

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO



**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD BOCA A BOCA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA
DE ANALGÉSICOS DE VENTA LIBRE, ENTRE CONSUMIDORES DE LOS
SEGMENTOS GENERACIONALES X Y Y, DEL MUNICIPIO DE GUATEMALA,
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**

LICDA. MARÍA AURORA RUIZ ALVAREZ

GUATEMALA, FEBRERO DE 2024.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO



**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD BOCA A BOCA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA
DE ANALGÉSICOS DE VENTA LIBRE, ENTRE CONSUMIDORES DE LOS
SEGMENTOS GENERACIONALES X Y Y, DEL MUNICIPIO DE GUATEMALA,
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**

Aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 02 de febrero de 2023, según Numeral 7.1 Punto SÉPTIMO del Acta No. 02-2023 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en el PUNTO SEXTO del Acta 04-2023 de fecha 23 de febrero de 2023.

AUTOR: LICDA. MARÍA AURORA RUIZ ALVAREZ

DOCENTE: MSc. Ing. FLORY MARÍA VALDEZ ROSALES

GUATEMALA, FEBRERO DE 2024.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

DECANO EN FUNCIONES	DOCTOR. BYRON GIOVANNI MEJÍA VICTORIO
SECRETARIO	LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
VOCAL I	DOCTOR. BYRON GIOVANNI MEJÍA VICTORIO
VOCAL II	MSC. HAYDEE GRAJEDA MEDRANO
VOCAL III	VACANTE
VOCAL IV	P.A.E. OLGA DANIELA LETONA ESCOBAR
VOCAL V	P.C. HENRY OMAR LÓPEZ RAMÍREZ

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN
TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN
EXAMEN PRIVADO DE TESIS

PRESIDENTE	MSc. Lic. RODOLFO MONZÓN OXOM
SECRETARIO	MSc. Lic. LUIS ERNESTO MÉNDEZ GÁLVEZ
VOCAL I	MSc. Licda. ALEJANDRA ISABEL KROLIK CUELLAR

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

DECLARACIÓN JURADADA DE ORIGINALIDAD

YO: **MARÍA AURORA RUIZ ALVAREZ**, con número de carné: **100023355**.

Declaro que como autor, soy el único responsable de la originalidad, validez científica de las doctrinas y opiniones expresadas en el presente Trabajo Profesional de Graduación, de acuerdo al artículo 17 del Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para Optar al Grado Académico de Maestro en Ciencias.

Autor: _____





ACTA No. MK-JN-06-2023

ACTA/EP No. 6248

De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el **21 de septiembre** de 2023, a las **19:00** horas para practicar el **EXAMEN GENERAL DE TESIS** de la Licenciada **María Aurora Ruíz Alvarez**, carné No. **100023355**, estudiante de la Maestría en Mercadeo de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en Mercadeo. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo de Tesis, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 02 de febrero de 2023, según Numeral 7.1 Punto SÉPTIMO del Acta No. 02-2023 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en el PUNTO SEXTO del Acta 04-2023 de fecha 23 de febrero de 2023.

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado **"INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD BOCA A BOCA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE ANALGÉSICOS DE VENTA LIBRE, ENTRE CONSUMIDORES DE LOS SEGMENTOS GENERACIONALES X Y Y, DEL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA"**, dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue **APROBADO** con una nota promedio de **72** puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones: Incorporar las enmiendas brindadas por la terna evaluadora, en los próximos treinta días calendario.

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los veintiún días del mes de septiembre del año dos mil veintitrés.



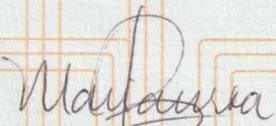
MSc. Rodolfo Eduardo Monzón Oxom
Presidente



MSc. Luis Ernesto Méndez Gálvez
Secretario



MSc. Alejandra Isabel Krolik Cuellar
Vocal I



Licda. María Aurora Ruíz Alvarez
Postulante



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

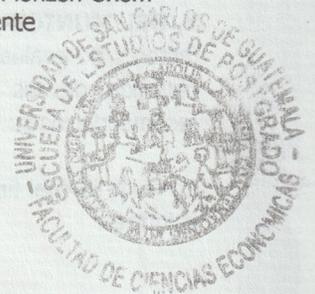
ADENDUM

El infrascrito Presidente del Jurado Examinador CERTIFICA que la estudiante **María Aurora Ruiz Alvarez**, incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 21 de octubre de 2023.

(f)

MSc. Rodolfo Eduardo Monzón Oxom
Presidente



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS
Edificio "s-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

J.D-TG. No. 50-2024
Guatemala, 15 de febrero de 2024

Estudiante
María Aurora Ruiz Alvarez
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estudiante:
Para su conocimiento y efectos le transcribo el Punto Cuarto, inciso 4.1, subinciso 4.1.1 del Acta 03-2024, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 08 de febrero de 2024, que en su parte conducente dice:

CUARTO: "ASUNTOS ESTUDIANTILES"

4.1 Graduaciones

4.1.1 Elaboración y Examen de Tesis

Se tienen a la vista las providencias de las Escuelas de Contaduría Pública y Auditoría, Administración de Empresas y Estudios de Postgrado; en las que se informa que los estudiantes que se indican a continuación aprobaron el Examen de Tesis de Graduación, por lo que se trasladan las Actas del Jurado Examinador y los expedientes académicos.

Junta Directiva acuerda: 1°. Aprobar las Actas de los Jurados Examinadores de Tesis. 2°. Autorizar la impresión de tesis y la graduación a los siguientes estudiantes:

ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

Solicitudes de Impresión 2024, Maestrías en Ciencias, Jornada Normal

Maestría en Mercadeo

	Nombre	Registro Académico	Trabajo de Tesis
Ref. EEP Of. MK-02- 2024	María Aurora Ruiz Alvarez	100023355	INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD BOCA A BOCA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE ANALGÉSICOS DE VENTA LIBRE, ENTRE CONSUMIDORES DE LOS SEGMENTOS GENERACIONALES X Y Y, DEL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

Atentamente,

3°. Manifiestar a los estudiantes que se les fija un plazo de seis meses para su graduación"

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO

M.CH



AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Por amarme y permitirme culminar esta meta.

A SAN JUDAS TADEO

En quien siempre me he apoyado en los momentos más difíciles.

A MIS PADRES

Luis Alberto Ruiz y Elizabeth Álvarez, de quienes es este logro debido a su gran amor, sacrificio y paciencia.

A MI ESOSO

Marvin Portillo, por su apoyo incondicional, amor y mensajes de ánimo.

A MIS HERMANAS

Telma Beatriz, Mónica Elizabeth y Mildred Aida, por creer en mí y apoyarme.

A MI SOBRINAS

Fátima Beatriz y María Elizabeth, por ser la alegría de mi vida.

A MI FAMILIA EN GENERAL

Con mucho cariño.

A MIS AMIGOS

Por todos los momentos compartidos que son y serán inolvidables.

A MIS CATEDRÁTICOS

Por participar en mi formación académica y por todas sus enseñanzas.

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Por ser mi casa de estudios y haberme formado como profesional.

ÍNDICE

	Página
RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii
1. ANTECEDENTES.....	1
1.1 Definición del dolor.....	1
1.1.1 Tratamiento del dolor.....	2
1.1.2 Medicamentos de venta libre.....	3
1.2 Publicidad boca a boca e intención de compra.....	4
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 Comportamiento del consumidor.....	9
2.1.1 Características del comportamiento del consumidor.....	9
2.1.1.1 Factores culturales.....	10
2.1.1.2 Factores sociales.....	10
2.1.1.3 Factores personales.....	11
2.1.1.4 Factores psicológicos.....	11
2.1.2 Proceso de decisión de compra.....	12
2.2 Intención de compra.....	13
2.2.1 Factores que influyen en la intención de compra	14
2.2.1.1 Actitud de los demás.....	15
2.2.1.3 Factores situacionales inesperados.....	15
2.2.1.3 Riesgo percibido.....	16
2.3 Publicidad boca a boca.....	17
2.3.1 Importancia de la publicidad boca a boca.....	18
2.3.2 Características de la publicidad boca a boca.....	19
2.3.3 Proceso de generación de la publicidad boca a boca.....	20
2.3.4 Publicidad boca a boca negativo.....	20
2.3.5 Publicidad boca a boca electrónico.....	21
2.4 Segmentos generacionales.....	21
2.4.1 <i>Baby boomers</i>	22
2.4.2 Generación X.....	22

2.4.3	Generación Y.....	23
2.4.4	Generación Z.....	25
2.4.5	Generación alfa.....	26
3.	METODOLOGÍA.....	27
3.1	Definición y delimitación del problema.....	27
3.2	Objetivo general.....	28
3.3	Objetivos específicos.....	28
3.4	Hipótesis.....	29
3.4.1	Hipótesis estadísticas.....	29
3.4.2	Especificación de variables.....	31
3.4.3	Operacionalización de variables.....	31
3.5	Tipo y enfoque de la investigación.....	31
3.5.1	Fuentes de la investigación.....	32
3.6	Unidad de análisis.....	32
3.7	Período histórico.....	32
3.8	Ámbito geográfico.....	32
3.9	Sujetos y unidad de análisis.....	32
3.10	Población y muestra.....	33
3.10.1	Establecimiento.....	33
3.10.2	Selección.....	34
3.10.3	Marco muestral.....	34
3.10.4	Unidad de muestreo.....	34
3.11	Prueba de hipótesis.....	34
3.12	Técnica.....	35
4.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	37
4.1	Análisis objetivo específico uno.....	38
4.2	Análisis objetivo específico dos.....	45
4.3	Análisis objetivo específico tres.....	53
4.4	Análisis información complementaria.....	60
	CONCLUSIONES.....	68
	RECOMENDACIONES.....	70

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72
ANEXOS.....	79

ÍNDICE DE FIGURAS

		Página
Figura 1	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	10
Figura 2	Número de personas encuestadas según rango de edad	38
Figura 3	¿En general le brinda más confianza las opiniones de los usuarios de analgésicos de venta libre que la publicidad realizada por las farmacéuticas?	39
Figura 4	En su intención de compra de un analgésico de venta libre, ¿Es importante la información que recibe del dependiente de farmacia?	40
Figura 5	¿Alguna vez ha tenido intención de comprar un analgésico de venta libre motivado por recomendación de amigos o familiares?	41
Figura 6	Prueba de hipótesis. ¿Alguna vez ha tenido intención de comprar un analgésico de venta libre motivado por recomendación de amigos o familiares?	43
Figura 7	¿Los testimonios de satisfacción del uso de un analgésico de venta libre por parte de un amigo o familiar, influyen en su intención de compra del mismo?	44
Figura 8	Al no encontrar un analgésico que estaba buscando, ¿Considera como alternativa un analgésico de venta libre que le recomendaron?	46
Figura 9	Si usted se entera de los beneficios de un analgésico de venta libre a través de la recomendación de un familiar o amigo, pero al llegar al punto de venta observa que el precio es elevado, ¿Cambia su intención de comprarlo?	47
Figura 10	Prueba de hipótesis. Si usted se entera de los beneficios de un analgésico de venta libre a través de la recomendación de un familiar o amigo, pero al llegar al punto de venta observa que el precio es elevado, ¿Cambia su intención de comprarlo?	49
Figura 11	Si un analgésico de venta libre del que vio publicidad tiene un descuento, ¿Lo elige a pesar que amigos y familiares le recomendaron otro?	50
Figura 12	Si tiene la intención de comprar un analgésico de venta libre que le recomendaron amigos o familiares, pero al llegar al punto de	51

	venta le ofrecen otro en promoción ¿Cambia su intención de comprarlo?	
Figura 13	¿Si alguien le recomienda un analgésico de venta libre, busca información sobre ese analgésico?	53
Figura 14	Si recibe malos comentarios sobre un analgésico de venta libre que ya ha comprado anteriormente, ¿Esto cambia su intención de volverlo a comprar?	54
Figura 15	Si encuentra información sobre efectos adversos de un analgésico de venta libre que le recomendaron adquirir, ¿Cambia su intención de comprarlo?	55
Figura 16	¿A menudo busca comentarios de otras personas para saber si el analgésico de venta libre que le recomendaron tiene una buena reputación y es efectivo?	57
Figura 17	Prueba de hipótesis. ¿A menudo busca comentarios de otras personas para saber si el analgésico de venta libre que le recomendaron tiene una buena reputación y es efectivo?	59
Figura 18	¿Cuál es la probabilidad que usted compre el analgésico de venta libre que le recomendaron amigos o familiares?	61
Figura 19	¿Qué tan probable es que en su próxima compra incluya el analgésico de venta libre del que observó comentarios positivos en redes sociales?	62
Figura 20	¿En qué lugar compra usualmente los analgésicos de venta libre?	63
Figura 21	¿Con qué frecuencia compra un analgésico de venta libre?	64
Figura 22	¿Quién le recomienda el uso de analgésicos de venta libre?	65
Figura 23	¿Normalmente, para qué tipo de dolor utiliza un analgésico de venta libre?	66
Figura 24	En la última ocasión que compró un analgésico de venta libre, ¿Cuál compró?	67

ÍNDICE DE TABLAS

		Página
Tabla 1	Hipótesis estadísticas	30
Tabla 2	Ficha técnica de investigación	36

RESUMEN

La siguiente investigación buscó determinar las diferencias en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre consumidores de los segmentos generacionales X y Y del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.

La investigación surgió debido a que en Guatemala no existen estudios que indiquen si hay diferencias en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre los segmentos generacionales X y Y, lo que provoca que se desconozca el comportamiento de compra de dichos segmentos y si toman en consideración y confían en los comentarios y recomendaciones que reciben de otras personas.

Debido a lo anteriormente mencionado, para la presente investigación se planteó la hipótesis: Existen diferencias en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre consumidores de los segmentos generacionales X y Y del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.

A través de una investigación con enfoque cuantitativo, alcance descriptivo y diseño no experimental (descriptivo, analítico y con prueba de hipótesis), se recolectaron datos por medio de encuestas auxiliándose de un cuestionario en línea estructurado con preguntas cerradas y abiertas, aplicado a una muestra de 385 hombres y mujeres de los segmentos generacionales X y Y, (entre las edades de 25 y 59 años), que hubieran comprado al menos una vez analgésicos de venta libre en los últimos seis meses y que fueran residentes del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.

Los resultados obtenidos indican que existen diferencias en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre consumidores de los segmentos generacionales X y Y en relación a la variable actitud de los demás,

mientras que para las variables factores situacionales inesperados y riesgo percibido no existen diferencias.

Se demostró a través de una escala de intención que la publicidad boca a boca tradicional y electrónico influye en la intención de compra de un analgésico de venta libre en los segmentos generacionales X y Y.

Además, se identificó que para los segmentos generacionales X y Y las recomendaciones de un analgésico de venta libre provienen principalmente de familiares, seguido de amigos o conocidos y por último del dependiente de farmacia.

INTRODUCCIÓN

La industria farmacéutica destina una parte significativa de su presupuesto a la publicidad en diversos medios de comunicación (Kantar Ibope Media, 2022). Esto significa que los consumidores reciben constantemente información sobre los analgésicos de venta libre disponibles en el mercado. Además, los consumidores también obtienen información sobre estos productos a través de fuentes cercanas, como familiares, amigos o incluso comentarios en plataformas digitales. A esta forma de publicidad se le conoce como publicidad boca a boca.

Por lo tanto, con esta investigación se buscó dar respuesta a la interrogante ¿Existen diferencias en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre consumidores de los segmentos generacionales X y Y del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala?

Se realizó una investigación con enfoque cuantitativo en la cual participaron hombres y mujeres de los segmentos generacionales X y Y, (entre las edades de 25 y 59 años), que hubieran comprado al menos una vez analgésicos de venta libre en los últimos seis meses y que fueran residentes del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.

El objetivo principal de la investigación fue determinar las diferencias en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre consumidores de los segmentos generacionales X y Y del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala. Además se plantearon objetivos específicos para determinar las diferencias en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre consumidores de los segmentos generacionales X y Y del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, en relación a las variables actitud de los demás, factores situacionales inesperados y riesgo percibido.

La investigación está compuesta por cuatro capítulos; el capítulo uno corresponde a los antecedentes, en el cual se describe al dolor y su tratamiento, así como también información concerniente a los medicamentos de venta libre en Guatemala, y se describen estudios previos relacionados con la publicidad boca a boca y la intención de compra en los segmentos generacionales X y Y.

El capítulo dos, marco teórico, contiene conceptos que sirvieron de referencia y fundamento de la investigación; entre los que se incluye al comportamiento del consumidor, intención de compra, publicidad boca a boca y segmentos generacionales.

En el capítulo tres se describe la metodología que se utilizó para resolver el problema de investigación, e incluye la delimitación del problema a investigar, definición de objetivo general y específicos, formulación de hipótesis, también se realizó la especificación de las variables independiente (segmentos generacionales) y dependiente (intención de compra). Como técnica de investigación se utilizó la encuesta y a través de un cuestionario en línea (online), estructurado con preguntas cerradas y abiertas se recolectó información la cual fue analizada y permitió la comprobación hipótesis.

En el capítulo cuatro se presenta el análisis y discusión de resultados relacionados con las diferencias en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre consumidores de los segmentos generacionales X y Y del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala. Por último, se incluyen las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

1. ANTECEDENTES

A continuación se presenta información relevante sobre el dolor y su tratamiento, además de algunos estudios realizados en otros países sobre los temas de publicidad boca a boca e intención de compra; los cuales ayudaron al desarrollo de la investigación. No se encontraron estudios realizados en Guatemala.

1.1 Definición del dolor

Todo ser humano se ve afectado por el dolor en algún momento de su vida, debido a que el dolor es universal y no distingue raza o edad. (Gálvez y Naranjo, 2017), y Jiménez y Sánchez (2014) indican que “el dolor existe y tanto su manifestación como su percepción son diferentes en cada persona. No podríamos afirmar que depende únicamente del género o de la edad porque son situaciones especiales y muy específicas de sujeto” (p. 49).

Para Pérez Cajaraville, Abejón, Ortiz y Pérez, (2005) el dolor es un compañero innato de la vida que acompaña al ser humano desde su origen, tal como lo indica la frase bíblica “Parirás con dolor”.

La Asociación Internacional para el Estudio del Dolor (IASP), definió el dolor como "una experiencia sensorial y emocional desagradable asociada a un daño tisular real o potencial" y Díaz (2005), determinó que el dolor es la causa más frecuente de consulta médica.

Por lo que los autores coinciden en que el dolor es una sensación inherente del ser humano y que puede ser experimentado en cualquier etapa de su vida, además que no todas las personas tienen el mismo umbral del dolor, es decir la intensidad del dolor varía de una persona a otra.

1.1.1 Tratamiento del dolor

El tratamiento del dolor puede incluir medicamentos y medidas psicoterapéuticas y rehabilitadoras. (Arrieta, et al, 2008). Los medicamentos son una de las herramientas más usadas en la medicina debido a que tienen múltiples beneficios; entre los que se incluye la prevención, diagnóstico, curación y tratamiento de los síntomas y enfermedades. (Ramos y Olivares, 2010).

Mientras que Mendoza y García (2009), los medicamentos son productos utilizados para auxiliar en la cura, prevención y diagnóstico de enfermedades; los cuales tienen como base una o más sustancias, entre las que se incluye el principio activo (fármaco).

Además, Watson (2022) indica que “los analgésicos son los principales fármacos utilizados para tratar el dolor”, además que “los analgésicos de venta libre son razonablemente inocuos para su administración durante breves periodos de tiempo”.

De modo que, los analgésicos de venta libre son considerados medicamentos seguros y se utilizan para el alivio del dolor de cabeza, muscular, espalda, muelas, menstrual, entre otros; además son eficaces para la inflamación.

Según un artículo publicado por la Food & Drug Administration (FDA) (2018), menciona que los analgésicos de venta libre pueden ser el acetaminofén y los antiinflamatorios no esteroideos (AINE), como la aspirina y el ibuprofeno (dosis bajas).

Por lo anterior, es importante reconocer que los medicamentos tienen un papel fundamental en el tratamiento del dolor, principalmente los analgésicos ya que por sus características causan beneficios y efectos que ayudan al alivio del dolor en los seres humanos.

1.1.2 Medicamentos de venta libre

En Guatemala, el Departamento de regulación y control de productos farmacéuticos y afines del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, propuso un listado de productos medicinales con modalidad de venta libre conformado por diecinueve grupos farmacológicos; entre los que se incluyen antiácidos, antidiarreicos, antigripales, antiinflamatorios, antimicóticos, laxantes entre otros. Dentro del grupo de los antiinflamatorios se incluyen a los analgésicos.

Los medicamentos clasificados dentro de la categoría de venta libre se encuentran incluidos en el documento del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, Criterios para la evaluación de productos medicinales para venta libre.

En el artículo 7, inciso 7.28 del Reglamento para el control sanitario de los medicamentos y productos afines, se define como producto de venta libre a la especialidad farmacéutica autorizada para comercializarse sin prescripción médica y que puede ser objeto de publicidad o promoción por medios masivos.

Según el artículo 34 del Acuerdo Gubernativo número 712-99, pueden autorizarse especialidades farmacéuticas bajo la modalidad de venta libre cuando:

- Sean eficaces y seguras para ser automedicadas en el alivio de síntomas de problemas menores y utilizados por tiempos cortos.
- Sean formas farmacéuticas de fácil manejo, almacenamiento y que no sean administradas por vía parenteral.
- Su dosificación terapéutica sea de bajo riesgo.
- Sean monofármacos o asociaciones con índice riesgo/beneficio sustentado en bibliografías aceptables.
- No se destinen a la prevención o curación de patologías que requieran diagnóstico o prescripción facultativa, así como aquellas otras patologías que determine el Ministerio de Salud.

- Estén destinadas a la prevención, alivio o tratamiento de síndromes o síntomas menores.
- Se formulen con las sustancias medicinales expresamente establecidas por el Ministerio de Salud en una lista positiva, la cual será actualizada periódicamente.
- Hayan demostrado, ser seguras y eficaces para la indicación terapéutica correspondiente.

En Guatemala, los medicamentos de venta libre pueden promocionarse en medios de comunicación como la televisión, salas cinematográficas y similares, radio y medio escrito teniendo previa autorización del Departamento de Control y Regulación de Productos Farmacéuticos y Afines, el cual se rige según lo establecido en la Norma Técnica 39-2003. En esta norma se indica que en los comerciales de medicamentos de venta libre se debe incluir como texto obligatorio “Consulte a su médico si los síntomas persisten” y que el periodo de vigencia de la autorización es de 6 meses.

1.2 Publicidad boca a boca e intención de compra

La publicidad boca a boca siempre ha existido, incluso es probable que haya ocurrido antes que el mercadeo (Coll y Micó, 2018). El avance de nuevas tecnologías de información y comunicación como lo es el internet, han permitido que los consumidores tengan otros medios para toma de decisiones, por lo que surgió el concepto de publicidad boca a boca electrónico, el cual ha cambiado el comportamiento y decisiones de las personas debido que los consumidores pueden crear información al publicarla en redes sociales o en la web basada en su experiencia, y esto es de ayuda para que otras personas tomen su decisión de compra. (Chan y Ngai, 2011).

Villaverde (2017) realizó un estudio en el cual participaron 193 personas entre 18 a 55 años y por medio de una encuesta online obtuvo información para determinar si el boca a boca medido a través del modelo de creencias de salud y sus cuatro dimensiones básicas: susceptibilidad, severidad, beneficios y barreras, influye de forma directa en la intención de compra de un medicamento que no requiere receta médica y concluyó que

si hay una influencia directa de las dimensiones en la intención de compra, además que el boca a boca positivo aumenta los beneficios percibidos y que el boca a boca negativo aumenta las barreras percibidas, lo cual provoca una limitante en la intención de compra.

En 2018 Jiménez desarrolló un estudio de tipo correlacional, compuesto por 240 personas nacidas entre los años 1980 y 2000 y determinó que hay una relación significativa entre la intención de compra y el comportamiento de compra online, además que la actitud, percepción de la norma y uso de redes sociales son determinantes de la intención de compra del consumidor *millennial* de los servicios de salud. El autor también menciona que la actitud tiene una relación directa con el comportamiento online de estos consumidores. (Jiménez, 2018).

Camoiras y Varela (2019), indican que las empresas están optando por invertir más en redes sociales con la finalidad de conseguir y atraer consumidores utilizando el boca a boca electrónico para crear una intención de compra; por lo que realizaron un estudio en el cual participaron 200 estudiantes universitarios entre 18 a 30 años que tuvieran al menos un perfil en redes sociales, la recopilación de datos la realizaron a través de un cuestionario estructurado y concluyeron que el intercambiar opiniones y experiencias entre consumidores tiene un papel importante sobre la intención y dan a conocer los factores que contribuyen en el boca a boca electrónico resultado de una promoción que realizó una marca en redes sociales.

En 2019, Bermúdez realizó un estudio en el que participaron 61 personas con el objetivo de evaluar los efectos que las promociones en un producto (detergente básico) ejercían en la intención de compra online, para lo cual creó las siguientes promociones; promoción 2X1, 50% más contenido, producto adicional y 2.5 litros más contenido, la variable control fue el producto sin promoción. Por lo que determinó que las personas tuvieron mayor intención de compra por productos con la promoción 2X1 en comparación con las otras promociones. Los resultados de este estudio se utilizaron como referencia para el comportamiento de las personas ante un producto en promoción.

En el estudio realizado por Sánchez, Azuela y Velásquez (2022) determinaron el efecto directo del boca a boca electrónico sobre la intención de compra y los efectos indirectos a través de la actitud hacia la marca y la imagen de marca sobre la intención de compra, con el fin de identificar y entender el papel del boca a boca en las redes sociales, para lo cual utilizaron el método de ecuaciones de mínimos cuadrados con los resultados de 100 encuestas. Concluyeron que existe un efecto positivo entre el boca a boca, la imagen de marca y la actitud hacia la marca. Además encontraron que el boca a boca electrónico tiene un impacto en la intención de compra a través de la actitud hacia la marca y no de forma directa, es decir que el hecho de hablar sobre un producto en redes sociales no es suficiente para crear una intención de compra, la intención ocurre únicamente cuando en la interacción se manifiesta la actitud hacia la marca debido a que un consumidor crea su propia expectativa e intención de compra a través de las actitudes.

En Medellín, Colombia Garcés, Bermeo, Valencia y Benjumea (2022) investigaron a partir de la teoría del comportamiento planeado, cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de los habitantes *millennials* a través de medios virtuales, para lo cual realizaron 350 encuestas y determinaron que los factores (actitud y control percibido) explican la intención de uso del e-comercio por parte de los *millennials* y concluyeron que la intención de compra y conducta es producida cuando el usuario tiene una experiencia satisfactoria o cuando el servicio recibido cumple con las expectativas.

Mientras que en Ecuador, Mendoza y Moliner (2022) en su estudio, en el cual participaron 406 consumidores, determinaron que existe una relación entre influencia social, credibilidad percibida del boca a boca, adopción del boca a boca y la intención de compra; es decir que a los consumidores les genera confianza y perciben creíbles los mensajes en las redes sociales de otros consumidores, lo cual repercute en la intención de compra de los productos. Además indican que el consultar reseñas o comentarios se está convirtiendo en una actividad fundamental en la intención de compra.

Caro (s.f.) realizó una investigación de tipo exploratoria con el objetivo de determinar la relación entre el riesgo percibido y las intenciones de compra de productos de búsqueda,

experiencia y creencia, por lo que realizó un cuestionario y lo aplicó a 180 amas de casa entre 18 y 55 años consumidoras de productos de marca de distribuidor de un supermercado en Cali, Colombia (60 cuestionarios para producto de búsqueda, 60 para producto de experiencia y 60 para producto de creencia) y concluyó que no todos los tipos de riesgo son iguales para el consumidor; los riesgos más importantes son el riesgo físico y funcional, adicional que el producto de búsqueda no representa un riesgo mayor debido a que los atributos del producto se obtienen antes de la compra, es decir la intención de compra de estos productos es alta; en los productos de experiencia el grado de riesgo aumenta debido a que no es fácil obtener información de los atributos, por lo que la intención de compra se disminuye; mientras que en los productos de creencia al ser difícil obtener la información de los atributos la intención de compra es menos probable.

En relación a los segmentos generacionales, Contreras y Vargas (2021) en su estudio confirman que el comportamiento del consumidor se ve influenciado por el segmento generacional al que pertenece la persona, además que al conocer el comportamiento del consumidor permite a las empresas segmentar con estrategias eficaces, analizar la decisión de compra, entender las preferencias y motivos de compra. Adicional, determinaron que la generación X se deja influir por los comentarios de su familia, mientras que la generación Y se deja influenciar pero en menor medida debido a que ellos también toman en consideración la información de otros grupos como amigos, compañeros de trabajo, estudio entre otros. Respecto a la actitud de compra, encontraron que tanto la generación X como la Y les gusta buscar información sobre el producto antes de tomar una decisión.

Según el estudio realizado por Ipsos SMX (2015), mencionan que la percepción de la marca en las redes sociales es importante y puede influir en el descubrimiento, comportamiento de compra y lealtad a la marca, y esto se aplica principalmente en los consumidores del segmento generacional Y, debido a que ellos utilizan activamente las redes sociales para descubrir, compartir información e incluir reseñas de productos u opiniones de expertos o personas influyentes. En dicho estudio participaron 542

consumidores del segmento generacional Y; concluyeron que el 78% suelen encontrar productos o marcas nuevos en línea a través de redes sociales, el 85% dicen que definitivamente o probablemente compre un producto si es el mejor amigo quien lo recomienda en redes sociales; y el 60% se entera de nuevos productos o marcas en redes sociales por amigos que publican sobre ellos

A su vez, González, Cañizares y Patiño (2017) realizaron una investigación descriptiva y de corte transversal simple en la que participaron 295 personas con el objetivo de determinar si según la generación existe diferencia en la influencia del boca a boca electrónico y el boca a boca tradicional en la decisión de una persona al elegir un restaurante que desconoce. Los resultados del estudio indican que el 47.4% de las personas de la generación Y (*Millennials*) leen los comentarios que otras personas han dejado en redes sociales para tomar la decisión de la elección de un restaurante que no conocen, mientras que el porcentaje restante indica que el principal factor de elección es el boca a boca. En cambio el 85% de la generación X indicó que se dejan guiar por la recomendación de terceras personas, no le prestan atención a leer comentarios en redes sociales ya que no les genera confianza; es decir, esta generación confía en el boca a boca tradicional.

2. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se incluyen los fundamentos teóricos de temas y subtemas abordados en la investigación para apoyar científicamente el tema objeto de estudio.

2.1 Comportamiento del consumidor

Está formado por el conjunto de actividades que realizan las personas cada vez que seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios para satisfacer sus necesidades, e involucran procesos mentales, emocionales y físicas. (Mollá et al., 2014).

Monferrer (2013), afirma que el comportamiento de compra del consumidor se asocia a la toma de decisiones durante el proceso de compra de un producto para satisfacer sus necesidades. Además que existen variables internas y externas que pueden influir en este comportamiento.

Los aspectos que se incluyen en el estudio del comportamiento del consumidor son qué compra, por qué compra, cuándo compra, dónde compra y con qué frecuencia compra. (Dvoskin, 2004).

Por lo que, estudiar y conocer el comportamiento del consumidor es importante para que una estrategia de mercadeo tenga éxito, debido a que indica la forma en que los consumidores invierten sus recursos y toman la decisión de qué, cuándo, dónde y con qué frecuencia comprar algún artículo o servicio para satisfacer una necesidad, además que permite establecer si algún factor interno o externo tienen influencia sobre él.

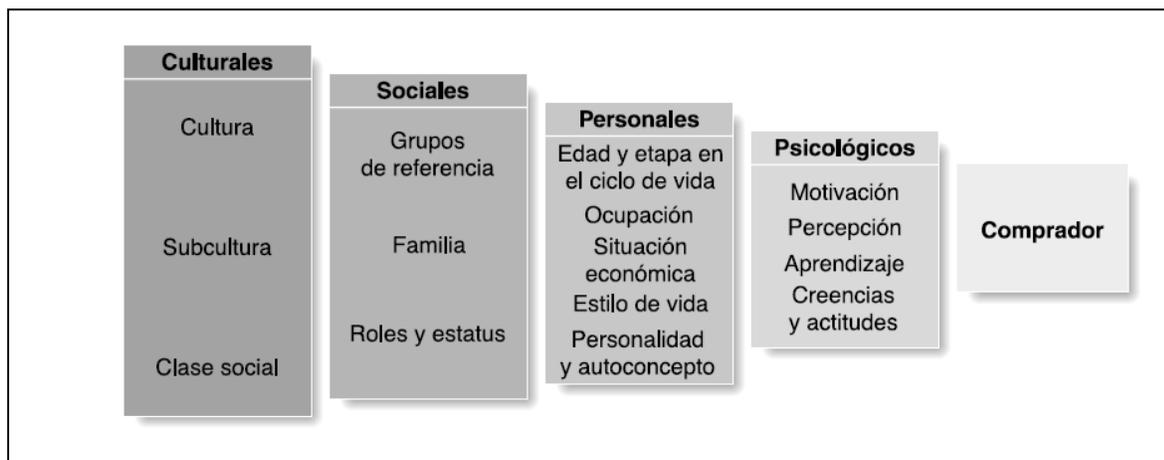
2.1.1 Características del comportamiento del consumidor

En la figura 1 se muestran los factores que tienen influencia sobre las compras del consumidor, la mayoría del tiempo, los mercadólogos no tienen control sobre todos estos

factores, pero es importante que los tomen en cuenta. Entre estos factores se incluyen a culturales, sociales, personales y psicológicos.

Figura 1

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor



Fuente: Kotler y Armstrong, 2008, p. 130

2.1.1.1 Factores culturales

Kotler y Armstrong (2013) confirman que la cultura, subcultura y la clase social juegan un influen de manera profunda sobre el comportamiento del consumidor.

Por lo tanto, los factores culturales son las características, valores, percepciones y preferencias que tiene una sociedad, debido a esto las personas encargadas de mercadeo no deben olvidar las diferencias culturales que existen, ya que puede ser que una estrategia publicitaria funcione para un mercado, pero tal vez para otro no.

2.1.1.2 Factores sociales

Entre estos factores se incluyen a los grupos de referencia, familia, roles y status.

La publicidad boca a boca puede impactar en el comportamiento de compra del consumidor debido a que la opinión y recomendaciones de amigos y conocidos son más creíbles que la información de anuncios o vendedores, la publicidad boca a boca en la mayoría de las ocasiones surge de forma natural, es decir que los consumidores empiezan a hablar sobre una marca que usan. (Kotler y Armstrong, 2013).

Además, la familia es uno de los grupos más importantes que ejercen influencia sobre la conducta de un consumidor ya que la forma de actuar de sus miembros es personal e íntima. (Dvoskin, 2004).

Por lo que, los factores sociales son determinantes en el comportamiento del consumidor debido a que los comentarios o recomendaciones de círculos cercanos como familia, amigos, compañeros de trabajo, entre otros, generan más confianza que la publicidad o información generada por alguna empresa; además que el pertenecer a un grupo puede ocasionar presión al punto de influir en la decisión de compra.

2.1.1.3 Factores personales

Entre los factores personales se incluyen a edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto. (Kotler y Armstrong, 2013).

Puede decirse entonces que, los factores personales son las características que tiene cada persona como consumidor; la edad, estilo de vida, profesión, situación económica y la personalidad son indispensables a la hora de tomar una decisión de compra.

2.1.1.4 Factores psicológicos

Entre estos factores se incluyen los siguientes cuatro; motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. (Kotler y Armstrong, 2013).

Por consiguiente, entre los factores psicológicos se incluyen los elementos que se ven involucrados en el proceso de decisión de compra por los cuales un consumidor decide comprar cierto producto o servicio, es decir son

2.1.2 Proceso de decisión de compra

Kotler y Armstrong (2013) indican que el proceso consta de 5 etapas. Sin embargo, los autores indican que un consumidor puede omitir algunos pasos o incluso cambiar el orden, esto ocurre más que nada en compras rutinarias.

- **Reconocimiento de la necesidad:** Dvoskin (2004), define a la necesidad como “una sensación de insatisfacción, de carencia de bien básico, teniendo en cuenta que el calificativo de básico es relativo, ya que está condicionado por factores sociales y grupales” (p.62). Una necesidad puede activarse por estímulos internos o externos. (Kotler y Armstrong, 2013).

Según los autores, el proceso de compra comienza en cuanto el consumidor se percata que tiene un problema o necesidad, es decir reconoce que hay diferencia entre su estado actual y el que desea tener.

- **Búsqueda de información:** Talaya y Mondéjar (2013), mencionan que un consumidor realiza la búsqueda de información cuando tiene una necesidad y la extensión de su búsqueda dependerá del nivel de motivación que tenga.

Es decir, si el consumidor tiene una necesidad urgente y hay un producto que lo satisfaga, es muy probable que lo compre, en cambio si esta necesidad no es urgente puede tomarse más tiempo para buscar información relacionada.

- **Evaluación de alternativas:** A las alternativas que un consumidor conoce, se le denomina conjunto evocado; mientras que a las alternativas que toma en cuenta

durante el proceso de selección se le conoce como conjunto de consideración. (Solomon, 2008).

De modo que, durante esta etapa del proceso, un consumidor realiza una calificación de todas las marcas y/o productos disponibles y crea algunas intenciones de compra.

- **Decisión de compra:** Es cuando el consumidor adquiere la marca de su preferencia, hay dos factores que influye entre la intención de compra y decisión de compra; estos factores son la actitud de los demás y los factores situacionales inesperados. (Kotler y Armstrong, 2013).

Es decir, en esta etapa el consumidor decide si realiza la compra o no, ya que en este momento pueden suceder eventos inesperados que ocasionen un cambio de opinión o preferencias de un producto.

- **Comportamiento postcompra:** Colet y Polío (2014), menciona que si el producto está a nivel de las expectativas del cliente, volverá a comprar y si no lo está no comprará y hasta podría no recomendarlo.

Se determina que un consumidor después de realizar la compra, hace una evaluación y si su necesidad fue satisfecha, entonces sabrá que tomó una decisión correcta y es muy probable que vuelva a comprar el producto y/o servicio.

2.2 Intención de compra

La intención de compra es un sentimiento subjetivo y se define como la posibilidad de comprar un producto o servicio por un consumidor. (Zhu y Lei, 2016).

Otra definición es “el estado mental que refleja el plan del comprador de comprar un número específico de unidades de una marca en un período de tiempo determinado”. (Rodríguez, 2021, p.125).

En consecuencia, una intención de compra demuestra qué tan dispuesto está un consumidor a comprar un determinado producto o servicio, la cual puede ser firme o no.

Mientras que O'Shaughnessy (1991), indica que una intención de compra puede ocurrir como resultado de un proceso formal de toma de decisión, por simple selección basada en preferencias intrínsecas, como resultado de un comportamiento mecánico o, influenciadas por el hábito" (p.122).

Es importante mencionar que una preferencia o intención de compra no siempre terminan en una compra real.

Para poder evaluar la probabilidad que un consumidor compre un producto o se comporte de una determinada forma se utilizan las escalas de intención de compra (Schiffman y Lazar, 2010).

Por lo que, una escala de intención brinda información relacionada a qué tan probable es que un consumidor compre un determinado producto o servicio.

2.2.1 Factores que influyen en la intención de compra

Según se indicó anteriormente, Kotler y Armstrong (2013) mencionan que hay dos factores que pueden surgir entre la intención de compra y la decisión de compra, los cuales son; la actitud de los demás y los factores situacionales inesperados.

Sin embargo, para López- Pinto (2001) son 3 factores que pueden influir entre la intención y decisión de compra: actitud de los demás, influencia de los factores inesperados y riesgo percibido.

A continuación se incluye una definición de cada factor:

2.2.1.1 Actitud de los demás:

Publicaciones Vértice S.L. (2007) afirma que “el grado en el que las actitudes de algunas personas reducen la preferencia de otra por una alternativa depende de dos factores:

- La intensidad de las actitudes negativas de otras personas hacia la alternativa preferida por el consumidor.
- Y la motivación del consumidor para plegarse a los deseos de otras personas”. (p.70).

Es decir que la actitud de los demás puede influir de manera significativa en la intención de compra de una persona; por esta razón, Kotler y Armstrong (2013) ejemplifican a este factor como cuando un consumidor toma en consideración la opinión de una persona que es importante para él, es decir si esa persona opina que debe comprar el vehículo de menor precio, entonces el consumidor reducirá la posibilidad de comprar el vehículo de mayor valor.

2.2.1.2 Factores situacionales inesperados

Los factores situacionales inesperados que pueden influir en la intención de compra y ocasionar un cambio son el precio, beneficios esperados y renta familiar (Publicaciones Vértice S.L., 2007), mientras que Kotler y Armstrong (2013) incluyen también a los ingresos imprevistos.

Por consiguiente, los autores ejemplifican este factor cuando un consumidor genera una intención de compra determinándola por ingresos previstos, precio y beneficios esperados por un producto. Algunos eventos que pueden influir en la intención de compra son; cambios en la economía, cuando el competidor más cercano reduce el precio o cuando un conocido indica que su vehículo preferido lo decepcionó.

Además, Mañas (2014) menciona que el material promocional, las reducciones de precio, ofertas promocionales, productos sin stock, ubicación dentro de la tienda de los

productos, personal de ventas y la atmosfera del establecimiento pueden afectar el comportamiento de compra del consumidor.

2.2.1.3 Riesgo percibido

López- Pinto (2001) menciona que el riesgo percibido puede ocasionar un cambio en la intención de compra, el cual estará condicionado por el costo del producto. En algunas ocasiones este riesgo puede disminuir cuando el consumidor busca más información, compra primeras marcas o productos que él ya conoce; por lo tanto los mercadólogos deben saber todos los factores que causan un riesgo para tratar de ofrecer soluciones o información necesaria con el objetivo de disminuirlo o eliminarlo.

Por lo que, el riesgo que perciba un consumidor dependerá del conocimiento que tenga sobre las características y beneficios del producto o servicio y la cantidad de dinero que tenga que pagar. El riesgo puede disminuirse si el consumidor busca información o compra productos de marcas conocidas y con garantías.

Según Grande y Alonso (2004) los tipos de riesgo percibido se clasifican en cinco:

- **Riesgo financiero:** surge debido a la incertidumbre o temor de pagar una cantidad de dinero muy alta por un determinado producto o servicio, o perder el dinero porque no fuera posible realizar una devolución.
- **Riesgo físico:** ocurre ante el temor de sufrir algún daño ocasionado por el producto, en este tipo de riesgo se incluye el uso de los medicamentos. Las empresas deben proporcionar garantías y seguridad de uso.
- **Riesgo psicológico:** se refiere al temor de una posible insatisfacción provocada de una compra, este tipo de riesgo es mayor en mujeres y también en adolescentes. En las personas de la tercera edad disminuye debido a la experiencia que tienen y porque han visto productos de toda clase, por lo que la probabilidad que se sorprendan por resultados poco satisfactorios es baja.

- **Riesgo funcional:** es el riesgo de no saber usar correctamente los bienes o servicios, por lo que las empresas deben diseñar productos que se adapten a las condiciones físicas u cognitivas del segmento de mercado al que quieren llegar.
- **Riesgo social:** es el temor que el producto dejen en mal a los consumidores, así como también la diferencia entre la conducta de una persona y la que se esperaba.

Se evidencia que el consumidor puede percibir diferentes tipos de riesgo que determinan su intención de compra, según la clasificación del producto los riesgos pueden variar, para un medicamento los riesgos pueden ser financiero (precio elevado) o físico (reacciones adversas o reacciones medicamentosas).

2.3 Publicidad boca a boca

Algunos autores utilizan los términos *marketing* boca a boca o *marketing* de boca a oído, para la presente investigación se admite únicamente el término publicidad boca a boca.

La WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) (como se citó en Estrella y Segovia, 2016) menciona que la publicidad boca a boca (WOM) consiste en “dar a los individuos razones para hablar de los productos y servicios que ofrece una empresa, ofreciendo facilidades para que dicha conversación tenga lugar” (p. 180). Como menciona Sivera (2008) también se le conoce como boca a oreja o boca oreja.

La expresión boca a boca, cuya traducción es *Word-of-Mouth*, es un elemento principal en el proceso de la creación de las redes comerciales, y también se destaca su importancia para la comercialización de los productos. (Morales, 2015).

Otros autores mencionan “El boca a boca tiene un extraordinario poder de convicción e influye en el comportamiento del consumidor, sobre todo porque consideramos que nuestros conocidos tienen más credibilidad que los publicistas.” (Lenderman y Sánchez, 2008, p.108). Mientras que Vered (2007) indica que la publicidad boca a boca incrementa

las ventas y la fidelización aumentando el volumen de comentarios positivos sobre el negocio.

Por consiguiente, la publicidad boca a boca es una comunicación que se origina a partir de la experiencia que tiene un consumidor con un determinado producto o servicio al transmitir recomendaciones o información a otras personas, esta información puede influir en la intención de compra.

Estrella y Segovia (2016) señalan que el boca a boca puede ser orgánico o amplificado. El orgánico ocurre de forma natural y es cuando los consumidores son defensores de la marca; y el amplificado lo produce una empresa al implementar una campaña para promover el boca a boca.

Es decir, la publicidad boca a boca orgánico surge de conversaciones espontáneas de un consumidor a otra persona y no están impulsadas por ninguna campaña, en tanto que la publicidad boca a boca amplificado ocurre cuando un profesional de mercadeo provoca que las personas hablen de forma positiva sobre un producto o servicio. En la presente investigación se estudia la publicidad boca a boca orgánico.

2.3.1 Importancia de la publicidad boca a boca

Para Balseiro (2008) la publicidad boca a boca tiene un efecto multiplicador debido a que orienta directamente a la acción de consumo, mientras que la publicidad tradicional genera lealtad y un vínculo a largo plazo.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2013) afirma que la publicidad boca a boca puede generar publicidad debido a que provoca que los clientes propaguen información sobre un producto o servicio a las demás personas.

Por lo tanto, el objetivo de la publicidad boca a boca es lograr que las personas hablen sobre un producto o servicio de forma positiva a varias personas, esos comentarios

positivos pueden ocasionar que las personas compren nuevamente o incluso fortalecer los vínculos con un producto o servicio que ya compran.

2.3.2 Características de la publicidad boca a boca

Balseiro (2008) menciona que las características de la publicidad boca a boca son las siguientes:

- Es una fuente de información independiente y espontánea, razones que hacen que incida directamente en las ventas.
- Es basado en la experiencia y confianza de las personas que han probado un producto y lo recomiendan sin intentar vender.
- Humaniza a los productos, resaltando también las partes negativas. La publicidad tradicional solo indica lo positivo.

Por su parte, Sivera (como se citó en Montañés del Río, Serrano, Medina, 2014) indica que el boca a boca tiene 3 características esenciales: “1) es una comunicación interpersonal que se aleja de la comunicación masiva y de otros medios impersonales; 2) es comercial, y; 3) los/as comunicadores/as no están motivados/as comercialmente – o, al menos, de forma consciente-.” (p. 19).

En consecuencia, las características de la publicidad boca a boca han permitido que siga sucediendo hoy en día y que tenga un impacto significativo en el comportamiento del consumidor, ya que puede influir de forma positiva o negativa. Además estas conversaciones pueden ayudar a que una empresa tenga éxito, ya que las personas hablarán constante de sus productos o servicios.

2.3.3 Proceso de generación de la publicidad boca a boca

Villanueva y Armelini (2007) confirman que: “El boca en boca es un proceso conjunto que únicamente se produce si el emisor está dispuesto a recomendar un producto y el receptor está motivado a escuchar”. (p. 11). Además, los mismos autores señalan:

Una vez que la conversación se ha establecido, el receptor aceptará el consejo del emisor de acuerdo a las siguientes circunstancias:

- La similitud entre emisor y receptor.
- La experiencia y conocimiento del emisor sobre el producto.
- El tipo de riesgo que el receptor percibe (p. 12).

El papel del vendedor tiene gran importancia debido a que se ha convertido en un consultor y aliado del cliente. (Küster, 2002).

Entonces, la publicidad boca a boca se genera de forma natural cuando un consumidor, satisfecho con su compra habla bien de un producto y lo recomienda a otras personas, las cuales están dispuestas a escuchar y toman en consideración esos comentarios para crear una intención de compra. Sin embargo, las recomendaciones de un producto o servicio también pueden originarse por el vendedor.

2.3.4 Publicidad boca a boca negativo

La publicidad boca a boca negativo es una desventaja, debido a que un consumidor insatisfecho transmite a otros una predisposición a estar insatisfecho con un determinado producto, algunos de ellos ya no tienen la experiencia directa con ese producto. (Schnaars, 1994).

Según la referencia anterior, las empresas deben de evitar que un consumidor emita comentarios negativos sobre un producto o servicio, debido a que esto puede traer

consecuencias como desprestigio de la marca o incluso provocar que las personas ya no quieran comprar.

2.3.5 Publicidad boca a boca electrónico

Sarmiento (2015) indica que también es conocido como boca a boca *online* y que en los últimos años debido al desarrollo de los medios sociales, este concepto ha crecido. A la publicidad boca a boca tradicional, le denomina boca a boca *offline*.

Es decir, la publicidad boca a boca electrónico ocurre cuando los consumidores tienen la posibilidad de compartir a través de algún medio digital sus comentarios, recomendaciones y experiencias de uso de un producto o servicio; esta información queda disponible para cualquier persona que utilice internet. Adicional, está tomando relevancia en distintas industrias.

2.4 Segmentos generacionales

La segmentación generacional toma en consideración que las personas viven experiencias durante los últimos años de la adolescencia y primeros años de la juventud, los cuales impactan en los valores sociales, actitudes y preferencias. Por lo que un grupo de personas a partir de experiencias similares crean preferencias compartidas en relación a varios productos; incluso responden a las mismas estrategias de mercadeo. Es por esto que se han identificado generaciones (Clow y Baack, 2010).

Por lo que para las empresas es importante conocer las diferencias que existen entre generaciones para poder así establecer estrategias de mercadeo acorde a las características, hábitos de consumo y comportamiento de cada una de ellas.

Según Kotler, Kartajaya y Setiawan, (2021) afirman que actualmente conviven 5 generaciones: *baby boomers*, generación X, generación Y, generación Z y generación alfa.

2.4.1 Baby boomers

Son los nacidos entre los años 1946 y 1964. El nombre *baby boom* surge debido a que durante esa época en el mundo hubo una alta tasa de natalidad tras el final de la Segunda Guerra Mundial. Durante esta época se dio el auge de la televisión y la publicidad, además las personas de esta generación fueron por varias décadas el centro de atención del mercadeo y hoy en día tienden a retrasar su jubilación para seguir ocupando puestos ejecutivos, pero se resisten a adoptar nuevas tecnologías. (Kotler et.al., 2021).

Considerando las fechas de nacimiento, en la actualidad estas personas tienen entre 77 y 59 años y podría pensarse que no todas las personas se han adaptado a los avances tecnológicos, además son personas comprometidas con el trabajo que desempeñan.

Según Schiffman y Lazar (2010) asegura que las características de esta generación es que “tienden a ser consumidores motivados. Les gusta realizar las compras por sí mismos, para sus casas o apartamentos, y aun para otras personas: están orientados hacia el consumo. Conforme envejecen, la índole de los productos y servicios que más necesitan o desean va cambiando”. (p.395).

Sobre esta generación también se destaca que poseen poder adquisitivo y realizan las compras por ellos mismos, sus intereses han ido cambiando y podrían estar orientados para el cuidado de su salud; esta información puede ser aprovechada por las empresas para desarrollar estrategias adecuadas a este comportamiento.

2.4.2 Generación X

Sobre esta generación Kotler et.al. (2021) mencionan que son las personas nacidas entre los años 1965 y 1980, sin embargo, Kotler y Armstrong (2013) indican que son las personas nacidas entre los años 1965 y 1976.

Entre los autores se aprecian diferencias entre los años que abarca esta generación, considerando las fechas de nacimiento, las personas actualmente tienen entre 58 y 43 años o 58 y 47 años.

Generación también conocida como “el hijo mediano olvidado”. Tienen una buena relación con el concepto “amigos y familia”. Esta generación estuvo marcada por el crecimiento del internet, principalmente en el ámbito laboral y la mayoría de ellos han dejado sus puestos para emprender en sus propios negocios, convirtiéndose en empresarios de éxito. (Kotler et.al., 2021).

Sin embargo, SanMiguel (2020) menciona que a esta generación también se le llama “generación puente” entre los *baby boomers* y los de la generación Y, además que tienen una actitud pasiva y no se dejan influenciar fácilmente por personas influyentes para la toma de decisiones de compra.

Las personas de esta generación son propensas a aceptar los descuentos a pesar que es considerada una generación económicamente estable pero con gastos significativos. (Galeano, 2019)

Considerando los aportes anteriores, esta generación se caracteriza porque se enfocan mucho en la familia, por lo que logran tener un equilibrio entre la familia y el trabajo, además fue la última que creció sin la presencia del internet. La mayoría de los profesionales de mercadeo ya no consideran a esta generación como un grupo de interés, razón por la cual es denominada “el hijo mediano olvidado”.

2.4.3 Generación Y

Kotler et.al. (2021) señalan que son las personas nacidas entre 1981 y 1996, mientras que Kotler y Armstrong (2013) indican que son las personas nacidas entre los años 1977 y 2000.

De igual manera, entre los autores se aprecian diferencias entre los años que abarca esta generación, considerando las fechas de nacimiento, las personas actualmente tienen entre 42 y 27 años o 46 y 23 años.

Cumplieron la mayoría de edad en el nuevo milenio y por esta razón se les conoce como *millennials* aunque también se les conoce como *echo boomer* o generación del milenio.

Los mismos autores señalan que es la primera generación que utilizó las redes sociales, por lo que no tienen ningún inconveniente en expresarse en las redes sociales. Las personas pertenecientes a esta generación confían más en lo que dicen sus compañeros, o conocidos que en lo que indican las empresas, por lo general les gusta investigar y comprar por internet; principalmente utilizando sus celulares, no se enfocan en volverse millonarios sino que en coleccionar experiencias e historias de vida.

SanMiguel (2020), hace referencia a que esta generación cuenta con mayores recursos económicos y que no trabajan para ahorrar, sino que prefieren disfrutar el momento, por lo tanto es una generación más consumista y si encuentran la oportunidad de obtener un descuento no lo desaprovechan.

“Algo que todos los miembros de la generación del milenio tienen en común es su absoluta fluidez y comodidad con la tecnología digital. No sólo abrazan la tecnología; es su forma de vida”. (Kotler y Armstrong, 2013, p.72).

Nikolaisen (2021) afirma que esta generación representa un desafío para las empresas que intentan llegar a ellos, debido a que están conscientes de las tácticas de mercadeo tradicionales. Los *millennials* están orientados al consumo debido a que crecieron en una sociedad materialista y la mayoría de ellos compran para tener un status e incluso personalidad, por lo que seleccionan productos que los definan y que estén acorde a sus valores.

El mismo autor señala que cambian constante la elección de una marca porque se dejan influenciar por las opiniones de sus conocidos o de otros clientes; es decir que toman muy en cuenta las opiniones positivas y negativas sobre un producto, las cuales las encuentran en diferentes medios sociales. Además indica que entre las actitudes de los *millennials* se incluyen a la necesidad de socialización y conexión, empoderamiento, individualismo, son críticos y exigentes.

Con relación a la información anterior, se determina que la generación Y se deja influenciar por la publicidad boca a boca debido a que les interesa conocer la experiencia y opinión de otras personas, además que compran para adquirir un status y personalidad. Debido a estas características, hoy en día los profesionales de mercadeo enfocan sus estrategias en este segmento.

2.4.4 Generación Z

Son las personas nacidas entre 1997 y 2009, se conocen también como *centennials*. Se caracterizan por ahorrar dinero y buscan la estabilidad económica, son considerados los primeros nativos digitales debido a que cuando nacieron ya el internet estaba bien establecido, para ellos la tecnología es indispensable para su vida y a través de sus teléfonos celulares pueden aprender, informarse e incluso comprar.

Estas personas registran su vida con fotos y videos en las redes sociales sin ningún filtro o cambio ya que no les gusta mostrar algo demasiado bueno o no real. Esta generación espera que las marcas sean igual de estimulantes y emocionantes como sus celulares y que las empresas constantemente estén renovando la oferta y les ofrezcan nuevas experiencias. (Kotler et.al., 2021).

Considerando las fechas de nacimiento, en la actualidad estas personas tienen entre 26 y 14 años. Estas personas nunca han vivido sin internet y debido a las características de esta generación, las empresas deben de estar actualizando las estrategias de mercadeo

para llamar la atención de estos consumidores, además de tener una participación activa en medios digitales.

2.4.5 Generación alfa

Esta generación está conformada por personas nacidas entre 2010 y 2025. Son nativos digitales que están influenciados por el comportamiento de sus padres (generación Y) y hermanos mayores (generación Z), no tienen poder adquisitivo pero influyen fuertemente en el gasto de los demás. (Kotler et.al., 2021).

Considerando las fechas de nacimiento, en la actualidad estas personas tienen 13 años y también formarán parte de ellas los que nazcan hasta el año 2025. Se caracterizan porque la mayoría de ellos tienen un teléfono inteligente y están al pendiente de las redes sociales, youtubers y personas influyentes.

3. METODOLOGÍA

En este capítulo se explican los elementos y parámetros utilizados para resolver el problema de la investigación, relacionado con la intención de compra de los consumidores de los segmentos generacionales X y Y en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.

Además, se brinda información sobre la definición y delimitación del problema, objetivo general y específicos, hipótesis, especificación de variables, tipo, enfoque y fuentes de la investigación, unidad de análisis, período histórico, ámbito geográfico, universo y tamaño de muestra e instrumento de medición aplicado.

3.1 Definición y delimitación del problema

La publicidad boca a boca es un concepto que ha existido desde siempre y tal como afirma Grönroos (1994) tiene una gran influencia en el mercadeo incluso mayor que una comunicación masiva y consiste en la información y comentarios basados en su experiencia sobre una empresa o producto que una persona transmite a otra, por lo que la investigación surgió debido a que en Guatemala no habían estudios que indiquen si hay diferencias en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre los segmentos generacionales X y Y, lo que provoca que se desconozca el comportamiento de compra de dichos segmentos y si toman en consideración y confían en los comentarios y recomendaciones que reciben de otras personas.

Debido a lo anterior, surgió la pregunta: ¿Existen diferencias en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre consumidores de los segmentos generacionales X y Y del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala?

Esta investigación se concentrará en determinar las diferencias en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre

consumidores de los segmentos generacionales X y Y del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.

El problema de intención de compra se aborda a través de un estudio cuantitativo (descriptivo, analítico y con prueba de hipótesis) en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, durante el año 2023.

3.2 Objetivo general

Determinar las diferencias en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre consumidores de los segmentos generacionales X y Y del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.

3.3 Objetivos específicos

1. Determinar las diferencias en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre consumidores de los segmentos generacionales X y Y del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable actitud de los demás.
2. Determinar las diferencias en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre consumidores de los segmentos generacionales X y Y del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable factores situacionales inesperados.
3. Determinar las diferencias en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre consumidores de los segmentos generacionales X y Y del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable riesgo percibido.

3.4 Hipótesis

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) las hipótesis son “las guías de una investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado”. (p. 104)

Para la presente investigación la hipótesis planteada es: Existen diferencias en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre consumidores de los segmentos generacionales X y Y del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.

3.4.1 Hipótesis estadísticas

“Una hipótesis estadística es una aseveración o una conjetura acerca de un parámetro o parámetros de una población; también se puede relacionar con el tipo o la naturaleza de la población” (Freund y Simon, 1994, p.290).

Triola (2004) señala que la hipótesis nula (H_0) es “la afirmación de que el valor de un parámetro de población (como una proporción, media o desviación estándar) es igual a un valor aseverado” mientras que la hipótesis alternativa (H_1 o H_a) es “la afirmación de que el parámetro tiene un valor que, de alguna manera, difiere de la hipótesis nula”. (p.372).

En la tabla siguiente se presentan las hipótesis estadísticas formuladas para esta investigación:

Tabla 1
Hipótesis estadísticas

H₀	H₁
No existen diferencias estadísticamente significativas en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre consumidores de los segmentos generacionales X y Y del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable actitud de los demás.	Existen diferencias estadísticamente significativas en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre consumidores de los segmentos generacionales X y Y del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable actitud de los demás.
No existen diferencias estadísticamente significativas en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre consumidores de los segmentos generacionales X y Y del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable factores situacionales inesperados.	Existen diferencias estadísticamente significativas en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre consumidores de los segmentos generacionales X y Y del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable factores situacionales inesperados.
No existen diferencias estadísticamente significativas en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre consumidores de los segmentos generacionales X y Y del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable riesgo percibido.	Existen diferencias estadísticamente significativas en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre consumidores de los segmentos generacionales X y Y del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable riesgo percibido.

Fuente: elaboración propia, 2023

En la tabla se incluyen las hipótesis nulas (H₀) que fueron comprobadas en la investigación; para cada una de las hipótesis nulas se plantea una hipótesis alternativa (H₁).

3.4.2 Especificación de variables

Hernández et al. (2014) mencionan que “una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse”. (p.105). Los mismos autores indican que “la variable independiente es la que se considera como supuesta causa en una relación entre variables, es la condición antecedente, y al efecto provocado por dicha causa se le denomina variable dependiente (consecuente)”. (p.130).

Por lo cual, la siguiente investigación presenta dos variables en sus hipótesis:

- Variable independiente: segmento generacional, en la cual se considera a la generación X y Y.
- Variable dependiente: intención de compra (actitud de los demás, factores situacionales inesperados, riesgo percibido).

3.4.3 Operacionalización de variables

Se realizó una matriz de consistencia (ver anexo 1), la cual Izaquirre y Tafur (2022) la definen como “la tabla que elabora un investigador, cuando expresa la visión global de su propuesta de la investigación, precisando las concordancias entre cada una de las partes y subpartes o elementos constitutivos de que consta su proyecto, presentado sintéticamente”. (p.202).

3.5 Tipo y enfoque de la investigación

Se realizó una investigación con enfoque cuantitativo, alcance descriptivo y diseño no experimental. Hernández et. al (2014) indican que en una investigación con enfoque cuantitativo se realiza una recolección de datos para poder probar una hipótesis, utilizando como base la medición numérica y el análisis estadístico con el objetivo de determinar comportamientos y probar teorías.

La descripción, análisis y planteamiento de hipótesis se realizó a través del método deductivo; este método consiste en que a partir de alguna premisa se puede establecer una conclusión, puede ser utilizado en una investigación científica. (Hurtado y Toro, 2007).

3.5.1 Fuentes de la investigación

La investigación está basada en el uso de fuentes primarias y secundarias, mediante las cuales se obtuvo el soporte teórico del estudio para el alcance de los objetivos.

3.6 Unidad de análisis

Hombres y mujeres de los segmentos generacionales X y Y, (entre las edades de 25 y 59 años), que hubieran comprado al menos una vez analgésicos de venta libre en los últimos seis meses y que vivan en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.

3.7 Período histórico

La investigación se realizó entre los meses de marzo a julio del año 2023.

3.8 Ámbito geográfico

La investigación se realizó en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.

3.9 Sujetos y unidad de análisis

La unidad de análisis son los casos o elementos de estudio de una investigación (Hernández et al., 2014).

Para esta investigación se definió a la unidad de análisis a hombres y mujeres de los segmentos generacionales X y Y, (entre las edades de 25 y 59 años), que hubieran comprado al menos una vez analgésicos de venta libre en los últimos seis meses y que vivan en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.

3.10 Población y muestra

Hernández et. al (2014) indican que población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174), en este caso son los hombres y mujeres de los segmentos generacionales X y Y, (entre las edades de 25 y 59 años), que hubieran comprado al menos una vez analgésicos de venta libre en los últimos seis meses y que vivan en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.

3.10.1 Establecimiento

Al ser una investigación con enfoque cuantitativo, la muestra fue determinada según el número de elementos, para este caso el universo consta de 416, 480 personas (ver anexo 2), la fórmula utilizada fue de una población infinita y el resultado permitió conocer cuántos elementos se deben extraer de la población para obtener así, información representativa, válida y confiable.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra
 Z = Nivel de confianza
 P = Probabilidad de éxito
 Q = Probabilidad de fracaso
 E = error máximo admisible

Entonces:

Z = 95%
 P = 50%
 Q = 50%
 E = no mayor a 5%

$$n = \frac{1.96^2 * 50 * 50}{5^2}$$

$$n = 384.16$$

Al reemplazar los valores y realizar el cálculo correspondiente se obtiene el valor del tamaño de la muestra, 385 personas.

3.10.2 Selección

La muestra se seleccionó a través del muestreo por cuotas (ver anexo 3), el cual Vivanco (2005) afirma que es un procedimiento que se utiliza cuando no se cuenta con un marco adecuado para obtener una selección probabilística de elementos, para aplicarlo no se necesita de un marco muestral.

3.10.3 Marco muestral

Según Hernández et. Al (2014), indican que el marco muestral permite reconocer físicamente a los elementos de la población para cuantificarlos y poder elegir una unidad muestral. En la presente investigación no hubo.

3.10.4 Unidad de muestreo

Hombres y mujeres de los segmentos generacionales X y Y, (entre las edades de 25 y 59 años), que hubieran comprado al menos una vez analgésicos de venta libre en los últimos seis meses y que vivan en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.

3.11 Prueba de hipótesis

“Una prueba de hipótesis es el muestreo de una variable aleatoria cuya ley de probabilidad está incluida en la hipótesis, y en base a la muestra, decide aceptar o rechazar la hipótesis enunciada”. (Larson, 1992, p. 315)

Levine, Krehbiel y Berenson (2006) indican que para evaluar si hay diferencia entre dos poblaciones se utiliza la prueba Z para la diferencia entre dos proporciones y afirman que “El estadístico de prueba Z se basa en la diferencia entre las proporciones de dos muestras ($p_1 - p_2$)” (p.332).

$$H_0: \pi_1 = \pi_2 \text{ o } \pi_1 - \pi_2 = 0$$

$$H_1: \pi_1 \neq \pi_2 \text{ o } \pi_1 - \pi_2 \neq 0$$

En donde

π_1 = proporción de éxitos en la población 1

π_2 = proporción de éxitos en la población 2

Debido a que el objetivo de la investigación era comparar las características de dos poblaciones independientes en una variable dependiente operacionalizada en tres categorías se utilizó la siguiente fórmula:

$$Z = \frac{(p_1 - p_2) - (\pi_1 - \pi_2)}{\sqrt{p(1-p)\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

En donde

$$p_1 = \frac{X_1}{n_1} \quad p_2 = \frac{X_2}{n_2}$$

$$p = \frac{X_1 + X_2}{n_1 + n_2}$$

Z = valor obtenido

X_1 = cantidad de elementos a favor en la muestra 1

n_1 = cantidad de elementos de la muestra 1

X_2 = cantidad de elementos a favor en la muestra 2

n_2 = cantidad de elementos de la muestra 2

Con un nivel de significancia establecido, se rechaza la hipótesis nula (H_0) si el valor de la prueba Z es mayor que el valor crítico de la cola superior de la distribución normal estandarizada, o si el estadístico de prueba calculado es menor que el valor crítico de la cola inferior de la distribución normal estandarizada.

3.12 Técnica

Para lograr el cumplimiento de los tres objetivos específicos planteados en la investigación se utilizó como técnica de investigación la encuesta a los consumidores de analgésicos de venta libre de los segmentos generacionales X y Y, a través de un cuestionario en línea (online), estructurado con preguntas cerradas y abiertas, el cual

permitió recolectar información, clasificarla y realizar comparación de datos. (ver anexo 4).

Tabla 2
Ficha técnica de investigación

Variables	Descripción	
Universo	Generación X Hombres y mujeres del segmento generacional X (entre las edades de 59 y 45 años), que hubieran comprado al menos una vez analgésicos de venta libre en los últimos seis meses y que vivan en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.	Generación Y Hombres y mujeres del segmento generacional Y, (entre las edades de 44 y 25 años), que hubieran comprado al menos una vez analgésicos de venta libre en los últimos seis meses y que vivan en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.
Ámbito geográfico	Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala	
Técnica de recogida de datos	Encuesta a través de un cuestionario estructurado en línea (online)	
Procedimiento de muestreo	Muestreo por cuotas	
Tamaño muestral	385 encuestas válidas	
Error muestral	No mayor del 5% sobre totales	
Nivel de confianza	95%	
Fecha de trabajo de campo	marzo a julio 2023	
Prueba de hipótesis	Prueba de hipótesis de porcentajes para dos sujetos independientes	

Fuente: elaboración propia, 2023

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

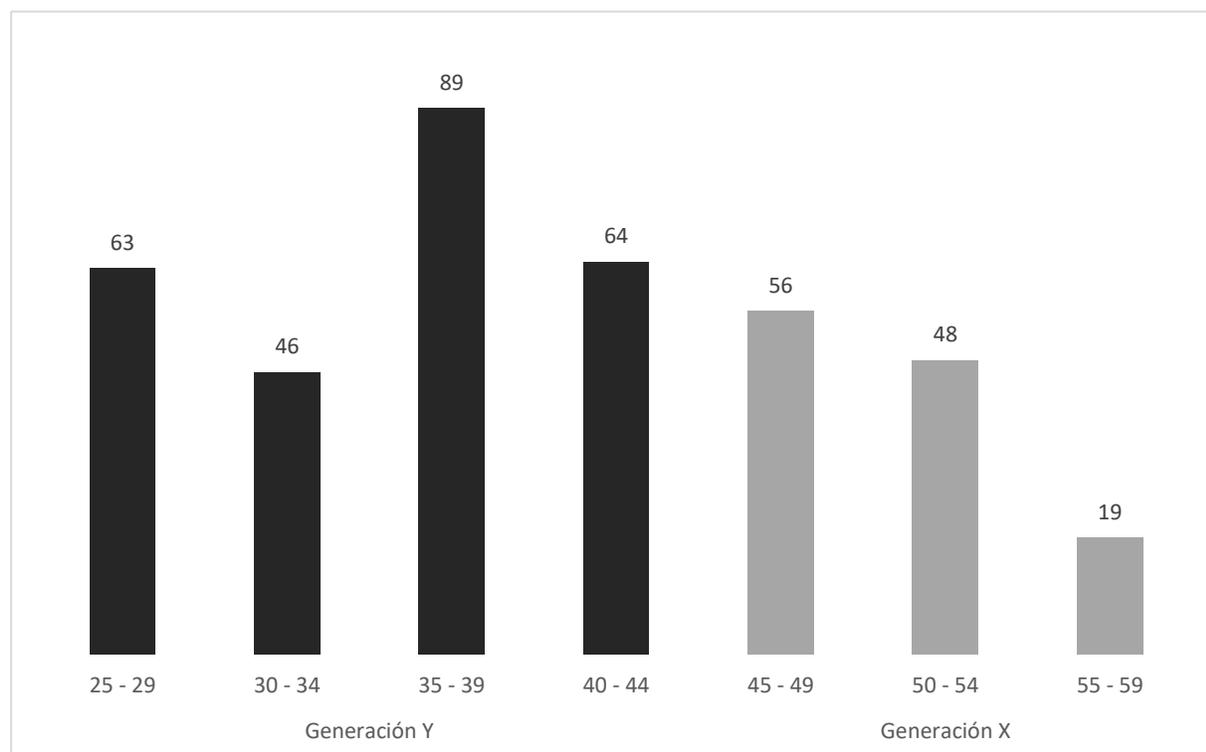
En este capítulo se incluyen los resultados obtenidos de la investigación, así como también el análisis de los mismos, con el fin de determinar si la publicidad boca a boca influye en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre consumidores de los segmentos generacionales X y Y del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.

Para la recolecta de los datos se realizó un cuestionario estructurado de 26 preguntas. Las preguntas P01, P02 y P03 se utilizaron para la clasificación y elección de las personas a participar en la investigación; las preguntas P12, P13, P14, P15 y P16 fueron de utilidad para el análisis y evaluación del objetivo específico uno; las preguntas P17, P18, P19, P20 y P21 para el objetivo específico dos; y las preguntas P22, P23, P24, P25 y P26 para el objetivo específico tres. Adicional, se plantearon las preguntas P04, P05, P06, P07, P08, P09, P10 y P11 para obtener información complementaria como sustento de la investigación.

Según la fórmula para una población infinita, se determinó una muestra de 385 personas, las cuales viven en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala e indicaron haber comprado en los últimos seis meses algún analgésico de venta libre. El 14% de la muestra fueron hombres y el 86% mujeres.

En la siguiente figura se encuentra el número de personas encuestadas en cada rango de edad establecido, los cuales fueron tomados según referencia del INE- Censo poblacional 2018, para este caso la población fue de 416,480 personas (ver anexo 2).

Se realizaron aproximaciones de las edades de cada segmento generacional tomando en consideración los grupos quinquenales de edad establecidos en el Censo y las edades descritas por distintos autores.

Figura 2**Número de personas encuestadas según rango de edad**

Fuente: elaboración propia, 2023

Base: 385 personas

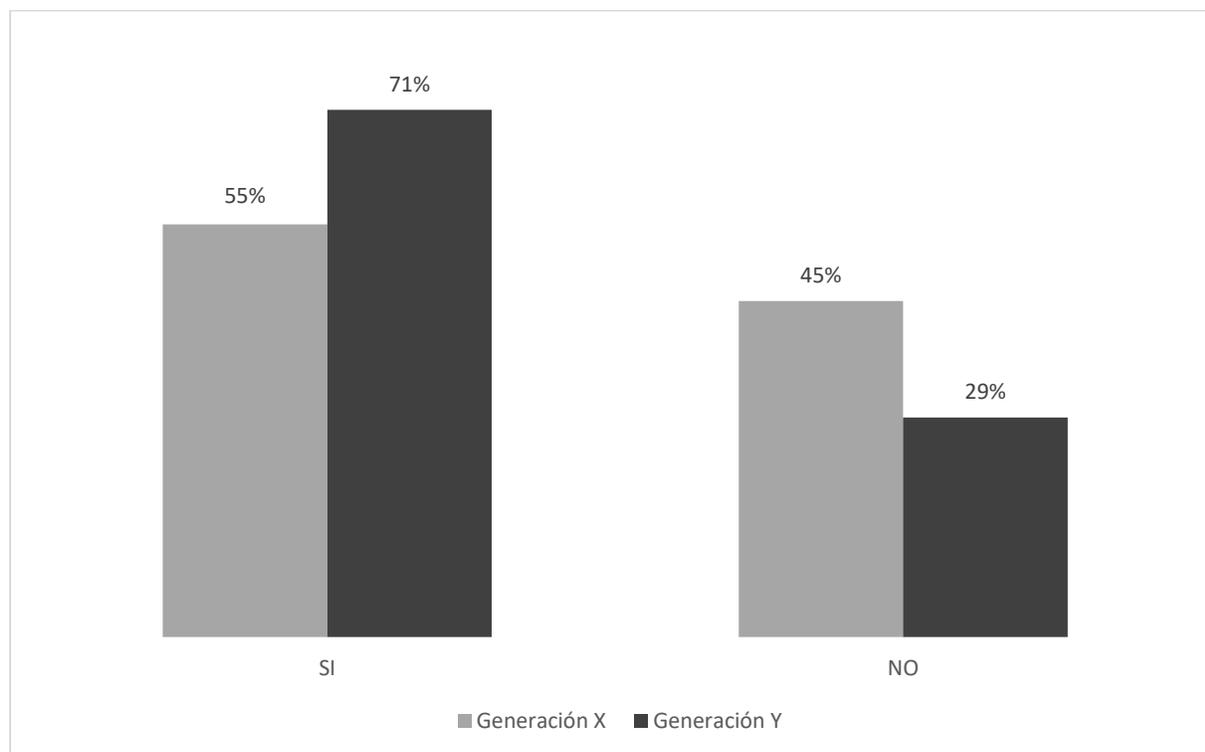
Las personas se dividieron según el segmento generacional, 123 personas pertenecen al segmento generacional X, el rango de edad es de 45 a 59 años y 262 al segmento generacional Y, con un rango de edad de 25 a 44 años.

4.1 Análisis objetivo específico uno

El objetivo específico uno, el cual consiste en determinar las diferencias en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre consumidores de los segmentos generacionales X y Y del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable actitud de los demás; y como se indicó anteriormente, las preguntas del cuestionario utilizadas para dar respuesta fueron P12, P13, P14, P15 y P16. Los resultados obtenidos durante la investigación, se presentan a continuación:

Figura 3

¿En general le brinda más confianza las opiniones de los usuarios de analgésicos de venta libre que la publicidad realizada por las farmacéuticas?



Fuente: elaboración propia, 2023

Base: 385 personas

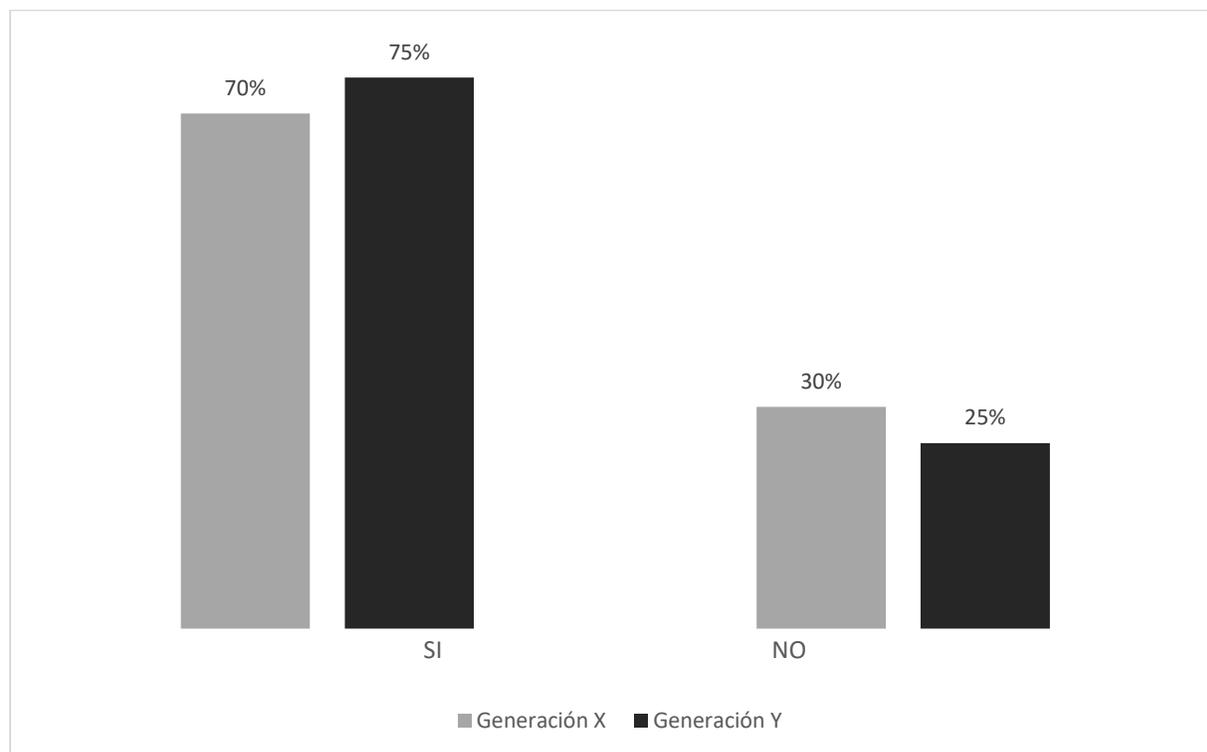
En la figura se observa que existe diferencia entre los segmentos generacionales, ya que el 55% de la generación X afirmó tener más confianza en las opiniones de los usuarios de analgésicos de venta libre que en la publicidad realizada por las farmacéuticas, contra el 71% de la generación Y. Mientras que el 45% de la generación X y el 29% de la generación Y indicaron que la publicidad realizada por las farmacéuticas les brindan más confianza.

La publicidad boca a boca influye en el comportamiento del consumidor debido a que las personas consideran que los comentarios de conocidos son más creíbles que la información de los publicistas (Lenderman y Sánchez, 2008), esto se comprueba según los resultados obtenidos en la investigación; a su vez se comprueba que la generación X

prefiere recomendaciones de amigos o familiares y no se dejan influenciar fácilmente por desconocidos o personas influyentes, tal y como lo indica la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC), 2023.

Figura 4

En su intención de compra de un analgésico de venta libre, ¿Es importante la información que recibe del dependiente de farmacia?



Fuente: elaboración propia, 2023

Base: 385 personas

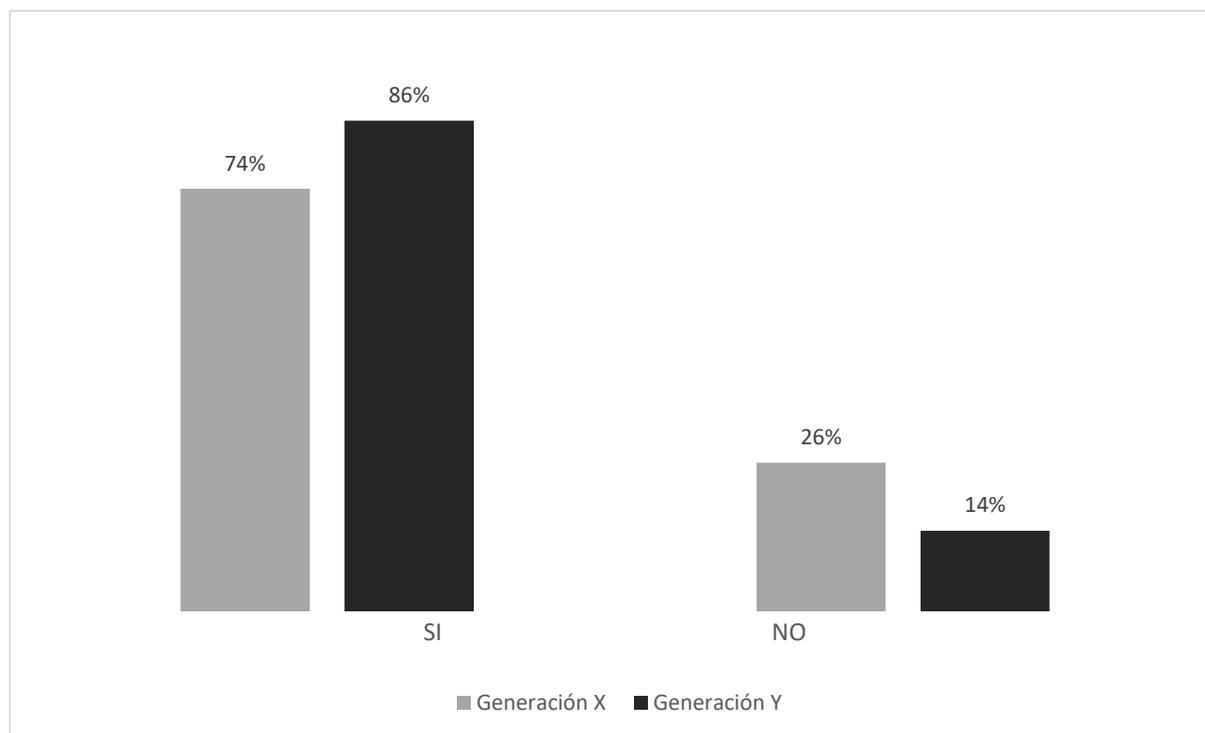
Ante la pregunta si la información que brinda el dependiente de farmacia es importante, el 70% de la generación X indicó que si es importante comparado contra el 75% de la generación Y. Para el porcentaje restante no resulta importante la información.

No se encontró diferencia en la respuesta entre los segmentos generacionales X y Y. En Guatemala el dependiente de farmacia desempeña un papel importante ya que en la mayoría de las ocasiones toma el papel de un médico y esto es debido a que las personas

al tener alguna molestia o problema de salud, le piden un diagnóstico y tratamiento (Solano, 2019), con los resultados de la investigación, se puede comprobar lo anteriormente descrito.

Figura 5

¿Alguna vez ha tenido intención de comprar un analgésico de venta libre motivado por recomendación de amigos o familiares?



Fuente: elaboración propia, 2023

Base: 385 personas

Se pudo comprobar que para ambos segmentos generacionales la familia y amigos influyen en la intención de compra de un analgésico de venta libre debido a que sus opiniones y recomendaciones les generan confianza y seguridad, sin embargo hay diferencias, ya que solo el 74% de la generación X indicó que la recomendación de amigos y familiares influye en su intención de compra comparado con el 86% de la generación Y, el porcentaje restante (26%) de la generación X indicó que la recomendación de ellos no influye en su intención de compra debido a que prefieren comprar el medicamento que han utilizado o que la recomendación sea de un médico o

profesional de la salud, por el contrario, el 14% de la generación Y indicó que ya saben cuál es el medicamento que les funciona y porque saben que los medicamentos no tienen los mismos efectos en las personas.

Estos datos se pueden comparar con el estudio denominado Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor, realizado por Contreras y Vargas (2021), en el cual determinaron que la generación X se deja influir por los comentarios de su familia, mientras que la generación Y se deja influenciar pero en menor medida debido a que ellos también toman en consideración la información de otros grupos como amigos, compañeros de trabajo, estudio entre otros. Por lo tanto se comprueba que la generación X prefiere la recomendación de familiares y que la generación Y toma en cuenta la recomendación de amigos y familiares.

Según se indica en la matriz de consistencia (ver anexo 1), esta pregunta sirvió para realizar la prueba de hipótesis para el objetivo específico uno:

$$Z = \frac{(p1 - p2) - (\pi1 - \pi2)}{\sqrt{p(1 - p)\left(\frac{1}{n1} + \frac{1}{n2}\right)}}$$

En donde

$$\begin{array}{ll} X1 = 91 & X2 = 225 \\ n1 = 123 & n2 = 262 \end{array}$$

$$p1 = \frac{91}{123} = 0.7398 \quad p2 = \frac{225}{262} = 0.8588$$

$$p = \frac{91 + 225}{123 + 262} = 0.8208$$

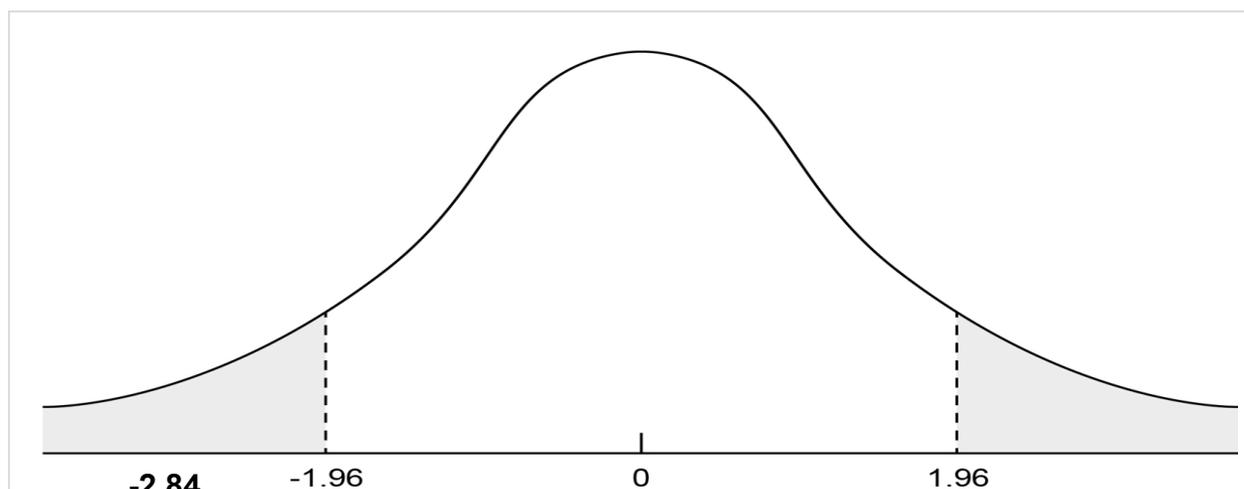
$$Z = \frac{(0.7398 - 0.8588) - (0)}{\sqrt{0.8208(1 - 0.8208)\left(\frac{1}{123} + \frac{1}{262}\right)}} = -2.84$$

El nivel de significancia utilizado es de 0.05, por lo que los valores críticos son -1.96 y +1.96. En este caso el valor de Z obtenido es -2.84 , el valor se encuentra fuera del rango establecido, es decir fuera del área de aceptación de H_0 .

Figura 6

Prueba de hipótesis

¿Alguna vez ha tenido intención de comprar un analgésico de venta libre motivado por recomendación de amigos o familiares?

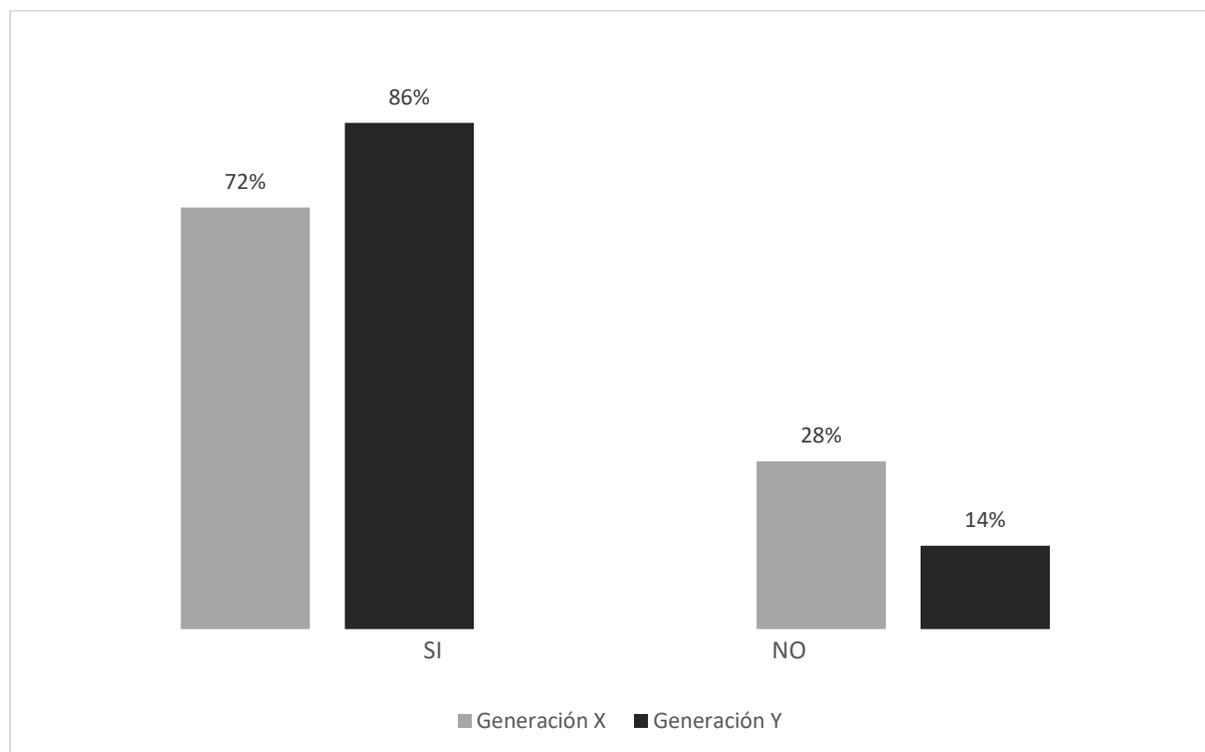


Fuente: elaboración propia, 2023

Se rechaza la hipótesis nula H_0 planteada: no existen diferencias estadísticamente significativas en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre consumidores de los segmentos generacionales X y Y del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable actitud de los demás.

Figura 7

¿Los testimonios de satisfacción del uso de un analgésico de venta libre por parte de un amigo o familiar, influyen en su intención de compra del mismo?



Fuente: elaboración propia, 2023

Base: 385 personas

En la figura se presentan los resultados ante la pregunta de si los testimonios de satisfacción del uso de un analgésico de venta libre por parte de un amigo o familiar influyen en la intención de compra, y se determina que el 72% de la generación X y el 86% de la generación Y dijeron que si, en tanto que los porcentajes de negación corresponde al 28% de la generación X y el 14% de la generación Y, con esto se demuestra que existe una diferencia sobre la influencia que ejercen los testimonios de satisfacción en la intención de compra de un analgésico de venta libre entre los segmentos generacionales.

Por lo tanto, al evaluar los resultados de cada una de las preguntas utilizadas para el análisis y evaluación del objetivo específico uno y según el resultado de la prueba de

hipótesis ($Z = -2.84$), se evidencia que si existen diferencias estadísticamente significativas en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre consumidores de los segmentos generacionales X y Y del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable actitud de los demás.

Se determinó que los dos segmentos generacionales valoran y toman en consideración la publicidad boca a boca en su intención de compra, pero hay diferencias respecto a la variable actitud de los demás, y esto se debe a las características de cada segmento generacional y en los canales que utilizan para obtener y difundir la publicidad boca a boca. La generación Y se deja influenciar por la publicidad boca a boca debido a que les interesa conocer la experiencia y opinión que tienen otras personas de una empresa, producto o servicio, es decir que toman muy en cuenta las opiniones positivas y negativas sobre un producto.

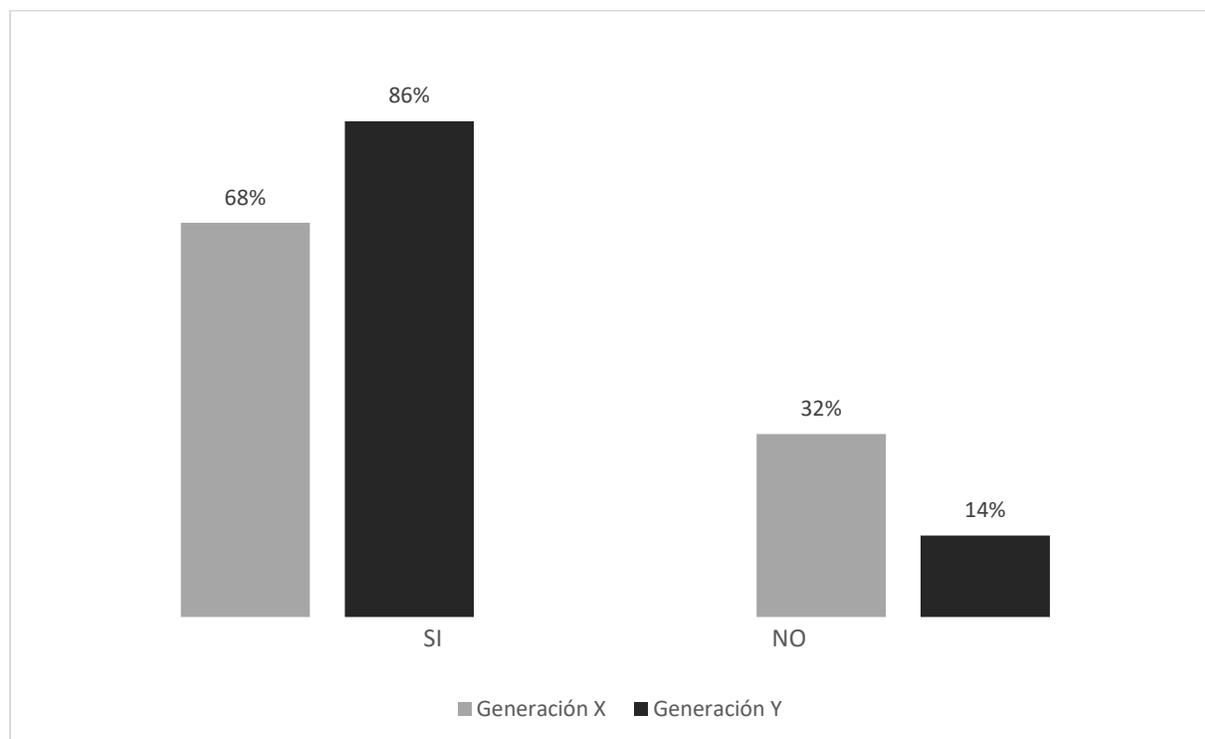
Para fomentar la participación de los consumidores y obtener comentarios y opiniones, las empresas farmacéuticas pueden aprovechar las redes sociales para crear una comunidad en línea. Estas plataformas ofrecen la oportunidad para compartir contenido relevante, interactuar con los seguidores y fortalecer la relación con los consumidores. Además, al responder a sus comentarios, se puede generar confianza y crear intenciones de compra en otras personas.

4.2 Análisis objetivo específico dos

El objetivo específico dos, el cual consiste en determinar las diferencias en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre consumidores de los segmentos generacionales X y Y del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable factores situacionales inesperados; y como se indicó anteriormente, las preguntas del cuestionario utilizadas para dar respuesta fueron P17, P18, P19, P20 y P21. Los resultados obtenidos durante la investigación, se presentan a continuación:

Figura 8

Al no encontrar un analgésico que estaba buscando, ¿Considera como alternativa un analgésico de venta libre que le recomendaron?



Fuente: elaboración propia, 2023

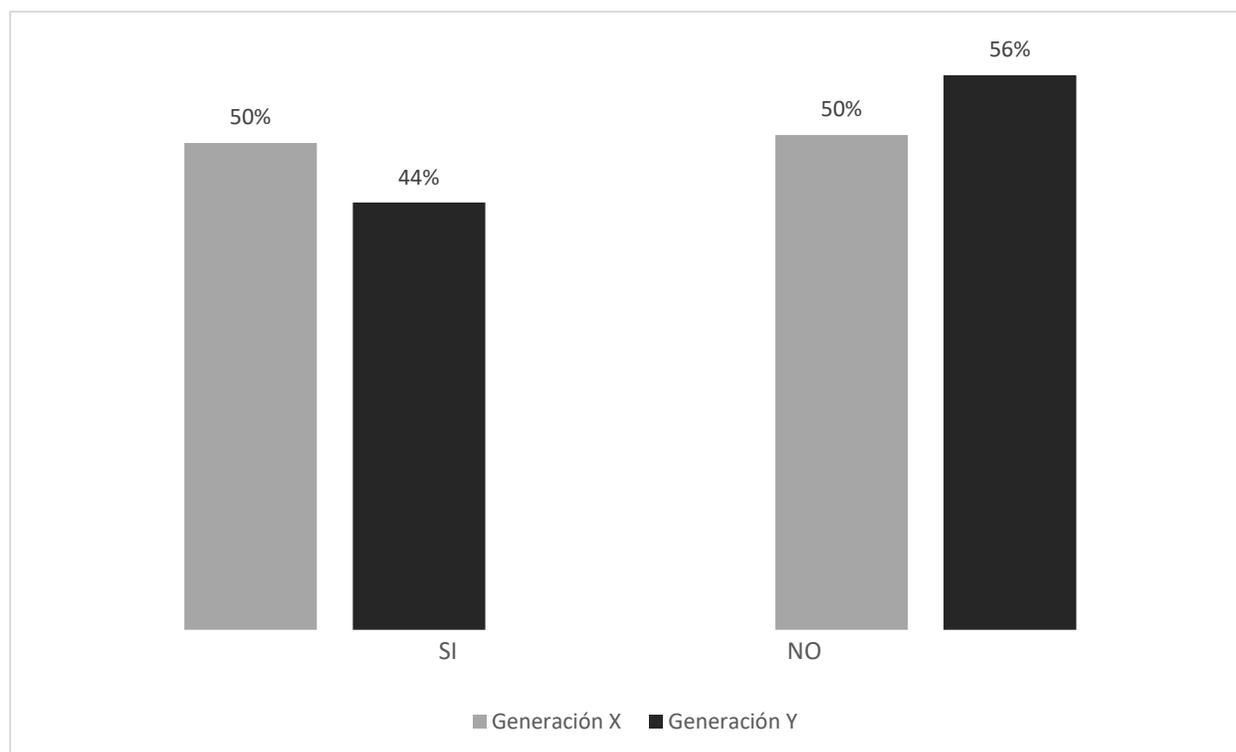
Base: 385 personas

En la figura se muestran los resultados de la pregunta si al no encontrar un analgésico que estaba buscando, ¿Considera como alternativa un analgésico de venta libre que le recomendaron?, demostrándose que hay diferencia entre los segmentos generacionales debido a que el 68% de la generación X indicó que si toma en cuenta la recomendación realizada al no encontrar el analgésico deseado comparado contra el 86% de la generación Y.

Por lo que, ante el factor de la falta de disponibilidad del analgésico que estaba buscando, ambos segmentos generacionales indicaron que una buena elección de compra es el medicamento que le han recomendado personas que han quedado satisfechas con el uso de dicho medicamento, y según indican varios autores, a la mayoría les genera confianza si la recomendación proviene de una persona cercana o conocida.

Figura 9

Si usted se entera de los beneficios de un analgésico de venta libre a través de la recomendación de un familiar o amigo, pero al llegar al punto de venta observa que el precio es elevado, ¿Cambia su intención de comprarlo?



Fuente: elaboración propia, 2023

Base: 385 personas

Los resultados indican que el 50% de la generación X y el 44% de la generación Y si cambian la intención de comprar un analgésico de venta libre con precio elevado a pesar que fue recomendado por amigos o familiares, mientras que el 50% de la generación X y el 56% de la generación Y indicaron que el precio no determina la intención de compra.

Por lo tanto, se evidencia que para la mayoría de las personas de la generación Y el precio elevado no cambia su intención de comprar un analgésico de venta libre que ha sido recomendado por amigos y familiares, lo cual se comprueba con lo mencionado por SanMiguel (2020), y es que esta generación cuenta con mayores recursos económicos y que no trabajan para ahorrar, sino que prefieren disfrutar el momento; por lo tanto es una

generación más consumista. Además que se dejan influenciar por la publicidad boca a boca.

En tanto que para la generación X se obtuvieron resultados con una división igual entre las opiniones de los encuestados, es decir del 50%. Estas respuestas son comparables con lo indicado por Espinosa (2019), la generación X toma su decisión de compra basados en evidencia y rendimiento y es considerada una generación económicamente estable pero con gastos significativos.

Es decir que confían en los comentarios y experiencias que han tenido otras personas, sin embargo toman en consideración el factor económico al evaluar el precio del analgésico; además, la mayor parte de las personas encuestadas indicaron que prefieren buscar otro analgésico de menor precio con el fin de ahorrar costos.

Según se indica en la matriz de consistencia (ver anexo 1), esta pregunta sirvió para realizar la prueba de hipótesis para el objetivo específico dos:

$$Z = \frac{(p1 - p2) - (\pi1 - \pi2)}{\sqrt{p(1 - p)\left(\frac{1}{n1} + \frac{1}{n2}\right)}}$$

En donde

$$X1 = 61$$

$$X2 = 114$$

$$n1 = 123$$

$$n2 = 262$$

$$p1 = \frac{61}{123} = 0.4959$$

$$p2 = \frac{114}{262} = 0.4351$$

$$p = \frac{61 + 114}{123 + 262} = 0.4545$$

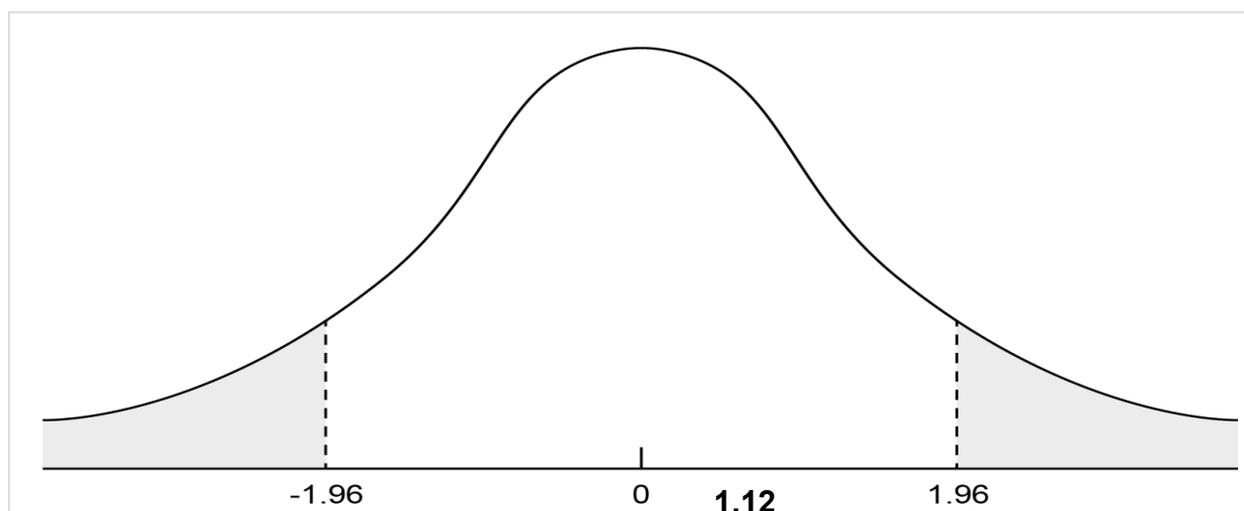
$$Z = \frac{(0.4959 - 0.4351) - (0)}{\sqrt{0.4545(1 - 0.4545)\left(\frac{1}{123} + \frac{1}{262}\right)}} = 1.12$$

El nivel de significancia utilizado es de 0.05, por lo que los valores críticos son -1.96 y +1.96. En este caso el valor de Z obtenido es 1.12, el valor se encuentra dentro del rango establecido, es decir en el área de aceptación de H_0 .

Figura 10

Prueba de hipótesis

Si usted se entera de los beneficios de un analgésico de venta libre a través de la recomendación de un familiar o amigo, pero al llegar al punto de venta observa que el precio es elevado, ¿Cambia su intención de comprarlo?

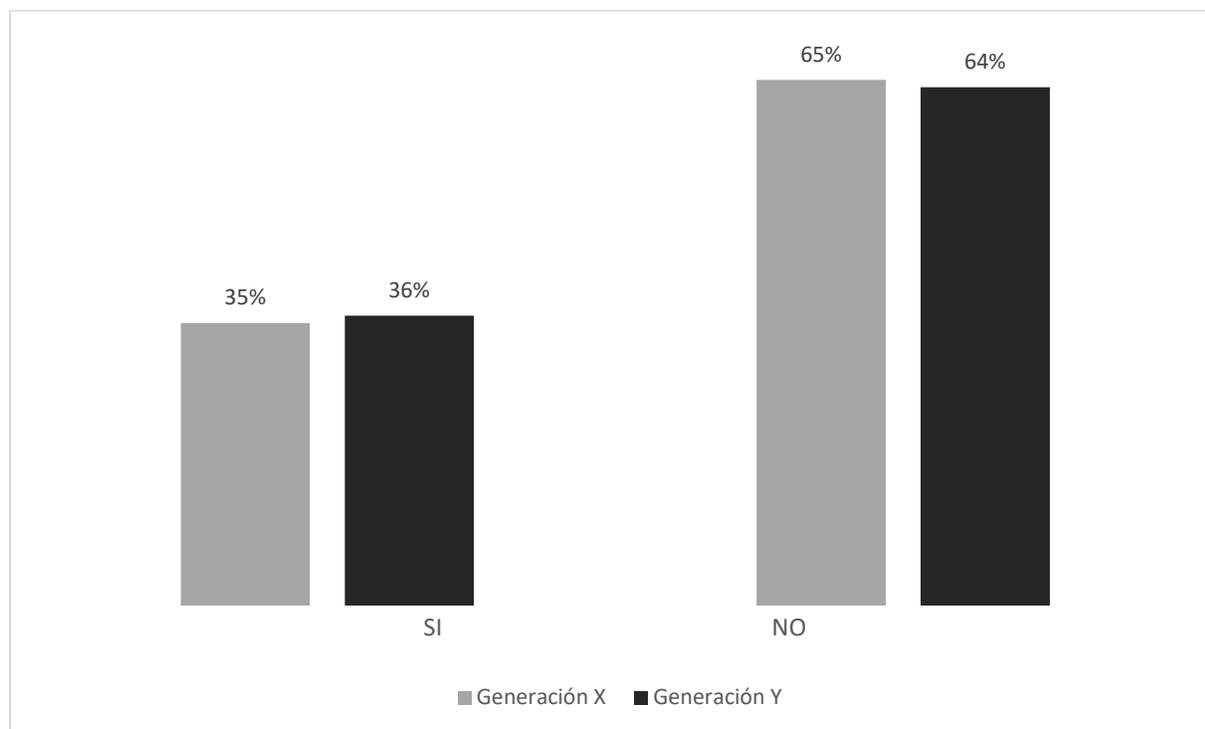


Fuente: elaboración propia, 2023

No se rechaza la hipótesis nula H_0 planteada: no existen diferencias estadísticamente significativas en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre consumidores de los segmentos generacionales X y Y del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable factores situacionales inesperados.

Figura 11

Si un analgésico de venta libre del que vio publicidad tiene un descuento, ¿Lo elige a pesar que amigos y familiares le recomendaron otro?



Fuente: elaboración propia, 2023

Base: 385 personas

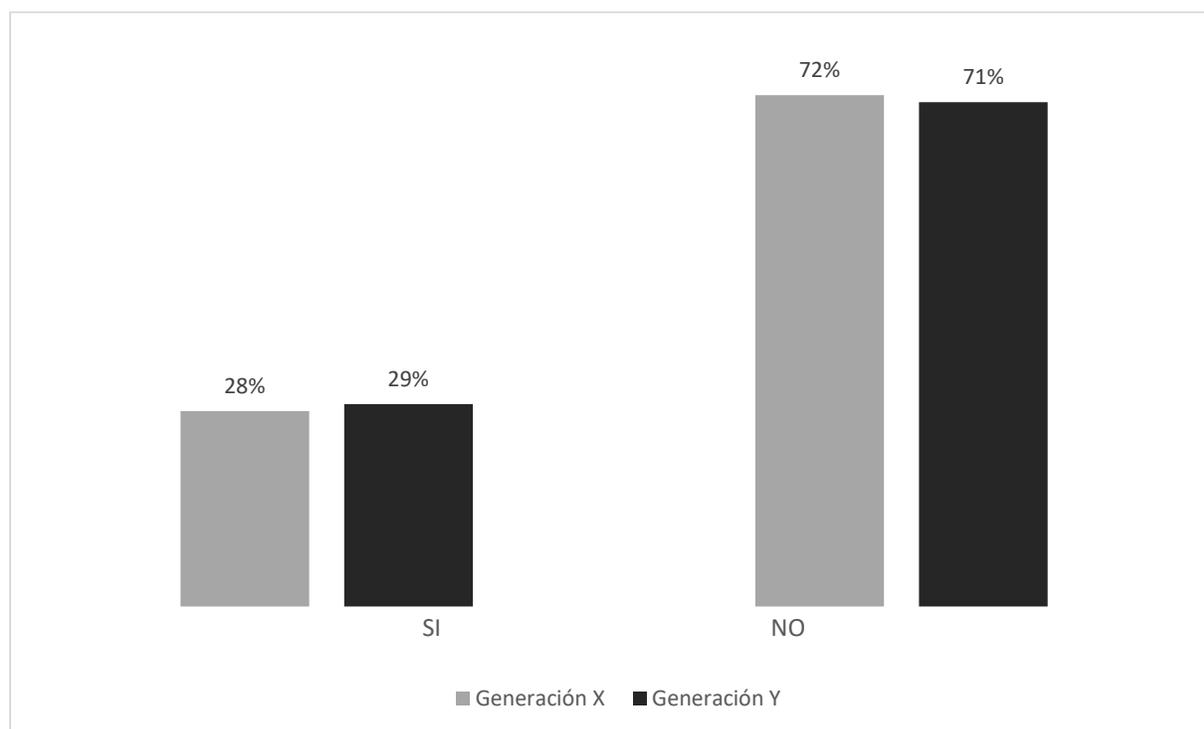
No se observan diferencias en los resultados de la pregunta si un analgésico de venta libre del que vio publicidad tiene un descuento, ¿Lo elige a pesar que amigos y familiares le recomendaron otro? Debido a que el 65% de la generación X y el 64% de la generación Y indicaron que prefieren la recomendación de amigos y familiares y que los descuentos no influyen en la intención de compra de un analgésico de venta libre.

Se determina que en los dos segmentos generacionales predomina la recomendación de un analgésico de venta libre por amigos y familiares sobre un descuento. Estos resultados obtenidos en la investigación no son similares a lo indicado por Galeano (2019) debido a que hace referencia a que las personas de la generación X son propensas a aceptar los descuentos, mientras que SanMiguel (2020) menciona que la generación Y no desaprovechan la oportunidad de obtener un descuento de un producto.

Las diferencias obtenidas se deben al tipo de producto, debido a que las personas encuestadas mencionaron que si sus amigos o familiares han tenido buenos resultados con el analgésico de venta libre y lo recomiendan, entonces les genera confianza.

Figura 12

Si tiene la intención de comprar un analgésico de venta libre que le recomendaron amigos o familiares, pero al llegar al punto de venta le ofrecen otro en promoción ¿Cambia su intención de comprarlo?



Fuente: elaboración propia, 2023

Base: 385 personas

En la figura se muestra que, ante la pregunta planteada, los resultados son muy similares. Solo el 28% de la generación X y el 29% de la generación Y indicaron que cambiarían su intención de compra. En tanto que para el 72% de la generación X y el 71% de la generación Y resulta más importante la recomendación de un analgésico de venta libre realizada por amigos y familiares que comprar otro analgésico de venta libre en promoción.

Los resultados de ambos segmentos generacionales, no son comparables con el estudio denominado Análisis de los efectos de los marcos promocionales de ganancia en la intención de compra de consumidores de detergente en tienda online: un ejercicio experimental realizado por Bermúdez (2019) en el cual determinó que las personas tienen mayor intención de compra en productos en promoción.

Por lo tanto, al evaluar los resultados de cada una de las preguntas utilizadas para el análisis y evaluación del objetivo específico dos y según el resultado de la prueba de hipótesis ($Z = 1.12$), se evidencia que no existen diferencias estadísticamente significativas en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre consumidores de los segmentos generacionales X y Y del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable factores situacionales inesperados.

Se determinó que en ambos segmentos generacionales los factores situacionales inesperados como lo es precio elevado, descuentos o promociones no cambian la intención de compra de analgésicos de venta libre que han sido recomendados por amigos o familiares, adicional la mayoría indicó que no les importa el precio del medicamento si es de calidad y les ha funcionado a otras personas.

Al igual que en el objetivo anterior, los resultados demuestran que los segmentos generacionales X y Y toman en consideración a la publicidad boca a boca en su intención de compra de analgésicos de venta libre.

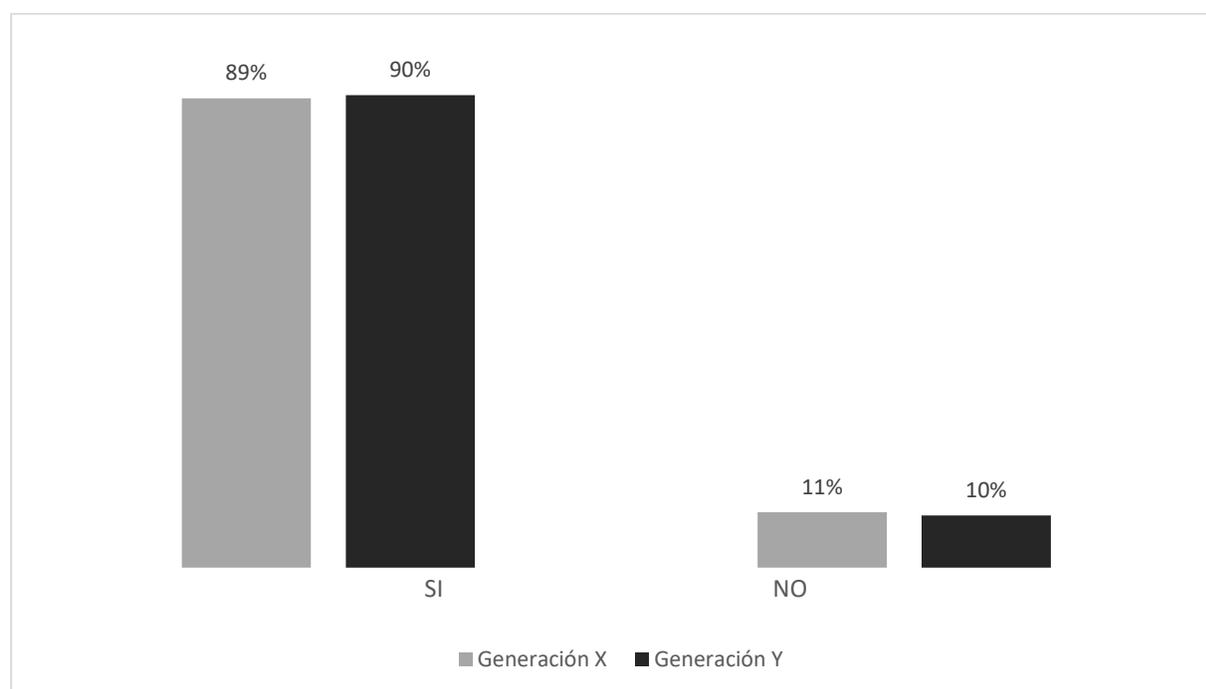
Comprender la influencia del boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre es esencial para que las empresas farmacéuticas diseñen estrategias efectivas de posicionamiento de marca, especialmente a través de medios digitales. Estos canales permiten llegar a un público más amplio en menos tiempo y ofrecen una segmentación más precisa. Al consolidar una posición sólida en la mente del consumidor, se aumentan las posibilidades que elija ese analgésico cuando surjan factores situacionales inesperados, en donde el consumidor requiera buscar alternativas.

4.3 Análisis objetivo específico tres

El objetivo específico tres, el cual consiste en determinar las diferencias en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre consumidores de los segmentos generacionales X y Y del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable riesgo percibido; y como se indicó anteriormente, las preguntas del cuestionario utilizadas para dar respuesta fueron P22, P23, P24, P25 y P26. Los resultados obtenidos durante la investigación, se presentan a continuación:

Figura 13

¿Si alguien le recomienda un analgésico de venta libre, busca información sobre ese analgésico?



Fuente: elaboración propia, 2023

Base: 385 personas

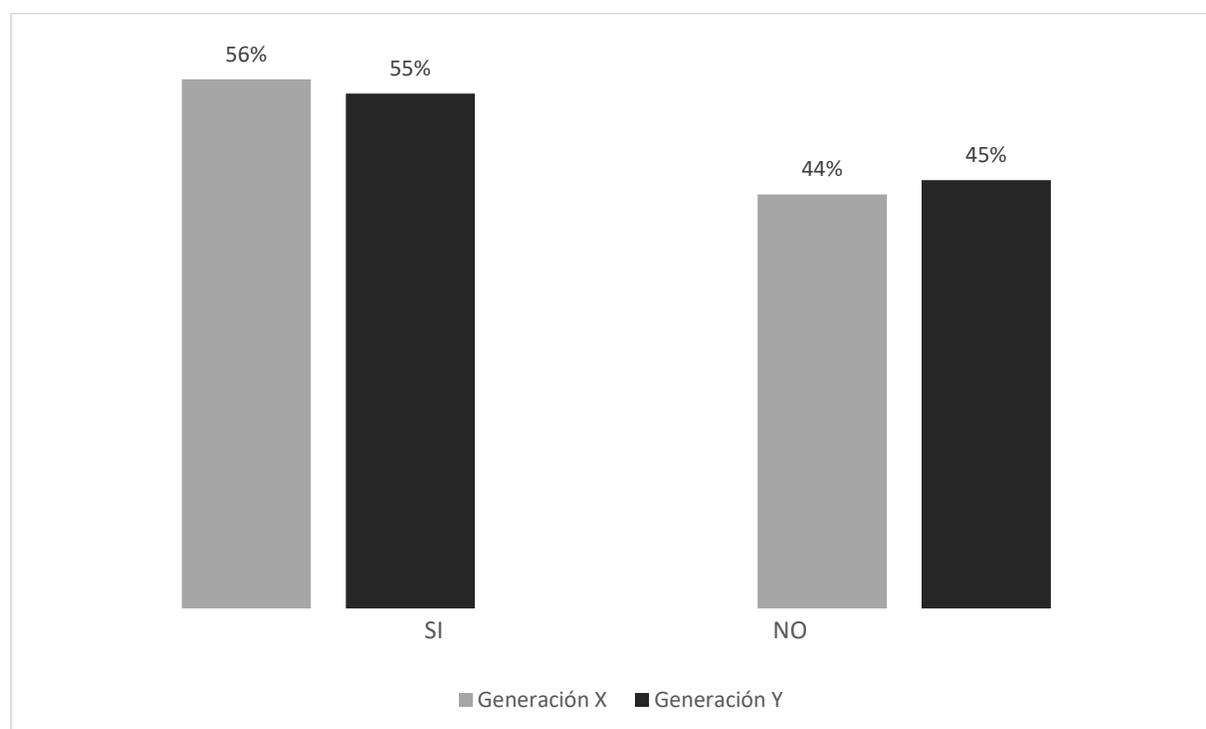
Los resultados obtenidos son muy similares entre ambos segmentos generacionales, 89% de la generación X y 90% de la generación Y buscan información sobre el analgésico de venta libre que les recomiendan.

Esta información es comparable con lo indicado por López- Pinto (2001) debido a que en algunas ocasiones el riesgo disminuye cuando el consumidor busca más información, además Kotler (2002) indica que la magnitud del riesgo percibido varía según el conocimiento que tenga el consumidor sobre los atributos del producto y que el buscar información de amigos disminuye el riesgo.

En el caso de la investigación, a los consumidores de ambos segmentos generacionales les da más seguridad saber más información, como los beneficios o efectos adversos que puede ocasionar el analgésico recomendado.

Figura 14

Si recibe malos comentarios sobre un analgésico de venta libre que ya ha comprado anteriormente, ¿Esto cambia su intención de volverlo a comprar?



Fuente: elaboración propia, 2023

Base: 385 personas

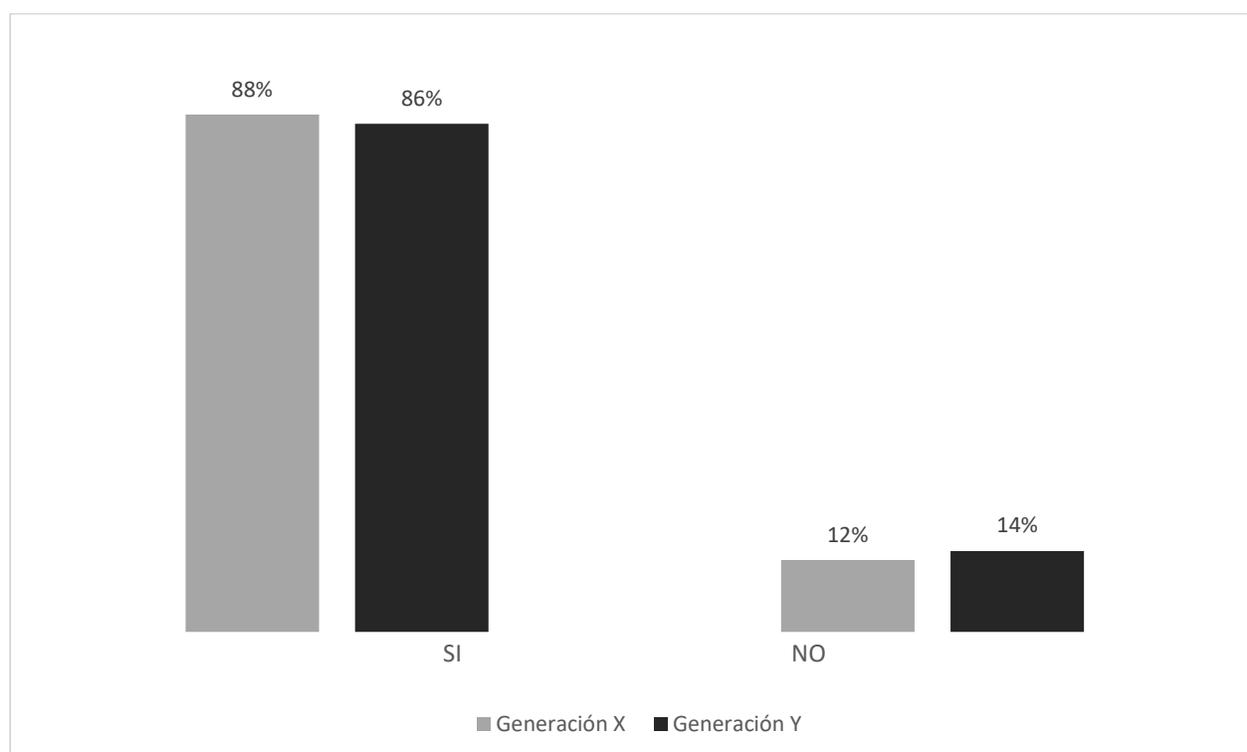
En la figura se demuestra que no hay diferencias entre los segmentos generacionales debido a que el 56% de la generación X y el 55% de la generación Y afirmaron que si

cambiarían su intención de comprar un analgésico de venta libre que ya han comprado anteriormente si recibe malos comentarios sobre ese analgésico.

A pesar que el porcentaje de las personas que indicaron que si cambiarían su intención de compra es mayor, no hay diferencia significativa respecto al que indicó que no la cambiaría, esto es debido a que el consumidor ya tuvo la experiencia de uso del analgésico y sabe si el mismo ocasionó los resultados deseados, es decir estas personas no se dejan influenciar por los comentarios negativos que reciben de terceras personas.

Figura 15

Si encuentra información sobre efectos adversos de un analgésico de venta libre que le recomendaron adquirir, ¿Cambia su intención de comprarlo?



Fuente: elaboración propia, 2023

Base: 385 personas

Los resultados demuestran que ambos segmentos generacionales cambian su intención de comprar un analgésico de venta libre que le recomendaron adquirir al encontrar

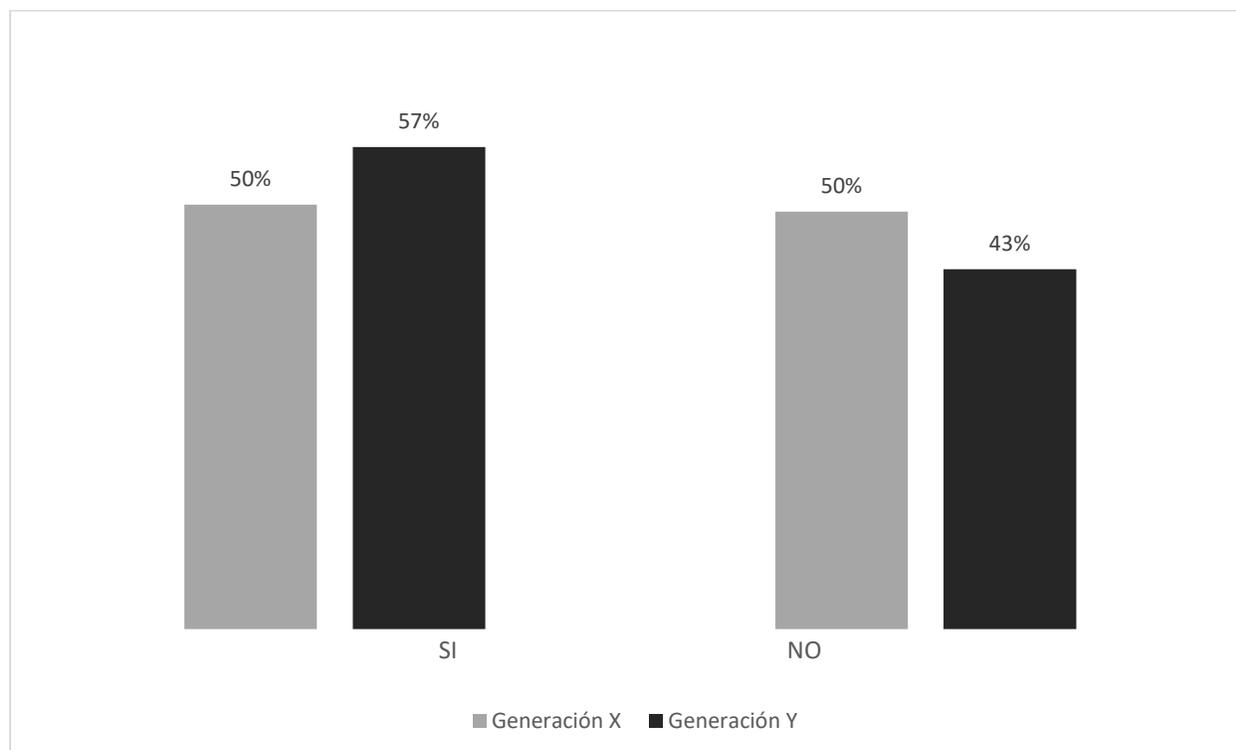
información sobre efectos adversos, afirmándolo con 88% para la generación X y 86% para la generación Y.

Con la investigación se evidencia que al momento en que las personas se enteran de un aspecto negativo del analgésico de venta libre como los efectos adversos, la intención de compra cambió y esto es debido a que los consumidores perciben un riesgo físico, es decir sienten temor que el medicamento les cause algún daño a su cuerpo.

Los resultados son comparables con la investigación realizada por Caro (s.f.) denominada El papel del riesgo percibido en la intención de compra de marcas de distribuidor: una mirada desde el consumidor, debido a que determinó que el riesgo físico es importante para los consumidores y que a medida que el consumidor tenga disponible información sobre los atributos de los productos la intención de compra aumenta y si la información de los atributos de un producto no está disponible, la intención de compra disminuye.

Figura 16

¿A menudo busca comentarios de otras personas para saber si el analgésico de venta libre que le recomendaron tiene una buena reputación y es efectivo?



Fuente: elaboración propia, 2023

Base: 385 personas

En la figura se evidencia que la diferencia entre ambos segmentos generacionales es poca, 50% de los encuestados pertenecientes a la generación X afirmó buscar comentarios de otras personas para saber si el analgésico de venta libre que le recomendaron tiene una buena reputación y es efectivo, seguido del 57% de la generación Y, en tanto que el 50% y 43% de la generación X, y generación Y respectivamente, indicaron que no son relevantes las búsquedas de comentarios de otras personas.

Adicional, las personas de los segmentos generacionales X y Y indicaron que buscan información y comentarios de otras personas sobre el analgésico de venta libre que les han recomendado debido a que les genera confianza la experiencia de uso que han

tenido los demás y porque es importante conocer si el analgésico les funciona y es seguro.

En relación al porcentaje de la muestra que indicó no buscar información y comentarios de otras personas, se debe a que confían en los medicamentos que ya usan. Además, prefieren que la recomendación sea realizada por un médico. En una menor proporción, indicaron que es porque confían en la persona que les recomendó el analgésico de venta libre.

Según se indica en la matriz de consistencia (ver anexo 1), esta pregunta sirvió para realizar la prueba de hipótesis para el objetivo específico tres:

$$Z = \frac{(p1 - p2) - (\pi1 - \pi2)}{\sqrt{p(1 - p)\left(\frac{1}{n1} + \frac{1}{n2}\right)}}$$

En donde

$$\begin{array}{ll} X1 = 62 & X2 = 150 \\ n1 = 123 & n2 = 262 \end{array}$$

$$p1 = \frac{62}{123} = 0.5041 \quad p2 = \frac{150}{262} = 0.5725$$

$$p = \frac{62 + 150}{123 + 262} = 0.5506$$

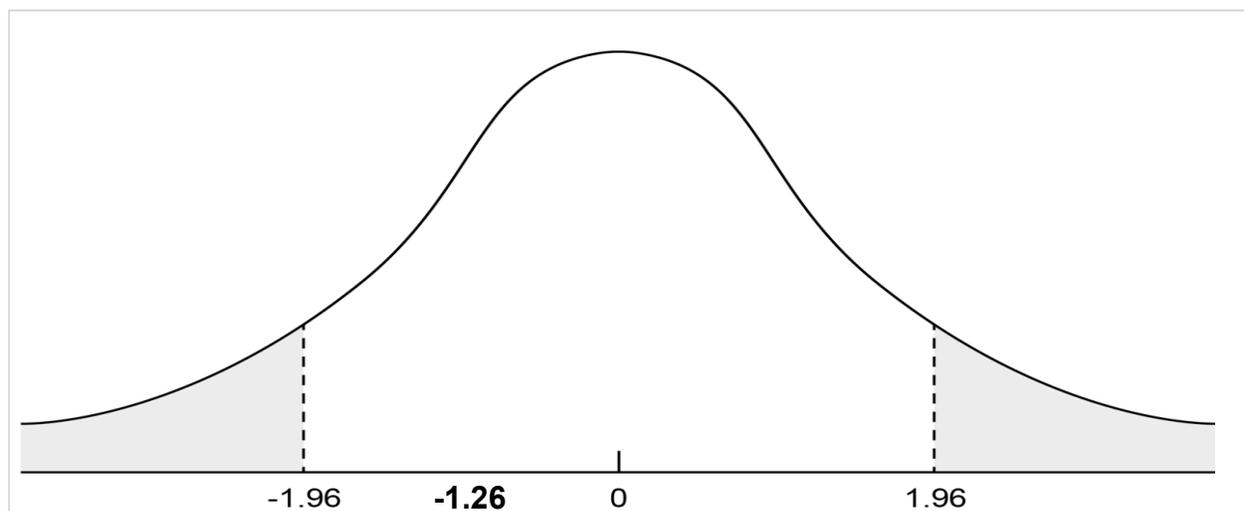
$$Z = \frac{(0.5041 - 0.5725) - (0)}{\sqrt{0.5506(1 - 0.5506)\left(\frac{1}{123} + \frac{1}{262}\right)}} = -1.26$$

El nivel de significancia utilizado es de 0.05, por lo que los valores críticos son -1.96 y +1.96. En este caso el valor de Z obtenido es -1.26, el valor se encuentra dentro del rango establecido, es decir en el área de aceptación de H_0 .

Figura 17

Prueba de hipótesis.

¿A menudo busca comentarios de otras personas para saber si el analgésico de venta libre que le recomendaron tiene una buena reputación y es efectivo?



Fuente: elaboración propia, 2023

No se rechaza la hipótesis nula H_0 planteada: no existen diferencias estadísticamente significativas en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre consumidores de los segmentos generacionales X y Y del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable riesgo percibido.

Por lo tanto, al evaluar los resultados de cada una de las preguntas utilizadas para el análisis y evaluación del objetivo específico tres y según el resultado de la prueba de hipótesis ($Z = -1.26$), se evidencia que no existen diferencias estadísticamente significativas en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre consumidores de los segmentos generacionales X y Y del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable riesgo percibido.

Se comprobó que en ambos segmentos generacionales el riesgo percibido cambia la intención de compra de analgésicos de venta libre que han sido recomendados, y esto es debido a que el riesgo físico para las personas es importante, ya que puede resultar afectada su salud.

Para brindar a los consumidores información sobre los analgésicos de venta libre, como indicaciones, efectos secundarios e interacciones medicamentosas, entre otros, las empresas farmacéuticas pueden desarrollar una página web o un perfil en redes sociales. Esto permitirá a los consumidores acceder a la información de manera fácil y segura, al mismo tiempo que les dará confianza en el producto. Además, las empresas pueden utilizar estos canales para responder a las preguntas de los consumidores.

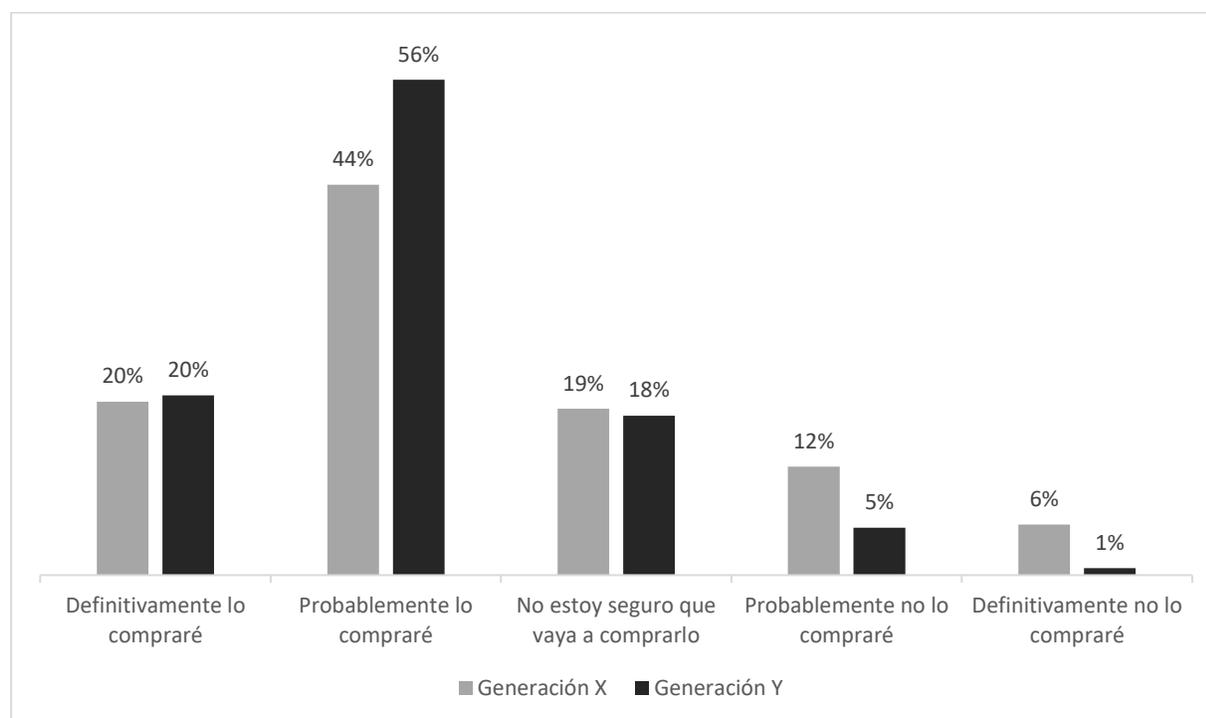
4.4 Análisis información complementaria

A continuación se presenta información complementaria sobre las diferencias en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre consumidores de los segmentos generacionales X y Y del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, y como se indicó anteriormente, las preguntas del cuestionario utilizadas para dar respuesta fueron P04, P05, P06, P07, P08, P09, P10 y P11.

Los resultados obtenidos durante la investigación, se presentan a continuación:

Figura 18

¿Cuál es la probabilidad que usted compre el analgésico de venta libre que le recomendaron amigos o familiares?



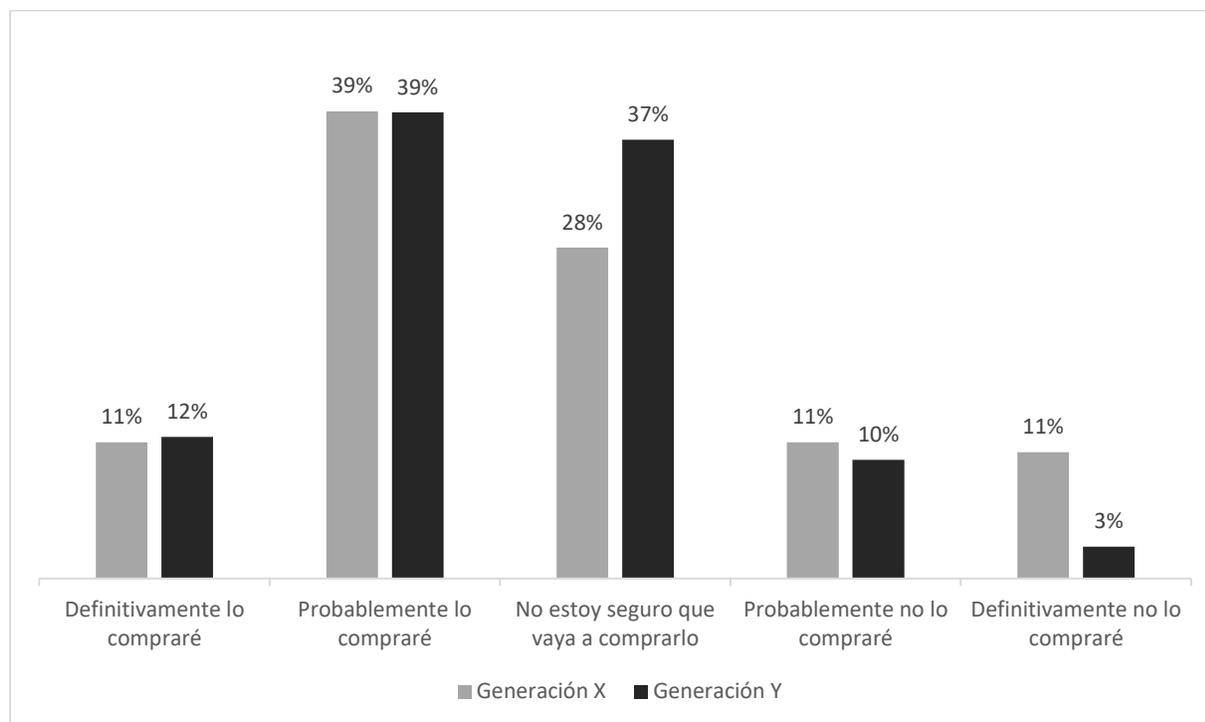
Fuente: elaboración propia, 2023

Base: 385 personas

Se utilizó una escala de intención de compra para el análisis de la siguiente pregunta, ¿cuál es la probabilidad que usted compre el analgésico de venta libre que le recomendaron amigos o familiares?, en la gráfica se aprecia que el 20% de ambos segmentos generacionales indicaron que definitivamente lo comprarán, por su parte la mayoría de los encuestados respondieron que probablemente lo comprará, 44% de la generación X y 56% de la generación Y. Se evidencia que la publicidad boca a boca (recomendación por amigos o familiares) influye en la intención de compra de un analgésico de venta libre en los segmentos generacionales X y Y.

Figura 19

¿Qué tan probable es que en su próxima compra incluya el analgésico de venta libre del que observó comentarios positivos en redes sociales?



Fuente: elaboración propia, 2023

Base: 385 personas

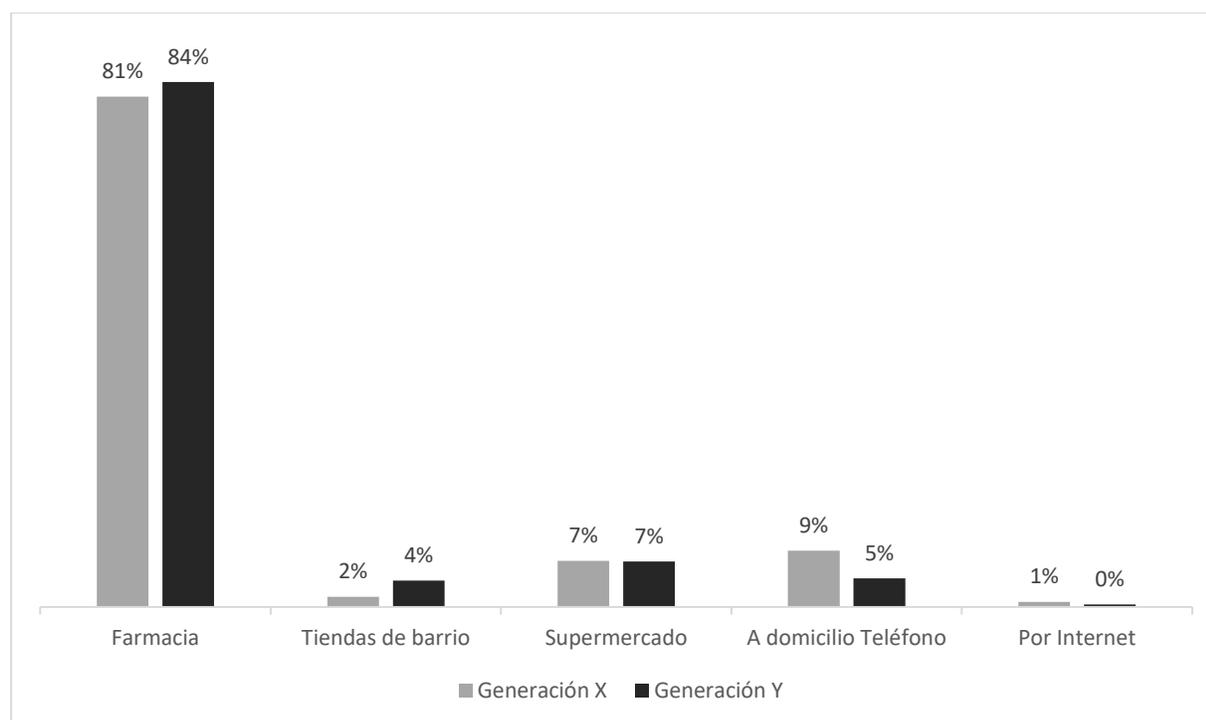
En la figura se demuestra que no hay diferencias en las respuestas de los segmentos generacionales debido a que el 11% de la generación X y 12% de la generación Y indicaron que definitivamente comprará un analgésico de venta libre del que observaron comentarios positivos en redes sociales, mientras que el 39% de ambos segmentos indicaron que probablemente comprarán ese analgésico de venta libre.

En tanto que el 28% de la generación X y el 37% de la generación Y no están seguros de comprarlo; se evidencia que la publicidad boca a boca electrónico (comentarios positivos en redes sociales) influye en la intención de compra de un analgésico de venta libre en los segmentos generacionales X y Y.

Estos resultados no coinciden con los obtenidos en la investigación que realizaron González, Cañizares y Patiño (2017) denominada Las redes sociales como factor de decisión: *millennials* frente a la generación X, en la cual encontraron diferencias en las respuestas de los dos segmentos ya que las personas de la generación Y indicaron leer los comentarios que otras personas han dejado en redes sociales para tomar la decisión de la elección de un restaurante que no conocen, en cambio las personas de la generación X indicaron que no le prestan atención a leer comentarios en redes sociales ya que no les genera confianza.

Figura 20

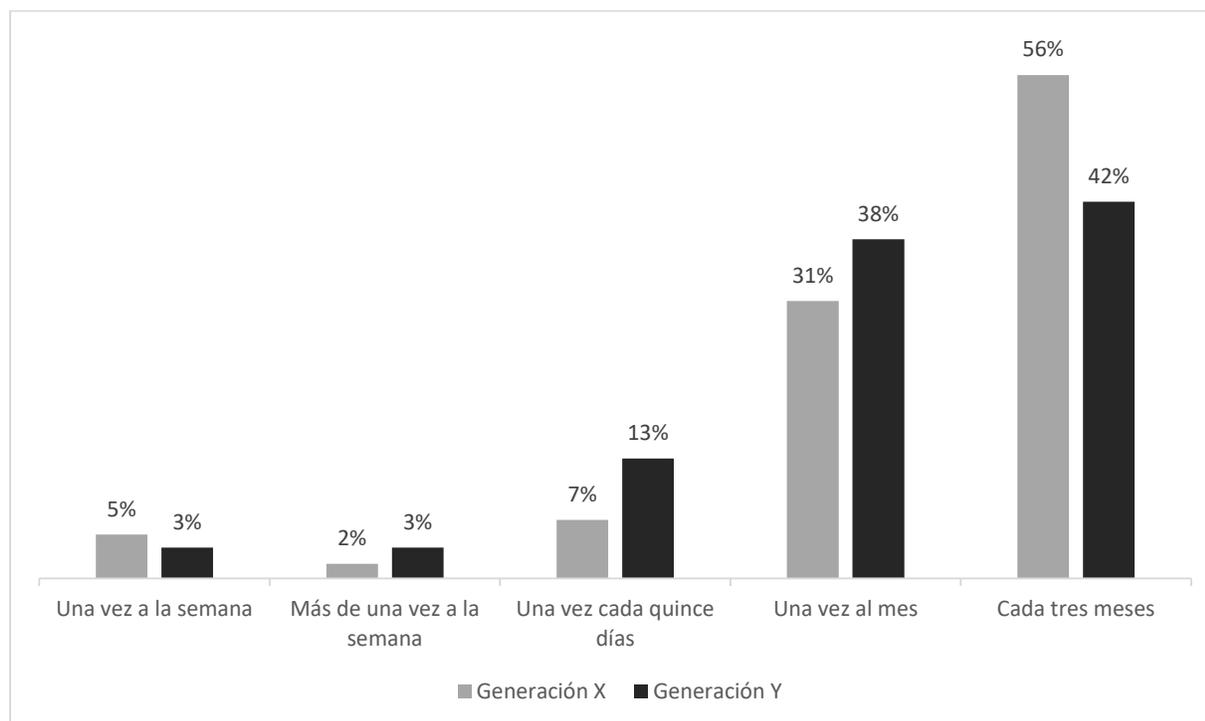
¿En qué lugar compra usualmente los analgésicos de venta libre?



Fuente: elaboración propia, 2023

Base: 385 personas

Puede observarse que la farmacia es el lugar en donde usualmente compran los analgésicos de venta libre las personas de ambos segmentos generacionales, siendo 81% para la generación X y 84% para la generación Y. El lugar en donde no compran analgésicos de venta libre es por internet.

Figura 21**¿Con qué frecuencia compra un analgésico de venta libre?**

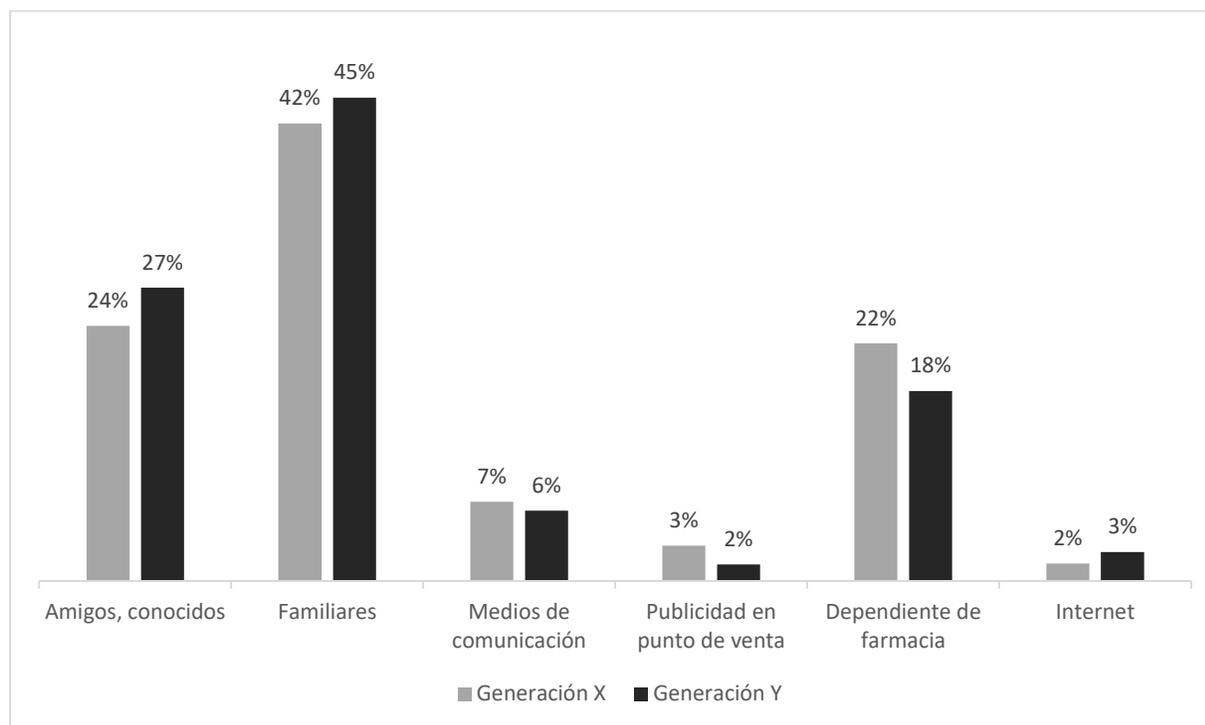
Fuente: elaboración propia, 2023

Base: 385 personas

La figura anterior muestra la periodicidad en que los segmentos generacionales compran un analgésico de venta libre, los resultados para la generación X indican que el 56% compra cada tres meses, seguido del 31% una vez al mes, 7% una vez cada quince días, 5% una vez a la semana y el 2% más de una vez a la semana.

En el caso de la generación Y, el 42% indicó que compra cada tres meses, el 38% lo compra una vez al mes, 13% una vez cada quince días, mientras que para las frecuencias de más de una vez a la semana y una vez a la semana se obtuvo un 3% para cada una.

Por lo que la mayoría de personas ambos segmentos generacionales compran un analgésico de venta libre cada tres meses, lo cual puede variar según la frecuencia en que una persona tenga algún dolor.

Figura 22**¿Quién le recomienda el uso de analgésicos de venta libre?**

Fuente: elaboración propia, 2023

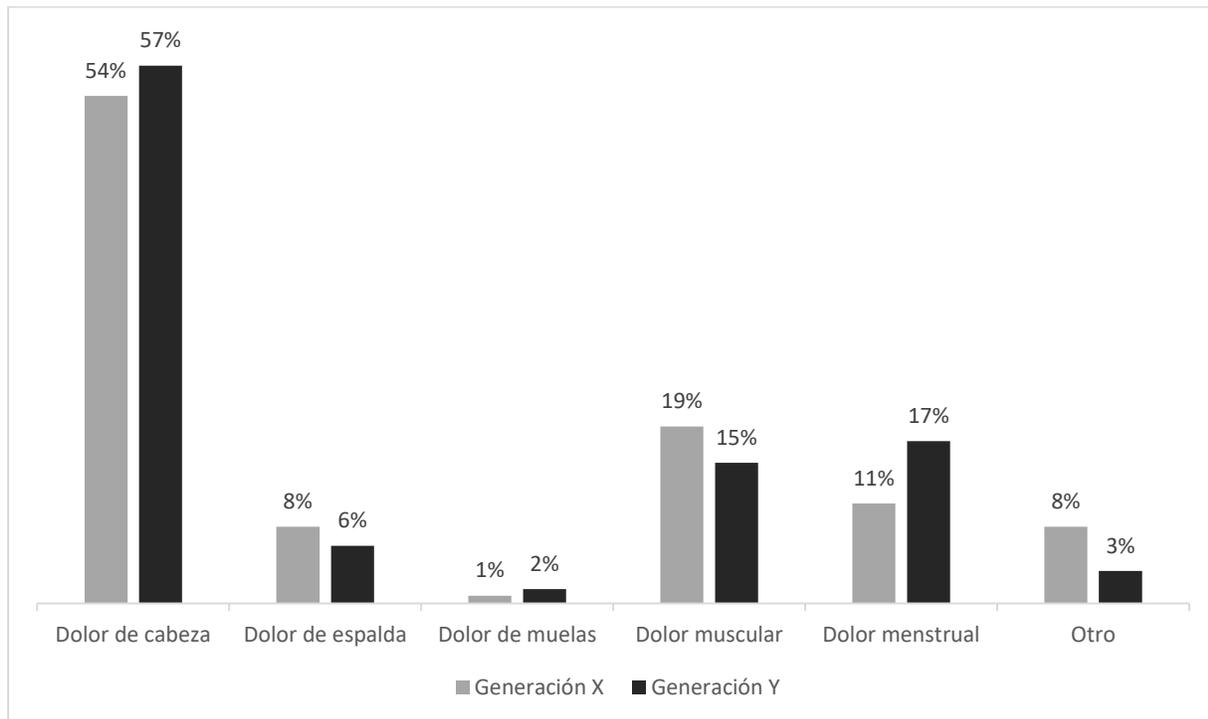
Base: 385 personas

No se encontraron diferencias en las respuestas de ambos segmentos generacionales ante la pregunta de ¿Quién le recomienda el uso de analgésicos de venta libre? debido a que la gráfica demuestra que las recomendaciones de un analgésico de venta libre provienen principalmente de familiares, seguido de amigos o conocidos y por último del dependiente de farmacia.

Estos resultados coinciden con lo indicado por Dvoskin (2004), debido a que menciona que la familia es uno de los grupos más importantes que ejerce influencia sobre la conducta de un consumidor.

Figura 23

¿Normalmente, para qué tipo de dolor utiliza un analgésico de venta libre?



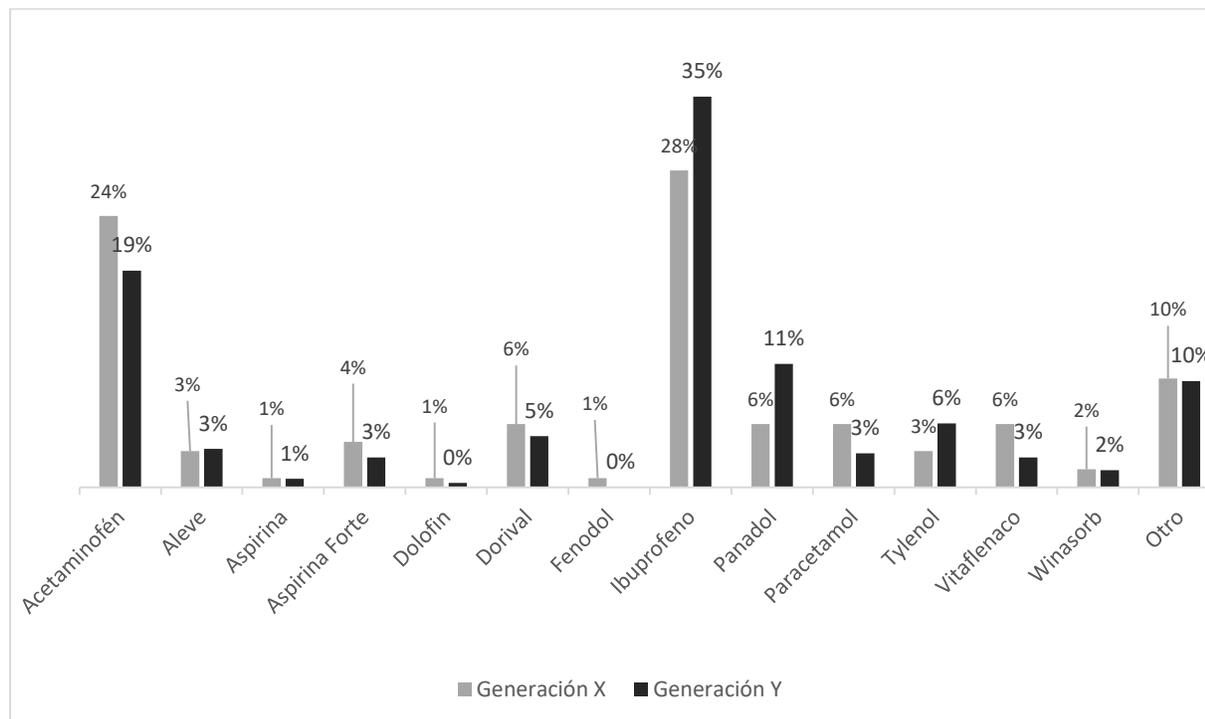
Fuente: elaboración propia, 2023

Base: 385 personas

En la figura se demuestra que ambas generaciones coincidieron en que los analgésicos de venta libre los utilizan principalmente para el dolor de cabeza, debido a que el 54% de la generación X y el 57% de la generación Y lo afirmaron, seguido del dolor muscular con 19% para la generación X y 15% para la generación Y, de igual manera son utilizados para el dolor menstrual con 11% y 17% para la generación X y Y respectivamente, por último se encuentran el dolor de espalda, dolor de muelas y otros tipos de dolores.

Figura 24

En la última ocasión que compró un analgésico de venta libre, ¿Cuál compró?



Fuente: elaboración propia, 2023

Base: 385 personas

En la figura se demuestra que los analgésicos de venta libre que más compran los segmentos generacionales son ibuprofeno con 28% para la generación X y 35% para la generación Y, seguido del acetaminofén en donde el 24% de la generación X y 19% de la generación Y lo eligieron.

Con estos resultados se evidencia que las personas compran principalmente medicamentos genéricos, debido a que dentro de las opciones de respuesta se incluyeron marcas que contienen los mismos principios activos mencionados anteriormente y estos no fueron seleccionados.

CONCLUSIONES

A continuación se presentan las conclusiones obtenidas de la investigación:

1. Se determinó que si existen diferencias estadísticamente significativas en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre, entre consumidores de los segmentos generacionales X (74%) y Y (86%), del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable actitud de los demás, debido a que el valor de Z obtenido fue de -2.84, siendo un resultado menor al valor crítico -1.96.
2. Se determinó que no existen diferencias estadísticamente significativas en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre, entre consumidores de los segmentos generacionales X (50%) y Y (44%), del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable factores situacionales inesperados, debido a que el valor de Z obtenido fue de 1.12, siendo un resultado menor al valor crítico 1.96.
3. Se determinó que no existen diferencias estadísticamente significativas en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre, entre consumidores de los segmentos generacionales X (50%) y Y (57%), del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable riesgo percibido, debido a que el valor de Z obtenido fue de -1.26, siendo un resultado mayor al valor crítico -1.96.
4. Se comprobó a través de una escala de intención que la publicidad boca a boca (recomendación por amigos o familiares) influye en la intención de compra de un analgésico de venta libre debido a que se obtuvieron los mayores porcentajes de respuesta en los parámetros definitivamente lo compraré (20% para cada segmento generacional) y probablemente lo compraré (44% para la generación X y 56% para la generación Y).

5. Se identificó que para los segmentos generacionales X y Y las recomendaciones de un analgésico de venta libre provienen principalmente de familiares (42% para la generación X y 45% para la generación Y), seguido de amigos o conocidos (24% para la generación X y 27% para la generación Y) y por último del dependiente de farmacia (22% para la generación X y 18% para la generación Y).

RECOMENDACIONES

Luego de conocer los resultados de la investigación, se plantea lo siguiente:

1. Estudiar si existen diferencias en la influencia de la publicidad boca a boca entre personas de la generación *Baby boomers* y la generación X o Y. El objetivo de ese estudio es que las empresas farmacéuticas conozcan el comportamiento de compra de analgésicos de venta libre y mejorar la estrategia de mercadeo de estos productos. Esto puede incluir la identificación de los canales de mercadeo, mensajes y tácticas más efectivas para atraer a los consumidores de estas generaciones.
2. Realizar estudios que comparen la influencia de la publicidad boca a boca tradicional (*offline*) y la publicidad boca a boca electrónico (*online*) en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre los segmentos generacionales X y Y. Esto se debe a la creciente participación de las personas en las redes sociales en los últimos años, ya que se han vuelto una referencia de información al momento de realizar una compra.
3. Se recomienda que las empresas farmacéuticas proporcionen capacitación continua a los dependientes de farmacias a través de una aplicación móvil. Esta aplicación debe ofrecer información detallada sobre las propiedades, ventajas y posibles efectos secundarios de los analgésicos de venta libre, así como estrategias de venta y mercadeo para ayudarles a promover estos productos de manera efectiva y segura. Esto se basa en los resultados de la investigación, que revelaron que tanto las personas de la generación X como las de la generación Y suelen adquirir analgésicos de venta libre en farmacias (81% y 84%, respectivamente) y consideran las recomendaciones de los dependientes de farmacia en su intención de compra.

4. Se aconseja que las empresas farmacéuticas colaboren con personalidades influyentes en las redes sociales, conocidas como líderes de opinión, con el fin de diseñar campañas publicitarias que empleen el boca a boca amplificado. Estas campañas estarían destinadas a promover el uso adecuado de los analgésicos de venta libre a través de sus plataformas digitales. Esta estrategia se basa en el hecho de que estas personas tienen seguidores activos que confían en sus recomendaciones. Al establecer alianzas con ellos, se logrará llegar a una audiencia más extensa y generar un impacto positivo.

5. Incentivar a las empresas farmacéuticas que en sus páginas web o perfil de redes sociales incluyan una sección de testimonios o reseñas de clientes satisfechos debido a que según los resultados de la investigación, a los consumidores les genera más confianza los comentarios y experiencia de uso de otros consumidores que la publicidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuerdo Gubernativo Número 712-99, artículo 34 (1999). *Medicamentos de venta libre*. Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.
- Balseiro, P. (2008). *Cómo multiplicar las ventas a través del boca a boca*. Balseiro Marketing Consultoria.
- Cardador, A. (2019). *Gestión del marketing 2.0. COMM040PO*. Málaga: IC Editorial.
- Clow, K. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación.
- Colet, R. y Polío, J. (2014). *Procesos de venta*. Madrid, España: Mc Graw Hill.
- Coll, P. y Micó, J. (2018). *Marketing y comunicación en la nueva economía*. Barcelona, España: Reverté-Aguilar.
- Departamento de Regulación y Control de Productos Farmacéuticos y Afines. (2018). *OF.1531-2018*. Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social de Guatemala.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Espinosa, J. (2019). *La forma de vender ha cambiado. Evolución o muerte de las marcas*. (n.p.): Ibukku, LLC.
- Estrella, A. M., Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. España: ESIC Editorial.
- Grande, I. y Alonso, J. (2004). *El Nuevo Diccionario de Marketing*. España: ESIC.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos, S.A.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hurtado, I. y Toro, J. (2007). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambios*. Caracas, Venezuela: Editorial CEC, S.A.
- Izaguirre, M. y Tafur, R. (2022). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Colombia: Alphaeditorial.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0. Tecnología para la humanidad*. México: LID editorial.
- Küster, I. (2002). *La venta relacional*. España: ESIC Editorial.
- La comunicación en la sociedad digital: reputación, big data-audiencia y medios, ante un público cambiante*. (2020). España: ESIC Editorial.
- Larson, H. (1992). *Introducción a la teoría de probabilidades e inferencia estadística*. México: Editorial Limusa, S.A. de C.V.
- Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Levine, D., Krehbiel, T. y Berenson, M. (2006). *Estadística para administración*. México: Pearson Educación.
- López-Pinto, B. (2001). *La esencia del Marketing*. Barcelona, España: Edicions de la Universitat Politècnica de Catalunya, SL.
- Mañas, L. (2014). *Técnicas de venta*. Madrid, España: Editorial CEP S.L.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., y Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Montañés del Río, M.A., Serrano, C., y Medina, J. (2014). *Técnicas de marketing viral*. Madrid, España. ESIC Editorial.
- Morales, E. (2015). *Innovar o morir. Cómo obtener resultados excepcionales con poca inversión*. Madrid, España: RA-MA, S.A.
- Nikolaisen, S. (2021). *Millennials y consumo sostenible*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing Competitivo. Un enfoque estratégico*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Publicaciones Vértice S.L. (2007). *La comunicación comercial*. España: Publicaciones Vértice SL.
- Rodríguez, S. (2021). *Consumidor consciente. Un recorrido por su toma de decisiones*. Madrid, España: ESIC Editorial.

- SanMiguel, P. (2020). *Influencer marketing: conecta tu marca con tu público*. España: Editorial Almuzara.
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid, España: Editorial DYKINSON, S.L.
- Schiffman, L. y Lazar L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Schnaars, S. (1994). *Estrategias de marketing. Un enfoque orientado al consumidor*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Simon, G., Freund, J. (1994). *Estadística elemental*. Colombia: Pearson Educacion.
- Sivera, S. (2008). *Marketing viral*. Bacerlona, España: Editorial UOC.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson educación.
- Talaya, A. y Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Triola, M. (2004). *Estadística*. México: Pearson Educación.
- Vered, A. (2007). *Tell A Friend – Word of Mouth Marketing: How Small Businesses Can Achieve Big Results*. Estados Unidos: Arnon Vered.
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico Diseño y Aplicaciones*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.

EGRAFÍA

- Arrieta, M., Balagué, L., Bañuelos, A., Clavé, E., Egaña, L., Etxeberria, A.,...Vinuesa, F. (2008). *Guía de práctica clínica sobre cuidados paliativos*. Euskadi: Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia. Recuperado de http://www.guiasalud.es/GPC/GPC_428_Paliativos_Osteba_resum.pdf
- Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC). (2023). *Cómo crear una experiencia de cliente B2B para clientes de la generación X*. Recuperado de <https://asociaciondec.org/experiencia-del-cliente-generacion-x/58957/>
- Bermúdez, J. (2019). *Análisis de los efectos de los maros promocionales de ganancia en la intención de compra de consumidores de detergente en tienda online: un ejercicio experimental*. (tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia, Colombia.

Recuperado de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/78174/HerbertBermudez.2020.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

- Camoiras, Z. y Varela, C. (2019). Un análisis empírico de los factores que influyen en el boca a boca electrónico en las redes sociales tras una promoción de marca. *Revista Galega de Economía*, 29 (1), 1-18. Doi: <http://dx.doi.org/10.15304/rge.29.1.6123>
- Caro, L. (s.f.). El papel del riesgo percibido en la intención de compra de marcas de distribuidor: una mirada desde el consumidor. *Academia edu*. Recuperado de https://www.academia.edu/36996895/EL_PAPEL_DEL_RIESGO_PERCIBIDO_EN_LA_INTENCI%C3%93N_DE_COMPRA_DE_MARCAS_DE_DISTRIBUIDOR_UNA_MIRADA_DESDE_EL_CONSUMIDOR
- Chan, Y. y Ngai, E. (2011), "Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective", *Marketing Intelligence & Planning*, (29) 5, 488-516. <https://doi.org/10.1108/02634501111153692>
- Contreras, M. y Vargas, J. (2021). *Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor*. *ACADEMO*, 8 (1), 15-28. Doi: <https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Díaz, F. (2005). Tipos de dolor y escala terapéutica de la O.M.S. dolor iatrogénico. *Oncología Radioterápica*, 28(3). Recuperada de http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0378-48352005000300006&script=sci_arttext&tlng=en
- Food & Drug Administration (2018). *Las mujeres y los analgésicos*. Recuperado de <https://www.fda.gov/media/122969/download>
- Galeano, S. (2019). *Estos son los hábitos de consumo de la generación X*. *Marketing4Ecommerce* mx. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/estos-son-los-habitos-de-consumo-de-la-generacion-x/>
- Gálvez, C. y Naranjo, V. (2017). El dolor humano: una respuesta de las ciencias de la salud y una reflexión del dolor espiritual para la formación de los cuidadores paliativos. *Escritos*, 25(55), 419-436. doi <http://dx.doi.org/10.18566/escr.v25n55.a04>

- Garcés, L., Bermeo, C., Valencia, A. y Benjumea, M. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. *Información tecnológica*, (33). Recuperado de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642022000500071&script=sci_arttext
- González, P., Cañizares, C. y Patiño, G. (2017). Las redes sociales como factor de decisión: millennials frente a la generación X. *Economía y política*. Doi: <https://doi.org/10.25097/rep.n27.2018.01>
- Ipsos SMX. (2015). *El sonido de los millennials y el impacto de la percepción social de la marca*. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-03/IpsosSMX_SoundOff_SocialBrandPerception.pdf
- Jiménez, F. (2018). *La intención de compra y su relación con el comportamiento de compra on line del consumidor millennial de la ciudad de Trujillo referente a los servicios de salud*. (tesis de maestría). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13437/Jimenez%20Cuneo%20Fiorella%20Veruska.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Jiménez, S. y Sánchez, B. (2014). Experiencia diferencial del dolor según género, edad, adscripción religiosa y pertenencia étnica. *Medicina Familiar*, 16 (3), 49-55. Recuperado de <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=72156>
- Kantar Ibope Media (2022, 10 de junio). Guatemala es el país de la región con mayor inversión publicitaria. Gerencia. *La revista del líder actual*. Recuperado de <https://revistagerencia.com.gt/guatemala-es-el-pais-de-la-region-con-mayor-inversion-publicitaria/>
- La Asociación Internacional para el Estudio del Dolor (IASP). (2017). *Términos de dolor*. Recuperado de <https://www.iasp-pain.org/terminology?navItemNumber=576>
- Mendoza, A. y García, C. (2009). *Medicamentos: hablando de calidad*. Río de Janeiro, Brasil. Recuperado de http://www.abiaids.org.br/_img/media/Medicamentos%20espanhol.pdf
- Mendoza, M. y Moliner, B. (2022). Efectos de las consultas boca a boca en redes sociales en la compra de cosméticos en Ecuador. *Estudios gerenciales*, (38). Recuperado

de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232022000300358

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Universitat Jaume I.

Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Pérez Cajaraville, J., Abejón, D., Ortiz, J. R., y Pérez, J. R. (2005). El dolor y su tratamiento a través de la historia. *Revista de la Sociedad Española del Dolor*, 12(6), 373-384. Recuperado de

http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1134-80462005000600007&lng=es&tlng=es.

Ramos, G. y Olivares, G. (2010). *Guía para las buenas prácticas de prescripción: metodología para la prescripción racional de medicamentos ministerio de salud de Chile*. Dpto. Políticas farmacéuticas y profesiones médicas. Subsecretaria de salud pública. Ministerio de Salud. Recuperada de

<http://apps.who.int/medicinedocs/documents/s19008es/s19008es.pdf>

Sánchez Jaime, R. A., Azuela Flores, J. I., y Velásquez Arboleda, O. H. (2022). Efecto del boca-oreja electrónico en la intención de compra. *Paradigma económico. Revista de economía regional y sectorial*, 14(2), 109-131. ISSN: 2007-3062.

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=431571245019>

Solano, F. (2019). Dependientes de farmacias: el primer eslabón de un sector desatendido. *Plaza pública*. Recuperado de

<https://www.plazapublica.com.gt/content/dependientes-de-farmacias-el-primer-eslabon-de-un-sector-desatendido>

Villanueva, J. y Armelini, G. (2007). *El boca oreja electrónico: ¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?* Recuperado de

<https://es.scribd.com/document/339692107/El-boca-oreja-electronico-pdf#>

Villaverde, S. (2017). *Influencia del Word of Mouth en la compra de fármacos OTC para perder peso, según el Modelo de Creencias de Salud*. (tesis doctoral). Universidad Complutense, Madrid, España. Recuperado de

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/40853/1/T38265.pdf>

- Watson, J. (2022). *Tratamiento del dolor*. Manual MSD Versión para público general. Recuperado de <https://www.msmanuals.com/es/hogar/enfermedades-cerebrales,-medulares-y-nerviosas/dolor/tratamiento-del-dolor>
- Zhu,Q.C y Lei, M. (2016). The impact of characteristics of B2C retailer on purchasing intention-Based on TAM model. *Open Journal of Business and Management*. (4), 784-798. Recuperado de https://www.scirp.org/pdf/OJBM_2016103115562373.pdf

ANEXOS

ANEXO 1

Matriz de consistencia (1 de 4)

Título	Alcances y limitaciones	Problema de la investigación	Pregunta de investigación	Preguntas (secundarias) de investigación	Hipótesis de la investigación
<p>INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD BOCA A BOCA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE ANALGÉSICOS DE VENTA LIBRE, ENTRE CONSUMIDORES DE LOS SEGMENTOS GENERACIONALES X Y Y DEL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.</p>	<p>Alcances: Identificar las diferencias en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre consumidores de los segmentos generacionales X y Y del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.</p> <p>Limitaciones: No se abordaron los temas siguientes: -Publicidad boca a boca amplificado -Comparación entre hombres y mujeres -Comparación entre boca a boca tradicional y electrónico</p>	<p>Intención de compra de analgésicos de venta libre en consumidores del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.</p>	<p>¿Existen diferencias en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre consumidores de los segmentos generacionales X y Y del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala?</p>	<p>¿Existen diferencias en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre consumidores de los segmentos generacionales X y Y del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable actitud de los demás?</p> <p>¿Existen diferencias en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre consumidores de los segmentos generacionales X y Y del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable factores situacionales inesperados?</p> <p>¿Existen diferencias en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre consumidores de los segmentos generacionales X y Y del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable riesgo percibido.</p>	<p>Existen diferencias en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre consumidores de los segmentos generacionales X y Y del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.</p>

Matriz de consistencia (2 de 4)

Objetivo General	Objetivos Específicos	Ho	H1	Independiente	Definición teórica variable independiente
<p>Determinar las diferencias en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre consumidores de los segmentos generacionales X y Y del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable actitud de los demás.</p>	<p>Determinar las diferencias en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre consumidores de los segmentos generacionales X y Y del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable actitud de los demás.</p>	<p>No existen diferencias estadísticamente significativas en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre consumidores de los segmentos generacionales X y Y del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable actitud de los demás.</p>	<p>Existen diferencias estadísticamente significativas en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre consumidores de los segmentos generacionales X y Y del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable actitud de los demás.</p>		
<p>Determinar las diferencias en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre consumidores de los segmentos generacionales X y Y del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.</p>	<p>Determinar las diferencias en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre consumidores de los segmentos generacionales X y Y del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable factores situacionales inesperados.</p>	<p>No existen diferencias estadísticamente significativas en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre consumidores de los segmentos generacionales X y Y del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable factores situacionales inesperados.</p>	<p>Existen diferencias estadísticamente significativas en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre consumidores de los segmentos generacionales X y Y del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable factores situacionales inesperados.</p>	<p>Segmentos generacionales</p>	<p>La segmentación generacional toma en consideración que las personas viven experiencias externas durante los últimos años de la adolescencia y primeros años de la juventud, los cuales impactan en los valores sociales, actitudes y preferencias. Por lo que un grupo de personas a partir de experiencias similares crean preferencias comunes en relación a varios productos, música y alimentos; incluso responden a los mismos recursos de mercado. Es por esto que se han identificado generaciones (Clow y Baack, 2010).</p>
<p>Determinar las diferencias en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre consumidores de los segmentos generacionales X y Y del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable riesgo percibido.</p>	<p>Determinar las diferencias en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre consumidores de los segmentos generacionales X y Y del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable riesgo percibido.</p>	<p>No existen diferencias estadísticamente significativas en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre consumidores de los segmentos generacionales X y Y del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable riesgo percibido.</p>	<p>Existen diferencias estadísticamente significativas en la influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre entre consumidores de los segmentos generacionales X y Y del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala en relación a la variable riesgo percibido.</p>		

Matriz de consistencia (3 de 4)

Definición operacional variable independiente	VARIABLES Dependientes	Definición teórica variable dependiente	Definición operacional variable dependiente	Fuente	Indicadores
<p>Generación X: Kotler et.al. (2021) mencionan que son las personas nacidas entre los años 1965 y 1980. Generación también conocida como "el hijo mediano olvidado" debido a que lo profesionales de marketing los han dejado fuera de su grupo de interés. Tienen una buena relación con el concepto "amigos y familia".</p> <p>Generación Y: Kotler et.al. (2021) señalan que son las personas nacidas entre 1981 y 1996. Cumplieron la mayoría de edad en el nuevo milenio y por esta razón se les conoce como millennials aunque también se les conoce como echo boomer o generación del milenio.</p> <p>Los mismos autores señalan que es la primera generación que utilizó las redes sociales, por lo que no tienen ningún inconveniente expresarse en las redes sociales.</p>	Intención de compra	<p>La intención de compra es un sentimiento subjetivo y se define como la posibilidad de comprar un producto o servicio por un consumidor. (Zhu y Lei, 2016)</p>	<p>Actitud de los demás: "se define como las expectativas que tiene el comprador de que la marca satisfaga sus necesidades" (Rodríguez, 2021, p. 125).</p>	<p>¿Alguna vez ha tenido intención de comprar un analgésico de venta libre motivado por la recomendación de amigos o familiares?</p>	<p>Respuesta a la pregunta: ¿Alguna vez ha tenido intención de comprar un analgésico de venta libre motivado por la recomendación de amigos o familiares?</p>
			<p>Factores situacionales inesperados: son factores que pueden surgir para modificar la intención de compra (Kotler y Armstrong, 2013, p. 144)</p>	<p>Si usted se entera de los beneficios de un analgésico de venta libre a través de la recomendación de un familiar o amigo, pero al llegar al punto de venta observa que el precio es elevado, ¿Cambia su intención de comprarlo?</p>	<p>Respuesta a la pregunta: Si usted se entera de los beneficios de un analgésico de venta libre a través de la recomendación de un familiar o amigo, pero al llegar al punto de venta observa que el precio es elevado, ¿Cambia su intención de comprarlo?</p>
			<p>Riesgo percibido: "el consumidor puede optar también por evitar su decisión de compra o posponerla si percibe algún riesgo". (López-Pinto, 2001, p.68)</p>	<p>¿A menudo busca comentarios de otras personas para saber si el analgésico de venta libre que le recomendaron tiene una buena reputación y es efectivo?</p>	<p>Respuesta a la pregunta: ¿A menudo busca comentarios de otras personas para saber si el analgésico de venta libre que le recomendaron tiene una buena reputación y es efectivo?</p>

Matriz de consistencia (4 de 4)

Instrumento	Escala de medición	Medida estadística	Análisis de los Indicadores
Cuestionario estructurado	Nominal	Porcentaje	Prueba de hipótesis de porcentajes para dos sujetos independientes
Cuestionario estructurado	Nominal	Porcentaje	Prueba de hipótesis de porcentajes para dos sujetos independientes
Cuestionario estructurado	Nominal	Porcentaje	Prueba de hipótesis de porcentajes para dos sujetos independientes

ANEXO 2

Población Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala según segmentos generacionales X y Y

Rango de edad	Población	Subtotal	Porcentaje	Segmento generacional
25 - 29	83,670			
30 - 34	71,457			
35 - 39	67,982	282,061	68%	Generación Y
40 - 44	58,952			
45 - 49	50,027			
50 - 54	44,897	134,419	32%	Generación X
55 - 59	39,495			
TOTAL	416,480	416,480	100%	

Fuente: elaboración propia, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) - Censo poblacional 2018.

ANEXO 3**Número de encuestas según segmento generacional**

Rango de edad	Número de encuestas	Segmento generacional
25 - 29		
30 - 34		
35 - 39	262	Generación Y
40 - 44		
45 - 49		
50 - 54	123	Generación X
55 - 59		
TOTAL	385	

Fuente: elaboración propia, 2023

ANEXO 4

Cuestionario

Universidad de San Carlos de Guatemala
 Facultad de Ciencias Económicas
 Escuela de Estudios de Postgrado
 Maestría en Mercadeo

Número de cuestionario: _____

Fecha: _____

Propósito: obtener información directa, la cual será utilizada para el desarrollo de la tesis denominada “Influencia de la publicidad boca a boca en la intención de compra de analgésicos de venta libre, entre consumidores de los segmentos generacionales X y Y, del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.”, la información recolectada será de uso académico y confidencial.

Sección I

Instrucciones: marque la respuesta según corresponda.

01	En los últimos seis meses, ¿Ha comprado algún analgésico de venta libre?	Si		No		Si la respuesta es No, termine
02	¿Vive usted en la ciudad de Guatemala?	Si		No		Si la respuesta es No, termine

03	Edad	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59

04	Género		Masculino		Femenino
----	--------	--	-----------	--	----------

Sección II

Instrucciones: Seleccione la opción que mejor le parezca.

05	¿Cuál es la probabilidad que usted compre el analgésico de venta libre que le recomendaron amigos o familiares?				
	Definitivamente lo compraré	Probablemente lo compraré	No estoy seguro que vaya a comprarlo	Probablemente no lo compraré	Definitivamente no lo compraré

06	¿Qué tan probable es que en su próxima compra incluya el analgésico de venta libre del que observó comentarios positivos en redes sociales?				
	Definitivamente lo compraré	Probablemente lo compraré	No estoy seguro que vaya a comprarlo	Probablemente no lo compraré	Definitivamente no lo compraré

07	¿En qué lugar compra usualmente los analgésicos de venta libre?				
	Farmacia	Tiendas de barrio	Supermercado	A domicilio Teléfono	Por Internet

08	¿Con qué frecuencia compra un analgésico de venta libre?				
	Una vez a la semana	Más de una vez a la semana	Una vez cada quince días	Una vez al mes	Cada tres meses

09	¿Quién le recomienda el uso de analgésicos de venta libre?			
	Amigos, conocidos		Familiares	
	Medios de comunicación		Dependiente de farmacia	
	Publicidad en punto de venta		Internet	

10	¿Normalmente, para qué tipo de dolor utiliza un analgésico de venta libre?				
	Dolor de cabeza	Dolor de espalda	Dolor de muelas	Dolor muscular	Dolor menstrual
					otro

11	En la última ocasión que compró un analgésico de venta libre, ¿Cuál compró?			
	Acetaminofén		Ibuprofeno	
	Aleve		Panadol	
	Aspirina		Paracetamol	
	Aspirina Forte		Tylenol	
	Dolofin		Vitaflenaco	
	Dorival		Winasorb	
	Fenodol		Otro	

Sección III

Instrucciones: por favor responda las siguientes preguntas.

Actitud de los demás

12	¿En general le brinda más confianza las opiniones de los usuarios de analgésicos de venta libre que la publicidad realizada por las farmacéuticas?	Si		No	
----	--	----	--	----	--

13	En su intención de compra de un analgésico de venta libre, ¿Es importante la información que recibe del dependiente de farmacia?	Si		No	
----	--	----	--	----	--

14	¿Alguna vez ha tenido intención de comprar un analgésico de venta libre motivado por la recomendación de amigos o familiares?	Si		No	
----	---	----	--	----	--

15	¿Por qué?			
----	-----------	--	--	--

16	¿Los testimonios de satisfacción del uso de un analgésico de venta libre por parte de un amigo o familiar, influye en usted para la intención de compra del mismo?	Si		No	
----	--	----	--	----	--

Factores situacionales inesperados

17	¿Considera como alternativa un analgésico de venta libre que le recomendaron, sino encuentra el analgésico que estaba buscando?	Si		No	
18	Si usted se entera de los beneficios de un analgésico de venta libre a través de la recomendación de un familiar o amigo, pero al llegar al punto de venta observa que el precio es elevado, ¿Cambia su intención de comprarlo?	Si		No	
19	¿Por qué?				
20	Si un analgésico de venta libre del que vio publicidad tiene un descuento, ¿Lo elige a pesar que amigos y familiares le recomendaron otro?	Si		No	
21	Si tiene la intención de comprar un analgésico de venta libre que le recomendaron amigos o familiares, pero al llegar al punto de venta le ofrecen otro en promoción ¿Cambia su intención de comprarlo?	Si		No	

Riesgo percibido

22	¿Si alguien le recomienda un analgésico de venta libre, lo primero que hace es buscar información sobre ese analgésico?	Si		No	
23	Si recibe malos comentarios sobre un analgésico de venta libre que ya ha comprado anteriormente, ¿Esto cambia su intención de volverlo a comprar?	Si		No	
24	Si encuentra información sobre efectos adversos de un analgésico de venta libre que le recomendaron adquirir, ¿Cambia su intención de comprarlo?	Si		No	
25	¿A menudo busca comentarios de otras personas para saber si el analgésico de venta libre que le recomendaron tiene una buena reputación y es efectivo?	Si		No	
26	¿Por qué?				

Indique su correo electrónico	
-------------------------------	--

¡Muchas gracias por sus respuestas!