

Comportamiento del consumidor: Estudio de caso en los servicios de salud de la ciudad de Dolores Hidalgo, C.I.N., Guanajuato

María Lira & Martha Landeros

M. Lira & M. Landeros

Universidad Tecnológica del Norte de Guanajuato, Av. Educación Tecnológica No.34, Fracc. Universidad, Dolores Hidalgo Cuna de la Independencia Nacional, Guanajuato.C.P. 37800 México
mliramejia@hotmail.com

M. Ramos.,V.Aguilera.,(eds.). Ciencias Administrativas y Sociales, Handbook -©ECORFAN- Valle de Santiago, Guanajuato, 2013.

Abstract

El presente trabajo muestra una descripción de las características del sector salud en la ciudad de Dolores Hidalgo, C.I.N., Guanajuato, describiendo el contexto del sector y los segmentos pertenecientes a este. Así mismo, los resultados de una investigación exploratoria que llevan a la descripción del perfil *Psicográfico* del comportamiento del consumidor en los servicios de salud de la localidad.

Conocer el comportamiento de los consumidores para determinado producto o servicio, permitirá a las empresas diseñar estrategias asertivas de administración, mercadotecnia y finanzas, que contribuyan al posicionamiento de sus marcas en el mercado donde tiene impacto la empresa. Los servicios de salud dentro de una comunidad, deben de considerar estrategias que permitan la persuasión de los consumidores y así contribuir con los beneficios sociales de tener a una población sana y responsable del consumo de medicamentos y servicios de salud. Es por ello reconocer la importancia del comportamiento o del consumidor, ya que esto permitirá identificar elementos claves para convencerlos de elegir la mejor opción en beneficio de su salud y bienestar.

8 Introducción

Antecedentes: Dolores Hidalgo C.I.N. Guanajuato. Registra un rezago en materia de salud al presentar índices por encima de la media nacional en cuanto a mortalidad infantil y materna; Los programas oficiales no logran llegar hasta las distintas comunidades esparcidas a lo largo de 1590 km² la atención médica se queda prácticamente en lo que son los primeros auxilios y consulta familiar, casos más delicados deben ser trasladados a León, Guanajuato capital, Celaya entre otras ciudades como México D.F. En el municipio se observan clínicas y laboratorios privados, cuyos costos se vuelven inaccesibles para que la población dolorense pueda acudir. Se cuenta con un hospital regional de gran capacidad, proporcionado por la Secretaría de Salud del Estado, en el cual se atienden personas de diferentes municipios aledaños como lo son: San Miguel de Allende, San Felipe, San Luis de la Paz, San Diego de la Unión y Dolores Hidalgo. La mayor parte del tiempo el hospital regional se encuentra al 120% de su capacidad ya que se tienen que atender a nueve mil 322 pacientes hospitalizados en las 60 camas con las que cuenta el hospital, lo que significa mayor productividad. La primera causa de atención son los eventos obstétricos (partos), el segundo lugar son traumatismos, de los cuales un 30% son graves. Dentro de las diez primeras causas que atienden a la población, es la diabetes, así como cardiopatías, infartos y otras enfermedades relacionadas, debido a la sobrecarga de trabajo los demandantes del servicio se ven obligados a asistir a las clínicas particulares en donde los costos son elevados. (Silva, 2012).

También se cuenta con una pequeña Clínica del IMSS y otra más del ISSSTE que operan a través de la consulta familiar. Cuando los diagnósticos que se presentan son de alta especialidad o enfermedades terminales, los pacientes son canalizados a la ciudad de León y en su caso a la ciudad de Guadalajara. (Silva, et al., 2012).

El compromiso de gobierno es mejorar la calidad de vida y desarrollo para todos, para lo cual se han instrumentado cinco grandes objetivos generales: (Silva, et al., 2012).

1. Incrementar el nivel de salud y calidad de vida de los guanajuatenses.
2. Garantizar la atención de los problemas prioritarios y emergentes de salud.
3. Mejorar la calidad y calidez de los servicios de salud.
4. Asegurar la justicia en el financiamiento en materia de salud.
5. Fortalecer el Sistema Estatal de Salud.

En la reunión del Subcomité Municipal de Salud, se presentó un diagnóstico de salud en el municipio de Dolores Hidalgo, tuvo como fin de evaluar las prioridades de salud y realizar un plan de trabajo al respecto, así lo informó el director del Centro de Atención Integral de Servicios Esenciales de Salud (CAISES), Dr. Daniel Vázquez Velásquez, menciona que una problemática en el municipio, es el incremento de embarazos entre adolescentes. (Silva, et al., 2012).

También comento que los problemas de salud se enfocan en base a la edad de los diferentes grupos y géneros. (Silva, et al., 2012).

- Menores de 5 años: se presentan, enfermedades respiratorias agudas, problemas de desnutrición.
- Adolescentes: se presenta el problema respecto a la salud reproductiva, enfocada a los embarazos tempranos.
- Población adulta, en edades productivas: los problemas de salud son relacionados con accidentes, enfermedades de transmisión sexual,
- Adultos mayores: presentan enfermedades crónicas degenerativas, como consecuencia del sobrepeso y obesidad. (Silva, et al., 2012).

Productos y servicios de salud en el lugar.

Servicios.

Los servicios de salud que se ofrecen en el municipio de Dolores Hidalgo se dividen en dos sectores:

- a) Los públicos, tales como el Hospital regional, Centro de Salud, IMSS, ISSTE. El servicios público es el más utilizado por personas de bajos recursos, por lo regular de comunidades rurales del municipio hacen uso de este servicio, esto contribuye a que cada vez más niños, adultos y personas de la tercera edad, cuenten con el servicio médico.
- b) Los servicios privados. Son utilizados por las personas de medio y alto recurso, lo cual la mayoría de sus consumidores son de la zona urbana del municipio. Clínica San José, Domínguez, Garay, 2000, Hospital del Ángel, Sanatorio Guadalupe, Sanatorio de especialidades la Soledad, Centro Médico San Juan. Existen varias farmacias como las similares, genéricas, del Ahorro, Guadalajara, San Francisco de Asís, ISSEG, entre otros. Laboratorios de análisis clínicos, servicios de tratamiento médico como consultorios de médicos particulares.

Productos. Los productos de salud que se encuentran en Dolores Hidalgo y que son consumidos por sus habitantes, están los siguientes:

- Medicina herbolaria o plantas medicinales
- Medicamento naturista
- Medicamento de patente
- Medicamento similar
- Medicamento genérico
- Operaciones
- Consultas
- Tratamientos
- Medicina familiar
- Análisis clínicos
- Radiografías

Tipo y características del mercado

El tipo de mercado del sector salud es de los siguientes tipos:

- Farmacias:

Mercado de consumidor. Este segmento es utilizado por consumidores que adquieren diferentes productos con fines de uso personal, y no con la intención de revenderlos. Los productos que se ofrecen son totalmente diferentes en cuanto a laboratorios de fabricación, más sin embargo los ingredientes activos suelen ser parecidos o idénticos, dichos medicamentos pueden ser de patente, de primer nivel, genéricos o similares.

Algunos medicamentos tienen un costo elevado y solamente una parte de la población puede adquirirlos, sin embargo en ocasiones las personas se ven obligadas a comprarlos para el tratamiento de sus enfermedades. Los medicamentos que más se adquieren son los similares y genéricos porque son más económicos que los de patente.

- Hospital regional:

Mercado de consumidor. Este servicio es utilizado para prevenir, cuidar, tratar, los padecimientos relacionados con la salud de las personas. Este servicio es para su consumo directo, es decir, es para la misma gente que asiste a este lugar.

Mercado organizacional. Tiene también un mercado organizacional puesto que cuenta con una farmacia interna, la cuales son surtida por laboratorios maquiladores, estos medicamentos son gratuitos para los consumidores que están afiliados.

- Clínicas particulares:

Mercado de consumidor. A las diferentes clínicas particulares asiste un mínimo de la población, debido a que los costos son muy elevados y la mayor parte del tiempo solo está al alcance de unos cuantos.

Mercado de revendedores. Son también revendedoras, porque algunos doctores de las clínicas particulares adquieren productos con diferentes laboratorios, para posteriormente revenderlos a los clientes de la clínica, en donde es prescripto por el mismo.

Descripción de segmentos de mercado

Según el microambiente del sector salud en Dolores Hidalgo, se describen los siguientes tres segmentos de servicios de salud:

- Farmacias: Este servicio lo consumen por lo regular las personas a partir de los 15 años en adelante, debido a que tienen un nivel de conocimiento o experiencia con el producto o servicio, lo consumen tanto mujeres como hombres pues ambos tienen esa necesidad, la escolaridad mínima de los consumidores en su mayoría son de primaria en adelante. Este servicio es una necesidad básica por lo tanto, todo tipo de personas asisten a estos lugares.

- Hospital regional: Asiste en su mayoría, gente que carece de recursos económicos para pagar una clínica particular, asisten con mayor frecuencia las mujeres, no hay un nivel de escolaridad por lo que el servicio es tanto para bebés, niños, jóvenes, adultos, adultos en plenitud y adultos mayores. Sin embargo aún que asistan con frecuencia las personas de bajos recursos, este servicio es una necesidad básica proporcionándoles a los consumidores seguridad en el estado de salud.
- Clínicas particulares: En general este servicio lo consume más la gente que tiene una posición económica media o alta (AMAI, 2009), aunque son muy pocas las personas de nivel medio las que hacen uso de estos servicios.

Tanto hombres como mujeres asisten a este servicio particular aunque lo hacen con mayor frecuencia las mujeres, por ejemplo: cuando están embarazadas y es de alto riesgo su embarazo, aunque la persona no tenga un nivel económico alto prefiere atenderse en las clínicas particulares, debido a que en el hospitales regional por la cantidad de personas que asisten a él, no se ofrece un servicio pleno como lo puede ser en las clínicas particulares. Como ya se mencionó anteriormente en los dos segmentos, este es un servicio que cubre una de las necesidades básicas en las personas.

8.1 Objetivo

Identificar el perfil Psicográfico de los consumidores, para conocer sus determinantes individuales en la adquisición de los servicios de salud de la ciudad de Dolores Hidalgo, C.I.N., Gto.,

8.2 Justificación

Con el estudio del comportamiento del consumidor se puede identificar el mercado y sus respectivas necesidades, deduciendo de ello, lo que se requiere implementar por las empresas u organizaciones públicas como privadas, para cubrir las necesidades latentes que existen en los segmentos. Al tener un concepto de producto o servicios así mismo conociendo las características del mercado, se puede hacer más apetecible cualquiera de estos, implementado estrategias con las características específicas que demanda el mercado.

Al utilizar la información del consumidor en el mundo de los servicios de salud, se pueden diseñar herramientas que permitan persuadirlos en el consumo de productos o servicios que se brinda en el mercado.

8.3 Marco Teórico

Perfil Psicográfico del consumidor: El perfil Psicográfico describe las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro, etcétera.) Los distintos estilos de vida marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como el consumo o la apariencia física.

Personas con el mismo perfil demográfico pueden presentar perfiles Psicográficos muy distintos (Klainer).

Al segmentar Psicográficamente, los compradores se dividen de acuerdo a su estilo de vida, personalidad y valores principalmente (Klainer, et al.):

- **Estilo de Vida.** Los bienes que consumen las personas definen en gran medida su estilo de vida. Un ejemplo puede darse ante la elección de distintos libros de cocina:
- **Cocina en minutos** (perfil práctico), **Cocina light** (personas preocupadas por su apariencia física), **Cocina para niños** (madres con hijos pequeños), **Cocina para gourmets** (personas con gustos refinados a las que les gusta cocinar).
- **Personalidad.** Rasgos y características que definen nuestra conducta, por ejemplo: independientes, impulsivos, extrovertidos o introvertidos, alegres, entre otros.
- **Valores.** Los valores son creencias o convicciones que definen también nuestro perfil Psicográfico como: nacionalista, conservador o abierto al cambio, familiar, etcétera.

En algunas ocasiones las variables conductuales se mezclan con las Psicográficas para formar un solo grupo (Klainer, et al.).

Un método para definir perfiles Psicográficos es la investigación cualitativa, a través de sesiones de grupo donde se hace una primera segmentación por variables demográficas. Al analizar a profundidad los datos obtenidos podemos encontrar similitudes entre grupos heterogéneos (diferentes entre sí) así como diferencias entre grupos homogéneos (similares entre sí). Estas diferencias se deben generalmente a los distintos perfiles Psicográficos (Klainer, et al.).

La investigación cualitativa permite descubrir diferentes perfiles al buscar el lado humano de los consumidores. Estos perfiles se identifican al realizar preguntas que revelan las motivaciones profundas que pueden llevar a una persona a desear o no un producto, al tratar de entender qué imagen tienen de la marca, cómo los hace sentir, cómo usan y viven el producto, en qué los ayuda o beneficia, e incluso al utilizar técnicas proyectivas como la personificación o collages, entre otros (Klainer, et al.).

Los pasos a seguir al buscar perfiles Psicográficos son los siguientes: Se pueden hacer estrategias de segmentación flexibles, donde la estrategia principal guste al mercado en general y existan algunas características dirigidas a uno o más segmentos específicos. Una vez que la empresa ha identificado sus segmentos potenciales, tiene que evaluar a cuáles quiere dirigirse. Al hacer esto debe ver cuáles resultan más atractivos para la empresa y crear una estrategia dirigida hacia ellos (Klainer, et al.).

Al tratar de conocer más a fondo al consumidor, de entender cómo piensa, cuáles son sus motivaciones en la elección de compra, así como lo que espera de nuestro producto o servicio, tanto emocional como mentalmente, se puede construir un plan de mercadotecnia más específico y enriquecido (Klainer, et al.).

Reducir (aunque no elimine) la posibilidad de dirigir esfuerzos mal enfocados y desperdiciar menos recursos (Klainer, et al.).

Al entender la psique de los consumidores actuales o potenciales se puede brindar un mejor producto a la vez que se crea mayor lealtad y se le da valor a la marca.

Al atacar necesidades específicas y poder acercarse más a los motivadores que más adelante se traducen en impulsos de compra, puede dar a los *target* lo que necesitan (Klainer, et al.).

No todas las segmentaciones son útiles, para serlo los segmentos deben de cumplir con las siguientes características: medibles, diferenciables (los segmentos se pueden distinguir claramente, así como sus distintas reacciones ante la misma estrategia de mercadotecnia); rentables (que brinden la posibilidad de obtener ganancias, en ocasiones todos los competidores se centran en los segmentos de mayor tamaño y olvidan otros segmentos que podrían ser rentables y menos competidos) y accesibles (se cuentan con los recursos suficientes para llegar al segmento deseado a un costo razonable) (Klainer, et al.).

A pesar de que no siempre se utilice una estrategia de segmentación y se opte por una estrategia masificada, siempre será importante saber qué piensan y cómo reaccionan los distintos segmentos sobre los producto que se ofrecen (Klainer, et al.).

Ventajas y limitaciones

Es importante mencionar que al utilizar la segmentación se pueden presentar algunas de las siguientes ventajas y limitaciones (Klainer, et al.):

- **Ventajas:** Identificar necesidades específicas que se traduzcan en estrategias de mercado. Puede proporcionar descripciones de segmentos que serán útiles al tratar de concebir y desarrollar programas creativos y efectivos de mercadotecnia. Mayor precisión de la definición de las características del producto y/o servicio. Menor desperdicio de recursos. Oportunidad de negocio para pequeños y medianos empresarios que no cuentan con los recursos necesarios para llevar a cabo estrategias masivas.
- **Limitaciones:** La segmentación Psicográfica es muy útil pero no debe utilizarse de manera aislada, se debe de combinar con otras variables y confirmar su rentabilidad. Los segmentos elegidos deben de ser compatibles con las metas, recursos e imagen de la organización.

Es más fácil enfocar los esfuerzos de la organización a un segmento específico bien definido y tener claro cuáles son sus necesidades principales en lugar de intentar hacerlo con todo el universo poblacional. La meta de una estrategia de segmentación es el desarrollo de programas efectivos de mercadotecnia dirigidos a segmentos específicos. Al segmentar e incluir variables Psicográficas puede contribuir a generar ideas importantes en la creación de mezclas de mercadotecnia. Entre más rico y profundo sea el conocimiento del grupo objetivo, será más fácil desarrollar programas efectivos de mercadotecnia (Klainer, et al.).

Determinantes individuales del comportamiento del consumidor.

Son variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios. El ambiente externo se dirige hacia los determinantes individuales, demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores. Por el contrario, son modificados por factores internos como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos.

El círculo abierto entre el proceso de decisión y estas variables denota la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión. Las determinantes individuales son: Personalidad y auto concepto, motivación y participación, procesamiento de información, aprendizaje y memoria, actitudes (Espinal, 2009).

8.4 Método

En la realización del presente caso de estudios se utilizó la investigación documental y de campo, así como la investigación cuantitativa y cualitativa. Se llevó a cabo un sondeo del comportamiento de los consumidores en la adquisición de servicios de salud, utilizando como instrumento de recolección de datos el cuestionario que contiene preguntas de calidad, lealtad a la marca, opiniones, adquisición de productos, etc. Se aplicaron 20 encuestas y se utilizó el método no probabilístico al azar. Así mismo, se llevó a cabo la observación no dirigida en cinco lugares donde se ofrecen servicios de salud, elegidos por juicio.

8.5 Resultados

Los resultados de la aplicación del cuestionario fueron los siguientes: La calidad del servicio influye al 100%, para que los consumidores regresen nuevamente a los establecimientos de salud. El 55% de los encuestados asiste a recibir atención médica por iniciativa propia, el 25% lo hace por recomendación familiar y el 20% por recomendación de algunos amigos. El 95% considera que su salud es lo más importante, es decir la salud es una necesidad primaria y el 5% no considera que su salud sea importante. La satisfacción personal del consumidor motiva a hacer uso nuevamente de los servicios de salud públicos o privados en un 85%, el 15% no lo considera así. Los costos de los servicios médicos influyen al 20% de los encuestados para recibir atención médica, el 80% considera que el costo no es importante tratándose de su salud.

Cuando las personas acuden a recibir atención médica el 35% lo hace de manera individual, un 25% lo hace acompañado por familiares y el 40% con amigos. El 15% adquiere medicamentos sustitutos a los prescritos por un médico, un 20% los adquiere a veces, 55% no adquiere medicamentos sustitutos, y por otra parte el 10% nunca los adquiere. Los consumidores asisten en un 45% a los servicios de salud por lo menos 2 veces al año, el 5% asiste 1 vez al mes y el 50% restante acude 1 vez cada tres meses. El 70% de los consumidores encuestados no le es leal a algún servicio de salud, mientras que el 30% sí. El 20% nunca adquiere medicamentos, cuando se presentan ofertas y descuentos, 25% los adquiere de manera ocasional, 15% sí los adquiere, 40% no adquiriría estos medicamentos que no han sido prescritos. Un 40% tiene una opinión positiva acerca de los servicios de salud públicos (hospitales, centros de salud etc.,) y al 60% le es indiferente.

Los resultados de la observación son los siguientes: En el Hospital General, Centro de salud, y la Clínica San José, se logró observar la presencia de hombres y mujeres, por lo general son adultos y se presentan acompañados por terceros, también se pudo percibir la presencia de infantes.

La apariencia económica no es buena, a excepción de las personas que asisten a la Clínica San José, de igual manera a este lugar las personas por lo general acuden en autos particulares, mientras que en el centro de salud y hospital general arriban en el transporte público. En ninguno de los establecimientos se logró percibir la presencia de personas con vestimenta y lengua de alguna etnia indígena.

En la Clínica San José se logró percibir que las personas a su salida manifiestan satisfacción en el servicio brindado, en los tres lugares las personas adquieren medicamentos. Los asistentes al Hospital General y el Centro de Salud aparentemente son personas de escasos recursos, que a su vez muestran un nivel de educación básico.

El precio no es un factor determinante para asistir a la Clínica San José, sin embargo si lo es para el Hospital General y el Centro de Salud, y esto a su vez conlleva a que estos lugares sean muy demandados en la ciudad. La asistencia de los adultos mayores es casi nula en la Clínica San José, mientras en los otros dos lugares la asistencia de estos, es mucho mayor y perceptible a simple vista. En el centro de salud, se observa que en su mayoría asisten mujeres, el lugar es seguro y de fácil acceso a los consumidores.

En la Farmacia ISSEG y la Farmacia Guadalajara se observa la asistencia de hombres y mujeres, que por lo general son adultos, y están acompañados por infantes, los cuales en ambos aparenta estar satisfechos con el servicio brindado, en donde también adquieren medicamentos, los padecimientos observados no son de gravedad, aparentan tener conocimiento previo del lugar, su permanencia es corta, además de que los establecimientos son demandados, ya que son de fácil acceso para los consumidores, por otra parte ambos se identifican como seguros.

8.6 Discusión

Una vez realizando el estudio exploratorio se determino el “Perfil Psicográfico del consumidores en los servicios de salud”, el cual se menciona a continuación:

La personalidad de los consumidores desde el punto de vista psicológico se identifica como de actividad, debido a que cuando se presenta un malestar en las persona pasan de la decisión a la acción buscando atención, es decir busca de inmediato la satisfacción a los malestares que presenta indagando el sitio que le ayudará. De afección caracterológica egocéntrica, esta caracteriza al consumidor porque cuando se trata de su bienestar propio se centra en sí mismo. Así mismo, es un tanto afectivo, por lo que en ocasiones necesita manifestaciones de afecto para sí mismo y para los demás (cuando es el enfermo o bien algún familiar); además tiene tendencia intelectual práctica, para busca utilidad y provecho de lo que va aprendiendo, y recomendar lo que le ha servido o agrado.

La conducta en algunos consumidores es propositiva, para poder conocerse a sí mismo y saber el porqué de los sucesos físicos que presenta, y con ello identificar que está bien y que está mal, para evitar los problemas que dañen su salud.

El consumidor tiene necesidades primarias donde se encuentran las necesidades fisiológicas referentes con la salud, por las cuales el ser humano siempre requiere la necesidad de respirar, alimentarse, hidratarse, dormir, descansar; también tienen la necesidad de temperatura corporal, evitar dolor, tener relaciones sexuales, entre otras, todo esto para se encuentre bien, ya que si no cubriera estas habría graves consecuencias en su vida; en las necesidades secundarias el consumidor tiene que satisfacer la protección, seguridad física y de salud para su cuerpo, conforme se encuentre en un nivel socioeconómico buscará cubrirlas logrando un crecimiento o ubicación en un estrato económico social.

Lo que los consumidores desean de un servicio de salud, es un precio acorde a sus posibilidades económicas, un servicio humilde y humano, ética en el servicio y producto que adquiera; así como encontrar el servicio que requiera cerca de su domicilio, es decir local.

La motivación es el elemento base del consumidor para su bienestar, ya que es lo que impulsa a tener una acción para la satisfacción de las necesidades, como: un servicio ético, un trato amable y un precio acorde al servicio que recibe, dándole como consecuencia una vida saludable y mejor.

El ser humano siempre está adquiriendo conocimientos que lo ayudan a tener un aprendizaje a través de experiencia, habilidades y conocimientos, que le dan una mayor información del contexto donde se encuentra, siendo de gran utilidad para sacar provecho y obtener una mejor calidad de vida. El aprendizaje del consumidor se da de forma significativa, debido a que sus conocimientos esta dado a reforzarlos con nuevos, para un contexto más amplio de lo que le puede dar como respuesta un bienestar.

Para el ser humano el aprendizaje es una pieza fundamental, para saber cómo debe llevar una vida más saludable.

El consumidor recibe a través del sentido de la vista las condiciones de los sitios a los que acude: limpieza, orden, higiene, el color, tipo de inmuebles, etc. Mientras que a través del olfato, el aroma agradable o desagradable asociándolo con otros que tiene identificados; respecto al oído identifica la tranquilidad del lugar, como las condiciones de los pacientes y de los visitantes que se presentan en el momento que interactúa con los sitios. Respecto al sentido espacial, identifica la magnitud del lugar y el tamaño del sitio.

En el cenestésico, evalúa el servicio que se le proporcionan, así como identifica si está o va ser atendido y la forma en la que lo atienden. En el táctico al momento de tocar parte de los servicios proporcionados por las instituciones o empresas identifica la presión, temperaturas, dolor, suavidad, comodidad, etc. en cuanto al sentido gustativo mide el sabor de las cosas que prueba o consume del sitio, en el caso de los hospitales o clínicas los alimentos que recibe.

La percepción positiva en cada uno de los sentidos, dará al consumidor la confianza suficiente para sentirse cómodo o no regresar al lugar, realizando malas recomendaciones a las personas que se encuentran en su entorno.

La persuasión que reciben los consumidores para decidir a qué sitio acudir: es la reputación del lugar, el precio, la ubicación del sitio, las recomendaciones y los servicios.

La actitud es fundamental en el consumidor para actuar y saber qué es lo correcto para su bienestar, así mismo depende de esta, para decidir a dónde acudir, así como del aprendizaje adquirido al solicitar servicios en otros sitios.

8.7 Conclusiones

Considerando la relevancia del trabajo de investigación, es importante que las empresas y organismos públicos y privados del sector salud, conozcan las características de los consumidores; no obstante por ser una de las necesidades primarias en los seres humanos, significa que éstos, deban aceptar los servicios tal cual sean diseñados por los mismos.

Sin bien, los organismos públicos se ven saturados por la excesiva demanda, es aconsejable diseñar estrategias que le permitan administrar, comercializar y financiar sus actividades en beneficio de todas las partes. Así mismo los servicios privados deben de concientizarse a brindar servicios a segmentos más representativos de la población, diseñando estrategias que le permitan beneficiarse, pero también busque favorecer a la sociedad.

8.8 Referencias

AMAI. (Noviembre de 2009). Los niveles socioeconómicos y la distribución del gasto. Recuperado el 18 de Junio de 2013, de <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>

Espinal, J. C. (Noviembre de 2009). Psico- Sociología y Comportamiento del Consumidor. Recuperado el 25 de Junio de 2013, de http://www2.uacj.mx/icsa/Programas/Ciencias_admitivas/CA/psicosoc.PDF

Klainer, V. (s.f.). Segmentación Psicográfica, Conocer al consumidor. Recuperado el 25 de Junio de 2013, de <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF>

Silva, C. D. (23 de Febrero de 2012). Hospital y CAISES de Dolores Hidalgo. Recuperado el 17 de Enero de 2013, [h://sntsas37.wordpress.com/tag/hospital-y-caises-de-dolores-hidalgo/](http://sntsas37.wordpress.com/tag/hospital-y-caises-de-dolores-hidalgo/)

