



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE MEDICINA
ESCUELA DE NUTRICIÓN Y DIETÉTICA



NIVEL DE SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL SUBSISTEMA MERCADEO
CAFETIN DE LA FACULTAD DE MEDICINA. UNIVERSIDAD DE LOS ANDES.
MERIDA VENEZUELA.

bdigital.ula.ve

Tutora:

Profesora Belquis Sanz

Autoras:

Camargo P. Yexzabeth A.

C.I V-19.486.801

Garcia Q. Girlesa Y.

C.I V-20.150.896

MÉRIDA, 2015



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE MEDICINA
ESCUELA DE NUTRICION Y DIETETICA



NIVEL DE SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL SUBSISTEMA MERCADEO
CAFETIN DE LA FACULTAD DE MEDICINA. UNIVERSIDAD DE LOS ANDES.
MERIDA VENEZUELA.

bdigital.ula.ve

**Trabajo Especial de Grado presentado por Yexzabeth A., Camargo P., C.I:
19486801 y Girlesa Y., García Q., C.I 20150896, como requisito para optar al
Título Universitario de Licenciadas en Nutrición y Dietética.**

Mérida, 2015

INDICE

| | |
|---|-------------|
| ÍNDICE | iii |
| ÍNDICE DE TABLAS | v |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | vi |
| RESUMEN | viii |
| | |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| | |
| CAPITULO I | 3 |
| EL PROBLEMA | 3 |
| Planteamiento del problema | 3 |
| Formulación del problema | 5 |
| Objetivos | 6 |
| Justificación | 6 |
| | |
| CAPITULO II | 9 |
| MARCO TEÓRICO | 9 |
| Antecedentes de la investigación | 9 |
| Bases teóricas | 13 |
| Definición de términos básicos | 28 |
| | |
| CAPÍTULO III | 30 |
| MARCO METODOLÓGICO | 30 |
| Tipo de investigación | 30 |

| | |
|---|-----------|
| Población y muestra | 31 |
| Instrumentos y técnicas para la recolección de datos | 32 |
| Técnicas de procesamiento y análisis de datos | 34 |
| | |
| CAPITULO IV | 35 |
| RESULTADOS Y DISCUSION | 35 |
| | |
| CAPITULO V | 48 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 48 |
| | |
| REFERENCIAS | 51 |
| | |
| ANEXOS | 56 |

bdigital.ula.ve

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----------|
| Tabla 1. Nivel de Satisfacción con respecto al cafetín. (anexo 1) | 57 |
| Tabla 2. Nivel de satisfacción con respecto a la cantidad de comida servida a la hora del almuerzo en el cafetín. (anexo 2) | 58 |
| Tabla 3. Nivel de satisfacción con respecto a la variedad de los alimentos del menú semanal para el almuerzo del cafetín. (anexo 3) | 59 |
| Tabla 4. Opinión de los encuestados sobre la presentación, olor y textura de los alimentos servidos en el almuerzo del cafetín. (anexo 4) | 60 |
| Tabla 5. Opinión sobre el sabor de los alimentos servidos en el almuerzo del cafetín. (anexo 5) | 61 |
| Tabla 6. Opinión sobre la calidad nutricional de los alimentos servidos en el almuerzo del cafetín. (anexo 6) | 62 |
| Tabla 7. Comparación de la energía y proteína requerida para personas entre 18 y 29 años de edad y la energía y proteína consumida por los estudiantes en el almuerzo del cafetín de la Facultad de Medicina. | 42 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|-----------|
| Grafico 1. Nivel de satisfacción con respecto al cafetín. | 36 |
| Grafico 2. Nivel de satisfacción con respecto a la cantidad de comida servida a la hora del almuerzo en el cafetín. | 37 |
| Grafico 3. Nivel de satisfacción con respecto a la variedad de los alimentos del menú semanal para el almuerzo del cafetín. | 38 |
| Gráfico 4. Opinión de los encuestados sobre la presentación, olor y textura de los alimentos servidos en el almuerzo del cafetín. | 39 |
| Gráfico 5. Opinión sobre el sabor de los alimentos servidos en el almuerzo del cafetín. | 40 |
| Gráfico 6. Opinión sobre la calidad nutricional de los alimentos servidos en el almuerzo del cafetín. | 41 |
| Grafico 7. Comparación de la energía requerida para personas entre 18 y 29 años de edad y la energía consumida por los estudiantes en el almuerzo del cafetín de la Facultad de Medicina. (anexo 7) | 63 |
| Grafico 8. Comparación de las proteínas, grasas y carbohidratos requeridos para personas entre 18 y 29 años de edad y las proteínas, grasas y carbohidratos consumidos por los estudiantes en el almuerzo del cafetín de la Facultad de Medicina. | 43 |

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE MEDICINA
ESCUELA DE NUTRICIÓN Y DIETÉTICA

NIVEL DE SATISFACCION DEL CLIENTE DEL SUBSISTEMA MERCADEO
CAFETIN DE LA FACULTAD DE MEDICINA. UNIVERSIDAD DE LOS ANDES.
MERIDA VENEZUELA.

Autoras: Camargo, Yexzabeth

García, Girlesa

Tutora: Belquis Sanz

RESUMEN

Estudio de carácter descriptivo que tiene como objetivo conocer el nivel de satisfacción del cliente como punto de partida del Subsistema Mercadeo en el cafetín de la Facultad de Medicina, Universidad de Los Andes, Mérida, para determinar el nivel de satisfacción de los consumidores con respecto al Almuerzo que se sirve en dicho establecimiento. La población estuvo conformada por los estudiantes de Medicina, Nutrición y Dietética, Enfermería y Técnico Superior Universitario en Estadística de la Salud, que almorzaron en el cafetín durante el mes de Septiembre del 2013. Se utilizó como instrumento una encuesta de preguntas cerradas y de opciones múltiples como técnica de recolección de datos, la cual se aplicó a una muestra de 227 estudiantes que fueron escogido mediante un muestreo aleatorio simple. Los datos se tabularon en los programas Software Microsoft Excel y el SPSS-IBM versión 17. Los estudiantes están insatisfechos con la variedad, cantidad y características organolépticas de los alimentos ofertados para el almuerzo, también se concluye que las cantidades de alimentos ofrecidas en el almuerzo no aporta los nutrientes requeridos para ese plato del día, esto significa que los estudiantes que hacen uso del cafetín a la hora del almuerzo no están consumiendo los nutrientes requeridos para realizar plenamente sus actividades académicas, por lo tanto se recomienda ofrecer mayor variedad en los alimentos, no teniendo un menú tan limitado, añadiendo al menú frutas y vegetales que ayuden a complementar una alimentación balanceada.

Palabras claves: Diagnóstico, Subsistema Mercadeo, Cafetín, Satisfacción, Requerimientos de energía y nutrientes.

INTRODUCCION

La relación de administración con la nutrición crea una dependencia, que aunque representa una de las funciones más importantes dentro de los servicios de alimentación (SA), es la menos explorada conceptualmente. El papel de la gerencia en el otorgamiento de servicios, constituye una ciencia básica; la realidad es que, a nivel de los servicios de alimentación hay una vinculación en ayudar a los usuarios y buscar los mejores caminos para ofrecer asistencia y satisfacción (Guerrero, 2001)

El mercadeo en un servicio de alimentación y nutrición debe estar dirigido a maximizar tanto la satisfacción de los consumidores (pacientes y clientes) como a la producción y comercialización de los servicios nutricionales y, además, al mejoramiento en la calidad de vida y de la salud nutricional, aspectos que se interrelacionan y que se tratarán en esta investigación. Hoy el mercadeo cobra gran relevancia en el desempeño del Nutricionista Dietista y aún más como herramienta para que se posicione desde el mercadeo de los servicios de alimentación.

Todo sistema de servicio de alimentación transforma alimentos crudos en productos terminados que se ajustan a las necesidades y deseos de sus grupos objetivos (Tejada, 2007). No basta con producir un producto de buena calidad, sino que éste debe ser del agrado del consumidor, quien debe reconocer la existencia del mismo en los productos que le estén ofreciendo. De acuerdo a lo anteriormente dicho esta investigación pretende analizar el funcionamiento del subsistema mercadeo en el cafetín de la Facultad de Medicina, Universidad de Los Andes, Núcleo Mérida, Venezuela; siendo sus

usuarios los estudiantes de las diversas escuelas y programas que hacen uso de dicho cafetín.

Para mayor comprensión del presente estudio, se dan a conocer a través del marco teórico los diferentes aspectos relacionados con el tema central de la investigación, de igual manera el trabajo está conformado por los elementos formales establecidos en la elaboración de tesis de grado: se estructura en cinco capítulos que ofrecen la siguiente información relacionada de manera directa con el tema de estudio:

Capítulo I: Planteamiento del problema, Objetivos, Justificación.

Capítulo II: Marco Teórico, fundamentado por: Antecedentes del estudio y Bases teóricas.

Capítulo III: Da a conocer todos los elementos relacionados con la Metodología y el Diseño de la investigación.

Capítulo IV: Muestra los Resultados cuantitativos (porcentajes) y análisis.

Capítulo V: Finalmente se dan a conocer las conclusiones y recomendaciones, además de las referencias bibliográficas que fundamentan la investigación.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Un hábito de vida de gran importancia es la alimentación adecuada. Múltiples estudios epidemiológicos y clínicos demuestran que los cambios en la dieta producidos en los últimos años en los países más desarrollados han provocado un alarmante aumento del número de personas con problemas de sobrepeso y obesidad, un incremento de las cifras de colesterol hasta concentraciones similares a las de los países del norte de Europa, así como un aumento en las cifras de presión arterial (Piñero y Zudaire, 2008). El estilo de vida de determinados grupos de población, especialmente de jóvenes, puede conducir a hábitos alimentarios y modelos dietéticos y de actividad física que se comporten como factores de riesgo en enfermedades crónicas. La juventud es una etapa crucial en el desarrollo de la persona en la que se van adquiriendo hábitos que en la mayoría de los casos se mantienen en la edad adulta, con el consiguiente riesgo o beneficio para la salud (Cossio et al, 2011).

Sin embargo, entre los primeros servicios de alimentación y los actuales existen diferencias abismales en cuanto a los tipos y calidades de los recursos empleados, pero de todas maneras, siempre han cumplido y cumplirán la misma función fundamental: transformar una materia prima (los

alimentos), por medio de los procesos de preparación y conservación, en comidas o preparaciones servidas, que complazcan a los usuarios en sus gustos y hábitos y que se ajusten a sus necesidades nutricionales y fisiopatológicas (Tejada, 2007).

Las empresas de alimentos hoy en día se han establecido dentro de una estructura dinámica que las define. Esta forma de ser transmite un sentido de identidad a la calidad de sus productos, esto facilita o dificulta la creación de un compromiso personal por parte de los trabajadores, además proporciona las normas pertinentes de lo que debe hacer y decir, modelando y guiando las actitudes y el comportamiento de quienes laboran dentro del renglón alimenticio (Tejada, 2007).

Desde hace algunos años los cafetines de las diferentes facultades y escuelas de la Universidad de Los Andes, Núcleo Mérida, se han preocupado por facilitar a los estudiantes la alimentación correspondiente a cada día (especialmente desayuno y almuerzo), debido a la falta de tiempo que los estudiantes presentan para preparar sus comidas.

Martucci (2010), señala que son muchos los estudiantes adolescentes, jóvenes que salen de sus hogares sin desayunar y que además por diferentes factores deben almorzar en la universidad, sin embargo, la investigadora plantea además, que las universidades, tal es el caso de la Universidad de Los Andes, se debe regir por comidas con un control nutricional, adecuado a las necesidades de los estudiantes.

Sin embargo, los cafetines, si éstos se visualizan como sistemas, deben tomar en cuenta los diferentes subsistemas correspondientes a un servicio de alimentación para así garantizar un buen funcionamiento y alcanzar sus

objetivos, uno de los cuales es brindar una alimentación balanceada de acuerdo a la necesidades nutricionales de los estudiantes, teniendo en cuenta que una buena nutrición no solo contribuye al bienestar físico y psíquico sino que además permite reforzar su rendimiento académico.

Actualmente este servicio de expendio de alimentos en el cafetín de la Facultad de Medicina puede demostrar ser contraproducente debido a que los alimentos ofertados no cumplan con el balance nutricional necesario, pudiendo ocasionar consecuencias negativas en sus usuarios. La mayoría de las veces se cree que al proporcionar una alimentación más sana se elevan los costos, y esto posiblemente sea una de las razones por las cuales no se presta atención a la calidad nutricional de los alimentos ofrecidos.

Formulación del problema

En esta investigación se analiza el funcionamiento del cafetín de la Facultad de Medicina, en base a la satisfacción del usuario, en donde algunos de sus comensales son los estudiantes de: medicina, nutrición y dietética y estadística de la salud.

En función de lo que requiere el usuario, ¿El cafetín de la Facultad de Medicina adecua su desempeño como servicio de alimentación?

¿Se satisfacen los gustos de los estudiantes por medio del producto ofertado?

Objetivos

General:

Determinar el nivel de satisfacción del cliente del subsistema mercadeo en el cafetín de la Facultad de Medicina. Universidad de Los Andes, Mérida.

Específicos:

Identificar el nivel de satisfacción de los estudiantes en cuanto a la presentación, variedad, y cantidad de los alimentos ofertados en la hora del almuerzo.

Describir las características organolépticas y la presentación de las comidas ofertadas en la hora del almuerzo.

Verificar si los alimentos servidos en el almuerzo cubren las necesidades nutricionales de los estudiantes que consumen en el cafetín.

Justificación

Para una alimentación saludable se recomienda el consumo de una amplia variedad de alimentos, incluyendo los cinco grupos de alimentos, que a su vez contemplan la mayoría de los nutrientes. Así mismo, es importante tener en cuenta, que las ingestas recomendadas se formulan con un amplio margen de seguridad, de manera que aquellas que no alcanzan el nivel recomendado, no necesariamente producen déficit nutricional.

Es por el planteamiento anterior, el interés de analizar si el subsistema mercadeo desarrolla los productos y servicios en función de la satisfacción de los estudiantes, teniendo en cuenta sus gustos y preferencias y a su vez cómo se evalúan las actividades de las que resultan los productos y servicios dentro del subsistema; por medio de esto se fortalecerá el estado nutricional de los estudiantes y se compensaran parte de las necesidades de los mismos, las cuales deben ser cubiertas por los alimentos que provee el cafetín.

Si el subsistema mercadeo, funciona adecuadamente dentro del cafetín se podrá cumplir con los objetivos fundamentales de la mercadotecnia vinculados a propósitos nutricionales que señala Caldera (2011) como lo son: maximización en la satisfacción de los consumidores (comensales), maximización en consumo, producción y comercialización de servicios nutricionales, mejoras en la calidad de vida y en la salud nutricional asegurando también una alimentación sana, balanceada y nutritiva que será proporcionada a los estudiantes de la Facultad de Medicina quienes son los beneficiarios de este servicio, con esto se puede ayudar a lograr que dichos estudiantes eleven su rendimiento académico.

Siendo los estudiantes la razón principal de la Universidad, se considera relevante el apoyo que suelen ofrecer las organizaciones universitarias que normalmente benefician de manera directa e indirecta a la comunidad estudiantil. El estudiar dichas organizaciones, en este caso el cafetín de la Facultad de Medicina, ofrece alternativas para mejorar su funcionamiento. Esto último constituye el porqué de la presente investigación.

Lo anteriormente planteado, llama a la reflexión, es decir, en el caso objeto de investigación, son los estudiantes los que perciben lo que ocurre

bajo sus expectativas y punto de análisis, y por ende, pueden afirmar si determinado servicio de alimentación es bueno, regular o malo. Es por ello, que un mal servicio, da al estudiante la sensación de pésimo, lo que se traduce como percepción y la misma no sólo se basa en un único servicio, sino que tiene un sentido general para juzgar toda la organización. En cuanto a las necesidades y expectativas que poseen los estudiantes de las instituciones de educación superior y el reto que representa satisfacer las mismas en aras de un contexto de referencia tan dinámico como el actual.

bdigital.ula.ve

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes

Vázquez, Witriw y Reyes, (2010), realizaron una investigación la cual titularon Estudio preliminar sobre la ingesta en estudiantes universitarios de las carreras de medicina y arquitectura de la Universidad de Buenos Aires, Argentina. Dicha investigación describe que para una alimentación saludable se recomienda el consumo de una amplia variedad de alimentos que a su vez incluyen la mayoría de los nutrientes. Para el cálculo de la ingesta alimentaría se cuenta con diferentes métodos de estimación. Se consideró importante conocer la ingesta alimentaría de estudiantes universitarios de medicina y de arquitectura, a partir del registro alimentario de tres días consecutivos (número de encuestados = 40). El valor calórico total ideal fue superior al valor calórico total consumido en el 85 % de los casos en medicina, mientras que en arquitectura ese porcentaje bajó al 75%. El 95% de las mujeres y el 84% de los varones estudiados tuvieron una ingesta promedio diaria de calcio menor a 1000 mg. Las mujeres estudiadas tuvieron en promedio una ingesta de Fe de 8,4 mg, mientras que en los varones fue de 13,1 mg. El 75% de las mujeres, y el 40% de los varones tuvieron una ingesta promedio diaria de vitamina C menor a 45 mg. La mayoría de los encuestados tuvo un bajo consumo de frutas y verduras. El porcentaje de azúcares simples consumidos por los estudiantes de medicina en relación al

valor calórico total fue de 16,9% en la muestra femenina y 17,7% en la masculina. En arquitectura ese porcentaje fue de 19,6 % tanto para las mujeres como para los hombres. De acuerdo a estos resultados es importante hacer hincapié en la educación alimentaria nutricional, focalizada en la alimentación saludable y articular estrategias con los responsables de la administración de comedores, bares y/o cantinas universitarias para poder ofrecer comidas saludables a costos razonables para que los estudiantes puedan consumirlas, ya que éstos están fuera de su casa una cantidad de tiempo importante.

Castro et al, (2009) realizaron un diagnóstico técnico administrativo y asistencial del servicio de alimentación del Instituto Nacional del Menor (INAM) Mérida, Venezuela. El principal propósito de esta actividad fue conocer todo lo relacionado con los subsistemas del servicio, su funcionamiento y la detección de posibles fallas presentes para poder diagnosticar e integrar el servicio de alimentación como un todo, planificando la alimentación y los recursos necesarios esenciales para mejorar el funcionamiento y aumentar la satisfacción y calidad de vida de los usuarios. La población evaluada fueron mujeres a quienes se les entregó una encuesta para conocer la aceptación o rechazo, al igual que el grado de preferencia sobre los alimentos, sus preparaciones y la atención en el servicio de alimentación. Los resultados de esta investigación arrojaron que el grado de preferencia de los alimentos es bajo al igual que las preparaciones de los alimentos, debido a las fallas presentes dentro del servicio del INAM.

Márquez, (2007) realizó un trabajo especial de grado en la Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela, titulado Sistema de Evaluación y Control de Calidad de la cadena de comida rápida Wendy's. El objetivo general fue evaluar el proceso para determinar el control de calidad en dichos alimentos específicamente las ensaladas.

Dicho trabajo estableció como conclusión que dentro de la empresa era necesaria una supervisión diaria tomando en cuenta que en muchas ocasiones la falta de calidad de los productos era porque los proveedores no cumplían con las exigencias de la empresa de comida rápida.

Rodríguez, (2007) realizó un trabajo especial de grado en la Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela, titulado: Desarrollo de un Sistema de Control de Calidad para los alimentos consumidos. El objetivo principal del trabajo es controlar propuestas de servicios para el control de calidad de la empresa. Esta organización mantenía una gran diversidad de materiales los cuales se desechaban debido a la falta de calidad de los mismos ya que no contaban con la asesoría al personal profesional de la empresa, lo que no permitía un control eficaz en cuanto a la calidad de los materiales. Una vez realizado todo el levantamiento de información se concluye que era necesario corregir las fallas que se presentaban, es por ello que diseñó e implementó un sistema de control de calidad de materiales que realiza de una forma eficiente la revisión de cada uno de los productos utilizados en la empresa.

Ramírez, (2005) analizó los alimentos ofrecidos por dos empresas prestadoras del servicio industrial de alimentos, en los comedores industriales de Aeropuertos y Servicios Auxiliares (ASA) ciudad de México y NISSAN Cuernavaca, identificando el aporte nutritivo, con el fin de evaluar qué tan balanceada es la comida que se ofrecen a los empleados de las empresas para proponer menús con una cotización atractiva. Para el desarrollo del estudio se seleccionó de manera aleatoria y confiable una muestra de la población de los sujetos en estudio, que puede ser representativa de la población total, se seleccionaron 100 trabajadores por cada empresa. Obteniendo como resultado la restauración de los menús cíclicos ofrecidos, para lograr menús dentro los rangos en calorías

necesarios para sus empleados. Concluyendo que los menús ofrecidos actualmente, en cada empresa en estudio, muestran una gran discrepancia con respecto a sus calorías, lográndose eliminar esto con la restauración de los menús.

Valdez, (2000) realizó un estudio de mercado para una cafetería tipo kiosco en el Centro Comercial El Pueblito, zona 1, Guatemala. Dicha investigación pretende analizar los factores que determinan el éxito del negocio, producto, precio, plaza, promoción y publicidad de igual manera identificando también las necesidades alimenticias en el marco de una cafetería y conociendo la opinión del consumidor en cuanto a sus preferencias, calidad e higiene, teniendo como objetivo; demostrar que el establecimiento de una cafetería tipo kiosco en el Centro Comercial El Pueblito, zona 1 es rentable. La encuesta se aplicó a 100 personas, comprendidas entre los 20 y 65 años de edad con un nivel socioeconómico B, C y D que visitan o laboran en dicho centro comercial. Dando como resultado que la preferencia de los visitantes es la comida rápida con un 86% y para la comida preparada un 14%, la calidad de la comida característica de mayor porcentaje con 27% e higiene con un 17%; concluyendo que la cafetería tipo kiosco dentro del centro comercial cuenta con la oportunidad de obtener la aceptación de parte de los dueños de los almacenes, pudiendo extenderse la gama de productos y expandiendo el servicio no solo dentro del centro comercial.

Bases teóricas

Servicio de alimentación:

Las actividades propias de un servicio de alimentación, se establecen con la finalidad de brindar alimentación con los más altos estándares de calidad a los comensales que demandan el servicio. Estas actividades que se desarrollan incluyen la administración de recursos para garantizar la satisfacción de las necesidades de los comensales, así como la planeación de menús, la operación del servicio y evaluación del mismo (Eshbach, 1994).

El mismo autor, plantea que se requiere de la investigación y acciones mercadotécnicas para el funcionamiento del servicio; otras actividades que se integran son la asesoría y consultoría externa y la capacitación del personal que labora en los servicios alimentarios en hospitales, en instituciones a nivel comercial, en establecimientos específicos como guarderías, asilos, centros de salud mental, cafetería escolares y universitarias, fabricas e industrias, así como establecimientos con servicios alimentarios colectivos.

El objetivo fundamental de todo servicio de alimentación es obtener un egreso que esté constituido por una mezcla de producto-servicio, con la calidad que desea el usuario y que lo haga sentir satisfecho. Para ello debe transformar un producto crudo en un producto terminado, organizándose como un sistema integrado por nueve subsistemas, cuatro de ellos son los subsistemas de Dirección o de Gobierno, otros cuatro son los subsistemas Operativos y, por último, los subsistemas Físicos, constituidos por la planta física, los equipos y las actividades que realizan en los dos primeros (Tejada, 2007).

Para la aplicación y realización de acciones administrativas en servicios de alimentación y nutrición de instituciones públicas y privadas, se están creando estrategias de acción que beneficien a la población, en el campo de la docencia para la formación de recursos humanos realizando funciones con respecto a la enseñanza de la nutrición, y participación en el área de la investigación contribuyendo al desarrollo de líneas que propicien avances científicos y tecnológicos de la nutrición (Reay, 1997).

Entre los subsistemas de Dirección o de Gobierno existe uno, el de Mercadeo, que se encarga de establecer el vínculo entre el producto y el mercado, al hacerlo consciente del valor agregado y lograr que por medio de un intercambio voluntario de valores “compre” la mezcla de producto-servicio, no porque haya sido manipulado o forzado a hacerlo, sino porque ha adquirido la convicción real de que dicha mezcla se ajusta a sus realidades y satisface sus expectativas (Tejada, 2007).

También refiere la citada autora que el mercadeo se define como: “el hecho de desarrollar productos, programas y servicios, para satisfacer las necesidades y deseos de los usuarios”. Las necesidades pueden identificarse por medio de una investigación de mercadeo, análisis ambientales y situacionales, y los clientes potenciales las reconocen por medio de la propaganda y la promoción que llamen su atención acerca de los bienes y servicios que se le brindaran para satisfacer dichas necesidades.

Mercadeo intrínseco frente a mercadeo extrínseco:

Hay dos enfoques de mercadeo: uno extrínseco, que se esfuerza por comunicar los aspectos positivos de los productos y servicios que se ofrecen, y uno intrínseco, que enfatiza la solución o satisfacción de las necesidades y

deseos de los usuarios. El mercadeo extrínseco trata de “vender” los productos y servicios, persuadiendo a los usuarios de que se les está ofreciendo lo mejor. Y el mercadeo intrínseco se trata de que los usuarios “compren” los productos y servicios porque se han convencido de que satisfacen sus necesidades y lo que es más importante, sus deseos (Tejada, 2007).

Desarrollo de un plan de mercadeo:

Hay cinco pasos básicos que deben seguirse con el fin de elaborar un plan de mercadeo efectivo, orientado hacia los resultados.

Los primeros tres pasos consisten en hacer análisis situacional, determinar los objetivos y políticas de mercadeo y desarrollar una estrategia de mercadeo. El éxito del cuarto paso, desarrollar programas apropiados de mercadeo, depende de que tan bien se llevaron los tres primeros pasos. En otras palabras un programa de mercadeo puede fracasar muy fácilmente, ser inapropiado o inefectivo si se salta al proceso creativo sin ponerle suficiente atención al proceso de control. El paso final revisar programas, estrategias, objetivos políticas y su auditoria de mercadeo, es necesario para asegurar que se está teniendo progreso. A continuación se describe cada uno de estos pasos (Tejada, 2007).

Los pasos: análisis situacional, objetivos, y desarrollo de estrategia de mercadeo, los cuales son los primeros tres pasos del plan de mercadeo son los que se desarrollaron en esta investigación.

Análisis situacional (auditoría de mercadeo)

Este análisis es un estudio completo del ambiente operativo: tendencias industriales y del mercado, participación del mercado, imagen del servicio de alimentación del mercado, fortalezas y debilidades específicas de la operación, recursos, ubicación fianzas, mercado, menú, habilidades del personal y de la gerencia, etc. La siguiente es una breve lista de aspectos que se deben evaluar para producir información útil sobre la cual basar los futuros esfuerzos de planeación y desarrollo de programas de mercadeo.

Evaluación del mercado y del cliente:

Es importante elaborar un perfil de los clientes. Esto puede hacerse muy fácilmente, respondiendo las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes son los clientes?
- ¿Tienen características comunes: edad, ocupación, estilo de vida, intereses?
- ¿Cuál es la cantidad de clientes durante el día?
- ¿Por qué frecuentan los clientes el servicio de alimentación?
- ¿Qué imagen tiene los clientes del servicio de alimentación?
- ¿Esta imagen se ha mejorado o deteriorado a lo largo de los años?
- ¿Qué tipo de clientes se está atrayendo? ¿Por qué?

Evaluación del programa de mercadeo:

El análisis de varios componentes del programa de mercadeo actual debe tener en cuenta los objetivos y políticas del negocio, sus recursos y su mercado.

Por tanto se requiere evaluar que tan apropiados son el menú y otros productos y servicios, con preguntas como estas:

- ¿El menú llena las expectativas y deseos de los clientes? Si no las llena ¿Por qué?
- ¿Qué preparaciones del menú no contribuyen a alcanzar los objetivos del servicio de alimentación: satisfacción del cliente, ventas y rentabilidad?

Determinar los objetivos y las políticas de mercadeo

Los objetivos de mercadeo deben ser tan específicos como sea posible y expresarse en términos cuantificables a lo largo de cierto periodo de tiempo, siempre que se pueda. Las políticas determinan las instrucciones y los procedimientos generales y se establecen en las áreas de conducta general, personal y locales, estándares, etc. Tales políticas tienden a ser amplias. Puede ser una política general elaborar el producto, de la más alta calidad sin importar su costo. También podría ser una política brindar servicio rápido al cliente. Estas políticas deben comprenderla todos los empleados. Ejemplos de políticas en un servicio de alimentación puede ser:

- Mantener altos estándares de calidad del producto-servicio.
- Brindar máximos beneficios al público, mediante la determinación de lo que quieren y necesitan.
- Crear una atmósfera que motive la dignidad personal entre los empleados del servicio, por ejemplo, brindándoles oportunidades de avance, pagándoles salarios justos.
- Vender productos que a precios que únicamente produzcan una tasa de retorno justa y honesta, en forma de utilidades.
- Usar promoción honesta, informativa, para hablarles a los clientes acerca del producto (Tejada, 2007).

Desarrollo de una estrategia de mercadeo:

Una vez terminado el análisis situacional y establecido los objetivos y políticas de mercadeo, puede desarrollarse una estrategia de mercadeo. Los objetivos son una declaración acerca de hacia dónde quiere ir el servicio de alimentación; la estrategia, un gran diseño para llegar allá, y comprende la selección de mercados o grupos de clientes, los productos y servicios y los locales que aumentarían las ventas y utilidades.

Uno de los conceptos fundamentales de la estrategia de mercado es el reconocimiento de que un servicio de alimentación no puede ofrecer un menú y un servicio que satisfagan a todo el mundo. En otras palabras, cada mercado lo constituyen grupos de clientes con diferentes necesidades y deseos, diversos estilos de compra y diferentes respuestas a las promociones (Tejada, 2007).

Decidir una mezcla apropiada de mercadeo:

Hay numerosas variables de mercadeo que pueden clasificarse en cuatro áreas básicas e interés, a saber: decisiones sobre los productos-servicios, precios, promoción y ubicación, distribución.

Decisión sobre el producto-servicio:

Esta es una categoría amplia, que incluye cualquier cosa que se le ofrezca a un mercado para atención, adquisición o consumo. En su forma más básica comprende:

- Cantidad, variedad y calidad de los alimentos y bebidas que se enumeren en el menú.
- Estilo, tipo y rapidez del servicio ofrecido.
- Planta física actual: tamaño, arreglo y utilización del espacio; disposición de las mesas; cualquier forma de entretenimiento que se brinde; la decoración ambiente; atmósfera, incluyendo el uso y la existencia de color, sonido iluminación y la estructura exterior.

Decisión sobre fijación de precios:

Históricamente el precio ha sido la decisión más importante para el experto en mercadeo, porque determina el valor de los productos-servicios para el cliente, en comparación con los de los competidores. Con el tiempo, han crecido en importancia factores no monetarios. En consecuencia, algunos servicios de alimentación comerciales enfatizan la “experiencia”, “la aventura”, el “placer” de comer por fuera. En términos del producto-servicio ofrecido, esto significa confiar más en la atmósfera o el ambiente.

Decisiones sobre ubicación (distribución):

En general, los servicios de alimentación comerciales tienden a ubicarse donde se congrega la gente. A pesar de esto, las decisiones sobre ubicación son probablemente las más difíciles de tomar, porque no es fácil predecir o hacer depender el éxito a lo largo del plazo de una ubicación. Una vez que se toma la decisión en este sentido, no puede cambiarse, a menos que se venda el negocio o se termine el contrato de arrendamiento.

Decisión sobre promoción:

La promoción es el intento de estimular ventas, al dirigir el mensaje a los clientes reales y potenciales. Sea que el servicio de alimentación haga propaganda o no, necesitara establecer una relación y una imagen en el mercado. Todo comunica: su ubicación, el edificio, el menú, los precios, la decoración interior, el personal de servicio.

La cuestión es qué se comunica y cómo puede controlarse o administrarse efectivamente esta comunicación. Hay que recordar que para convertir a los usuarios en clientes regulares y satisfechos, se les debe poner igual atención a la calidad, al valor al precio y la promoción (Tejada, 2007).

Evaluar el progreso:

La planificación de un programa de mercadeo no termina con la implementación. Una parte clave del proceso es la realimentación programada y sistemática que se haga del progreso de dicha implementación. Si las etapas de implementación, las ventas o las utilidades no están de acuerdo con lo programado, hay que preguntarse por qué, qué se debe hacer al respecto. Este es el momento en que se necesita retroceder tantos pasos como sea necesario en el proceso de planificación del mercado para ajustar, modificar o cambiar los planes y satisfacer las condiciones actuales o aquellas que ahora se pueden prevenir, por ejemplo puede haber cambios y tendencias en las condiciones competitivas que abran nuevas oportunidades, a la vez que reducen el atractivo de otras. Quizás lo único que haya que hacer sea ajustar los procedimientos actuales, pero también se puede encontrar que los plazos, los planes, las estrategias o incluso los objetivos básicos del servicio necesiten modificación.

La auditoría de mercado o análisis situacional es también una herramienta útil para descubrir problemas y ayudar al servicio de alimentación a recuperarse, pero hay que establecer un patrón regular de procedimientos de control con el fin de asegurar el logro de sus objetivos y planes (Tejada, 2007).

Estándares de calidad

El concepto de calidad ha evolucionado en los últimos decenios y ha adquirido a los ojos de la sociedad un extraordinario protagonismo. En un contexto económico caracterizado por la saturación de los mercados de países desarrollados, la calidad es un elemento básico en la estrategia empresarial y un elemento determinante de la elección de los consumidores. Se pueden encontrar múltiples definiciones del término "calidad", dependiendo del ámbito de aplicación. En el dominio de la producción, comercio y venta, se ha definido como conformidad con las especificaciones (Juran, Bingham y Gryna, 2005).

La mayor objeción a esta propuesta se refiere a que las especificaciones no son siempre lo que el cliente demanda. Otra definición hace referencia al conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confiere una aptitud para satisfacer unas necesidades expresadas o implícitas (aptitud para el uso o consumo) o, expresado de otra manera, la calidad se basaría en la adecuación a unas especificaciones impuestas para un uso o consumo determinado (Juran, Bingham y Gryna, 2005).

La calidad del producto sería un concepto variable basado en atributos y vendría determinada por el grado de adecuación para usos o consumos concretos. Según la Organización Internacional de Normalización (ISO 2000) la calidad es la capacidad de un producto o servicio de satisfacer las necesidades declaradas o implícitas del consumidor a través de sus

propiedades o características. De esta manera, la adecuación es definida por el usuario o consumidor.

Otro concepto (Kano et al., 1996) incluye un modelo multidimensional de la calidad: ésta tiene varios componentes, que pueden ser medidos y clasificados jerárquicamente según su impacto sobre la satisfacción del cliente. Un componente serían los aspectos básicos o ineludibles, sin los cuales el producto no es aceptado. Otro lo compondrían los aspectos de sorpresa, necesidades que el consumidor no espera o percibe a priori pero que finalmente aprecia. Otro componente, definido como "más es mejor", incluye atributos lineales y escalables que satisfacen en mayor o menor grado necesidades conocidas. Este modelo incluye los aspectos (necesidades, usos) no esperados por el cliente, y además permite diferenciar y jerarquizar los tipos de calidad ya que las necesidades de los consumidores son distintas y varían según los grupos en que éstos pueden ser clasificados. Por otra parte, el alimento puede ser descrito mediante una serie de parámetros o variables (físicas, químicas, microbiológicas) que se transforman en atributos de calidad por la percepción y preferencias de un usuario (productor, industrial, inspector, consumidor).

El autor nombrado anteriormente cita que los valores que deben alcanzar los atributos para que la adecuación sea positiva se denominan especificaciones de calidad. Para la industria alimentaria es de gran importancia entender la relación existente entre las propiedades y los atributos de calidad percibidos. Un conocimiento adecuado de estas propiedades permitiría incorporar al producto final los atributos de calidad deseados mediante la gestión de los procesos a lo largo de la cadena alimentaria.

El mismo autor señala que entre los diferentes tipos de calidad en alimentos se encuentran la calidad higiénica y sanitaria, la bromatológica

(que incluye sus propiedades nutritivas y de composición), la sensorial u organoléptica, la tecnológica, la ética (denominada también emocional), la calidad de uso (practicabilidad) y la relacionada con aspectos de salud. Cada uno de estos tipos puede a su vez descomponerse en una suma de atributos.

En la actual sociedad, la calidad higiénica y sanitaria constituye un elemento innegociable y de valor absoluto al considerarse que un alimento no debe causar enfermedad en el consumidor. Según el modelo de Kano, se incluiría dentro de los aspectos básicos o inexcusables de la calidad y muchos expertos argumentan que es su componente más importante, ya que la falta de calidad higiénica y sanitaria puede provocar enfermedades graves e incluso la muerte del consumidor del producto. Por el contrario, otros tipos de calidad pueden ser definidos, medidos y ponderados, estableciéndose niveles de confianza para el cumplimiento de las especificaciones de calidad acordadas (más es mejor). Por ello se tiende a separar la calidad higiénica y sanitaria del resto definiéndola también como inocuidad o seguridad del alimento. (Kano et al., 1996)

Históricamente, la calidad nutritiva y de composición es la primera que se aprecia ya que la alimentación busca en primer término cubrir los requerimientos nutricionales del organismo. Algunas operaciones de transformación del alimento pueden modificar su composición química, sobre todo en los componentes minoritarios, con lo que se alteraría su valor nutricional.

El consumidor espera también que el alimento ingerido posea unas determinadas cualidades sensoriales (como olor, color, sabor, textura) de apreciación hedónica. Solo algunas de ellas son activas o experimentables en el momento de la compra (en alimentos frescos no envasados), siendo muy importantes ya que el consumidor asocia conjuntos de cualidades (fundamentalmente los aspectos organolépticos con los nutritivos)

basándose en experiencias pasadas e ideas que son complementadas por reacciones emocionales. La apreciación sensorial tiene gran importancia en la evaluación de la calidad por el consumidor y si no alcanza un nivel suficiente se produce un rechazo que las otras características de calidad no pueden compensar (Kano et al., 1996).

Un sistema de gestión de la calidad es una estructura operacional de trabajo, bien documentada e integrada a los procedimientos técnicos y gerenciales, para guiar las acciones de la fuerza de trabajo, la maquinaria o equipos, y la información de la organización de manera práctica y coordinada y que asegure la satisfacción del cliente y bajos costos para la calidad. En otras palabras, un Sistema de Gestión de la Calidad es una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos (Recursos, Procedimientos, Documentos, Estructura organizacional y Estrategias) para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, es decir, planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en satisfacción del cliente y en el logro de los resultados deseados por la organización (Ciriaco et al., 2013).

Satisfacción de los comensales en los servicios de alimentación.

La satisfacción del cliente representa un punto central para las organizaciones en la actualidad. Más aún, cuando se trata de instituciones educativas, tales como las universidades nacionales, las cuales su razón de ser está enmarcada en prestarle a sus estudiantes un servicio efectivo (Labarca, 2001).

Un servicio de alimentación generalmente se consume mientras se realiza, con el cliente implicado a menudo en el proceso. Una excelente comida de cafetín puede estropearla una atención lenta o malhumorada, por

parte de las personas encargadas para tal fin y un proceso rutinario (reproducción), puede echarse a perder por una cola, de espera inacabable o un personal sin preparación (Labarca, 2001).

Satisfacer las necesidades y deseos de los usuarios, muchas veces se dice que un servicio de este tipo debe suministrar una alimentación de la más alta calidad. Pero es preferible considerar que el objetivo es satisfacer las expectativas, los deseos y las necesidades de los usuarios, ya que dentro de la misma institución o empresa, varían las expectativas de los diferentes tipos de usuarios (Meléndez, 2011).

Así por ejemplo, una preparación que hoy es favorita, mañana ya no se desea; los tratamientos dietéticos varían y el costo de los productos sube. Y si el servicio de alimentación no es capaz de adaptarse a estos cambios o, más aún no se anticipa a ellos, inevitablemente fracasará (Meléndez, 2011).

Berry, Bennet y Brown (1989) plantean, que sólo el cliente puede decidir si un servicio cubre sus necesidades, puesto que percibe la calidad del mismo bajo sus propias condiciones. Es el cliente quien paga la tarifa o no la paga, por una serie de razones que atribuyen, por lo cual no hay debate o discusión.

Por otra parte, las expectativas en situaciones de servicio también influyen claramente en la percepción de la satisfacción. Las que establezca la organización y la forma como éstas se satisfacen, deciden la opinión favorable, intermedia o desfavorable que puedan tener sus Bachilleres respecto a los servicios estudiantiles (Labarca, 2001).

Para juzgar la calidad de una dieta desde el punto de vista nutricional pueden emplearse diferentes índices o parámetros de referencia, según las recomendaciones actuales, tales como: hábitos alimentarios, número de

comida realizadas, aporte de la ingesta de energía y nutrientes, energía perfil clórico, calidad de grasa y proteínas, minerales y vitaminas (Carbajal, 2002).

Por lo tanto la posibilidad de modificar la dieta como una medida preventiva o más exactamente como una manera de retrasar la aparición de la enfermedad y esta intervención, es importante en cualquier época de la vida, puede ser de especial relevancia si se lleva a cabo en etapas tempranas como consecuencia de un diagnóstico precoz. De esta manera las exigencias alimentaria y nutricionales del joven para cubrir el gasto de energía y nutrientes que implica su desempeño, han sido investigadas en varios países a fin de establecer sus requerimientos nutricionales normales. En este sentido, se han recomendado las cantidades de energía y nutrientes, fundamentadas tanto en las necesidades fisiológicas de esta etapa de la vida como el hecho de encontrarse en un país en vías de desarrollo, donde la población se ve frecuentemente amenazada por un ambiente hostil, caracterizado por una elevada prevalencia de enfermedades y altas tasas de malnutrición; debido principalmente a la falta de conocimientos en materia de alimentación y nutrición (Bravo, 2001).

La valoración de los requerimientos de energía de los jóvenes se realiza tomando en cuenta las observaciones individuales del apetito, crecimiento, actividad física y aumento de peso con relación al depósito de grasa subcutánea y masa magra; en base a lo cual se recomienda que el aporte energético aproximado para el joven es de 1800kcal por día y, donde las grasas deben aportar entre 30% a 34% de las calorías totales, las proteínas entre 10% al 15% de la energía total del consumo, además de vitaminas y minerales (García, 2001).

Al ingerir alimentos adecuadamente preparados, en las cantidades justas, el organismo absorberá los nutrientes requeridos y se habrá dado un paso importante hacia el mantenimiento de una buena salud. Existen seis clases

principales de nutrientes que el cuerpo necesita: carbohidratos, proteínas, grasas, vitaminas, minerales y agua (Meléndez, 2011). Es importante consumir diariamente sus seis nutrientes para construir y mantener una función corporal saludable, para mantener un buen estado nutricional el cual es necesario crear los mecanismos que permitan a la población tener acceso a los alimentos disponibles. No basta con producirlos o importarlos, sino que es fundamental garantizar la adquisición de una alimentación suficiente y balanceada a la población, en especial a la de menores ingresos (Valores de referencia para la población venezolana, 2000).

Los hábitos de consumo del venezolano han variado y a la dieta tradicional se han incorporado prácticas de alimentación muy relacionadas con las nuevas realidades sociales, la comida rápida y la alimentación fuera del hogar son prácticas frecuentes en nuestra cotidianidad. Según varios estudios la contracción de la demanda está creando una situación de gran iniquidad social (Valores de referencia para la población venezolana, 2000).

Definición de términos:

Cafetín: Es un despacho de café y otras bebidas, donde se sirven aperitivos y comidas. En algunos países se le llama cafetería a un restaurante donde no se ofrece servicio de camareros, y donde los clientes utilizan una bandeja, para pasar a una barra de menús para ordenar sus platos, y luego a la caja para pagar, principalmente en centros de trabajo y escuelas. (Wikipedia, 2014)

Cliente: Es el comprador potencial o real de los productos o servicios. (A.M.A, 2005)

Comensal: Cada una de las personas que comen en una misma mesa. (Diccionario de la lengua castellana, 2005)

Servicio de alimentación: Medio para brindar la atención nutricional a grupos sanos y enfermos de diversas índoles. (Tejada, 2007)

Menú: Conjunto de platos que constituye una comida. Carta del día donde se relacionan las comidas, postres y bebidas. (Diccionario Enciclopédico, 2009)

Mercadeo: es la realización sistemática de actividades que dirigen el flujo de bienestar desde el productor hasta el consumidor. (A.M.A, 1960)

Necesidades nutricionales: son las cantidades de todos y cada uno de los nutrientes que un individuo precisa ingerir de forma habitual para mantener un adecuado estado nutricional y prevenir la aparición de enfermedad, que le permita el mejor desarrollo físico y psíquico, a la vez que favorezca una mayor longevidad. (Clínica las Mercedes, 2014)

Nutrición: es la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo. (OMS, 2014)

Satisfacción: Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad. (Diccionario Manual de la Lengua Española, 2007)

bdigital.ula.ve

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Tipo de investigación

Según Ramírez (1999), el tipo de la investigación “constituye el plan general del investigador para obtener respuestas a sus interrogantes”. Dicho autor señala que “el tipo de investigación desglosa las estrategias básicas que el investigador adopta para generar información exacta e interpretable”. Ya que es a través del diseño de investigación que se estipula la estructura fundamental y especifica la naturaleza global de la intervención. Por ello, el diseño de investigación supone, así, especificar la naturaleza de las comparaciones que habrían de efectuarse. En este caso el estudio fue de campo ya que consiste en la recolección de datos directamente de la realidad en donde suceden los hechos.

De acuerdo al autor anterior, la investigación de campo puede ser de extensión cuando se realiza en muestras y en poblaciones enteras (censos), e intensiva cuando se concentran en casos particulares, sin posibilidad de generalizar sus resultados, siendo la primera la que se utilizó para desarrollar el presente estudio. No obstante, el diseño de campo se apoya en la información directa recogida a través del cuestionario y la encuesta.

La investigación pertenece a un estudio de campo de tipo descriptivo transversal ya que no hubo manipulación de las variables y se realizó en un momento determinado. A tal efecto, Arias, (2006) define la investigación de campo como:

El análisis sistemático de problemas con el propósito de discutirlos, explica sus causas y efectos, entender su naturaleza y factores que la integran, o producir su ocurrencia. Los datos del estudio son reconocidos directamente de la realidad del propio investigador. (p.84)

Asimismo, el desarrollo de la investigación se apoya en un modelo descriptivo, ya que busca analizar lo teórico con la aplicación del instrumento aplicado. Sabino, (2007), la define como:

El diseño investigativo que consiste en llegar a conocer las situaciones, predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la identificación de las relaciones que existen entre lo teórico y lo práctico y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (p.14).

Población y muestra

Población

La población es el “conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” Hernández, Fernández y Baptista (2004). Asimismo, Balestrini (2006), exponen que desde el punto de vista estadístico, “una población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales se pretende indagar y conocer sus características o una de ellas y para el cual serán validadas las conclusiones obtenidas en la

investigación”. Para el presente estudio la población estuvo conformada por los estudiantes de Medicina, Nutrición y Dietética, Enfermería y TSU en Estadística de la Salud, dando un total de 1363 estudiantes, que almorzaron en el cafetín durante el mes de Septiembre del 2013.

Muestra

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que es capaz de generar los datos con los cuales se identifican los elementos dentro del proceso de la investigación. Según Tamayo y Tamayo (1997), la muestra "es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico".

La muestra representativa para el estudio estuvo conformada por 227 estudiantes que fueron escogido mediante un muestreo aleatorio simple, los cuales representan un 16,65% de estudiantes de la facultad. La muestra se calculó a través del programa S.P.S.S versión 17 complementado con Excel.

Instrumentos y técnicas para la recolección de datos

Según Arias (2006) los instrumentos de recolección son: “las distintas formas o maneras de obtener la información.” Para este trabajo de investigación se utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario tipo encuesta que se realizó de forma escrita, cuyo nombre es: “Nivel de satisfacción del Cliente como punto de partida del Subsistema Mercadeo en el Cafetín de la Facultad de Medicina”, (anexo 8), dicho instrumento fue elaborado y modificado tomando como referencia el aplicado por Aguilera y Moya (2007). Posteriormente, se sometió a Juicio de Expertos para su validación Por medio del instrumento se conoció el grado de satisfacción de los estudiantes en cuanto a los instrumentos ofertados en

el almuerzo; así mismo también se conoció la calidad nutricional y las características organolépticas de los alimentos ofertados en el cafetín de la Facultad de Medicina.

La encuesta se organizó en dos partes: satisfacción y calidad. En ambas partes, se utilizó la escala Likert, Rensis Likert, (1932) la define como una escala “de nivel ordinal que se caracteriza por ubicar una serie de frases seleccionadas en una escala con distintos grados”. La primera parte constó de tres preguntas sobre satisfacción, donde se empleó una escala de Likert de 5 a 1, en la que cada valor representó el nivel de satisfacción: Completamente satisfecho: 5, Muy satisfecho: 4, Medianamente satisfecho: 3, Poco satisfecho: 2, Insatisfecho: 1. La segunda parte constaba de tres preguntas sobre calidad, donde se utilizó una escala de Likert, en la que cada valor representó la siguiente escala de clasificación: Excelente: 5, Muy bueno: 4, Bueno: 3, Regular: 2, Malo: 1. Además se empleó la técnica de la observación para verificar variedad y presentación de los alimentos servidos en la bandeja por un periodo de una semana.

Los datos para determinar el consumo se obtuvieron a través del método de la pesada, donde se procedió a pesar cada alimento cocido que conformaron la bandeja servida a la hora del almuerzo en el cafetín de la Facultad de Medicina, y posterior a esto se realizó el cálculo del aporte energético por medio de la tabla de composición de alimentos para uso práctico (Instituto Nacional de Nutrición, 1999). En cuanto a los requerimientos que se tomaron de los valores de referencia de energía y nutrientes para la población venezolana por grupo de edad y sexo (Instituto Nacional de Nutrición, 2000), en el rango de edad entre los 18 y 29 años. Considerando que los valores anteriores son referidos a los que este grupo de edad debe consumir durante el día en los tres tiempos de comida (desayuno, almuerzo, y cena) y que sólo se comparó con el almuerzo; es

necesario acotar que a los valores de referencia de energía y nutrientes señalados se les extrajo el 45%, para poder ser comprables al almuerzo.

Dicho porcentaje es el recomendado por CANIA 2009: las meriendas son una parte importante en los escolares y pueden contribuir hasta con una tercera parte de la ingesta diaria, deben aportar vitaminas y minerales necesarias para el buen funcionamiento de su cuerpo. Las meriendas deben aportar entre el 10 y 15% del consumo diario.

El autor citado anteriormente refiere que en cuanto al almuerzo, las recomendaciones expresan que debe aportar entre el 25 a 35% del total de energía. En esta investigación se utilizó el 45% para el almuerzo debido a que el rango de edad estuvo comprendido entre 18 y 29 años de edad.

Técnica de Procesamiento y Análisis de Datos

Los datos en la encuesta se tabularon por medio de la realización de una tabla similar al instrumento, en el programa Excel, donde se organizó la información recolectada y se aplicó un análisis estadístico exploratorio descriptivo, a través de las tablas cruzadas y gráficos de barra. Bravo, (2005) define al análisis descriptivo como una “técnica cuantitativa de investigación social mediante la consulta a un grupo de personas elegidas de forma estadística, realizada con ayuda de un cuestionario”.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados

En este capítulo se presentaran de manera escrita, tabulada y en gráficos de barra, todos los resultados obtenidos en la recolección de los datos mediante la encuesta aplicada a 227 estudiantes que almorzaron en el Cafetín de la Facultad de Medicina.

Se debe tener en cuenta, que en una encuesta como ésta siempre va a existir un error aleatorio que no puede ser dominado por el analista, como por ejemplo aquellos encuestados que no entienden alguna duda o pregunta y prefieren dejar el espacio en blanco o peor aún, eligen respuestas al azar, por otra parte hay quienes no conocen mucho acerca del tema de nutrición y también responden al azar, a otros quizás les convengan dar ciertas repuestas por algún tipo de interés. También puede existir algún error a la hora de analizar los datos, por estas razones los resultados que se presentaran a continuación contienen un margen de error mínimo, que no hace de ésta, ni de ninguna otra encuesta cien por ciento segura pero si ayuda para el análisis de la investigación en estudio.

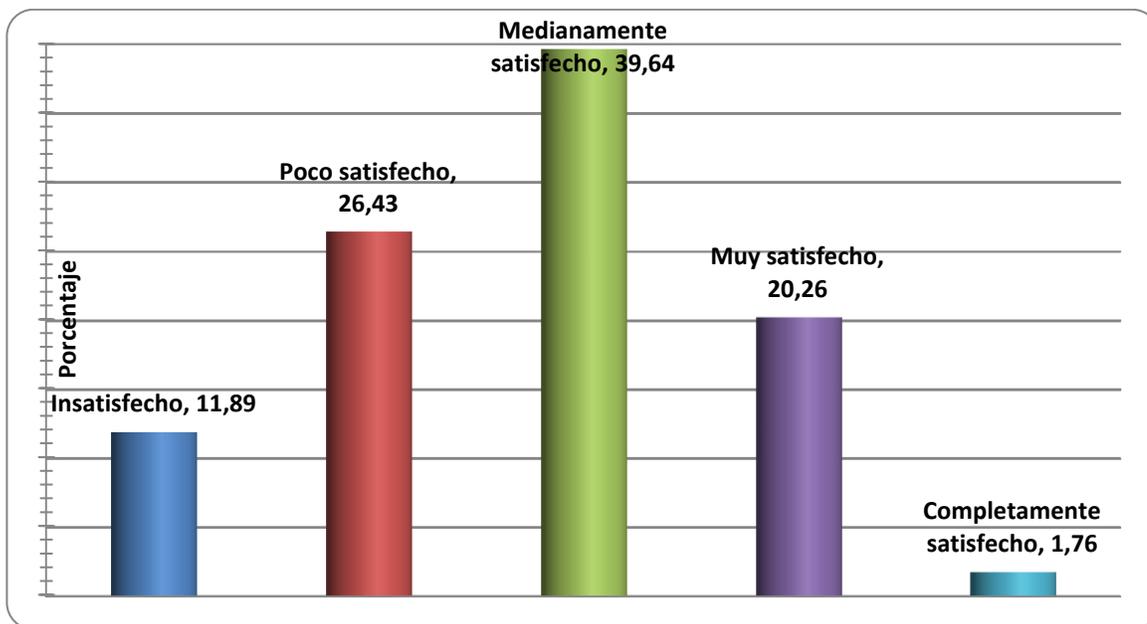


Grafico 1. Nivel de satisfacción general con respecto al cafetín
Fuente: Tabla 1. (Anexo 1)

El gráfico 1 indica que un 39,64% de los encuestados se ubican con un nivel de medianamente satisfecho equivalente a 90 personas de las 227 encuestadas. El porcentaje total de personas insatisfechas es de un 38,32%, estos nos indica que la mayoría de los encuestados tienen un nivel de satisfacción muy bajo e incluso no están satisfechos con el cafetín.

La mayor parte de los datos se inclinan hacia el nivel de insatisfacción donde se puede interpretar que hay muy poco agrado con respecto al cafetín, sus usuarios no están satisfechos; se debe tener en cuenta que todo servicio de alimentación deben estar conscientes de que los gustos y necesidades de los usuarios varían con el tiempo, bien sea por cambio de hábitos alimentarios, presencia de enfermedades, cansancio con las preparaciones, entre otras cosas.

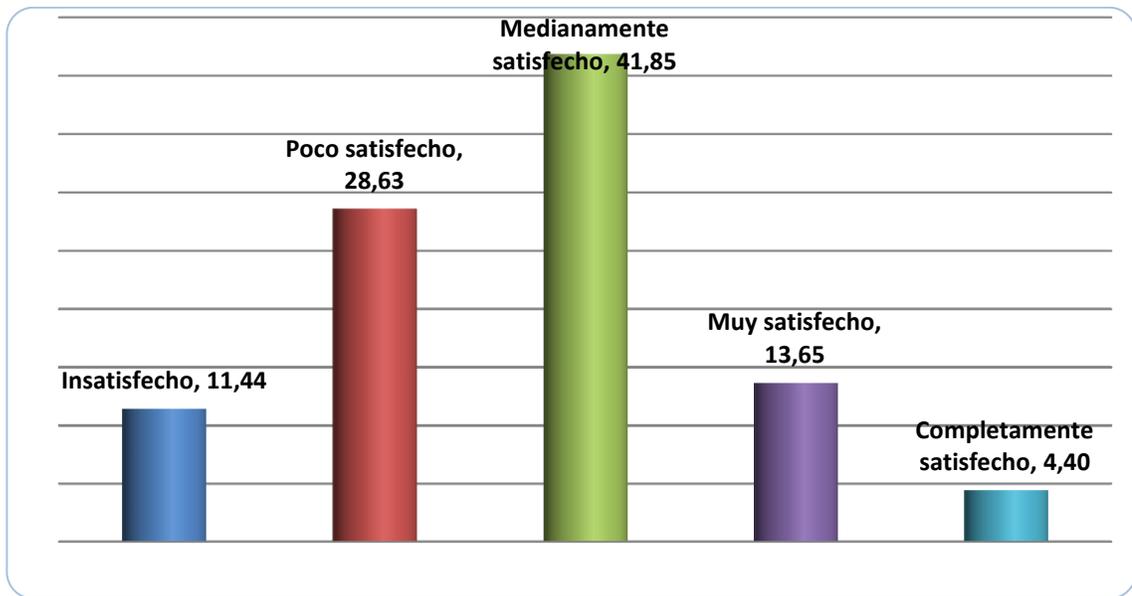


Grafico 2. Nivel de satisfacción con respecto a la cantidad de comida servida a la hora del almuerzo en el cafetín

Fuente: Tabla 2. (Anexo 2)

En el gráfico 2 se observa que 41,85% de los encuestados (95 personas) están medianamente satisfechos con respecto a la cantidad de comida servida en la bandeja del Almuerzo y tan solo un 4,40% (10 encuestados) parecen estar completamente satisfechos con este aspecto, por lo que se presume que muy pocos usuarios se sienten satisfechos con la cantidad de comida servida en el cafetín para la hora del almuerzo.

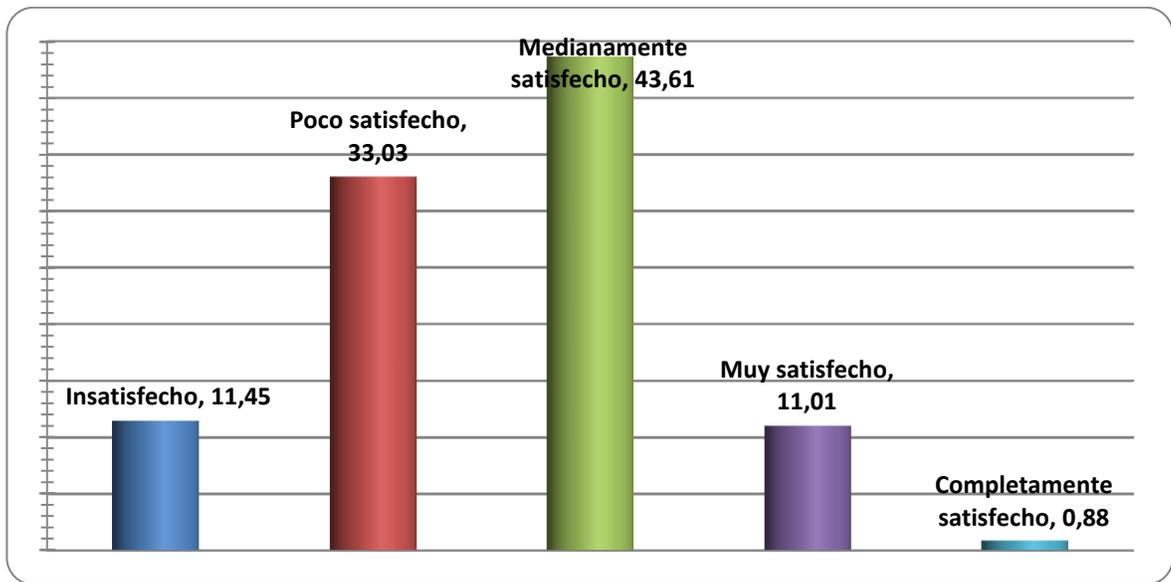


Grafico 3. Nivel de satisfacción con respecto a la Variedad de los alimentos del menú semanal para el almuerzo del cafetín

Fuente: Tabla 3. (Anexo 3)

La satisfacción del consumidor es el objetivo principal de la planificación del menú (Tejada, 2007).

En el gráfico 3 se observa que un 43,61% de los encuestados están medianamente satisfechos con respecto a la variedad de los alimentos del menú, resaltando en este aspecto que ni siquiera el 1% de los encuestados, solo 2 personas de las 227 encuestadas están completamente satisfechos con la variedad semanal de la bandeja.

Se puede notar con facilidad como la gran parte de los datos se inclina hacia el nivel de insatisfacción lo que indica que la mayoría de los encuestados están en desacuerdo con la variedad de los alimentos que ofrece el cafetín en su menú de almuerzo.

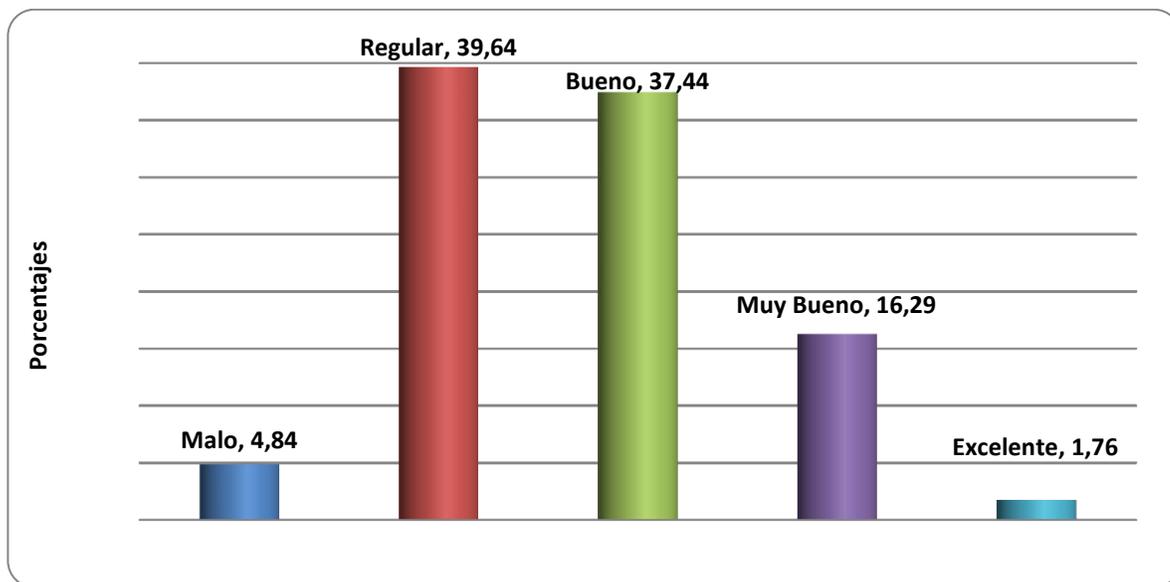


Gráfico 4. Opinión de los encuestados sobre la Presentación, Olor y Textura de los alimentos servidos en el almuerzo del cafetín.

Fuente: Tabla 4. (Anexo 4)

En el gráfico 4 se puede observar que hay un porcentaje (39,64%) de los encuestados que opina que la presentación, olor y textura de los alimentos que sirven en el cafetín para el almuerzo es Regular , seguido de un 37,44% que opinan que este mismo aspecto es Bueno, mientras que tan solo un 1,76% dicen que es Excelente.

Se muestra que la mayoría de los datos se inclinan hacia el nivel de satisfacción, esto quiere decir que hay un gran porcentaje de usuarios que piensan que la presentación, olor y textura de los alimentos que sirven en el cafetín para el almuerzo es relativamente bueno o muy bueno. Aunque la barra que representa la opinión regular, que está ubicada a la izquierda, resalta sobre las demás.

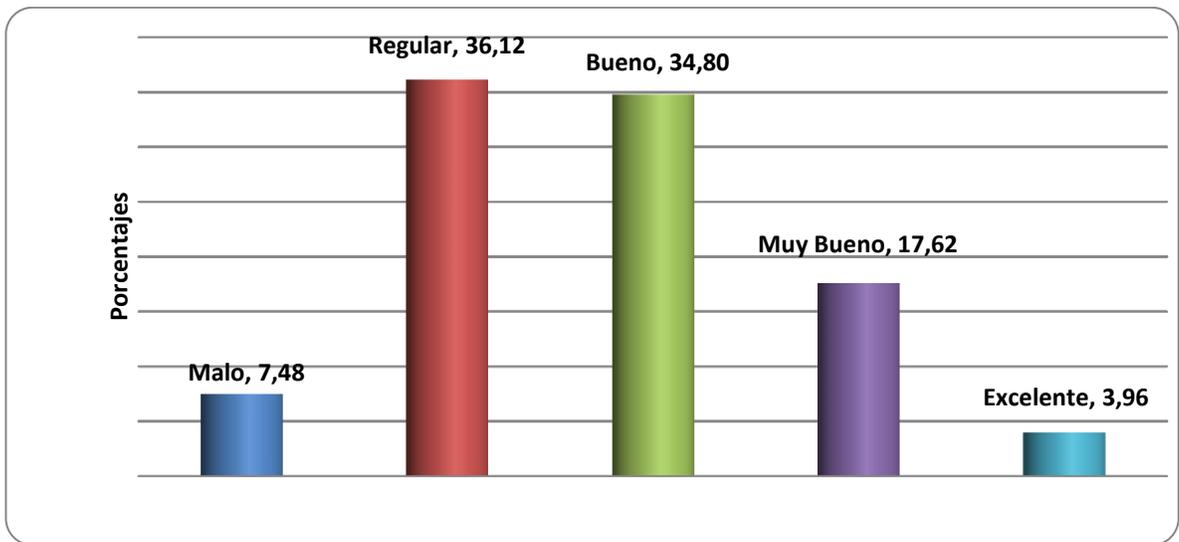


Gráfico 5. Opinión sobre el sabor de los alimentos servidos en el almuerzo del cafetín.

Fuente: Tabla 5. (Anexo 5)

En el gráfico 5 se muestra como el 36,12% de los usuarios encuestados consideran como Regular el sabor de los alimentos servidos en el almuerzo, mientras que un 34,80% considera el sabor de la comida como Bueno, se puede concluir que más del 50% de los encuestados están satisfechos con el sabor de la comida servida en la hora del almuerzo.

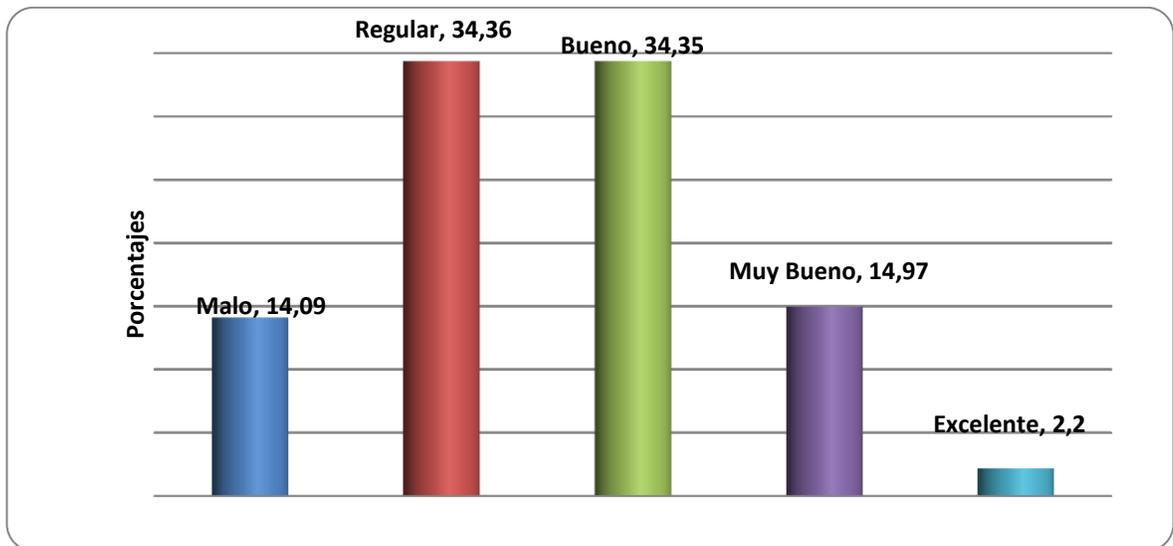


Gráfico 6. Opinión sobre la calidad nutricional de los alimentos servidos en el almuerzo del cafetín.

Fuente: Tabla 6. (Anexo 6)

En el gráfico 6 se observa que un 34,36% de los encuestados consideran que la calidad nutricional de su bandeja en el almuerzo es Regular, por otra parte otro 34,35% considera que la calidad nutricional de la bandeja es Buena. El 51,52% de los encuestados se inclinaron hacia la derecha: Buena, muy buena y excelente, mientras 48,45% opina que la calidad nutricional es regular a mala.

Tabla 7. Comparación de la energía y proteína requerida para personas entre 18 y 29 años de edad y la energía y proteína consumida por los estudiantes con la bandeja del almuerzo del cafetín de la Facultad de Medicina.

| | Energía (kcal) | Proteínas (gr) | Grasas (gr) | Carbohidratos (gr) |
|-------------|-------------------|-------------------|----------------|-----------------------|
| Requeridos | 1150 | 52 | 58 | 123 |
| Consumidos | 1075.08 | 47 | 55 | 98,02 |
| %Adecuación | 93.48 | 90.38 | 94.82 | 79.69 |

Fuente: Cuestionario de Recolección de Datos. Tabla de Composición de Alimentos INN, (1999). Tabla de Requerimientos para la Población Venezolana INN, (2000)

En la tabla 7 se pueden apreciar que hay diferencia entre los niveles requeridos y consumidos de carbohidratos, observándose que el porcentaje de adecuación es de 79.69% respectivamente; en cuanto a la energía, proteínas, y grasas no alcanzan por completo el nivel requerido, pero se acercan con un 93.48%, 90.38%, y 94.82%, lo que indica que los Nutrientes que aporta la bandeja del Almuerzo en el cafetín de la Facultad de Medicina a sus comensales no cubre completamente con el Requerimiento Nutricional para una persona entre 18 y 29 años según Valores de referencia de Energía y Nutrientes para la Población Venezolana 2000.

La nomenclatura de la bandeja servida en el cafetín fue la siguiente: Normocalórica, normoproteica, hiperlipídica, y hipoglucídica, aportando 1075.08 Kcal, 17.49% de proteína, un 46.04% de grasas y 36.47% de carbohidratos.

Grafico 8. Comparación de las Proteínas, Grasas y Carbohidratos requeridos para personas entre 18 y 29 años de edad y las Proteínas, Grasas y Carbohidratos consumidos por los estudiantes con la bandeja del almuerzo del cafetín de la Facultad de Medicina.

Fuente: Cuestionario de Recolección de Datos.

En el gráfico 8 se puede apreciar que hay diferencia en los Carbohidratos requeridos y consumidos, con una falta de un 21% de los primeros para cubrir las necesidades de los estudiantes, según Valores de referencia de Energía y Nutrientes para la Población Venezolana 2000. A pesar de que el porcentaje de adecuación refleja los valores de grasa dentro de los niveles normales (90- 110); la formula dietética nos muestra que el porcentaje de grasa se encuentra por encima de los rangos requeridos; indicando el alto consumo de este nutriente por los comensales del cafetín.

La tabla 7 se complementa con los gráficos 7 (ver anexo 7) y grafico 8, que comparan los valores porcentuales de energía y macronutrientes requeridos y consumidos

DISCUSIÓN

El subsistema Mercadeo tiene como objetivo desarrollar productos y servicios en pro de la satisfacción del usuario, tomando en cuenta las opiniones y exigencias de los mismos.

El menú, que es la lista de las preparaciones que constituyen una comida, es el punto de partida y de llegada de todo servicio de alimentación, ya que alrededor de él giran todas las actividades de los diferentes subsistemas, de allí la importancia que tiene una adecuada planificación del programa de menús, que tenga en cuenta los factores que lo influyen y las reglas básicas para su elaboración. Una vez elaborado el programa de menú, es necesario controlarlo especialmente por medio de la estandarización de las recetas y de las porciones y evaluarlo, para tener la certeza de que se ajusta a las necesidades y gustos de los usuarios (Tejada, 2007).

Si se comparan los resultados de la presente investigación con otros estudios se puede señalar lo siguiente:

En cuanto a los carbohidratos y grasas ofrecidos en la bandeja del cafetín de la Facultad de Medicina se observó un déficit de carbohidratos y un exceso de grasas, indicando que los estudiantes que hacen uso del cafetín a la hora del almuerzo no reciben el aporte necesario para el desempeño de sus actividades académicas. Similares resultados obtuvo Ramírez, (2005), en donde los menús ofrecidos, en cada empresa en estudio, muestran una gran discrepancia con respecto a sus calorías, logrando eliminar esto con la restauración de los menús, para lograr menús dentro los rangos en calorías necesarios para sus empleados. Tomando en cuenta un rango de edad de 18 a 29 años ya que en dicho rango se sitúan las edades de los estudiantes

universitarios que hacen uso del cafetín de la Facultad de Medicina. Al aumentar la edad termina el crecimiento de nuevos tejidos, pero se necesita una cantidad de proteínas para el mantenimiento del organismo, Valores de referencia de proteínas para la Población Venezolana. (Guerra, et al. 1996). El consumo adecuado de proteínas y grasas de los estudiantes que Almuerzan en el cafetín, es de gran ventaja ya que aseguran la obtención de aminoácidos y lípidos necesarios para el mantenimiento de su cuerpo; al mismo tiempo es desventajoso que el consumo de carbohidratos sea insuficiente en comparación con lo requerido, ya que este último aporta energía de forma rápida, lo cual es de suma importancia, para la realización optima de las actividades académicas que presentan los estudiantes. De tal manera si faltan los carbohidratos empezamos a utilizar la grasa del tejido adiposo y las proteínas como energía, por esta vía en ausencia de los carbohidratos se producen sustancias dentro del cuerpo que no lo benefician; éstas se llaman cuerpos cetónicos y desequilibra todo el metabolismo cuando se encuentran en la sangre.

Por eso podemos decir que los carbohidratos ayudan al ahorro de proteínas y regulan el metabolismo de las grasas. Es muy importante consumirlos en cantidades adecuadas para no descompensar al organismo.

En el estudio realizado por Valdez, (2000) se observó que la cafetería tipo kiosco del Centro Comercial cuenta con la oportunidad de obtener la aceptación de parte de los dueños de los almacenes, pudiendo de esta manera expandir la gama de sus productos a su clientela, tomando en cuenta las preferencias, gustos y sugerencias de sus comensales; a diferencia del Cafetín de la Facultad de Medicina donde se pudo apreciar que la preferencia de sus usuarios es muy reducida debido a la poca variedad de sus comidas e insatisfacción en cuanto a olor, sabor, textura y presentación (características organolépticas) presentes en los alimentos ofrecido, lo cual indica que los métodos de preparación utilizados no son los ideales y la

frescura de los alimentos no son apropiadas. Muchas veces se dice que un servicio de alimentación debe suministrar una alimentación de la más alta calidad; pero es importante considerar que el objetivo del mismo es satisfacer las expectativas, los gustos y las necesidades de los usuarios clientes, huéspedes o comensales.

El estudio de Vásquez, Witriw y Reyes, (2010), arrojó que los estudiantes consumían un valor calórico total inferior al ideal. Situación similar ocurrió en la presente investigación. Razón por la cual se debe ampliar los conocimientos en cuanto a educación alimentaria nutricional del personal que labora en dicho cafetín. Ya que es importante estandarizar una receta y especificar cantidad, calidad y procedimiento para lograr siempre un producto adecuado. Si las cantidades de las porciones no son uniformes, los usuarios no estarán satisfechos y formularan quejas contra el servicio (Tejada, 2007).

Planificar menús, no es entonces, decir simplemente lo que se va a dar de comida, sino que es una tarea que va más allá, pues de ella depende el bienestar, los estados nutricionales y de salud, en ocasiones la vida misma (Tejada, 2007).

Al igual que Rodríguez, (2007), quien realizó un trabajo para desarrollar un Sistema de Control de Calidad para los alimentos consumidos, en el cafetín de la Facultad de Medicina necesita implementar un sistema de control de calidad de los alimentos ofertados, ya que por la falta del mismo se ve afectada la presentación de la bandeja servida, y la variabilidad de alimentos para la hora del almuerzo.

Lo anterior puede ser complementado con las sugerencias del trabajo de Márquez, (2007) relacionadas con la supervisión diaria; el referido autor determinó que en muchas ocasiones la falta de calidad de los productos era

porque los proveedores no cumplían con las exigencias de la empresa evaluada. Es posible que en el cafetín de la Facultad de Medicina ocurra algo similar, por lo que se hace indispensable que se capacite a uno de sus empleados para que supervise la compra de alimentos y seleccione productos de calidad.

bdigital.ula.ve

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Los resultados que se obtuvieron con el trabajo de investigación permiten concluir que:

- El nivel de satisfacción de los estudiantes a la hora de almorzar en el cafetín se encuentra en el rango de medianamente satisfecho, indicando así que la comida y la cantidad ofrecida en el cafetín no es de su completo agrado, no cumple con sus expectativas en cuanto a gustos y necesidades.
- La cantidad de comida servida en la bandeja es insuficiente en el aporte de carbohidratos y excesivo en grasas para los estudiantes que Almuerzan en el cafetín.
- El nivel de satisfacción con respecto a la variedad de los alimentos que ofrece el menú del cafetín a la hora del almuerzo, indica que la mayoría de los encuestados se encuentra en desacuerdo, notando que no hay una diversidad en los alimentos ofrecidos en el menú semanal.

- En cuanto al sabor de los alimentos, se observó que hay buena satisfacción por parte de los usuarios.
- De acuerdo a los encuestados la calidad nutricional de los alimentos es regular y buena; el cafetín ofrece una alimentación que cubre las necesidades energéticas, de proteína y grasa, pero la distribución de dichos nutrientes incluidos los carbohidratos esta alterada.

bdigital.ula.ve

RECOMENDACIONES

- Ofrecer mayor variedad en los alimentos, no teniendo un menú tan limitado, añadiendo al menú frutas y vegetales que ayuden a complementar una alimentación balanceada.
- Identificar las necesidades de los usuarios, para que la planificación del menú se haga de manera efectiva, cambiando su enfoque en la venta de productos y servicios (enfoque extrínseco) por un enfoque que enfatiza la solución o satisfacción de las necesidades y deseos de los usuarios (enfoque intrínseco), para lograr que compren los productos y servicios mediante un intercambio voluntario de valores y no solo se vean comprometidos a la compra obligatoria de los productos.
- Mejorar el aspecto sensorial de los alimentos en cuanto a olor, sabor, textura y presentación de los alimentos ofrecidos, teniendo en cuenta los métodos de preparación, que no siempre sean frituras o asados, la diversidad de los alimentos donde se pueda jugar con los colores de los mismos, tener en cuenta las cantidades donde se pueda estandarizar las mismas.
- Contratar los servicios de un nutricionista, quien pueda tomar en cuenta las necesidades nutricionales de los usuarios para así garantizar que se cumpla con los requerimientos energéticos necesarios, y para impartir educación alimentaria nutricional tanto al personal que labora en el cafetín como a los comensales.
- Dar a conocer los resultados, las conclusiones y recomendaciones de esta investigación al personal que labora en el cafetín.

REFERENCIAS

- Acevedo, I. y López, A. (2000). *El proceso de la entrevista*. Concepto modelos. México: Ed. Limusa.
- Aguilera, R. y Moyeja, J. (2007). Comparación de las metodologías utilizadas para elaborar planes de alimentación modificados y el nivel de satisfacción de los pacientes en una institución pública y una privada.. Universidad de Los Andes, Escuela de Nutrición y Dietética. Mérida, Venezuela. Trabajo Especial de Grado. No Publicado.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación: Guía para su Elaboración*. Caracas: Episteme.
- American Marketing Association (AMA) (1960). Marketing Definitions. A Glossary of Marketing Terms. Committee on Definitions of the A.M.A. Chicago
- American Marketing Association (A.M.A.) (2005). *Definición de Cliente, Para Fines de Mercadotecnia*. Extraído el 01 de Noviembre del 2011, En: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Ballestrini (2006), *Pasos para la Elaboración de un Proyecto de Investigación*. Caracas: Episteme.
- Berry, L; Bennet, D, Brown, C (1989). *Calidad del Servicio*. Ediciones Díaz de Santos, Madrid. 204 pp.
- Bravo, S. (2005). *Técnicas de Investigación Social. Teoría y ejercicios*, Madrid, Paraninfo.
- Bravo, M. (2001). *Aproximación al Perfil de Nutrición de los Estudiantes de Nuevo Ingreso a la Facultad de Medicina. ULA. Mérida. Segundo Periodo 2000*. Tesis de Maestría en Educación Mención: Planificación Educativa. Universidad del Zulia Facultad de Humanidades y Educación División de estudios para Graduados.
- Caldera, Y. (2011). *Introducción del mercadeo en servicios de alimentación*. Extraído el 01 de noviembre 2011, En:

<http://www.slideshare.net/calidadyalimentum/introduccion-al-mercadeo-en-servicios-de-alimentacion>.

Castro, C., Guerrero, N., Murillo, S., Pernia, Y., Pimentel, B. y Villamizar, M., (2009). *Diagnostico técnico administrativo y asistencial del servicio de alimentación INAM*. Universidad de los Andes, Escuela de Nutrición y Dietética. Mérida, Venezuela.

Carbajal, A. (2002). *Manual de Nutrición*. Extraído el 05 de Febrero 2015, En: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nutri1/carbajal/manual-17.htm>

Centro de Atención nutricional Infantil de Antímano (CANIA), (2009). *Nutrición en Pediatría*. (2da. Ed.). Caracas. Empresas Polar.

Clínica Las Mercedes (2014). Extraído el 06 de Octubre. En: http://clinicalasmercedes.com/paginas/actualidad/necesidades_nutricionales.htm

Cossío-Bolaños, M., De Aruba, M., Moyano, A., Gañan, M., Pino, L. y Lancho, J. (2011). Composición corporal de jóvenes universitarios en la relación en la salud. *Nutrición clínica y dietética hospitalaria*; 31 (3): 15-21. Extraído el 21 de Julio del 2013 En:http://www.nutricion.org/publicaciones/revista_2011_03/Composicion-corporal.pdfDiccionario de la Lengua Castellana (2005). Duodécima Edición. Santiago de Chile

Ciriaco, L., Martínez, D., Monroy, L., Solis, C., Estrada, P., Santos, Janett y Cabrales, A. (2013). Aplicación de estándares de calidad. Extraído el 20 de Noviembre 2014 En: <http://www.academica.mx/blogs/aplicacion-estandares-calidad>

Diccionario Manual de la Lengua Española, (2007). Larouse, SL.

Diccionario Enciclopédico (2009). V 1. Larousse, SL.

Diccionario de la Lengua Castellana (2005). Espasa –Calpe.

Eshbach, C. (1994). *Administración de servicio de alimentos*. México: Diana

García, M. (2001). Alimentación del adolescente. *Boletín de Nutrición Infantil*, 5 año 4. Caracas: CANIA/Fundación Polar.

- Guerra, M., Hernández, M., López, M., y Alfaro, M., (2013) Valores de referencia de proteínas para la Población Venezolana, Volumen 63, Numero 4. Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.
- Guerrero C. Administración de alimentos a colectividades y servicios de salud. 1ra ed. México: McGraw-Hill Interamericana editores; 2001.
- Hernández, Fernández, Baptista. (2004). *Metodología de la Investigación. Pasos para la elaboración de encuestas y cuestionarios.* (3ª ed.). México: McGraw Hill
- Instituto nacional de Nutrición. (INN). (1999). Tabla de composición de los alimentos para uso práctico. Publicación N° 52. Serie Cuadernos Azules. Caracas. Venezuela.
- Instituto Nacional de Nutrición (INN). (2000). Valores de referencia de Energía y Nutrientes para la población venezolana. Caracas, Venezuela.
- Juran, J., Bingham, R. y Gryna, F. (2005). Manual de control de la calidad. 2A ed. Reverté. Barcelona, España. 1534 pp.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., y Tsuji, S. (1996) Attractive quality and must-be quality. En Hromi JD (Ed.) the Best on Quality. Vol. 7. Book Series of the International Academy for Quality. ASQC Quality Press. Milwaukee, WI, EEUU. pp. 165 -186.
- Labarca, N. (2001). La satisfacción de los clientes: Aspecto fundamental para las instituciones de Educación superior. Instituto de Investigaciones Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela. Vol. 8, N° 2, 211-225.
- Martucci. D. (2010). Cantinas escolares obligadas a vender alimentos sanos y nutritivos. Recuperado 12 junio 2013, de <http://www.inn.gob.ve/modules.php?name=News&file=article&sid=330>
- Márquez, M. (2007). Sistema de Evaluación y Control de Calidad de la cadena de comida rápida Wendy's. Caracas, Venezuela. Trabajo Especial de Grado No publicado.
- Meléndez, E. (2011). Estudio de Factibilidad técnico Económico para la Reapertura del Comedor Universitario de la Universidad de el

Salvador. Trabajo de Investigación para optar por el grado de Licenciada en Administración de Empresa. San salvador, el Salvador.

- Organización Internacional de Normalización (ISO 2000). Extraído el 03 de Marzo 2008 En: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=s0378-18442008000400006&script=sci_arttext
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2014). Extraído el 02 Octubre. En: <http://www.who.int/topics/nutrition/es/>
- Piñero, E. y Zudaire, M. (2008). Evaluación del estado nutritivo. Extraído el 21 Julio del 2012. En: http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/adulto_y_vejez/2008/04/18/176270.php
- Reay, J. (1997). "Restaurantería Básica, Administración del Servicio de Alimentos. Editorial Trillas.- México, D. F.
- Ramírez, I. (2005). *Servicios de alimentación en comedores industriales ASA ciudad de México*. Extraído el 23 de julio del 2012, En: http://www.google.co.ve/#q=servicios+de+alimentacion+en+comedores+industriales+asa+ciudad+de+mexico&hl=es&rlz=1R2ADSA_esVE429&prmd=ivns&ei=wAbkTebDCYOatweghsGuBw&start=10&sa=N&fp=2157f88f370a682d&biw=1259&bih=778
- Ramírez, T. (1999). *Cómo hacer un proyecto de Investigación*. Caracas-Venezuela: PANAPO.
- Rodríguez, M. (2007). *Desarrollo de un Sistema de Control de Calidad de los alimentos consumidos*. Caracas, Venezuela. Trabajo Especial de Grado No Publicado.
- Sabino C. (2007). *El proceso de investigación*. Editorial PANAPO. Caracas - Venezuela.
- Tamayo y Tamayo, M. (1997). *El proceso de la investigación científica*. México: LIMUSA.
- Tejada, B. (2007). *Administración de servicios de alimentación (2^a ed.)*. Medellín: Universidad de Antioquia.

Valdez, F. (2000). *Estudios de mercado para una cafetería tipo kiosco en el centro comercial el pueblito, zona 1*. Tesis para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Francisco Marroquín, Guatemala.

Vasquez, M., Witriw A. y Reyes, T. (2010). Estudio preliminar sobre la ingesta alimentaria en estudiantes universitarios de las carreras de medicina y arquitectura de la universidad de Buenos Aires. *Diaeta*, 28 (131), 14-17.

Wikipedia (2014). Extraído el 21 de Julio 2014. En: <http://es.wikipedia.org/wiki/Cafeter%C3%ADa>

bdigital.ula.ve

ANEXOS

Anexo 1.

Tabla 1. Nivel de Satisfacción General con respecto al cafetín.

| Nivel de satisfacción | Nº | Porcentaje |
|------------------------------|------------|-------------------|
| Insatisfecho | 27 | 12 |
| Poco satisfecho | 60 | 26 |
| Medianamente satisfecho | 90 | 40 |
| Muy satisfecho | 46 | 20 |
| Completamente satisfecho | 4 | 2 |
| Totales | 227 | 100 |

Fuente: Cuestionario de Recolección de Datos.

bdigital.ula.ve

Anexo 2.

Tabla 2. Nivel de satisfacción con respecto a la Cantidad de comida servida a la hora del almuerzo en el cafetín.

| Nivel de satisfacción | N° | Porcentaje |
|------------------------------|------------|-------------------|
| Insatisfecho | 26 | 11 |
| Poco satisfecho | 65 | 29 |
| Medianamente satisfecho | 95 | 42 |
| Muy satisfecho | 31 | 14 |
| Completamente satisfecho | 10 | 4 |
| Totales | 227 | 100 |

Fuente: Cuestionario de Recolección de Datos.

bdigital.ula.ve

Anexo 3.

Tabla 3. Nivel de satisfacción con respecto a la Variedad de los alimentos del menú semanal para el almuerzo del cafetín.

| Nivel de satisfacción | N° | Porcentaje |
|------------------------------|------------|-------------------|
| Insatisfecho | 26 | 11 |
| Poco satisfecho | 75 | 33 |
| Medianamente satisfecho | 99 | 44 |
| Muy satisfecho | 25 | 11 |
| Completamente satisfecho | 2 | 0,8 |
| Totales | 227 | 100 |

Fuente: Cuestionario de Recolección de Datos.

Anexo 4.

Tabla 4. Opinión de los encuestados sobre la Presentación, Olor y Textura de los alimentos servidos en el almuerzo del cafetín.

| Escala de opinión | N° | Porcentajes |
|--------------------------|------------|--------------------|
| Malo | 11 | 5 |
| Regular | 90 | 40 |
| Bueno | 85 | 37 |
| Muy Bueno | 37 | 16 |
| Excelente | 4 | 2 |
| Totales | 227 | 100 |

Fuente: Cuestionario de Recolección de Datos.

Anexo 5.

Tabla 5. Opinión sobre el sabor de los alimentos servidos en el almuerzo del cafetín.

| Escala de opinión | N° | Porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------------|
| Malo | 17 | 7 |
| Regular | 82 | 36 |
| Bueno | 79 | 35 |
| Muy Bueno | 40 | 18 |
| Excelente | 9 | 4 |
| Totales | 227 | 100 |

Fuente: Cuestionario de Recolección de Datos.

Anexo 6.

Tabla 6. Opinión sobre la calidad nutricional de los alimentos servidos en el almuerzo del cafetín.

| Escala de opinión | N° | Porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------------|
| Malo | 32 | 14 |
| Regular | 78 | 34 |
| Bueno | 78 | 34 |
| Muy Bueno | 34 | 15 |
| Excelente | 5 | 2 |
| Totales | 227 | 100 |

Fuente: Cuestionario de Recolección de Datos.

bdigital.ula.ve

Anexo 7.

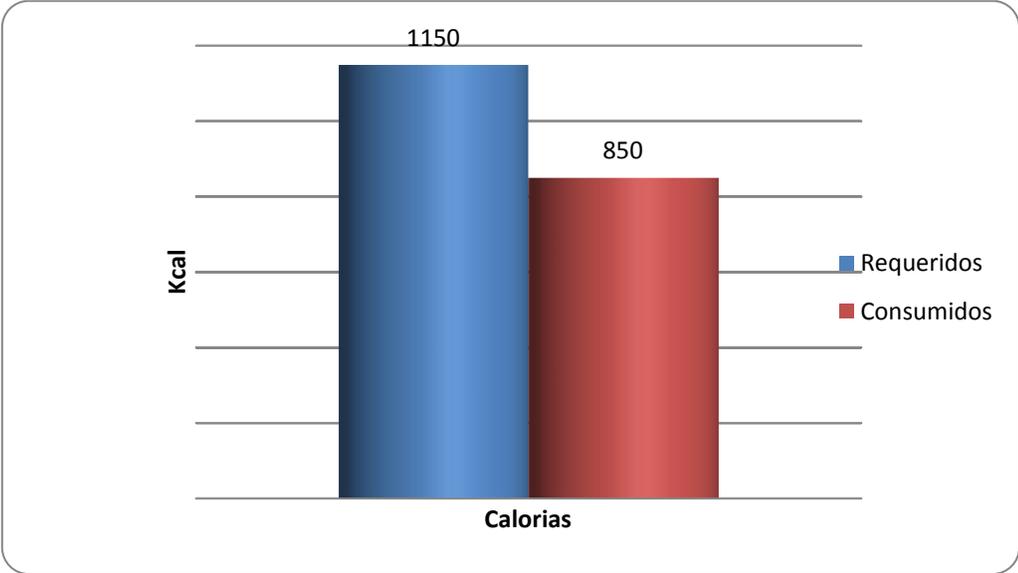


Grafico 7. Comparación entre los Nutrientes requeridos por personas entre 18 y 29 años de edad y los Nutrientes consumidos por los estudiantes en el almuerzo del cafetín de la Facultad de Medicina.

Anexo 8



Universidad de Los Andes

Facultad de Medicina

Escuela de Nutrición y Dietética



Nivel de Satisfacción del Cliente como punto de partida del Subsistema Mercadeo en el Cafetín de la Facultad de Medicina.

INSTRUCCIONES: Se ha empleado una escala de 5 a 1, en la que cada valor representa el nivel de satisfacción. (Completamente Satisfecho: 5, Muy satisfecho: 4, Medianamente Satisfecho: 3, Poco satisfecho: 2, Insatisfecho: 1). Por favor lea detenidamente cada pregunta, y marque con una X, lo que considere usted.

| Descripción | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|---|---|---|---|---|
| ¿Al Almorzar en el cafetín usted se siente? | | | | | |
| ¿Cómo se siente usted con la Cantidad de Comida servida del almuerzo en el cafetín? | | | | | |
| ¿Cómo se siente usted con la Variedad de Alimentos del Menú semanal para el almuerzo en el cafetín? | | | | | |

INSTRUCCIONES: Se ha empleado una escala de 5 a 1, en la que cada valor representa el nivel de Calificación (*Excelente*: 5, *Muy Bueno*: 4, *Bueno*: 3, *Regular*: 2, *Malo*: 1). Por favor lea detenidamente cada pregunta, y marque con una X, lo que considere usted.

| Descripción | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|---|---|---|---|---|
| ¿La Presentación, olor y textura de los Alimentos de la bandeja servida del Almuerzo en el Cafetín es? | | | | | |
| ¿El Sabor de los Alimentos de la bandeja servida del Almuerzo en el Cafetín es? | | | | | |
| ¿Cómo considera usted la Calidad Nutricional (proteína, grasa, carbohidratos) de la bandeja servida del Almuerzo en el Cafetín? | | | | | |

Fuente: Aguilera y Molleja (2007). Modificado por las Autoras de la presente investigación.