



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA DEL ECUADOR
CARRERA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

Artículo previo a la obtención del título de Ingeniería Industrial

Título: La fiabilidad y su efecto en el comportamiento de compras habitual en el sector económico de la medicina

Title: Reliability and its effect on habitual purchasing behavior in the economic sector of medicine

**Autor:
Freire Castro Domenica**

Guayaquil, julio 2022

I. DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA

Yo FREIRE CASTRO DOMENICA PRISCILLA, declaro que soy el único autor de este trabajo de titulación titulado **“La fiabilidad y su efecto en el comportamiento de compras habitual en el sector económico de la medicina”** los conceptos aquí desarrollados, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad del autor.



Freire Castro Domenica
C.I.: 0956752257

II. DECLARACIÓN DE CESION DE DERECHOS DE AUTOR

Quien suscribe, en calidad del trabajo de titulación titulado **“La fiabilidad y su efecto en el comportamiento de compras habitual en el sector económico de la medicina”**, por medio de la presente, autorizo a la UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA DEL ECUADOR a que haga uso parcial o total de esta obra con fines académicos o de investigación.

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'F' and 'C' with the name 'Freire' written below it.

Freire Castro Domenica
C.I.: 0956752257

III. DECLARACIÓN DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Quien suscribe, Ing.Laura Garces en calidad de director de trabajo de titulación titulado **“La fiabilidad y su efecto en el comportamiento de compras habitual en el sector económico de la medicina”** , desarrollado por los estudiante Domenica Priscilla Friere Castro previo a la obtención del Título de Ingeniería Industrial, por medio de la presente certifico que el documento cumple con los requisitos establecidos en el Instructivo para la Estructura y Desarrollo de Trabajos de Titulación de la Universidad Politécnica Salesiana. En virtud de lo anterior, autorizo su presentación y aceptación como una obra auténtica y de valor académico.

Dado en la ciudad de Guayaquil, Junio 2022.



Ing. Laura Garces
Docente tutor de articulo

La fiabilidad y su efecto en el comportamiento de compras habitual en el sector económico de la medicina

purchasing behavior in the economic sector of

Freire Domenica Priscilla
Universidad Politécnica Salesiana

Resumen-El presente estudio tuvo el objetivo de Determinar si la fiabilidad influye en el comportamiento de compras habitual en el sector económico de la medicina, específicamente en el sector Farmacéutico ubicado en el Sur Oeste de Guayaquil. Para este fin se elaboró una encuesta dispuesta de 15 preguntas tipo Escala Likert, las cuales fueron creadas en base a cinco criterios que fueron: Decisiones para la compra, lo motivacional compras por impulsividad, compra por tendencia de moda calidad del producto y estilo de vida, todas tomando en cuenta el comportamiento. El cuestionario de investigación se aplicó a 385 ciudadanos del área Sur Oeste (Suburbio) tanto como hombre, mujeres.

La investigación arrojó que la fiabilidad de las políticas del mercado de la medicina contribuye a la perpetuidad del comportamiento habitual de los clientes. Lo cual hace evidente que la teoría económica de Lambin en lo referente al comportamiento de los consumidores de los productos medicinales se dé celosamente en el contexto referido en este estudio. Además, que el servicio de expendio de medicinas; no ha sufrido alteración significativa que indique que las políticas del mercado no han satisfecho las necesidades, intereses y aspiraciones del cliente. Ya que los directivos de los servicios de salud han optimizados sus recursos.

Índice de Términos- fiabilidad, compras, económico, medicina

Abstrac- The present study had the objective of determining if reliability influences the usual

medicine, specifically in the Pharmaceutical sector located in the South West of Guayaquil. To this end, a survey was prepared of 15 Likert Scale questions, which were created based on five criteria that were: Decisions for purchase, motivational purchases by impulsivity, purchase by fashion trend product quality and lifestyle, all taking into account behavior. The research questionnaire was applied to 385 citizens of the South West area (Suburb) as well as men, women.

The research found that the reliability of medical market policies contributes to the perpetuity of routine customer behavior. This makes it evident that Lambin's economic theory regarding the behavior of consumers of medicinal products is zealously given in the context referred to in this study. In addition, that the service of sale of medicines; has not undergone significant alteration indicating that market policies have not met the needs, interests and aspirations of the client. Since the managers of the health services have optimized their resources.

Index of Terms- reliability, purchasing, economic, medicine

I. INTRODUCCIÓN

En todo proceso de consumo habitual en el área de la salud, se registra en el contexto de una serie de acciones que constituyen el devenir diario de los individuos inmersos en el sector económico de la salud. Lo que representa un reto al sector por lo complejo del problema que atraviesa el país, y más aún por el problema surgido por la pandemia Covid-19.

Aunado a ello, Ecuador está pasando por serios procesos de evolución en el área de la Salud, lo cual hace que los consumidores se acrecientan cada día más con respecto a las compras habituales, causando efectos económicamente en la colectividad.

Ahora bien, existe una causa-efecto en el comportamiento de compras habitual en el sector económico de la medicina. Siendo esto un factor importante que llama la atención y conocer la fiabilidad que resulta en ese comportamiento del consumidor. Por lo que cito a Molla (2006), quien define: “El comportamiento del consumidor son un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas” (p.18). (1)

Entendiendo de esta manera, lo definido por el autor que, el comportamiento del consumidor no es solo una necesidad de adquirir un producto, sino todo el desarrollo que experimenta el individuo bien sea físico o moral al adquirir un servicio, siendo esto de forma razonada, en este caso el de medicamentos requeridos, para de mejora del nivel de bienestar.

Es importante destacar, que este proceso soporta una cadena de períodos en las que se recorre desde la apreciación de las necesidades médicas, atravesando por el deseo e indagación del cuidado, hasta la etapa adecuada de uso de los productos de salud y su continuidad. Es por ello que cada individuo se ve hoy día tan envuelto en este proceso, que muchas veces ve entorpecido por la situación país.

Aunado a lo anterior, el de estudio del comportamiento del consumidor busca conocer las preferencias y características de los consumidores ya que permite a los directivos que segmenten mejor su mercado y que optimicen mejor sus recursos. (Rivera 2009, p. 33) (2)

Por lo antes mencionado, hay que mencionar, que la visión sustentada por la teoría económica presume que los consumidores optan entre las opciones brindadas por el mercado a modo razonado, y tratar de lograr el bienestar partiendo de sus restringidos recursos económicos. En consecuencia, se exponen las siguientes hipótesis según, (Lambin, 2007, p. 27) (3)

1. El consumidor conoce los medios disponibles

para lograr la satisfacción de sus necesidades y también conoce como identificarlas. Esta hipótesis asevera que los consumidores tienen la capacidad de diferenciar por ellos mismos sus necesidades y averiguar por sus propios medios la manera de satisfacerlas.

2. El consumidor busca siempre su máxima satisfacción. Esta suposición plantea que el consumidor hasta no sentirse realizado con el mismo intenta buscar la compensación de su necesidad, es decir, no sólo realiza la compra para satisfacer necesidades, sino que realiza la compra del producto para cumplir exigencias que se impone a sí mismo.
3. El comportamiento del consumidor se basa en la elección razonada. Según esta teoría propuesta por Lambin, él cree que el consumidor actúa de manera racional, es decir conscientemente, no responde a impulsos o emociones, y sus decisiones de compra se basan en la configuración lógica de la mente humana (8). La teoría intenta descartar la compra impulsiva y afirma que las personas son pensadores racionales en lugar de impulsivos y que sus elecciones son consistentes con la conducta humana.
4. Las decisiones de los consumidores son independientes del contexto y las circunstancias en las que se toman. La cuarta hipótesis concluye que las elecciones de los consumidores no están influenciadas por su entorno, es decir, los consumidores no están influenciados por ningún entorno externo, ni por factores sociales ni culturales.
5. El análisis de comportamiento es estancado, no considera referencias temporales. La teoría establece que el comportamiento del consumidor no se ve afectado por cambios o fluctuaciones, no tiene en cuenta los cambios a lo largo del tiempo. Por lo tanto, las tendencias, las novedades, los hábitos y la cultura no influyen en el comportamiento del consumidor y, por lo tanto, permanecen estáticas.
6. Los consumidores obtienen satisfacción del producto en sí mismo más que de las propiedades que posee el producto. (9) La última hipótesis establece que los consumidores solo usan o se satisfacen del producto, no de los complementos

que tiene el mismo.

Por lo expuesto, se acomete indagar sobre el efecto de la fiabilidad y su efecto en el comportamiento de las compras habituales en el sector económico de la medicina, específicamente en el sector Farmacéutico ubicadas en el Sur Oeste de Guayaquil, por parte de la comunidad que en ella habita. Además, de considerando que el estudio realizado por la CEPAL (2020), donde sustentan que la pandemia Covid-19, trae una serie de efectos financieros y sociales graves ha corto, mediano y largo plazo, siendo de una fuerza que obedecerá a contextos de cada una de las economías, además del contexto mundial, dependiendo de la permanencia del virus y las diferentes medidas sociales y económicas para evitar la infección.(4) Es por ello que muchas empresas del sector comercial, se ven afectadas por la interrupción de la acción productora interna, forjando desempleo y a su vez menor desarrollo económico.

Justificación del Problema

Esta investigación se realiza por la necesidad de exponer como influye la fiabilidad y su efecto en el comportamiento de compras habitual en el sector económico de la medicina con la finalidad de que este estudio demuestre como influyen los productos, marcas y precio de este mercado. Además, el estudio en cuestión, será de mucha utilidad como consulta base para futuras investigaciones acerca del efecto del comportamiento de las compras habituales en el sector económico de la medicina

Debido a lo antes expuesto, se plantearon las siguientes preguntas:

¿Cómo es el cumplimiento en las promesas influye en el comportamiento de compra habitual en sector económico de la medicina?

¿De qué manera se puede medir la relación entre el interés en la resolución de problemas y el comportamiento de compra habitual en sector económico de la medicina?

¿Cómo es la realización del servicio a la primera altera, influye o beneficia en el comportamiento de compra habitual en sector económico de la medicina? logrará concluir en el plazo prometido del desarrollo de las actividades?

¿De qué manera es la limitarse al cometimiento de errores ya que influirían en la indagación?

Con la finalidad de darle respuesta a las inquietudes de la investigadora, surge el *Objetivo General de la Investigación*:

Determinar si la fiabilidad influye en el comportamiento de compras habitual en el sector económico de la medicina, específicamente en el sector Farmacéutico ubicado en el Sur Oeste de Guayaquil.

Y con la intención de lograr el objetivo general de la investigación se diseñaron los *objetivos específicos*:

1. Verificar si el cumplimiento en las promesas influye en el comportamiento de compra habitual en sector económico de la medicina.
2. Indagar la relación entre el interés en la resolución de problemas y el comportamiento de compra habitual en sector económico de la medicina.
3. Conocer si la realización del servicio a la primera altera, influye o beneficia en el comportamiento de compra habitual en sector económico de la medicina. logrará concluir en el plazo prometido del desarrollo de las actividades
4. Limitarse al cometimiento de errores ya que influirían en la indagación

II. MARCO TEÓRICO

El marco teórico tiene como función integrar el tema de la investigación con las teorías, enfoques teóricos, estudios y antecedentes en general, que se refieren al problema de investigación. En tal sentido, el marco teórico según Tamayo (2012) “nos amplía la descripción del problema. Integra la teoría con la investigación y sus relaciones mutuas” (p.67) (4) A continuación, se hace mención lo antecedentes que fueron tomados para el sustento de este trabajo:

Es por ello que se cita a Gómez y Sequeira (2015), quienes realizaron un estudio en Nicaragua, denominado: Estudio del Comportamiento del Consumidor. Cuyo Objetivo General Fue: Analizar la influencia de las tendencias de consumo y los factores determinantes del comportamiento del consumidor en la decisión de compra. Donde Concluyen con su investigador, que el

comportamiento del consumidor es el comportamiento que las personas utilizan para satisfacer necesidades y deseos, incluido el comportamiento cognitivo, emocional y físico. Así como también, concluyeron que, puesto que el mundo está en constante cambio y hay muchos eventos asociados con las transacciones de compra y de cómo se comportan los consumidores. Estas llamadas tendencias de consumo, de cierta intensidad y duración, son predecibles y brindan muchas oportunidades para comprender qué es lo que los consumidores necesitan. (5)

Otro antecedente es el de Ortega (2020), quien realizó un Artículo en Ecuador: Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. Siendo el propósito general: El propósito de este estudio es conocer los efectos que esta medida emergente ocasiona en el consumo de las personas, utilizando la medición de variables relacionadas con los factores personales, sociales, psicológicos y culturales. Los resultados obtenidos en esta indagación, muestran que las relaciones entre el comportamiento del consumidor y los factores personales, sociales, psicológicos y culturales se encuentran asociadas significativamente, lo cual proporciona algunas pautas para entender el comportamiento del consumidor y satisfacer mejor las necesidades en tiempo de crisis.

Bases Teóricas

Fiabilidad

En lo que a fiabilidad se debe conceptualizar, es importante mencionar que el adjetivo fiable se utiliza para calificar a aquel o aquello que brinda seguridad, ofrece garantías o resulta confiable. Además, que puede tratarse de una persona, un objeto, un procedimiento.

En consecuencia, la fiabilidad sería la probabilidad de que un sistema, aparato o dispositivo cumpla una determinada función bajo ciertas condiciones durante un tiempo determinado. Considerando que el comercio de la medicina es un sistema complejo que ha permanecido desde que el hombre valora la salud y que por ser un derivado social; está sujeto a una multiplicidad de factores que lo definen, determinan y condicionan de acuerdo a políticas y estrategias de los inversores y gerentes del mercado, su calidad y permanencia depende del comportamiento habitual del cliente en el acceso a este servicio; un cliente

cuyo comportamiento es un mosaico de necesidades, intereses, prejuicios, motivación y percepción en el acto que lo conmina a hacer gastos en productos médicos que han de satisfacerlos.

Según la norma UNE-EN 13306 de febrero 2002, definimos *Fiabilidad* como la "aptitud de un elemento para realizar una función requerida, en condiciones dadas, durante un intervalo de tiempo dado". (13)

En esta definición surgen tres aspectos principales relacionados con la confiabilidad de un componente, dispositivo o sistema que deben ser definidos con precisión:

- ¿Qué papel debería desempeñar?
- ¿Bajo qué condiciones debe ejecutarse la función?
- Bajo estas condiciones, ¿cuánto tiempo se debe desempeñar satisfactoriamente el rol?

Es importante destacar que la norma UNE cambia la abstracción del concepto de idoneidad para incluir una definición diferente, sustituyendo el término por "probabilidad", que permite evaluar y controlar la fiabilidad de un componente, dispositivo o sistema. Por tanto, la estadística y la probabilidad son las principales herramientas de la fiabilidad.

Comportamiento de compras o consumidor.

Con respecto a esta conceptualización es Según Schiffman (2010) "El comportamiento del consumidor es la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades" (p.5) (7)

Además, se cito también a (Rivera 2009, p. 33), quien define "El estudio del comportamiento del consumidor busca conocer las preferencias y características de los consumidores ya que permite a los directivos que segmenten mejor su mercado y que optimicen mejor sus recursos". (8)

Elementos Externos actúan en el comportamiento del consumidor

En lo que respecta a los elementos externos para entender el comportamiento del consumidor es fundamental saber cuáles son los elementos que actúan en el comportamiento de adquisición, pero conocer los compradores no es nada posible; Ya que estos con periodicidad los clientes exponen sus

escaseces y aspiraciones de una manera y proceden de otra, es por ello que se debe estudiar estos elementos para indagar las insuficiencias, y comportamientos de compras o de consume. Los elementos que intervienen en el comportamiento del consumidor han sido clasificados como elementos externos e internos, donde los primeros se subdividen en factores Culturales y Sociales

Factores culturales: Dentro del contexto del comportamiento de consumidor “la cultura abarca los conocimientos, las creencias, normas morales y costumbres adquiridas de generación en generación que sirven para regular el comportamiento de los individuos en una determinada sociedad” (Rivas y Grande, 2004, p.143) (9) Cabe destacar que la manera que impacta la cultura en la colectividad es tan natural que el predominio en el comportamiento del consumidor es visible. Siendo así, que la cultura convida el mandato, orientación y norte a la sociedad.

Clases Sociales

Con respecto al elemento clases sociales, en toda sociedad los sujetos se especifican en grupos respectivamente análogos, estos grupos constituyen una parte de un sistema de géneros.

Factores Sociales

Por mucho tiempo la sociología a dividido las sociedades en diversos niveles, tomando en cuenta los juicios como el nivel de relación y su espacio. Estas segmentaciones uno de los más trascendentes en la vida diaria de las personas son las agrupaciones de referencias

Desde la configuración del comportamiento de consumidor la clasifican en grupos de referencia de la siguiente forma:

1. Grupos de aspiración: Se forman de sujetos que el consumidor no conoce, pero reconoce, como modelo idealizado ejemplo patronos exitosos.
2. Grupos disociativos: Corresponde a aquellos cuyos comportamientos objeta un sujeto. Esto sucede cuando alguna persona cambia de clase social abandonando ciertos comportamientos de marcas a cambio de seleccionar la clase superior.
3. Grupos de pertenencia o membresía: Corresponde ha aquellos en el que el sujeto se

siente parte de un grupo. Cuando se reconoce a los individuos y han logrado el estatus de aprobación formal.

Elementos Internos

Estos elementos, se subdividen en elementos psicológicos y factores personales.

Elementos Psicológicos

Hay varias teorías de la investigación actual sobre el comportamiento del consumidor, con un enfoque particular en la teoría psicoanalítica de Freud, que proporciona la base para la investigación sobre la motivación y argumenta que la mayoría de los impulsos humanos son inherentemente inconscientes y ayudan a motivar a muchas acciones de los consumidores. Sin embargo, los factores psicológicos más prominentes en el comportamiento del consumidor son la motivación y la cognición, y estas variables de investigación son muy complejas porque ocurren a nivel interno.

Elementos personales

Cabe destacar que en el comportamiento del consumidor igual que los elementos mencionados inicialmente, intervienen también las tipologías personales externas como son: la edad, la que clase, las condiciones económicas y sobre todo estilo de vida. De estos elementos uno de los que más resalta en el patrón de consumo que expresa las medidas de los sujetos en la manera en que dispone su tiempo y su dinero.

Económicamente, este estilo de vida simboliza la manera en que la persona decide utilizar sus ingresos, en diversos bienes y servicios, como elecciones determinadas dentro de esas clases. El estilo de vida es más que la distribución de entradas, es un reconocimiento de lo que es el sujeto, grupo, o estrato social al que corresponde.

En tal sentido los elementos externos e internos antes señalados influyen de manera inmediata o indirectamente en la conducta del consumidor en el transcurso de tomar decisiones para realizar alguna compra. Concluyendo que la decisión de cada sujeto es el resultado de una enredada interacción de elementos sociales culturales, psicológicos y personales, que permiten al consumidor escoger su

necesidad buscando así los medios para satisfacerlas.

En consecuencia, es de suma importancia saber diferenciar los distintos roles que simbolizan los consumidores en la toma una decisión siendo estos:

1. Iniciador, es el que propone comprar un determinado producto.
2. Influenciador, es la persona cuyo punto de vista o consejo ejerce influencia en la toma de decisión final.
3. Decisor, el que decide cuales elementos de la decisión de compra.
4. Comprador, el sujeto que realiza la compra.
5. El usuario es la persona que consume el producto.

Todo lo anterior, descrito sustenta que el comportamiento del consumidor es la conducta que todo sujeto acoge con la finalidad de satisfacer necesidades requeridas y pretensiones estando implicados procesos emocionales y demás acciones propias del individuo.

Consumidor Sanitario

En estos tiempos los diferentes cambios precipitados que se desarrollan en todos los países en especial en Latinoamérica, hace especial énfasis al consumo de los servicios médicos, donde la colectividad se ha visto afectada a través de la llegada de la pandemia que obliga a la población y al sector salud a buscar indagación confiable y veras sobre este consumo de servicios médicos.

Es por eso que, al referir, a la terminología consumidor sanitario, representa al nuevo posicionamiento del producto sanitario y el compromiso de los usuarios en lo que respecta a la mejor elección del uso de los recursos con respecto a la salud. Es por ello que la misión de los establecimientos sanitarios, deben tener una disposición de clientes que les haga perceptivos a las exigencias que demanden los individuos de cualquiera comunidad. Entendiendo que se debe tener un punto de vista como comprador y no de paciente.

Es importante resaltar, que las nuevas representaciones al estudiar el comportamiento del consumidor, germinan del juicio del comportamiento de consumo y de los diferentes significados que lo subyacen ante las diferentes conductas. Cabe

destacar que, a pesar de los diferentes enfoques básicos del estudio del comportamiento del comprador, estos pueden ser visto como complementarios del otro.

Materiales y Método

Con respecto al tipo *de investigación*, la presente investigación, de acuerdo a la naturaleza del objeto de estudio se desarrolla bajo el paradigma cuantitativo. Se considera la recolectar la información requerida a través de un grupo determinado dentro de un período de tiempo fijo, con la finalidad de Determinar el efecto en el comportamiento de compras habitual en el sector económico de la medicina, específicamente en el sector Farmacéutico ubicado en el Sur Oeste de Guayaquil.

Al respecto, Palella y Martins (2006) exponen que “se refiere a la clase de estudio que se va a realizar. Orienta sobre la finalidad general sobre el estudio y sobre la manera de recoger las informaciones y datos necesarios” (p. 97) (10)

Con referencia al Diseño de la investigación, que será utilizado es el no experimental transversal ya que la toma de información se realizará en un determinado tiempo y así poder determinar la relación entre la calidad de los productos ofrecidos a los clientes. Para ello se cita a Ballestrini (2016), quien define “en la investigación no experimental se plantea observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”. (p. 125) (11)

La *población de estudio*, considerada son la población de estudio a considerar son los ciudadanos del área Sur Oeste (Suburbio) tanto como hombre, mujeres, entidades médicas o farmacéuticas que durante el tiempo de pandemia hayan concurrido con cierta frecuencia por medicamentos.

Tamaño de la muestra, se tomará un tamaño de muestra de 385 personas que serán encuestadas con la finalidad de obtener la información necesaria para el avance progresivo de nuestro artículo

Gráfico No. 2: Formula de población finita

$$n = \frac{NZ_{\alpha}^2PQ}{e^2(N-1) + Z_{\alpha}^2PQ}$$

En donde:

N = 1'5010.312 habitantes

e = error de la muestra del 5%

z = nivel de confianza de 96%

P = probabilidad de éxito 0.50

O = probabilidad de fracaso 0.50

Selección de la muestra, se tomará una muestra ya que el criterio de decisión será en función de las fuentes afectadas y beneficiadas de esta investigación y a su vez tener la accesibilidad para realizar las encuestas en los diferentes centros de distribución de medicamentos o a los consumidores directos de los mismos en cuanto a los clientes de Sur Oeste (Suburbio).

Técnicas de recolección de datos, La técnica que se utilizara para la recolección de datos es bajo la información obtenida de las encuestas teniendo en cuenta que se tomaran 385 muestras o datos que nos ayudaran para un mejor desenvolvimiento de nuestro artículo.

Técnicas para el procesamiento de la información.

Sobre este aspecto, indica que el análisis de datos “constituye un proceso que involucra la clasificación, la codificación, el procesamiento y la interpretación de la información obtenida durante la recolección de datos, con el fin de llegar a conclusiones específicas y dar respuesta a la pregunta de investigación”. (12) En virtud de ello, una vez obtenidos los datos a través de la aplicación del instrumento, se procederá a codificar, tabular y procesar la información.

Ítems por Variables

Variable Fiabilidad (x) y Variable Comportamiento (Y):

Variables e Indicadores

TABLA I Encuesta de fiabilidad y comportamiento habitual de compras en el sector económico de la medicina			
VARIABLE	INDICADOR	ÍTEMS	ENCUESTA APLICADA
Fiabilidad	Trato al cliente.	Ítem 1	VF 1.- El trato dado a su persona al adquirir medicina ha contribuido a mantenerse como cliente habitual de un determinado expendio de medicinas.
	Calidad del trato.	Ítem 2	VF 2.- trato dado por los vendedores o empleados de los expendios de medicina lo considera de calidad aceptable a los clientes
	Calidad de los productos	ítem 3	VF 3.- Los productos expendidos por los expendios de medicina cumplen con las exigencias mínimas para satisfacer sus necesidades e intereses.
	Resolución de problemas.	Ítem 4	VF 4.- Los gerentes del sector salud han considerados las sugerencias del consumidor es para optimizar el servicio del sector económico de la medicina.
	Estrategias.	Ítem 5	VF 5.- Frente a la pandemia de la Covid-19; considera efectivas las estrategias de publicidad y mercadeo asumidas por los gerentes del servicio de la medicina
Comportamiento	Lealtad.	Ítem 6	VC 6.- Acostumbra a comprar los productos de medicina en el mismo centro de expendio.
	Compra.	Ítem 7	VC 7.- Elige los productos medicinales atendiendo a la experiencia previa de la efectividad del mismo.
	Compra.	Ítem 8	VC 8.-Compra productos médicos atendiendo a boom sobre calidad del mismo
	Calidad de vida.	Ítem 9	VC 9.- Considera el precio del producto a adquirir como un indicador de calidad de vida o lo supedita a capacidad de poder adquisitivo.
	Tendencia.	Ítem 10	VC10.- Estaría dispuesto a continuar con la misma marca a pesar de lo vertiginoso de la aparición de otros productos de igual o más calidad.
	Actitud	ítem 11	VC 11.- Es exhaustivo al comprar los productos médicos, considerando precio, marca, fecha de elaboración, vencimiento,...
	Percepción.	Ítem 12	VC 12.- Su comportamiento como cliente del servicio de medicina lo considera activo y regido por un patrón adquirido culturalmente.
	Percepción de expendio de medicinas.	Ítem 13	VC 13.- La pandemia de la Covid_19 ha a influido su percepción del servicio de los centros de expendio de medicina a los cuales concurre
	Reacción.	Item 14	VC 14.-Ante una anomalía suscitada al adquirir la medicina; actúa haciendo extensiva su insatisfacción ante los gerentes del recinto de expendio de medicina,
	Relación cliente - empresa.	Ítem 15	VC 15.- Considera determinante en la relación cliente- empresa la calidad de los productos y la debida atención al cliente ofrecido por los expendios de

			medicina
--	--	--	----------

Nota: Elaboración propia

III. RESULTADOS

El proceso de análisis e interpretación de los resultados, es decir a los métodos estadísticos utilizados para obtener lo sustantivo de la información recolectada. Todo ello, para describirlos o resumirlos atendiendo a las características y a las posibilidades de los mismos.

Para la realización del presente trabajo de investigación, se adquirió datos e información confiable a través de la recolección de las opiniones de los consumidores mediante la utilización de una encuesta, para después procesar los datos en el software SPSS, en el mismo que se realizaron las pruebas de fiabilidad considerando las 15 preguntas relacionadas a la calidad del servicio obteniendo los siguientes resultados:

TABLA IV
ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,711	15

Nota: Elaborado por la autora

El valor obtenido de Alfa de Cronbach fue de 0.711, se puede observar que según la interpretación de coeficientes de Alfa Cronbach (ver tabla V), el mismo se encuentra dentro de un nivel aceptable.

TABLA V
INTERPRETACIÓN DE COEFICIENTES DE ALFA DE CRONBACH

Coefficiente	Interpretación
Debajo de 0.5	No aceptable
Entre 0.5 y 0.6	Podría considerar como un nivel pobre
Entre 0.6 y 0.7	Estaría ante un nivel débil
Entre 0.7 y 0.8	Referencia a un nivel aceptable
Entre 0.8 y 0.9	Nivel bueno
Superior a 0.9	Sería excelente

Fuente: Datos tomados de George & Mallery [27]

En tal sentido, que al determinar los efectos de la fiabilidad en el comportamiento habitual en el sector de la medicina; se recurrió al coeficiente de correlación de rangos de Spearman, para determinar el nivel de significancia y relación de las variables del estudio (fiabilidad y comportamiento).

El coeficiente de Spearman oscila entre -1 y 1, ambos inclusive, o de esta manera $-1 \leq \rho \leq 1$). La

fórmula viene dada por:

$$r_R = 1 - \frac{6 \sum_i d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

P = Coeficiente

d²= diferencia de los rangos de las variables de calculación la muestra del estudio.

Cálculo del coeficiente

Opciones	X	Y	d _x	d _y	d ₂
S i e m p r e	105	128	280	257	5 2 9
Casi siempre	130	102	255	283	7 8 4
Algunas veces	110	120	275	265	1 0 0
R a r a v e z	40	35	345	350	2 5
N u n c a	0	0	0	0	0
					Sumatoria d ² 1438

Fuente: Elaborado por la Autora

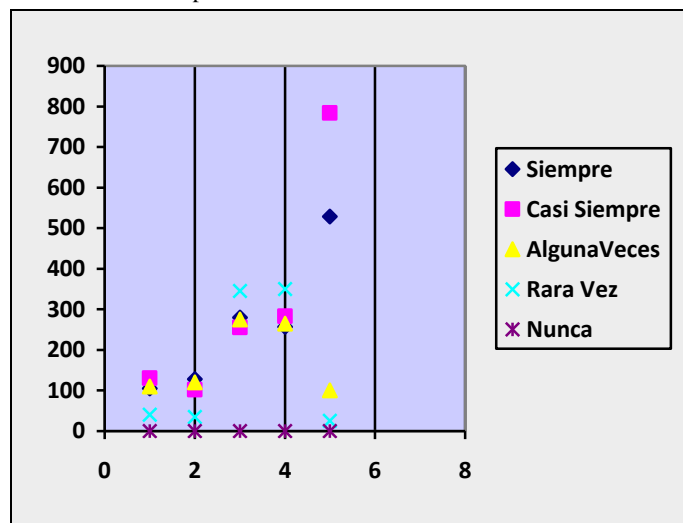


Fig.: 1 Distribución de las variables fiabilidad y comportamiento habitual

En atención a este resultado del coeficiente (0,99), se determina que hay una correlación muy elevada entre las variables del estudio; fiabilidad y comportamiento habitual en el mercado de la medicina. Así mismo, hace evidente que los estudios atinentes a este tópico y que lo sustentan; han aportado evidencias fehacientes en cuanto a los

factores externos e internos que interactúan en la conformación específica y general del problema en estudio. En sí, se demuestra la hipótesis general de la investigación, Como también en los objetivos planteados con sus respectivas hipótesis como se muestra a continuación:

Verificar si el cumplimiento de las promesas influye en el comportamiento de compra habitual en el sector económico de la medicina.

Por la fluidez, crecimiento, diversificación y el comportamiento habitual de los usuarios del servicio económico de la medicina y por las respuestas de complacencia y conformidad emitida por los usuarios a favor del servicio prestado por los dispensadores del servicio de medicina. Se señala que las empresas prestadoras del servicio de medicina han llevado a cabo acciones o actividades efectivas que de una u otra manera satisfacen las necesidades e intereses de los consumidores. La fiabilidad de las políticas del mercado de la medicina contribuye a la perpetuidad del comportamiento habitual de los clientes. Lo cual hace evidente que la teoría económica de Lambin en lo referente al comportamiento de los consumidores de los productos medicinales se dé celosamente en el contexto referido en este estudio. __El servicio de expendio de medicinas; no ha sufrido alteración medición coronavirus ya que las políticas del mercado han satisfecho las necesidades, intereses y aspiraciones del cliente. Esto debido a que los directivos de los servicios de salud han optimizado sus recursos y actividades en pro de la satisfacción del cliente.

En vista de lo antes expuesto se decide verificar considerando cada una de los objetivos específicos:

A. Pruebas de Hipótesis Específicas

En vista de lo antes expuesto se decide verificar considerando cada una de los objetivos específicos:

A. Pruebas de Hipótesis Específicas

Objetivo: indagar el cumplimiento de las promesas influye en el comportamiento de compra habitual en el sector económico de la medicina.

H: El cumplimiento en las promesas no influye en el comportamiento de compra habitual en sector económico de la medicina.

H₁: El cumplimiento en las promesas no influye en

el comportamiento de compra habitual en sector económico de la medicina.

TABLA IX
CORRELACIONES VARIABLE X Y VARIABLE Y

		VarX	VarY	
Rho de Spearman	VarX	Coefficiente de correlación	1,000	0,545**
		Sig. (bilateral)	.	<0,001
	VarY	N	385	385
		Coefficiente de correlación	,545**	1,000
	Sig. (bilateral)	<0,001	.	
	N	385	385	

**-. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se puede observar que el valor de significancia 0.001 es menor al valor de significancia de la prueba 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación

Por la fluidez, crecimiento, diversificación y el comportamiento habitual de los usuarios del servicio económico de la medicina y por las respuestas de complacencia y conformidad emitida por los usuarios a favor del servicio prestado por los dispensadores del servicio de medicina. Se señala que las empresas prestadoras del servicio de medicina han llevado a cabo acciones o actividades efectivas que de una u otra manera satisfacen las necesidades e intereses de los consumidores. Las fiabilidades de las políticas del mercado de la medicina contribuyen a la perpetuidad del comportamiento habitual de los clientes. Lo cual hace evidente que la teoría económica de Lambin en lo referente al comportamiento de los consumidores de los productos medicinales se dé celosamente en el contexto referido en este estudio. __El servicio de expendio de medicinas; no ha sufrido alteración medicinx ha contribuido coronavirus ya que las políticas del mercado han satisfecho las necesidades, intereses y aspiraciones del cliente. Esto debido a que los directivos de los servicios de salud han optimizado sus recursos y actividades en pro de la satisfacción del cliente.

Valoración de la hipótesis entre el interés en la resolución de problemas y el comportamiento de compras habitual en el sector económico de la medicina

Indagar la relación entre el interés en la resolución de problemas y el comportamiento de compras habitual en el sector económico de la medicina.

TABLA XIII
CORRELACIONES VARIABLE X2 Y VARIABLE Y

		VarX2	VarY
Rho de Spearman	VarX2	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	. <0,001
	N	385	
	VarY	Coefficiente de correlación	0,194**
		Sig. (bilateral)	<0,001
	N	385	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se observa que el valor de significancia 0.001 es menor al valor de significancia de la prueba 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación

En el sector económico de la medicina en el presente; la resolución de problemas se vincula con las medidas sanitarias para evitar la continuidad del brote del coronavirus; ya que la pandemia surgecçd efecto en la producción, creando trastorno en la cadena de suministro y en el mercado y por su impacto financiero en las empresas y en los mercados. Sin embargo, las empresas proveedoras han encarado con acierto este desafío a sabiendas que gran parte de su capacidad de respuesta la determina la actitud comportamental de la población, ante la pandemia. De allí, que no es por azar, ni improvisación las millonarias campañas para enfrentar la pandemia; dando evidencia que el servicio, no sólo es intangible, también tangible por ofrecer los productos que de una u otra manera satisfacen las necesidades e interés del cliente. En síntesis, A pesar de la pandemia, el flujo comportamental en la compra de medicinas ha mantenido su ritmo y ello, debido a la diversificación de productos en el mercado accesibles a la capacidad adquisitiva de la población en estudio.

Valoración de la hipótesis entre la inquietud por los beneficios de los clientes y el comportamiento de compra habitual de medicina

Indagar si la realización del servicio a la primera, altera, influye o beneficia en el comportamiento de compra habitual de la medicina, logrará concluir en el plazo prometido de desarrollo de las actividades.

TABLA XI
CORRELACIONES VARIABLE X1 Y VARIABLE Y

		VarX1	VarY
Rho de Spearman	VarX1	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	. <0,001
	N	385	
	VarY	Coefficiente de correlación	0,565**
		Sig. (bilateral)	<0,001
	N	385	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En cuanto a este objetivo, es menester considerar que en el ámbito económico de la medicina; sus productos se ubican como perecederos y cambiables, de allí las fechas de elaboración y expiración y a estos se suma las políticas de manufacturación y restricciones en materia de transporte y materia prima. En tal sentido, influyen los trastornos actuales impuestos por la pandemia del covid _19, en cuanto a su efecto en la producción y distribución de los productos, a nivel nacional e internacional. En tal sentido, se puede expresar que las empresas del sector económico de la medicina han tomado decisiones vertiginosas para dar a los usuarios la oportunidad de acceder a productos de salud con calidad aceptable. Esta realidad no ha afectado el comportamiento habitual de los clientes y ello es evidente en el aumento casi exponencial de los centros de distribución de medicina en el país y en América latina.

En síntesis, el comportamiento habitual responde a factores culturales y sociales; destacándose que el consumidor responde a grupos de referencia y como parte de una membresía que se reconocen como parte del estatus social logrado. Esto se da desde la motivación, y percepción del mismo en cuanto a la

satisfacción que le genera el producto a adquirir o adquirido y todo ello conforma un acto racional; respondiendo así al estilo de vida; de una u otra manera; que es en si el denominador que conlleva y justifica la toma de decisiones para invertir y gastar los recursos económicos en los productos que satisfacen sus demandas. El comportamiento habitual en la compra de medicinas es intrincado, pero predecible. Esto independiente de los boom o cambios por devenir. La fiabilidad y el comportamiento como parte relevante de las estrategias demarketing; suelen centrarse en ambos, ya que lo que se quiere es generar influencia en el consumidor y usar esto a favor de la empresa y el mercado, sin desestimar que la influencia cultural rige de una u otra manera el comportamiento habitual de los consumidores de la medicina ofrecida por los centros de dispensación.

IV. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Una vez realizado el proceso de indagación a través del instrumento se obtiene considerando el objetivo general de la investigación como es Determinar si la fiabilidad influye en el comportamiento de compras habitual en el sector económico de la medicina, específicamente en el sector Farmacéutico ubicado en el Sur Oeste de Guayaquil:

Al aplicar el coeficiente implicó el ordenamiento de las frecuencias por alternativa los reactivos a partir de las frecuencias absolutas obtenidas para hallar el rango.

El resultado fue de 0.99 lo cual evidencia una muy alta correlación entre las variables fiabilidad y comportamiento de compra habitual en el sector de la medicina. A continuación, otras conclusiones

_ La fiabilidad de las políticas del mercado de la medicina contribuyen a la perpetuidad del comportamiento habitual de los clientes. Lo cual hace evidente que la teoría económica de Lambin en lo referente al comportamiento de los consumidores de los productos medicinales se dé celosamente en el contexto referido en este estudio.

_El servicio de expendio de medicinas; no ha sufrido alteración significativa que indique que las políticas del mercado no han satisfecho las necesidades, intereses y aspiraciones del cliente. Ya que los

directivos de los servicios de salud han optimizados sus recursos.

_ A pesar de la pandemia, el flujo comportamental en la compra de medicinas ha mantenido su ritmo y ello, debido a la diversificación de productos en el mercado accesibles a la capacidad adquisitiva de la población en estudio.

_ En atención a los factores externos e internos; en los primeros, culturales y sociales se destaca que el consumidor responde a grupos de referencia y como parte de una membresía que se reconocen como parte del estatus social logrado. Mientras que en los internos; psicológicos y personales se destaca que la motivación, el acto racional y el responder al estilo de vida; de una u otra manera complacen las necesidades e intereses de los consumidores, siendo el estilo de vida el que conlleva y justifica la toma de decisiones para invertir y gastar los recursos económicos ven lis productos que satisfacen las demandas del consumidor, que es en resumen el intrincado, pero predecible comportamiento de los consumidores al momento de adquirir los productos medicinales, ; independiente de los boom o cambios por devenir. Esto es sumamente importante ya que indica que la influencia cultural rige de una u otra manera el comportamiento habitual de los consumidores de la medicina ofrecida por los centros de dispensación.

VI. REFERENCIAS

- [1] Molla A, Berenguer G. (2006). Comportamiento del consumidor. (1era. Ed.) Barcelona España: Edit.UOC.
- [2] Rivera J, Arellano R. (2000). Comportamiento del consumidor. (1ra. Ed.) Madrid España: Edit. ESIC.
- [3] CEPAL. (2020), Contracción de la actividad económica de la región se profundiza a causa de la pandemia: Caerá -9,1% en 2020
- [4] Tamayo y Tamayo (2012) Metodología de la Investigación, Disponible en: <http://virtual.urbe.edu/tesispu>
- [5] Gomez y Sequeira (2015), Estudio del Comportamiento del Consumidor. Trabajo de Grado para optar al título de Licenciadas en Mercadotecnia
- [6] Ortega-Vivanco (2021) Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso

- Ecuador. Universidad Técnica Particular de Loja,
Ecuador. Trabajo de Grado
- [7] Schiffman L, Lazar L. (2010). Comportamiento del consumidor. (10ma. Ed.) México: Pearson educación.
- [8] Rivera J, Arellano R. (2009). Comportamiento del consumidor. (2da. Ed.) Madrid España: Edit. ESIC.
- [9] Rivas J, Grande I. (2004). Comportamiento del consumidor, Decisiones y Estrategias de Marketing. (5ta. Ed.) Madrid España: Edit. ESIC.
- [10] Palella y Martins. (2006). Metodología de la Investigación Cuantitativa (2ªEd.) Venezuela: FEDUPEL
- Rodney, Y (2005). Programa para la prevención de la violencia escolar desde la no violencia. Primera edición. Editorial siglo XXI Madrid.
- [11] Balestrini, M. (2016) Metodología. Cómo se elabora el proyecto de investigación Editorial Interamericana. Colombia
- [12] Hurtado, (2010), Paradigmas y Métodos de Investigación. Venezuela. Clemente Editores C.A
- [13] Norma Española (UNE) Terminología del mantenimiento. Fecha Edición 2002-02-22 España.