

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN**



**FACTORES QUE INCIDEN EN LOS USUARIOS AL ESCOGER
EL AMBULATORIO “DR. ARQUÍMEDES FUENTES
SERRANO”, COMO CENTRO DE SALUD.
CUMANÁ - ESTADO SUCRE. PRIMER TRIMESTRE DE 2010**

AUTORES

BR. MAZA O., LESVIA J

BR. NATERA A., DOHUIRIMAR D

Trabajo de Curso Especial de Grado presentado como requisito parcial para optar al
título de Licenciado en Administración

CUMANÁ, JULIO DE 2010

UNIVERSIDAD DE ORIENTE

NÚCLEO DE SUCRE

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**FACTORES QUE INCIDEN EN LOS USUARIOS AL ESCOGER EL
AMBULATORIO “DR. ARQUÍMEDES FUENTES SERRANO”, COMO
CENTRO DE SALUD.**

CUMANÁ - ESTADO SUCRE. PRIMER TRIMESTRE DE 2010

Autores: BR. Maza O, Lesvia J

BR. Natera A, Dohuirimar D

ACTA DE APROBACIÓN DEL JURADO

Trabajo de Grado aprobado en nombre de la Universidad de Oriente,
por el siguiente jurado calificador, en la ciudad de Cumaná
a los 6 días del mes de Agosto de 2010


Jurado Asesor

Prof. Yenny J., Alzolar H

C.I.: 9.978.152



NDICE

	Pág.
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	iv
LISTA DE TABLAS	vi
LISTA DE FIGURAS	ix
RESUMEN	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
Objetivo general:.....	5
Objetivos específicos:.....	5
JUSTIFICACIÓN	6
MARCO METODOLÓGICO	7
Diseño de la investigación.....	7
Nivel de la investigación.....	8
Fuentes de información.	8
Población y muestra.....	9
Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	11
Técnicas de procesamiento y análisis de los datos.....	11
CAPÍTULO I	13
ASPECTOS GENERALES SOBRE EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y TOMA DE DECISIONES	13
1.1. Comportamiento del Consumidor.	13
1.1.1. Definiciones y ciencias que lo estudian.....	13
1.1.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	14
1.2. Toma de Decisiones.....	40

1.2.1. Definición y tipos.	40
1.2.2. Proceso de toma de decisiones de los consumidores.....	41
CAPÍTULO II	54
ASPECTOS GENERALES SOBRE EL AMBULATORIO “DR. ARQUÍMEDES FUENTES SERRANO”	54
2.1. Reseña Histórica del Ambulatorio.....	54
2.2. Definición Corporativa.	55
2.3. Estructura Organizativa.....	58
CAPÍTULO III	65
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	65
3.1. Características personales de los usuarios encuestados.	66
3.2. Factores que inciden en los usuarios al escoger el ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano” como centro de salud.	74
CONCLUSIONES	100
RECOMENDACIONES.....	102
BIBLIOGRAFÍA.....	103
HOJA DE METADATOS.....	151

DEDICATORIA

Primeramente a Dios que con su poder cada día nos da la fuerza para seguir adelante, nos pone de pie frente a los obstáculos y nos permite seguir luchando para alcanzar nuestros objetivos y cumplir nuestros sueños.

A la **Virgen del Valle** que está en mí a través de amor, fe y esperanza, fortaleciéndome para seguir adelante. ¡Siempre los llevo en mi corazón!

A mis padres **Arturo y Luisa** por ser personas tan especiales en mi vida, por orientarme y confiar en mí y aconsejarme en cada paso que doy. ¡Los quiero muchísimo!

A mi hija **Alice**, que es mi fuente de ilusión y motivación para abrirme paso en mi vida. Espero que un mañana mi esfuerzo sirva de ejemplo. ¡Te amo mucho hija!

A mis hermanos **Anahys y Arturo**, por su cariño comprensión y apoyo a lo largo de estos años vividos. ¡Los quiero mucho!

Lesvia Maza

DEDICATORIA

Primeramente a mi madre **María Aguilera**, por siempre estar tan pendiente de mí, brindándome apoyo incondicional en mis mejores y peores momentos. Gracias por confiar en mí. ¡Te quiero mucho mami!

A mi padre **Hugo Natera**, por haberme ayudado en todos estos años en mis estudios, siempre sacrificándose para darme todo lo que necesitaba, gracias por tener tanta paciencia. Todo lo que soy se lo debo a usted. Espero que Dios me de muchos años de vida para recompensar todo lo que han hecho por mí. Este triunfo se lo debo a ustedes. ¡Gracias papi!

A una persona muy especial para mí, que siempre ha estado a mi lado ofreciéndome apoyo incondicional, por ayudarme en mis estudios, por darme cariño, comprensión y por haberme abierto las puertas de su casa. A ti abuela **Irene Vásquez**. ¡Te quiero mucho!

A unos seres muy especiales que desde toda mi infancia ha llenado mi vida de gratos momentos, brindándome amor, seguridad. Sé que están tan contentos como yo, gracias por siempre sentirse muy orgullosos de mí. Para mis abuelitos **Francisco Martínez (Pai negro) y Dolores Natera**. ¡Los quiero mucho!

A unos seres muy importantes para mí que a lo largo de mi vida siempre han estado a mi lado, brindándome cariño, comprensión y amistad, siempre han estado dispuestos en ayudarme y aconsejarme. A mis tías **Carmen Vásquez y Lucy Aguilera (Vallita)**. ¡Muchas gracias tías, las quiero muchísimo!

A mi tío **Francisco Aguilera**, por estar siempre tan pendiente de mí, ofreciéndome su apoyo, ¡gracias por prestarme su computadora! Gracias a ti pude tener donde transcribir mi proyecto de trabajo de grado.

A una persona muy importante para mí, por siempre brindarme su amistad, comprensión, apoyo. A pesar que hoy en día no estés en vida compartiendo con nosotros te doy las gracias por siempre llenar mi vida de alegría y esperanzas, se que de donde te encuentres estarás muy orgulloso de mí, porque siempre estabas esperando este momento, para asistir a mi graduación. Este triunfo es para ti **Luis Gerardo Aguilera**. ¡Te quiero mucho tío!

A mis amigas **Yomaira Castillo, Vanessa Castillo y Deysi Castillo**. Gracias por brindarme su sincera amistad, amigas como ustedes son difíciles de encontrar. Siempre han estado conmigo en mis peores y mejores momentos, apoyándome. ¡Gracias amigas, las quiero muchísimo!

A una personita muy importante para mí, que conocí al inicio de mi carrera universitaria, fuimos compañeras de estudio, nos ayudábamos mutuamente y de allí hicimos una gran amistad. A ti amiga **Athaly Liceth**. ¡Gracias por tu apoyo, te quiero mucho!

A mis hermanos **Ahurimar, Leydi, Eudy, Fernanda, Romer, Luis y Hugo**. Ustedes saben que los quiero muchísimo, espero servirles como ejemplo a seguir, para que sigan luchando por sus sueños. ¡Los adoro mucho!

Dohuirimar Natera

AGRADECIMIENTO

Primeramente a la **Universidad de Oriente**, ya que al contar con un personal docente de excelente calidad, día a día nos permite formarnos como profesionales. Ella me permitió formar parte de sus estudiantes, educarme en sus aulas y recintos. Gracias a ella hoy he logrado alcanzar unas de mis más anheladas metas.

A todos mis profesores quiénes con sus conocimientos que impartieron a lo largo de mi carrera han hecho que hoy esté aquí y sobre todo a mi asesora **Yenny Alzolar**, quien con su apoyo incondicional, colaboración, paciencia y dedicación brindada, logré terminar mi trabajo de grado.

A mis amigos y compañeros de clases, en especial a **Dohuirimar Natera**, quien desde un primer momento me prestó su valiosa colaboración en el desarrollo de nuestro proyecto de trabajo de grado y aquellas que desde una u otra forma hicieron de este trabajo una realidad.

¡A todos ellos mis más sinceras gracias!

Lesvia Maza

AGRADECIMIENTO

Primeramente le doy gracias a **Dios todo poderoso** por siempre ayudarme en mis estudios, gracias Dios te tengo mucha fe y en usted confío ciegamente. Usted siempre le ha dado solución a mis problemas. ¡Gracias mi Dios!

A mis padres **María Aguilera y Hugo Natera**. Gracias a ustedes he logrado todo lo que soy. A ustedes les debo la vida. Estoy muy orgullosa por tenerlos a mi lado apoyándome. ¡Gracias padres los quiero muchísimo.

A mis tíos **Francisco Aguilera, Carmen Vásquez y Lucy Aguilera (Vallita)** por estar siempre a mi lado, apoyándome y ayudándome en lo que estaba a su alcance. Sé que todo lo que han hecho por mí un mañana se le duplicará. ¡Los quiero mucho!

A esta casa de estudio (**Universidad de Oriente**) que me abrió sus puertas formándome como profesional. A todos los profesores que laboran en esta casa de estudio, que día a día nos transmiten su conocimiento. ¡Gracias por todo!

A una amiga, quien fue mi compañera durante el Curso Especial De Grado. La cual trabajamos juntas para lograr este gran objetivo. a mi amiga **Lesbia Maza**,

A mi asesora **Yenny Alzolar**, gracias por ser tan dedicada y estar pendiente con nuestros proyecto. Sé que lo que hace lo hace con mucha dedicación. Eres una excelente profesora. De igual forma al profesor **Emilio Tineo** por siempre ser tan servicial, por siempre ofrecernos su ayuda. ¡Gracias por tanta paciencia!

¡A todos ustedes muchas gracias!

Dohuirimar Natera

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla Nº 1. Distribución absoluta y porcentual del sexo de los usuarios encuestados que acudieron al ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”	66
Tabla Nº 2. Distribución absoluta y porcentual de la edad de los usuarios que acudieron al ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”	67
Tabla Nº 3. Distribución absoluta y porcentual del estado civil de los usuarios encuestados que acudieron al ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano” .	68
Tabla Nº 4. Distribución absoluta y porcentual del nivel educacional de los usuarios encuestados que acudieron al ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano” .	70
Tabla Nº 5. Distribución absoluta y porcentual de la profesión u ocupación de los usuarios encuestados que acudieron al ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”	72
Tabla Nº 6. Distribución absoluta y porcentual del nivel de ingreso mensual de los usuarios encuestados que acudieron al ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”	73
Tabla Nº 7. Distribución absoluta y porcentual sobre los aspectos que toman en cuenta los usuarios encuestados a la hora de elegir un centro de salud.	74
Tabla Nº 8. Distribución absoluta y porcentual acerca de los centros dispensadores de salud a los que acuden los usuarios encuestados.....	76
Tabla Nº 9. Distribución absoluta y porcentual acerca de la preferencia de asistir al ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”	77
Tabla Nº 10. Distribución absoluta y porcentual sobre los servicios más utilizados por los usuarios encuestados que acudieron a este ambulatorio.	79

Tabla N° 11. Distribución absoluta y porcentual de la frecuencia de visita de los usuarios encuestados que acudieron a este ambulatorio.	81
Tabla N° 12. Distribución absoluta y porcentual sobre los medios utilizados por los usuarios encuestados para obtener información sobre este ambulatorio.	82
Tabla N° 13. Distribución absoluta y porcentual sobre la consideración de las sugerencias dadas por familiares y/o amigos sobre este ambulatorio.	83
Tabla N° 14. Distribución absoluta y porcentual en cuanto al tiempo que esperan los usuarios encuestados para ser atendidos en este ambulatorio.....	84
Tabla N° 15. Distribución absoluta y porcentual acerca de la forma en que se establece la atención médica a los usuarios encuestados de este ambulatorio. ..	85
Tabla N° 16. Distribución absoluta y porcentual sobre el trato que reciben los usuarios encuestados al momento de ser atendidos por el personal médico de este ambulatorio.	86
Tabla N° 17. Distribución absoluta y porcentual sobre la calificación dada por los usuarios encuestados a la calidad de los servicios médicos recibidos en este ambulatorio.	89
Tabla N° 18. Distribución absoluta y porcentual sobre las opiniones que tienen los usuarios encuestados en cuanto a las instalaciones de este ambulatorio.	90
Tabla N°19. Distribución absoluta y porcentual acerca de la imagen que tienen los usuarios encuestados sobre el ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”. ..	91
Tabla N° 20. Distribución absoluta y porcentual acerca del comportamiento que muestran los usuarios que asisten a este centro de salud.	92
Tabla N° 21. Distribución absoluta y porcentual sobre los aspectos de este ambulatorio que más le agradan a los usuarios encuestados.	93
Tabla N° 22. Distribución absoluta y porcentual sobre los aspectos de este ambulatorio que no le agradan a los usuarios encuestados.....	96

Tabla N° 23. Distribución absoluta y porcentual sobre el grado de satisfacción que sienten los usuarios encuestados después de haber utilizado los servicios de este ambulatorio..... 98

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura nº 1. Organigrama estructural del ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”	59
Gráfico N° 1. Representación porcentual del sexo de los usuarios encuestados que acudieron al ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”	66
Gráfico N° 2. Representación porcentual de la edad de los usuarios encuestados que acudieron al ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”	67
Gráfico N° 3. Representación porcentual del estado civil de los usuarios encuestados que acudieron al ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”	68
Gráfico N° 4. Representación porcentual del nivel educacional de los usuarios encuestados que acudieron al ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano” .	71
Gráfica N° 5. Representación porcentual de la profesión u ocupación de los usuarios encuestados que acudieron al ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano” .	72
Gráfica N° 6. Representación porcentual del nivel de ingreso mensual de los usuarios encuestados que acudieron al ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano” .	73
Gráfica N° 7. Representación porcentual sobre los aspectos que toman en cuenta los usuarios encuestados a la hora de elegir un centro de salud.....	75
Gráfica N° 8. Representación porcentual acerca de los centros dispensadores de salud a los que acuden los usuarios encuestados.....	76
Gráfica N° 9. Representación porcentual acerca de la preferencia de asistir al ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”	78
Gráfica N° 10. Representación porcentual sobre los servicios más utilizados por los usuarios encuestados que acudieron a este ambulatorio.	80

Gráfica N° 11. Representación absoluta y porcentual de la frecuencia de visita de los usuarios encuestados que acudieron a este ambulatorio.....	81
Gráfica N° 12. Representación porcentual sobre los medios utilizados por los usuarios encuestados para obtener información sobre este ambulatorio.	82
Gráfica N° 13. Representacion porcentual sobre la consideración de las sugerencias dadas por familiares y/o amigos sobre este ambulatorio.	83
Gráfica N° 14. Representacion porcentual en cuanto al tiempo que esperan los usuarios encuestados para ser atendidos en este ambulatorio.	84
Gráfica N° 15. Distribución absoluta y porcentual acerca de la forma en que se establece la tención médica a los usuarios encuestados de este ambulatorio. ...	85
Gráfica N° 16. Representacion porcentual sobre el trato que reciben los usuarios encuestados al momento de ser atendidos por el personal médico de este ambulatorio.	88
Gráfica N° 17. Representacion porcentual sobre la calificación dada por los usuarios encuestados a la calidad de los servicios médicos recibidos en este ambulatorio.	89
Gráfica N°18. Representacion porcentual sobre las opiniones que tienen los usuarios encuestados en cuanto a las instalaciones de este ambulatorio.....	90
GráficaN°19. Representacion porcentual acerca de la imagen que tienen los usuarios encuestados sobre el ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”	91
Gráfica N°20. Representacion porcentual acerca del comportamiento que muestran los usuarios que asisten a este centro de salud.....	92
Gráfica N°21. Representacion porcentual sobre los aspectos de este ambulatorio que más le agradan a los usuarios encuestados.	95
Gráfica N° 22. Representacion porcentual sobre los aspectos de este ambulatorio que no le agradan a los usuarios encuestados.	96

Gráfica N° 23. Representacion porcentual sobre el grado de satisfaccion que sienten los usuarios encuestados después de haber utilizado los servicios de este ambulatorio..... 98



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

FACTORES QUE INCIDEN EN LOS USUARIOS AL ESCOGER EL AMBULATORIO
“DR. ARQUÍMEDES FUENTES SERRANO”, COMO CENTRO DE SALUD. CUMANÁ -
ESTADO SUCRE.

PRIMER TRIMESTRE DE 2010

Autores: BR. Maza O, Lesvia J
BR. Natera A, Dohuirimar D

Asesor: Prof. Yenny Alzolar

Fecha: Julio de 2010

RESUMEN

Los consumidores toman decisiones cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades y de cierta forma a la hora de tomar estas decisiones se ven influenciadas por ciertos factores fundamentales. Entre estos se destacan los ambientales, que incluyen aspectos referidos a la cultura, subcultura y clase social. También en los consumidores inciden ciertos factores internos; aquí se examinan la percepción, actitudes y motivaciones. Las personas al momento de decidir a qué centro dispensador de salud acudir también se ven influenciadas por muchos factores tanto internos como externos. Los usuarios al sentir la necesidad de solventar sus problemas de salud, se sienten impulsados en buscar información. De acuerdo a este proceso de toma de decisiones, los usuarios tienen la posibilidad de poder seleccionar entre diversos centros dispensadores de salud. Considerando esta situación, surgió la inquietud de analizar los factores que inciden en los usuarios al escoger el ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”, como centro de salud, en la ciudad de Cumaná- Estado Sucre. Primer trimestre de 2010. Por ello se realizó una investigación de campo, a nivel descriptivo, utilizando tanto fuentes primarias como secundarias. Se aplicó un cuestionario a una muestra de 68 usuarios que asistieron a este ambulatorio para el momento del estudio. Los resultados arrojaron que los factores que inciden en los usuarios al escoger este centro de salud son la calidad, variedad y gratuidad de los servicios que ofrece, así como la buena atención de su personal médico. Además, la familia y los amigos al igual que la cercanía de este centro de salud son factores que ejercen una gran influencia sobre las decisiones de los usuarios que lo visitan.

Palabras Claves: Usuario, Servicios, Toma de decisiones, Centro de salud.

INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo la conducta del hombre revela, más que sus palabras, sus verdaderos pensamientos, sus propósitos e ideas, de tal manera que le permite reaccionar ante una determinada situación. Toda persona es un ser social que interactúa con el entorno en que se desenvuelve; ya que cada individuo nace con una dotación genética que condiciona su manera de ser, su comportamiento o su predisposición a ciertas situaciones.

Las organizaciones, dependen de los consumidores, y por eso, debe procurar entender las necesidades presentes y futuras de estos, a fin de buscar su satisfacción y así lograr un comportamiento favorable hacia la organización. Sin embargo, resulta sumamente complejo predecir el comportamiento de los consumidores, a causa de la multitud de variables en cuestión, y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca.

En los consumidores, influyen muchos factores que inciden en su conducta y en su toma de decisiones. Entre estos factores se destacan los ambientales referidos a la cultura, subcultura, clase social, grupo social y las familias; y los individuales relacionados con la personalidad, motivación y participación, procesamiento de información, aprendizaje y las actitudes.

Estos factores pueden favorecer o entorpecer la conducta del individuo denotando gran influencia sobre el proceso decisorio relacionado con los productos o servicios que buscan. Ante esta situación, los consumidores se someten a una serie de cuestionamientos internos antes de tomar decisiones con respecto a la adquisición y/o utilización de productos y servicios. Así, los consumidores podrían hacerse preguntas tales como ¿Qué producto y/o servicio debo adquirir?, ¿Cuándo debo adquirirlo?, ¿Por qué debo comprarlo o usarlo?, ¿A dónde debo acudir para obtener el producto/servicio deseado?, entre otros. Estas y otras inquietudes hacen de la toma de

decisiones algo complejo, puesto que dependiendo de la selección y la evaluación hecha al producto/servicio escogido dependerá entonces la satisfacción del consumidor y la posibilidad de incidir en su toma de decisiones futuras. Tal situación genera entonces la aceptación o rechazo de los productos/servicios y por ende su nueva utilización y/o adquisición por parte de los consumidores/usuarios.

Los usuarios al requerir un servicio médico, también toman decisiones en cuanto al tipo de establecimiento o centro de salud al que van acudir, y de cierta manera se ven influenciados por su situación económica o clase social, cultural, familiar, o por su motivación, percepción, actitud, entre otros. Estas situaciones particulares conllevan a los usuarios a actuar de diferentes maneras.

Los centros de salud asumen un rol protagónico, perteneciendo a un espacio social, donde interactúan gran cantidad de individuos con distintas características, intereses y necesidades, pero con propósitos comunes. Estos establecimientos dispensadores de salud brindan atención médica, teniendo como objetivo principal mejorar la salud de toda la población, para así aumentar su calidad de vida, proporcionándoles mayor satisfacción a los usuarios.

En el estado Sucre existen varios centros o instituciones dispensadoras de salud, pero no todas prestan los servicios básicos para atender a los usuarios. Esto implica que los usuarios deben elegir entre varias alternativas o formas para resolver y satisfacer sus necesidades y problemas de salud. De allí que las personas deben tomar decisiones en cuanto al tipo de establecimiento médico al que debe acudir, ya sea por la cercanía o por la calidad de los servicios, entre otras razones.

En la ciudad de Cumaná (municipio Sucre), existen varios tipos de centros dispensadores de salud que cuentan con diversos servicios y un personal muy capacitado para prestar atención médica integral, de nivel primaria y secundaria. Dentro de éstos se encuentran: los hospitales, los ambulatorios urbanos de tipo I, II y

III, los centros de diagnóstico integral (C.D.I) y las clínicas, los cuales interactúan unos con otros para brindar servicios de mejor calidad.

En la parroquia Ayacucho (Cumaná, Estado Sucre), se encuentra ubicado el ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”. Se tipifica como un ambulatorio de tipo III, porque presta servicios integrales en el segundo nivel de atención médica tales como: emergencia, laboratorio, rayos x, pediatría, medicina interna, dermatología, odontología, neumonía, oftalmología, ginecología, planificación familiar, epidemiología, entre otros; cumpliendo con acciones de promoción, protección, prevención, diagnóstico y tratamiento en forma ambulatoria de afecciones que requieran de médicos especialistas y equipos operados por personal técnico especializado. Los servicios que ofrece esta institución están al alcance de todos. Este centro de salud fue creado con la finalidad de prestar atención médica integral a las familias y comunidades en general, contribuyendo con el desarrollo humano sostenible de la población del estado Sucre, en base a los principios de igualdad, solidaridad, integridad y equidad.

Es de suponer que las personas antes de decidir asistir a este ambulatorio, analizan previamente las alternativas posibles cuando comparan un centro de salud con otros que podrían utilizar para solventar sus problemas de salud. Una vez identificadas las alternativas, los usuarios evalúan de manera crítica cada una de ellas, tomando en cuenta las ventajas y desventajas de los servicios que ofrecen estos centros y deciden a cuál acudir.

En los usuarios que deciden asistir al ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”, inciden muchos factores que los conllevan a tomar esa decisión, como por ejemplo la clase social e ingreso (condición económica) por nombrar solo uno. Quizás muchas de las personas que acuden a este centro de salud lo hacen porque sus servicios son gratuitos en comparación a una clínica privada, donde deben pagar las consultas y otros servicios. Otros se verán motivados por la cercanía del ambulatorio

y en algunos casos por el buen servicio que ofrecen. Los usuarios también pudieran asistir a este centro de salud por referencias del medio familiar o grupos de amigos.

Asimismo, las percepciones y las actitudes que tengan las personas hacia este centro de salud pueden influir en su decisión. Además, el trato que recibe el paciente y el tiempo de espera, entre otros aspectos puede ocasionar conflictos que dificultan el buen desenvolvimiento de los servicios que se brindan. Esta situación pudiera generar comentarios desfavorables hacia el establecimiento y sus servicios.

Todos estos aspectos pudieran entonces afectar o incidir en la toma de decisiones de los usuarios de este centro de salud. En virtud de esto, surgió la interrogante por parte de los investigadores en conocer: ¿Qué factores inciden en los usuarios al escoger el ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”, como centro de salud?.

De esta expectativa se plantean otras inquietudes específicas, que pretenden ser respondidas al desarrollar la investigación, a saber:

¿Cuáles serán los factores económicos, sociales, demográficos y psicológicos (motivación, percepción y las actitudes), que inciden en los usuarios que asisten al ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”?.

¿Por qué acuden al ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano” y no a otro centro dispensador de salud?.

¿Cómo será el proceso de toma de decisiones por parte de los usuarios para elegir este centro de salud?.

¿Qué opinión tienen los usuarios acerca de los servicios que ofrece este centro dispensador de salud?

¿Cuál es el grado de satisfacción de los usuarios hacia los servicios que presta el ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”?

¿Con qué frecuencia los usuarios visitan el ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general:

Analizar los factores que inciden en los usuarios al escoger el ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”, como centro de salud, en Cumaná- estado Sucre, para el primer trimestre de 2010.

Objetivos específicos:

1. Identificar los factores económicos, sociales, demográficos y psicológicos (motivación, percepción y las actitudes), que inciden en los usuarios que asisten al ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”.
2. Estudiar los motivos que impulsan a los usuarios a asistir al ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano” y no a otro centro dispensador de salud.
3. Conocer el proceso de toma de decisiones por parte de los usuarios para elegir este centro de salud.
4. Conocer la opinión de los usuarios acerca de los servicios que ofrece el ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”.
5. Determinar el grado de satisfacción de los usuarios hacia los servicios médicos del ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”.
6. Determinar la frecuencia de visita de los usuarios al ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”.

JUSTIFICACIÓN

La razón más importante por la cual se estudiará el comportamiento de los consumidores, es por ser la función central que desempeña en nuestras vidas; ya que gran parte del tiempo la pasamos en el mercado, comprando o realizando otras actividades afines. También dedicamos mucho tiempo a pensar en los productos y servicios, a hablar con los amigos acerca de ellos y a ver o escuchar anuncios relacionados con ellos; la forma en que los utilizamos inciden profundamente en cómo vivimos nuestra vida diaria. Bastarían estas observaciones para justificar el estudio del tema, tomando en cuenta el comportamiento que éstos tienen y que influyen en la toma de decisiones.

Los consumidores influyen colectivamente en las condiciones socioeconómicas de una sociedad entera. Desde esta perspectiva, hay que conocer las opiniones de los consumidores; ya que permitirá al marketing tener la oportunidad de recibir aportes positivos que contribuyan a la realización de su trabajo, y así tomar decisiones en cuanto al comportamiento de compra de los consumidores.

Es importante para los directivos del ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”, tener conocimiento acerca del comportamiento de los usuarios que asisten a los diferentes servicios que se presta en esta institución. Estos servicios pueden mejorar si se conocen bien las opiniones de los usuarios, a través de las mismas se conocerán las variables tanto ambientales como individuales que influyen al asistir a este centro de salud, la cual permitirá evidenciar conflictos interpersonales así como problemas estructurales y funcionales con el fuerte propósito de aplicar los correctivos necesarios para mejorar el buen funcionamiento de este centro de salud.

Más allá de esto, cabe agregar que la realización de esta investigación servirá para poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el Curso Especial de Grado y fortalecer lo existente para aplicarlos en el ejercicio profesional.

Adicionalmente este estudio también servirá como punto de referencia para otros investigadores que se interesen por la temática planteada.

MARCO METODOLÓGICO

A continuación se presentan las bases metodológicas que sustentaron la realización de esta investigación.

Diseño de la investigación.

“Es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado”. (Arias.2006:26).

Para la elaboración de esta investigación se utilizó un diseño adecuado que logró dar respuesta al tema de estudio. Y para responder a esto se aplicó una investigación de campo y documental.

Es de campo, cuando los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador. Estos datos, obtenidos directamente de la experiencia empírica, son llamados “primarios”, denominación que alude al hecho que son datos de primera mano, originales, producto de investigación en curso sin intermediación de ninguna naturaleza. (Sabino.2002:64).

En esta investigación se recolectaron datos e información directamente de los usuarios que asisten a los servicios que presta el ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”, ubicado en la parroquia Ayacucho.

“La investigación documental, es un proceso basado en búsqueda, recuperación, análisis, críticas e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y revisados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas”. (Arias.2006:27).

En este caso se obtuvo información y análisis de los datos provenientes de otros investigadores relacionados con nuestro tema de estudio. También se obtuvo información de materiales impresos u otros tipos de documentos.

Nivel de la investigación.

“Se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio”. (Arias. 2006: 23).

Existen diferentes niveles de investigación, en este caso se utilizó el nivel descriptivo. Este consiste en “describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permita poner de manifiesto su estructura y comportamiento”. (Sabino. 2002: 18).

La investigación descriptiva consiste en la “caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento”. (Arias. 2006: 24).

Este nivel de investigación permitió conocer, describir, analizar, e interpretar los factores que inciden en los usuarios al escoger el ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”.

Fuentes de información.

Para recolectar información fue necesario el uso de las siguientes fuentes de información:

Fuentes primarias.

“Son datos que surgen del contacto directo con la realidad empírica, las técnicas encaminadas a recogerlos reflejaran, necesariamente, toda la compleja variedad de situaciones que se presentan en la vida real”. (Sabino. 2002: 100).

En esta investigación, las fuentes primarias la conformaron los usuarios que asistan al ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”.

Fuentes secundarias.

“Son aquellos que han sido recogidos e, incluso, procesados por otros investigadores”. (Sabino. 2002: 100).

En este caso consiste en la información ya procesada, obtenida en tesis de grado, folletos informativos, libros, diccionarios, páginas Web, entre otros; sobre la temática de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor. El uso de estos registros de tipo documental permitió complementar y facilitar el análisis e interpretación de los datos obtenidos.

Población y muestra

La población “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones”. (Arias. 2006: 81).

En la presente investigación, la población está conformada por todas las personas que asistieron al ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”, durante el período Enero- Abril de 2010. Se precisa una población de tipo infinita, para este estudio se efectuó la selección de una muestra.

La muestra, “representa una parte de todo lo que llamamos universo y que sirve para representarlo. (Sabino. 2002: 83). También se dice que “es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. (Arias. 2006: 83).

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicó la siguiente fórmula para poblaciones infinitas.

$$n = \frac{(z^2 \cdot p \cdot q)}{e^2}$$

Donde;

n= Tamaño de la muestra.

Z= Nivel de confianza.

p= Probabilidad a favor.

q= Probabilidad en contra.

e= Error de estimación

Para el cálculo de la muestra se consideró un nivel de confianza de 90%, un error estimado de 10% y una probabilidad de éxito y fracaso de 50% cada una.

Datos

n=?

z=1,645

e=0,1

p=0,5

q=0,5

Solución

$$n = \frac{1,645^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,10^2}$$

$$n = \frac{676,506,25}{0,01}$$

n= 68 usuarios

La selección de estas 68 personas, se relaciona con los usuarios que asistieron a los servicios de emergencia, medicina general, laboratorio, pediatría y odontología que presta el ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”. Esta elección se hizo al azar, sin discriminar en torno a sexo, raza o condición social.

Técnicas e instrumentos de recolección de información.

Las técnicas, “son los procedimientos o formas particulares de obtener datos e información”. (Arias.2006: 67).

Un instrumento de recolección de datos, “es cualquier recurso, dispositivos o formas (en papel o digital), que se realiza para obtener, registrar o almacenar información”. (Arias. 2006: 67).

Un instrumento de recolección de datos “es en principio, cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información”. (Sabino. 2002: 99).

Las técnicas que se utilizaron para la recolección de datos primarios son las encuestas y entrevistas; como instrumentos utilizamos el cuestionario con una serie de preguntas y entrevistas no estructuradas con el objetivo de obtener la información necesaria para concluir nuestra investigación.

Para los datos secundarios se utilizó como técnica el fichaje y como instrumentos: fichas, papel, cuaderno de anotación, entre otros.

Técnicas de procesamiento y análisis de los datos.

Una vez recolectada la información a través de los cuestionarios que se aplicaron a los usuarios que asistieron al ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”, se hizo una clasificación y registro de los datos obtenidos a través de la utilización de tablas y gráficos para una mejor visualización de los resultados

obtenidos. Estos resultados fueron sometidos a un análisis que permitió aclarar la interpretación, y llegar a las conclusiones del tema de investigación.

El desarrollo de la investigación quedó plasmado en 3 capítulos a saber:

Capítulo 1.- Aspectos generales sobre el estudio del comportamiento del consumidor y toma de decisiones.

Capítulo 2.- Aspectos generales sobre el ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”

Capítulo 3.- Presentación y análisis de los resultados.

Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones arrojadas por el estudio.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES SOBRE EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y TOMA DE DECISIONES

1.1. Comportamiento del Consumidor.

1.1.1. Definiciones y ciencias que lo estudian.

Los consumidores son compradores potenciales de productos y servicios que se ofrecen en venta de promoción. Esta perspectiva se ha ido generalizando con el tiempo, de modo que por lo menos algunos estudiosos no consideran que el intercambio monetario es indispensable para la definición del consumidor. Este intercambio implica que los adaptadores de intercambios potenciales de servicios gratuitos e incluso de filosofías o ideas, también pueden quedar comprendidos dentro de esta definición; los grupos religiosos y políticos, pueden considerar a su concurrencia como “clientes”. Esta afirmación se debe a que muchas de las actividades que lleva a cabo la gente en relación con los servicios gratuitos, las ideas y filosofías se parecen mucho a las que efectúan en relación con los productos de bienes y servicios comerciales. (Loudon y Della.1995:18).

Todas estas actividades que desarrollan los consumidores definen entonces su comportamiento como “el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando adquieren, usan o consumen bienes y servicios”. (Loudon y Della.1995:5).

También puede definirse como “el estudio de los procesos que intervienen cuando las personas o grupos eligen, compran, utilizan o desechan productos,

servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos”. (Solomón.1997:45).

El comportamiento humano se relaciona con algunas disciplinas, a las que se les asigna el nombre “colectivo de ciencias del comportamiento”. Se ha estudiado la conducta humana desde hace algún tiempo; y esto se ha hecho de forma tan amplia que a menudo decimos que el comportamiento humano es un área multidisciplinaria. Las ciencias del comportamiento que más han contribuido a los conocimientos del consumidor son:

- *Psicología*. Estudio del comportamiento y de los procesos mentales del ser humano.
- *Sociología*. Estudia el comportamiento colectivo de personas en grupos.
- *Psicología social*. Estudia cómo las personas influyen en los grupos y éstos a su vez influyen en ella.
- *Economía*. Estudio de la producción, intercambio y consumo de bienes y servicios.
- *Antropología*. Estudio del hombre en relación con su cultura.

1.1.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor está influenciado por una serie de factores que se distribuyen en dos grandes grupos: factores externos, que proceden del campo económico, cultural, medio ambiental, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales; y los factores internos, que son principalmente de carácter psicológico y podrían ser, la motivación, la percepción, la experiencia, características personales y las actitudes. Conozcamos un poco acerca de estos factores.

a) Factores ambientales que influyen en el comportamiento del consumidor.

Los factores ambientales tienen que ver con la cultura, subcultura, clase social e ingreso, estilo de vida y las familias.

- **Cultura**

La cultura es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor. Por ejemplo, la importancia que la gente de nuestra sociedad concede al tiempo y a la puntualidad; constituye la base a las reacciones positivas de los compradores ante ofertas de mercado como franquicias de establecimientos de comida rápida, cajas rápidas en los supermercados entre otros.

La cultura se define como “un todo complejo que abarca, conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad de hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad”. (Loudon y Della.1995:90).

También se dice que “es un conjunto de pautas de comportamiento que rigen la interacción social (los valores, estilos de vida y convicciones sustanciales o predominantes), es decir, la suma de conocimientos simbólicos compartidos por una sociedad determinada, comunicados y aprendido deliberadamente”.(Molina.1994:27).

La cultura de un consumidor determina las prioridades generales que damos a diferentes actividades.

Para ejemplificar la naturaleza de la cultura, se le atribuyen las siguientes características:

- *La cultura se inventa*, es decir, la cultura no es simplemente “existente” en alguna parte en espera de ser descubiertas; el hombre inventa su propia cultura. Esta invención consta de tres sistemas o elementos interdependiente: 1) un sistema ideológico, o componente mental que está constituidos por ideas,

creencias, valores y las formas de razonar que el ser humano aprende a aceptar al definir lo correcto o incorrecto. 2) un sistema tecnológico que influye en las habilidades, artes, y oficios que le permiten producir bienes materiales provenientes del ambiente natural, y 3) un sistema organizacional (por ejemplo, el sistema familiar y la clase social) que le permite coordinar eficientemente su conducta con la de otro.

- *La cultura se aprende*, es decir, la cultura no es innata ni instintiva, sino que se aprende en los primeros años de vida y contiene una gran carga emotiva, la enorme fuerza de este sello cultural transmitido de una generación a otra. Es decir, en una sociedad temprana, los niños están firmemente imbuido de sus modalidades culturales de obrar, pensar y sentir. En ello, sin duda tiene unas importantísimas consecuencias para el comportamiento del público; ya que esas condiciones son moldeadas por la cultura desde el momento del nacimiento.
- *La cultura se comparte socialmente*, es decir, la cultura es un fenómeno de grupo, compartidos por seres humanos que viven en sociedades organizadas y a quienes la presión social confiere bastante uniformidad. El grupo que interviniere en esto puede ser desde la sociedad entera hasta la unidad más pequeña de la familia.
- *Las culturas son semejantes en algunos momentos y diferentes en otros*. Toda cultura muestra ciertas semejanzas. Por ejemplo, los siguientes elementos se dan en todas las sociedades: deportes atléticos, adornos corporales, un calendario, preparación de alimentos, educación, familia, vivienda, música, rituales religiosos y muchos otros. No obstante, hay gran variación entre las sociedades por lo que respecta a cada uno de estos elementos, los cuales pueden dar origen a importantes divergencias en el comportamiento de los consumidores de diversas partes del mundo.

- *La cultura produce satisfacción y es persistente*, es decir, la cultura satisface las necesidades biológicas y básicas y también las necesidades aprendidas. Se componen los hábitos que se conservarán y reforzarán mientras quienes los practican se sientan satisfecho. Debido a esto, los elementos culturales se transmiten de una generación a otra.
- *La cultura es adaptativa*. A pesar de nuestra resistencia al cambio, las culturas cambian de una manera gradual y constante. Algunas sociedades son sumamente estáticas, con un lento cambio, mientras que otras son más dinámicas y en ellas los cambios se dan con mucha madurez.
- *La cultura es organizada e interpretada*. La cultura muestra gran integración, es decir, las partes encajan armoniosamente en su sitio; ya que todas las culturas presentan elementos incongruentes, tienden a formar un todo coherente e integrado.
- *La cultura tiene carácter prescriptivo*, es decir, la cultura contiene normas, o patrones de conducta para que los miembros de la sociedad tengan un conocimiento común del bien y la forma correcta de pensar, sentir y obrar.

Todas estas características nos muestran que la cultura se diferencia una de otra. Todas las actividades que realiza la gente están determinadas por la cultura en cuanto a las compras que se realizan para obtener comodidad física, o bien para llevar a cabo las actividades que constituyen la vida de la cultura.

- **Subcultura**

La subcultura pone de relieve los segmentos de determinada cultura que poseen valores, costumbre y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural. Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing.

La subcultura se define como “un grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable de una sociedad más amplia y más compleja”. (Schiffman y Kanuk. 2005: 438).

También se dice que “son costumbres, valores, tradiciones y otras formas de comportarse que caracterizan a un grupo en particular dentro de una cultura”. (Loudon y Della.1995:138).

Existen subculturas de estudiantes, profesores, músicos y otros grupos, más aún los individuos pueden ser miembros de más de una subcultura al mismo tiempo.

Según Schiffman y Kanuk (2005:439), existen varias categorías subculturales importantes como: nacionalidad, religión, raza. Estas se explican de la siguiente manera:

- *Subculturas por nacionalidad*: Para mucha gente, es una referencia subcultural importante que guía la conducta respecto lo que valora y compra. En lo referente al comportamiento como consumidores, su orgullo ancestral se manifiesta con mayor fuerza en el consumo de alimentos étnicos, en sus viajes a la “patria de origen” y en la compra de muchos artículos culturales (ropa, música, objetos artísticos de su etnias, así como periódicos en lengua extranjeras); el interés por ese tipo de bienes y servicios ha aumentado con rapidez.
- *Subculturas religiosas*: las denominaciones protestantes, el catolicismo, los judíos, el evangelio entre otros, son los principales credos religiosos organizados. Algunas veces, los miembros religiosos suelen tomar decisiones de compra, bajo la influencia de su identidad religiosa.
- *Subculturas raciales*: están integrados por personas que tengan un legado biológico común que incluyen ciertas distinciones físicas.

- **Clase social y estilo de vida.**

La clase social se refiere cuando los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. Los que están ubicados en una clase social determinada, tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta. También suelen asociarse más estrechamente entre sí que con integrantes de otras clases sociales. Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos agrupamientos repercuten de manera importante en los consumidores. Afectan a los factores básicos de pertenencia a un grupo, la elección de un vecindario, el aprecio de ciertos estilos de vida y los lugares a donde se prefieren hacer las compras.

La clase social se define como “una designación general en virtud de la cual los integrantes de una sociedad son clasificados por otros miembros en posiciones sociales más alta o más baja, la cual da origen a una jerarquía de respeto o prestigio”. (Loudon y Della.1995:184).

También se define como “la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con estatus distintivos, de manera que a los miembros de cada clase les correspondan relativamente un estatus y, comparados en éste, los miembros de todas las demás clases posean un estatus ya sea mayor o menor”. (Schiffman y Kanuk. 2005: 372).

Cuando se piensa en la clase social de una persona, es necesario considerar varios aspectos. La ocupación y el ingreso constituyen dos de los aspectos más importantes. Un tercer factor es el logro educativo, el cual se relaciona estrechamente con el ingreso y la ocupación. Éstas se explicarán a continuación.

- a) *Prestigio de la ocupación*: el prestigio de la ocupación es un modo de determinar el “valor” de las personas en un sistema donde el consumidor se

distingue principalmente (le guste o no) por la actividad que realiza para poder vivir.

- b) *Ingreso*: la distribución de la riqueza es de gran interés para los científicos sociales y para los mercadólogos, ya que determina cuáles grupos poseen mayor poder de compra y potencial del mercado.

En virtud de estos Loudon y Della (1995:184), señala que las clases sociales son clasificadas de la siguiente manera:

- *Las clases sociales tienen estatus*: el estatus de una persona no sólo dependen de la clase social al que pertenezca, sino también el de su característica individual. Por ejemplo, el hecho de que alguien sea científico significa que ocupa un lugar alto dentro del sistema social global. Sin embargo un científico que trabaja para un prestigioso instituto de investigación que gane 75000\$ mensuales, tendrá un estatus o rango superior al que trabaja en una empresa pequeña y perciba un sueldo de 35000\$ a pesar de que ambos sean miembros de la misma clase social.
- *Las clases sociales son multidimensionales*: porque se formulan en numerosos componentes. No son equivalentes al ingreso o a un solo criterio ni tan determinadas exclusivamente de ellos; sin embargo pueden estar indicadas por unas o más de esas medidas o relacionarse con ellas.
- *Las clases sociales son jerárquicas*: la interacción entre las clases están limitadas porque nos sentimos más cómodos con quienes “son como nosotros” y sentimos que nos refuerzan en función de los patrones de valores y comportamientos.

El estilo de vida entra en el contexto de la clase social. La clase social es preferible al ingreso en las áreas del comportamiento del consumidor que no se refiere a la erogación de fuertes sumas, sino que reflejan más bien un estilo de vida.

El estilo de vida se define como “el patrón de vida de una persona, expresados en sus actividades (forma en que una persona ocupa su tiempo) y opiniones (forma en que una persona siente o se manifiesta acerca de una amplia variedad de eventos y cosas), además no sólo abarca la clase social o la personalidad de alguien, también perfila el patrón entero de su actuación y su interacción con el mundo”. (Kotler.1996:169).

- **Grupos sociales**

Los grupos sociales se refieren a las personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí. Estos grupos cumplen una gran diversidad de funciones, una de ellas es la influencia que los miembros del grupo pueden ejercer sobre el grupo y que es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor. Es decir, el grupo contribuye a convencer y a orientar los valores y la conducta del individuo. Los grupos sociales contribuyen a proporcionar al público diversas formas de información, capaces de influir en el comportamiento posterior.

Un grupo se define como “un conjunto de dos o más personas que interactúan para alcanzar metas, ya sean individuales o colectivas”. (Schiffman y Kanuk. 2005: 330).

Los grupos sociales se definen como “conjunto de personas agregados, categorías y grupos, un agregado es un número cualquiera de individuos que se encuentran en estrecha proximidad entre si, en determinado momento; una categoría es un número de personas que comparten algunos atributos particulares; un grupo se

componen de individuos que poseen un sentido de afinidad, a consecuencia de una interacción mutua”. (Loudon y Della.1995: 216).

Podemos clasificar los grupos sociales atendiendo a diversas variables como función, grado de participación personal y nivel de organización.

- *Contenido o función.* Casi todos vemos el contenido de los grupos a partir de su función, por ejemplo lo clasificamos conforme a categorías: como estudiantes, trabajadores de fábricas, miembros de una religión, entre otros.
- *Grado de participación personal.* Al aplicar este criterio, podemos identificar dos tipos de grupo: primarios y secundarios. El rango distintivo de un grupo primario consiste en que las relaciones interpersonales tienen lugar casi siempre en forma personal, con mucha frecuencia y en la intimidad como sería la familia, los amigos, vecinos, compañeros de trabajo. Los grupos secundarios son grupos con que interactúan las personas de manera más formal y con menos regularidad, como grupos religiosos, asociaciones profesionales y sindicatos.
- *Grado de organización.* Los grupos incluyen desde los que están relativamente organizados hasta las formas muy estructuradas; generalmente simplificamos este continuo en dos tipos: formales e informales. Los grupos formales son aquellos que poseen una estructura bien definida. Suelen ser grupos secundarios fundados para cumplir metas específicas, ya sean de carácter económico, político o altruista. Los grupos informales, normalmente son grupos primarios, caracterizados por una estructura relativamente laxa, la ausencia de objetivos bien definidos, una interacción sin estructurar y reglas no escritas.

Con el fin de entender mejor la naturaleza de los grupos, Loudon y Della (1995: 216), definen las propiedades de los grupos de la siguiente manera:

- *Estatus*. Designa la posición alcanzada o asignada a un individuo en un grupo o en la sociedad, y está constituida por los derechos y obligaciones relacionados a la posición. Estos estatus también se refieren a algunos agrupamientos hechos atendiendo a la edad, al sexo, a la familia, a la ocupación, amistad o a un interés común.
- *Normas*. Son reglas y directrices de conductas que los miembros de un grupo están obligados a observar. En los casos de los grupos informales generalmente no están escritas, pero a pesar de ello suelen ser bien conocidas por todo los miembros. Si la conducta se desvía de estas normas, la organización no progresará con la misma rapidez.
- *Rol*. Es el aspecto dinámico del estatus y engloba las actitudes, valores y conductas asignados por la sociedad a las personas que ocupan dichos estatus. La estructura social en parte dicta que clase de comportamiento relacionado con el rol es aceptable y por lo tanto lo que se espera.

- **La familia.**

La familia es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros. La influencia de ellos en las decisiones de compra representa un área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor; en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia.

La familia se define como “un grupo primario (caracterizado por una interacción personal e íntima) y un grupo de referencia (la conducta de sus miembros se basan en ciertas normas, valores y criterios familiares); sin embargo ambos factores no son las únicas razones que explica la fuerza de la influencia de la familia”. (Loudon y Della.1995: 239).

La familia también se define como “dos o más personas que se relacionan por consanguinidad, matrimonio o adopción y que habitan la misma vivienda”. (Schiffman y Kanuk. 2005: 345).

b) Factores individuales del comportamiento del consumidor.

Los factores individuales que afectan a los consumidores son: personalidad, percepción, motivación, aprendizaje y actitudes, y se explicarán a continuación.

- **Personalidad.**

Los teóricos han estudiado la personalidad de diversas maneras. Algunos han detectado la doble influencia de la herencia y las experiencias iniciales de la infancia en el desarrollo de la personalidad; otros han resaltado las influencias sociales y ambientales más amplias, así como el hecho de que la personalidad se desarrolla continuamente a través del tiempo.

La personalidad se define de las siguientes maneras:

“Incluye las interacciones de los estados de ánimos de un individuo, sus actitudes, motivos y métodos habituales de responder frente a las situaciones”. (Loudon y Della.1995: 321).

“Es la suma total de las formas en que un individuo reacciona y se relaciona con los demás”. (Robbins.2004:93).

“Son características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente”. (Schiffman y Kanuk.2005: 120).

La personalidad destaca las características internas, es decir, aquellas cualidades, atributos, rasgos, factores y hábitos característicos que distinguen a una persona de las demás. Estas características tienden a influir en la selección de un producto que realiza un individuo, es decir, afecta la manera en que los consumidores responden a los esfuerzos promocionales de los mercadólogos y cuándo, dónde y cómo consumen ciertos productos o servicios en particular.

Para Schiffman y Kanuk. (2005: 120), el estudio de la personalidad abarca tres características distintivas de la personalidad, se expresa de la siguiente manera:

- 1) Refleja diferencias individuales.
- 2) Es consistente y duradera.
- 3) Puede cambiar.

La personalidad refleja diferencias individuales: las características internas que constituye la personalidad de un individuo son una combinación única de factores, no existen dos individuos exactamente iguales. Sin embargo, muchas personas llegan a ser semejantes en lo referente a una sola característica de la personalidad, pero no en relación con los demás. Por ejemplo, algunos individuos se describen como “altos” en carácter aventurero (la voluntad de aceptar el riesgo que implica hacer algo nuevo o diferente como el paracaidismo o el ciclismo de montaña); mientras que otros se describen como “bajos” en carácter aventurero (por ejemplo temen a comprar un producto novedoso).

La personalidad es consistente y duradera: Cuando las personalidades de los consumidores posee consistencia, su comportamiento de consumo a menudo varía significativamente por diversos factores psicológicos, socioculturales, ambientales y situaciones que influyen en él.

La personalidad puede cambiar: las personalidades cambian en determinadas circunstancias. Por ejemplo la personalidad de un individuo llega a alterarse por causa de eventos importantes en su vida, como el nacimiento de un hijo o el fallecimiento de un ser querido. La personalidad del individuo no sólo cambia en respuesta a situaciones abruptas, sino también lo hace como parte de un proceso de maduración gradual.

Aquí se exponen las tres teorías sobre la personalidad más importantes: la teoría freudiana o teoría psicoanalítica, la teoría neofreudiana y la teoría de los rasgos.

Teoría Freudiana o psicoanalítica de la personalidad.

Freud, el padre de la teoría psicoanalítica, postuló que la personalidad del hombre es el producto de la lucha entre tres fuerzas en interacción: el ello, el yo y el superyó.

Según Freud el “ello” es la fuente de fuertes impulsos y deseos innatos, como la agresividad y el sexo. Se rige por lo que se denomina el principio del placer, es decir, evita las tensiones y busca el placer inmediato. Pero tiende a funcionar en un nivel muy subjetivo e inconsciente, sin que pueda afrontar la realidad objetiva.

El “yo” surge a causa de las limitaciones del ello en sus interacciones con el mundo real. Con el aprendizaje y la experiencia el individuo desarrolla las capacidades del pensamiento realista y la capacidad de adaptarse al ambiente.

El “superyó” es el tercer elemento de la personalidad. Constituye la parte moral de la estructura psiquiátrica, pues internaliza los valores de la sociedad. Representa el ideal al definir lo bueno y lo malo, influyendo además en la búsqueda de la información.

Teorías sociales.

Entre los que rechazan la teoría de Freud basada en el “ello”, algunos postularon que el individuo desarrolla una personalidad a través de muchos intentos de tratar con la gente en una situación social. Estos teóricos sociales, a quienes se le aplica a veces la asignación colectiva de Escuela Neofreudiana, supone que los individuos luchan por superar los sentimientos de inferioridad y buscan medios de

lograr el amor, la seguridad y la hermandad. Esta concepción reduce al mínimo la importancia de los instintos que surgen del “ello” y a los que Freud había asignado una función decisiva en su teoría psicoanalítica. En cambio se recalcan que las experiencias infantiles en el trato con la gente, generan sentimientos de inferioridad, inseguridad y falta de amor.

La teoría neofreudiana se inspiró en el marco teórico propuesto por Karen Horney. Horney identificó diez grandes necesidades que el individuo adquiere cuando intenta hallar una solución a sus problemas, a desarrollar su personalidad y al relacionarse con los otros en un ambiente social. Las diez necesidades fueron clasificadas después en tres orientaciones principales, las cuales describen estrategias generales para relacionarse con la gente:

- *Orientación con descendientes.* La muestran lo que buscan a la gente y subrayan la necesidad de amor, aprobación, modestia y efecto. Tienden a mostrar un alto grado de empatía, humildad y altruismo.
- *Orientación agresiva.* Es la de aquellos que muestran agresividad y subrayan la necesidad de poder, fuerza y capacidad de manipular a los demás.
- *Orientación de indiferencia.* Caracterizan a quienes se alejan de la gente. Son personas que subrayan la necesidad de independencia, libertad y seguridad en sí mismos al tratar con la gente. Una consideración importante en este caso es que no urgen vínculos emocionales fuertes entre ellos y los demás.

Teorías de los rasgos y factores.

Los conceptos de la personalidad que más se emplean en la explicación del comportamiento del consumidor han sido la teoría de los rasgos y los factores. El supuesto de rasgo descansa sobre tres suposiciones o proposiciones: 1) los individuos poseen tendencias conductuales relativamente estables. 2) difieren en el grado en que

las poseen y 3) cuando se miden las tendencias, las diferencias relativas entre los individuos sirven para caracterizar su personalidad. Por lo tanto, vemos que los rasgos son características relativamente estables de la personalidad y que influyen en las tendencias del comportamiento.

Sobre las teorías de factores se basan en la técnica cuantitativa del análisis factorial, que examina la interacción de varias medidas de personalidad entre muchos individuos. En lo fundamental el supuesto principal es que, si las respuestas a determinados puntos de un inventario de personalidad muestran correlación entre sí, es probable que tiendan a medir la misma variable del rasgo; si su correlación es menor, es probable que reflejen otros aspectos de un mismo rasgo. Por lo tanto el factor lo podemos concebir como una variable de nivel general que se basa en una combinación de reactivos del test y que sirve para identificar los rasgos de la personalidad.

- **Motivación.**

La motivación son procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y ésta surge cuando se crea una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa tal necesidad, hay un estado de tensión que impulsa al consumidor a pretender reducir o eliminar la necesidad.

En este sentido la motivación se define como “un estado interno que moviliza la energía corporal y la dirige de modo selectivo hacia metas generalmente situadas en el ambiente externo”. (Loudon y Della.1995:347).

Robbins, la define como el “proceso que dan cuenta de la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo por conseguir una meta”. (2004:155).

Naturaleza y Función de los Motivos:

Algunos escritores han trazado distinciones entre motivos y otras nociones afines como necesidades, deseos e impulsos. Veremos un motivo como un estado interno que moviliza la energía corporal y la dirige de modo selectivo hacia metas generalmente situadas en el ambiente externo. (Loudon y Della. 1995:345).

Desde esta definición los motivos constan de dos componentes fundamentales:

- Un mecanismo que genera energía corporal: el componente generador de energía activa la tensión o el reposo general, pero sin que dé dirección a esa energía.
- Una fuerza que da dirección a esa energía: el aspecto directivo de los motivos encauza la energía generada hacia alguna meta que se encuentre en el ambiente del individuo. Es decir, cuando nos estimula el hambre, generalmente nos sentimos dirigidos hacia determinados alimentos.

Dentro de este contexto se han expuesto varias hipótesis para explicar la manera en que los motivos ejercen influencias directivas sobre los consumidores. Las primeras sostenían que los instintos innatos que escapan al control de los individuos daban dirección a su conducta. Más tarde se recalcó que las necesidades básicas (hambre, sed y otras), lo que impulsaba a la acción.

La función de los motivos consiste en activar y dirigir el comportamiento de los consumidores. El componente generador activa la energía corporal, de modo que pueda emplearse en la actividad física y mental. En su función directiva, los motivos cumplen varias e importantes funciones cuando guían la conducta, se explican a continuación:

- *Definiciones de las intenciones básicas:* Los motivos influyen en los consumidores para que desarrollen e identifiquen sus intenciones fundamentales. Entre ellas se encuentran metas muy generales como seguridad,

afiliación, logro u otros estados deseados que tratan de alcanzar. Esas intenciones sirven para guiar la conducta en forma general a través de una amplia gama de decisiones y actividades.

- *Identificación de los objetos meta:* Aunque se dan excepciones, el ser humano a menudo considera los productos y servicios como medios que le permiten satisfacer sus motivos, de hecho, los consumidores van más allá y conciben los productos como sus metas reales, sin darse cuenta de que representan tan solo medios de satisfacer sus motivos. Sin duda las características incorporadas a un producto incidirán en el grado en que el público lo acepte como meta o como un medio de alcanzarlas. También se procura diseñar promociones para convencer a los consumidores de que consideren los productos como objetos útiles para satisfacer algún motivo.
- *Influencia en los criterios de selección:* Los motivos también guían a los consumidores en los establecimientos de criterios para evaluar los productos. Al parecer los mercadólogos también pueden influir en los criterios de selección. En algunos casos ejercen esa influencia porque los consumidores no están consientes de sus propios motivos. En otros casos, la gente conoce sus motivos, pero no está segura de los criterios concretos que ha de aplicar en su evaluación de productos.
- *Orientación de otras influencias:* En un nivel más elevado, los motivos afectan a los determinantes individuales de la percepción, el aprendizaje, la personalidad, las actividades y la manera de procesar información. Esta da origen a influencias directivas en la conducta. (Loudon y Della.1995: 349).

Clasificación de los Motivos.

Desde principios de los años noventa (90), se han propuesto miles de conceptos de motivos para explicar la enorme diversidad de la conducta humana. Rápidamente se hizo patente la necesidad de agrupar tantas hipótesis en un conjunto más manejable de categorías generales. De esta manera se propusieron así varios métodos de clasificación que abarcan desde el simplificado hasta lo muy complejo.

Métodos simplificados:

Existen varios métodos de simplificación para agrupar la motivación. A continuación se comentan algunos que facilitan mucho el comportamiento de los consumidores.

- *Motivos Fisiológicos frente a psicógenos:* un método clasifica los motivos atendiendo a sus orígenes latentes. Los motivos fisiológicos buscan satisfacer directamente las necesidades biológicas del sujeto: hambre, sed y evitación del dolor. Por su parte los motivos psicógenos se centran en la satisfacción de los deseos psicológicos, entre éstos la búsqueda del logro, afiliación o estatus.
- *Motivos Conscientes frente a inconscientes:* los motivos dirigen también en el grado en que llegan a la conciencia del consumidor. Los motivos conscientes son aquellos de los que éste tiene plena conciencia; se dice que un motivo es inconsciente cuando el consumidor no se da cuenta de que está siendo influenciado por él.
- *Motivos positivos frente a negativos:* los motivos ejercen una influencia negativa o positiva sobre los consumidores. Los positivos atraen a los consumidores hacia las metas deseadas, mientras que los negativos los alejan de ellas.

Un método global:

Aunque las distinciones anteriores ofrecen una perspectiva útil, son limitadas porque sólo una característica es la base de la clasificación. McGuire, propuso un método más general, que se vale de cuatro (4) tendencia de motivos bipolares. Esta clasificación de los motivos constituye una excelente herramienta para entender a los consumidores. Pero no olvidemos que los motivos no tienen más que una influencia general en la conducta. Su efecto exacto lo modifican las condiciones ambientales y los estados actuales del consumidor, como sus actitudes y conocimientos. (Loudon y Della.1995:353).

Activación de los motivos.

El concepto de la activación se refiere a lo que realmente desencadena el comportamiento del consumidor. Varios mecanismos desencadenan la activación de los motivos y de los consumidores. Los siguientes pueden funcionar de manera individual o bien en combinación para activar la conducta.

- *Condiciones fisiológicas.* Una fuente de activación sirve para satisfacer las necesidades biológicas de comida, agua y otras exigencias vitales. Cuando el organismo se le priva de uno de esos elementos indispensable para la supervivencia se origina un estado desagradable de tensión. Si ésta es lo bastante intensa, sobreviene la activación que genera la energía necesaria para atender la necesidad.
- *Actividad cognoscitiva.* El ser humano realiza una abundante actividad cognoscitiva (pensamiento y razonamiento). Este pensamiento, que en opinión de algunos consiste en sueños o fantasías, también puede funcionar como un desencadenador de motivos. Esto sucede cuando los consumidores reflexionan sobre sus necesidades no satisfechas. Ejemplo: falta de actividad física.

- *Condiciones situacionales.* La situación particular en que se hallan los consumidores también puede provocar la activación. Ello sucede cuando la situación atrae la atención sobre una condición fisiológica. Ejemplo: ver un anuncio de refresco nos hace darnos cuenta repentinamente de que tenemos sed.
- *Estimulación y activación óptima.* A los consumidores se les ha visto fundamentalmente como personas que rehúyen las tensiones. Las variables externas también pueden causar tensión, los consumidores podría buscar constantemente disminuir al mínimo la estimulación ambiental. El nivel de estimulación óptima del consumidor es de magnitud moderada, por consiguiente según las circunstancias del momento, buscará reducir la estimulación externa. (Loudon y Della.1995:357).
- *Efectos de la activación de los motivos.* Hemos visto que varios mecanismos pueden provocar la activación que libere la energía necesaria para que opere el consumidor. La intensidad de la activación sirve para regular el esfuerzo que los consumidores dedicaran a una situación motivadora.

- **Percepción.**

Los individuos actúan y reaccionan con base en sus percepciones, no con base en su realidad objetiva. Por consiguiente, las percepciones de los consumidores son muchos más importantes para el productor que su conocimiento de la realidad objetiva, debido a que los individuos toman decisiones y toman acciones basándose en lo que perciben que es la realidad.

Generalmente aprendemos muchos patrones de conducta física que nos sirven para responder a las situaciones que encontramos en la vida diaria. También aprende a apreciar determinados elementos del ambiente y a rechazar otros, es decir, los

consumidores aprenden muchas de sus necesidades, metas y motivos y también que productos y servicios la satisfacen.

La percepción se define de las siguientes maneras:

“Es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es como vemos el mundo que nos rodea”. (Schiffman y Kanuk. 2005: 158).

Por otra parte se dice que “es un proceso por el que los individuos organizan e interpretan las impresiones sensoriales con el fin de darle un sentido al entorno”. (Robbins.2004:123).

“Es un cambio relativamente permanente en la conducta a causa de la experiencia “. (Loudon y Della. 1995: 416).

Los receptores sensoriales son los órganos humanos (ojos, oídos nariz, boca y piel), estos reciben insumos sensoriales; sus funciones sensoriales consisten en ver, oír, oler, gustar y tocar. Todas estas funciones se activan, ya sean en forma individual o combinada para la evaluación y el uso de la mayoría de los productos de consumo.

Para Schiffman y Kanuk (2005: 159), el proceso de percepción se basa en los siguientes: selección perceptual, organización perceptual e interpretación perceptual.

- *Selección perceptual*: esto se refiere cuando un individuo observa ciertas cosas, ignora otras y rechaza el resto. En la realidad, los seres humanos reciben o perciben sólo una pequeña fracción de los estímulos a los que están expuestos. La selección determinada de estímulos, dependen de dos factores principales, además de la naturaleza de de los estímulos mismos:1) la experiencias de los consumidores, en la medida en que ésta afecte su expectativa. 2) sus

motivaciones en ese momento (sus necesidades, deseos e intereses). Cada uno de estos factores podría servir para aumentar o disminuir la probabilidad de que se perciba un estímulo.

- *Organización perceptual*: los individuos no perciben los numerosos estímulos que eligen de su entorno como sensaciones separadas y discretas; más bien suelen organizarlos en grupos y los perciben como todo unificado.
- *Interpretación perceptual*: los individuos se valen de su selectividad para decidir qué estímulos van a percibir y lo organizan de acuerdo con ciertos principios psicológicos. La interpretación de los estímulos también es única e individual, porque se basan en lo que los individuos esperan ver a la luz de su experiencia anterior, en el número de explicaciones razonables que logran visualizar y en sus motivos e intereses en el momento de la percepción.

- **Aprendizaje.**

El aprendizaje del consumidor evoluciona y cambia permanentemente como resultado de los conocimientos recién adquiridos, los cuales provienen de lecturas, discusiones, observaciones o reflexiones; o bien de la experiencia real. Tanto el conocimiento recién adquirido como la experiencia personal sirven como retroalimentación para el individuo y proveen los fundamentos de su futuro en situaciones similares.

El aprendizaje se define como “un cambio relativamente permanente en la conducta a causa de la experiencia “. (Loudon y Della.1995:416).

También se define como “cualquier cambio relativamente permanente en la conducta que ocurre como resultado de la experiencia”. (Robbins.2004:43).

Generalmente aprendemos muchos patrones de conducta física que nos sirven para responder a las situaciones que encontramos en la vida diaria, también aprendemos a apreciar determinados elementos del ambiente y a rechazar otros. Es decir, los consumidores aprenden muchas de sus necesidades, metas y motivos y también que productos y servicios la satisfacen.

Para Schiffman y Kanuk (2005:207), el aprendizaje tiene ciertos elementos básicos que deben estar presentes para que ocurra el aprendizaje, los cuales se presentan a continuación:

- *La motivación:* la motivación es importante para el aprendizaje, es decir, la motivación actúa como un estímulo para el aprendizaje. Por ejemplos los hombres y las mujeres que deseen llegar a ser buenos jugadores de” tenis” están motivados a aprender lo más que puedan acerca de ese deporte y a practicarlo siempre que se tenga la ocasión. Por ello quizás busquen información sobre los precios, la calidad y las características de la raqueta de tenis. Descubrir los motivos de los consumidores es una de las tareas fundamentales de los mercadólogos, quienes, una vez cumplen con ella, intentan señalar a los segmentos de los consumidores motivados por qué y cómo los productos que les ofrecen satisfarán sus necesidades.
- *Señales:* si los motivos sirven para estimular el aprendizaje, las señales son los estímulos que dan dirección a esos motivos. El anuncio de un club de tenis puede constituir una buena señal para los aficionados a ese deporte, quienes de inmediato podrían “reconocer” que acudir a uno de esos lugares es una forma concentrada de mejorar su juego mientras disfrutan sus vacaciones. Los mercadólogos deben tener cuidado de ofrecer señales que no contravengan esas expectativas. Por ejemplo los consumidores esperan que las prendas de ropas creadas por diseñador de alta costura debe vender sus diseños en tiendas

únicamente exclusivas y sus anuncios tienen que publicarse en revista de modas de alta categoría.

- *Respuestas*: la respuesta es la forma en que los individuos reaccionan ante un impulso o señal (cómo se comportan), constituye su respuesta. El aprendizaje llega a producirse aunque las respuestas no se manifiesten abiertamente. La respuesta no está vinculada con una necesidad en forma unívoca. Una necesidad o motivo podría generar una amplia variedad de respuestas.
- *Reforzamiento*: el reforzamiento incrementa la probabilidad de que una respuesta específica se presenten en el futuro como resultado de ciertas señales o estímulos específicos.

- **Actitud**

La actitud es un sentimiento o una reacción valorativa ante los objetos, son predisposiciones aprendidas para responder a un objeto o clase de objeto en forma positiva o negativa. La actitud “es el grado en que una persona alberga sentimientos positivos o negativos favorables o desfavorables hacia un objeto”. (Loudon y Della.1995:454).

También se dice que “son juicios evaluativos, favorables o desfavorables, sobre objetos, personas o acontecimientos”. (Robbins.2004:71).

Para Schiffman y Kanuk (2005:253), las actitudes presentan algunas características o propiedades importantes, a saber:

- *Las actitudes son una predisposición aprendida:* Hay un consenso general respecto de que las actitudes se aprenden. Esto significa que las actitudes pertinentes para el comportamiento de compra se forman como resultado de la experiencia directa del individuo con el producto, la información de comentarios recibidos por otras personas, o la exposición a la publicidad en los medios de comunicación masiva, Internet y diversas formas de marketing directo. Es importante recordar que las actitudes podrían ser resultado del comportamiento, no un sinónimo de éste, más bien, refleja una evaluación favorable o desfavorable en cuanto al objeto de la actitud.
- *Las actitudes tienen un objeto:* La palabra objeto orientada hacia el consumidor, está relacionado con los productos, categoría de productos, marcas, servicios, precios entre otros. También puede ser una acción como realizar una compra. Además, el objeto puede ser uno solo o un grupo de objetos, igualmente puede ser específico o general.

- *Las actitudes tienen consistencia:* Son relativamente consistentes respecto del comportamiento que reflejan. Sin embargo, a pesar de su consistencia las actitudes no necesariamente son de carácter permanente, en realidad cambian.
- *Las actitudes se presentan dentro de una situación:* Por situación nos referimos a los acontecimientos o la circunstancia que, en un momento determinado, influyen en la relación entre una actitud y el comportamiento. Una situación específica puede ser que los consumidores adopten formas de comportamiento que parecerían incongruentes con sus actitudes.

1.2. Toma de Decisiones.

1.2.1. Definición y tipos.

Tradicionalmente los investigadores han estudiado la toma de decisiones de los consumidores desde una perspectiva racional. Según este punto de vista, las personas, reúnen tranquila y cuidadosamente tanta información como pueden sobre lo que ya conocen, de un producto, sopesan minuciosamente las ventajas y desventajas de cada alternativa y toman una decisión satisfactoria. (Solomón.1997:268).

La toma de decisión es importante porque los gerentes en mercadotecnia deben estudiar detalladamente los pasos en la toma de decisiones para comprender cómo se obtiene la información, cómo se forman las creencias y cuáles son los criterios que los consumidores utilizan para la elección de productos. Después de analizar los datos obtenidos, es posible que se desarrollen productos con las características adecuadas y diseñar estrategias de publicidad que presenten la información deseada en los formatos más efectivos. (Solomón.1997:269).

Según Solomón. (1997:270), los investigadores sobre cuestiones del consumidor reconocen que es conveniente pensar en un continuo, que en un extremo representa la toma habitual de decisiones y el otro extremo la solución exhaustiva de

problemas. Muchas decisiones se encuentran en la mitad del camino entre esos dos extremos y se caracterizan por una solución limitada de problemas.

- *Solución exhaustiva de problemas*: estas decisiones se refieren cuando los problemas son más parecidos a la perspectiva tradicional de la toma de decisiones. El consumidor trata de reunir toda la información posible, tanto en su memoria (búsqueda interna), como en fuentes externas). Según la importancia de la decisión, cada alternativa de producto se evalúa cuidadosamente.
- *Solución limitada de problema*: la solución limitada de problema es más directa y sencilla. Los compradores no están motivados para buscar información o evaluar rigurosamente cada alternativa, y por tanto, usan reglas de decisión sencillas para elegir entre las diferentes alternativas.
- *Toma de decisión habitual*: la toma de decisión habitual se refiere a aquellas decisiones que se toman sin realizar ningún esfuerzo consciente, es decir, el consumidor resuelve los problemas cotidianos con soluciones repetidas o rutinarias. No suele existir gran compromiso con la compra, ni alta involucración.

1.2.2. Proceso de toma de decisiones de los consumidores.

Diariamente cada uno de nosotros toma numerosas decisiones relacionadas con todos los aspectos de nuestra vida cotidiana. Sin embargo, generalmente tomamos esas decisiones sin detenernos a pensar cómo lo hacemos y en qué consiste el proceso mismo de la toma de decisiones en particular. Desde esta perspectiva el proceso de toma de decisión se define de la siguiente forma:

“Es un proceso donde la acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tienen lugar durante cierto período.

Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras, en cambio, son posteriores”. (Loudon y Della.1995: 315).

Por otra parte se dice que “es una reacción a un problema, es decir, hay una discrepancia entre un estado actual y un estado deseado que exige que se consideren las alternativas de acción”. (Robbins. 2004:43).

“Una decisión consiste en la selección de una opción a partir de dos o más posibilidades alternativas. Es decir, para que un individuo tome una decisión es necesario que haya varias alternativas disponibles para elegir”. (Schiffman y Kanuk. 2005: 547).

En el proceso de decisión del consumidor, con respecto a los productos y servicios, se identifican cinco pasos fundamentales:

1. Reconocimiento del Problema.
2. Búsqueda de la Información.
3. Evaluación de alternativas.
4. Decisión de Compra.
5. Conducta posterior a la compra o evaluación post compra.

1. Reconocimiento del Problema.

El reconocimiento del problema ocurre cuando un comprador está consciente de que existe una diferencia entre un estado deseado y una condición actual. El consumidor percibe que existe un problema que debe resolver, el cual puede ser pequeño o grande, sencillo o complicado. Por ejemplo una persona cuyo automóvil se

queda sin gasolina en la autopista tiene un problema de la misma manera que la persona que está insatisfecha con la imagen de su automóvil, aún cuando éste no presente una falla mecánica.

El reconocimiento del problema se da “cuando un consumidor descubre una diferencia bastante importante entre lo que percibe como estado deseado y la situación real. Diferencia que provoca y activa el proceso de decisión”. (Loudon y Della.1995: 521).

El reconocimiento de la necesidad puede ocurrir de varias maneras. La calidad actual del estado de la persona puede disminuir simplemente porque un producto deja de funcionar, porque se adquiere un producto que no satisface adecuadamente las necesidades. Por ejemplo la decisión de comprar una casa. El reconocimiento de una oportunidad sucede a menudo cuando un consumidor se expone a productos diferentes o de mejorar su calidad. Este cambio se presenta con frecuencia debido a que las circunstancias de las personas cambiaron en cierta medida, como cuando un individuo ingresa a la universidad o consigue un nuevo trabajo.

El estímulo constituido por las influencias ambientales y por el estado o desempeño del producto que utiliza el consumidor, forma en la mente un concepto que denominamos “situación real”, esto es una representación de la realidad tal como es, como está ocurriendo. (Schnake.1990: 221).

La “situación ideal”, no sólo la causa este tipo de estímulo, sino también una abstracción y memorización de las situaciones anteriormente modeladas o descritas en forma verbal por la publicidad, de las situaciones ideales formadas por otras personas y de las situaciones óptimas vividas por el consumidor.

Loudon y Della. (1995: 554), identifican tres tipos de reconocimiento de problemas: los problemas ordinarios, los problemas de urgencia, y problemas de planeación.

- *Problemas Ordinarios*: son aquellos que se prevé que se presenta la diferencia entre el estado deseado y el estado real, requiriéndose una solución inmediata. Por lo regular, los bienes de consumo general se asocian a este tipo de reconocimiento de problema; por ejemplo, la mayor parte de las compras de comestibles efectuadas por los consumidores.
- *Problemas de Urgencia*: son aquellos que no están previstos y requieren soluciones inmediatas. Por ejemplo, si una persona sufre un accidente automovilístico y destruye su automóvil, necesitará resolver rápidamente el problema de transporte. Por lo tanto, no dispondrá de mucho tiempo para buscar el sustituto perfecto, sino que comprará un vehículo que sea bastante satisfactorio y que le entreguen inmediatamente.
- *Problemas de Planeación*: Se presentan problemas de planeación cuando se espera que ocurra el problema, pero no se quiere una solución inmediata. Los problemas de planeación son un tipo que puede llevar a la compra de bienes y servicios “antes de la necesidad”, o sea los que se adquieren previendo usarlos en el futuro, generalmente al cabo de un tiempo prolongado.

Para Schnake (1990:430), los problemas se corresponden con procesos simples, moderadamente complicados y altamente complicados.

- *Procesos simples*: Son aquellos que ocupan muy poco tiempo (tal vez fracciones de segundos), el número de variables es escaso y la intensidad del estado motivacional es leve. Son procesos que se han aprendido intensamente y por lo tanto son altamente programados y automáticos.
- *Procesos moderadamente complicados*: Se refiere a aquellos que se caracterizan por ocupar más tiempo, intervienen más factores y activan un estado motivacional más intenso que en el tipo anterior.

- *Procesos altamente complicados*: Implican hechos poco frecuentes, no programados, que ocupan un considerable lapso de tiempo, son afectados por varios factores y el estado motivacional es intenso.

Existen situaciones que propician el reconocimiento del problema por parte del consumidor. Estas son:

- *Agotamiento o existencia insuficiente de bienes*: son probablemente las razones más comunes por las cuales el consumidor reconoce un problema. El individuo consume el abastecimiento de bienes que tiene y debe reemplazarlo a fin de atender sus necesidades. Mientras haya una necesidad básica de un producto, el reconocimiento del producto provendrá de su consumo.
- *Descontento con los bienes que se tienen*: muchas veces la gente se siente insatisfecha con los productos que posee, y esto facilita el reconocimiento de problemas. Por ejemplo, una familia que remodela su casa después de 20 años. Cuando termina el trabajo y la casa parece nueva, sienten una gran decepción al tener que instalar los viejos y ruinosos muebles en los cuartos recién decorados. El resultado del reconocimiento de este problema será adquirir un nuevo mobiliario para que haga juego con la casa remodelada.
- *Circunstancias cambiantes del ambiente*: algunas veces los consumidores observan cambios en las circunstancias ambientales que favorecen el reconocimiento de problemas. Uno de los casos más importantes son las características cambiantes de la familia, y las etapas del ciclo de vida que dan origen a necesidades de varios productos. En consecuencia, a medida que una familia avanza en el ciclo de vida, se reconocen constantemente problemas nuevos y éstos, a su vez, dan por resultados diversas variedades de bienes con el tiempo.

- *Circunstancias financieras cambiantes*: la situación económica del consumidor tiene una relación sumamente importante con el reconocimiento de problemas. El estado financiero actual o previsto desencadena el reconocimiento de problemas, al determinar el consumidor qué compras puede hacer. Por ejemplo, si alguien hereda una gran cantidad de dinero o recibe un aumento salarial, comenzará a examinar otras formas de gastar o ahorrar su dinero.
- *Actividades de Marketing*: el Gerente de Marketing a menudo trata de precipitar el reconocimiento de los problemas mediante actividades promocionales dirigidas al público. Con ellas, busca lograr que el consumidor perciba una diferencia de suficiente magnitud entre su estado deseado (propiedad de un producto) y su estado real (la no posesión) para que inicie una actividad de investigar, evaluar y comprar relacionada con la marca de la empresa.
- Todos estos tipos de problemas tienen que ver con las situaciones que propician el reconocimiento de problemas por parte del consumidor, bien sea por agotamiento o insuficiencias de bienes. También pueden estar descontento con los bienes que se tengan o en algunas veces los consumidores observan cambios en las circunstancias ambientales *que* favorecen el reconocimiento de problemas.

2. Búsqueda de información.

Una vez que se detecta el problema, los consumidores necesitan la información adecuada para resolverlo; ya que la búsqueda de información es el medio por el cual el consumidor observa su medio ambiente en busca de datos adecuados para tomar una decisión razonable.

En este caso el término “búsqueda” designa una búsqueda física de información y las actividades de procesamiento que efectuamos para facilitar la toma de decisiones respecto a una meta, objeto en el mercado y la exposición por información,

es el conocimiento obtenido sobre algún hecho o circunstancia. (Loudon y Della.1995:540).

La búsqueda de información, es una necesidad que despierta, es intensa y se encuentra a mano un objeto de gratificación bien definido, la persona probablemente gratificará esa necesidad en ese preciso instante. Sin embargo, en la mayoría de los casos una necesidad que se despertó no se gratifica ipso facto. La necesidad entra en el registro de memoria para una gratificación futura”. (Kotler.1996: 256).

La búsqueda de información se basa en los siguientes tipos:

- *Búsqueda antes de la compra.* Es la forma más común de búsqueda que encontramos dentro del contexto de compra; si el consumidor ha reconocido un problema, iniciará una investigación de este tipo.
- *Búsqueda continúa.* Se caracteriza por actividades independientes de las necesidades o decisiones del momento; es decir, no se lleva a cabo con el fin de reconocer un problema reconocido e inmediato de compra.
- *Búsqueda interna.* Es la primera etapa que ocurre después que el consumidor reconoce la existencia de un problema, es un proceso mental que permite recordar y repasar la información almacenada en la memoria que posiblemente se relacione con la situación de compra. Por ejemplo una persona recordará que un amigo suyo hizo comentarios muy negativo sobre determinada marca de cafetera (que el piensa comprar), mientras jugaban bridge hace algunos meses.
- *Búsqueda externa.* Denota el proceso de obtener información de otras fuentes además de lo que puede evocarse de la memoria, algunas fuentes de donde podría obtenerse son los anuncios, los amigos entre otros.

Todo este tipo de búsqueda de información que hace el consumidor, bien sean internas, externas o continuas conllevan a los consumidores a buscar información para satisfacer la compra o el consumo de algún producto.

3. Evaluación de alternativas.

Gran parte del esfuerzo que se realiza al tomar una decisión de compra ocurre en la etapa en la que es necesario hacer una selección de alternativas disponibles. Los consumidores al adquirir un bien o acudir a un servicio evalúan diversas opciones.

Cuando el consumidor realiza una actividad de “búsqueda” al mismo tiempo está evaluando la información, la cual parte de determinados criterios, soluciones alternativas a los problemas. El proceso de búsqueda de información determina cuáles son las alternativas, las cuales se comparan para poder llegar a una decisión. (Loudon y Della. 1995:551).

Al evaluar sus posibles alternativas, los consumidores suelen emplear dos tipos de información:

- a) Una lista de las marcas (o modelos) entre las cuales plantea realizar su selección (el conjunto evocado).
- b) Los criterios que utilizan para evaluar cada marca (o modelo) posibles, es una característica humana que ayuda a simplificar el proceso de toma de decisiones.

Durante la búsqueda se identifican las opciones de la marca (y de tienda) sobre las que habrá de decidir el comprador, quizás haya muchas marcas sobre la categoría del producto (que podemos llamar el subconjunto total de marcas), es poco probable que las conozca todas. Así a causa de su limitado conocimiento no tendrá en cuenta todas las disponibles. Sin embargo entre las marcas que conoce el consumidor hay algunas que no compraría por varias razones:

- Piensa que rebasan su capacidad económica.
- No las considera acordes a sus motivos.

- No cuenta con suficiente información para evaluarlas.
- Las ha probado y rechazado.
- Está satisfecho con su marca actual.
- Ha recibido retroalimentación negativa de la publicidad o de la comunicación de boca en boca.

4. Comportamiento de compra.

Uno de los factores más importantes que influyen en el proceso de decisión y de compra es el ambiente en que se da la decisión, según el conjunto de circunstancias de cada individuo al momento de efectuar una compra, su conducta puede surgir varias decisiones. Así podemos decir que su comportamiento depende fundamentalmente de la situación. (Loudon y Della.1995:597).

En muchas decisiones los consumidores pueden fundamentar sus actividades de compra en la situación del momento. Podemos decir que una situación abarca todo los factores presentes en determinado momento y lugar de observación. A partir de esta definición podemos identificar cinco grupos de características fundamentales:

- *El ambiente físico:* es la institución geográfica e institucional, decoración, sonidos, aromas, iluminación, clima y las configuraciones más visibles de la mercancía y otros materiales que rodean el objeto estimulador.
- *El ambiente social:* incluyen factores con otras personas presentes, sus características, sus roles evidentes y sus interacciones personales.
- *Perspectiva temporal:* es una variable de las situaciones especificables en unidades que abarcan desde la hora hasta la estación del año. El tiempo puede también medirse en relación a un hecho pasado o futuro para el participante en la situación; por ejemplo el que ha transcurrido desde la última compra.

- *Definición de la actividad*: es la intención o necesidad de seleccionar, comprar u obtener información sobre una compra general o específica.
- *Estados antecedentes*: son estados momentáneos de ánimo (ansiedad aguda, afabilidad, hostilidad, excitación) o condiciones momentáneas (como efectivo a la mano, fatiga y enfermedad) más que los rasgos permanentes del individuo; constituye el antecedente inmediato a la situación actual del consumidor.

Según Schiffman y Kanuk (2005:569), los consumidores realizan tres tipos de compras:

- a) Compras de prueba.
- b) Compras repetidas.
- c) Compras que implican un compromiso a largo plazo.

Compras de prueba: Cuando un consumidor compra un producto (o una marca) por primera vez y lo hace en una cantidad más pequeña de lo usual, dicha compra debería considerarse como una prueba. En consecuencia, la prueba (o el ensayo) es la fase exploratoria del comportamiento de compra, en la cual los consumidores intentan evaluar un producto mediante su uso directo. Sucede que dentro de una categoría de productos ya establecida (como dentífricos, goma de mascar o bebidas gaseosas de cola) surge una nueva marca que, después de haber sido sometida a prueba, resulta más satisfactoria o mejor que otras, es muy probable que los consumidores repitan la compra de ésta.

Compras repetidas: El comportamiento de compras repetidas guarda una estrecha relación con el concepto de la lealtad hacia la marca, que la mayoría de las empresas buscan fomentar porque contribuye a darles una mayor estabilidad en el

mercado. Esto no es más que la conducta de compra que adopta un consumidor en relación a un producto en particular, lo que dependerá de la aceptación que tenga dicho producto una vez adquirido por el comprador.

Compras que implican un compromiso a largo plazo: Son compras referidas a aquellos bienes más duraderos (como refrigeradores, máquinas, lavadoras de ropa y una amplia gama de artículos eléctricos); lo más común es que el consumidor pase directamente de la fase evaluación a la aceptación de un compromiso a largo plazo (mediante la compra), sin haber tenido oportunidad de efectuar una prueba real.

5. Evaluación después de la compra.

Este componente del proceso de toma de decisiones indica que cuando los consumidores usan un producto, sobre todo si lo compraron en plan de prueba, evalúan su ventaja a la luz de sus propias expectativas. Estas evaluaciones conducen a tres posibles resultados: el primero es cuando el rendimiento real cumple con las expectativas, lo cual genera un sentimiento neutral, es decir, el resultado obtenido cubre cabalmente las expectativas del consumidor; el segundo caso sería que el rendimiento supere las expectativas y genere lo que se conoce como una disconformidad positiva con las expectativas (que lleva a una satisfacción); y el tercero se refiere a que el desempeño puede resultar inferior a las expectativas del consumidor, por lo que se origina una disconformidad negativa con las expectativas y por ende un sentimiento de insatisfacción

En cada uno de estos tres resultados, las expectativas y la satisfacción de los consumidores están vinculadas estrechamente; es decir, los consumidores suelen juzgar su experiencia comparándola con sus expectativas cuando realizan una evaluación después de la compra. Luego de que el consumidor ha utilizado o usado un producto éste lo valorará de acuerdo a los intereses que haya tenido al momento de

efectuar la compra, estableciendo de esta manera si el bien o servicio cumplió con las expectativas que tenía en el momento de su obtención.

CAPÍTULO II

ASPECTOS GENERALES SOBRE EL AMBULATORIO “DR. ARQUÍMEDES FUENTES SERRANO”

2.1. Reseña Histórica del Ambulatorio.

El Centro Ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”, es una Institución Pública adscrita a la Fundación del Estado Sucre para la Salud (Fundasalud), ubicado en la Calle 19 de Abril, sector Cumanagoto II de la ciudad de Cumaná, Estado Sucre. Limitada por el norte con el Mar Caribe, por el sur Avenida Perimetral, por el este Barrio Cumanagoto y por el oeste Urbanización Santa Eduvigis. Es una institución que presta atención médico quirúrgica y emergencia las veinticuatro (24) horas del día a toda persona que lo requiera en cuanto a salud.

El Ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano” fue creado por decreto del Ciudadano Presidente de la República Sr. Carlos Andrés Pérez con el nombre de Centro Ambulatorio “Gran Mariscal de Ayacucho” e inaugurado el 01 de Noviembre de 1977. Los Servicios se abrieron al público el día 02 de Noviembre del mismo año con el objeto de satisfacer las necesidades existentes en una población servida que se estima en unos 80.000 habitantes y se le asigna como área de influencia las parroquias Ayacucho y parte de Altigracia, dividiéndolas en seis zonas sanitarias.

El 15 de Noviembre de 1977, se da comienzo a la atención integral permanente de emergencia, paulatinamente se fueron incorporando los servicios de: Laboratorio, odontología, enfermedades de transmisión sexual, higiene del adulto, promoción social, triaje de niños y adultos, historias médicas, planificación familiar, higiene de los alimentos e inspección sanitaria.

Al final del primer trimestre del año 1978, se incorporaron los servicios: Observación de niños y adultos, sala de cura e inyecciones, consulta especializada de medicina interna, oncología, cirugía y pediatría.

El 01 de Noviembre de 1978, en atención al primer aniversario de la muerte del Dr. Arquímedes Fuentes Serrano, como reconocimiento a este gran médico cumánés por su labor de médico y hombre público, especialista en traumatología, gobernador del Estado Sucre (1965 – 1967), considerado profesional en el ejercicio de la medicina de gran valor para la comunidad, y a petición de la sociedad sucrense, proponen darle el nombre de este médico al ambulatorio, y es así como comienza a ser identificada esta institución, con el nombre del eminente hijo de esta tierra “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano” y en el argot popular es llamado Ambulatorio Ayacucho.

Para el Ministerio de Sanidad y Asistencial Social actual Ministerio del Poder Popular para la Salud, se registra con el nombre de Ambulatorio “Ayacucho”.

2.2. Definición Corporativa.

- **Misión.**

El Ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”, es una unidad técnico administrativa con una serie de limitaciones propias, encargada de dar atención integral sobre salud a personas, familias y comunidades, realizando vigilancias epidemiológicas permanentes de las diferentes enfermedades endémicas y epidémicas del área de influencia y a otras personas que por una u otra causa soliciten atención en salud, evitando riesgos para la población y realizando acciones para el control y eliminación de estos riesgos.

Mantiene una educación en salud permanente en la comunidad, estimulando la seguridad social, prevención de enfermedades, conservación de salud y su estrecha

participación comunitaria en equipo en las diferentes situaciones de problemas y buscando soluciones a estos.

Contribuir con el desarrollo humano sostenible de la población del estado Sucre en base a los principios de igualdad, solidaridad, integridad y equidad, incrementando los niveles de bienestar integral y calidad de vida, que permita el desarrollo de indicadores positivos de salud, mediante la atención integral sustentados en acciones que responden a las necesidades de la gente, con la participación protagónica de la comunidad organizada en la toma de decisiones.

- **Visión.**

El Ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”, es un ente técnico administrativo que aspiramos cumpla con todos los requisitos para trabajar en equipo con una alta técnica y una calidad humana óptima en la atención directa al enfermo-usuario, familia y comunidad, dándoles a estos una seguridad social y de salud tanto intramural como extramural.

Aspirando en un futuro su integración al mundo de la informática e Internet y así poder obtener los datos más avanzados en salud, siempre dirigidos a alcanzar la salud integral del individuo, familia y comunidad como derecho y deber humano.

- **Objetivo General.**

Implementar programas, planes, proyectos para la salud fundamentadas en los principios sustantivos de la atención integral, enmarcadas en el proceso de descentralización con carácter multidisciplinario, intersectorial y participativo a fin de garantizar la salud y calidad de vida de la población sucrense.

- **Objetivos Específicos.**

- Desarrollar y ejecutar políticas para incrementar la orientación.

- Reforzar la capacidad de gestión en el centro ambulatorio, enmarcados en la estrategia de atención integral al ciudadano.
- Asistir al gobernador en la conformación de directrices para el sector salud.
- Modernizar la red asistencial de acuerdo a las necesidades que en esta materia presenta la región.
- Coordinar las labores referentes al personal que labora en este centro asistencial.
- Garantizar a los habitantes de la parroquia Ayacucho el derecho a la salud.
- Fortalecer la participación y organización comunitaria.

El ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano” para su funcionamiento se rige por:

- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.
- Ley de la Función Pública.
- Ley Orgánica del Trabajo y sus Reglamentos.
- Ley Orgánica del Sistema Nacional de Salud.
- Ley de Descentralización.
- Ley de Salud del estado Sucre.
- Ley del Ejercicio de la Medicina.

- **Funciones del Ambulatorio.**

Entre las funciones principales que cumple el Ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”, se señalan las siguientes:

- Planificar y ejecutar programas para la promoción de la salud y prevención de enfermedades.

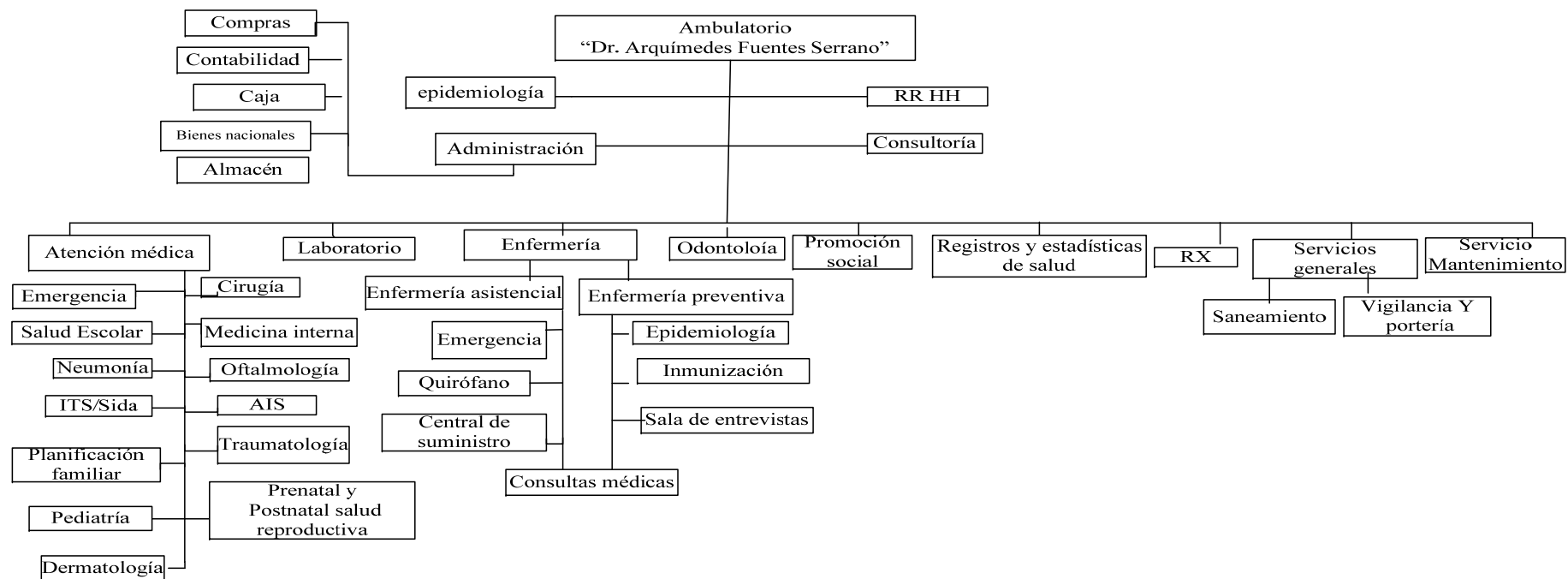
- Abastecer de materiales y equipos médicos a los diferentes servicios con la finalidad de ofrecer a los usuarios una atención oportuna y eficaz en su área de asistencia.
- Ejecutar la atención integral en la salud (control familiar, seguimiento de los casos, entre otros).
- Estimular la participación de la comunidad en los programas y actividades relacionadas con la salud.
- Ejecutar políticas de adiestramiento y capacitación del personal de acuerdo con las necesidades de la comunidad.

2.3. Estructura Organizativa.

Actualmente este ambulatorio tipo III presta los siguientes servicios: emergencia 24 horas, cirugía, ginecología, odontología pediatria, epidemiologia, neumología, planificación familiar, dermatología sanitaria, dermatología clínica, traumatología, rayos x, zoonosis, medicina interna, quirófano, salud mental, medicina general, promoción social, higiene de alimentos, contraloría sanitaria, higiene escolar, sala de observación, asesoría jurídica, certificados de salud, coordinación de programas, equipos, materiales y establecimientos de salud, promoción social, laboratorio, oftalmología, ist-sida, registros y estadísticas de salud.

El Ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano” para su funcionamiento tiene una estructura organizativa definida (Ver Figura N° 1), destacándose las siguientes unidades:

Figura nº 1. Organigrama estructural del ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”



Fuente: Esta información fue extraída de revistas miniográficas, folletos y en consultoría el cual se encuentra en la dirección de la institución

Fundasalud (Junta Directiva).

Está adscrita y supervisada directamente por el Ministerio del Poder Popular para la Salud, está integrada por un presidente, vicepresidente y seis (6) directores con sus respectivos suplentes. Son atribuciones de la Junta Directiva:

- Discutir y aprobar las normas de política general, los planes de desarrollo y actividades de la fundación
- Discutir y aprobar las normas referentes a la organización, selección, reclutamiento y desarrollo del personal.
- Administrar el patrimonio de la fundación, realizando los actos de administración que estimare conveniente.
- Conocer y aprobar los programas de salud en un todo de acuerdo con los lineamientos que ella misma establezca.

Municipio Sanitario Sucre

Depende directamente de la presidencia de Fundasalud y está bajo la dirección de un jefe. Sus funciones se mencionan a continuación:

- Organizar, coordinar y supervisar el Municipio Sanitario Sucre.
- Velar por las dotaciones quirúrgicas, medicamentos, saneamiento y mantenimiento de los hospitales y ambulatorios dentro del Municipio Sanitario Sucre.

Dirección del Ambulatorio.

Está bajo la supervisión directa del Dr. Luis Daniel Azuaje, jefe del Municipio Sanitario Sucre. Tiene como funciones planificar, coordinar, dirigir y ejecutar todas las actividades a realizarse en el ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”,

tomando en cuenta el cumplimiento de las resoluciones emanadas del Municipio Sanitario Sucre.

Epidemiología

Esta unidad depende de la Dirección del ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”, y sus funciones están definidas de la siguiente manera:

- Velar por el cumplimiento de las normas, pautas y procedimientos, emitidos por la Dirección Regional de Epidemiología.
- Establecer normas para la organización, dirección y control de las unidades operativas de la Jefatura Regional.
- Desarrollar y fortalecer el sistema de vigilancia epidemiológica, del análisis de la situación de salud, de los registros y análisis de las estadísticas sanitarias.
- Controlar el sistema de información epidemiológica que abarque el sector público y privado.

Consultoría.

Depende directamente de la Dirección y la dirige un abogado, cuyas funciones se mencionan a continuación:

- Asesorar al Departamento de Recursos Humanos, a efectos de instruirlos en procedimientos administrativos.
- Atender ante la Inspectoría del Trabajo del estado Sucre, las distintas solicitudes o planteamientos de conflictos por parte de los trabajadores.
- Asesoramiento para el fortalecimiento de los procesos de licitación llevados por la Coordinación de Administración y Finanzas.
- Redactar, elaborar y registrar documentos, para la constitución de las Organizaciones Comunitarias de la Salud (O.C.S).

Recursos humanos.

Depende directamente de la Dirección y la dirige un Jefe de Personal. Tiene las siguientes funciones:

- Proveer, mantener y desarrollar un contingente de personal con habilidad y motivación.
- Crear, mantener y desarrollar las condiciones organizacionales de aplicación, desarrollo y satisfacción al personal.
- Alcanzar eficiencia con el uso de los Recursos Humanos disponibles.
- Garantizar el logro de estos objetivos constituidos por sub-sistemas interdependientes, íntimamente interrelacionados y cuya interacción determina el proceso a través del cual los recursos humanos son captados por la organización.

Administración.

Depende directamente de la Dirección, está integrada por cinco departamentos y sus funciones son las siguientes:

- Planificar, dirigir y coordinar la gestión administrativa del ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”.
- Elaborar planes orientados a la mejor utilización de los recursos financieros.
- Establecer los controles necesarios para el manejo de los recursos financieros.
- Garantizar el abastecimiento de bienes y servicios a la institución.
- Establecer lineamientos presupuestarios de ingresos y gastos de acuerdo con las necesidades de la institución.
- Captar y distribuir los recursos financieros en atención a los diferentes programas de gastos y gestionar aquellos instrumentos que permitan lograr un mayor rendimiento a los recursos.

- Mantener la coordinación con las unidades internas y externas a fin de garantizar la fluidez de información.

Áreas objeto de esta investigación.

a) Enfermería.

Depende directamente de la Dirección y está integrada por 2 áreas (enfermería asistencial y enfermería preventiva) y sus funciones son las siguientes:

- Participar en reuniones mensuales con el equipo operativo para planificar actividades a desarrollar en el área de influencia.
- Canalizar problemas de salud con los demás integrantes del equipo interdisciplinario de salud (promoción social, laboratorio).
- Participar activamente en los programas de educación para la salud con los líderes comunitarios.
- Proporcionar insumos a los usuarios que asisten a las diferentes consultas en el momento oportuno.
- Planificar reuniones mensuales con los coordinadores de enfermería en el área comunitaria y asistencial.
- Realizar supervisiones mensuales en las diferentes áreas (comunitaria y asistencial).
- Planificar conjuntamente con la sección docente programas de educación permanente y salud para el personal o usuarios que asisten a la Institución.
- Proporcionar cuidados necesarios en el traslado del enfermo a otro centro de salud (referidos).
- Realizar supervisiones con el Servicio de Epidemiología del establecimiento planificados por el Municipio Sanitario Sucre.
- Cumplir con las jornadas de vacunación a nivel nacional.

- Distribuir los recursos humanos para la atención de los usuarios de los diferentes servicios en los siguientes turnos de trabajo: Turno I: 7:00 AM a 1:00 PM; Turno II: 1:00 PM a 7:00 PM; Turno III: 7:00 PM a 7:00 AM

b) Atención médica.

Depende directamente de la Dirección y sus funciones son las siguientes:

- Proporcionar cuidados inmediatos al usuario, familia y/o comunidad que asisten a las diferentes consultas.
- Brindar atención médica y quirúrgica.
- Prestar atención a los usuarios que asisten a esta institución.
- Solicitar a Central de Suministro los equipos y materiales necesarios para la realización de actividades.
- Proporcionar los cuidados necesarios a cada material y/o equipo utilizado.
- Reportar en la hoja de evolución las condiciones del enfermo, tratamiento y procedimientos realizados.
- Supervisar el ingreso del paciente y prepararlo física y mentalmente.
- Participar en reuniones mensuales con el equipo operativo para planificar actividades a desarrollar en el área de influencia.

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Este capítulo trata sobre la presentación y análisis de los resultados obtenidos sobre los factores que inciden en los usuarios al escoger el ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano” como centro de salud. El propósito es saber con exactitud las variables que intervienen en los usuarios para decidir asistir a este centro de salud. Entre estas variables se destacan las personales, sociales y culturales, además de las ambientales, ya que el factor externo también forma parte importante en las decisiones de los usuarios.

De igual manera existen otros factores que influyen el proceso decisorio como la motivación que sienten los usuarios hacia los servicios que ofrece este centro de salud, sus percepciones y actitudes, las cuales pueden causar en los usuarios opiniones que no les agraden hacia el establecimiento.

Para este estudio se escogió una muestra conformada por 68 usuarios mayores de 18 años de edad, a quienes se les aplicó un cuestionario (ver anexo A). Estos encuestados fueron seleccionados al azar en los cinco (5) servicios donde mayormente asisten los usuarios, tales como: emergencia, odontología, laboratorio, medicina general y pediatría.

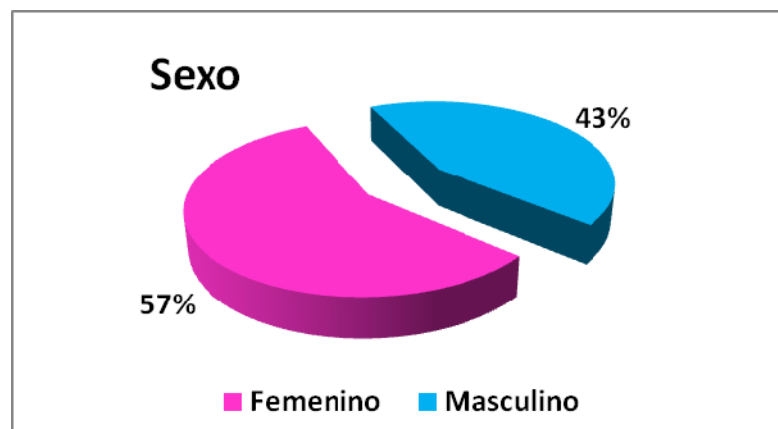
Los resultados obtenidos se muestran a través de tablas y gráficos realizadas por los investigadores, expresados en valores absolutos y porcentuales, los cuales nos permitirá tener una mejor visión de los mismos.

3.1. Características personales de los usuarios encuestados.

Tabla N° 1. Distribución absoluta y porcentual del sexo de los usuarios encuestados que acudieron al ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”.

Indicador	Valor Absoluto	Porcentaje
Femenino	39	57%
Masculino	29	43%
Total	68	100%

Gráfico N° 1. Representación porcentual del sexo de los usuarios encuestados que acudieron al ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”.



Como revela el gráfico N° 1, los resultados obtenidos reflejan una ligera tendencia del sexo femenino (57%) sobre el masculino (43%) en las diferentes consultas donde se aplicaron encuestas. Esto es fácilmente comprensible dado que en nuestra sociedad, la mujeres, en la mayoría de las veces, la encargada de velar por la salud e integridad de su núcleo familiar. Por ello, generalmente acude y/o acompaña a sus familiares a los centros de asistencia médica.

De manera particular, en el servicio de pediatría (ver anexo B, cuadro B-1), la mayoría de los niños que asisten a las consultas (11 de 13) lo hacen acompañados de sus madres y/o cualquier mujer de la familia; mientras que apenas solo 2 fueron acompañados por su padre. Esto confirma el rol de la mujer en cuanto al cuidado

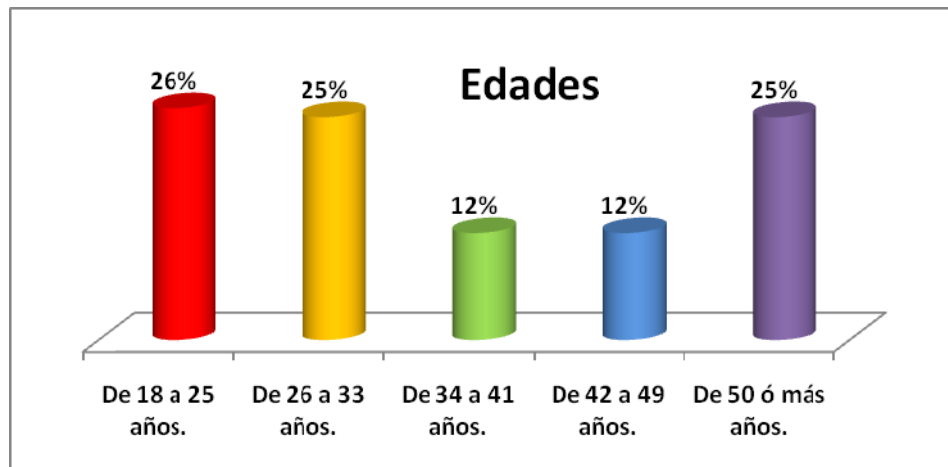
integral de los niños. En el servicio de emergencia se presenta un caso similar, siendo las mujeres quienes más acuden a este servicio médico.

Por su parte, en el servicio de medicina general y laboratorio existe igualdad de asistencia de ambos sexos; mientras que en odontología, la mayoría que asisten a estas consultas son hombres.

Tabla N° 2. Distribución absoluta y porcentual de la edad de los usuarios que acudieron al ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”.

Indicador	Valor Absoluto	Porcentaje
De 18 a 25 años.	18	26%
De 26 a 33 años.	17	25%
De 34 a 41 años.	8	12%
De 42 a 49 años.	8	12%
De 50 ó más años.	17	25%
Totales	68	100%

Gráfico N° 2. Representación porcentual de la edad de los usuarios encuestados que acudieron al ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”.



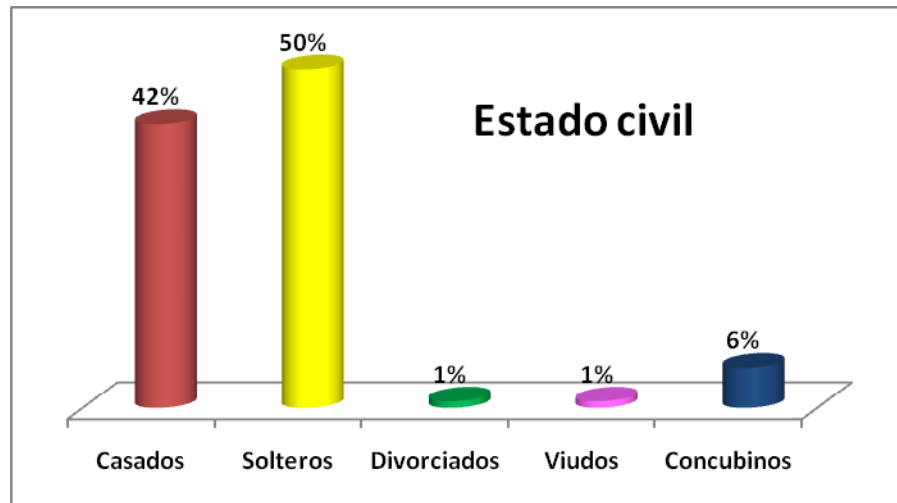
La edad es uno de los factores que más influyen en determinados establecimientos. A este centro dispensador de salud acuden muchos usuarios de distintas edades, desde personas jóvenes hasta personas de avanzada edad.

Como se puede observar en el gráfico, un poco más de la mitad de los encuestados que acudieron a este centro de salud son personas jóvenes con edades aproximadas de 18 a 33 años (51%), mientras que el 25% se corresponde con personas mayores de 50 años. Esta situación revela la preocupación de todas las personas por el cuidado de salud física y por ello la asistencia masiva a estos centros asistenciales.

Tabla N° 3. Distribución absoluta y porcentual del estado civil de los usuarios encuestados que acudieron al ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”.

Indicador	Valor Absoluto	Porcentaje
Casados	28	42%
Solteros	34	50%
Divorciados	1	1%
Viudos	1	1%
Concubinos	4	6%
Totales	68	100%

Gráfico N° 3. Representación porcentual del estado civil de los usuarios encuestados que acudieron al ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”.



El estado civil no es una condicionante para enfermarse o no, o sencillamente para acudir a un centro de salud. Por eso todas las personas acuden a los centros asistenciales, sin importar su estado civil.

Como se puede apreciar en el gráfico N° 3, el 50% de los usuarios que requieren de los servicios de este ambulatorio son personas solteras, entre ellas, encontramos a jóvenes estudiantes que se preocupan por su salud; de igual forma encontramos a madres solteras con una gran responsabilidad en llevar a sus hijos al médico. Asimismo, las personas casadas (41%) también asisten a estos centros al sentirse comprometidos y con responsabilidad en llevar a sus hijos u otro familiar para tratar algún problema de salud.

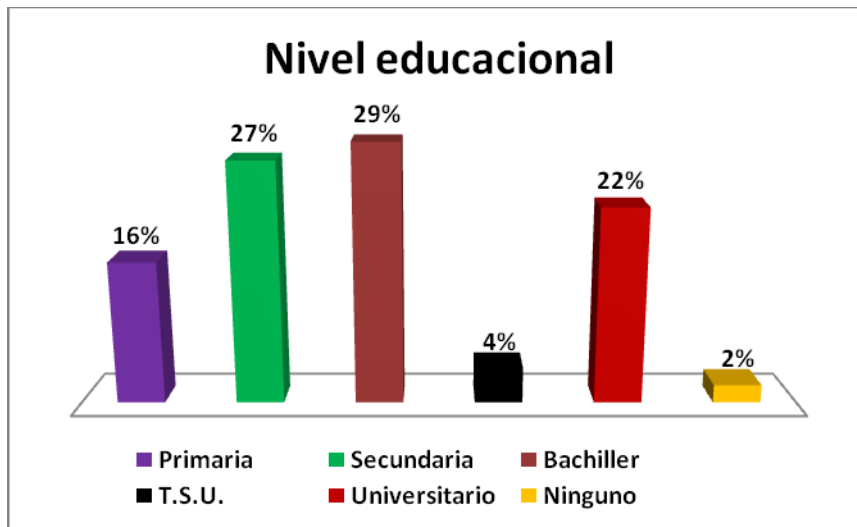
Del total de encuestados, hay un 6% que son concubinos y apenas un 1% son viudos u otro 1% son divorciados. Todas estas personas acuden a este centro de salud a chequeos médicos y/o acompañar a sus familiares.

De manera más particular, en el servicio de emergencia (11 de 14) de los encuestados son solteros. (Ver anexo B, cuadro B-3). Por otra parte, la mayoría de las personas que están casadas se encontraron en los servicios de odontología y medicina general, donde requieren de estos servicios o simplemente van a acompañar a sus hijos o algún pariente.

Tabla N° 4. Distribución absoluta y porcentual del nivel educacional de los usuarios encuestados que acudieron al ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”.

Indicador	Valor Absoluto	Porcentaje
Primaria	11	16%
Secundaria	18	27%
Bachiller	20	29%
T.S.U.	3	4%
Universitario	15	22%
Ninguno	1	2%
Total	68	100%

Gráfico N° 4. Representación porcentual del nivel educacional de los usuarios encuestados que acudieron al ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”.



Tal como refleja el gráfico N° 4, a este ambulatorio asisten personas de distintos niveles educacionales. La salud es un problema que atañe y afecta a todos por igual, sin distinción de edad, sexo o clase social.

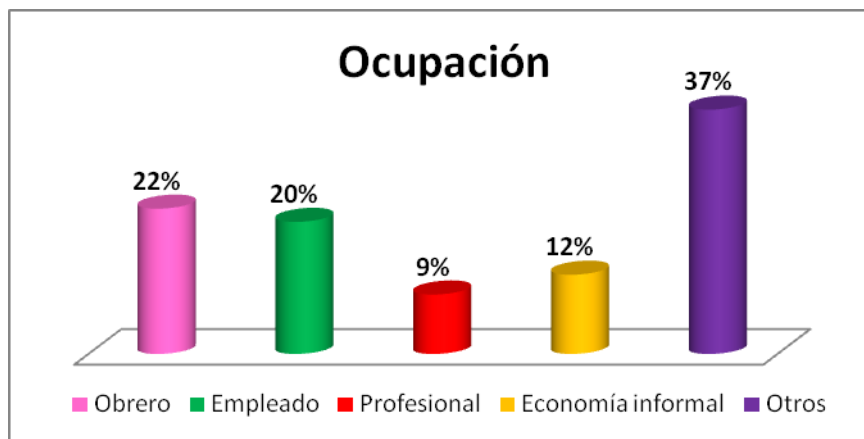
Cabe destacar que la mayoría de los usuarios (72%) son personas de un nivel de instrucción básico, es decir que apenas alcanzan el bachillerato. Algunos solo alcanzaron realizar sus estudios de primaria y secundaria. Esto deja entre ver que, tal vez, sean personas de bajos recursos y por ende prefieren asistir a este centro de salud antes que a un centro privado.

Sin embargo, también acuden a este centro personas con educación a nivel universitario (26%), así como personas que no han ido nunca a la escuela y no poseen ningún tipo de instrucción (2%).

Tabla N° 5. Distribución absoluta y porcentual de la profesión u ocupación de los usuarios encuestados que acudieron al ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”.

Indicador	Valor Absoluto	Porcentaje
Obrero	15	22%
Empleado	14	20%
Profesional	6	9%
Economía informal	8	12%
Otros	25	37%
Totales	68	100%

Gráfica N° 5. Representación porcentual de la profesión u ocupación de los usuarios encuestados que acudieron al ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”.



Los resultados muestran que al ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano” acuden personas de diferente profesión u ocupación. Estos usuarios asisten con el propósito de cubrir sus necesidades y/o requerimientos en servicios de salud.

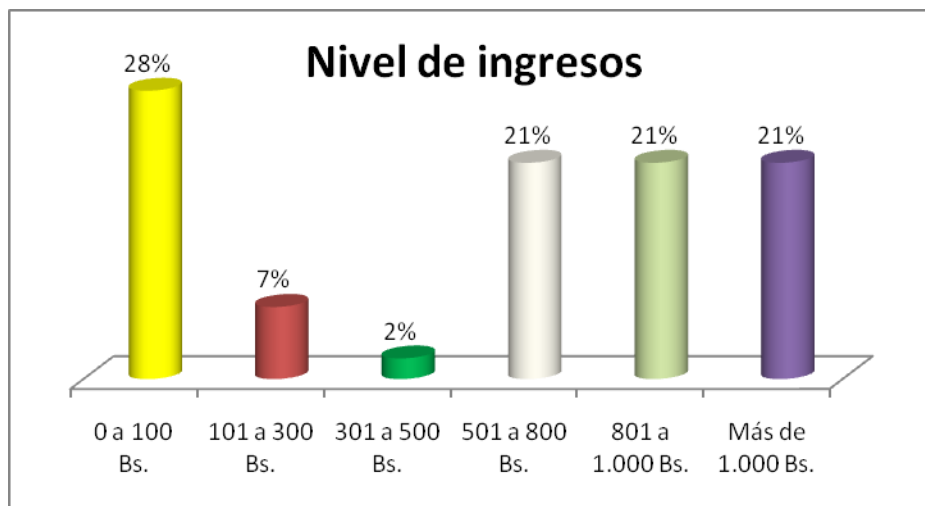
En el gráfico N° 5 destacan personas con profesiones que no generan grandes ingresos económicos y de allí que en su mayoría sean personas/usuarios que se desempeñan como amas de casa, estudiantes, obreros y hasta desempleados.

Destaca un 9% de los encuestados que acuden a este centro de salud y que son profesionales. Tal vez lo hagan por no poseer ningún tipo de seguro médico que les ayude a cubrir sus requerimientos en materia de salud y hospitalización, cirugía y maternidad.

Tabla N° 6. Distribución absoluta y porcentual del nivel de ingreso mensual de los usuarios encuestados que acudieron al ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”.

Indicador	Valor Absoluto	Porcentaje
0 a 100 Bs. f	19	28%
101 a 300 Bs. f	5	7%
301 a 500 Bs. f	2	2%
501 a 800 Bs. f	14	21%
801 a 1.000 Bs. f	14	21%
Más de 1.000 Bs. f	14	21%
Total	68	100%

Gráfica N° 6. Representación porcentual del nivel de ingreso mensual de los usuarios encuestados que acudieron al ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”.



El crecimiento económico es uno de los factores más importante para sobre vivir y llevar nuestros estilos de vida como individuos de una sociedad. La mayoría de los usuarios (79%) que acuden a los diferentes servicios del ambulatorio son personas de bajos recursos con un poder adquisitivo inferior a 1000 Bsf., lo que confirma lo planteado en análisis anteriores.

Si observamos la gráfica, podemos darnos cuenta que la mayoría de los usuarios de este centro de salud no alcanzan siquiera el sueldo mínimo; situación que los obliga a asistir a centros de salud gratuitos en búsqueda de consultas en sus diferentes servicios.

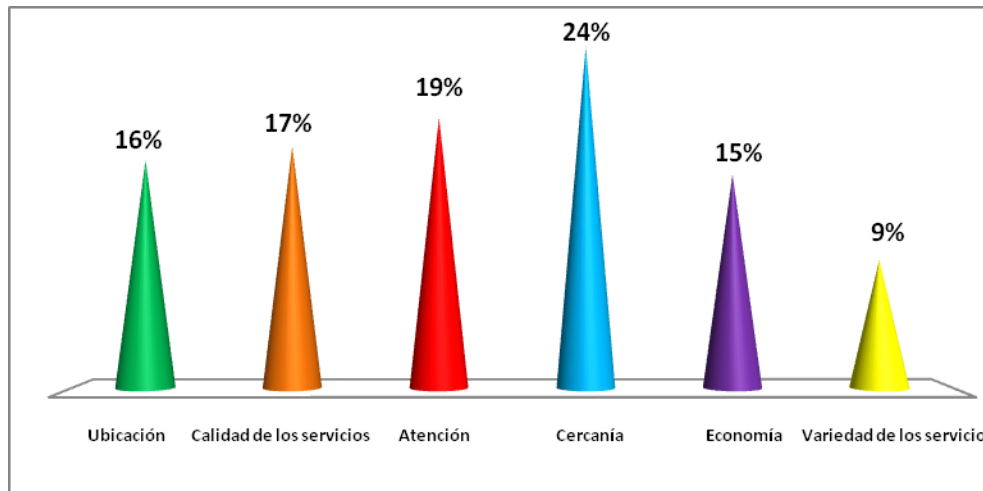
De manera más particular en el servicio de emergencia (7 de 14) personas o usuarios perciben un sueldo inferior por debajo del sueldo mínimo, lo que significa, cuando se les presentan una emergencia, su poder adquisitivo no les permiten acudir a un centro de salud privado para tratar su problema y ser atendido más rápido. (Ver anexo B, cuadro B-6).

3.2. Factores que inciden en los usuarios al escoger el ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano” como centro de salud.

Tabla N° 7. Distribución absoluta y porcentual sobre los aspectos que toman en cuenta los usuarios encuestados a la hora de elegir un centro de salud.

Indicador	Valor absoluto	Porcentaje
Ubicación	20	16%
Calidad de los servicios	21	17%
Atención	23	19%
Cercanía	30	24%
Economía	18	15%
Variedad de los servicios	11	9%
Total	123	100%

Gráfica N° 7. Representación porcentual sobre los aspectos que toman en cuenta los usuarios encuestados a la hora de elegir un centro de salud.



Tal como se muestra en la gráfica, los usuarios al momento de acudir al ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano” toman en cuenta muchos aspectos que los motivan en asistir hacia este centro de salud. Cabe destacar que el 40% del total encuestados opinaron sentirse motivados por la cercanía y ubicación del ambulatorio; posiblemente los que visitan este establecimiento viven cerca, razón por la cual se les hace más fácil acudir a éste, sin necesidad de visitar otros centros de salud que se encuentran más aislados del sitio donde viven.

Por otra parte, 23 de 68 usuarios (19%) opinaron sentirse motivados por el buen trato y la atención que reciben por parte del personal médico que allí labora. Sin embargo, otro 26% de los usuarios manifestaron sentirse atraídos por la buena calidad y la variedad de servicios que brinda este centro. Los usuarios al sentir la necesidad de tratar cualquier problema de salud pueden utilizar varios servicios sin la necesidad de acudir a otro centro de salud. Otras 18 personas (15%) opinaron asistir a este

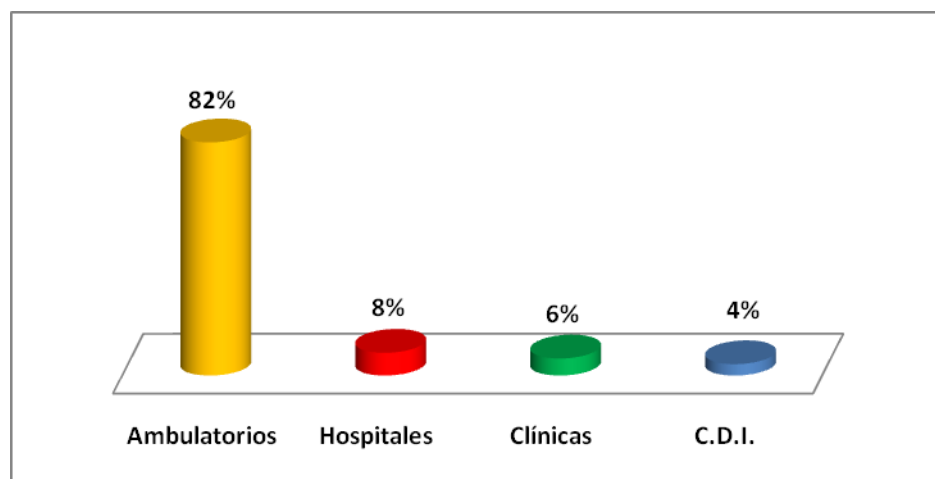
centro de salud por su economía, debido a que sus servicios son gratuitos en comparación a los de un centro de salud privado.

Particularmente el servicio de laboratorio y emergencia, los usuarios manifestaron que la cercanía son unos de los factores que toman en cuenta a la hora de asistir a este ambulatorio (ver anexo B, cuadro B-7).

Tabla N° 8. Distribución absoluta y porcentual acerca de los centros dispensadores de salud a los que acuden los usuarios encuestados.

Indicador	Valor Absoluto	Porcentaje
Ambulatorios	65	82%
Hospitales	6	8%
Clínicas	5	6%
C.D.I.	3	4%
Total	79	100%

Gráfica N° 8. Representación porcentual acerca de los centros dispensadores de salud a los que acuden los usuarios encuestados.



En los resultados que muestra la gráfica N° 8, se puede apreciar que los usuarios evalúan varias alternativas para solventar sus problemas de salud, en busca

de mejores lugares donde puedan asistir a una consulta médica sintiéndose a gusto con los servicios.

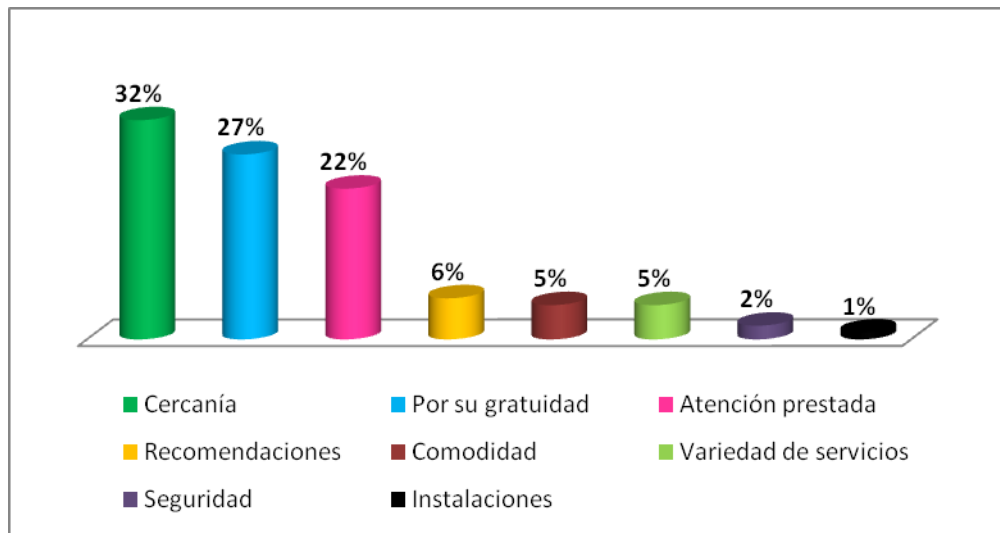
Si bien, la gráfica revela que los encuestados visitan diferentes centros de salud, la mayoría de los encuestados que acudieron a este establecimiento para solventar sus problemas de salud visitan los ambulatorios. Para ellos se les hace más fácil acudir a un ambulatorio que ir a un hospital, ya que se tardan más debido a la gran multitud de pacientes con la que éste cuenta.

Particularmente, en el servicio de pediatría y medicina general, encuestamos a cinco personas que aparte de acudir a este centro de salud, también visitan las clínicas, posiblemente en caso de emergencia o consultas de sus hijos pequeños (ver anexo B, cuadro B-8). Por otra parte en los servicios de laboratorio, odontología y medicina general existen usuarios que visitan también los Centros de diagnóstico integral (CDI).

Tabla N° 9. Distribución absoluta y porcentual acerca de la preferencia de asistir al ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”.

Indicador	Valor Absoluto	Porcentaje
Atención prestada	28	22%
Por su gratuidad	34	27%
Instalaciones	1	1%
Comodidad	6	5%
Cercanía	41	32%
Seguridad	3	2%
Variedad de servicios	6	5%
Recomendaciones	7	6%
Total	126	100%

Gráfica N° 9. Representación porcentual acerca de la preferencia de asistir al ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”.



Tal como se refleja la gráfica N° 9, cada individuo tiene diferentes percepciones a la hora de acudir a este centro de salud. Evidentemente, como vemos en la gráfica, la cercanía, la gratuidad del servicio y la atención prestada son los principales aspectos que llevan a las personas a preferir este ambulatorio.

El 32% de los usuarios encuestados prefieren asistir a este centro de salud por la cercanía, debido que les queda cerca de los sitios donde habitan, lo que confirma lo planteado en análisis anteriores.

Con una mínima diferencia (27%), tomaron en cuenta la gratuidad de los servicios; ya que no tienen que dar colaboración o pagar por los servicios que reciben si lo comparamos con los de una institución privada. Un 22% toma en cuenta el buen trato que reciben por parte del personal médico. Los usuarios como reciben buen tratado, es posible que visiten nuevamente este establecimiento.

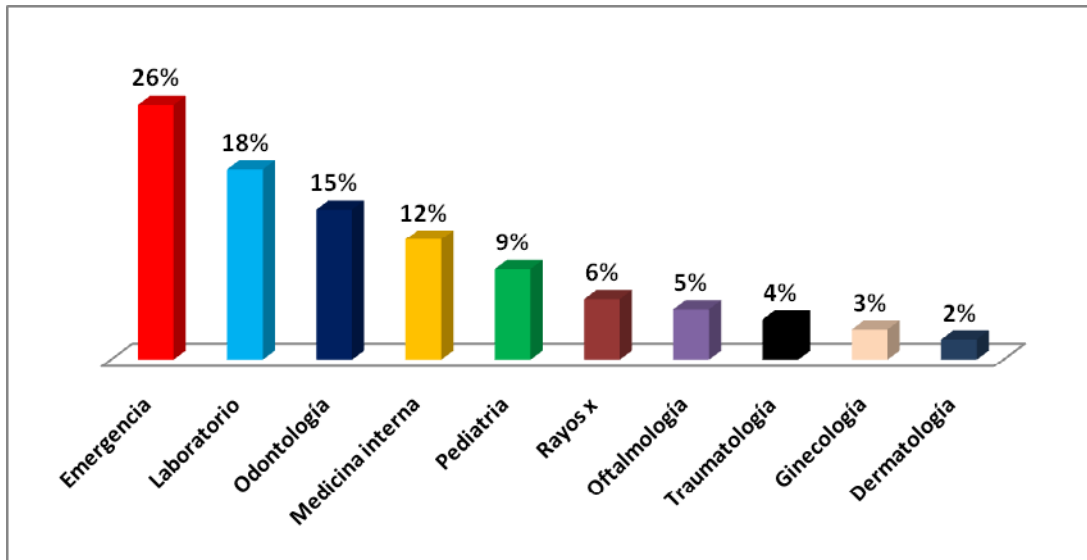
Por otra parte 7 de 68 usuarios (6%) prefieren asistir a este centro de salud por las buenas referencias que les dan sus familiares o amigos. Esto refleja que para ellos las opiniones que reciben de sus familiares y/o amigos son muy importantes.

De una manera más particular, los usuarios que se encontraron en los servicios de pediatría y medicina general, prefieren asistir a este centro de salud por la variedad de servicios y la comodidad que sienten al visitar este centro de salud, debido a que pueden acudir a varios servicios sin trasladarse hacia otro establecimiento (ver anexo B, cuadro B-9). Mientras que apenas en los servicios de emergencia y medicina general solo 2 opinaron asistir por la seguridad con la que cuenta este ambulatorio, la cual les permite estar más tranquilos sin estar pendiente de la inseguridad que se presente a los alrededores.

Tabla N° 10. Distribución absoluta y porcentual sobre los servicios más utilizados por los usuarios encuestados que acudieron a este ambulatorio.

Indicador	Valor absoluto	Porcentaje
Emergencia	45	26%
Laboratorio	31	18%
Odontología	26	15%
Medicina interna	20	12%
Pediatría	15	9%
Rayos x	11	6%
Oftalmología	8	5%
Traumatología	6	4%
Ginecología	5	3%
Dermatología	3	2%
Total	170	100%

Gráfica N° 10. Representación porcentual sobre los servicios más utilizados por los usuarios encuestados que acudieron a este ambulatorio.

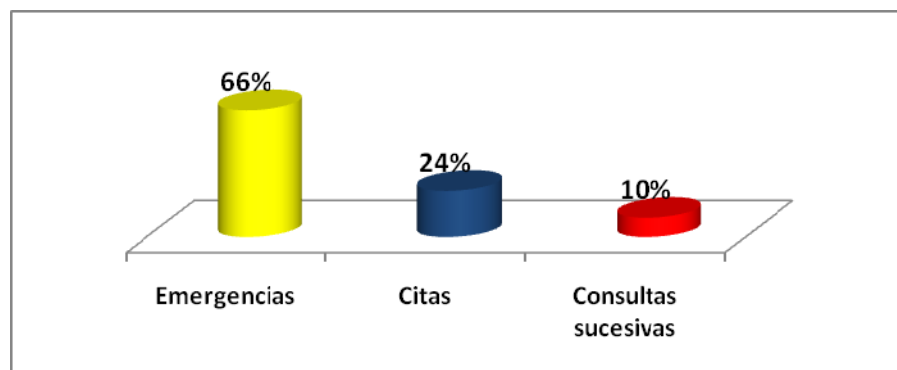


Si bien este ambulatorio ofrece múltiples servicios, existen algunos que son más frecuentados por los pacientes. Así, como revela el gráfico N° 10, los usuarios acuden más a los servicios de emergencia y laboratorio (26% y 18%). Ellos acuden a este ambulatorio cuando se les presentan emergencias, quizás como son personas de bajos recursos, no tienen las maneras de acudir a un centro privado. Muchos de los que asisten a los servicios de laboratorio acuden para realizarse exámenes y obtener un certificado de salud, ya que en una institución privada les resulta más caro pagar por estos servicios. Le siguen en orden de preferencia los servicios de odontología (15%) y medicina interna (12%), puesto que las personas cuidan su higiene bucal y quieren mantenerse sanos. Los servicios que menos utilizan son los de dermatología y ginecología, según opinión de los encuestados, debido a la tardanza que se presenta al solicitar las consultas.

Tabla N° 11. Distribución absoluta y porcentual de la frecuencia de visita de los usuarios encuestados que acudieron a este ambulatorio.

Indicador	Valor absoluto	Porcentaje
En emergencias	45	66%
Al tener citas	16	24%
Al tener consultas sucesivas	7	10%
Total	68	100%

Gráfica N° 11. Representación absoluta y porcentual de la frecuencia de visita de los usuarios encuestados que acudieron a este ambulatorio.



Los resultados demuestran que más que ser personas proactivas, somos seres reactivos. Es decir, acudimos al médico cuando sentimos algo y no para hacernos chequeos periódicos como debería ser.

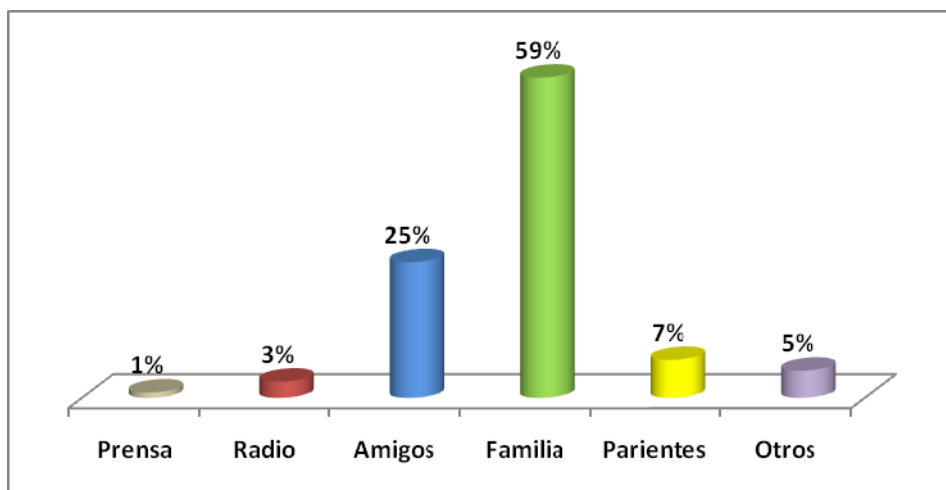
Como se muestra en la gráfica, más de mitad de los usuarios visitan el ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano” cuando tienen emergencias (66%). Esto suele presentarse en los usuarios de forma inesperada, como por ejemplo cuando se enferman los niños o algún familiar, y es allí entonces cuando acudimos al médico.

Por otra parte, 16 de 68 usuarios (24%) asisten al ambulatorio cuando tienen citas, mientras que el 10% restante lo hace cuando tienen consultas sucesivas, demostrando esto que somos reactivos, en vez de prevenir.

Tabla N° 12. Distribución absoluta y porcentual sobre los medios utilizados por los usuarios encuestados para obtener información sobre este ambulatorio.

Indicador	Valor absoluto	Porcentaje
Prensa	1	1%
Radio	2	3%
Amigos	17	25%
Familia	40	59%
Parientes	5	7%
Otros	3	5%
Total	68	100%

Gráfica N° 12. Representación porcentual sobre los medios utilizados por los usuarios encuestados para obtener información sobre este ambulatorio.



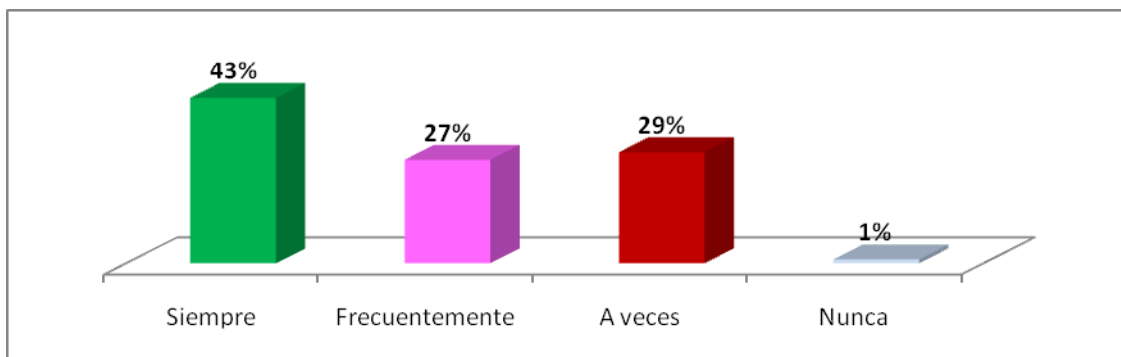
Tal como se puede apreciar en la gráfica N°12, la mayoría de los usuarios encuestados manifestaron obtener información sobre este centro de salud por medio de sus familiares, amigos y parientes (91%), teniendo la familia mayor influencia sobre las decisiones de los usuarios. Posiblemente los usuarios asisten a este centro de salud por su tradición familiar. Debido a que siempre han asistido a este establecimiento, y por esa cultura, sus hijos y demás familiares tienden a llevar ese mismo estilo de vida.

Mientras que apenas un (4%) de los usuarios alegaron tener información por medio de la radio y la prensa, posiblemente cuando ocurre algún accidente que trasladan a los usuarios a este establecimiento, publicando los periodistas lo sucedido en prensa y de esta forma los usuarios obtienen referencia del ambulatorio.

Tabla N° 13. Distribución absoluta y porcentual sobre la consideración de las sugerencias dadas por familiares y/o amigos sobre este ambulatorio.

Indicador	Valor absoluto	Porcentaje
Siempre	29	43%
Frecuentemente	18	27%
A veces	20	29%
Nunca	1	1%
Total	68	100%

Gráfica N° 13. Representación porcentual sobre la consideración de las sugerencias dadas por familiares y/o amigos sobre este ambulatorio.



Si observamos la gráfica N° 13, nos podemos dar cuenta, la influencia social está presente en todos los ámbitos de la vida del ser humano. Es por ello, que la familia y los amigos tienen gran influencia en las decisiones de los usuarios que asisten a este establecimiento.

El 43% de los encuestados alega que siempre considera estas sugerencias y/o recomendaciones, un 26% lo hace frecuentemente y otro 29% lo hace a veces; lo que

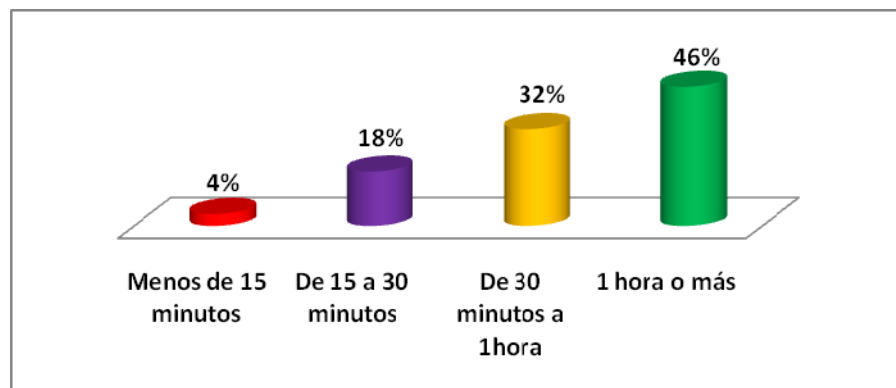
confirma lo planteado en análisis anteriores. La familia y los amigos ejercen una influencia positiva hacia este centro de salud al dar opiniones favorables sobre éste.

Apenas una persona (1%) manifestó que nunca considera la opinión dada por familiares y amigos y que acudió a este centro de salud por cuenta propia.

Tabla N° 14. Distribución absoluta y porcentual en cuanto al tiempo que esperan los usuarios encuestados para ser atendidos en este ambulatorio.

Indicador	Valor absoluto	Porcentaje
Menos de 15 minutos	3	4%
De 15 a 30 minutos	12	18%
De 30 minutos a 1 hora	22	32%
1 hora o más	31	46%
Total	68	100%

Gráfica N° 14. Representación porcentual en cuanto al tiempo que esperan los usuarios encuestados para ser atendidos en este ambulatorio.



El tiempo de espera por parte de los usuarios para ser atendidos es un factor importante para ellos a la hora de asistir a un servicio médico.

Tal como se puede observar en la grafica N° 14, un 78% (46% y 32%) de los usuarios manifestaron esperar de 30 minutos hasta más de una hora para ser

atendidos, lo que genera gran desespero en los usuarios, pudiendo causar intranquilidad y conflictos hacia el personal que allí trabaja y los demás usuarios que están en la misma situación de espera.

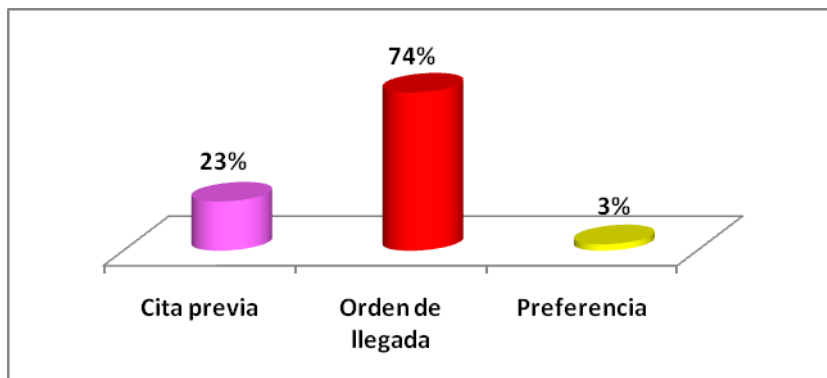
Particularmente, en los servicios de emergencia y medicina general, es donde los usuarios pasan hasta más de una hora para ser atendidos (ver anexo B, cuadro B-14). Los que son atendidos en un tiempo de 15 a 30 minutos se encontraron ubicados en los servicios de laboratorio, odontología y pediatría. Solo 3 alegaron pasar menos de 15 minutos para ser atendidos, encontrándose en los servicios de pediatría y odontología.

Esta situación debe ser considerada por los encargados de este centro de salud, a fin de establecer medidas que permitan que la atención en los servicios sea más pronta y el paciente no tenga que esperar tanto tiempo para ser atendido.

Tabla N° 15. Distribución absoluta y porcentual acerca de la forma en que se establece la atención médica a los usuarios encuestados de este ambulatorio.

Indicador	Valor absoluto	Porcentaje
Cita previa	16	23%
Orden de llegada	50	74%
Preferencia	2	3%
Total	68	100%

Gráfica N° 15. Distribución absoluta y porcentual acerca de la forma en que se establece la atención médica a los usuarios encuestados de este ambulatorio.



Así como se muestra en la gráfica, en este centro de salud atienden tanto por previa cita como por orden de llegada. El 74% de las personas encuestadas señalaron que la atención en este centro se da por orden de llegada para así, evitar conflictos al momento de ser atendido.

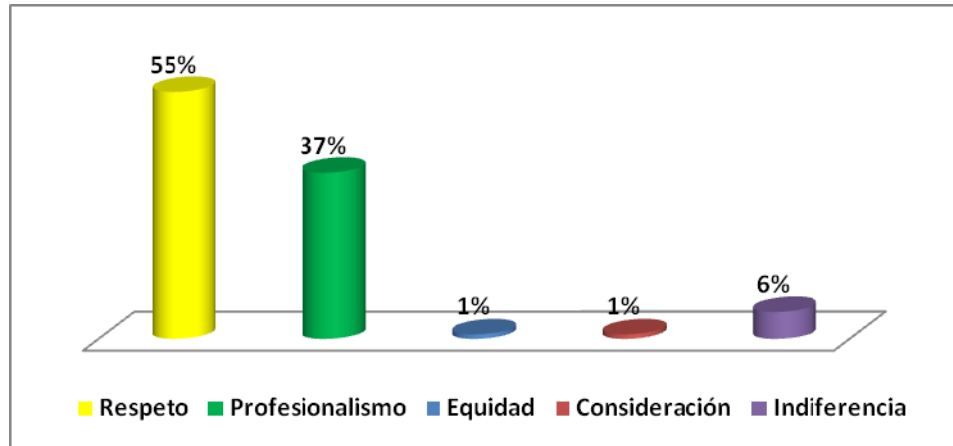
Sin embargo, otro 24% manifiestan que la atención médica la establecen por cita previa. Esto sucede en los servicios de odontología y pediatría (ver anexo B, cuadro B-15), donde además de la cita, se respeta el orden de llegada de las personas a ser atendidas. En el servicio de emergencia, el 3% (2 de 68) de los usuarios opinaron que la atención médica se establece por preferencias, debido a que algunos usuarios llegan tarde y los pasan de forma rápida, alegando que son familiares o amigos de las enfermeras y/o porteros, o dada la gravedad de la emergencia.

Tabla N° 16. Distribución absoluta y porcentual sobre el trato que reciben los usuarios encuestados al momento de ser atendidos por el personal médico de este ambulatorio.

Indicador	Valor absoluto	Porcentaje
Respeto	37	55%
Profesionalismo	25	37%
Equidad	1	1%
Consideración	1	1%
Indiferencia	4	6%

Total	68	100%
--------------	-----------	-------------

Gráfica N° 16. Representación porcentual sobre el trato que reciben los usuarios encuestados al momento de ser atendidos por el personal médico de este ambulatorio. .



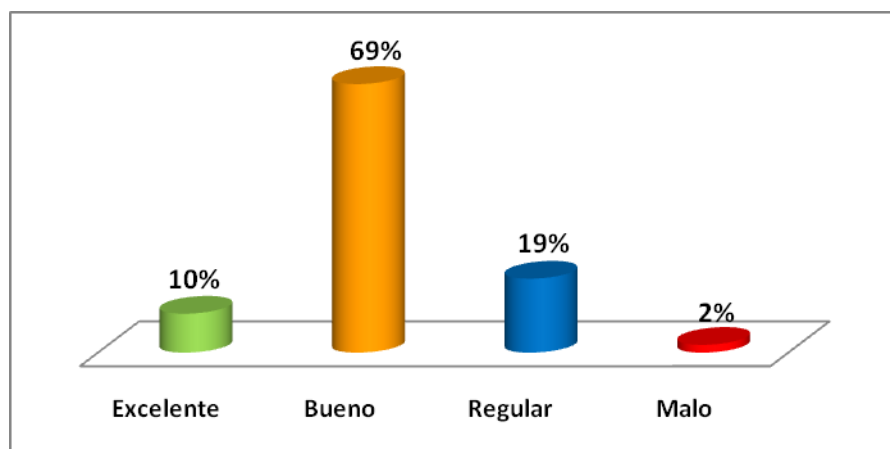
Como bien se puede observar en la gráfica N°16, los usuarios al momento de ser atendido por parte del personal médico, sienten que los tratan con respeto y profesionalismo (92%). Esto es uno de los aspectos más importantes que toman en cuenta los usuarios, porque dependiendo de un buen trato por parte del personal médico, es como los usuarios pudieran asistir nuevamente a las consultas. Otro 2% considera que son tratados con equidad y con consideración.

Por otra parte, 4 de 68 personas (6%) sienten que el personal médico los trata con indiferencia, como si no les importaran ellos como personas. Tal vez esto se deba al cansancio físico y mental que pudiesen sentir estos médicos por la labor realizada y/o por sentirse desmotivados por diversos factores de índole económico, personal o laboral. Esta actitud también pudiera deberse al mal trato que muchas veces reciben de los propios pacientes y sus familiares.

Tabla N° 17. Distribución absoluta y porcentual sobre la calificación dada por los usuarios encuestados a la calidad de los servicios médicos recibidos en este ambulatorio.

Indicador	Valor absoluto	Porcentaje
Excelente	7	10%
Bueno	47	69%
Regular	13	19%
Malo	1	2%
Total	68	100%

Gráfica N° 17. Representación porcentual sobre la calificación dada por los usuarios encuestados a la calidad de los servicios médicos recibidos en este ambulatorio.



Si observamos la gráfica podemos ver que la calidad de los servicios que ofrece este centro de salud son calificadas de manera positiva por el 79% de los encuestados, calificándolos de excelente (10%) y buena (69, indicando además que se sienten confiados al utilizar sus servicios.

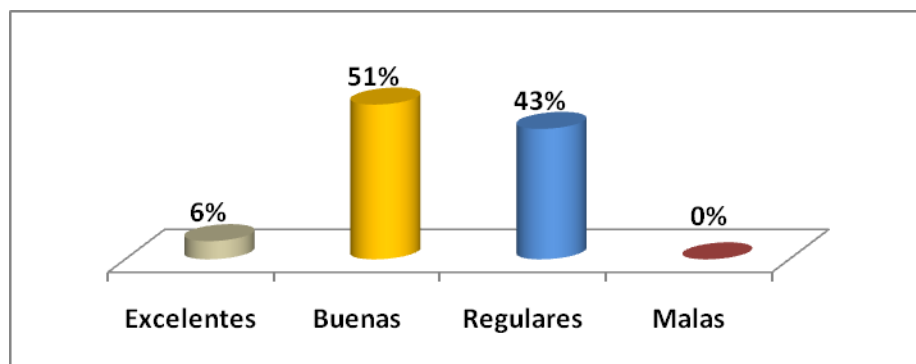
Por su parte, 13 de 68 usuarios (19%) piensan que la calidad de los servicios es regular, y que por lo tanto deben ser mejorados. Solo una persona (2%) opinó que los servicios son de mala calidad.

De una manera más particular podemos apreciar en el anexo B, cuadro B-17 que para los usuarios, los servicios de laboratorio, odontología y pediatría son de muy buena calidad.

Tabla N° 18. Distribución absoluta y porcentual sobre las opiniones que tienen los usuarios encuestados en cuanto a las instalaciones de este ambulatorio.

Indicador	Valor absoluto	Porcentaje
Excelentes	4	6%
Buenas	35	51%
Regulares	29	43%
Malas	0	0%
Total	68	100%

Gráfica N°18. Representación porcentual sobre las opiniones que tienen los usuarios encuestados en cuanto a las instalaciones de este ambulatorio.



Las buenas instalaciones con las que cuenta un establecimiento de salud son muy importantes para que los usuarios se sientan atraídos hacia los servicios que brinda el mismo. Los datos de la gráfica N° 18, muestran que el 51% de los usuarios consideran que las instalaciones de este centro de salud son buena; ellos piensan que esta institución médica cuentan con las mejores instalaciones para ser atendidos. Además existe un 6% de encuestados que consideran que son excelentes sus instalaciones.

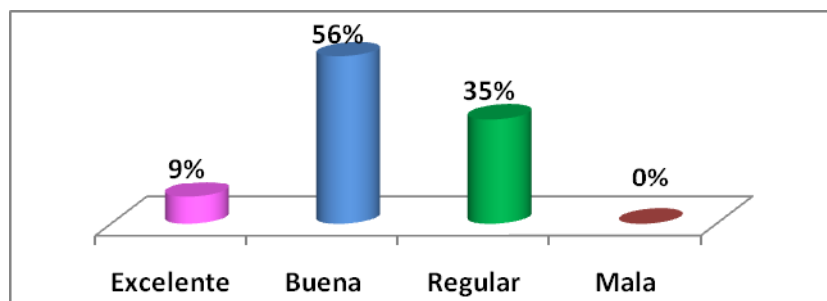
Por su parte, otro 43% opina que dichas instalaciones son regulares; ya que en algunas de las salas de espera de este centro de salud no cuenta con aires acondicionados, lo que ocasiona gran fatiga en los usuarios al momento de esperar su turno para ser atendido.

Particularmente en las encuestas que se relizaron en el servicio de emergencia y laboratorio, las personas opinaron que las instalaciones son regulares (ver anexo B, cuadro B-17), predominando en los otros servicios (odontología, pediatría y medicina general) las buenas instalaciones.

Tabla N°19. Distribución absoluta y porcentual acerca de la imagen que tienen los usuarios encuestados sobre el ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”.

Indicador	Valor absoluto	Porcentaje
Excelente	6	9%
Buena	38	56%
Regular	24	35%
Mala	0	0%
Total	68	100%

GráficaN°19. Representacion porcentual acerca de la imagen que tienen los usuarios encuestados sobre el ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”.



La imagen que proyecta un establecimiento de salud es un factor importante que toman en cuenta los usuarios a la hora en decidir asistir a éste, ya que dependiendo como sea la percepción de los usuarios hacia el establecimiento pueden

calificarlo de forma positiva o negativa.

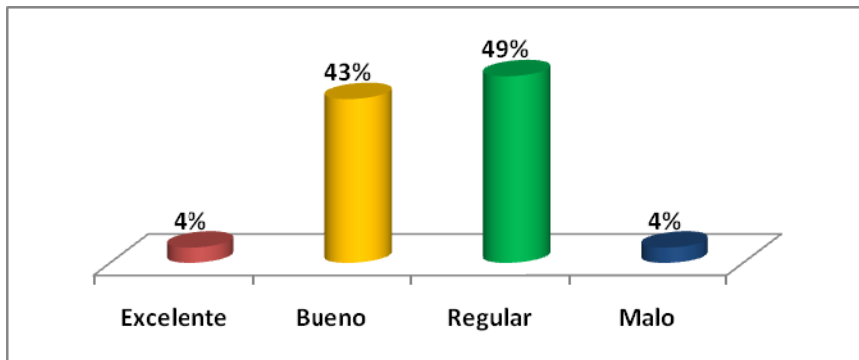
Tal como se muestra en la gráfica N° 19, un 56% de los usuarios manifiestan que la imagen que proyecta el ambulatorio “Dr Arquímedes Fuentes Serrano” es buena, debido a que se sienten cómodos con los servicios que brinda este centro de salud y por ser sus servicios de buena calidad y variedad.

Por otra parte un 35% del total estudiado, piensan que tienen una imagen regular de este centro de salud, es decir, ni buena ni mala. Sin embargo, existe un 9% que manifestaron que tienen una excelente imagen del ambulatorio. Esto deja entre ver, que las condiciones con la que cuenta este centro de salud son óptimas en cuanto a su ubicación y a la buena higiene que mantiene y proyecta el ambulatorio.

Tabla N° 20. Distribución absoluta y porcentual acerca del comportamiento que muestran los usuarios que asisten a este centro de salud.

Indicador	Valor absoluto	Porcentaje
Excelente	3	4%
Bueno	29	43%
Regular	33	49%
Malo	3	4%
Total	68	100%

Gráfica N°20. Representacion porcentual acerca del comportamiento que muestran los usuarios que asisten a este centro de salud.



En los datos que muestra la gráfica, podemos darnos cuenta que las opiniones están divididas con respecto a este aspecto. Por una parte, casi la mitad, el 49% de los encuestados expresaron que las personas presentan un comportamiento regular, debido a que a veces se presentan conflictos, sobre todo al momento de ser atendidos. Esto suele suceder en las sala de emergencias donde presentan mayor tardanza para ser atendidos, y esta impaciencia ocasiona discordia en el ambiente (ver anexo B, cuadro B-20).

Por la otra parte, otro 47% opinó que los demás usuarios esperan su turno de forma paciente, sin presentar conflictos, lo que genera que la conducta de otras personas es buena y excelente, es decir, no observan una conducta desfavorable en los demás.

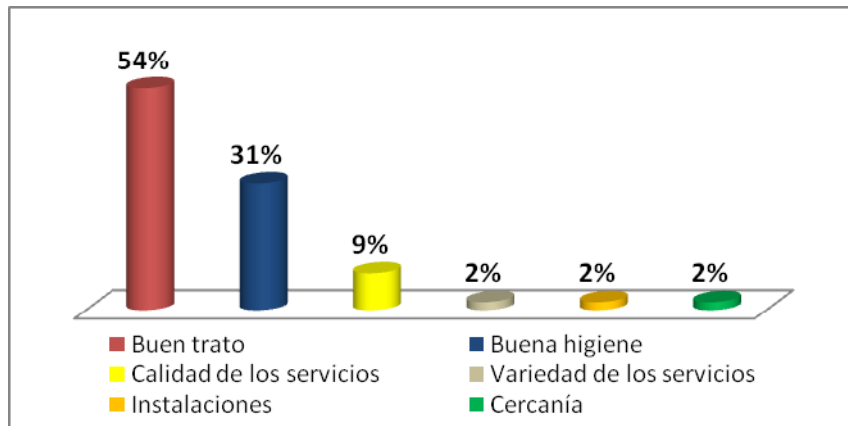
Apenas un 4% de los encuestados opinaron que observan en otros usuarios una mala conducta al momento de esperar su turno para ser atendido. De igual forma alegaron que el personal que labora en este centro, entre ellos, los porteros y las enfermeras presenta mala conducta a la hora de comunicarse con ellos, tal como se presentará en la gráfica N° 22.

Tabla N° 21. Distribución absoluta y porcentual sobre los aspectos de este ambulatorio que más le agradan a los usuarios encuestados.

Indicador	Valor absoluto	Porcentaje
-----------	----------------	------------

Buen trato	41	54%
Buena higiene	24	31%
Calidad de los servicios	7	9%
Variedad de los servicios	2	2%
Instalaciones	2	2%
Cercanía	2	2%
Total	78	100%

Gráfica N°21. Representación porcentual sobre los aspectos de este ambulatorio que más le agradan a los usuarios encuestados.



Los usuarios al requerir un servicio médico, buscan acudir a un sitio con un ambiente agradable y ser bien atendidos por parte del personal que labora en dicha institución.

Es así como se puede apreciar en la gráfica N° 21 que el 54% de los usuarios opinaron que el aspecto que más les gusta de este centro de salud es el buen trato que reciben tanto del personal médico como de los demás que allí laboran; esto quiere decir, que los usuarios son tratados con mucho respeto y profesionalismo, lo que les hace sentir cómodos con el trato que reciben.

Asimismo, también les agrada la buena higiene que presenta este centro de salud (31 %.). Esto deja entre ver, que este centro de salud siempre está en buen estado en cuanto a limpieza se trata, sobre todo los baños. Indudablemente por tratarse de un centro de salud debe prevalecer la limpieza en todas sus áreas.

Otros aspectos que les agradan a los usuarios de este centro son la calidad de los servicios (9%) así como la variedad de servicios, instalaciones y cercanía, cada

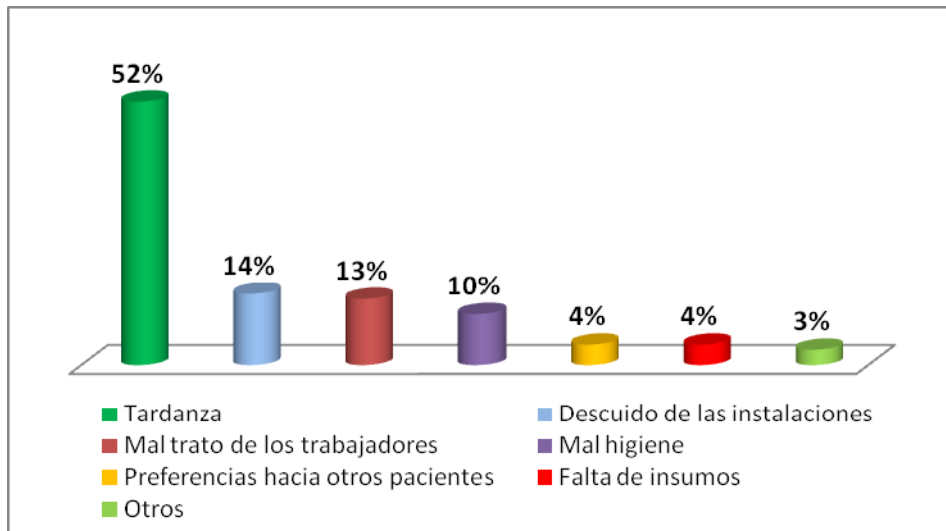
uno con 1%. Estos resultados se corresponden con los obtenidos y mostrados en las gráficas N° 7 y N° 9.

De manera más particular si analizamos (anexo B, cuadro B-21), podemos observar que los usuarios que asistieron a los servicios de pediatría, les agrada más el buen trato que reciben por el personal que labora allí, sin embargo, si nos ubicamos en los servicios de emergencia, opinaron asistir a este centro por la buena higiene con la que éste cuenta.

Tabla N° 22. Distribución absoluta y porcentual sobre los aspectos de este ambulatorio que no le agradan a los usuarios encuestados.

Indicador	Valor absoluto	Porcentaje
Tardanza	36	52%
Descuido de las instalaciones	10	14%
Mal trato de los trabajadores	9	13%
Mal higiene	7	10%
Preferencias hacia otros pacientes	3	4%
Falta de insumos	3	4%
Otros	2	3%
Total	70	100%

Gráfica N° 22. Representación porcentual sobre los aspectos de este ambulatorio que no le agradan a los usuarios encuestados.



Así como se refleja en la gráfica, la tardanza es uno de los aspectos que menos les agrada a los usuarios cuando asisten al ambulatorio (52%). Esto se presenta más en el servicio de laboratorio y emergencia donde existe un solo doctor para atender a todos, lo cual implica que tienen que esperar hasta más de una hora para poder ser atendidos (ver anexo B, cuadro B-22).

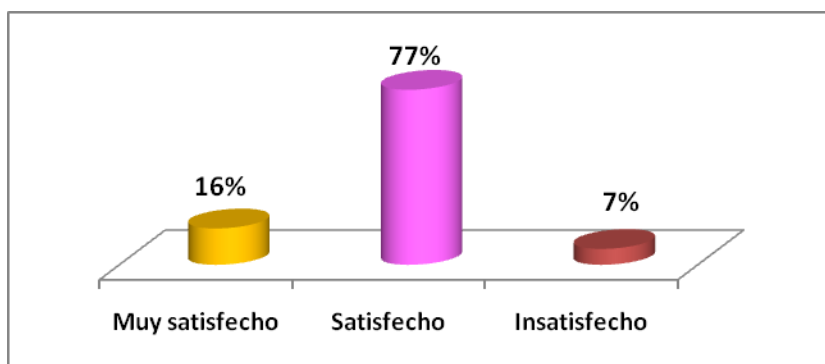
Por otra parte, un 14%, opinaron que este establecimiento presenta descuido de las instalaciones, tomando en cuenta la falta de aire acondicionado en algunos consultorios y en las salas de espera. Así como también el maltrato (13%) que reciben por parte del personal que allí labora; sobre todo los porteros y enfermeras presentan una conducta que no es la adecuada para dirigirse hacia ellos. Un 10% alegaron que este centro de salud debería mejorar en cuanto a la buena higiene sobre todo las paredes que se encuentran sucias, con falta de pintura.

Particularmente, si observamos el cuadro B-22 en el anexo B, en el servicio de emergencia, los usuarios manifestaron ser mal tratados por parte de los porteros y enfermeras, mostrando gran preferencia hacia otros pacientes. De igual forma en el servicio de medicina general alegaron que este centro de salud no cuenta con los insumos necesarios con los que ellos se puedan beneficiarse.

Tabla N° 23. Distribución absoluta y porcentual sobre el grado de satisfacción que sienten los usuarios encuestados después de haber utilizado los servicios de este ambulatorio.

Indicador	Valor absoluto	Porcentaje
Muy satisfecho	11	16%
Satisfecho	52	77%
Insatisfecho	5	7%
Total	68	100%

Gráfica N° 23. Representación porcentual sobre el grado de satisfacción que sienten los usuarios encuestados después de haber utilizado los servicios de este ambulatorio.



Como revela el gráfico N° 22, el 93% de los encuestados manifestaron sentirse satisfechos (77%) y muy satisfechos (16%) después de haber utilizado el servicio. Esto quiere decir, debido al trato que perciben por parte del personal médico, la buena calidad y variedad de los servicios, la buena higiene y contar este centro con buenas instalaciones, son unas de las grandes razones que toman en cuenta los usuarios para sentirse satisfechos y muy satisfechos; con el servicio que reciben de este centro de salud. Esto significa que de ser necesario estos usuarios pueden volver a acudir al ambulatorio a utilizar sus servicios.

Por otra parte, 5 de 68 encuestados, es decir, un 7%, manifestó sentirse totalmente insatisfecho después de haber utilizado este servicio. Cabe mencionar que

esto suele suceder debido al tiempo (tardanza) que pasan para ser atendido o el mal trato que han recibido por el personal que labora en el establecimiento. Con esta percepción que tienen hacia este centro, es posible que acudan a otro centro de salud que le proporcione mayor satisfacción.

CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis de los datos recolectados sobre los factores que inciden en los usuarios al momento de escoger el ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”, como centro de salud, es posible establecer las siguientes conclusiones:

- En cuanto a los factores demográficos:

La mayoría de los usuarios que acuden a este centro de salud son de sexo femenino, quienes se encargan de velar por la salud e integridad de su núcleo familiar. Con respecto a la edad, predominan los jóvenes con edades comprendidas entre 18 y 33 años así como las personas mayores de 50 años, situación que revela la preocupación de todas las personas por el cuidado de salud física y por ello la asistencia masiva a estos centros asistenciales.

En cuanto al estado civil, asisten tanto solteros como casados en proporciones similares, destacándose entre ellos los estudiantes y amas de casa; y su nivel educacional es básico, es decir, que apenas alcanzan el bachillerato.

- En cuanto al perfil económico, la mayoría de los usuarios que acuden a los diferentes servicios del ambulatorio son personas de bajos recursos económicos con un poder adquisitivo inferior a 1000 Bsf.
- En cuanto a los factores sociales se pudo determinar que en los usuarios existe una gran aceptación en cuanto a las sugerencias, opiniones y/o recomendaciones que reciben por parte de familiares y amigos, lo que deja en evidencia la fuerte influencia que ejerce ésta en la toma de decisiones.
- En relación al perfil psicológico, los usuarios se sienten motivados a asistir a un ambulatorio que les quede cerca de sus casas, donde les ofrezcan una buena atención y calidad en los servicios, sin menospreciar la gratuidad de sus

servicios. Las percepciones y actitudes de los usuarios vienen dadas en función de las instalaciones e imagen de esta institución, las cuales son calificadas de buenas, debido a su comodidad e higiene de las mismas. Asimismo se considera la atención recibida como buena aún cuando el tiempo de espera es largo, lo que redundaría en un comportamiento regular por parte de las personas que asisten a este centro asistencial.

- Los motivos que impulsaron a los usuarios para asistir al ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano” lo constituye la cercanía del mismo a sus casas, la gratuidad de sus servicios y el buen trato que reciben del personal médico así como la buena recomendación que recibieron por medio de familiares y/o amigos.
- En cuanto al proceso de toma de decisiones, al presentarse una emergencia o necesitar de una consulta médica, los usuarios buscan y obtienen información sobre los distintos centros de salud por medio de familiares y amigos y hasta por radio y prensa; para así evaluar las diferentes alternativas existentes: ambulatorios, hospitales, clínicas y C.D.I, decidiendo asistir a este ambulatorio dada su cercanía, gratuidad, calidad y variedad de servicios y el buen trato que reciben, lo que redundaría en la satisfacción del usuario con el servicio recibido.
- En la mayoría de los casos, los usuarios asisten a este ambulatorio cuando tienen emergencias y/o cuando les asignan alguna cita para algún servicio en particular.
- La mayoría de los usuarios que visitan este centro de salud consideran que reciben un servicio variado y de buena calidad en función del trato con respeto y profesionalismo con que son atendidos. En función de ello, los usuarios manifestaron sentirse satisfechos después de haber utilizado los servicios de este ambulatorio.

RECOMENDACIONES

Realizado el estudio y planteadas las respectivas conclusiones, nos atrevemos a sugerir las siguientes recomendaciones y/o planteamientos a fin de mejorar algunos aspectos que son importantes para el usuario que visita este centro de salud.

- Mantener el buen trato que brindan a los usuarios de todos los servicios y procurar la capacitación y motivación del personal de enfermería y porteros con cursos y/o talleres de relaciones interpersonales.
- Procurar el mantenimiento adecuado y la higiene de todas las áreas de la institución, en especial la sala de emergencias y los baños; y estudiar la posibilidad de mejorar el aspecto de las paredes y el resto de las instalaciones.
- Diseñar y poner en práctica medidas o estrategias que permitan una atención más rápida a los pacientes en los diferentes servicios, lo cual podría efectuarse a través de citas programadas por horas para los servicios más visitados. Asimismo, establecer turnos de trabajos que permitan la presencia de dos médicos en las emergencias, a fin de evitar demoras en la atención al usuario. .
- Estudiar la posibilidad de dar charlas en las comunidades cercanas a objeto de conseguir el apoyo de las mismas para exhortar ante los entes gubernamentales la asignación de los insumos necesarios para prestar un mejor servicio a los usuarios de este centro de salud.
- Clasificar las emergencias para ser atendidas y así descongestionar la sala de emergencia.

BIBLIOGRAFÍA

TEXTOS:

- Arias. (2006). El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración. (5 ed.). Caracas. Editorial Episteme.
- Kotler. (1996). Mercadotecnia. (6 ed.) México. Editorial Prentice Hall.
- Loudon y Della. (1995). Comportamiento del Consumidor. Conceptos y Aplicaciones. (4 ed.). México. Editorial Mc Graw-Hill.
- Molina. (1994). Viva la publicidad viva. (2 ed.). Colombia. Editorial Gente Nueva.
- Robbins. (2004). Comportamiento organizacional. (10 ed.). México. Editorial. Mc Gran.
- Sabino. (2002). El proceso de investigación (nueva ed.). Caracas. Editorial Panapo.
- Schiffman y Kanuk. (2005). Comportamiento del consumidor. (8 ed.). México. Editorial Pearson.
- Schnake. (1990). Comportamiento del Consumidor. México. Editorial Mc Graw-Hill.
- Solomón. (1997). Comportamiento del Consumidor. (3 ed.). México. Editorial Prentice Hall.

LEYES:

- Ley de la República Bolivariana de Venezuela. (*Gaceta Oficial N° 5.98 del 24 de Marzo de 2000*).
- Ley del ejercicio de la medicina. (*Gaceta Oficial N°32.707 del 18 de Abril 1983*). República bolivariana de Venezuela.
- Ley Orgánica de la Salud. (*Gaceta Oficial N°38.650 del 22 de Marzo de 2007*). República Bolivariana de Venezuela.

TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN:

- Alcalá C, Jonny del V y Muñoz M, Pablo N. (2004) *Factores que influyen en el consumidor para seleccionar el lugar de compra de los productos de la dieta básica, en la ciudad de Cumaná para el año 2004*. Trabajo de grado. Udo, Núcleo de Sucre.
- Ayala V, Yelitza del V y Rodríguez A, Maryurist A. (2009) *Actitud de las personas hacia los servicios que presta el Centro Comercial Express Mall, Cumaná –Estado Sucre, I trimestre de 2009*. Trabajo de grado. Udo, Núcleo de Sucre.
- Marcoff, Pedro; Rodríguez Henry y Rodríguez Osmar. (2005) *Influencia de las características personales y psicológicas del consumidor en la elección de las empresas de servicios las Canarias y el Drago en la ciudad de Cumana para el I trimestre del año 2005*. Trabajo de grado. Udo, Núcleo de Sucre.

PÁGINAS WEB:

- <http://www.dfinicionabc.com/social/conducta.php>.consultada:febrero ,2010.
- es.wikipedia.org/wiki/calidad_de_vida-.
- http://www.abcmedicus.com/articulo/.../que_salud.ht

ANEXO A

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN



**FACTORES QUE INCIDEN EN LOS USUARIOS AL MOMENTO DE
ESCOGER EL AMBULATORIO “DR. ARQUÍMEDES FUENTES
SERRANO”, COMO CENTRO DE SALUD.
(CUMANÁ- ESTADO SUCRE)
(PRIMER TRIMESTRE DE 2010)**

Estimado Sr. (a), buenos días (tardes o noches), somos estudiantes de la Universidad de Oriente y necesitamos su colaboración para realizar una encuesta que tiene como finalidad obtener información sobre los factores que inciden en los usuarios al momento de escoger el ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”, como centro de salud. (Cumaná- estado Sucre. primer trimestre de 2010).

De antemano le damos las gracias por su colaboración y le aseguramos, que la información aportada por usted tendrá carácter confidencial, ya que su única finalidad es ordenarla, darle significado y validez para nuestro trabajo de grado.

Instrucciones:

- **Leer cuidadosamente cada una de las preguntas que se le plantean.**
- **Responda de la manera más objetiva posible.**
- **Marque con una X las respuestas seleccionadas.**

Autores:

Br. Maza O, Lesvia

Br.Natera A, Dohuirimar

CUESTIONARIO

A. Características personales.

1. Sexo

Femenino _____ Masculino _____

2. edad

18/25 año _____ 26/33 años _____ 34/41 años _____
42/49 años _____ 50 años o más _____

2. Estado Civil

Casado (a) _____ Soltero (a) _____ Divorciado (a) _____
Viudo (a) _____ Concubino (a) _____

3. Nivel educacional

Primaria _____ Secundaria _____ Bachiller _____
T.S.U. _____ Universitario _____ Ninguno _____

5. Ocupación

Obrero (a) _____ Empleado (a) _____ Profesional _____
Economía Informal _____ Otro (Especifique) _____

6. Nivel de ingresos

Entre 0 y 100 Bs f _____ Entre 101 y 300 Bs f _____ Entre 301 y 500 Bs f _____
Entre 501 y 800 Bs f. _____ Entre 801 y 1.000 Bs f _____ Más de 1.000 Bs f _____

B. Factores que inciden en los usuarios al escoger el ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano” como centro de salud.

7. ¿Qué aspectos toma usted en cuenta a la hora de elegir un centro de salud?

(Puede seleccionar más de una opción)

Ubicación _____ Calidad de los servicios _____ Atención _____
Cercanía _____ Economía _____ Variedad de servicios _____
Otro (especifique) _____

8. ¿A cuál (es) centro dispensador de salud acude usted?

Ambulatorios _____ Hospitales _____ Clínicas _____
Centro Diagnóstico Integral (CDI) _____ Centro de Rehabilitación Integral _____
(CRI) _____

9. ¿Por qué prefiere asistir al Ambulatorio Dr. Arquímedes Fuentes Serrano?

(Puede seleccionar más de una opción)

Atención prestada _____ Gratuidad _____ instalaciones _____
Comodidad _____ Cercanía _____ Seguridad _____
Variedad de servicios _____ Recomendación _____

10. ¿Cuál (es) servicios utiliza de este ambulatorio?

Emergencia _____ Laboratorio _____ Medicina Interna _____ Odontología _____
Pediatria _____ Rayos X _____ Oftalmología _____ Traumatología _____
Dermatología _____ Ginecología _____ Otro. (Especifique) _____

11. ¿Cuándo acude usted a este centro de salud?

Tiene emergencias _____ Tiene citas _____ Tiene consultas sucesivas _____
Otro (Especifique) _____

12. ¿A través de qué medio obtuvo información sobre este ambulatorio?

Prensa _____ Radio _____ Amigos _____

Familia _____ Parientes _____ Otro (especifique) _____

13. Considera usted las sugerencias dadas por familiares y/o amigos sobre este centro de salud?

Siempre _____ Frecuentemente _____ A veces _____

Nunca _____

14. ¿Cuánto tiempo espera para ser atendido?

Menos de 15 minutos _____ 15 a 30 minutos _____ 30 minutos a 1 hora _____

1 hora o más _____

15. ¿Cómo se establece la atención médica?

Por cita previa _____ Por orden de llegada _____ Por preferencia _____

Otro (especifique) _____

16. Al momento de ser atendido ¿Cómo lo trata el personal médico?

Con respeto _____ Con profesionalismo _____ Con equidad _____

Con desprecio _____ Mal _____ Con desprecio _____

Con consideración _____ Con indiferencia _____

17. ¿Cómo calificaría usted la calidad de los servicios médicos?

Excelente _____ Buena _____ Regular _____ Mala _____

18. ¿Cómo calificaría usted las instalaciones de este ambulatorio?

Excelentes _____ Buenas _____ Regulares _____ Malas _____

19. ¿Qué imagen tiene usted de este ambulatorio?

Excelente _____ Buena _____ Regular _____ Mala _____

20. ¿Cómo es el comportamiento de los usuarios que asisten a este centro de salud?

Excelente _____ Bueno _____ Regular _____ Malo _____

21. Mencione usted algunos aspectos que le agrada de este ambulatorio.

22. Mencione usted algún aspecto que no le agrada de este ambulatorio

23. ¿Qué grado de satisfacción siente Usted, después de haber utilizado el servicio?

Muy satisfecho _____ Satisfecho _____ Insatisfecho _____

ANEXO B

Cuadro B-1.

Distribución absoluta y porcentual del sexo de los usuarios encuestados que acudieron al ambulatorio.

Indicador	Emergencia		Laboratorio		Odontología		Pediatria		Medina General		Total	
	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
Femenino	8	12	7	10	6	9	11	16	7	10	39	57
Masculino	6	9	7	10	7	10	2	3	7	10	29	43
Total	14	21	14	20	13	19	13	19	14	20	68	100

Cuadro B-2

Distribución absoluta y porcentual de la edad de los usuarios que acudieron al ambulatorio.

Indicador	Emergencia		Laboratorio		Odontología		Pediatria		Medicina General		Total	
	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
18 a 25años	4	6	3	4	3	4	6	9	2	3	18	26
26 a 33años	6	9	2	3	2	3	4	6	3	4	17	25
34 a 41años	1	2	2	3	1	2			4	6	8	12
42 a 49 años					2	3	2	3	4	6	8	12
50 ó más	3	4	7	10	5	7	1	1	1	1	17	25
Total	14	20	14	20	13	18	13	19	14	20	68	100

Cuadro B-3.

Distribución absoluta y porcentual del estado civil de los usuarios que acudieron al ambulatorio

Indicador	Emergencia		Laboratorio		Odontología		Pediatria		Medicina General		Total	
	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
Casado	2	3	5	7	8	12	6	9	7	9	28	40
Soltero	11	16	6	9	4	6	7	10	6	10	34	51
Divorciado									1	1	1	1
Viudo			1								1	1
Concubino	1	2	2	3	1	2					4	6
Total	14	21	14	19	13	20	13	19	14	19	68	100

Cuadro B-4.

Distribución absoluta y porcentual del nivel educacional de los usuarios que acudieron al ambulatorio.

Indicador	Emergencia		Laboratorio		Odontología		Pediatria		Medicina General		Total	
	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
Primaria	3	4	3	4	3	4			2	3	11	16
Secundaria	3	5	4	6	4	6	6	9	1	2	18	27
Bachiller	3	4	5	7	1	2	4	6	7	10	20	29
T.S.U	1	1					1	1	1	1	3	4
Universitario	4	6	2	3	4	6	2	3	3	4	15	22
Ninguno					1	2					1	2
Total	14	21	14	21	13	18	13	19	14	20	68	100

Cuadro B-5.

Distribución absoluta y porcentual de la ocupación de los usuarios que acudieron al ambulatorio

Indicador	Emergencia		Laboratorio		Odontología		Pediatria		Medicina General		Total	
	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
Obrero	2	3	3	4	4	6	2	3	4	6	15	22
Empleado	2	3	4	5	3	4	2	3	3	4	14	19
Profesional	1	2	1	2			1	2	3	3	6	9
Ec informal	1	2	2	3	2	3	1	2	2	3	8	12
Otros	8	12	3	4	5	7	6	9	3	4	25	37
Total	14	22	13	18	14	20	12	19	15	20	68	100

Cuadro B-6.

Distribución absoluta y porcentual del nivel de ingreso mensual de los usuarios que acudieron al ambulatorio

Indicador	Emergencia		Laboratorio		Odontología		Pediatria		Medina General		Total	
	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
0 a 100 bsf	7	10	4	6	1	1	3	4	4	6	19	28
101 a 300 bsf	3	4			1	2	1	1			5	7
301 a 500 bsf					1	2	1	2			2	3
501 a 800 bsf	2	3	4	6	4	6	2	3	2	3	14	21
801 a 1.000 bsf	1	2	5	8	4	6	2	3	2	3	14	21
1.000 o más	1	2	1	2	2	3	4	6	6	9	14	21

Total	14	21	14	22	13	20	13	19	14	21	68	100
--------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	------------

Cuadro B-7

Distribución absoluta y porcentual sobre los aspectos que toman en cuenta los usuarios a la hora de elegir un centro de salud.

Indicador	Emergencia		Laboratorio		Odontología		Pediatria		Medicina General		Total	
	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
Ubicación	5	4	3	4	3	2	4	3	5	3	20	16
Calidad d/servicios	3	2	4	2	3	2	6	5	5	5	21	17
Atención	3	2	4	2	5	5	5	4	6	4	23	19
Cercanía	10	8		8	6	5	7	6	7	6	30	24
Economía	2	2	5	2	5	4	4	3	2	3	18	15
Variedad d/servicios	3	2	3	2	1	1	3	2	1	2	11	9

Cuadro B-8

Distribución absoluta y porcentual acerca de los centros dispensadores de salud a los que acuden los usuarios encuestados.

Indicador	Emergencia		Laboratorio		Odontología		Pediatria		Medicina General		Total	
	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
Ambulatorios	13	16	13	16	13	16	12	15	14	18	65	82
Hospitales	3	4	1	1			1	1	1	1	6	8
Clínicas							3	4	2	2	5	6
C.D.I			2	2	2	2			1	1	5	4

Cuadro B-9.
Distribución absoluta y porcentual acerca de la preferencia de asistir al ambulatorio.

Indicador	Emergencia		Laboratorio		Odontología		Pediatria		Medicina General		Total	
	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
Atención prestada	3	2	5	4	7	6	8	6	5	4	28	22
Por su gratuidad	8	6	9	7	5	4	7	6	5	4	34	27
Instalaciones	1	1									1	1
Comodidad			1	1	1	1	2	2	2	2	6	5
Cercanía	10	8	9	7	7	5	7	5	8	6	41	32
Seguridad	1	1							2	1	3	2
Variedad de servicios			2	2			1	1	3	3	6	5
Recomendaciones	3	3			1	1	2	2	1	1	7	6

Cuadro B-10.

Distribución absoluta y porcentual sobre los servicios más utilizados por los usuarios que acudieron a este ambulatorio.

Indicador	Emergencia		Laboratorio		Odontología		Pediatria		Medicina General		Total	
	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
Emergencia	28	16	6	3	3	2	5	2	3	2	45	26
Laboratorio	6	3	13	8			8	5	4	2	31	18
Medicina interna	6	3	5	2	6	3	7	3	8	4	32	15
Odontología	3	2	4	2	13	8					20	12
Pediatria	2	1					13	8			15	9
Rayos x			2	1	5	3	4	2			11	6
Oftalmología	4	3	2	1	2	1					8	5
Traumatología			2	1					4	3	6	4
Ginecología							3	2	2	1	5	3
Dermatología			1	1					2	1	3	2

Cuadro B-11.

Distribución absoluta y porcentual de la frecuencia de visita de los usuarios encuestados que acudieron a este ambulatorio.

Indicador	Emergencia		Laboratorio		Odontología		Pediatria		Medicina General		Total	
	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
En emergencias	14	21	8	12	10	15	4	6	9	13	45	66
Al tener citas			5	8	2	3	5	6	4	6	16	24
Al tener consultas sucesivas			1	1	1	1	4	6	1	1	7	10
Total	14	21	14	21	13	19	13	18	14	20	68	100

Cuadro B-12.

Distribución absoluta y porcentual sobre los medios utilizados por los usuarios encuestados para obtener información sobre este ambulatorio.

Indicador	Emergencia		Laboratorio		Odontología		Pediatria		Medicina General		Total	
	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
Prensa	1	1									1	1
Radio	1	2			1						2	3
Amigos	3	4	6	9	5	9	2	3	1	1	17	25
Familia	7	10	6	9	6	9	9	13	12	17	40	59
Parientes			2	3	1	1	1	1	1	1	5	7
Otros	2	3					1	1			3	4
Total	14	20	14	21	13	19	13	18	14	19	68	100

Cuadro B-13.

Distribución absoluta y porcentual sobre la consideración de las sugerencias dadas por familiares y/o amigos sobre este ambulatorio.

Indicador	Emergencia		Laboratorio		Odontología		Pediatria		Medicina General		Total	
	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
Siempre	8	12	7	10	5	7	6	9	3	4	29	43
Frecuentemente	2	3	4	6	4	6	4	6	4	6	18	26
A veces	3	4	3	4	4	6	3	4	7	10	20	29
Nunca	1	1									1	1
Total	14	20	14	20	13	19	13	19	14	20	68	100

Cuadro B-14.

Distribución absoluta y porcentual en cuanto al tiempo que esperan los usuarios encuestados para ser atendidos en este ambulatorio

Indicador	Emergencia		Laboratorio		Odontología		Pediatria		Medicina General		Total	
	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
Menos de 15 min					2	3	1	1			3	4
De 15 a 30 min			3	5	4	6	4	6	1	2	12	18
De 30 min a 1 hr			7	10	5	7	5	7	5	7	22	32
1 hora o más	14	21	4	6	2	3	3	4	8	12	31	46
Total	14	21	14	21	13	19	13	18	14	21	68	100

Cuadro B- 15.

Distribución absoluta y porcentual acerca de la forma en que se establece la atención médica a los usuarios encuestados de este ambulatorio.

Indicador	Emergencia		Laboratorio		Odontología		Pediatria		Medicina General		Total	
	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
Cita previa			3	5	4	6	6	9	3	5	16	24
Orden de llegada	12	18	11	16	9	13	7	10	11	16	50	74
Preferencia	2	3									2	3
Total	14	21	14	21	13	19	13	19	14	21	68	100

Cuadro B-16.

Distribución absoluta y porcentual sobre el trato que reciben los usuarios encuestados al momento de ser atendidos por el personal médico de este ambulatorio.

Indicador	Emergencia		Laboratorio		Odontología		Pediatria		Medicina General		Total	
	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
Respeto	8	12	8	12	5	7	10	15	6	9	37	54
Profesionalismo	5	7	4	6	7	10	3	4	6	9	25	37
Equidad					1	1					1	1
Consideración									1	1	1	1
Indiferencia	1	2	2	3					1	2	4	6
Total	14	21	14	21	13	18	13	19	14	21	68	100

Cuadro B-17.

Distribución absoluta y porcentual sobre la calificación dada por los usuarios encuestados a la calidad de los servicios médicos recibidos en este ambulatorio.

Indicador	Emergencia		Laboratorio		Odontología		Pediatria		Medicina General		Total	
	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
Excelente			1	1	2	3	3	4	1	1	7	10
Bueno	7	10	11	16	10	15	10	15	9	13	47	69
Regular	7	10	2	3	1	1			3	4	13	19
Malo									1	1	1	1
Total	14	20	14	20	13	19	13	19	14	19	68	100

Cuadro B-18.

Distribución absoluta y porcentual sobre las opiniones que tienen los usuarios encuestados en cuanto a las instalaciones de este ambulatorio.

Indicador	Emergencia		Laboratorio		Odontología		Pediatria		Medicina General		Total	
	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
Excelente			1	2	1	2	1	2	1	2	4	6
Bueno	6	9	6	9	8	12	7	10	8	12	35	51
Regular	8	12	7	10	4	6	5	7	5	7	29	43
Total	14	21	14	21	13	20	13	19	14	21	68	100

Cuadro B-19.

Distribución absoluta y porcentual acerca de la imagen que tienen los usuarios encuestados sobre el ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”.

Indicador	Emergencia		Laboratorio		Odontología		Pediatria		Medicina General		Total	
	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
Excelente					2	3	2	3	2	3	6	9
Bueno	9	13	8	12	6	9	8	12	7	10	38	56
Regular	5	7	6	9	5	7	3	4	5	7	24	35
Total	14	20	14	21	13	19	13	19	14	20	68	100

Cuadro B-20.

Distribución absoluta y porcentual acerca del comportamiento que muestran los usuarios que asisten a este centro de salud.

Indicador	Emergencia		laboratorio		Odontología		Pediatria		Medicina General		Total	
	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
Excelente					2	3			1	1	3	4
Bueno	3	9	6	12	7	6	5	10	8	5	29	43
Regular	10	15	8	12	4	6	7	10	4	6	33	49
Malo	1	1					1		1	1	3	4
Total	14	25	14	24	13	15	13	20	14	13	68	100

Cuadro B-21.

Distribución absoluta y porcentual sobre los aspectos de este ambulatorio que más le agradan a los usuarios encuestados.

Indicador	Emergencia		Laboratorio		Odontología		Pediatria		Medicina General		Total	
	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
Buen trato	5	6	8	10	8	10	11	14	9	12	41	53
Buena higiene	7	9	6	8	4	5	4	5	3	4	24	31
Calidad d/servicios	3	4	2	3	2	3					7	9
Variedad d/servicios							1	2	1	2	2	3
Instalaciones					2	3					2	3
Cercanía	2	3									2	3

Cuadro B- 22.

Distribución absoluta y porcentual sobre los aspectos de este ambulatorio que no le agradan a los usuarios encuestados.

Indicador	Emergencia		Laboratorio		Odontología		Pediatria		Medicina General		Total	
	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
Tardanza	11	16	10	14	7	10	6	9	2	3	36	51
Descuido de las instalaciones	3	4	2	3			2	3	3	4	10	14
Mal trato de los trabajadores	6	9	3	4							9	13
Mal higiene			3	4			3	4	1	1	7	10
Preferencias hacia otros pacientes	2	3							1	1	3	4
Falta de insumo									3	4	3	4
La estatua					2	3					2	3

Cuadro B-23.

Distribución absoluta y porcentual sobre el grado de satisfacción que sienten los usuarios encuestados después de haber utilizado los servicios de este ambulatorio.

Indicador	Emergencia		Laboratorio		Odontología		Pediatria		Medicina General		Total	
	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%	VA	%
Muy satisfecho	2	3	1	1	3	4	3	4	2	3	11	16
Insatisfecho	2	3	2	3					1	1	5	7
Satisfecho	10	15	11	16	10	15	10	15	11	16	52	76
Total	14	21	14	20	13	19	13	19	14	20	68	100

Gráfico B-1.
Representación porcentual del sexo de los usuarios encuestados que acudieron al ambulatorio.

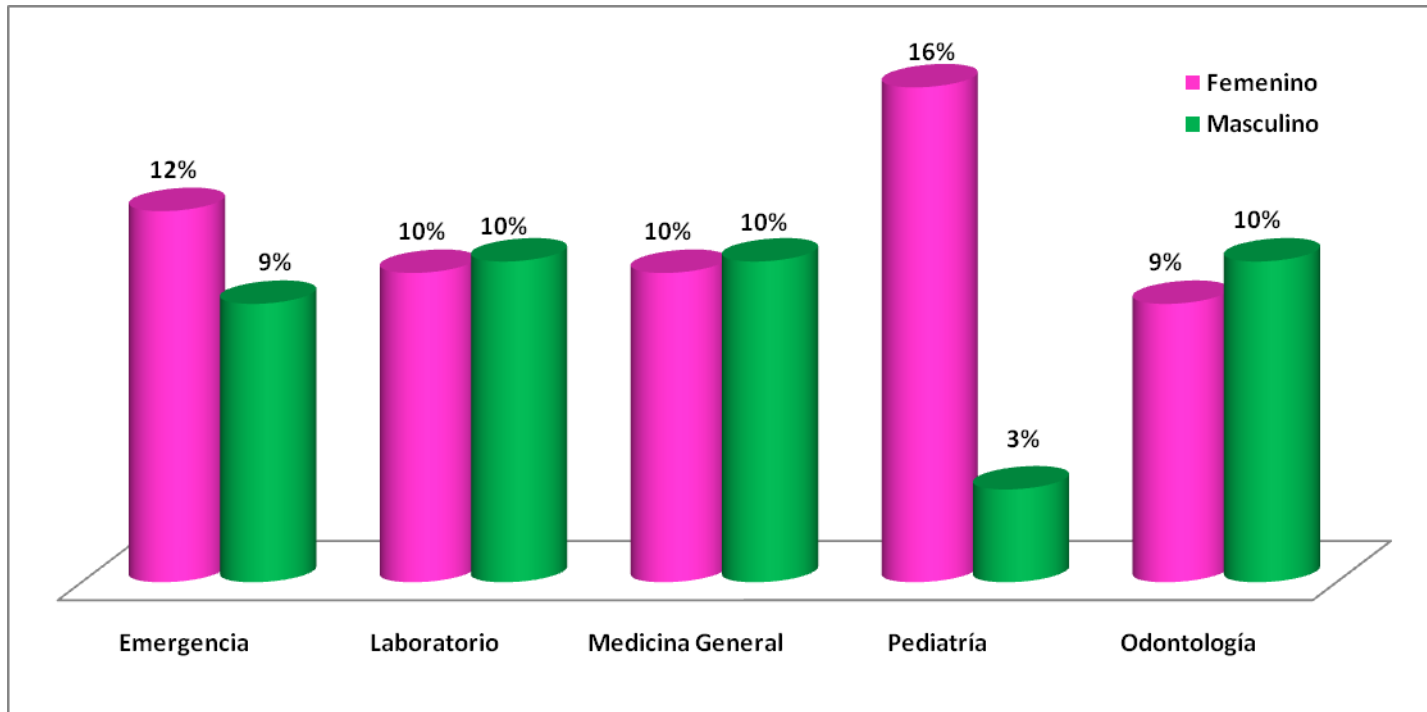


Gráfico B-2.
Representación porcentual de la edad de los usuarios encuestados que acudieron al ambulatorio.

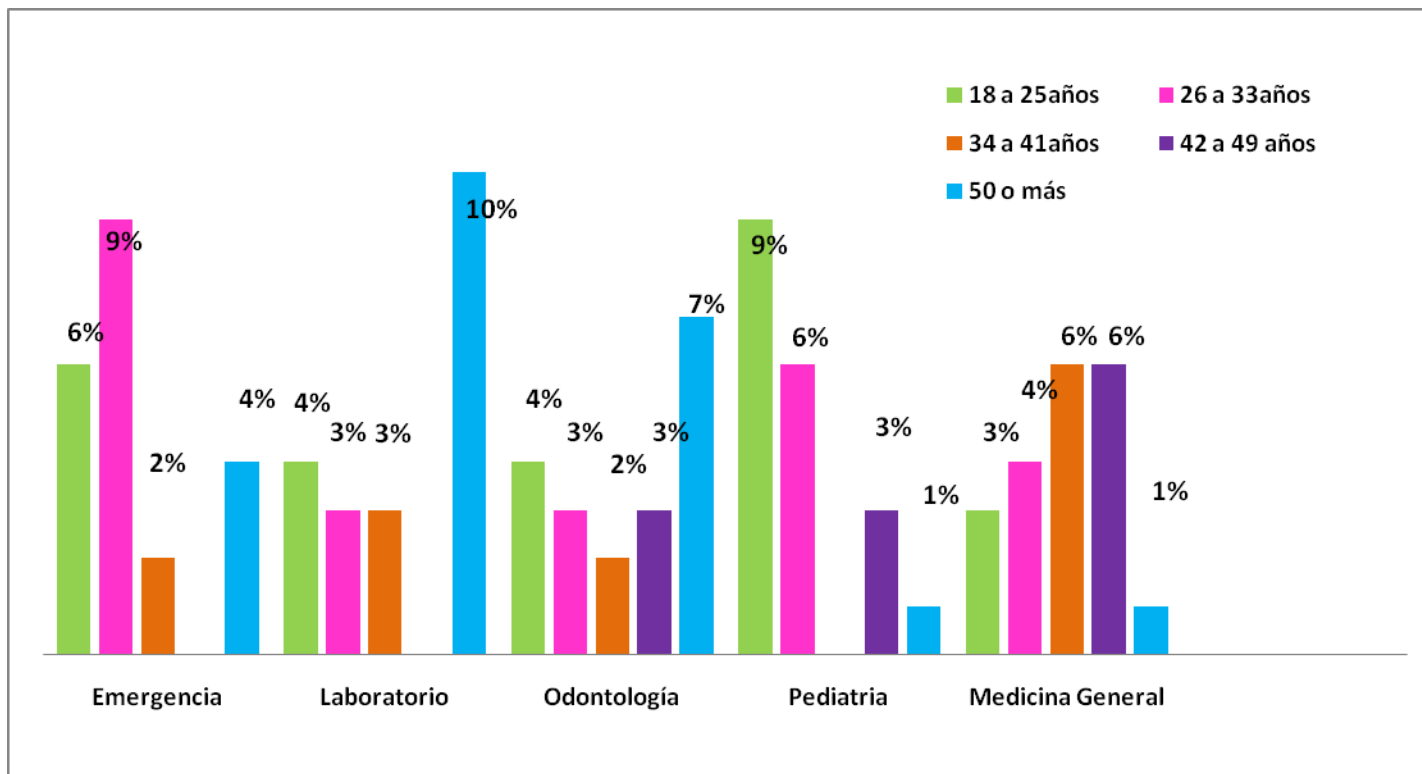


Gráfico B-3.
Representación porcentual del estado civil de los usuarios encuestados que acudieron al ambulatorio

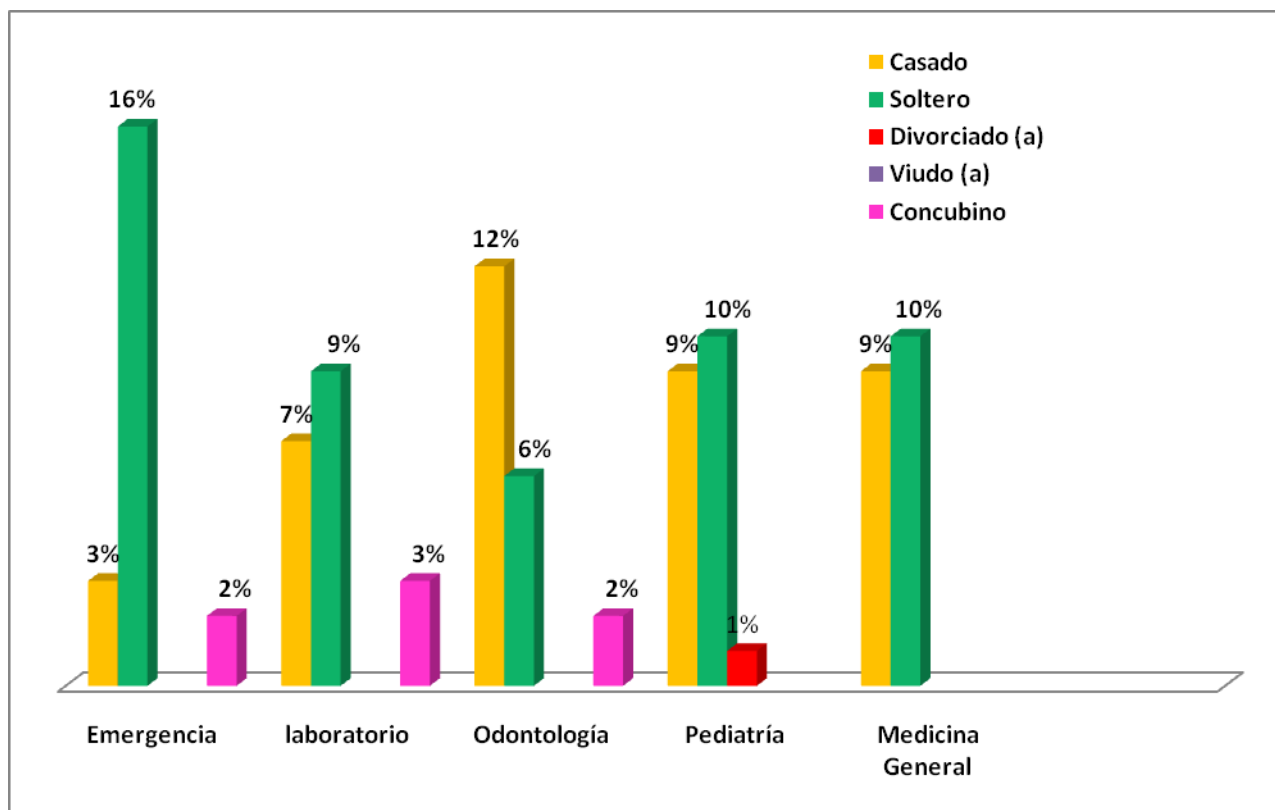
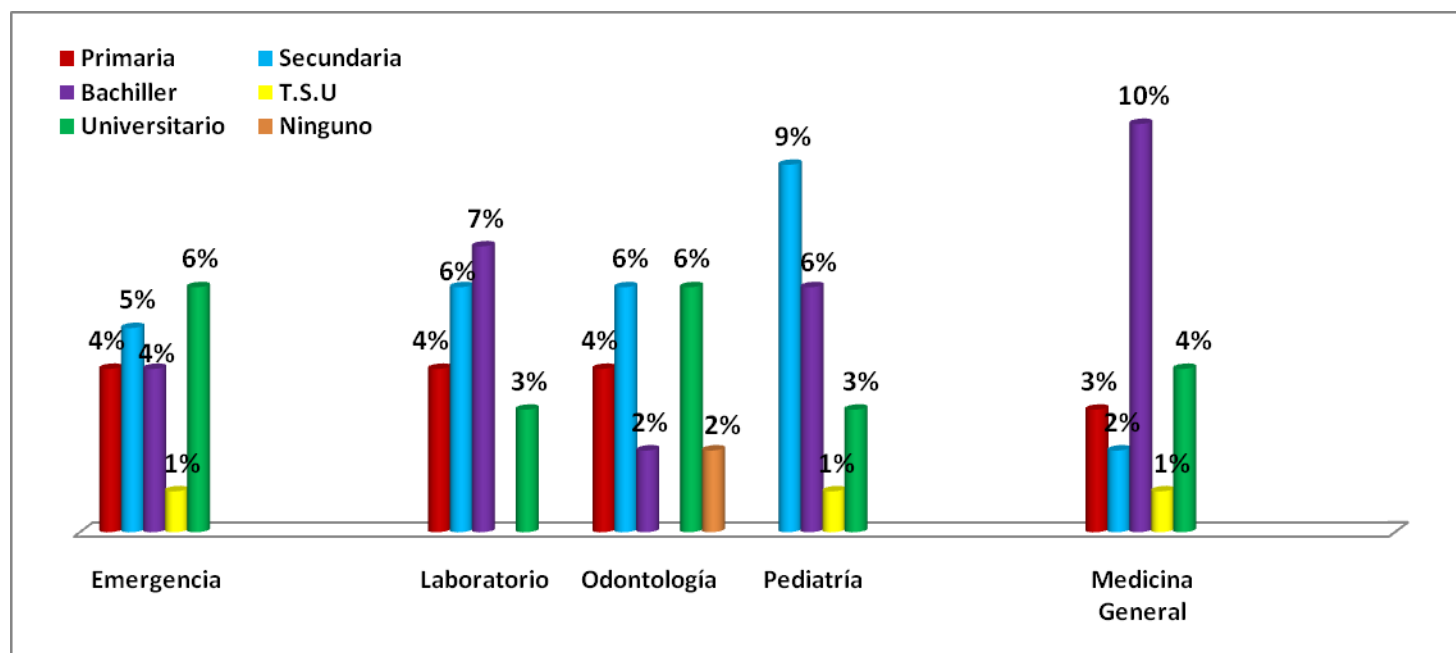
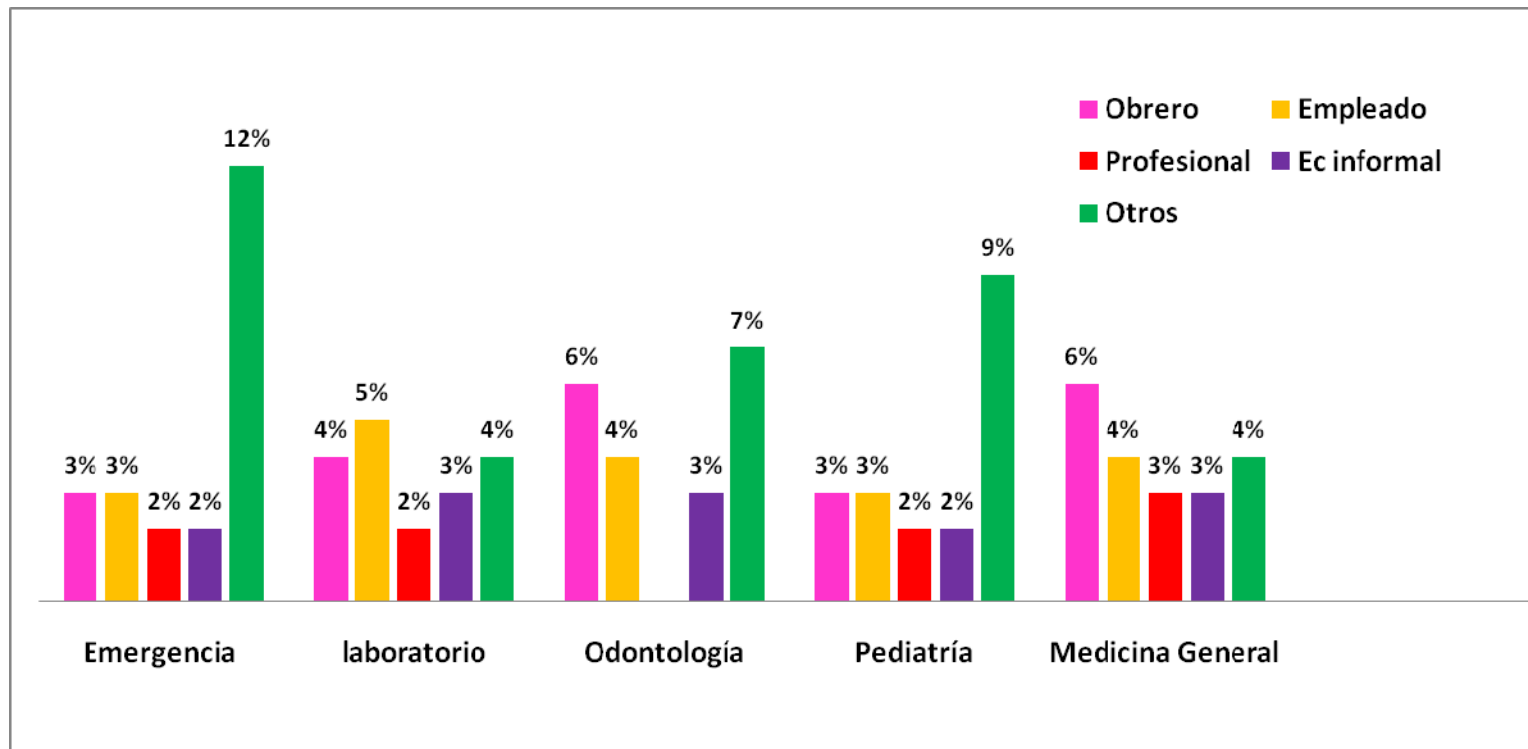


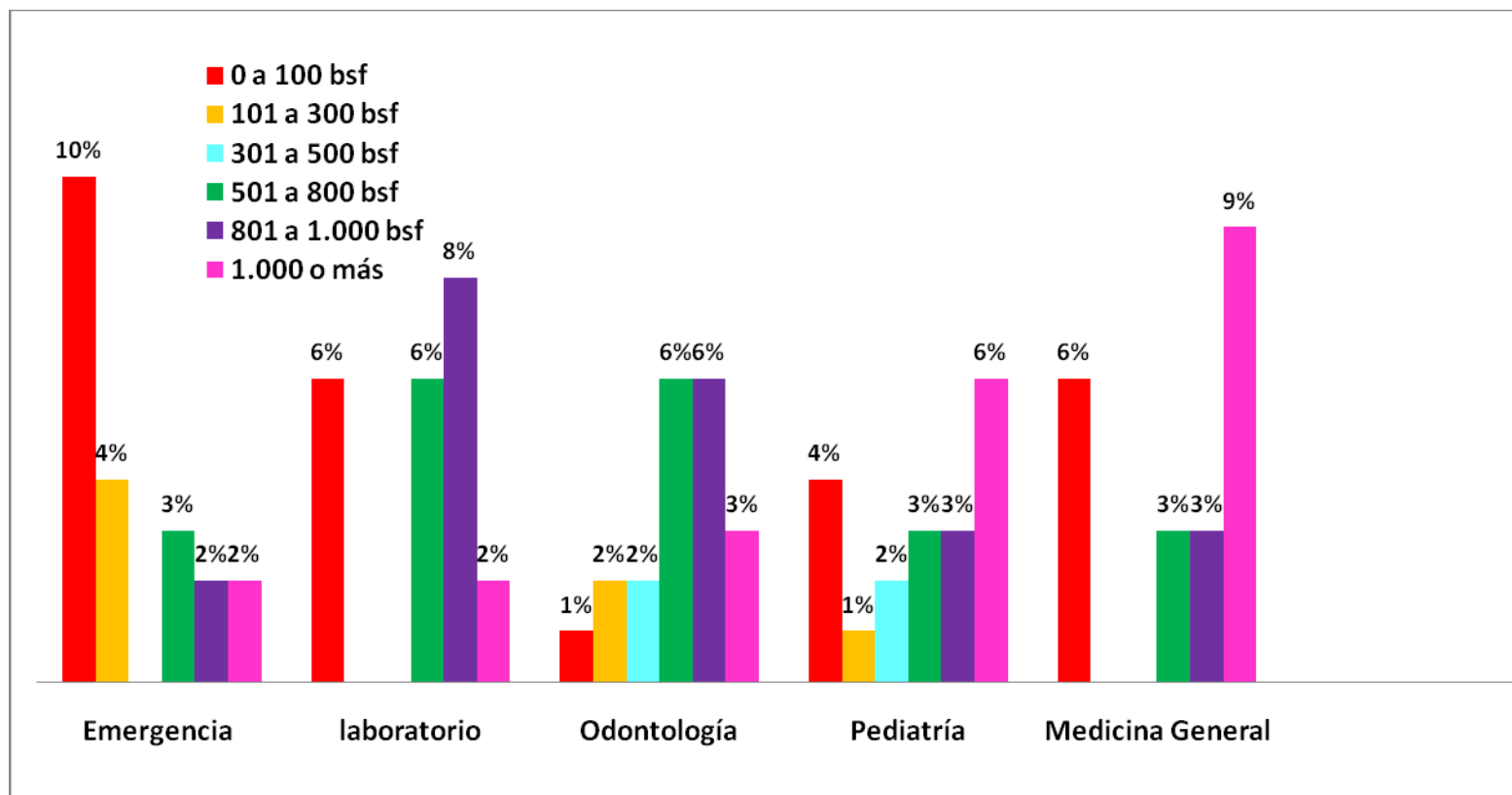
Gráfico N° B- 4.
 Representación porcentual del nivel educacional de los usuarios que acudieron al ambulatorio



Gráfica B-5.
 Representación porcentual de la profesión u ocupación de los usuarios que acudieron al ambulatorio.

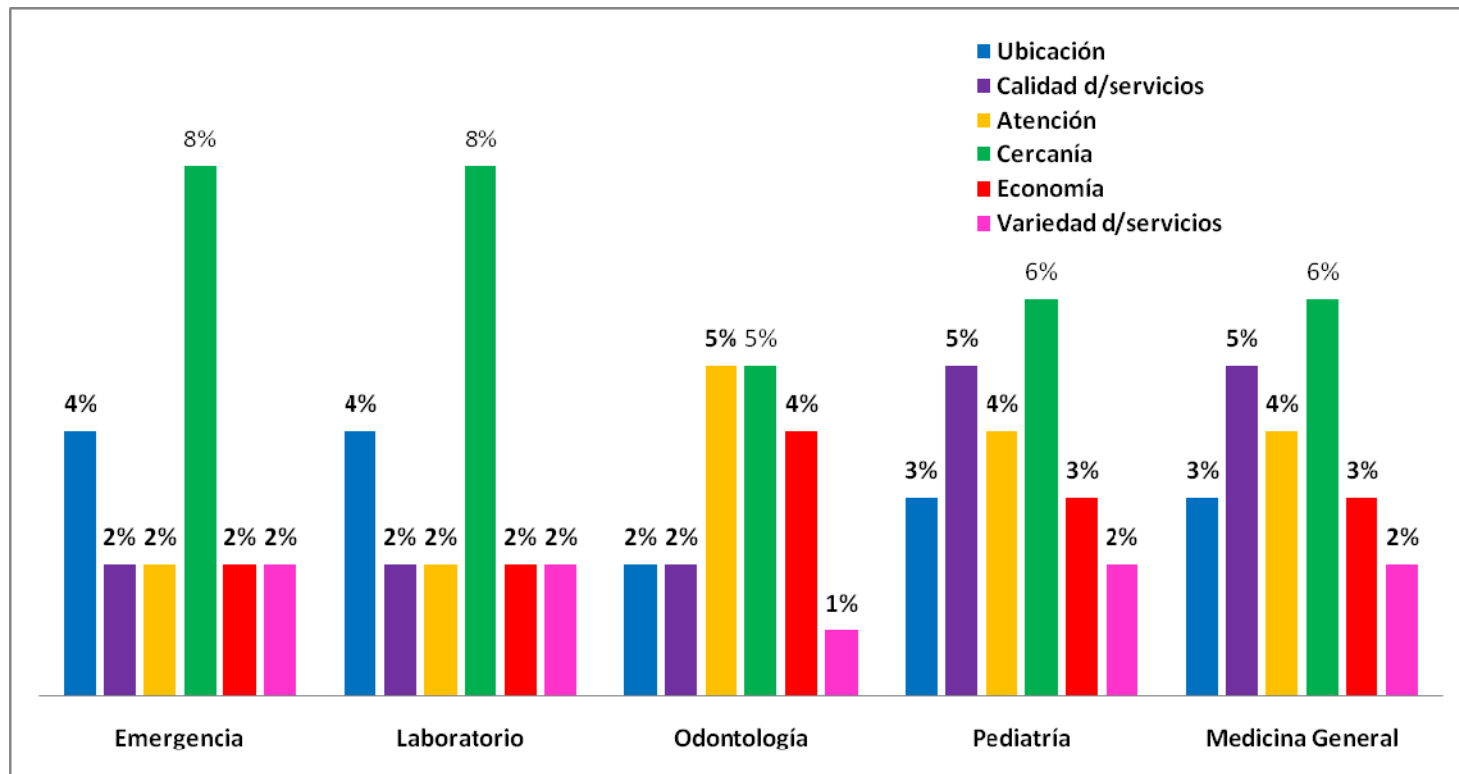


Gráfica B-6.
 Representación porcentual del nivel de ingreso mensual de los usuarios que acudieron al ambulatorio .



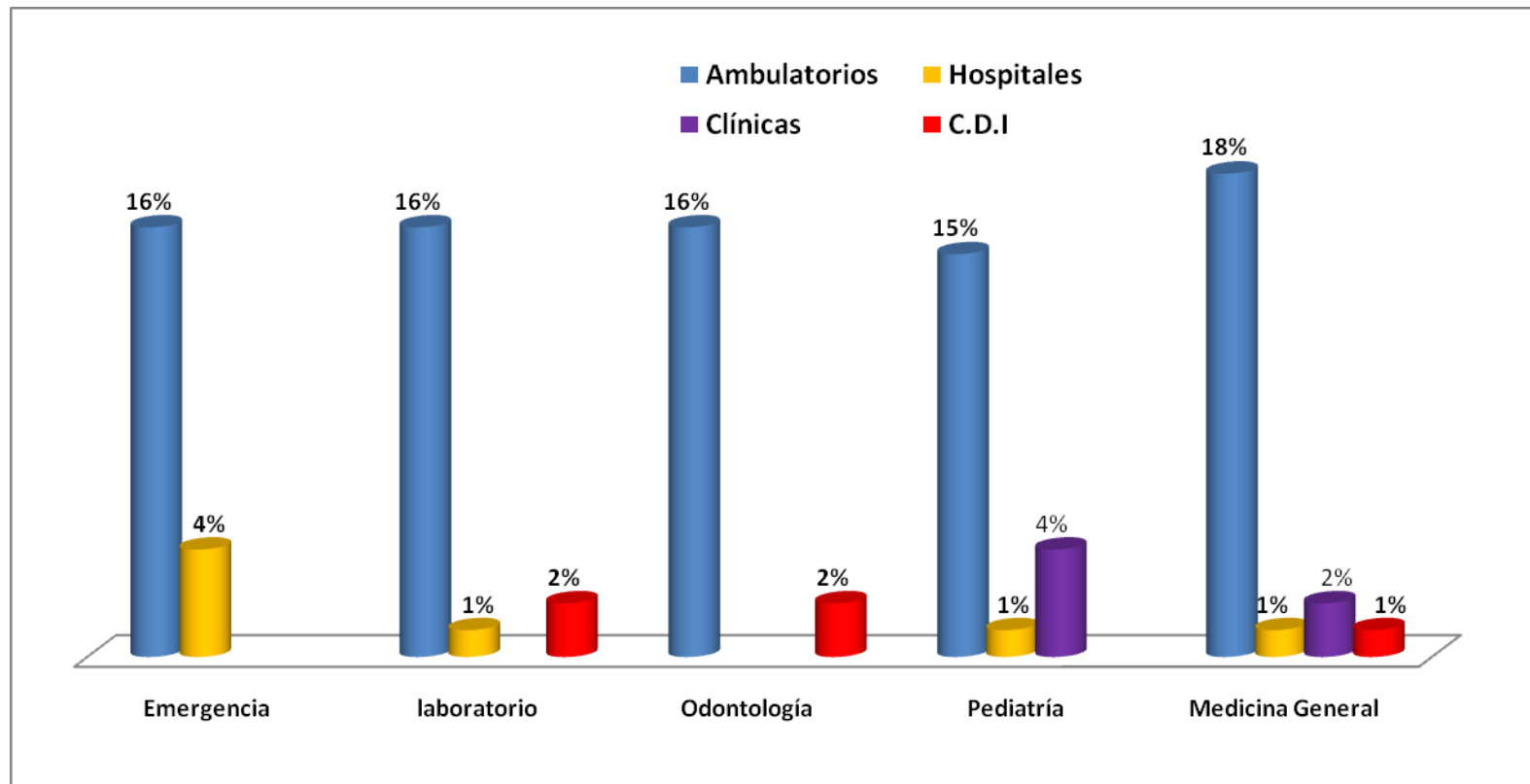
Gráfica B-7.

Representación porcentual sobre los aspectos que toman en cuenta los usuarios a la hora de elegir un centro de salud.



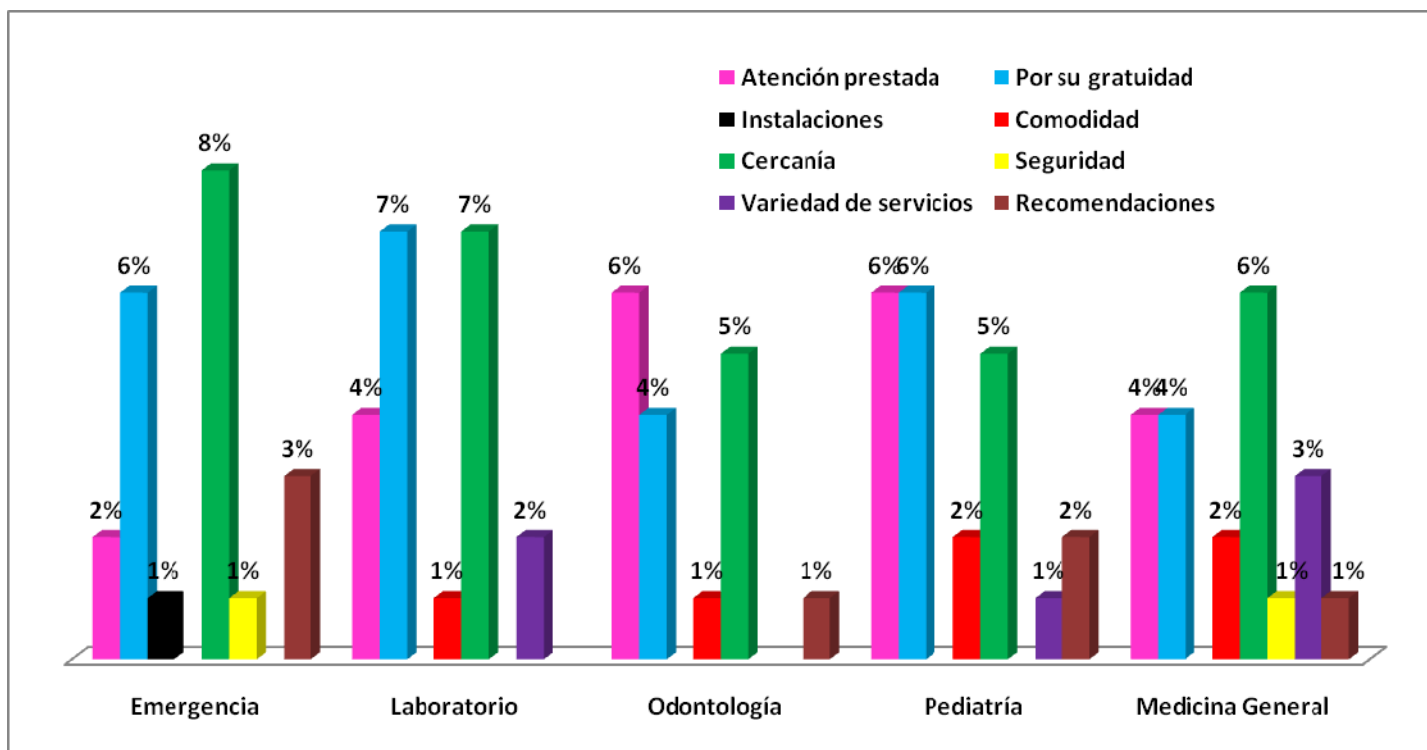
Gráfica B-8.

Representación porcentual acerca de los centros dispensadores de salud a los que acuden los usuarios encuestados.

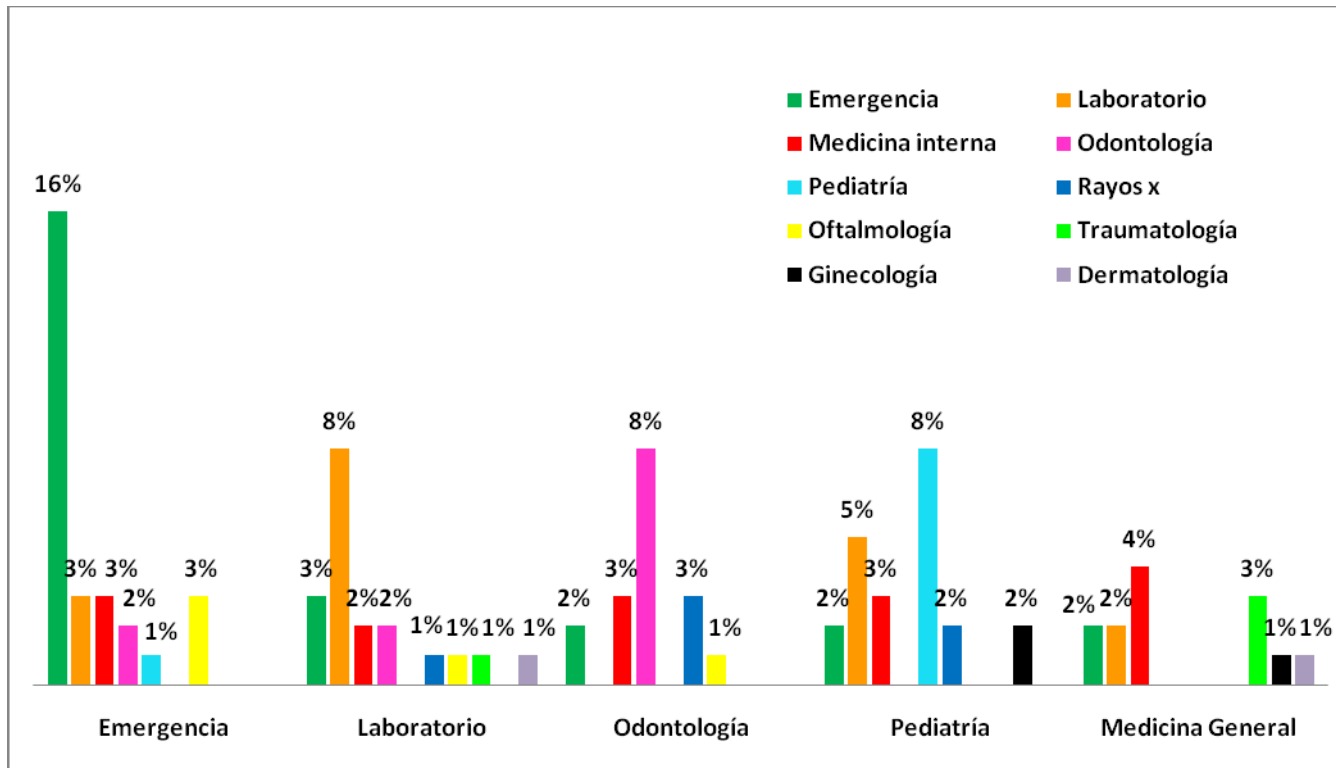


Gráfica B-9.

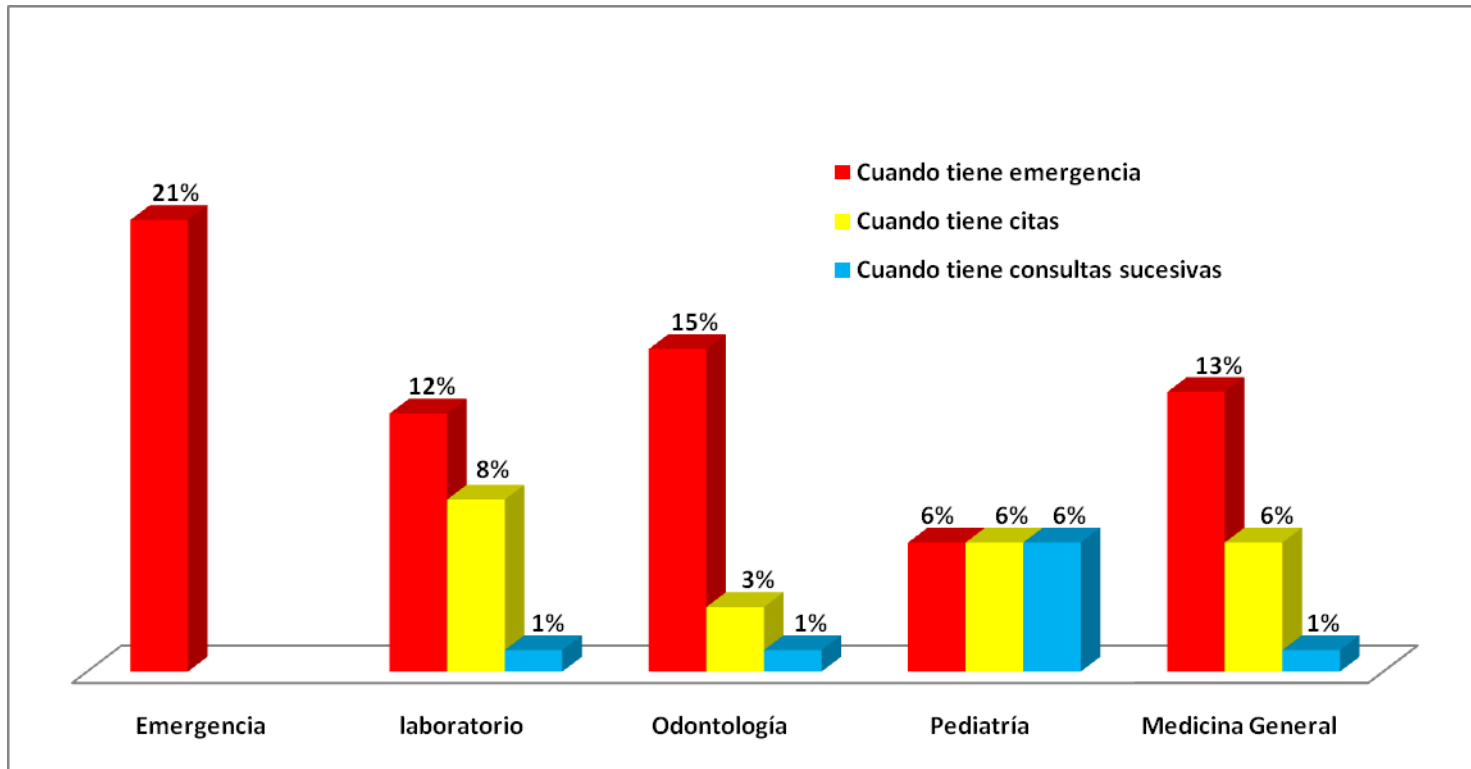
Representación porcentual acerca de la preferencia de asistir al ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”.



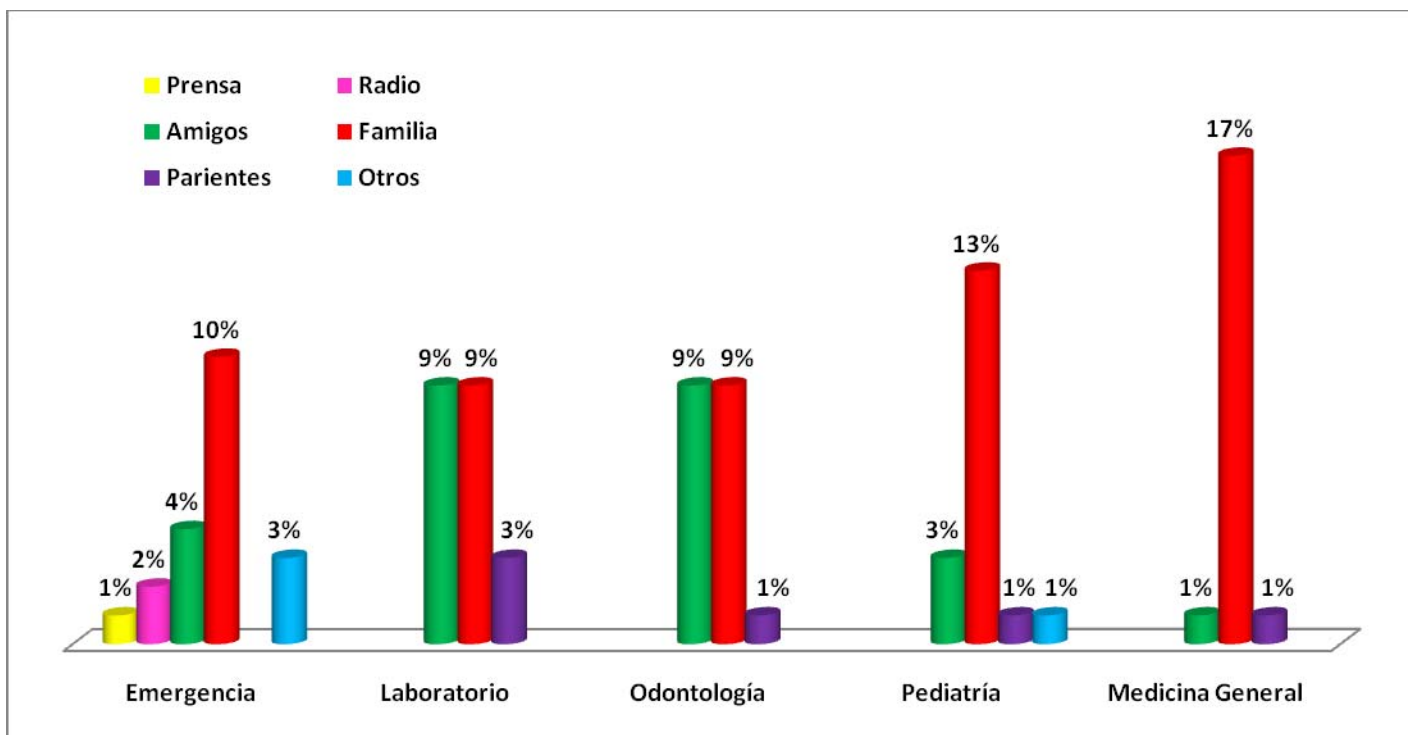
Gráfica B-10.
 Representación porcentual sobre los servicios más utilizados por los usuarios encuestados que acudieron a este ambulatorio.



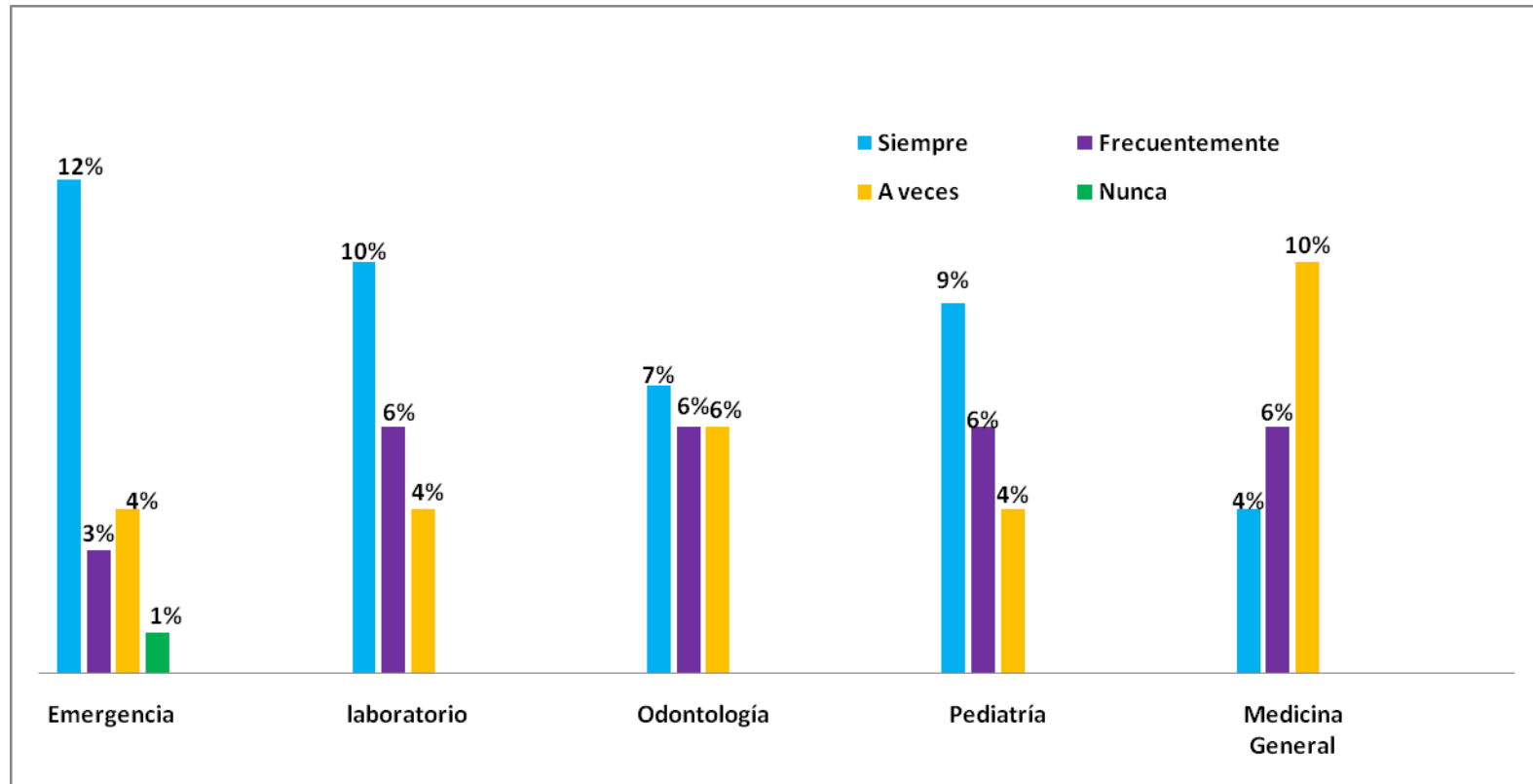
Gráfica B-11
Representación absoluta y porcentual de la frecuencia de visita de los usuarios encuestados que acudieron a este ambulatorio.



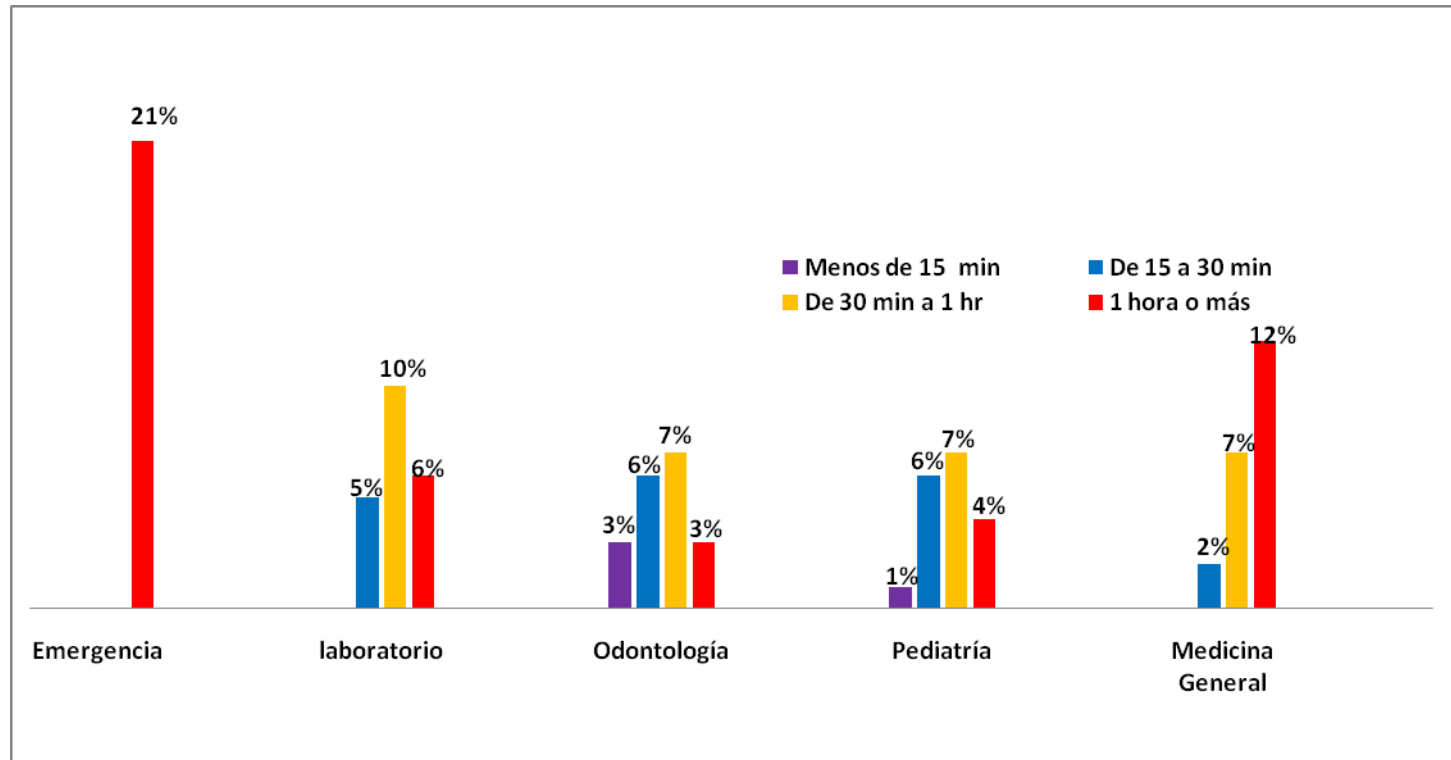
Gráfica B-12.
 Representación porcentual sobre los medios utilizados por los usuarios encuestados para obtener información sobre este ambulatorio.



Gráfica B-13.
Representación porcentual sobre la consideración de las sugerencias dadas por familiares y/o amigos sobre este ambulatorio.

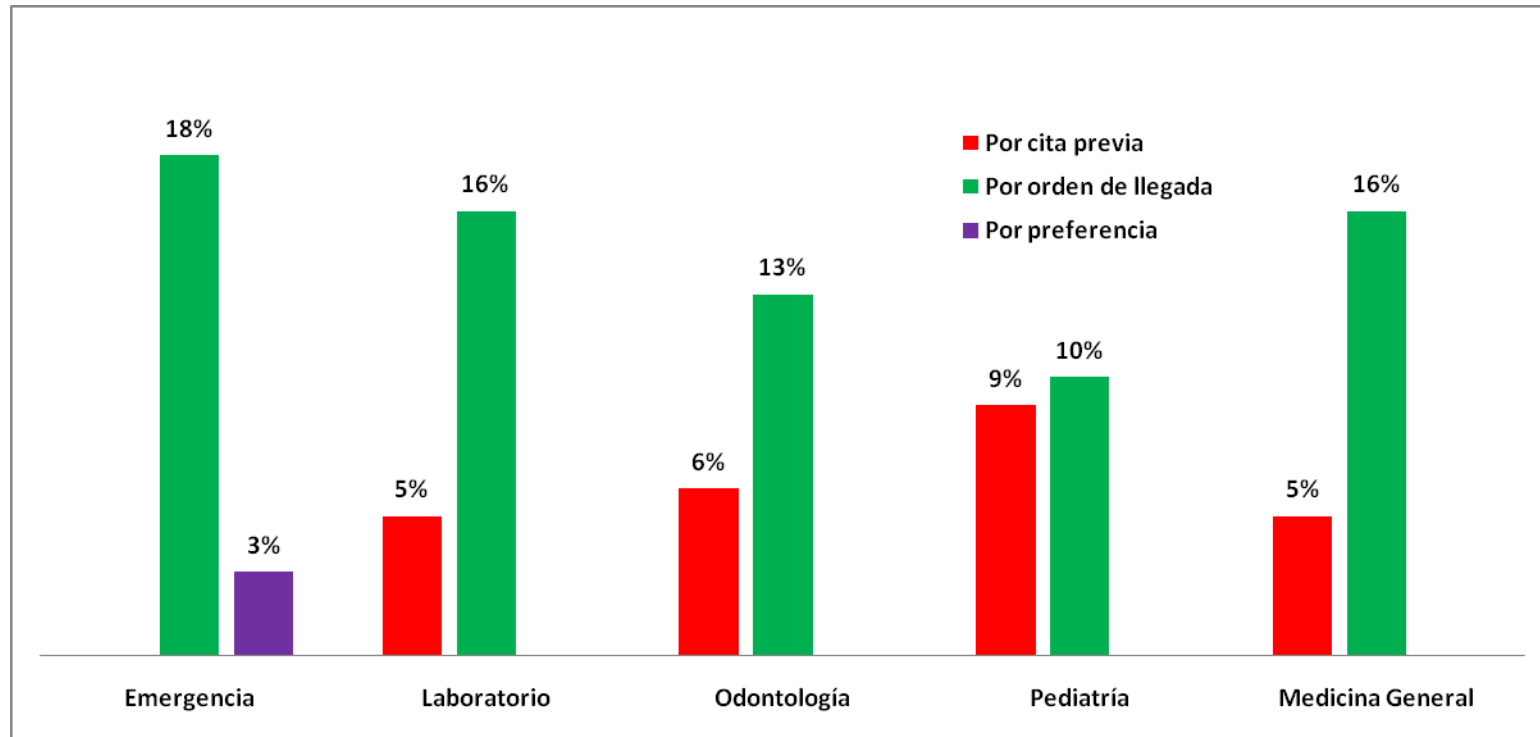


Gráfica B-14.
Representación porcentual en cuanto al tiempo que esperan los usuarios encuestados para ser atendidos en este ambulatorio.



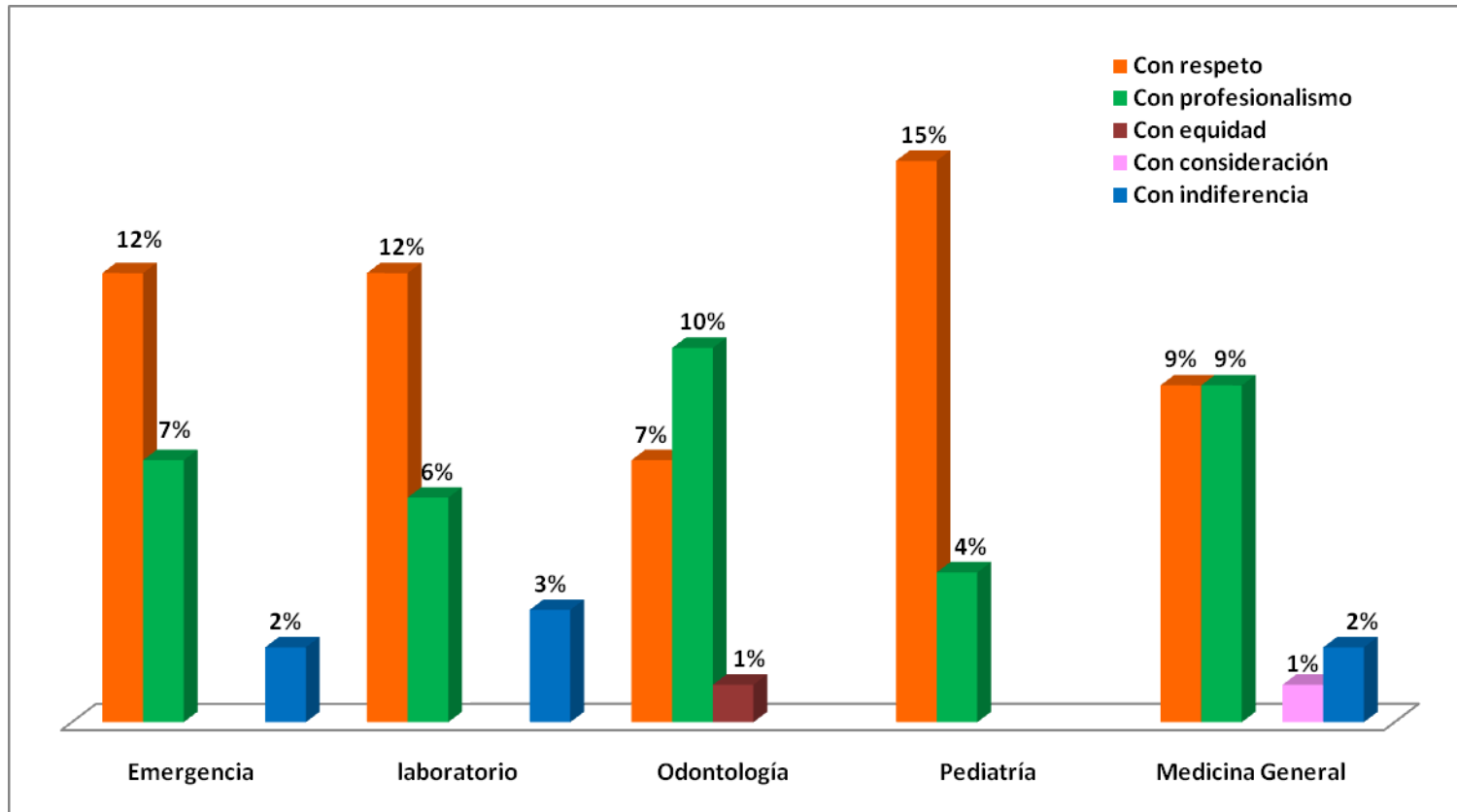
Gráfica B-15.

Distribución absoluta y porcentual acerca de la forma en que se establece la atención médica a los usuarios en cuestados de este ambulatorio.

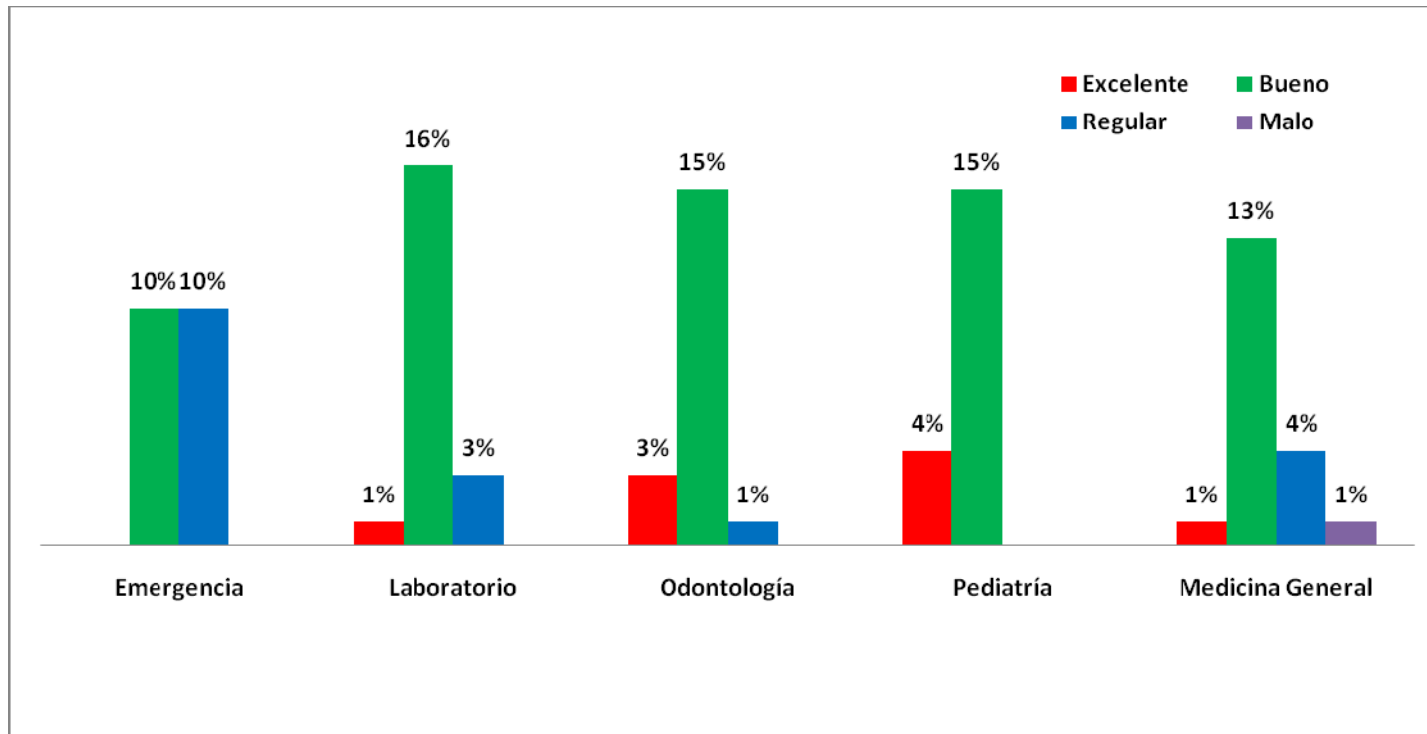


Gráfica B-16.

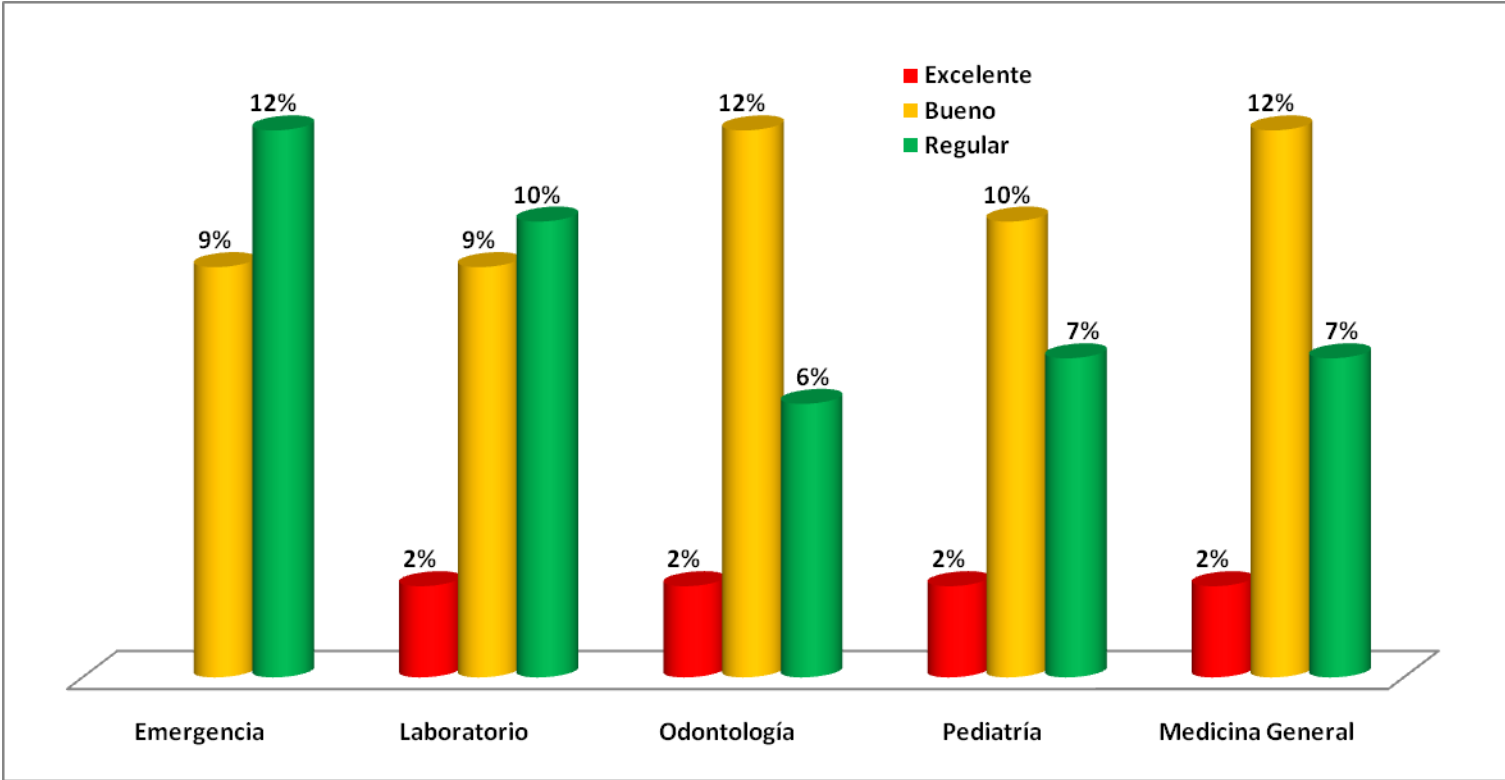
Distribución absoluta y porcentua sobre el trato que reciben los usuarios encuestados al momento de ser atendidos por el personal médico de este ambulatorio.



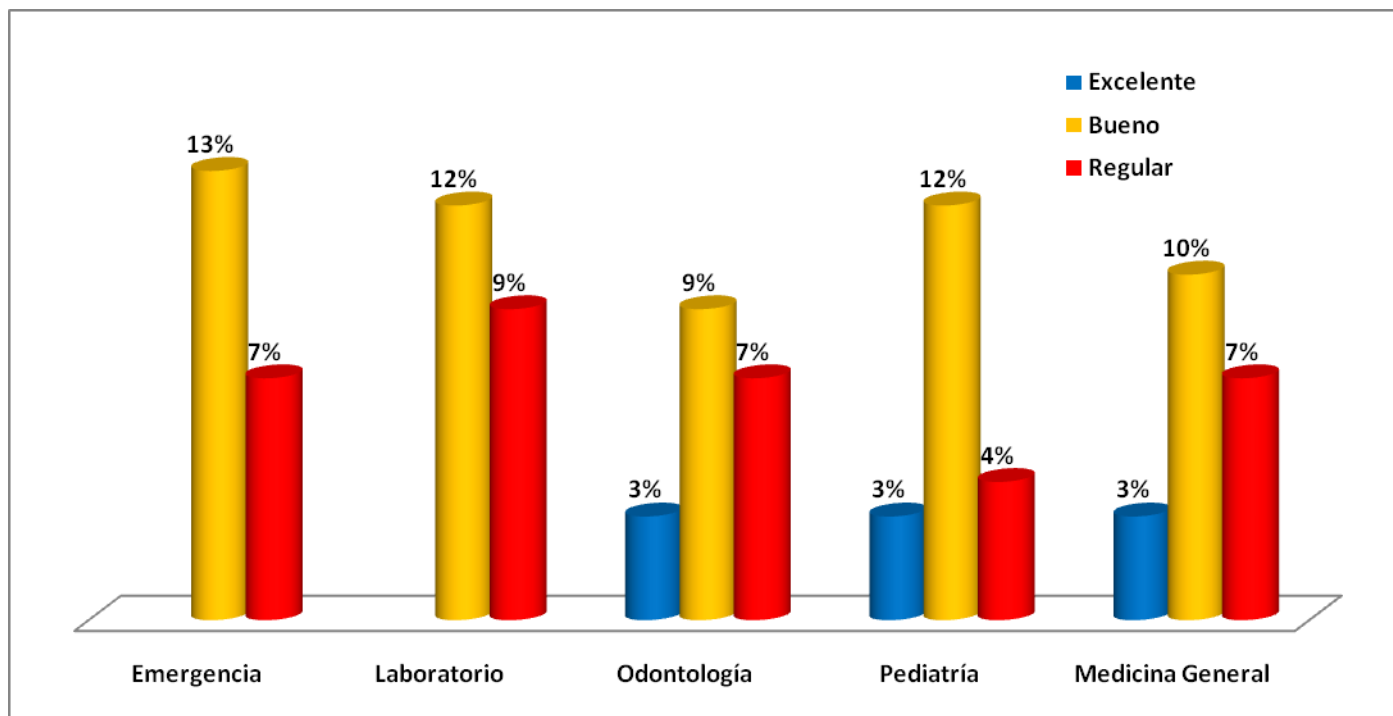
Gráfica B-17.
Representación porcentual sobre la calificación dada por los usuarios encuestados a la calidad de los servicios médicos recibidos en este ambulatorio.



Gráfica B-18.
Representación porcentual sobre las opiniones que tienen los usuarios encuestados en cuanto a las instalaciones de este ambulatorio

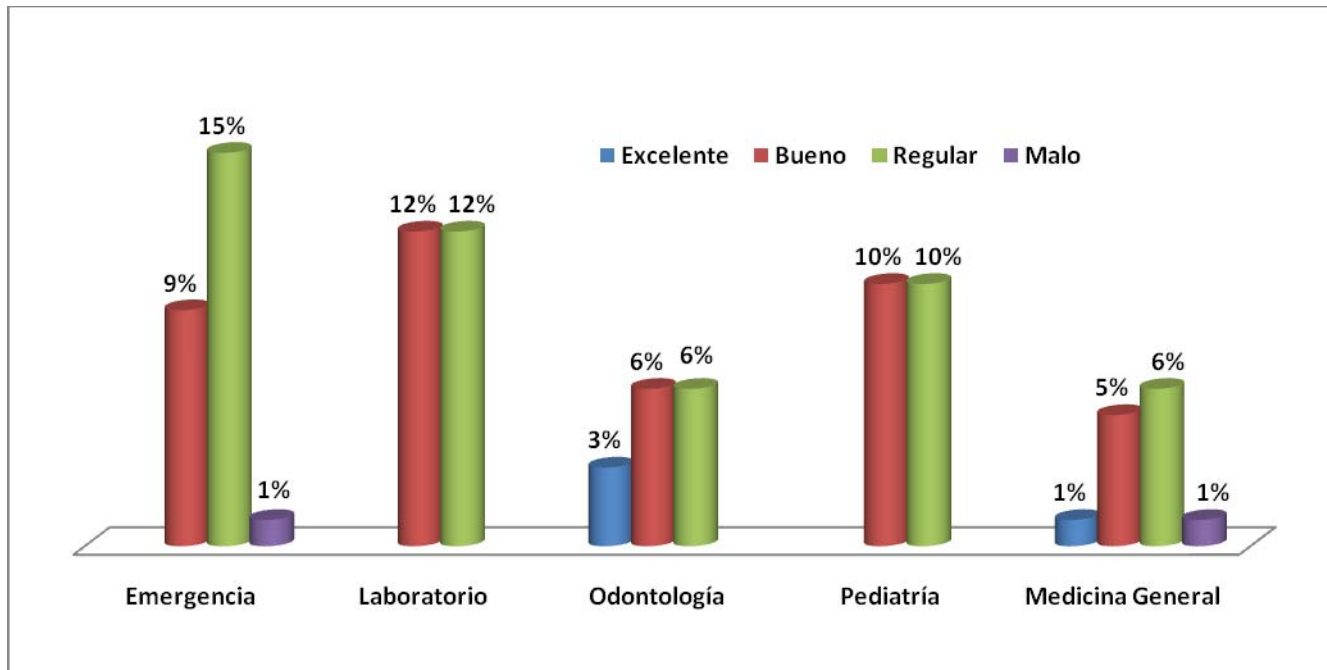


Gráfica B-19.
Representación porcentual acerca de la imagen que tienen los usuarios encuestados sobre el ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”.



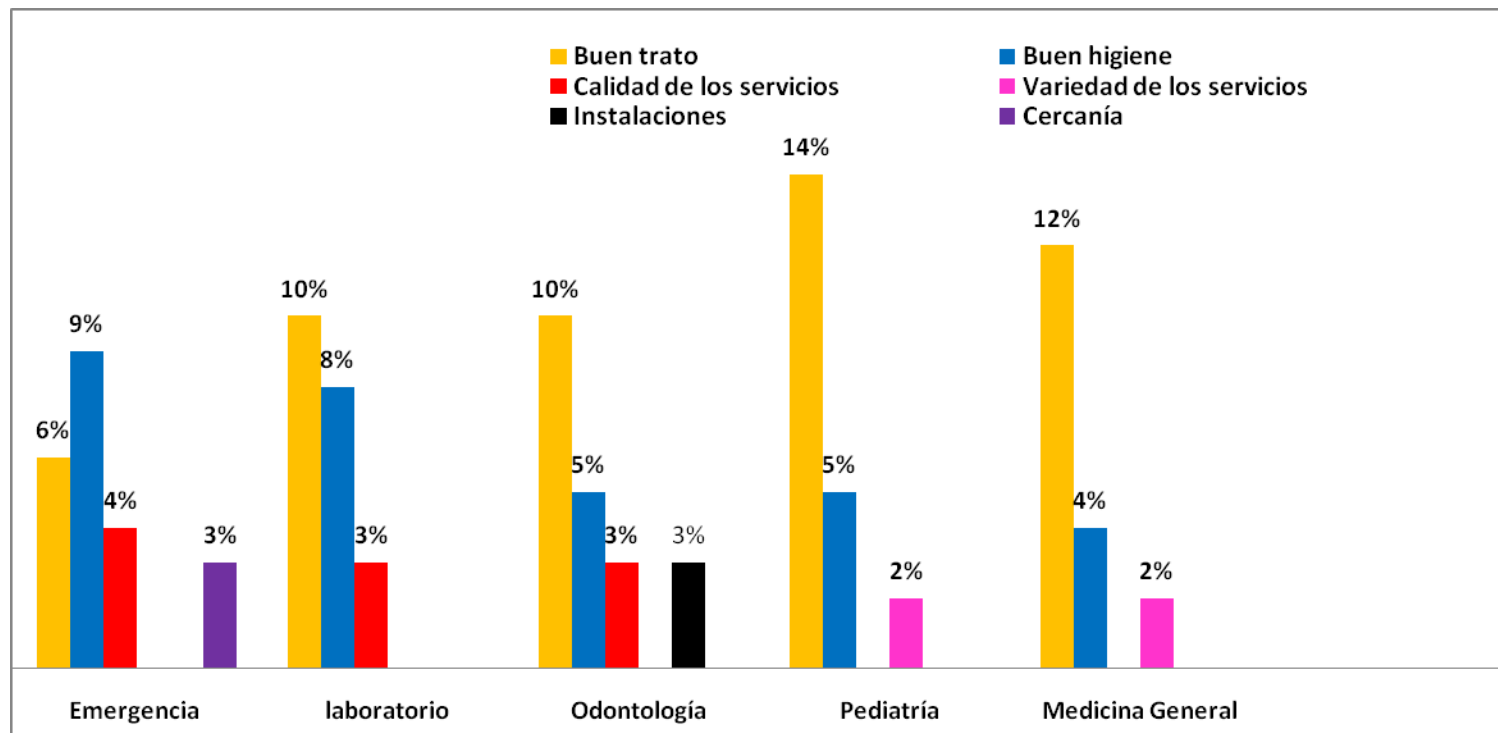
Gráfica B-20.

Representación porcentual acerca del comportamiento que muestran los usuarios que asisten a este centro de salud.



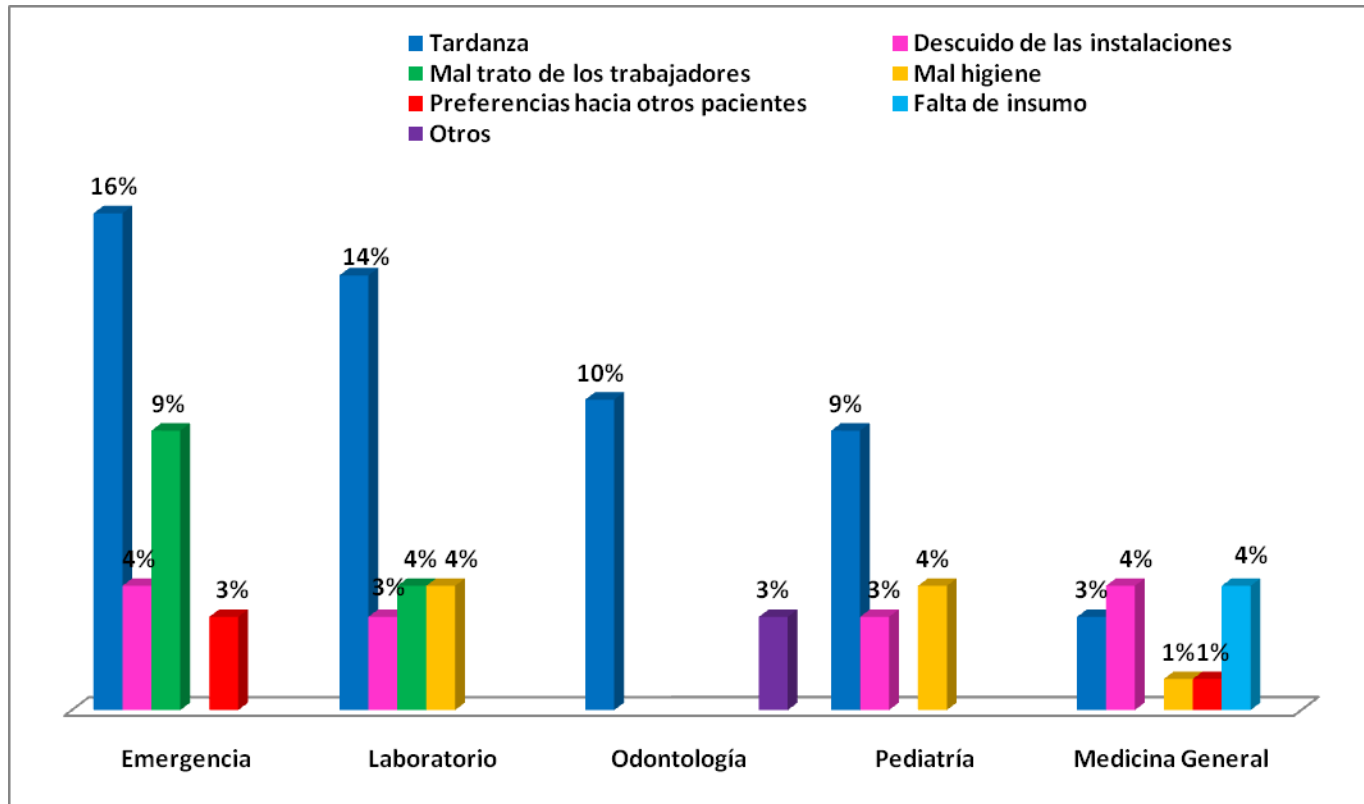
Gráfica B-21.

Representación porcentual sobre los aspectos de este ambulatorio que más le agradan a los usuarios encuestados.



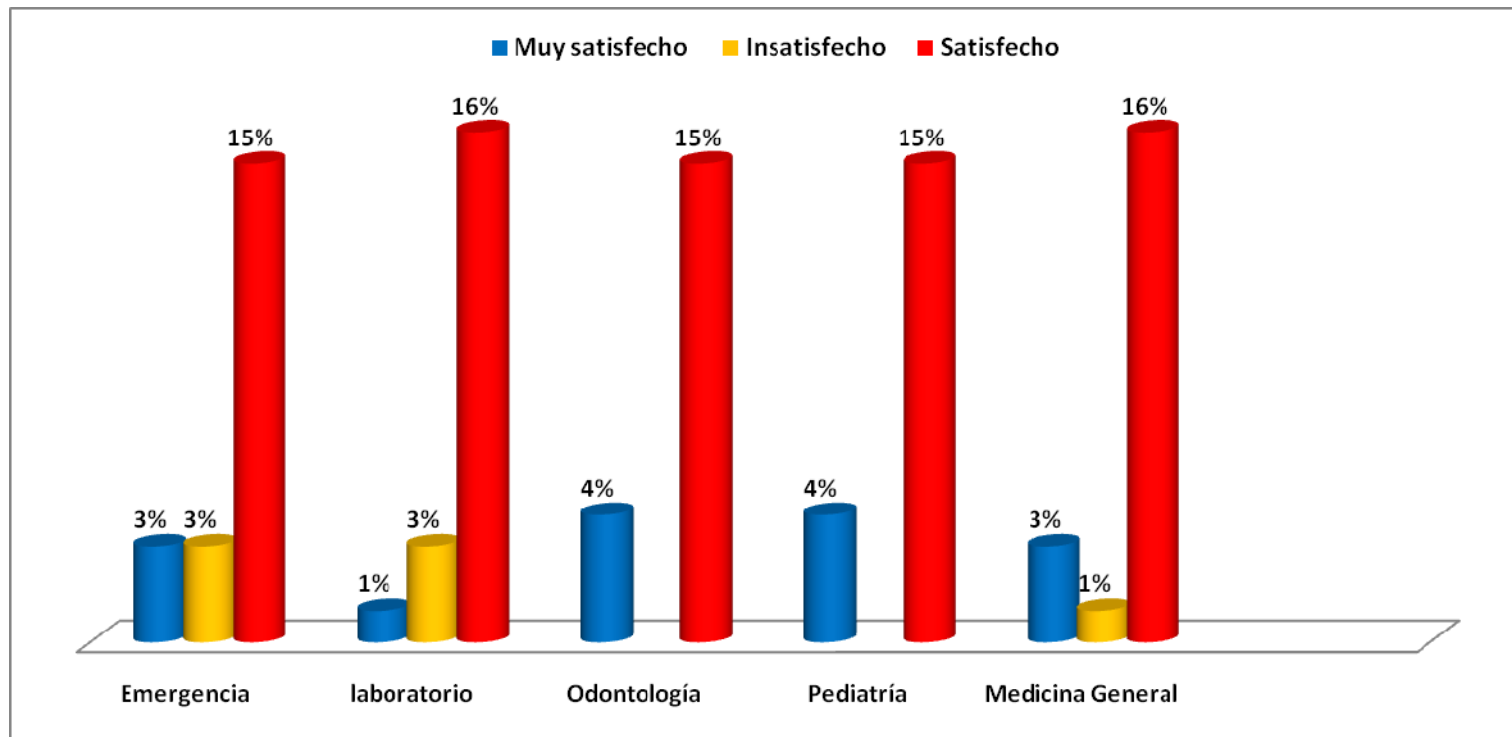
Gráfica B-22.

Representación porcentual sobre los aspectos de este ambulatorio que no le agrada a los usuarios encuestados.



Gráfica B-23.

Representación porcentual sobre el grado de satisfacción que sienten los usuarios encuestados después de haber utilizado los servicios de este ambulatorio.



HOJA DE METADATOS

Título	<i>Factores que inciden en los usuarios al escoger el ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”, como centro de salud. Cumaná- Estado Sucre. Primer trimestre de 2010</i>
Subtítulo	

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Maza O., Lesvia J.	CVLAC	V-8.439.147
	e-mail	lesvia_maza13@hotmail.com
	e-mail	
Natera A., Dohuirimar D.	CVLAC	V-17.539.753
	e-mail	dohury@hotmail.com
	e-mail	

Palabras o frases claves:

<ul style="list-style-type: none"> - Usuario - Servicios - Toma de decisiones - Centro de salud

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias administrativas	Administración
Mercadeo	Comportamiento del consumidor

Resumen (abstract):

Los consumidores toman decisiones cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades y de cierta forma a la hora de tomar estas decisiones se ven influenciadas por ciertos factores fundamentales. Entre estos se destacan los ambientales, que incluyen aspectos referidos a la cultura, subcultura y clase social. También en los consumidores inciden ciertos factores internos; aquí se examinan la percepción, actitudes y motivaciones. Las personas al momento de decidir a qué centro dispensador de salud acudir también se ven influenciadas por muchos factores tanto internos como externos. Los usuarios al sentir la necesidad de solventar sus problemas de salud, se sienten impulsados en buscar información. De acuerdo a este proceso de toma de decisiones, los usuarios tienen la posibilidad de poder seleccionar entre diversos centros dispensadores de salud. Considerando esta situación, surgió la inquietud de analizar los factores que inciden en los usuarios al escoger el ambulatorio “Dr. Arquímedes Fuentes Serrano”, como centro de salud, en la ciudad de Cumaná- Estado Sucre. Primer trimestre de 2010. Por ello se realizó una investigación de campo, a nivel descriptivo, utilizando tanto fuentes primarias como secundarias. Se aplicó un cuestionario a una muestra de 68 usuarios que asistieron a este ambulatorio para el momento del estudio. Los resultados arrojaron que los factores que inciden en los usuarios al escoger este centro de salud son la calidad, variedad y gratuidad de los servicios que ofrece, así como la buena atención de su personal médico. Además, la familia y los amigos al igual que la cercanía de este centro de salud son factores que ejercen una gran influencia sobre las decisiones de los usuarios que lo visitan.

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail				
Alzolar H., Yenny J.	ROL	CA <input type="checkbox"/>	AS <input checked="" type="checkbox"/>	TU <input type="checkbox"/>	JU <input type="checkbox"/>
	CVLAC	V-9978152			
	e-mail	yalzolar@hotmail.com			
	e-mail	yennyalzolar@cantv.net			

Fecha de discusión y aprobación:

Año	Mes	Día
2010	08	06

Lenguaje: SPA

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
TESIS-CEG-Maza_Natera.doc	Aplication/word

Alcance:

Espacial: Nacional (Opcional)

Temporal: Temporal 5 años (Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciada en Administración

Nivel Asociado con el Trabajo:

Licenciatura

Área de Estudio:

Administración

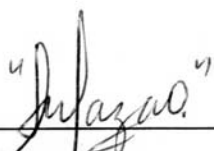
Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:

Universidad de Oriente

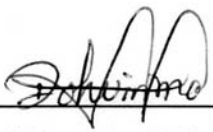
Derechos:

Nosotras, Maza Lesvia y Dohuirimar Natera, autoras de esta investigación, garantizamos de forma permanente a la Universidad de Oriente el derecho de archivar y difundir por cualquier medio el contenido de este trabajo. Esta difusión será con fines científicos y educativos.

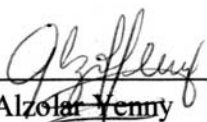
Asimismo, nos reservamos los derechos de propiedad intelectual, así como todos los derechos que pudieran derivarse de la patente de Industria y Comercio.


Maza O., Lesvia J.
C.I.V.-8.439.147

AUTOR


Natera A., Dohuirimar D.
C.I.V.- 17.539.753

AUTOR


Prof. Alzola Yenny
C.I.V.- 9.978.152
TUTOR



POR LA SUBCOMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO