

Actitudes de los afiliados hacia los servicios prestados por el IPP-APULA

(Núcleo Mérida – Venezuela)

Rodríguez, Ana Mercedes ^{1*}
y Mora Contreras, César Enrique**

Recibido: 26/02/2010 • Revisado: 24/04/2010
Aceptado: 19/07/2010

Resumen >>>

La evaluación positiva o negativa que se tiene acerca de algo es lo que se conoce como actitud. Este artículo pretende identificar y describir los diferentes componentes de la actitud frente a la prestación de los servicios ofrecidos por el Instituto de Previsión de la Asociación de Profesores de la Universidad de Los Andes (Venezuela). El tamaño de muestra fue determinado por proporción muestral siendo de 244 individuos, usando el criterio de varianza máxima. La atención prestada por los empleados es quizás el factor más importante que influye en la actitud favorable que tienen los afiliados de esta organización hacia los servicios prestados por la misma.

Palabras clave: actitudes, componente cognitivo, componente afectivo, componente comportamental, modelo y teoría de las actitudes.

Abstract >>>

Attitudes of the affiliated toward the services that the institute of forecast of the faculty of the association of professors of the university of the Andes offers them (IPP-APULA)

The positive or negative evaluation about something is what is known as an attitude. This article aims to identify and describe the different component of the attitude towards the provision of services offered by the Insurance Institute of the Association of Professors of the Universidad de Los Andes (Venezuela). The sample was determined by sampling rate of 244 individuals using the maximum variance criterion. The attention paid by employees is perhaps the most important factor that influencing the positive attitude with the members of this organization to the services provided by it.

Keywords: attitudes, cognitive component, affective component, behavioral component, models and theories of attitudes.

1 * MSc en Administración egresada del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (Cide).

** Licenciado en Administración de Empresas ULA (1998) y MBA (Master in Business Administration) por ESADE Business School en el año 2001, con intensificación en Marketing, enfocándose en Planificación Estratégica y Comunicación. Profesor de la Universidad de Los Andes de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES), ordinario, a nivel de Agregado y con Dedicación Exclusiva, de las asignaturas de la Cátedra de Mercadotecnia, tanto del pregrado, como del postgrado del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE). E mail: mcesar@ula.ve

1. Introducción

Las actitudes tienen que ver directamente con los juicios de valor que realiza el ser humano sobre determinados objetos (productos, servicios, ideas, otras personas, etc.), y es dicha evaluación o valoración la que nos permite reconocerlos y saber cómo comportarnos con relación a ellos. De allí que este concepto juegue un papel clave al momento de dirigir el foco de atención, los pensamientos y las conductas del ser humano, así como contribuyen a satisfacer las necesidades psicológicas fundamentales del ser humano: tener conocimiento y control sobre las cosas que le rodean, mantener cierto equilibrio y sentido interno, ser aceptados por los demás y sentirnos bien con nosotros mismos (Briñol, Falces y Becerra, 2007, p. 489)

Las actitudes como tema de investigación ha sido de gran interés en el campo del marketing (Tankersley y Lambert, 1979; Netemeyer y Bearden, 1992). Briñol y otros (2007) definen la actitud como las evaluaciones globales y relativamente estables que las personas hacen sobre otras personas, ideas o cosas que, técnicamente, reciben la denominación de objetos de actitud² (p. 459). Por su parte, Shiffman (2001) la define como una predisposición aprendida que impulsa a un individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado (p. 200).

Afirmar que la actitud está integrada por una *predisposición aprendida*, implica que la misma es consecuencia de las cogniciones del individuo, el conocimiento y percepciones que

ha adquirido (Fishbein y Ajzen, 1975), ya sea mediante una combinación de su experiencia con el objeto de actitud, o como consecuencia de la información procedente de otras fuentes. Por otra parte, *el impulso* se refiere a que toda actitud posee un componente afectivo o motivacional. Es la emoción que acompaña al conocimiento y se expresa en el sentido de querer o no querer el objeto en referencia. Este querer o no querer se basa en la afectividad positiva o negativa sentida hacia las características conocidas del producto o servicio. Finalmente, el hecho de que un individuo *se comporte* o reaccione de manera activa –de una manera determinada– denota la existencia de un componente conductual o comportamental que puede entenderse como la *probabilidad* o *tendencia* de un individuo a emprender una acción específica con relación a su actitud frente al objeto.

En el contexto organizacional, es de suma importancia el tomar en cuenta las actitudes que tienen los usuarios o consumidores frente a los servicios y productos que se ofrecen, debido a que en la medida que esa actitud se manifieste de manera positiva hacia nuestros productos/servicios, éste se verá beneficiado, de manera directa (compra o recomendación) o indirecta (posicionamiento), por ejemplo.

En este artículo se pretende identificar y describir cada uno de los componentes de la actitud que tienen los usuarios hacia los servicios que ofrece el Instituto de Previsión de la Asociación de Profesores de la Universidad de Los Andes (IPP-APULA), en la sede de su Núcleo en Mérida (Venezuela). Se utilizó esta organización por dos aspectos muy puntuales que favorecían enormemente la consecución

2 Objeto de la actitud es aquello hacia lo cual se desarrolla una actitud.

del objetivo que se planteaban los autores. Por un lado, esta organización ofrece sus servicios a todos los profesores de dicha universidad que deseen afiliarse, esto es favorable, dado que tiene un público cautivo al cual le presta el servicio, es un público fácil de identificar; y, por otra parte, la disponibilidad por parte de la directiva a otorgarnos un listado con los nombres de sus afiliados facilitaría su ubicación para la realización de una encuesta.

La razón de ser del IPP-APULA es la de promover un ahorro entre los profesores miembros de APULA, así como realizar toda actividad encaminada al logro del bienestar, esparcimiento y protección social del personal docente. En este sentido, esta organización ofrece a sus usuarios servicios tales como: a) pólizas de hospitalización, cirugía y maternidad (HCM), farmacia, que cubren los gastos de medicamentos de los afiliados; b) órdenes especiales, que contemplan consultas con médicos especialistas y exámenes de laboratorio; c) financiamiento, otorgando créditos para la adquisición de bienes y servicios, programa de financiamiento para lentes formulados y un programa de crédito personal; d) primas de apoyo didáctico para la adquisición de libros, materiales y equipos que permitan el mejor desempeño del profesor en sus labores académicas, de investigación y extensión; e) reembolsos del dinero pagado por el profesor ante un siniestro o evento; f) "El Crucetal", representado por un centro recreacional para cubrir las necesidades de distracción y esparcimiento de los profesores y sus familiares.

En un acercamiento exploratorio, representado por conversaciones informales con distintos profesores de las diferentes facultades de la ULA Mérida, se detectó que

en general, había cierto nivel general de satisfacción por parte de dichos profesores hacia el IPP-APULA como organización por la prestación de sus servicios, pero de igual forma, se manifestó cierto descontento hacia algunos servicios en particular. Se diseñó un instrumento de recolección de datos, para describir la situación de manera cuantitativa.

La información fue levantada en el período comprendido de mayo y julio del año 2007. La población estuvo integrada por los profesores activos y jubilados inscritos en el IPP-APULA (Núcleo Mérida), el marco muestral se definió desde el listado oficial de inscritos en dicha institución. Se utilizó el muestro aleatorio simple como técnica de muestreo, su tamaño fue determinado por proporción muestral siendo de 244 individuos (146 profesores activos y 98 profesores jubilados), usando el criterio de varianza máxima.

Se detectó en general una actitud favorable hacia los servicios ofrecidos por el IPP-APULA, lo cual es consecuencia del nivel de notoriedad y reconocimiento que tiene el afiliado en general con relación a los servicios ofrecidos (componente cognitivo) y del tiempo de respuesta de los servicios en general, atributo muy valorado por el afiliado; hay una predisposición hacia la aceptación positiva de sus servicios (componente afectivo); lo cual se refleja en la frecuencia de uso de los diferentes servicios (componente comportamental).

2. Las actitudes

¿Quién no ha emitido alguna opinión acerca de un determinado producto, marca, idea, ley, tema controversial, etc.? Generalmente, el ser humano toma determinadas decisiones y

realiza diferentes elecciones, de esta manera su comportamiento refleja las valoraciones que éste tiene sobre dicho producto, marca, idea, ley o tema controversial. La valoración a la cual se hace referencia es lo que se conoce como actitud³. Las creencias (percepciones y conocimientos) relativas ante determinadas cosas u objetos son las que generan las actitudes en el ser humano. Las actitudes no son más que un conglomerado de conocimientos, sentimientos y conductas con que se forma una postura ante determinado fenómeno (producto, marca, idea, ley, tema controversial, etc.). Para Ford-Martin (2001) la actitud es un sentimiento, creencia u opinión de aprobación o desaprobación hacia algo. El comportamiento es una acción o reacción que se produce en respuesta a un evento. En el caso que nos concierne, ante la compra de un bien o servicio.

El estudio de las actitudes es de gran importancia para una organización que busque satisfacer las necesidades de sus consumidores o usuarios, dado que es un concepto que engloba aspectos de gran relevancia para la comprensión de la conducta del ser humano. Tal como lo afirman Briñol, Falces y Becerra (2007) las personas asimilan y relacionan la información que reciben del mundo en torno a dimensiones evaluativas, así mismo las actitudes permiten conectar el contexto social en el que se desenvuelve el ser humano con su conducta individual. De igual forma, las actitudes individuales pueden cambiar su entorno, esto se manifiesta cuando las actitudes de un gran número de personas cambian a tal punto que ciertos patrones sociales pudieran cambiar. (p. 458)

Ahora bien, si se quiere entender las actitudes del consumidor o usuario, se ha de indagar, por tanto, en las creencias que constituyen el fundamento de ellas. En el proceso de compra, el consumidor haya frente a sí diversas variables que debe analizar, éstas dependen en gran magnitud del producto o servicio que vaya a comprar y de la situación de compra o uso como tal. El acto de la compra se considera como una actividad dirigida a resolver un problema en particular (Howard y Sheth, 1969; citado en Giese y Cote, 2000), esto se debe a que el consumidor cuando realiza la compra no está comprando un producto o servicio como tal, sino un conjunto de atributos generadores de satisfacciones deseadas.

2.1. Estructura de las actitudes

Se afirma desde el punto de vista conceptual (Ford-Martin, 2001; Shiffman, 2001), y otros, que confirman desde el punto de vista empírico (Breckler, 1984; Kothandapani, 1971; Ostrom, 1969) que las actitudes son definidas en función de tres componentes: creencias, sentimientos e intenciones comportamentales o conductuales. Por su parte, Eagly y Chaiken (1993) y Huskinson y Haddock (2004; citados por Franzoi, 2007, p. 171), advierten que no todos los componentes necesitan estar en su lugar para que exista una actitud. Esta última afirmación no implica que no se consideren importantes las creencias, sentimientos y comportamientos para explicar las actitudes, pero sí abre la puerta para nuevas indagaciones alrededor del tema al dirigir el foco de la investigación hacia una concepción unidimensional, donde la *evaluación* es central. En este caso la actitud se define tan sólo como

3 "Sin actitudes guiadoras el individuo está confundido y desconcertado. Es esencial alguna clase de preparación antes que pueda hacer una observación satisfactoria, emitir un juicio adecuado o hacer cualquier cosa excepto el tipo de respuesta refleja más primitiva. Las actitudes determinan para cada individuo que verá y oirá, qué pensará y qué hará" (Allport, 1935, p. 806; citado por Franzoi, 2007, p. 171)

una evaluación positiva o negativa de un objeto (Shuman, 1995; citado por Franzoi, 2007). Esta investigación se basará en los componentes, tripartita por considerarse que, a pesar de esa unidimensionalidad que se presenta en torno al juicio evaluativo hacia un determinado objeto, éste es consecuencia de la acción individual o combinada de los mismos. A continuación se comentan estos tres componentes, así como las actitudes basadas en cada uno de ellos:

2.1.1 Componente cognitivo: En este componente de la actitud se incluyen los pensamientos y creencias que la persona pueda tener en torno al objeto de actitud (p.ej.: creencia de que los modelos de una determinada marca de vestir son técnicamente superiores al resto). Con relación a esto Briñol y otros (2007) plantean lo siguiente:

El sentido común nos indica que nuestras actitudes están directamente relacionadas con los pensamientos o creencias que desarrollamos sobre el objeto de actitud vinculado a ellas. Así basamos nuestros juicios sobre lo que nos gusta y no nos gusta, o con lo que estamos de acuerdo, en función de lo que pensemos acerca de las cualidades positivas o negativas que posea el objeto de actitud o bien, de cómo puede ayudarnos a conseguir nuestras metas. (p. 463)

Así mismo los autores mencionados aclaran:

...Nuestros grupos de referencia, ya sean los padres a edades tempranas o nuestros compañeros y amigos a lo largo de las etapas del desarrollo, nos van proporcionando criterios mediante los cuales formar actitudes y comportamientos. (Ibídem)

Entre los modelos teóricos que se fundamentan en este postulado para explicar

las actitudes se encuentran la Teoría de la acción razonada (Fishbein y Ajzen, 1975) y la Teoría de la acción planeada (Ajzen, 1991), esta última es una ampliación del primer modelo.

2.1.2 Componente afectivo: Recoge todos los sentimientos y emociones que involucran o se asocian al objeto de actitud (p.ej.: la emoción de goce o disfrute que produce la evocación de una determinada marca). A través de nuestra cotidianidad asociamos cada vez más emociones y sentimientos hacia los objetos, personas o situaciones, y muchas veces, esto pudiera estar relativamente al margen de los conocimientos que se puedan tener sobre el objeto evaluado.

Dentro de los modelos, teorías o mecanismos que permiten explicar la relevancia de este componente en la formación de las actitudes se destacan: el condicionamiento clásico, el priming afectivo y la mera exposición (Briñol y otros, 2007).

2.1.3 Componente conductual: Se corresponde con la agrupación de disposiciones e intenciones de acción, de la misma forma que todos los comportamientos que son dirigidos al objeto de actitud (p.ej.: recomendar la compra de la mencionada marca cuando se habla de ropa de vestir). De esta forma los comportamientos o conductas que se realicen en torno a los objetos pueden generar y proporcionar información valiosa para la formación de las actitudes.

En este caso, el estudio se ha centrado en la exploración de los mecanismos psicológicos que explican la influencia de la conducta sobre los propios procesos y estados internos. Entre ellos tenemos: el condicionamiento clásico,

la disonancia cognitiva, la autopercepción, el sesgo de búsqueda y la autovalidación.

3. Modelos y teorías que explican las actitudes

3.1 Asociados con el componente cognositivo de las actitudes

Desde el acercamiento actitudinal de expectativa-valor (Maguire, 1969; citado por Melero y Buz, 2002) y sus versiones más recientes en la teoría de la acción razonada (Fishbein y Ajzen, 1975) y de la acción planeada (Ajzen, 1991), se entienden las creencias como asociaciones o enlaces entre un objeto (el de actitud) y los atributos de dicho objeto actitudinal (Melero y otros, 2002).

Como se explicó en párrafos anteriores, en esta investigación se explorarán aquellos modelos que entienden la actitud como la conjunción de los tres elementos explicados en el apartado anterior.

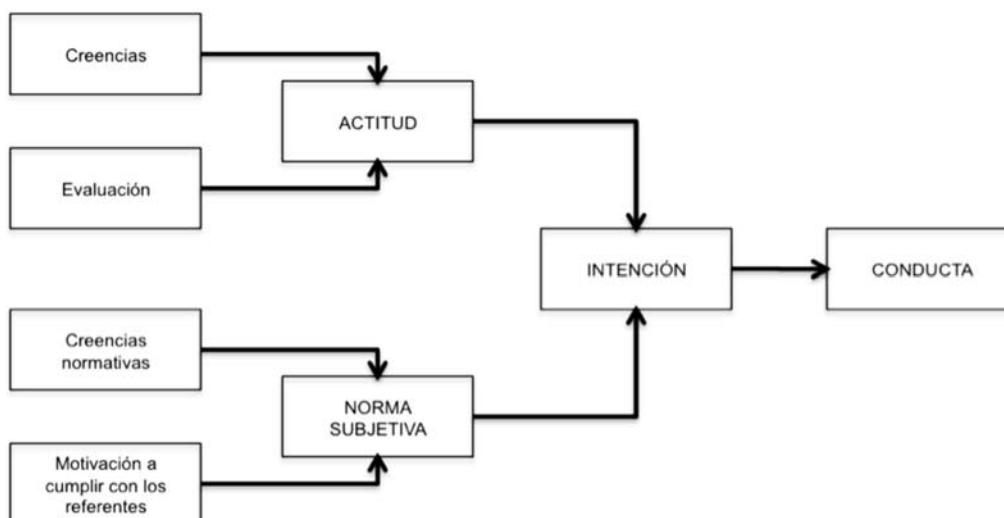
El **modelo de expectativa-valor** desarrollado por Fishbein (1967; citado por

(Sánchez Fernández y Mesa Franco, 1998) describe que:

... existe una relación entre actitud y conducta. La actitud de la persona hacia un objeto de actitud es una función del valor de los atributos asociados al objeto y de las expectativas, es decir, la probabilidad subjetiva de que el objeto de actitud esté caracterizado por esos atributos. Así, se predice una actitud multiplicando los componentes del valor y de la expectativa asociada a cada atributo, y sumando estos productos. (p. 25)

Este modelo sirvió de base para que Fishbein y Ajzen (1975) desarrollaran su **Teoría de la acción razonada**, la cual establece que la actitud es producto de un equilibrio entre lo que una persona cree que debe hacer (creencia propia) y la percepción que ésta tiene acerca de lo que los otros creen se deba hacer (norma subjetiva). Esta teoría parte así de la premisa de que el ser humano es esencialmente racional y es esta cualidad la que le permite utilizar la información disponible para sus decisiones.

Figura 1 >>>
Teoría de la acción razonada (Fishbein y Ajzen, 1975).



Fuente: Elaboración propia.

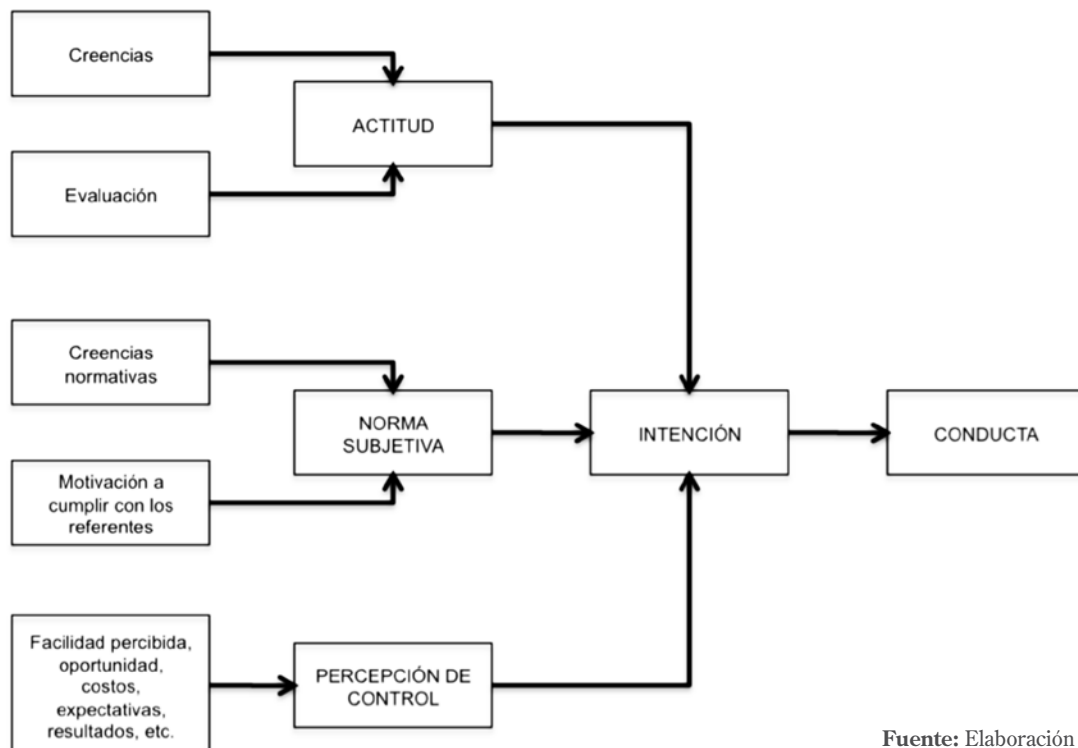
Esta teoría indica que es posible establecer una relación entre las conductas y las actitudes de un individuo: el ser humano evalúa los atributos y consecuencias de sus acciones [de la cual es objeto la actitud] (Fishbein, 1980; citado en Reyes Rodríguez, 2007). De igual forma, plantea la hipótesis de que la causa más inmediata del comportamiento no son las actitudes, sino más bien las intenciones conductuales.

Posterior a la elaboración de este modelo, Azjen (1991) propuso una ampliación del modelo, introduciendo para ello una nueva variable: la expectativa que la persona tiene de la existencia de factores que dificultan la realización de la conducta, a esta variable se le denomina *control percibido*. Así, cuantos más factores crea la persona que dificultan la realización de su conducta, disminuye el control percibido, y por tanto, la relación entre actitud y conducta. La inclusión de esta nueva variable en el modelo de la acción razonada, hizo que se

renombrará como **Teoría del comportamiento planeado**. En la Figura 2 se puede observar un esquema de este modelo. Tanto la teoría de la acción razonada como la del comportamiento planeado afirman así que los seres humanos poseen una serie de creencias asociadas con la actitud, sin embargo, aunque se ha comprobado que estos modelos describen algunas creencias que contribuyen a la formación de las actitudes (e incidir en sus cambios), así como es un gran avance para explicar el comportamiento con base en el pensamiento racional, no especifican los procesos psicológicos que se desarrollan entre la actitud y la conducta, así mismo se critica el hecho de que se coloque la intención después de las actitudes y antes del comportamiento como tal, esta crítica se hace desde una óptica que afirma que estos modelos ignoran la posibilidad de que las actitudes pudieran producir comportamientos involuntarios espontáneos (Reinecke, Schmidt y Azjen, 1996)

Figura 2 >>>

Teoría del comportamiento planeado (Fishbein y Azjen, 1991).



Fuente: Elaboración propia.

Un hábito bien establecido es otro comportamiento que estos modelos no pueden explicar (Verplanken y Orbell, 2003), en los hábitos no hay evaluación de actitudes y normas antes del comportamiento, no hay una intención consciente, el comportamiento como tal es ejecutado con poco control cognoscitivo por parte del individuo, este comportamiento automático limita la probabilidad de que actuemos de manera racional (Franzoi, 2007).

3.2. Asociados con el componente afectivo de las actitudes

A lo largo de la vida asociamos determinadas emociones con las personas, objetos o fenómenos en general; y muchas veces, éstas [las actitudes] son ajenas a las creencias o conocimientos que tengamos de dicha persona, objeto o fenómeno. En este caso, los postulados que pretenden relacionar ambas variables no son teorías propiamente, pero sí experiencias interesantes que explican de igual forma el comportamiento del ser humano.

Los primeros estudios donde se relacionó la incidencia de los aspectos emocionales en las actitudes fueron los realizados por Staats y Staats (1958) bajo lo que ellos denominaron el **condicionamiento clásico**. A continuación se sintetiza su experimento:

... emparejaron, sucesivas veces, palabras del lenguaje cotidiano y afectivamente neutras, como pan, agua, edificio y similares (estímulos condicionados) con una serie de ruidos desagradables (estímulos incondicionados) o con ruidos neutros. Al finalizar las series de emparejamientos, los resultados indicaron que los participantes sometidos al tratamiento descrito valoraron más negativamente las palabras (y, experimentaban además mayor activación fisiológica) cuando dichas palabras

se habían asociado a los ruidos desagradables, que cuando esas mismas palabras se habían asociado a tal circunstancia (Staats y otros, 1958, en Briñol y otros, 2007).

Esto en el terreno del marketing se traduce en la inclusión de estímulos que sean atractivos (modelos, música, paisajes, etc.) para que se asocien con una determinada marca.

El llamado **priming afectivo** implica las mismas variables que el condicionamiento clásico, sólo que se expone el estímulo incondicionado antes que el condicionado. Krosnick, Betz, Jussim y Lynn (1992; citados en Briñol y otros, 2007):

... presentaron a sus participantes fotos de un grupo de amigos o fotos de serpientes seguidas de fotos de una persona realizando distintas actividades. Los participantes juzgaron a la persona y las actividades que realizaba de forma más positiva en caso de haber sido expuestos antes a material positivo (amigos) que cuando fueron expuestos al material negativo (serpientes) (p. 466)

Finalmente, Zajonc (1968; citado en Franzoi, 2007) propone que la mera exposición de las personas en forma repetida a un objeto particular causa que desarrollen una actitud más positiva hacia el objeto (p. 177). A este fenómeno se le conoce como el **efecto de la simple exposición**: hay una tendencia en el ser humano a generar más y mejores sentimientos positivos hacia determinados objetos entre más expuesto a ellos esté.

3.3. Asociados con el componente comportamental de las actitudes

Hay procesos de tipo psicológico que explican cómo el comportamiento nos influye para que decidamos o modifiquemos nuestras

actitudes ante determinado objeto. Uno de ellos es la denominada **disonancia cognitiva** la cual es un sentimiento de incomodidad por parte del ser humano que es consecuencia por hacer una acción que no es consistente con sus actitudes, así cuando se comporta de esta forma y se produce ese estado de malestar hace que busque diferentes formas para reducir o eliminar ese estado negativo de ánimo. El postulado básico de esta teoría indica que el ser humano procura que su comportamiento sea coherente con sus creencias y actitudes, es ese deseo de coherencia lo que se transforma en un elemento motivador para el individuo (Festinger, 1957; citado en López Sáez, 2007a)

Porsuparte, la **teoría de la autopercepción** (Bem, 1967) afirma que la consecuencia de la disonancia cognitiva es un proceso de atribución de la propia conducta, y no es un cambio de actitud originado por la motivación para reducir el malestar psicológico. Sin embargo, el experimento de Zanna y Cooper (1974; citado en López Sáez, 2007b) demostró que el cambio de actitudes era consecuencia de una motivación por reducir la disonancia, tal y como lo afirma la teoría de la disonancia, y no un proceso asumido de forma cognitiva, como lo proponía la teoría de la autopercepción.

4. Método

En esta investigación se realizó un trabajo de campo en la ciudad de Mérida. La información fue levantada en el período comprendido de mayo a julio del año 2007. La población estuvo integrada por los profesores activos y jubilados inscritos en el IPP-APULA (Núcleo Mérida), el marco muestral se definió desde el listado oficial de inscritos en dicha

institución. Se utilizó el muestro aleatorio simple como técnica de muestreo, su tamaño fue determinado por proporción muestral siendo de 244 individuos (146 profesores activos y 98 profesores jubilados), usando el criterio de varianza máxima.

En cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos, se aplicaron encuestas a los profesores del Núcleo Mérida inscritos en el IPP-APULA. El instrumento estuvo integrado de un apartado para los datos de clasificación del afiliado, preguntas abiertas y preguntas de opción múltiple. Dentro de las preguntas de opción múltiple, se empleo una escala de Likert.

La validez y la confiabilidad de los instrumentos se evaluaron a través de dos coeficientes estadísticos, a saber: la validez con el coeficiente de proporción de rangos basado en el Juicio de los Expertos (CPR), el cual arrojó un resultado de 0,705, valor que, según Hernández Nieto (2002), indica que existe una validez y concordancia alta entre los diferentes ítems que componen el instrumento de recolección de datos; por otro lado, la confiabilidad se midió a través del Alfa-Cronbach, se aplicó una prueba piloto a 50 profesores entre activos y jubilados, y se obtuvo un valor de 0,947 para dicho indicador, lo cual refleja que el instrumento utilizado es confiable.

Resultados

En aspectos relacionados con el componente cognitivo de las actitudes, tal y como se observa en el Cuadro 1, los servicios ofrecidos por el IPP-APULA son conocidos en su mayoría por los afiliados a dicha organización, alcanzando porcentajes superiores al noventa y cinco por ciento (95%),

como es el caso del HCM, siendo el servicio de órdenes especiales el menos conocido, ya que menos del setenta por ciento (70%) de los afiliados lo conocen (tanto en el caso de

los profesores activos como en los jubilados). En promedio los afiliados desconocen 3 de los servicios que ofrece el IPP.

Cuadro 1 >>>
Nivel de conocimiento de cada uno de los servicios ofrecidos al afiliado del IPP-APULA

		Condición del profesor				Total		Chi-cuadrado	Gl	sig.
		Activo		Jubilado		Frecuencia	%			
		Frecuencia	%	Frecuencia	%					
HCM	Sí	139	96,53%	92	94,85%	231	94,67%	0,01	1	0,922
	No	8	5,56%	5	5,15%	13	5,33%			
Farmacia	Sí	121	84,03%	88	90,72%	209	85,66%	3,36	1	0,067
	No	26	18,06%	9	9,28%	35	14,34%			
Órdenes especiales	Sí	96	66,67%	62	63,92%	158	64,75%	0,05	1	0,824
	No	51	35,42%	35	36,08%	86	35,25%			
Créditos IPP	Sí	107	74,31%	45	46,39%	152	62,30%	17,34	1	0,000 (**)
	No	40	27,78%	52	53,61%	92	37,70%			
Reembolsos	Sí	115	79,86%	73	75,26%	188	77,05%	0,29	1	0,589
	No	32	22,22%	24	24,74%	56	22,95%			
Prima de apoyo didáctico	Sí	128	88,89%	47	48,45%	175	71,72%	42,98	1	0,000 (**)
	No	19	13,19%	50	51,55%	69	28,28%			
Crucetal	Sí	124	86,11%	51	52,58%	175	71,72%	29,09	1	0,000 (**)
	No	23	15,97%	46	47,42%	69	28,28%			
Total		144	100%	97	100%	244	100%			

(**) existe asociación estadísticamente significativa al nivel 0,01

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados no explicó por qué desconocía los servicios, sólo un 37,5% señaló la falta de información como causa de desconocimiento.

Por otro lado, tal y como se muestra en el Cuadro 2, entre los atributos que mejor valora el afiliado en los servicios ofrecidos

por el IPP-APULA, se encuentra, en primer lugar, el tiempo que debe esperar para que se le solucione un problema, así como el monto que posee la cobertura de los servicios, y la atención brindada por el empleado hacia el afiliado; el peor valorado es el hecho de que se burocratice la solución de sus problemas

Cuadro 2 >>>
Nivel de importancia de los atributos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
Tiempo de espera en la solución de los problemas del afiliado	244	1	5	2,487	1,442
Variedad de las opciones ofrecidas al afiliado en cada uno de los servicios	244	1	5	3,152	1,247
Trámites burocráticos	244	1	5	3,571	1,236
Monto de cobertura de los servicios	244	1	5	2,652	1,324
Atención brindada por los empleados a los afiliados	244	1	5	2,996	1,537

1: muy importante
5: nada importante

Fuente: Elaboración propia.

Se evaluó el grado de representación de estos atributos en cada uno de los servicios que ofrece el IPP-APULA, y se encontró que para todos los servicios el afiliado considera la atención prestada por parte del empleado hacia ellos como buena, aspecto afectivo que afecta de manera positiva la evaluación general.

Con relación al servicio de *HCM*, el afiliado percibe que debe realizar trámites burocráticos significativos y esperar un lapso de tiempo considerable para que sus inconvenientes le sean resueltos; por otro lado, en lo que respecta al servicio de *Farmacia*, éste percibe que existe una variedad de opciones, por lo cual lo considera aceptable, de igual forma el monto de cobertura es considerado como aceptable; en el caso del servicio de Órdenes Especiales y Financiamiento (Créditos IPP) el afiliado percibe que dichos servicios poseen un tiempo de espera aceptable y se le ofrece una variedad de opciones medianamente aceptable, dentro del mismo. Así mismo, el afiliado percibe como bueno el servicio de

prima de apoyo didáctico valorando la variedad de opciones que ofrece el mismo.

Con relación al servicio de *reembolsos* el afiliado percibe que existen trámites burocráticos y considera que el tiempo de espera es largo para dar respuesta a sus problemas; finalmente, con respecto al servicio del *centro recreacional El Crucetal*, no existe una gran variedad de opciones en cada uno de los servicios ni se deben hacer tantos trámites burocráticos para solicitar un servicio.

Se determinó que en términos generales el afiliado se encuentra ligeramente satisfecho con relación a todos los servicios ofrecidos por el IPP-APULA, aunque se presenta en él una doble dimensión que se refleja en estar satisfecho en el desempeño general, pero no estar satisfecho con algún aspecto particular del mismo (Giese y Cote, 2000).

Lo anteriormente expuesto se ve reflejado en el Cuadro 3, donde se observa que en algunos de los servicios ofrecidos por el IPP-APULA, el afiliado no siente una respuesta efectiva, o un uso efectivo de los mismo.

Cuadro 3
Servicios utilizados de manera efectiva por los afiliados del IPP-APULA

	Condición del profesor						Chi-cuadrado	Gl	sig.	
	Activo		Jubilado		Total					
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%				
HCM	Sí	123	87,86%	86	89,58%	209	88,56%	0,17	1	0,922
	No	17	12,14%	10	10,42%	27	11,44%			
Farmacia	Sí	82	58,57%	79	82,29%	161	68,22%	14,78	1	0,000 (**)
	No	58	41,43%	17	17,71%	75	31,78%			
Ordenes especiales	Sí	75	53,57%	55	57,29%	130	55,08%	0,32	1	0,824
	No	65	46,43%	41	42,71%	106	44,92%			
Créditos IPP	Sí	71	50,71%	24	25,00%	95	40,25%	15,66	1	0,000 (**)
	No	69	49,29%	72	75,00%	141	59,75%			
Reembolsos	Sí	85	60,71%	66	68,75%	151	63,98%	1,6	1	0,589
	No	55	39,29%	30	31,25%	85	36,02%			
Prima de apoyo didáctico	Sí	106	75,71%	0	0,00%	106	44,92%	131,95	1	0,000 (**)
	No	34	24,29%	96	100,00%	130	55,08%			
Cruce tal	Sí	68	48,57%	22	22,92%	90	38,14%	15,89	1	0,000 (**)
	No	72	51,43%	74	77,08%	146	61,86%			
Total		140	100%	96	100%	236	100%			

(**) existe asociación estadísticamente significativa al nivel 0,01

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones y recomendaciones

Las cogniciones o creencias que el afiliado al IPP-APULA asocia con la prestación de los servicios en el Instituto, se han formado como consecuencia de su interacción con grupos de referencia, en conversaciones del tema con otros profesores, la motivación personal y en menor cuantía por la información reflejada en el acta convenio, que es percibida por los encuestados como confusa y fuera de su alcance.

Estas creencias a su vez están fundamentadas en atributos determinantes utilizados como criterios de selección tomados en cuenta por el afiliado tales como el tiempo de espera en la solución de los problemas del afiliado, el monto de cobertura de cada uno de los servicios y la atención brindada por el empleado al afiliado, siendo este el objeto de actitud hacia los servicios analizados. Asimismo, es importante destacar que existe

notoriedad de reconocimiento debido a que el afiliado en general conoce los servicios que ofrece el Instituto.

Los sentimientos predominantes de los afiliados hacia los servicios, presentados por el Instituto vienen dados por el grado de aceptación o rechazo que los afiliados sienten hacia los atributos conocidos del servicio.

Al analizar la conducta observable de los afiliados hacia los servicios del Instituto, se pudo constatar, que existe congruencia entre las intenciones y las acciones manifestadas por los afiliados.

A pesar de que existen actitudes favorables hacia los servicios que ofrece el IPP-APULA, es necesario establecer algunas recomendaciones basadas en las debilidades detectadas en el contexto de la investigación con el fin de contribuir a mejorar la eficiencia del Instituto en la prestación de sus servicios.

Se sugiere hacer una revisión de los atributos percibidos como negativos para cada uno de los servicios. La investigación muestra que hay una actitud favorable hacia el desempeño de los servicios basado en unos atributos, pero una actitud no favorable hacia otros servicios por su valoración negativa de estos mismos atributos.

De igual forma, es necesaria la actualización periódica de los datos personales principales del titular de los servicios por parte del IPP-APULA, de gestionar de manera correcta estos datos se pudieran establecerse estrategias de contacto más personalizadas, lo cual pudiera

incidir positivamente en el componente cognitivo y afectivo de la actitud del afiliado, al estar más y mejor informado, así como pudiera sentirse mejor atendido y, por ende, sentirse tomado en cuenta por la organización.

Por otro lado, las estrategias de comunicación deben ir enfocadas no sólo hacia los atributos importantes sino hacia aquellos sobre los cuales el Instituto puede ejercer control directo, tales como: el tiempo de espera en la solución de los problemas del afiliado, los trámites burocráticos y la atención brindada por el empleado al afiliado.

Bibliografía >>

- Ajzen, I. (1991). Theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decisions processes*, 50, 179-211.
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. (C. U. Press., Ed.) *The handbook of social psychology*, 798-844.
- Bem, D. J. (1967). Self-perception: An alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena. *Psychological Review*, 74, 183-200.
- Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of personality and social psychology*. Vol. 47, Issue 6, december, 1191-1205.
- Briñol, P., Falces, C. y Becerra, A. (2007). Actitudes. En J. F. Morales, E. Gaviria, M. C. Moya, e I. Cuadrado, *Psicología Social* (pp. 457-490). Madrid: McGraw-Hill.
- Del I. H.; Best, R.J. & Coney, K.A. (2004). *Comportamiento del consumidor: Construyendo estrategias de Marketing*. (9a. ed.). México: McGraw-Hill.
- Eagly, A. H. y Chaiken, S. (1984). Cognitive theories of persuasion. En L. Berkowitz (ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*. 17, 267-359.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. England: Addison-Wesley.
- Fisher, L. y Navarro, A. (1990). *Introducción a la Investigación de Mercados*. (2a. ed.). Segunda. Mexico: McGraw-Hill.
- Ford-Martin, Paula. (2001) Attitude and Behavior. *The Gale Encyclopedia of Psychology*. Ed. Bonnie Strickland. 2nd ed. Detroit: Gale. 55-56. Gale Virtual Reference Library. Web. 16 Oct. 2010.
- Franzoi, S. L. (2007). *Psicología Social*. (4ta edición ed.). México: McGraw-Hill.
- Giese, J. y Cote, J. (2000). *Defining Customer satisfaction*. Academy of Marketing Science Review.

- Hernández Nieto, R. (2002). *Contribuciones al Análisis Estadístico: Sensibilidad (Estabilidad y Consistencia) de varios coeficiente de variabilidad relativa y el Coeficiente de variación proporcional (Cvp) El Coeficiente de Validez de Contenido según la Técnica de Juicio de Expertos*. Mérida, Venezuela: Universidad de Los Andes
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. (3ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Howard, J. y Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- Jany Castro, J.N. (2005). *Investigación integral de mercados: Decisiones sin incertidumbre*. (3ª ed.). Colombia: McGraw-Hill Interamericana.
- Kothandapani, V. (1971). Validation of feeling, belief, and intention to act as three components of attitudes and their contribution to prediction of contraceptive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 19 (3), 321-333.
- Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico*. (3a ed.). España: McGraw-Hill.
- López Sáez, M. (2007a). Fundamentos de la Teoría de la disonancia cognitiva. En J. F. Morales, E. Gaviria, M. C. Moya, e I. Cuadrado, *Psicología Social* (pp. 517-534). Madrid: McGraw-Hill.
- López Sáez, M. (2007b). Revisiones y nuevas aportaciones a la teoría de la disonancia. En J. F. Morales, E. Gaviria, M. C. Moya, e I. Cuadrado, *Psicología Social* (pp. 535-559). Madrid: McGraw-Hill.
- Melero Marco, J. y Buz Delgado, J. (2002). *Modificación de los estereotipos sobre los mayores: análisis del cambio de actitudes*. Madrid, IMSERSO, Estudios I+D+I, n° 9.
- Netemeyer, R. G. y Bearden, W. O. (1992). A comparative analysis of two models of behavioral intention. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (1), 49-59.
- Ostrom, T. M. (1969). The relationship between the affective, behavioral, and cognitive components of attitude. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5 (1), 12-30.
- Reinecke, J., Schmidt, P. y Azjen, I. (1996). Application of the theory of planned behavior to adolescents' condom use: A panel study. *Journal of Applied Social Psychology* (26), 749-772.
- Reyes Rodríguez, L. (2007). La teoría de acción razonada: implicaciones para el estudio de las actitudes. *Investigación Educativa* (7), 66-77.
- Sánchez Fernández, S. y Mesa Franco, M. C. (1998). *Actitudes hacia la tolerancia y la cooperación en ambientes multiculturales: evaluación e intervención educativa en un contexto concreto: la ciudad de Melilla*. Granada. Instituto para la paz y los conflictos.
- Shiffman, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (1997). *Comportamiento del consumidor*. (3a. ed.). México: Prentice Hall.
- Staats, A. W. y Staats, C. (1958). Attitudes established by classical conditioning. *Journal of Abnormal and Psychology* (67), 159-167.
- Tankersley, C. B. y Lambert, D. R. (1979). Social character and the structure of behavioral intention. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6 (1-2), 52-60.
- Verplanken, B. y Orbell, S. (2003). Reflections on past behavior: A self-report index of habit strenght. *Journal of Applied Social Psychology* (33), 1313-1330.