



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
DIRECCIÓN DE POSTGRADO DE MERCADEO

**ESTUDIO DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON
EL SERVICIO NUTRICIONAL DE LAS TIENDAS LOCATEL EN
EL ÁREA METROPOLITANA DE CARACAS**

AUTOR: LIC. ROMER ESPINOZA

CARACAS, NOVIEMBRE 2014



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA

**FACULTAD DE FARMACIA
POSTGRADO DE MERCADEO**



**ESTUDIO DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON
EL SERVICIO NUTRICIONAL DE LAS TIENDAS LOCATEL EN
EL ÁREA METROPOLITANA DE CARACAS**

AUTOR: LIC. ROMER EDUARDO ESPINOZA MORALES

Trabajo presentado ante la ilustre Universidad Central de Venezuela para
optar el título de Especialista en Mercado

TUTOR: FTCO. ESP. VÍCTOR A. GONZÁLEZ S.

VEREDICTO

AGRADECIMIENTOS

- A **DIOS** y la **ENERGÍA QUE EMANA DEL UNIVERSO** por darme la fuerza de seguir adelante cuando el camino se volvía más estrecho y difícil.
- A **DORIS MORALES Y ÁNGEL ESPINOZA**, que en función a su amor me concibieron y desde allí siempre han estado a mi lado brindándome apoyo.
- Al **FTCO. ESP. VÍCTOR GONZÁLEZ** por el incondicional apoyo como Tutor Académico, quien contribuyó de manera directa a la consecución de este Trabajo Especial de Grado.
- A mi incondicional amiga, compañera y novia **JANISBETH GUERRA** por todo el apoyo brindado a lo largo de la carrera. Gracias por estar ahí.
- A todas las personas que de alguna forma u otra colaboraron en la realización de esta investigación.

Gracias...!

DEDICATORIA

- A mis ángeles **VICTORIA ELENA** y **FLOR DE LIZ** quienes desde el cielo me acompañan, mis logros se los dedico a ustedes.
- A mis hermanos **ÁNGEL** y **NEOMAR** quienes han creído en mi a lo largo de mi carrera académica, esta victoria también es de ustedes.
- A mis padres por estar en la consecución de todos mis proyectos.
 - A la hacedora de nuestro temple y firmeza en momentos de dificultades, **MAGDALENA MORALES**, te dedico este triunfo.
- A ti que siempre has estado a mi lado, es nuestro triunfo **JANISBETH**.
- A la organización que me tendió la mano, después de un episodio gris en mi vida profesional, **LOCATEL**.
 - A mis amigos, **MARIELA COELHO**, **GREGSON PEÑA**, **KELLY HERNÁNDEZ**, **KARINNA OTERO** y **AGUSTÍN POLLEGRE** por hacer ameno y divertido esta estancia en el IV NIVEL de aprendizaje, a ustedes Nunca los olvidaré.

Romer Eduardo Espinoza Morales



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA

FACULTAD DE FARMACIA
POSTGRADO DE MERCADEO



ESTUDIO DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON EL SERVICIO NUTRICIONAL DE LAS TIENDAS LOCATEL EN EL ÁREA METROPOLITANA DE CARACAS

AUTOR: LIC. ROMER E. ESPINOZA MORALES

TUTOR: FTCO. ESP. VÍCTOR A. GONZÁLEZ S.

RESUMEN

Toda empresa realiza esfuerzos en el proceso de lanzamiento de sus productos o servicios, todos ellos, enmarcados en la implementación de estrategias claves, que le permitirán ser recordada por el consumidor y/o servicio y así posicionarlo en su mente, logrando de esta manera la fidelidad de éstos. El objetivo del presente trabajo fue determinar la satisfacción que tiene el servicio nutricional en el cliente que frecuenta las tiendas LOCATEL, en el que se evidenció que un 96,94% de los pacientes mostraron estar satisfechos. En la investigación se analizaron los registros de ventas de los productos relacionados durante un periodo, también se realizó una encuesta dirigida a los consumidores que utilizaron el servicio nutricional, con la finalidad de medir su grado de satisfacción. La realización de esta investigación aportó un valor agregado a la medición de la satisfacción del cliente del servicio nutricional que brinda LOCATEL, tomando en cuenta que con estudios de este tipo la creación e implementación de nuevos servicios pueden ser basadas en las necesidades del mercado, las cuales representan una Ventaja Competitiva.

Palabras Claves: Alimentación, LOCATEL, Mercadeo, Servicio, Nutricional, Ventas, Satisfacción.



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA

FACULTAD DE FARMACIA
POSTGRADO DE MERCADEO



ESTUDIO DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON EL SERVICIO NUTRICIONAL DE LAS TIENDAS LOCATEL EN EL ÁREA METROPOLITANA DE CARACAS

AUTOR: LIC. ROMER E. ESPINOZA MORALES

TUTOR: FTCO. ESP. VÍCTOR A. GONZÁLEZ S.

ABSTRACT

Every company makes efforts in the process of launching their products or services, all framed in implementing key strategies that will allow him to be remembered by the consumer and / or service and position it well in his mind, thus achieving the fidelity of these. The aim of this study was to determine the satisfaction you have the nutritional service on the client who frequents LOCATEL shops, which evidenced a 96.94% of the patients had to be satisfied. The research sales records for a period related products were analyzed, a survey of consumers who used the nutritional service, in order to measure their level of satisfaction was also performed. Conducting this research provided an added value to the measurement of customer satisfaction nutritional LOCATEL service provided, taking into account that such studies the creation and implementation of new services can be based on the needs of the market, which represent a Competitive Advantage.

Keywords: Food, LOCATEL, Marketing, Service, Nutrition, Sales, Satisfaction.

CONTENIDO

VEREDICTO	iii
AGRADECIMIENTOS	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
CONTENIDO	ix
LISTADO DE FIGURAS	xi
LISTADO DE TABLAS	xi
LISTADO DE GRÁFICOS	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I:	5
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
1.1. EL PROBLEMA	5
1.1.1. Planteamiento del Problema	5
1.1.2. Formulación del Problema	6
1.2. OBJETIVOS	7
1.2.1. Objetivo General	7
1.2.2. Objetivos Específicos	7
1.3. JUSTIFICACIÓN	8
CAPÍTULO II	10
MARCO TEÓRICO	10
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	10
2.2. BASES TEÓRICAS	19

2.2.1. Nutrición.....	19
2.2.2. Servicio	20
2.2.3. Posicionamiento.....	24
2.2.4. Marketing de Servicios.....	25
2.2.5. Marketing Mix.....	26
CAPÍTULO III	31
MARCO METODOLÓGICO	31
3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	32
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	33
3.4. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	34
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	35
CAPÍTULO IV.....	36
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	36
Fase II.....	53
CAPÍTULO V:.....	59
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
5.1. CONCLUSIONES	59
V.1.2. RECOMENDACIONES.....	63
REFERENCIAS	67
ANEXO	70

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1. Las 4 P de Mercadeo 1	27
---------------------------------------	----

LISTADO DE TABLAS

Tabla I: OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	35
Tabla II Datos UN. Pacientes del Servicio Nutricional año actual / año anterior 2013 Vs. 2014 con Variación% (Total Cadena).	54
Tabla III Ventas UN alimentación especializada año actual / año anterior 2013 Vs. 2014 con Variación% (Tiendas Objeto de Estudio).	55
Tabla IV Ventas UN alimentación especializada año actual / año anterior 2013 Vs. 2014 con Var% (Total Cadena)	56
Tabla V Histórico de Ventas UN alimentación especializada, con estimación de Cierre 2014 (Total Cadena)	57

LISTADO DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Sexo de los encuestados. n=100.	36
Gráfico 2. Encuestados según el rango de edad. n=100.	37
Gráfico 3. Encuestados según el municipio. n=100.	38
Gráfico 4. Encuestados con conocimiento del servicio. n=100.	39
Gráfico 5. Encuestados con interés en asistir al servicio. n=100.	40
Gráfico 6. Encuestados que han utilizado el Servicio. n=100.	41
Gráfico 7. Medios por los que conocieron el servicio. n=98.	42
Gráfico 8. Razones por la que utilizaron el servicio. n=98.	44
Gráfico 9. Características que agradaron del servicio. n=98.	45
Gráfico 10. Pacientes regulares del Servicio. n=98.	46
Gráfico 11. Nivel de Asistencia al Servicio. n=98.	47
Gráfico 12. Nivel de Asistencia al Servicio. n=98.	48
Gráfico 13. Donde adquiere los productos indicados por el Nutricionista. n=98.	49
Gráfico 14. Experiencia al utilizar el servicio. n=98.	50
Gráfico 15. Expectativas del Servicio Nutricional. n=98.	51
Gráfico 16. Recomendación por pacientes. n=98.	51
Gráfico 17. Satisfacción de los pacientes. n=98.	52
Gráfico 18 Pacientes del Servicio Nutricional año actual / año anterior 2013 Vs. 2014 con Variación% (Total Cadena).	53
Gráfico 19 Ventas UN alimentación especializada año actual / año anterior 2013 Vs. 2014 con Variación% (Tiendas Objeto de Estudio).	55
Gráfico 20 Ventas UN alimentación especializada YTD 2013 Vs. 2014 con Var% (Total Cadena)	56
Gráfico 21 Histórico de Ventas UN alimentación Especializada, con estimación de Cierre 2014 (Total Cadena)	57

INTRODUCCIÓN

Se entiende por alimentación la forma y manera de proporcionar al organismo los alimentos que le son indispensables. Este proceso finaliza en el instante de la introducción de los alimentos en la cavidad bucal. Lo importante de este proceso es que es educable, consiente y voluntario. Desde el instante en el que finaliza la alimentación comienza la nutrición.

En relación a la nutrición, José Miguel Soriano del Castillo (2006) comenta que la nutrición es el conjunto de procesos mediante los cuales el organismo utiliza, transforma e incorpora una serie de sustancias que recibe del mundo exterior y que forman parte de los alimentos con objeto de suministrar energía, construir y reparar estructuras orgánicas, así como también regular los procesos biológicos.

Según DATANALISIS en su Estudio del Consumidor de Farmacias (2009), En el mercado venezolano, los hábitos de alimentación se encuentran orientados hacia la tendencia del bienestar nutricional, y adoptar un estilo de vida que permita mantener la salud física y mental.

Esta tendencia llega a Venezuela en el 2006, cuando la organización Intermón Oxfam publica que Venezuela se encuentra dentro de los primeros 20 países del mundo con altos índices de obesidad y el segundo en el continente latinoamericano por debajo de México. Para el mismo año también se conoció por el Ministerio de la Salud que aproximadamente un

millón 500 mil venezolanos padecían diabetes y muchos de ellos desconocían su situación médica, aproximadamente 6% de la población venezolana para el año.

Sobre la obesidad como patología clínica el Dr. Manuel Moreno, Instructor asociado del Departamento de Nutrición, diabetes y metabolismo de la Pontificia Universidad Católica de Chile (1997), expresa que la misma es la presencia de una cantidad excesiva de grasa corporal lo que atenta contra la salud, menciona también, que la obesidad es el producto de un balance calórico positivo, ya sea, por medio de un elevado aporte energético o por una reducción del gasto de energía. Varias líneas de investigación han descartado a la sobrealimentación como un hecho constante en los obesos, considerando a la obesidad como una entidad heterogénea, compleja y multifactorial.

La obesidad afecta a sujetos de todas las edades y sexos. Su frecuencia aumenta con la edad hasta alrededor de los 60 años en ambos sexos y es constantemente mayor en mujeres de todas las edades, especialmente, en las de estrato socioeconómico bajo. Se asocia además a una mayor prevalencia de condiciones patológicas crónicas, tales como hipertensión arterial, diabetes mellitus, colelitiasis, dislipidemias, cardiopatía coronaria, cáncer, enfermedades respiratorias, psiquiátricas, osteoarticulares y numerosas otras enfermedades crónicas, las cuales limitan las expectativas

de vida, con un mayor costo de salud para la población, lo cual representa un serio problema para la salud pública mundial.

De la misma manera una de las patologías que afecta la población es la Diabetes, según la Federación Internacional de Diabetes (IDF) en su sexta edición IDF, (2005), señala que es una afección crónica que se desencadena cuando el organismo pierde su capacidad de producir suficiente insulina o de utilizarla con eficacia. La insulina es una hormona que se fabrica en el páncreas y permite que la glucosa de los alimentos pase a las células del organismo, donde se convierte en energía para que funcionen los músculos y los tejidos. Como resultado, una persona con diabetes no absorbe la glucosa adecuadamente, de modo que esta queda circulando en la sangre (hiperglucemia) dañando los tejidos con el paso del tiempo. Este deterioro causa complicaciones para la salud potencialmente letales.

La publicación de estos resultados de estudios investigativos, generó en las principales organizaciones de salud pública y privada alarma, trayendo como resultado la focalización del problema y, de esta manera brindar alternativas que incidan en los hábitos alimenticios del venezolano.

La generación de alternativas se ha propagado a lo largo del territorio nacional con la creación de centros especializados en nutrición. Estas iniciativas han logrado penetrar las redes sociales, donde personas como:

Samar Yorde, Sascha Barboza, Rebecca Eisenmann brindan asesorías en la tarea de estar bien alimentados usando productos saludables.

Esta tendencia también generó la creación de productos nutricionales, a los cuales la división de nutrición de Abbott venezolana (2010) define como, “los productos que satisfacen las necesidades dietéticas de las personas con requerimientos especiales de nutrición o enfermedades críticas, y se adaptan a las necesidades clínicas de cada paciente”.

CAPÍTULO I:

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. EL PROBLEMA

1.1.1. Planteamiento del Problema

Debido a que el bienestar nutricional es un conjunto de hábitos alimenticios saludables adquiridos, que se mantienen a lo largo de la vida y que forman parte de un buen estilo de vida, la Cadena de farmacias venezolana especializada LOCATEL, en pro del bienestar psicosocial y físico, lanza el servicio de Nutrición Integral en el año 2002. Este servicio está destinado a brindar asesoría especializada y gratuita a sus afiliados a través de dos divisiones: Nutrición y Dietética y Soporte Nutricional.

El servicio de Nutrición y Dietética ofrece atención profesional en los establecimientos con un *staff* de nutricionistas calificados y por otro lado el Servicio de Soporte Nutricional, atiende a domicilio a los pacientes con requerimientos especiales de nutrición y capacidad limitada de movimiento.

Estos servicios tienen un compromiso con los consumidores; “Mejorar el estado nutricional del cliente que visita las instalaciones de las tiendas”. Como complemento a este servicio, la cadena brinda a sus pacientes un amplio portafolio de productos nutricionales segmentado en las siguientes categorías:

1. Alimentación Especializada: productos para regímenes especiales entre ellos destaca la línea sin Gluten y sin azúcar.
2. Alimentación Deportiva: complementos alimenticios para consumidores que inician actividades físicas.
3. Alimentación Infantil: complementos alimenticios para niños desde 0 Meses a 2 años.

Esta gama de productos permite a los clientes tener la opción de compra ideal en función a su necesidad patológica o de régimen especial.

Con esta investigación se busca determinar a través de encuestas el nivel de satisfacción que tiene el cliente que frecuenta el servicio nutricional que ofrece las tiendas de LOCATEL.

1.1.2. Formulación del Problema

Con la intención de conocer el grado satisfacción del consumidor acerca del servicio nutricional que brinda LOCATEL en cada uno de sus establecimientos en la zona metropolitana, surge la pregunta de investigación: ¿Cuál será el nivel de satisfacción del cliente que asiste al servicio nutricional de las tiendas LOCATEL?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General

Diagnosticar el grado de satisfacción del cliente que asiste al servicio nutricional de las tiendas de LOCATEL, ubicadas en el área metropolitana de Caracas.

1.2.2. Objetivos Específicos

1. Caracterizar el servicio nutricional en las tiendas LOCATEL
2. Diagnosticar el nivel de aceptación que tienen los clientes de LOCATEL acerca del servicio nutricional
3. Analizar el comportamiento de las ventas en unidades de los productos de las categorías de alimentación especializada, desde la implementación del servicio en el establecimiento
4. Comparar la evolución de las ventas en unidades de los productos de la categoría alimentación especializada en las tiendas LOCATEL.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Toda compañía realiza esfuerzos en el proceso de lanzamiento de sus productos y/o servicios, todos ellos surgen de la implementación de estrategias claves para lograr ser recordado por el consumidor al destacar una o varias características del producto y/o servicio y así posicionarlo en su mente, logrando de esta manera la fidelidad de éstos.

El normal desenvolvimiento de cada uno de los productos y/o servicios que brindan las organizaciones que se deben a los consumidores, en este caso los *retailers*, deben ser auditados cada cierto tiempo en función a optimizar y/o mejorar aspectos que atenten contra con el cumplimiento de sus objetivos, esta investigación busca determinar el nivel de satisfacción que tiene el cliente que frecuenta las tiendas de LOCATEL, con el firme propósito de informar a la compañía aspectos que pueden cambiar.

La presente investigación pretende estudiar el impacto de unos sus servicios como herramienta para captar los consumidores hacia un servicio en específico, en éste caso el de asesoría nutricional que brinda a sus consumidores opciones alimenticias asociadas al Bienestar y la Salud.

La realización de esta investigación constituirá la comprobación en la aplicación de los conocimientos adquiridos por los participantes del Post-Grado de Mercadeo en la Universidad Central de Venezuela (UCV), además de ser requisito indispensable para obtener el título de Especialista en

Mercadeo, por esta razón los investigadores se plantean como tema de estudio: Determinar el grado de satisfacción que tiene el servicio nutricional en la venta de la categoría alimentación especializada.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente apartado se reseña un conjunto de estudios desarrollados previamente, que por su relación con el presente tema, sirven de base o punto de referencia, desde el cual partir. El primero de ellos se trata de la investigación de Carina Rey Martin (2000) Facultad de Biblioteconomía y Documentación Universidad de Barcelona, titulado La Satisfacción Del Usuario: Un Concepto en Alza, cuyo objetivo general fue destacar la importancia del usuario en cuanto a sus niveles de satisfacción por los servicios ofrecidos en una biblioteca.

El estudio resume que en los últimos años un concepto ha adquirido una notable importancia tanto en el ámbito de los servicios, como de las unidades de información, la satisfacción de los usuarios.

En definitiva, el estudio concluye en que la satisfacción del usuario más que un simple indicador del rendimiento se ha de considerar como un indicador de la calidad, la adopción de las diversas aportaciones teóricas facilitará la aplicación generalizada de instrumentos y su planificación y, en último término, una actuación más próxima a la satisfacción.

Las expectativas y las percepciones de los mismos fácilmente pueden ser diferentes y se supone que estarán determinadas por aspectos nuevos o, al menos, diferentes. Por ello el investigador cree que será necesario, en primer lugar, considerar los factores nuevos que produzcan esta satisfacción del usuario y que, hasta ahora no se habían valorado o se habían menospreciado y, en segundo lugar, como utilizar los tradicionales métodos de medición para determinar su grado de satisfacción.

El referido estudio y el presente trabajo tienen similitudes, pues en ambos casos, se trata de medir el nivel de satisfacción de los usuarios en cuanto a servicios. No obstante, se trata de observar los indicadores de la satisfacción apuntando a la mejora del servicio teniendo como objetivo la excelencia.

Gerard Costa (2010), encabezó una investigación en el instituto portugués de administración titulada Posicionamiento de los servicios de salud en la mente del consumidor, cuyo objetivo fue proporcionar una síntesis de las investigaciones realizadas alrededor del concepto de posicionamiento estratégico en el sector servicios de salud, con una estructura final que recogió las principales áreas de actuación sugeridas en las investigaciones. Los cambios en el comportamiento del cliente, y el consecuente aumento de la competitividad acaecidos a nivel mundial, han llevado en los últimos años a aumentar la investigación académica específica alrededor de las posibilidades y políticas de posicionamiento en el sector.

Las investigaciones en forma de síntesis son utilizadas en áreas donde ha habido un fuerte impulso inicial pero sin esfuerzos consecuentes de estructuración; la situación del marketing estratégico en servicios de salud ha evolucionado de, cuestionar su aplicación a cuestionar como sobrevivir sin él y, por lo tanto, como ocurre en áreas de conocimiento en la misma situación, son necesarios esfuerzos de síntesis del trabajo realizado, con conclusiones e implicaciones sobre las principales políticas a desarrollar para posicionar un centro sanitario en la mente de sus clientes.

Las conclusiones se centran en cómo estructurar una estrategia de posicionamiento, a través de las tres principales áreas de actuación ya desarrolladas por los centros habitualmente, como son la gestión de la marca, la localización del servicio y los factores ambientales; así como se ofrecen diferentes áreas de actuación para los directivos del sector salud.

Este trabajo ha presentado un marco de referencia de cómo desarrollar una orientación al mercado en el sector de servicios de salud. El factor externo fundamental resaltado ha sido el aumento de la capacidad de elección y decisión del cliente, básicamente fortalecida por un acceso a unas nueve fuentes de información que les permiten, de un modo novedoso y no visto hasta ahora, conjugar durante el proceso de compra su alta implicación y su reluctancia por el riesgo personal que percibe que conlleva.

La reacción histórica desarrollada por los ofertantes al aumento de competencia que comporta el cambio en el cliente ha sido el inicio de diferenciarse de la competencia, aunque mediante procesos de posicionamiento poco estructurados y sin una clara metodología. Las investigaciones sintetizadas aportan la gran oportunidad, la adecuación y los excelentes resultados obtenidos mediante la aplicación del rigor en el posicionamiento y de las políticas consecuentes. Y precisamente los esfuerzos iniciales desarrollados de una marca, habitualmente basada en el nombre del doctor como identificación, han sido los que han permitido una aceptación rápida del concepto de posicionamiento.

La propia característica sectorial de mejor comprensión del posicionamiento que del total del marketing estratégico, ha llevado a potenciar su desarrollo mediante políticas ya existentes, o que no requerían presupuestos significativos adicionales. De este modo, se ha visto como se ha desarrollado la implantación del posicionamiento mediante la gestión de la marca y, en menor medida, de la localización física y de los factores ambientales del centro sanitario. Todos ellos han aparecido como factores relevantes durante el proceso de compra que el cliente asume ya con capacidad de decisión.

Parece recomendable proponer, a partir de esta síntesis, potenciar investigaciones empíricas que corroboren cada uno de los apartados estructurados en el trabajo. Las investigaciones posteriores deben contemplar aspectos reseñados en el trabajo en el diseño de sus investigaciones: carácter generalista o especialista del centro, actividad concreta dentro de los servicios de salud, o la definición de públicos objetivos en los clientes y en los médicos que los refieren.

El reto más relevante para futuras investigaciones, como conclusión de la recopilación realizada, será el desarrollo de los mapas de percepción provenientes de la colaboración entre investigadores y managers; los esfuerzos conjuntos en aumentar la investigación aplicada realizada deben permitir que los profesionales del marketing en este sector, aumenten su implicación en los planes estratégicos del centro sanitario. Y sin duda permanece pendiente de afrontar y resolver la validez y vigencia a largo plazo de una estrategia de posicionamiento que no haya contemplado una estrategia de segmentación previa.

En consecuencia, el citado estudio sirve como una importante referencia para la presente investigación, en cuanto a los hallazgos allí obtenidos en cuanto a la importancia que tiene el posicionamiento de los servicios de salud en la mente del consumidor.

Yolanda Campos y Tania Romo (2014), desarrollaron una investigación de psicología de la salud para el Instituto de Investigaciones Biológicas, de la Universidad Veracruzana en México, titulada La complejidad del cambio de hábitos alimentarios.

La investigación se ahonda sobre los cambios de hábitos que representan riesgos a la salud, los cuales son sumamente complejo por las gratificaciones que la repetición de la conducta ha brindado al sujeto. Específicamente, los hábitos alimentarios al ser parte de la vida cotidiana y estar vinculados a cuestiones ambientales y sociales presentan un fuerte arraigo en el sujeto.

El propósito de esta investigación fue reflexionar acerca de las características de los hábitos y las implicaciones que tienen en la alimentación. Se revisó también el proceso de cambio de hábitos alimentarios que resultan de riesgo y el desarrollo de aquellos que promocionan la salud y previenen enfermedades, con algunas propuestas de mecanismos específicos para apoyar estos procesos.

Dentro del citado estudio, las autoras hacen mención de como inciden los hábitos alimenticios en el estado de salud de las personas, los cuales son definidos como los comportamientos que se repiten con frecuencia en el tiempo y en ambientes similares, pero que van mucho más allá de la simple repetición de conductas. Éstos, implican una secuencia aprendida de actos que han sido reforzados tras el paso del tiempo, a través de experiencias

gratificantes internas o brindadas por el medio ambiente, dando lugar a un comportamiento que en gran medida está más allá de la conciencia y que se activa automáticamente por señales específicas.

Los hábitos alimentarios encierran más que el solo acto de ingerir alimentos, implican una sucesión de hechos y pensamientos que, si bien culminan en el momento de la ingesta, tiene una serie de antecedentes que llevan a ese desenlace: la selección y compra de ingredientes, la preparación culinaria, la cantidad que se ingiere, la frecuencia con que se ingiere, e incluso la fisiología del apetito y la saciedad.

El concluyen las autoras indicando que los cambios dados para la mejora del estado de salud nutricional, inciden sobre el cambio de los hábitos alimentarios. En torno a la alimentación hay una serie situaciones que influyen directamente en la ejecución de una conducta y como se ha revisado, tienen mucho que ver con experiencias gratificantes previas que reafirman la continuidad de la conducta por muy dañina que pudiera ser.

Pese a la complejidad de su modificación, la comprensión de las características de los hábitos permite dirigir más eficazmente las intervenciones enfocadas a la promoción de la salud y prevención de enfermedades.

Como se ha señalado, el comportamiento típico de un sujeto es un fuerte predictor del comportamiento futuro (Wood et al., 2005), por lo que ante la

ausencia de intervenciones, debe esperarse la repetición de la conducta habitual a lo largo de la vida con los respectivos daños a la salud que pudiera traer.

La evidencia del éxito de las intervenciones enfocadas a la modificación de hábitos es prometedora en la medida en que aparejado con el establecimiento de objetivos, se instauran también mecanismos de motivación que inicialmente pueden ser extrínsecos pero para asegurar su arraigo deben pasar a mecanismos intrínsecos, enfocados en el bienestar y cuidado de la salud. La autorregulación puede ser empleada para el cambio de hábitos inadecuados a través de la toma de conciencia de los mismos, establecer objetivos a corto, mediano y largo plazo y los mecanismos de motivación extrínseca e intrínseca para el mantenimiento de la conducta hasta que ésta, se automaticice.

La investigación llevada a cabo en México y el presente trabajo están relacionados, pues, los hábitos alimentarios buscan ser modificados por los profesionales de salud nutricional en el orden de buscar la mejora de los pacientes.

José Moreno (2004), realizó el análisis titulado Multivariante en Investigaciones de Calidad del Servicio para la revista venezolana de Análisis de Coyuntura en el Mercado.

El estadístico Moreno propone en su análisis aplicar técnicas de reducción de datos que permitirá extraer más y mejor información de los indicadores de satisfacción involucrados en la medición de "Calidad de servicio".

En la investigación los datos provienen de un proceso de muestreo realizado con anterioridad, estos datos se organizan en una matriz donde se describen noventa (90) variables sobre niveles de satisfacción en la calidad de servicio. A través del análisis discriminante se obtienen siete dimensiones de calidad de servicio tales como: facturación, tecnología utilizada, atención al cliente, punto de venta, distribución y precio, publicidad y promoción, servicios suplementarios. Posteriormente con el análisis de los componentes principales se visualizan las dimensiones o atributos de calidad que influyen al momento de seleccionar un servicio, se identifican el conjunto de dimensiones de mayor importancia y se obtiene una calificación general de calidad de servicio para las organizaciones en distintos períodos.

El estudio concluye que los aspectos fundamentales a la hora de diseñar cualquier estrategia de medición de satisfacción de servicios, que sea efectiva, es comprender en profundidad la estructura de las dimensiones de calidad del servicio y las pautas competitivas que se dan a las mismas.

El citado estudio también sirve como una importante referencia para la presente investigación, en cuanto a los hallazgos allí obtenidos en cuanto a

la importancia que tiene la medición de la calidad de los servicios en función a la satisfacción de los usuarios del mismo.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Nutrición

Dentro de las bases teóricas que fundamentan la investigación es vital citar algunos conceptos de Nutrición.

Para el Doctor Robinson W. D en el congreso de Nutrición llevado a cabo en Chicago (1965), definió la nutrición como la ciencia de los alimentos, de los nutrientes y de otras sustancias que estos contienen; su acción, interacción y equilibrio en relación a la salud y la enfermedad; los procesos por los cuales el organismo ingiere, digiere, absorbe, transporta y utiliza los nutrientes y elimina sus productos finales. Además, la nutrición está estrechamente relacionada a los aspectos sociales, económicos, culturales y psicológicos de las formas de alimentación.

Para el Nutricionista Leonardo Cedeño (2008), la nutrición es el proceso a través del cual el organismo absorbe y asimila las sustancias necesarias para el funcionamiento del cuerpo. Este proceso biológico es uno de los más importantes determinantes para el óptimo funcionamiento y salud de nuestro cuerpo.

Para la OMS (Organización Mundial de la Salud) en el 2006, la nutrición es la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo. Una buena nutrición, una dieta suficiente y equilibrada combinada con el ejercicio físico regular, es un elemento fundamental de la buena salud. Una mala nutrición puede reducir la inmunidad, aumentar la vulnerabilidad a las enfermedades, alterar el desarrollo físico y mental, y reducir la productividad.

Cada una de estas definiciones desde las perspectivas de los diferentes autores y organizaciones, hacen ver la importancia que tiene la nutrición por su rol protagónico dentro de los procesos internos que tiene el ser humano.

2.2.2. Servicio

Según la revista ABC de Negocios, la Economía y el Marketing, un servicio es el conjunto de actividades que lleva a cabo internamente una empresa por ejemplo, para poder responder y satisfacer las necesidades de un cliente.

El servicio es un bien. Sin embargo, se diferencia de éste ya que se consume en el momento en que es prestado. Aunque generalmente el servicio es intangible, como puede ser en el caso de la gestión de algún tipo de trámite que solicita el cliente a una empresa, también puede ser tangible en el caso por ejemplo, de la reparación de algún electrodoméstico.

Entre las características más salientes que se suman a las ya expuestas de intangibilidad y tangibilidad se cuentan:

- Heterogeneidad: dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales, esto tiene que ver con las variaciones de personas o momentos en que el mismo se entrega;
- Inseparabilidad: tanto consumo como producción se producen total o casi simultáneamente.
- Perecibilidad: un servicio no se puede almacenar, principalmente por esto último de inseparabilidad y ausencia de propiedad: aquel que compra un servicio adquiere el derecho a recibirlo pero no es el dueño del mismo.

En tanto, todo servicio y más si se quiere prestar uno que es bueno, deberá seguir los siguientes principios, actitud de servicio, tener la firme convicción que es un honor servir, brindarle una plena satisfacción al comprador del servicio y, en caso de ser necesario, si se presenta alguna contingencia, demostrar que no es imposible hallar una solución.

Cobrar un servicio que no se brindó o se brindó mal, alejarse de conductas autoritarias, predicar con el ejemplo, esto quiere decir que por ejemplo la empresa que brinda servicios debe brindar, tanto a sus clientes como a los empleadores, el mejor contexto de trabajo.

Esto entre los principios básicos y en cuanto al momento en que se lleva a cabo el servicio deben observarse los siguientes: calidad, establecer las especificaciones del producto, un trato amable y cortés (lo cortés no quita lo valiente), adelantarse siempre a la satisfacción del cliente, cumplir las promesas que se asuman, no hacer esperar al cliente, esto entre lo más irritable que suele presentarse cuando se adquiere algún servicio y finalmente permitirles siempre que den su opinión aunque sea negativa.

El autor del libro *La Revolución del Servicio*, Karl Albrecht (1998), menciona el servicio atado a la palabra calidad, en él hace mención de lo siguiente:

La calidad del servicio que se presta al cliente es un valor agregado invisible que puede determinar que aquel vuelva o que nunca más pise nuestro negocio. Para que esto último no suceda, es necesario hacer esfuerzos específicos, coherentes y continuados. La secuencia de defectos y los planes para lograr superarlos están claramente desarrollados en este libro. No lo entenderán quienes no quieran mejorar su gestión porque, como dice un refrán popular, no hay peor sordo que el que no quiere escuchar. La revolución del servicio es un fenómeno de cada vez mayor impacto en las economías modernas. Las empresas tratan de entender cómo desarrollar su juego para ser efectivas y atraer y retener a sus clientes. Con la competencia actual y con la revolución del servicio tan avanzada, podríamos pensar que todas las empresas consideran de importancia la calidad del servicio como factor clave. Pero no es así. En muchos casos la calidad es mediocre.

Lovelock, C. (2009) define el Servicio como “una actividad económica que implica desempeños basados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de

propiedad”. En este sentido, también involucra tres elementos alrededor del Servicio: Acciones, Procesos y Ejecuciones.

Zeithalm, V y Bitner, M. (2000), proponen una distinción entre Servicio y lo que se define como Servicio al Cliente. Para ellas, el Servicio, es suministrado por una empresa que ofrece “Servicios” como propuesta de valor y Servicio al Cliente, son mejoras a la propuesta de valor de cualquier tipo de productos sean tangibles o no.

Existen cuatro elementos o características de consideración propuestas por Zeithalm al hablar de servicio, el primero, la Intangibilidad, segundo la Heterogeneidad, tercero la producción y consumo simultáneo y el cuarto, ser no perecedero.

La Intangibilidad, plantea un reto para el marketing pues los Servicios no se pueden inventariar, no se pueden patentar, requieren mayores esfuerzos para describirlos, presentarlos o explicarlos, no se puede predecir las fluctuaciones de su demanda, son imitables por la competencia, y su precio o costo real por “unidad de servicio” es cuestionable y la relación precio/calidad es compleja (Zeithalm, V. 2000).

La Heterogeneidad, tanto clientes como proveedores (empleados) son diferentes y atienden a particularidades en la manera de experimentar el Servicio. Esta Heterogeneidad depende casi exclusivamente de la intención

de las personas. Por ello resulta difícil asegurar un servicio de calidad sostenida.

Producción y consumo simultáneos. Los bienes se producen y luego se consumen. Los servicios se venden, luego se producen y se consumen simultáneamente e incluso intercambian la experiencia de servicio influyendo en ellos mutuamente, incluido el prestador de servicio, que es parte fundamental o pieza clave de la experiencia de servicio. En este proceso de intercambio mutuo intervienen elementos de la emocionalidad y estado de ánimo de cada una de las partes oferentes y consumidores.

El cuarto y final componente descrito por Ziethalm y Bitner atiende a la condición de No Perecedero, que es pieza clave en el desarrollo de planes de marketing y estimaciones, pues esta condición, sumadas a las de no poder ser almacenado, revendido y devuelto dificulta sobre manera su estimación, lo que implica que los expertos del marketing sean más acuciosos en la planeación estratégica y creativa para su desempeño.

2.2.3. Posicionamiento

Philip Kotler, una de las principales autoridades mundiales en mercadotecnia, define el concepto en su libro “Principles of Marketing” (2013), como el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos que puedan encontrarse en un anaquel o punto de venta.

2.2.4. Marketing de Servicios

El desarrollo del marketing dentro del mundo de los servicios también es un aporte teórico que sustenta a la investigación. El blog, mejormarketing.com hace alusión sobre la manera en que se debería desarrollar el arte de mercadear dentro del canal de servicios.

En la actualidad, la mayoría de las operaciones de intercambio que realizan los individuos, están influenciadas de alguna manera, por su exposición a las actividades de comunicación que realizan las empresas al ofrecer sus bienes, ya sean estos tangibles o intangibles. Es decir, el cliente vive entre dos tipos de ofertas, las de productos (bienes tangibles) y las de servicios (bienes intangibles) que han sido desarrolladas para satisfacer literalmente sus necesidades.

En cuanto al mercado, el sector de servicios representa cada vez más un importante porcentaje del total de las operaciones comerciales que se realizan en el mundo moderno, llegando a constituir en algunos países hasta mucho más del 75% del total de sus operaciones.

Las empresas desarrollan una nueva visión desde el punto de vista de sus esfuerzos de mercadeo sobre cómo deben afrontar a los cada vez más informados, comunicados e interrelacionados clientes y consumidores, por lo que, la anticipar la evolución de las necesidades y el comportamiento de los mismos, debe ser una de las prioridades a considerar en los planes de

marketing (Zeithalm. V, 2000) y en el plan estratégico global de la organización.

Los cambios sociales y los avances tecnológicos generan una importante transformación del comportamiento del consumidor favoreciendo la generación de opiniones, así como, un mayor poder sobre las ofertas de las empresas.

En este sentido, cuando un cliente se beneficia al conjugar las expectativas con las experiencias y las soluciones esperadas, se está en presencia de un concepto descrito como El valor del Servicio.

2.2.5. Marketing Mix

Rosales (2010), explica que en mercadeo se maneja el concepto identificado como las 4P del mercadeo o conocido mediante el anglicismo “*marketing mix*” (*Product* = Producto, *Price* = Precio, *Place* = Distribución, *Promotion* = Comunicación). Este concepto encierra el conjunto de herramientas que emplea una organización para aplicar las estrategias mercadotécnicas y lograr los objetivos preestablecidos.



Figura 1. Las 4 P de Mercadeo 1

Fuente: Rosales (2010)

2.2.5.1. Producto

De acuerdo con la citada fuente, se entiende como producto, cualquier bien o servicio, tangible o intangible, que sea ofrecido en un mercado para ser adquirido, utilizado o consumido y que satisfaga una necesidad. La política del producto incluye el análisis de cuatro elementos básicos: la cartera de productos; la diferenciación de productos; la marca y la presentación del producto.(Ob.Cit)

2.2.5.2. Precio

Rosales (2010) expone que el precio consiste en el valor de intercambio del producto, establecido con base en la utilidad o la satisfacción resultante de su adquisición y el empleo o consumo. Es el elemento del *marketing mix* que se fija más prontamente y con el cual la organización puede adaptarse de manera rápida de acuerdo con la competencia, costos y otros factores.

Asimismo, se diferencia de los otros componentes del *marketing mix*, en que es el único que da dividendos, mientras que los demás implican erogaciones. Para establecer el precio, la empresa precisa considerar los siguientes factores:

1. Costos de producción y distribución.
2. Margen de ganancias que pretende obtenerse.
3. El entorno (la competencia, entre otros)
4. Estrategias de mercadeo adoptadas.
5. Objetivos establecidos.

2.2.5.3. Distribución

Según Kerin (2014), la distribución es el proceso que se emplea para lograr que un producto llegue de manera satisfactoria al cliente, y son cuatro los elementos que conforman la política de distribución:

1. Canales de distribución. Se refiere a los agentes involucrados en el proceso referido a la disposición del producto hasta el cliente final.
2. Planificación de la distribución. Toma de decisiones orientada a la implementación del proceso que llevará el producto a los clientes.
3. Distribución física. Transporte, almacenamiento, plantas, medios y procesos involucrados en el manejo del producto.
4. Mercadeo. Estrategias, técnicas y procedimientos que se ejecutan con el objeto de crear la necesidad a satisfacer, resaltarla o simplemente presentar el producto al establecimiento, también incluye la publicidad y promoción en el lugar de venta.

2.2.5.4. Comunicación

Fonseca (2014) señala que la comunicación tiene como finalidad difundir un mensaje para obtener de los receptores una respuesta determinada. En este sentido, se tienen los siguientes objetivos fundamentales de la comunicación, desde el punto de vista mercadotécnico:

1. Divulgar las características del producto.
2. Dar a conocer los beneficios del producto.
3. Fijar la marca o producto en la mente del público objetivo y por tanto, que sea adquirido por estos, estableciendo su preferencia por sobre la competencia.

La comunicación no se limita a la publicidad. Los distintos instrumentos que conforman el elemento comunicacional son: la publicidad, relaciones públicas, venta directa, promoción de ventas y mercadeo directo.

Cabe señalar que ningún componente del *marketing mix* es más importante que otro, todos tienen el mismo nivel de importancia y deben ser coherentes entre sí y guardar congruencia con los objetivos planteados. La teoría del *marketing mix* dice que para hacer exitoso un producto, este debe pasar por un proceso de creación, definición de precio, puesta en el mercado y promoción.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En toda investigación científica se hace necesario que los hechos estudiados reúnan las condiciones de fiabilidad, objetividad y validez interna. Se requiere entonces, delimitar los procedimientos de orden metodológico, a través de los cuales se intenta dar respuesta a las interrogantes objeto de investigación. Es por ello, que una vez establecidas las bases teóricas respectivas, se hace necesario determinar el marco metodológico.

La investigación tiene un enfoque mixto, combinando el enfoque cuantitativo y cualitativo. La investigación es cuantitativa debido a que se quiere conocer información específica y, a su vez, indagar sobre el impacto que genera un servicio de la organización en las ventas de una categoría, por otra parte es cualitativa porque también se utiliza la recolección de datos para descubrir el impacto que tiene el servicio en la acción de compra del consumidor que a la postre se convierte en ventas.

En el marco metodológico se propone medir el impacto que tiene el servicio nutricional en la venta de la categoría alimentación especializada. Se tomó en cuenta el diseño y el tipo de investigación que se utilizó en este trabajo, donde una investigación de campo lo sustentó.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población estuvo representada por los clientes de 5 establecimiento ubicados en la región Capital, que representó un 25% de las tiendas a nivel nacional.

Se aplicó una encuesta a aquellos pacientes que participaron de las bondades del servicio de nutrición y que manifestaron estar dispuestos a ser entrevistados. Estos conformarán la muestra.

Para la determinación de la muestra se utilizó la siguiente muestra:

$$n = Z^2 (p \cdot q) / e^2$$

$$f = ((N-n)/(N-1))^{(1/2)}$$

Se utilizó como población a el total de personas que asistieron al servicio en el año 2013, N=77.361

N=	77.361
Z ₉₅ =	1,96
p=	0,5
q=	0,5
e=	10%
n=	96
f=	1

Para un índice de confianza del 95% y un error muestral del 10%, se obtuvo la cantidad de 96 personas, las cuales fueron encuestadas, que arrojó un

resultado cercano a la realidad que perciben los pacientes que asisten al servicio nutricional de las tiendas LOCATEL en el área Metropolitana.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Como instrumento se utilizó la encuesta, la cual permitió recoger los datos a través de la realización de un conjunto de preguntas cerradas y de selección simple respecto a una o más variables a medir, además cumplirá con tres requisitos: 1) confiable, para que los resultados sean consistentes y coherentes; 2) válido para que los datos presenten validez para medir las variables del estudio; y 3) objetivo porque debe existir permeabilidad a la influencia de los sesgos y tendencias de los investigadores que manejan dicho instrumento, Sampieri (2006).

Las encuestas se realizaron cara a cara por intersección, debido a que se puede tener mayor interacción con el entrevistado, así como, aclarar dudas referentes a las instrucciones o preguntas que se encuentren en el instrumento.

Tomando en cuenta que el área metropolitana está constituida por zonas demográficamente distintas, en las cuales existe diversidad de pacientes, cada una con características que obedecieron a su ubicación, el criterio de selección para la aplicación de las encuestas fue de una tienda por grupos comunes dentro del área metropolitana, lo cual permitió tener la opinión de

los distintos grupos que asiste al servicio de nutrición que brinda LOCATEL en sus tiendas.

3.4. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Los datos fueron organizados por medio de tablas y gráficos que facilitaron la disponibilidad de la información para cotejarlos, contarlos y aplicarles, fue necesario, un proceso estadístico que permitió orientar las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Para el análisis de los datos se utilizó la Estadística Descriptiva para las variables, utilizando medidas de tendencia central y distribución de frecuencias.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla I: OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Objetivos específicos	Variables	Definición de la variable	Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento
Caracterizar el servicio nutricional en las tiendas Locatel	Servicio Nutricional	El Servicio Nutricional en las tiendas Locatel es aquel que brinda asesoría especializada y gratuita a sus clientes	Tiendas Locatel en la Zona Metropolitana	*Tipo de Alimentación *Tipo de Productos *Tipos de Patología *Estado Físico	Encuesta	Cuestionario
Diagnosticar el nivel de aceptación que tienen los clientes de Locatel acerca del servicio nutricional	Nivel de aceptación que tienen los clientes de Locatel acerca del servicio nutricional	El nivel de aceptación es aquel que presenta el cliente en cuanto al servicio nutricional ofrecido en las tiendas Locatel	Tiendas Locatel en la Zona Metropolitana	*Tipo de Servicio *Variedad de Productos *Ubicación física del Consultorio	Encuesta	Cuestionario
Analizar el comportamiento de las ventas en unidades de los productos de las categorías de alimentación especializada, desde la implementación del servicio nutricional	Comportamiento de las ventas en unidades de los productos de las categorías de alimentación especializada, desde la implementación del servicio nutricional	El comportamiento de las ventas en unidades es la variación de unidades vendidas de los productos que se encuentran categorizados como alimentos de la categoría Nutrición Especializada	Tiendas Locatel en la Zona Metropolitana	*Volumen de Ventas *Tipo de Herramientas	Encuesta	Cuestionario
Comparar la evolución de las ventas en unidades de los productos de la categoría alimentación especializada en las tiendas Locatel	Evolución de las ventas en unidades de los productos de la categoría alimentación especializada en las tiendas Locatel	La evolución de las ventas es el crecimiento en unidades vendidas de los productos que se encuentran categorizados como alimentos de la categoría Nutrición	Tiendas Locatel en la Zona Metropolitana	*Estrategia de Ventas *Volumen de Ventas *Tipo de Consumidor	Encuesta	Cuestionario

Fuente: Los Autores, Agosto 2014.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se presenta los resultados arrojados por el instrumento aplicado en esta investigación, con el cual se midió los niveles de satisfacción de los clientes en cuanto al servicio de nutrición que brinda LOCATEL en cada uno de sus establecimientos.

Dentro de los servicios que brinda LOCATEL en la línea nutricional, tiene dos vertientes nutrición y dietética que es la variable objeto de estudio, y nutrición clínica. Dentro de ella se encuentra el hallazgo de que todos los encuestados fueron mujeres, el cual en las siguientes gráficas los investigadores se estará describiendo al detalle del porqué.

Los datos arrojaron que el 100% de los encuestados pertenecen al género femenino. Gráfico 1.

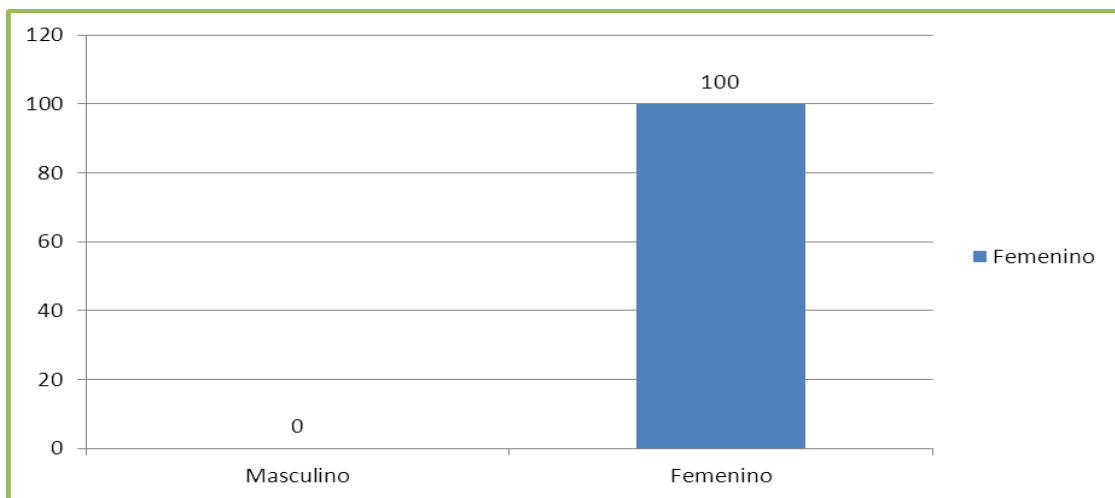


Gráfico 1. Sexo de los encuestados. n=100.

Fuente: Los Autores.

Por otro lado, se puede observar en el gráfico 2, que la mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 26 a 45 años de edad.

Esto refleja que son las mujeres en este grupo de edad las que prefieren el servicio nutricional en los establecimientos de LOCATEL, los otros grupos (18_25 y 46_55) de edad también presentan recurrencia al servicio.

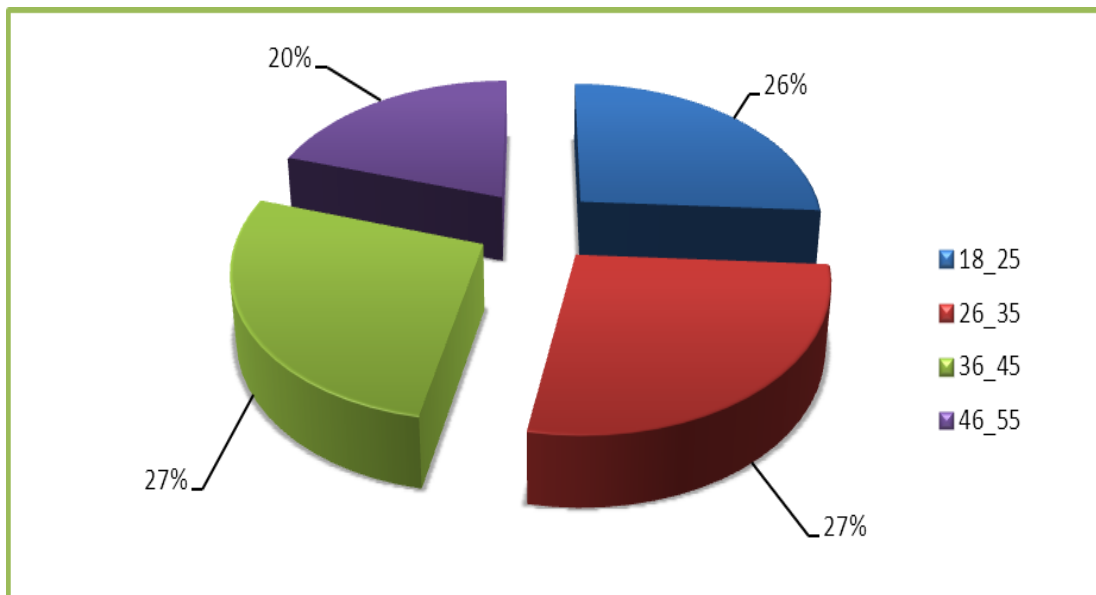


Gráfico 2. Encuestados según el rango de edad. n=100.

Fuente: Los Autores.

Igualmente, fue de interés para los investigadores, conocer la distribución geográfica de las personas encuestadas, tomando como base la ubicación según el municipio de las farmacias dónde fueron realizadas las encuestas.

Gráfico 3.

Las encuestas se realizaron en las siguientes tiendas:

1. LOCATEL los Dos Caminos

2. LOCATEL Santa Paula
3. LOCATEL San Martin
4. LOCATEL Las Mercedes
5. LOCATEL Caricuao

Una de ellas en el municipio Sucre con un 20%, dos en el municipio Libertador 40% y el resto en el municipio Baruta 40%. La mayor cantidad de encuestados con recurrencia al servicio se encontraron en el municipio Baruta, dentro de estos establecimientos el grupo de edad que más asiste es el de 46 a 55, el cual va de la mano con el consumidor habitual de estas tiendas, según los indicadores que miden la frecuencia de visita interna en la organización.

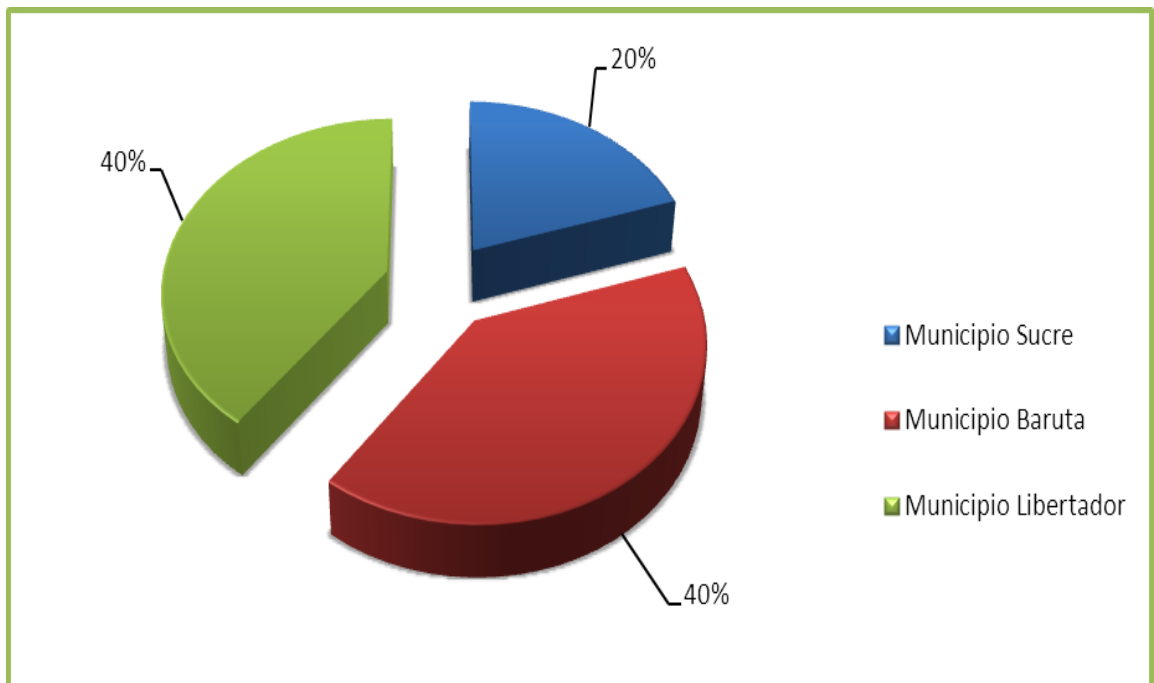


Gráfico 3. Encuestados según el municipio. n=100.

Fuente: Los Autores.

Durante el análisis de la data obtenida para la pregunta ¿Conoce Ud. Acerca del Servicio de nutrición gratuito que brinda LOCATEL en cada uno de sus establecimientos?, se obtuvieron los resultados observados en el gráfico 4.

El 98% de los encuestados conoce del servicio nutricional que brinda LOCATEL en cada uno de sus establecimientos.

Hallazgos significativos dentro de esta pregunta es que la mayoría de los encuestados está en el rango de edad que más asiste al servicio, que es 26 a 45 años de edad.

Solo el 2% de los encuestados no conocen el servicio y los mismos pertenecen al municipio libertador, los mismos en el rango de edad de 18 a 25 años de edad.

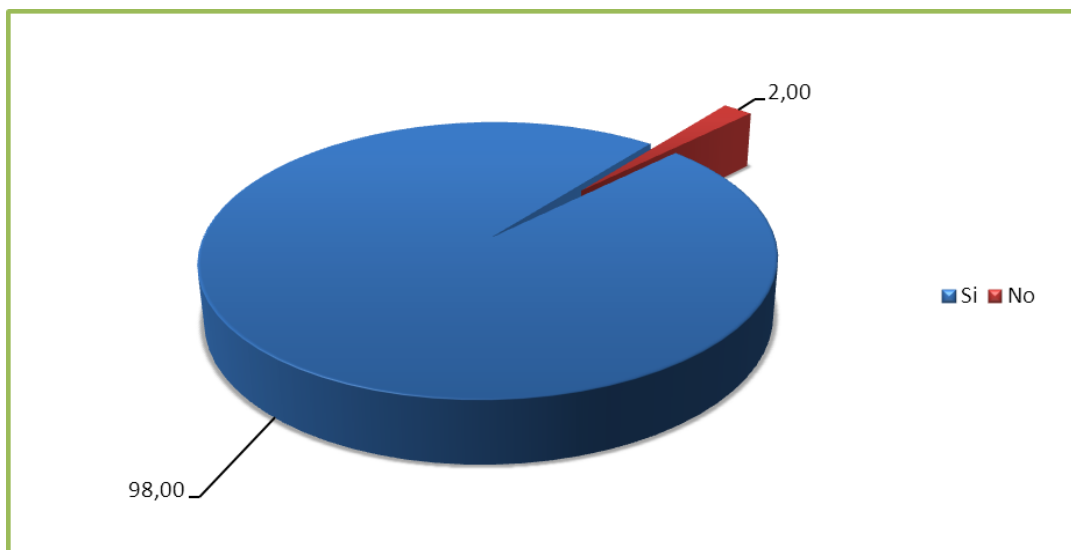


Gráfico 4. Encuestados con conocimiento del servicio. n=100.

Fuente: Los Autores.

En el gráfico 5, se presentan los datos correspondientes a la pregunta ¿Estaría interesado Ud., en asistir al servicio de Nutrición Gratuito que brinda LOCATEL en sus establecimientos ubicados en la zona metropolitana?, se obtuvieron los resultados observados en el Gráfico 5, que muestra que todo el grupo de encuestados en las diversas tiendas de LOCATEL se encuentra interesado en asistir al servicio que se brinda en cada uno de sus establecimientos. Este interés es de suma importancia para la investigación, tomando en cuenta que refleja el interés de los clientes habituales de LOCATEL, en asistir y/o participar en cada actividad que desarrolle la organización en pro de su clientela.

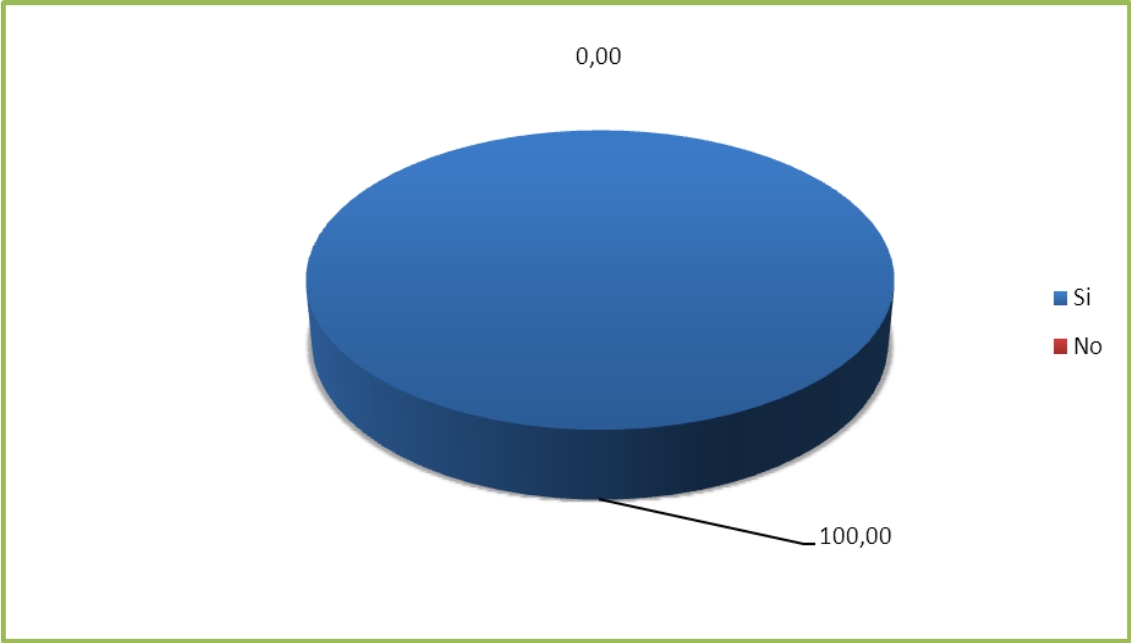


Gráfico 5. Encuestados con interés en asistir al servicio. n=100.
Fuente: Los Autores.

Durante el análisis de la información suministrada en las encuestas para la pregunta ¿Ha Utilizado Ud. El servicio de Nutrición Gratuito que brinda LOCATEL en sus establecimientos ubicados en la zona metropolitana?, se obtuvieron los resultados observados en el gráfico 6.

Este gráfico 6, con un porcentaje significativo de 98%, deja saber que las personas encuestadas en su gran mayoría asisten al servicio nutricional que brinda LOCATEL en cada uno de sus establecimientos.

No obstante existe un 2% de la población estudiada que no asiste al servicio nutricional de LOCATEL.

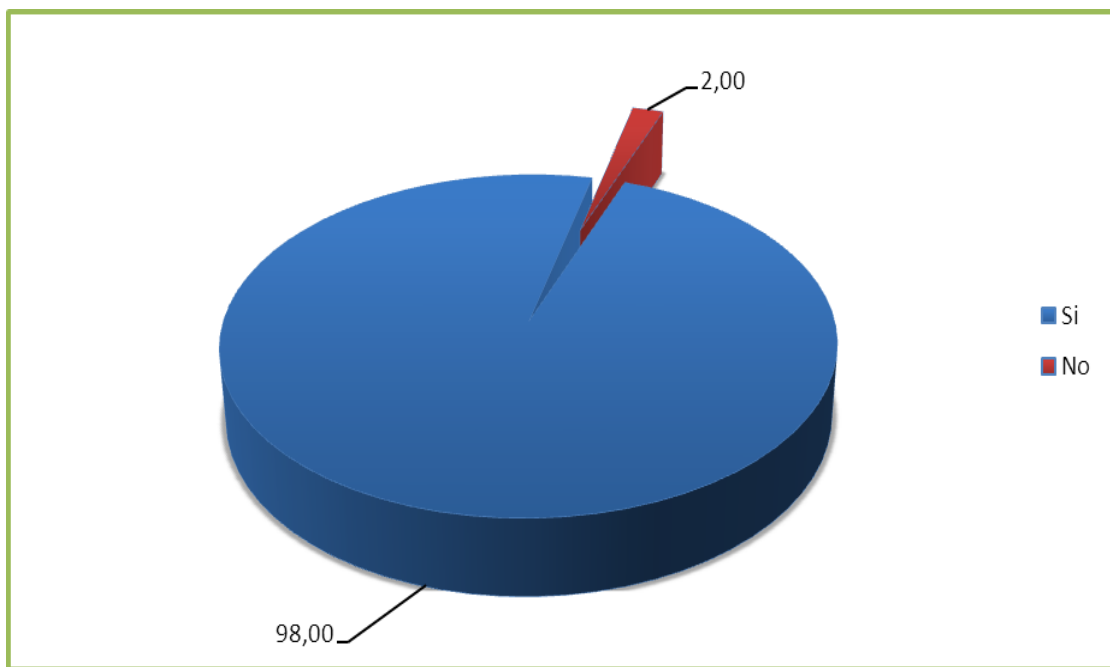


Gráfico 6. Encuestados que han utilizado el Servicio. n=100.

Fuente: Los Autores.

En el análisis de la información suministrada en las encuestas para la pregunta ¿A través de que medio conoció Ud. El servicio de Nutrición Gratuito que brinda LOCATEL en sus establecimientos ubicados en la zona metropolitana?, se obtuvieron los resultados observados en el gráfico 7.

El 58,16%, de la población encuestada conoció el servicio nutricional personalmente asistiendo a uno de los establecimientos y no por los medios regulares donde se difunde la información como lo son: Redes Sociales, Tv y radio.

Otro grupo de personas que representan un 24,49% conoció el servicio a través de una recomendación por medio de un paciente que asiste también al servicio, un 10,20% por redes sociales y el resto (7,14%) por tv y radio.

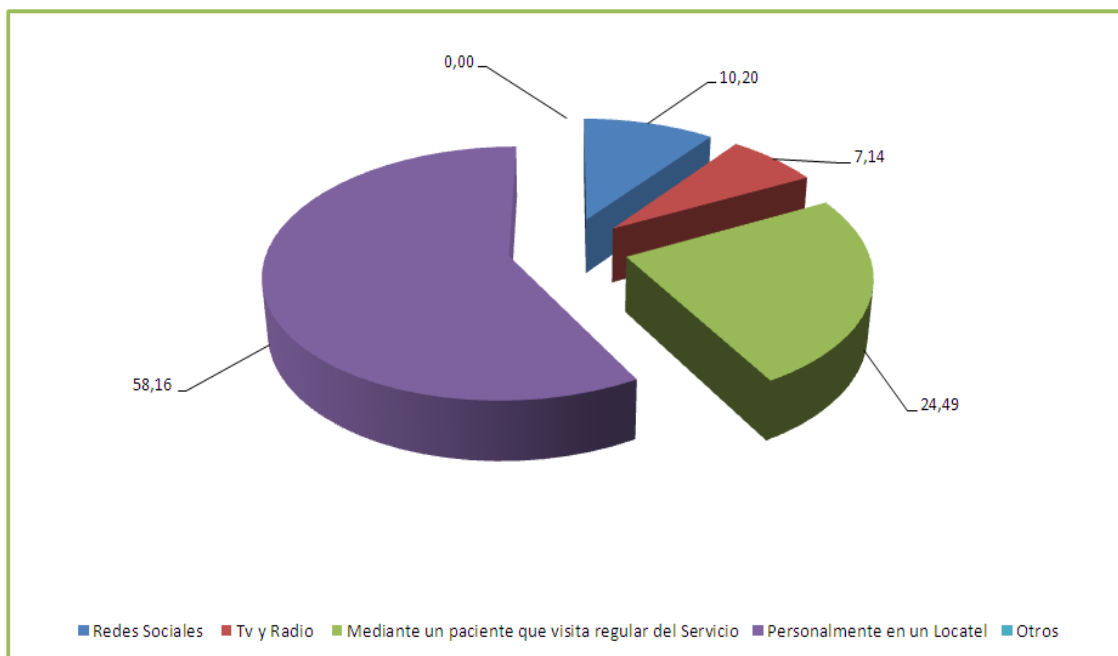


Gráfico 7. Medios por los que conocieron el servicio. n=98.

Fuente: Los Autores.

Dentro de los hallazgos se evidenció que las personas que conocieron el servicio personalmente en LOCATEL, el 31,58% corresponde a los encuestados de 26 a 35 años de edad, lo que refleja que los pacientes en este rango de edad y que asisten a los establecimientos se encuentra en un proceso de búsqueda, en lo concerniente a lo que LOCATEL les pueda ofrecer como organización.

Los encuestados que conocieron el servicio mediante las redes sociales de LOCATEL, son del grupo de más corta edad de la investigación 18 a 25 años de edad, este hallazgo deja por sentado que es en las redes sociales donde se captan este tipo de clientes, los cuales pueden ser potenciales para estrategias de marcas y servicio por medio la web.

El gráfico 8 se presenta como casi la mitad de los encuestados de la muestra manifiestan que asisten al servicio con el propósito de bajar de peso, la incidencia representó un 40,82% de los encuestados. Este hallazgo afirma que la tendencia de bajar de peso esta liderizada por las mujeres, que particularmente son las que asisten al servicio.

Dentro de este universo de personas que desean bajar de peso el 82,50% pertenecen al grupo de 18 a 35 años de edad.

Así como manifestaron el interés de bajar de peso, otro porcentaje importante (25,51%) asiste al nutricionista por recomendación de su médico de cabecera.

Luego se encuentra el grupo de pacientes que asiste al servicio por que desea sentirse bien con su manera de alimentarse, con un impacto del 19,39% de los encuestados.

Son los encuestados de 36 a 45 años los que desean mejorar su manera habitual de alimentarse, lo que representa dentro del grupo de edades el 52.63% de los mismos.

El resto de los pacientes se controlan porque padecen una enfermedad patológica que les exige tener control de su alimentación y lo hacen asistiendo al servicio nutricional de Locatel, representando un 14,29%.

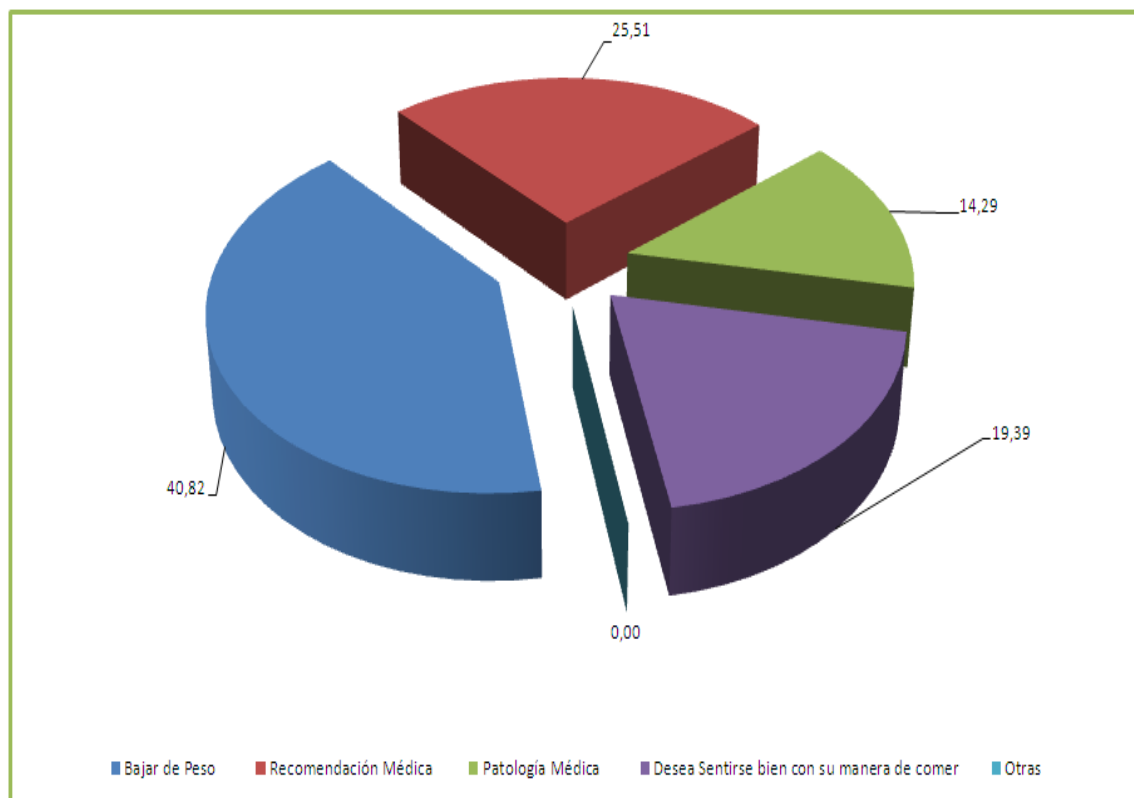


Gráfico 8. Razones por la que utilizaron el servicio. n=98.

Fuente: Los Autores.

En el análisis de la información suministrada en las encuestas para la pregunta ¿Cuál de las siguientes características ha sido la que más le agradado del servicio de Nutrición Gratuito que brinda LOCATEL en sus establecimientos ubicados en la zona metropolitana?, se obtuvieron los resultados observados en el gráfico 9.

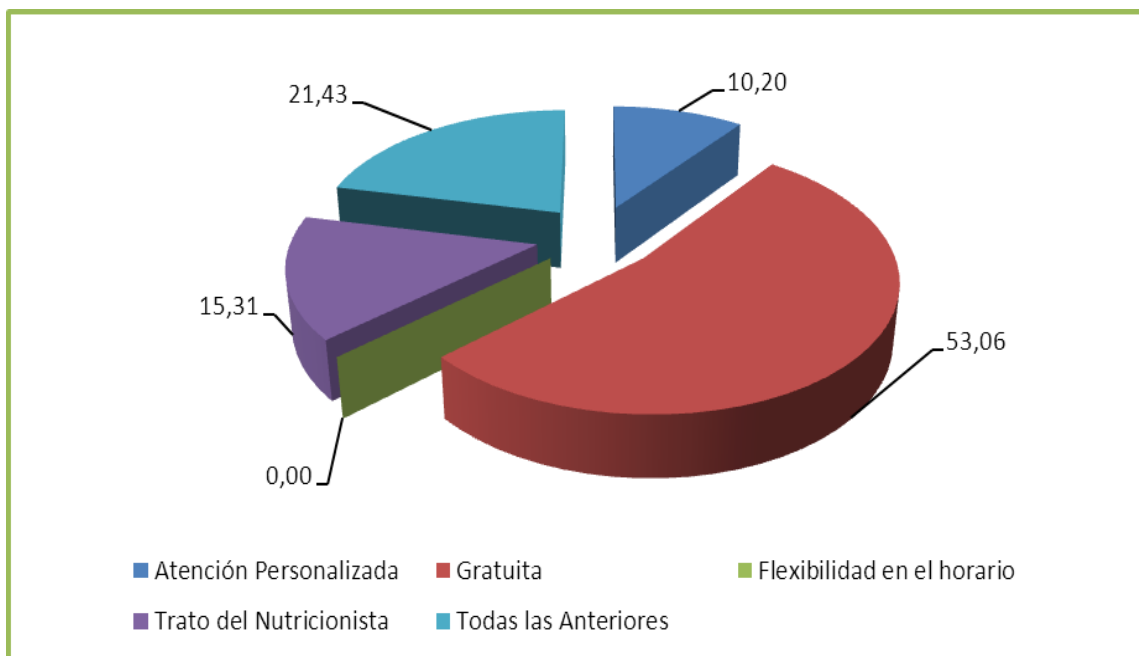


Gráfico 9. Características que agradaron del servicio. n=98.

Fuente: Los Autores.

En cuanto a los atributos que gustan del servicio, la gráfica refleja que el que mayor causa agrado en los pacientes es su origen gratuito, representando este un 53,06% del grupo de encuestados.

Este atributo (Gratuito) genera mayor impacto en el Municipio Libertador y en el grupo de edades de 18 a 35.

Otro 21,43% de pacientes opina que el modelo agrada con todos los atributos que ofrece: Flexibilidad en el horario, trato del nutricionista, su atención personalizada y su modalidad gratuita.

El resto de los encuestados indica que el trato de los nutricionistas (15,31% de la población encuestada) y la “Atención Personalizada” (10,20% de la población encuestada) son los atributos más relevantes que brinda el servicio.

Con el propósito de medir si los encuestados eran pacientes regulares del servicio nutricional, la siguiente grafica refleja cómo el 100% manifestó que asiste de manera regular al servicio nutricional que brinda LOCATEL en cada uno de sus establecimientos.

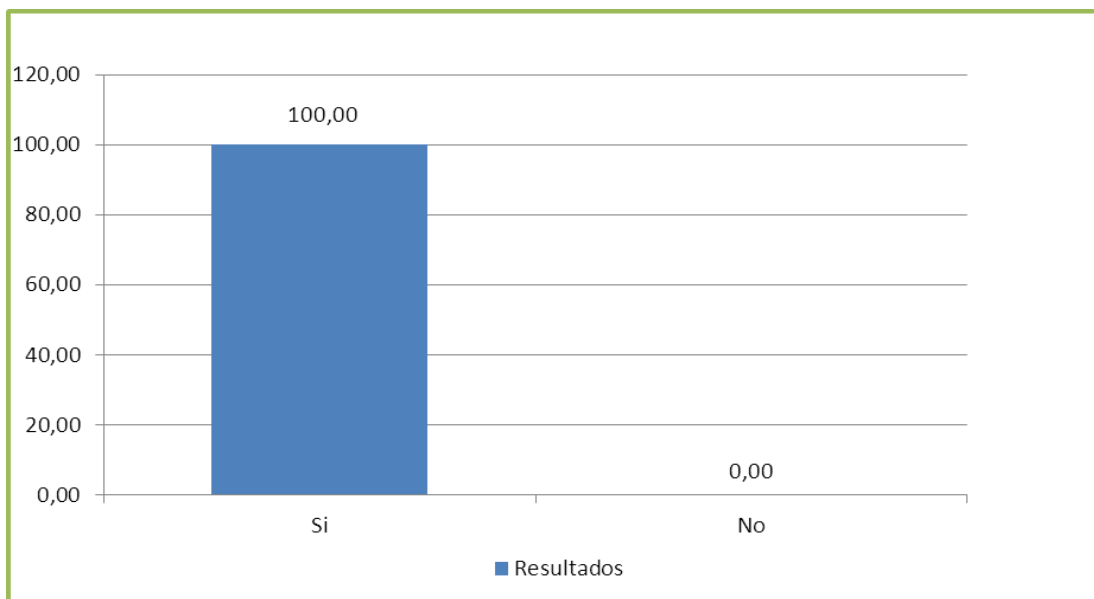


Gráfico 10. Pacientes regulares del Servicio. n=98.

Fuente: Los Autores.

En el análisis de la información suministrada en las encuestas para la pregunta ¿Cuántas veces acude Ud., a consulta con el servicio de Nutrición Gratuito que brinda LOCATEL en cada uno de sus establecimientos ubicados en la zona metropolitana?, se obtuvieron los resultados observados en el gráfico 11.

Después de saber si eran pacientes regulares del servicio o no, los investigadores se plantearon conocer la recurrencia del paciente a las consultas en el servicio nutricional que brinda LOCATEL, a lo que un 61,22% manifestó que acude mensual. Otro 24,49% asiste bimensuales y el resto de los encuestados asiste quincenal (10,20%) y semestral (4,08%).

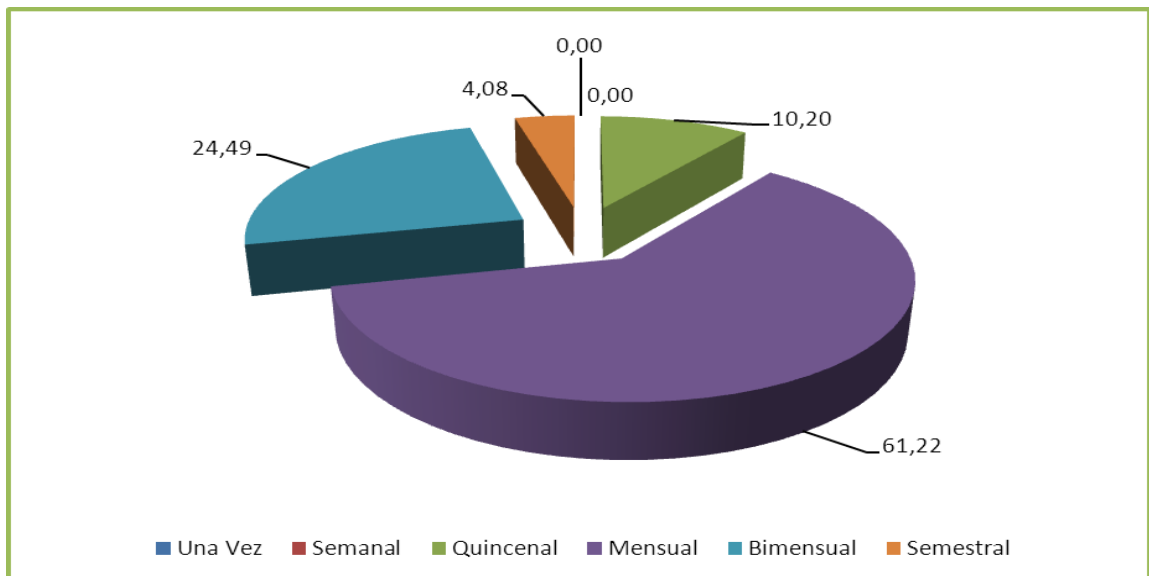


Gráfico 11. Nivel de Asistencia al Servicio. n=98.

Fuente: Los Autores.

Dentro de la opción que más tuvo puntaje, el municipio que mayor tiene asistencia al servicio de manera mensual es el de Baruta. La mayor proporción de encuestados se encuentran en el rango de edad de 18 a 35.

Una vez el paciente acude a la consulta en el servicio nutricional que brinda LOCATEL en cada uno de sus establecimientos de manera regular y consecuente en el tiempo, el gráfico 12 muestra como en cada una de las visitas, en el 100% de los encuestados, los pacientes reciben de parte del profesional de la salud un plan nutricional a seguir.

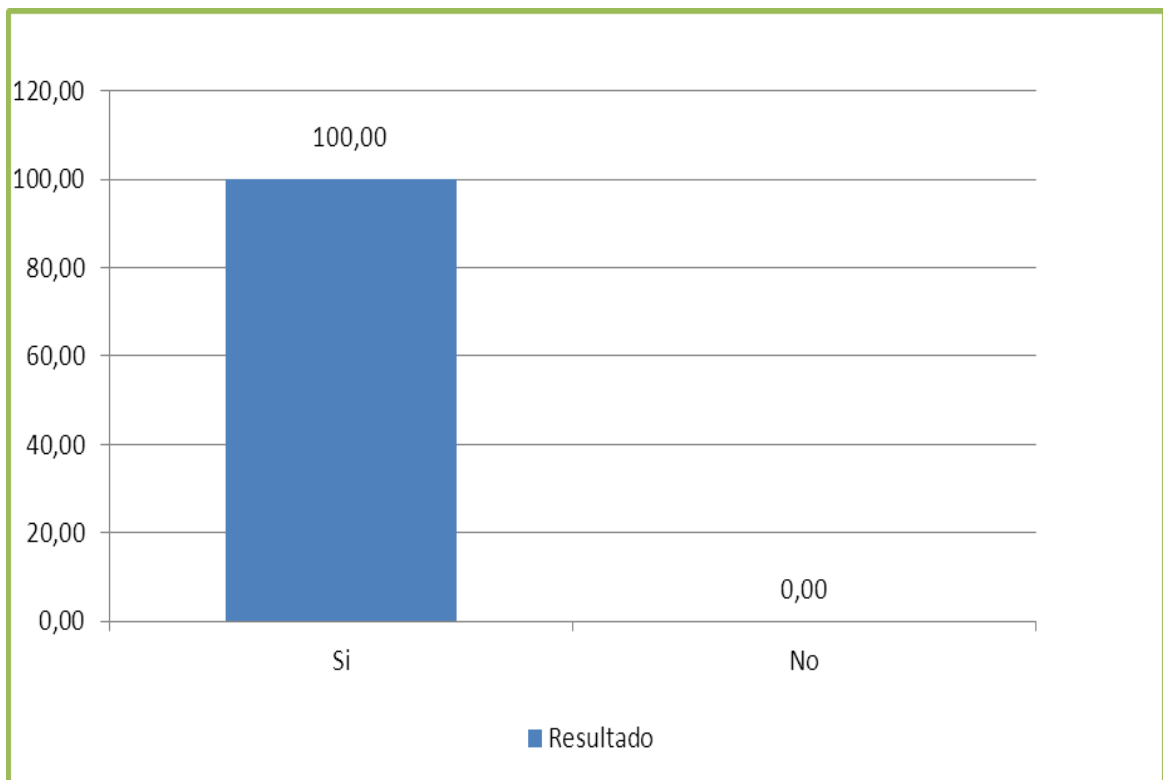


Gráfico 12. Nivel de Asistencia al Servicio. n=98.

Fuente: Los Autores.

En el análisis de la data obtenida de las encuestas para la pregunta ¿Dónde adquiere Ud. los productos indicados por el Nutricionista?, se obtuvieron los resultados observados en el gráfico 13.

El gráfico 13 muestra como los pacientes que asisten de manera regular al servicio nutricional que brinda LOCATEL, adquiere los productos que indica

el nutricionista en un 68,37% en el mismo establecimiento. Otro significativo 18,37% realiza la compra en supermercados y un 13,27% en farmacias independientes.

Son las tiendas del municipio Baruta las que presentan mayor índice de compra de productos indicados por los nutricionistas en los establecimientos.

Se aprecia una oportunidad de mejora en el municipio libertador en cuanto a la venta de productos de la categoría alimentación especializada, sobre la que el nutricionista indica a sus pacientes.

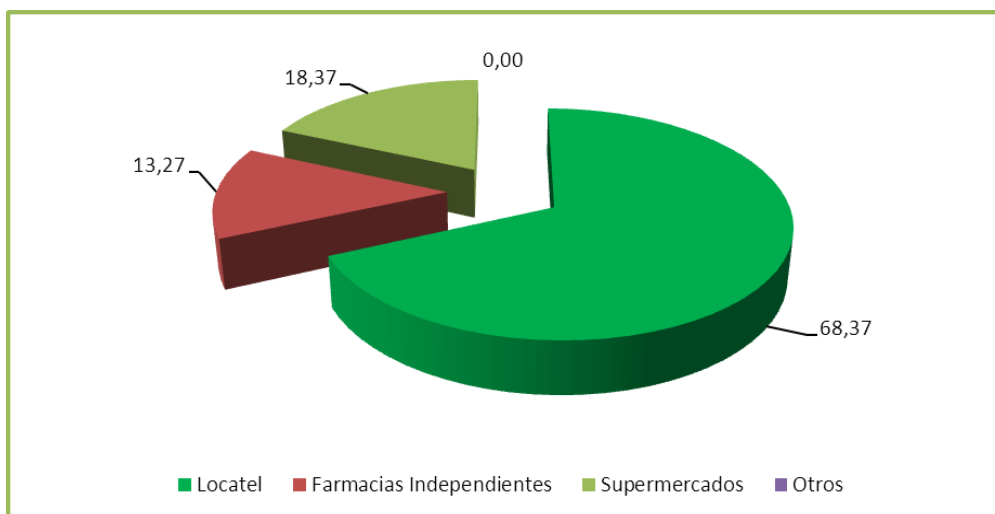


Gráfico 13. Donde adquiere los productos indicados por el Nutricionista. n=98.

Fuente: Los Autores.

Un 61,22% de los pacientes regulares que asisten al servicio nutricional, considera que ha tenido “BUENA” experiencia, un 30,61% la califica como “MUY BUENA” y un 8,16 % como “REGULAR”. Gráfico 14.

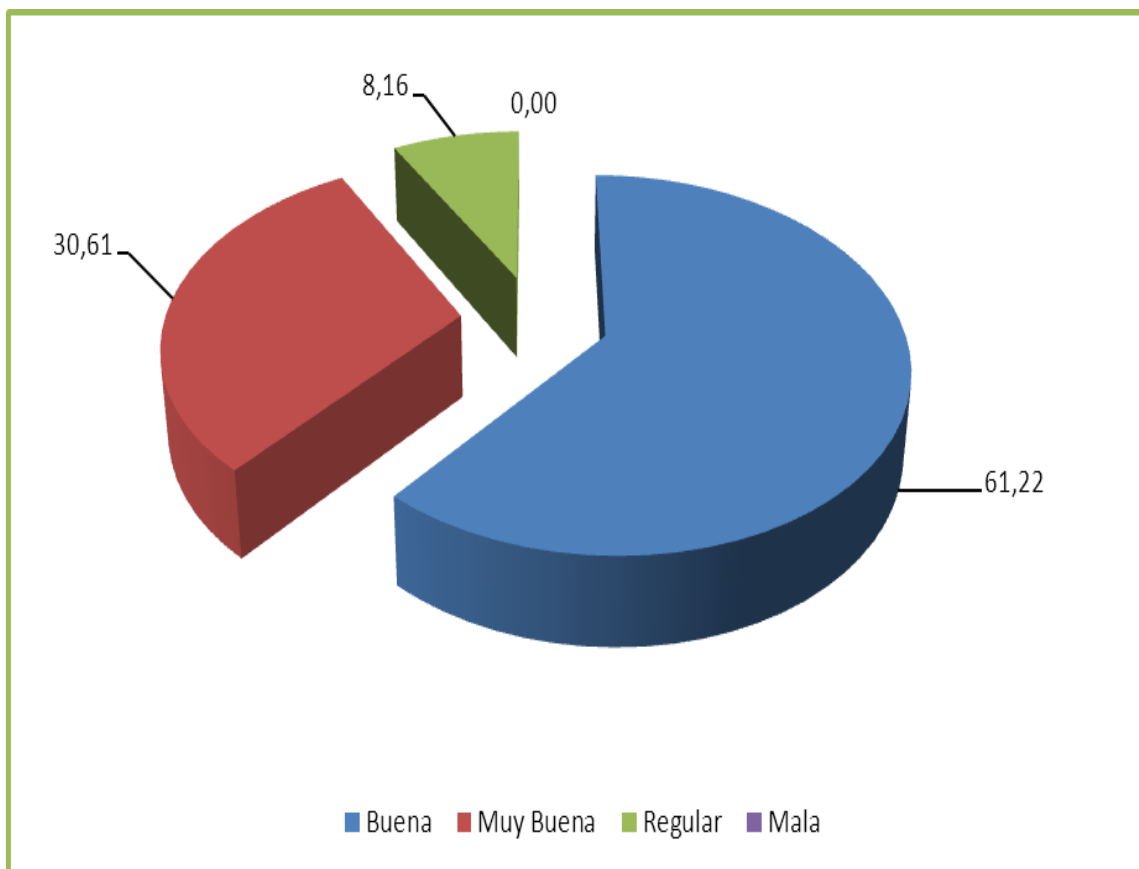


Gráfico 14. Experiencia al utilizar el servicio. n=98.

Fuente: Los Autores.

Se quiso conocer, si el servicio nutricional que brinda LOCATEL cubrió las expectativas de los pacientes, la siguiente gráfica se observa que un 96,94% indicó que sus expectativas estaban cubiertas. Un 3,96% de los encuestados indicaron que el servicio no cubrió sus expectativas. Ver Gráfico 15.

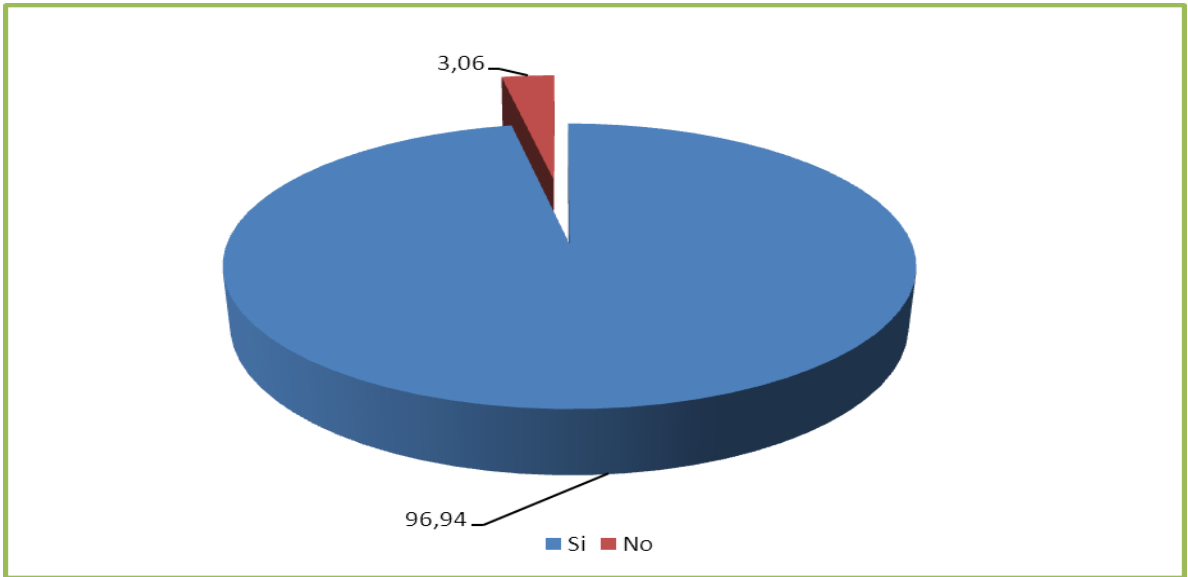


Gráfico 15. Expectativas del Servicio Nutricional. n=98.

Fuente: Los Autores.

El servicio nutricional que brinda LOCATEL en cada uno de sus establecimientos es recomendado por el 96,94% de pacientes. Ver Gráfico

16

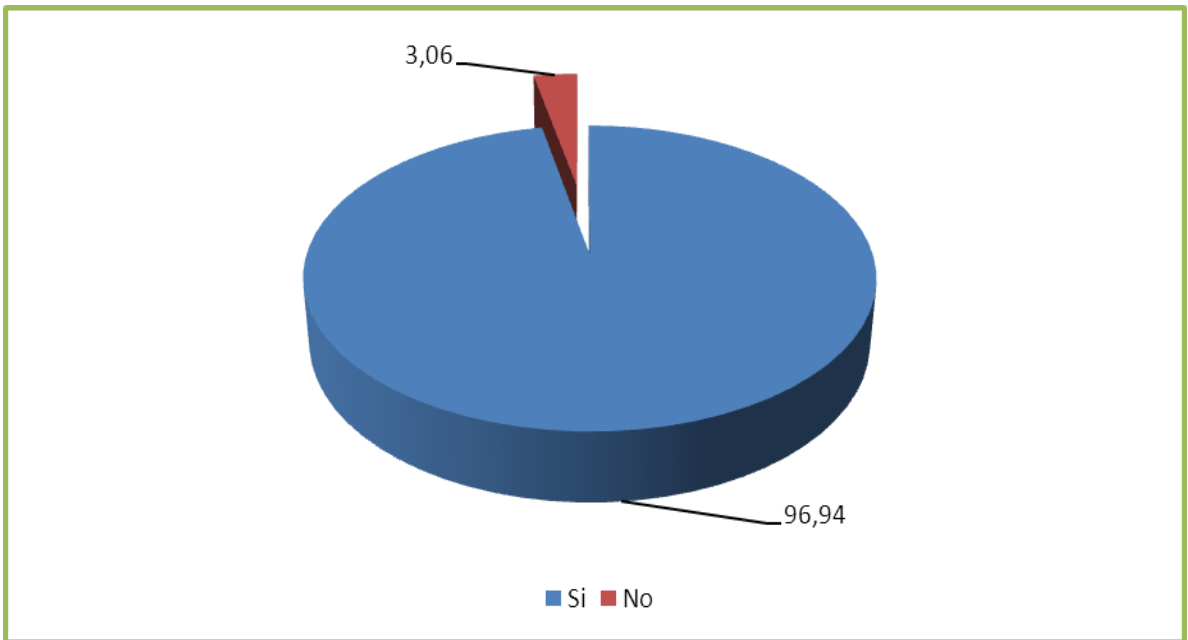


Gráfico 16. Recomendación por pacientes. n=98.

Fuente: Los Autores

Un 3,06% no lo recomendaría en función a su experiencia. Este porcentaje, aunque relativamente pequeño, puede ser un factor motivador para la organización, y así de esta manera optar por la búsqueda de los factores que motivan a la no recomendación.

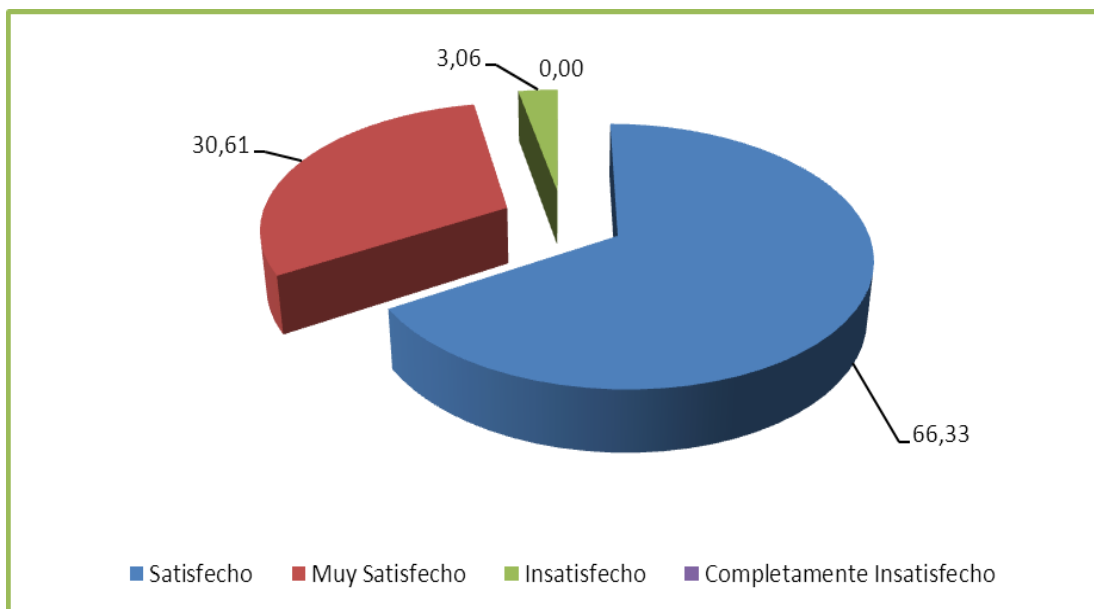


Gráfico 17. Satisfacción de los pacientes. n=98.

Fuente: Los Autores.

Finalmente, con respecto a la satisfacción de los pacientes, un 30,61% de la muestra quedó muy satisfecho y un 66,33% que indica estar Satisfecho con el servicio. Gráfico 17.

A pesar de que el 97% de la muestra estudiada manifestó estar satisfecha con el servicio nutricional que brinda LOCATEL en sus establecimientos de la Zona Metropolitana, existe un 3,06 % de la población encuestada que se mostró insatisfecha con el servicio, estos resultados se dieron en el Municipio Libertador.

Fase II

Posterior al análisis de los resultados arrojados por el instrumento de investigación, se procedió a contrastar el universo de pacientes con las ventas de la categoría alimentación especializada en cada una de sus vertientes, vinculadas al servicio nutricional que brinda LOCATEL en la Zona Metropolitana. Estos indicadores fueron extraídos del sistema SAPR3, el cual funge como sistema central de LOCATEL en todos sus establecimientos.

En el presente año el servicio nutricional ha presentado una disminución de sus pacientes en el orden de 22% versus 2013, solo presentó un crecimiento en el mes de enero. Gráfico 18.

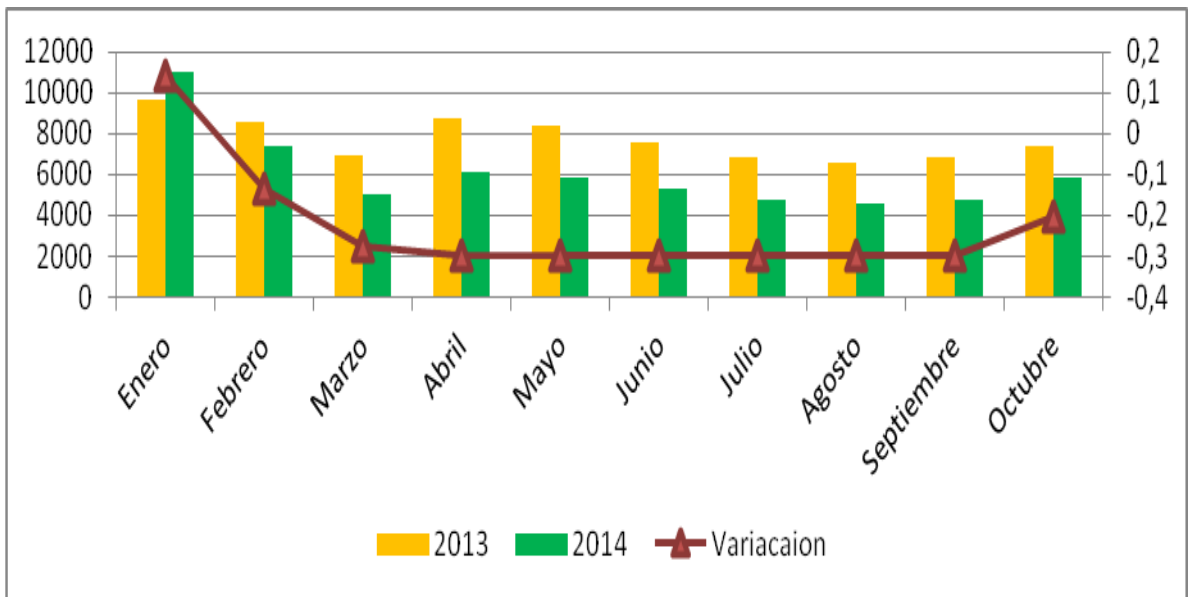


Gráfico 18 Pacientes del Servicio Nutricional año actual / año anterior 2013 Vs. 2014 con Variación% (Total Cadena).

Fuente: Sistema SapR3/LOCATEL

El gráfico 18 y la tabla I de datos, resulta a los investigadores de suma importancia, debido a que el índice de pacientes ha disminuido a lo largo del presente año (2014) en función al año anterior (2013), a pesar de que existe una corriente marcada con la cultura de mejorar el estado de salud alimenticio, los factores motivacionales juegan un rol fundamental en los pacientes. El alto costo de adquisición de los productos que contribuyan al estado de salud sumado a la falta de disponibilidad de los mismos pudiera ser objeto de evaluación a la organización.

Tabla II Datos UN. Pacientes del Servicio Nutricional año actual / año anterior 2013 Vs. 2014 con Variación% (Total Cadena).

Fuente: Sistema SapR3/LOCATEL

Año/Mes	Enero	Feb.	Mar	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ag.	Sep.	Oct.	Total Pac.
2013	9.674	8.565	6.921	8.741	8.354	7.527	6.805	6.561	6.813	7.360	77.321
2014	10.985	7.404	5.022	6.126	5.855	5.275	4.765	4.598	4.775	5.859	60.664
Var.%	14%	-14%	-27%	-30%	-30%	-30%	-30%	-30%	-30%	-20%	-22%

Posterior a realizar el estudio sobre la cantidad de pacientes que asiste el servicio nutricional que brinda LOCATEL en cada uno de sus establecimientos en la Zona Metropolitana, se procedió a la búsqueda de todos los productos que estén dentro de la categoría alimentación especializada, para así determinar el impacto de las indicaciones del nutricionista en cuanto al portafolio de productos disponibles en los puntos de venta.

El primer sondeo se realizó en las tiendas objeto de estudios. Las mismas reflejaron un crecimiento en ventas en unidades versus el año 2013 de 11%,

este porcentaje ha venido con fluctuaciones variables desde un 50% en el mes de enero a un mes como el de septiembre donde la categoría presento una caída en ventas de -7% versus el año anterior. Gráfico 19.

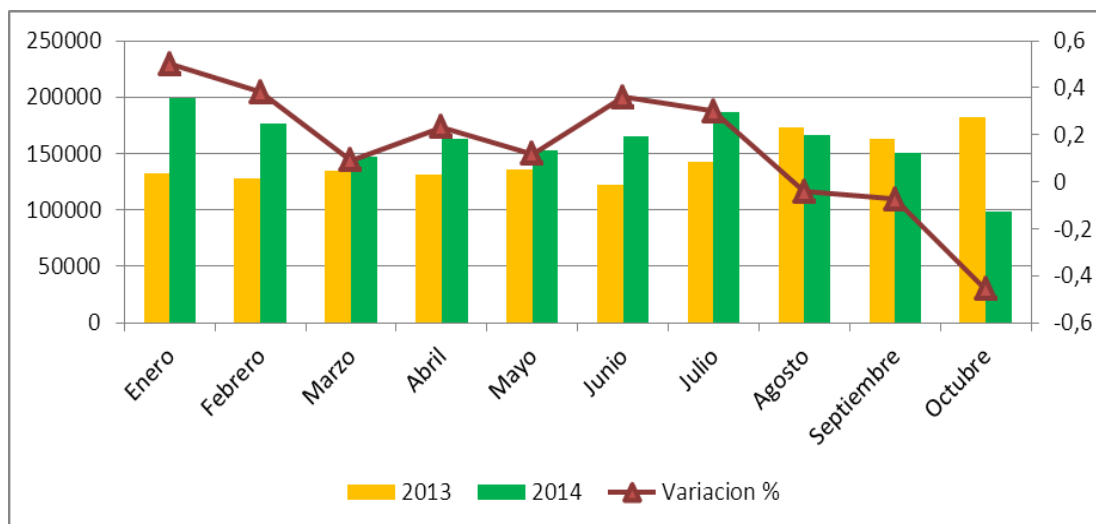


Gráfico 19 Ventas UN alimentación especializada año actual / año anterior 2013 Vs. 2014 con Variación% (Tiendas Objeto de Estudio).

Fuente: Sistema SAP R3/LOCATEL

Tabla III Ventas UN alimentación especializada año actual / año anterior 2013 Vs. 2014 con Variación% (Tiendas Objeto de Estudio).

Fuente: Sistema SAP R3/LOCATEL

Ventas	Ene.	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Oct.	Total General
2013	132.699	127.577	135.052	131.814	136.148	121.916	143.100	173.185	163.045	182.263	1.446.799
2014	199.210	176.409	147.508	162.488	152.325	165.794	186.257	166.216	151.076	98.784	1.606.067
Var. %	50%	38%	9%	23%	12%	36%	30%	-4%	-7%	-46%	11%

El segundo análisis se realizó en función al comportamiento en general que tiene la categoría alimentación especializada en cada una de las tiendas LOCATEL en todas sus tiendas a nivel Nacional.

El mismo es un reflejo del comportamiento de las tiendas objeto de estudio, el porcentaje en el que crece la categoría total país es de 16% versus el año anterior. Los niveles de crecimiento se encuentran en los mismo meses siendo enero el mes con mayor rotación de productos con un crecimiento de 48% y el mes de septiembre el más afectado con septiembre con una caída de -2%. Gráfico 20.

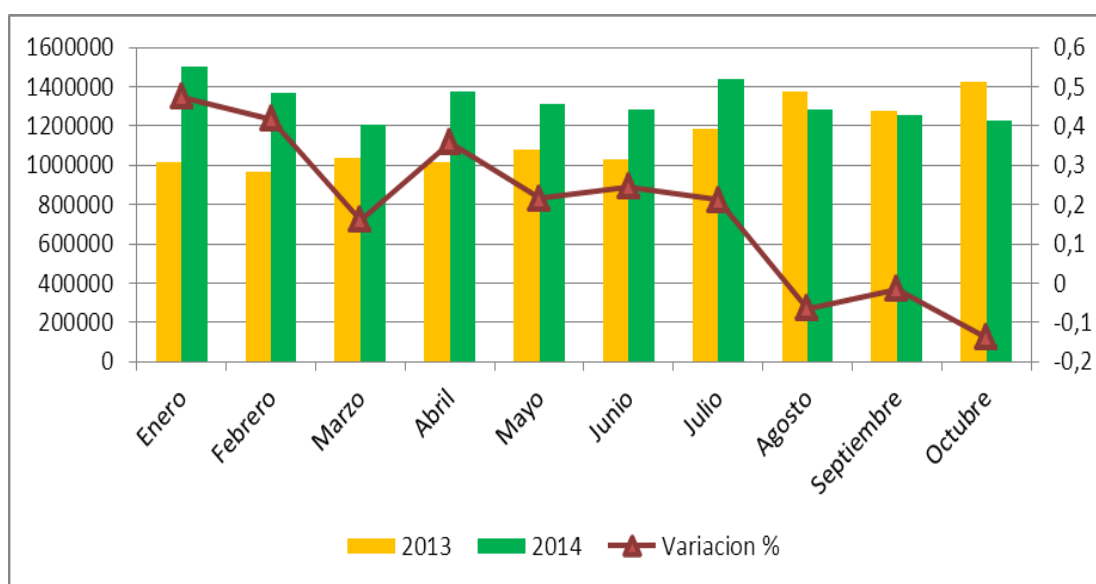


Gráfico 20 Ventas UN alimentación especializada YTD 2013 Vs. 2014 con Var% (Total Cadena)

Fuente: Sistema SAP R3/LOCATEL

Tabla IV Ventas UN alimentación especializada año actual / año anterior 2013 Vs. 2014 con Var% (Total Cadena)

Fuente: Sistema SAP R3/LOCATEL

Ventas	Ene.	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Oct.
2013	1.016.775	964.538	1.037.056	1.013.257	1.077.986	1.031.116	1.184.144	1.374.750	1.273.781	1.426.098
2014	1.499.907	1.367.955	1.203.894	1.376.232	1.309.822	1.284.984	1.436.355	1.287.470	1.253.786	1.230.090
Var.%	48%	42%	16%	36%	22%	25%	21%	-6%	-2%	-14%

Estos índices de consumo que han tenido en los últimos 10 meses pueden servir de base para el cálculo del cierre del cuarto trimestre del año, el cual se estima tenga un crecimiento en el mes de noviembre de 29,89% versus octubre del mismo año. Gráfico 21.

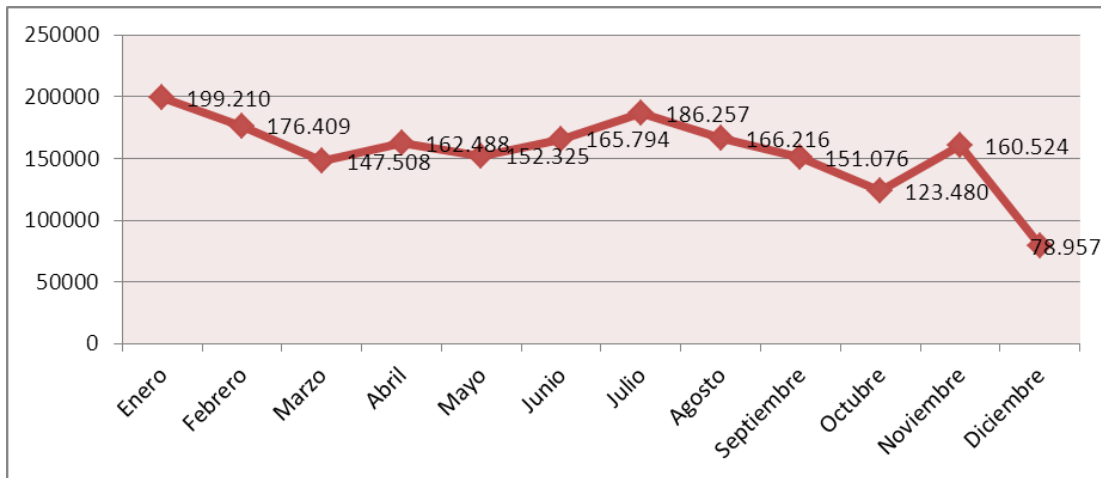


Gráfico 21 Histórico de Ventas UN alimentación Especializada, con estimación de Cierre 2014 (Total Cadena)

Fuente: Sistema SAP R3/LOCATEL

Tabla V Histórico de Ventas UN alimentación especializada, con estimación de Cierre 2014 (Total Cadena)

Fuente: Sistema SAP R3/LOCATEL

Ventas	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
2014	199.210	176.409	147.508	162.488	152.325	165.794	186.257	166.216	151.076	123.480	160.524	78.957

La categoría históricamente en el mes de diciembre presenta una disminución debido, posiblemente, a que los pacientes y consumidores modifican sus hábitos alimenticios incluyendo los productos tradicionales de la estación navideña. Esto podría explicar el impacto directo en la

disminución de las ventas. Este año se estima caiga en un -50,81% versus las ventas del año 2013. Gráfico 21.

CAPÍTULO V:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

La presente investigación trató de indagar sobre la satisfacción del cliente en el uso del servicio nutricional de las tiendas LOCATEL en el Área Metropolitana de Caracas.

Los investigadores se propusieron, como objetivo específico, caracterizar el servicio nutricional, indagando sobre los elementos en los que se basa su funcionamiento. Entre las características más resaltantes, la gratuidad del servicio, elemento que fue valorado por los encuestados en un 53,06%, fue el de mayor atractivo.

Otros aspectos inherentes a la caracterización del servicio, fueron valorados positivamente. El 15,31% de los encuestados coincidió en que el trato del Nutricionista es un aspecto que genera afinidad con el servicio.

El proceso de investigación reflejó, que a pesar que el servicio de nutrición y dietética está dirigido a personas de ambos sexos, son solo pacientes del género femenino los que asisten de manera recurrente a la consulta, principalmente las pacientes en edades entre los 18 y 45 años (80%). Este grupo etario indicó que la razón por la que asisten al servicio es disminuir de peso.

Un 96,94% de los encuestados dijeron estar satisfechos con el Servicio de Nutrición y Dietética, lo que permite concluir que, el servicio tiene una gran aceptación dentro de la muestra estudiada.

Para las organizaciones es vital que cada uno de sus clientes logre tener amplios niveles de aceptación sobre sus productos al punto de posicionarlos en su mente. Tal como lo comenta Karl Albrecht (1998), la calidad de un servicio y/o producto es un plus que puede generar que el mismo esté presente y tenga aceptación, o al contrario, el consumidor o cliente no lo acepte y no regrese más.

El posicionamiento en las compañías dedicadas al consumo masivo y servicios, genera un efecto multiplicador en el consumidor, es decir, el producto y/o servicio posicionado en la mente del consumidor incide en el entorno del individuo, al punto de lograr la acción de compra del mismo.

Los resultados que cubren el objetivo específico número dos establecen que el nivel de aceptación es sólido, dentro de los atributos que sustentan la aceptación del servicio, es su naturaleza gratuita. La misma se expande a la regularidad de asistencia por parte de los pacientes, donde refleja su visita una vez al mes, calificándola como buena experiencia.

Este nivel de aceptación también incide en que los pacientes recomienden en su entorno, el servicio nutricional, tomando en cuenta que el mismo cubre sus expectativas.

El análisis del comportamiento y evolución de las ventas de los productos de la categoría de Alimentación Especializada se encuentran estrechamente vinculadas al servicio, por estar impulsadas por las recomendaciones del Nutricionista.

La investigación arrojó que la compra de estos artículos posterior a la consulta con el nutricionista, la llevan a cabo en el LOCATEL al que asisten. Un 68,37% de la muestra estudiada. A través SAPR3, el sistema mandante en LOCATEL, los indicadores de ventas presentaron un crecimiento de 16%, en comparación al año 2013.

Se concluye que, a pesar de la baja disponibilidad de productos y su alto costo, existe un incremento sustancial en el comportamiento de las ventas, impulsado por el grupo de pacientes que asiste al servicio nutricional.

En función a lo expuesto aquí con cada uno de los objetivos planteados en la investigación, se puede concluir de manera general que el diagnóstico acerca del servicio nutricional en los establecimientos del área metropolitana de Caracas, reflejó un nivel de satisfacción positivo, logrando así un

posicionamiento que incide en la recomendación del servicio a personas de su entorno y el aumento de las ventas

V.1.2. RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones que se plantean se harán en función al análisis llevado a cabo en un grupo de tiendas LOCATEL ubicadas en los Municipios: Libertador, Sucre y Baruta, con la intención de recolectar información de importancia acerca del nivel de satisfacción del cliente con respecto al servicio nutricional que brinda LOCATEL en el área Metropolitana de Caracas.

Durante la investigación se demostró que el porcentaje de hombres es casi inexistente, por lo que los autores recomiendan diseñar estrategias que vayan dirigidas a este mercado cautivo que puede representar un incremento sustancial en la cantidad de pacientes que asiste al servicio.

Debido a la disminución del número de personas atendidas en el servicio nutricional que brinda LOCATEL se recomienda crear un sistema de seguimiento de los pacientes con la intención de monitorear su evolución y potenciar su satisfacción.

De la misma manera se hace necesaria la implementación de una campaña informativa en los pisos de venta para dar a conocer el servicio, y el abanico de beneficios que brinda y las ventajas que ofrece.

En cuanto al grupo de edad de las personas del género femenino que se encontraron en el proceso de recolección de información, el grupo con más asistencia al servicio nutricional que brinda LOCATEL en cada uno de sus establecimientos en la Zona Metropolitana fue de 26 a 45 años. Por ello se sugiere aplicar mecanismos publicitarios que ayuden a que dentro de los asistentes al servicio el rango de edad sea más amplio y así lograr la asistencia de personas de todas las edades.

Otro hallazgo principal fue que 58,16% de la muestra desconocía del servicio nutricional que brinda LOCATEL en cada uno de sus establecimientos en la Zona Metropolitana, es decir, el descubrimiento se dio en el punto de venta. Estos hallazgos obedecen a la falta de información que tienen los clientes habituales de los establecimientos de LOCATEL en cuanto a los servicios que el mismo ofrece. En tal sentido, se sugiere realizar una campaña de medios comunicacional masiva optando por los flancos que sustenta el *marketing mix* (Producto, Precio, Plaza y Promoción) donde se dé a conocer el servicio por cada uno de sus atributos y se difunda en tv, radio, prensa, redes sociales. A su vez realizar actividades en paralelo en los puntos de venta que den a conocer la existencia del mismo al usuario que trafica en la tienda.

La investigación arrojó que el atributo por el cual el servicio es conocido, es su naturaleza gratuita. En tal sentido, es necesario hacer un refrescamiento de cada uno de los atributos que brinda a sus pacientes a fin de generar lo

que se conoce en marketing como efecto paraguas, donde la punta de lanza sea el servicio nutricional.

Tomando en cuenta que la población encuestada manifestó que asiste al servicio con la intención de bajar de peso, se recomienda ampliar dentro del abanico de actividades del nutricionista todas las relacionadas al índice de peso.

En cuanto a la comercialización de artículos se sugiere a la dirección comercial focalizar, en la medida de sus posibilidades, la estrategia de abastecimiento de la categoría alimentación especializada y a los productos que estén involucrados o coadyuven a la de pérdida de peso.

La regularidad de asistencia al servicio es mensual, lo que garantiza la fluidez de los pacientes habituales al menos una vez cada cuatro semana, en tal sentido se sugiere realizar refrescamientos de la estructura del servicio semestralmente, con el objetivo de aportar aspectos que generen sensación de innovación en los pacientes.

Cada una de las recomendaciones indicadas por nutricionista a los pacientes generan una acción de compra en el establecimiento, particularmente en el surtido de la categoría alimentación especializada, un hallazgo en los resultados hace mención sobre un grupo de pacientes que hace esta compra en Supermercados y Farmacias Independientes, en tal sentido se hace necesario la implementación por parte de la organización, en su dirección

comercial una investigación de mercado para analizar el portafolio y precio de estos productos dentro del resto de los canales. Y así de esta manera generar un plan de acción sobre el que se capitalice todas esas ocasiones de compra que hoy están redirigidas en otros establecimientos.

La experiencia de los pacientes que asisten al servicio de nutrición en los establecimientos de LOCATEL resultó satisfactoria al punto de lograr incidir sobre la recomendación por parte de ellos, sin embargo, se sugiere realizar un plan de fidelización de los clientes habituales con el firme propósito de lograr una diferenciación en la percepción del paciente, que garantice la continuidad del servicio.

REFERENCIAS

ABBOTT ESPAÑA. Productos nutricionales. Disponible en: http://www.abbott.es/prod_nutricion/prod_nutricion.asp. [Consulta 3 de abril de 2014]

Albrecht, Karl. *La Revolución del Servicio. 3ra Ed.* Editorial 3R Editores. San Diego: California (1998).

Arias, A. *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica.* 5^{ta} ed. Editorial Espíteme; Caracas: Venezuela. (2012).

Campos, Yolanda. Romo Tania. Universidad Veracruzana, México. Instituto de Investigaciones Biológicas. (2014). La complejidad del cambio de hábitos alimentarios.

Cedeño, Leonardo. (2008). Congreso de Nutrición. Venezuela
Concepto de Nutrición

Costa, Gerard. Instituto Portugués de Administración (2010), Portugal.
Los Servicios De Salud En La Mente Del Consumidor.

DATANALISIS. (2009). Estudio del consumidor de Farmacias en Venezuela. Contribución LOCATEL Casa Matriz.

Federación Internacional de Diabetes (IDF) (2013). Atlas de la diabetes de la FID Sexta edición. En: http://www.idf.org/sites/default/files/SP_6E_Atlas_Full.pdf [Consulta: 2014, 3 de Abril]

Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales.* España: N/D.

Kerin, R. (2014). *Marketing*. México: McGraw Hill.

Lovelock, C. (2009). El Servicio. En:
<http://mejormarketing.blogspot.com/2011/02/definicion-de-servicio.html>
[Consulta: 2014, 3 de Agosto]

Moreno, Manuel. (1997). *Diagnóstico de obesidad y sus métodos de evolución*. En:
<http://escuela.med.puc.cl/paginas/publicaciones/boletin/html/obesidad/obesidad03.html>. [Consulta: 2014, 3 de Abril]

Moreno, José. Revista Venezolana De Análisis De Coyuntura En El Mercado (2010). Multivariante en Investigaciones de Calidad del Servicio

Organización Mundial de la Salud (OMS) (2006).
Concepto de Nutrición

Sampieri, H., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (4ta edición). Editorial Mc Graw Hill. México, D.F.

Soriano, José. *Nutrición básica humana*. Universidad de Valencia. Ediciones PUV (2006).

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Vicerrectorado de Investigación y Postgrado. *Manual de trabajo de grado de especialización y maestría y tesis doctorales* (4ta. ed. reimpresión). Caracas: Fondo editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2010).

Universidad de Barcelona. Facultad de Biblioteconomía y Documentación. (2000). La Satisfacción Del Usuario: Un Concepto En Alza. En: revistas.um.es/analesdoc/article/download/2451/2441 [Consulta: 2014, 3 de Agosto]

Revista ABC Negocios. (2007). La Economía y el Marketing.

En: <http://www.definicionabc.com/economia/servicio.php> [Consulta: 2014, 3 de Agosto]

Robinson W. D (1965). Congreso de Nutrición. Chicago
Concepto de Nutrición

Rosales, P. (2010). *Estrategia Digital*. España: Deusto Ediciones.

Zeithalm, V y Bitner, M. (2000). El Servicio. En:
<http://mejormarketing.blogspot.com/2011/02/definicion-de-servicio.html>
[Consulta: 2014, 3 de Agosto]

ANEXO

Por favor dedique unos momentos a contestar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será tratada de forma confidencial y será utilizada exclusivamente para fines de la investigación.

En qué rango de edad se encuentra usted:	18-25__ 26-35__ 36-45__ 46-55__ Mayor 55__
Zona donde Habita:	Género: M_ F_

1. ¿Conoce Ud. acerca del Servicio de Nutrición Gratuito que brinda Locatel en cada uno de sus Establecimientos?	SI	NO
2. ¿Estaría interesado Ud. en asistir al servicio de Nutrición Gratuito que brinda Locatel en sus establecimientos ubicados en la zona metropolitana?	SI	NO
3. ¿Ha Utilizado Ud. el servicio de Nutrición Gratuito que brinda Locatel en sus establecimientos ubicados en la zona metropolitana?	SI	NO

Si su respuesta a la pregunta anterior fue negativa ha concluido la encuesta.

Gracias por haber dedicado parte de su tiempo en responderla.

4. ¿A través de que medio conoció Ud. el servicio de Nutrición Gratuito que brinda Locatel en sus establecimientos ubicados en la zona metropolitana? A. Redes Sociales <input type="checkbox"/> B. Tv y Radio <input type="checkbox"/> C. Mediante un paciente que visita regularmente del Servicio <input type="checkbox"/> D. Personalmente en un Locatel <input type="checkbox"/> E. Otros		
Mencione: _____		
5. ¿Qué razón lo llevo a Ud. a utilizar el servicio de Nutrición Gratuito que brinda Locatel en sus establecimientos ubicados en la zona metropolitana? A. Bajar de Peso <input type="checkbox"/> B. Recomendación Médica <input type="checkbox"/> C. Patología Médica <input type="checkbox"/> D. Desea sentirse bien con su manera de comer <input type="checkbox"/> E. Otras		
Mencione: _____		
6. ¿Cuál de las siguientes características ha sido la que más le agradado del servicio de Nutrición Gratuito que brinda Locatel en sus establecimientos ubicados en la zona metropolitana? A. Atención Personalizada <input type="checkbox"/> B. Gratuita <input type="checkbox"/> C. Flexibilidad en el horario <input type="checkbox"/> D. Trato del Nutricionista <input type="checkbox"/> E. Todas las Anteriores <input type="checkbox"/>		
7. ¿Es usted un paciente regular del servicio de nutrición?	SI	NO

<p>8. ¿Cuántas veces acude Ud. a consulta con el servicio de Nutrición Gratuito que brinda Locatel en cada uno de sus establecimientos ubicados en la zona metropolitana?</p> <p>A. Una Vez <input type="checkbox"/></p> <p>B. Semanal <input type="checkbox"/></p> <p>C. Quincenal <input type="checkbox"/></p> <p>D. Mensual <input type="checkbox"/></p> <p>E. Bimensual <input type="checkbox"/></p> <p>F. Semestral <input type="checkbox"/></p>		
<p>9. ¿En las visitas que ha tenido con el Nutricionista ha recibido indicaciones para cumplir un plan nutricional? **</p> <p>** (En caso de ser Positiva responda la pregunta número diez, en caso de ser negativa responda la pregunta número once).</p>	SI	NO
<p>10. ¿Dónde adquiere Ud. los productos indicados por el nutricionista?</p> <p>A. Locatel <input type="checkbox"/></p> <p>B. Farmacias Independientes <input type="checkbox"/></p> <p>C. Supermercados <input type="checkbox"/></p> <p>D. Otros</p> <p>Mencione:</p>		
<p>11. En líneas generales como considera Ud. que ha sido su experiencia al utilizar el servicio;</p> <p>A. Buena <input type="checkbox"/></p> <p>B. Muy Buena <input type="checkbox"/></p> <p>C. Regular <input type="checkbox"/></p> <p>D. Mala <input type="checkbox"/></p>		
12. ¿Cubrió sus expectativas el Servicio Nutricional?	SI	NO
13. ¿Recomendaría Ud. el Servicio Nutricional a personas de su entorno?	SI	NO
<p>14. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la atención recibida por el nutricionista que lo atendió?</p> <p>A. Satisfecho <input type="checkbox"/></p> <p>B. Muy Satisfecho <input type="checkbox"/></p> <p>C. Insatisfecho <input type="checkbox"/></p> <p>D. Completamente Insatisfecho <input type="checkbox"/></p>		

Gracias por haber dedicado su tiempo a responder la encuesta