



## PREVENCIÓN CONTRA LA COVID-19: LA INTENCIÓN DE COMPRA DEL EUCALIPTO DE FAMILIAS DE LA CIUDAD DE SUCRE

U.S. MILITARY BASE IN MANTA AND THE INFLUENCE OF ITS INSTALLATION AND WITHDRAWAL ON THE PERCEPTION OF THE ECUADORIAN INHABITANTS

Danna Antonela Veliz Montero  
dannavelizmontero@gmail.com  
<https://orcid.org/0009-0005-6273-1444> {

UMRPSFXCH

Ingrid Jhesenia Balcera Flores  
ingridjheseniabalceraflores13@gmail.com  
<https://orcid.org/0009-0002-7528-3714>

UMRPSFXCH

Jhannely Nogales Taboada  
Jhanitanogales.08@gmail.com  
<https://orcid.org/0009-0004-0704-4871>  
UMRPSFXCH

Ingrid Eliana Orlandini Gonzalez  
Orlandini.ingrid@usfx.bo  
ORCID 0000-0003-2764-9961  
UMRPSFXCH

**Recibido:** Octubre 20, 2022

**Aceptado:** Abril 13, 2023

### Resumen

El presente artículo tiene como objetivo principal analizar la intención de compra del eucalipto como producto de prevención contra el Covid-19 en familias de la ciudad de Sucre, aplicando el cálculo de ecuaciones estructurales en base a PLS-SEM. Con este fin se ha realizado una investigación descriptiva explicativa; se aplicó una encuesta diseñada en dos partes; la primera con escala de intervalo y la segunda con ítems de escalas Likert. Los principales resultados indican que los atributos confianza, control percibido, valor de uso y cultura influyen con la intención de compra de productos de medicina natural.

Palabras claves: Eucalipto, medicina natural, post-pandemia, intención de compra, PLS.

### Abstract

The article has the principal objective of analyze the purchase intent about eucalyptus as a product to prevent the "COVID-19" on families from Sucre. We will calculate structure equations about PLS- SEM. With this objective it has been done a explanation descriptive research and it has been applied a two part survey. The first part has an interval scale and the second part is with items about likert scale. The main results shows that the facts like confidence, perceived control, use value and the culture can influence about purchase intent about natural medicine products.

Keywords: Eucalyptus, natural medicine, post-pandemic, purchase intention, PLS.

## Introducción y estado de la cuestión

A inicios del año 2020 comenzó la pandemia por la enfermedad del Covid-19, siendo ésta una enfermedad provocada por una cepa nueva denominada coronavirus que produce el Síndrome Respiratorio Agudo (SARS), las personas que fueron expuestas a infectarse, buscaron aislarse en sus hogares o en una instalación de cuarentena. Coronavirus es una familia de virus que causan infecciones graves del tracto respiratorio inferior, infecciones transmitidas de animales a personas (Ena & Wenzel, 2020).

En Bolivia, la letalidad de esta enfermedad fue alta especialmente durante la primera ola debido a la baja capacidad del sistema de salud, por cada 100.000 habitantes existen 11 camas de hospital y 16 médicos (Molina, 2020) las cifras oficiales del Ministerio de Salud registraron 1.109.309 personas contagiadas y un total de 22.239 decesos hasta octubre del 2022. Uno de los lugares de Bolivia de mayor letalidad de esta enfermedad fue Sucre, ciudad ubicada al sur de Bolivia con menos de 300.000 habitantes; en Sucre se registraron 1.585 muertes y 80.496 enfermos por Covid-19.

Como consecuencia de la pandemia el Ministerio de Salud de Bolivia estableció normativas de uso de medicina tradicional para abordaje de la COVID-19 a partir de enero del 2021, estas medidas clasifican a alimentos y plantas para desinfección de manos y para prevención de la enfermedad. Precisamente el eucalipto (*Eucalyptus globulus*) está catalogado como desinfectante y de uso preventivo contra la COVID 19, esta planta es proveniente de Australia tiene más de 700 tipos de especies diferentes. Las partes que se utilizan son sus hojas secas, y su aceite esencial, es un expectorante, antiinflamatorio y antiséptico. La modalidad de aplicación es internamente por infusión, vaporizaciones o inhalaciones; y de manera externa por aceite esencial (Moreiro Lopez, 2020).

La medicina natural, fue una de las mejores alternativas frente a los fármacos, especialmente en el momento de la crisis económica que generó la pandemia a mediados del año 2020, debido a que los medicamentos convencionales eran inaccesibles, esta situación provocó el crecimiento de la demanda y oferta de los medicamentos naturales (Saborit Rodriguez, 2020).

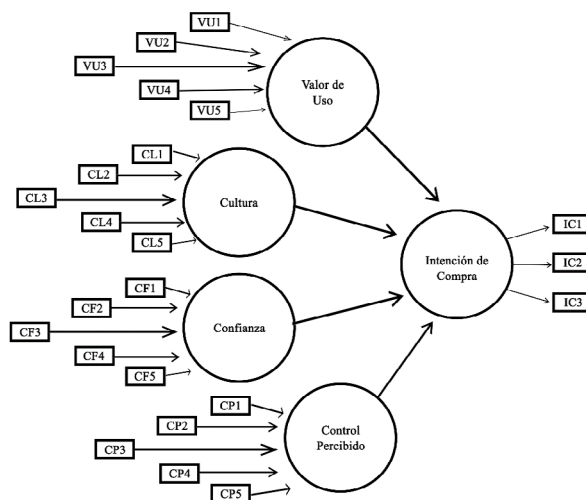
En este sentido es importante estudiar la intención de compra del eucalipto como producto de prevención contra la COVID 19 de ahí que la pregunta que plantea esta investigación es: ¿Cuál es la intención de compra de las familias respecto al eucalipto en Sucre como producto de prevención contra el Covid-19 en la ciudad de Sucre en el año 2022?

La intención de compra es entendida como la preferencia del consumidor a cierto servicio o a una cierta marca en comparación a otras (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 2020) se define también como el grado en el que al consumidor le gustaría comprar determinado producto; esta variable está relacionada con el comportamiento, las percepciones y las actitudes (Mirabi, et. al, 2015; Ordoñez, et. al., 2021) Factores importantes al momento de analizar la intención de compra son la confianza en el producto o servicio y el valor percibido (Muñoz Cotrina, 2020) además del reconocimiento de necesidades y deseos superiores importantes para decidir la compra (Arancibia R., 2018)

Este artículo tiene como objetivo principal evidenciar la intención de compra de las familias respecto al eucalipto como medicina tradicional; en su estructura presenta una primera parte de fundamento teórico, que contiene la definición de cada una de las variables analizadas, una segunda que describe la metodología aplicada, una tercera parte que expone los resultados y la última parte que describe las conclusiones y discusión.

## Revisión de la literatura

El modelo teórico adoptado para esta investigación, propone analizar la relación de la intención de compra con el valor de uso, con la confianza, con la cultural y con el control percibido (Caceres Fernandez & Giussani, 2022)



Fuentes: Elaboración propia

### Valor o utilidad de uso e intención de compra

El valor de uso es una cualidad de un bien que satisface necesidades y permite reproducir al sujeto social de una forma con-

creta (Espinosa, 2019). Las compras son efectuadas de acuerdo al deseo de consumo, es decir, al valor que el consumidor le otorga al objeto en comparación con otro bien. (Luja, 2021), (Ávila-Nájera, Mendoza, Villarreal, & Serna-Lagunes, 2018).

Desde el punto de vista empresarial como afirman Castaño y Moreno (2020) el valor o la utilidad de uso es importante para el posicionamiento de los productos y obtener mayor rentabilidad de ventas, por ello mientras mayor sea el valor que el cliente le dé al producto mayor es su intención de compra. En este sentido se considera la primera hipótesis de la investigación:

Hipótesis 1: El valor de uso se relaciona con la intención de compra.

## Confianza e intención de compra

Como afirma Cano et. al. (2022) la confianza es un riesgo y asumir una posición de vulnerabilidad. Así mismo, ser depositario de la confianza de otro supone la responsabilidad de cumplir con la expectativa, es decir, de ser recíproco.

La confianza del comprador es un aspecto clave para la intención de compra, puede medirse a través de la integridad, benevolencia, capacidad y previsibilidad; tomando en cuenta el intercambio social y el análisis de los costos de transacción (Ribeiro dos Santos Silva & Polanco Ruíz, 2022). (Martin Santana & Fernandez Monroy, 2018). De manera que se puede indicar que la relación entre estas dos variables es directa:

Hipótesis 2: La confianza se relaciona con la intención de compra

## Cultura e intención de compra

La cultura está considerada como el modo de hacer las cosas o como la forma de ver el mundo y está asociada íntimamente con prácticas comunes, valores compartidos y percepciones que influyen finalmente en la elección de los comportamientos que se adoptarán en el entorno. (Andres & Bellotti, 2018).

Desde el enfoque teórico institucional; según la teoría North (1991) la cultura puede ser como un factor institucional; o ser comprendida como una institución informal, mientras que la perspectiva de Scott (1995) enfatiza la noción de la cultura desde las tres dimensiones institucionales (regulador, normativo, cultural-cognoscitivo) (Hernández, 2019)

En el caso de la medicina tradicional la cultura es determinante pues debe ser entendida como un conjunto de conocimientos, aptitudes y prácticas basados en teorías, creencias y experiencias indígenas de las diferentes culturas, sean o no explicables, usa-

dos para la salud, así como para la prevención, el diagnóstico, la mejora o el tratamiento de enfermedades físicas o mentales” (OMS, 2002). Este tipo de enfoque se encuentra muy presente en países de ingresos medios y bajos, que son reconocidos como pluriétnicos y pluriculturales donde aún viven grupos humanos que conservan sus raíces culturales tal es el caso de Bolivia. Es allí donde nacen los sistemas tradicionales de salud, que entienden la relación entre cultura y el ciclo salud-enfermedad-alostasis como proceso vital para el entendimiento de las representaciones, causas, actuaciones, organización social y manejo de las posibles afectaciones de los individuos pertenecientes a la comunidad, con los recursos propios de cada ecosistema (Giedelman, 2020)

En este sentido la intención de compra del eucalipto como medicina tradicional está íntimamente ligado a la cultura, siendo la tercera hipótesis de esta investigación, la siguiente:

Hipótesis 3: La cultura se relaciona con la intención de compra.

## Control percibido e intención de compra

De acuerdo a Perez et. al. (2018) El control percibido fue considerado como la capacidad estimada de anular, cambiar o interrumpir las acciones y entorno o abstenerse. Cambiando las situaciones con la finalidad de alcanzar el bienestar; es un estado disposicional en las situaciones y el tiempo.

Esta variable está relacionada con la satisfacción del usuario y puede ser interpretada a partir de las emociones experimentadas durante la interacción, es decir; ligada a aspectos emocionales y de satisfacción de la compra (Lozada Cantorán, Ortíz Nicolás, & Cortés López, 2018)

Por otro lado, Ordoñez et. al. (2021) afirman que el control percibido se relaciona con la percepción de un individuo sobre el grado de facilidad y las dificultades para realizar la compra. Por tanto, existe una relación directa con la intención de compra, de esta manera se plantea la cuarta hipótesis:

Hipótesis 4: El control percibido se relaciona con la intención de compra

## Método, muestra y materiales

La metodología para la realización en la presente investigación tomó en cuenta el enfoque mixto transversal de alcance descriptivo y explicativo. Los métodos usados son analítico, hipotético-deductivo, medición estadística y modelo de ecuaciones estructurales a través del paquete informático PLS.

Se utilizó para la recolección de datos, la técnica de aplicación de la encuesta con ítems de escala Likert, destinada a una muestra determinada, el análisis de validación del instrumento arrojó el resultado de Alfa de Cronbach de 0,926 para la escala general, lo cual se interpreta como instrumento de consistencia interna aceptable. Dicha encuesta cuenta con 23 ítems de escala Likert que miden 5 variables: cinco ítems que miden valor, cinco miden confianza, cinco para cultura, cinco para control percibido y 3 para intención de compra; la escala adoptada corresponde a la aplicada por Caceres y Giussani (2022)

## Población y muestra

Se calculó una muestra poblacional de 92 personas mayores de 18 años a través del paquete G Power 3.3. Los resultados son los siguientes:

Pruebas F - Regresión lineal múltiple: modelo fijo, desviación  $R^2$  de cero

Entrada:	Tamaño del efecto $f^2 = 0,15$
	$\alpha$ error prob = 0.05
	Potencia ( $1-\beta$ err prob) = 0,80
	Número de predictores = 5
Salida:	Parámetro de no centralidad $\lambda = 13.8000000$
	Crítico F = 2.3205293
	Numerador df = 5
	Denominador df = 86
	Tamaño total de la muestra = 92
	Potencia real = 0,8041921

## Resultados

La muestra, integrada por 92 habitantes sucrenses, se encuentra compuesta por diferentes estratos en cuanto a sexo, edad, veces en la que enfermo de COVID 19 y familiares que contrajeron la enfermedad (Tabla 1)

Tabla 1. Características demográficas de los encuestados

Variables demográficas		%	Media	Desv. estándar
Sexo:	Femenino	56%	-	-
	Masculino	44%		

Edad	18-23	44%	30,3	11,817
	24-29	26%		
	30-35	12%		
	<35	18%		
Si el encuestado enfermó de Covid-19	Si	54%	-	-
	No	32%		
	No estoy seguro	14%		
Veces en que los encuestados enfermaron de Covid-19	Ni una vez	37%	1,02	,985
	Una vez	34%		
	Dos veces	19%		
	Tres veces	10%		
Familiares que contrajeron la enfermedad	0 a 3 personas	37%	3,46	2,414
	4 a 7 personas	35%		
	≥ 8 personas	28%		

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados son mujeres (56%), la edad predominante es de 18 a 23 años (44%) el 54% enfermaron de Covid-19. Del porcentaje de población que afirma haber enfermado de Covid-19 el 55% enfermó sólo una vez, el 30% dos veces y el 15% enfermó hasta tres veces.

El 37% indica que tuvieron de 0 a 3 personas de su familia que enfermaron de COVID 19, el 35% tuvieron de 4 a 7 familiares enfermos y que el 28% tuvieron 8 o más familiares enfermos de COVID19.

En cuanto a los resultados de las respuestas sobre las variables latentes se puede observar que en todos los casos la media está entre

3.2 y 3.8 y la desviación estándar es mayor a 10 lo cual indica que la distribución de los datos es dispersa (tabla 2)

Tabla 2. Resultados en porcentajes

Ítems	Total-mente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Total-mente de acuerdo	Total	Me-dia	Des-viación estándar
<b>Valor de Uso</b>								
VU1	6	2	17	46	29	100,0	3,90	1,040
VU2	3	2	10	49	36	100,0	4,13	,895
VU3	3	1	19	49	28	100,0	3,98	,887
VU4	8	5	26	34	27	100,0	3,67	1,164
VU5	4	2	18	48	28	100,0	3,94	,952
<b>Confianza</b>								
CF1	2	4	15	53	26	100,0	3,97	,870
CF2	7	20	29	36	8	100,0	3,18	1,067
CF3	1	10	27	46	16	100,0	3,66	,901
CF4	1	5	32	46	16	100,0	3,71	,832
CF5	2	8	29	45	16	100,0	3,65	,914
<b>Cultura</b>								
CL1	1	8	18	56	17	100,0	3,80	,853
CL2	10	18	26	37	9	100,0	3,17	1,138
CL3	3	8	24	50	15	100,0	3,66	,934
CL4	2	7	11	57	23	100,0	3,92	,895
CL5	6	13	9	57	15	100,0	3,62	1,080
<b>Control percibido</b>								
CP1	1	4	25	56	14	100,0	3,78	,773
CP2	1	4	27	52	16	100,0	3,78	,799
CP3	3	9	26	44	18	100,0	3,65	,978
CP4	8	18	38	25	11	100,0	3,13	1,089
CP5	1	4	18	50	27	100,0	3,98	,841
<b>Intención de compra</b>								
IC1	1	3	36	51	9	100,0	3,64	,732
IC2	1	-	17	54	28	100,0	3,94	,633
IC3	3	2	10	49	36	100,0	4,08	,734

Fuente: elaboración propia

## Resultados modelo de medida

La fiabilidad de los ítems se evalúa mediante la examinación de las cargas o las correlaciones entre cada indicador y su respectivo

constructo, todos los valores están por encima de 0.7 lo cual permite asumir que el modelo de medida posee una fiabilidad aceptable (Tabla 3)

Tabla 3. Cargas factoriales por variable e indicador

	<b>Confianza</b>	<b>Control Per- cibido</b>	<b>Cultura</b>	<b>Intención de compra</b>	<b>Valor de uso</b>
<b>CF1</b>	<b>0,868</b>				
<b>CF5</b>	<b>0,903</b>				
<b>CL1</b>			<b>0,779</b>		
<b>CL2</b>			<b>0,731</b>		
<b>CL3</b>			<b>0,727</b>		
<b>CL4</b>			<b>0,781</b>		
<b>CP1</b>		<b>0,832</b>			
<b>CP2</b>		<b>0,840</b>			
<b>CP3</b>		<b>0,795</b>			
<b>CP5</b>		<b>0,789</b>			
<b>IC1</b>				<b>0,893</b>	
<b>IC3</b>				<b>0,885</b>	
<b>VU2</b>					<b>0,830</b>

Fuentes: Elaboración propia

## Consistencia interna

La consistencia interna o fiabilidad de la escala evalúa la extensión en que las variables observables están midiendo a la variable latente. Para ello se ha calculado el criterio de Fornell & Larcker mediante el cual se proponen la fiabilidad compuesta como una medida superior de la consistencia interna. La fiabilidad compuesta se interpreta de la misma forma que Alfa de Cronbach, toma valores entre 0 y 1, donde los valores más próximos a uno indican mayores niveles de fiabilidad. Los resultados indican que la fiabilidad compuesta de todos los constructos es mayor que 0.8 confirmándose la consistencia interna del modelo de medida (Tabla 4).

Tabla 4. Fiabilidad y validez de constructo

	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>rho_A</b>	<b>Fiabilidad compuesta</b>	<b>Varianza extraída me- dia (AVE)</b>
<b>CONFIANZA</b>	<b>0,727</b>	<b>0,737</b>	<b>0,879</b>	<b>0,785</b>
<b>CONTROL PERCIBIDO</b>	<b>0,831</b>	<b>0,835</b>	<b>0,887</b>	<b>0,663</b>

<b>CULTURA</b>	<b>0,750</b>	<b>0,756</b>	<b>0,841</b>	<b>0,570</b>
<b>INTENCION</b>	<b>0,735</b>	<b>0,735</b>	<b>0,883</b>	<b>0,790</b>
<b>DE COMPRA</b>	<b>0,748</b>	<b>0,750</b>	<b>0,855</b>	<b>0,664</b>
<b>VALOR DE</b>				
<b>USO</b>				

Fuentes: Elaboración propia

## Validez convergente

La validez convergente es el análisis de la varianza promedio extraída (AVE) que expresa la cantidad de varianza de los indicadores que es explicada por su correspondiente constructo. Como regla general, se recomienda que ésta sea mayor que 0.5, lo que significa que el constructo explica el 50% o más de la varianza de sus indicadores.

Tabla 5. Varianza extraída media (AVE)

	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>rho_A</b>	<b>Fiabilidad compuesta</b>	<b>Varianza extraída media (AVE)</b>
<b>CONFIANZA CONTROL</b>	<b>0,727</b>	<b>0,737</b>	<b>0,879</b>	<b>0,785</b>
<b>PERCIBIDO</b>	<b>0,831</b>	<b>0,835</b>	<b>0,887</b>	<b>0,663</b>
<b>CULTURA</b>	<b>0,750</b>	<b>0,756</b>	<b>0,841</b>	<b>0,570</b>
<b>INTENCION</b>	<b>0,735</b>	<b>0,735</b>	<b>0,883</b>	<b>0,790</b>
<b>DE COMPRA</b>	<b>0,748</b>	<b>0,750</b>	<b>0,855</b>	<b>0,664</b>
<b>VALOR DE</b>				
<b>USO</b>				

Fuentes: Elaboración propia

## Validez discriminante

Para evaluar la validez discriminante, el criterio de Fornell-Larcker sugiere calcular la raíz cuadrada del AVE y compararlas con las correlaciones entre constructos. En este caso concreto se puede concluir que todos los constructos en el modelo cumplen con la validez discriminante (Tabla 6).

Tabla 6. Criterio de Fornell-Larcker



	CONFIAN- ZA	CONTROL PERCIBI- DO	CULTURA	INTEN- CION DE COMPRA	VALOR DE USO
CONFIAN- ZA	0,886				
CON- TROL PER-	0,801	0,814			
CIBIDO CULTU-	0,750	0,788	0,755		
RA INTEN-	0,666	0,876	0,694	0,889	
CION DE COMPRA VALOR DE USO	0,668	0,620	0,585	0,535	0,815

Fuentes: Elaboración propia

## Constatación de hipótesis

Una vez evaluada la fiabilidad del modelo se analiza la ausencia de colinealidad entre las variables del modelo, el valor R2 que evalúa la precisión predictiva del modelo y el criterio Stone-Geisser Q2 de relevancia predictiva.

En cuanto a la colinealidad entre las variables exógenas del modelo estructural se aplican el Factor de Inflación de la Varianza (FIV), este debe tomar un valor inferior 3 para poder declarar ausencia de colinealidad. La tabla 7 muestra estos los valores.

Tabla 7. Estadísticos de colinealidad (VIF)

	VIF
CF1	1,484
CF5	1,484
CL1	1,497
CL2	1,453
CL3	1,527

<b>CL4</b>	<b>1,598</b>
<b>CP1</b>	<b>2,023</b>
<b>CP2</b>	<b>2,014</b>
<b>CP3</b>	<b>1,805</b>
<b>CP5</b>	<b>1,746</b>
<b>IC1</b>	<b>1,508</b>
<b>IC3</b>	<b>1,508</b>
<b>VU2</b>	<b>1,677</b>
<b>VU3</b>	<b>1,730</b>
<b>VU5</b>	<b>1,315</b>

Fuentes: Elaboración propia

Los resultados de R<sup>2</sup> (varianza explicada) debe ser mayor a 0.1 y la relevancia predictiva (Tabla 8)

Tabla 8. R<sup>2</sup> y Q<sup>2</sup>

	<b>R cua- drado</b>	<b>SRMR</b>	<b>NFI</b>	<b>Q<sup>2</sup>_pre- dict</b>
<b>Intención de compra</b>	0,771	0.087	0.67	0.917

Fuentes: Elaboración propia

Por otro lado, los valores que comprueban el ajuste del modelo son: la prueba de Residuos Medios Estandarizados RME (Standardized Root Mean Square Residual, SRMSR) que mide la diferencia entre la matriz de correlación observada y la matriz de correlaciones implícita del modelo (Orlandini González, 2021).

Finalmente, los coeficientes path y su correspondiente significancia permiten evaluar las hipótesis propuestas. Los resultados muestran que los coeficientes de las hipótesis propuestas muestran el signo esperado (positivo) y niveles de significancia de 0.001 y 0.01. (Tabla 9).

Tabla 9 Contrastación de hipótesis

	<b>Media de la muestra (M)</b>	<b>Estadís- ticos t (  O/ STDEV )</b>	<b>P Valo- res</b>
<b>CONFIANZA -&gt; INTENCION DE COMPRA</b>	0,196	2,579	<b>0,000</b>

<b>CONTROL PERCIBIDO -&gt; INTENCION DE COMPRA</b>	0,413	6,013	<b>0,000</b>
<b>CULTURA -&gt; INTENCION DE COMPRA</b>	0,477	10,124	<b>0,000</b>
<b>VALOR DE USO -&gt; INTENCION DE COMPRA</b>	0,275	5,452	<b>0,000</b>

Fuente: elaboración propia

Ninguna de las hipótesis presentadas fue rechazada, ya que sus P valores se encuentran dentro los parámetros pertinentes. Todos los P valores son menores a 0,05, señalando que todas las hipótesis son ciertas.

## Conclusiones y discusión

En la presente investigación se estimó un modelo de la intención de compra (IC) basado en cuatro predictores en la confianza (CF), control percibido (CP), cultura (CL) y valor de uso (VU), con la finalidad de lograr una mejor comprensión de sus determinantes. Los resultados proveen sustento a todas las hipótesis planteadas, teniendo todas las variables una relación positiva con la intención de compra.

Las investigaciones demuestran que el eucalipto ejerce un efecto en la percepción general del producto, la evaluación de la calidad y la intención de compra de productos. Además, se puede evidenciar que el entorno en el que se desarrolla el estudio juega un papel importante que influye en la magnitud del impacto en la intención de compra de productos con eucalipto. (Arancibia R., 2018). Demostrando así que la influencia cultural que es transmitida de generación en generación es muy importante al momento de comprar plantas que serán utilizadas como medicina natural, por mas que no existan pruebas científicas que las avalan.

Desde el punto de vista de la teoría del valor se puede rescatar la idea del valor de uso y el de cambio para las familias con el eucalipto, pero no medida desde los estándares de la contabilidad o del mercado sino desde los precios, pero saben cuánto cobran por su producto y se puede recoger información de cuánto cobra para establecer un valor, no hay una historia como tal, pero si es posible averiguarlo a través de su capacidad de ingresos que esto genera. (Castaño Córdoba & Moreno Bohórquez, 2020). Las familias valoran mucho la accesibilidad y precio del eucalipto en la ciudad de Sucre, mostrando así que son factores importantes al momento de comprarlo.

En este sentido, los resultados del presente estudio muestran que la confianza de los ofertantes en el sistema de comercio tiene una influencia directa y positiva sobre el resultado de las relaciones que se establecen entre ellos, lo que coincide con la obtención de resultados relacionales satisfactorios para las partes sería difícil si los intercambios no implican una creencia en la buena intención y saber hacer de la otra parte no tiene el sentimiento de continuidad de la relación". En consecuencia, la confianza entre los demandantes en términos de sinceridad, honestidad, comprensión, fiabilidad, así como su nivel de compromiso relacionado con sentimientos de lealtad y expectativas de los demandantes. (Martin Santana & Fernandez Monroy, 2018). Los resultados demuestran que las familias no tienen una confianza plena en los beneficios del eucalipto, pero que aun así lo siguen consumiendo, una de las razones puede ser que les basta con saber que sus antepasados lo consumieron y que estos les hayan transmitido sus conocimientos.

Como fue posible ver la cultura es la base que marca la organización social, el proceso de entendimiento salud-enfermedad el consumo de los recursos. Los procesos de desculturización, evidenciados en los resultados, muestran como desaparecen comunidades al no tener un conocimiento sobre el uso de lo natural "La diversidad cultural, más allá del mero hecho de su existencia, tiene un valor estético, moral e instrumental como la expresión de la creatividad humana, la encarnación de los esfuerzos humanos y la suma de la experiencia colectiva de la humanidad"

En la ciudad de Sucre y según la encuesta realizada se pudo llegar a la conclusión de que gran parte de las familias conocieron los beneficios medicinales del eucalipto gracias a la pandemia, lo utilizaron con mucha frecuencia, pero una vez que esta rebajo su intensidad, muchas de estas familias dejaron de consumir, solo lo hacen por costumbre o lo utilizan ya no con el fin de producto de prevención contra el Covid-19, pero que aun así valoran el precio y accesibilidad que brindan los vendedores de eucalipto.

El estudio muestra la reacción positiva hacia la intención de compra que tuvo la población sobre el producto del eucalipto de como

la cultura influyó en la preparación de remedios caseros que paso a una generación como son los jóvenes entre 18-23 años siendo ellos que aprendieron sobre la utilidad de esta medicina la confianza que se tuvo a la preparación de estos productos.

En definitiva, los resultados expuestos son contundentes al demostrar que la intención de compra del eucalipto es positiva para la ciudad de Sucre evidenciando que es una ciudad que promueve la compra del eucalipto.

## Referencias Bibliográficas

- Andres, P., & Bellotti, M. (2018). Cultura de seguridad del paciente en prácticas médicas con radiaciones ionizantes: una revisión conceptual. *Revista Argentina de Salud Pública*, 9.
- Arancibia R., I. G. (2018). El país de origen y su impacto en la intención de compra de vehículos: una revisión teórica. *Investigacion y Negocios*, 8.
- Ávila-Nájera, D. M., Mendoza, G. D., Villarreal, O., & Serna-Lagunes, R. (2018). Uso y valor cultural de la herpetofauna en México: una revisión de las últimas dos décadas. *Acta Zoologica Mexicana*, 10.
- Caceres Fernandez, S. L., & Giussani, I. (2022). Determinantes de la intención de compra por internet en consumidores bolivianos. *Universidad de Lima*, 53.
- Castaño Córdoba, V., & Moreno Bohórquez, C. (2020). Prioridades de los modelos de empresas: Una revisión desde la teoría del valor y las necesidades de las micro y pequeñas empresas. *Tecnologico de Antioquia*, 5.
- Ena, J., & Wenzel, R. (2020). Un nuevo coronavirus emerge. *Rev. Clin Esp*, 1.
- Espinosa, F. (2019). Valor de uso natural y productivo del Ejido Cuatla en el Estado de Morelos. *Facultad de Estudios Superiores de Cuatla*, 11.
- Giedelman, P. (2020). Estado de la investigación de la medicina tradicional en Colombia: una “scoping review” de la literatura publicada en bases de datos. *Universidad de Sabana*, 8.
- Hernández, D. A. (2019). Emprendimiento y cultura en instituciones. *Revista Venezolana de Gerencia*, 4-10.
- Lozada Cantorán, C., Ortíz Nicolás, J., & Cortés López, E. (2018). Control percibido, emociones y experiencias satisfactorias. *Economía creativa*, 7.
- Lujá, M. G. (2021). Del valor de uso al valor simbólico de los objetos: las mascarillas, en tiempos de pandemia. *Revista internacional de cultura visual*, 8.

- Martin Santana, J., & Fernandez Monroy, M. (2018). La confianza y el compromiso como factores clave del éxito de las relaciones comerciales: una aplicación empírica en el sistema de franquicia. *Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 5.
- Molina, F. (2020). Cuando se debe enfrentar la epidemia “Sin Estado”: Bolivia ante el Coronavirus. *Análisis Carolina*, 1.
- Moreira Lopez, P. (2020). Eucalipto (*Eucalyptus globulus*). Sin especificar: Publicación independiente.
- Muñoz Cotrina, J. J. (2020). El Impacto del social media marketing en la intención de compra de los consumidores: Revisión sistemática de la literatura. Universidad Cesar Vallejo, 8.
- Orlandini González, I. E. (2021). Relación entre el perfil directivo femenino, la orientación al mercado y el rendimiento de la organización. Validación de un instrumento de medición. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 337.
- Ribeiro dos Santos Silva, T., & Polanco Ruíz, A. Y. (2022). . La confianza con proveedores: los supuestos y factores que actúan sobre la confianza y la relación con proveedores: una revisión sistemática de la literatura. Universidad del Rosario, 9.
- Saborit Rodriguez, A. (2020). Presencia de la Medicina Natural y Tradicional en la batalal contra la COVID-19. La Habana: 16 de abril.
- Zeithaml, Berry, & Parasuraman. (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación administrativa*, 5.