



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

ESCUELA DE POSGRADO

La Intención de compra y su relación con el Comportamiento de compra on line del consumidor millennial de la ciudad de Trujillo referente a los servicios de salud.

Tesis para optar el grado de **MAESTRO** en:

GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

Autor:

Br. FIORELLA VERUSKA JIMÉNEZ CÚNEO

Asesor:

Mg. LUIS FERNANDO ALEGRÍA FERREYROS

Trujillo – Perú

2018

Resumen

Esta investigación analiza la relación entre la intención de compra y el comportamiento de compra on line del consumidor millennial de la ciudad de Trujillo con referencia a los servicios de salud. Es un estudio de tipo correlacional y se utilizó la técnica de encuesta para la obtención de datos. La muestra se obtuvo utilizando un muestreo aleatorio simple y estuvo compuesta por 240 personas los cuales nacieron entre 1980 y el año 2000. Se utilizó el Coeficiente de Correlación de Spearman para el análisis de datos. Con los resultados obtenidos se aceptó la hipótesis planteada encontrándose relación directa significativa entre la intención de compra y el comportamiento de compra on line; convirtiendo a la intención como principal predictor del comportamiento de compra on line. También se analizó la relación entre la actitud, la frecuencia de uso de Internet y redes sociales, y el marketing mix con el comportamiento de compra on line del consumidor millennial con referencia a los servicios de salud encontrándose una relación directa entre todas las variables. Se demostró que la actitud, la percepción de la norma y el uso de las redes sociales se convierten en los principales determinantes de la intención de un servicio de salud mediante el canal on line. Además se evidenció que el precio tiene mayor relación con el comportamiento de compra on line de un servicio de salud.

Abstract

This research analyzes the relationship between the purchase intention and online shopping behavior of the millennial consumer of the city of Trujillo with reference to health services. It is a correlational type study and the survey technique was used to obtain data. The sample was obtained using simple random sampling and was composed of 240 people who were born between 1980 and the year 2000. The Spearman Correlation Coefficient was used for data analysis. With the obtained results, the hypothesis was accepted, finding a significant direct relationship between the purchase intention and the online purchase behavior; converting intention as the main predictor of online shopping behavior. The relationship between attitude, frequency of use of the Internet and social networks, and marketing mix with online shopping behavior of the millennial consumer with reference to health services was also analyzed, finding a direct relationship between all the variables. It was demonstrated that the attitude, the perception of the norm and the use of social networks become the main determinants of the purchase intention of a health service through the online channel. It was also shown that the price is more related to the online shopping behavior of a health service.

Dedicatoria y Agradecimientos

Dedicado a María, Teresa, Angélica y Consuelo, las mujeres más valientes que he conocido.

Agradezco de manera especial a mi asesor por su apoyo en la realización de esta investigación.

Veruska Jiménez

Tabla de contenidos

Carátula	i
Resumen	ii
Abstract	iii
Dedicatoria y agradecimiento.....	iv
Tabla de contenidos.....	v
Índice de tablas y figuras	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
I.1. Realidad Problemática	1
I.2. Pregunta de Investigación	8
I.3. Objetivos de la Investigación	8
I.4. Justificación de la Investigación.....	9
I.5. Alcance de la Investigación	9
II. MARCO TEÓRICO.....	11
II.1. Antecedentes.....	11
II.2. Bases Teórica.....	16
A. Teorías sobre el Comportamiento del Consumidor.....	16
Teoría de la Acción Razonada: de Fishbein y Ajzen.....	16
Teoría del Comportamiento del Comprador de John A. Howard, Jagdish N. Sheth.....	21
Modelo de Toma de Decisiones del Consumidor de Schiffman.....	24
B. Teoría sobre las Generaciones	26
Teoría Generacional– Karl Mannheim.....	26
La Generación Millennial.....	29
C. Teorías sobre las necesidades del consumidor.....	34
Teoría de la motivación de Maslow	34
Teoría General del Bien de Carl Menger.....	37
Teoría de Economía y bienes económicos Carl Menger	38
D. Teoría del Uso de los medios de comunicación.....	40
Teoría de los Usos y Gratificaciones: de Katz, Blumer y Gurevitch	40
II.3. Marcos Conceptuales	43
III. HIPÓTESIS.....	46
III.1. Declaración de Hipótesis.....	46
III.2. Operacionalización de variables.....	47
IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS	50
V. RESULTADOS.....	54
VI. DISCUSIÓN	59
VII. CONCLUSIONES	65
Listas de referencias	66
Anexos	

Índice de tablas y figuras

Tabla N° 1: Operacionalización de variables	47
Tabla N° 2: Valor Prueba de Fiabilidad del Instrumento	50
Tabla N° 3: Resultados Estadísticos del análisis de correlación de la intención de compra y sus dimensiones	53
Tabla N° 4: Resultados Estadísticos del análisis de correlación de la actitud y el comportamiento de compra.....	54
Tabla N° 5: Resultados Estadísticos del análisis de correlación de las variables Comportamiento y Frecuencia de uso de Internet y Uso de Redes Sociales.....	55
Tabla N° 6: Resultados Estadísticos del análisis de correlación de las variables Comportamiento y Producto, Precio, Promoción, Plaza	56
Tabla N° 7: Resultados Estadísticos del análisis de correlación de las variables Intención de compra y comportamiento.....	57
Figura N° 1: Presentación esquemática del modelo de la acción razonada. Fishbein y Ajzen (2010).....	18
Figura N° 2: Esquema del modelo de Howard-Shetz (1969)	23
Figura N° 3: Modelo de Toma de decisiones del consumidor de Schiffman	24
Figura N° 4: Pirámide de Maslow	36

I. INTRODUCCIÓN

I.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA:

Internet representa una tremenda oportunidad. Para los clientes, ofrece una selección mucho más amplia de productos, servicios y precios de diferentes proveedores y los medios para seleccionar y comprar artículos con mayor facilidad. Para las organizaciones que comercializan estos productos y servicios, ofrece la oportunidad de expandirse a nuevos mercados, ofrecer nuevos servicios y competir en pie de igualdad con las grandes empresas. Para aquellos que trabajan dentro de estas organizaciones da la oportunidad de desarrollar nuevas habilidades y utilizar Internet para mejorar la competitividad de la empresa. (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2007, p4)

A medida que las poblaciones en línea globales y locales han aumentado en espiral hacia arriba, también tienen los niveles de penetración de banda ancha, lo que significa que no sólo hay más personas en línea, sino que también están en línea más a menudo, por períodos mucho más largos y pueden hacer mucho más en ese momento. Todo lo cual significa que la penetración en el mercado de los canales digitales está creciendo rápidamente. A medida que la audiencia potencial crece, también lo hace el atractivo del marketing digital. (Damian, 2014, p.12)

En ese sentido; según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el Perú, en el cuarto trimestre de 2016, por cada 100 hogares en 92 de ellos existía al menos una Tecnología de Información y Comunicación; y con respecto a los internautas, en el 2017, existen 13 millones de peruanos entre 8 a 70 años, siendo los Smartphones los dispositivos más usados para navegar en Internet. (Ipsos, 2017)

Después de las consideraciones anteriores podemos decir que el ingreso de las nuevas tecnologías a nuestro país, ha logrado beneficiar tanto a los consumidores como a las marcas ya que estos medios digitales permiten que las marcas se acerque de manera eficaz a su público objetivo ya sea a través de las redes sociales, de los sitios web, etc.; y esta nueva forma de interacción (que en sí ya no es tan nueva) también ayuda a los consumidores a hacer llegar a sus marcas sus necesidades y deseos, sus inquietudes, las percepciones que tienen de las ellas y lo que realmente les interesa de ellos. Para nosotros, esta realidad se constituye en una oportunidad para ofrecer a los usuarios una forma de interactuar con ellos, escucharlos y hacerles saber que son una parte fundamental de las empresa. Sin embargo, para algunas empresas, la inversión en los medios digitales sigue siendo lejana debido a que la conversión de seguidores a compradores aún no puede medirse con claridad pero son conscientes que la presencia de las marcas en medios digitales se torna más importante con el paso del tiempo y con la influencia de la tecnología en los hábitos de los consumidores.

El marketing de generación se basa en investigaciones que vinculan los cambios en los valores, las motivaciones, las preferencias y las actitudes en diferentes épocas (Inglehart, 1997, p22). Se argumenta que los cambios en los gastos de consumo, la experiencia de vida, los desarrollos tecnológicos, los problemas medioambientales y los marcos regulatorios tienen un impacto potencialmente significativo en los jóvenes que se puede entender mejor si se adopta un enfoque de generación. Los estilos de vida determinados generacionales y los valores sociales ejercen tanta influencia sobre la intención de compra y la compra como los factores demográficos más comúnmente comprendidos como el ingreso, la educación y el género, tal vez incluso más (Lake, 2006, p10).

Una de las principales razones para entender las cohortes de edad en la segmentación del mercado es poder utilizar diferentes objetivos y estrategias de segmentación. Tener conocimiento de los diferentes tipos de variables de segmentación ayuda a elegir la estrategia de publicidad más

efectiva y apropiada para los consumidores. La investigación sobre variables de segmentación, específicamente la segmentación del mercado con cohortes de edad, se ha centrado principalmente en las diferencias entre las generaciones de consumidores y los sentimientos, creencias e ideas que son más importantes para los diferentes grupos de edad del consumidor. (Solomon, 2010, p156).

La generación Millennial –grupo de personas entre los 18 y 36 años— ha entrado con fuerza al mercado de consumo y con ello introducen una nueva manera de percibir, elegir e interactuar con las marcas. (Valdiviezo, 2014, p1). Según un estudio de IPSOS SMX, en el 2015, éstos consumidores utiliza activamente las redes sociales para descubrir y compartir información, incluyendo contenido generado por la marca y revisiones de productos de expertos, influenciadores y compañeros.

Los individuos de la generación millennial están bien definido y son sabios para su edad. Nacieron en una sociedad tecnológica, electrónica e inalámbrica con fronteras globales cada vez más transparentes. Están acostumbrados a un universo diverso donde todo parece posible. Las características, los estilos de vida y las actitudes de la generación millennial incluyen a los adolescentes mayores y adultos jóvenes. Son ensimismados y autosuficientes con un fuerte sentido de independencia y autonomía. Quieren resultados y no están tan preocupados con el por qué. Son impulsados por imágenes y hacen declaraciones personales con su imagen. Tienen una mayor necesidad de aceptación por parte de los compañeros, se conectan con sus compañeros, se integran y establecen redes sociales. Los individuos de la generación millennial son de mente abierta, optimistas, orientados a los objetivos y altamente motivados hacia sus percepciones de éxito. Se han descrito ocho valores clave para los millennials: elección, personalización, escrutinio, integridad, colaboración, velocidad, entretenimiento e innovación. La multitarea eficiente les ayuda a tener éxito. (Williams y Page, 2011, p8)

Internet permite a los millennials ejercer control sobre el mercado al expresar sus opiniones a través de numerosos lugares que potencialmente influyen en una multitud de consumidores y vendedores. Las redes sociales, los sitios web de las empresas y las tecnologías interactivas están permitiendo a los millennials a ser más activos en la promoción y el avance de productos y marcas. Esta generación en línea está muy dispuesta a escribir comentarios, proporcionar comentarios de productos y promocionar sus marcas favoritas. (Taken, 2012, p. 87)

Por su parte, Havas Group en un estudio global realizado en el 2016, menciona que un 75% de personas que conforman la generación Millennial Global espera que las marcas hagan una mayor contribución al bienestar y calidad de vida de las personas y un 60% mencionan que el contenido elaborado por las marcas es irrelevante o no cumple con sus expectativas y pasa desapercibida. Muchos de los retos de las empresas están justamente en conectar con esta generación de manera relevante, comprendiendo sus intereses y necesidades.

En nuestro país, de los más de 31 millones de peruanos que existen actualmente, el 28% pertenece a la Generación Z, el 25% a la Generación Y, y el 24% a la Generación X. Así también se sabe que el 82% de los millennials son digitales, el 64% usa un Smartphone, el 93% cuenta con redes sociales y el 48% de ellos se conecta a internet de manera intensiva. (Ipsos, 2016); además según Futuro Labs citado por Pichigua (2014, p.1) un 37% de los millennials utilizan las redes sociales como canal de consulta y quejas a empresas privadas y públicas; para el millennial peruano el Smartphone es usado sobre todo como un dispositivo para socializar sus intereses entre sus contactos.

En un estudio realizado por Arellano Marketing en el 2014, en el Perú, el 80 % de los millennials encuestados no tenían hijos; dentro de los perfiles se encontró que el 60% de ellos se encontraba dentro del perfil de los inconformes (personas que trabajan y no tienen hijos), los aterrizados

representaron el 20% (personas con hijos) y los entusiastas (personas que sólo estudian y no tienen hijos) representaron el 19% de la muestra. Además el 12% de ellos se encuentra en el NSE A, el 28% en el B y el 59% en el C. La mayoría de los millennials se encontraron dentro del grupo de los entusiastas e inconformes; además el 59% de los encuestados, manifestaron tener planes de viajar y el 80% de ellos piensan en viajar al interior del país.

En consecuencia, los millennials constituyen la futura estirpe de consumidores y usuarios dentro de un mercado de nicho con un conjunto de características, necesidades y demandas totalmente nuevas. Por ello podría ser conveniente conocer las repercusiones y conmutaciones de sus comportamientos. Porque sus impactos heterogéneos provocarán una gran cantidad de cambios en las estrategias de las empresas. (Medina, 2016, p.122)

Con referencia a lo anterior, queda claro que las personas que comparten una edad y una etapa de vida y que fueron moldeadas por un lapso de tiempo se transforman en un grupo homogéneo que desde el punto de vista comercial es de vital importancia conocer y estudiar como un método de segmentación útil para las empresas, ya que les permite comprender a los consumidores y determinar su perfil generacional, y así diseñar campañas de marketing exitosas. Por lo tanto, una buena comprensión de cada generación es clave para mejorar los lugares de trabajo, las empresas, los hogares, los gobiernos y las aulas, los criterios de segmentación, los mensajes de publicidad, etc. especialmente al considerar la diversidad de las generaciones.

Por otra parte, según la Organización Panamericana de Salud, en el 2014 el gasto en salud en Perú llegó a 5.3% del PIB; de este total, 58.7% corresponde al gasto público en salud (GPS) y 41.2% al gasto privado. De este último, 84.7% es gasto de bolsillo (Mattus, Prieto y Pedraza, 2016, p.64-69)

También sabemos que, los sistemas de salud en el mundo se enfrentan a una considerable presión para incrementar el valor añadido en la prestación de servicios de salud y mejorar la atención que reciben los ciudadanos. Si tenemos en cuenta el incremento de la cronicidad, el envejecimiento de la población, el cambio de rol de los pacientes en su gestión de la salud, el acceso a las redes sociales y la tecnología móvil, estos factores obligan más que nunca a un renovado impulso en la transformación del Sistema Nacional de Salud. (Federación Española de Empresas de Tecnología Sanitaria, 2016, p.6)

Además ahora, las TIC aplicadas a los sistemas de salud se están convirtiendo en una herramienta necesaria para reducir el índice de reinserción en ciertas enfermedades, para identificar de grupos de riesgo o para involucrar al paciente en el cuidado de su propia salud, de hecho, se estima que un paciente empoderado presenta costos entre un 8 y un 21% inferiores a la vez que se incrementa el seguimiento y cuidado de la enfermedad del paciente. (FENIN, 2016, p.6)

Los cambios en la era digital se producen a una velocidad de vértigo, y la empresa debe estar al tanto de ellos. Internet ha ido evolucionando, y ha pasado de ser una plataforma inamovible a convertirse una fuente de intercambio e interacción entre usuarios de todo el mundo. (Alejos, 2014, p.7). Además se ha transformado en una herramienta fundamental, no sólo para comunicarnos, entretenernos o informarnos, sino que es cada vez más importante a la hora de definir los consumos. En su libro ZMOT: ganando el momento cero de la verdad, Google asegura que el 84% de los usuarios utiliza la red para informarse a la hora de tomar decisiones de compra. En ese contexto, quienes descuidan su presencia en la web no sólo están perdiendo una herramienta fundamental en términos de posicionamiento, sino que descuidan el contacto con sus clientes potenciales en un momento esencial: el de la decisión de compra. (Moschini, 2012, p.6)

No obstante, en nuestro país la tasa de crecimiento de compradores on line no se ve correspondida con la tasa de crecimiento de utilización de Internet, ya que a pesar de que el 60% de peruanos usan el Internet por lo menos una vez al día, sólo un 15% de los internautas realizó compras de manera on line en lo que va del año. (Arellano, 2017). El comprador promedio pertenece al NSE ABC y es hombre que bordea los 30 años y que trabaja como dependiente. A nivel generacional, se trataría de un Millennial o Generación Y. (IPSOS, 2017)

La adopción del comercio electrónico depende del perfil de los consumidores potenciales, ya que no todos los consumidores aceptan una innovación en el mismo momento del tiempo (Rogers, 1962, p 45). Por consiguiente, es importante conocer a los usuarios de este sistema, ya que son los que, en última instancia, van a garantizar el éxito o fracaso de esta nueva forma de compra.

Después de lo anterior expuesto, considerando que existe un mercado en crecimiento de los servicios de salud y que los millennials constituyen un grupo considerable de potenciales consumidores que tienen como influencia generacional el uso del internet como medio para comunicarse, informarse y para establecer vínculos sociales; se torna en un medio necesario para que las empresas accedan a ellos; resulta relevante estudiar la relación entre la intención de compra y el comportamiento de compra de este grupo generacional a fin de determinar los factores más importantes que pueden ser utilizados por las empresas para instituir y mejorar sus tácticas de marketing en medios digitales y comercio digital.

I.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN:

¿De qué manera la intención de compra se relaciona con el comportamiento de compra on line del consumidor millennial de la ciudad de Trujillo referente a los servicios de salud?

I.3. OBJETIVO GENERAL:

Analizar la relación entre la intención de compra y el comportamiento de compra on line del consumidor millennial de la ciudad de Trujillo referente a los servicios de salud.

I.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar la intención de compra del consumidor millennial de la ciudad de Trujillo referente a los servicios de salud y sus dimensiones.
- Establecer la relación entre la actitud y el comportamiento de compra on line del consumidor millennial en relación con los servicios de salud.
- Establecer la relación entre el uso de las redes sociales, horas de uso de internet y el comportamiento de compra on line del consumidor millennial en relación con los servicios de salud.
- Determinar la relación entre el precio, producto, promoción, plaza; y el comportamiento de compra on line del consumidor millennial en relación con los servicios de salud.

I.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:

Si tenemos en consideración que el consumidor millennial constituye un grupo importante de nuestra población con características distintivas y con poder adquisitivo, esta investigación proporcionará información relevante sobre el consumidor millennial de Trujillo y su comportamiento de compra on line referente a los servicios de salud; además permitirá conocer los factores relacionados a la intención de compra, el cual no existe en la actualidad; así como aportará información sobre la relación entre el uso del internet y las redes sociales.

Los resultados de este trabajo de investigación, servirán como una base de referencia para futuros estudios de marketing sobre el comportamiento de compra del consumidor millennial, complementando información expuesta o para nuevas líneas de investigación en torno al marketing digital.

I.5. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN:

La presente investigación se enfoca en la relación entre la intención de compra y el comportamiento de compra on line de los consumidores millennials en un sector específico: los servicios de salud; su importancia radica en el análisis de la relación de ambas variables y la relación entre sus dimensiones.

Para la explicar la relación entre las variables en este estudio se llevó a cabo una investigación cuantitativa que utiliza como método de recolección de datos una encuesta. La construcción de los constructos, los ítems y las escalas se realizaron a partir de la revisión de la literatura.

La investigación se realizó mediante un diseño transversal correlacional que considera un momento específico, por lo que no considera los cambios en las variables a través del tiempo ni las

variaciones de su impacto en los resultados derivadas de cambios en el entorno tecnológico y competitivo.

El resultado de realizar el análisis de la intención de compra, permitió obtener información precisa acerca de las dimensiones e indicadores analizados: actitud, percepción de la norma, uso de redes sociales entre otros; y del análisis del comportamiento de compra se obtuvo información relevante sobre las dimensiones del proceso de compra y las influencias externas, específicamente sobre el marketing mix.

La investigación realizada, proporciona conclusiones y recomendaciones las cuales podrán ser tomados por las empresas de servicios de salud para orientar sus objetivos hacia la satisfacción de las necesidades de este grupo de consumidores de forma más precisa, poniendo en escena el canal on line que hasta la fecha ha sido desestimado por los ejecutivos de las empresas de servicios de salud.

Por otro lado, los millennials podrán obtener un mejor servicio, mensajes con contenido relevante y a través de un canal más acorde a ellos, mejorara la relación médico-paciente y una comunicación abierta entre ambos; mejorando así no sólo el bienestar del millennial como paciente sino aportando al bienestar general de la salud de nuestra comunidad.

Una las limitaciones de este estudio radica en que: esta investigación se circunscribió a un grupo de consumidores: los millennials, población en la cual evidencia más claramente una predisposición al uso de los medios digitales. Además los resultados de está investigación no puede generalizarse a otros grupos de consumidores.

II. MARCO TEÓRICO

II.1 ANTECEDENTES:

Javier Barrio, en el 2015, con su tesis denominada: ***La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*** con respecto a la problemática menciona que: En la decisión de compra de un consumidor, existen distintos pasos a la hora de concretar la elección final por un artículo: información previa en los medios masivos, publicidad, influencia de personas próximas, in-situ en el punto de venta, etc. Pero ¿están influyendo los medios sociales digitales y en qué medida lo hacen a la hora de formar parte de la toma de decisión del consumidor? El problema es saber en qué medida afectan y si lo hacen; en qué fase de la toma de decisión de compra, cuáles son las causas por las que estos medios influyen o no, quiénes son los actores que intervienen dentro de los medios sociales y su poder de influencia.

Barrio (2015), en su investigación encontró que las opiniones de los usuarios de los medios sociales digitales acerca de las marcas de bebidas refrescantes, tienen un mayor poder de influencia en la decisión de compra de un consumidor que los mensajes de comunicación comercial de cualquier otro medio y por tanto influyen de manera más directa que el resto de factores de comunicación en el consumo de las mismas especialmente en el segmento de población nacidos entre 1982 y 2000 (denominados “millennials”).

Este trabajo ayudó a la investigación con el aporte de datos para la comprensión del proceso de decisión de compra de los millennials y para establecer los parámetros de la influencia de las opiniones del entorno social sobre el comportamiento del consumidor millennial.

Güven Ordun (2015), en su investigación denominada: ***Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty***, plantea que pronto una nueva generación gobernará el mundo y tenemos que prepararnos para ello. La generación millennials son etiquetados como de mente abierta, social, innovadores, enérgicos, ambiciosos, confiados, motivados e inteligentes. Parece haber una idea común; les encanta comprar. Es importante evaluar y comprender los patrones y motivos detrás de la actitud de compra. El objetivo principal de esta investigación fue averiguar si los patrones de compras de los millennials son diferentes de otras generaciones. El objetivo secundario del estudio fue analizar si la fidelidad a la marca de los millennials está asociada con cualquier otro elemento relacionado con el comportamiento de compra.

El autor encontró que las decisiones de compra de los millennials son más afectadas por las redes sociales que cualquier otra generación. Pueden confiar más en las ideas de sus amigos virtuales que en sus verdaderos amigos, dependiendo de la naturaleza de sus características buscan desesperadamente la conexión, pero confiable.

Este trabajo es pertinente para la investigación planteada ya que detalla características del consumidor millennial y de su comportamiento de compra, aportando información para la definición de las variables y para establecer los criterios de las dimensiones del comportamiento de compra.

Syed Mahmudur Rahman, en el 2015, realizó un estudio sobre el comercio electrónico en Bangladesh; denominado: ***Optimizing Digital Marketing for Generation Y: An Investigation of Developing Online Market in Bangladesh***. Al respecto menciona que se está observando un rápido crecimiento de este sector y organizaciones de tamaño medio a grande han comenzado a invertir en marketing online. Los hallazgos de esa investigación proporcionan

una dirección al mercado para invertir en negocios minoristas en línea que son demandados por el grupo objetivo, es decir, la generación Y. El propósito de este estudio fue investigar cómo diferentes segmentos de la generación Y en Bangladesh utilizan la fuente de información digital. El autor encontró que los miembros de la generación Y utiliza la plataforma de medios sociales Facebook como la fuente principal de noticias, el 55% de los encuestados ya han desarrollado habilidades para tomar lo que necesitan de un medio y evitar mirar contenido no deseado que no les interesa, el 61% de los encuestados pueden diferenciar entre los anuncios orgánicos y los pagados en Facebook y el 45% sabe qué resultados de búsqueda son patrocinados por la propia empresa en lugar de recomendados por Google.

Esta investigación proporcionó información importante sobre la interacción de los millennials y las redes sociales, ayudando en la comprensión de la influencia de los factores externos sobre el comportamiento de compra a través de los medios digitales.

El estudio realizado por Duffett R. (2015), denominado ***Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials***, cita a Lingelbach et al., 2012; Moore (2012) quienes mencionan que: La innovación tecnológica ha crecido a un ritmo sin precedentes en las últimas dos décadas, especialmente en términos de plataformas de medios sociales en línea. En consecuencia, los millennials han estado expuestos a una explosión de aplicaciones tecnológicas en línea desde su advenimiento, ya que se han incorporado en casi todas las facetas de su existencia diaria. De hecho, esta cohorte no ha experimentado el mundo sin la tecnología interactiva digital. Además, la diversificación tecnológica impulsa la homogeneidad universal entre los millennials, dando como resultado un hipotético cohorte global que supuestamente muestra actitudes y comportamientos análogos. También cita a Bolton et al., (2013) quienes consideran que: el uso de medios sociales de millennials es de particular interés para las organizaciones y gerentes, ya que puede proporcionar una indicación

de cómo estos consumidores se comportarán en el futuro, así como cuáles son sus percepciones hacia sus marcas. En consecuencia, este estudio tuvo como objetivo establecer si la publicidad de Facebook es eficaz para realizar la comunicación, intención de compra y compra (la actitud conductual), entre el cohorte de los millennials.

El autor menciona que el análisis indica que la publicidad de Facebook tiene una influencia actitudinal positiva en la intención de compra y la compra entre los millennials; también la investigación reveló que la publicidad en Facebook era más eficaz cuando los millennials pasan dos o más horas en Facebook por sesión de acceso, lo cual es una percepción lógica, ya que tendrían más oportunidades de interactuar con la publicidad.

Este estudio confirmó que los miembros de la generación millennials que actualizan su perfil en Facebook facilitan más prolíficamente el aumento de actitudes positivas de comportamiento. Esta es una noción razonable, ya que una mayor actividad en Facebook debería conducir a una mayor actividad con otros elementos como la publicidad. Además, no se encontraron diferencias significativas en términos de edad y género que tengan un impacto en la intención de compra de millennials y la percepción de compra de la publicidad de Facebook.

La investigación de Duffett, contribuyó con información para la definición de la variable intención de compra y de las dimensiones de esta variable; así como a entender la influencia de las redes sociales en las actitudes de los millennials.

Así también, Duffett y Wakeham (2016) realizaron un estudio denominado ***Social media marketing communications effect on attitudes among millennials in South Africa***, los autores mencionan lo siguiente: Los millennials son un importante grupo de

consumidores ya que proporcionan una indicación de las futuras tendencias de compra hacia las marcas y, por lo tanto, sus percepciones de las comunicaciones de marketing en redes sociales son importantes para las empresas. Los Millennials tienen experiencia en una amplia gama de canales TIC, especialmente en términos de computadoras, Internet y dispositivos móviles (teléfonos celulares, teléfonos inteligentes y tabletas) con los que han crecido y que también utilizan ampliamente para interactuar a través de redes sociales como Facebook, YouTube, Google+ y Twitter.

El objetivo principal de la investigación fue determinar la influencia que tienen las comunicaciones de marketing en redes sociales en cada una de las etapas de la actitud entre los millennials en Sudáfrica y a la vez si las características de uso en línea de los millennials sudafricanos tienen un efecto en las etapas de actitud con respecto a las comunicaciones de mercadotecnia en los medios sociales.

Los resultados del estudio confirmaron que las comunicaciones de marketing en redes sociales tienen una influencia significativa en todas las etapas de la actitud. Además, los hallazgos también revelaron que varias características demográficas y de uso en línea tienen una influencia significativa en las actitudes hacia estos nuevos conductos interactivos de TIC.

Este trabajo aportó resultados importantes sobre la influencia de la tecnología y la publicidad en el comportamiento de compra; la predisposición al uso de las redes sociales y la actitud hacia la compra on line; los cuales fueron utilizados para la constatación de los resultados de la presente investigación.

II.2 BASES TEÓRICAS:

Las teorías en los que se fundamenta la presente investigación se detallan a continuación:

II.2.1.- Teorías sobre el Comportamiento del Consumidor:

- **Teoría de la Acción Razonada: de Fishbein y Ajzen**

El enfoque de la teoría, asume que el comportamiento social humano se sigue razonablemente y a menudo espontáneamente de la información o las creencias que las personas poseen sobre el comportamiento considerado. Estas creencias se originan en una variedad de fuentes, tales como experiencias personales, educación formal, radio, periódicos, TV, Internet y otros medios de comunicación, e interacciones con familiares y amigos. Las diferencias individuales (p. ej., características demográficas, personalidad) pueden influir no sólo en las experiencias de las personas y en las fuentes de información a las que están expuestas, sino también en la forma en que interpretan y recuerdan esta información. No importa cómo se adquieran las creencias asociadas con un comportamiento dado, sirven para guiar la decisión de realizar o no el comportamiento en cuestión.

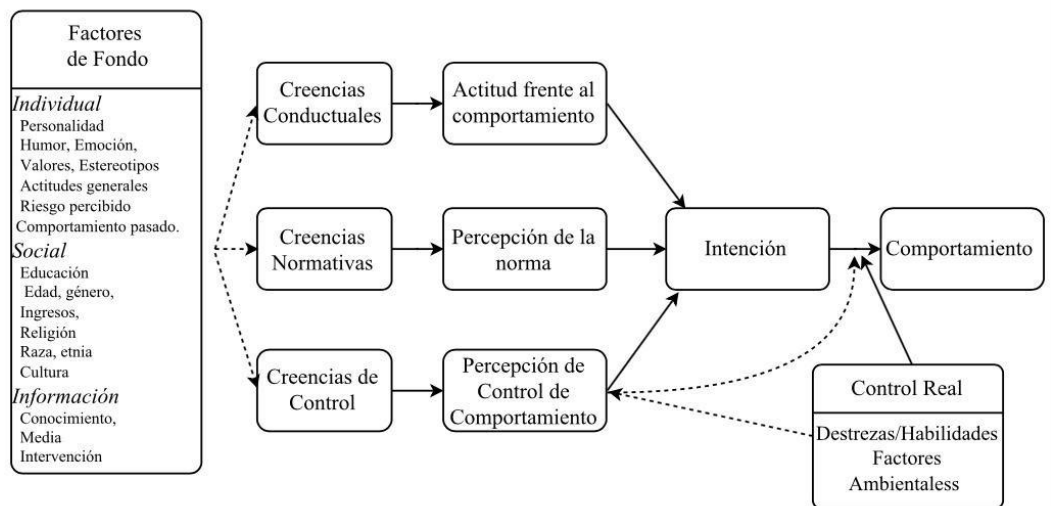
Específicamente, se distinguen tres tipos de creencias. En primer lugar, las personas sostienen creencias sobre las consecuencias positivas o negativas que podrían experimentar si realizaron el comportamiento. Se supone que estas expectativas de resultado o *creencias conductuales* determinan la **actitud de las personas hacia el desempeño personal del comportamiento**—es decir, su evaluación positiva o negativa de su desempeño del comportamiento en cuestión. En general, en la medida en que el desempeño de su comportamiento se percibe como resultado más

positivos que negativos, la actitud hacia el comportamiento será favorable. En segundo lugar, las personas creen que individuos o grupos importantes en sus vidas aprobarían o desaprenderían su comportamiento así como las creencias de que estos mismos referentes realizan o no realizan el comportamiento en cuestión. En su totalidad, estas creencias normativas injuntiva y descriptiva producen una **percepción de la norma**, es decir, la percepción de la presión social de involucrarse o no en el comportamiento. (Fishbein y Ajzen, 2010, p.20). Finalmente, la gente también forma creencias sobre factores personales y ambientales que pueden ayudar o impedir sus intentos de llevar a cabo el comportamiento. En su conjunto, estas *creencias sobre el control* dan como resultado un sentido de autoeficacia alta o baja o una **percepción de control del comportamiento** con respecto al comportamiento. Si las creencias sobre el control identifican factores más facilitadores que inhibidores, la percepción de control del comportamiento debe ser alto. Una vez que se han formado las actitudes, la percepción de la norma y la percepción de control del comportamiento, están directamente accesibles y disponibles para guiar las intenciones y el comportamiento. Específicamente, en combinación, las actitudes sobre la conducta, la percepción de la norma y la percepción de control del comportamiento conducen a la formación de una **intención conductual**, o la **disposición a realizar el comportamiento**. La intención formada de esta manera ahora está disponible para determinar el desempeño del comportamiento. Como regla general, cuanto más favorable es la actitud y la percepción de la norma, y cuanto mayor es la percepción de control del comportamiento, más fuerte será la intención de la persona de realizar el comportamiento en cuestión. Sin embargo, se espera que la importancia o peso relativo de estos tres determinantes de intenciones varíe de un comportamiento a otro y de una población a otra. (Fishbein y Ajzen, 2010, p.21).

Cuanto más fuerte sea la intención, más probable es que se lleve a cabo el comportamiento. Sin embargo, se reconoce que la

falta de capacidades y habilidades necesarias, o la presencia de limitaciones ambientales, pueden impedir que las personas actúen sobre sus intenciones. El control conductual real, por lo tanto, modera el efecto de las intenciones sobre el comportamiento. Por tanto, para predecir y comprender plenamente el comportamiento, debemos evaluar no sólo las intenciones, sino también el conductual real. (Fishbein y Ajzen, 2010, p.21)

Figura No. 01: Presentación esquemática del modelo de la acción razonada.



Fuente: Tomado del Libro *Predicting and Changing Behavior* de Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010)

La figura No. 01 es una representación esquemática del marco de acción razonada. La teoría sugiere que la intención es el mejor predictor único del comportamiento, pero que también es importante tener en cuenta las destrezas y habilidades, así como los factores ambientales (es decir, el control del comportamiento).

En el nivel más bajo de explicación, por lo tanto, se dice que las personas realizan un comportamiento porque tienen la intención de hacerlo, tienen las destrezas y habilidades requeridas y no hay restricciones ambientales que les impidan llevar a cabo sus intenciones (es decir, tienen intenciones favorables y control

conductual real). En el siguiente nivel alcanzamos una comprensión más profunda al considerar los determinantes de las intenciones. Ahora aprendemos que la gente intentará (y por lo tanto realizará) un comportamiento si tiene actitudes positivas hacia dicho comportamiento y si perciben la presión normativa para hacerlo. Sin embargo, incluso en estas circunstancias no pueden formar una intención de realizar el comportamiento si creen que carecen de control sobre la realización del comportamiento. El hecho de que los tres predictores de intenciones puedan tomar diferentes pesos nos dice que la intención de realizar un determinado comportamiento se basa en una combinación particular de consideraciones de actitud, normativas y de control. (Fishbein y Ajzen, 2010, p.21)

Es en el siguiente nivel, el nivel de las creencias, que ganamos la mayor parte de la información concreta exclusiva de un comportamiento dado. En este nivel aprendemos acerca de las consideraciones sustantivas que guían las decisiones de las personas de realizar o no realizar el comportamiento de interés. Este nivel de análisis ofrece una visión de las maneras en que la gente piensa sobre el comportamiento: acerca de sus probables consecuencias, las demandas que los demás ponen, así como los recursos necesarios, las posibles barreras y otros temas de control. (Fishbein y Ajzen, 2010, p.22)

A diferencia de las creencias, actitudes e intenciones, los comportamientos son eventos observables. Cualquier observación de tal evento debe tener lugar en un cierto contexto y en un momento dado. Además, la mayoría de los comportamientos también se dirigen a algún objetivo. Por lo tanto, es útil pensar en un comportamiento compuesto por cuatro elementos: **la acción** realizada, **el objetivo** al que se dirige la acción, **el contexto** en el que se realiza, y **el momento** en que se realiza. (Fishbein y Ajzen, 2010, p.29)

La teoría de la Acción razonada nos presenta un modelo para el estudio de la conducta humana, en especial para los campos de investigación como la salud, el marketing, etc., es una metodología completa porque considera los factores importantes en la predicción de la conducta, en esta investigación nos brindará la base para poder asociar las actitudes que tienen los millennials hacia la realización de un comportamiento de compra, además considerando que este grupo de estudio se encuentra influenciado por la tecnología que marca un cambio en los hábitos e influye en las conductas, este estudio se encuentra dentro del marco de la teoría propuesta por estos autores. Sin embargo, algunos autores encuentran esta teoría incompleta porque se cree que las conductas también están influenciadas por motivaciones inconscientes; pero en nuestro estudio, siendo la compra de un servicio de salud una conducta razonada por el tipo de necesidad; esta teoría contiene los elementos necesarios y válidos para el análisis de nuestros resultados.

- **Teoría del Comportamiento del Comprador de John A. Howard, Jagdish N. Sheth**

Su propósito es explicar cómo los consumidores comparan los diferentes productos en orden a elegir uno que corresponda a sus deseos. Por lo que se asumen ciertos supuestos generales en la conducta de compra:

- a) Es un proceso de decisión racional, dentro de los límites de la capacidad cognitiva del consumidor y de su aprendizaje según las limitaciones de la información que tenga.
- b) Se supone que la elección de marca es un proceso sistemático.
- c) Esta conducta sistemática estará provocada por algún hecho que será la aportación al sistema individual.

Se fundamenta en tres tipos de procesos mentales: percepción, aprendizaje y formación de actitudes y se distribuye en cuatro conjuntos de variables (Santesmases, 1991 citado por Quintanilla, 2002, p.42).

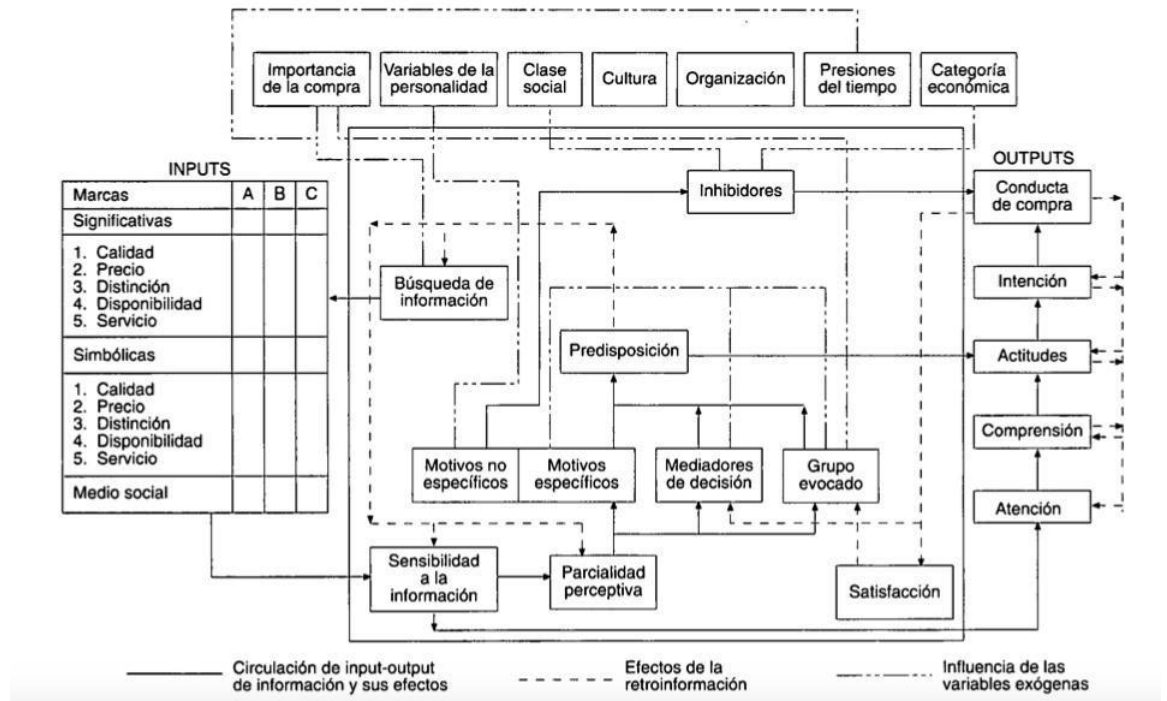
1. El primer conjunto lo constituyen las variables de entrada formadas por los estímulos comerciales (marketing), subdivididos en significativos (marca), simbólicos (publicidad) y sociales (la familia, los grupos de referencia y clase social). A continuación, aparecen las construcciones o elaboraciones hipotéticas que son estadios intermedios entre el input (variables de entrada) y el output (variables de salida) y que no son observables. Éstas se dividen en dos según actúen los mecanismos de la percepción o del aprendizaje. (Quintanilla, 2002, p.43).

2. Las construcciones perceptivas (segundo conjunto de variables): proceso de búsqueda y obtención de la información que comprende la receptibilidad de la información (relevancia de la información para la solución del problema o la toma de decisiones), el sesgo perceptual (racionalización y adaptación de la información) y la búsqueda abierta (extensión de búsqueda de información según el grado de incertidumbre). (Quintanilla, 2002, p.43).

3. El proceso de aprendizaje (tercer grupo de variables) formado por motivos generales o específicos (estimulan al consumidor hacia la compra), criterios de decisión (criterios de evaluación de marcas), potencial del conjunto evocado (percepción del comprador de la capacidad de las marcas, entre las consideradas, de satisfacer sus necesidades), predisposición (preferencia hacia las marcas del conjunto evocado, expresada mediante una actitud hacia ellas), inhibidores (fuerzas del entorno que frenan la compra de la marca preferida como el precio o el tiempo disponible) y la satisfacción (grado de ajuste entre los resultados y las expectativas del consumidor). (Quintanilla, 2002, p.43).

4. Finalmente el cuarto conjunto de variables, las exógenas, incluyen características psicosociológicas del consumidor tales como la cultura, la clase social, la personalidad, el nivel económico y la importancia de la compra. (Quintanilla, 2002, p.43).

Figura No. 02: Esquema del modelo de Howard-Shetz

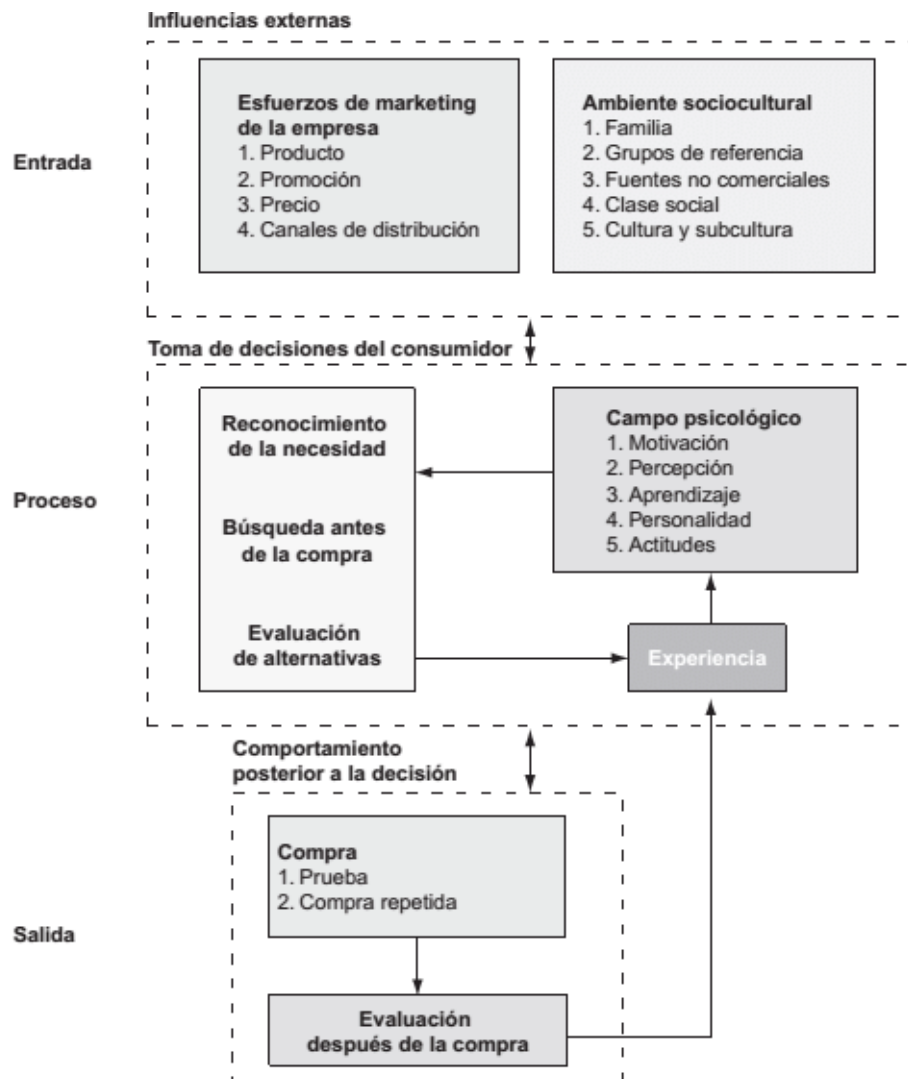


Fuente: Tomado del libro *The theory of behavior* de Howard, J.A. y Sheth, J. N. (1973)

- Modelo de Toma de Decisiones del Consumidor de Schiffman**

El proceso de toma de decisión del consumidor se visualiza en tres fases distintas aunque entrelazadas: **las fases de entrada, de proceso y de salida.** Tales etapas se representan en el modelo de toma de decisiones del consumidor. (Schiffman, 2010 p.20)

Figura No. 03: Modelo de Toma de decisiones del consumidor



Fuente: Tomado del libro *Comportamiento del Consumidor* de Schiffman, L.; Kanuk, L., (2010)

La fase de **entrada** influye en el consumidor para que reconozca que tiene la necesidad de un producto, y consiste en dos fuentes de información principales: las campañas de marketing de la empresa (el producto mismo, su precio, su promoción y el lugar donde se vende) y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor (familia, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, clase social y pertenencia a grupos culturales y subculturales). El efecto acumulativo de los esfuerzos de marketing de cada empresa, la influencia de la familia, los amigos y los vecinos, así como el código de conducta imperante en la sociedad, son estímulos que probablemente influyan en aquello que los consumidores adquieren y cómo utilizan lo que compran. (Schiffman, 2010 p.21)

La fase de **proceso** del modelo se centra en la forma en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan la manera en que los estímulos externos de la fase anterior influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque información antes de la compra y evalúe las alternativas. A la vez, la experiencia obtenida durante la evaluación de alternativas afecta los atributos psicológicos del consumidor. (Schiffman, 2010 p.21)

La fase de **salida** en el modelo de toma de decisiones del consumidor se compone de dos actividades, después de la decisión, estrechamente relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. La prueba es la fase exploratoria del comportamiento de compra, en la cual el consumidor evalúa el producto al usarlo en forma directa. Una compra repetida normalmente significa la adopción del producto. (Schiffman, 2010 p.21)

II.2. 2.- Teoría sobre las Generaciones:

- **Teoría Generacional– Karl Mannheim.**

El tiempo es un fenómeno de múltiples capas que, si se mide mediante un tiempo mecánico variado, puede ser lineal, pero no es así como lo experimentan los seres humanos (Mannheim, 1993, p.28). El tiempo personal se acompaña del tiempo social, que es esencialmente un marco socialmente compartido para la percepción del desarrollo social, pero que puede diferir de un grupo social a otro.

Mannheim sostiene que la identidad generacional se forma durante los años formativos de la vida de un individuo, es decir, la juventud (Mannheim, 1993, p.43-44). Afirma que una generación es una entidad social, cuyos miembros tienen un cierto "vínculo" y una "conciencia generacional", pero la conexión entre los miembros no es tan estrecha como en grupos que los miembros dependen unos de otros (Mannheim, 1993, p.33). Además, los miembros de este grupo particular deben compartir un lugar común en la historia. Este aspecto los limita «a una gama específica de experiencias potenciales, predisponiéndolas a cierto modo característico de pensamiento y experiencia, y un tipo característico de acción históricamente relevante» (generación como «ubicación») (Mannheim, 1993, p. 36) y «participación en un destino común» (Generación como "realidad") (Mannheim, 1993, p. 46). Dentro de generaciones, hay "unidades generacionales" - personas que "trabajan el material de sus experiencias comunes de diferentes maneras específicas" (Mannheim, 1993 p. 47). Así, una generación no tiene que ser una sustancia homogénea, pero puede tener múltiples unidades generacionales, cada una con su propia agenda. Según Mannheim, hay tres características importantes para formar

una generación: a) la generación como localización; b) la generación como una realidad y c) las unidades generacionales (Mannheim, 1993, p. 53).

Mannheim afirma que un requisito previo para que una generación surja es que los miembros nacieron dentro de las mismas condiciones estructurales y sociales (Mannheim, 1993, p. 36). Según él, las nuevas generaciones se forman durante severos cambios sociales. Los jóvenes son los primeros en experimentar y negociar las nuevas condiciones sociales durante sus años de socialización (Corsten, 1998, p.250, Chauvel, 2006, p.150). Después de cambios repentinos y traumáticos, los jóvenes tienen que buscar sus lugares en la sociedad en un nuevo contexto. En el proceso de adaptación y desarrollo de su habitus, viven experiencias sociales comunes que difieren de las cohortes previas y les dan su propia perspectiva compartida del tiempo y los acontecimientos que sucedieron durante su socialización (Eyerman y Turner 1998, p.91).

En este contexto, Mannheim consideraba las generaciones como dimensiones analíticas útiles para el estudio, tanto de las dinámicas del cambio social, como para los 'estilos de pensamiento' y la actitud de la época. En otras palabras, lo que configura una generación no es compartir la fecha de nacimiento —la situación de la generación, que es algo «solamente potencial»— sino esa parte del proceso histórico que los jóvenes de igual edad-clase comparten (la generación en sí). Hay dos componentes fundamentales en ese compartir de los cuales surge el vínculo generacional; por una parte, la presencia de acontecimientos que rompen la continuidad histórica y marcan un antes y un después en la vida colectiva; y por otra, el hecho de que estas discontinuidades sean experimentadas por miembros de un grupo de edad en un punto formativo en el que el proceso de socialización no ha concluido, por lo menos en sus fases más cruciales, y cuando los

esquemas utilizados para interpretar la realidad todavía no son rígidos por completo, o tal como afirma Mannheim, cuando esas experiencias históricas son primeras impresiones, o experiencias juveniles. Las unidades generacionales, a su vez, elaboran ese vínculo de formas distintas de acuerdo con los grupos concretos a los que pertenecen sus miembros.

Mannheim afirma que una generación puede abarcar entre 15 y 30 años (Mannheim, 1993, p. 24), pero estos parámetros nunca son estrictos; en cualquier cohorte de edad pueden haber precursores de la siguiente generación que estén marginados durante su propio tiempo (Mannheim, 1993, p. 50)

Para Mc Crindle y Wolfinger (2011, p.4) la tecnología, el marketing de masas, la política y la cultura pop en las que los jóvenes de hoy han crecido han asegurado una diferencia significativa con las culturas juveniles anteriores. Y debido a los diferentes tiempos, condiciones y marcadores sociales, estas generaciones tienen diferentes aspiraciones y visiones de mundo.

La Generación Millennial o Geración Y:

En la actual era digital, la generación millennial, también conocidos como la Generación Y, nativos digitales, y Generación de la Red, han madurado en un momento de elección, optimismo y empoderamiento (medios), lo que les ha dado el control de su entorno mediático (Geraci & Nagy, 2004).

Ya no habitan al mismo tiempo, viven una historia completamente diferente. Ellos son formateados por los medios de comunicación, que es transmitido por los adultos que han destruido meticulosamente su facultad de atención al reducir la duración de las imágenes a siete segundos, y el tiempo de respuesta a las preguntas a quince segundos. La palabra que se repite más a menudo en los medios de comunicación es la "muerte", y las imágenes más frecuentemente representadas son las de los cadáveres. En los primeros doce años de su vida, estos adultos los obligarán a observar más de veinte mil asesinatos. (Serres, 2015, p.5)

Estos jóvenes habitan el virtual. Las ciencias cognitivas nos han demostrado que el uso de Internet, la lectura o la escritura de mensajes (con el pulgar) o la consulta a Wikipedia o Facebook no estimula las mismas neuronas o las mismas zonas corticales que el uso de un libro, una pizarra o un cuaderno. Pueden manipular varias formas de información al mismo tiempo, sin embargo, no la entienden, ni la integran, ni la sintetizan como nosotros, sus antepasados. Ya no tienen la misma cabeza. Con su teléfono celular, tienen acceso a todas las personas; Con GPS, a todos los lugares; Con la Internet, a todo conocimiento. (Serres, 2015, p.6)

El escritor Marc Prensky señala que si bien cualquiera puede enviar un mensaje de texto o acceder a un podcast, la Generación Y se ha inmerso en estas nuevas opciones desde sus

primeros años y se sienten cómodos con el lenguaje digital y las tecnologías. Las generaciones Y y Z son "nativas" tecnológicas, en comparación con, digamos, el Baby Boomer "inmigrantes digitales" que han emigrado a estas tecnologías más tarde en la vida. Por otra parte, la Generación X recuerda sus años formativos con la aparición, más que la omnipresencia, de la tecnología digital. Pueden denominarse "adaptaciones digitales", al tomar en cuenta los cambios tecnológicos que podrían venir ocurriendo alrededor de la casa, la escuela, la universidad y el lugar de trabajo. (Mc Crindle y Wolfinger 2011, p.52)

Los millennials también están más preocupados que sus mayores por el impacto que tendría una recesión en su estilo de vida. La generación Y, más que cualquier otra generación, tiene una alta tolerancia a la deuda y una fuerte demanda por el estilo de vida que financia. Todavía viven en casa con sus padres, se mueven de trabajo a trabajo y socio a socio, sorprendiendo a sus padres con su velocidad y frustrando con su falta de compromiso. (Mc Crindle y Wolfinger 2011, p.62)

Siendo una generación tecno-céntrica, están orientados a resultados en lugar de orientados a procesos. Quieren resultados y no están tan preocupados con el por qué (Himmel, 2008, p 42). Son inteligentes multitareas que pueden trabajar en varios proyectos importantes a la vez sin sentirse estresados. A menudo acusados de ser anti-sociales debido a su uso regular de la tecnología, son la generación más social que hemos visto, utilizando la tecnología para mantenerse en contacto frecuente con amigos. (Mc Crindle y Wolfinger 2011, p.65)

Para las generaciones del siglo XXI, los avances educativos y tecnológicos han tenido impactos psicológicos. Cuando se compara la generación Y con las generaciones anteriores, está

claro cómo se toman las decisiones y cómo los consumidores han cambiado. Hoy en día se está tratando con los consumidores que necesitan estar más comprometidos con la escala emotiva que cognitiva. No sólo a través del método científico, sino también por la realidad virtual. Así que para ellos es un mundo de experiencia - no sólo de evidencia. (Mc Crindle y Wolfinger 2011, p.182)

Los jóvenes postmodernos toman una decisión basada en la influencia de sus propios compañeros. El estudio del investigador George Barna sobre la juventud muestra que sus compañeros o amigos fueron la mayor influencia en la vida del 51 por ciento de la Generación Y, y dos veces más alta que la música (25 por ciento), e incluso más alta para la televisión (13 por ciento) , Líderes políticos (seis por ciento) e Internet (cinco por ciento). (Mc Crindle y Wolfinger 2011, p.184)

Técnicas de marketing experiencial, como el marketing viral, ofrecen evidencia de que a pesar de ser una de las generaciones más educadas y entretenidas, la generación millennial es difícil de involucrarse. Como una generación saturada por los mensajes de marketing, son conscientes y desconfiados. Es por eso que las estrategias de marketing no sólo deben "mantenerlo real", sino que deben ser divertidos. (Mc Crindle y Wolfinger 2011, p.186)

Los millennials son una generación optimista, pero no tan resistentes como las generaciones pasadas. Esta búsqueda de la mejora de la vida se manifiesta en la búsqueda de la comunidad, la verdad espiritual, el empoderamiento personal, se sienten atraídos por líderes fuertes y quieren asociarse con personas que muestran un liderazgo intemporal. (Mc Crindle y Wolfinger 2011, p.188)

Son ensimismados y autosuficientes con un fuerte sentido de independencia y autonomía. Son impulsados por imágenes y hacen declaraciones personales con su imagen. (Himmel, 2008, p 43) Tienen una mayor necesidad de aceptación por parte de los compañeros, se conectan con sus compañeros, se integran y establecen redes sociales. (Dickey, 2007, p10)

Los individuos de la Generación millennial son de mente abierta, orientados a los objetivos y altamente motivados hacia sus percepciones de éxito. Se han descrito ocho valores clave para la Generación Y: elección, personalización, escrutinio, integridad, colaboración, velocidad, entretenimiento e innovación (Donnelly, 2008, p19).

La multitarea eficiente les ayuda a tener éxito. A la Generación Y le gustan los productos personalizados para sus necesidades únicas y las marcas son importantes. Responden bien a las características de vida ecológica y eficiencia energética. Son un inmenso mercado sin explotar para organizaciones sin fines de lucro y causas sociales. Quieren productos y servicios con un propósito mayor que el resultado final. (Donnelly, 2008, p19)

Experimentan un alto grado de disfrute de compras. La generación Y compra con frecuencia y espera que la novedad o el prestigio se asocien con sus opciones de productos. Sin embargo, esta generación se está alejando del materialismo de los Boomers para buscar la tranquilidad interior y un significado más profundo de la vida. (Cohen, 2009, p57)

Esta generación es impaciente ya que se criaron en un mundo de tecnología y gratificación instantánea y parecen tener un deseo insaciable de consumir tecnología cada vez más compleja.

Valoran la adaptación y la conexión con sus compañeros. Por lo tanto, los sitios de redes sociales son importantes ya que les permiten conectarse con sus pares con respecto a cuestiones importantes. Con el correo electrónico casi vacío, prefieren la mensajería instantánea, mensajes de texto e interactuar con amigos en sitios de redes sociales como Facebook o Twitter. (Spencer, 2009, p2)

Como punto de interés, aproximadamente una cuarta parte de los adolescentes de hoy revisan Facebook más de 10 veces por día. Prefieren los anuncios con humor o ironía y tienen un elemento de verdad sobre ellos, por ejemplo, responden al humor estrafalario y videos de YouTube. (Zaslow, 2009, p6)

Sobre la base de los fundamentos de la teoría, podremos entender cómo los factores externos como el uso de la tecnología, los estilos de vida y valores sociales determinados por la generación ejercen tanta influencia en los hábitos de consumo así como lo hacen los factores demográficos, el nivel de ingreso, el género, etc. o incluso una influencia mayor. En ese sentido, para los profesionales del marketing de hoy, el conocimiento sobre los consumidores millennials es de suma importancia ya que los valores y las prioridades de una cohorte generacional en particular son únicos, creando diferentes condiciones de mercado las cuales necesitan distintas estrategias para ser abordadas con éxito.

II.2.3.- Teorías sobre las necesidades del consumidor:

- **Teoría de la motivación de Maslow:**

Esta teoría propone que la motivación es constante, inacabable, fluctuante y compleja, y que es una característica casi universal de prácticamente todos los estados de desarrollo y crecimiento en cuestión. (Maslow, 1954, p9).

La satisfacción genera nuevas motivaciones: el ser humano es un animal necesitado y raramente alcanza un estado de completa satisfacción, excepto en breves períodos de tiempo. Tan pronto se ha satisfecho un deseo, aparece otro en su lugar. Cuando éste se satisface, otro nuevo se sitúa en primer plano, y así sucesivamente. Es propio de los seres humanos estar deseando algo, prácticamente siempre y a lo largo de toda su vida. (Maslow, 1954, p9) Hay aquí dos hechos importantes: primero, que el ser humano nunca está satisfecho, excepto de una forma relativa o como si fuese sólo el peldaño de una escalera, y segundo, esas necesidades parecen ordenarse en una especie de jerarquía de predominio. (Maslow, 1954, p 10)

No hay duda de que estas necesidades fisiológicas son las más prepotentes de todas las necesidades. Esto significa concretamente que el ser humano que carece de todo en la vida, en una situación extrema, es muy probable que su mayor motivación fueran las necesidades fisiológicas más que cualesquiera otras. Si todas las necesidades están sin satisfacer, y el organismo, por tanto, está dominado por las necesidades fisiológicas, las restantes necesidades simplemente pueden ser inexistentes o ser desplazadas al fondo. (Maslow, 1954, p23)

Si las necesidades fisiológicas están relativamente bien gratificadas, entonces surgirá una nueva serie de necesidades, que se pueden clasificar aproximadamente como necesidades de seguridad (seguridad, estabilidad, dependencia, protección, ausencia de miedo, ansiedad y caos; necesidad de una estructura, de orden, de ley y de límites; fuerte protección etc.) Otros aspectos más amplios del intento de buscar seguridad y estabilidad en el mundo se ven en la preferencia corriente por las cosas familiares más que por las que no lo son o por lo conocido más que por lo desconocido. (Maslow, 1954, p 26, 27)

Si tanto las necesidades fisiológicas como las de seguridad están bien satisfechas, surgirán las necesidades de amor, afecto y sentido de pertenencia, y todo el ciclo ya descrito se repetirá con este nuevo centro. Las necesidades de amor suponen dar y recibir afecto. Cuando están insatisfechas, una persona sentirá intensamente la ausencia de amigos, de compañero o de hijos. (Maslow, 1954, p 28)

Todas las personas de nuestra sociedad tienen necesidad o deseo de una valoración generalmente alta de sí mismos, con una base firme y estable; tienen necesidad de autorrespeto o de autoestima, y de la estima de otros. Así que estas necesidades se pueden clasificar en dos conjuntos subsidiarios. Primero están el deseo de fuerza, logro, adecuación, maestría y competencia, confianza ante el mundo, independencia y libertad . En segundo lugar, tenemos lo que podríamos llamar el deseo de reputación o prestigio (definiéndolo como un respeto o estima de las otras personas), el estatus, la fama y la gloria, la dominación, el reconocimiento, la atención, la importancia, la dignidad o el aprecio. (Maslow, 1954, p 30-31)

Aun cuando todas estas necesidades estén satisfechas, podemos esperar que, a menudo (si no siempre), se desarrolle un nuevo descontento y una nueva inquietud, a menos que el individuo esté haciendo aquello para lo que él individualmente está capacitado. Lo que los humanos pueden ser, es lo que deben ser. Deben ser auténticos con su propia naturaleza. A esta necesidad la podemos llamar autorrealización. Se refiere al deseo de la persona por la autosatisfacción, a saber, la tendencia en ella de hacer realidad lo que ella es en potencia. Esta tendencia se podría expresar como el deseo de llegar a ser cada vez más lo que uno es de acuerdo con su idiosincrasia, llegar a ser todo lo que uno es capaz de llegar a ser. (Maslow, 1954, p 32)

Figura No. 04: Pirámide de Maslow



Fuente: Tomada del libro *Fundamentos de Marketing*, Stanton, Etzel y Walter. (2004)

- **Teoría General del Bien de Carl Menger:**

Menger en su obra denominada *Principios de Economía*, plantea que: a aquellas cosas que tienen la virtud de poder entrar en relación causal con la satisfacción de las necesidades humanas, las llamamos utilidades, cosas útiles. En la medida en que reconocemos esta conexión causal y al mismo tiempo tenemos el

poder de emplear las cosas de que estamos hablando en la satisfacción de nuestras necesidades, las llamamos bienes. (Menger, Klein, Hayek, Dingwall y Hoselitz, 2007, p.52)

Así pues, para que una cosa se convierta en bien, o, dicho con otras palabras, para que alcance la cualidad de bien, deben confluir las cuatro condiciones siguientes:

1. Una necesidad humana.
2. Que la cosa tenga tales cualidades que la capaciten para mantener una relación o conexión causal con la satisfacción de dicha necesidad.
3. Conocimiento, por parte del hombre, de esta relación causal.
4. Poder de disposición sobre la cosa, de tal modo que pueda ser utilizada de hecho para la satisfacción de la mencionada necesidad.

Sólo cuando confluyen estas condiciones puede un objeto convenirse en bien. Si falta una de ellas, no puede alcanzar tal categoría. Suponiendo que las posee, basta con que pierda una sola para que pierda también de forma inmediata esta cualidad. Sólo cuando confluyen estas condiciones puede un objeto convenirse en bien. Si falta una de ellas, no puede alcanzar tal categoría. Suponiendo que las posee, basta con que pierda una sola para que pierda también de forma inmediata esta cualidad. (Menger, Klein, Hayek, Dingwall y Hoselitz, 2007, p.52)

Por consiguiente, una cosa pierde su cualidad de bien, cuando: (1) en virtud de una modificación en el ámbito de las necesidades humanas, ya no existe una necesidad que aquella cosa pueda satisfacer; (2) siempre que, mediante la modificación en las propiedades de una cosa, ésta pierde la virtud de entrar en conexión causal con la satisfacción de necesidades humanas, (3) cuando se desconoce la conexión causal entre la misma y la satisfacción de las necesidades humanas, (4) cuando el hombre carece del poder de disposición sobre ella, de modo que o no puede utilizarla para la satisfacción inmediata de sus necesidades o no dispone de los medios necesarios para volver a ponerla bajo su dominio. (Menger, Klein, Hayek, Dingwall y Hoselitz, 2007, p.53)

- **Teoría de Economía y bienes económicos Carl Menger:**

Las necesidades surgen de nuestros impulsos y los impulsos están incrustados en nuestra naturaleza. Una satisfacción imperfecta de las necesidades lleva al retraso de nuestra naturaleza. El fracaso para satisfacerlos provoca nuestra destrucción. Pero satisfacer nuestras necesidades es vivir y prosperar. Así, el intento de proveer para la satisfacción de nuestras necesidades es sinónimo del intento de proveer para nuestras vidas y nuestro bienestar. Es el más importante de todos los esfuerzos humanos, ya que es el prerrequisito y el fundamento de todos los demás. (Menger, Klein, Hayek, Dingwall y Hoselitz, 2007, p.77)

En la práctica, la preocupación de los hombres por la satisfacción de sus necesidades se expresa como un intento de alcanzar el dominio de todas las cosas de las que depende la satisfacción de sus necesidades. Si una persona tiene el mando de todos los bienes de consumo necesarios para satisfacer sus necesidades, su satisfacción real depende solamente de su voluntad. Podemos, pues, considerar su objetivo como alcanzado cuando está en posesión de estos bienes, ya que su vida y su bienestar están entonces en sus propias manos. Las cantidades de bienes de consumo que una persona debe tener para satisfacer sus necesidades pueden ser llamadas sus requerimientos. La preocupación de los hombres por el mantenimiento de su vida y su bienestar se convierte, por lo tanto, en un intento de satisfacer sus requerimientos. (Menger, Klein, Hayek, Dingwall y Hoselitz, 2007, p.78)

II.2.3.- Teorías del Uso de los medios de comunicación:

- **Teoría de los Usos y Gratificaciones: de Katz, Blumer y Gurevitch**

Esta teoría propone que los individuos seleccionan y usan diferencialmente los medios de comunicación para gratificar o satisfacer las necesidades que experimentan (Lozano, 2007, p.170).

Supuestos del enfoque de usos y gratificaciones, según Katz, Blumer y Gurevitch:

1. Se concibe al público como activo; se supone que un importante porcentaje de exposición a los medios tiene una meta explícita por parte del receptor. “Buena parte del consumo de medio de masas puede ser considerada como una respuesta a las necesidades sentidas por el miembro de la audiencia, ya que, dadas las disposiciones psicológicas y los papeles sociales, el espectador, oyente o lector individual, experimenta o confía experimentar alguna forma de satisfacción de necesidades, mediante sus conductas en el uso de los medios”.
2. En el proceso de la comunicación masiva, es el miembro del público el que activamente selecciona mensajes que desde su perspectiva pueden satisfacer sus necesidades y proporcionarles gratificación. Esto contradice la influencia de los medios, ya que es la gente la que los escoge en forma selectiva.

3. Los medios compiten con otras fuentes de necesidades: “las necesidades atendidas por la comunicación de masas constituyen un segmento de la más amplia gama de las necesidades humanas y desde luego varían el grado en que pueden ser adecuadamente satisfechas por el consumo de los medios”.
4. Se supone que las metas en la exposición a los medios sólo pueden descubrirse preguntándoselas a los receptores, y que estos están conscientes de ellas como para reportarlas: “las personas son suficientemente conscientes como para poder informar sobre su interés y su motivo en casos determinados, o cuando menos para reconocerlos cuando se ven confrontados con ellos en una formulación verbal inteligible y familiar.
5. La calidad y la relevancia social de los mensajes de los medios no debe juzgarse de antemano, sino en función de los usos que les dan los miembros del público. (Lozano, 2007, p.170)

La premisa inicial de que el consumo de medios de comunicación es un proceso activo, nos conduce a la cuestión de cuáles son las necesidades que el público trata de satisfacer con ellos. No se ha establecido al efecto una teoría que englobe el conjunto de necesidades psicológicas y sociales que incentivan la decisión racional de utilizar un medio de masas o interpersonal. Sin embargo, los teóricos de los usos y gratificaciones sí han reconocido cuáles son las gratificaciones genéricas que obtienen los sujetos que participan activamente en la búsqueda de información y, a través de ellas, deducen las necesidades iniciales que motivaron el intercambio simbólico. El esquema más utilizado a la hora de singularizar dichas gratificaciones es el de Katz, Gurevitch y Hass según el cual los individuos reciben cinco tipos de recompensas del contacto con los medios:

- a) **Cognoscitivas:** Derivadas de la necesidad de ampliar los conocimientos y la comprensión del entorno.
- b) **Afectivas:** Derivas de la necesidad de fortalecimiento de las experiencias emocionales, agradables y estéticas.
- c) **De integración personal:** Derivadas de la necesidad de mejorar la autoestima y de dotar de estabilidad emocional del individuo.
- d) **De Integración Social:** Derivadas de la necesidad de refuerzo de los vínculos sociales y familiares
- e) **De Evasión o Escape:** Derivadas de la necesidad de liberar tensiones, reducir la ansiedad y el deseo de diversión. (De Miguel, 2006, p. 248)

Según se ha citado, estos autores hacen una propuesta interesante sobre cómo las personas buscan satisfacer ciertas necesidades a través del uso de los medios de comunicación; además se concibe a al público como activo, cambiando por completo la configuración antes pensada de que los consumidores constituían simples espectadores. Con el paso del tiempo y el ingreso de las nuevas tecnologías, esta teoría ha tomado mayor relevancia porque podemos comprobar que los usuarios participan activamente con los medios, así también se logra cumplir otros supuesto de la teoría: el público genera demanda y los medios compiten entre sí. Considerando que el grupo de estudio son los millennials quienes tienen a su alcance dispositivos que les permiten estar en constante exposición a los medios, esta teoría nos proporciona los alcances necesarios para validar nuestro estudio.

II. 3 MARCOS CONCEPTUALES:

Actitudes: son un factor de tipo personal que comprende los sentimientos afectivos del individuo, ya sean de tipo positivo o negativo con respecto a la ejecución de una conducta. (Fishbein y Ajzen, 2011, p.25)

Comportamiento del Consumidor: El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales, es decir, de los individuos y las familias que compran bienes y servicios para consumo personal. (Kotler y Armstrong, 2012)

Generación Millennials: Se les dice millennial a aquellas personas nacidas entre los años 1980 y 2000. Internet ha “atravesado” su vida desde la niñez o la adolescencia, y por lo tanto su cosmovisión de lo que sucede está fuertemente influenciada por la tecnología y la era digital. Los millennials mayores (es decir, los nacidos en los ‘80) son hijos de los Baby Boomers (generación post-guerras mundiales), mientras que los menores (los nacidos a partir de los ‘90) son descendientes de la llamada generación X. (Begazo y Fernández, 2015, p12)

Intención: La intención de compra se define como la disposición a comprar (Dodds, Monroe y Grewal, 1991)

Marketing Digital: gestión y ejecución de marketing utilizando medios electrónicos como la web, el correo electrónico, la televisión interactiva y los medios inalámbricos, junto con datos digitales sobre las características y el comportamiento de los clientes. (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2007, p4)

Marketing Mix: El marketing mix describe una serie de herramientas que se utilizan para influir en las ventas. La fórmula tradicional las 4P: producto, precio, lugar y promoción (del inglés product, price, place and promotion). (Kotler, 2003, p162)

Motores de Búsqueda: Sitio web especializado que utiliza herramientas automáticas conocidas como arañas o robots para indexar páginas web de sitios registrados. Los usuarios pueden buscar en el índice escribiendo palabras clave para especificar su interés. Las páginas que contienen estas palabras clave se enumeran y, al hacer clic en un hipervínculo, el usuario será llevado al sitio. (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2007, p529)

Percepción de la norma: Se determina por la presión social que percibe un sujeto para la realización de una conducta determinada. (Fishbein y Ajzen, 2011, p.25)

Plaza: El elemento de la mezcla de marketing que implica distribuir productos a los clientes de acuerdo con la demanda y minimizar el costo de inventario, transporte y almacenamiento. (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2007, p526)

Plataformas Digitales: Estas tecnologías digitales incluyen medios de Internet tales como sitios web y correo electrónico, así como otros medios digitales tales como inalámbricos o móviles y medios de comunicación para la entrega de televisión digital. (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2007, p.9)

Precio: El elemento del mix de marketing que implica definir los precios de los productos y los modelos de precios. (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2007, p527)

Producto: El elemento del mix de marketing que implica investigar las necesidades de los clientes y desarrollar productos apropiados. (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2007, p527)

Promoción: El elemento del mix de marketing que implica la comunicación con los clientes y otras partes interesadas para informarles sobre el producto y la organización. (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2007, p527)

Servicios de Salud: Son aquellos establecimientos de salud y servicios médicos de apoyo, públicos, privados o mixtos, creados y por crearse, que realizan atención de salud con fines de prevención, promoción, diagnóstico, tratamiento y/o rehabilitación; así como aquellos servicios complementarios o auxiliares de la atención médica, que tienen por finalidad coadyuvar en la prevención, promoción, diagnóstico, tratamiento y/o rehabilitación de la salud. (Superintendencia Nacional de Salud, 2015)

Web Site: Contenido accesible en la World Wide Web creado por una organización o individuo en particular. La ubicación y la identidad de un sitio web se indica por su dirección web (URL) o nombre de dominio. Puede almacenarse en un solo servidor en una sola ubicación o en un grupo de servidores. (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2007, p533)

III. HIPÓTESIS GENERAL:

H0: No existe una relación directa positiva entre la intención de compra y el comportamiento de compra on line del consumidor millennial de la ciudad de Trujillo referente a los servicios de salud.

H1: Sí existe una relación directa positiva entre la intención de compra y el comportamiento de compra on line del consumidor millennial de la ciudad de Trujillo referente a los servicios de salud.

Variables:

X1: Variable 1: Intención de compra

X2: Variable 2: Comportamiento de compra on line

III.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES:

Tabla No. 01: Operacionalización de Variables: Intención y Comportamiento de compra

Variable	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Escala de medición
VARIABLE 1: Intención de compra	La intención de compra se define como la disposición a comprar (Dodds, Monroe y Grewal, 1991)	Actitud	Percepción positiva de las compras on line	Ordinal
		Percepción de la norma	Valor otorgado a la opinión del entorno sobre las compras on line	
		Percepción del control conductual	Valor otorgado a la facilidad de realizar las compras on line	
		Frecuencia de uso de internet	Horas dedicadas al uso de Internet	
		Uso de las redes sociales	Motivación para el de uso de redes sociales	
VARIABLE 2: Comportamiento de compra	Es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. (Schiffman & Kanuk, 2010)	Influencias externas	Valor otorgado a los precio on line	Ordinal
			Valoración de la influencia de la publicidad on line	
			Percepción sobre facilidad de uso on line	
			Preferencia de productos on line	
		Reconocimiento de la necesidad	Predisposición a adquisición de un servicio on line	
		Búsqueda de la información	Predisposición a la búsqueda de	

			recomendaciones on line	
		Evaluación previa de la compra	Importancia otorgada a la información on line	
		Compra	Posibilidad de realizar la compra on line	
		Evaluación Post compra	Valoración del servicio on line	

Variable	Indicador	Ítems del cuestionario
Intención de compra	Actitud	¿Me parece conveniente que las empresas de servicios de salud cuenten con presencia on line? ¿Normalmente me agradan las empresas de salud que se promocionan en internet y redes sociales?
	Percepción de la norma	¿Mis amigos y mi familia piensan que es una buena idea comprar servicios de salud a través de Internet? ¿En general me brinda más confianza las opiniones de los usuarios en Internet que lo que dicen las empresas en su publicidad?
	Percepción del control conductual	¿Las compras de productos y/o servicios on line son atractivas para mí en mi vida cotidiana? ¿Para mí es fácil encontrar información on line sobre la compra de servicios de salud?
	Frecuencia de uso de internet	En general diría que mi frecuencia de uso de Internet es: (Según escala propuesta)
	Uso de las redes sociales	¿Considero que el uso del Internet y las redes sociales son parte de mi estilo de vida? ¿Uso las redes sociales para buscar información sobre productos y servicios que deseo adquirir?
Comportamiento de compra	Influencias externas	¿Considero que vale la pena buscar precios de los productos o servicios en Internet antes de decidir la compra?
		¿Considero que la publicidad on line podrían influir en mi decisión de compra de algún servicio de salud?
		¿Me parece más cómodo y fácil adquirir productos o servicios de forma on line?
		¿Prefiero las empresas que comparten de forma on line información importante sobre sus productos o servicios?
	Reconocimiento de la necesidad	¿Regularmente visito los sitios web recomendados por la publicidad que recibo? ¿Si una empresa de servicios de salud ofrece servicios on line, es muy probable que lo adquiera?
	Búsqueda de información	¿Si alguien me recomendaría una empresa de salud, lo primero que haría sería buscar información on line sobre la empresa? ¿Normalmente invierto tiempo buscando información en Internet sobre los productos o servicios que deseo adquirir?
	Evaluación previa de la compra	¿Si reviso la información on line sobre un servicio de salud, tendría en cuenta los comentarios de otros usuarios? ¿La información on line sobre los productos y/o servicios me parece importante y me ayuda en la decisión de compra?
	Compra	¿Estoy seguro que en algún momento podría adquirir algún servicio de salud a través de Internet? ¿Estaría dispuesta a adquirir un servicio de salud de manera on line si fuera necesario, por ejemplo: separar citas, recibir resultados, etc.?
Valoración del servicio on line	¿Considero que los servicios de salud que cuentan con presencia on line brindan un mejor servicio?	

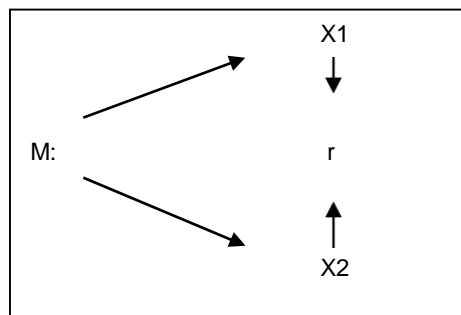
IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS

IV. 1 TIPO DE INVESTIGACIÓN:

El tipo de investigación es correlacional, porque tiene como propósito determinar el tipo de relación entre la intención de compra y el comportamiento de compra on line del consumidor millennial de la ciudad de Trujillo referente a los servicios de salud.

IV. 2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:

El diseño de investigación utilizado es el diseño transversal correlacional con un solo grupo. Transversal porque se recolectó la información en un solo momento, en un tiempo único y correlacional por que explica la relación de dos variables como son la intención de compra y el comportamiento de compra. Su esquema es el siguiente:



Donde:

M: Muestra de millennials de la ciudad de Trujillo.

X1: Intención de compra

X2: Comportamiento de compra on line

IV. 3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:

La naturaleza de esta investigación siguió una lógica deductiva. Fue un estudio transversal con fuentes de datos primarios aplicado a personas pertenecientes a la generación millennial. El estudio estuvo compuesto por una fase de revisión de documental orientada

a la elaboración del instrumento para la obtención de datos y para el análisis de los mismos.

La variable independiente la conforma la intención de compra y estuvo compuesta por cinco dimensiones sobre la base de la teoría de la acción razonada de Fishbein y Ajzen, (2010) y se midió utilizando un instrumento adaptado al enfoque del estudio. Para la evaluación de la variable comportamiento de compra se elaboró los ítems considerando las etapas del comportamiento de compra del consumidor de Schiffman adaptado a la compra on line.

IV. 4. UNIDAD DE ANÁLISIS:

La unidad de análisis estuvo compuesta por personas pertenecientes a la generación millennial de la ciudad de Trujillo.

IV. 4. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

- La revisión documental

Esta técnica nos permitió realizar el análisis bibliográfico el cual nos sirvió para realizar el marco teórico respectivo, así como analizar estudios similares y bibliografía especializada.

- La Encuesta

Mediante el uso de esta técnica, se aplicó el cuestionario compuesto por ítems utilizando la escala de Likert, el cual nos permitió medir la intención de compra on line del consumidor millennial referente a los servicios de salud,

Antes de aplicar este cuestionario, evaluamos su confiabilidad, aplicándolo a una muestra piloto de 30 personas y con los datos obtenidos se realizó la prueba de alfa de Cronbach. Los resultados se muestran a continuación:

Tabla 1: Evaluación de la confiabilidad del cuestionario.

Alfa de Cronbach	N de elementos
.910	30

Elaborado por: la autora

Fuente: cuestionario de investigación

Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa >0.9 es excelente
- Coeficiente alfa >0.8 es bueno
- Coeficiente alfa >0.7 es aceptable
- Coeficiente alfa >0.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa >0.5 es pobre
- Coeficiente alfa <0.5 es inaceptable

En función del valor del alfa de Cronbach obtenido, podemos decir que el instrumento de investigación es fiable.

IV. 5. TRATAMIENTO DE LOS DATOS Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN:

Se realizó el análisis descriptivo de los datos mediante el uso de tablas y el análisis inferencial se realizó utilizando el programa SPSS, se consideró la prueba de Coeficiente de Correlación de Spearman.

IV. 6. POBLACIÓN Y MUESTRA:

La población objetivo estuvo conformada por todos las personas que residen en la Ciudad de Trujillo, que nacieron entre los años 1980 y 2000, que según la información del Instituto Nacional de Estadística (INEI) son un total de 325,326 personas.

Criterios de inclusión:

- Pertener a los niveles socioeconómico A, B, C por tener mayor acceso a internet (Según estudio de APEIM, 2016)
- Residir en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera.
- Estudiar o haber estudiado en universidades privadas. (Según estudio de Arellano Marketing, 2014)
- Haber adquirido un servicio de salud en los últimos 3 años.

Muestra:

Para determinar la muestra se utilizó el muestreo aleatorio simple cuya fórmula es:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * \rho}{E^2 * (\rho - 1) + Z^2 * P * Q}$$

En esta fórmula se consideró los siguientes parámetros: Un 95% de confianza (Z=1.96), una proporción del 50% para obtener el mayor tamaño de muestra (P=0.50 y Q=0.50) y un error del 6% (E=0.06). Al reemplazar estos valores en la fórmula se obtuvo un tamaño de n=240 millennials a quienes se los seleccionó de manera aleatoria y se les aplicó un cuestionario de manera virtual.

V. RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la investigación:

Los resultados obtenidos para el primer objetivo específico que busca analizar intención de compra y la relación con sus dimensiones, se muestran en la Tabla No. 03:

Tabla No. 03: Resultados Estadísticos del análisis de correlación de la Intención de compra y sus dimensiones.

		Actitud	Percepc. Norma	Percepc. Control Cond.	Frec. Uso Int.	Uso Redes Soc.
Rho de Spearman	INTENCIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,599**	,645**	,580**	,502**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000
		N	240	240	240	240

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: Cuestionario de investigación
Elaborado por la autora

En la Tabla No.03, se observa que el valor de r_s obtenido indica una relación positiva entre la variable intención de compra y sus dimensiones; además el nivel de significancia es menor de 0,01 por lo que la relación es estadísticamente significativa.

Así también, al observar los valores obtenidos podemos decir que todas las dimensiones muestran una correlación alta con la intención de compra en especial la percepción de la norma que muestra el mayor nivel de correlación, con un valor $r_s=0,645$, dimensión que describe la importancia otorgada a la importancia acerca de lo que otros piensan sobre el comportamiento.

Los resultados para establecer la relación entre la actitud y el comportamiento de compra on line del consumidor millennial se detallan en la Tabla No. 04:

Tabla No. 04: Resultados Estadísticos del análisis de correlación entre la Actitud y el Comportamiento de compra on line.

		Actitud	
Rho de Spearman	COMPORTAMIENTO DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,552**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	240

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

Fuente: Cuestionario

Elaborado por la autora

En la Tabla No. 04, se observa que el valor de Rho de Spearman hallado indica una relación positiva entre la actitud y el comportamiento de compra on line; además el nivel de significancia es menor de 0,01, por lo que la relación es estadísticamente significativa. También se observa que el valor de $r_s=0,552$ por lo tanto la relación entre ellas es moderada.

Los resultados obtenidos nos demuestra que la actitud como antecesor de la intención de compra, se relaciona directamente con el comportamiento de compra; además podemos decir que a una mayor, actitud ya sea positiva o negativa, mayor será la intención de realizar o no el comportamiento de compra.

Los resultados para establecer la relación entre el uso de las redes sociales y el comportamiento de compra on line del consumidor millennial en relación con los servicios de salud, se detallan en la Tabla No. 05:

Tabla No. 05: Resultados Estadísticos del análisis de correlación entre la frecuencia de uso de Internet, el uso de las redes sociales y el Comportamiento de compra on line.

		Frecuencia uso de Internet	Uso de redes sociales
Rho de Spearman	COMPORTAMIENTO DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,543**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	240

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: Cuestionario de investigación
Elaborado por la autora

En la Tabla No. 05, el valor de r_s presentado indica una relación positiva entre, la frecuencia de uso de internet y el uso de las redes sociales y el comportamiento de compra on line; además el nivel de significancia es menor de 0,01, por lo que la relación es estadísticamente significativa.

También se observa que se obtuvo un valor $r_s = 0,543$ para la frecuencia de uso de Internet por lo que podemos decir que el mayor uso de internet estaría relacionado con una mayor predisposición de realizar el comportamiento de compra.

Los resultados para determinar la relación entre el precio, producto, promoción, plaza; y el comportamiento de compra on line del consumidor millennial en relación con los servicios de salud, se detallan en la Tabla No. 06:

Tabla No. 06: Resultados Estadísticos del análisis de correlación entre el precio, producto, promoción y plaza y el Comportamiento de compra on line.

			Precio	Promoción	Plaza	Producto
Rho de Spearman	COMPORTAMIENTO DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,624**	,519**	,454**	,601**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000
		N	240	240	240	240

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

Fuente: Cuestionario de investigación

Elaborado por la autora

En la Tabla No. 06, se presenta el valor de r_s obtenido indicando una relación positiva entre, el precio, la promoción, la plaza y el producto y el comportamiento de compra; además el nivel de significancia es menor de 0,01, por lo que la relación es estadísticamente significativa.

También se observa que se obtuvo un valor $r_s = 0,624$ para el precio por lo que podemos decir que de las cuatro variables que componen el marketing mix, esta variable está más relacionada con el comportamiento de compra on line, mostrando una alta correlación.

Finalmente, los resultados para determinar el objetivo principal de esta investigación, se detallan en la Tabla No. 07:

Tabla No. 07: Resultados Estadísticos del análisis de la correlación entre la intención de compra y el comportamiento de compra on line del consumidor millennial.

		Intención	
Rho de Spearman	COMPORTAMIENTO DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,615**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	240

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

Fuente: Cuestionario de investigación

Elaborado por la autora

En la Tabla No. 07, se muestra que el valor de r_s obtenido indicando una relación positiva entre la intención de compra y el comportamiento de compra, asimismo el nivel de significancia es menor de 0,01, por lo que la relación es estadísticamente significativa.

A partir, de los resultados obtenidos podemos decir que la relación entre la intención de compra y el comportamiento de compra on line es una correlación alta; así también diremos que una mayor intención de compra aumentaría la predisposición de realizar la compra on line de un servicio de salud por parte de un consumidor millennial.

VI. DISCUSIÓN

En términos de la pregunta de investigación, los hallazgos de este estudio confirmaron que la intención de compra está relacionada de manera directa con el comportamiento de compra on line en el cohorte de edad de los millennials, encontrándose una alta correlación entre las variables y a la vez ponen de manifiesto que a mayor intención mayor es la predisposición a realizar una compra de un servicio de salud de forma on line. Al mismo tiempo con los resultados obtenidos se logra demostrar lo estipulado por Fishbein y Ajzen (2010): que cuanto más fuerte sea la intención de compra, más probable es que se lleve a cabo el comportamiento.

Además, los resultados evidencian que la intención de compra es un factor determinante al momento de realizar una compra on line ya que la intención de compra también se entiende como el grado en que al consumidor le gustaría comprar un determinado producto en el futuro.

Por otro lado, los hallazgos demuestran la importancia de la intención de compra cuándo se quiere usar un nuevo canal para llegar a un grupo de consumidores con características generacionales distintas, en este caso el canal on line en el consumidor millennial, convirtiéndose en un indicador para predecir el posible comportamiento de compra de este segmento de consumidores.

Así también, se comprobó que el modelo de la teoría de la acción razonada puede ser aplicada para explicar el comportamiento de compra on line del consumidor millennial referente a los servicios de salud.

En términos del primer objetivo específico de investigación para el análisis de la intención de compra de los consumidores millennials y para todas las dimensiones consideradas dentro del marco de la teoría de la acción razonada se comprobó una relación directa con la intención de compra, quedando demostrado lo propuesto por Fishbein y Ajzen (2010): la combinación de las actitudes hacia el comportamiento, las percepciones de la norma y las percepciones de control producen una intención de realizar (o no) el mismo. En particular, sobre la base de los resultados obtenidos podremos decir que las actitudes, la influencia de terceros, el uso de las redes sociales se convierten en los principales determinantes de la compra on line de un servicio de salud para los millennials.

De igual manera, los resultados para la dimensión percepción de la norma, nos indica que existe una alta correlación con la intención de compra, comprobándose de esta forma lo propuesto en la teoría y a la vez se revela que en particular los millennials le prestan atención a los comentarios de terceras personas, especialmente de sus grupos de referencia como familiares y amigos con quienes se relacionan mediante las redes sociales y el internet. A la vez, estos resultados coinciden con los obtenidos por Güven Ordun (2015), mostrando que las decisiones de compra de los millennials son más afectadas por las redes sociales que cualquier otra generación; de igual forma los hallazgos de este estudio coinciden con los encontrados por Barrio (2015), quien demostró que las opiniones de los usuarios de los medios sociales digitales tienen un mayor poder de influencia en la decisión de compra de un consumidor millennial que los mensajes de comunicación comercial de cualquier otro medio.

De este modo, se contrasta que la influencia de terceras personas se relaciona directamente también con la actitud, así los individuos tomarán su decisión de comprar o no en Internet teniendo en cuenta no sólo las opiniones de las personas de su entorno sino también de aquellas personas que manifestaron tener una experiencia previa de compra de un producto o servicio. Esto nos demostraría la gran sensibilidad de los millennials con respecto a los juicios de valor otorgados por las personas que aún no siendo cercanos a ellos pueden generar ya sea una opinión positiva o negativa con respecto a un producto o servicio. Así, la influencia de terceras personas no sólo afectaría a la intención de aceptar o no una compra on line, sino que tendría un efecto más profundo en las estructuras cognitivas de los consumidores a través de su impacto en la evaluación global que los millennials hacen del comercio electrónico. Se produce, por tanto, un proceso de conformidad con los grupos de referencia, pero también una interiorización de sus creencias, ideas y valores.

En efecto, para el marketing, estos resultados evidenciarían que probablemente la mejor opción para llegar a la generación millennial sea una combinación de canales en línea, fuera de línea y de boca en boca.

Con respecto al segundo objetivo específico de investigación para el análisis de la relación entre la actitud y el comportamiento de compra on line del consumidor millennial podemos decir que los resultados obtenidos muestran una moderada correlación con el comportamiento de compra, concordando con lo propuesto en la teoría, y comprobándose que la actitud es uno de los determinante más importante de la intención de compra y por ende del comportamiento; de manera que una evaluación positiva de las compras on line reforzará la intención de realizar una compra on line de un servicio de salud. Además, estos resultados se relacionan con los obtenidos por Duffett R. (2015), quien encontró que la publicidad de Facebook tiene una influencia actitudinal positiva en la intención de compra entre los millennials.

De este modo podemos entender que durante el proceso de compra aflora en primera instancia el deseo de adquirir un servicio y, posteriormente, se inicia un proceso de búsqueda de información y comparación entre las alternativas disponibles conformando con ello una actitud hacia cada una de ellas. Esta actitud constituye la base de la intención de compra que dará lugar a una conducta de consumo concreta. La adquisición del producto y la experiencia con el mismo inciden de nuevo en las actitudes del individuo y condicionan los posteriores actos de compra.

La actitud hacia el comportamiento hace también referencia a la predisposición global, favorable o desfavorable, hacia la compra y es resultado de las creencias del individuo en relación al comportamiento y la evaluación que éste hace de dicha creencia.

Bajo el enfoque del marketing estos resultados evidencian que es necesario hacer que las campañas sean más sutiles y más locales entregando un mensaje con el que los millennials se puede relacionar y poner al alcance de ellos la información suficiente para desarrollar creencias más fuertes que conlleven a reforzar las actitudes y de esta forma aumentar la intención de una compra on line de un servicio de salud.

En relación el tercer objetivo específico, se pudo comprobar que el uso del Internet y las redes sociales se relacionan directamente con el comportamiento de compra on line del consumidor millennial; esto concuerda con lo encontrado por Duffett y Wakeham (2016), quienes

determinaron en su estudio que los millennials que pasaron dos o más horas conectadas a las redes sociales mostraron respuestas actitudinales positivas en todas las etapas del modelo de respuesta jerárquica a las comunicaciones de marketing, en comparación con aquellos que habían pasado una hora o menos. Esta es una suposición razonable, ya que cuanto más tiempo pasan los millennials en las redes sociales, mayor es la posibilidad de que vean e interactúen con la comunicación de marketing en estos canales de TI en línea.

Así también McMahan et al. (2009) informaron que los usuarios en línea que pasaron largos períodos de tiempo en sitios web aumentan la probabilidad de respuestas de comportamiento más favorables. Con referencia a lo anterior, Mannheim (1993), afirma que la formación de una generación tiene como requisito previo que los miembros nacieran dentro de las mismas condiciones estructurales y sociales; particularmente la generación millennials se ha desarrollado en un nuevo contexto influenciados principalmente por el uso de la tecnología y la interacción con las redes sociales, condición que explicaría los hallazgos encontrados.

En adición a lo anterior, la relación encontrada entre el uso de Internet y las redes sociales, se explicaría mediante la teoría de Katz, Blumer y Gurevitch la cual propone que los individuos seleccionan y usan diferencialmente los medios de comunicación para gratificar o satisfacer las necesidades que experimentan (Lozano, 2007, p.170). En particular esta generación nacieron en una sociedad tecnológica, electrónica e inalámbrica con fronteras globales cada vez más transparentes, están acostumbrados a un universo diverso donde todo parece posible y tienen como una de sus características el uso de los medios digitales activamente a través de sus dispositivos móviles lo que les permite estar en constante exposición a los medios con el fin de satisfacer diferentes necesidades como sociales, de información, de entretenimiento, entre otras; para el marketing esto resultaría una oportunidad para establecer vínculos entre las marcas y su público objetivo.

Por lo que respecta al comportamiento de compra on line, la información se constituye como una variable básica, ya que el consumidor desconoce sus características y necesita aprender para reconocer las marcas, conformar actitudes hacia el producto y desarrollar confianza en el

mismo. En especial toma relevancia la información aportada en relación a la oferta de productos, el proceso de compra, las medidas de seguridad y la compañía en general. En este sentido, las empresas deben enfocar sus esfuerzos en diseñar páginas web intuitivas en las que la información sea fácilmente accesible y suficientemente completa, pero sin superar los umbrales de saturación de los clientes.

Con respecto al cuarto objetivo específico, a partir de los resultados obtenidos, se demostró que existe una relación directa entre el precio, producto, promoción y plaza; y el comportamiento de compra on line del consumidor millennial. Del análisis de los resultados podemos decir que el marketing mix, es importante como fuente externa principalmente en la formación de las actitudes y de la intención de realizar una compra; los millennials no son ajenos a la publicidad ni a las promociones y principalmente al precio, siendo ésta la sub dimensión que mostró estar más relacionada con el comportamiento de compra. Es evidente entonces, que los consumidores de la generación millennial esperan precios competitivos y podrían querer negociar según el precio publicitado de su competidor o los resultados de búsqueda de Internet. Para el marketing, estos resultados demostrarían que el marketing mix a través de los medios digitales deberá estar orientado al fortalecimiento de las actitudes positivas de la compra de un servicio de salud de forma on line, introducir rutinariamente nuevos productos y servicios, ajustar y actualizar constantemente sus ofertas para impulsar el tráfico entre este segmento activo de compradores que se aburre con tanta facilidad.

Dentro de las limitaciones encontradas en este estudio se encuentra la baja oferta de los servicios de salud a través de las plataformas digitales lo cual genera poco interés de los consumidores para el uso del canal on line. Otro aspecto limitante, es el ámbito geográfico reducido a la ciudad de Trujillo, lo que no permitiría una generalización por la singularidad de las características de la población de estudio.

Finalmente, se recomienda que en futuras investigaciones se formulen las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuál es el comportamiento de compra on line de otras generaciones con respecto a los servicios de salud?; ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que logran una mayor influencia en el comportamiento de compra on line de un servicio de salud? Y finalmente, ¿Cómo la publicidad a través de las plataformas digitales influyen en las actitudes y la intención de compra de un servicio de salud?.

VII. CONCLUSIONES

A partir de los hallazgos obtenidos en el presente estudio, se desprenden las siguientes conclusiones:

- La intención de compra se relaciona directamente con el comportamiento de compra on line del consumidor millennial de la ciudad de Trujillo referente a los servicios de salud.
- La actitud, la percepción de la norma y el uso de las redes sociales se convierten en los principales determinantes de la intención de compra del consumidor millennial referente a los servicios de salud.
- La actitud como antecedente de la intención de compra, se relaciona de forma directa con el comportamiento de compra on line del consumidor millennial referente a los servicios de salud.
- La frecuencia de uso del Internet y las redes sociales se relacionan directamente con el comportamiento de compra on line del consumidor millennial referente a los servicios de salud.
- Existe una relación directa entre el precio, producto, promoción y plaza; y el comportamiento de compra on line del consumidor millennial referente a los servicios de salud. Destacando el precio como la dimensión con mayor relación.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alejos, C. (2014). Responsabilidad Social Corporativa en la era digital: de la información a la comunicación. Cuadernos de La Cátedra “La Caixa” de Responsabilidad Social de la empresa y Gobierno Corporativo, (25), 7.

Recuperado de:
<http://www.iese.edu/Aplicaciones/upload/catedralacaixa25.pdf>

Arellano, R. (2014): Generación Y: Marketing innovador para la nueva generación. Arellano Marketing Consultoría.

Arellano, R. (2017): Oportunidades en el Ecommerce – Comercio electrónico 2017. Recuperado el 13 diciembre 2017 de:
<http://www.arellanomarketing.com/inicio/wp-content/uploads/2017/04/INFOGRAFIA-ESTUDIO-COMERCIO-ELECTRONICO-PERU.pdf>

Arroyo, J., Velázquez, A., Céspedes, S., Malo, M., Pedroza, J., Saco, A., Zamora, V., (2015): La Salud Hoy: Problemas y Soluciones. Coloquio realizado el 1 de septiembre de 2015. 1 (ed) CENTRUM Católica -Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, p.17.

Balakrishnan, B., Dahnil, M., & Yi, W. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 148, 177-185.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>

Bardalez C. (2010) Proyecto observatorio de la salud: La salud en el Perú, p.15. Recuperado el 15 de junio 2017 de: <http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/cd67/saludenelperu.pdf>

Barrio, J. (2015). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo (Doctorado). Universidad Complutense de Madrid.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. (2006) *Internet Marketing* (3era ed., pp. 4, 12, ...). London: Prentice Hall/Financial Times

Chauvel, L. (2006) “Social generations, life chances and welfare regime sustainability”. In *Changing France: the politics that markets make*,. P. D.

Culpepper, P. A. Hall, and B. Palier, eds. New York: Palgrave, MacMillan. p. 150

Cohen, A.M. (2009), "The Emergence of a Global Generation," *The Futurist*, 43(1), 57-59.

Curioso, W., Quistberg, D., Cabello, R., Gozzer, E., García, P., Holmes, K. (2009). «It's time for your life»: how should we remind patients to take medicines using short text messages? AMIA Annual Symposium Proceedings, USA, p. 129.

Damian, R. ed., (2014). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. [Entendiendo el marketing digital: Estrategias de marketing para involucrar a la generación digital] 3rd ed. London: Kogan Page Limited, p.12.

De Miguel, Roberto (2006) *Fundamentos de la comunicación Humana*. Editorial Club Universitario. España, p. 248

Dickey, J., and Sullivan, J. (2007), "Generational Shift in Media Habits," *MediaWeek*, 17(7), 10.

Donnelly, A. (2008), "Playing to the Digital Generation," *Marketing*, April 16, 19-20.

Duffett, R. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Búsqueda en internet*, 25(4), 498-526. <http://dx.doi.org/10.1108/intr-01-2014-0020>

Duffett, R.; Wakeham, M. (2016) "Social media marketing communications effect on attitudes among millennials in South Africa," *The African Journal of Information Systems*: Vol. 8: Iss. 3-2. Disponible en: <http://digitalcommons.kennesaw.edu/ajis/vol8/iss3/2>

Eyerman, R.; B. S. Turner (1998) "Outline of a theory of generations". *European Journal of Social Theory* 1, 1, p91.

Federación Española de Empresas de Tecnología Sanitaria –FENIN (2016), Hacia la transformación digital del sector De la salud. 1 (ed), Madrid, España, p.6

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). Predicting and Changing Behavior (pp. 20, 21, 22). Hoboken: Taylor and Francis.

Florès L. (2014) How to Measure Digital Marketing. . [Cómo medir el Marketing Digital] New York. United States: Palgrave Macmillan, pp. 3, 4.

Geraci, J. C., & Nagy, J. (2004). Millennials-the new media generation. Young Consumers:

Insight and Ideas for Responsible Marketers, 5(2), 17-24.

HAVAS LINX. (2016). GENERATION NOW — The impact of the millennial healthcare professional on our world. 02 (16) Londres. Recuperado de <https://www.havaslynx.com/wp-content/uploads/2016/05/16.-Generation-Now.pdf>

Himmel, B. (2008), “Different Strokes for Different Generations,” Rental Product News, 30(7), 42-46.

Inglehart, R. (1997). Modernization and postmodernization: Cultural, economic, and political change in 43 societies. (p.22) Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

IPSOS. (2017). Hábitos, usos y actitudes hacia Internet. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-05/Habitosusoyactitudeshaciaelinternet.pdf>

IPSOS SMX, (2015). Millennials and the Impact of Social Brand Perception. Recuperado el 1 julio 2017, de: <http://ipsosmx.com/sound-off-millennials-and-the-impact-of-social-brand-perception/>

Lake, L. (2006). The power of generation marketing (online) (10 January 2007) recuperado el 1 julio 2017, de: <http://marketing.about.com/od/demographics/a/generationmktg.htm>.

Latinovic, L, Almazán, R. (2010) Manual de Mercadotecnia Social en Salud 1(ed) Secretaría de Salud. Dirección General de Promoción de la Salud., México D. F., p. 19

Lazo, O., Alcalde J., Espinosa, O., (2016) El sistema de salud en Perú: situación y desafíos. 1 (ed) Lima: Colegio Médico del Perú, Lima-Perú, p. 55

Lozano Rendón, J. (2007). Teoría e investigación de la comunicación de masas (p. 170). México: Pearson Educación.

Mannheim, K. (1993): «El problema de las generaciones». Revista Española de Investigaciones Sociológicas, p. 24, 28, 33, 36, 43, 46, 47, 50, 53, 62

Matus-López M, Prieto Toledo L, Cid Pedraza C. (2016) Evaluación del espacio fiscal para la salud en Perú. Rev Panam Salud Publica. 40(1):64–69.

McCrindle, M., Wolfinger E. (2011). The ABC of XYZ, 2nd ed., p. 4, 52, 62, 65, 182-188. Unsw Pre. Sydney.

Medina, C. (2016). Los millennials su forma de vida y el streaming. Gestión y Estrategia, (50) 1, p. 122

Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital (1ra ed., p. 6). Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/ebooks>

Ordun, G. (2017). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. Canadian Social Science, 11(4), 40, 52. <http://dx.doi.org/10.3968/6697>

Pichigua, S. (2014). Las Redes Sociales. El Peruano, p. 1.

Rahman, S. (2015). Optimizing Digital Marketing for Generation Y: An Investigation of Developing Online Market in Bangladesh. International Business Research, 8(8). <http://dx.doi.org/10.5539/ibr.v8n8p150>

Rogers, E.M. (1962). *Diffusion of Innovations*. Mc Millan. (p 45) New York

Schiffman, L.; Kanuk, L. (2010) *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Educación. (p 20,21) México.

Serres, M. (2015). *Thumbelina 1st (ed.)*, p. 5,6. Rowman & Littlefield International, Ltd. Londres.

Spencer, M. (2009), "Millennial Generation Influenced by 9/11, Tech, and Now Obama," *McClatchy – Tribune Business News*, January 18.

Solomon, M. R. (2010). *Consumer behavior: buying, having, and being*, 9th edition. (p 126) Prentice Hall.

Taken K., (2012) "Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 Issue: 2, pp.86-92, <https://doi.org/10.1108/07363761211206339>

Valdiviezo, C. (2014). *Generación Y: Los millennials eligen marcas que ofrecen más que el producto que venden* | *Semana Económica*. *Semana Económica*. Recuperado el 1 julio 2017, de: <http://semanaeconomica.com/article/management/gerencia/139295-generacion-y-los-millennials-eligen-marcas-que-ofrecen-mas-que-el-producto-que-venden/>

Williams, K. y Page, R. (2011) *Marketing to the Generations*. (p.8) *Journal of Behavioral Studies in Business*.

Zaslow, J. (2009), "The Greatest Generation (of Networkers)," *Wall Street Journal*, Noviembre 4, D.1.

ANEXOS:

CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

Muchas Gracias por participar en nuestra investigación; una empresa que brinda SERVICIOS DE SALUD es por ejemplo: un hospital, una clínica, un laboratorio de análisis clínico, un centro de salud, centro de emergencias, consultorio médico, etc.

Por favor, marca con una X, las siguientes preguntas:

Mi rango de Edad se encuentra entre:

- más de 35 años
- entre 35 y 30 años
- entre 29 a 25 años
- entre 24 a 20 años
- entre 19 a 15 años

¿Has adquirido un servicio de salud en los últimos 3 años?:

- SÍ NO

¿Qué tipo de servicio de salud, has adquirido en los último 3 años?:

- Odontológico
- Consulta médica general
- Laboratorio de análisis clínico
- Consulta pediátrica
- Emergencia
- Diagnóstico por imágenes: ecografías, tomografías
- Nutrición
- Otros

En general diría que mi frecuencia de uso de Internet es:

- menos de 1 hora al día
- entre 1 y 2 horas al día
- más de 2 horas al día
- en promedio 4 horas al día
- más de 4 horas al día

Para las siguientes preguntas ten en cuenta la siguiente descripción

(5) Totalmente de acuerdo

(4) De acuerdo

(3) Neutral

(2) En desacuerdo

(1) En total desacuerdo

ÍTEMS DEL CUESTIONARIO	1	2	3	4	5
¿Mis amigos y mi familia piensan que es una buena idea comprar servicios de salud a través de Internet?					
¿En general me brinda más confianza las opiniones de los usuarios en Internet que lo que dicen las empresas en su publicidad?					
¿Para mí es fácil encontrar información on line sobre la compra de servicios de salud?					
¿Si alguien me recomendaría una empresa de salud, lo primero que haría sería buscar información on line sobre la empresa?					
¿Considero que el uso del Internet y las redes sociales son parte de mi estilo de vida?					
¿Uso las redes sociales para buscar información sobre productos y servicios que deseo adquirir?					
¿Estaría dispuesta a adquirir un servicio de salud de manera on line si fuera necesario, por ejemplo: separar citas, recibir resultados, etc.?					
¿Si una empresa en general ofrece servicios on line, es muy probable que lo adquiriera?					
¿Me parece conveniente que las empresas de servicios de salud cuenten con presencia on line?					
¿Normalmente me agradan las empresas de salud que se promocionan en internet y redes sociales?					
¿Regularmente visito los sitios web recomendados por la publicidad que recibo?					
¿Normalmente invierto tiempo buscando información en Internet sobre los productos o servicios que deseo adquirir?					
¿Si reviso la información on line sobre un servicio de salud, tendría en cuenta los comentarios de otros usuarios?					
¿La información on line sobre los productos y/o servicios me parece importante y me ayuda en la decisión de compra?					

¿Estoy seguro que en algún momento podría adquirir algún servicio de salud a través de Internet?					
¿Las compras de productos y/o servicios on line son atractivas para mí en mi vida cotidiana?					
¿Prefiero las empresas que comparten de forma on line información importante sobre sus productos o servicios?					
¿Considero que los servicios de salud que cuentan con presencia on line brindan un mejor servicio?					
¿Considero que vale la pena buscar precios de los productos o servicios en Internet antes de decidir la compra?					
¿Considero que la publicidad on line podrían influir en mi decisión de compra de algún servicio de salud?					
¿Me parece más cómodo y fácil adquirir productos o servicios de forma on line?					

INFOGRAFÍA No. 01: CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR MILLENNIAL PERUANO

PERFIL DE LA GENERACIÓN MILLENNIALS

Ámbito geográfico: Lima

Fuente: Arellano Marketing, 2014

 59% piensa en viajar los próximos 6 meses

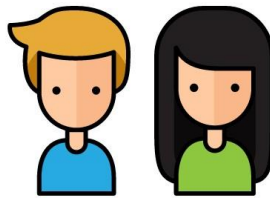
 93% visita páginas web buscando información

 72% estudió en una Universidad privada

 90% se conecta a internet a través de su dispositivo móvil

 2 de 3 millennials tienen un smartphone


 94% tiene cuenta en redes sociales





Millennials: Perfil financiero


Ámbito geográfico: Lima

Fuente: Arellano Marketing, 2014


 66% trabaja dependiente

 77% prefiere pagar en efectivo

 1 de 3 tiene un ingreso adicional

 26% ahorra para educación

 67% suele ahorrar

 56% posee una tarjeta de tienda



Millennials: Tecnología y Medios

Ámbito geográfico: Lima

Fuente: Arellano Marketing, 2014



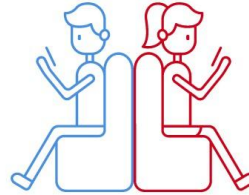
7 h/ promedio al día conectados a internet



67% se hace fan de paginas redes sociales



94% tienen cuenta en redes sociales



82% confía en internet



100% publica fotos



5h/ promedio al día conectados a redes sociales

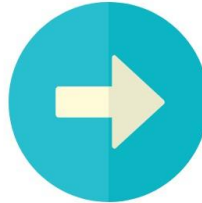
Millennials: proceso de compra on line

Se distinguen dos procesos:

Búsqueda



- Usan las páginas webs y redes sociales para informarse acerca de promociones, nuevos productos, ofertas, etc.
- las redes sociales son el primer medio para conocer más acerca de un producto/servicio.



Compra on line

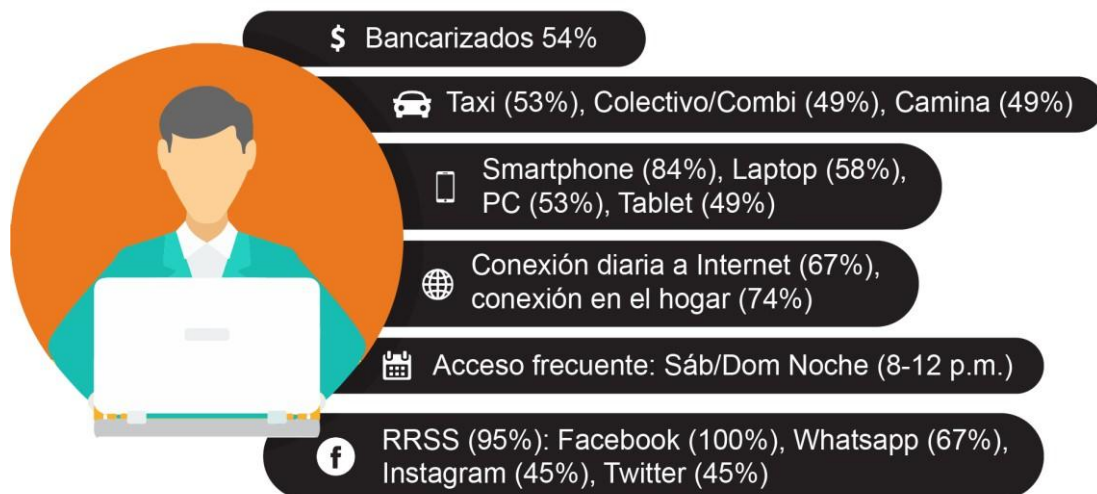
- Realizan la compra con tarjeta de crédito propia o de algún familiar.
- Suele pagar a contra entrega, debido a la poca confianza y falta de costumbre que existe para las compras on line, así como el miedo al engaño y/o robo.

Ámbito geográfico: Lima

Fuente: Arellano Marketing, 2014

INFOGRAFÍA: COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PERÚ-2017

Perfil del Comprador online



Fuente: Ipsos APOYO