

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración, Marketing y
Negocios Internacionales

Tesis

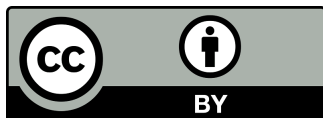
**El ecommerce y la intención de compra por mujeres
millennials en Servicios de Ginecobstetricia y Pediátricos
en Huancayo, 2024**

Fredy Orihuela Porta

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración - Marketing y Negocios Internacionales

Huancayo, 2025

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa
DE : Marco Antonio Cajas Ríos
Asesor de trabajo de investigación
ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación
FECHA : 24 de Abril de 2025

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

Título:

El eCommerce y la intención de compra por mujeres millennials en servicios de ginecobstetricia y pediátricos en Huancayo, 2024.

Autores:

1. Fredy Orihuela Porta – EAP. Administración - Marketing y Negocios Internacionales

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 9 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- | | | |
|--|--|--|
| • Filtro de exclusión de bibliografía | SI ☒ | NO ☐ |
| • Filtro de exclusión de grupos de palabras menores
Nº de palabras excluidas: 40. | SI ☒ | NO ☐ |
| • Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante | SI ☐ | NO ☒ |

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

La firma del asesor obra en el archivo original
(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

Asesor

Mg. Marco Antonio Cajas Ríos

Dedicatoria

A Stefany, mi amada esposa, por no soltar mi mano a lo largo de este camino y Alessia Arwen, mi hija, que es lo más valioso que tengo en mi vida.

Agradecimiento

A mis padres y hermanos, por su apoyo en mi educación; y a mi asesor por su influencia en mi formación profesional, quienes me impulsan cada día a ser mejor.

Índice

Dedicatoria	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice	v
Índice de tablas	vii
Índice de figura.....	viii
Resumen	ix
Abstract.....	x
Introducción.....	xi
Capítulo I.....	8
Planteamiento del estudio	8
1.1. Delimitación de la investigación.....	8
1.1.1. Territorial.	8
1.1.2. Temporal.	8
1.1.3. Conceptual.....	8
1.2. Planteamiento del problema.....	9
1.3. Formulación del problema	16
1.3.1. Problema general.....	16
1.3.2. Problema específico	17
1.4. Objetivos de investigación.....	17
1.4.1. Objetivo general	17
1.4.2. Objetivos específicos.....	18
1.5. Justificación de la investigación	18
1.5.1. Justificación teórica.....	18
1.5.2. Justificación práctica.	19
Capítulo II	20
Marco Teórico	20
2.1. Antecedentes de investigación.....	20
2.1.1. Artículo científicos.....	20
2.1.2. Tesis nacionales e internacionales	24
2.2. Bases Teóricas	40
2.2.1. Intención de compra	55
2.2.2. eCommerce	40
2.3. Definición de términos básicos	62
Capítulo III.....	65
Hipótesis Y Variables.....	65
3.1. Hipótesis	65
3.1.1. Hipótesis General	65
3.1.2. Hipótesis específica	65
3.2. Identificación de las variables.....	66
3.3. Operacionalización de las variables	67
Capítulo IV.....	69
Metodología.....	69
4.1. Enfoque de la investigación	69
4.2. Tipo de investigación.....	69
4.3. Nivel de investigación	70
4.4. Métodos de investigación	70
4.5. Diseño de investigación	71
4.6. Población y muestra.....	72
4.6.1. Población.....	72

4.6.2. Muestra.....	72
4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	75
Capítulo V	80
Aspectos Administrativos.....	80
5.1. Descripción del trabajo de campo	80
5.2. Presentación de resultados	81
5.2.1. Análisis descriptivo	81
5.2.2. Variable eCommerce	89
5.2.3. Variable Intención De Compra.....	98
5.3. Contrastación de resultados	104
5.3.1. Prueba estadística	105
5.3.2. Resultado hipótesis general	106
5.3.2.1. Resultados hipótesis específico 1	107
5.3.2.2. Resultados hipótesis específico 2	108
5.3.2.3. Resultados hipótesis específico 3	109
5.3.2.4. Resultados hipótesis específico 4	110
5.4. Discusión de resultados	112
Conclusiones	119
Recomendaciones	121
Referencias Bibliografía.....	122
Apéndices	130

Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de variable eCommerce	68
Tabla 2: Operacionalización de variable Intención de compra.....	68
Tabla 3: Estadísticas de fiabilidad	76
Tabla 4: Estadísticas de total de elementos	77
Tabla 5: Prueba de KMO y Bartlett	78
Tabla 6: Comunalidades	78
Tabla 7: Para mí es importante que las compras por internet sean fáciles.....	89
Tabla 8: Interactuar con tiendas en línea me resulta claro y comprensible.....	90
Tabla 9: Considero que la eCommerce debería contener información relevante.....	91
Tabla 10: Considero importante un catálogo de servicios de especialistas obstétricos valorados con estrellas	91
Tabla 11: Me parece más cómodo y fácil comprar productos o servicios de forma online.	92
Tabla 12: Es importante tener varias opciones de pago.	93
Tabla 13: Comprar por internet es más rápido que comprar por medios tradicionales.....	93
Tabla 14: Confío en el tiempo de entrega y en el cumplimiento de lo ofrecido.	94
Tabla 15: Confío que las tiendas virtuales me protegen de los hackers.....	95
Tabla 16: Para mí es fácil identificar si una tienda virtual es falsa.....	95
Tabla 17: Tengo más confianza en opiniones de usuarios del internet que a las empresas y su publicidad.	96
Tabla 18: Considero que el internet y las redes sociales son parte de mi estilo de vida.	97
Tabla 19: La publicidad online podría influir en mi decisión de compra de algún servicio de salud.	97
Tabla 20: Normalmente invierto tiempo buscando información en internet sobre los productos o servicios que deseo adquirir.	98
Tabla 21: Para mí es fácil encontrar información online sobre la compra de servicios de salud.	99
Tabla 22: Invierto tiempo buscando información en internet sobre los productos o servicios que deseo adquirir.	99
Tabla 23: Para mí es fácil encontrar información online sobre la compra de servicios de salud.	100
Tabla 24: Si alguien me recomendaría una empresa de salud, lo primero que haría sería buscar información online sobre la empresa.	101
Tabla 25: Regularmente visito los sitios web recomendados por la publicidad que recibo.	101
Tabla 26: Planeo comprar por internet en el futuro algún servicio de salud.....	102
Tabla 27: Estoy seguro que en algún momento podría adquirir algún servicio de clínica a través de internet.	102
Tabla 28: Si reviso la información online sobre un servicio de salud, tendría en cuenta los comentarios de otros usuarios.	103
Tabla 29: Si una empresa de salud ofrece servicios online, es muy probable que lo adquiera.	104
Tabla 30: Pruebas de normalidad.....	105
Tabla 31: Rango de correlación	106
Tabla 32: Correlaciones Rho de Spearman	107
Tabla 33: Correlaciones Rho de Spearman catálogo de servicio y formación de alternativas	108
Tabla 34: Correlaciones Rho de Spearman, SSL e intención de compra.....	109
Tabla 35: Correlaciones Rho de Spearman, Evaluación de alternativas y método de pago.....	110
Tabla 36: Tabla combinada preferencia de servicios y modalidad de contrato	111

Índice de figura

Figura 1: Correlación de variables	72
Figura 2: Edad.	81
Figura 3: Ha comprado productos o servicios por internet.	82
Figura 4: ¿Ha escuchado usted de telemedicina (recibir servicios de salud por internet)?	82
Figura 5: Características más importante para recibir servicios por telemedicina	83
Figura 6: La telemedicina, podría contribuir para mejorar el control de pacientes gestantes, postparto y pediátrico	84
Figura 7: Valoración en un escenario de compra por internet de un servicio de salud	85
Figura 8: Criterios en el desarrollo de una tienda virtual de servicios de salud.	86
Figura 9: ¿Qué es lo que te desmotiva de realizar una compra online?	87
Figura 10: ¿Estaría dispuesto a adquirir un servicio de salud de manera online? por ejemplo: separa citas, recibir resultados, etc.	88
Figura 11: ¿Cómo preferiría usted contratar los servicios de telemedicina?	88

Resumen

La finalidad de la investigación es determinar la relación que existe entre el eCommerce y la intención de compra por una eCommerce de servicios gineco obstétricos y pediátricos por mujeres millennials del NSE C y D en Huancayo 2024. El enfoque de investigación es cuantitativo, básica, descriptivo correlacional, no experimental, transeccional o transversal.

La muestra está conformada por 263 mujeres millennials, grupo objetivo a utilizar servicios de ginecoobstetricia y pediátricos. Considerando una población finita, no probabilístico, “p” 50%, “q” 50%, “e” 6% y “Z” 1.96. Los resultados obtenidos son: que existe relación entre el eCommerce y la intención de compra en los servicios de salud por telemedicina de servicios gineco obstétrico y pediátrico del NSE C y D por mujeres millennials del distrito de Huancayo. La correlación de Spearman es 0.843 siendo significativamente alta la relación. Con respecto al catálogos de servicios y la formación de alternativas de servicios de salud por una eCommerce, no tiene correlación con índice de 0,022; las dimensiones de seguridad de datos (SSL) y la variable intención de compra se determinó que si existe relación al igual que el método de pago tiene relación directa con el tipo de servicio a contratar la correlación de Spearman es de 0,154 (muy poca intensa). Y, finalmente podemos concluir que Los servicios viables para una eCommerce de salud deben estar constituidos por: servicios pediátricos, cuidado del recién nacido, ginecología obstétrica, CRED, alimentación del bebe. psicoprofilaxis, evaluación psicológica, control de gestante y planificación familiar.

Palabras clave: Intención de compra, eCommerce, millennials y telemedicina.

Abstract

The purpose of the research is to determine the relationship between eCommerce and the purchase intention for an eCommerce of gynecological, obstetric and pediatric services by millennial women of NSE C and D in Huancayo 2024. The research approach is quantitative, basic, descriptive correlational, non-experimental, cross-sectional or transversal.

The sample consists of 263 millennial women, the target group for gynecology, obstetrics, and pediatric services. Considering a finite, non-probabilistic population, " p " = 50%, " q " = 50%, " e " = 6%, and " Z " = 1.96. The results obtained are: there is a relationship between eCommerce and the purchase intention for telemedicine health services for gynecology, obstetrics, and pediatric services of the C and D SES by millennial women in the Huancayo district. The Spearman correlation is 0.843, making the relationship significantly high. Regarding service catalogs and the formation of health service alternatives through eCommerce, there is no correlation with an index of 0.022; The data security dimensions (SSL) and the purchase intention variable were determined to be related, just as the payment method is directly related to the type of service contracted. The Spearman correlation is 0.154 (very weak). Finally, we can conclude that viable services for a healthcare eCommerce should include: pediatric services, newborn care, obstetric gynecology, CRED, baby food, psychoprophylaxis, psychological evaluation, pregnancy monitoring, and family planning.

Keywords: Purchase intention, eCommerce, millennials, and telemedicine.

Introducción

La investigación desarrollada busca determinar la intención de compra por eCommerce de servicios gineco obstétricos y pediátricos por mujeres millennials en Huancayo 2024. Entiéndase intención de compra como el KPI de marketing que mide el grado de interés de comprar un producto o servicio en un escenario cercano, comprendido desde que un consumidor identifica la necesidad hasta presentar el momento donde el consumidor demuestre estar preparado para efectuar la compra. Para las organizaciones este indicador es importante porque permite tomar decisiones sobre estrategias de marketing eficientes y satisfacer necesidades. El eCommerce hoy en día es más que una herramienta de estrategia online para el crecimiento empresarial en el sector salud, los usuarios de la salud al igual que los demás sectores utilizan en mayor proporción el internet para realizar compras como servicios y fármacos por ende ignorar el mercado online de la industria de la salud es un error en la actualidad.

Al investigar la intención de compra por una plataforma online de servicios obstétricos y pediátricos permitirá conocer la conducta de dichas variables en la provincia de Huancayo, por consiguiente, se identificarán las dimensiones del comportamiento establecidos por la asociación en estudio. Académicamente es imprescindible conocer el nivel de relación de las variables que permitirán profundizar la problemática del presente estudio para conocer la intención de compra de servicios obstétricos y pediátricos por eCommerce para desarrollar una propuesta de comercialización innovadora para empresas prestadoras de servicio en este sector.

La investigación desarrollada es de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y correlacional descriptivo, la población de estudio estuvo constituido por mujeres millennials del NSE C y D, conformando una muestra probabilística de 263 personas; a quienes se les aplico la técnica de encuesta con un cuestionario validado para cada una de las variables de estudio.

La investigación está compuesta por 05 capítulos de la siguiente manera; En el capítulo I, detallamos la delimitación, realidad problemática de manera global, nacional y local, formulación de problemas, formulación de objetivos, y justificación de la investigación. En el capítulo II, detallamos el marco teórico desarrollando los antecedentes internacionales, nacionales y artículos científicos, así como también se desarrolla las bases teóricas de las variables y la definición de términos. En el capítulo III, detallamos la hipótesis, así como la identificación de variables y la operacionalización de variables. En el capítulo IV, detallamos la metodología de investigación, población, muestra y técnicas de recolección de datos. Por último, en el capítulo V, detallamos los resultados obtenidos, así como la discusión obtenidos acerca de los datos obtenidos en la investigación en comparación con los resultados de los investigadores detallados en la parte de antecedentes.

Capítulo I

Planteamiento del estudio

1.1. Delimitación de la investigación

1.1.1. Territorial.

La siguiente investigación, tendrá como escenario de estudio para la recolección de datos el espacio territorial la provincia de Huancayo que está ubicado en el departamento de Junín.

1.1.2. Temporal.

El tiempo en el que se desarrolló la propuesta de investigación que lleva por título “El eCommerce y la intención de compra por mujeres millennials en servicios de ginecobstetricia y pediátricos en Huancayo, 2024”, está conformado en el segundo bimestre del 2024.

1.1.3. Conceptual.

La investigación está orientada en la relación que pueda existir entre las variables de una propuesta de eCommerce de servicios de salud en la especialidad de ginecoobstetricia y pediátrica y la segunda variable que es la intención de compra. Profundizando y describiendo cuales son los factores que deben ser considerados en una tienda virtual de salud (eSalud) y cuales son estos estímulos que se deben aprovechar para promocionar el eCommerce de servicios de telemedicina que comprende los conceptos de prestación de servicios de salud por medios digitales (eSalud). Amazon (2020) define eCommerce como el intercambio de bienes y servicios por internet conectando a vendedores y compradores por medios digitales desde la búsqueda, selección, pago y servicio entrega de productos.

La intención de compra para Vera et al. (2022) nace a partir de la percepción del consumidor con respecto a los beneficios percibidos por diferentes estímulos sobre un producto o servicio.

1.2. Planteamiento del problema

De Miguel (2025), en su artículo “Cómo funciona el eCommerce a nivel mundial”, nos muestra los siguientes datos que son importantes para esta investigación. El comercio electrónico conforma el 20% de todo el volumen de venta del comercio minorista del mundo según el artículo las cifras presentaron crecimiento desde 7% hasta el 24% que se espera llegar para el 2026 desde el año 2015. Equivalente en promedio de 1 compra por un eCommerce de un total de 4 compras. En el artículo, también, se menciona que el crecimiento para finales del 2025 sea de 11.34% en el mundo, el crecimiento emergente en países como Brasil de 14.63%, Argentina 14.61% y Turquía 14.33%. y se visualiza un crecimiento estable en países como Canadá 10.92%, USA 10.86% y España 10.69%. Se presentan más datos en el artículo mencionado; más de 2,640 millones de personas actualmente efectúan algún tipo de compra por entorno digital equivalente a un tercio de la población del mundo. El gasto por persona anual presenta que Europa son los más altos: Dinamarca: 2,916 €, Noruega 2,364 € y Reino Unido 2,316 €. En Latinoamérica los primeros países con más alto gasto por eCommerce son: Chile: 608 USD, México: 338 USD y Argentina: 299 USD.

Entre el ranking de los primeros cinco sectores líderes en eCommerce para inicios del 2025, está conformado, en primer lugar, por la moda, seguido por entretenimiento y ocio, después se ubica salud y belleza, tecnología y turismo. Cabe mencionar que las ventas por eCommerce los dispositivos móviles presentan datos significantes, ya que el 10% de toda la venta sean o no virtuales se da por intermedio de un dispositivo móvil. Solo ventas electrónicas

en el mundo están conformadas del 30%; este indicador hace que prestemos atención al comportamiento del ser humano en la actualidad. Otro dato relevante para la investigación es que el 78% de quienes realizaron compra por eCommerce se encuentran entre el rango de 18 a 34 años de edad conocido en el mundo como la generación millennials. El método de pago más utilizado en el mundo conforma el 49% por wallet del dispositivo móvil; en Europa, la forma de pago digital conforma el 27% seguido con tarjeta de crédito – debito 25%, por otro lado, en Latinoamérica, el líder en la forma de pago son por medio de tarjeta de crédito – debito 39% el mismo que sigue siendo el líder (De Miguel, 2025).

En la misma línea, Statista (2024), en su reporte de “Crecimiento de eCommerce en Latinoamérica”, presenta los siguientes datos que son relevantes para la investigación: las ventas minoristas han superado 117 USD millones para el 2023. Se proyecta para el 2028 las cifras presentadas se duplicarán superando así 205 USD millones. Los datos para Perú comparándolos con los países afines apenas llego 6,600 USD millones dato que le permitió quedar rezagado comparándolos con Brasil 36,800 USD millones, México 31,700 USD millones, Colombia 7,800 USD millones, Chile 6,900 USD mil millones). Estos datos indican que, en el país, aún está en proceso de consolidación de nuevos modelos de negocios aprovechando la tecnología y el eCommerce no es ajeno a esto.

Ceplan (2024) prevé que, para el 2028, el eCommerce abarcará los 205 USD millones en ventas minoristas a nivel América Latina, duplicado así el crecimiento a los datos del 2023, por causa de la pandemia por el Covid-19 se impulsó el crecimiento a nivel mundial en el uso de pagos digitales y Perú no fue ajeno a ello, logrando cifras de 266 pagos digitales per cápita para 2023. En el mismo sentido, proyectan el mercado de eCommerce continuará

expandiéndose; esperándose alcanzar los 10 900 USD millones en ventas para 2028, Ceplan indica que Perú es una de las economías que está empezando a destacar en comercio electrónico. La digitalización de pagos se presenta como un aspecto clave para el impulso del crecimiento económico, la inclusión financiera y el desarrollo empresarial, destacando la importancia de un enfoque integrado entre el sector público y privado.

El reporte de Ceplan (2024) muestra la evolución de ventas por eCommerce en Perú, en el periodo 2005 a 2013, el crecimiento fue leve, en el siguiente periodo, conformado del 2013 a 2019, el crecimiento fue moderado; sin embargo, para el año 2021, el crecimiento fue abrupto con una cifra récord de 9,300 USD millones equivalente a un crecimiento del 55% en comparación al 2020 producto a la pandemia del Covid-19. Para el 2023, la cifra de ventas llegó a 13,000 USD millones equivalente a un crecimiento del 7% al año anterior. El reporte muestra las categorías que crecieron más en el Perú para el periodo 2022 a 2023: electrónica de consumo 36 %, seguido de moda y calzado 20%, belleza y cuidado personal 16% y salud 36%. El estudio, también, muestra que la preferencia de pago para los eCommerce fue el uso de tarjeta de débito creciendo en 23%, incrementando de 10 % a 33 % el periodo de 2019 a 2021, respectivamente. El reporte muestra que el uso de la billetera digital (wallet) ha tomado notoriedad; para finales del 2023, el principal medio de pago está conformado en el Perú tarjeta de crédito 35%, debito 32%, wallet 18% (Yape, Plin, etc.), transferencia bancaria 9%, pago contra entrega 6%.

De lo presentado, es evidente el crecimiento de los eCommerce esto impulsado por la creciente forma de pago digital, a consecuencia de ello, el comercio electrónico se ha visto impulsado, los mismos que se convirtieron una pieza fundamental dentro de esta modalidad de comercialización. Para ello, se promueve un enfoque integrado y multidimensional. Las

instituciones privadas y gubernamentales del sector salud han aprovechado este fenómeno para llegar a más usuarios, los países han adoptado una política del estado por impacto del aislamiento por la pandemia del Covid-19. Este crecimiento se ha visualizado en todos los sectores económicos, el sector salud ha implementado atenciones a distancia en sus diferentes servicios por hospitales, clínicas, policlínicos, consultorios médicos, laboratorios clínicos, etc. Se pueden brindar por intermedio de la telemedicina, teleconsulta, así como sus variantes de servicios como son evaluación médica, interconsulta, monitoreo, interpretación de exámenes de laboratorio o exámenes, por imágenes todo ello a distancia entre el profesional de salud y el paciente. Gracias al uso de una plataforma de eCommerce que es conocido como eSalud.

El eSalud en la prestación de servicios de salud que abarca más allá del modelo de negocio B2C y B2B; esta alternativa ofrece ofertar servicios de salud a través de un aplicativo móvil (APP), así como por una eCommerce, con opciones para los usuarios de tipo freemium (gratis) y premium (de pago). El eCommerce en la prestación de servicios de salud es una oportunidad que todavía no está desarrollada para prestadores de servicios de salud y pacientes o usuarios. Esta plataforma no supone crear solamente una tienda electrónica de servicios de salud, por lo contrario, existen elementos administrativos de gestión que son básicos para el desarrollo correcto de los procedimientos del desempeño de los servicios sanitarios.

ItnewsLat (2025) indica que la salud es uno de los sectores con mucho potencial en el desarrollo y consolidación de una eCommerce. El crecimiento de esta industria por medio de la internet ha presentado un auge en el modelo de negocio B2C (Business to Customer). Hoy en día, también, se viene desarrollando el modelo B2B (Business to Business) en la industria

de la salud como el desarrollo de nuevos emprendimientos denominados disruptivos tal es así generando valor en la comercialización por el internet.

De la misma forma, Lima Derma (2024, cita a Guillaume), quien es CEO de Global Health Intelligence, quien muestra el caso de la telemedicina en Latinoamérica, menciona que existe buena infraestructura hospitalaria, así como como existen experiencias de centros privados y algunos públicos en la región que brindan servicios de experiencia con la capacidad de adquirir tecnología para lograr citas por medio de una plataforma de comercio electrónico. Y, con ello, la telemedicina ha logrado relacionarse bien en la región. Algunos datos que nos presenta el informe es que existe un avance significativo en la penetración de eCommerce en el sector público en un 30% mayor que al sector privado con países en la consolidación en este modelo de negocio tecnológico se encuentran liderando Chile y Uruguay en la región.

El avance de la telemedicina, en otros países de América Latina, menciona Lima Derma (2024), así es el caso de Colombia, país que ha realizado más de 9 millones de citas por medio de la telemedicina a partir que comenzó la pandemia del covid-19, reportando un crecimiento más de 7.000 por ciento con respecto al año 2023. Otro caso es el país de Ecuador quien habilitó un centro de “call center” con la finalidad de las personas que presenten algún síntoma de resfrío pudieran separar una cita. Argentina el uso de telemedicina ya es común en particular en programar citas con médicos especialistas por pacientes ubicados en provincias alejados a un centro de mayor complejidad.

Por otro lado, la telemedicina en el Perú ha contribuido en el fortalecimiento de programas para prevenir enfermedades, así como el monitoreo de pacientes con enfermedades crónicas, así como hacer frente los casos de desnutrición de población en caso de

vulnerabilidad, también, el monitoreo de casos de embarazos y servicios pediátricos. La pandemia obligó al país hacer uso de la tecnología e implementar la telemedicina y, en la actualidad, el Gobierno se encuentra trabajando para mejorar la cobertura de internet en el territorio (Lima Derma, 2024).

Los casos demuestran que la pandemia por el coronavirus ayudó en la introducción de utilizar plataformas digitales que ayuden la posibilidad de utilizar la telemedicina en América Latina como una actividad común entre sus ciudadanos ampliando su cobertura en todos los países. Esta opción de ofrecer servicios de salud por una eCommerce aún tiene muchas ventanas por explorar y mejorar, y muchas posibilidades de beneficio para la población. Por consiguiente, la telemedicina de la mano de una eCommerce llegó para quedarse en el mundo, así como en el país.

Los datos estadísticos mostrados por INEI (2024), para el año 2023, muestra que el 47,0% de la población en el Perú buscó ser atendido en algún centro de salud público o privado por algún malestar. Esta cifra fue mayor en 3,5 % en comparación al año 2022 (un año anterior). Los establecimientos donde buscaron ser atendidos fueron 21.4% en farmacia o botica, 14.3% Minsa (Seguro Integral de Salud), 5.2% acudieron en consultorio privados y el 4.5% acudió EsSalud. Comparando con el mismo periodo del año anterior el mayor crecimiento, se visualizó en el MINSA en 1.4 %, pasando de 12,9% a 14,3%. Seguido de farmacia creciendo de 20.5% a 21.4%. y en menor proporción EsSalud, creciendo en 0.7%. Estos datos muestran la gran brecha de salud que existe en el país, por ello, que hay un gran porcentaje de pacientes que buscaron ser atendidos en una farmacia esta cifra acompaña a las estadísticas de automedicación en el país, una propuesta de eCommerce que brinde servicios de salud sería una alternativa que contribuya a reducir esta brecha.

Otra cifra importante es el crecimiento del nivel socioeconómico de la clase C y D en el área de residencia urbana que acudieron este segmento de mercado suele acudir a la farmacia o botica 22,9% y Minsa 11,8%, mientras que, en las zonas rurales, el 24,9% buscó atenderse en SIS y 14,9% en farmacia. Del total de la población afiliada a algún tipo de seguro de salud, el mayor porcentaje está conformado por el nivel socioeconómico C y D, quienes accedieron en mayor proporción al Seguro Integral de Salud (SIS), conformado por el 61.3% a nivel nacional (INEI, 2024). Estas cifras nos dan a entender que existe un mercado desatendido en los servicios de salud y que, por ende, acude a otras alternativas para cubrir esa necesidad.

La desigualdad, en el acceso al servicio de salud en el Perú, se encuentra fragmentado, (Amnistía Internacional, 2024), debido a la deficiente infraestructura para atender demanda de salud de la población, sumado por estándares bajos de calidad y discriminación son indicadores principales que impactan en el desempeño del derecho de salud en el Perú. Así, lo detalla en el informe titulado “Derecho a la salud, privilegio de pocos”, a pesar de asegurados eligen acuden a centros privados o a farmacias, el informe cito a Enaho (2022), donde muestra datos que el 47% de los encuestados busco atenderse en centros privados y farmacias. Datos adicionales muestran que la cantidad de centros de salud por niveles de atención por departamentos es baja, concentrándose la mayor cantidad en Lima; esta condición hace que exista desplazamiento a la capital para acceder a servicios de salud especializada para ser atendidos. Dato relevante es que la atención primaria Perú debe tener la capacidad de atender hasta el 80 % de demanda, pero la realidad no es así, ya que postas y clínicas se encuentran colapsadas.

Por consiguiente, en vista de que se identifica el crecimiento de eCommerce a nivel global y Perú no es ajeno a ello y existe una brecha de salud y más en la clase media se han implementado la telemedicina para reducir esta brecha y garantizar el derecho a la salud. Tal es así como existen casos de éxito como son: Morillo (2023) detalla el eCommerce de servicio de salud Savia en España que pertenece a los servicios de Mapfre, ofreciendo catálogo de pruebas de laboratorio, consultas médicas y tratamientos según especialidad. Savia, también, ha implementado sus servicios de ginecología, servicios de cardiología, rehabilitación y psicológico, los más demandados de la plataforma son las videoconsultas, chat médico 24/h, y la evaluación de síntomas online; las ventajas que brinda Savia con su eCommerce es una amplia gama de médicos y centros asociados por especialidad incluido el historial del médico (usuario prestador de servicio), quien puede controlar sus compras (citas médica, exámenes, recetas) y los usuarios pueden acceder a estos servicios desde su teléfono móvil con opciones múltiples de pago hasta planes de suscripción.

Casos de éxito en el Perú que han implementado una eCommerce para prestar servicios de telemedicina son: La Clínica San Pablo centro de salud que ha desarrollado un APP móvil que tiene la finalidad de reservar, reprogramar y cancelar citas médicas. La misma facilita a los usuarios reservar, agregar familiares, descarga de App, exámenes de laboratorio, y conservar su historial de citas médicas. Otro caso de éxito es el comercio electrónico de la Clínica Internacional que, dentro de sus características, está la reserva de citas médicas, delivery de medicamentos, exámenes de laboratorio a domicilio, asistente virtual WhatsApp, consultorio virtual.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Qué relación existe entre eCommerce y la intención de compra por mujeres millennials en servicios de ginecoobstetricia y pediátricos del nivel socioeconómico C y D en Huancayo, 2024?

1.3.2. Problema específico

- ¿Qué relación existe entre las dimensiones catálogos de servicios y formación de alternativas, en el proceso de decisión para adquirir servicios de obstetricia y pediátrica por eCommerce?
- ¿Existe relación entre SSL (Secure sockets layer) y la intención de compra, por mujeres millennials del nivel socioeconómico C y D en el proceso de decisión para adquirir servicios de obstetricia y pediátrica por eCommerce?
- ¿Existe relación entre las dimensiones evaluación de alternativas y el método de pago, por mujeres millennials del nivel socioeconómico C y D en el proceso de decisión para adquirir servicios de obstetricia y pediátrica por eCommerce?
- ¿Cuáles son los servicios más factibles en poder brindar por medio de una eCommerce de salud y su modalidad de compra?

1.4. Objetivos de investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre eCommerce y la intención de compra por mujeres millennials en servicios de ginecoobstetricia y pediátricos del nivel socioeconómico C y D en Huancayo, 2024

1.4.2. Objetivos específicos

- Conocer la relación que existe entre las dimensiones catálogos de servicios y formación de alternativas, en el proceso de decisión para adquirir servicios de obstetricia y pediátrica por eCommerce
- Determinar la relación entre SSL (Secure sockets layer) y la intención de compra, por mujeres millennials del nivel socioeconómico C y D en el proceso de decisión para adquirir servicios de obstetricia y pediátrica por eCommerce
- Determinar la relación que existe entre las dimensiones i evaluación de alternativas y el método de pago, por mujeres millennials del nivel socioeconómico C y D en el proceso de decisión para adquirir servicios de obstetricia y pediátrica por eCommerce
- Identificar la viabilidad de prestar servicios en la especialidad de ginecoobstetricia y pediátricos por medio de eCommerce, para para mujeres millennials del nivel socioeconómico C y D en Huancayo

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación teórica.

La investigación propuesta se genera debido a que en la actualidad diversos sectores económicos están migrando a la virtualidad y los usuarios están adoptando a estos modelos de negocio cada vez más como una alternativa para satisfacer sus diferentes necesidades insatisfechas. Es así como proponemos esta investigación para recopilar información y si los usuarios son persuadidos para acceder a estos servicios. La investigación busca colaborar de forma científica en procesar y medir las intenciones de compra de servicios gineco obstétricos y pediátrico por parte de mujeres millennials del nivel socioeconómico C y D. Es así como se ha detallado en la parte del planteamiento del problema que es el segmento que está más propenso de pertenecer a la brecha de salud y que, por medio de una plataforma de eCommerce y los servicios que se pueden prestar por telemedicina, por ello, la motivación de desarrollar esta propuesta de investigación en la ciudad de Huancayo.

1.5.2. Justificación práctica.

Los resultados permitirán identificar que tan factible puede ser la implementación de un eCommerce para brindar servicios de ginecología obstétrica y pediátrico por telemedicina, con la finalidad de determinar cuál es el nivel de intención de compra por parte de los usuarios de este servicio y cuáles deberían ser las condiciones que deberían acompañar a la propuesta. La investigación propuesta busca facilitar de manera indirecta a los centros de salud de diferentes niveles y categorías desde postas hasta hospitales sean publico privadas de la ciudad de Huancayo a mejorar los indicadores de percepción de calidad de atención y alivianar la programación de citas.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes de investigación

Con respecto a la redacción de antecedentes, tomaremos como base a Carrasco, quien menciona “que cuando se está aprendiendo a investigar se comete el error de buscar antecedentes de la investigación tal como está planteado el tema o problema” (2009, p. 123), por lo que se debe buscar antecedentes en función a cada variable o similares. Y los datos a ser considerados deben contener necesariamente en algunos casos solo el autor o autores, año, país (si se considera importante), título y conclusión con resultados detallados. En otros casos, el investigador puede considerar la metodología. Bajo estos criterios, procederemos a desarrollar los antecedentes de nuestra investigación.

2.1.1. Artículo científicos

i. Salas et al. (2021), en su artículo que lleva por título “Intención, actitud y uso real del e-commerce”, método de estudio descriptivo mediante la revisión de literatura de los modelos y teorías del uso de internet para las transacciones comerciales, la muestra fue conformada por 152 varones que representa el 34% y 298 mujeres representando el 66%; estratificados a partir de los 15 años hasta los 76 en generaciones X, generación Z, generación Millenials y Baby boomers, con una representación mayor por los millennials de 200 participantes con representación de 44%. Llegó a los siguientes resultados: la forma de pago por compras por eComnnerce más frecuente son el dinero plástico (tarjeta de débito o crédito) 57%, seguido por depósitos bancarios o tiendas por conveniencia 40%, y el resto lo realizan por plataformas de pago seguros y por monederos virtuales que son el 3%, según estos datos en investigador determina que la población tiene recursos y medios para adquirir por internet. El tiempo de uso de una eCommerce el 25%

manifiesta estar usando hace más de 01 año, 33% manifiesta tener experiencia de compra en meses, mientras que el 42% manifestaron que todavía experimentaron realizar compras por eCommerce. Con respecto a la frecuencia de compras por eCommerce, el 23% manifiesta realizarlos menos de 01 mes y el 37% manifiesta realizar compras por internet con mayor frecuencia. Se llegó a la siguiente conclusión: el mundo globalizado y que este se encuentra en constante cambio, debido a una crisis que obligó a las personas aislarse socialmente el comercio electrónico es una alternativa para comprar y vender sean grandes o pequeñas empresas.

De acuerdo con los resultados descritos, resaltamos que existe un potencial mercado en la implementación de nuevos modelos de negocio implementando una eCommerce.

ii. Zúñiga et al. (2023), en su artículo titulado “Revolucionando el sector salud: la inmersión de la telemedicina y su fortalecimiento a través del marketing”, enfoque de estudio fue inductivo y deductivo reforzado por revisión bibliográfico en base a datos científicos, obtuvieron los siguientes resultados: las predisposiciones que manifiesta un paciente en hacer uso los servicios de telemedicina, la motivación individual es un factor predeterminante en la intenciones de usar los servicios por este medio, mientras mayor intención de hacer uso de los servicios de salud por telemedicina, es mayor la motivación. Otro grupo de pacientes propensos de utilizar este medio de atención son aquellos que están familiarizados en el uso de tecnologías de comunicación; sin embargo, por otro lado, existe la brecha digital que es una barrera para masificar, ya que existen sectores rurales y comunidades que no cuentan con el acceso a las TIC. Se llegó a la conclusión: es fundamental realizar capacitaciones para abordar tales falencias sumados a estas, también, la disparidad que existe en temas racial y étnicos para el acercamiento de la

telemedicina, es evidente que hay hospitales, clínicas y centros de salud que han implementado servicios de telemedicina de manera paulatina y gradual por temas de digitalización y el proceso de informatización. Las limitaciones en la difusión para fortalecer se debe mejorar las campañas de comunicación por intermedio de publicidad integral, charlas de información al usuario, brouchure educativos sobre los beneficios y como acceder a los servicios de salud por medio de la telemedicina.

Por consiguiente, podemos precisar que es evidente la posibilidad de utilizar las herramientas de comunicación como las redes sociales, grupos de Facebook, Tiktok, historias, con la finalidad de educar sobre el uso de telemedicina.

iii. Vasilica (2021), en su artículo de investigación que lleva por título “Factores que afectan la intención de compra de los consumidores de moda en el comercio electrónico: un modelo teórico para América Latina”, indica que la metodología se basa en revisión de literatura científica sobre las variables de estudio, obteniendo los siguientes resultados: con respecto a la intención y adopción acerca una tienda electrónica desde el 2000 hasta el 2020. Se ha observado un crecimiento en mercados emergentes con una participación del 64.71%. El eCommerce es considerado como el principal potencial para el crecimiento de la productividad de América Latina. Existe escasa investigación en el área con respecto a temas que rodean al eCommerce, así como el comportamiento del consumidor en el internet y si se realizan solo hay data en Brasil y Chile. Con respecto a los factores determinantes en la intención de compra, son la moda, acción Razonada, actitud y norma social, las motivaciones del consumidor, riesgos percibidos y las características del canal de compra, diferencias culturales del consumidor, generación a la que pertenece de los clientes. Demostraron tener un efecto en los resultados de la aceptación a la hora de realizar compras por medio de un

eCommerce. El estudio concluye: que los factores identificados que determina la intención de compra es el canal de compra, riesgos que percibe el cliente, motivaciones del segmento y la actitud a la compra por internet.

Este artículo contribuye a la investigación proponiendo criterios externos que se valoran en un escenario de compra por internet.

- iv.** Ildefonso y Ruiz (2023), en su artículo de investigación que lleva por título “E-commerce y telemedicina como ventaja competitiva de un consultorio médico”, afirman que su estudio fue de método cualitativo revisando fuentes especializadas; se identificó que en general es muy importante conocer los siguientes aspectos para el éxito de un eCommerce en el sector salud: las necesidades y preferencias de compra de los usuarios. Para ello, es primordial adaptar modelos de negocio con presencia digital y la incursión al comercio electrónico, de no ser así podría ser desplazado por sus competidores. A partir de la pandemia el eCommerce, los consumidores fueron cambiando sus hábitos de consumo y compra obligando al mercado de salud establecer nuevas estrategias para desarrollar su crecimiento y generar una presencia online. Para establecer un mayor alcance, el sector salud debe hacer uso de la telemedicina en la implementación de un eCommerce y, para ello, es importante considerar ciertos factores como los procedimientos claramente establecidos, tecnología y los medios de comunicación adecuados para garantizar los servicios de telemedicina. Por ello, el investigador llega a la siguiente conclusión: para tener éxito es crucial el cumplimiento de normativas y lineamientos de telemedicina, contar con una plataforma para distribución de acuerdo con recursos y necesidades, cartera de servicios, protocolos para prestación de servicios, protección de datos y seguridad, precios competitivos que generen ganancias, manual para pacientes y familiares.

El artículo científico nos detalla criterios fundamentales que debe cumplir un eCommerce de salud para tener éxito en su implementación y que este debe ofrecer funciones para cubrir los servicios en línea.

v. Grajales et al. (2021), en su artículo para optar el grado de licenciatura en administración que lleva por título “La edad como factor determinante en la atención por teleconsulta”, afirman que el método de estudio fue el procesamiento de información de base de datos como son PubMed, BMJ, Elsevier y Science Direct, considerando población de estudio desde los 14 años de edad hasta adultos mayores con 60 años de edad. Alcanzando 34,000 casos en los países de EE. UU., Australia, España, Australia, Suecia e India, llega a los siguientes resultados: Se evidencia que los adultos mayores son más resistentes al cambio en comparación a los usuarios más jóvenes. Sin embargo, son los adultos mayores con mayor frecuencia en utilizar los servicios de telemedicina esto debido a que necesitan mayor atención. El investigador concluye: Seguir perfeccionando y promover en los centros prestadores de servicios de salud la estandarización de los procedimientos, actualizar o adquirir nuevas tecnologías, clasificar servicios según edades, por enfermedades y brindar una orientación oportuna sobre el método de uso de los dispositivos que permita ofrecer los servicios médicos por internet.

La teleconsulta ha surgido ya hace algunos años sin embargo su uso ha crecido exponencialmente en los últimos años, así como el desarrollo y perfeccionamiento de los servicios médicos. Los resultados demuestran que la edad es una limitante en la atención de teleconsulta, así como la escasa adherencia a nuevas tecnologías, limitaciones físicas y motrices hacen que dificulte la fluidez de una consulta desde el internet.

2.1.2. Tesis nacionales e internacionales

a. Nacionales

i. Los autores Cárdenas y Reyna (2019), en su trabajo de investigación de tesis que lleva por título: “Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2)”, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, afirman que la metodología de investigación fue cualitativa inductivo, los sujetos de estudio estuvo conformado por aquellos que por lo menos hicieron una compra por eCommerce. Los investigadores llegaron a los siguientes resultados: Los factores más determinantes en el proceso de intención de compra son: a) Expectativa de Esfuerzo, este factor describe que mientras más simple y fácil sea la compra por internet será mayor la captación por el mercado potencial de compradores online en Lima; b) Expectativa de Rendimiento, el resultado positivo de compra por internet este usuario estará más predispuesto a realizar una recompra concluyendo que los compradores prefieren la rapidez y el beneficio esperado; c) Condiciones que faciliten, mientras que el usuario sienta un mayor grado de soporte durante el uso de la plataforma web, se sentirá más cómodo y, finalmente, la intención de compra se podría convertir en una conducta final de compra; d) Confianza percibida es otro de los factores en la intención de compra, que implica la aceptación y vulnerabilidad basada en la imagen positiva proyectada por la organización; e) Motivación Hedónica que manifiesta la diversión o placer por uso de tecnología esto podría generar la semejanza de producir el placer de efectuar una compra física a la online. Se podría deducir que la compra tradicional genera una experiencia similar a la online; f) Influencia social, este factor no es relevante en el proceso de compra online; y finalmente el último factor de la intención de compra es; g) Riesgo Percibido, los usuarios que suelen comprar por eCommerce no perciben un riesgo asociado al proceso de compra

y pago electrónico, ya que los millenials consideran confiables y de presentar alguna anomalía en su compran estos recurren a los medios virales para su reclamo. En conclusión, el estudio brinda 7 factores que determinan una compra por medio de una eCommerce: expectativa de esfuerzo, expectativa de rendimiento, condiciones que faciliten, confianza percibida, motivación hedónica, influencia social y riesgo percibido.

El investigador considera que estos factores son los que consideran de importancia en un escenario de decisión de compra los millennials por medio de una eCommerce.

- ii. En el año 2022, Cáceres Fernández, es su tesis de investigación titulado “Determinantes de la intención de compra por internet en consumidores bolivianos”, para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales, con método de investigación cuantitativo, correlacional no experimental, llegó a los siguientes resultados: la frecuencia de compra por un eCommerce de una muestra de 200 individuos, un 60% de individuos efectúa sus compras por internet una vez por mes, el 20.5% efectúa su compra cada quince días, los que realizan su compra semanal son el 10.5%, y, finalmente, el 9% suele realizar sus compras más de una vez a la semana.

Otro de los resultados más importantes es la actitud hacia la compra online tiene una correlación positiva de 0.754 al nivel de confianza, la correlación de 0.758 positiva en la intención de compra en 0.612, correlación de 0.796 al nivel de satisfacción y una correlación de 0.708 a la experiencia de uso posterior de un producto o servicio. Los resultados de la investigación reflejan que realizar comprar online cada vez es una práctica más frecuente indiferente con la edad del mercado potencial de casa sector. La conclusión de la investigación es que la confianza y la satisfacción influyen de manera positiva y significativamente en el comportamiento de compra por internet, por otro lado,

la motivación de conveniencia y experiencia de uso influyen en la actitud de una intención de compra por eCommerce.

Cabe resaltar que, por consiguiente, existe la necesidad de descifrar el comportamiento de los usuarios en cada sector económico si son los mismos factores que motivan a una eventual compra por internet.

- iii.** Rivera (2023), en su trabajo de investigación de tesis que lleva por título: “Telemedicina y la satisfacción de los pacientes en un establecimiento de salud, 2022”, desarrolló una investigación de tipo básica, enfoque cuantitativo, hipotético deductivo con diseño no experimental y correlacional. El estudio fue para obtener el grado de maestra en Gestión de los Servicios de la Salud; llegó a los siguientes resultados: de 109 participantes que conforma la muestra de estudio en el nivel de calificación de satisfacción con los servicios de telemedicina; el 53.2% manifiesta estar satisfecho, el 29.4% califica sentirse satisfecho y, por lo contrario, el 17.4% manifiesta sentirse medianamente satisfecho. En la misma investigación, el nivel de satisfacción por rango de edad son las siguientes: el 44.4% de los pacientes usuarios de los servicios de telemedicina manifiestan estar satisfechos y estos lo conforma usuarios de 20 a 30 años de edad, el grupo de rango de edad de 31 a 40 que representa el 61.9%, el rango de edad de 41 a 50 años de edad y el rango de 51 a 60 años de edad manifiesta estar poco satisfecho.

En el mismo estudio, Rivera (2023) indica que 46,8% del total de muestra, su nivel de percepción califica deficiente, el 30.3% su nivel de percepción es regular, y que el 22.9% califica como buena; la evaluación por grupo de edad manifiesta que el 52.9% indica que los servicios de telemedicina tienen un nivel cumplimiento regular, el 35.3% califica como nivel de cumplimiento baja, y el 11.8% manifestó un nivel de cumplimiento alto; entre el grupo de 51 a 61 años de edad, en el rango de edad de 41 a

50 años de edad, califica que el 39.1% como alta, el 34.8% manifiesta como nivel baja y que el 26.1% nivel de aceptación regular. En el rango de 31 a 40 años de edad, considera que los servicios de telemedicina son baja con un porcentaje de 52.4%, califican como regular el 31% y califican un nivel de cumplimiento alto el 16.7%. En contraparte, por la muestra más jóvenes del estudio representado por el rango de edad de 20 a 30 años manifiesta que el 55.6% califica como deficiente, 25.9% califica el servicio como alta y el 18.5% califica los servicios de telemedicina como regular. La conclusión del estudio es que existe correlación positiva y altamente significativa entre las variables de telemedicina y satisfacción de pacientes que fueron atendidos en un establecimiento de salud en estudio.

El investigador considera que la aceptación y satisfacción de la telemedicina va a depender de cómo está estructurado los procesos y por las condiciones sociodemográficas de la población de estudio, ya que a la fecha la experiencia de uso de este servicio aun no es exigente o ampliamente desarrollada.

- iv. Gómez (2022), en su Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Magister en Gestión Pública titulado: “Masificación de telemedicina como estrategia institucional para mejorar el servicio en los establecimientos de segundo nivel de atención de las redes asistenciales de provincias – EsSalud”, realizó una investigación cualitativa, la recolección de datos por medio de entrevista de expertos, llegando a las siguientes resultados: El seguro social de salud - EsSalud cuenta con 400 establecimientos en el territorio peruano conformados entre hospitales policlínicos y otros, de estos solo 83 centros apenas un 20% son de 2do nivel de atención. Esto ocasiona como resultado una percepción de mala prestación en sus servicios de salud por la poca capacidad operativa debido a la falta de presupuesto, infraestructura inadecuada, personal

especializado limitado ocasionado el descontento de los usuarios por las citas y referencias. El propósito de descongestionar por medio de la telemedicina por expansión de los servicios que brinda un hospital de 2do nivel, permitiendo atenciones oportunas ante las brechas señaladas a sus asegurados. Permite contar con las historias clínicas de manera digital en sus 29 redes asistenciales en todo el Perú favoreciendo las operaciones permitiendo tener la información de los pacientes en cada uno de estos.

Gómez (2022), también, manifiesta que los trabajadores de EsSalud de las regiones de Apurímac, Junín, Cajamarca y Piura confirmaron los beneficios de la telemedicina mejorando los tiempos de diagnóstico y tratamiento oportuno del asegurado. Incorporando la ampliación de los servicios de teleradiología y teleconsulta pudiendo mejorar aún más con una inyección de presupuesto. La finalidad de la implementación de la telemedicina es beneficiar a los asegurados en incurrir en gastos al incurrir a su red asistencial, así como los factores de distancia y tiempo, ya que el asegurado tendrá la opción de converger varias especialidades desde su hogar descentralizando la demanda de servicios y atenciones médicas descongestionando los procesos de las unidades de hospitalización de 2do y 3er nivel.

El investigador plantea que los servicios de telemedicina sean brindados desde un “Centro Nacional de Telemedicina o establecimiento de salud de cualquier Red Asistencial”, donde los usuarios puedan acceder desde sus hogares por medio de una plataforma de videoconferencia. Para ello, EsSalud deberá implementar un sistema suficientemente robusto en capacidad de almacenamiento y soportar las grandes cantidades de usuarios, así como ofrecer soluciones como “quioscos de telemedicina” en la cual son cabinas que están implementadas con equipos y dispositivos médicos móviles, con el propósito de que puedan ser trasladados a nivel nacional para ejecutar una visita

de telemedicina permitiendo diagnosticar de manera física al paciente con la asistencia de un personal de apoyo en la otra parte de la pantalla.

- v. Valenzuela (2021), en su investigación para obtener el título profesional de Ingeniero de Sistemas e Informática que lleva por título: “Implementación de un Sistema Web para la Gestión de Consultas Médicas en una Entidad de Salud Privada en la ciudad de Lima - 2021”, el estudio fue aplicativo de enfoque sistémico, tuvo como resultado lo siguiente: se implementó un sistema web con la finalidad de mejorar la gestión y procedimientos de los servicios de salud (consultas médicas) reduciendo más del 70% con respecto al tiempo de atención y un nivel de satisfacción del 75% de las atenciones brindadas por la web. El desarrollo del sistema web tiene la finalidad de que el usuario pueda acceder a las atenciones del médico a través de un smartphone, Tablet, laptop o PC. La web propuesta por el investigador fue elaborada con la herramienta GitHub que, a la actualidad, son muy utilizado por los desarrolladores el mismo que es un sistema que permite tener un control de los cambios del software libre. La plataforma de salud fue elaborada con los siguientes accesos: a). Atención a pacientes; los usuarios acceden a triaje para registrar sus datos, solicita el tipo de servicio de salud por especialidad, b). Consulta médica; el médico registra la atención el diagnóstico y tratamiento, c). Historia clínica; a través de triaje el médico o área especializada genera la historia clínica e interconsultas. Y d). Generar reporte de atención; el médico tratante puede acceder y exportar los reportes de las personas atendidas según su necesidad. La conclusión del estudio fue el incremento de atenciones diarias por medio del sistema web fueron las siguientes especialidades: Pediatría 55%, Radiología 54.55%, Obstetricia 50%, Medicina General 50%, Urología 44.44%, Traumatología 40%, Cardiología 40%, Gastroenterología 37.50% y Ginecología 33.33% de mejora.

El estudio de tipo aplicativo nos permite identificar la eficiencia y la productividad de atención de servicios de salud, que contribuye en la reducción de colas en los principales centros de salud públicos como privados.

- vi. Moscoso (2021), en su investigación de tesis titulado “Desarrollo y evaluación de un prototipo de aplicativo móvil dirigido a médicos para mejorar el acceso a la información acerca del SIS”, tesis aplicada basado en el desarrollo de sistemas basado en la elaboración de prototipos y de usabilidad, para optar por el grado de “maestra en informática biomédica en salud global con mención en informática en salud”, con la investigación, se llegó a los siguientes resultados:

En el proceso de desarrollo del prototipo de la aplicación móvil (APP), fue desarrollado basado en el modelo de “Wireframe se desarrolló el (Bosquejo final) Mock up en la APP de diseño denominado Marvel”, el investigador manifiesta haber escogido esta ampliación ya que permite agregar interactividad y por las versiones que tiene tanto gratuitas como la versión de pago y que está disponible para equipos de todo los tamaños y sistemas operativos. Para los catálogos de servicios médicos y sanitarios, se implementaron buscadores integrándolos subcategorías por bloques para un mejor manejo de y control de información de acuerdo con las medidas y necesidades de los médicos entrevistados. En su evaluación de la propuesta del prototipo se hizo uso de protocolo Think-aloud, herramienta de tipo cualitativa donde los participantes conformaron médicos, médicos residentes y médicos internos pediatras, cardiólogos, ginecólogos, cirujanos del Hospital Cayetano Heredia. La prueba de factibilidad en el uso del aplicativo móvil, se les dio indicaciones para ejecutar actividades puntuales. Las nuevas necesidades encontradas por el investigador escapaban los objetivos del estudio en ejecución por lo que recomienda realizar otros estudios para abordar temas

relacionados al a) reembolso por SIS, b) stock y disponibilidad de medicamentos por establecimiento. d) manual de certificado de defunción. c) número de camas disponibles. d) servicios de interés en la red de hospitales a necesidad para derivación de pacientes. La conclusión es que el nivel de aceptación de la APP fue alto por el personal de salud.

Sin embargo, sugerimos ampliar la evaluación en otros centros de salud con la finalidad de estandarizar y mejorar las funcionalidades y procedimientos de la aplicación.

- vii.** En la investigación de tesis presentado por los autores Mascoco y Yturrizaga (2020), titulado “Desarrollar un aplicativo web para mejorar la gestión de citas en un consultorio obstétrico”, investigación de tipo aplicativo, para optar el grado de ingeniero informático, presentaron los siguientes resultados: como resultado para el uso del aplicativo web para utilizar en prestación de servicios obstétricos por parte de los profesionales de salud o interesados lo pueda hacer en forma de forma gratuita con servicios básicos o de forma de pago con un servicio premium, para ambos casos e instalar el APP web se debe de contar como mínimo con un ordenador que cuente con procesador Intel Core i3 como mínimo, diferentes versiones de Windows, disco duro de 1gb, Apache tomcat 8, Java Development Kit (JDK) y finalmente para proceder en la instalación del App Web en el equipo.

En la ejecución del App Web, el usuario deberá instalar en su equipo y registrarse para acceder a sus credenciales, para iniciar el usuario deberá seleccionar la opción “Registrar cita” para proceder la fecha de su cita en el calendario llenado los datos solicitados. Posteriormente, el “Usuario Recepcionista” haya uso del módulo “Seguimiento de Cita”, procediendo a filtrar de acuerdo con la necesidad de la obstetra pudiendo visualizar el cronograma completo del mes verificando que usuarios cumplieron o no con el pago para posterior notificar el pago automáticamente; en el

módulo de “Historia Clínica” se muestran todas citas reservadas por los usuarios que solicitaron ser atendidos con la opción de visualizar y exportar en formato PDF. En el módulo de “Historial Médico” y módulo de “Obstetra”, se puede filtrar por el código de historia clínica o por número de DNI. También, se habilita módulo de “Documentos” donde se podrá visualizar documentación de pacientes y profesional médico. La conclusión del estudio es que la AppWeb otorga beneficios y mejora el desempeño de gestión en las historias clínicas, seguimiento y agilidad en las citas, los documentos que son necesarios se tendrán a la mano y mejor custodia, a la obstetra le ayuda en conservar un mejor orden con sus documentos y pacientes.

De acuerdo con la investigación, podemos deducir que la implementación del aplicativo web facilitando la gestión en el proceso de citas en el manejo de historias clínicas en tiempo real permitiendo agilizar los procesos que anteriormente eran engorrosos.

b. Internacionales

- i. Manuel (2018), en su tesis de investigación titulado “Antecedentes de la intención de compra en plataformas de comercio electrónico en Colombia: caso mercado libre”, presentó el estudio de dos fases: la primera fue descriptiva y exploratoria mientras que la segunda fase fue cuantitativa descriptiva, corte transversal, correlacional. La investigación fue para optar el grado de maestría en ciencias políticas llegó a los siguientes resultados: la actitud de los usuarios fue predictor fuerte y su relación fuerte con el control conductual y el comportamiento de la intención de recompra. También, existe una relación fuerte y positiva la actitud frente a la satisfacción, ya que una experiencia satisfactoria aumenta la expectativa de los usuarios. Además, se ha encontrado la satisfacción frente a la confianza de un producto o servicio, ya que este

factor de la confianza es fundamental como puede construir o destruir experiencias anteriores a lo que se relaciona con el siguiente factor que es la lealtad de los usuarios de mercado libre en este caso en particular sobre la experiencia que consiste en construir la confianza sobre las experiencias anteriores experimentadas. En casos de compra donde evidenciaron presencia de engagement, el comportamiento de los usuarios va más allá generando recomendaciones por diferentes plataformas. En conclusión: existe relación entre las plataformas de eCommerce y la intención de comportamiento de recompra.

El estudio permite visualizar la relación que existe entre la actitud y satisfacción, ya que una experiencia de compra potencia el impulso de realizar una compra futura fortalecido por la confianza del servicio de salud.

- ii. En una investigación para optar el grado de Médico Cirujano los autores, Jiménez et al. (2020), titulado “Telemedicina en mujeres gestantes para la prevención de preeclampsia en Colombia. Una revisión de la literatura nivel global”, realizaron una investigación cualitativa con análisis de bases literaria. Los investigadores llegan a los resultados siguientes: la preclamsia es definida como una complicación en el proceso de embarazo, que esto puede ser controlado y prevenido por un adecuado control prenatal, en Colombia, una fuerte cantidad representativa de gestantes tiene un acercamiento tardío a estos controles motivados por problemas económicos, entorno geográfico, temas sociales, creencias familiares sumado a estas condiciones, también, se presentan las malas relaciones con los profesionales de la salud. Por las condiciones mencionadas, la propuesta de investigación de una alternativa viable de realizar los controles por intermedio de la telemedicina, ya que esto permitirá a disminuir las barreras de acceso para acceder a las atenciones oportunas y de alta calidad. Una variante para considerar es la tele monitorización y que este pueda efectuar un riguroso seguimiento de gestantes

con alto riesgo permitiendo evaluar los diferentes factores fisiológicos, toma de signos vitales por consiguiente se presenta la tele preeclampsia que es un objetivo para alcanzar y promovido por la OMS para el 2030. En conclusión: la propuesta busca reducir la asistencia presencial de gestantes a los centros de salud y hospitales reduciendo la exposición de las mismas a condiciones intrahospitalarias y de aquellas que hayan sido clasificados como alto riesgo. La tele monitorización se podrá realizar por intermedio de periféricos codificados transmitiendo la información a través de lectura y captación de “imágenes, señales y parámetros biológicos (ECG, pulsioximetría, glucometría). También, se pueden emplear equipos tales como: electrocardiógrafos, esfigmomanómetros, estetoscopios, otoscopios, dermatoscopios, endoscopios, y oftalmoscopios, según sea el caso”.

Por otra parte, de acuerdo con la investigación deducimos que la tele monitoreo domiciliario para gestantes es imprescindible contar con acceso a internet, telefonía básica o móvil disponible, ya que estos equipos ayudarían a recurrir de inmediato según su complejidad y asistir al paciente.

- iii. Trejos (2022), en su tesis para optar el grado de “Especialista En Medicina Familiar Y Comunitaria” que lleva por título “Análisis de la implementación de la teleconsulta para la atención de las personas en la pandemia por Sars-cov-2 en el periodo 2019-2021 a nivel nacional e internacional”, presentó su investigación que es no experimental, descriptivo de tipo revisión bibliográfica el estudio obtuvo los siguientes resultados: se determinó la importancia de la atención a distancia con respecto a los servicios de salud por impacto de Sars-cov-2, debido a ello ha incrementado la importancia de las diferentes tecnologías de información como herramienta para los profesionales de la salud, para que la telemedicina pueda funcionar esta debe de contar con una infraestructura electrónica

que permita interactuar con los usuarios, paquete de datos, base de datos de pacientes, plataformas audiovisuales, capacitación de usuarios y médicos, así como facturación electrónica. Estas medidas han ayudado abarcar más el acceso de salud de los usuarios y reducir la propagación del virus a causa del COVID 19 o de pacientes crónicos y evitar su exposición dándoles una alternativa de atención virtual.

En el país de Costa Rica y en el mundo, se viene fortaleciendo la prestación de servicios de salud por medio de plataformas digitales como una estrategia de reducir a cero la lista de espera y mejorar en los indicadores de calidad de atención de usuarios y pacientes en los servicios de atención de medicina general, psicológica post COVID, a la vez, como atenciones para trasladarlos de 2do y 3er nivel de atención sanitaria en caso de emergencias en la coordinación para pacientes vulnerables socioeconómicamente por intermedio de una alianza con instituciones como hospitales, centros de salud y clínicas privadas.

La conclusión: el profesional tanto médicos, enfermeros y personal administrativo trabajadores del sector salud se han beneficiado de la tecnología y el trabajo remoto (telesalud), a pesar de que, hace un año antes de iniciar la pandemia producto del Covid-19, las probabilidades de éxito eran casi nulas en el sector salud. El impulso se debe a las necesidades por resolver de los diferentes servicios de salud que colapsaron producto del virus Sarscov-2. La telemedicina está ganando terreno, ya que están desarrollándose subdivisiones y estas se encuentran en constante evolución buscando mejoras con el propósito de brindar atenciones de calidad mejorando los procesos de atención en tiempos, alcances de zonas inaccesibles en la comodidad de su hogar; en el mundo la implementación de la telemedicina, se dio de diferente manera adoptando los mensajes de texto, videollamadas, llamadas telefónicas, uso de

aplicaciones de comunicación y correos electrónicos. Las medidas adoptadas fueron bien recibidas por los pacientes y el equipo de colaboradores asistenciales.

Se deduce que una debilidad de esta modalidad de servicio es la relación que pueda generar el médico con su paciente, ya que es propenso a debilitarse por la interacción débil y el mal entendimiento. Otra es la brecha digital que dificulta a un buen acceso de servicio de salud por este medio, también, es imprescindible asegurar los protocolos de protección y manejo de datos. En definitiva, la telemedicina permite mejorar la valoración de las consultas llevando un adecuado calendario de actividades y procedimientos a distancia.

- iv. Cañón et al. (2018), en una tesis para optar el título de finanzas y comercio internacional de la Universidad de La Salle de Bogotá, Colombia; titulado “Propuesta de e-Commerce en la Unidad Médica de Servicios Integrales (UMSI)”, llegaron a los siguientes resultados: los investigadores comprobaron su hipótesis que si es válido implementar como en las estrategias de comercialización con la propuesta de e-Commerce para la Unidad médica de servicios integrales. En el proyecto de investigación, el objetivo se cumplió, ya que esto está en vista de las mega tendencias globales. Por ello, los investigadores plantearon las siguientes estrategias de comercialización. La implementación de eCommerce como estrategia de marketing busca que los servicios de salud de la UMSI de los ciudadanos cercanos de la localidad. Otro beneficio del nuevo canal de comercialización contribuirá en mejorar los procesos administrativos e infraestructura. Estas mejoras permitirán que la UMSI acredite como centro de salud reconocida a nivel nacional que garantice al usuario con un servicio flexible, ágil y de calidad con todos los servicios de salud que los médicos, y servicios complementarios se puedan prestar a distancia con la planificación de citas.

Como conclusión, la nueva propuesta de valor que se entrega al cliente y usuarios es por medio de la implementación de un eCommerce como una alternativa de acercar los servicios de salud y los profesionales médicos por intermedio de la telemedicina de forma atractiva, competitiva y a la vanguardia de la tecnología, y, de esta manera, permitir escalar a complementar servicios en convenio con otros centros de salud más pequeños.

- v. Escobar (2021), para optar el grado de doctor con la tesis titulado “Telemedicina, aplicaciones clínicas de la telecardiología y factores asociados al perfil de paciente y médico ideal para el uso y aceptación de la teleconsulta”, la metodología implementada fue descriptiva con revisión de la telecardiología y dos herramientas tipo encuestas a usuarios. Se llegaron a las siguientes resultados: en el caso de pacientes con diagnóstico agudo, la implementación de la telecardiología ofrece los servicios de manera óptima y más rápida que lo de lo común. En caso de los pacientes con diagnóstico de enfermedad crónica, los servicios de consultorio y citas entre paciente y su médico reduce la reunión presencial entre ambos. Los datos obtenidos manifiestan los elevados datos de usuarios que manifestaron su aceptación favorable con el uso de teleconsulta de los servicios sanitarios a distancia.

De la misma manera, los médicos que participaron en la población de estudio y respondieron las encuestas indicaron que el 43% de todas las evaluaciones y consultas de salud realizadas podrían efectuarse con la misma eficacia o hasta mejor de manera a distancia con el uso de una plataforma digital o un servicio no presencial. Otro resultado presentado es que los usuarios del servicio de salud están predispuestos a asumir los costos que conlleva por un servicio de telesalud y hacer uso del internet, ya que son estos los determinantes para el uso de la telemedicina del perfil de usuarios que se familiarizan

con la tecnología y que estos están en incremento en los últimos años. Por consiguiente, el investigador afirma que en la sanidad hay usuarios predispuestos a realizar las aplicaciones tecnológicas para atenderse sus diferentes malestares con su médico de confianza.

En los servicios de telecardiología, se detallan 03 áreas para el uso clínico de los cuales el primero son los pacientes hospitalizados, segundo son los prehospitales aquellos que son denominados urgencia y emergencias, y tercero por posthospitalarios que son los que reciben cuidados de recuperación en sus domicilios. En estos servicios sanitarios, los principales medios utilizados de la telecardiología están constituidos por los diagnósticos a distancia y segundo por la monitorización a distancia por el uso de una aplicación tecnológica. Adicional a ello, se suman nuevos servicios que se están sumando en los últimos años como son: “teleauscultación, teleecocardiografía, teleelectrocardiografía, telecardiotocografía y telemonitorización de signos vitales”. La conclusión del estudio es que la teleasistencia consiste en tratar casos con insuficiencia cardíaca por el uso de tecnología de comunicación denominado como telemonitorización o realizar el seguimiento a distancia. El efecto de este procedimiento es reducir la cantidad de visitas presenciales con el paciente y médico reduciendo así la saturación de personas en las unidades de urgencias y hospitalizaciones. Y el seguimiento de sus tratamientos.

Los resultados implementados en las diferentes unidades fueron: en la teleasistencia (casos de síndrome coronario y parada cardiorrespiratoria), en el servicio de triaje antes de proceder a hospitalizar a un paciente, el resultado fue la reducción de mortalidad hospitalaria. Con respecto en los servicios de teleasistencia para la rehabilitación cardíaca, los seguimientos es factible realizarlos por medio de un

smartphone o teléfono móvil por la asistencia de un personal de salud y capacitación previa.

La teleasistencia en el campo cardiológico pediátrico es un caso muy particular, ya que existen bebés que llegaron a fallecer en zonas donde no se llegaron a atender a los niños por los retrasos en los diagnósticos. Para ello, una alternativa es el uso de screening de pulsioximétrico; este análisis práctico puede ser compartido por su profesional de salud por las diferentes alternativas tecnológicas de comunicación desde lugares muy alejados a un hospital o clínica o zonas donde no existe el profesional de salud especializado quien pueda tomar la decisión por falta de un prediagnóstico.

2.2. Bases Teóricas

La base teórica conocidos, también, como fundamentos teóricos y demás, son los apartados que se escriben las teorías para sustentar la investigación a partir de fuentes confiables, Yarlequé et al. indican “se trata de presentar una exposición resumida pero clara y didáctica de los aspectos medulares de cada una de las teorías subyacentes al estudio” (2007, p. 53); en tan sentido, procedemos a conceptualizar y definir cada una de nuestras variables y dimensiones de estudio.

2.2.1. eCommerce

La eCommerce, en la actualidad, está en un crecimiento como parte de las estrategias de desarrollo empresarial y el sector salud para ofrecer sus servicios de telemedicina ha encontrado un aliado implementando plataformas de comercialización en línea. El Instituto Europeo de Postgrado (2018) define el eCommerce como su traducción básica que es el comercio electrónico, que sería todos los esfuerzos de satisfacer al consumidor a través de

productos y servicios como lo hacía por el marketing tradicional hoy en día hacerlo por medio del internet, basándose en la migración del comercio tradicional al internet considerando variables puntuales como su proceso logístico, pasarela de pagos y los temas legales que deberían regir esta nueva modalidad de hacer comercio en todo los rubros. El eCommerce es un fenómeno mundial que apenas está en crecimiento, así lo demuestran las diferentes estadísticas en todos los continentes que las compras por internet año en año siguen en crecimiento y los rubros que más sobresalieron son los viajes, ocio, ropa y sus complementos, tecnología y el sector salud a consecuencia de la pandemia por SarsCov-2.

En la misma línea, Amazon (2020) define eCommerce como el “comercio de bienes y servicios en Internet. Es el bullicioso centro de la ciudad o la tienda física traducida en ceros y unos en la superautopista de Internet”, calcula que más de 2.14 mil millones de personas a nivel mundial comprarán bienes y servicios por Internet. La finalidad del eCommerce busca conectar a los vendedores y sus compradores en varios canales digitales (sitio web y redes sociales) para que los consumidores encuentren sus productos o servicios. Adicional a ello, es importante contar con un procesador de pago seguro; una vez confirmado el pago los clientes recibirán un email de confirmación o un mensaje electrónico (SMS) con el recibo para imprimir.

Por lo planteado, acogemos la idea central que nos brinda Amazon que es el centro transacción y bienes y servicios, en este sentido el sector salud, también, es factible de poder implementar e incursionar en esta modalidad de negocio. Y, dentro de este modelo de negocio, existen tipos de eCommerce más generalizados de acuerdo, de quien vende y quien compra son las siguientes:

a. Business to Consumer (B2C)

Se trata de la transacción dirigido de negocio al consumidor. Está relacionado todo eCommerce que se orienta a la venta de productos y servicios a consumidores, entre los más destacados tenemos a Amazon.

b. Business to Business (B2B)

Al igual que el mercado tradicional en el eCommerce, también, se da la compraventa de negocia hacia negocio. Esta modalidad puede comercializarse productos como servicios.

c. Consumer to Consumer (C2C)

En esta modalidad de eCommerce, se trata en la comercialización de productos y servicios de consumidor a consumidor y esta modalidad es lo que más se ha desarrollado con la llegada del internet.

d. Consumer to Business (C2B)

Esta modalidad es la menos común que consiste en la comercialización de usuarios hacia negocios por medio del internet. Como ejemplo, están las casas de empeño online que muchas veces son las empresas que los contratan para eventos especiales.

2.2.1.1. Plataforma

AcfTechnologies (2022), con el propósito de lograr el éxito y el buen funcionamiento para la prestación adecuada de servicios médicos por intermedio de una plataforma digital, es fundamental contar con un software CSM (Sistema De Gestión De Contenidos) especializado para subir la demanda de servicios sanitarios. Para las entidades prestadoras de servicio de salud, la plataforma debe contribuir en la generación de beneficios como aumento de ingresos, disminución de cuellos de botella, mejorar la eficiencia en los flujos de trabajo y brindar una mejor experiencia a los usuarios. A continuación, se detalla los diferentes tipos de CSM especializados para atender servicios de salud:

- ***CSM de Telemedicina Sincrónica o Interactiva*** implica la relación a distancia entre paciente y especialista por medio de una videollamada en tiempo real. Dentro de

este tipo de CSM, la videollamada es la más utilizada. Por consiguiente, está fundamentada en el flujo de salas de espera para quienes realizan este servicio por separación de citas y estos van siendo admitidos según su registro según orden de llegada.

- ***CSM de Telemedicina Asincrónica***, a pesar del contacto directo del especialista y el usuario, no se requiere una interacción directa y en vivo, donde la solución es que el CSM almacene información, datos, imágenes y videos que deben ser analizados por los especialistas y, de esta manera, emitir un diagnóstico acertado.

- ***CSM Monitorización Remota de Pacientes***. Este tipo de CSM permite a al servicio prestado por telemedicina tener el control y llevar el seguimiento de los registros de signos vitales de los pacientes, a la vez de un seguimiento a distancia con dispositivos complementarios para aquellos con padecimiento crónicos como diabetes, pacientes hipertensos, pacientes con enfermedades cardiacas, etc., los benéficos de utilizar estos sistemas son la capacidad de escalar los casos en tiempo real interactuando uno o más especialistas con un paciente según sea el caso.

- ***Componentes de una plataforma de telemedicina***. La plataforma seleccionada para prestar los servicios de telemedicina debe contemplar una serie de atributos básicos para facilitar la interacción del especialista y el paciente como las soluciones basadas en la nube, posibilidad de escalar o por defecto aplicaciones móviles, y dispositivos sanitarios complementarios.

a. Factores al elegir un CMS para una tienda online

Digitalvar (s. f.) menciona que escoger un CMS es la decisión fundamental que puede determinar el éxito de un eCommerce, por lo que existen algunas consideraciones que se deben

cuidadosamente asegurar, detallamos los aspectos más importantes que se deben tener presente: A continuación, detallamos algunos de los aspectos más importantes para tener en cuenta al seleccionar un CMS para tienda online.

- Facilidad de Uso
- Personalización y Flexibilidad
- Seguridad
- Optimización para Motores de Búsqueda (SEO)
- Escalabilidad
- Soporte y Comunidad

b. Los mejores CMS para Tienda online

Digitalvar (s. f.) nos presenta las mejores opciones de CSM (Sistema De Gestión De Contenidos) para la implementación de un eCommerce analizando sus características generales, desde las plataformas más robustas, altamente personalizables hasta la más sencilla de utilizar:

i. Woocommerce

Es un plugin gratuito de eCommerce, que se integra con wordpress un CSM más popular a nivel mundial que buscan una plataforma flexible, de fácil uso y un potente conjunto de herramientas para el comercio electrónico. Sus características principales son facilidad de integración con WordPress de manera intuitiva, alta capacidad de personalización ya que cuenta con miles de temas y Plugins, ofrece variedad de extensión de pagos, seguridad y confianza.

ii. Shopify

Se ha establecido como el CMS más popular y eficiente para tiendas electrónicas, ofreciendo una serie de características adaptándose a las necesidades de una amplia gama de modelos de negocio y para todo tamaño de empresas. Sus principales características son la facilidad de uso y configuración rápida pensado para usuarios sin conocimiento técnico avanzado; tiene una amplia gama de variedad de plantillas, brinda todas las funcionalidades para operar un eCommerce exitoso incluyendo la gestión de inventarios, opciones variadas de pago, configuración de envíos, herramientas para campañas de marketing digital, incluyendo redes sociales y Marketplace, así como seguridad con certificado SSL.

iii. Magento

Considerado como uno de los CMS más poderosos y flexibles para el comercio electrónico con una amplia gama de funcionalidades. Es apreciado por su nivel de personalización, ofreciendo una gestión avanzada de inventarios, manejo de productos, soporte de múltiples tiendas y monedas, ideal para empresas de mayor tamaño enfocado en la optimización para motores de búsqueda (SEO) cuenta una comunidad amplia y activa, siendo la seguridad una prioridad, siendo posible conectar la plataforma a un sistema de CRM.

iv. Prestashop

Consolidado la opción destacada para eCommerce, especializado para empresas pequeñas y medianas con soluciones eficientes. La característica más atractiva es su facilidad de uso de forma intuitiva y fácil configuración, con acceso a múltiples temas y plantillas y muchas son gratuitas los diseños son responsivos (posibilidad de visualizar en múltiples dispositivos), el CSM abarca desde la gestión básica de productos, posibilidad de categorizar,

configuración de impuestos, opciones de envío, CRM, multilingüe, así como multimonedas. Las características mencionadas permiten expandir a mercados internacionales.

v. *Opencart*

Apreciado por su simplicidad y eficiencia, atractiva para pequeñas y medianas empresas con soluciones sencillas y efectivas, con interfaz limpia y organizada que facilita la administración si como para los que tienen poco conocimiento técnico. Ofrece una variedad de temas y plantillas gratuitas y, también, de bajo costo, el mismo que viene equipado con sistema de gestión de producto, envío, pago, control de stock y reportes; también, permite incorporar la funcionalidad adicional por intermedio extensiones y módulos con múltiples idiomas y monedas. Ofrece, también, la optimización para motores de búsqueda (SEO).

Para el desarrollo de una eCommerce que se ajuste al sector salud, los CSM presentados cuentan con plantillas prediseñadas de tipo Premium y freemium si en caso de que se pretenda escalar más.

2.2.1.2. Catálogo de servicios en línea

Para Zinchenko (2024), los catálogos en línea son adaptables hoy en día a todos los dispositivos, en síntesis, son una aplicación web donde es posible encontrar productos y/o servicios deseados con la información requerida. Generalmente, están constituidos por página de inicio, página de lista de productos y servicios (categorías), una página de resultados de búsqueda, una página del detalle del producto. Cuenta con la función de búsqueda y filtro según el interés del usuario (categorías, subcategorías, precio, marca, fabricante, características etc.).

El objetivo de los servicios de medico virtual de la Clínica internacional (2023) es brindar asesoría y orientación a sus usuarios en condiciones de presentar síntomas de baja complejidad o reciente inicio, también, de síntomas de patologías frecuentes menos de 07 días de evolución que no representen el riesgo de la vida. En este tipo de servicios, la página de catálogos que se conocen en los eCommerce de productos tiene una variación, ya que los servicios médicos son presentados mediante módulos donde el usuario podrá interactuar previo registro, lo que se detalla a continuación el proceso de la prestación de la telemedicina. El usuario es atendido por un médico consultor quien recopilara información de síntomas y antecedentes de su salud. Para posterior dar tratamiento si el caso correspondiese, el profesional de la salud tiene las facultades para solicitar exámenes complementarios o si el usuario requiera atención de emergencia para derivarlos a una atención presencial. La finalidad de la atención de telemedicina es reducir y evitar la automedicación o polifarmacia.

a. Procedimiento de uso de los servicios

- **Primero:** los usuarios deben ingresar a la plataforma del centro de salud por intermedio de la web o app (instalarlo) en caso hubiera por cualquier dispositivo.
- **Segundo:** el usuario deberá registrarse para ingresar por primera vez y guardar sus accesos para posteriores sesiones, una vez registrado el usuario podrá solicitar (seleccionar su especialista) el servicio que desee y automáticamente será derivado a un alista de espera por orden de ingreso.
- **Tercero:** él deberá efectuar el pago por intermedio de la plataforma haciendo uso de una tarjeta de débito, crédito u otra opción que la plataforma pueda tener.

- **Cuarto:** por orden de la lista de espera se inicia el servicio de video llamada, durante la consulta el médico evalúa si el paciente requiere atención presencial, si requiere exámenes complementarios, derivar a otra especialidad.

- **Quinto:** al finalizar la cita, el usuario recibirá un email con la siguiente información:
 - a) Resumen de la cita, incluido la receta médica en caso considere así el médico, b) Tratamiento de medicamentos tal cual haya sido explicado en el video consulta, c) Otras indicaciones según la naturaleza de la cita médica, como podría considerarse descanso médico, referencias, solicitud de exámenes de laboratorio, exámenes más complejos, etc.

- **Sexto:** el usuario podría solicitar la entrega de medicamentos por delivery considerando la cobertura y zona de reparto.

2.2.1.3. Métodos de pago

Castro (2021) manifiesta que un proyecto de comercio electrónico necesita implementar un método de pago por productos comprados o servicios contratados. Estos métodos de pago, según el autor, se pueden agrupar en dos tipos: primero los denominados Métodos de pago online, que son pagos que se efectúan en el mismo momento de la compra a través de un sistema de pago electrónico (Terminales de Punto de Venta, servicios de pagos online como Paypal, Google pay, etc). Y segundo los denominados Métodos de pago offline, que son los pagos efectuados después de recibir el producto o servicio o de forma diferida (pago en efectivo, transferencia bancaria, contrarrembolso).

El instrumento de pago electrónico principal, según Castro (2021), son las tarjetas de crédito o débito en la implementación de método de pago en un eCommerce, hay que tener en consideración las preferencias del público objetivo. Un método de pago electrónico debe facilitar la aceptación de pago para las transacciones por el internet, los cuales deben cumplir los siguientes requisitos: a). Autenticidad de identidades, se debe comprobar la identificación del vendedor como comprador antes de efectuar el pago, b) Integridad, garantizar los datos durante la transacción para que estos no puedan ser manipulados, c) Confidencialidad, los datos ingresados no pueden ser compartidos a terceros, d) No repudio, comprobar que el pago fue realizado con éxito para ambas partes, y e) Fiabilidad, garantizar la transacción interrumpido sin caídas para cumplir con el pago.

Para Crestani (2023), los medios de pago electrónico son la transferencia de valores financieros por medio el internet por lo que se entiende cualquier forma de pago que no sea en efectivo, desde el uso de tarjetas de crédito o debido, uso terminal, pagos digitales, etc. Los pagos digitales están categorizados de tipo pago electrónico a medida que esto ocurra en línea. Los principales medios de pago electrónico son a) Las tarjetas de pago llamadas comúnmente “dinero de plástico”, b) Link de pago el cual consiste en una dirección electrónica generada por una plataforma, así como un código QR. Este enlace es posible de compartir con otros usuarios, c) Carteras digitales, el usuario puede cargar saldo y registrar sus tarjetas para realizar compras por smartphone.

2.2.1.4. Logística y envíos

Shopify (2022) considera que los envíos en eCommerce a medida que en el mundo esto se desarrolla, también, en paralelo, crece las expectativas del cliente a la hora de recibir su producto. El packaging y el traslado anteriormente solo era considerado como la forma de

recibir el producto comprado por el internet. Para Shopify, el empaque y el envío sean una experiencia única de compra por lo que las empresas que incursionan en el comercio electrónico deben competir eficazmente abarcando más allá de la vena de una mercancía.

Mecalux Esmena (2024) menciona que las operaciones claves en la logística para eCommerce son importantes, ya que contar con una mala infraestructura de logística no pasa por desapercibido por los clientes, como la mala organización, para ello, existen siete operaciones a considerar para marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa en eCommerce ya sea de productos o servicios.

i. Organización del almacén. La distribución es una parte importante ya que determinara los recorridos que se produzcan en su interior, mientras más ordenado y organizado los recorridos serán más eficaces en tiempo y recorrido.

ii. Recepción de mercancías. Es conveniente planificar las recepciones y salidas de mercancías, verificar el estado de la mercancía, la logística (cross docking), donde los productos permanecen corto periodo de tiempo en almacén.

iii. Control del stock. Conocer existencias que se dispone en almacén es esencial para construir una buena reputación y gestionar las expectativas.

iv. Picking y packing. Implementar soluciones digitales contribuye a agilizar el picking, así como de ajustar el empaque y embalaje adecuado para el tránsito de los productos.

v. Transporte. Independiente si el transporte sea propio de la empresa o por medio de una empresa de transporte externa es garantizar el cumplimiento en la entrega y en tiempos coordinados para lo cual deben de estar empaquetados con etiqueta de envío, código de seguimiento para evitar errores y garantizar los servicios de calidad.

vi. Devoluciones. La política de logística debe considerar el retorno de bienes para lo cual se deben implementar un sistema de devolución en línea, así como un espacio específico para el tratamiento del caso.

vii. Información en tiempo real. Implementar un canal de comunicación es un factor diferencial para informar al comprador sobre el seguimiento de su compra facilitándole un código de tracking, para ello es importante implementar programas informáticos y medios de comunicación con datos en tiempo real.

2.2.1.5. SSL Secure Sockets Layer

IBM (2021) define a SSL como un sistema que cifra automáticamente la información antes de enviarla por medio del internet descifrándola antes de hacer uso en el otro extremo. Esta operación permite proteger toda información confidencial como los son los dígitos de la cuenta de tarjeta de crédito cuando se realice una opresión de transferencia de dinero.

DigiCert (2024), TLS/SSL conocidos como certificados (Secure Sockets Layer o capa de sockets seguros), y comúnmente conocidos como certificados digitales, son implementados para establecer una conexión cifrada entre ordenadores y servidores para un eCommerce. SSL (secure sockets layer). Es una tecnología que cifra el tráfico de datos de una web entre servidores protegiendo las conexiones impidiendo hackear datos personales y financieros. Por

otro lado, se cuenta con el TLS (Transport Layer Security) que es la versión actualizada y más segura de SSL, aunque se refieren a lo mismo como certificados de seguridad. Si aparecen HTTPS (HyperText Transfer Protocol Secure) al principio de una dirección electrónica o URL, eso quiere decir que está protegido por un certificado SSL o TLS, adicional a ello, en la barra de dirección electrónica aparece el ícono de candado (al clikear sobre el candado el usuario puede verificar los datos de los certificados).

Los protocolos SSL son importantes para proteger los datos que salen y entran de una página web o similar: dentro de las páginas de pago para que el cliente sepa que sus datos están protegidos y la probabilidad de compra aumente, en los paneles de inicio de sesión y formularios el certificado cifra la información, contraseñas, documentos e imágenes. En los Blogs y web en general, deben manejar la confidencialidad y usar HTTPS garantizando la privacidad de los usuarios.

2.2.1.6. Estrategia de marketing

Muguira (2023) manifiesta que el eCommerce está ganando terreno en el mundo y cada vez son los consumidores que prefieren comprar productos y servicios de manera online; sin embargo, es importante implementar estrategias de ventas que ayuden a mejorar la tasa de conversión y alcanzar el éxito y consolidación del mercado electrónico, para lo cual se deben desarrollar las siguientes mejores estrategias de ventas, a continuación, se presentan algunas a considerar:

i. Compite agregando valor, no cambiando precios

No es recomendable bajar los precios, ya que los clientes esperaran a futuro que se bajen los precios, por lo contrario, se debe enfocar en el producto o servicio y entregar valor

ofreciéndoles experiencias que valgan la pena desde que el proceso de compra sea fácil desde un click, o que reciba gratis en su domicilio o desarrollar agradables sorpresas.

ii. Perfila un segmento de mercado

No siempre es suficiente agregar valor para incrementar las ventas, también, algunas eCommerce recurren a enfocarse a un nuevo mercado, por lo que algunas veces simplemente es arriesgarse a encontrar un nuevo nicho de mercado si lo que buscamos es encontrar nuevas audiencias y estos se interesen en servicios y productos nuevos o actuales.

iii. Conecta tu contenido a cada canal de venta

Es común que las empresas implementen en su comunicación online entreguen información del producto servicio. No es suficiente, para ello, es importante conocer el mercado y de donde provienen (redes sociales, recomendación de terceros, etc.). En esta etapa, es importante eliminar todo tipo de error que genere el abandono de un mercado potencial, no siempre tiene que ser una campaña de branding por lo contrario se debe entregar contenido de valor y que el mercado se convierta en otro canal de ventas.

iv. Explora canales alternativos

Para llegar al segmento de cliente escogido, es una opción implementar un buyer persona con la finalidad de interpretar todo sobre la audiencia (dónde come, dónde vive, cuáles son sus gustos y necesidades, etc.), no se puede esperar que un solo canal sea la fuente de ingresos, se debe crear campañas cruzadas. Es posible expandir una red de clientes aprendiendo más sobre ellos y creando alianzas con otros socios estratégicos.

v. Recompensa a tus clientes

Es común en el eCommerce que las empresas venden a clientes que ya compraron y que los clientes confían en los procesos de ventas por lo que es recomendable empezar desde una simple promoción por pequeña temporada, implementar dinámicas para usuarios en redes sociales con la finalidad de ganar descuentos extras, segmentar audiencia para ofrecer descuentos especiales a mejores clientes. Se debe conocer información de interés del consumidor para diseñar una promoción y conectar con el cliente potencial. Y finalmente no descuidar a los clientes frecuentes.

Agraz (2022) considera fundamental implementar dos estrategias si la finalidad es incrementar las ventas y estas son: a) Estrategia de Up-selling, consiste en mostrar a los usuarios otras versiones o modelos del mismo producto con el propósito de satisfacer mejor sus necesidades y aumentando el valor de compra del carrito de compra (Average Order Value - AOV). Por ejemplo, un usuario tiene planeado contratar el paquete estándar de un software, pero, finalmente, después de un estímulo de promoción en la misma plataforma por sugerencia el mismo usuario elige un software con un plan más completo considerando que el precio es superior al anterior y el usuario se queda con el más alto. Por otro lado, tenemos la opción b) Estrategia Cross-selling, que son básicamente productos o servicios que pueden cubrir necesidades adicionales o complementarias que no satisfacen la compra original. Tenemos por ejemplo adquirir otras prendas adicionales que combinen con la camisa que ha comprado el usuario en la misma tienda virtual.

Agraz (2022) manifiesta que la implementación de estas dos estrategias puede resultar muy eficaces, aunque sugiere por norma general, se debe utilizar en principio la estrategia Up-selling, ya que el propósito de una venta es primero conseguir la venta de un artículo o servicio más rentable y, posterior a ello, se puede buscar la venta de más productos por medio del Cross-

selling. Para el éxito de esta estrategia, se debe considerar la satisfacción del cliente no solo aumentar productos o venderlos otros más caros ya que esto podría tener un resultado desfavorable, por consiguiente, la propuesta debe convencer de que son para su beneficio y el cliente debe manifestar estar interesado para lograr los objetivos que es captar y fidelizar clientes.

2.2.2. Intención de compra

El término de Intención según Porto y Merino (2022) tiene origen del latín *intentio* que expresa nombrar a la acción de las voluntades determinados hacia un fin, donde lo intensional es consiente que se realiza en búsqueda de cumplir el objetivo. En el mismo artículo, los autores manifiestan que la filosofía define a la intensión, la relación que existe entre la conciencia y el mundo. Por consiguiente, podemos definir la intención de compra como la acción voluntaria de generar una compra en un futuro.

Vera et al. (2022) definen la intención de compra de productos o servicios “proviene de la percepción de los consumidores con respecto a los beneficios receptados (Giraldo y Otero, 2018), los mismos que marcarán la posibilidad de una compra en el futuro (Chu y Lu, 2007). La intención de compra suele estar ligada al comportamiento, las percepciones y las actitudes de los consumidores (Mirabi et al., 2015)”.

ONiAd (2022) por su cuenta define la intención de compra como la probabilidad de que las personas puedan comprar bienes y servicios. El autor aclara que este término no se debe confundir con el cierre de ventas ya que son diferentes. Para construir una probable y exitosa intención de compra, las estrategias de marketing deben estar fundamentadas en el entendimiento de sus gustos, preferencias y que es lo que está buscando en su proceso de elección. No sirve solo que los clientes tengan presente la marca o que hayan generado una

compra debemos esforzarnos en construir relaciones e influir en generar comprar repetitivas y que se enamoren creando un viaje experiencial del cliente (customer journey).

Peña García (2014) indica que intención de compra es un concepto en el mundo del marketing y empresarial, ya que su conocimiento y entendimiento puede generar incremento de ventas, segmentar nuevos mercados y construir estrategias de comunicación adecuadas. Peña García (2014), asimismo, manifiesta que la intención de compra online es una de las investigaciones que va en incremento en los últimos años y que define como la predisposición de un consumidor involucrado en una transacción de bienes y servicios en línea. Y esta están compuestas en 03 pasos: 1ro. Búsqueda de información, 2do. Transferencia de información y 3ro. Compra del bien o servicio.

Por las definiciones presentadas por los diferentes autores e investigadores, la intención de compra por eCommerce representa la disposición de un público objetivo que tiene para llevar a cabo una compra por medio del internet y recibir lo adquirido por mismo medio o en el domicilio dependiendo la naturaleza del bien adquirido.

En el proceso de la decisión de compra de Kotler y Armstrong (2013), define los procesos que un consumidor pasa para tomar una decisión de compra los cuales este compuesto de 05 etapas sobre los cuales basaremos los criterios de la intención de compra de un consumidor “reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra” (p. 142). Kotler y Armstrong (2013) manifiestan que el proceso de compra da inicio mucho antes de la compra como tal y termina mucho después. Por ello, las empresas deben prestar atención en todo el proceso de compra. Los consumidores pasan por el proceso rápidamente o lentamente, como, también, pueden saltarse o revertir y esto depende mucho de la naturaleza del producto y la compra si es o no cotidiano, así como la naturaleza de la compra (p. 142).

Samaniego (2023), en su artículo, menciona la conformación de dimensiones de características de etapas (componentes, tipos, etapas y otros) en este caso la variable decisión de compra “en realidad estamos hablando del proceso de decisión de compra. En este caso las dimensiones se refieren a las etapas que sigue en el proceso de decisión de compra”; en este sentido, habiendo coincidencias, nos basaremos en sus etapas hasta llegar a la parte de decisión de compra como sigue:

2.2.2.1.Reconocimiento de la necesidad

Un proceso de compra se da inicio a través del reconocimiento de una carencia sobre algo a esto se le define como la necesidad que un consumidor presenta en un determinado contexto. Esta carencia es activada por estímulos internos de la persona. “por ejemplo, el hambre o la sed se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso”. También, puede ser estimulado por factores externos como la publicidad, comentarios de personas cercanas. Por consiguiente, se recomienda en esta parte a los profesionales del marketing investigar los tipos de necesidades y los factores que lo provocó y como fue guiado hasta llegar en el producto final (Kotler & Armstrong, 2013, p. 142).

Conexión ESAN (s. f.) indica que el proceso de una compra se da inicio cuando un comprador identifica la necesidad de obtener un determinado producto o servicio, por la diferencia entre el estado deseado y el real existente por medio del impulso interno o externo por intermedio de campañas promocionales, lanzamiento de producto, módulo de ventas, activaciones, merchandising, etc.

En esta primera etapa, considerado toma de conciencia, los consumidores se dan cuenta de sus necesidades de adquirir un determinado bien. Por ejemplo, un cliente puede no estar contento con su sofá como por el modelo, o que ya no encaja en el espacio preferido o porque

ya está deteriorado. Es cuando el cliente encuentra la necesidad de adquirir un sofá nuevo; sin embargo, no necesariamente en tener la intención de comprarla porque se tendrá que realizar una investigación preliminar antes (SurveyMonkey, s. f.).

2.2.2.2. Búsqueda de información

Para Kotler y Armstrong (2013), un consumidor interesado por un producto o servicio dependiendo el caso podría investigar o no y si el impulso es fuerte y un producto satisfactor está a la mano el consumidor probablemente lo compre. Por ejemplo, cuando necesite un automóvil nuevo se empezará a buscar más información en la web, consultar amigos, prestar atención sobre conversaciones de automóviles con la finalidad de recabar información. Esta búsqueda de información se puede ser de varias fuentes como los amigos, conocidos y familiares. También, pueden ser de fuentes comerciales como “publicidad, vendedores, sitios Web de distribuidores, empaques, aparadores”, así como pueden ser de fuentes públicas como “medios masivos de comunicación, organizaciones de calificación de consumidores, búsquedas en Internet” (p. 143).

Es común en el ámbito comercial que el consumidor reciba la mayor cantidad de información son gestionadas por el profesional de marketing que por lo general son para informar al consumidor, pero las fuentes personales son las que legitiman y permiten evaluar al producto por el consumidor. El autor manifiesta que la recomendación boca a boca tiene un nivel de 76% en la decisión de compra. Adicional a ello, una fuente confiable para búsqueda de información para el consumidor son los foros, blogs, redes sociales y sitios de reseñas en línea que son tres veces más influyentes que una publicidad por televisión. A medida que se tiene más información, aumenta la conciencia de compra del consumidor por una característica o marca (Kotler y Armstrong, 2013, p. 143).

Conexión ESAN (s. f.), en esta etapa de compra, recopila información por diferentes fuentes, los factores y características de cada proveedor, experiencia en el mercado, características, exigencias desarrolladas por las empresas hacen que un pedido sea más atractivo para un consumidor vinculados con el mercado y la empresa.

Universidad Europea (2022) es la etapa que cuando el consumidor es consciente de la necesidad que percibe por lo que queda iniciar una búsqueda de información donde la finalidad es identificar las opciones que puedan satisfacerlas. En algunos casos, esta búsqueda puede ser de manera superficial y que el consumidor es receptivo a la información sobre un bien o servicio. Y, en otra posición, es cuando el consumidor emprende una búsqueda profunda y especializada para obtener información por diferentes medios (cotización, amigos, internet, etc.) con el propósito de perfilar opciones que dé solución a la necesidad identificada.

2.2.2.3. Deseo

SurveyMonkey (s. f.) define el deseo como el comportamiento del consumidor que ha reunido suficiente información para optar y escoger un bien en particular entre las diferentes opciones que tienen a disposición. En esta etapa, las intenciones de compra ya están consolidadas y son de interés para las empresas conocer si sus clientes están evaluando a comprarlos o no.

SelfBank (2018) menciona que los deseos según Kotler son la carencia de algo en particular que busca satisfacer una necesidad básica. Mientras que las necesidades pueden ser las mismas por otra parte los deseos son más variados y esto depende las características de cada consumidor influenciado por el gusto, las circunstancias como por ejemplo de cubrir el deseo de comunicarse lo pueden hacer por tener un iphone o un Samsung. Por consiguiente, la demanda es el deseo de un producto en función a la capacidad adquisitiva. Como el deseo de

querer tener un auto de alta gama a la necesidad de transportarse, sin embargo, no cuenta con el monto suficiente para poder adquirirlo.

Nardi (2021) el deseo es una necesidad moldeada por la cultura de una persona. La necesidad de calmar la sed de una persona esta moldeada por factores culturales como desear calmarla por una Coca Cola o con agua. Los elementos que influyen en este deseo están el estatus de compartir una Coca Cola en familia va a estar influenciado por una familia vegana, un consumidor diabético en estas condiciones el deseo de calmar la sed será por otra bebida.

a. Como se genera el deseo

- La exposición a estímulos de marketing contribuye en la generación del deseo por medio de video tutoriales o presentación de un nuevo celular es conocido como unboxing.
- La acción de contemplar un producto lleva a la generación de un deseo. Y esta es la clave que las marcas aprovechan en pasar las campañas de publicidad más seguidas.
- El círculo familiar es otra fuente de generar deseo, como por ejemplo las marcas más utilizadas por los padres, es común que los hijos al abandonar su hogar consuman estas marcas. Por consiguiente, es común ver que las marcas enfoquen su publicidad en el núcleo familiar.

En definitiva, podemos mencionar que el deseo no siempre va a ser impuesto, por lo contrario, es generado por las mismas personas por diferentes contextos que pueden ser influenciados (Nardi, 2021).

2.2.2.4. Formación de alternativas

Según Conexión ESAN (s. f.), el conjunto de información recopilada sirve como base para el comprador que posteriormente determinara diversas variables con las que juzgará cada opción para seleccionar las mejores opciones que conjuguen las características con los parámetros más importantes para el consumidor.

Para Escala (2022), la consideración de opciones con los deseos identificados y la selección de alternativas que tienen a su alcance el cliente empezara a comparar y evaluar los siguientes factores:

a. Emocionales:

El producto como lo hace sentir al cliente y este si encaja o no con sus valores.

b. Características del producto/ servicio:

Las variables de confiabilidad de un producto, asequibilidad, duración, calidad o rendimiento son factores claves para la selección de alternativas.

2.2.2.5. Evaluación de alternativas

Para Kotler y Armstrong (2013), el consumidor tiene actitudes diferentes para las marcas por medio de un criterio de evaluación en algunos casos se utilizan criterios de evaluación cuidadosos y hasta el pensamiento lógico. También, hay ocasiones donde el consumidor no hace ninguna evaluación para seleccionar entre una y otra marca ya que la compra es por impulso y muchas veces basan y confían en su intuición. Hay casos donde su decisión de compra se basa en la recomendación de un tercero y otras por cuenta propia. En el caso, su compra de automóvil se haya reducido en tres opciones de marcas bajo cuatro atributos: como es el precio, estilo, uso de combustible y la garantía. Bajo estos criterios es posible haber formado creencias de como calificar cada marca en cada uno de los atributos

mencionados, y si un auto califica mejor es claramente el candidato a ser elegido por el consumidor (p. 144).

Universidad Europea (2022) el consumidor sintetiza la información recopilada para elegir una serie de factores para solucionar su problema de necesidad. En esta parte, no solo existe un único modelo de evaluación para la selección de la mejor opción por lo contrario existe un sinnúmero de modelos según sea la situación y realidad de la necesidad. Los criterios de evaluación son variados partiendo desde el precio, calidad, diseño, funcionalidad, responsabilidad social corporativa y más. En esta etapa, la estrategia de marketing debe resaltar las ventajas del producto para sobresalir del resto.

Conexión ESAN (s. f.), en cada proceso de compra, se establecen los principales criterios de evaluación para la selección de un producto servicio, a los cuales se les debe atribuir una calificación o ponderación. Una vez ponderado es posible evaluar cada alternativa con la finalidad de compararla y evaluar por la más idónea.

2.3. Definición de términos básicos

a. *Millennial*. Personas conocidas, también, como generación Y, están conformados por aquellos que nacieron entre 1981 hasta 1996, su característica principal es que crecieron haciendo uso de la tecnología, el internet y redes sociales. Hoy en día, conforman entre las edades de 18 a 34 años de edad.

b. *Primer nivel de atención*. Clasificación y categorización de centros de salud: Categoría I-1. Puesto, posta o consultorio con profesionales de salud no médicos, Categoría I-2. Puesto, posta de salud con médico. Y consultorios médicos (con médicos con o sin especialidad), Categoría I-3. Centros de salud, centros médicos, centros médicos

especializados y policlínicos, Categoría I-4. Agrupan los centros de salud y los centros médicos con camas de internamiento.

c. Segundo nivel de atención. Clasificación y categorización de centros de salud: Categoría II-1. El conjunto de hospitales y clínicas de atención general, Categoría II-2. Corresponde a los hospitales y clínicas con mayor especialización, Categoría II-E. Agrupan a los hospitales y clínicas dedicados a la atención especializada.

d. Tercer nivel de atención. Clasificación y categorización de centros de salud: Categoría III-1. Agrupan los hospitales y clínicas de atención general con mayores unidades productoras de servicios de salud, Categoría III-E. Agrupan los hospitales y clínicas de atención general con mayores unidades productoras de servicios de salud y servicios en general, Categoría III-2. Corresponden a los institutos especializados.

e. eSalud. Denominado salud digital, en traducción del eHealth el mismo que hace referencia al uso de las TICs en el sector salud.

f. Ipress. Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (IPRESS). Están constituidos por empresas público, privadas y mixtas con la finalidad de prestar servicios de salud, las mismas que deben estar registradas en SUSALUD.

g. Engagement. Término de origen psicológico que refiere a la conexión afectiva, cognitiva y conductual, llevado al campo empresarial hace la referencia al comportamiento activo entre un consumidor y una marca.

h. eCommerce. Se refiere a la práctica de comprar y vender productos y servicios por medio del internet, incorporando los procesos tradicionales como la distribución, compra, venta, campañas de marketing por la línea (tienda online).

i. Dispositivos wearables. Tecnología para la monitorización pacientes para registrar funciones vitales, frecuencias cardíacas y demás relacionados.

- j. *Serious Games.*** Videojuegos educativos con la finalidad de fortalecer su formación de los profesionales, así como para usuarios que quieran aprender sobre un tema en particular relacionado a una patología en particular.
- k. *E-learning.*** Espacio virtual que permite acceder a experiencias de los que aprenden, así como de los que enseñan.

Capítulo III

Hipótesis Y Variables

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General

- **H0:** No existe relación entre eCommerce y la intención de compra por mujeres millennials en servicios de ginecoobstetricia y pediátricos del nivel socioeconómico C y D en Huancayo, 2024.
- **Ha:** Existe relación entre eCommerce y la intención de compra por mujeres millennials en servicios de ginecoobstetricia y pediátricos del nivel socioeconómico C y D en Huancayo, 2024.

3.1.2. Hipótesis específica

Hipótesis específica 1:

- **H0:** No existe relación entre las dimensiones catálogos de servicios y formación de alternativas, en el proceso de decisión para adquirir servicios de obstetricia y pediátrica por eCommerce.
- **Ha:** Existe relación entre las dimensiones catálogos de servicios y formación de alternativas, en el proceso de decisión para adquirir servicios de obstetricia y pediátrica por eCommerce.

Hipótesis específica 2:

- **H0:** No existe una relación entre SSL (Secure sockets layer) y la intención de compra, por mujeres millennials del nivel socioeconómico C y D en el proceso de decisión para adquirir servicios de obstetricia y pediátrica por eCommerce.

- **Ha:** Existe relación entre SSL (Secure Sockets Layer) y la intención de compra, por mujeres millennials del nivel socioeconómico C y D en el proceso de decisión para adquirir servicios de obstetricia y pediátrica por eCommerce.

Hipótesis específica 3:

- **H0:** No existe relación entre las dimensiones evaluación de alternativas y el método de pago, por mujeres millennials del nivel socioeconómico C y D en el proceso de decisión para adquirir servicios de obstetricia y pediátrica por eCommerce.
- **Ha:** Existe relación entre las dimensiones evaluación de alternativas y el método de pago, por mujeres millennials del nivel socioeconómico C y D en el proceso de decisión para adquirir servicios de obstetricia y pediátrica por eCommerce.

Hipótesis específica 4:

- Es viable prestar servicios en la especialidad de ginecoobstetricia y pediátricos por eCommerce, para para mujeres millennials del nivel socioeconómico C y D en Huancayo.

3.2. Identificación de las variables

La investigación este compuesto por dos variables que se busca relacionar entre dos variables denominado relación bivariado y por la cantidad se denomina polivariable (Ríos Ramírez, 2017, p. 68-69).

3.2.1. Variable 1 - eCommerce

Dimensiones:

- Plataforma

- Catálogo de servicio
- Método de pago
- Logística y envíos
- SSL (Secure Sockets Layer)
- Estrategia de marketing

3.2.2. Variable 2 - intención de compra

Dimensiones:

- Reconocimiento de la necesidad
- Interés o búsqueda de opciones
- Deseo de satisfacción de necesidad
- Formación de alternativas
- Evaluación de alternativas

3.3. Operacionalización de las variables

Se presenta la matriz de operacionalización de variables de la investigación:

Tabla 1.*Operacionalización de variable eCommerce*

Objetivo General	Variable	Dimensiones	Indicadores	Item	Instrumento
Determinar la relación que existe entre eCommerce y la intención de compra por mujeres millennials en servicios de ginecoobstetricia y pediátricos del nivel socioeconómico C y D en Huancayo, 2024.	eCommerce	Plataforma	Interfaz con CSM atractivas e intuitivas	• Para mí es importante que las compras por internet sean fáciles.	Cuestionario
				• Interactuar con tiendas en línea me resulta claro y comprensible.	Cuestionario
				• En general, he realizado al menos una compra online y me resulto sencilla.	Cuestionario
		Catálogo de servicios	Servicios obstétricos en línea	• Considero que la eCommerce debería contener información relevante.	Cuestionario
				• Considero importante un catálogo de servicios y especialistas obstétricos valorados estrellas.	Cuestionario
		Métodos de pago	Formas de pago	• Me parece más cómodo y fácil comprar productos o servicios de forma online.	Cuestionario
				• Es importante tener varias opciones de pago.	Cuestionario
		Logística y envíos	Estructura de logística	• Comprar por internet es más rápido que comprar por medios tradicionales	Cuestionario
				• Las compras de productos y/o servicios online son atractivas para mí en mi vida cotidiana.	Cuestionario
		SSL Secure Sockets Layer	Certificado de seguridad	• Confío que las tiendas virtuales me protegen de los hackers	Cuestionario
				• Para mí es fácil identificar si una tienda virtual es falsa	Cuestionario
		Estrategia de	Estrategias de	• Tengo más confianza en opiniones de	Cuestionario

Elaboración propia 2024

Tabla 2.*Operacionalización de variable Intención de compra*

Objetivo General	Variable	Dimensiones	Indicadores	Item	Instrumento
Determinar la relación que existe entre eCommerce y la intención de compra por mujeres millennials en servicios de ginecoobstetricia y pediátricos del nivel socioeconómico C y D en Huancayo, 2024.	Intención de compra	Reconocimiento de la necesidad	Necesidades descubiertas	• Normalmente invierto tiempo buscando información en internet sobre los productos o servicios que deseo adquirir.	Cuestionario
				• Para mí es fácil encontrar información online sobre la compra de servicios de salud.	Cuestionario
		Interés o búsqueda de opciones	Filtro de intereses	• Si alguien me recomendaría una empresa de salud, lo primero que haría sería buscar información online sobre la empresa.	Cuestionario
				• Regularmente visito los sitios web recomendados por la publicidad que recibo.	Cuestionario
		Deseo de satisfacción de necesidad	Deseos por cubrir	• Planeo comprar por internet en el futuro algún servicio de salud.	Cuestionario
				• Estoy seguro que en algún momento podría adquirir algún servicio de clínica a través de internet.	Cuestionario
		Formación de alternativas	Construcción de opciones	• Si reviso la información online sobre un servicio de salud, tendría en cuenta los comentarios de otros usuarios.	Cuestionario
		Evaluación de alternativas	Calificación de opciones	• Si una empresa en general ofrece servicios online, es muy probable que lo adquiera.	Cuestionario

Elaboración propia 2024

Capítulo IV

Metodología

4.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativo, ya que nuestros resultados se expresarán en números y gráficos haciendo uso de análisis matemático y la estadística nos permitirá validar nuestra hipótesis y determinar si existe o no relación entre nuestras variables de estudio que son el eCommerce y la intención de compra. El enfoque se sustenta en el libro de metodología de la investigación de Hernández et al. (2014), quienes definen al enfoque cuantitativo como el conjunto de procesos de manera secuencial, probatorio y delimitada con la finalidad de medir fenómenos, utilizando estadística, y, prueba de hipótesis y teoría en un determinado contexto, “se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis” (p. 4).

El enfoque cuantitativo de una investigación hace referencia a los datos que son para analizar y susceptibles de cuantificarlos, con la finalidad de estudiar el comportamiento de las variables y lograr explicarlos sus características externas (Ríos Ramírez, 2017, p.80).

4.2. Tipo de investigación

Con la finalidad de utilizar referencias teóricas y conocimientos ya existentes, la investigación es de tipo básica. Hernández Sampieri et al. (2014) manifiestan que la investigación tiene la finalidad de ampliar todo conocimiento científico.

De acuerdo con el propósito, finalidad y necesidad de responder los intereses de la investigación, corresponde a la investigación básica que concretamente busque ampliar conocimientos y profundizar teorías establecidos (Ríos Ramírez, 2017, pg.80).

4.3. Nivel de investigación

La investigación utiliza un nivel de tipo correlacional, ya que el propósito es identificar como influye la variable de eCommerce obstétrico en la intención de compra de sus clientes por este medio. Hernández Sampieri et al. (2014) mencionan que la investigación correlacional primero debemos medir cada variable por separado para después analizar, cuantificar y encontrar la vinculación entre ambas (p. 93).

Como menciona Hernández Sampieri et al. (2014), la investigación de tipo descriptiva se encarga de recolectar datos de las variables de estudio de forma independiente, con la finalidad de analizarlos posteriormente y dar una conclusión de forma descriptiva de los fenómenos estudiados.

Para Ríos Ramírez (2017), la investigación correlacional permite medir la relación existente entre las variables de investigación, se inicia con la descripción de cada variable independientemente. Su propósito no es encontrar la causa, pero si encontrar indicios de causalidad (p. 81).

En tal sentido, la investigación utilizará el tipo descriptivo y correlacional de las variables de eCommerce y la intención de compra.

4.4. Métodos de investigación

El método es la investigación científica, Ortega (2023) es un método que consiste en la exploración, observación y que permite responder preguntas y a partir de ello construir y probar las hipótesis planteadas. La hipótesis para el método científico es en esencial para el proceso de investigación, y que esto permite a la ciencia la recolección de datos al investigador para desarrollar amplios sustentos de manera genéricas o hasta teorías científicas.

El método específico de la investigación, como manifiesta Villegas (2023), tiene la característica de hipotético deductivo, ya que la investigación parte de un enfoque general hacia lo específico, por lo que las hipótesis son validados o rechazados de acuerdo con los resultados obtenidos por medio de la experiencia. Asimismo, puede ser rechazado aplicando la misma metodología siguiendo la siguiente lógica: primero identifica el problema, luego, plantea propuesta de hipótesis; posteriormente, se obtiene consecuencias observables, posteriormente, para someterlos a prueba, y si las consecuencias son verdaderas se procede a confirmar la hipótesis o rechazar si es falsa.

4.5. Diseño de investigación

La presente investigación planteada tiene las siguientes características según Hernández Sampieri et al. (2014):

a. No experimental

Las variables de investigación no son sometidas a ninguna manipulación por consiguiente es de tipo no experimental. La finalidad de la investigación es el análisis por la recolección de datos de las variables en su contexto habitual sin alterarlos.

b. Transeccional o transversal

Es de tipo transeccional o transversal porque los datos a analizar se realizarán en único momento en particular.

c. Correlacional

La finalidad es encontrar si existe alguna relación entre las variables de investigación como se muestra la siguiente imagen:

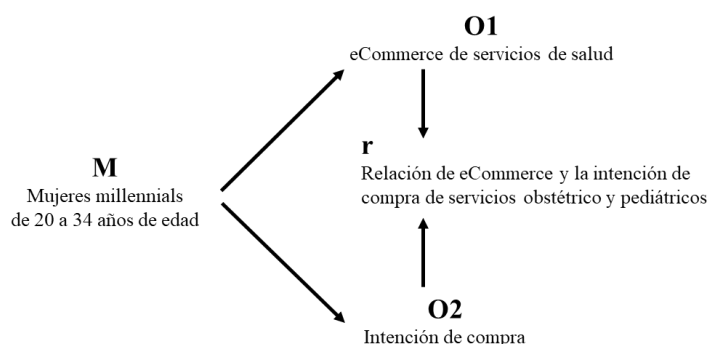


Figura 1. Correlación de variables

4.6. Población y muestra

4.6.1. Población

Hernández Sampieri et al. (2014) definen “Población o universo, Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174). Bajo estas consideraciones la población de estudio está conformado por mujeres estudiantes millennials del nivel socioeconómico C y D denominado la clase media y media vulnerable de Huancayo. Según Sineace (2020), la población en Huancayo es de 545, 615 personas, por lo se procede a segmentar de la siguiente manera: Datum Internacional (2023) indica que la población millennials está conformado en el Perú por el 29%, estudiantes conformados por 40% y con la condición de clase media y media vulnerable 27%. Por consiguiente, se llega a determinar que la población de estudio estará conformada por 17,089 personas con las características descritas.

4.6.2. Muestra

La muestra de un estudio es el “subconjunto representativo de la población. Se asume que los resultados encontrados en la muestra son válidos para la población” (Ríos Ramírez, 2017, p.89). En la misma línea, Hernández et al. (2014) definen a la muestra como “un

subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p. 175).

De acuerdo con las consideraciones Hernández et al. (2014), la muestra a utilizar en la investigación es no probabilísticas:

la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador ... depende del proceso de toma de decisiones de un investigador ... las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. (p. 176)

Por lo descrito, la muestra de nuestro estudio está conformado por mujeres estudiantes millennials del nivel socioeconómico C y D de Huancayo; por la naturaleza de investigación y criterios del investigador se determinó que la muestra está conformado por estudiantes de una carrera profesional donde predominan mujeres que son madres o que en el futuro lo serán, siendo un mercado potencial para los servicios de telemedicina por una eCommerce en la especialidad de ginecología obstétrica y pediátrica.

A. Unidad de análisis

La unidad de análisis para Hernández et al. (2014) se evidencia en los casos o elementos de investigación centrándose en “qué o quiénes”, “es decir, en los participantes, objetos, sucesos o colectividades de estudio” (p. 172), de lo que depende netamente del planteamiento y el alcance de investigación.

Por las consideraciones planteadas los casos y elementos a ser estudiados, en esta investigación, son las conductas y predisposición de intención de compra de mujeres en un

posible escenario de gestación por intermedio de eCommerce obstétrico y pediátrico en la ciudad de Huancayo.

B. Tamaño de muestra

Considerando las condiciones de que contamos con una población finita, el tipo de muestra no probabilísticas, se trabajó con una probabilidad de éxito “p” 0.5 y probabilidad de fracaso “q” 0.5, un nivel de confianza del 95%, margen de error “e” 5%, coeficiente de confianza “Z” 1.96; el tamaño de la muestra como resultado es de 263 mujeres con potencial de compra por servicios de ginecoobstetricia y pediátricos, ya que, en la actualidad, la muestra de estudio son mujeres de la generación millennials de los niveles socioeconómico C y D del distrito de Huancayo urbano. Para ello, se empleó la fórmula de población finita, por contar con una población conocida, por la estimación a partir de fuentes secundarias.

$$n = \frac{N*Z^2*p*q}{e^2*(N-1)+Z^2*p*q} \quad n = \frac{17089*1.96^2*0.5*0.5}{0.06^2*(17089-1)+1.96^2*0.5*0.5} = 263$$

- n = Tamaño de muestra
- N = Tamaño de población o universo
- Z = Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza 1,96
- e = Error de estimación máximo aceptado
- p = Probabilidad de éxito
- q = Probabilidad de fracaso

C. Selección de muestra

La selección de la muestra para la investigación se basa en la muestra objetivo o juicio de expertos como ya se mencionó en el apartado de selección de muestra; Ríos Ramírez (2017) menciona que este tipo de selección de muestra “es semejante al muestreo intencional, con la diferencia de que las unidades se eligen en base a los conocimientos acerca de la población” (p. 97).

Los criterios de selección y exclusión están basados en la edad de los estudiantes, ya que solo consideramos los que están dentro del rango de la generación millennials, estudiantes de 18 a 34 años de edad. En ese sentido, la aplicación del instrumento fueron estudiantes mujeres de la carrera de enfermería y farmacia de un instituto de salud de la ciudad de Huancayo (Instituto Paccelly) de los ciclos de 4to, 5to y 6to ciclo, excluyendo a los estudiantes varones y de estudiantes menores de 18 años.

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.7.1. Técnica de recolección de datos

La técnica de recolección de datos para la investigación empleada son la encuesta, ya que es una técnica ampliamente utilizada para estudios de tipo cuantitativo. La ventaja de esta técnica es que nos permite elaborar y acceder a datos de manera rápida de forma eficaz.

4.7.2. Instrumento de recolección de datos

Considerando las técnicas de recolección de datos para investigación cuantitativa por Hernández et al. (2014), las herramientas para la recolección de datos de esta

investigación son dos: el primero es el cuestionario, ya que consiste en una relación de preguntas con relación a las variables de estudio que se busca medir. Y el segundo es la escala de Likert con la que buscamos medir la intensidad de opinión de estas de acuerdo o en desacuerdo. Ambos instrumentos fueron validados por tres expertos y que fueron tomados como guía del cuestionario elaborado por los investigadores (Chirinos et al., 2022).

a. Diseño

Como se detalló, el instrumento utilizado fueron un cuestionario con 12 preguntas cerradas y 01 pregunta abierta y el segundo instrumento fue escala de Likert con 22 preguntas, ambos instrumentos fueron alineados con la operacionalización de variables.

b. Confiabilidad

En la investigación, para medir el nivel de confiabilidad se utilizó Alfa de Cronbach por ser el más usado en técnicas de recolección de datos como encuestas e instrumentos con respuesta de escala de Likert.

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,952	34

Tabla 4.*Estadísticas de total de elementos*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Edad	89,18	723,310	,039	,954
Compra x Internet	89,60	726,890	-,064	,954
Con/Telemedicina	89,56	727,034	-,069	,954
Caract/telem	88,85	720,145	,074	,954
Control/paci	89,06	721,702	,052	,954
Valoración/CompInter	88,10	720,433	,020	,957
Desarro/eCommerce	88,68	716,850	,104	,955
Desmotiva/compOnline	88,30	716,083	,094	,955
Compraría online	89,08	727,657	-,063	,955
Tipo/Compra	88,13	709,782	,178	,955
2E ComInt/dfacil	88,12	673,242	,674	,950
2E Facil/compInt	88,13	673,627	,733	,950
2E HaComp/inter	88,14	672,895	,718	,950
2E Inf.Relevante	88,03	663,831	,809	,949
2E Catalogo	88,00	661,454	,833	,949
2E CómodoComp/inter	88,08	668,036	,817	,949
2E Opción/pago	87,71	658,611	,851	,949
2E ComInt/Rápido	88,06	666,961	,840	,949
2E Tiempo/Entrega	88,14	669,979	,822	,949
2E Prot/Hackers	88,25	677,784	,744	,950
2E Ident/TiendFalsa	88,39	685,621	,621	,951
2E OpinionVSpub	88,15	672,435	,782	,950
2E RSEstVida	88,05	669,799	,806	,949
2E PublicidadComp	87,97	666,026	,869	,949
2C BuscaInf/Int	88,16	670,290	,800	,949
2C EncuentraInf/Int	88,13	673,220	,785	,950
2C DedicoTiempo/Binf	88,13	671,103	,790	,950
2C FacilBInf	88,14	669,890	,816	,949
2C CorrobInfEmpresa	87,91	662,343	,817	,949
2C VeoWebrecom	88,00	665,729	,843	,949
2C ComprareServSalud	87,96	666,854	,859	,949
2C SeguroComprar	87,91	666,709	,850	,949
2C RevisoComentRS	87,92	663,925	,834	,949
2C MuyProb/compr	87,96	668,953	,832	,949

c. Validez

Tabla 5.*Prueba de KMO y Bartlett*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,952
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	7697,219
	gl	561
	Sig.	,000

Para la investigación, se ha utilizado con la finalidad de medir magnitudes de coeficiente de correlación parcial, en el resultado de KMO se ha obtenido un valor de 0.952 el mismo que se encuentra dentro del valor $KMO \geq 0.75$ (Bien). Por ello, se continúa con el análisis de la investigación.

Tabla 6*Comunalidades*

	Inicial	Extracción
Edad	1,000	,891
Compra x Internet	1,000	,785
Con/Telemedicina	1,000	,640
Caract/telem	1,000	,760
Control/paci	1,000	,739
Valoración/CompInter	1,000	,641
Desarro/eCommerce	1,000	,534
Desmotiva/compOnline	1,000	,575
Compraría online	1,000	,643
Tipo/Compra	1,000	,349
2E ComInt/dfacil	1,000	,706
2E Facil/compInt	1,000	,740
2E HaComp/inter	1,000	,723
2E Inf.Relevante	1,000	,750
2E Catalogo	1,000	,787
2E CómodoComp/inter	1,000	,755
2E Opción/pago	1,000	,786
2E ComInt/Rápido	1,000	,775
2E Tiempo/Entrega	1,000	,743
2E Prot/Hackers	1,000	,704
2E Ident/TiendFalsa	1,000	,589
2E OpinionVSpub	1,000	,698
2E RSEstVida	1,000	,727
2E PublicidadComp	1,000	,833
2C BuscaInf/Int	1,000	,761
2C EncuentraInf/Int	1,000	,734

2C DedicoTiempo/Binf	1,000	,776
2C FacilBInf	1,000	,784
2C CorrobInfEmpresa	1,000	,760
2C VeoWebrecom	1,000	,801
2C ComprareServSalud	1,000	,815
2C SeguroComprar	1,000	,791
2C RevisoComentRS	1,000	,759
2C MuyProb/compr	1,000	,753

Hemos utilizado el método KMO con el apoyo del programa estadístico SPSS para la validez de las relaciones de las variables y dimensiones del trabajo de investigación.

4.7.3. Técnicas estadísticas de análisis de datos

Para la sistematización de datos, análisis y procesamiento de información, se utilizó el sistema de procesamiento estadístico IBM SPSS Statitics 27. Para la interpretación, utilizaremos tablas, así como indicadores estadísticos.

Capítulo V

Aspectos Administrativos

5.1. Descripción del trabajo de campo

En el proceso de ejecución de la investigación científica para la recolección de datos y posterior análisis de estos, se efectuó mediante un cuestionario conformado por 11 preguntas cerradas y 11 criterios con enunciados en escala de Likert. La aplicación del instrumento fue de manera virtual mediante Google Forms. La aplicación del instrumento fue a 263 mujeres millennials con el rango de 20 a 34 años, del nivel socioeconómico C y D de distrito Huancayo estudiantes de la carrera técnica de enfermería de institutos privados. con muestreo probabilístico, tal como se detalló en el capítulo de metodología de investigación en la parte de población y muestra.

El proceso de recolección de muestra fue ejecutado por el investigador Fredy Orihuela Porta, por lo que se realizó un sondeo antes de la aplicación definitiva el cual tuvo una duración de una semana de trabajo de campo. Los datos procesados fueron por medio de software estadístico SPSS para la tabulación por dimensiones y variables, así como la determinación el nivel de confiabilidad de 95%. También, se discriminaron preguntas que no contribuían en el cumplimiento de los objetivos de la investigación en la aplicación definitiva. Se presentaron algunos percances durante la recolección, pero que se solucionaron en el momento de manera optimista.

5.2. Presentación de resultados

5.2.1. Análisis descriptivo

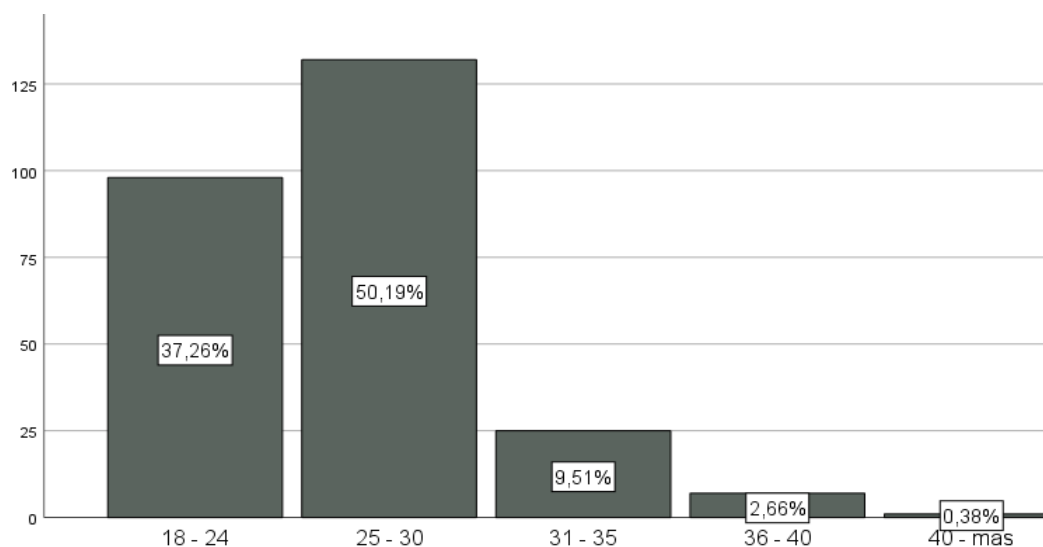


Figura 2. Edad

Cómo se puede visualizar en el Gráfico 2, podemos deducir que, de un total de 263 encuestados, el 50.2% pertenecen al rango de edad entre los 25 a 30 años, seguido con mujeres entre los rangos de edad entre 18 a 24 años de edad que representa el 37.3%, el grupo de mujeres entre el rango de edad de 31 a 35 años de edad representan el 9.5%, mujeres entre los rangos de 36 a 40 años de edad representan el 2.7% y, por último, en la representación mínima, es el rango de 40 años a más con 0.4%. quienes conforman la muestra a quienes fueron aplicados el instrumento de investigación como se detalló los criterios en el capítulo de metodología de investigación.

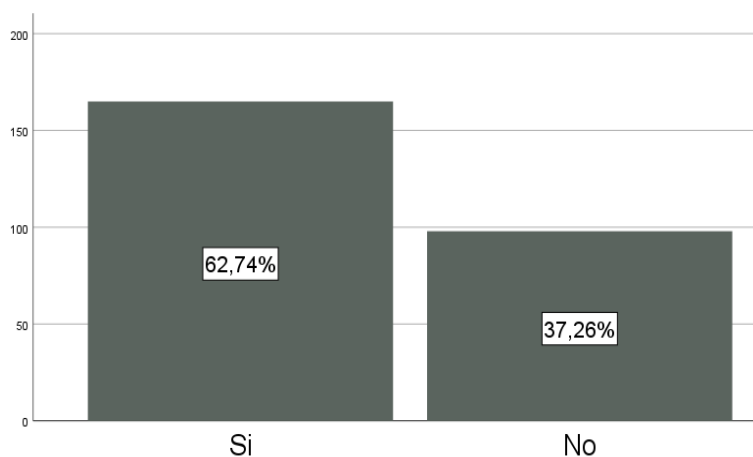


Figura 3. Ha comprado productos o servicios por internet

En el Gráfico 3, se puede visualizar que del total de 263 mujeres encuestadas el 62.7% han manifestado que en algún momento de su vida han efectuado una compra por internet ya sea producto o servicio, mientras que el 37.3% ha manifestado no haber realizado alguna compra por internet. Estos resultados podemos contrastar con los datos del Gráfico 2, que hay un porcentaje considerable entre los rangos de edad de 18 a 30 años de edad que juntos hacen una representación de 87.5%, quienes forman un grupo de mujeres que conforman para el objetivo de la investigación que es el de recibir en el futuro servicios gineco obstétricos por telemedicina.

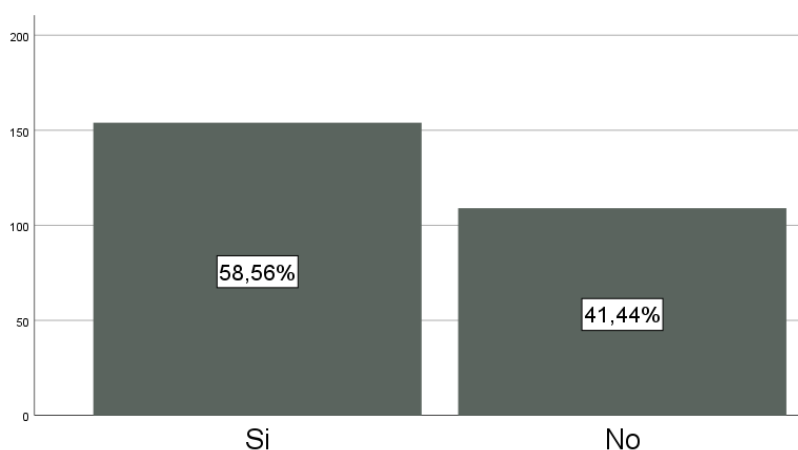


Figura 4. ¿Ha escuchado usted de telemedicina (recibir servicios de salud por internet)?

De los encuestados a la pregunta de si en algún momento han escuchado el término de telemedicina, que es el de recibir los diferentes servicios de salud por internet y a distancia con la ayuda de las diferentes tecnologías relacionadas a la telecomunicación. En la Figura 4, se puede observar que el 58.6% de encuestados manifiestan que si conocen el termino, mientras que el 41.4% manifiesta lo contrario que no conoce en que consiste los servicios de telemedicina.

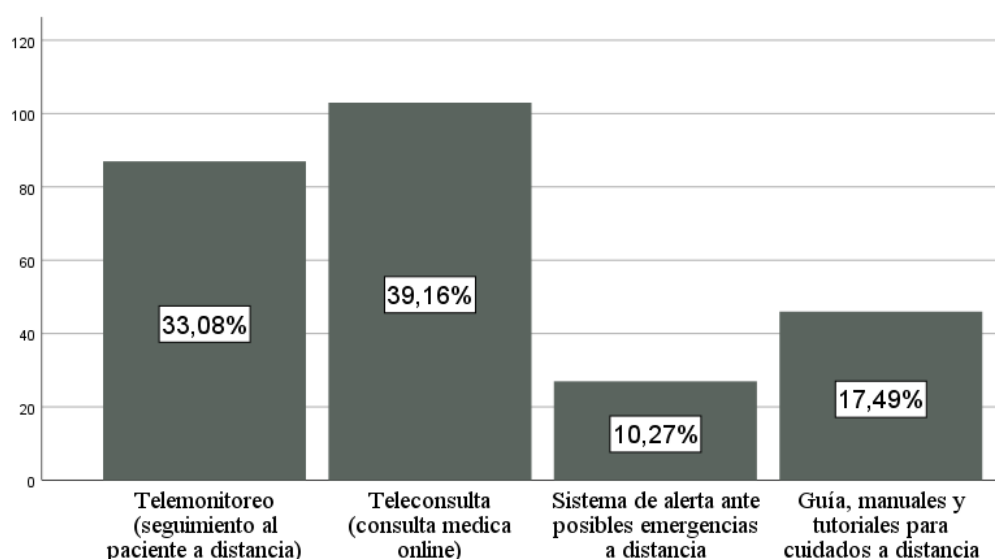


Figura 5. Características más importante para recibir servicios por telemedicina

Una vez explicado a los encuestados en que consiste la telemedicina y cuáles son las formas de cómo se aplica en la práctica cotidiana en la prestación de servicios de salud. La Figura 5 nos detalla que el 39.2% de encuestados le interesaría recibir servicios de teleconsulta online el mismo que consiste en recibir consultas médicas o de especialización por medio de videollamadas, mientras que al 33.1% le interesaría recibir servicios de telemonitoreo que consiste en el seguimiento de paciente a distancia con el uso de tecnología de información y comunicación; el 17.5% manifiesta que le gustaría recibir guías, manuales, tutoriales para efectuar cuidados a pacientes con

diferentes patologías a distancia mediante una suscripción o venta directa de estos guías seguidos por un especialista médico.

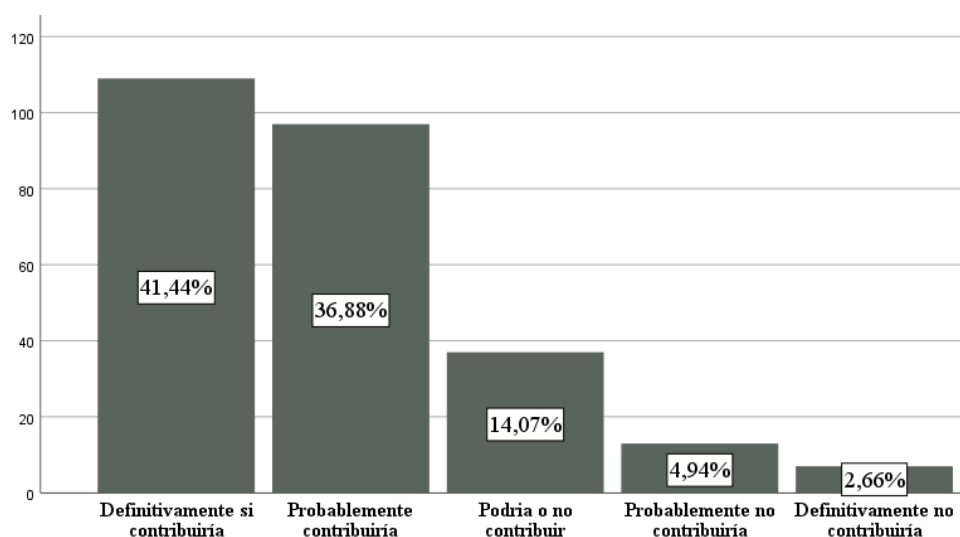


Figura 6. La telemedicina, podría contribuir para mejorar el control de pacientes gestantes, postparto y pediátrico

Las mujeres encuestadas sobre su apreciación de que la telemedicina podría contribuir en la mejora de control de pacientes gestantes, pacientes postparto y pacientes pediátricos según la Figura 6, podemos observar que el 41.4% manifiestan que definitivamente si contribuiría en mejorar la prestación de servicios de este tipo de pacientes, mientras que el 36.9% manifiestan que probablemente contribuiría a mejorar en la prestación del servicio, el 14.1% considera que podría o no contribuir en la mejora de prestación de servicios al paciente, un reducido porcentaje de 4.9% considera que probablemente no contribuiría y un pequeño porcentaje del 2.7% indica que definitivamente no contribuiría en la mejora para el control de pacientes gestantes, postparto y pediátrico.

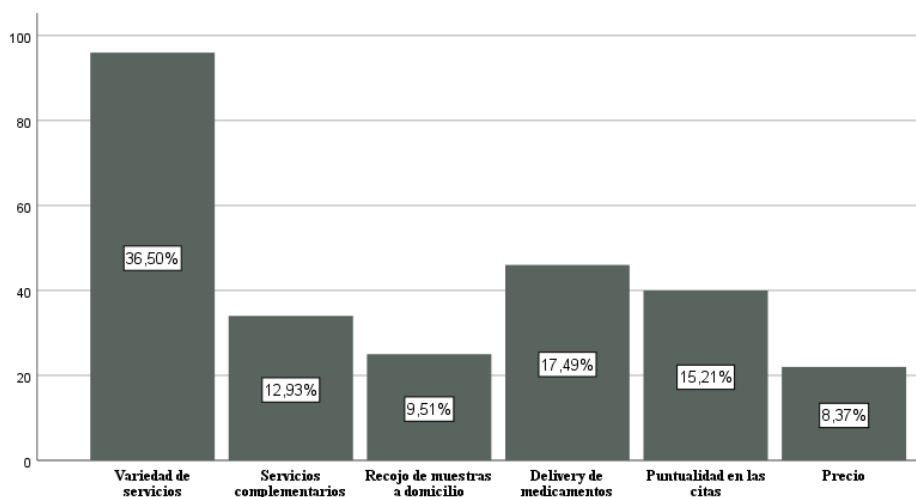


Figura 7. Valoración en un escenario de compra por internet de un servicio de salud

Los encuestados en la Figura 8, manifiestan su valoración más importante con respecto de una compra por internet de servicio de salud relacionado con los criterios de telemedicina explicada anteriormente manifiestan de la siguiente manera; que el 36.5% valora más una variedad de servicios para escoger relacionados con la especialidad de ginecología obstétrica; mientras que el 17.5%, valora que los centros prestadores de servicios de salud por telemedicina incorporen el servicio de delivery de medicamentos después de haber recibido una consulta médica; el 15.2% valora la puntualidad en las citas, ya que es común ver que en las citas presenciales los médicos no siempre cumplen con el horario establecido. Una representación del 12.9% valora que la telemedicina otorgue servicios complementarios y que estos sean por medio de la tecnología de comunicación para que esto se de a distancia de manera online; otra pequeña representación de 9.5% valora más que se implemente el servicio de recojo de muestras para exámenes de laboratorio en domicilio después de haber recibido una receta posterior a una consulta médica; el 8.4% de mujeres encuestadas valora el precio acorde a un mercado de la nueva clase media del país, ya que manifiestan que el servicio de salud es uno de los más caros en el continente y con respecto al servicio estatal existen brechas ya que no llega a todos de manera eficiente.

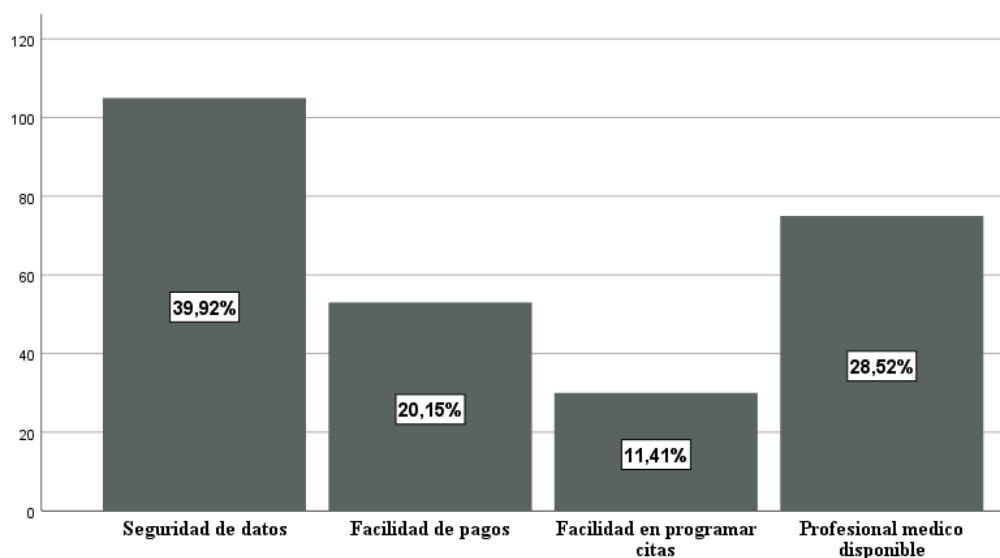


Figura 8. Criterios en el desarrollo de una tienda virtual de servicios de salud

Como se puede observar en la Figura 9, los criterios que se debe de considerar para el desarrollo de una tienda virtual para brindar servicios de salud por telemedicina percibidos por el usuario son las siguiente: el 39.9% valora que las tiendas tengan seguridad en la protección de datos de sus clientes, el 28.5% valora que la plataforma tenga profesional médico disponible en los servicios de ginecología, obstétrica y pediátrica; otro grupo representado por el 20.2% valora que el proceso de efectuar el pago sea de manera fácil e intuitiva y otro representación menor del 11.4% valoran que la programación de cita con el médico o especialista de salud sea de manera fácil y práctica.

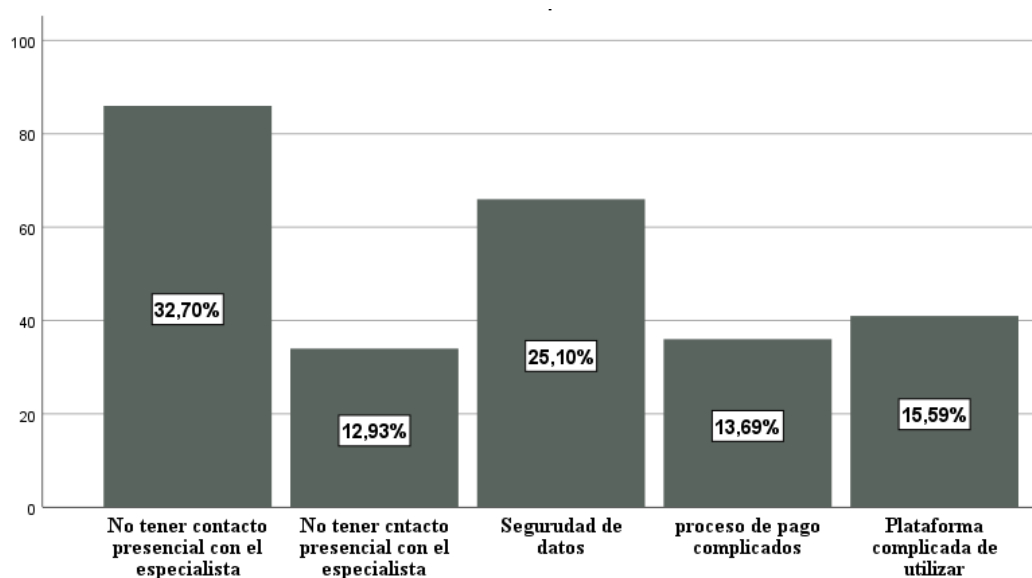


Figura 9. ¿Qué es lo que te desmotiva de realizar una compra online?

En la Figura 10, nos muestra que el 32.7% de mujeres encuestadas manifiesta que uno de los factores que limitaría de realizar una compra por una eCommerce de un centro de salud por telemedicina es el de no tener contacto presencial con el meco o especialista. El 25.1% manifiesta que no comprarían por temor a la seguridad de datos que esta plataforma podría ser vulnerable, otros manifestaron que no comprarían cuando la plataforma sea complicada de utilizar, 13.7% manifiesta que tampoco compraría siempre en cuando que el proceso de pago sea complicados y, por último, una pequeña representación del 12.9% no compraría o no harían uso de los servicios de telemedicina por una plataforma de eCommerce por no tener paquete de datos de internet.

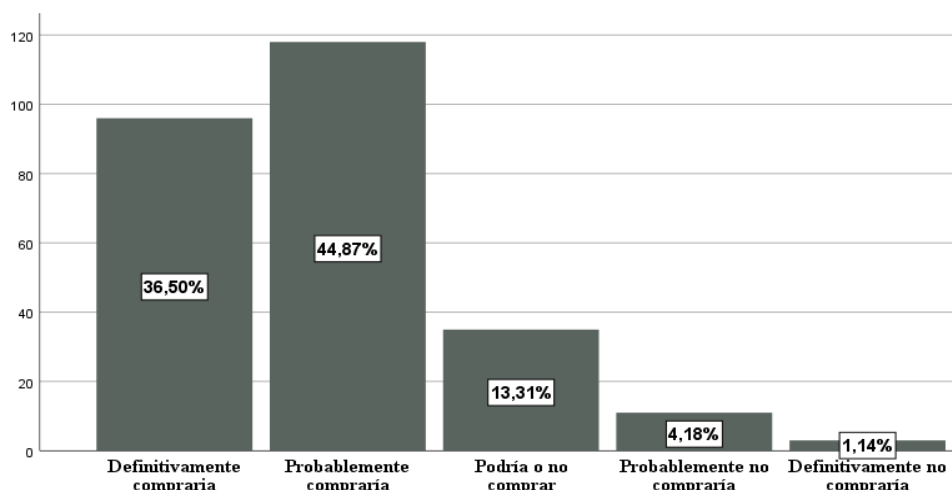


Figura 10. ¿Estaría dispuesto a adquirir un servicio de salud de manera online? por ejemplo: separa citas, recibir resultados, etc.

En la Figura 11, los encuestados manifiestan que estarían dispuesto a adquirir un servicio de salud de manera online; el 44.9% manifiesta que probablemente compraría, mientras que el 36.5% manifiesta que si definitivamente compraría servicios de salud de manera online, mientras que el 13.3% indica que podría o no comprar servicios de salud por telemedicina de manera online, el 4.2% de mujeres encuestados manifiestan que probablemente no comprarían y existe una mínima cantidad del 1.1% que manifiesta que definitivamente no compraría.

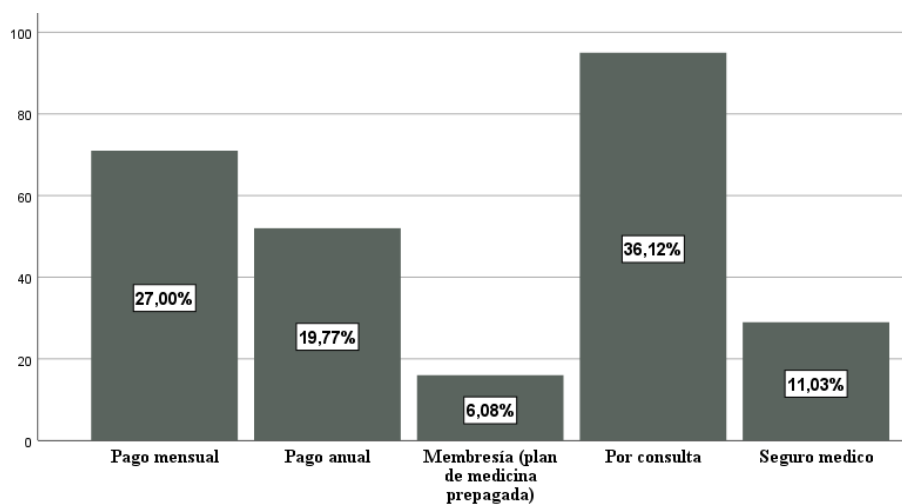


Figura 11. ¿Cómo preferiría usted contratar los servicios de telemedicina?

La preferencia de como contratar servicios de telemedicina como se visualiza en la Figura 12, nos muestra que el 36.1% prefiere realizar el pago por consulta en el momento y día programado, mientras que el 27% manifiesta que los encuestados prefieren realizar un pago mensual por servicios obstétricos, ginecológicos y pediátricos. El 19.8% manifiesta que es más favorable realizar pago de manera anual por paquetes desarrollados, mientras que una cantidad de 11% prefiere contratar un seguro médico en servicios de ginecología, obstetricia y pediátrico, por último, el 6.1% le gustaría recibir un servicio de membresía de forma prepago para cualquier eventualidad que se requiera.

5.2.2. Variable eCommerce

5.2.2.1. Dimensión plataforma

Tabla 7.

Para mí es importante que las compras por internet sean fáciles

	Frecuencia	Porcentaje
Muy desacuerdo	74	28 %
Desacuerdo	45	17 %
Indiferente	15	6 %
De acuerdo	104	40 %
Muy de acuerdo	25	10 %
Total	263	100 %

De un total de 263 mujeres encuestadas, al preguntarle la importancia de que las compras por internet sean fáciles, la Tabla 3 nos hace notar que el 104 de personas que conforman el 40% manifiestan que están de acuerdo, seguido de un 10% que manifiesta que están muy de acuerdo haciendo un 50% entre ambas opciones, por lo contrario el 28% de mujeres encuestadas manifiestan estar muy desacuerdo de que las compras por

internet no sean muy fáciles, seguido de otro porcentaje del 17 % que no se encuentran de acuerdo y una pequeña cantidad de 6% que se muestra indiferente.

Podemos concluir de esta tabla que el 50% o la mitad de encuestados que considera que el proceso de realizar una compra por internet debe ser de manera fácil y práctica, mientras que la otra cantidad de 45% todavía se muestra reacio a la compra por medios digitales.

Tabla 8.

Interactuar con tiendas en línea me resulta claro y comprensible

	Frecuencia	Porcentaje
Muy desacuerdo	63	24 %
Desacuerdo	50	19 %
Indiferente	30	11 %
De acuerdo	107	41 %
Muy de acuerdo	13	5 %
Total	263	100 %

A la pregunta de si los encuestados en la interacción con tiendas virtuales les resulta claro y comprensibles, manifiestan que el 41% de mujeres están de acuerdo con que les es familiar y fácil de interactuar en una tienda online, mientras que hay una porcentaje considerable de 24% que todavía le cuesta navegar y entender el proceso de compra de manera online lo que le permite calificar como muy desacuerdo, el 19% de encuestados manifiesta estar en desacuerdo, 11% se muestra de manera indiferente, y una pequeña cantidad que se muestra muy de acuerdo en el indicador de que les fácil navegar y efectuar una compra por internet.

5.2.2.2. Dimensión catálogo de servicios

Tabla 9.

Considero que la eCommerce debería contener información relevante

	Frecuencia	Porcentaje
Muy desacuerdo	68	26 %
Desacuerdo	44	17 %
Indiferente	15	6 %
De acuerdo	108	41 %
Muy de acuerdo	28	11 %
Total	263	100 %

Como se visualiza en la Tabla 5, las personas u usuarios de un servicio de ginecología, obstetricia y pediátrico consideran que un eCommerce de salud debería contemplar información detallada de los servicios y profesionales que prestan así mostrando que se encuentran de acuerdo el 41% de encuestados, 11% que indican estar muy desacuerdos con que se disponga de información relevante en la plataforma. Mientras que el 26% manifiesta estar muy desacuerdo y 17% en desacuerdo y una mínima cantidad de 6%, se muestra indiferente. Esto se debería a que la cultura de lectura en el Perú es baja por ende los usuarios de tiendas y medios sociales prefieren que las plataformas sean interactivas con poco texto.

Tabla 10.

Considero importante un catálogo de servicios de especialistas obstétricos valorados con estrellas

	Frecuencia	Porcentaje
Muy desacuerdo	66	25 %
Desacuerdo	46	17 %
Indiferente	13	5 %
De acuerdo	105	40 %
Muy de acuerdo	33	13 %
Total	263	100 %

De acuerdo a la Tabla 7, el 40% de mujeres encuestadas manifiestan estar de acuerdo que un catálogo de servicios de salud esté valorado con estrellas sus médicos y especialistas adicional. A ello, se deberían otorgar una certificación visual por parte de la plataforma en la reputación de los médicos y demás que conforma el catálogo, de la misma manera, pero en menor cantidad con el 13% manifiestan estar muy de acuerdo con lo señalado; el 25% de encuestados se muestra no muy optimista, ya que considera estar muy en desacuerdo y otra cantidad del 17% estar en desacuerdo. Esta representación podemos deducir que son las respuestas de las personas que aún no están familiarizados en realizar una compra por internet. Existe otra pequeña representación del 5% que se muestra indiferente.

5.2.2.3. Dimensión medios de pago

Tabla 11.

Me parece más cómodo y fácil comprar productos o servicios de forma online

	Frecuencia	Porcentaje
Muy desacuerdo	58	22 %
Desacuerdo	53	20 %
Indiferente	29	11 %
De acuerdo	106	40 %
Muy de acuerdo	17	6 %
Total	263	100 %

Como se visualiza en la Tabla 7, al realizar una pregunta de que si le es más cómodo y fácil comprar productos o servicios de forma online el 40% de encuestados manifiesta estar de acuerdo, mientras que el 6% manifiesta estar muy de acuerdo haciendo un total de entre ambos de 46%. Por otra parte, el 22% manifiesta estar muy desacuerdo y 20% manifiesta estar de acuerdo, sumado ambos criterios suman el 42%. Podemos considerar que aún no existe una marcada diferencia en la preferencia de compra de manera online, ya que prácticamente se encuentran igualados, mientras que

existe un 11% que indica sentirse indiferente con respecto al sentirse cómodo y si les fácil realizar una compra en línea.

Tabla 12.

Es importante tener varias opciones de pago

	Frecuencia	Porcentaje
Muy desacuerdo	58	22 %
Desacuerdo	33	13 %
Indiferente	10	4 %
De acuerdo	107	41 %
Muy de acuerdo	55	21 %
Total	263	100 %

La importancia de que una tienda virtual en el sector salud tenga varias opciones de pago la Tabla 8, nos muestra que el 41% manifiesta estar de acuerdo con contar varias opciones de pago como es el caso de transferencia bancaria, billetera electrónica, con tarjeta de crédito o débito, pasarelas de pago, etc. De la misma manera, el 21% considera estar muy de acuerdo con contar con varias opciones de pago. Mientras que el 22% manifiesta estar muy desacuerdo y 13% en desacuerdo, esto, al igual que los resultados anteriores, indica que desconocen o manifiestan no haber realizado una compra, existe un 45 que indica estar indiferente a este item.

5.2.2.4. Dimensión logística y envíos

Tabla 13.

Comprar por internet es más rápido que comprar por medios tradicionales

	Frecuencia	Porcentaje
Muy desacuerdo	55	21%
Desacuerdo	53	20%
Indiferente	37	14%
De acuerdo	98	37%
Muy de acuerdo	20	8%
Total	263	100%

Los encuestados manifiestan según la Tabla 10, que se sienten de acuerdo que al comprar por internet es más rápido que comprar por medios tradicionales con una representación del 37%, mientras que el 21% manifiesta estar muy desacuerdo que comprar por internet sean más rápido y el 20%, también, señala de estar en desacuerdo, debido a que si bien es cierto que la compra pueda ser de manera más rápida la recepción del producto final toma más tiempo que una compra física.

Tabla 14.

Confío en el tiempo de entrega y en el cumplimiento de lo ofrecido

	Frecuencia	Porcentaje
Muy desacuerdo	52	20%
Desacuerdo	66	25%
Indiferente	36	14%
De acuerdo	94	36%
Muy de acuerdo	15	6%
Total	263	100%

Con respecto a la confianza que muestran los encuestados en los tiempos de entrega y el cumplimiento de lo ofrecido por una tienda electrónica, los encuestados manifiestan que el 36% están de acuerdo en los procesos que llega efectuar una compra online, mientras que el 20% y el 25% se muestran muy en desacuerdo y desacuerdo sucesivamente. También, existe un 14% que califica de manera indiferente. Y el 6% manifiesta estar muy de acuerdo con los tiempos y la promesa de entrega en una compra por internet.

5.2.2.5. Dimensión SSL Secure Sockets Layer

Tabla 15.

Confío que las tiendas virtuales me protegen de los hackers

	Frecuencia	Porcentaje
Muy desacuerdo	48	18%
Desacuerdo	77	29%
Indiferente	52	20%
De acuerdo	73	28%
Muy de acuerdo	13	5%
Total	263	100%

Se puede observar que las mujeres encuestadas aun desconfían de efectuar una compra online, la Tabla 11 indica que solo el 28% está de acuerdo que una tienda virtual le protege de hackers, mientras que apenas un 5% esta y de acuerdo con la seguridad que le proporciona la tienda electrónica; a diferencia el otro lado es la inseguridad que se percibe, ya que el 18% manifiesta estar muy desacuerdo con la seguridad de las tiendas online y un 29% se encuentra desacuerdo así existe un alto porcentaje de 20% que se siente indiferente si una tienda virtual se preocupa por la seguridad de sus datos de sus clientes.

Tabla 16.

Para mí es fácil identificar si una tienda virtual es falsa

	Frecuencia	Porcentaje
Muy desacuerdo	55	21%
Desacuerdo	88	33%
Indiferente	42	16%
De acuerdo	69	26%
Muy de acuerdo	9	3%
Total	263	100%

De los comparadores por internet y a quienes se les realizó la encuesta la Tabla 12, nos muestra que solo el 26% está de acuerdo que se les fácil identificar si una tienda virtual es segura y es verídica, mientras que apenas el 3% está muy seguro de lo

maniatado anteriormente. Por lo contrario, el 33% está en desacuerdo y el 21% se encuentra muy desacuerdo en reconocer una tienda virtual confiable. Mientras que el 16% se muestra indiferente. Esto podría indicar que existe el temor de realizar una compra por internet por el temor de ser timado con una tienda falsa y puedan ser estafados.

5.2.2.6. Dimensión estrategia de marketing

Tabla 17.

Tengo más confianza en opiniones de usuarios del internet que a las empresas y su publicidad.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy desacuerdo	51	19%
Desacuerdo	69	26%
Indiferente	37	14%
De acuerdo	89	34%
Muy de acuerdo	17	6%
Total	263	100%

Las personas valoran más en las opiniones de terceros así lo manifiesta la Tabla 13, que el 34% manifiesta estar de acuerdo que le tiene mayor confianza en las opiniones de usuarios de internet a que las empresas financien su publicidad, apenas 6% se muestra estar muy de acuerdo en las opiniones de terceros para influenciar su compra. Por otra parte, el 19% se manifiesta estar muy desacuerdo y el 26% se encuentra en desacuerdo en confiar en los terceros para influenciar su compra. Existe un 14% que manifiestan que se encuentran indiferente en recibir influencia de las personas y de la publicidad en el proceso de realizar una compra. Bajo estos criterios las estrategias de marketing no solo se basarían en la publicidad o uso de influenciadoras para promover la compra de los servicios por telemedicina.

Tabla 18

Considero que el internet y las redes sociales son parte de mi estilo de vida

	Frecuencia	Porcentaje
Muy desacuerdo	50	19%
Desacuerdo	61	23%
Indiferente	33	13%
De acuerdo	99	38%
Muy de acuerdo	20	8%
Total	263	100%

De las mujeres encuestadas como la Tabla 14, indica que el 38% considera que el internet y a las redes sociales son parte del estilo de las personas, mientras que el 19% indica que no está muy de acuerdo, seguido del 23% que manifiesta estar en desacuerdo y el 13% estar indiferente. Esta información concluye que a la muestra de investigación que el internet y las redes sociales casi la mitad no considera como parte de su vida.

Tabla 19

La publicidad online podría influir en mi decisión de compra de algún servicio de salud

	Frecuencia	Porcentaje
Muy desacuerdo	49	19%
Desacuerdo	53	20%
Indiferente	26	10%
De acuerdo	118	45%
Muy de acuerdo	17	6%
Total	263	100%

La Tabla 15 manifiesta que el 45% de mujeres que respondieron la investigación manifiesta que la publicidad online podría influenciar en su decisión de compra de algún servicio de salud mientras que el 6% manifiesta estar muy de acuerdo ser influenciado por la publicidad online; por otro lado, el 19% manifiesta que no está muy de acuerdo

y otro 20% indica no estás de acuerdo en ser influenciado por la publicidad online con respecto a la compra de servicio de salud por ser un tema muy delicado.

5.2.3. Variable Intención De Compra

5.2.3.1. Dimensión reconocimiento de la necesidad

Tabla 20

Normalmente invierto tiempo buscando información en internet sobre los productos o servicios que deseo adquirir

	Frecuencia	Porcentaje
Muy desacuerdo	61	23%
Desacuerdo	53	20%
Indiferente	38	14%
De acuerdo	98	37%
Muy de acuerdo	13	5%
Total	263	100%

La Tabla 16 nos hace visualizar que el 37% invierte su tiempo en buscar información en internet sobre los productos y servicios que desea adquirir, otra pequeña parte del 5% que manifiestas hacerlo y estar uy de acuerdo con esta premisa. Mientras que el 23% de encuestadas no lo hace y el 23% indica estar en desacuerdo en buscar información en internet sobre lo que va a comprar; también, existe que el 14% está indiferente a ello. Este porcentaje se debe que las mujeres son poco propensas a efectuar compras por internet y buscar productos por estos medios.

Tabla 21

Para mí es fácil encontrar información online sobre la compra de servicios de salud

	Frecuencia	Porcentaje
Muy desacuerdo	54	21%
Desacuerdo	52	20%
Indiferente	52	20%
De acuerdo	92	35%
Muy de acuerdo	13	5%
Total	263	100%

Tal cual nos muestra la Tabla 17, aun a las personas encuestadas se les complica encontrar información en el internet sobre la compra de un servicio ginecoobstetrico y pediátrico, esto debido a que no existe aún empresas consolidadas a prestar estos servicios, la encuesta indica que el 21% se encuentra en muy desacuerdo y 20% en desacuerdo, sumado a ello el 20% que indica estar indiferente, existe un 35% que indica estar de acuerdo que se le es fácil buscar información de servicios de salud prestados por manera online, así como el 5% que se encuentra muy de acuerdo con la premisa.

Tabla 22

Invierto tiempo buscando información en internet sobre los productos o servicios que deseo adquirir

	Frecuencia	Porcentaje
Muy desacuerdo	55	21%
Desacuerdo	57	22%
Indiferente	41	16%
De acuerdo	91	35%
Muy de acuerdo	18	7%
Total	262	100%

En la Tabla 18, los encuestados manifiestan que el 35% invierten tiempo buscando información en internet sobre productos o servicios que van a adquirir, mientras que el 7% manifiesta, también de gineco obstétrico, que está muy de acuerdo en dedicarle tiempo en investigar en internet su futura compra. Por otra parte, él no está

muy de acuerdo en dedicarle tiempo en investigar su compra en internet el 21%, mientras que el 22 %, tampoco, considera dedicarle tiempo a la búsqueda de información preliminar de su compra; mientras que el 16% indica se indiferente a este proceso en su compra por internet.

Tabla 23

Para mí es fácil encontrar información online sobre la compra de servicios de salud

	Frecuencia	Porcentaje
Muy desacuerdo	55	21%
Desacuerdo	58	22%
Indiferente	42	16%
De acuerdo	92	35%
Muy de acuerdo	16	6%
Total	263	100%

En la Tabla 19, los encuestados manifiestan que el 35% se le es fácil de buscar información en internet sobre servicios de salud que van a adquirir, mientras que el 6% manifiesta estar muy de acuerdo en encontrar información en internet sobre su futura compra de un servicio de telemedicina por internet. Por otra parte, él no está muy de acuerdo en encontrar información de servicios de salud que se brinden de manera online es el 21%, mientras que el 22 %, tampoco, considera apropiado encontrar información de servicios de telesalud en internet en la localidad de Huancayo, mientras que el 16% indica ser indiferente a este proceso en su compra por internet.

5.2.3.2. Dimensión Interés o búsqueda de opciones

Tabla 24

Si alguien me recomendase una empresa de salud, lo primero que haría sería buscar información online sobre la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Muy desacuerdo	63	24%
Desacuerdo	41	16%
Indiferente	14	5%
De acuerdo	107	41%
Muy de acuerdo	38	14%
Total	263	100%

La Tabla 21 indica si a los encuestados fueran recomendados por terceros sobre una empresa prestadora de servicios por internet, la primero que haría antes de efectuar la compra de los servicios de salud es buscar información online sobre la reputación de la empresa a esta información el 41% indica estar de acuerdo. El 14% indica estar muy de acuerdo con la afirmación. El 245 indica estar muy desacuerdo y el 16% indica estar en desacuerdo y una pequeña representación del 5% no opina de manera favorable o desfavorable sobre el enunciado.

Tabla 25

Regularmente visito los sitios web recomendados por la publicidad que recibo

	Frecuencia	Porcentaje
Muy desacuerdo	56	21%
Desacuerdo	48	18%
Indiferente	26	10%
De acuerdo	113	43%
Muy de acuerdo	20	8%
Total	263	100%

De las mujeres encuestadas, como nos muestra la Tabla 21, el 48% manifiesta estar de acuerdo que de manera regular visita los sitios web recomendados por una publicidad. El 21% manifiesta no estar muy de acuerdo, el 18 % se califica como desacuerdo, el 10% es indiferente al enunciado y el 8% manifiesta estar muy de acuerdo

en verificar la veracidad de la página antes de realizar una compra, por ende, su prioridad es revisar las páginas que les recomendó.

5.2.3.3. Dimensión deseo de satisfacción de necesidad

Tabla 26

Planeo comprar por internet en el futuro algún servicio de salud

	Frecuencia	Porcentaje
Muy desacuerdo	51	19%
Desacuerdo	46	17%
Indiferente	32	12%
De acuerdo	118	45%
Muy de acuerdo	16	6%
Total	263	100%

Los encuestados manifiestan como indica la Tabla 22, que el 45% manifiesta estar de acuerdo que, en algún momento, planea comprar un servicio de salud por telemedicina y efectuarlo por un eCommerce de salud, adicional a ello el 6% manifiesta estar muy de acuerdo, mientras que el 19% manifiesta estar muy desacuerdo y el 17% en desacuerdo en panear a futuro en realizar una compra para recibir servicios por telemedicina en la especialidad de ginecología, obstetricia y pediátrica, mientras que el 12% es indiferente ya que aún no lo sabe si podría o no comprar a futuro.

Tabla 27

Estoy seguro de que en algún momento podría adquirir algún servicio de clínica a través de internet

	Frecuencia	Porcentaje
Muy desacuerdo	54	21%
Desacuerdo	37	14%
Indiferente	26	10%
De acuerdo	131	50%
Muy de acuerdo	15	6%
Total	263	100%

Los encuestados manifiestan como indica la Tabla 23, que el 50% está de acuerdo y se encuentra seguro que en algún momento podría adquirir algún servicio de salud a través de internet y que esto sea en el formato de telemedicina. Sumado a ello, un 6% que se siente muy convencido, mientras que el 14% manifiesta este desacuerdo y el 21% muy desacuerdo en comprar un servicio de salud de manera online; mientras que el 10% es indiferente.

5.2.3.4. Dimensión formación de alternativas

Tabla 28

Si reviso la información online sobre un servicio de salud, tendría en cuenta los comentarios de otros usuarios

	Frecuencia	Porcentaje
Muy desacuerdo	57	22%
Desacuerdo	47	18%
Indiferente	14	5%
De acuerdo	117	44%
Muy de acuerdo	28	11%
Total	263	100%

La Tabla 24 nos permite visualizar que el 44% manifiesta que de recibir una información online sobre un servicio de telemedicina el usuario tendría en cuenta los comentarios de otros usuarios para orientarse y definir la postura de elegir o no. El 22% manifiesta no considerar y no es muy importante las opiniones de los comentarios e los medios digitales, mientras que el 18% manifiesta no considerar las opiniones, el 11% por lo contrario considera que es favorable guiarse de los comentarios, ya que son experiencias de usuarios que hicieron uso de los servicios con anterioridad. Y un, apenas, 5% que le es indiferente las guías y comentarios de terceros.

5.2.3.5. Dimensión evaluación de alternativas

Tabla 29

Si una empresa de salud ofrece servicios online, es muy probable que lo adquiera

	Frecuencia	Porcentaje
Muy desacuerdo	51	19%
Desacuerdo	45	17%
Indiferente	32	12%
De acuerdo	121	46%
Muy de acuerdo	14	5%
Total	263	100%

A la pregunta como indica la Tabla 25, si existiera en el medio una empresa con una propuesta de brindar servicios de telemedicina y que este, a su vez, lo realice mediante una plataforma de eCommerce del total de encuestados el 46% manifiesta estar de acuerdo en y estar muy probable de efectuar una compra, mientras que el 5% considera de estar muy seguro de comprar los servicios de telemedicina en la especialidad de ginecología, obstetricia y pediátrica. Por otra parte, el 19% manifiesta aun estar muy desacuerdo en efectuar una compra, el 17% indica estar desacuerdo, y el 12% indiferente.

5.3. Contrastación de resultados

Para la validación de las hipótesis planteadas en la tesis de investigación procederemos a realizar la prueba de normalidad para así determinar si los datos siguen una distribución de tipo normal, con la finalidad de plantear resultados erróneos.

Estas pruebas estadísticas son consideradas pruebas de bondad que nos permitirá la validación en la distribución que siguen nuestros datos, para así definir el tipo de prueba estadística de correlación a emplear.

5.3.1. Prueba estadística

En la interpretación de datos, consideraremos el valor de “P” en la siguiente condición; Malhotra (2008) indica que si $P \leq$ que el nivel de significancia de 0.05, procederemos a rechazar la hipótesis nula (H_0) porque los datos obtenidos en la investigación no siguen una distribución normal. Y si, por lo contrario, $P >$ que el nivel de significancia de 0.05, no podremos rechazar la hipótesis nula (H_0), porque los datos obtenidos en la investigación siguen una distribución normal.

En tal sentido, se aplicará la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y la prueba de Shapiro-Wilk, considerando que la muestra de investigación es de 263 individuos aplicaremos la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.

Tabla 30

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
eCommerce de salud	,122	263	<,001	,959	263	<,001
Intención de compra	,093	263	<,001	,983	263	,003

a. Corrección de significación de Lilliefors

Como se puede observar en la Tabla 26, los resultados de significancia Sig. 0.001 y este valor es menor a 0.05, por lo tanto, se puede interpretar que no existe una distribución normal por o contrario los datos obtenidos presentan dispersión que no sigue un patrón representativo. Por consiguiente, debido al dato obtenido en la prueba de normalidad y medir el nivel de correlación de las variables de investigación de la relación que existe entre el eCommerce de salud y la intención de compra se debe

utilizar una prueba no paramétrica por que la distribución encontrada no es normal. Para ello, la prueba de hipótesis a utilizar para identificar el nivel de correlación es de Spearman, Hernandez et al. (2014) indican que esta prueba permite aplicar a variables de medición ordinal como son los casos de escala de Likert con nivel de significancia menos al 5%.

Tabla 31

Rango de correlación

R	Relación	Correlación
$r = 0$	No existe	Nula
$0,00 < r \leq 0,20$	Muy poco intensa	Pequeña
$0,20 < r \leq 0,40$	Pequeña / aprecia	Baja
$0,40 < r \leq 0,60$	Considerable	Regular
$0,60 < r \leq 0,80$	Intensa	Alta
$0,80 < r \leq 1,00$	Muy intensa	Muy alta

5.3.2. Resultado hipótesis general

- **H0:** No existe relación entre eCommerce y la intención de compra por mujeres millennials en servicios de ginecoobstetricia y pediátricos del nivel socioeconómico C y D en Huancayo, 2024.
- **Ha:** Existe relación entre eCommerce y la intención de compra por mujeres millennials en servicios de ginecoobstetricia y pediátricos del nivel socioeconómico C y D en Huancayo, 2024.

Tabla 32*Correlaciones Rho de Spearman*

			eCommerce de salud	Intención de compra
Rho de Spearman	eCommerce de salud	Coefficiente de correlación	1,000	,843**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	263	263
	Intención de compra	Coefficiente de correlación	,843**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	263	263

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

Como podemos visualizar en la Tabla 28, nos muestra que el valor de $p = 0$ y este es $< 0,05$, por lo tanto, aceptamos la hipótesis alterna que indica que, si existe una relación significativa entre nuestras variables de la intención de compra y el eCommerce en el sector salud, también, podemos observar que esta relación es directa por lo que podemos concluir que a mayor incidencia de un eCommerce el desempeño de la intención de compra será mayor. Asimismo, podemos afirmar que la correlación de Spearman es de 0,843 y esto nos indica que la relación es alta.

5.3.2.1. Resultados hipótesis específico 1

- **H0:** No existe relación entre las dimensiones catálogos de servicios y formación de alternativas, en el proceso de decisión para adquirir servicios de obstetricia y pediátrica por eCommerce.
- **Ha:** Existe relación entre las dimensiones catálogos de servicios y formación de alternativas, en el proceso de decisión para adquirir servicios de obstetricia y pediátrica por eCommerce.

Tabla 33*Correlaciones Rho de Spearman catálogo de servicio y formación de alternativas*

			Catálogo de servicios	Formación de alternativas
Rho de Spearman	Catálogo de servicios	Coeficiente de correlación	1,000	-,022
		Sig. (bilateral)	.	,727
		N	263	263
	Formación de alternativas	Coeficiente de correlación	-,022	1,000
		Sig. (bilateral)	,727	.
		N	263	263

Como podemos visualizar en la Tabla 29, nos muestra que el valor de $p = 0,727$ y este es $> 0,05$, por lo tanto, rechazamos la H_a y aceptamos la H_0 que nos dice; no existe una relación entre la dimensión catálogo de servicios y la formación de alternativas para la adquisición de servicios gineco obstétricos y pediátricos por una eCommerce, también, podemos observar que esta relación es inversa. Asimismo, podemos afirmar que la correlación de Spearman es de $-0,022$; por lo que podemos concluir con esta hipótesis que la correlación es inversa.

5.3.2.2. Resultados hipótesis específico 2

- **H0:** No existe una relación entre SSL (Secure sockets layer) y la intención de compra, por mujeres millennials del nivel socioeconómico C y D en el proceso de decisión para adquirir servicios de obstetricia y pediátrica por eCommerce.
- **Ha:** Existe relación entre SSL (Secure Sockets Layer) y la intención de compra, por mujeres millennials del nivel socioeconómico C y D en el proceso de decisión para adquirir servicios de obstetricia y pediátrica por eCommerce.

Tabla 34*Correlaciones Rho de Spearman, SSL e intención de compra*

			SSL	Intención de compra
Rho de Spearman	SSL	Coeficiente de correlación	1,000	,684**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	263	263
	Intención de compra	Coeficiente de correlación	,684**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	263	263

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

Como podemos visualizar en la Tabla 30, nos muestra que el valor de $p = 0$ y este es $< 0,05$, por lo tanto, aceptamos la H_a que indica que si existe una relación significativa entre nuestras dimensiones de SSL - seguridad de datos (protección ante hackers) y la variable intención de compra. También, podemos observar que esta relación es directa, por lo que podemos concluir que a mayor percepción de protección de datos que pueda presentar una tienda virtual mayor será la percepción de realizar una compra segura y que esta se puede efectuar en mayor cantidad las operaciones de compra, también, podemos afirmar que la correlación de Spearman es de 0,684 y esto nos indica que la relación es considerable.

5.3.2.3. Resultados hipótesis específico 3

- **H0:** No existe relación entre las dimensiones evaluación de alternativas y el método de pago, por mujeres millennials del nivel socioeconómico C y D en el proceso de decisión para adquirir servicios de obstetricia y pediátrica por eCommerce.
- **H_a:** Existe relación entre las dimensiones evaluación de alternativas y el método de pago, por mujeres millennials del nivel socioeconómico C y D en el proceso de decisión para adquirir servicios de obstetricia y pediátrica por eCommerce.

Tabla 35*Correlaciones Rho de Spearman, Evaluación de alternativas y método de pago*

			Evaluación de alternativas	Método de pago
Rho de Spearman	Evaluación de alternativas	Coeficiente de correlación	1,000	,154*
		Sig. (bilateral)	.	,013
		N	263	263
	Método de pago	Coeficiente de correlación	,154*	1,000
		Sig. (bilateral)	,013	.
		N	263	263

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Como podemos visualizar en la Tabla 31, nos muestra que el valor de $p = 0.013$ y este es $< 0,05$, por lo tanto, aceptamos la H_a que indica que si existe relación entre las dimensiones de evaluación de alternativas y el método de pago, para contratar los servicios de gineco obstétricos y pediátricos por una eCommerce. También, podemos observar que esta relación es directa por lo que podemos concluir que el tipos de telemedicina que contrata va influir en el tipo de contrato y formas de pago que se van a efectuar. También, podemos afirmar que la correlación de Spearman es de 0,154 y esto nos indica que la relación es muy poca intensa.

5.3.2.4. Resultados hipótesis específico 4

- Es viable prestar servicios en la especialidad de ginecoobstetricia y pediátricos por eCommerce, para para mujeres millennials del nivel socioeconómico C y D en Huancayo.

De acuerdo con los resultados proyectados de la tabla 31, se puede observar que los servicios propuestos por los encuestados están conformados por: servicios pediátricos, seguido por orientaciones del cuidado del recién nacido, seguida de ginecología obstétrica, Posteriormente de control CRED, alimentación del bebe, en menor nivel de preferencia encontramos servicios de psicoprofilaxis, seguido de evaluación psicología para madres que dieron a luz (postparto), control de gestante y planificación familiar.

Tabla 36

Tabla combinada preferencia de servicios y modalidad de contrato

			Modalidades de compra por eCommerce					Total
			Pago mensual	Pago anual	Membresía	Por consulta	Seguro medico	
Tipos de servicios de eCommerce	Alimentación de bebe	Recuento	8	3	1	13	6	31
		Recuento esperado	8,4	6,1	1,9	11,2	3,4	31,0
		% del total	3,0%	1,1%	0,4%	4,9%	2,3%	11,8%
	Control de la gestante	Recuento	0	5	1	3	1	10
		Recuento esperado	2,7	2,0	,6	3,6	1,1	10,0
		% del total	0,0%	1,9%	0,4%	1,1%	0,4%	3,8%
	CRED	Recuento	9	8	3	9	4	33
		Recuento esperado	8,9	6,5	2,0	11,9	3,6	33,0
		% del total	3,4%	3,0%	1,1%	3,4%	1,5%	12,5%
	Cuidado de recién nacido	Recuento	11	8	1	20	3	43
		Recuento esperado	11,6	8,5	2,6	15,5	4,7	43,0
		% del total	4,2%	3,0%	0,4%	7,6%	1,1%	16,3%
	Ginecología obstétrica	Recuento	9	5	3	14	4	35
		Recuento esperado	9,4	6,9	2,1	12,6	3,9	35,0
		% del total	3,4%	1,9%	1,1%	5,3%	1,5%	13,3%
	Pediatria	Recuento	16	10	3	22	5	56
		Recuento esperado	15,1	11,1	3,4	20,2	6,2	56,0
		% del total	6,1%	3,8%	1,1%	8,4%	1,9%	21,3%
	Planificación familiar	Recuento	2	4	2	2	1	11
		Recuento esperado	3,0	2,2	,7	4,0	1,2	11,0
		% del total	0,8%	1,5%	0,8%	0,8%	0,4%	4,2%
	Postparto	Recuento	2	2	0	2	0	6
		Recuento esperado	1,6	1,2	,4	2,2	,7	6,0

Psicológico	% del total	0,8%	0,8%	0,0%	0,8%	0,0%	2,3%
	Recuento	5	3	0	4	2	14
	Recuento esperado	3,8	2,8	,9	5,1	1,5	14,0
Psicoprofilaxis	% del total	1,9%	1,1%	0,0%	1,5%	0,8%	5,3%
	Recuento	9	4	2	6	3	24
	Recuento esperado	6,5	4,7	1,5	8,7	2,6	24,0
Total	% del total	3,4%	1,5%	0,8%	2,3%	1,1%	9,1%
	Recuento	71	52	16	95	29	263
	Recuento	71,0	52,0	16,0	95,0	29,0	263,0
	esperado % del total	27,0%	19,8%	6,1%	36,1%	11,0%	100,0%

5.4. Discusión de resultados

En esta parte del capítulo, se procede a validar y corroborar nuestros resultados obtenidos con los resultados considerados en la parte de nuestras antecedentes por lo que pasamos a detallar:

Cáceres Fernández (2022), en su tesis de investigación llegó a la conclusión que existe relación entre la intención de compra por internet en consumidores bolivianos y factores determinantes son la confianza y la satisfacción influyen de manera positiva, y significativamente en el comportamiento de compra por internet con una correlación positiva de 0.754 al nivel de confianza. El 60% de personas evaluados efectúan sus compras por internet una vez por mes, el 20.5% efectúa su compra cada quince días, los que realizan su compra semanal son el 10.5% y, finalmente, el 9% suele realizar sus compras más de una vez a la semana. En ese mismo sentido, el resultado de nuestra investigación se ha llegado a los resultados que existe una relación significativa entre nuestras variables de la intención de compra y el eCommerce en el sector salud. También, podemos observar que esta relación es directa, por lo que podemos concluir que a mayor incidencia de un eCommerce el desempeño de la intención de compra será mayor, así como podemos afirmar que la correlación de Spearman es de 0,843.

La investigación, además, refuerza la intención de compra con los siguientes datos que el 44.9% manifiesta que probablemente compraría, mientras que el 36.5% manifiesta que si definitivamente compraría servicios de salud de manera online, mientras que el 13.3% indica que podría o no comprar servicios de salud por telemedicina de manera online, el 4.2% de mujeres encuestados manifiestan que probablemente no comprarían y existe una mínima cantidad del 1.1% que manifiesta que definitivamente no compraría. Y de las encuestadas el 32.7% indica que el factor limitante de comprar por una eCommerce de una centro de salud por telemedicina es el de no tener contacto presencial con el médico o especialista, el 25.1% manifiesta que no comprarían por temor a la seguridad de datos que esta plataforma podría ser vulnerable, otros manifestaron que no comprarían cuando la plataforma sea complicada de utilizar, 13.7% manifiesta que tampoco compraría siempre en cuando que el proceso de pago sean complicados y por ultimo una pequeña representación del 12.9% no compraría o no harían uso de los servicios de telemedicina por una plataforma de eCommerce por no tener paquete de datos de internet.

Tal como se detalló en la parte de antecedentes Zúñiga Vásquez et al. (2023), en su artículo titulado “Revolucionando el sector salud: la inmersión de la telemedicina y su fortalecimiento a través del marketing”, los resultados más importantes a considerar es que los pacientes con predisposición en hacer uso de un servicio de telemedicina está motivado por factores de uso, esto quiere decir mientras más experiencia tenga en utilizar este medio la predisposición en volver a utilizar serán mayores. Otro grupo son los que están familiarizados con el uso de la tecnología y el acceso a las TIC. Así, detalla las limitaciones que existen en la difusión y educación de esta modalidad de prestación de servicios de salud. Adicional a ello Ildefonso y Ruiz

(2023) en su artículo de investigación que lleva por título “E-commerce y telemedicina como ventaja competitiva de un consultorio médico”, manifiesta que, a partir de la pandemia del 2019, los consumidores fueron cambiando sus hábitos de consumo y compra obligando al mercado de salud establecer nuevas estrategias para desarrollar su crecimiento y generar una presencia online; el autor indica que procedimientos claramente establecidos, la tecnología y los medios de comunicación adecuados son garantía para diseñar servicios de telemedicina y ofrecerlos por una eCommerce diseñados para el sector salud. Los resultados obtenidos en nuestra investigación, en este caso, nos permiten complementar entre los factores de la dimensión ventajas favorables por comprar servicios de salud por una eCommerce, ya que en nuestro país el segmento de mercado en análisis pertenece a un grupo que aún no tiene experiencia en uso de servicios de telemedicina o son mínimos según los datos obtenidos. Los criterios de compra son diferentes ya que son de manera genéricas y estos criterios son: el 39.9% valora que las tiendas tengan seguridad en la protección de datos de sus clientes, el 28.5% valora que la plataforma tenga profesional medico disponible en los servicios de ginecología, obstétrica y pediátrica; otro grupo representado por el 20.2% valora que el proceso de efectuar el pago sea de manera fácil e intuitiva y otro representación menor del 11.4% valoran que la programación de cita con el médico o especialista de salud sea de manera fácil y práctica.

Asimismo, Grajales Becerra et al. (2021), en su artículo para optar el grado de licenciatura en administración que lleva por título “La edad como factor determinante en la atención por teleconsulta”, evidencia que la edad es un factor determinante para el éxito de esta modalidad de negocio, ya que se evidencia que los adultos mayores son más resistentes al cambio en comparación a los usuarios más jóvenes. Sin embargo, son

los adultos mayores con mayor frecuencia en utilizar los servicios de telemedicina esto debido a que necesitan mayor atención. En contraste con el investigador, efectivamente, podemos coincidir que prácticamente la mitad de encuestados que hace el 50.2% pertenecen al rango de edad entre los 25 a 30 años, seguido con mujeres entre los rangos de edad entre 18 a 24 años de edad que representa el 37.3%, del total de 263 mujeres encuestados el 62.7% han manifestado que en algún momento de su vida han efectuado una compra por internet ya sea producto o servicio. Estos resultados coinciden que los jóvenes son más propensos a realizar una compra por medios digitales y que están con la predisposición de realizar una compra por eCommerce en un futuro en servicios de salud.

En el año 2019, Cárdenas Espinoza y Reyna Gargurevich, en su trabajo de investigación de tesis que lleva por título: “Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2)”, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, llegó a los siguientes resultados: Los factores más determinantes en el proceso de intención de compra son: a) Expectativa de Esfuerzo, b) Expectativa de Rendimiento, c) Condiciones que faciliten, d) Confianza percibida, e) Placer por uso de tecnología, f) Influencia social, g) Riesgo Percibido, mientras que para nuestra realidad, la relación que existe entre SSL (Secure Sockets Layer) y la intención de compra, por mujeres millennials del nivel socioeconómico C y D en el proceso de decisión para adquirir servicios de obstetricia y pediátrica por eCommerce es muy importante, ya que la seguridad en los datos y el temor de ser estafados determinan el éxito o fracaso de realizar una compra y volverlos a repetir en un futuro. Sumado a ello la evaluación de

alternativas entre marcas y servicios depende directamente de la seguridad que le pueda ofrecer y percibir el usuario al estar frente a su ordenador o dispositivo en el momento de evaluar una opción de compra. En tal sentido, con los resultados complementarios obtenidos, podemos reforzar con los siguientes datos que el 40% manifiestan que están de acuerdo, seguido de un 10% que manifiesta que están muy de acuerdo haciendo un 50% entre ambas opciones, que consideran que el proceso de compra sea fáciles, seguido de que la interacción con tiendas virtuales les resulta claro y comprensibles, y, sobre todo, que sean seguros en cuanto a la privacidad de sus datos y cuentas bancarias, representado por el 41% de encuestadas que indican estar de acuerdo y 11% que indican estar muy de acuerdo con que se disponga de información relevante en la plataforma.

Gómez Valera (2022), en su Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Magister en Gestión Pública titulado: “Masificación de telemedicina como estrategia institucional para mejorar el servicio en los establecimientos de segundo nivel de atención de las redes asistenciales de provincias – EsSalud”, llegó a las siguientes conclusiones: en investigador indica que EsSalud cuenta con 400 establecimientos en el territorio entre hospitales, policlínicos y otros, de estos solo el 20% son de 2do nivel de atención, por consiguiente, se tiene la percepción de mala atención por falta de presupuesto, infraestructura inadecuada, personal especializado limitado ocasionado el descontento de los usuarios por las citas y referencias. En congruencia con estos resultados, la investigación ayuda a entender que el 44.9% manifiesta que probablemente compraría en un eventual escenario que exista una plataforma de eCommerce para prestar servicios de telemedicina, mientras que el 36.5% manifiesta que si definitivamente compraría servicios de salud de manera online, mientras que el 13.3% indica que podría o no comprar servicios de salud por

telemedicina de manera online, el 4.2% de mujeres encuestados manifiestan que probablemente no comprarían y existe una mínima cantidad del 1.1% que manifiesta que definitivamente no compraría.

Jiménez Barrero et al. (2020), en su trabajo “Telemedicina en mujeres gestantes para la prevención de preeclampsia en Colombia. Una revisión de la literatura nivel global”, llegaron a la conclusión que la preeclampsia es definida como una complicación en el proceso de embarazo, que esto puede ser controlado y prevenido por un adecuado control prenatal, en Colombia una fuerte cantidad representativa de gestantes tiene un acercamiento tardío a estos controles motivados por problemas económicos, entorno geográfico, temas sociales, creencias familiares sumado a estas condiciones. También, se presentan las malas relaciones con los profesionales de la salud. Al igual que el antecedente mencionado, nuestro país no es ajeno a presentar cuadros de preeclampsia por mujeres gestantes, por lo que la preocupación de las encuestadas que mencionan la viabilidad de que un centro de salud pueda prestar servicios en la especialidad de ginecoobstetricia y pediátricos por eCommerce, para para mujeres millennials del nivel socioeconómico C y D en Huancayo. En este sentido, los resultados obtenidos manifiestan el interés de los servicios que sean considerados como son: el 21% manifiesta que desean recibir servicios pediátricos, 13% ginecología obstétrica, 12% prefiere servicio CRED, 11.8% alimentación de bebe, 9.1% psicoprofilaxis, servicio psicológico postparto 5.3%, planificación familiar 4.2%, control de gestantes 3.8% y por último servicio postparto de 2.3%.

En líneas generales, considerando que los antecedentes que, en su mayoría, son de enfoque cualitativo no es posible coincidir o deferir con nuestros objetivos, por lo contrario, los resultados obtenidos de nuestros antecedentes permiten complementar

para el desarrollo de esta propuesta de eCommerce para prestar servicios de ginecología y pediátrica en la ciudad de Huancayo, considerando la ciudad y el país no se encuentran estudios similares a lo que se desarrolló; sin embargo, en el caso práctico y real, sí existen casos de clínicas que están implementado eCommerce como estrategia de crecimiento en cobertura de atención así mismo los casos de implementación de EsSalud y Minsa implementaron en algunos de sus servicios ambulatorios como ya se mencionaron.

Conclusiones

- Se encontró el nivel de significancia es menos que 0.05, por lo que llegamos a la conclusión que existe una relación entre el eCommerce y la intención de compra mujeres por mujeres millennials del NSE C y D del distrito de Huancayo 2024. En servicios de salud por telemedicina en la especialidad de gineco obstétrico y pediátrico, como también se puede identificar que el nivel de correlación de Spearman es de 0.843 y nos indica que la relación es significativa alta.

- Se determina que no existe una relación entre la dimensión catálogo de servicios y la formación de alternativas en la intención de comprar servicios ginecológicos obstétrico y pediátrico por una eCommerce, por ende se concluye que para determinar o seleccionar en que servicios atenderse no influye directamente los catálogos de servicio como lo es otro sector económico, esta selección se da por medio de la necesidad del usuario y preferencia del profesional de salud así como la disponibilidad de tiempo del profesional para separar su cita.

- Existe una relación significativa entre las dimensiones de SSL que es igual a la percepción de protección contra hacker de pueda presentar un usuario y la dimensión intención de compra y que esta sea segura, la relación es directa por lo que podemos concluir que a mayor percepción de protección de datos que pueda presentar una tienda virtual mayor será el nivel de intención de compra por eCommerce; también, podemos afirmar que la correlación de Spearman es de 0,684 y esto nos indica que la relación es considerable.

- En el proceso de evaluación de alternativas de adquirir servicios de telemedicina y los métodos de pago existe una relación directa por lo que podemos concluir que el tipo de telemedicina que solicita va influir en el tipo de contrato y formas de pago que se van a efectuar, la correlación de Spearman es de 0,154 y esto nos indica que la relación es muy poca intensa, el tipo de pago o el monto no es un factor predominante en el momento de decidir en hacer uso de una telemedicina sino es la confianza del profesional que le pueda brindar y el tiempo que va esperar en ser atendido. Por ende, una eCommerce de salud busca tener un staff amplio de profesionales, así como instituciones de servicios complementarios dispuestos a atender de inmediato o a la brevedad de acuerdo a la complejidad de cada caso.
- Finalmente podemos concluir que los servicios viables para una eCommerce de salud en la especialidad de ginecología obstétrica deben estar constituidos por: servicios pediátricos, cuidado del recién nacido, ginecología obstétrica, CRED, alimentación del bebe, psicoprofilaxis, evaluación psicológica, control de gestante y planificación familiar.

Recomendaciones

- De acuerdo a los resultados obtenidos recomendamos a profundizar a un más el estudio en tipo Explicativo experimental y la implementación de los inversionistas del sector salud en ampliar sus servicio por telemedicina ya que existe una brecha de salud en el sector socioeconómico C y D donde el tipo de servicio que reciben es limitado, habiendo una correlación positiva es una oportunidad para clínicas privadas e instituciones prestadores de salud administradas por el gobierno a implementar plataformas electrónicas para abordar más la atención sanitaria del segmento de mercado mencionado..
- Recomendamos implementar como estrategia competitiva en el sector salud en nuestra localidad proyectos de este tipo o similares ya que existen antecedentes en el país y el extranjero que si están funcionando de esta manera consolidar su desarrollo y contribuir en la reducción de la automedicación y desarrollar una cultura de salud más responsable.
- Se recomienda considerar como factor fundamental, que dentro del proyecto de una implementación de eCommerce de salud, que la plataforma tenga los certificados de seguridad de protección de datos confiable y seguro y considerar un plan de masificación y concientización de como identificar y seleccionar un eCommerce seguro.
- Recomendamos a los centros de salud privados a incursionar con la tecnología CMS que existen en la actualidad a implementar procedimientos para atención de servicios de salud a distancia ya que los servicios mencionados son en su mayoría posibles de ofrecer de manera remota complementado con el servicio de delivery.

Referencias Bibliografía

- AcfTechnologies. (2022, 25 octubre). ¿Qué compone un software especializado en Telemedicina? Recuperado 24 de junio de 2024, de <https://www.acftechnologies.com/es/blog/que-compone-un-software-especializado-en-telemedicina>
- Agraz, M. (2022, 25 julio). Aumenta tus ventas con las técnicas de Upselling y Cross-selling. Foxter-blog de analítica web y estrategia de negocio. Recuperado 16 de julio de 2024, de <https://www.foxter.io/blog-hf/aumenta-tus-ventas-con-las-t%C3%A9cnicas-de-upselling-y-cross-selling>
- Amazon. (2020). ¿Qué es el comercio electrónico? Definición, tipos, ventajas y desventajas. Sell On Amazon. Recuperado 30 de mayo de 2024, de <https://sell.amazon.com/es/learn/what-is-ecommerce>
- American Cancer Society. (2022). Telemedicina y telesalud. Recuperado 30 de mayo de 2024, de <https://www.cancer.org/es/cancer/como-sobrellevar-el-cancer/encontrar-tratamiento/telemedicina-telesalud.html#:~:text=y%20la%20telesalud%3F-,%C2%BFQu%C3%A9%20son%20la%20telemedicina%20y%20la%20telesalud%3F,est%C3%A1n%20en%20el%20mismo%20lugar.>
- Amnistía Internacional. (2024, 24 noviembre). Fragmentación en sistema de salud ahonda brechas y desigualdad en el acceso a la salud. Recuperado 5 de enero de 2025, de <https://amnistia.org.pe/noticia/sistema-salud-peru-desigualdad-acceso-2024/>
- Cáceres Fernández, S. L. (2022). Determinantes de la intención de compra por internet en consumidores bolivianos [Licenciado en Negocios Internacionales, Universidad de Lima]. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16014/Caceres_Giussani-Determinantes-intencion-compra-internet-consumidores-bolivianos.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Cañón Buitrago, C. A., Sáenz Quesada, J. A., & Rodríguez Ramírez, D. A. (2018). Propuesta de e-commerce en la Unidad Médica de Servicios Integrales (UMSI). Universidad de la Salle. Recuperado 8 de mayo de 2024, de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1216&context=finanzas_comercio.
- Cárdenas Espinoza, C. A., & Reyna Gargurevich, D. L. (2019). Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2) [Licenciado en Administración, Universidad Peruana De Ciencias

Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625789/Cardenas_EC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carrasco, S. (2009). Metodología de la investigación científica (2da. reimp.). Lima: San Marcos.

Ceplan. (2024, agosto). Aumento del comercio electrónico. Observatorio Ceplan. Recuperado 13 de diciembre de 2024, de <https://observatorio.ceplan.gob.pe/ficha/t68>

Chirinos Quispe, D. L., Olivares Torres, G. M., & Oscuvilca Rodriguez, R. (2022). Factores del e-commerce en Facebook y la decisión de compra en los usuarios del Distrito de Huancayo 2022. Universidad Continental.

Clínica internacional. (2023). Condiciones de uso médico virtual. Recuperado 25 de junio de 2024, de <https://www.clinicainternacional.com.pe/condiciones-de-uso-medico-virtual/>

Conexión ESAN. (s. f.). Las principales etapas del proceso de decisión de compras. Recuperado 24 de junio de 2024, de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/las-principales-etapas-del-proceso-de-decision-de-compras#:~:text=Reconocimiento%20de%20la%20necesidad%3A%20el,por%20impulsos%20externos%20o%20internos.>

Crestani, J. (2023, 28 noviembre). Pagos electrónicos: qué son y oportunidades que ofrecen. Dock. Recuperado 16 de julio de 2024, de <https://dock.tech/es/fluid/blog/glosario/pagos-electronicos/>

Datum Internacional. (2023). ¿En qué se diferencian los millennials del Perú? Recuperado 22 de enero de 2025, de https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf

De Miguel, J. (2025, 2 enero). 26 estadísticas de eCommerce: evolución y futuro (2025). Doofinder. <https://www.doofinder.com/es/blog/estadisticas-de-ecommerce>

DigiCert. (2024). ¿Qué son SSL, TLS y HTTPS? Recuperado 16 de julio de 2024, de <https://www.digicert.com/es/what-is-ssl-tls-and-https>

Digital Learning. (2022, 12 abril). ¿Qué es eSalud? Descubre los servicios y las ventajas de utilizarla - DL. Digital Learning. Recuperado 30 de mayo de 2024, de <https://www.dl.cl/recursos-blog/que-es-esalud-descubre-los-servicios-y-las-ventajas-de-utilizarla/>

- Digitalvar. (s. f.). Mejores CMS para Tienda Online. Digitalvar. Recuperado 25 de junio de 2024, de <https://digitalvar.es/digital/mejores-cms-para-tienda-online/>
- Dooley, R. (2015). Brainfluence (1.a ed., Vol. 1). Urano, S.A. <https://img1.wsimg.com/blobby/go/6f79c98b-241b-400f-bd72-fe928e1739ca/downloads/Brainfluence.pdf?ver=1690325887166>
- El Hospital. (2023, 23 febrero). ¿Qué es la telemedicina? (Equipo Editorial El Hospital, Ed.). Recuperado 30 de mayo de 2024, de <https://www.elhospital.com/es/noticias/que-es-la-telemedicina>
- Escala. (2022, 22 junio). Proceso de compra del consumidor: Qué es y sus 5 etapas. Escala. Recuperado 24 de junio de 2024, de <https://escala.com/blog/proceso-de-compra>
- Escobar Curbelo, L. (2021). Telemedicina, aplicaciones clínicas de la telecardiología y factores asociados al perfil de paciente y médico ideal para el uso y aceptación de la teleconsulta. Universidad Francisco de Vitoria. Recuperado 8 de mayo de 2024, de <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=JwfaG3jCkk0%3D>
- Gómez Valera, E. M. M. S. (2022). Masificación de telemedicina como estrategia institucional para mejorar el servicio en los establecimientos de segundo nivel de atención de las redes asistenciales de provincias – EsSalud. Repositorio ESAN. Recuperado 21 de marzo de 2024, de <https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/768807ca-67f4-41b1-bb96-db6a783d63f0/content>
- Grajales Becerra, L. T., Angel Bello, Y. G., & Tapiero Rojas, J. D. (2021). La edad como factor determinante en la atención Por Teleconsulta. Revista Colombiana de Medicina Física y Rehabilitación. Recuperado 18 de julio de 2024, de <https://revistacmfr.org/index.php/rcmfr/article/view/298/337>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). Metodología de la investigación (6o edición). McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. De C.V. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodología%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- IBM. (2021). SSL (Secure Sockets Layer). Recuperado 16 de julio de 2024, de https://www.ibm.com/docs/es/was-nd/8.5.5?topic=SSAW57_8.5.5/com.ibm.websphere.edge.doc/cp/admingd36.htm

IEP. (2018). ¿Qué es el E-commerce? Recuperado el 30 de mayo de 2024, de Instituto Europeo de Postgrado: <https://www.iep.edu.es/que-es-el-ecommerce/>

Ildefonso, E. o. R., & Ruiz, Z. C. (2023). E-commerce y telemedicina como ventaja competitiva de un consultorio médico. *Vinculategica Efan*, 9(3), 163-173. <https://doi.org/10.29105/vtga9.3-382>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024, 21 marzo). Población con algún problema de salud que busca atención se incrementó de 43,5% a 47,0%. Instituto Nacional de Estadística E Informática - Plataforma del Estado Peruano. Recuperado 22 de enero de 2025, de <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/923804-poblacion-con-algun-problema-de-salud-que-busca-atencion-se-incremento-de-43-5-a-47-0>

Itnews.lat. (2025, noviembre). La salud, un sector con mucho potencial de desarrollo en eCommerce. Recuperado 21 de enero de 2025, de <https://itnews.lat/la-salud-un-sector-con-mucho-potencial-de-desarrollo-en-ecommerce>.

J.J. Castro Schez. (2021). Medios de pago. Recuperado 16 de julio de 2024, de <https://www.esi.uclm.es/www/jjcastro/coe/mediosdepago.html#:~:text=M%C3%A9todos%20de%20pago%20online,Checkout%2C. . .>

Jimenez Barrero, J. D., Rico Orjuela, L. S., Rodríguez Fajardo, C. A., & Schneider Giraldo, V. (2020). Telemedicina en mujeres gestantes para la prevención de preeclampsia en Colombia. Una revisión de la literatura a nivel global. Repositorio Universidad el Bosque, Colombia. Recuperado 23 de marzo de 2024, de <https://repositorio.unbosque.edu.co/items/c8f08ce2-730b-4356-9423-3d86292042a6>.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.a ed.). Pearsong.

Lima Derma. (2024, 16 julio). Historia de la telemedicina y la telesalud: ¿Cómo ha evolucionado? Recuperado 21 de enero de 2025, de <https://limaderma.medlink.la/blog/historia-de-la-telemedicina-y-la-telesalud-como-ha-evolucionado>

Manuel Mauricio, G. G. (2018). Antecedentes de la intención de compra en plataformas de comercio electrónico en Colombia: caso mercado libre. Repositorio Institucional Universidad de Antioquia. Recuperado 18 de julio de 2024, de <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/12845>

- Martins Romero Group. (s. f.). 5 ventajas de la Telemedicina en la Obstetricia / Ginecología. Recuperado 30 de mayo de 2024, de <https://www.myrgroup.pe/blog/5-ventajas-de-la-telemedicina-en-la-obstetricia-ginecologia-74>
- Mascco Chahua, L. M., & Yturizaga Farro, P. A. (2020). Desarrollar un aplicativo web para mejorar la gestión de citas en un consultorio obstétrico. Repositorio Universidad Ricardo Palma. Recuperado 23 de marzo de 2024, de <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/3891>.
- Mecalux Esmena. (2024). Logística para e-commerce y sus operaciones clave. Recuperado 16 de julio de 2024, de <https://www.mecalux.es/blog/logistica-ecommerce>
- Ministerio de Salud. (2009). Norma Técnica de salud en telesalud. Recuperado 30 de mayo de 2024, de <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/1428.pdf>
- MINSA. (2021, enero). Reglamento de la Ley N° 30421, Ley Marco De Telesalud, y del Decreto Legislativo No 1490, Decreto Legislativo que fortalece los alcances de la Telesalud. bvs.minsa.gob.pe. Recuperado 30 de mayo de 2024, de <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/1428.pdf>
- Morillo, A. (2023, 14 junio). La relevancia del E-commerce de la salud y el caso de éxito de Savia - Making Science. Making Science. <https://www.makingscience.es/blog/la-relevancia-del-e-commerce-de-la-salud-y-el-caso-de-exito-de-savia/>
- Moscoso Carrasco, J. M. (2021). Desarrollo y evaluación de un prototipo de aplicativo móvil dirigido a médicos para mejorar el acceso a la información acerca del SIS. repositorio.upch.edu. Recuperado 23 de marzo de 2024, de https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/9626/Desarrollo_MoscocoCarrasco_Jenny.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Muguira, A. (2023, 26 abril). 5 Estrategias de ventas para una e-Commerce. Thinking For Innovation. Recuperado 16 de julio de 2024, de <https://www.iebschool.com/blog/estrategias-de-ventas-ecommerce-e-commerce/>
- Nardi, G. (2021, 3 mayo). ¿Qué Es El Deseo En Marketing?: ¡TODO lo que hay que saber! Desnudando el Marketing. Recuperado 24 de junio de 2024, de https://desnudandoelmarketing.com/el-marketing-y-el-deseo/#%C2%BFQue_es_el_deseo_en_marketing
- Nathalie, P. G. (s. f.). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-46452014000100003&script=sci_arttext

- Ortega, C. (2023, 21 noviembre). Investigación científica. Qué es y pasos para realizarla. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-cientifica/#:~:text=8%20Conclusi%C3%B3n-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica%3F,probar%20una%20hip%C3%B3tesis%20previamente%20establecida.>
- Peña García, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. Recuperado 24 de junio de 2024, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-46452014000100003&script=sci_arttext
- Porto, J. P., & Merino, M. (2022, 4 abril). Intención - Qué es, definición y concepto. Definición.de. <https://definicion.de/intencion/>
- Ríos Ramírez, R. R. (2017). Metodología para la investigación y redacción (1o edición). Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
- Rivera Cervantes, Y. P. (2023). Telemedicina y la satisfacción de los pacientes en un establecimiento de salud, 2022 [Tesis de maestría]. Repositorio de la Universidad César Vallejo; Universidad César Vallejo. Recuperado 21 de marzo de 2024, de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/105785>
- Salas Rubio, M. I., Ábrego Almazán, D., & Mendoza Gómez, J. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. Recuperado 18 de julio de 2024, de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782021000100003
- Samaniego, G. (2023, 6 marzo). Cómo identificar y definir las dimensiones de las variables. Asesoría de Tesis. https://miasesoríadetesis.com/como-identificar-y-definir-las-dimensiones-de-las-variables/#%C2%BFQue_son_las_dimensiones_de_las_variables
- SelfBank. (2018, 4 septiembre). Necesidades, deseos y demandas. El Blog de SelfBank. Recuperado 24 de junio de 2024, de <https://blog.selfbank.es/necesidades-deseos-y-demandas/#:~:text=Los%20deseos%2C%20seg%C3%BAn%20Kotler%2C%20ser%C3%ADan,de%20sus%20gustos%20y%20circunstancias.>
- Servicios. (2022, 24 febrero). La fase de intención de compra en el embudo de marketing. ONiAd. <https://oniad.com/aprende-marketing/intencion-compra-embudo-de-marketing/>

- Shopify. (2022, 14 junio). Guía de logística para aprender cómo hacer envíos con tu ecommerce. Shopify. Recuperado 16 de julio de 2024, de <https://www.shopify.com/es/blog/14216173-guia-para-principiantes-en-envio-y-fulfillment-en-el-comercio-electronico>
- Sineace. (2020). Caracterización de la región Junín. En Sineace. Recuperado 22 de enero de 2025, de <https://repositorio.sineace.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12982/6218/Caracterizaci%C3%B3n%20Regional%20Jun%C3%ADn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Statista. (2024, 11 octubre). Frecuencia de compra online a nivel mundial en 2024. <https://es.statista.com/estadisticas/1243580/frecuencia-de-compra-online-a-nivel-mundial/>
- Statista. (2024, 31 enero). El comercio electrónico sigue creciendo en América Latina. Statista. <https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>
- SurveyMonkey. (s. f.). Qué es la intención de compra y cómo medirla. SurveyMonkey. Recuperado 24 de junio de 2024, de <https://es.surveymonkey.com/market-research/resources/what-is-purchase-intent/>
- Trejos Román, M. (2022). Análisis de la implementación de la teleconsulta para la atención de las personas en la pandemia por Sars-Cov 2 en el periodo 2019-2021 a nivel nacional e internacional. Kerwa Universidad de Costa Rica. Recuperado 23 de marzo de 2024, de <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/86742/FINALMENTE-TESIS1306.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Universidad Europea. (2022, 5 abril). Proceso de decisión de compra de un consumidor. <https://universidadeuropea.com/blog/decision-de-compra/>
- Valenzuela del Villar, M. H. (2021). Implementación de un Sistema Web para la Gestión de Consultas Médicas en una Entidad de Salud Privada en la ciudad de Lima - 2021. Repositorio UTP. Recuperado 22 de marzo de 2024, de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4610/Max_Valenzuela_Trabajo_de_Suficiencia_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=3&isAllowed=y.
- Vasilica Maria, M. (2021). Factores que afectan la intención de compra de los consumidores de moda en el comercio electrónico: un modelo teórico para América Latina. Revista de Investigación Sigma, 09(01), 84-96. <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/2628/2010>

- Vera-Reino, J. L., Ugalde, C., Piedra-Aguilera, M. A., & Quirindumbay, D. (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. https://www.redalyc.org/journal/5608/560872306010/html/#redalyc_560872306010_ref18
- Villegas, E. (2023, 27 noviembre). *Te mostramos qué es el método hipotético deductivo con ejemplos*. TFG Online. <https://tfgonline.es/metodo-hipotetico-deductivo/>
- Yarlequé, L.; Leda J.; Monroe J. y Nuñez E. (2007). Investigación en Educación y Ciencias Sociales (1ra ed.). Huancayo: Ediciones Omega.
- Zinchenko, A. (2024). Catálogos de productos: definición, tipos, normas y tendencias. Atropim. Recuperado 25 de junio de 2024, de <https://www.atropim.com/es/blog/publicacion-de-datos/catalogo-de-productos>
- Zúñiga Vásquez, F. G., Mora Poveda, D. A., Arroba Freire, E. M., & Molina Arcos, I. A. (2023). Revolucionando el sector salud: la inmersión de la telemedicina y su fortalecimiento a través del marketing. Researchgate.net. Recuperado 16 de mayo de 2024, pag. 61-84, de https://www.researchgate.net/publication/374590898_Revolucionando_el_sector_salud_la_inmersion_de_la_telemedicina_y_su_fortalecimiento_a_traves_del_marketing

Apéndices

Matriz de consistencia

Objetivo General	Variable	Dimensiones	Hipótesis	Metodología	Instrumento
Determinar la relación que existe entre eCommerce y la intención de compra por mujeres millennials en servicios de ginecoobstetricia y pediátricos del nivel socioeconómico C y D en Huancayo, 2024.	eCommerce	Plataforma Catálogo de servicios Métodos de pago Logística y envíos SSL Secure Sockets Layer Estrategia de marketing	Hipótesis general: Existe relación entre eCommerce y la intención de compra por mujeres millennials en servicios de ginecoobstetricia y pediátricos del nivel socioeconómico C y D en Huancayo, 2024.	Enfoque metodológico Cuantitativo Tipo de Investigación Tipo Básico Nivel de Investigación Descriptivo correlacional Diseño de Investigación No experimental, Transeccional	Encuesta y escala de likert
			Hipótesis específica: Existe relación entre las dimensiones catálogos de servicios y formación de alternativas, en el proceso de decisión para adquirir servicios de obstetricia y pediátrica por eCommerce.		
			Existe relación entre SSL (Secure Sockets Layer) y la intención de compra, por mujeres millennials del nivel socioeconómico C y D en el proceso de decisión para adquirir servicios de obstetricia y pediátrica por eCommerce.		
			Existe relación entre las dimensiones interés o búsqueda de opciones y el método de pago, por mujeres millennials del nivel socioeconómico C y D en el proceso de decisión para adquirir servicios de obstetricia y pediátrica por eCommerce.		
			Es viable prestar servicios en la especialidad de ginecoobstetricia y pediátricos por eCommerce, para para mujeres millennials del nivel socioeconómico C y D en Huancayo.		
	Intención de compra	Reconocimiento de la necesidad Interés o búsqueda de opciones Deseo de satisfacción de necesidad Formación de alternativas Evaluación de alternativas			

Cuestionario

- **Objetivo:** Determinar la relación que existe del eCommerce y la intención de compra de los clientes de servicios gineco obstétrico de la clínica Casa Del Niño Y La Madre en Huancayo 2024.
- **Indicaciones:** marque cada una de los enunciados considerando la escala de Likert donde 1 es uy desacuerdo y 5 muy de acuerdo:

Muy desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

ENUNCIADOS	1	2	3	4	5
Motivación y publicidad					
Considero que el uso del Internet y las redes sociales son parte de mi estilo de vida					
Considero que la publicidad online podría influir en mi decisión de compra de algún servicio de salud					
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					
Para mí es fácil encontrar información online sobre la compra de servicios de salud					
Actitud hacia la compra online					
Comprar por internet es más rápido que comprar por medios tradicionales					
Considero un eCommerce como primera opción al querer realizar compras online de servicios de salud					
Si alguien me recomendaría una empresa de salud, lo primero que haría sería buscar información online sobre la empresa					
Las compras de productos y/o servicios online son atractivas para mí en mi vida cotidiana					
Me parece más cómodo y fácil adquirir productos o servicios de forma online					
Confianza					
Considero que la eCommerce debería contener información relevante					
Confío que las tiendas virtuales me protegen de los hackers					
En general me brinda más confianza las opiniones de los usuarios en Internet que lo que dicen las empresas en su publicidad					
Si reviso la información online sobre un servicio de salud, tendría en cuenta los comentarios de otros usuarios					
Intención de compra					
Planeo comprar por internet en el futuro algún servicio de salud					
Si una empresa en general ofrece servicios online, es muy probable que lo adquiera					
Estoy seguro que en algún momento podría adquirir algún servicio de clínica a través de internet					
Diseño de interfaz y facilidad de uso					
Encuentro fáciles las compras y las transacciones por internet					
Interactuar con tiendas en línea me resulta claro y comprensible.					
En general, las compras o transacciones online me resultarían muy sencillas					

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Considerando que el/la estudiante debe elaborar su instrumento de medición; se solicita la validación respectiva, para la cual el/la estudiante debe adjuntar el instrumento de recolección de datos, la matriz de consistencia y la matriz de operacionalización de la investigación titulada:

El eCommerce y la intención de compra por mujeres millennials en servicios de ginecobstetricia y pediátricos en Huancayo, 2024.”

Instrucciones: Marque con una “X” según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento	PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)
5 = Optimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente	5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte

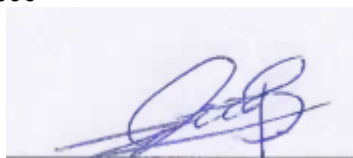
Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.				x					x					x	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.					x					x					x
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.					x					x					x
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.					x					x					x
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.					x					x					x
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					x					x					x
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.					x					x					x
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.					x					x					x
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.					x					x					x
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.					x					x					x
Sumatoria Parcial				1	9				1	9				1	9
Sumatoria Total	49					49					49				

Observaciones: El instrumento cumple para su aplicación

Nombres y Apellidos del Experto: Parraga Baquerizo Eduardo Michael
Especialidad: Administración y Marketing

DNI.: 42224886

Nro. Celular: 945990000



Firma:

ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el cuestionario:

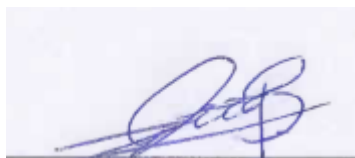
.....

Criterios de Evaluación		Correcto	Incorrecto
1.	El instrumento tiene estructura lógica.	x	
2.	La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	x	
3.	El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	x	
4.	Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	x	
5.	Los reactivos reflejan el problema de investigación.	x	
6.	El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	x	
7.	Las preguntas permiten el logro de objetivos.	x	
8.	Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	x	
9.	El instrumento abarca las variables e indicadores.	x	
10.	Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	x	

Nombres y Apellidos del Experto: Eduardo Michael Parraga Baquerizo

Teléfono: 945990000

DNI.: 42224886



Firma:

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Considerando que el/la estudiante debe elaborar su instrumento de medición; se solicita la validación respectiva, para la cual el/la estudiante debe adjuntar el instrumento de recolección de datos, la matriz de consistencia y la matriz de operacionalización de la investigación titulada:

“El eCommerce y la intención de compra por mujeres millennials en servicios de ginecobstetricia y pediátricos en Huancayo, 2024.”

Instrucciones: Marque con una “X” según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento	PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)
5 = Optimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente	5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte

Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.					5					5					5
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.					5					5					5
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.					5					5					5
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.					5					5					5
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.					5					5					5
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					5					5					5
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.					5					5					5
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.					5					5					5
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.					5					5					5
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.					5					5					5
11. Sumatoria Parcial					50					50					50
Sumatoria Total					50					50					50

Observaciones:

El instrumento se encuentra listo para ser aplicado.

.....

Nombres y Apellidos del Experto: Kezzy Orfa Villegas Cano

Especialidad: Administración y Marketing

DNI.: 20073741

Nro. Celular: 965391017



Firma:

ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el cuestionario:

.....

Criterios de Evaluación		Correcto	Incorrecto
1.	El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2.	La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3.	El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4.	Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5.	Los reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6.	El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7.	Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8.	Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9.	El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10.	Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	X	

Nombres y Apellidos del Experto: Kezzy Orfa Villegas Cano

Teléfono: 965391017

DNI.: 20073741



Firma:

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Considerando que el/la estudiante debe elaborar su instrumento de medición; se solicita la validación respectiva, para la cual el/la estudiante debe adjuntar el instrumento de recolección de datos, la matriz de consistencia y la matriz de operacionalización de la investigación titulada:

“El eCommerce y la intención de compra por mujeres millennials en servicios de ginecobstetricia y pediátricos en Huancayo, 2024.”

Instrucciones: Marque con una “X” según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento	PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)
5 = Optimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente	5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte

Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.					X				X						X
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.					X					X					X
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.					X					X				X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.					X					X					X
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.				X						X					X
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					X					X					X
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.					X					X					X
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.				X						X					X
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.					X					X					X
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.					X					X					X
Sumatoria Parcial				8	40				4	45				4	45
Sumatoria Total				48					49					49	

Observaciones:

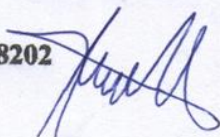
..... lista para aplicar

Nombres y Apellidos del Experto: Fernando M. Espinoza Gallegos
Especialidad: Administración y Marketing

DNI: 20073236

Nro. Celular: 964628202

Firma



ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el cuestionario:

.....
.....
.....
.....

Criterios de Evaluación		Correcto	Incorrecto
1.	El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2.	La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3.	El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4.	Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5.	Los reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6.	El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7.	Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8.	Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9.	El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10.	Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	X	

Nombres y Apellidos del Experto: Fernando M. Espinoza Gallegos

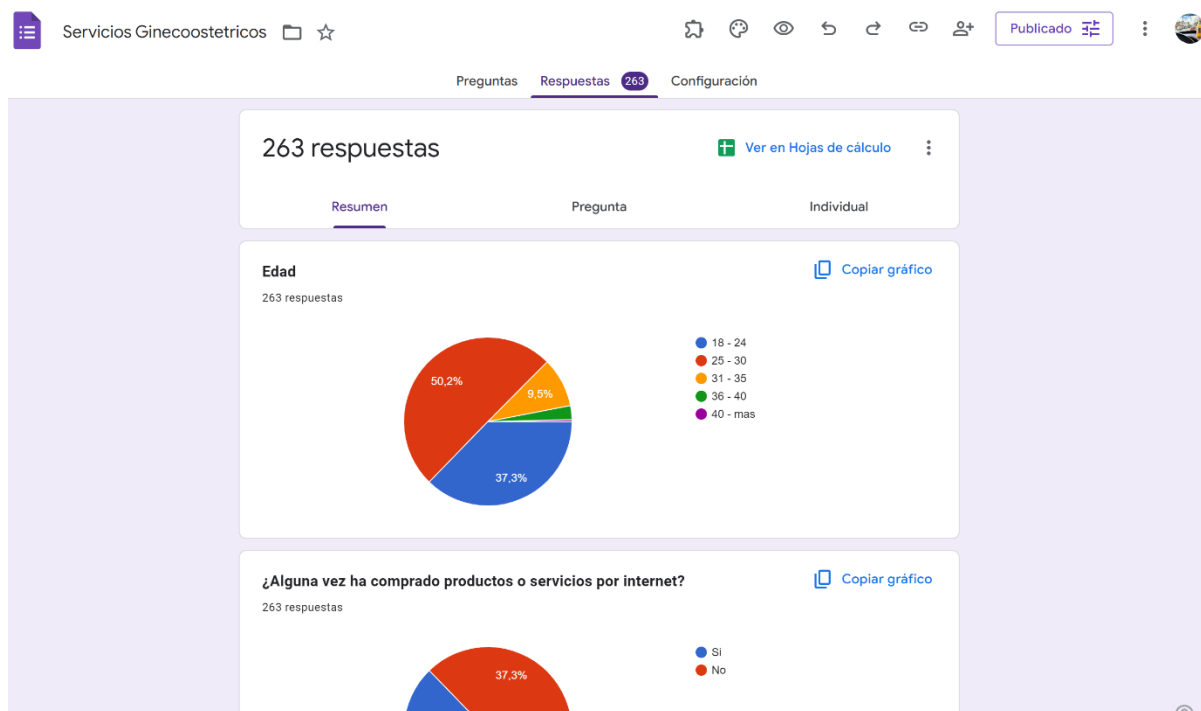
Teléfono: 964628202

DNI: 20073236

Firma:



Evidencia de Aplicación de herramienta de recolección de datos



Servicios Ginecoostetricos

Página principal de Formularios

Preguntas Respuestas **263** Configuración

CUESTIONARIO DE VIABILIDAD DE SERVICIOS GINECOOBSTETRICO POR ECOMMERCE

B I U

Estimado(a):
Agradecemos tu colaboración en esta encuesta para evaluar la intención de compra por eCommerce de servicios ginecoobstétricos en la ciudad de Huancayo.

Tu opinión es importante; responda a las siguientes preguntas de manera honesta y objetiva.

Edad *

☐ 18 - 24

☐ 25 - 30

☐ 31 - 35

☐ 36 - 40

☐ 40 - mas



