

UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA

**NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA CLÍNICA DE SALUD
FAMILIAR BUEN SAMARITANO DE CATACAMAS, OLANCHO.**

POR

DELMIN YOLANDA ESCALÓN AGUIRRE

TESIS

**PRESENTADO A LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA COMO
REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS



CATACAMAS, OLANCHO

HONDURAS, C.A

DICIEMBRE 2013

UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA

**NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA CLÍNICA DE SALUD
FAMILIAR BUEN SAMARITANO DE CATACAMAS, OLANCHO.**

POR

DELMIN YOLANDA ESCALÓN AGUIRRE

M.Sc. JHONY LEONEL BARAHONA

Asesor Principal

TESIS

**PRESENTADO A LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA COMO
REQUISITO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

LICENCIADA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS

CATACAMAS, OLANCHO

HONDURAS, C.A.

DICIEMBRE, 2013

DEDICATORIA

A Dios por cada una de las bendiciones que derrama sobre mi vida, por haberme ayudado a llegar hasta este lugar, por amarme tanto porque nunca me ha dejado sola.

A mi Madre María Dolores Aguirre por darme la vida quien ha luchado siempre por sacarme adelante, darme todo lo que necesité y por estar a mi lado dándome amor, confianza y apoyo incondicional.

A mis hermanos María Suyapa Escalón Aguirre y Alexander Enrique Escalón Aguirre gracias por apoyarme siempre y ayudarme y estar presente cuando más los necesite.

AGRADECIMIENTO

A mi amiga y compañera Rosa Elena Mencias muy agradecida con ella por estar siempre a mi lado apoyándome, aconsejándome y sobre todo por regalarme su amistad a Juany Canelas y Beckel Sevilla por su gran apoyo durante este tiempo y en general a todos mis compañeros.

A la Sra. Normandina Rivas dueña de Útiles y Variedades Mauren quien fue la impulsora a que me matriculara en esta Universidad gracias por su gran apoyo y ayuda.

A mis asesores al M Sc. Jhony Barahona, Ing. Gustavo Ardón e Ing. Julio San Martin por haberme apoyado, orientado y ofrecer su ayuda hasta culminar mi trabajo de investigación.

A Predisan por haber confiado y permitirme realizar mi trabajo de investigación en esta Clínica, a mis jefes Belkis Hernández y Keydy Flores quienes me apoyaron cada vez que acudí a ellas y mis compañeros de trabajo por su apoyo y amistad.

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
LISTA DE FIGURAS	vii
LISTA DE CUADROS	viii
LISTA DE ANEXOS	ix
RESUMEN EJECUTIVO	x
I. INTRODUCCION	1
II. OBJETIVOS	3
2.1 General	3
2.2 Específicos	3
III. REVISIÓN DE LITERATURA	4
3.1. Satisfacción del Cliente.	4
3.1.1 Beneficios de lograr la satisfacción del cliente.	4
3.1.2 Elementos que conforman la satisfacción del cliente	5
3.1.3 Aspectos que influyen en la satisfacción del paciente.	6
3.2 Los Servicios.	7
3.3 Cliente.	7
3.3.1 Motivaciones por los que se debe medir el nivel de satisfacción del cliente.	8
3.3.2 Tipos de clientes.	8
3.3.3 Tipos de clientes según el grado de fidelidad.	8
3.4 Comportamiento del consumidor.	9
3.4.1 Tipos de consumidores.	9
3.4.2 Clasificación de los consumidores de acuerdo al nivel de satisfacción.	10
3.4.3 Tipos de investigación del consumidor.	10

3.4.4	Modelos de comportamiento.....	11
3.4.5	Factores sociales en el comportamiento del consumidor.....	12
3.4.6	Factores personales de influencia en la conducta del consumidor.....	13
3.5.	Calidad.....	14
3.5.1	Calidad en los servicios de salud.....	14
3.5.2	Garantía de la calidad.....	15
3.5.3	Capacitación, innovación y salud.....	15
3.5.4	Calidad Total.....	15
3.5.5	Dimensiones de la calidad en el servicio.....	16
3.6	Situación actual de la salud en Honduras.....	17
3.6.1	Frecuentes problemas de los hospitales públicos en Honduras.....	17
3.6.2	Factores que influyen en la satisfacción de la atención integral.....	18
3.7	Escala de Likert.....	19
IV.	METODOLOGÍA.....	23
4.1	Descripción del sitio de trabajo.....	23
4.2	Materiales y equipo.....	24
4.3	Método de la investigación.....	24
4.4	Técnica de la investigación.....	25
4.5	Desarrollo de la metodología.....	25
4.6	Determinación de la muestra.....	26
4.5	Análisis de la información.....	27
4.7	Variables evaluadas.....	28
4.8	Viabilidad de la investigación.....	29
V.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	31
5.1	Datos generales.....	31
5.1.1.	Sexo de los pacientes.....	31
5.1.2.	Edad de los pacientes.....	31
5.1.3.	Ingresos mensuales de los pacientes.....	32
5.1.4.	Visita a la clínica.....	33
5.1.5.	Persona que recibió la atención medica.....	34
5.1.6.	Tipo de atención recibida.....	34

5.2. Confiabilidad y seguridad percibida por parte de los pacientes en la clínica de salud familiar el buen samaritano	35
5.2.1. Confiabilidad de los pacientes	35
5.2.2. Seguridad de los servicios y equipo utilizado	36
5.3. Nivel de responsabilidad de la clínica hacia los pacientes	37
5.4. Nivel de satisfacción es aspectos intangibles	38
5.5. Descripción de satisfacción por áreas	39
5.5.1. Área de Vigilancia	39
5.5.2. Área de Archivo	40
5.5.3. Área de Enfermería	41
5.5.4. Área de Farmacia	42
5.5.5. Área de medicamentos	42
5.5.6. Área de Laboratorio	43
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES	46
VIII BIBLIOGRAFIA	47
ANEXOS	50

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Género	31
Figura 2. Edad.	32
Figura 3. Ingresos mensuales de los usuarios de la clínica de salud familiar Buen Samaritano	33
Figura 4. Primera vez que visita de la clínica	33
Figura 5. Usted es quien recibió la atención médica	34
Figura 6. El usuario fue atendido el día de hoy:	35
Figura 7. Confiabilidad que tienen los pacientes de en clínica de salud familiar Buen Samaritano.	36
Figura 8. Seguridad de los servicios y equipo utilizado	37
Figura 9. Responsabilidad de la clínica hacia los pacientes	38
Figura 10. Satisfacción en aspectos intangibles	39
Figura 11. Área de Vigilancia	40
Figura 12. Área de Archivo	41
Figura 13. Área de Enfermería	41
Figura 14. Área de Farmacia	42
Figura 15. Área de medicamentos	43
Figura 16. Área de Laboratorio	44

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Indicadores de evaluación	26

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Encuesta de satisfacción del cliente	51
Anexo 2. Presupuesto de gastos	59
Anexo 3. Resumen confiabilidad	60
Anexo 4. Resumen Seguridad	61
Anexo 5. Resumen Responsabilidad	62
Anexo 6. Resumen Instalaciones	63
Anexo 7. Resumen de personal de vigilancia	64
Anexo 8. Resumen de personal de archivo	65
Anexo 9. Resumen de personal de Enfermería	66
Anexo 10. Resumen Farmacia	67
Anexo 11. Resumen Medicamentos	68
Anexo 12. Resumen personal de laboratorio	69

Escalón Aguirre, D.Y. 2013. Nivel de satisfacción de los usuarios de la clínica de salud familiar Buen Samaritano de Catacamas, Olancho, Honduras. Tesis Lic. En Administración de Empresas Agropecuarias. Universidad Nacional de Agricultura. Catacamas, Honduras. C. A. 69 pág.

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación se realizó en la Ciudad de Catacamas Olancho, con el objetivo de determinar el nivel de satisfacción que tiene el cliente respecto a los productos y/o servicios que ofrece la clínica de salud familiar Buen Samaritano de Catacamas, Olancho. El instrumento utilizado es la encuesta, se recolecto la información pertinente para determinar el nivel de satisfacción usuarios de la clínica se realizó un cuestionario que contenía 38 items el cual se les aplico a una muestra de 200 pacientes dividido en datos generales, aspectos de confiabilidad, seguridad, responsabilidad e intangibilidad y las áreas de vigilancia, archivo, enfermería, farmacia, medicamentos y laboratorio usando la escala de Likert la cual constas de 3 intervalos razón por la cual el punto medio entre valores positivos (Satisfacción) y los negativos (Insatisfacción) es 0, entre más cerca este ubicado la puntuación al valor 2 se habrá obtenido la satisfacción plena, el 88.5% de los pacientes encuestados son del género femenino, el 80.5% son personas de bajos recursos económicos, según lo percibido el 60.5% tienen confianza en esta clínica, el 98.5% tienen la seguridad de que la clínica cuenta con un personal de médicos profesionales, un 93.1% de los encuestados afirma que la CSFBS cuenta con instalaciones adecuadas e higiénicas, el 57.89% afirma que el parqueo con el que cuenta la CSFBS es muy pequeño, el 23.8% de los encuestados afirma que el médico no le explica de manera clara el tratamiento a seguir.

Palabras claves: Satisfacción, salud, clínica,

I. INTRODUCCION

En la actualidad las empresas deben tener como una de sus prioridades las investigaciones sobre la satisfacción del cliente, esto se ha convertido en una herramienta básica para que las mismas puedan tener éxito y subsistir en el mercado con el paso del tiempo. Uno de los problemas actuales es que hay muchas empresas que ofrecen productos o servicios de calidad pero dan una pésima atención.

En Honduras la situación de salud es muy deficiente y las personas más afectadas son aquellas de bajos ingresos ya que estas no cuentan con los recursos económicos necesarios para asistir a una clínica u hospital privado; Los hospitales o centros de salud públicos con los que cuenta el país están en condiciones deplorables, no cuentan con el equipo médico necesario, medicamentos, personal médico comprometido, sumado la inseguridad dentro de las instalaciones. (López, 2012).

Los clientes constituyen el elemento vital e impulsor de las organizaciones, ya que hacia ellos va dirigido el producto o servicio final; por ello desde pequeñas y medianas empresas hasta las más importantes corporaciones, el tratamiento efectivo al público ha sido y es una de las herramientas principales para la captación y mantenimiento de su clientela. Por lo tanto, un producto o servicio ofrecido por una organización posee diversos elementos indispensables que independiente y colectivamente influyen de manera directa en la satisfacción del cliente convirtiendo la responsabilidad del mismo en universal para todos los elementos que la conforman, por consiguiente la atención al cliente comprende todas las actividades que la empresa o sus empleados desarrollan o efectúan, para satisfacerlos, implicando algo más que oír sus quejas, cambiar un servicio y sonreír ante ellos. (http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/atencioncliente/default7.asp).

En la ciudad de Catacamas hay una variedad de clínicas de salud públicas y privadas entre las cuales se encuentra la clínica de salud familiar “Buen Samaritano” en la que se realizó la presente investigación, con el propósito de determinar el nivel de satisfacción del cliente respecto a los productos y servicios que esta ofrece.

La Clínica de Salud Familiar Buen Samaritano actualmente ubicada en las instalaciones de Predisan nació en 1989, en sus inicios la clínica fue ubicada en un edificio de una iglesia de Catacamas en el barrio La Mora. Fue planificado que esta clínica seria el núcleo y centro de entrenamiento para una red de clínicas rurales en la montaña ubicada en la zona de Culmi, Cuyamel y Capapán. Su política es proveer calidad en atención en salud a costos accesibles, testificar el Evangelio de Cristo a través de la enseñanza y el servicio, apoyar a la educación de niños y jóvenes de escasos recursos con becas estudiantiles y universitarias; esta clínica nació con el fin de servir a la población de Catacamas y aldeas circunvecinas.

II. OBJETIVOS

2.1 General

Determinar el nivel de satisfacción que tiene el cliente respecto a los productos y/o servicios que ofrece la Clínica de Salud Familiar Buen Samaritano en Catacamas, Olancho.

2.2 Específicos

- Determinar el grado de confiabilidad y seguridad percibido por los pacientes que visitan la clínica de salud familiar Buen Samaritano.
- Medir el grado de satisfacción en aspectos intangibles percibido por los pacientes que visitan la Clínica de Salud Familiar Buen Samaritano.
- Descubrir el grado de responsabilidad percibido por los pacientes que usan o han usado los servicios ofrecidos por Clínica de Salud Familiar Buen Samaritano.
- Definir el perfil de los usuarios de la clínica de salud familiar Buen samaritano.

III.REVISIÓN DE LITERATURA

3.1. Satisfacción del Cliente.

Por lo general los consumidores se enfrentan a una gran variedad de servicios que podrían satisfacer una necesidad específica. Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas empresas les brindarán servicios y compran de acuerdo con ellas. Los clientes que utilicen un servicio y queden satisfechos compran nuevamente y le cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias, mientras que los clientes insatisfechos con frecuencia se van donde los competidores y desacreditan el servicio ante los demás (Kotler y Armstrong 2007).

Satisfacción del cliente se define como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas, también se entiende como el conocimiento que la empresa tiene de los clientes, sus sistemas de servicio, su capacidad de respuesta y su aptitud para satisfacer los requerimientos y las expectativas del cliente (Kotler y Armstrong 2007).

3.1.1 Beneficios de lograr la satisfacción del cliente.

Según Thompson (2005), existen diversos beneficios que toda empresa u organización pueden obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios:

Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar en el mercado.

3.1.2 Elementos que conforman la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

Las Expectativas: Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, experiencias de compras anteriores, opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión, promesas que ofrecen los competidores.

Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa (Thomspon, 2005).

Por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron (Thomspon, 2005).

3.1.3 Aspectos que influyen en la satisfacción del paciente.

Tradicionalmente se ha considerado que es más probable que un paciente satisfecho cumpla con las recomendaciones médicas, busque activamente ayuda médica y se ha considerado la comunicación con el paciente como el factor decisivo para asegurar la satisfacción. Del mismo modo, se ha considerado que la insatisfacción se relaciona con el coste de la atención sanitaria, la ineficacia del tratamiento, la ausencia de información comprensible, la falta de interés del profesional sobre el caso o la petición de un número excesivo de pruebas complementarias (Mira JJ y Aranaz J. 2000).

3.2 Los Servicios.

Según Hillmann K (2001), los servicios son aquellas actividades que consisten en servicios prestados por personas o instituciones, estas actividades corresponden al sector de servicios mejor conocido como sector terciario en oposición al primario y al secundario (agricultura e industria respectivamente), el comercio, el transporte, los bancos los seguros, algunas actividades y los servicios públicos.

La actividad económica del hombre genera también los servicios, que son el producto de prestaciones personales o públicas en beneficio de los consumidores. Los servicios pueden ser personales o colectivos, proporcionados por individuos o entidades.

3.3 Cliente.

Según Thompson (2005), cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Un cliente es tanto para los negocios y el marketing como para la informática un individuo, sujeto o entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra. Para los negocios, el cliente es aquel individuo que, mediando una transacción financiera o un trueque, adquiere un producto y/o servicio de cualquier tipo (tecnológico, gastronómico, decorativo, mueble o inmueble, etcétera). Un cliente es sinónimo de comprador o de consumidor y se los clasifica en activos e inactivos, de compra frecuente u ocasional, de alto o bajo volumen de compra, satisfecha o insatisfecha, y según si son potenciales. El vendedor o encargado de marketing debe asegurarse de tomar en cuenta tanto las necesidades como las expectativas de cada cliente Thompson (2005).

3.3.1 Motivaciones por los que se debe medir el nivel de satisfacción del cliente.

- Se averigua cuáles son sus puntos fuertes y en qué áreas debe mejorar
- Se conoce las opiniones de los clientes sobre los productos antes, durante y después del lanzamiento
- Se comprende cómo perciben sus iniciativas los clientes
- Se analiza qué lugar ocupa entre sus clientes en comparación con la competencia
- Se demuestra compromiso con la satisfacción de los clientes escuchándolos (<http://es.surveymonkey.com/mp/customer-satisfaction-surveys/>).

3.3.2 Tipos de clientes.

En gestión de calidad total se entiende que la empresa tiene varios clientes a los que ha de satisfacer.

- Cliente interno: todo el personal que en ella trabaja
- Accionistas
- Proveedores de bienes y servicios
- La sociedad
- Los clientes externos: todos los consumidores que no trabajan en ella

3.3.3 Tipos de clientes según el grado de fidelidad.

El marketing actual se acentúa menos en la venta del producto y pone mayor énfasis en aprovechar la relación en el tiempo con el cliente, es decir, fidelizarlo. Aquí es donde el término de marketing relacional vuelve a adquirir importancia, ya que trata de establecer una relación rentable entre cliente-empresa.

- Opositor: Busca alternativas a nuestro servicio. Descontento. Generador de publicidad negativa que puede destruir el mejor marketing.
- Mercenario: Entra y sale de nuestro negocio, sin ningún compromiso. Al menos no habla de nosotros.
- Cautivo: Descontento. Atrapado, no puede cambiar o le resulta caro. Es un vengativo opositor en potencia.
- Prescriptor: Alto grado de satisfacción. Fiel. Amigo y prescriptor de la empresa. Un buen complemento de nuestro marketing (Muñiz 2007).

3.4 Comportamiento del consumidor.

Es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor, como una disciplina del Marketing existe desde los años 60' y se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo (Shiffman 2010).

3.4.1 Tipos de consumidores.

El estudio de los consumidores lleva a la diferenciación de dos principales tipos de consumidor, que conllevan diferentes actitudes, motivaciones y percepciones. Estos son:

- Consumidor personal. Aquél que compra (o consume) los bienes y los servicios con la finalidad de satisfacer los deseos o necesidades de sí mismo.
- Consumidor organizacional. El que compra para una organización entera, como son instituciones o empresas.

Es importante y relevante tener esto en cuenta dado que necesitan adquirir diferentes cantidades, con características más o menos específicas y a diferentes costos, en los cuales también pueden aplicar de mayoreo y menudeo lo cual resulta decisivo para el consumidor en cuestión (Shiffman 2010).

3.4.2 Clasificación de los consumidores de acuerdo al nivel de satisfacción.

- Los apóstoles: cuyas expectativas se exceden y hacen comentarios positivos a cerca de la compañía, son muy leales
- Los desertores: justamente satisfechos y podrían dejar de hacer compras en la compañía ya que son neutros
- Los terroristas: estos han tenidos experiencias negativas con la compañía, difundiendo comentarios negativos.
- Los cautivos o rehenes: son clientes infortunados que se quedan con la compañía porque existe un entono monopolico o precios muy bajos y con quienes es muy costoso tratar debido a sus continuas quejas.
- Los mercenarios: aun cuando son clientes satisfechos, en realidad no tiene lealtad hacia la compañía

3.4.3 Tipos de investigación del consumidor.

Para conocer al consumidor, se puede recurrir a dos tipos de investigación:

- Cualitativa. Que se enfoca en conocer cada detalle sin perder de vista los más pequeños acerca de su consumidor. Consisten en entrevistas a fondo, grupos de enfoque, análisis de metáforas, investigación de montajes y técnicas proyectivas.
- Cuantitativa. Este tipo de investigación suele arrojar datos sobre los cuales se pueda generalizar. Recurre principalmente a los métodos de investigación positivistas, como experimentos, observación y técnicas de encuesta. (Shiffman 2010).

3.4.4 Modelos de comportamiento.

El estudio del comportamiento del consumidor también resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca. Para hacer frente a la complejidad se han diseñado modelos del comportamiento del consumidor. Los modelos sirven para organizar nuestras ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al descubrir sus características fundamentales y al especificarlas como las variables se relacionan entre sí.

Variables externas El ambiente externo se compone de seis factores específicos: Cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales.

Cultura: Abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.

Subculturas: Se 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.

Estratificación Social: Se refiere al proceso en virtud del cual, los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. El resultado de ello es una jerarquía que a menudo recibe el nombre de conjunto de clases sociales. Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta.

Grupo Social: Puede concebirse como un conjunto de 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.

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 en 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.

Factores Personales: puede definirse como los efectos en que un individuo produce la comunicación con otros. La influencia personal influye en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos. También se considera un factor importante que repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por un producto (Shiffman 2010).

3.4.5 Factores sociales en el comportamiento del consumidor.

Grupo Primario: Es aquel en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y aun nivel íntimo y afectivo. En estos grupos se desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos. El grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado pero no por ello menos eficaz.

Grupo secundario: aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc. En estos grupos el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas sino cómo

funcionarios que desempeñan un rol. Al contrario de los grupos primarios, el control que se aplica es formal es decir hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones.

Grupos de referencia: es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca.

El profesional de marketing debe identificar un líder de opinión dentro del grupo de referencia para vender un producto o marca (Shiffman 2010).

3.4.6 Factores personales de influencia en la conducta del consumidor.

- Psicológicas: La personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. Sabemos que la personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc. pero no podemos cuantificar los rasgos individuales de cada individuo.
- El Auto-concepto: es la percepción de sí mismo por el sujeto. Y a la vez es la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros mismos. La importancia de estudiar el auto-concepto en marketing viene dada porque la persona a través del consumo se describe a sí misma.
- Motivación: para entender por qué los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.
- Familia: de los grupos pequeños a los que pertenecemos durante años, hay uno que normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones y

conducta, este grupo es la familia. Esta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y como se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia (Shiffman 2010).

3.5. Calidad.

La calidad depende de cómo el cliente la aprecie, porque es quien recibe el servicio. Está constituida por una responsabilidad corporativa, donde están implicados todos los puestos de trabajo, además de cada uno de los aspectos y procesos que la actividad de la empresa incorpora.

Para W. Edwards Deming la calidad es ofrecer a bajo costo productos y servicios que satisfagan a los clientes. Implica un compromiso con la innovación y mejora continua (Demming, 1988).

Crosby (1979), explica la calidad desde una perspectiva de la ingeniería. Como el cumplimiento de normas y requerimientos precisos. Crosby tenía un lema, hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos.

3.5.1 Calidad en los servicios de salud.

Asegurar que cada paciente reciba el conjunto de servicios diagnósticos y terapéuticos más adecuado para conseguir una atención sanitaria óptima, teniendo en cuenta todos los factores y los conocimientos del paciente y del servicio médico, y lograr el mejor resultado

con el mínimo de riesgos de efectos iatrogénicos y la máxima satisfacción del paciente con el proceso. (Armando Martínez, 2008).

3.5.2 Garantía de la calidad.

Conjunto de acciones sistematizadas y continuas tendiente a prevenir y resolver oportunamente problemas o situaciones que impidan el mayor beneficio o que incrementen el riesgo a los pacientes, a través de cinco elementos: Evaluación, monitoria, diseño, desarrollo y cambio organizacional.(Ruelas; Zapata, 1990).

3.5.3 Capacitación, innovación y salud.

“La capacitación, debe ser sobre, para y de calidad, convirtiéndose así en una estrategia fundamental para mejorar la calidad de los servicios” (Ruelas E, 2001).

3.5.4 Calidad Total.

La Calidad Total es el estadio más evolucionado dentro de las sucesivas transformaciones que ha sufrido el término Calidad a lo largo del tiempo. En un primer momento se habla de Control de Calidad, primera etapa en la gestión de la Calidad que se basa en técnicas de inspección aplicadas a Producción. Posteriormente nace el Aseguramiento de la Calidad, fase que persigue garantizar un nivel continuo de la calidad del producto o servicio proporcionado. Finalmente se llega a lo que hoy en día se conoce como Calidad Total, un sistema de gestión empresarial íntimamente relacionado con el concepto de Mejora Continua y que incluye las dos fases anteriores (González 2002).

3.5.5 Dimensiones de la calidad en el servicio.

- **Confiabilidad:** Consiste en respetar lo prometido al cliente así como los niveles de exactitud requeridos, otorgando el producto o servicio de acuerdo con lo previsto y estipulado. Se obtiene al cumplir al cliente con lo que el producto o servicio ofrece.
- **Comprensión:** Implica la realización de esfuerzos serios para proveer atención esmerada e individual.
- **Capacidad de respuesta:** Es la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones rápidamente y respondiendo rápidamente a las demandas.
- **Competencia:** Consiste en poseer las habilidades y conocimientos requeridos para desempeñar el servicio, como destrezas del personal que atiende a los clientes, conocimientos y habilidades del personal de soporte y, por supuesto, capacidad de los directivos.
- **Accesibilidad:** Se refiere a la facilidad de contacto y acercamiento, a no hacer esperar a los usuarios. Se logra con una atención expedita al cliente, una ubicación conveniente y el establecimiento de horas adecuadas de atención.
- **Credibilidad:** Desempeñarse con veracidad y honestidad, con objeto de lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes. Comprende el producto o servicio, la reputación de la empresa y las características del producto. El cliente debe poseer la seguridad de que su elección realmente fue correcta.
- **Cortesía:** Se refiere a la amabilidad con que se trata a los clientes, lo que infunde confianza. La cortesía sin eficiencia o la eficiencia sin cortesía no tienen el impacto positivo que puede tener la combinación de estas características.
- **Tangibilidad:** Evidencia de los beneficios que obtuvo el cliente al comprar el producto o servicio.
- **Empatía:** La empatía va más allá de la cortesía: consiste en ponerse en el lugar del cliente para satisfacer sus expectativas. Es un compromiso con el cliente, es el deseo de comprender sus necesidades y encontrar la respuesta más adecuada. La empatía implica un servicio esmerado e individualizado.

- Responsabilidad: Servir al cliente pronto y eficazmente. Cuando los clientes no pueden comunicarse con la empresa debido a la burocracia, o cuando sus necesidades no son atendidas, perciben escasa responsabilidad. (Miguel Fernández Paez. 2007) disponible en (<http://miguelfernandezp.blogspot.com/2011/11/las-10-dimensiones-de-la-calidad-en-el.html>).

3.6 Situación actual de la salud en Honduras.

Honduras presenta una disparidad en los servicios de salud, situación que ahora se agrava con la crisis que se vive en los hospitales por el conflicto entre la Universidad Autónoma de Honduras y la Universidad Católica donde los internos reclaman la anulación de un convenio suscrito por el Ministerio de Salud. Este conflicto pone en juego la vida de cientos de hondureños que a diario acuden por asistencia médica a los principales hospitales de Honduras sin que hasta ahora se vea que pronto habrá humo blanco; mientras la falta de compromiso, voluntad y sensibilidad han quedado por fuera y los intereses externos amenazan a los hondureños. Un ministro de Salud no va a poder derogar el convenio porque ya lleva tres Gobiernos, la decisión tiene que ser de la Iglesia Católica y la Universidad Nacional para que se pongan de acuerdo (López, 2012).

3.6.1 Frecuentes problemas de los hospitales públicos en Honduras.

Cada día, miles de hondureños buscan recuperar la salud en hospitales públicos que, prácticamente, “agonizan”. La calidad del servicio que prestan estos centros asistenciales se ha visto afectada por diferentes situaciones que van desde paro de labores del personal, hasta la falta de medicamentos. Los pacientes, por lo general, son de escasos recursos económicos y algunos tienen que viajar desde lugares recónditos del país. En los pasillos de estas instituciones es común ver a muchas madres con sus hijos en brazos o enfermos acompañados por sus familiares.

Crisis y huelgas: Las personas viven por temporadas en los centros asistenciales, son muchas. Algunos, con pocos lempiras en su bolsillo o durmiendo en los pisos, esperan con paciencia a que le den el alta a un ser querido.

La presencia de familias enteras pernoctando en las instalaciones ha vuelto normal que muchos médicos o enfermeras manden a los parientes de los enfermos a comprar medicinas a farmacias privadas, en vista que en el centro hospitalario no hay.

Igual ocurre con los exámenes de laboratorio y rayos “X”. El mal estado de los aparatos o la falta de los mismos, con la idea de hacer de la salud un negocio lucrativo, descuidando en muchas ocasiones la solidaridad humana.

A nivel nacional hay 28 centros públicos ubicados en varios departamentos. Es una obligación del Estado brindarles servicios de salud a los habitantes de todo el país, a través de la construcción de hospitales y el abastecimiento de fármacos e insumos.

Sin embargo, la contratación de personal supernumerario provoca que el presupuesto asignado a la Secretaría de Salud sea absorbido por el pago de sueldos y salarios. De esta manera se ha descuidado la compra de insumos, medicamentos y de equipo quirúrgico necesario para tratar al paciente (López 2012).

3.6.2 Factores que influyen en la satisfacción de la atención integral.

El hombre en la búsqueda incesante por mantener la vida ha venido evolucionando a través del tiempo de manera vertiginosa en el avance científico y tecnológico, estos le han servido de valioso aporte para la salud del mundo entero. Las circunstancias en las cuales se desarrolla la atención integral de salud, como consecuencia de los cambios logrados a nivel científico, se traducen en mejoras de la calidad de vida, prevención, y atención de salud, en particular la ofrecida por el médico de medicina general, la cual se brinda a aquellos individuos que demandan cuidados en materia de salud, por lo que los expertos que la prestan, deben contribuir a mejorar la salud de la población y su consecuente aumento en la esperanza de vida, que es el fin último de cualquier sistema de salud. De igual manera, se

habla mucho de los aspectos preventivos de la atención integral, no obstante lo curativo sigue dominando en el sistema de salud, antes que la prevención.

En los países modernos del mundo, existen instituciones sofisticadas en cuanto a infraestructuras, equipos, materiales y lo que es más importante aún, profesionales altamente calificados en materia de salud integral. En tal sentido, los entes gubernamentales de cualquier país del mundo deben hacer grandes esfuerzos por perfeccionar cada día más a los profesionales responsables de aportar atención integral o preventiva, estos a su vez deben mantenerse permanentemente actualizados. No obstante, de acuerdo a la organización mundial de la salud, en los países de América latina los sistemas de salud se han visto afectados por una serie de factores de diversas índoles: económicas, políticas, sociales, etc. Esto puede ser producto de la crisis que en los últimos tiempos han venido afectando todos los sectores que la conforman. Venezuela por ser un país latinoamericano, no escapa de esta crisis y por ende numerosos factores han amenazado la salud de sus habitantes. (et al 2008).

3.7 Escala de Likert.

La escala de Likert mide actitudes o predisposiciones individuales en contextos sociales particulares. Se le conoce como escala sumada debido a que la puntuación de cada unidad de análisis se obtiene mediante la sumatoria de las respuestas obtenidas en cada ítem. La escala se construye en función de una serie de ítems que reflejan una actitud positiva o negativa acerca de un estímulo o referente. Cada ítem está estructurado con cinco alternativas de respuesta:

- () Totalmente de acuerdo
- () De acuerdo
- () Indiferente
- () En desacuerdo
- () Totalmente en desacuerdo

La unidad de análisis que responde a la escala marcará su grado de aceptación o rechazo hacia la proposición expresada en el ítem. Los ítem por lo general tienen implícita una dirección positiva o negativa. Por ejemplo el ítem:

Los menonitas son un grupo étnico con excelentes valores hacia el trabajo

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo.

Manifiesta una dirección positiva, en cambio sí se expresará en la forma:

Los menonitas son un grupo étnico que tiene aversión al trabajo.

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo.

El ítem tiene una dirección negativa. La calificación o puntuación se asigna de acuerdo a la dirección del ítem, si tiene una dirección positiva la puntuación es:

- (+2) Totalmente de acuerdo
- (+1) De acuerdo
- (0) Indiferente
- (-1) En desacuerdo

(-2) Totalmente en desacuerdo.

En el caso de que el ítem posea una dirección negativa, la calificación se invierte. Los ítems se presentan en forma de enunciados cuyo grado de acuerdo o desacuerdo se solicita a la unidad de análisis. La cantidad de enunciados que integra una escala Likert varía de acuerdo a la naturaleza de la variable operacionalizada. Los pasos a seguir para la construcción de la escala son:

1. Definición de la variable a medir.
2. Operacionalización de la variable, es decir, se determina como se habrá de medir y se señalan los indicadores.
3. Diseño de una cantidad suficiente de ítems favorables y desfavorables a la variable que se pretende medir. Weiers (1986) sugiere elaborar alrededor de 50 ítems, balanceando la escala con igual cantidad de enunciados favorables y desfavorables.
4. Depuración de la escala por medio de un estudio piloto con el propósito de seleccionar los ítems que habrán de integrarse a la versión final de la escala.
5. Administración de la versión final de la escala a las unidades de análisis que integran la unidad muestral del estudio.
6. Asignación de una puntuación a cada ítem de acuerdo al procedimiento descrito con anterioridad.
7. Obtención de la puntuación total de cada unidad muestral, reflejando la actitud global hacia la variable medida.

Es recomendable realizar un análisis de los ítems con el propósito de ser selectivos. Entre las técnicas de análisis se encuentran la correlación ítem-escala por medio del coeficiente de correlación de Pearson, el coeficiente gamma o el método de Edwards (Briones, 1995).

IV. METODOLOGÍA

4.1 Descripción del sitio de trabajo

El trabajo de investigación se llevó a cabo en La Clínica de Salud Familiar Buen Samaritano ubicada en las instalaciones de Asociación Hondureña Predicar y Sanar “PREDISAN, ubicada en el Barrio El Campo de la ciudad de Catacamas, en el departamento de Olancho, a 85°53’31”, longitud oeste y 14°54,04 latitud norte del Meridiano de Greenwich, y una superficie de 7,216.2 km²; consta de una población 112,909 habitantes y su base económica es la agricultura, ganadería, caficultura y el comercio. El municipio limita al norte con Gualaco, San Esteban y Dulce Nombre del Culmí; al sur con Patuca y El Paraíso; al este, Dulce Nombre de Culmí y el departamento de Jinotega, Nicaragua; y al oeste con Santa María del Real, San Francisco de Becerra y Juticalpa (ADEL, 2007).

La Clínica de Salud Familiar Buen Samaritano (CSFBS) cuenta con un gran número de servicios que se ofrecen a la población de Catacamas Olancho, entre estos servicios están: Atención en medicina general, servicio odontológico, atención en Salud Reproductiva (diagnóstico por ultrasonido y colposcopia).servicios de terapia física y rehabilitación, laboratorio con capacidad de diagnóstico para el nivel de complejidad de la clínica, cirugías electivas orientación en salud para estudiantes locales y extranjeros, ultrasonido, rayos X, ginecología, gastroenterología, brigadas extranjeras con especialidades, oftalmología, consejería espiritual (Psicólogo) y reflexión espiritual diaria con el personal y los pacientes, entre otros.

La clínica de salud familiar Buen Samaritano es uno de los programas que maneja La Asociación Hondureña Predicar y Sanar “PREDISAN”, esta es una organización cristiana de desarrollo, sin partidismos políticos, sin fines de lucro, con objetivo de satisfacer algunas necesidades básicas tendientes al desarrollo humano. La organización surge en la ciudad de Catacamas, Departamento de Olancho, en el año de 1986. Su nombre y propósito se basa en el evangelio de San Lucas 9:2 “y los envió a predicar el reino de Dios, y a sanar a los enfermos”. La personería Jurídica fue reconocida por Resolución No. 52-89 el 4 de Mayo de 1989.

4.2 Materiales y equipo.

Los materiales que se utilizaron para desarrollar este trabajo fueron: Lápices, libreta de apuntes, papel bond, encuestas, calculadora, memoria portátil, computadora, impresora, fotocopidora, cámara digital, tableros.

4.3 Método de la investigación.

El método que se utilizó en la presente investigación es el descriptivo no experimental y transversal y se realizó por medio de la recolección de información, mediante la aplicación de encuestas que iban dirigidas a los consumidores de servicios ofrecidos por la clínica de salud familiar Buen Samaritano. Además es descriptivo de enfoque cuantitativo debido a que no solo se limitó a la recolección de los datos sino a la predicción e identificación que existe entre la variables en estudio (Meyer, 2006). No experimental ya que se identificaron fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlo sin manipular deliberadamente las variables y transversal, ya que la recolección de datos se hará en un solo tiempo (Sliderhare S/F).

En este trabajo se hizo énfasis en los servicios ofrecidos por la clínica de salud familiar Buen Samaritano CSFBS que son demandados por parte de la población de Catacamas y

alrededores, ya que se identificaron los factores que influyen en el nivel de satisfacción de las personas que utilizan estos servicios.

4.4 Técnica de la investigación.

La técnica de investigación que se utilizó *es la encuesta* la cual incluye un cuestionario que se desarrolló para poder aplicar a los pacientes, diseñado para obtener información específica de sus percepciones y el grado de satisfacción respecto al servicio brindado por clínica de salud familiar Buen Samaritano (Anexo 1).

Después de haber terminado y revisado el cuestionario, se realizó una prueba piloto de 10 encuestas con la finalidad de conocer si las preguntas conducen los propósitos de la investigación. Asimismo, obtener información necesaria de los encuestados y de esa manera poder hacer los ajustes respectivos a dicho cuestionario.

4.5 Desarrollo de la metodología

El modelo de la encuesta en esta investigación presentan 38 ítems para que pacientes que visitan la clínica de salud familia Buen Samaritano manifiesten su percepción sobre: a) vigilancia; b) Archivo; c) enfermería; d) farmacia; e); Medicamento, f) Laboratorio; Dichos ítems están agrupados en 7 áreas y 17 indicadores de evaluación que se da a conocer en el siguiente cuadro:

Cuadro 1. Indicadores de evaluación

Nº	Áreas	Indicadores
1	Generales	9
2	Vigilancia	1
3	Archivo	1
4	Personal de enfermería	1
5	Farmacia	1
6	Medicamento	2
7	Laboratorio	2
Total de Áreas		7
Total de Indicadores		17

Se utilizó la escala de Likert en todas las preguntas, permitiendo al encuestado posicionarse en opciones correspondientes a 5 niveles de respuesta que van desde el 1 al 5 ponderados igualmente una escala que va de -2 a 2 donde; 1 = Muy de acuerdo (2), 2 = De acuerdo (1); 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo (0), 4 = en desacuerdo -1 y 5 = Muy en desacuerdo (-2). Consta de 3 intervalos, razón por la cual el punto medio entre los valores positivos (Satisfacción) y los negativos (Insatisfecho) es 0.

4.6 Determinación de la muestra.

Se tomó como población al número de pacientes que durante el año 2012 fueron atendidos que son de 14,740 pacientes. La muestra fue calculada con esta población finita utilizando la siguiente formula.

$$n = \frac{Z^2 N * (P) * (Q)}{e^2 * (N-1) + Z^2 (P) * (Q)}$$

Dónde:

Z= Nivel de confianza del 95% que equivale a 1.96

N= Total de la población en base a 14,740 pacientes.

P= Proporción esperada 5% = 0.05

Q= (1-P) en este caso 1 - 0.05 = 0.95

e =Precisión para la estimación de la muestra 3% = 0.03

n =Tamaño de la muestra

$$n = \frac{14,740 * (1.96)^2 (0.05) * (0.95)}{(0.03)^2 * (14,740 - 1) + (1.96)^2 (0.05) (0.95)}$$

$$n = \frac{2,689.696}{13.2651 + 0.182476}$$

n = 200 personas encuestadas

4.5 Análisis de la información

Los resultado que se obtuvieron producto de la aplicación de los instrumentos de medición, fueron tabulados a través del programa de Excel y el programa estadístico SPSS, (Statiscal Package for Social Sciences) los cuales proporcionaron los elementos necesarios para la tabulación de la información Este análisis de los resultados se realizó en el transcurso del trabajo cuando se aplicaron todas las encuestas y de acuerdo con los datos adquiridos se realizó las respectivas conclusiones y recomendaciones de esta investigación.

4.7 Variables evaluadas.

Las variables que se evaluaron son las siguientes:

Aspectos de confiabilidad

Confiabilidad: Consiste en respetar lo prometido al cliente así como los niveles de exactitud requeridos, otorgando el producto o servicio de acuerdo con lo previsto y estipulado. Se obtiene al cumplir al cliente con lo que el producto o servicio ofrece.

El nivel de confiabilidad que tienen los clientes será medido con los datos que se obtengan mediante la aplicación de encuestas a las personas que utilizan los servicios de salud de la Clínica de Salud Familiar Buen Samaritano en la ciudad de Catacamas.

Aspectos de responsabilidad

Es la facultad que tienen las personas para tomar decisiones conscientemente y aceptar las consecuencias de sus actos, dispuesto a rendir cuenta de ellos. Es la virtud o disposición habitual de asumir las consecuencias de las propias decisiones, respondiendo de ellas ante alguien. (<http://es.scribd.com/doc/16093120/Valor-de-La-Responsabilidad>).

El grado de responsabilidad que tiene esta organización para con los pacientes, será mostrado mediante los resultados de las encuestas que se aplicarán a los pacientes que utilizan o han utilizado los servicios de la Clínica de Salud Familiar Buen Samaritano.

Aspectos de intangibilidad.

Según la Real Academia Española, Intangibilidad es aquello que se puede percibir de manera precisa (se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación (por ejemplo: decoración del local, uniforme de los empleados, presentación de los folletos).

El nivel de satisfacción de los pacientes referente a la infraestructura, parqueo y equipo con los que cuenta la Clínica de Salud Familiar Buen Samaritano, esta información será recolectada por medio de la aplicación encuestas a los pacientes que usan los servicios ofrecidos en esta clínica.

Aspectos de seguridad

El término seguridad proviene del latín *securitas*. Cotidianamente se puede referir a la seguridad como la ausencia de riesgo o también a la confianza en algo o alguien. Sin embargo, el término puede tomar diversos sentidos según el área o campo a la que haga referencia.

El nivel de satisfacción por la seguridad con el que cuenta la clínica de Salud Familiar Buen Samaritano será determinada mediante los resultados que proyecten las encuestas que se aplicarán a los pacientes que utilizan servicios.

4.8 Viabilidad de la investigación.

Para la realización de la presente investigación se tomaron en cuenta los siguientes elementos:

- **Recurso humano:** se necesitaron tres personas como encuestadores, debidamente capacitados, que orientaron la investigación a términos viables.
- **Materiales:** permitieron la recolección de información en físico como ser lápices, fotocopias del cuestionario de encuesta, libreta de apuntes, computador, tablero, software estadístico SPSS (para realizar la tabulación y análisis de datos) y calculadora.
- **Tiempo:** para llevar a cabo dicha investigación se necesitó de un tiempo establecido de 3 meses consecutivos (tomando en cuenta desde la planeación hasta el desarrollo de la misma).
- **Lugar:** la investigación se realizó en las instalaciones de la Organización Predisan donde se encuentra ubicada la clínica de salud familiar Buen Samaritano que visita el encuestado avalado por un permiso respectivo por parte La Clínica.
- **Universo muestra:** Fue uno de los factores más importantes para realizar el estudio porque fue quien nos facilitó la información, tanto por su comportamiento, estudiado por el método de observación, como por sus percepciones, expresadas mediante la encuesta.
- **Recurso económico:** Los costos que ocasionaron en el desarrollo de la investigación serán cubiertos en parte por el responsable de la investigación y otra parte la clínica de salud familiar Buen Samaritano.

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Datos generales

5.1.1. Sexo de los pacientes

Según datos recopilados muestra el que 88.5% de los usuarios encuestados de la clínica de salud familiar Buen Samaritano son mujeres y solo un 11.5% de ellos son varones. Esto indica que la mayoría de las personas que visitan la Clínica son mujeres (**Figura 2**).

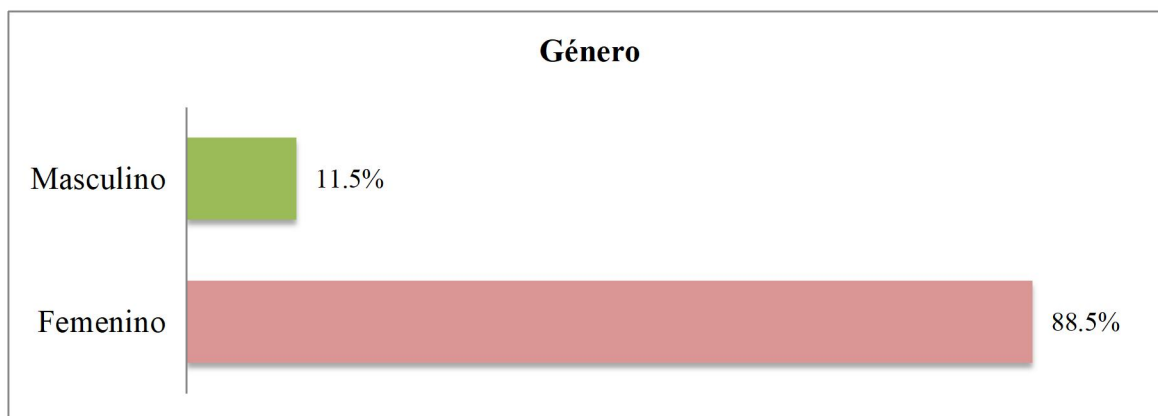


Figura 1. Género

5.1.2. Edad de los pacientes

La edad de los pacientes encuestados de la clínica de salud familiar Buen Samaritano oscila en un rango de menores que 20 hasta 30 años de edad (43.5%) seguido del rango entre 30-40 años (22%) y en menor escala se encuentran las personas de la tercera edad con 8.5%, esto indica que la mayoría de los pacientes que visitan esta clínica es una población joven.

El 55.5% de los pacientes encuestados son casados, la mayoría de los pacientes atendidos en la clínica son procedentes de barrios de Catacamas, en su gran mayoría los pacientes que visitan la clínica son evangélicos (**figura 2**).

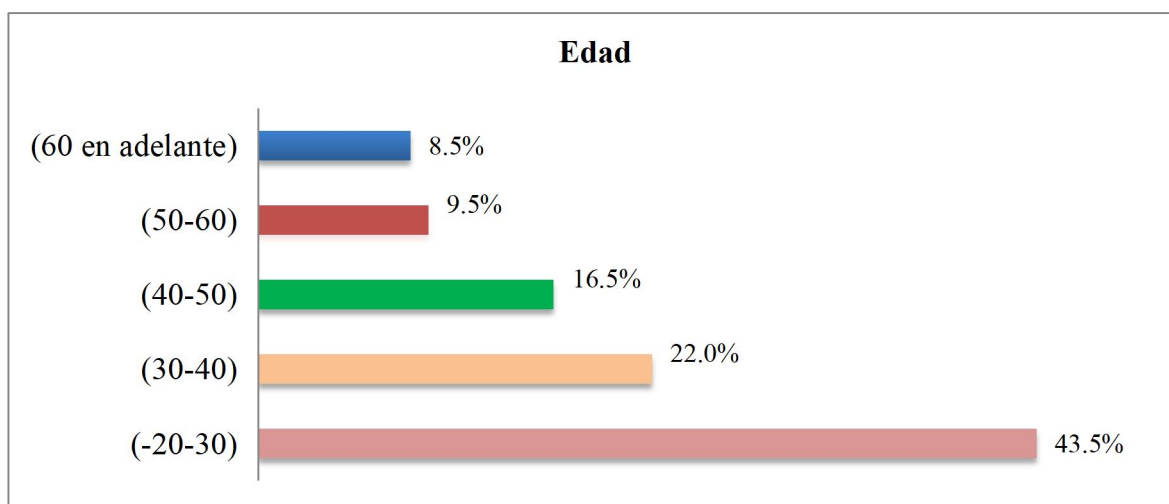


Figura 2. Edad.

5.1.3. Ingresos mensuales de los pacientes

Según datos obtenidos en la aplicación de encuestas a los usuarios de la clínica de salud familiar Buen Samaritano se observa que sus ingresos mensuales oscilan en el rango de 0-5,000.00 Lps. Esto refleja un 80.5% esto indica que la mayoría de los usuarios de esta clínica son personas de bajos recursos económicos cumpliendo así con la política para la cual fue creada, la cual es proveer calidad en atención en salud a costos accesibles, el nivel académico de los usuarios encuestados el 48% tiene un nivel primario mientras que un 27.5% corresponde a los usuarios llegaron al nivel de secundaria (**Figura 3**).

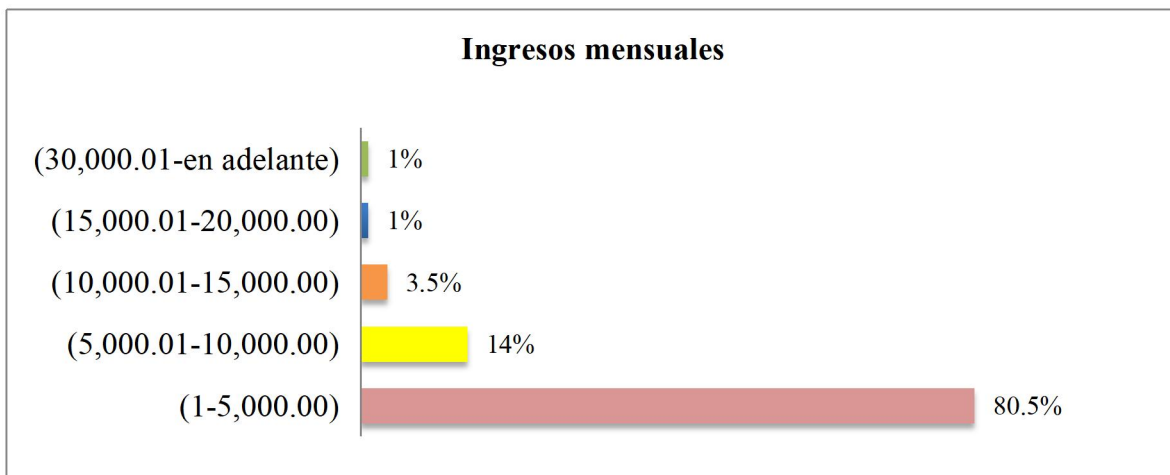


Figura 3. Ingresos mensuales de los usuarios de la clínica de salud familiar Buen Samaritano

5.1.4. Visita a la clínica

El 68% de los usuarios encuestados de la clínica de salud familiar Buen Samaritano manifestaron que no es la primera vez que acuden y el 32% si es la primera vez que la visitan. Esto indica que los usuarios confían en la venta de productos y servicios que presta la clínica ya que regresan a hacer uso de los mismos (**Figura 4**).

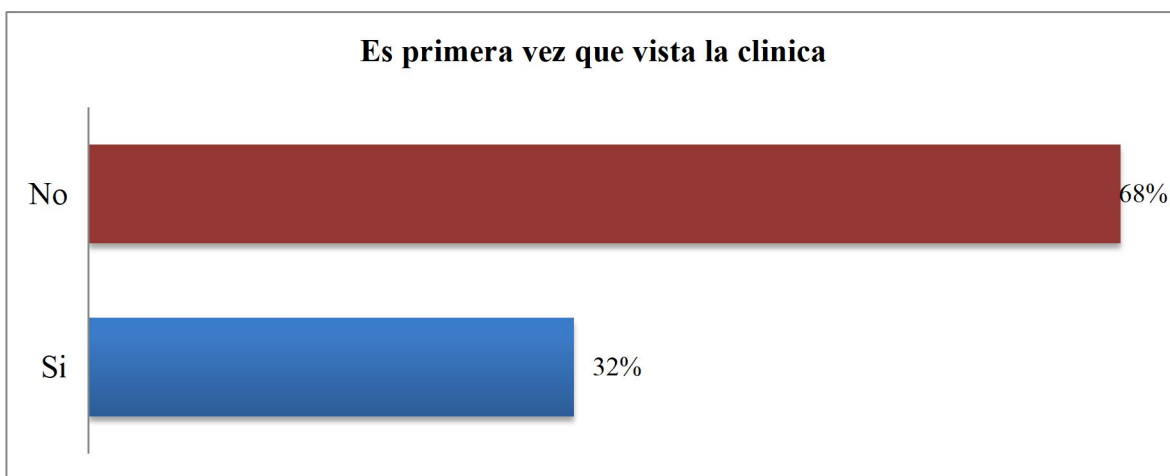


Figura 4. Primera vez que visita la clínica

5.1.5. Persona que recibió la atención medica

Según los datos obtenidos en las encuestas realizadas a los usuarios de la clínica de salud familiar Buen Samaritano el 81% de ellos son quienes reciben el servicio, 19% de ellos venían acompañando a sus hijos (**Figura 5**).

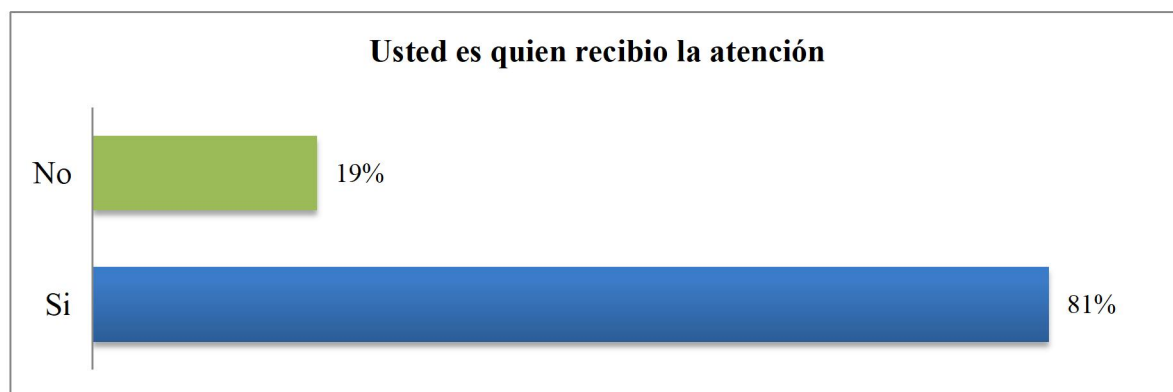


Figura 5. Usted es quien recibió la atención médica

5.1.6. Tipo de atención recibida

El 26% de los usuarios de los servicios de la clínica de salud familiar buen samaritano fueron atendidos en medicina general y 4% de estos viene a otro tipo de atenciones es por las visitas de los especialistas como Ortopeda, internistas ginecólogos.

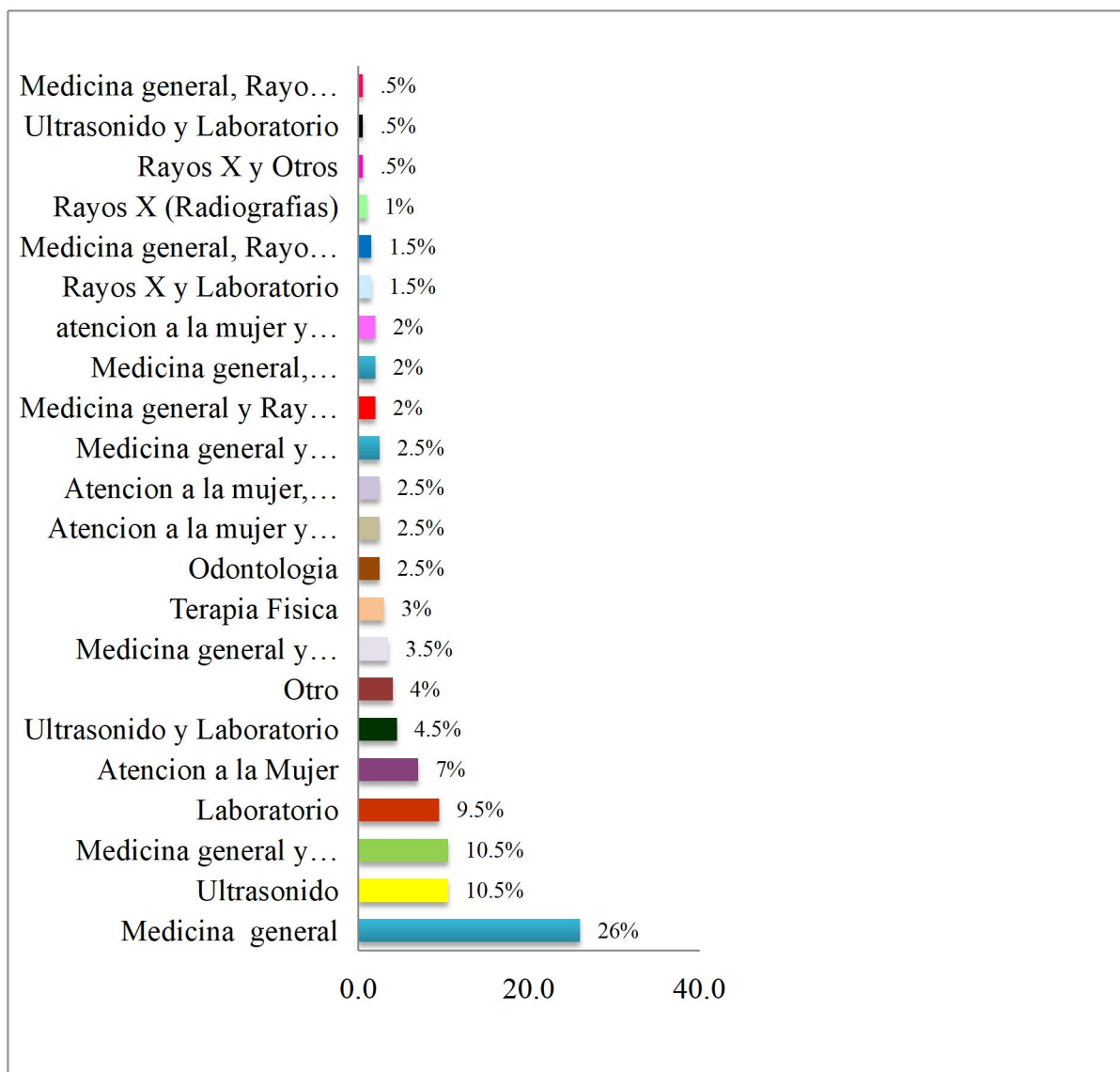


Figura 6. El usuario fue atendido en:

5.2. Confiabilidad y seguridad percibida por parte de los pacientes en la clínica de salud familiar el buen samaritano.

5.2.1. Confiabilidad de los pacientes

Para estudiar el grado de confiabilidad que tienen los pacientes que visitan la clínica se procedió solicitar la información mediante la encuesta, en la cual se incluyeron estas

preguntas si el precio por la atención es muy elevado el 69.4% de 196 personas que recibieron atención medica opina que están en desacuerdo que el precio les parece accesible , el precio por los medicamentos son muy elevados el 56.82% de 132 pacientes que compraron medicamentos opina que los precios son accesibles, si considera la clínica como su centro principal el 88.44% de 199 pacientes que opinan que si consideran la CSFBS como su centro principal, si la calidad en el servicio es la razón por la cual visitan la clínica el 91.5% afirma que si es esta la razón por la que visitan la misma, el 8% de los pacientes encuestados afirman que si estarían dispuesto a recomendar esta clínica a sus familiares y amistades en resumen el 60.5% de los pacientes encuestados están satisfechos en aspectos de confiabilidad en la CSFBS. Representado en la escala del Likert la opinión de los pacientes dieron a conocer que están satisfechos con un 0.66 (**figura 7**).

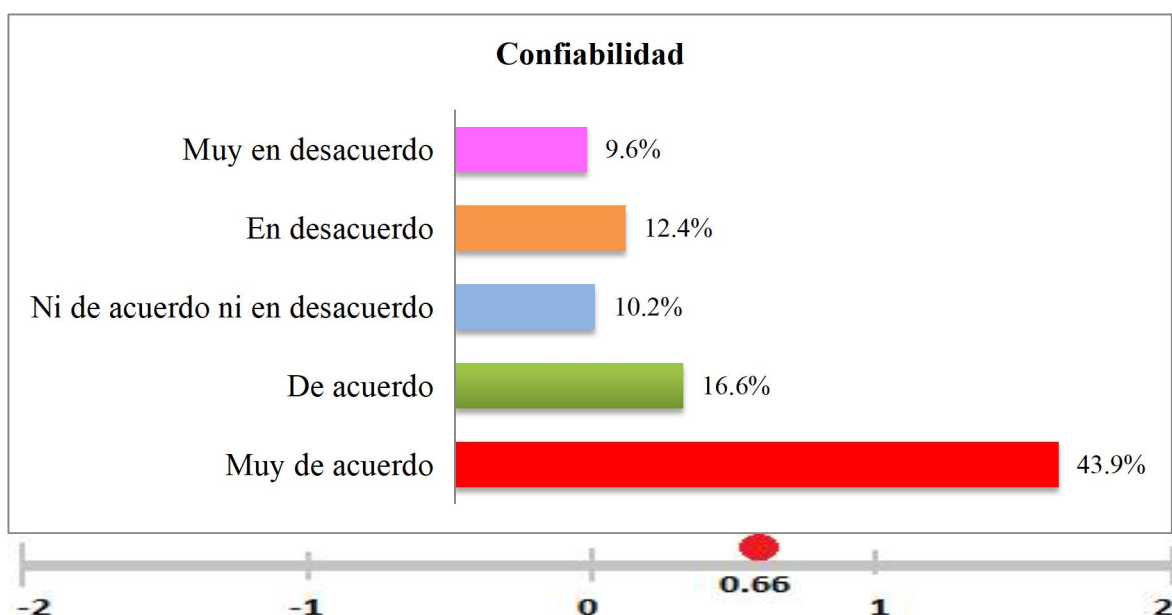


Figura 7. Confiabilidad que tienen los pacientes en clínica de salud familiar Buen Samaritano.

5.2.2. Seguridad de los servicios y equipo utilizado

La seguridad en la (CSFBS) se refiere al personal médico y al equipo médico con el cual cuenta dicha clínica. Es por ello que se procedió a solicitar la opinión de los pacientes que

la visitan. Un 99.5% afirma que el personal médico de esta clínica son muy profesionales y los diagnósticos médicos son muy confiables y el en el equipo Lo cual resulto que el nivel de seguridad percibido por los pacientes es el 98.3% representado en la escala de Likert es 1.71 esto significa que los pacientes están muy satisfechos con la seguridad que brinda la clínica en estos aspectos. **(Figura 8)**

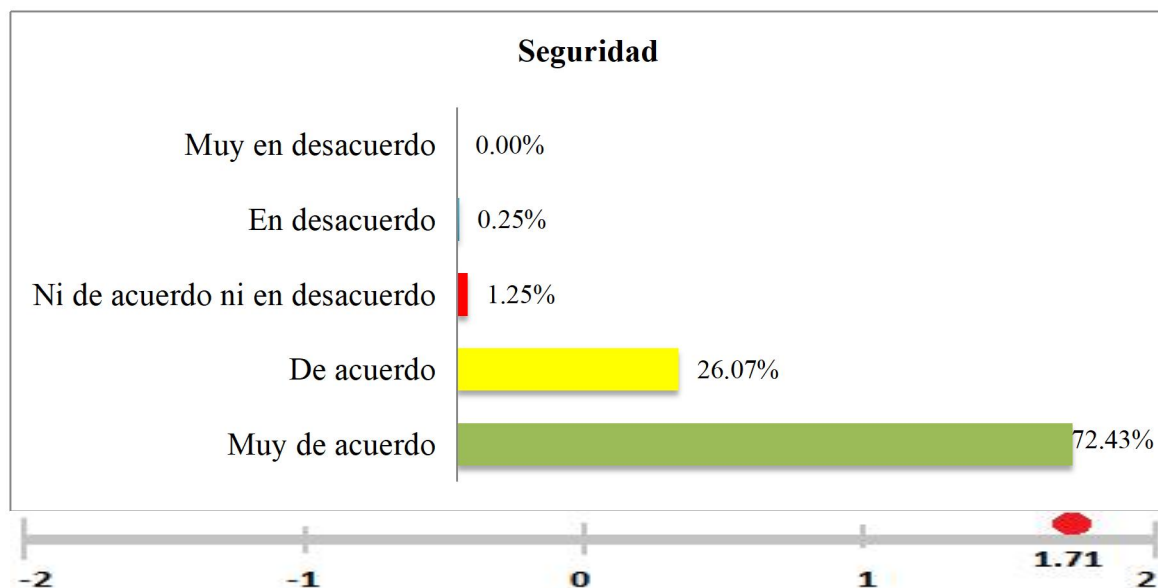


Figura 8. Seguridad de los servicios y equipo utilizado

5.3. Nivel de responsabilidad de la clínica hacia los pacientes

La responsabilidad incluye el compromiso que tiene el personal médico de ofrecer la información clara sobre el estado de salud de cada paciente al que un 97% de ellos afirman que el médico le explico de manera clara su enfermedad o estado de salud el 51.5% de 151 pacientes que recibió atención médica afirman que el médico no les explico con palabras claras el tratamiento a seguir, un 94.6% de 185 pacientes que afirmaron que el tiempo que se toma el médico para atenderle fue el suficiente, un 97.4% de los pacientes que solicitaron ayuda a personal que no fueron médicos ni enfermeros estos no se mostraron amables ni dispuestos en ayudarles en global el 89.17% de los pacientes encuestados están satisfecho se con la responsabilidad que tiene la organización para con ellos, lo cual indica

que se cuentan con un grado de satisfacción representado en la escala de Likert en 1.03. (Figura 9).

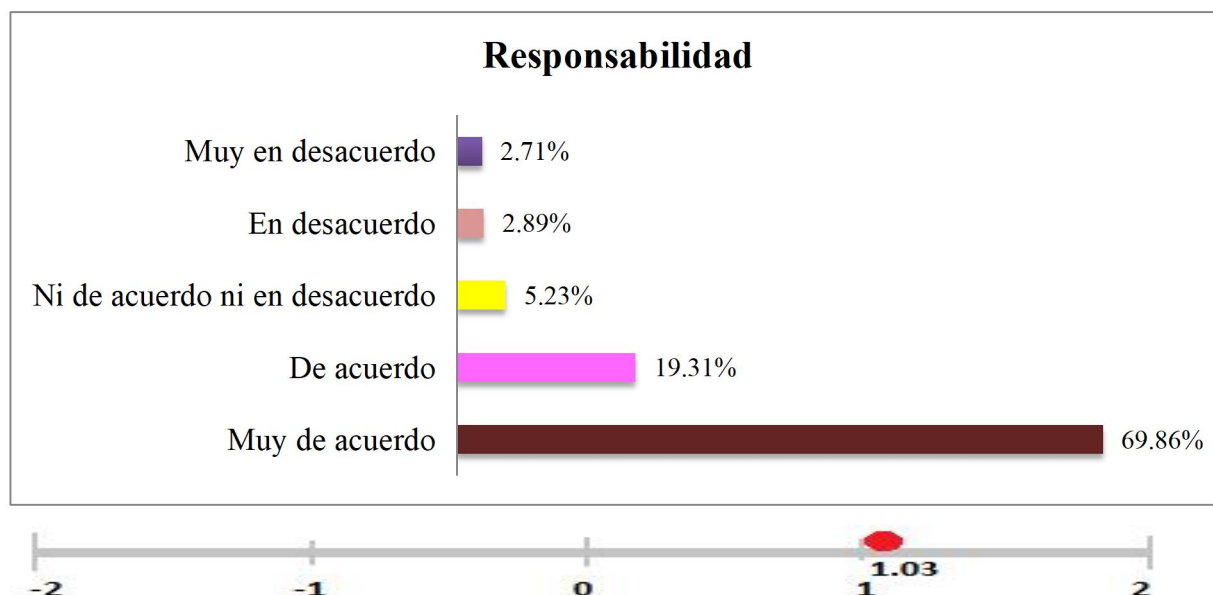


Figura 9. Responsabilidad de la clínica hacia los pacientes

5.4. Nivel de satisfacción es aspectos intangibles

Dentro de los aspectos intangibles se evaluó indicadores como ser: si el ambiente cristiano es lo que más le gusta de esta clínica al cual el 95.5% afirma que si, un 97.5% de los pacientes opina que la clínica cuenta con el espacio físico, iluminación y ventilación adecuada, están: el ambiente cristiano, iluminación, espacio físico, ventilación, higiene adecuada, un 99.5% afirman que las instalaciones mantienen una higiene adecuada, un 94% opina que la música que aquí escucha por medio de los parlantes es muy agradable, el 86.51% de 126 que hicieron uso de los baños afirman que estos se encuentran limpios y equipados un 57.89% de 57 pacientes que hicieron uso del parqueo afirman que es muy pequeño De una muestra de 200 pacientes encuestados el 93.1% opinan estar muy satisfechos con las instalaciones con las que cuenta la clínica de salud familiar el Buen Samaritano, representado en la escala de Likert en 1.32.

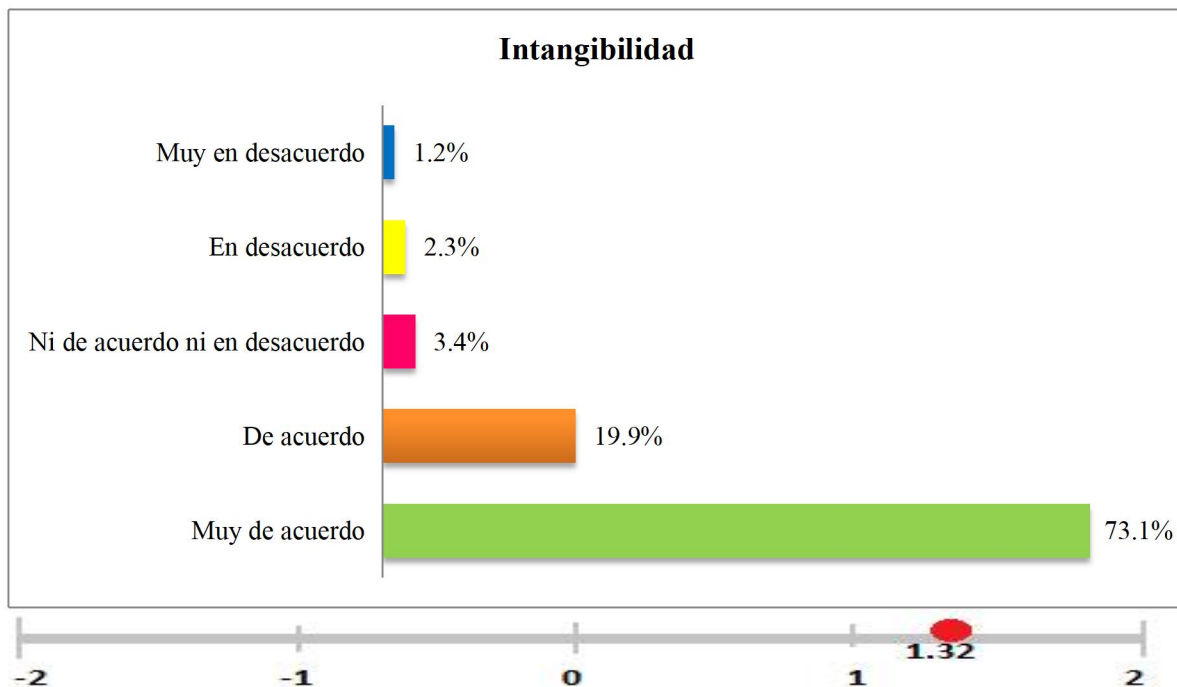


Figura 10. Satisfacción en aspectos intangibles

5.5. Descripción de satisfacción por áreas

El estudio permitió conocer el grado de satisfacción que tienen los pacientes de acuerdo a diferentes áreas con que cuenta la clínica. Las áreas de estudio fueron: Vigilancia, Archivo, Enfermería, Farmacia Medicamentos y Laboratorio.

5.5.1. Área de vigilancia

Según datos obtenidos por la encuestas realizadas a usuarios de la clínica de salud familiar Buen Samaritano están muy satisfechos con el servicio prestado por el personal de vigilancia los usuarios manifestaron que este personal le saluda con una sonrisa (97.5%), le dio una buena orientación (98%) estos manifestaron que el personal se muestra amable y dispuestos en ayudarles 98.5 %. Representado en la escala de Likert en 1.60 lo cual indica están muy satisfechos (**Figura 11**).

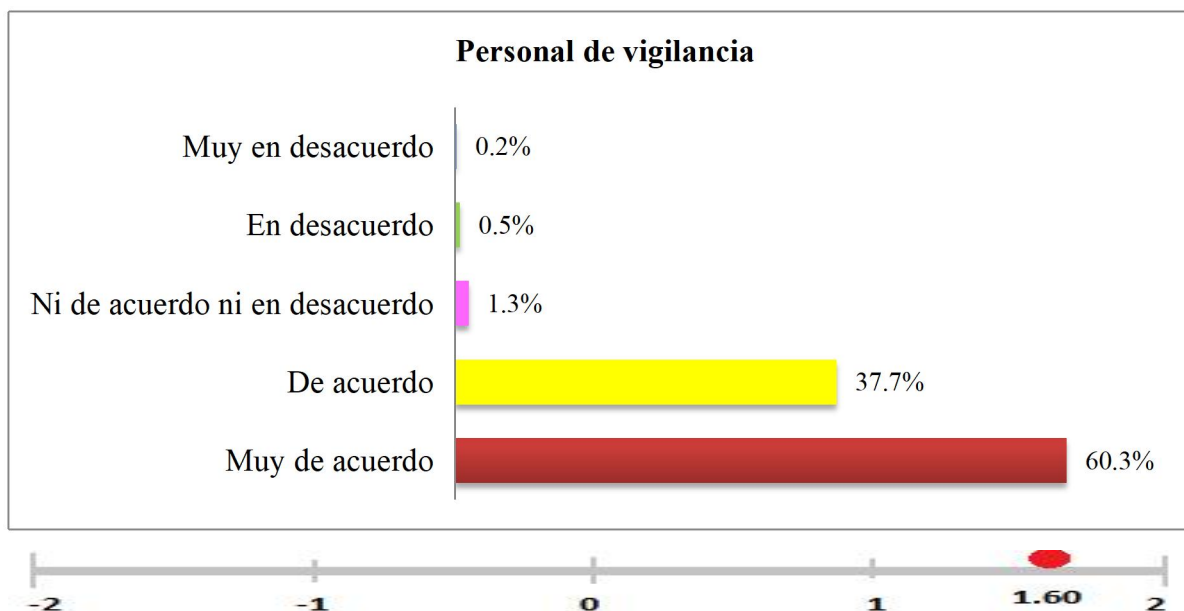


Figura 11. Área de vigilancia

5.5.2. Área de archivo

Según datos obtenidos por la encuestas realizadas a usuarios de la clínica de salud familiar Buen Samaritano se puede observar que los usuarios encuestados están muy satisfechos con el servicio prestado por el personal de archivo, manifestaron que este personal le saluda con una sonrisa (95.96%), le dio una buena orientación (95.96%) estos manifestaron que el personal se muestra amable y dispuestos en ayudarles 96.46 %. Esto representado en la escala de Likert en 1.50 (**Figura 12**).

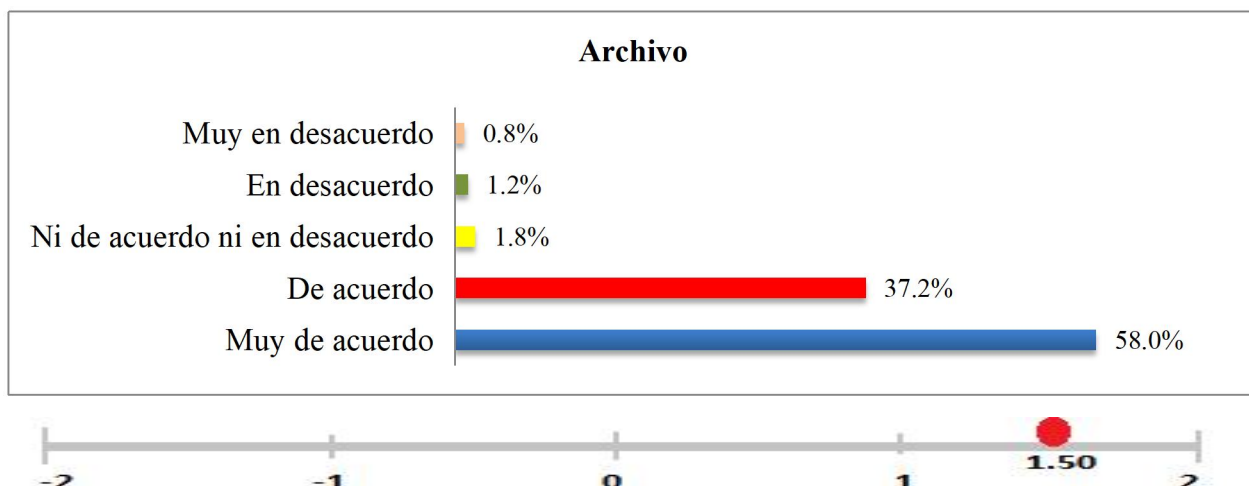


Figura 12. Área de Archivo

5.5.3. Área de enfermería

Según datos obtenidos por la encuestas realizadas a usuarios encuestados de la clínica de salud familiar Buen Samaritano se puede observar que están muy satisfechos con el servicio prestado por el personal de enfermería, manifestaron que este personal le saluda con una sonrisa (95.96%), le dio una buena orientación (95.96%) estos manifestaron que el personal se muestra amable y dispuestos en ayudarles 96.46%. representado en la escala de Likert en 1.51 esto indica que están muy satisfechos (**Figura 13**)

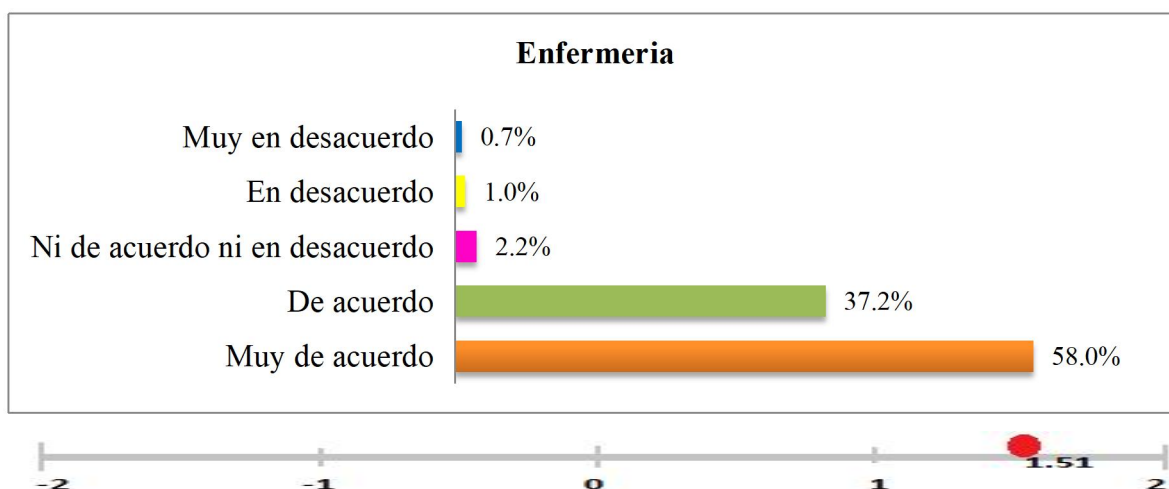


Figura 13. Área de Enfermería

5.5.4. Área de farmacia

Según los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los pacientes de la clínica de salud familiar Buen Samaritano el 87% opinan que están satisfechos con el personal de la farmacia manifestaron que este personal le saluda con una sonrisa (85.86%), le dio una buena orientación (87.37%) estos manifestaron que el personal se muestra amable y dispuestos en ayudarles 87.88%, representado en la escala de Likert en 1.32 esto indica que están muy satisfechos. (Figura14.)

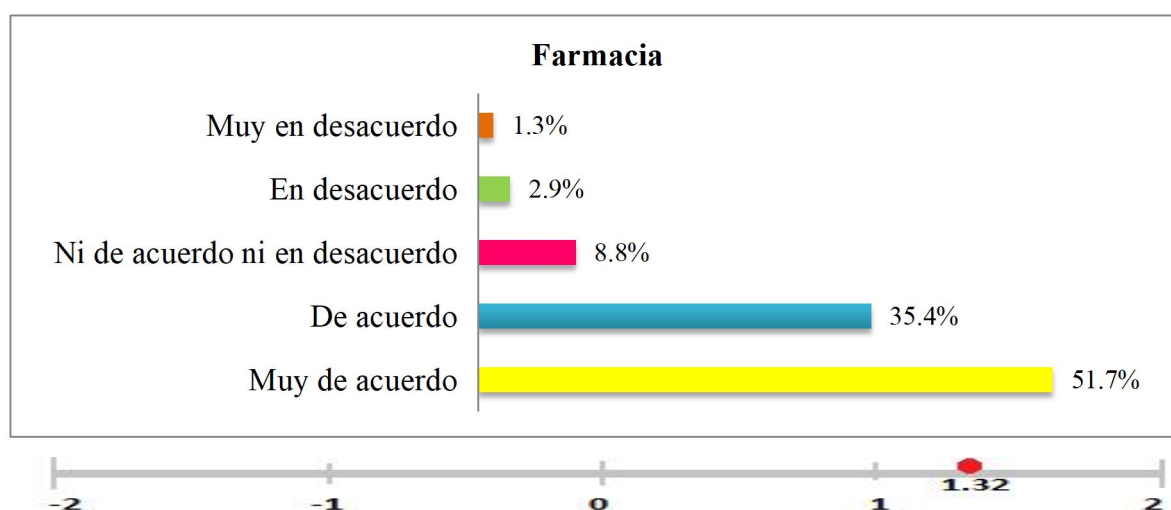


Figura 14. Área de farmacia

5.5.5. Área de medicamentos

Según los datos obtenidos por la aplicación de encuesta a una muestra de 200 pacientes de la clínica de salud familiar buen samaritano en el área de medicamentos esta incluye el precio de los mismos, el tiempo de espera que tardó en recibirlos y si estos fueron encontrados todos en farmacia los resultados obtenidos es que el 90.9% opina que el tiempo no fue demasiado para obtener sus medicamentos, el 75.8% de ellos afirma que si encontró todos los medicamentos, un 56.8% opina que los precios de los medicamentos no son precios elevados. Representado en la escala de Likert -0.73 debe entenderse que las

preguntas llevan una orientación negativa por lo que indica que el nivel de están satisfechos. (Figura 15).

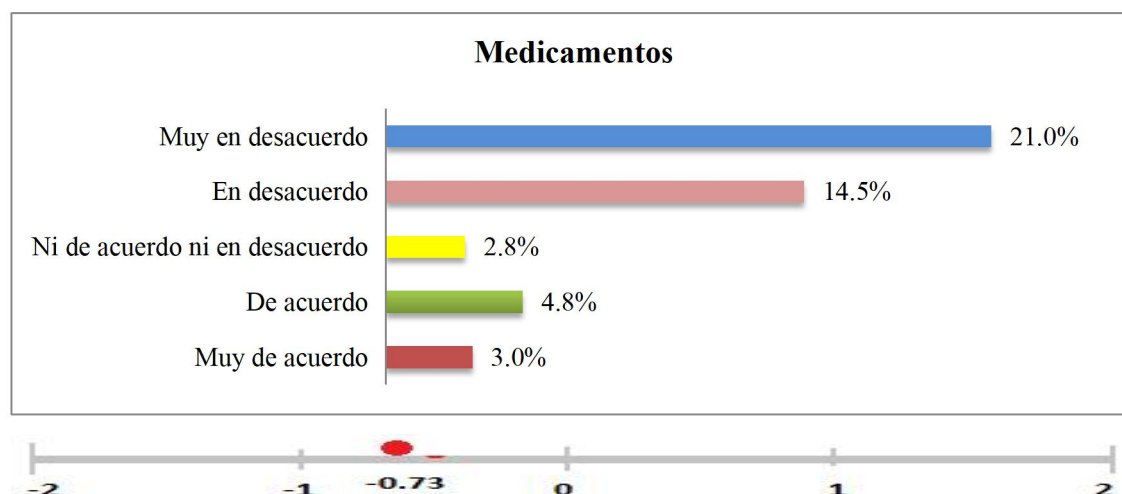


Figura 15. Área de medicamentos

5.5.6. Área de laboratorio

Según los datos obtenidos en la aplicación de encuesta a los usuarios de la clínica de salud familiar Buen Samaritano el 33.5% de 73 pacientes que recibieron servicio en el área de laboratorio un 86.3% manifestaron que este personal les da la oportuna información sobre el tiempo que debe esperar para recibir sus resultados de exámenes, el personal saluda con una sonrisa (95.77%), le dio una buena orientación (95.89%) estos manifestaron que el personal se muestra amable y dispuestos en ayudarles (93.06), representado en la escala de Likert en 1.32 esto indica que están muy satisfechos. (Figura16).

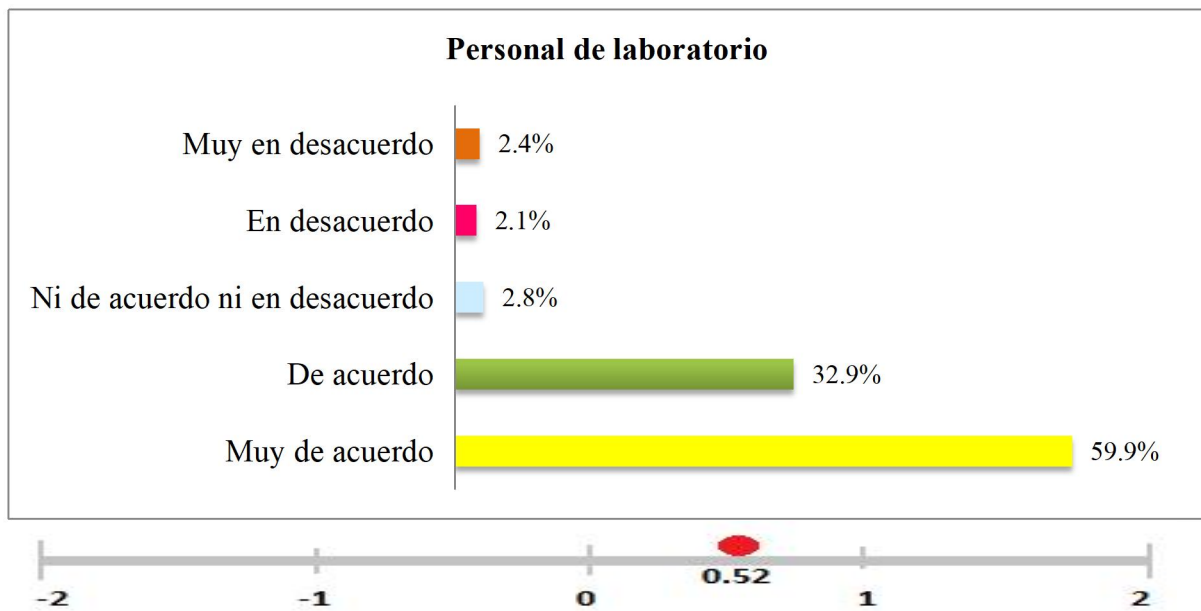


Figura 16. Área de laboratorio

VI. CONCLUSIONES

La investigación realizada refleja que los usuarios de la clínica de salud familiar Buen Samaritano están muy satisfechos con los productos y servicios ofrecidos por la misma.

La mayoría de los pacientes que visitan la clínica de salud familiar Buen samaritano son personas de bajos recursos económicos.

Los pacientes de la clínica de salud familiar buen samaritano proviene no solo de la ciudad de Catacamas y alrededores sino que también por personas de otros departamentos que confían su salud en manos del equipo de médicos que esta clínica cuenta.

El personal de la clínica de salud familiar buen samaritano siempre saluda, es amable y está dispuesto a orientar a los pacientes que visitan la misma.

La clínica de salud familiar buen samaritano no hace distinción de personas, muestra igualdad a todos los pacientes que la visitan.

Los precios por la atención médica y por la venta de medicamentos que la clínica de salud familiar buen samaritano ofrece son precios accesibles a la condición económica de los pacientes que la visitan.

La clínica de salud familiar Buen Samaritano cuenta con instalaciones con el suficiente espacio físico, iluminación, ventilación e higiene adecuada.

Los pacientes de la clínica de salud familiar buen samaritano visitan esta clínica por la calidad en el servicio que ofrece, y están dispuestos a recomendarla con sus familiares y amistades.

Según lo observado los pacientes de la clínica de salud familiar Buen Samaritano están muy satisfechos con los servicios y productos de calidad que ofrece la misma

VII. RECOMENDACIONES

- Que los médicos le expliquen de manera clara el tratamiento que debe seguir cada paciente no usando palabras técnicas que los pacientes no entienden.
- Buscar alternativas para que el tiempo de espera de los pacientes no se tan prolongado.
- Buscar alternativas para ofrecer un parqueo más grande y adecuado para los pacientes que vienen en sus vehículos.
- Que la farmacia cuente con mayor diversidad de medicamentos ya que algunos de los medicamentos recetados por el médico no se encuentran en la misma.
- Promover los servicios ofrecidos por esta clínica por medio de publicidad televisiva, radial y virtual, ya que hay muchos de los servicios que los pacientes no se dan cuenta que brinda la clínica.

VIII BIBLIOGRAFÍA

López M 2012. La Tribuna. Hospitales públicos en Honduras agonizan disponible <http://www.latribuna.hn/2012/11/12/hospitales-publicos-en-honduras-agonizan/> Consultado el 05 de junio 2013.

Kotler, P., Armstrong, G. 2007. Marketing: Versión para Latinoamérica. 11. ed. México, Prentice Hall. 700 p. (Boscan W, 2012).

Martínez L s/f Consideraciones teóricas sobre atención al cliente consultado el 05 de julio 2013 disponible en http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/atencioncliente/default7.asp

Thompson I, 2005, La Satisfacción del Cliente consultada en 08 de junio 2013 disponible en <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>.

Feigenbaum A. S/F. Gestion y Calidad. La satisfacción del cliente y su importancia para la empresa. http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html# consultado el 05 de junio 2013.

(Mira JJ y Aranaz J. 2000). La satisfacción del paciente como una medida del resultado de la atención sanitaria consultado el 08 de junio 2013 disponible en http://calite-revista.umh.es/indep/web/satisf_paciente.pdf

Hilman, K. 2001. Diccionario Enciclopédico de Sociología. Barcelona, Herder S.A.

Thompson I 2009 Que Es El Cliente, Importancia, Tipos De Clientes Y Como Tratar Al Cliente.

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Que-Es-El-Cliente-Importancia-ipos/1478890.html>

Definición de Cliente consultado el 08 de julio 2013. Disponible en <http://www.definicionabc.com/general/cliente.php>

Muniz R, 2010. en “Marketing en el siglo XXI” consultado el 07 de julio 2013 disponible en <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>.

Crosby, P.B (1979). Quality is free (La calidad es gratis). New York; McGraw Hill.

Deming W.E. (1988). “Out of the crisis” (fuera de la crisis). MIT press.

Martínez. A 2008. Garantía y mejoramiento de la calidad en los servicios de salud individual y colectiva.

Fernández, M.(2007) técnicas de exhibición de productos para mejorar las ventas. Consultado el 20 de julio 2013. Disponible en <http://miguelfernandezp.blogspot.com/2011/11/las-10-dimensiones-de-la-calidad-en-el.html>

Zulybeth Briceño Z; Silicia L; Lugo N; Peña E; Ramírez M. 2008. Factores que influyen en la satisfacción de la atención de los clientes de un ambulatorio urbano. <http://www.monografias.com/trabajos64/satisfaccion-clientes-ambulatorio-urbano/satisfaccion-clientes-ambulatorio-urbano.shtml> consultado el 07 de Junio 2013

ADEL Catacamas. Resumen de indicadores físico espaciales del municipio de Catacamas. (en línea) Consultado el 01 de julio del 2013. Disponible en. http://www.adelcatacamas.com/docs/Indicadores_generales_Municipio_de_Catacamas.pdf Slidehare. (n.d.) diseño de investigación no experimental. Retrieved from <http://es.slideshare.net/conejo920diseo-de-investigacion-no-experimental> consultada el 05 de agosto 2013.

Schiffman, LG. 2010 Comportamiento del consumidor 10 edición.

Briones, G. (1995). Métodos y Técnicas de Investigación para las Ciencias Sociales 2ª reimp., Ed. Trillas, México.

Hernández R 2003 Metodología de la investigación 30 de Julio 2013. Disponible en <http://www.slideshare.net/conejo920/diseo-de-investigacion-no-experimental>.

ANEXOS



Anexo 1. Encuesta de satisfacción del cliente

UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA Carrera de Administración de Empresas Agropecuarias

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La presente encuesta es un trabajo de investigación realizado por una estudiante de la Carrera de Administración de Empresas Agropecuarias de la Universidad Nacional de Agricultura, el propósito de la misma es conocer el nivel de satisfacción de los clientes con los diversos servicios que brinda la Clínica de Salud Familiar Buen Samaritano; lo cual permitirá tomar decisiones para mejorar. La encuesta es anónima conteste con sinceridad marcando la respuesta de su elección según sea su caso.

Muchas gracias.

1. Género: Femenino ☐ Masculino ☐
2. Edad: -20-30 ☐ 30-40 ☐ 40-50 ☐ 50-60 ☐ 60 en adelante ☐
3. Procedencia
Barrios de Catacamas ☐ Aldeas aledañas ☐ Municipios aledaños ☐
Otro departamento ☐
4. Estado civil: Casado ☐ Soltero ☐ Viudo ☐ Unión libre ☐
5. Sus ingresos mensuales
0.01-5,000.00 ☐ 5,000.01 - 10,000.00 ☐ 10,001.00-15,000.00 ☐
15,001.00-20,000.00 ☐ 20,001.00-25,000.00 ☐ 25,001.00-30,000.00 ☐
De 30,000.00 en adelante ☐

6. Religión a la cual usted pertenece

Evangélica ☐ Católica ☐ Otra ☐ Ninguna ☐

7. Nivel académico que tiene

Primaria ☐ secundaria ☐ universitaria ☐ otro ☐ ninguno ☐

8. ¿Es la primera vez que acude a la Clínica a consulta?

Sí ☐ No ☐

9. Usted es la persona que recibió la atención medica

Si ☐ no ☐

A quien está acompañando _____

10. Personal de vigilancia (el guardia en la entrada):

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Le saluda con una sonrisa					
Le da una buena orientación					
Se muestra amable y dispuesto a ayudarle					

11. Personal de Archivo (donde se registra):

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Le saluda con una sonrisa					
Le da una buena orientación					
Se muestra amable y dispuesto a ayudarle					

12. El día de hoy fue atendido en:

- a) Medicina General
- b) Atención a la mujer
- c) Odontología
- d) Rayos X
- e) Ultrasonido
- f) Laboratorio
- g) Consejería espiritual
- h) Terapia física
- i) Otro

13. El Personal de Enfermería

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Le saluda con una sonrisa					
Le da una buena orientación					
Se muestra amable y dispuesto a ayudarlo					

14. El tiempo de espera fue muy largo para poder entrar a consulta o recibir el servicio

- a) Muy acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo
- f) No aplica

15. Usted visita esta clínica porque está seguro que el equipo de médicos que aquí lo atienden son muy profesionales y que los resultados diagnosticados son confiables.

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

16. El médico que le atendió le explicó de manera clara su enfermedad o estado de salud

- a) Muy acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo
- f) No aplica

17. El médico que le atendió no le explicó con palabras claras el tratamiento que debe seguir

- a) Muy acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo
- f) No aplica

18. El tiempo fue suficiente que se tomó el médico para atenderle

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo
- f) No aplica

19. Personal de Caja (farmacia)

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Le saluda con una sonrisa					
Le da una buena orientación					
Se muestra amable y dispuesto a ayudarle					

20. El personal de laboratorio le dio la oportuna información sobre el tiempo que debía esperar para recibir los resultados de un examen en laboratorio

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo
- f) No aplica

21. El Personal del Laboratorio

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Le saluda con una sonrisa					
Le da una buena orientación					
Se muestra amable y dispuesto a ayudarle					

22. Cuando usted solicitó ayuda a otro personal que no fueron médicos ni enfermeros estos no se mostraron amables ni dispuestos en ayudarle

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo
- f) No aplica

23. Se mostró igualdad en el servicio para todos los pacientes por parte del personal de la Clínica

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

24. El precio por la atención le parece muy elevado

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

25. El tiempo que esperó en farmacia fue demasiado para obtener sus medicamentos

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo
- f) No aplica

26. La información recibida en farmacia fue muy clara sobre el medicamento recetado

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo
- f) No aplica

27. De los medicamentos recetados por el médico encontró todos en farmacia

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

28. Los precios de los medicamentos ofrecidos en farmacia de la Clínica son muy elevados

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo
- f) No aplica

29. Considera la Clínica Buen Samaritano su centro de atención médica principal

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

30. La calidad del servicio es la razón por la cual usted visita esta Clínica

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

31. Definitivamente recomendaría a sus parientes y amistades visitar la Clínica Buen Samaritano para su atención de salud

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

32. El ambiente cristiano es lo que más le gusta de la Clínica Buen Samaritano

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

33. La Clínica Familiar Buen Samaritano cuenta con el suficiente espacio físico, iluminación, ventilación.

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

34. El equipo médico utilizado en la Clínica de Salud Familiar Buen Samaritano es el adecuado para el servicio que ofrece

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

35. Las instalaciones de la Clínica de Salud Familiar Buen Samaritano mantienen una higiene adecuada

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

36. La música que aquí escuchó le pareció muy agradable

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

37. Los baños con los que cuenta la Clínica de Salud Familiar Buen Samaritano están bien equipados y limpios

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo
- f) No aplica

38. El parqueo que esta clínica le ofrece es pequeño

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo
- f) No aplica

Anexo 2. Presupuesto de gastos

No .	DESCRIPCIÓN	CANTI DAD	PRECIO UNITARI O LPS.	PRECIO TOTAL LPS.
1	Lápiz tinta	24	5.00	120.00
2	Libretas taquigráfica	1	15.00	15.00
3	Calculadora	1	250.00	250.00
4	Impresión de anteproyecto (44*4)	176	5.00	880.00
5	Fotocopias de Encuesta (200*6)	1200	0.50	600..0
7	CD's para anteproyecto y trabajo final de tesis	4	100.00	400.00
8	Engargolado de anteproyecto	3	15	45.00
9	Impresión de Trabajo de Tesis	300	5.00	1500.00
10	Encuadernado de Trabajo Final de Tesis	8		1720.00
11	Imprevistos (10%)			553.00
	TOTAL.....			6,083.00

Anexo 3. Resumen confiabilidad

Resumen confiabilidad											
		Precio por atención	Precio por medicamentos	Centro de salud principal	Calidad en el servicio	Recomendaría esta clínica	Frecuencia total	Porcentajes	Valorización		
Válidos	Muy de acuerdo	11	8.0	130.0	133	157	439.0	43.9%	2.0	878.0	0.88
	De acuerdo	19	12.0	46.0	50	39	166.0	16.6%	1.0	166.0	0.17
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	37.0	18.0	16	1	102.0	10.2%	0.0	0.0	0.00
	En desacuerdo	79	38.0	5.0	1	1	124.0	12.4%	-1.0	-124.0	-0.19
	Muy en desacuerdo	57	37.0	0.0	0	2	96.0	9.6%	-2.0	-192.0	-0.19
	Total	196	132.0	199.0	200	200	927.0				
	Perdido en sistema	4	68.0	1.0	0	0	73.0	7.3%			
	Total	200	200	200	200	200	1000.0	100.0%			0.66

Anexo 4. Resumen Seguridad

Resumen Seguridad								
		El equipo médico es el adecuado	Confía en el personal medico	Frecuencia totales	Porcentajes	Valorización		
Válidos	Muy de acuerdo	137	152.0	289.0	72.3%	2.0	578.0	1.45
	De acuerdo	58	46.0	104.0	26.0%	1.0	104.0	0.26
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1.0	5.0	1.3%	0.0	0.0	0.00
	En desacuerdo	1	0.0	1.0	0.3%	-1.0	-1.0	0.00
	Muy en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0%	-2.0	0.0	0.00
	Total	200	199.0	399.0				
	Perdido en sistema	0	1.0	1.0	0.3%			
	Total	200	200	400.0	100.0%			1.71

Anexo 5. Resumen Responsabilidad

Resumen Responsabilidad										
		Explicación del estado de salud	Explicación sobre el tratamiento a seguir	Tiempo que se tomó el médico para atenderle	Solicitud de ayuda a otro personal	Frecuencia	Porcentaje	Valorización		
Válidos	Muy de acuerdo	143.0	81.0	132	31	387.0	48.4%	2.0	774.0	0.97
	De acuerdo	32.0	26.0	43	6	107.0	13.4%	1.0	107.0	0.13
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3.0	22.0	3	1	29.0	3.6%	0.0	0.0	0.00
	En desacuerdo	1.0	14.0	1	0	16.0	2.0%	-1.0	-16.0	-0.04
	Muy en desacuerdo	1.0	8.0	6	0	15.0	1.9%	-2.0	-30.0	-0.04
	Total	180.0	151.0	185	38	554.0				
	Perdido en sistema	20.0	49.0	15	162	246.0	30.8%			
	Total	200	200	200	200	800.0	100.0%			1.03

Anexo 6. Resumen Instalaciones

Resumen Instalaciones												
		Ambiente cristiano	Espacio físico	Higiene adecuada	Música que escucho	Baños limpios	Parqueo	Frecuencia	Porcentaje	Valorización		
Válidos	Muy de acuerdo	159	148.0	158	151	81	22	719.0	59.9%	2.0	1438.0	1.20
	De acuerdo	32	47.0	41	37	28	11	196.0	16.3%	1.0	196.0	0.16
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	3.0	1	9	5	11	33.0	2.8%	0.0	0.0	0.00
	En desacuerdo	4	2.0	0	2	5	10	23.0	1.9%	-1.0	-23.0	-0.02
	Muy en desacuerdo	1	0.0	0	1	7	3	12.0	1.0%	-2.0	-24.0	-0.02
	Total	200	200.0	200	200	126	57	983.0				
	Perdido en sistema	0	0.0	0	0	74	143	217.0	18%			
	Total	200	200	200	200	200	200	1200	100.0%			1.32

Anexo 7. Resumen de personal de vigilancia

Resumen de personal de vigilancia									
		Le saludo con una sonrisa	Le oriento	Se mostró dispuesto ayudarle	Frecuencia	Porcentaje	Valorización		
Válidos	Muy de acuerdo	125	112.0	125.0	362.0	60.3%	2.0	724.0	1.2
	De acuerdo	70	84.0	72.0	226.0	37.7%	1.0	226.0	0.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	2.0	2.0	8.0	1.3%	0.0	0.0	0.00
	En desacuerdo	1	1.0	1.0	3.0	0.5%	-1.0	-3.0	-0.005
	Muy en desacuerdo		1.0		1.0	0.2%	-2.0	-2.0	-0.003
	Total	200	200.0	200.0	600.0	100.0%			1.6

Anexo 8. Resumen de personal de archivo

Resumen de personal de archivo									
		Le saludo con una sonrisa	Le oriento	Se mostró dispuesto ayudarle	Frecuencia	Porcentaje	Valorización		
Válidos	Muy de acuerdo	113	113.0	122.0	348.0	58.0%	2.0	696.0	1.16
	De acuerdo	77	77.0	69.0	223.0	37.2%	1.0	223.0	0.37
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3.0	5.0	11.0	1.8%	0.0	0.0	0.00
	En desacuerdo	3	3.0	1.0	7.0	1.2%	-1.0	-7.0	-0.02
	Muy en desacuerdo	2	2.0	1.0	5.0	0.8%	-2.0	-10.0	-0.02
	Total	198	198.0	198.0	594.0				
	Perdido en sistema	2	2.0	2.0	6.0	1.0%			
	Total	200	200	200.0	600.0	100.0%			1.50

Anexo 9. Resumen de personal de Enfermería

Resumen de personal de Enfermería									
		Le saludo con una sonrisa	Le oriento	Se mostró dispuesto ayudarle	Frecuencia	Porcentaje	Valorización		
Válidos	Muy de acuerdo	113	113.0	122.0	348.0	58.0%	2.0	696.0	1.16
	De acuerdo	77	77.0	69.0	223.0	37.2%	1.0	223.0	0.37
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	5.0	5.0	13.0	2.2%	0.0	0.0	0.00
	En desacuerdo	3	2.0	1.0	6.0	1.0%	-1.0	-6.0	-0.01
	Muy en desacuerdo	2	1.0	1.0	4.0	0.7%	-2.0	-8.0	-0.01
	Total	198	198.0	198.0	594.0				
	Perdido en sistema	2	2.0	2.0	6.0	1.0%			
	Total	200	200	200.0	600.0	100.0%			1.51

Anexo 10. Resumen Farmacia

Resumen Farmacia									
		Le saludo con una sonrisa	Le oriento	Se mostró dispuesto ayudarle	Frecuencia	Porcentaje	Valorización		
Válidos	Muy de acuerdo	96	106.0	105.0	307.0	51.2%	2.0	614.0	1.02
	De acuerdo	74	67.0	69.0	210.0	35.0%	1.0	210.0	0.35
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	19.0	18.0	52.0	8.7%	0.0	0.0	0.00
	En desacuerdo	10	4.0	3.0	17.0	2.8%	-1.0	-17.0	-0.03
	Muy en desacuerdo	3	2.0	3.0	8.0	1.3%	-2.0	-16.0	-0.03
	Total	198	198.0	198.0	594.0				
	Perdido en sistema	2	2.0	2.0	6.0	1.0%			
	Total	200	200.0	200.0	600.0	100.0%			1.32

Anexo 11. Resumen Medicamentos

Resumen Medicamentos								
		Tiempo de espera para sus medicamentos	Existencia de los medicamentos	Frecuencia	Porcentaje	Valorización		
Válidos	Muy de acuerdo	6	6	12.0	3.0%	2.0	24.0	0.06
	De acuerdo	4	15	19.0	4.8%	1.0	19.0	0.05
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	9	11.0	2.8%	0.0	0.0	0.00
	En desacuerdo	46	12	58.0	14.5%	-1.0	-58.0	-0.42
	Muy en desacuerdo	74	10	84.0	21.0%	-2.0	-168.0	-0.42
	Total	132	128	260.0				
	Perdido en sistema	68	72	140.0	35.0%			
	Total	200.0	200.0	400.0	81.0%			-0.73

Anexo 12. Resumen personal de laboratorio

Resumen personal de laboratorio										
			Le saludo con una sonrisa	Le oriento	Se mostró dispuesto ayudarle	Frecuencia	Porcentaje	Valuación		
Válidos	Muy de acuerdo	45	42.0	44.0	42	173.0	21.6%	2.0	346.0	0.43
	De acuerdo	18	26.0	26.0	25	95.0	11.9%	1.0	95.0	0.12
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	1.0	1.0	3	8.0	1.0%	0.0	0.0	0.00
	En desacuerdo	4	1.0	1.0	0	6.0	0.8%	-1.0	-6.0	-0.02
	Muy en desacuerdo	3	1.0	1.0	2	7.0	0.9%	-2.0	-14.0	-0.02
	Total	73	71.0	73.0	72	289.0				
	Perdido en sistema	127	129.0	127.0	128	511.0	63.9%			
	Total	200	200	200	200	800.0	100.0%			0.52