

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO MOGROVEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN  
LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE  
SERVIMED PERÚ 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**BETTY JANNETH SALAZAR CASAS**

**ASESOR**

**JESSICA KARIM SOLANO CAVERO**

**<https://orcid.org/0000-0003-3132-5310>**

**Chiclayo, 2022**

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL  
CONSUMIDOR EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS  
CLIENTES DE SERVIMED PERÚ 2018**

PRESENTADA POR

**BETTY JANNET SALAZAR CASAS**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de  
la Universidad Católica Santo de Mogrovejo

para optar el título de

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADA POR

Liliana Milagros Portilla Capuñay

PRESIDENTE

Nelly Yolanda Aguilar Amaya  
SECRETARIO

Jessica Karin Solano Cavero  
VOCAL

### **Dedicatoria**

Dedico este proyecto de tesis a Dios, porque ha estado conmigo en cada paso que doy, a mi madre, quien a lo largo de mi vida ha velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presenta, a mi amada hija B ethany, por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor, a mis hermanos quienes con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siguiera adelante y siempre se perseverante y cumpla con mis ideal

### **Agradecimiento**

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque en sus aulas, recibí el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Escuela Profesional de Administración de Empresas.

Especial agradecimiento a mi Asesora, Jessica Solano por su visión crítica, conocimientos, experiencia y su motivación para lograr concluir con éxito el proyecto.

A mis amigas Katia, Rosa y Joselid, quienes sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento, alegrías y tristezas y a todas aquellas personas que durante estos 3 años estuvieron a mi lado ayudándome y lograron que este sueño se haga realidad.

# ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOREN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE SERVIMED PERU 2018

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.usmp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>www.slideshare.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.upao.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>aprenderly.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.ucsg.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>ri.ues.edu.sv</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

<b>Resumen</b> .....	<b>8</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>9</b>
<b>I. Introducción</b> .....	<b>10</b>
<b>II. Marco Teórico</b> .....	<b>13</b>
2.1. Antecedentes .....	13
2.2. Bases teórico-científicas: .....	15
<b>III. Metodología</b> .....	<b>23</b>
3.1. Tipo y nivel de investigación: .....	23
3.2. Diseño de investigación: .....	23
3.3. Población, muestra y muestreo: .....	23
3.4. Criterios de selección: .....	25
3.5. Operacionalización de variables .....	26
3.7. Procedimientos:.....	29
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos: .....	29
3.9. Matriz de consistencia:.....	30
3.10. Consideraciones éticas: .....	33
<b>IV. Resultados y discusión</b> .....	<b>34</b>
<b>V. Conclusiones</b> .....	<b>62</b>
<b>VI. Recomendaciones</b> .....	<b>63</b>
<b>VII. Lista de referencias</b> .....	<b>64</b>
<b>VIII. Anexos</b> .....	<b>69</b>

**Lista de tablas**

<b>Tabla 1</b> <i>Operacionalización de variables</i> .....	<b>26</b>
<b>Tabla 2</b> <i>Matriz de consistencia</i> .....	<b>30</b>
<b>Tabla 3</b> <i>Distribución de la muestra de estudio</i> .....	<b>34</b>
<b>Tabla 4</b> <i>Escala de puntuación</i> .....	<b>35</b>
<b>Tabla 5</b> <i>Escala de puntuación - Decisión de compra</i> .....	<b>44</b>
<b>Tabla 6</b> <i>Análisis de correlación</i> .....	<b>55</b>
<b>Tabla 7</b> <i>Análisis de influencia de las variables analizadas</i> .....	<b>56</b>
<b>Tabla 8</b> <i>Análisis de varianza</i> .....	<b>56</b>
<b>Tabla 9</b> <i>Análisis de la influencia de las dimensiones de Comportamiento del consumidor en la decisión de compra</i> .....	<b>57</b>
<b>Tabla 10</b> <i>Resumen de hipótesis</i> .....	<b>58</b>

## Lista de figuras

<b>Figura 1. Dimensiones del comportamiento del consumidor.....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 2. Dimensión consumerismo internamente orientado .....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 3. Nivel del consumerismo internamente orientado .....</b>	<b>37</b>
<b>Figura 4. Dimensión consumerismo externamente orientado .....</b>	<b>38</b>
<b>Figura 5. Nivel del consumerismo externamente orientado.....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 6. Dimensión consumismo internamente orientado.....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 7. Nivel del Consumismo internamente orientado.....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 8. Dimensión consumismo externamente orientado.....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 9. Nivel del consumismo externamente orientado .....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 10. Dimensiones de la decisión de compra.....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 11. Dimensión reconocimiento de la necesidad.....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 12. Nivel del reconocimiento de la necesidad .....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 13. Dimensión Búsqueda de la información .....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 14. Nivel de Búsqueda de información.....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 15. Dimensión Evaluación de alternativas.....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 16. Nivel de Evaluación de alternativas .....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 17. Dimensión Selección de la compra .....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 18. Nivel de la selección de compra .....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 19. Dimensión Post compra .....</b>	<b>53</b>
<b>Figura 20. Nivel de Post compra.....</b>	<b>54</b>

## Resumen

En la investigación se buscó evaluar el comportamiento del consumidor en la decisión de compra en SERVIMED Perú 2018. La investigación fue cuantitativa de tipo aplicada y nivel explicativo, además, tuvo un diseño no experimental de corte transversal. Se ha empleado como instrumento de medición los cuestionarios debidamente válidos y aplicados a 248 clientes. La variable Comportamiento del consumidor está conformada por 16 ítems dividida en cuatro dimensiones: Consumerismo internamente/ externamente orientado y consumismo internamente/ externamente orientado. Para la variable Decisión de compra, se tuvo un total de 17 ítems dividido en 5 dimensiones, siendo sus dimensiones reconocimiento de la necesidad (4 ítems); búsqueda de información (7 ítems); evaluación de alternativas (2 ítems); selección de compra (4 ítems) y post compra (3 ítems). Ambos cuestionarios fueron creados por Heberto Priego (2005). Se halló la influencia del comportamiento del consumidor en la decisión de compra.

**Palabras clave:** consumerismo, comportamiento, consumidor, decisión de compra.

**Clasificaciones JEL:** M3, M30, M31



### **Abstract**

This research was looking to evaluate consumers' behavior in the purchase decision in SERVIMED PERU 2018. The research was quantitative of an applied type and explanatory level, in addition, it had a non-experimental cross-sectional design. For this study we use questionnaires applied to 248 clients that bought or went to the pharmacy; the questionnaires have been used as a measurement instrument. The consumer behavior variable is made up of sixteen items divided into dimensions: internally/externally oriented consumerism and internally/externally oriented consumerism. For the Purchase decision variable, there was a total of seventeen items divided into five dimensions, with those dimensions we can recognize the necessity (4 items); information search (7 items); evaluation of alternatives (2 items); purchase selection (4 items) and post purchase (3 items). Heberto Priego (2005) created questionnaires. The influence of consumer behavior on the purchase decision was found for this study.

**Keywords:** consumerism, behavior, consumer, purchase decision.

**JEL Classification:** M3, M30, M31

## I. Introducción

En la era actual del entorno empresarial en constante cambio, muchas empresas luchan arduamente por su sustento y su participación en el mercado. Con el creciente avance de la tecnología, la competencia, el aumento de la participación socioeconómica de las empresas en países extranjeros y la creciente interferencia política en el mundo corporativo, es cada vez más difícil para las organizaciones gestionar y desarrollar su negocio. Las empresas planifican y emplean varias estrategias para hacer una utilización óptima de sus recursos. También hacen todo lo posible para minimizar sus costos y generar ingresos máximos. Por otro lado, el cliente siempre está obligado a ser el "núcleo", (Khaniwale, 2015).

La Encuesta Global Nielsen recopila información aproximadamente de veintinueve mil usuarios de internet en 58 países y refiere que depende el lugar o la ubicación donde se encuentra el consumidor sobre su preferencia y comportamiento. Es necesario realizar investigaciones sobre los productos, hábitos y necesidad del consumidor y de ello dependerá el desarrollo del producto o servicio.

Un comercializador debe tener en cuenta varios factores al decidir comercializar un producto, ya que los consumidores tienen preferencias diferentes y, a veces, preferencias totalmente diversas. Entender la conducta de los consumidores es todavía arduo sobre los productos farmacéuticos y otros (Pujari, Sachan. Kumari & Dubey, 2016). Desde el punto de vista de un comprador, hoy en día se ha vuelto dificultoso en las decisiones de compras al existir varias opciones. Es difícil para los consumidores decidir en qué gastar su tiempo, esfuerzos, energía y dinero. (Khaniwale, 2015).

En el Perú según la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Tribunal del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, instituyó la relación de los consumidores con los servicios médicos, señalando una denuncia interpuesta por ausencia de idoneidad en el servicio contra una clínica privada, al haberse confirmado la existencia de negligencia en su atención (Gotelli, 2018). No obstante, de acuerdo con la información dada por INDECOPI y CENTRUM católica, indicaron sobre el índice Satisfacción del Consumidor Peruano (ISCO), señalaron a las clínicas privadas y las cadenas de farmacias como los servicios con mayor puntaje (Diario El Comercio, 2016).

La empresa SERVIMED PERU, empresa del sector salud, con 25 años al servicio de la comunidad cuenta con diversas unidades de negocio: farmacia, clínicas especializadas, y certificación internacional, entre otros servicios. La empresa cuenta con un staff de 48 profesionales. Servimed ofrece las recetas con criterios de calidad, oportunidad, economía y sensibilidad humana sin cambiar o manipular la receta médica, además de tener productos exclusivos en vacunas, oncológicos, opiáceos, productos naturales, materiales quirúrgicos, fórmulas magistrales y oficinales (calificado por asesoramiento profesional para el uso adecuado de sus medicamentos), además de promover hábitos de vida saludables. Asimismo, las consultas médicas son otorgadas mediante diagnósticos certeros, y totalmente profesionales, de forma que los pacientes tengan un veredicto seguro y en coherencia con los síntomas que presentan. Sin embargo, se ha observado en este centro de salud que mientras que algunos pacientes si siguen las recomendaciones de los médicos otros desisten, además, optan por productos o servicios de la competencia, pero a pesar que la competencia ofrezcan menores precios, el servicio otorgado carece del correcto uso de las prácticas médicas, por lo que es entendible las tarifas inferiores; no obstante las posibilidades y a veces desconocimiento de las personas los lleva a adquirir esta clase de atenciones.

La mayoría de las veces los clientes se ven expuestos a diversas alternativas en sus decisiones de compra, muchas veces condicionado por factores económicos, sociales, culturales e incluso psicológicos, optando por la competencia (Tyagi, 2015). Por otro lado, el área de farmacia cuenta con una sola caja que muchas veces no se abastece atendiendo al público, perdiendo ventas e incluso clientes.

Ante ello nace la interrogante de investigación ¿Cómo es el comportamiento del consumidor en la decisión de compra del cliente de SERVIMED Perú 2018?

El objetivo general del presente estudio fue analizar el comportamiento del consumidor en la decisión de compra en SERVIMED Perú 2018 y los específicos fueron identificar las características del consumidor, conocer el nivel de deseo de satisfacer las necesidades de la decisión de compra, evaluar si las dimensiones consumerismo internamente/ externamente orientado y consumista internamente/ externamente orientado influyen en la decisión de compra.

Esta investigación espera que los resultados contribuyan a la empresa a analizar mejor la demanda y el deseo de sus clientes. El consumidor determina la calidad del servicio o producto que ofrece las empresas, por lo cual es necesario identificar sus gustos o disgustos y estos mejorarlos.

La investigación está planteada a través de capítulos, en el primero se efectuó una introducción a la temática que propició el estudio, el capítulo dos contiene antecedentes y bases teóricas, el capítulo tres indica la metodología utilizada, en el capítulo cuatro se muestran los resultados, además la discusión con trabajos previos, en capítulo cinco contiene conclusiones y recomendaciones, en el capítulo siete y ocho se encuentra las fuentes bibliográficas y anexos.

## II. Marco Teórico

### 2.1. Antecedentes:

Ha y Gizaw (2014) realizaron un estudio de mucho análisis sobre las diferentes causas que se relacionan en la elección del consumidor y tener información sobre el comportamiento del consumidor especialmente sobre el intelecto de los clientes

Se empleó una muestra de 226 personas de las empresas Skrapan Manager y PrivateLabel Manager ubicadas en la ciudad de Ica. Los autores mencionaron que cinco factores se relacionan en las decisiones en las compras de los clientes, actividades relacionadas con la marca, percepciones, actitudes, intenciones de compras.

Tigse (2015) determinó los comportamientos al adquirir medicinas genéricas. Participaron 136 habitantes del sector Comité del Pueblo ubicada en la ciudad de Quito. Los consumidores al analizar el precio toman la decisión de adquirir medicinas genéricas, puesto que son más accesibles económicamente, también se concluyó que buen número de clientes desconocen la función de estos medicamentos, ya que consideran que un medicamento comercial, tiene las mismas características que un genérico, y es ahí donde el factor precio influye en la decisión final.

Bravo y Montalvo (2015) realizaron un perfil de los consumidores, con una población de 164 personas, en la demografía que incide en los comportamientos de los consumidores tanto soltero y casado, en otro tanto la incidencia cultural, la facilidad de realizar compras en tiendas ubicadas en lugares estratégicos, en el factor social frecuentar el fin de semana en el horario de la noche.

Llanos (2016) indicó que su investigación fue determinar el factor en las decisiones de compras de medicinas genéricas y de marcas en la zona. El investigador concluyó que los habitantes prefieren las medicinas genéricas y un 31% medicinas de marcas. Esto, debido a la ubicación, también los consumidores se caracterizan por tener recurso económico medio, no tienen capacidad de adquisición para comprar medicinas de marcas, y esto se

debe a variación de costos, hallando como factores principales el precio y el nivel socioeconómico.

Ngoc y Thi (2016) este estudio examinó en profundidad las influencias del cuidado de salud de piel, la atracción corporal, la edad y el proceso de envejecimiento, la autoimagen, Este estudio encontró que niveles más altos de atención de la salud de la piel, atracción corporal, edad y proceso de envejecimiento, autoestima y conocimiento del uso de medicamentos. Además, los resultados empíricos indicaron que cuatro factores personales de autoestima, atención de la salud de la piel, atracción corporal y edad y proceso de envejecimiento tuvieron efectos significativos de adquisición del producto en el sexo masculino.

Vijay, Thoppan, Jeyakumar y Farkas (2018) investigaron los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra en línea en un contexto de precios dinámico, a través de un enfoque de análisis factorial exploratorio. Este estudio identifica, mide y clasifica 27 elementos de investigación en variables: experiencia de compra, problemas de privacidad, conocimiento sobre precios dinámicos, estrategia de compra, percepciones de precios justos, intenciones de represalia e intenciones de autoprotección.

## 2.2. Bases teórico-científicas:

### Comportamiento del Consumidor

#### Definición

Cuando se habla de consumidor, estamos refiriéndonos a la preferencia que tienen por un producto o servicio, tanto en los hogares como en las empresas e instituciones, como es el caso de un colaborador que sugiere una indumentaria para realizar sus actividades cotidianas, o en el hogar cuando surge la necesidad de adquirir productos o servicios (Berenguer & Gómez, 2014).

Los diferentes comportamientos de los consumidores es un tema que viene siendo estudiado desde diferentes enfoques cuyo protagonista son los consumidores y existe variada y nutritiva conceptos al respecto (Schiffman & Kanuk, 2005). Schiffman y Lazar (2015) mencionan que el consumidor siempre realiza evaluaciones en el momento de la acción de compra tanto de un servicio o producto, con la finalidad de cubrir sus expectativas, estos diversos comportamientos están orientados básicamente al nivel de ingresos que tienen y de acuerdo con ello lo proyectan según su necesidad de compra. Es importante mencionar que conceptualizaciones sobre los diferentes comportamientos de los consumidores específicamente desde el marketing fue mencionada por Jacoby (1976) indicando que son las adquisiciones, consumos, y diferentes acciones por obtenerlas.

Además, los autores, Loudon y Della Bitta (1993) indican que son procesos en las diferentes decisiones que se encuentran involucradas las evaluaciones que realizan los consumidores, para adquirir un bien o servicio y el efecto de este después de la compra.

También, estas teóricas han sido analizadas desde el punto de vista del marketing según los autores (Alonso & Grande 2004; Kotler & Keller, 2006). Mencionan, que están relacionados a los diferentes comportamientos de los consumidores, desde el nivel individual o grupal, además está vinculada de acuerdo con la naturaleza de las instituciones por obtener un bien o servicio, además tener en consideración los diversos efectos que se van a tener después de utilizar

tanto el servicio y el producto. (Hawkins et al. 2004).

También, Kotler y Keller(2006), establecen como investigaciones de las conductas de los individuos ante una acción de compra de productos y servicios, con el objetivo de superar sus expectativas.

Peter y Olson (2006) cita a La American Marketing Association que sus definiciones sobre el comportamiento están relacionadas a las interacciones dinámicas sobre los intercambios comerciales que se realizan, los cuales cumplen estos procesos los mismos individuos mediante deseos en la adquisición de un bien o servicio.

Se resalta que. Se resalta que, están comprendidos diferentes comportamientos de los consumidores, donde se resalta decisiones de compras por medio de retroalimentación de información de lo que se quiere adquirir. (Berenguer & Gómez,2014).

#### Tipos de consumidores

En un panorama más amplio, los comportamientos de los consumidores están relacionados en los consumidores personales y consumidores organizacionales, en el primer punto está referido en un bien y servicio en los ámbitos personales, en los hogares, en el otro punto se refiere a los core business que producen utilidades y no utilidades en la institución, Para esta investigación se enfoca en el consumidor individual (Schiffman & Lazar, 2015).

Modelo del comportamiento del consumidor según: Priego (2005)

Para entender el comportamiento del consumidor es necesario saber sobre las cualidades que tienen los productos a nivel individual. Una forma de comprender sus procesos donde el consumidor opta por tener es por medio de la información de sus características (Assael,1987).

#### *Implicación:*

Se refiere a los niveles de motivaciones de los consumidores determinándose por el beneficio que se encuentra relacionado al producto. Son estados emocionales vinculados a los propósitos.

#### *El conocimiento*

O también conocido como, vinculados con las informaciones que tiene el



consumidor en las elecciones de compras. Es importante conocer las cualidades de los productos y servicios relacionados de lo que se quiere adquirir o comprar lo cual va a permitir tener satisfacción de lo que se quiere tener.

La actitud hacia el consumo está relacionada como acciones manifestadas por parte de los consumidores en los procesos de adquisición de productos, adoptando posiciones de manera consumista o no (Priego, 2005).

#### *Dimensiones del comportamiento del consumidor*

Consumerismo internamente relacionado a la alta motivación que tiene el consumidor fundamentado en la información que maneja.

Consumerismo externamente relacionado a la falta de interés por parte del consumidor falta de información sobre el producto o servicio.

#### Decisión de Compra

Considerado que quien compra adopta diferentes comportamientos, estotomando en cuenta los productos que adquiere, en tanto es diferente adquirir unacomputadora persona, productos para vestir o elementos de limpieza. Estasdiferencias acarrear que la toma de decisión para poder seleccionar el productoa adquirir sea en algunos casos un proceso más complicado de lo que se esperaría(Rodríguez & Rabadán, 2014). En ese sentido, la decisión de compra se configura como el conjunto de tareas que lleva a cabo una persona en lasdiferentes fases de selecciones, compras, evaluaciones y el uso de producto a adquirir o servicios solicitados, esto con el fin de que se hayan satisfecho las necesidades, siendo que estas generan que se lleven a cabo utilizando procesos que tienen que ver con sus emociones y con elementos racionales. (Rodríguez & Rabadán, 2014).

Modelo de decisión de compra según Priego (2005).

El modelo de Priego es el que se seleccionó para ser utilizado en la investigación presente:

Al momento de decidir por la adquisición, se considera que este consta de cinco fases, las cuales se mencionan en seguida:

### *1) Reconocimiento de la necesidad*

El sujeto asume que necesita el producto o servicio y eso genera que requiera establecer los elementos que le generan un problema para decidir. Se adoptan en esta dimensión dos criterios.

#### *Necesidad actual*

En esta dimensión establece el estado que actualmente percibe el sujeto, y lo lleva a definir un estado de comparación con aquel que tiene como expectativa conseguir.

#### *Características deseadas:*

El consumidor intenta ver y analizar las características del producto o servicio y si estos pueden satisfacer sus necesidades, con ello hace una reflexión de aceptación o rechazo de compra.

### *2) Búsqueda de información*

El consumidor realmente interesado y siempre quiere saber qué es lo que está comprando. Se toman los siguientes criterios:

#### *Forma de búsqueda de información,*

Actividades que lo realizan mediante la práctica, en la búsqueda de información de las cualidades de los productos y servicios.

#### *Conocimiento del producto o servicio,*

El consumidor conoce el producto, las diferentes marcas que lo comercializan, las características, los precios, etc.

Conocimiento de otras empresas competidoras, cuando el mercado ofrece un producto siempre el consumidor, en su establecimiento de confianza

logravisualizar el producto y si este es mejor o peor en tanto en aspecto y precio.

#### *Características de otras empresas competidoras*

El consumidor informado siempre está pendiente de lo que ofrece una empresa y sus rivales en el mercado escogiendo siempre la oferta o producto más atractivo.

#### *Precios de otras empresas*

Un cliente o consumidor siempre hace comparaciones, pero el más importante es el precio, con el cual este es un factor importante en la decisión final de compra.

#### *3) Evaluación de alternativas*

Previo al rechazo o aceptación de compra un consumidor interesado siempre tiene que evaluar o analizar todos los posibles productos que se encuentra a su disposición. Se consideran los siguientes criterios:

#### *Criterios de selección*

Después de analizar, se valora las características que más le interesen, para la decisión de compra final.

#### *Beneficios esperados*

A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca.

#### *4) Selección de la compra.*

Según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, y donde, cuando y como efectúa el pago. Pero antes de decidirse a comprar podrían ocurrir dos situaciones:

- a) Que las otras personas le influyan con argumentos que no había tenido en cuenta. Si estos argumentos son absolutamente negativos, cambiara de opinión.

- b) Que el comprador desee complacer a otra persona, en cuyo caso tratara de ponerse en su lugar.

Además, se incluyen los siguientes criterios

#### *Compras efectuadas*

Todo consumidor tiene una referencia de las compras realizadas, con ello puede identificar que producto comprar y cual no.

#### *Cantidad comprada*

El cliente tiene la facilidad de comprar mucho dependiendo del efectivo y la economía con la que cuenta, o en todo caso un consumidor selectivo tiene poca economía, pero compra moderadamente.

#### *Medio de compra*

Hoy en día, el método de compra es dependiendo de la capacidad del consumidor, ya que se puede hacer comprar por internet, manera tradicional yendo al establecimiento, o por delivery.

#### *Modo de pago*

Hay varios tipos de forma de pago es la manera convencional que es con dinero físico, con tarjeta de crédito, transacciones bancarias, etc.

### 5) *Post compra*

Etapa en la cual el consumidor hace uso de los productos adquiridos, evaluándolos y valorándolos, lo cual desencadenará la satisfacción o insatisfacción causada por los productos adquiridos, lo que conducirá a su vez a la actuación del consumidor la cual dependerá y será consecuencia del resultado de dicho grado de satisfacción experimentado.

#### *Nivel de satisfacción,*

El cliente se encuentra satisfecho cuando el producto o servicio cubrió la necesidad que tenía, o totalmente defraudado del producto.

#### *Cumplimiento de expectativas*

Es cuando el producto logra que el cliente lo valore por haber hecho con eficiencia el cumplimiento de sus necesidades.

No siempre el consumidor pasa necesariamente por todas las etapas del proceso; por ejemplo, en la compra impulsiva se pasa directamente a la cuarta

etapa. Por ejemplo, cuando un individuo compra su marca habitual de pasta de dientes, pasa directamente de la necesidad a la decisión de compra, omitiendo la investigación y evaluación de la información, y pasando directamente desde el reconocimiento del problema a la decisión de compra.

Para un vendedor lo realmente interesante es entender de qué manera el consumidor final toma las decisiones de compra y que factores le influyen. Conocerlos ayudara al vendedor a enfocar mejor sus argumentos de venta (Corona, 2012).

#### *Según la edad y sexo*

Se considera que, dentro de los factores demográficos más usados para segmentar adecuadamente el mercado, se tiene a la edad y el sexo de los individuos, puesto que son de fácil acceso y también cumplen con ser efectivos. La razón de ello es que pueden ser medidos de manera sencilla, y sus valores brindan información valiosa mostrando hacia donde tienden los mercados.

Se considera, asimismo, que aquello que se considera necesario o de interés para los individuos puede de hecho variar con la edad, siendo una de las funciones de aquellos que trabajan en el área de marketing, identificar las edades que son las más interesadas en los productos o servicios que ofrecen.

Un ejemplo de ellos es la venta de cepillos dentales eléctricos que ofrecen ejemplo, Procter & Gamble, en este rubro ofrece cepillos con personajes infantiles lo cual los dirige en ese segmento, mientras que cuentan con una versión para adultos con frases que aluden a temas que adoptan mayor seriedad. Especial atención debe prestarse al hecho de no considerar en la segmentación por edad los diversos estereotipos que se tienen, pues no necesariamente la funcionalidad del producto será la misma (Corona, 2012).

#### *Según la posición económica*

El ingreso es una variable importante que debe ser tomada en cuenta al momento de segmentar. La división del mercado se lleva a cabo considerando los ingresos de los consumidores para conocer su posición económica y de esta la capacidad o incapacidad para pagar el precio de un producto o servicio. Al conocer la posición económica de los consumidores,

las empresas tienen elementos para saber qué ofrecer al mercado de forma más específica (Corona, 2012).

Al tomar en cuenta la ocupación, se considera que esta es una variable está relacionada con la educación, en tanto se toma en cuenta que la ocupación de una persona está asociada al nivel de educación al que se haya accedido.

A continuación, se enlistan las ocupaciones más representativas para tomarlas como variables de:

- a) Profesional, directivos o funcionarios.
- b) Empleados, oficinistas, vendedores, supervisores.
- c) Obreros, operadores.
- d) Agricultores.

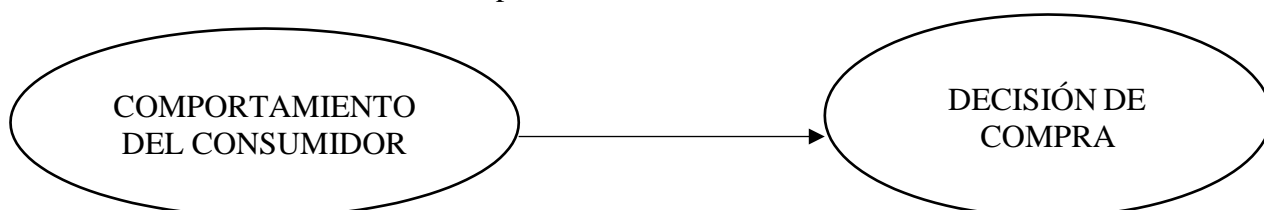
#### Según el área geográfica

Corona (2012) refiere que cuando se segmenta geográficamente, se tiene un mercado dividido por zonas. Esto sugiere que los individuos que se comparten una misma área también comparten necesidades y deseos comunes y que estos deseos son distintos a los que comparten personas de otras zonas. De allí que las personas encargadas de este análisis tengan en cuenta a que zona pueden llegar y qué productos o servicios son útiles llevar a esas zonas, puesto que la colocación de éstos será más sencilla si ha considerado qué consumidores los comprarán.

El clima es otro factor dentro de la segmentación geográfica a considerar, cada localidad cuenta con su propio clima lo que lleva a las personas a analizarlo de manera especial. Por ejemplo, si en la zona hace calor no sería idea ofrecer a venta productos de invierno, ni ofrecer ropa de verano a zonas donde el frío es de una intensidad mayor. (Corona, 2012).

Este tipo de segmentación permite hallar diferencias interesantes de casa zona, esto da la posibilidad de establecer cómo comunicar, hacer publicidad y promocionar un producto o servicio, en tanto puede hacerse a través de los diversos medios de comunicación como diarios, televisión, radio y revistas (Corona, 2012).

#### Modelo conceptual



### III. Metodología

#### 3.1. Tipo y nivel de investigación:

- Enfoque: El enfoque del presente documento de investigación fue cuantitativo, pues se utilizaron las estadísticas para medir y evaluar las variables de estudio: Comportamiento del consumidor y decisión de compra
- Tipo: Fue aplicada, en el ámbito científico, se conoce como el nombre de Investigación Científica Aplicada al proceso que busca convertir el conocimiento puro, es decir teórico, en conocimiento práctico y útil para la vida en la civilización humana (Hernández, Fernández & Baptista, 2006).

De esta manera, la investigación se centra en la resolución de problemas en un contexto determinado, en este caso, la empresa Servimed.

- Nivel: Explicativa, pues se intentó probar la causalidad de las variables que se consideran en el presente estudio.

En la investigación explicativa su objetivo es el de encontrar las relaciones causa- efecto de ciertos hechos con el objeto de conocerlos con mayor profundidad (Palella & Martins, 2012).

#### 3.2. Diseño de investigación:

- La presente investigación fue no experimental, pues en ella no se efectuó manipulación alguna de la variable analizada.
- Así mismo la investigación fue de tipo transversal considerando que se hizo en un solo instante de tiempo. Este nivel de investigación se ocupa de recolectar datos en un solo momento y en un tiempo único. Su finalidad es describir las variables y analizar su incidencia e interacción en un momento dado, sin manipularlas (Palella & Martins, 2012).
- El estudio fue prospectivo dado que se usó fuentes primarias para la recolección de datos a analizar.

#### 3.3. Población, muestra y muestreo:

##### **Población**

La población será equivalente a los clientes de la SERVIMED PERU, los cuales tienen en promedio un total de 700 clientes, correspondiente al año 2018; quienes hicieron uso de los servicios médicos que ofrece la empresa, y cuya información fue brindada por la misma.

## Muestra

La muestra será determinada mediante la fórmula estadística siendo esta la siguiente:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{E^2(n - 1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

N: Población total

z: Nivel de confianza

(95%)p: Probabilidad

de a favor q:

Probabilidad en

contra

E: Error de

estimación (5%)n:

Tamaño de la muestra

Reemplazando tenemos:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 700}{0.05^2 * (700 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 248$$

## Muestreo

Según Muñoz (2011) el método en que se basa la recolección y análisis de la información requerida para el desarrollo de una investigación es lo que se denomina muestreo, donde la selección de las unidades de análisis debe realizarse en función de que éstas representen debidamente las principales características de la población del que forman parte, de forma que lo inferido tras los resultados obtenidos, pueda aceptarse también para el grupo tomado. Para el presente estudio la selección de la muestra utilizó el muestreo probabilístico ya que se efectuó la fórmula estadística anteriormente detallada.



#### 3.4. Criterios de selección:

Se seleccionó a la empresa SERVIMED PERU puesto que el personal que labora en ella y su administración se mostraron prestos a poder participar del estudio, toda vez que los resultados les servirían para establecer estrategias de mejora en las áreas que se encuentren en niveles bajos.

- Se consideró a personas residentes en la ciudad de Chiclayo, pues ellos son los que pudieran hacer uso de los servicios que ofrece la empresa, en edades entre 18 a 65 años que hayan adquirido algún producto en SERVIMED PERU, pues se requiere que sean mayores de edad para la adquisición de ciertos tipos de medicamentos y. Además, participaron voluntariamente en la encuesta.

## 3.5. Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento
Comportamiento del consumidor  La actitud hacia el consumo, entendida como la acción manifiesta de los consumidores en el proceso de compra de los productos de salud, puede adoptar una posición consumista o consumerista (Priego, 2005)	Consumerismo internamente orientado	Proveedor de servicio médico	ENCUESTA	CUESTIONARIO
		Información de servicio		
		Seguridad del tratamiento médico a recibir		
		Información de la diversidad de servicios		
	Consumerismo externamente orientado	Tratamiento médico		
		Desconfianza en el tratamiento		
		Asistir al servicio médico		
		Resistencia para acudir al servicio		
	Consumismo internamente orientado	Poca importancia al tratamiento		
		Recibir el tratamiento		
		Acudir al servicio		
		Poca importancia a la calidad de servicio.		
	Consumismo externamente orientado	Proveedor del tratamiento		
		Lugar del tratamiento		
		Tratamiento por obligación		
		Desconocimiento de la atención de los médicos		

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento		
<p>Decisión de compra</p> <p>Conjunto de actividades que realizan los individuos para seleccionar, comprar, evaluar y utilizar los bienes o servicios, con el deseo de satisfacer las necesidades; en estas actividades se desarrollan procesos mentales y emocionales (Rodríguez &amp; Rabadán, 2014).</p>	Reconocimiento de la necesidad	Necesidad actual	ENCUESTA	CUESTIONARIO		
	Búsqueda de información	Características deseadas			Forma de búsqueda de información	
		Conocimiento del producto o servicio			Conocimiento de otras empresas competidoras	
		Características de otras empresas competidoras			Precios de otras empresas	
		Evaluación de alternativas			Criterios de selección	
		Selección de la compra			Beneficios esperados	Compras efectuadas
					Cantidad comprada	Medio de compra
	Post compra				Modo de pago	
	Nivel de satisfacción				Cumplimiento de expectativas	

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

El instrumento que se utilizó para el siguiente estudio, es un cuestionario a través de la técnica de la encuesta.

La variable Comportamiento del consumidor está conformada por 16 ítems dividida en cuatro dimensiones: Consumerismo internamente/ externamente orientado y consumismo internamente/ externamente orientado, 4 ítems para cada dimensión.

Para la variable Decisión de compra, se tuvo un total de 20 ítems dividido en 5 dimensiones, siendo sus dimensiones reconocimiento de la necesidad (4 ítems); búsqueda de información (7 ítems); evaluación de alternativas (2 ítems); selección de compra (4 ítems) y post compra (3 ítems).

Ambos cuestionarios fueron creados por Heberto Priego (2005) y se evaluaron a través de la escala Likert del 1 (nunca) al 7 (siempre)

#### a. Confiabilidad de los cuestionarios

El instrumento de recolección de datos mostró ser confiable, con un valor para el coeficiente alfa de Cronbach de 0.861 en el Comportamiento del consumidor, mientras que las dimensiones Consumerismo internamente orientado obtuvo un valor de 0.455 siendo mínimamente aceptable; Consumerismo externamente orientado un valor de 0.512 mínimamente aceptable, el Consumismo internamente orientado 0.786 calificado como Respetable y finalmente el Consumismo externamente orientado con un valor de 0.869 cuya apreciación fue Buena. Al analizar la Decisión de compra, se halló un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.684 calificado como Aceptable, mientras que sus dimensiones como valores encontrados del coeficiente, Reconocimiento de la necesidad 0.791 calificado como Muy respetable, Búsqueda de la información 0.439, Selección de compra 0.522 calificados como mínimamente aceptable Post compra con un valor de 0.790 apreciado como Muy respetable. (Ver Anexo 3).

Con respecto a la validez del constructo se efectuó el análisis factorial y al analizar los valores de KMO éstos son mayores a 0.5 y la prueba de Bartlett mostró ser significativa, esto indica que se puede proseguir con el análisis factorial, el cual mostró que ambos constructos tenían una varianza explicada mayor al 50%; en el

Comportamiento del consumidor 76,214% y en la Decisión de compra de 79,612%. Asimismo, se halló que los ítems por cada dimensión de las variables analizadas se mostraron relacionados altamente con aquellos ítems que median esa misma dimensión; evaluado con la validez discriminante o divergente. (ver Anexo 04).

### 3.7. Procedimientos:

Para la recolección de datos se contrató a 2 estadísticos para aplicar ambos instrumentos a los clientes de SERVIMED PERU, durante los lunes, martes, y viernes, correspondiente a las horas de la mañana durante el mes de marzo. La evaluación del instrumento se realizó de manera presencial y fuera de los consultorios.

### 3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos:

Los datos obtenidos tras la aplicación de los instrumentos fueron tabulados, por cada variable, respectivamente en el programa Microsoft Excel, donde se creó la base de datos, y se valoró cada pregunta según la escala empleada. Posterior a ello se exportó la data al Software SPSS versión 25, generando así la selección del estadístico respectivo para dar respuesta a las hipótesis planteadas; mediante la prueba de normalidad, en este caso Kolmogorov – Smirnov (poblaciones mayores a 50), para luego dar paso al cálculo del coeficiente de correlación, donde de acuerdo con el valor que este arroje se podrá afirmar o rechazar la hipótesis de investigación. Luego se procedió a la utilización del procesador de textos, Microsoft Word, para la redacción respectiva del análisis realizado y por último la interpretación y discusión de los resultados obtenidos.

## 3.9. Matriz de consistencia:

Tabla 2 *Matriz de consistencia*

<b>Problema principal</b>	<b>Objetivo principal</b>	<b>Hipótesis principal</b>	<b>Dimensiones/ Variables</b>	<b>Indicadores/ Operacionalización</b>
			<b>Variable independiente</b> <b>Comportamiento del consumidor</b>	Proveedor de servicio médico Información de servicio Seguridad del tratamiento médico a recibir Información de la diversidad de servicios
¿Cómo es el comportamiento del consumidor en la decisión de compra del cliente de SERVIMED Perú 2018?	Evaluar el comportamiento del consumidor en la decisión de compra en SERVIMED Perú 2018.	El comportamiento del consumidor en la decisión de compra de SERVIMED Perú 2018 tiene una participación directa y significativa.	Consumerismo internamente orientado	Tratamiento médico Desconfianza en el tratamiento Asistir al servicio médico Resistencia para acudir al servicio
			Consumerismo externamente orientado	Poca importancia al tratamiento Recibir el tratamiento Acudir al servicio Poca importancia a la calidad de servicio.
			Consumerismo internamente orientado	

Consumismo externamente orientado

Proveedor del tratamiento  
Lugar del tratamiento  
Tratamiento por obligación  
Desconocimiento de la atención de los médicos

1. Identificar las características del consumidor.
2. Conocer el nivel de deseo de satisfacer las necesidades de la decisión de compra.
3. Evaluar si las dimensiones consumerismo internamente/ externamente orientado y consumismo internamente/ externamente orientado influyen en la decisión de compra

**Variable dependiente**

Decisión de compra

Reconocimiento de la necesidad

Búsqueda de información

Evaluación de alternativas

Selección de la compra

Necesidad actual  
Características deseadas

Forma de búsqueda de información  
Conocimiento del producto o servicio  
Conocimiento de otras empresas competidoras  
Características de otras empresas competidoras  
Precios de otras empresas

Criterios de selección  
Beneficios esperados

Compras efectuadas  
Cantidad comprada  
Medio de compra  
Modo de pago

Post compra

---

Nivel de satisfacción  
Cumplimiento de expectativas

---

<b>Diseños de Investigación</b>		<b>Población/Muestra</b>	<b>Técnicas Estadísticas</b>	<b>Tipo de Investigación</b>
Diseño experimental	no	<b>Población:</b> 700 clientes <b>Muestra:</b> 248 clientes	Prueba Kolmogorov – Smirnov Correlación de Pearson / Spearman	Tipo cuantitativo

---



### 3.10. Consideraciones éticas:

- Respeto a las personas: Se respetó la privacidad y confidencialidad de los participantes,
- Beneficencia: Se trató a todos los participantes de manera ética no sólo respetando sus decisiones y protegiéndolas de daño, sino también asegurando su bienestar.
- Justicia: Los beneficios y obligaciones de la investigación se distribuyeron de manera equitativa.
- Consentimiento informado: A los participantes de la presente investigación se les manifestaron las condiciones, derechos y responsabilidades que el estudio involucró donde asumieron la condición de ser informantes.
- Confidencialidad: Se les informó la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.

#### IV. Resultados y discusión

En este capítulo se encontrarán los resultados del análisis de los datos que fueron recogidos para efectos de demostrar las hipótesis planteadas en la investigación.

##### 4.1 Distribución de la muestra en estudio

Tabla 3 *Distribución de la muestra de estudio*

		Recuento	% de N columnas
Sexo	Femenino	118	47,6%
	Masculino	130	52,4%
Estado Civil	Soltero	63	25,4%
	Casado	67	27,0%
	Viudo	69	27,8%
	Divorciado	49	19,8%
Edad	Jóvenes	100	40,3%
	Adultos	71	28,6%
	Ancianos	77	31,0%

La distribución de la muestra es mayoritariamente masculina con un 52,4%, el estado civil está representado en proporciones similares, mientras que, predominan las personas jóvenes con un 40.3%, como se muestra en la tabla 3.

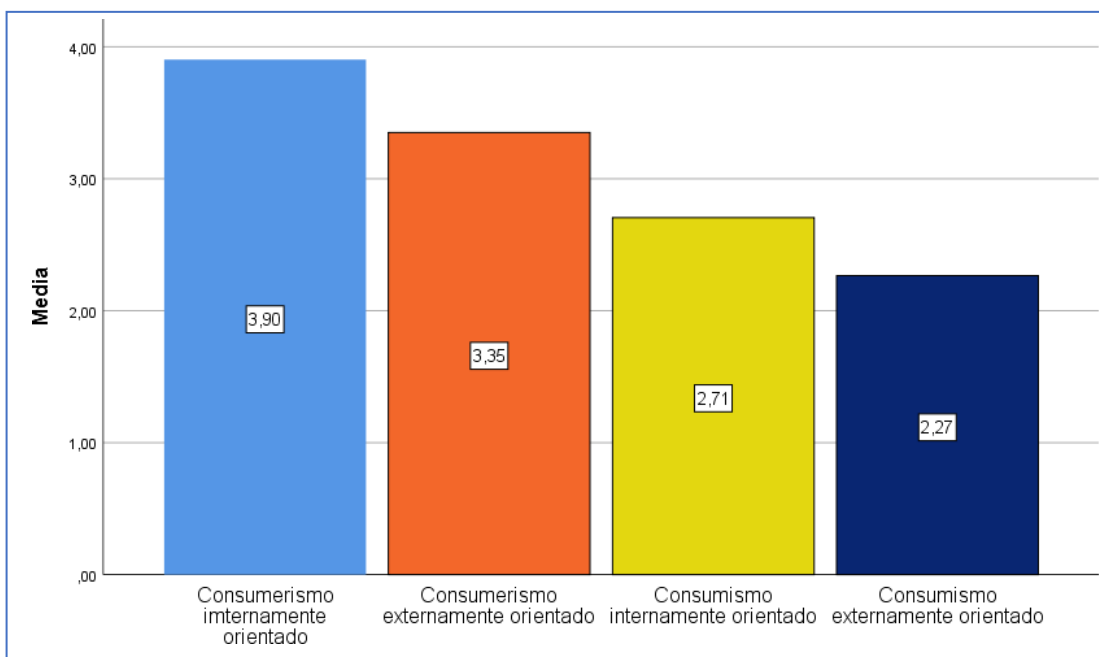
##### 4.2 Análisis del comportamiento del consumidor

Considerando las puntuaciones mínimas y máximas en la escala de Likert que va desde 1 a 7, se consideró los siguientes niveles:

/

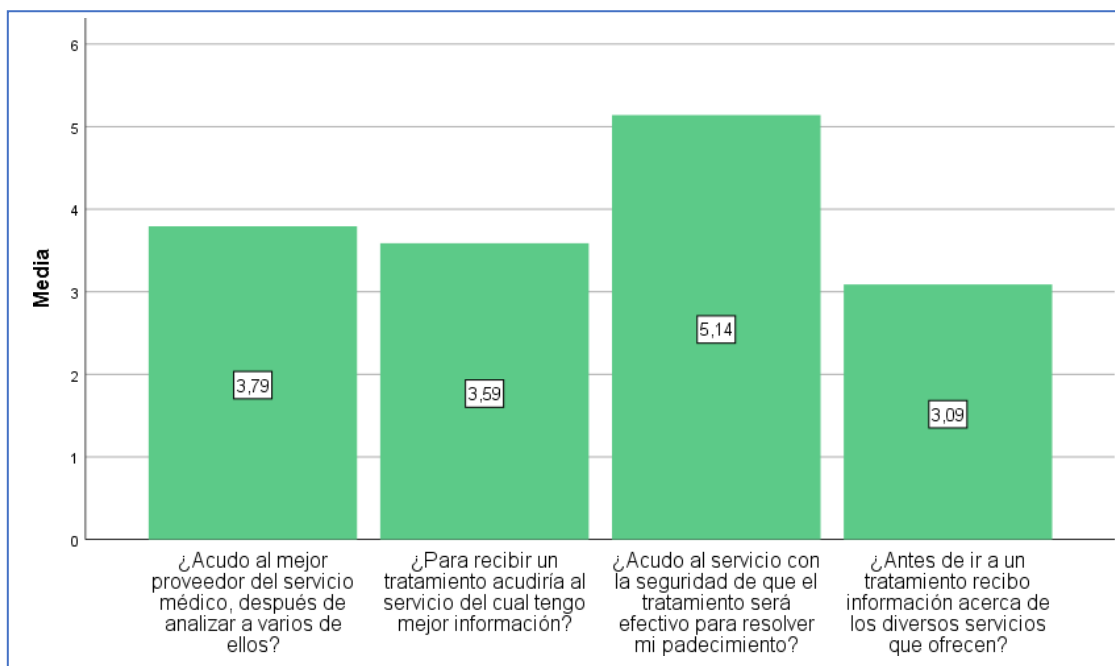
Tabla 4 *Escala de puntuación*

Nivel	Puntuación media
Bajo	1 - 3
Medio	3 - 5
Alto	5 - 7

Figura 1. *Dimensiones del comportamiento del consumidor*

Al analizar el comportamiento del consumidor, figura 1, se encontró una valoración media o regular en la dimensión Consumerismo internamente orientado, esto implica que los clientes valoran medianamente el conocimiento de su padecimiento (enfermedad o patología) y procuran ser atendidos con el conocimiento de esa información, sin embargo, en ocasiones puede ser que sean orientados hacia el servicio de atención o el consumo de medicamentos porterceros. Los niveles de puntuación más bajos de consumismo indican que los clientes no sienten que cualquier persona pueda atenderlos (entendiendo cualquier persona que no sea profesional de la salud), pues consideran importante quién y cómo les provea el servicio de salud.

### Dimensión consumerismo internamente orientado



*Figura 2. Dimensión consumerismo internamente orientado*

En esta dimensión, figura 2, resaltó el hecho de que los pacientes consideran que se sienten seguros de contar con la atención efectiva para aliviar sus problemas médicos, sin embargo, no mostraron conocimiento de los servicios ofrecidos con anterioridad a la atención, es decir no habían averiguado acerca de qué servicios tiene la institución, sino que estando allí se enteraron de ello. También se observó que de manera regular considera que el servicio en el que se atiende sea el mejor posible, dado que no busca mucha información previa, es muy probable que haya acudido a la institución sin haber hecho comparación de los servicios con otros de la competencia.

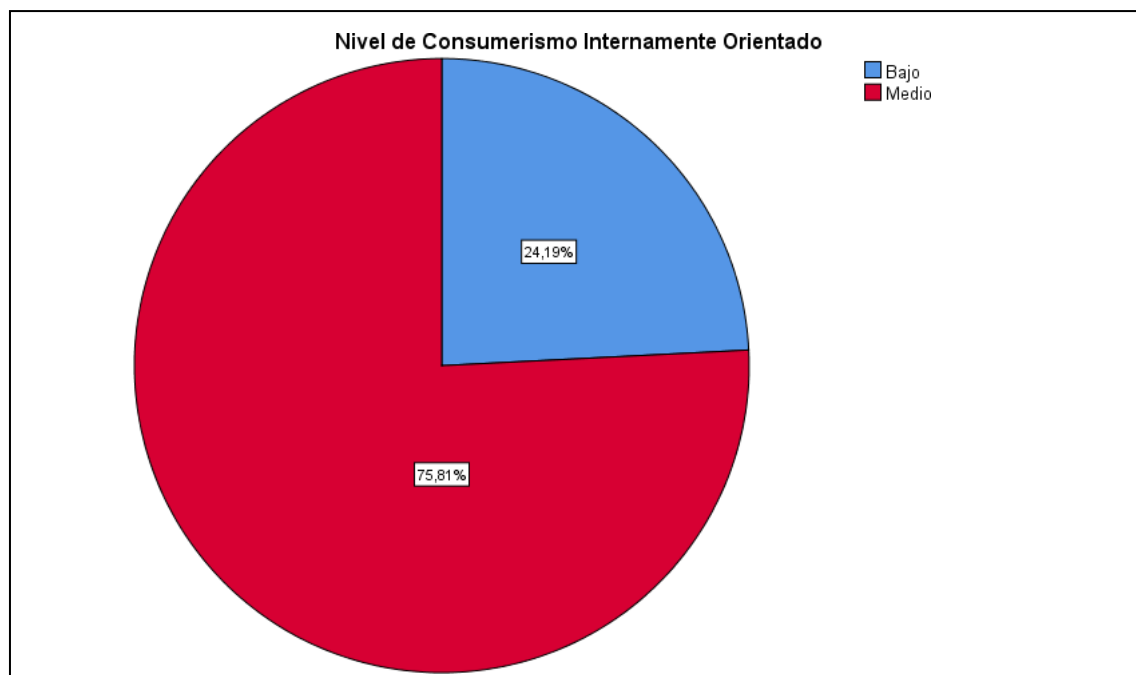
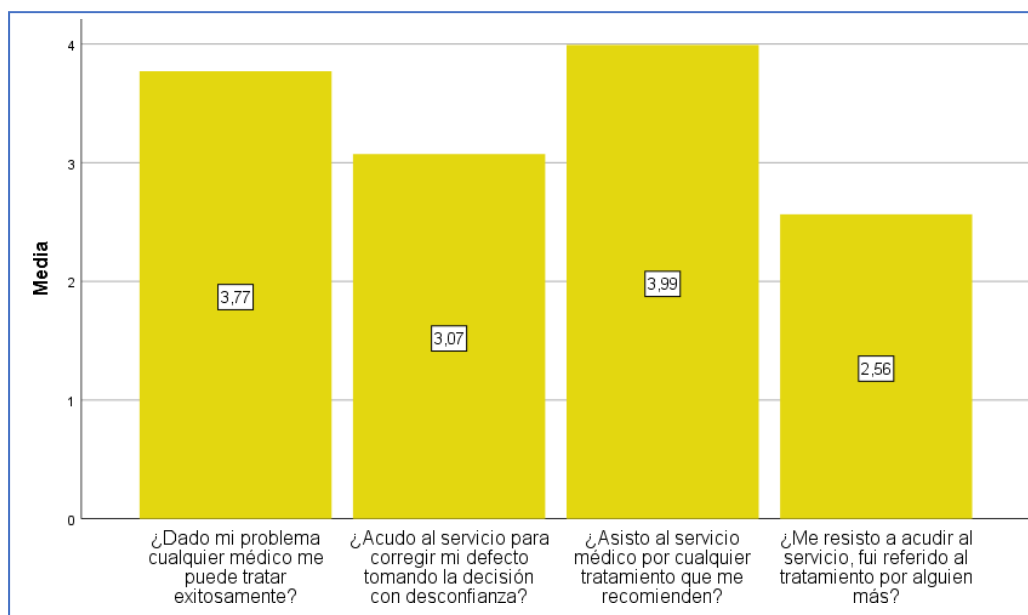


Figura 3. Nivel del consumerismo internamente orientado

Se pudo notar que con respecto a la dimensión Consumerismo Internamente Orientado, figura 3, que la mayoría de los pacientes (75.81%), fue calificado con un nivel Medio, indicando que son pacientes que tienen medianamente la posibilidad de decidir por el servicio que necesitan dado el conocimiento y la información que tienen sobre la patología que los aqueja y el tratamiento que deben recibir. Un 24.19% muestra un nivel bajo en esta dimensión, entendiendo que ese porcentaje de pacientes no analiza mucho antes de elegir un servicio, no contando con mucha información para decidir por el servicio que necesita. También cabe destacar que ninguno de los pacientes encuestados mostró un nivel alto, lo que indica que los pacientes que llegan a los servicios de la institución no muestran un gran conocimiento sobre su padecimiento ni cuentan con mucha información sobre ello.

### Dimensión consumerismo externamente orientado



*Figura 4. Dimensión consumerismo externamente orientado*

En la presente dimensión, figura 4, se encontró que el paciente en ocasiones acude al servicio por recomendación de tratamiento que le brinde el personal asistencial, muestran medianamente desconfianza en el resultado de la atención y consideran de manera regular que los médicos que los atienden pueden brindarle una solución dado que conoce o ha tenido acceso a información acerca de su padecimiento. Esto habla de la confianza que puedan tener tanto en el personal como en la institución misma, la que no mostró altos valores, con lo cual se tiene un paciente que se encuentra a la expectativa de poder calificar el servicio y con esto probablemente determinar si vuelve o no.

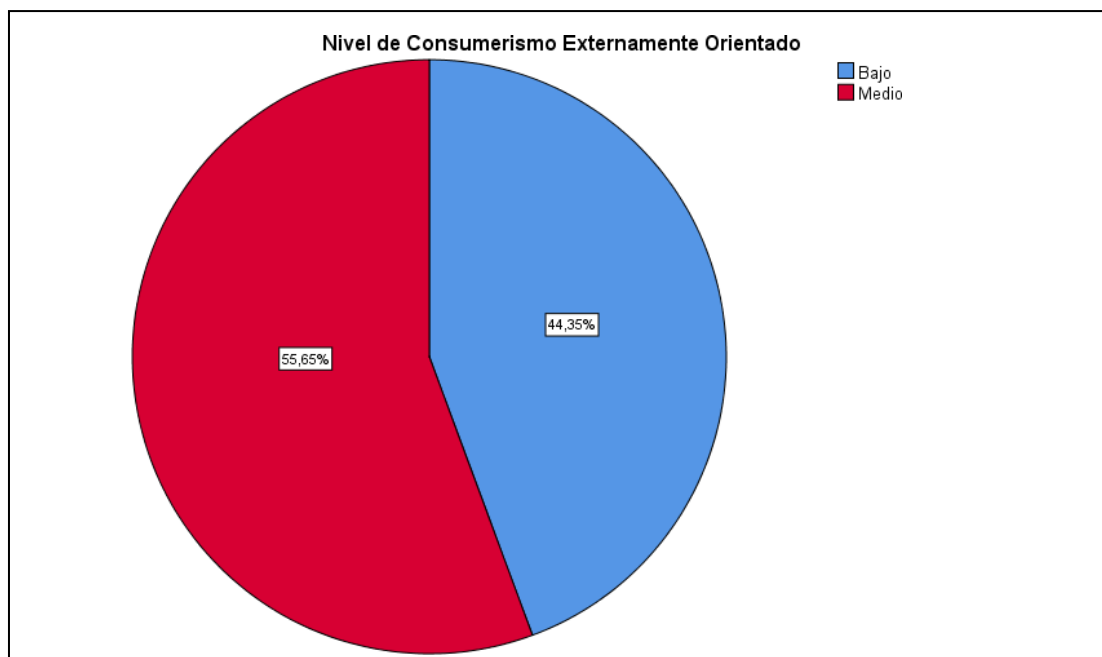
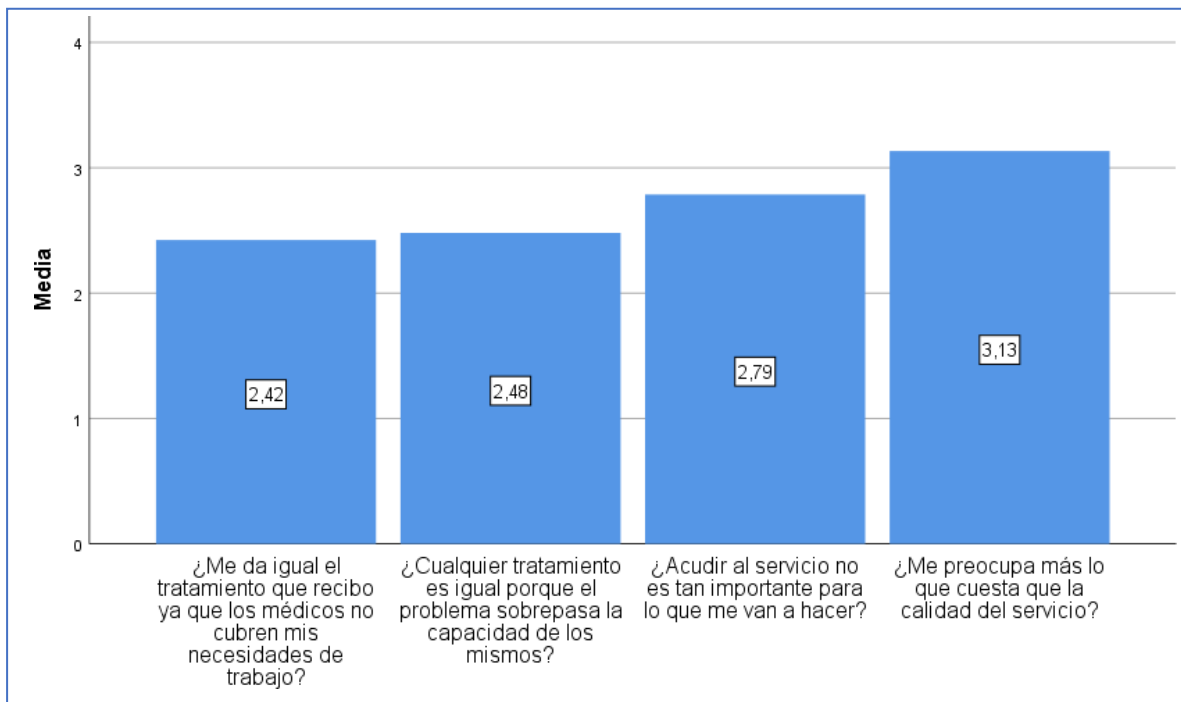


Figura 5. Nivel del consumerismo externamente orientado

Al analizar esta dimensión, figura 5, se halló que el 44.35% de los pacientes muestran niveles bajos de consumerismo externamente orientado, esto es, pacientes que consideran que no cualquier médico lo puede tratar, muestran niveles bajos de desconfianza en el personal asistencial y en raras ocasiones se deja guiar por alguien más para acudir al servicio, tienen portanto baja resistencia a la atención médica. Un 55.65% mostraron un comportamiento consumerista externamente orientado de nivel medio, es decir, en algunas ocasiones muestran desconfianza en las decisiones tomadas respecto al servicio en el que debe atenderse, y que se dejan guiar por externos al tomar decisiones de atención y tratamiento.

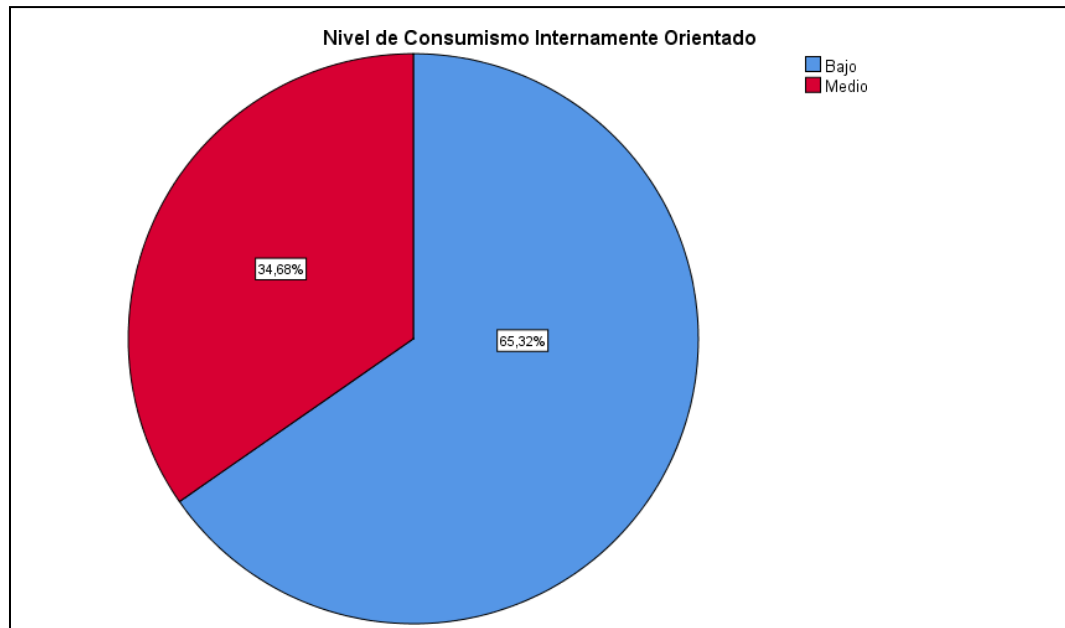
### Dimensión consumismo internamente orientado



*Figura 6. Dimensión consumismo internamente orientado*

En la dimensión actual, figura 6, se notó una valoración mayor para la preocupación del costo que estuvo por encima de la calidad del servicio, eso evidencia el aspecto económico que es relativamente común en nuestro país, en el que el acceso a servicios de calidad se ve confrontado con la disponibilidad económica de los pacientes.





*Figura 7. Nivel del Consumismo internamente orientado*

Respecto al Consumismo Internamente Orientado, figura 7, se pudo determinar que una alta proporción fue calificada en un nivel Bajo (65.32%) y Medio (34.68%). Esto es pacientes que por su escaso conocimiento sienten una alta motivación para optar por un servicio esperando que esto les permita mejorar su salud. Además, muestran una mediana preocupación sobre el costo más que por la calidad de este.

### Dimensión consumismo externamente orientado

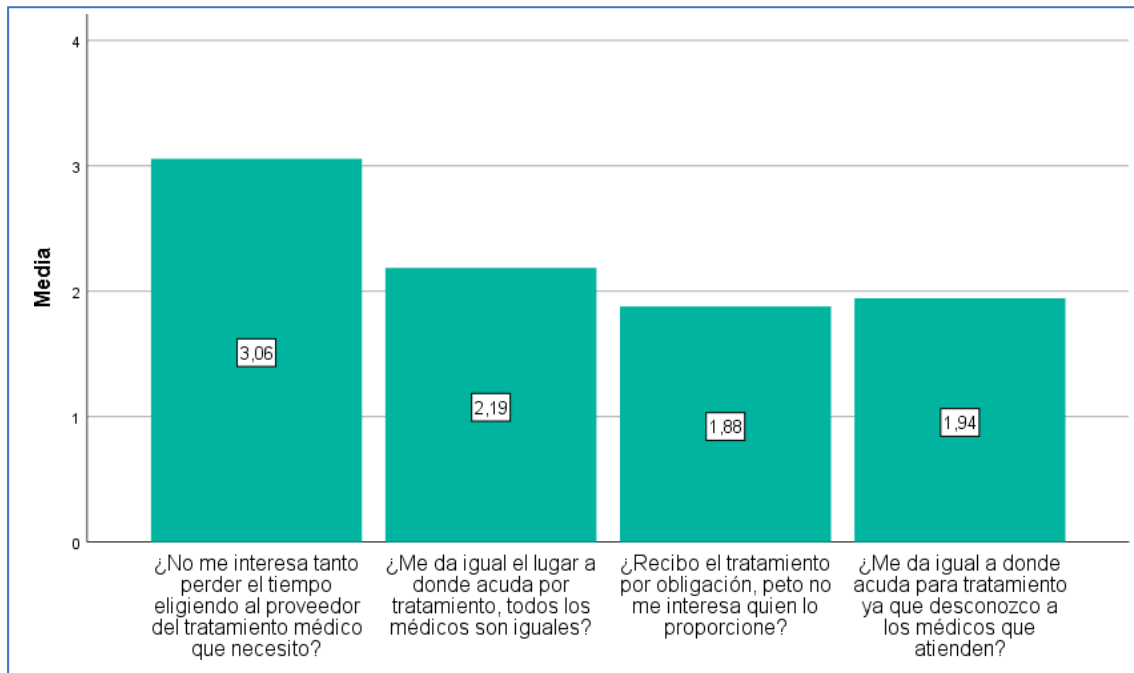
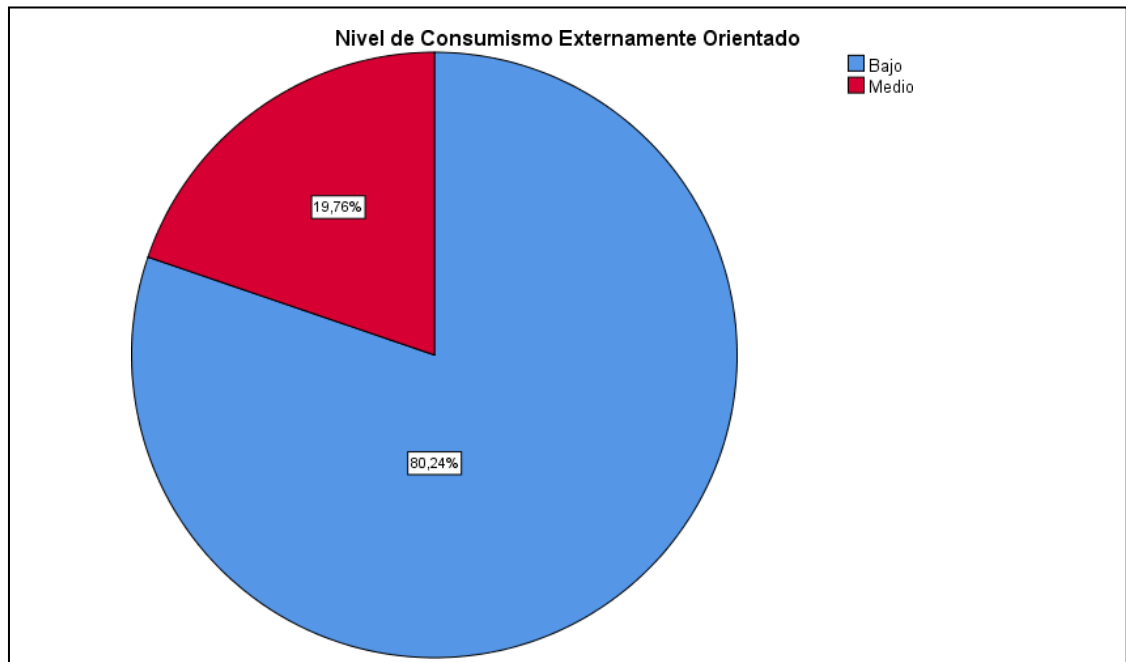


Figura 8. *Dimensión consumismo externamente orientado*

En la dimensión actual, figura 8, se mostró un dato interesante y es el hecho de que algunos de los pacientes mostraron su falta de interés en invertir tiempo en la elección de quien los atienda, pero no al punto de considerar que la atención es la misma en cualquier institución, eso muestra la realidad que vivimos en términos de atención médica y en tiempo disponible para la misma, se busca atención de mediana calidad pero que pueda ser brindada de manera rápida.



*Figura 9. Nivel del consumismo externamente orientado*

En ese sentido al 80.24% de los pacientes fueron calificados con un nivel Bajo de Consumismo Externamente orientado, figura 9, lo que significa que en raras ocasiones consideran atenderse en cualquier institución, o que no se tiene interés en quien brinda la atención, lo cual es consistente en nuestra realidad en la cual se busca generar confianza en el médico que atiende, el cual si la experiencia fue grata es recomendado por nuestras redes sociales a los diversos grupos.

### 4.3 Análisis de la Decisión de compra

Se utilizará la siguiente tabla para establecer la valoración de la decisión de compra:

Tabla 5 Escala de puntuación - Decisión de compra

Decisión de compra	Valores
Bajo deseo de compra	1 – 3
Regular deseo de compra	3 – 5
Alto deseo de compra	5 - 7

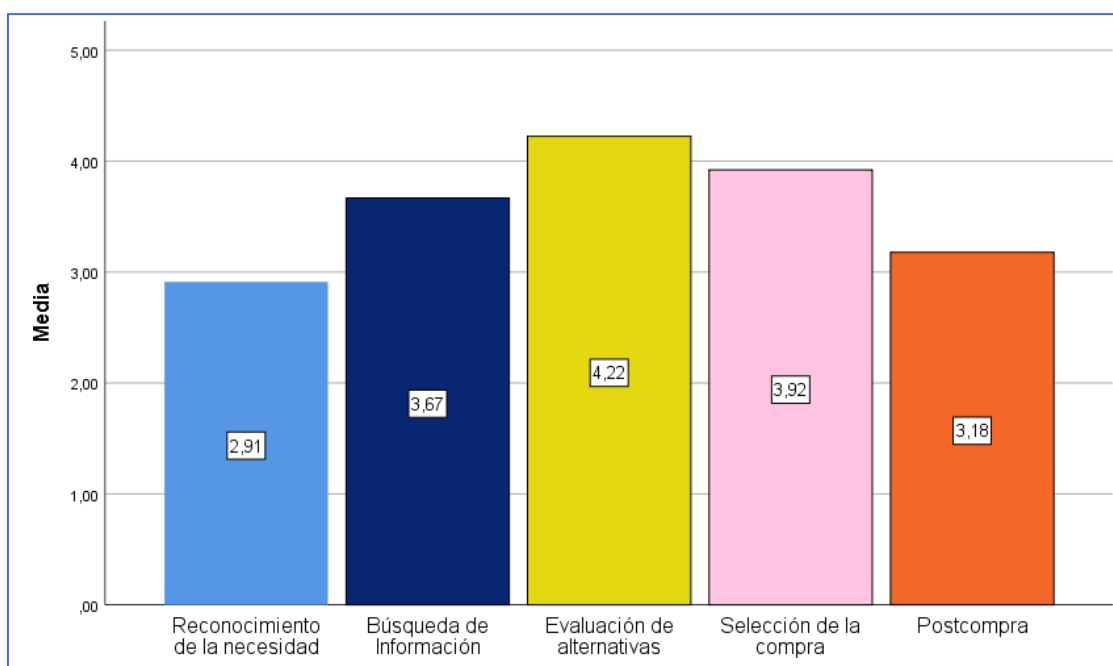
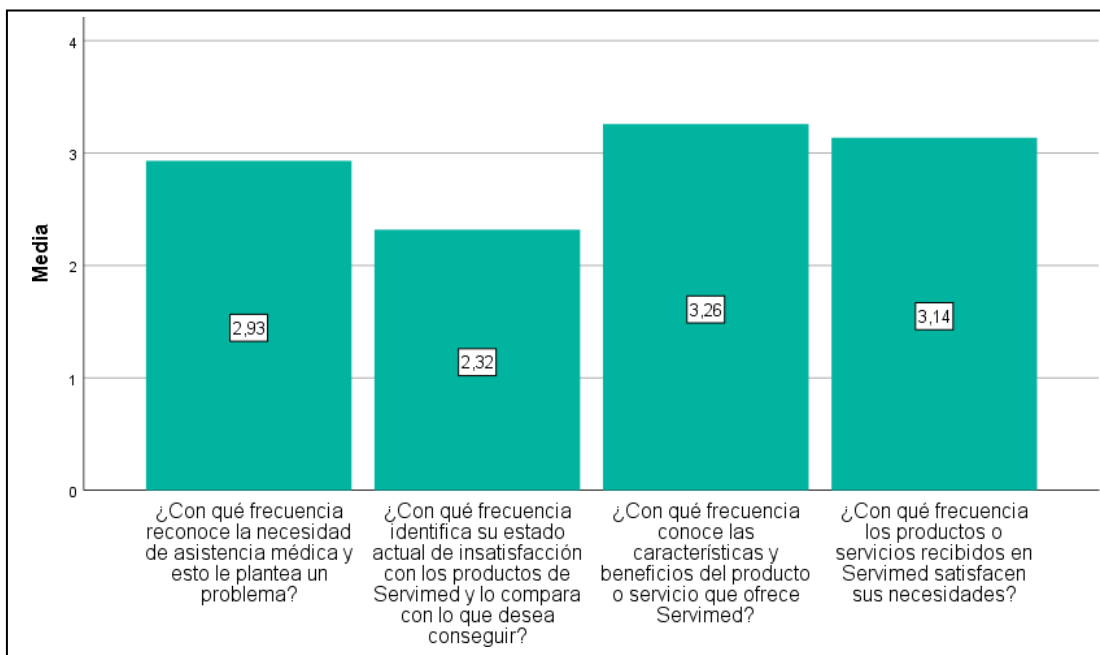


Figura 10. Dimensiones de la decisión de compra

Respecto a la decisión de compra, figura 10, se pudo observar que se da especial valoración a la evaluación de alternativas para decidir ya que el paciente compara diversos centros médicos para reconocer el más confiable, seguida del proceso mismo de selección de compra implicando el cumplimiento de expectativas. La búsqueda de información también fue regularmente valorada lo que refleja un cliente medianamente informado antes de solicitar un proveedor de servicios de atención. De igual manera post compra tuvo un valor regular, donde el consumidor evaluara el grado de satisfacción experimentado. Finalmente, el reconocimiento de la necesidad obtuvo un nivel bajo, donde el paciente no asume que necesita un producto o servicio y esto genera un problema para decidir.

### Dimensión reconocimiento de la necesidad



*Figura 11. Dimensión reconocimiento de la necesidad*

En esta dimensión, figura 11, se mostró que los pacientes consideran de manera regular el buscar información acerca de la institución y los servicios que ofrece y una mediana satisfacción con la atención recibida. No repara en definir la insatisfacción que puede haber percibido ni considera que le significa un problema encontrar dicha atención en la institución.



*Figura 12. Nivel del reconocimiento de la necesidad*

En ese sentido al 63.71% de los pacientes fueron calificados con un nivel Bajo en la dimensión Reconocimiento de la necesidad, figura 12, con ello se pudo observar que mayoritariamente se halló pacientes quienes no se preocupan mucho por buscar información acerca de las especialidades y la institución que les puede proveer el servicio, asimismo, muestra un escaso conocimiento de los servicios ofrecidos por la institución.

### Dimensión Búsqueda de Información

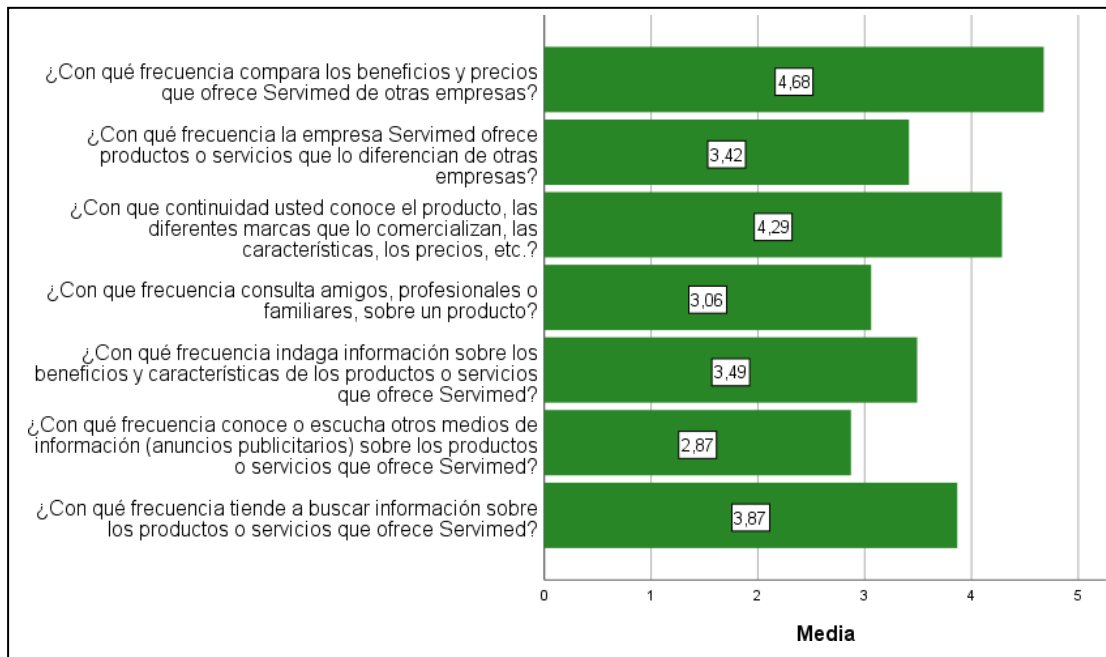
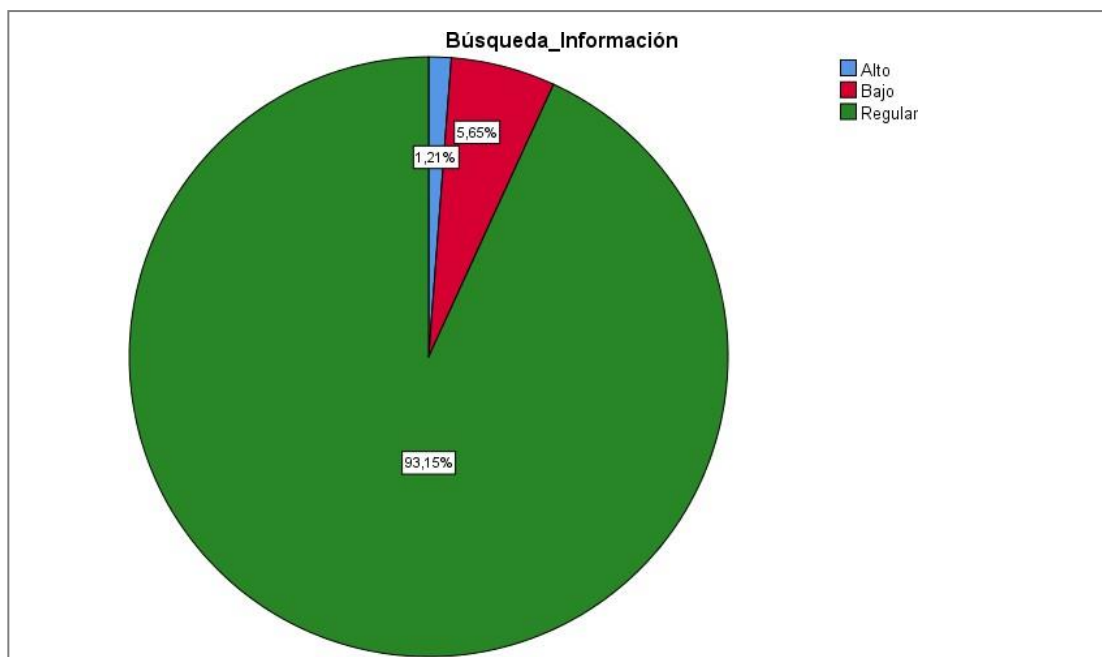


Figura 13. Dimensión Búsqueda de la información

Con respecto a esta dimensión, figura 13, se encontró una valoración mayor respecto al hecho de comparar precios y beneficios ofrecidas por otras instituciones antes de utilizar los servicios de la institución, eso muestra la realidad económica que vivimos, en la que se busca un servicio de calidad pero que esté al alcance de su economía.



*Figura 14. Nivel de Búsqueda de información*

En el análisis de Búsqueda de información, figura 14, se halló que un gran porcentaje 93.15% mostró un nivel Regular o medio, eso significa que de manera regular los pacientes de la institución buscan información especialmente referida a los precios para efectuar unacomparación antes de decidir por comprar. Sin embargo, sólo un 1,21% mostró tener una actitud alta en esta dimensión.



### Dimensión Evaluación de alternativas

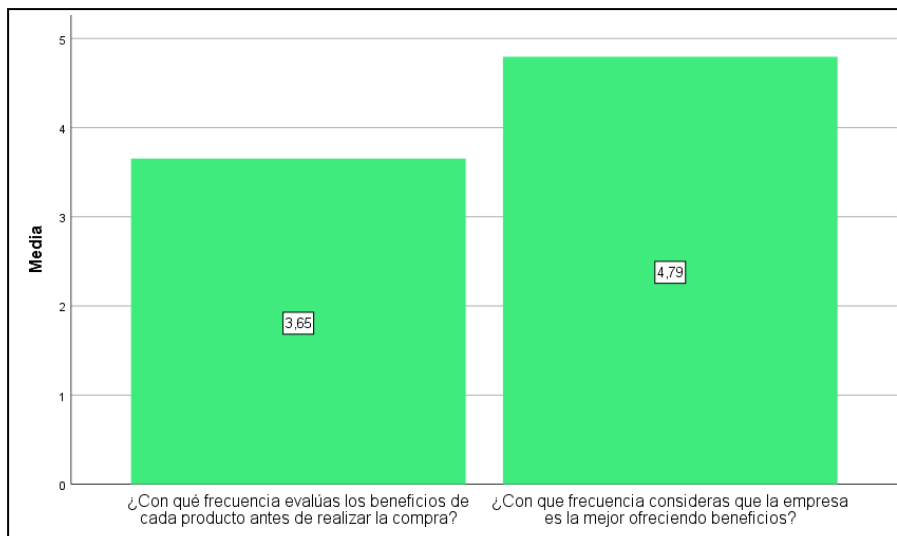


Figura 15. Dimensión Evaluación de alternativas

Esta dimensión, figura 15, mostró la percepción de los clientes a considerar que la institución es la mejor por los beneficios brindados, lo cual sugiere una adecuada valoración brindada por el cliente, hecho que deberá ser aprovechado por la institución para seguir en el proceso de mejora y lograr mantener a los clientes satisfechos. Con respecto a los beneficios de cada producto que es adquirido o cada servicio que es contratado, los clientes dieron una valoración media, esto indica que los clientes no tienen tendencia a indagar acerca de las diferentes especialidades o áreas en las que debería ser atendido, sin embargo, eso podría cambiarrápido, dado que el acceso a internet y la facilidad de conseguir información hace que los clientes actuales vayan a la atención médica debidamente informados.

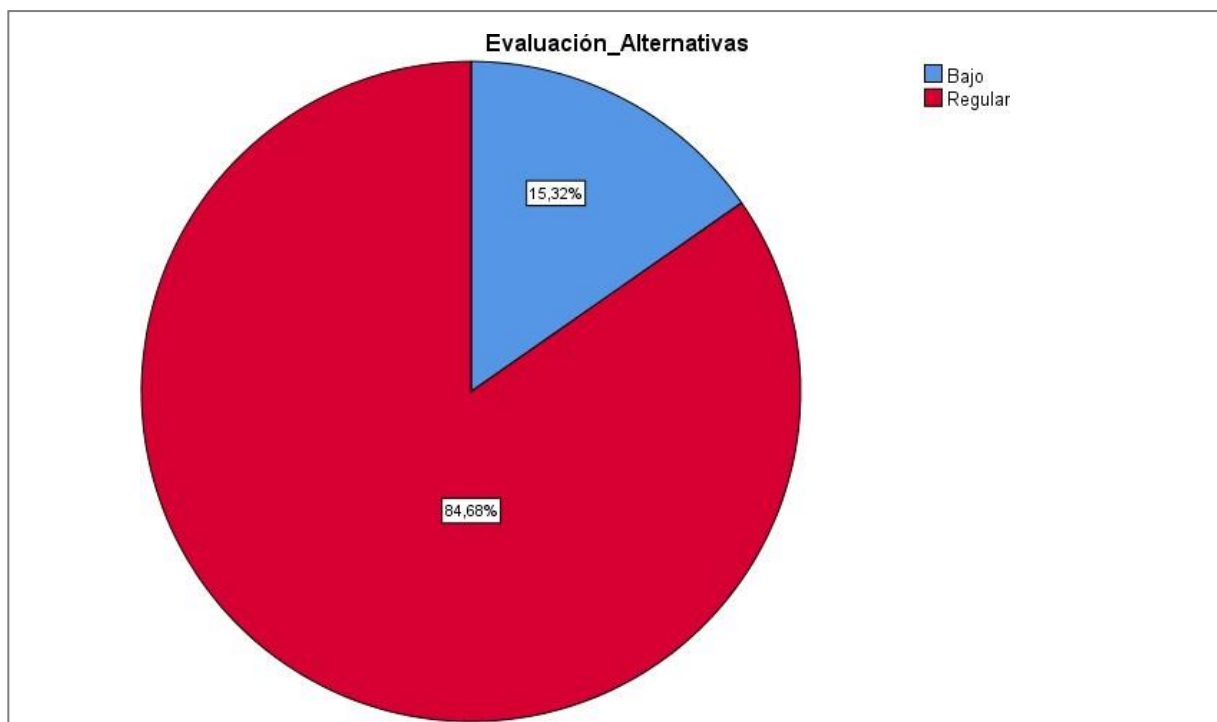


Figura 16. Nivel de Evaluación de alternativas

En el análisis de la evaluación de alternativas, figura 16, se pudo observar que un 84.68% de los encuestados dieron una calificación regular a esta dimensión, esto significa que ellos consideran que la institución es la mejor alternativa para ser atendidos mientras que un 15.32% no lo considera así. Además, hizo ver a un paciente que antes de decidirse por la compra, evalúa los beneficios de los productos a adquirir y con ello toma una decisión.

### Dimensión Selección de la compra

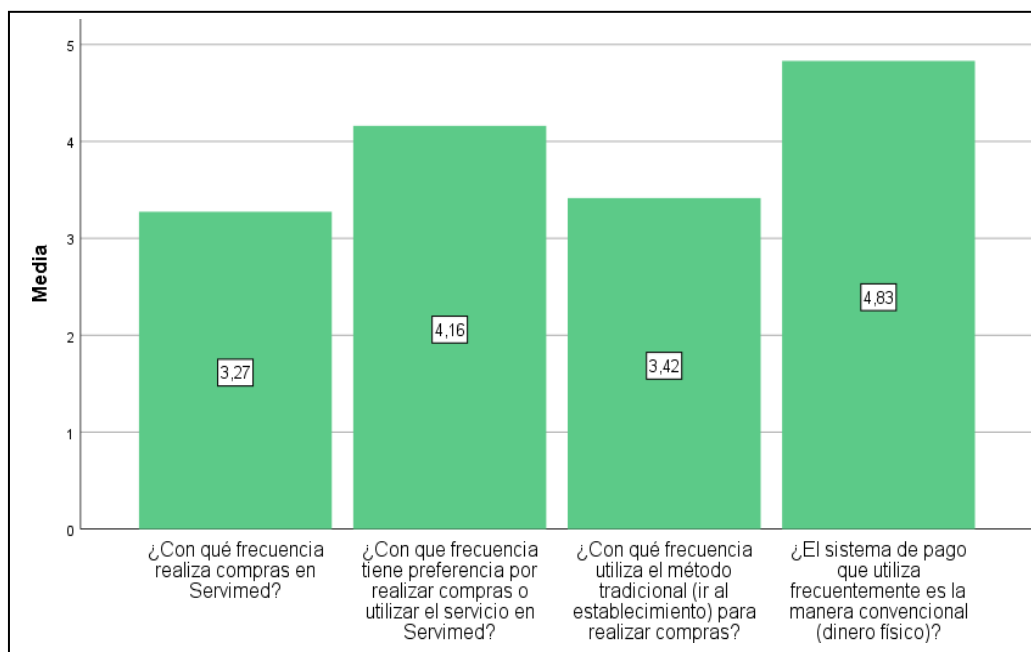
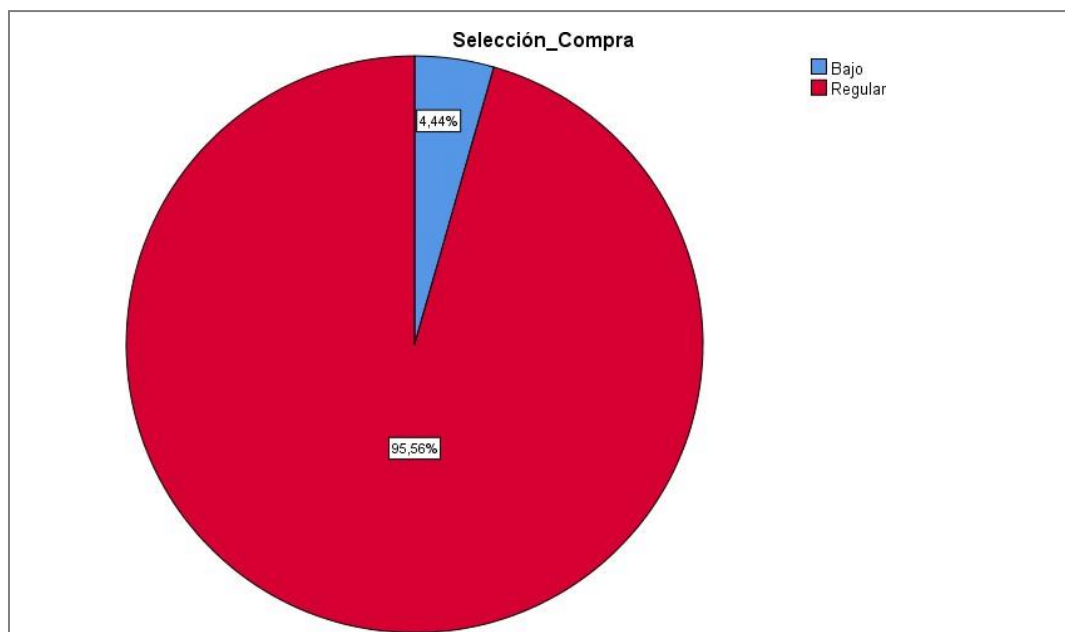


Figura 17. Dimensión Selección de la compra

En esta dimensión, figura 17, se halló una mayor valoración en el sistema de pago, el cual su mayor frecuencia es el tradicional, efectivo y una alta elección de la institución como alternativa de su tratamiento. También refieren de manera media ir a comprar desplazándose hasta la institución para comprar esto puede dar pie al hecho de que se establezca la alternativa del envío a domicilio como opción.



*Figura 18. Nivel de la selección de compra*

Con respecto a la Selección de compra, figura 18, se pudo ver que tuvo un 95.56% de encuestados que calificaron de manera regular esta dimensión, eso significa que los pacientes de la institución usualmente llevan a cabo transacciones utilizando el medio tradicional de pago, efectivo, y que de manera regular aún opta por ir físicamente hasta la institución para recoger sus medicamentos, eso también es un indicio de que algunos ya empezaron a optar por el servicio de delivery.

## Dimensión Post compra

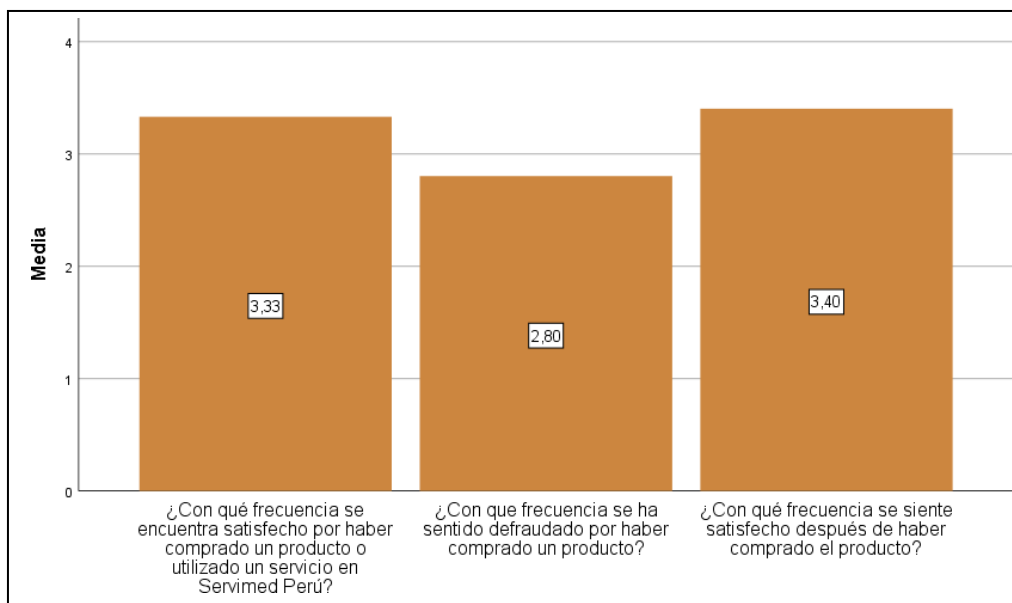
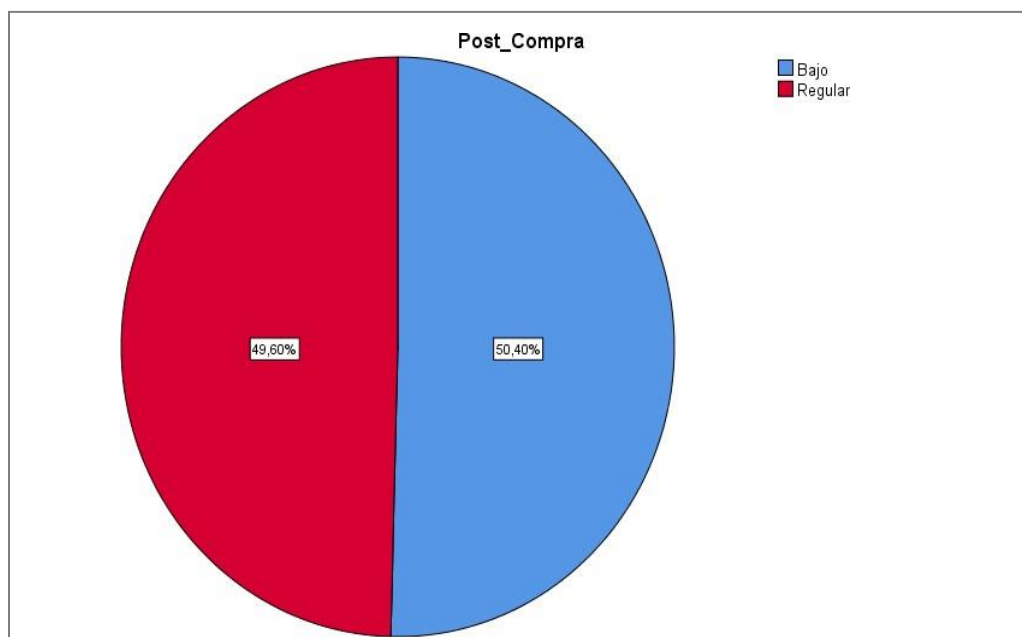


Figura 19. Dimensión Post compra

Esta dimensión, figura 19, mostró una valoración media respecto a la satisfacción percibida por los pacientes la cual fue calificada como regular (3.33), mientras que hay una bajapercepción (2.80), en relación con la tabla 5, de haberse sentido defraudado por la compra de un producto en la institución.



*Figura 20. Nivel de Post compra*

Con relación a la figura 20, porcentajes similares mostraron que después de adquirir el producto, un 49.60% de los colaboradores mostró sentirse regularmente satisfecho con la compra, o por el servicio prestado por la institución, mientras que un 50.4% refirió una valoración baja, ello debido a algunas experiencias en las que no se sintió satisfecho y expresó por el contrario su sentimiento de haber sido defraudado con la compra efectuada.

## 4.4 Análisis de correlación de variables

Se efectuó el análisis utilizando el coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 6 Análisis de correlación

			Consumerismo internamente orientado	Consumerismo externamente Orientado	Consumismo internamente orientado	Consumismo externamente orientado	DECISION DE COMPRA
Rho de Spearman	Consumerismo internamente orientado	Coeficiente De Correlación	1,000	,227**	,112	,466**	,281**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,078	,000	,000
		N	248	248	248	248	248
	Consumerismo externamente Orientado	Coeficiente De correlación	,227**	1,000	,763**	,648**	,579**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000
		N	248	248	248	248	248
	Consumismo internamente Orientado	Coeficiente de correlación	,112	,763**	1,000	,607**	,527**
		Sig. (bilateral)	,078	,000	.	,000	,000
		N	248	248	248	248	248
Consumismo externamente Orientado	Coeficiente de correlación	,466**	,648**	,607**	1,000	,365**	
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000	
	N	248	248	248	248	248	
DECISION DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,281**	,579**	,527**	,365**	1,000	
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.	
	N	248	248	248	248	248	

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

El cuadro de correlación, tabla 6, muestra que existe correlación de las dimensiones de Comportamiento del consumidor vs la Decisión de compra, siendo esta correlación positiva, indica que a mayor valoración de las dimensiones del consumerismo y consumismo se espera una mayor valoración de la decisión de compra, es decir mientras más consciente esté el paciente de la importancia de informarse, comparar servicios, mostrar preocupación por su padecimiento y acudir para su atención orientado por su conocimiento se hará una mejor decisión de compra.

#### 4.5 Resultados del análisis de la causalidad entre constructos.

Tabla 7 *Análisis de influencia de las variables analizadas*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,624 <sup>a</sup>	,390	,380	,34841

a. Predictores: (Constante), Consumismo externamente orientado, Consumerismo internamente orientado, Consumismo internamente orientado, Consumerismo externamente orientado

Se halló, con relación a la tabla 7, que un 39% de la variación en los aspectos de decisión de compra estaban explicados por los cambios en las dos dimensiones de consumismo y consumerismo.

Tabla 8 *Análisis de varianza*

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	18,857	4	4,714	38,834	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	29,498	243	,121		
	Total	48,355	247			

a. Variable dependiente: DECISIÓN DE COMPRA



b. Predictores: (Constante), Consumismo externamente orientado, Consumerismo internamente orientado, Consumismo internamente orientado, Consumerismo externamente orientado

Se pudo determinar, en la tabla 8, que hay influencia del comportamiento del consumidor en la decisión de compra ( $\text{Sigma} < 0.05$ ).

**Tabla 9** *Análisis de la influencia de las dimensiones de Comportamiento del consumidor en la decisión de compra*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	2,107	,135		15,631	,000
	Consumerismo Internamente Orientado	,164	,030	,292	5,466	,000
	Consumerismo Externamente Orientado	,237	,041	,468	5,736	,000
	Consumismo Internamente Orientado	,065	,032	,165	2,066	,040
	Consumismo Externamente Orientado	-,060	,027	-,159	-2,239	,026

a. Variable dependiente: DECISIÓN DE COMPRA

El análisis, tabla 9, mostró influencia de las 4 dimensiones del comportamiento del consumidor en la decisión de compra.

Tabla 10 *Resumen de hipótesis*

<b>Hipótesis</b>	<b>Sigma</b>	<b>Decisión</b>
Comportamiento del consumidor -> Decisión de compra	0,000	Acepto la Hipótesis de investigación
Consumerismo internamente orientado -> Decisión de compra	0,000	Acepto la Hipótesis de investigación
Consumerismo externamente orientado -> Decisión de compra	0,000	Acepto la Hipótesis de investigación
Consumismo internamente orientado -> Decisión de compra	0,040	Acepto la Hipótesis de investigación
Consumismo externamente orientado -> Decisión de compra	0,026	Acepto la Hipótesis de investigación

Se halló, en la tabla 10, influencia del comportamiento del consumidor en la decisión de compra, asimismo, se encontró que hay influencia de cada dimensión del comportamiento del consumidor en la decisión de compra., esto puesto que los valores de Sigma < 0.05.

#### 4.6 Discusión

Frente al objetivo Identificar las características del consumidor, se halló una calificación regular en su comportamiento, lo que significa que es un consumidor regularmente informado pero que no está muy involucrado con la búsqueda de áreas de salud que les brinden el servicio adecuado para aliviar sus padecimientos dejándose guiar por la información que buscan o por referencias de terceros. Ese hallazgo también fue mostrado por Tigse (2015) determinó el comportamiento del consumidor frente a la adquisición de los medicamentos genéricos, los consumidores se deciden por los medicamentos genéricos, puesto que son más accesibles económicamente, pero también se concluyó que la mayoría de los consumidores desconocen la función de estos medicamentos.

Al evaluar la decisión de compra, se halló que, a pesar de la calificación asociada a un regular deseo de compra, se le da una mayor atención a la evaluación de alternativas para optar por un servicio o un producto, seguido del proceso de selección de compra esperando recibir un servicio o producto que colme las expectativas que tiene. Así, el estudio de Ha y Gizaw (2014) quienes buscaron analizar los factores que influyen en las elecciones de los consumidores, encontraron justamente que dentro de los factores que influyen en la decisión de compra se encuentran aspectos relacionados con la actitud del consumidor.

Al examinar la influencia del consumerismo internamente orientado en la decisión de compra, se halló que esta dimensión influía de manera significativa en la decisión de compra mostrando a un consumidor que cuenta con un grado de motivación alto para optar por un servicio o producto, basado en la información que tiene acerca de algunas enfermedades y el tratamiento que deben seguir, es decir es un individuo que gusta leer acerca de los diversos aspectos de salud, este concepto, fue planteado por Priego (2005), mostrando a una persona de alta implicación o motivación y conocimiento de sus patologías, lo que la lleva a poder optar por aquellos servicios que le brinden la confianza para ser atendido y seleccionar los productos según la función de los mismos.

Cuando se evaluó el consumerismo externo, se halló que influye en la decisión de compra, en este caso se halló un paciente que a veces opta por el

servicio por recomendación dada por el personal de salud y que muestra regularmente desconfianza en el resultado de la atención, pensando en algunas situaciones que no necesariamente el personal que lo atiende le brindará la solución a sus dolencias, esto pues conoce o ha podido acceder a información acerca de su enfermedad. Tal como lo refiere Priego (2005), es un individuo que se muestra poco motivado para seleccionar u optar por un servicio o producto, a pesar de contar con suficiente información.

El consumismo internamente orientado mostró a su vez influir en la decisión de compra, se encuentra aquí el paciente que busca ser atendido al necesitar el servicio o el producto pero que no tiene mucho conocimiento sobre su padecimiento o el tratamiento requerido, esto lo lleva a optar por tomar decisiones basándose en aspectos internos como el precio, que en este caso se ubicó por encima de la calidad del servicio, mostrando a un paciente cuyo elemento económico prima ante la decisión de compra. Esto fue hallado también por Llanos (2016) quien al determinar los factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca concluyó que los habitantes prefieren con más frecuencia medicamentos genéricos, y el 31% medicamentos de marca. Esto, debido a distintas razones, pues, las personas son de recursos económicos medio, medio bajo; por ende, no todos tienen el suficiente dinero para poder comprar un medicamento de marca, y esto se debe a la diferencia de precios entre los de marca y genéricos, hallando como factores principales el precio y el nivel socioeconómico.

Al evaluar el consumismo externamente orientado, se pudo determinar que también influía en la decisión de compra, pues en este caso se halló un paciente que requería una atención rápida, y que no mostró problema alguno con ser atendidos por algún profesional que le brinde el servicio que requieren, sin que ello les demande en la elección demasiado tiempo, sin embargo, sí valoraron que la atención no es la misma en cualquier institución, por lo que su experiencia previa era importante, y en caso de salir satisfecho podían regresar, es decir, se busca atención de regular calidad pero que pueda ser otorgada sin mucha demora. Priego (2005) define a este tipo de paciente como un individuo poco motivado para optar por una decisión por el servicio o producto y con escasa información sobre ciertas patologías y su tratamiento, de modo que su consumo en salud se reduce a las decisiones que le brinde el proveedor del servicio.

Examinando la influencia del comportamiento del consumidor de Servimed en la decisión de compra se halló que este comportamiento y las formas que presentan generan un impacto en la decisión final de compra, esta influencia viene dada por los cambios que actualmente se dan en el acceso a la información por parte de los consumidores, los cuales en un porcentaje que aún no es alto pero que continúa en aumento, se sirven de la información de otras personas que pueden ser publicadas en diversos medios para tomar la decisión de compra. Asimismo, se informa más que antes sobre los diversos padecimientos que puede estar sufriendo y con ello puede optar por una mejor alternativa de atención, esta influencia también fue hallada por Vijay, Thoppan, Jeyakumar y Farkas (2018) quienes al estudiar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra identificaron diversas variables que estaban relacionadas al comportamiento del consumidor y que afectaban su decisión de adquisición de productos.

## V. Conclusiones

- El análisis de las características halladas en el consumidor, mostraron una calificación media en el consumidor, en el que no se compromete con la búsqueda de información sobre su padecimiento, pero sí se deja informar por otras personas.
- Al analizar el impacto del consumerismo internamente orientado en la decisión de compra, se encontró que éste era significativo, esto estaba relacionado con un consumidor que le gusta leer sobre salud, y especialmente encuentra motivación en informarse respecto a ello, este conocimiento también lo lleva a poder optar por los servicios o productos que considera son apropiados para su mejoría.
- El análisis del consumerismo externo, mostró influencia en la decisión de compra, relaciona en este caso a un paciente que suele dejarse llevar por las sugerencias de terceros para escoger un servicio sin embargo no confía mucho en ellos puesto que suele estar informado acerca de lo que padece.
- El consumismo interno también mostró influencia en la decisión de compra, mostrando a un paciente que requiere ser atendido pero que no conoce mucho sobre su padecimiento ni sobre lo que se necesita para darle tratamiento, de ese modo decide considerando otros factores como por ejemplo el precio o calidad, es decir, es un paciente que antepone la economía al decidir qué comprar.
- El consumismo externo, también influye en la compra, siendo este paciente caracterizado por el requerimiento de ser atendido rápidamente, sin generar ninguna fuerte afiliación por quien lo atiende, que valora la experiencia de atención como decisor de volver a seleccionar el servicio o producto adquirido.
- En el análisis de la decisión de compra, se encontró un consumidor con regular deseo de compra, que valora la búsqueda de alternativas de atención, y que en ello espera que este cubra lo que espera tanto del producto o servicio.

## VI. Recomendaciones

- Servimed Perú debe cuidar la calidad de servicio puesto que eso genera filiación y lealtad en los clientes y ellos son ahora la mejor carta de recomendación pues el acceso a las redes sociales se ha convertido hoy en uno de los medios preferidos por muchos para expresar sus experiencias.
- Mantener capacitados a los profesionales que atienden en el servicio o en la venta de productos, de modo que el paciente se lleve la mejor impresión de ellos por cuanto su conocimiento en materia de su enfermedad, tratamiento y productos que están sugeridos a ello, colme sus expectativas.
- Se recomienda brindar una buena información acerca de productos o servicios que ofrece el centro médico, para así mantener a los clientes motivados y seguros de aceptar dicha compra.
- Procurar que la calidad de servicio sea percibida de la mejor manera, por tanto, hay que cuidar todos los aspectos de ella pues el cliente en esta dimensión si bien escucha sugerencias finalmente retorna y opta por adquirir el producto o servicio después de haber vivido la experiencia y de haber quedado conforme con ella.
- Se debe considerar en su staff de servicios o productos acceso a diferentes escalas de precio, por diversos servicios adicionales de modo que este tipo de paciente siempre encuentre una alternativa que esté a su alcance.
- Finalmente se recomienda brindar acceso a los servicios previos como los de separación de cita, o de delivery de productos de modo que el tiempo de espera sea el menor posible pues esto es uno de los indicadores que más valoran este tipo de clientes.

## VII. Lista de referencias

Alban, M. (2017). Análisis de los factores que influyen en la decisión de compra en farmacias tradicionales y cadenas farmacéuticas. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Alonso, J. & Grande, I. (2004). "Comportamiento del Consumidor". (5ª edición). Madrid: Editorial ESIC.

Ásala, H. (1987) Consumer Behavior y Marketing Action. Boston:

Kent

Publishi

ng Berenguer, G., & Gómez, M. (2014). Comportamiento del

consumidor. En G. Berenguer,

& M. Gómez, Comportamiento del consumidor. Editorial UOC.

Bernazzani, S. (22 de agosto de 2018). Customer Loyalty: The Ultimate Guide. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.com/service/customer-loyalty>

Bravo, P., & Montalvo, E. (2015). Perfil del consumidor de las tiendas Conveniencia - Listo Primax de la ciudad de Chiclayo. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/147/1/TL\\_BravoCastilloLeyssi\\_MontalvoPerezCarina.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/147/1/TL_BravoCastilloLeyssi_MontalvoPerezCarina.pdf)

Cancino, H. (27 de mayo de 2015). ¿Quién es y qué busca en salud el nuevo paciente latinoamericano? Obtenido de América Económica: <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/quien-es-y-que-busca-en-salud-el-nuevo-paciente-latinoamericano>

Econ

Ciotti, G. (2017). The Art of Customer Loyalty. Obtenido de HelpScout: <https://www.helpscout.net/customer-loyalty/>

Corona, G. (2012). Comportamiento del consumidor. Tlalnepantla, México: RED TERCER MILENIO S.C. Obtenido de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Comportamiento\\_del\\_consumidor.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf)

Deloitte. (2016). Salud en México. Deloitte, 1-12.

Diario El Comercio. (16 de marzo de 2016). ¿Qué tan satisfecho está el consumidor peruano? Diario El Comercio. Obtenido de Diario El Comercio.



- Escalante, J. (7 de diciembre de 2016). Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor. Obtenido de MarketingLink: <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor>
- Feeling experience management. (2014). ¿Es el Net Promoter Score (NPS) suficiente?  
Feeling experience management, 1-34.
- Gotelli, A. (14 de febrero de 2018). La responsabilidad de los servicios médicos en relación con el consumidor. Obtenido de Gotelli & Yataco: <http://www.yatacoarias.com/2018/02/14/la-responsabilidad-de-los-servicios-medicos-en-relacion-con-el-consumidor/>
- Hawkins, D., Best, R. & Coney, K. (2004). “Comportamiento del consumidor: Construyendo Estrategias de Marketing”. (9ª Edición). México: Editorial McGrawHill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Metodología de la investigación.  
México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Honorato, M. (19 de mayo de 2016). 5 herramientas Para Medir la Satisfacción del Cliente. Obtenido de Beetrack: <https://www.beetrack.com/es/blog/medir-la-satisfaccion-del-cliente>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (s.f.). Notas de Prensa. Recuperado el 19 de 09 de 2018, de Página oficial: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/sector-transporte-almacenamiento-correo-y-mensajeria-crecio-16-en-agosto-2017-10042/>
- Jacoby, J. (1976). “Consumer Psychology: An Octennium.” Annual Review of Psychology, 27, pp. 331-358.
- Khaniwale, M. (2015) Consumer Buying Behavior. *International Journal of Innovation and Scientific Research* 14 (2); 278-286
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). “Dirección de Marketing” (12ª edición). Mexico: Editorial Prentice-Hall.
- Kotler, P., Madariaga, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011).

Marketing Turístico. Madris: Pearson Educación. Obtenido de [http://www.aptae.pe/archivos\\_up/0097-296954524-marketing-turistico.pdf](http://www.aptae.pe/archivos_up/0097-296954524-marketing-turistico.pdf)

Lister, M. (29 de mayo de 2018). 5 Ways to Earn & Build Customer Loyalty. Obtenido de WordStream: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/11/10/customer-loyalty>

Llanos, K. (2016). Factores que intervienen en la decisión de compra de medicamentos genéricos y de marca en los consumidores del AA.HH. Wichanza. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.

Loudon, D. & Della Bitta, A. (1993). "Consumer Behaviour: Concepts and Applications." New York: Editorial McGraw-Hill.

Mendieta, C. (2017). Ventajas del NPS para la atención al cliente en las empresas de telecomunicaciones. España: Universidad Militar Nueva Granada.

Mita, E. (2015). Maestría en Finanzas Corporativas y Banca Comportamiento del Consumidor. En E. Mita, Maestría en Finanzas Corporativas y Banca Comportamiento del Consumidor. Obtenido de <http://www.cepi.us/maestria/banca/TEXTTO%20OFICIAL.pdf>

Muñoz, C. (2011). Como elaborar y asesorar una investigación de tesis. México D.F., México: Pearson.

Ngoc, M. & Thi, H. (2016) Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7 (2), 44-50

Noreña, A., Alcaraz - Moreno, N., Rojas, J., & Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación. *Aquichan*, 12(3), 263-274. Obtenido de <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/File/1824/2877>

Palella, S. & Martins, F. (2012). Método de la investigación cuantitativa. Fedupel, Caracas.

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia demarketing*. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/241906774/Comportamiento-del-consumidor-y-estrategia-de-marketing-pdf>
- Priego, H. (2005) *Consumo en salud: Análisis mercadológico del comportamiento del consumidor sanitario* (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Bacerlona.
- Pujari, N.; Sachan, A.; Kumari, P. & Dubey, P. (2016) Study of Consumer's Pharmaceutical Buying Behavior Towards Prescription and Non-Prescription Drugs. *Journal of Medical and Health* 1(3); 11-18
- (PDF) Study of Consumer's Pharmaceutical Buying Behavior Towards Prescription and Non-Prescription Drugs. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/307571705\\_Study\\_of\\_Consumer's\\_Pharmaceutical\\_Buying\\_Behavior\\_Towards\\_Prescription\\_and\\_Non-Prescription\\_Drugs](https://www.researchgate.net/publication/307571705_Study_of_Consumer's_Pharmaceutical_Buying_Behavior_Towards_Prescription_and_Non-Prescription_Drugs) [accessed Mar 11 2019]- Research Services. (2 de abril de 2018). 5 Common Factors Influencing Consumer Behavior. Obtenido de Research Services: <https://www.iresearchservices.com/5-common-factors-influencing-consumer-behavior/>
- Rodríguez, D., & Rabadán, B. (2014). *Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine*. Obtenido de [https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David\\_Rodriguez\\_Rabadan%20Benito.pdf?sequence=1](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabadan%20Benito.pdf?sequence=1)
- Rodríguez, P. (2016). El consumidor de salud. *Revista de Derecho Universidad San Sebastián*, 1-13.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2015). *Comportamiento del Consumidor* (onceava ed.). Pearson. Obtenido de [http://www.academia.edu/6116556/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_Schiffman\\_11a\\_Ed](http://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_11a_Ed)
- Tyagi, S. (2015) Elección de farmacias y productos farmacéuticos herbales en Rumania.

Universidad Pontificia Comillas, Madrid.

- Tigse, J. (2015). ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA COMPRA DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS, PARA DETERMINAR LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CLIENTE ANTE LA ADQUISICIÓN DE ESTOS MEDICAMENTOS, EN EL SECTOR COMITÉ DEL PUEBLO, D.M.Q PERÍODO 2015. Quito: INSTITUTO TECNOLÓGICO "CORDILLERA".
- Varguese, T. (2013). DETERMINANTES DE LAS DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DEL SEGURO DE SALUD EN KERALA. COCHIN: COCHINUNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY. Obtenido de <https://dyuthi.cusat.ac.in/xmlui/bitstream/handle/purl/3743/Dyuthi-T1705.pdf>
- Vega, J. (10 de Setiembre de 2014). El 62% de los peruanos es infiel a las marcas. DiarioEl Comercio.
- Vijay, V.; Thoppan, J.; Jeyakumar, R. & Farkas, F. (2018) Factors Influencing Consumer Behavior and Prospective Purchase Decisions in a Dynamic Pricing Environment—An Exploratory Factor Analysis Approach. *Social sciences*, 7 (153), 1-14

**VIII. Anexos**

Anexo 1: Cuestionario



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**Escuela de Administración de Empresas**

La finalidad de realizarle este cuestionario es para analizar comportamiento del consumidor en el centro médico Servimed Perú. Toda información obtenida será confidencial el cual será únicamente utilizado con el fin del presente estudio.

Se tomará en cuenta los siguientes criterios de puntuación:

1	Nunca	2	Casi Nunca	3	Pocas veces	4	Algunas Veces	5	Muchas veces	6	Casi siempre	7	Siempre
---	-------	---	------------	---	-------------	---	---------------	---	--------------	---	--------------	---	---------

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		1	2	3	4	5	6	7
<b>CONSUMERISMO INTERNAMENTE ORIENTADO</b>								
1	¿Acudo al mejor proveedor del servicio médico, después de analizar a varios de ellos?							
2	¿Para recibir un tratamiento acudiría al servicio del cual tengo mejor información?							
3	¿Acudo al servicio con la seguridad de que el tratamiento será efectivo para resolver mi padecimiento?							
4	¿Antes de ir a un tratamiento recibo información acerca de los diversos servicios que ofrecen?							
<b>CONSUMERISMO EXTERNAMENTE ORIENTADO</b>								
5	¿Dado mi problema cualquier médico me puede tratar exitosamente?							
6	¿Acudo al servicio para corregir mi defecto tomando la decisión con desconfianza?							
7	¿Asisto al servicio médico por cualquier tratamiento que me recomienden?							
8	¿Me resisto a acudir al servicio, fui referido al tratamiento por alguien más?							
<b>CONSUMISMO INTERNAMENTE ORIENTADO</b>								
9	¿Me da igual el tratamiento que recibo ya que los médicos no cubren mis necesidades de trabajo?							
10	¿Cualquier tratamiento es igual porque el problema sobrepasa la capacidad de estos?							
11	¿Acudir al servicio no es tan importante para lo que me van a hacer?							
12	¿Me preocupa más lo que cuesta que la calidad del servicio?							
<b>CONSUMISTA EXTERNAMENTE ORIENTADO</b>								
13	¿No me interesa tanto perder el tiempo eligiendo al proveedor del tratamiento médico que necesito?							
14	¿Me da igual el lugar a donde acuda por tratamiento, todos los médicos son iguales?							
15	¿Recibo el tratamiento por obligación, pero no me interesa quien lo proporcione?							
16	¿Me da igual a donde acuda para tratamiento ya que desconozco a los médicos que atienden?							

## Anexo 02

La finalidad de realizarle este cuestionario es para analizar la decisión de compra del cliente de ServimedPerú. Toda información obtenida será confidencial el cual será únicamente utilizado con el fin del presente estudio.

Se tomará en cuenta los siguientes criterios de puntuación:

1	Nunca	2	Casi Nunca	3	Pocas veces	4	Algunas veces	5	Muchas veces	6	Casi siempre	7	Siempre
---	-------	---	------------	---	-------------	---	---------------	---	--------------	---	--------------	---	---------

DECISIÓN DE COMPRA		1	2	3	4	5	6	7
<b>Reconocimiento de la necesidad</b>								
<i>Necesidad actual</i>								
1	¿Con qué frecuencia reconoce la necesidad de asistencia médica y esto le plantea un problema?							
2	¿Con qué frecuencia identifica su estado actual de insatisfacción con los productos de Servimed y lo compara con lo que desea conseguir?							
<i>Características deseadas</i>								
3	¿Con qué frecuencia conoce las características y beneficios del producto o servicio que ofrece Servimed?							
4	¿Con qué frecuencia los productos o servicios recibidos en Servimed satisfacen sus necesidades?							
<b>Búsqueda de información</b>								
<i>Forma de búsqueda de información</i>								
5	¿Con qué frecuencia tiende a buscar información sobre los productos o servicios que ofrece Servimed?							
6	¿Con qué frecuencia conoce o escucha otros medios de información (anuncios publicitarios) sobre los productos o servicios que ofrece Servimed?							
<i>Conocimiento del producto o servicio</i>								
7	¿Con qué frecuencia indaga información sobre los beneficios y características de los productos o servicios que ofrece Servimed?							
8	¿Con que frecuencia consulta amigos, profesionales o familiares, sobre un producto?							
<i>Conocimiento de otras empresas competidoras</i>								
9	¿Con que continuidad usted conoce el producto, las diferentes marcas que lo comercializan, las características, los precios, etc.?							
<i>Características de otras empresas competidoras</i>								
10	¿Con qué frecuencia la empresa Servimed ofrece productos o servicios que lo diferencian de otras empresas?							
<i>Precios de otras empresas</i>								
11	¿Con qué frecuencia compara los beneficios y precios que ofrece Servimed de otras empresas?							
<b>Evaluación de alternativas</b>								
<i>Criterios de selección</i>								
12	¿Con qué frecuencia evalúas los beneficios de cada producto antes de realizar la compra?							
<i>Beneficios esperados</i>								
13	¿Con que frecuencia consideras que la empresa es la mejor ofreciendo beneficios?							

<b>Selección de la compra</b>								
<i>Compras efectuadas</i>								
<b>14</b>	¿Con qué frecuencia realiza compras en Servimed?							
<i>Cantidad comprada</i>								
<b>15</b>	¿Con que frecuencia tiene preferencia por realizar compras o utilizar el servicio en Servimed?							
<i>Medio de compra</i>								
<b>16</b>	¿Con qué frecuencia utiliza el método tradicional (ir al establecimiento) para realizar compras?							
<i>Modo de pago</i>								
<b>17</b>	¿El sistema de pago que utiliza frecuentemente es la manera convencional (dinero físico)?							
<b>Post compra</b>								
<i>Nivel de satisfacción</i>								
<b>18</b>	¿Con qué frecuencia se encuentra satisfecho por haber comprado un producto o utilizado un servicio en Servimed Perú?							
<b>19</b>	¿Con que frecuencia se ha sentido defraudado por haber comprado un producto?							
<i>Cumplimiento de expectativas</i>								
<b>20</b>	¿Con qué frecuencia se siente satisfecho después de haber comprado el producto?							

### Anexo 3: Confiabilidad de los cuestionarios

Comportamiento del consumidor

<b>Variable/Dimensión</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
Comportamiento del consumidor	0,861	16
Consumerismo internamente orientado	0,455	4
Consumerismo externamente orientado	0,512	4
Consumismo internamente orientado	0,786	4
Consumismo externamente orientado	0,869	4

Se puede observar que tanto la variable analizada como sus dimensiones muestran valores confiables.



## Decisión de compra

<b>Variable/dimensión</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
Decisión de compra	0,684	20
Reconocimiento de la necesidad	0,791	4
Búsqueda de información	0,439	6
Selección de la compra	0,522	3
Post compra	0,790	2

Al analizar la confiabilidad de la variable Decisión de compra y sus dimensiones se pudo observar que es confiable, tanto para el constructo como para sus dimensiones.

## b. Análisis de KMO y Prueba de Bartlett

## Comportamiento del consumidor

**Prueba de KMO y Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,742
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3838,686
	gl	120
	Sig.	,000

## Decisión de compra

**Prueba de KMO y Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,646
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3444,955
	gl	136
	Sig.	,000

Al analizar los valores de KMO éstos son mayores a 0.5 y la prueba de Bartlett mostrarse significativa, esto indica que se puede proseguir con el análisis factorial.

c. Validez de constructo:

Validez convergente:

Comportamiento del  
consumidor

Componente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6,570	41,061	41,061	6,570	41,061	41,061	6,008	37,548	37,548
2	2,907	18,172	59,232	2,907	18,172	59,232	2,868	17,925	55,473
3	1,605	10,033	69,265	1,605	10,033	69,265	1,802	11,265	66,738
4	1,112	6,949	76,214	1,112	6,949	76,214	1,516	9,476	76,214
5	1,010	6,311	82,525						
6	,771	4,816	87,341						
7	,620	3,875	91,216						
8	,335	2,093	93,309						
9	,296	1,848	95,157						
10	,182	1,139	96,297						
11	,169	1,055	97,352						
12	,132	,822	98,174						
13	,117	,731	98,905						
14	,081	,508	99,413						
15	,064	,401	99,814						
16	,030	,186	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

## Decisión de compra

Componente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,210	24,762	24,762	4,210	24,762	24,762	4,002	23,539	23,539
2	3,464	20,377	45,139	3,464	20,377	45,139	3,334	19,611	43,150
3	2,698	15,872	61,012	2,698	15,872	61,012	2,280	13,412	56,562
4	2,121	12,477	73,488	2,121	12,477	73,488	2,105	12,382	68,944
5	1,041	6,124	79,612	1,041	6,124	79,612	1,814	10,669	79,612
6	,744	4,376	83,988						
7	,617	3,627	87,616						
8	,462	2,716	90,331						
9	,406	2,389	92,720						
10	,276	1,622	94,342						
11	,225	1,321	95,663						
12	,220	1,296	96,960						
13	,170	1,003	97,962						
14	,153	,897	98,860						
15	,083	,490	99,349						
16	,074	,433	99,782						
17	,037	,218	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Al analizar ambas variables se pudo observar que ambos constructos aseguran su validez convergente, y explican más del 50% de la variabilidad de la variable estudiada.

- d. Validez de constructo:  
 Validez divergente  
 Comportamiento  
 del consumidor

**Matriz de componente rotado<sup>a</sup>**

	Componente			
	1	2	3	4
CMIO1		,569		
CMIO2		,885		
CMIO3		,937		
CMIO4		,655		
CME01			,646	
CME02			,655	
CME03			,498	
CME04			,900	
CIO1	,806			
CIO2	,473			
CIO3	,719			
CIO4	,575			
CEO1				,569
CEO2				,919
CEO3				,823
CEO4				,883

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.<sup>a</sup>

a. La rotación ha convergido en 8 iteraciones.

## Decisión de compra

**Matriz de componente rotado<sup>a</sup>**

	Componente				
	1	2	3	4	5
RN1	,848				
RN2	,759				
RN3	,949				
RN4	,867				
BI1		,845			
BI2		,606			
BI3		,773			
BI4		,737			
BI6		,612			
BI7		,838			
EA1			,856		
EA2			,775		
SC1				,803	
SC2				,490	
SC3				,435	
PC1					,909
PC3					,776

Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 19 iteraciones.

Se pudo notar que las dimensiones y los ítems de cada dimensión en ambas variables mostraron una alta relación con las dimensiones que indica la teoría y baja o mínima correlación con los ítems de otras dimensiones.