas, y otra información que se solicite.

2.5.7 Plaza

Por ser un negocio a domicilio no posee una ubicación física, solamente a través de redes sociales, página Web, correo electrónico y teléfono, se garantiza la calidad del servicio.

2.5.8 Equipo antropométrico

- **Básculas digitales:** son básculas electrónicas especializadas en mediciones por medio de la bioimpedancia, las cuales son aptas para obtener el peso, talla, porcentaje de agua y porcentaje de grasa; medidas esenciales para obtener el estado nutricional de las personas.

Figura No. 2
Báscula de bioimpedancia



Fuente: https://www.seca.com/es_gt/productos/todos-los-productos/detalles-del-producto/seca803.html#referred

- **Cintas métricas para circunferencias:** utilizada para medir circunferencia de brazo, cadera, cintura y muñeca.

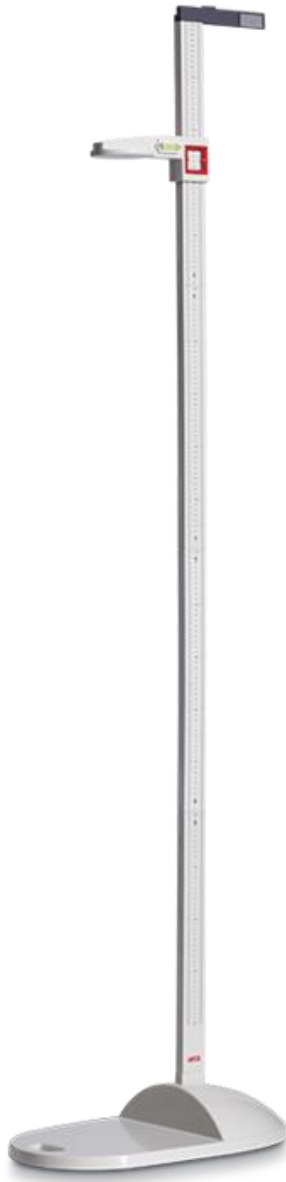
Figura No. 3
Cinta métrica para circunferencias



Fuente: https://www.seca.com/es_gt/productos/todos-los-productos/detalles-del-producto/seca201.html#referred

- **Tallímetro:** el cual se utiliza para obtener la medida antropométrica de la estatura en las personas mayores de 2 años.

Figura No. 4
Tallímetro



Fuente: https://www.seca.com/es_gt/productos/todos-los-productos/detalles-delproducto/seca213l.html#referred

- **Otros: computadora, cañonera, pantalla y extensión:** equipo necesario para la realización del plan educacional.

Figura No. 5
Equipo



Fuente: <http://www.xarxatic.com/proyectores-en-las-aulas-usos-limitaciones-y-recomendaciones/>

2.5.9 Recursos

a) Humanos

- El personal está conformado por 4 profesionales den la nutrición. Los horarios de atención se adaptan a la empresa y a la jornada laboral de los empleados.

b) Materiales

- Báscula de bioimpedancia
- Tallímetro
- Computadora, Cañonera, extensión y pantalla
- Cinta métrica para circunferencias
- Trifoliales
- Impresiones varias

c) Financieros

Tabla No. 3
Recursos Financieros

Costos	Cantidad	Valor Unitario	Total
Cañonera*	1	Q368.22	Q368.22
Pantalla*	1	Q569.38	569.38
Cinta para medir circunferencias*	2	Q70.59	Q141.18
Computadora	1	Q3,699.00	Q3,699.00
Bascula de bioimpedancia*	2	Q511.50	Q1.023.00
Tallimetro*	2	Q369.86	Q739.72
Extensión	1	Q25.00	Q25.00
Impresión de trifoliales	100	Q1.50	Q150.00
Gastos de trámite SAT	1	Q130.00	Q130.00
Facturas	1 talonario	Q150.00	Q150.00
Gastos de trámite Clínica	0	Q0.00	Q0.00
Gatos del registro de la patente de comercio	1	Q775.00	Q775.00
Publicidad	3 días	Q15.00	Q45.00
Total			Q7,842.50

Fuente: datos experimentales.

*Ver anexo No. 1.

2.3. Componentes del plan de mercadeo

Se pueden resumir en los siguientes puntos:

- **Resumen ejecutivo:** se divide en el giro de la empresa, la ventaja competitiva y el mercado meta, lo cual ayuda a tener una idea clara de qué se trata la empresa.
- **Análisis FODA:** se divide análisis interno y externo de la empresa, con el cual se logra conocer las fortalezas, oportunidades, debilidad y amenazas que posee la misma.
- **Descripción de la empresa:** describe la misión, visión y objetivos de la empresa.
- **Análisis de mercado:** ayuda a comprender el perfil que posee el mercado de la empresa, además de dar una breve descripción de la competencia.
- **Plan de comercialización:** indica el servicio que se ofrece, así como el precio, clientes o el segmento del mercado al que va dirigido el servicio.
- **Promoción:** en este punto se aborda la presentación de los servicios, la publicidad y las 4 P enfocadas a servicios, el valor agregado del servicio.
- **Recursos:** tanto humanos, materiales y financieros que la empresa necesita para ponerse en marcha.




2,018




6.3. Plan Educativo




Asesoría Nutricional




Elaborado por:
Jennifer Jhoana Mayen Mejía




6.3.1. Servicios Ofertados

LOS ALIMENTOS Y NOSOTROS			
Facilitadora: Nutricionista a cargo		Beneficiarios:	
Fecha de platica:		Tiempo aproximado: 30 - 45 minutos	
Objetivos del aprendizaje	Contenido	Actividades de aprendizaje	Evaluación de la sesión
<p>Comprender qué son los alimentos</p> <p>Comprender el nivel de madurez</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Qué son los alimentos. • Grupos de alimentos.   	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contenido: 2. Recapitulación del contenido. 3. Resolución de dudas o preguntas. 4. Reflexión: Es importante aprender qué son los alimentos ya que no todo lo que consumimos nutre al organismo, además de reconocer que grupos de alimentos existen y como se clasifican los alimentos dentro de los mismos 	<p>La misma se realizará por medio de preguntas sobre lo expuesto.</p> <p>Preguntas fáciles y cortas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - En sus palabras qué son los alimentos. - Qué tipos de grupos de alimentos existen.

BUENOS HÁBITOS DE ALIMENTACIÓN			
Facilitadora: Nutricionista a cargo		Beneficiarios:	
Fecha de platica:		Tiempo aproximado: 30 - 45 minutos	
Objetivos del aprendizaje	Contenido	Actividades de aprendizaje	Evaluación de la sesión
Comprender qué son los hábitos de alimentación	<ul style="list-style-type: none"> • Qué son los hábitos de alimentación • Hábitos alimentarios saludables.   	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contenido: 2. Recapitulación del contenido. 3. Resolución de dudas o preguntas. 4. Reflexión: Es importante entender que son los hábitos de alimentación y como los mismos se pueden mejorar, lo cual conlleva a mejorar la salud y a poseer después de 21 días unos hábitos de alimentación saludable. 	<p>La misma se realizará por medio de preguntas sobre lo expuesto.</p> <p>Preguntas fáciles y cortas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - En sus palabras qué son los hábitos de alimentación. - De cuales recomendación de hábitos alimentarios se recuerda.

REFACCIONES SALUDABLES			
Facilitadora: Nutricionista a cargo		Beneficiarios:	
Fecha de platica:		Tiempo aproximado: 30 - 45 minutos	
Objetivos del aprendizaje	Contenido	Actividades de aprendizaje	Evaluación de la sesión
Comprender qué son las refacciones saludables	<ul style="list-style-type: none"> • Qué es una refacción saludable. • Ejemplos de refacciones saludables.   	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contenido: 2. Recapitulación del contenido. 3. Resolución de dudas o preguntas. 4. Reflexión: Es importante aprender que refacciones son saludables, debido a que no todos los llamados "snack" son saludable muchos de ellos tienen alto contenido de azúcares y grasas y son publicitados como saludables, por lo cual al realizar énfasis en ejemplos de refacciones saludables se comprende que son dichas refacciones y que alimentos deben incluir. 	<p>La misma se realizará por medio de preguntas sobre lo expuesto.</p> <p>Preguntas fáciles y cortas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Qué son las refacciones saludables. - Importancia de las refacciones saludables.

EJEMPLOS DE RECETAS SALUDABLES			
Facilitadora: Jennifer Mayen		Beneficiarios:	
Fecha de platica:		Tiempo aproximado: 30 - 45 minutos	
Objetivos del aprendizaje	Contenido	Actividades de aprendizaje	Evaluación de la sesión
Entender qué son recetas saludables.	<ul style="list-style-type: none"> • Qué son las recetas saludables. • Qué grupos de alimentos se deben de incluir en el almuerzo. • Ejemplo de recetas saludables.   	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contenido: 2. Recapitulación del contenido. 3. Resolución de dudas o preguntas. 4. Reflexión: al poseer el conocimiento sobre que son recetas saludables y que grupos de alimentos se deben de incluir, se pueden mejorar los hábitos de alimentación, además de mejorar el estado de salud, ya que el cuerpo recibirá más nutrientes y calorías de buena calidad. 	<p>La misma se realizará por medio de preguntas sobre lo expuesto.</p> <p>Preguntas fáciles y cortas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - En sus palabras qué es una receta saludable. - Que alimentos incluiría en su almuerzo.

ALIMENTACIÓN Y EJERCICIO FÍSICO			
Facilitadora: Nutricionista a cargo		Beneficiarios:	
Fecha de plática:		Tiempo aproximado: 30 - 45 minutos	
Objetivos del aprendizaje	Contenido	Actividades de aprendizaje	Evaluación de la sesión
<p>Entender qué es el ejercicio.</p> <p>Comprender la influencia de la alimentación y el ejercicio en la salud.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Qué es el ejercicio. • Alimentación y la influencia en el ejercicio.   	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contenido: 2. Recapitulación del contenido. 3. Resolución de dudas o preguntas. 4. Reflexión: El ejercicio físico y una alimentación adecuada ayuda a mantener un buen estado de salud tanto física como mental, por lo cual el comprender la influencia que tiene los alimentos cuando se realiza alguna actividad física es esencial para evitar cansancio. 	<p>La misma se realizará por medio de preguntas sobre lo expuesto.</p> <p>Preguntas fáciles y cortas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Qué es el ejercicio físico. - Indique dos recomendaciones de la influencia de los alimentos sobre el ejercicio.

7. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los servicios de asesoría nutricional que impartirá la empresa están basados en los resultados de la encuesta realizada a 14 gerentes, de los cuales 13 respondieron “No” a la pregunta: ¿Se ha proporcionado a los empleados asesoría nutricional?. Solamente un gerente contestó que “Si” a dicha pregunta. Respecto a la pregunta: ¿Estaría dispuesto a contratar asesoría nutricional para los empleados? se contó con 13 respuestas afirmativas.

Los gerentes indicaron que los servicios de asesoría nutricional que más les interesa para ser proporcionados a los empleados son: evaluación nutricional, paquete de plan educacional, evaluaciones nutricionales y plan de alimentación saludable.

En relación a la pregunta sobre el horario en que se puede brindar el asesoramiento nutricional, 9 de 13 gerentes indicaron que prefieren a las 8:00 a.m.

Al realizar la pregunta de rangos de precios que estarían dispuestos a pagar los gerentes manifestaron estar de acuerdo con los precios ofertados por la empresa: evaluaciones nutricionales Q8, 720.00 a Q12, 500.00 y, plan educacional, evaluaciones nutricionales y plan de alimentación saludable en Q14, 625.00 a Q20, 250.00. Se ha considerado unificar los precios de los servicios: costo mínimo Q7, 500.00 y máximo Q13, 050.00, para 50 personas.

La Tabla No. 12 indica la demanda del servicio de asesoramiento, que se estableció con la pregunta: ¿Qué posibilidades existe que la empresa donde labora contrate el servicio?; 9 gerentes indicaron que “si” lo contrataría, lo que equivale al 69%; 3 gerentes mencionaron que sería “algo probable” lo que equivale al 23% y 1 gerente mencionó que “nada probable”, que equivale al 8%.

A modo de síntesis con lo expuesto anteriormente, se puede indicar que:

- Los servicios de asesoramiento nutricional tienen demanda, pero la oferta de los servicios se debe mejorar.
- El horario más accesible a impartir la asesoría nutricional es en la mañana.
- Los servicios de asesoría nutricional más solicitados son: a) evaluación nutricional y, b) paquete de plan educacional, evaluaciones nutricionales y plan de alimentación saludable.
- La probabilidad de adquirir el servicio de asesoramiento nutricional fue votada por 9 gerentes de 13 encuestados.
- La estandarización o unificación de precios ayudaría a incrementar la demanda de los servicios.

8. CONCLUSIONES

- Se diseñó el plan de mercadeo para la empresa de asesoría nutricional.
- Se construyeron y establecieron los componentes del plan de mercadeo para la empresa de asesoría nutricional.
- La creación del plan educacional permitió detallar los servicios de asesoría nutricional que se brindarán a las empresas de centros de atención de llamadas o “call center”, por su nombre en inglés.
- Los medios de comunicación a ser usados por la empresa de asesoría nutricional serán: las principales redes sociales, página Web, correo electrónico y vía telefónica.
- La demanda de los servicios de asesoría nutricional se estableció en 69%, por parte de los clientes potenciales.

9. RECOMENDACIONES

- Establecer una mejor oferta de servicios y precios para aumentar la demanda de los servicios.
- Para que la empresa pueda ser más competitiva en el segmento de mercado, debe de promocionarse directamente en las empresas, por medio de una plática informativa.
- Mejorar constantemente los servicios de asesoría nutricional, para dar una propuesta de valor agregado.
- Expandir a otros mercados la oferta de asesoría nutricional mediante la promoción de los servicios.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ávila, C. *et al.* (2015). Guatemala Análisis del Sistema de Salud. Recuperado el 24 de julio de 2017 de: http://www.osarguatemala.org/osartemporal/Archivos/PDF/201606/324_2.pdf

Alzate, S. (2016). La alimentación en el trabajo como estrategia de responsabilidad social empresarial y su relación con el absentismo y el bienestar laboral. (Tesis de maestría en Ingeniería Administrativa). Universidad Nacional de Colombia, Colombia. Recuperado el 24 de julio de 2017 de: <http://www.bdigital.unal.edu.co/56308/1/15349540.2017.pdf>

Aranceta, J. & Serra, L. (2012). Nutrición y Trabajo. España: Editorial Panamericana S.A.

Benito, P. *et al.* (2014). Alimentación y Nutrición en la Vida Activa. Recuperado el 24 de julio de 2017 de: <https://books.google.com.gt/>

Camacho, J. (2008). Mercadeo de Servicios. Recuperado el 17 de julio de 2017 de: <file:///C:/Users/usuario/Desktop/Mercadeo%20de%20Servicios.pdf>

Calvo, S. *et al.* (2016). Manual de Alimentación: Planificación Alimentaria. España. Recuperado el 17 de julio de 2017 de: <https://books.google.com.gt/books?id=UozCCwAAQBAJ&pg=PT388&dq=alimentacion+y+nutricion+2013&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjsv7Dc1qDVAhWE7iYKH3NBvMQ6AEIPjAE#v=onepage&q=alimentacion%20y%20nutricion%202013&f=false>

- Carbajal, A. (2013). Manual de Nutrición y Dietética. España. Recuperado el 01 de agosto de 2017 de: <http://eprints.ucm.es/22755/1/Manual-nutricion-dietetica-CARBAJAL.pdf>
- Carrera, W. & Hurtado, A. (2015). Evaluación del estado nutricional de los trabajadores de call center para identificar factores de riesgo de sobre peso y obesidad. Vol. 31, pp. 54 – 62. Recuperado el 10 de julio de 2017 de: <http://uvg.edu.gt/publicaciones/revista/volumenes/numero-31/REV-31-pags-54-62.pdf>
- Clifford, R. & Taylor, R. (2008). Bioestadística. México: Editorial Pearson Educación.
- Escudero, M. (2014). Mercadeo en la Actividad Comercial. Recuperado el 10 de julio de 2017 de: <https://books.google.com.gt>
- Escribano, G. Alcaraz, J. & Fuentes, M. (2014). Políticas de Mercadeo. España: Editorial Parainfo S.A.
- Espinoza, M. (2014). Implementación de un taller nutricional a empleados, para evaluar cambios en los hábitos de vida, orientándolos al desarrollo de una mejor alimentación y nutrición. (Tesis de maestría Internacional en Nutrición y Dietética). Fundación Universitaria Iberoamericana. México. Recuperado el 24 de julio de 2017 de: <https://es.slideshare.net/funiber/tesis-alumno-funiber-miguel-angel-espinosa-implementacin-de-un-taller-nutricional-a-empleados-para-evaluar-cambios-en-los-hbitos-de-vida-orientndolos-al-desarrollo-de-una-mejor-alimentacin-y-nutricin>
- Herrera, H. (2011). Propuesta de una Mezcla de Marketing para un programa de dieta y acondicionamiento físico para reducción de peso y aumento de masa

muscular para una clínica de nutrición en la ciudad de Guatemala. (Tesis de maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicios). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Gil, A. (2013). Evaluación de la implementación de un plan alimentario y de actividad física como prevención y tratamiento del sobrepeso y obesidad para el personal de cuatro centros de salud de la Dirección de Área de Salud Guatemala Noroccidente. (Tesis de Licenciatura en Nutrición). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Golik, M. (2013). Las expectativas de equilibrio entre vida laboral y vida privada y las elecciones laborales de la nueva generación. Cuadernos de Administración. Vol. 26, pp. 107 – 133. Recuperado el 25 de julio de 2017 de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0120-35922013000100006

Hoyos, R. (2013). Plan de Mercadeo, Diseño, Implementación y Control. Recuperado el 20 de julio de 2017 de: <https://books.google.com.gt>

Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá, *et al.* (2012). Guías Alimentarias para Guatemala. Guatemala. Recuperado el 24 de julio de 2017 de: http://www.incap.paho.org/index.php/es/publicaciones/doc_view/276-guias-alimentarias

Kathlenn, L. & Raymond, J. (2013). Krause, Dioterapia. España: Editorial Elsevier.

Kotler, P. & Amstrong G. (2012). Mercadeo. México: Editorial Pearson.

Lezaeta, R. & Pérez, C. (2006). Manual de alimentación sana. México: Editorial Pax México.

- Liberos, E. *et al.* (2013). *Mercadeo Interactivo y la Publicidad Digital*. España: Editorial Esic.
- Márquez, I. (2014). *Coaching Nutricional. Un camino para conseguir cambios*. Vol.18, pp. 1 – 2. Recuperado el 23 de julio de 2017 de: <file:///C:/Users/usuario/Downloads/89-442-3-PB.pdf>
- Marrero, E. (2016). *Carga Mental de Trabajo y Hábitos De Vida Saludables*. (Tesis de Licenciatura en Psicología). Universidad de la Laguna, San Cristóbal de la Laguna, España. Recuperado el 24 de julio de 2017 de: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/3107/Carga%20Mental%20de%20Trabajo%20y%20Habitos%20de%20Vida%20Saludables.pdf?sequence=1>
- Martínez, A., Ruiz, C. & Escrivá, J. (2014). *Mercadeo en la Actividad Comercial*. España: Editorial McGraw-Hill.
- Mayorga, A. (2014). *Conocimientos, actitudes y prácticas acerca de refrigerios durante las horas de trabajo entre los trabajadores administrativos y los trabajadores de call center y su relación con el género y las horas de trabajo en la corporación nacional de telecomunicaciones de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Licenciatura en Nutrición Humana). Pontificia Universidad Católica de Ecuador. Ecuador. Recuperado el 17 de julio de 2017 de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7522/8.29.001747.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Micheli, J. (2007). *Los call centers y los nuevos trabajos del siglo XXI. Una Industria de Gran Dinamismo*. Vol. 3, pp. 49 – 53. Recuperado el 20 de julio de 2017 de: <http://confines.mty.itesm.mx/articulos5/MicheliJ.pdf>

Ministerios de Salud Pública y Asistencia Social. (2016). Situación de Enfermedades no Transmisibles. Recuperado el 02 de agosto de 2017 de: <http://epidemiologia.mspas.gob.gt/files/Publicaciones%202016/Salas%20Situaciones/Situacion%20de%20Enfermedades%20no%20Transmisibles%20junio%202016.pdf>

Ministerios de Salud Pública y Asistencia Social. Dirección General de Regulación, Vigilancia y Control de la Salud Departamento de Regulación, Acreditación y Control de Establecimientos de Salud. Recuperado el 02 de agosto de 2017 de: http://www.mspas.gob.gt/images/files/drca/establecimientosdesalud/registrotrasladorenovacion/Nutricion/CLINICA_NUTRICION.pdf

Ministerio de Trabajo y Prevención Social de Guatemala. (2008). Código de Trabajo de Guatemala. Guatemala.

Morro, M. & Robés, A. (2014). Mercadeo Digital. España: Editorial Parainfo S.A.

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Mercadeo. Recuperado el 20 de julio de 2017 de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Registro Mercantil de Guatemala. Trámites y Requisitos. Recuperado el 25 de julio de 2017 de: <http://www.registromercantil.gob.gt>

Revilla, A. & Vidal, C. (2014). Impacto de un Programa de Asesoría Nutricional en colaboradores con sobrepeso u obesidad del Área Administrativa. (Tesis de maestría en Gestión y docencia en Alimentación y Nutrición). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú. Recuperado el 24 de julio de 2018 de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/338157/TESIS%20->

%20CARLA%20VIDAL%20Y%20MARIA%20ELENA%20REVILLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rivas, M. (2012). Hábitos alimentarios de jóvenes universitarios que laboran como agentes telefónicos en una cuenta de Call Center de la Ciudad de Guatemala. (Tesis Licenciatura en Nutrición). Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Recuperado el 17 de julio de 2017 de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2012/09/15/Rivas-Maria.pdf>

Rivera, J. & Garcillán, M. (2012). Dirección de Mercadeo: fundamentos y aplicaciones. España: Editorial Esic.

Sainz de Vicuña, J. (Ed). (2015). Plan estratégico en la práctica. España: Editorial Esic.

Salvado, J. *et al.* (2014). Nutrición y Dietética Clínica. España: Editorial Elsevier.

Schnettler, B, *et al.* (2013). Estilos de vida en relación a la alimentación y hábitos alimentarios dentro y fuera del hogar en la Región Metropolitana de Santiago, Chile. *Nutrición Hospitalaria*. Vol. 28, 1266 – 1273. Recuperado el 25 de julio de 2017 de: http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0212-16112013000400041&script=sci_arttext&tlng=pt

Samayo Ricci, M. L. (2012). Elaboración e implementación de un programa de alimentación saludable y actividad física para el sistema de salud ocupacional de una empresa privada de alimentos. (Tesis de Licenciatura en Nutrición). Universidad Rafael Landívar. Guatemala. Recuperado el 24 de julio de 2017 de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2012/09/15/Samayoa-Monica.pdf>

Servicio al Exportador. (2015). Informe Especializado Call Center en Centro América. Perú. Recuperado el 20 de julio de 2017 de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/590987468rad2E491.pdf>

Superintendencia de Administración Tributaria. Inscripción de Contribuyente. Recuperado el 02 de agosto de 2017 de: [file:///C:/Users/usuario/Downloads/08_Inscripci%C3%B3n_de_peque%C3%B1o_contribuyente__\(1_\).pdf.pdf.pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/08_Inscripci%C3%B3n_de_peque%C3%B1o_contribuyente__(1_).pdf.pdf.pdf)

Wackerly, D. *et al.* (2010). Estadística Matemática con aplicaciones. México: Editorial Cengage Learning.

Organización Mundial de la Salud. (2010). Entornos Laborales Saludables: Fundamentos y Modelo de la OMS. Catálogo de la Biblioteca de la WHO. Recuperado el 24 de julio de 2014 de: http://www.who.int/occupational_health/evelyn_hwp_spanish.pdf

Organización Mundial de la Salud. (2014). Obesidad y Sobrepeso. Catálogo de la Biblioteca de la WHO. Recuperado el 24 de julio de 2017 de: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>

11. ANEXOS

Anexo No. 1.

11.1 Cotización de equipo

➤ **Cañonera:**

Precio aproximado por unidad Q368.22



Mini Proyector Led H80 LED 80 Lumen de proyección paralela - mostrar título original

★★★★★ Sé el primero en escribir una reseña.

✉ | [f](#) | [t](#) | [p](#) | Agregar a Lista de favoritos

Vendedor: **laserworld2014** (2012 ★) **99.8% Comentarios positivos** Vendedor excelente

♥ Guardar este vendedor | [Contactar al vendedor](#) | [Ver otros artículos](#) | [Visitar tienda](#)

Estado: **Nuevo**

Cantidad: 10 disponible(s)

Precio: **US \$49.66**
Aproximadamente
Q 368.22

[¡Cómpralo ahora!](#)

Fuente: <https://www.ebay.com/>

➤ **Proyector:**

Precio aproximado por unidad Q569.38



**PANTALLA MURAL CON TRIPODE + BOLSA IGGUAL
PSITS180 180 X 180 CM para PROYECTOR**

★★★★★ Sé el primero en escribir una reseña.

✉ [f](#) [t](#) [p](#) | Agregar a Lista de favoritos

Vendedor: **hifi_and_friends** (1275 ★) **99.3% Comentarios positivos**

♥ Guardar este vendedor | Contactar al vendedor | Ver otros artículos | Visitar tienda

Estado: **New**

Cantidad:

8 disponible(s) / 3 vendidos

Precio: **64.45 EUR**
Aproximadamente
Q 569.38

[¡Cómpralo ahora!](#)

[Agregar al carro de compras](#)

[Agregar a Lista de favoritos](#)

Fuente: <https://www.ebay.com/>

➤ **Tallímetro**

Precio aproximado por unidad Q369.86



Price: **\$162.18** & **FREE Shipping**

In Stock. Ships from and sold by VetmedUSA in easy-to-open packaging.

Want it Tuesday, Oct. 16? Order within **22 hrs 28 mins** and choose **Local Express Shipping** at checkout. [Details](#)


Add a Protection Plan:

- 3-Year Protection Plan for **\$36.31**
- 2-Year Protection Plan for **\$12.34**

 [Select delivery location](#)

Qty: ▼

[Turn on 1-click ordering](#)

 **Add to Cart**

Add to List

Fuente: <https://www.amazon.com/Seca-213-Portable>

➤ **Cinta métrica**

Precio aproximado por unidad Q70.59



métrica bandmaß rollbandmaß cinta métrica - mostrar título original

★★★★★ Sé el primero en escribir una reseña.

✉ | [f](#) | [t](#) | [p](#) | Agregar a Lista de favoritos

Vendedor: **carmesin-einbeck** (2643 ★) **99.9% Comentarios positivos** **Vendedor excelente**

♥ Guardar este vendedor | [Contactar al vendedor](#) | [Ver otros artículos](#) | [Visitar tienda](#)

Estado: **Nuevo**

Cantidad: Más de 10 disponibles / 1 vendido

Precio: **7.99 EUR**
Aproximadamente Q 70.59

[¡Cómpralo ahora!](#)

[Agregar al carro de compras](#)

[Agregar a Lista de favoritos](#)

Fuente: <https://www.ebay.com/>

➤ **Báscula de bioimpedancia**

Precio aproximado por unidad Q511.50 por unidad



Digital Escala De Peso De Baño-Negro (8031321009) - mostrar t

★★★★★ Sé el primero en [escribir una reseña](#).

Estado: **Nuevo**

Cantidad: Más de 10 disponibles / 1 vendido

Precio: **US \$66.30**
Aproximadamente Q 511.50

[¡Cómpralo ahora!](#)

[Agregar al carro de compras](#)

[Agregar a Lista de favoritos](#)

Usuario antiguo Envío rápido y seguro Se aceptan devoluciones

<https://www.ebay.com/itm/Seca-Clara-803-Digital>

➤ **Computadora portátil**

Precio por unidad Q3, 699.00



Laptop 240 G6 - i3-6006U - 4GB Ram -
HDD 1TB - 14" - Win10H

Ratings ☆☆☆☆

User Reviews 0

240 G6

Tipo: Almacenable

Procesador Intel Core i3-6006U
gráficos Intel HD 5500
Disco duro SATA de 1 TB a 5400 rpm
Memoria Ram 4GB DDR3L
Windows 10 Home
pantalla 14"
Lector de tarjetas digitales multiformato SD/SDHC/SDXC

Producto Original, Nuevo y con Garantía.
*Envío gratuito dentro de la capital.
¡Compre Ahora!

Garantía de 12 meses.

Q 3,699.00

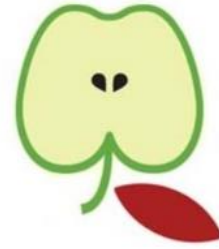
Fuente: [tps://www.kemik.gt/comprar/laptop-hp-240-g6-i3-6006u/](https://www.kemik.gt/comprar/laptop-hp-240-g6-i3-6006u/)

Anexo No. 2

11.2 Exposición de la empresa

**ASESORÍA
NUTRICIONAL**

Asesoría Nutricional



Facebook: Asesoría Nutricional Eres lo que Comes
Correo electrónico: asesorianutricional@gmail.com

ASESORÍA NUTRICIONAL

LOS SERVICIOS

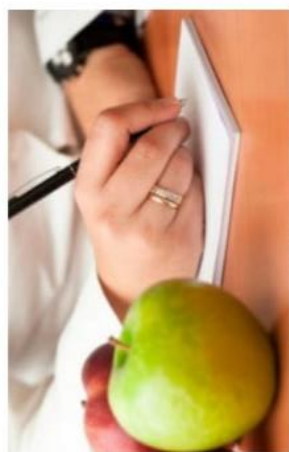
Asesoría nutricional es la empresa líder en asesoramiento nutricional a empleados; mejora el estado de salud de los mismos, lo que se refleja en su rendimiento laboral.

Con altos estándares de calidad y nuestra inigualable reputación en atención.

Asesoría nutricional estará encantada en servirle y hacer que sus empleados se sientan apreciados por usted.



Continuación de exposición de servicios



ASESORAMIENTO NUTRICIONAL

Aspectos interesantes

Asesoría nutricional satisface las necesidades creciente de las empresas para mantener satisfechos a sus empleados; especializándose en ofrecer un servicio de asesoría nutricional con diferentes temáticas como: plan educacional, plan de alimentación saludable y evaluación nutricional dirigido a grupos de empleados. Ofreciendo servicio individuales o de paquetes.

GIRO DEL NEGOCIO

La empresa se centra en servicio a domicilio, con lo cual se evita la movilización así un lugar, ahorra tiempo y dinero. El servicio es flexible por lo cual si se desea impartir una plática de un tema específico se puede brindar el cambio sin ningún costo adicional.

Servicios

Plan educacional: pláticas enfocadas en educación alimentaria nutricional:

- ⇒ Los alimentos y Nosotros.
- ⇒ Hábitos de alimentación.
- ⇒ Cambiando hábitos de alimentación.
- ⇒ Alimentación y ejercicio físico.
- ⇒ Encabezado secundario

Evaluación nutricional:

Enfocada en medición antropométrica de circunferencia muñeca, circunferencia de brazo, circunferencia de cadera y abdomen para obtención de constitución corporal y medición de peso y talla para obtención del índice de masa corporal, con lo cual se realiza una clasificación del estado nutricional de las personas.

Plan de alimentación saludable: pláticas enfocadas en alimentos y los distintos grupos en que se clasifican, así como la enseñanza de recetas saludables.

- ⇒ Refacciones Saludables.
- ⇒ Alimentación Saludable para un peso adecuado.
- ⇒ Ejemplos de recetas saludables.



Paquetes

- ⇒ Plan educacional y Evaluaciones Nutricionales
- ⇒ Incluyen una plática de plan educacional y la evaluación nutricional.
- ⇒ Plan educacional, Evaluaciones Nutricionales y Plan de alimentación saludable
- ⇒ Incluyen una plática de plan educacional y una plática de alimentación saludable.

PRECIOS DE LOS SERVICIOS

- Plan educacional Q7,500.00
- Evaluaciones Nutricionales Q8,720.00
- Plan de alimentación saludable Q7,500.00
- Plan educacional y E. N. Q9,169.00
- Plan educacional, E. N. y P.A.S. Q13,050.00

Póngase en contacto con nosotros

NUTRITION GT

(555) 555-0123

asesorianutricional@gmail.com

Consulte nuestra web:

www.asesorianutricional.com

Página de Facebook:

Asesoría Nutricional Eres lo que comes

Anexo No. 3

11.3 Encuesta

Encuesta sobre asesoramiento nutricional para gerentes de centros de atención de llamadas o “call center” por su nombre en inglés.

Por favor conteste el siguiente cuestionario según su criterio.

1. ¿Se ha proporcionado a los empleados asesoría nutricional?

Si: _____

No: _____

2. ¿Estaría dispuesto a contratar el servicios de asesoría nutricional para los empleados?, (si su respuesta es sí continúe con la encuesta, de lo contrario muchas gracias por la atención).

Si: _____

No: _____

3. De los siguientes servicios, marque los que le interesaría que los empleados recibieran:

- ✓ Plan educacional (enfocado en pláticas de educación nutricional)
- ✓ Evaluaciones nutricionales (enfocadas a conocer el estado nutricional actual)
- ✓ Plan de alimentación saludable (enfocado a llevar una dieta equilibrada)
- ✓ Plan educacional y Evaluaciones Nutricionales
- ✓ Plan educacional, Evaluaciones Nutricionales y Plan de alimentación saludable

4. En caso de contratar el servicio, ¿En qué horario le interesaría que se les brindará la asesoría nutricional?

Hora: _____

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de asesoría nutricional a los empleados?, marque los rangos de precios (para 50 empleados):

✓ Plan educacional:

Q7, 500.00 a Q10, 000.00

✓ Evaluaciones nutricionales

Q8, 750.00 a Q12, 500.00

✓ Plan de alimentación saludable

Q7, 500.00 a Q10, 000.00

✓ Plan educacional y Evaluaciones Nutricionales

Q7, 500.00 a Q12, 500.00

✓ Plan educacional o Evaluaciones Nutricionales o Plan de alimentación saludable

Q14, 625.00 a Q20, 250.00

6. Tomando en cuenta lo anterior, ¿Qué posibilidades existen que la empresa que representa contrate el servicio?:

Muy probable: _____

Algo probable: _____

Nada probable: _____

Encuestadora: Jennifer Jhoana Mayen Mejía

Jennifer Jhoana Mayen Mejía
AUTORA

MSc. María Ernestina Ardón Quezada
DIRECTORA

PhD. Rubén Dariel Velásquez Miranda
DECANO