



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

En búsqueda del canal online preferido por el consumidor de droguerías

“Canal online multimarca vs. unimarca”

Autor:

Daniela Quintero

Andrea Moreno

Liliana Villamizar

Maestría en Dirección de Marketing

Colegio de Estudios Superiores de Administración -CESA

Bogotá

2019

En búsqueda del canal online preferido por el consumidor de droguerías

“Canal online multimarca vs. unimarca”

Autor:

Daniela Quintero

Andrea Moreno

Liliana Villamizar

Tutor: Ricardo Dicarlo

Maestría en Dirección de Marketing

Colegio de Estudios Superiores de Administración -CESA

Bogotá

TABLA DE CONTENIDO

I. Resumen ejecutivo	7
II. Planteamiento del problema.....	8
III. Hipótesis.....	11
IV. Objetivos.....	12
Objetivo general.....	12
Objetivos específicos.....	12
V. Estado del arte.....	14
VI. Marco teórico.....	23
VII. Metodología de la investigación.....	31
A. Diseño de la investigación	31
B. Fase cualitativa	32
C. Fase cuantitativa	33
VIII. Análisis de resultados.....	35
a. Análisis de resultados fase cualitativa.....	35
b. Análisis de resultados fase cuantitativa.....	41
IX. Conclusiones y recomendaciones.....	71
X. Bibliografía	76
XI. Anexos	82

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Datos Digital en Colombia	15
Tabla 2. Comparación de precios 1.....	<u>64</u>
Tabla 3. Comparación de Precios 2	<u>65</u>
Tabla 4. Variedad de producto 11.....	<u>66</u>
Tabla 5. Variedad de producto 2 1.....	<u>67</u>
Tabla 6. Múltiples categorías 1 1.....	<u>68</u>
Tabla 7. Múltiples categorías 2 1.....	<u>69</u>
Tabla 8. Acumulación de puntos o beneficios 1 1	<u>70</u>
Tabla 9. Acumulación de puntos o beneficios 2 1	<u>71</u>

INDICE DE GRAFICOS

Gráfica 1. Tamaño del mercado de farmacias en Colombia	16
Gráfica 2. Participación de mercado de jugadores principales de farmacia 0	19
Gráfica 3. Distribución de frecuencias (variable género)	46
Gráfica 4. Distribución de frecuencias (variable edad)	47
Gráfica 5. Distribución de frecuencias (variable estado civil)	47
Gráfica 6. Distribución de frecuencias (variable compra)	49

Gráfica 7. Distribución de frecuencias (variable acción a primera búsqueda de producto online)	50
Gráfica 8. Distribución de frecuencias (variable lugar de compra online)	51
Gráfica 9. Distribución de frecuencias (canal online más usado)	52
Gráfica 10. Distribución de frecuencias (atributo más importante)	54
Gráfica 11. Distribución de frecuencias (atributo más importante)	55
Gráfica 12. Importancia (atributo medicamentos)	56
Gráfica 13. Participación (atributo precio)	57
Gráfica 14. Preferencia de canal por tipo de producto (atributo precio)	58
Gráfica 15. Categorías de productos adicionales	59
Gráfica 16. Relevancia de un plan de fidelización	60
Gráfica 17. Canal preferido por tipo de producto para encuestados con relevancia por los planes de fidelización	61
Gráfica 18. Importancia de los beneficios en un programa de fidelización	63
Gráfica 19. Importancia de los beneficios en un programa de fidelización	64
Gráfica 20. Canal Según tipo de Producto	82

I. Resumen ejecutivo

Con el continuo crecimiento de la tecnología en Colombia, con una penetración de internet de 42,3%, y en Bogotá del 74,1% (DANE, 2018), el comercio electrónico está cambiando la forma como los consumidores compran en línea. El *e-commerce* presenta un incremento tres veces mayor que el de las ventas totales de *retail* o sector minorista, demostrando así el impacto que genera el canal en los consumidores (Nielsen, 2018).

Por su parte, el mercado de *e-commerce* se está desarrollando intensamente en los canales de supermercados y restaurantes. En este punto cabe resaltar que, según Nielsen (2018), el canal de droguerías fue el único que logró mantener un crecimiento del 7% en 2018, mientras que canales como supermercados y cadenas evidenciaron una pérdida de mercado. Para el canal de droguerías, el *e-commerce* es actualmente una forma muy significativa de relacionamiento con el consumidor, y así se puede evidenciar de las ventas reportadas por algunos de los representantes más importantes del mercado a través de sus plataformas *online* o aplicaciones mediante las cuales ofrecen sus productos, entre ellos, farmalisto.com, Farmatodo y La Rebaja. Estas plataformas las hemos denominado “unimarca” y “marca *retail* directa”. A esto se suman nuevos mecanismos *online*, como los canales multimarca o *marketplace*, por ejemplo Rappi o Merqueo, plataformas *online* o aplicaciones que presentan múltiples marcas para ofrecer productos de la misma categoría. En el caso de Rappi, el canal integra productos de droguerías como Farmatodo, Locatel y La Economía, reuniendo marcas de *retail* de la misma categoría en un solo lugar, y a su vez, intermedia la compra y entrega al cliente.

La presente investigación busca descubrir el canal *online* preferido por los clientes de droguerías en Bogotá, enfocado en el rango etario entre 18 y 45 años. Para ello se compararon

las plataformas propias o unimarca (Farmalisto, Farmatodo, La Rebaja) con las plataformas tercerizadas o multimarcas (Rappi, Merqueo), incluyendo las variables que determinan las preferencias. Cabe anotar que existe literatura que soporta las preferencias tanto de los clientes del canal *online* como los del canal *offline* en diferentes categorías, pero no hay documentación respecto de las preferencias por los canales digitales. Para identificar las variables de preferencia se planteó un método de investigación exploratorio y explicativo, en el que se incluyeron actividades como la observación de la experiencia digital, la entrevista y la encuesta *online*, con el objetivo de comprobar las hipótesis planteadas en relación con variables relacionadas con el consumidor como i) la sensibilidad a la información disponible de precio (Moslehpour, 2018; Oritsematosan & Edwin, 2014), ii) la búsqueda de variedad de múltiples categorías de productos (Sinha & Singh, 2017), y iii) los beneficios percibidos de fidelización (Ponzoa Casado & Reinares Lara, 2010), las cuales fueron seleccionadas de la literatura actual por considerar las diferenciales entre los dos canales. Después de analizar los resultados de dichos estudios cualitativos y cuantitativos, no se encontró que alguna de las hipótesis fuera estadísticamente aceptada. Sin embargo, existe una diferencia comportamental entre los usuarios cuando se trata de medicamentos de venta libre (Over The Counter –OTC–), y los que se consiguen por prescripción médica.

II. Planteamiento del problema

El crecimiento del comercio *online* en la última década plantea la necesidad de hacer una reflexión relevante en relación con el negocio de las droguerías. Actualmente este sector afronta una serie de retos, entre ellos, i) comprobar si es conveniente contar con una plataforma digital propia o incursionar en una plataforma multimarca para lograr la solución de canal *online* que el cliente busca (lo anterior, considerando que una plataforma unimarca

implica realizar las inversiones propias del desarrollo del canal), y ii) descubrir cuál es la preferencia del consumidor en el uso de dichas plataformas, teniendo en cuenta que una plataforma multimarca implica un porcentaje de comisión para las entregas que se realicen por dicho medio.

Los portales multimarca se caracterizan por tener la posibilidad de comparar productos y precios de un mismo segmento sin necesidad de cambiar de página o estructura de información, ofreciendo simultáneamente diversas marcas y presentaciones. La disponibilidad de información y la opción de comparar precios afecta la sensibilidad de los consumidores (Oritsematosan, 2014), pues quienes se sienten inclinados a decidir su compra basados en el precio tienden a comparar todas las opciones antes de cada transacción (Restrepo Abad, 2017).

Lo anterior genera una especialización: por un lado, los jugadores de *retail* en las denominadas plataformas tercerizadas o multimarca, y por otro, los competidores tradicionales del *retail offline* ahora con presencia digital, que buscan también incursionar en el liderazgo de la comercialización en línea; entonces, ¿cómo entender qué determina para el cliente la selección de un canal y no otro, en especial cuando todos están a un clic de distancia? Este es el objeto de estudio que abordaremos.

Con este propósito claro, a continuación se delimita el objeto en el que ahondaremos en nuestro estudio: la competencia que se observa en varios sectores entre plataformas multimarcas o tercerizadas y las propuestas *e-commerce*. Tomemos como ejemplos la categoría de viajes en la que compiten los *e-commerce* de Avianca y Latam y herramientas como *despegar.com* o *tiquetesbaratos.com*; o la categoría de comidas a domicilio donde

compiten los *e-commerce* propios de restaurantes, y aplicaciones como domicilios.com, Rappi, etc.; otro caso es la categoría de droguerías, donde compiten plataformas propias de droguerías con plataformas digitales, categoría en la cual se centra este estudio.

También se busca evaluar el efecto de la disponibilidad de información de precio y la ubicación de la misma en un solo lugar. Antes del *e-commerce* era deseable que el consumidor estuviera informado con el fin de que hubiera una competencia perfecta, pero en el mundo real aquello era poco realizable; hoy en día, con lo digital es posible acceder a la información en tiempo real, por lo cual se debe evaluar si la facilidad de acceder a la información en un solo portal, en una plataforma multimarca, evitando consultar diferentes páginas de *e-commerce*, incrementa la probabilidad de compra.

Por otra parte, los consumidores pueden encontrar multimarcas en los canales *online*, por ejemplo, Rappi y Domicilios.com, y múltiples categorías de productos y servicios, desde supermercados y restaurantes hasta droguerías. Al respecto es importante saber si la multiplicidad de categorías de productos en una sola plataforma influye en la decisión del consumidor al escoger el canal *online*: canal multimarca vs. unimarca. Cabe señalar que el canal de droguerías ha incrementado su presencia en Colombia, generando actualmente un 27% de las compras totales (Nielsen, 2018), por lo que es relevante conocer cual es la preferencia del consumidor, quienes, atraídos por una gran variedad de productos, tienden a explorar nuevos mercados (Wan & Dresner en Bayus, 2015), ratificando la importancia que supone la elección del canal. Por otra parte, hemos evidenciado que en los canales físicos tradicionales, por ejemplo los establecimientos de *retail* que manejan una mayor variedad de productos, los consumidores se sienten más satisfechos, en comparación con competidores que ofrecen menor inventario y variedad (Wan & Dresner, en Marcher & Mowery, 2003).

Por otra parte, los programas de puntos y fidelización de las compañías tienen como objetivo mantener relaciones de largo plazo con los clientes, incrementar su número y aumentar las ventas; en un estudio relacionado con dichos programas se comprobó que después de su implementación la base de clientes aumentó en un 17,8% (Peña, Ramírez & Osorio, 2010).

Los programas de puntos y fidelización de los portales multimarca ofrecen mayores ventajas cuando se pueden redimir en el mismo portal. Se considera que, cuando son adecuadamente gestionados, los programas de fidelización permiten acciones estructuradas y operativas para la gestión, selección, relación y control del comportamiento de compra de los clientes mediante los programas de puntos (Michels & Bowen, 2004, en Ponzoa y Reinares, 2010). Adicionalmente, dichos programas tienden a ser más exitosos cuando se requiere un menor esfuerzo de recompensa, y a su vez los beneficios son emocionalmente gratificantes (Ponzoa y Reinares, 2010). En los programas de fidelización de los portales multimarca los beneficios se acumulan con cada transacción, independientemente de la marca y categoría del producto, y su redención abarca productos o servicios de cualquier marca, lo cual permite relacionar la intención de uso de un portal multimarca con el atractivo de su programa de fidelización.

Es por eso que se plantea el siguiente problema de investigación:

¿Qué factores determinan la preferencia de una plataforma de droguería online propia o unimarca versus una plataforma online tercerizada o multimarca?

III. Hipótesis

- A. *La posibilidad de comparar precios influye en la preferencia de escoger un portal multimarca frente a uno de marca propia.*

- B. *Entre mayor sea importancia dada a la variedad de categorías de productos, mayor será la probabilidad de optar por un portal multimarca frente a uno marca propia.*
- C. *A mayores posibilidades de reclamar un premio/bono de un programa de fidelización, mayor probabilidad de comprar en un portal multimarca frente a uno marca propia*

IV. Objetivos

Objetivo general

Identificar cuál es el canal *online* preferido por el consumidor de productos de droguería en Bogotá, Colombia (droguería *online* propia o unimarca vs. multimarca o tercerizada), y los factores que determinan dicha preferencia.


Objetivos específicos

1. Establecer si la disponibilidad de información para comparar precios influye en la preferencia del consumidor al escoger un canal *online* para la compra de sus productos de droguería.
2. Demostrar si la variedad de categorías de producto disponibles en un portal *online* afecta la preferencia del consumidor de productos de droguería al momento de escoger un canal *online*.
3. Determinar si los programas de fidelización y su redención en múltiples categorías influyen en la preferencia del consumidor de productos de droguería para la escogencia del canal *online*.

V. Estado del arte

Colombia no escapa a los avances del mundo, incluyendo el desarrollo digital. Según cifras del DANE (2018) la penetración del internet en el país alcanza el 42,3% de la población, y en Bogotá sorprende su participación en un 74,1%; tiene presencia en los estratos 2 a 6, en todos los géneros y todas las edades (TGI Latina, 2018), y el 76% de quienes lo utilizan hacen compras *online*, es decir que existen 23 millones de compradores *online* (CCCE, 2016). Lo anterior impulsa el comercio electrónico de manera acelerada, pues mientras que en Colombia los mercados tradicionales presentan un crecimiento cada vez más conservador, el *e-commerce* tiene un crecimiento tres veces mayor que las ventas totales de *retail*. De acuerdo con Nielsen (2018) los usuarios que más utilizan este canal siguen siendo los *millennials* (25 a 34 años), repartidos 50% mujeres y 50% hombres. Además, señala que en 2022 los bienes de consumo masivo *online* representarán el 1,2% del total, lo que se considera un nivel agresivo. A ello se deben añadir las oportunidades de desempeño del país en muchas de las variables que impulsan el comercio electrónico.

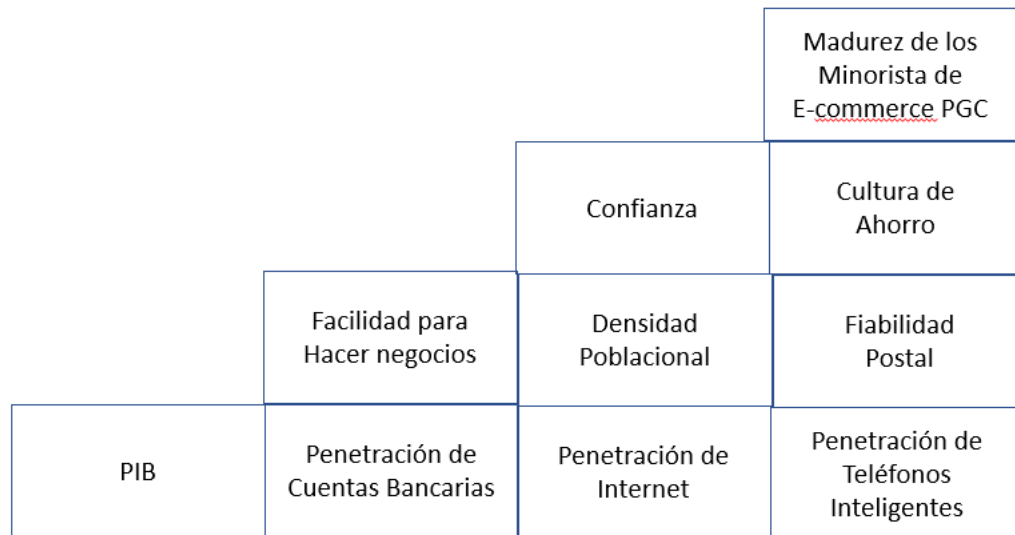
Tabla 1. Datos Digital en Colombia

 DIGITAL EN COLOMBIA				
POBLACION	USUARIOS INTERNET	USUARIOS REDES SOC.	USUARIOS UNICOS DE MOVIL	USUARIOS ACTIVOS REDES SOC. MOVIL
49.27 millones	31.00 millones	31.00 millones	34.86 millones	29.00 millones
77% Urbanizada	63% Penetración	63% Penetración	71% Penetración	59% Penetración

Fuente: Informe anual We are Social, Hootsuite (2018).

A lo anterior se suma que la oportunidad en este canal será grande también en el futuro, considerando que en Colombia las ventas de *e-commerce* en *retail* alcanzan el 1,6% y en Estados Unidos llegan al 8,2% (Euromonitor, 2016); se debe tener en cuenta que en los últimos años el crecimiento del *e-commerce* en Colombia ha fluctuado entre el 20 y el 40%, mientras que en Estados Unidos ya se consolida en alrededor del 15% (Euromonitor 2016; e-Marketer, 2016).

Grafico 1. Evaluación de factores que impulsan el comercio digital en Colombia



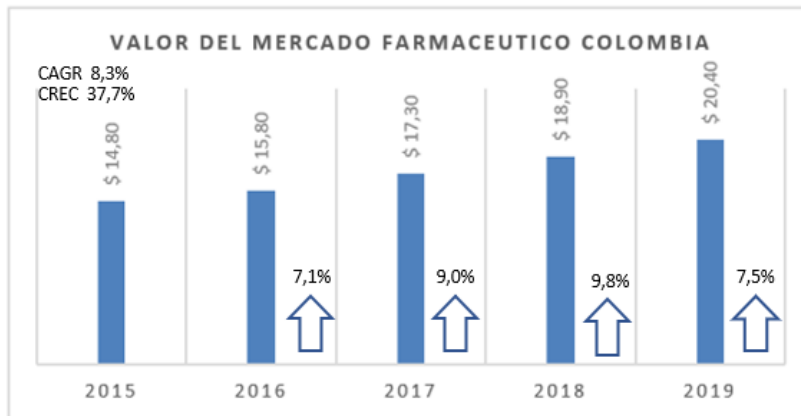
Fuente: Nielsen. Informe de Comercio Digital en Colombia (2018).

En 2017 se realizaron en Colombia más de 87 millones de transacciones digitales, con un incremento del 36% en comparación con 2016, por valor de \$51,2 billones, un 24% más que el año anterior (CCCE, 2018). Tomando como referencia los datos de 2016, el 49% era recaudo y el 51% comercio electrónico (Observatorio *eCommerce*, 2017). Adicionalmente, no sólo se registra un crecimiento del comercio electrónico, sino también una mayor disposición a realizar las compras por este medio, pues 76% de los internautas hicieron compras digitales; así, de acuerdo con estas tendencias, en Colombia la participación del comercio digital en *retail* representa entre el 1 y el 3%, con una proyección futura de crecimiento, en referencia a mercados más maduros donde la participación del comercio digital en *retail* alcanza entre el 8 y el 12% (BlackSip, 2017).

Otra tendencia que impulsa el mercado es el M-Commerce, o comercio digital que se desarrolla mediante herramientas móviles (principalmente teléfonos móviles), y que en Colombia ha tomado gran impulso de forma que tres de cada diez compras digitales se realizan por ese medio (BlackSip, 2017). Gracias a ello, plataformas como Rappi, Mercadoni y Merqueo, entre otras, se han convertido en una gran alternativa para varios de los comercios que buscan tener presencia digital.

Como otros sectores, el farmacéutico se desenvuelve también en lo digital; por ejemplo, Amazon compró Pillpack, una empresa experta en *refill* personalizado y programación de pedidos farma, haciendo caer las acciones de CVS y Walgreens (CNBC, 29 de junio de 2018). Por su parte, Walgreens lanzó al mercado sus servicios de salud y desarrolló plataformas digitales para pedidos farmacéuticos que no tienen presencia en el mundo *offline*, casos que se observan en América Latina en empresas como Farmazon, Farmex, y Pharol, en Chile, o Farmalisto en Colombia, de forma que cada vez más el comercio digital llega al mundo de las farmacias.

Gráfica 2. Tamaño del mercado de farmacias en Colombia

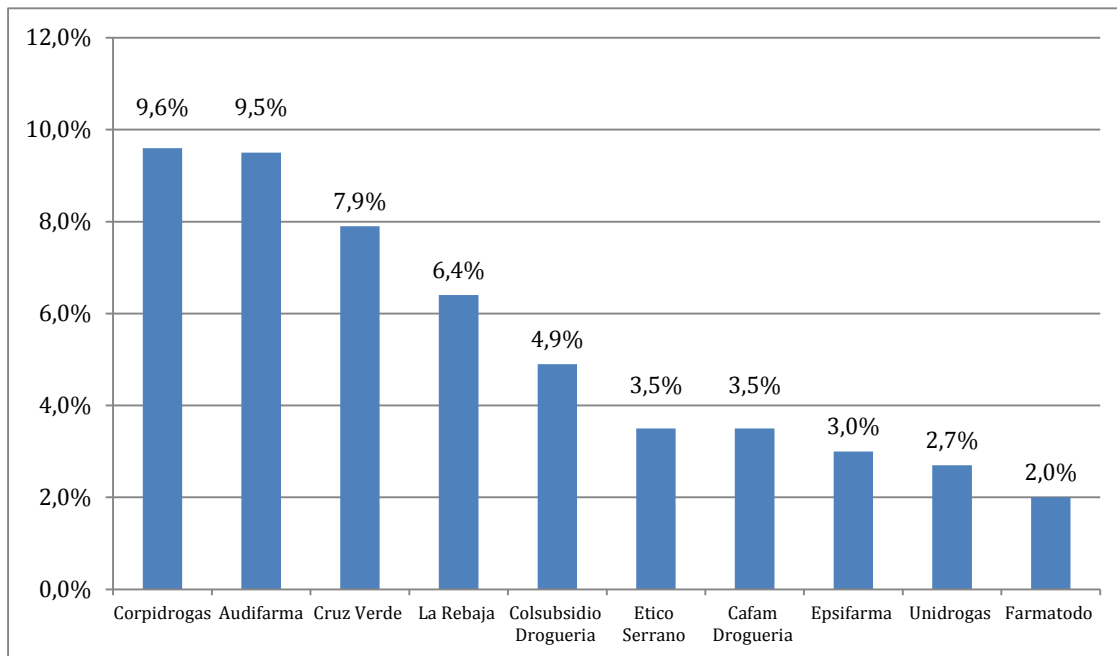


Fuente: estimación preparada a partir de insumos de información de Nielsen (evalúa el mercado para productos de consumo en droguerías) e IMS (evalúa el mercado para productos farmacéuticos en droguerías).

En este mercado compiten en el mundo digital Farmalisto, Farmatodo, La Rebaja, Pasteur, La Economía y Multidrogras, entre otros, que también tienen presencia en el mundo *offline* y rivalizan con plataformas multimarca no especializadas en la categoría de productos de droguería como Rappi o Mercadoni, que aunque compran en el canal tradicional, realizan la gestión directa del cliente. Esto implica que se ha ampliado el número de jugadores e

intermediarios en un mercado que ya estaba atomizado y en el que, como se ve en la gráfica 2, los grandes jugadores no alcanzan a tener una participación de doble dígito.

Gráfica 3. Participación de mercado de jugadores principales de farmacia



Fuente: estimación preparada a partir de las ventas reportadas a la Superintendencia por las empresas de la industria en los respectivos estados de resultados.

Una de las principales características a la hora de tomar decisiones es la variable precio. El precio es la forma más simple de valor nominal que se le carga al consumidor cuando adquiere un producto o servicio, y que se ve beneficiado por su apropiación (Kotler and Armstrong, 1996). Adicionalmente, el precio adquiere relevancia a la hora de comparar referencias pues genera imagen y diferencia (Nagle and Holden, 1995). Ziehaln (1982) afirma que los consumidores generalmente no recuerdan exactamente el precio particular de un producto, sino que lo guardan en su memoria de una forma que les proporciona sentido, de forma que cuando compran en internet pueden comparar referencias ya establecidas, y determinar si están por encima o por debajo de sus parámetros. Los resultados de las comparaciones influyen en la percepción de los precios afectando sus decisiones (Jacoby y

Olson 1997). Hoy en día en el mercado hay dos formatos mediante los cuales el consumidor puede evidenciar la percepción del precio de forma diferenciadora: el canal Multimarca y el canal propio.

En primer lugar los portales multimarca se caracterizan por brindar la posibilidad de comparar productos y precios de un mismo segmento sin necesidad de cambiar de página o estructura de información, ofreciendo simultáneamente diversas marcas y presentaciones. Pero como la disponibilidad de información y la opción de comparar precios afecta la sensibilidad de los consumidores a la hora de decidir (Oritsematosan, 2014), si se sienten inclinados a tomar su opción de compra por el precio tienden a cotejar las alternativas antes de cada transacción (Restrepo Abad, 2017), y como el canal unimarca tiene precios propios, se ven forzados a cambiar de página para poder examinar otras opciones.

La variedad en categorías de productos es un elemento diferenciador entre las plataformas multimarca y unimarca; las primeras ofrecen, además de aquellos relacionados con la salud, muchos otros ítems como comidas, regalos, etc., por lo que lo esencial es saber si esta variedad es determinante para el consumidor de droguerías al momento de escoger el canal.

En cuanto al producto, Godas (2006) ha señalado:

Hay diferentes enfoques o dimensiones del concepto de producto. Mientras que, por un lado, el producto es el medio a través del que se pueden satisfacer las necesidades del consumidor, por otro, el producto es a su vez uno de los principales elementos que permiten estimular la demanda, de forma que si no disponemos del producto adecuado no es posible llevar a cabo de forma efectiva ninguna acción comercial relacionada con éste.

No obstante, el concepto de producto debe responder también a dos cuestiones de diferente índole: qué es lo que vende la oficina de farmacia y en qué negocio se encuentra. Una farmacia no sólo vende medicamentos, sino un conjunto de bienes y servicios relacionados con la salud.

En ese contexto se plantea claramente que la droguería debe ofrecer, además de medicamentos, productos relacionados con la salud, lo cual permite evaluar también si la presencia de categorías que se considerarían ajenas al mundo de la salud complementan la oferta para el consumidor, de forma tal que determinen el canal preferido de droguería.

Cuando los clientes tienen el poder de cambiar de proveedor, por ejemplo, en las industrias vinculadas al *e-commerce*, los programas de fidelización tienen el potencial de diferenciarlas y marcar una ventaja competitiva (Nastasoiu, Vandenbosch, 2019). Un estudio realizado en Estados Unidos (Yoo, Bai et Singh, 2018), cuyo objetivo era saber si los programas de lealtad aumentaban la contribución de los clientes mediante un incremento en la lealtad, la frecuencia y el volumen de compra, demostró que, en efecto, los clientes miembros de programas de lealtad aumentan su frecuencia y ticket de compra en el tiempo.

Según Nielsen (2017), actualmente en Colombia se estima que, como mínimo, el 49% de los habitantes pertenecen a un programa de lealtad, y el 31% afirma estar en dos o hasta en cinco programas de lealtad. Para el 56% de las personas el beneficio o premio que más se valora son los reembolsos monetarios, seguido por los descuentos en productos y los productos gratis; y, según el estudio, uno de los atractivos más importantes es la flexibilidad para obtener las recompensas. El 76 % de las personas consideran que los programas de lealtad fomentan sus compras.

VI. Marco teórico

Aunque existen importantes investigaciones relacionadas con las preferencias del cliente por un canal *online* o por uno tradicional u *offline*, no hay literatura que las relacione con los diferentes canales digitales, ni tampoco cuando se busca identificar si dichas preferencias se dan entre una plataforma unimarca, o propia, y una multimarca. No obstante, un análisis de las variables que determinan la preferencia del canal digital elegido podría brindar información al respecto. A continuación se comparten algunos estudios que abordan diferentes factores que determinan el uso de plataformas *online*.

Molinillo, Liebana-Casanillas y Anaya Sánchez (2017) estudiaron el efecto de factores como la presencia social, el apoyo (emocional e informativo), el flujo y la calidad de internet en un sitio de comercio electrónico tradicional, y para ello utilizaron como método un cuestionario *online* aplicado a 201 clientes de *e-commerce* social españoles (94%), hombres (64,5%), menores de 25 años (62,2%) y con educación universitaria (67%), usando para ello la escala de Likert de cinco puntos que va desde "totalmente en desacuerdo" hasta "muy de acuerdo" para medir todos los ítems de la encuesta.

Como conclusión el estudio evidenció tres factores que influyen en el comportamiento del consumidor para sitios de comercio electrónico con herramientas sociales integradas (p. ej., chats, foros y revisiones de productos, entre otros), y descubrió que son más importantes la calidad del entorno digital y una experiencia o flujo inmersivo. El apoyo social emocional también es importante, pero en menor grado que el efecto observado para el comercio basado en redes sociales. Por lo tanto, los sitios web con herramientas integradas no parecen fomentar en la misma medida los enlaces entre usuarios, sino que por el contrario, la

presencia social y el apoyo social informativo no son factores importantes en la intención de compra. Es decir que los elementos relacionales que se utilizan en el sitio web para recopilar datos tienen poco efecto debido al producto que se vende pues, por ser un elemento de bajo riesgo, la información obtenida de otros usuarios no es tan importante.

Por otro lado, Massoud Moslehpour (2017) intentó determinar si los rasgos de personalidad afectan la intención de compra *online*, y al efecto estudió específicamente si algunos factores, como la toma de decisiones a consciencia y la intención de probar cosas nuevas, tienen relación directa con la facilidad de uso percibida y la utilidad de los sitios de compra *online*.

Su método de estudio incluyó una encuesta aplicada a consumidores taiwaneses en un rango de 16 a 45 años, con experiencia en compras y servicios electrónicos, y para ello implementó la escala de Likert para todas las preguntas de investigación que, como se explicó, incluye puntajes del 1 al 5, que corresponden a "totalmente en desacuerdo" y "totalmente de acuerdo", respectivamente.

En primer lugar, las conclusiones demuestran que, al ser más precisas y perfeccionistas, las personas concienzudas prefieren la eficiencia, de forma que comparan las características que hacen que el sitio web en el que buscan sea más amigable y eficiente. Por lo anterior podemos concluir que cuando las personas utilizan el enfoque de las compras *online* toman decisiones más conscientes y están más abiertas a ideas que hacen que su vida sea más eficiente. En segundo lugar, el análisis concluye que la intención de compra en línea está determinada por la utilidad de la innovación tecnológica, y que las tecnologías que se perciben como amigables estimulan a los clientes a adquirir por ese medio los productos y servicios. En tercer lugar, el estudio concluye que para los compradores concienzudos la intención de

compra en línea está mediada fuertemente por los beneficios y elementos tecnológicos facilitados por una tienda en línea, así como por la utilidad y la facilidad de uso. Por último, el autor evidencia que las personas con disposición a experimentar cosas nuevas se inclinan por participar en actividades electrónicas. Cabe notar que la tendencia a experimentar nuevas cosas no influye directamente en la intención de compra en línea si no se percibe como útil y fácil de usar en la página.

Sinha & Singh (2017) plantean como objetivo integrar el riesgo y los beneficios con la Teoría de Comportamiento Planeado (TPB, por sus siglas en inglés) para dimensionar la manera en que los consumidores hacen su proceso de compra *online*. En su estudio analizan cómo algunos impactos negativos, tales como el riesgo financiero y el de la calidad y viabilidad del producto, así como el servicio de domicilio, pueden afectar la actitud de compra, y estudian las consecuencias de impactos positivos como la conveniencia, el beneficio económico y la variedad del producto con respecto a la actitud de compra.

Para probar estas relaciones trabajaron con una muestra de 468 personas que participaron en una encuesta que constó de dos partes: la primera enfocada en datos demográficos y la segunda orientada hacia las percepciones de riesgo y beneficio. Todas las preguntas fueron evaluadas por medio de la escala de Likert.

Sinha & Singh (2017) llegan a la conclusión de que existe una relación negativa entre el riesgo del producto y el riesgo financiero con la actitud de compra *online* del consumidor, mientras que la conveniencia, la variedad de productos, y los beneficios económicos y hedónicos impactaron positivamente la actitud de compra del consumidor. Así mismo, en el

estudio abordaron el impacto significativo del riesgo de entrega a domicilio en la actitud de compra *online* del consumidor.

Por otra parte, Kim (2014) analiza la naturaleza dinámica y multinivel (precompra y poscompra) de la confianza en el proceso de compra *online*, entendiendo a los dos proveedores inmersos en este proceso, Internet (canal) y vendedor (proveedor), y aborda la entrega a domicilio de la compra *online* como factor decisor de confianza depositada en ella.

Esta investigación concluyó que la propensión del consumidor a confiar, tanto en el canal como en el vendedor, tiene gran influencia precisamente por el nivel de certeza (acumulación social). Considerando que es dinámica, en el comercio electrónico la confianza varía de acuerdo con la experiencia, por lo que existe una relación triangular entre la confianza previa, la satisfacción y la certeza posterior de la experiencia; en la transacción electrónica la expectativa no está relacionada con la satisfacción, y la conformidad con la transacción *online* es un determinante de la intención de recompra (electrónica).

Guzzo et al. (2016) desarrollaron una investigación para probar un nuevo modelo que permitiera predecir la adopción del *e-commerce* y entender cuáles factores influyen en la frecuencia de su uso, incluyendo el tema de la influencia social, definida como la recomendación de uso de una página web como factor de estudio relevante.

Encuestaron a personas italianas mayores de 18 y menores de 70 años, de diferentes géneros y nivel educativo, identificados como usuarios de internet. Como metodología de evaluación utilizaron el Coeficiente de Correlación de Pearson (índice que permite medir el grado de

relación que tienen dos variables, ambas cuantitativas), mediante el cual identificaron la relación entre las variables.

El estudio comprobó que la influencia social tiene efectos tanto directos como indirectos en la intención y la frecuencia de uso de *e-commerce*, siendo este el primer predictor para su adopción. Por otra parte, mientras otros estudios presentan la confianza y la percepción de riesgo como factores directos que influyen la intención de uso, el modelo aplicado permitió concluir que el riesgo percibido no influye en la adopción del *e-commerce*, y si bien la confianza tiene relación con la frecuencia de uso, no resulta un factor predictor significativo.

Adicionalmente, concluyó que la confianza se identifica como un aspecto relevante en la utilidad percibida, por lo que en los planes de marketing se resaltan ventajas como menor costo y ahorro en tiempo. Respecto de la usabilidad, el estudio confirmó que las personas se inclinan a realizar una compra *online* si el sitio es amigable e implica un menor esfuerzo en el proceso.

Xu & Huang (2014) compararon el efecto de dos formas de promoción de venta en el impulso de la compra *online*: descuentos en los precios y paquetes de bonificación (*bonus pack*), entendiendo por descuento una reducción o disminución del precio base del producto. En contraste, definieron *bonus pack* como una oferta de mayor cantidad de unidades del producto por el mismo precio.

Utilizaron como método de investigación un diseño experimental en el que participaron 280 estudiantes de negocios de una universidad en China, quienes respondieron a una promoción digital con diversos tipos de productos, comprobando que en las ventas *offline* los *bonus pack*

alcanzan un mayor impacto que los descuentos en los precios. Sin embargo, en un contexto *online* el descuento en precio resulta un mayor impulso a la venta que el *bonus pack* cuando el producto es hedónico, aunque para productos utilitarios este último tiene un mayor efecto en la promoción en ventas que los descuentos en precios. Así, los precios de descuentos resultan en un mayor impulso a las ventas que los *bonus pack* cuando se trata de un producto económico, pero el *bonus pack* tiene un mayor efecto en la promoción de ventas que el descuento en el precio cuando se trata de productos costosos.

En un artículo descriptivo e histórico y basado en fuentes secundarias de información, Oritsematosan (2014) abordó el análisis del efecto de internet en la decisión informada de compra desde el aspecto de la sensibilidad al precio y su afectación en los canales *online* y *offline*.

Entre las referencias más relevantes, Bate et al. (2017, en Oritsematosan, 2014) señalan la facilidad con que en el mundo digital el consumidor y la competencia pueden comparar los precios, lo que permitirá el surgimiento de una nueva época de mercados competitivos, más fluidos que los mercados tradicionales *offline*, considerando la disponibilidad de información respecto de los precios, los productos y las campañas (Agwy & Carter, 2014, en Oritsematosan, 2014); no obstante, un descuento en el precio no asegura un incremento de la demanda en el canal *online*, que encuentra otras variables que influyen al cliente. Doroti et al. (2014) llevaron a cabo una investigación buscando comprobar si los planes y las recompensas del programa de lealtad tienen un impacto importante en el comportamiento de los consumidores, en particular después de canjear una recompensa.

En conclusión, el estudio permitió comprobar que los planes de lealtad influyen directamente en el comportamiento de los consumidores antes y después de canjear una recompensa, incluso si sólo cambian una porción de los puntos, y que no se sienten presionados por su fecha de vencimiento. Por lo tanto, la implicación gerencial más importante es que, para mejorar el comportamiento de compra, las empresas deben evitar imponer umbrales vinculantes de vencimiento de puntos.

Los aspectos relevantes del uso del canal digital se resumen en la siguiente bibliografía:

- Las variables en términos de experiencia y flujos son el apoyo social y la calidad de la web (Molinillo et al., 2017).
- Los factores relacionados con el consumidor son la eficiencia en el uso, la utilidad percibida o el fácil acceso, y la tendencia a probar cosas nuevas (Moslehpour et al., 2017).
- Los elementos analizados son el riesgo de producto y el riesgo financiero, la conveniencia, la variedad de producto y el beneficio económico (Sinha, 2017).
- El atributo de aceptación del canal digital es la confianza (Kim, 2014).
- Las variables claves son la influencia social, la confianza, la percepción de riesgo y la utilidad percibida con el menor esfuerzo (Guzzo et al., 2016).

- La variable de precio es clave y muestra una sensibilidad diferente en los canales *online* y *offline*, resaltando los descuentos directos a precio en el canal digital (Xu & Huang, 2014).
- La variable de precio, como facilidad de acceso a la información relevante (Oritsematosan, 2014).

Aún existe un vacío en lo que se refiere a por qué un consumidor elige un sitio web de compra propio o unimarca, o un sitio tercerizado o multimarca, situación que adquiere absoluta relevancia, pues cada vez más productores y comercios cuestionan invertir en desarrollar plataformas de *e-commerce* que operan bajo su administración o integrarse a plataformas externas para impulsar la venta de sus productos en competencia. Con el marco teórico revisado, es conveniente no abordar las variables que aplican de igual forma para los dos canales digitales como, por ejemplo, la variable “confianza en el sistema”, analizada como la percepción de riesgo del producto y financiero, por lo que no se evaluará al tener en cuenta que en los dos canales objeto de estudio, unimarca y multimarca, se tendría un impacto similar.

Considerando lo anterior, a continuación se abordan algunas variables que son evaluadas en la bibliografía, y que podrían ser diferenciales entre la experiencia de los portales multimarca y unimarca, entre ellas la sensibilidad al precio, como mayor propensión a buscar comparar opciones (mencionado por Moslehpour, con la reflexión de personas concienzudas, y analizado también por Sinha, Xu & Huang, y Oritsematosan), la variedad de producto (evaluada por Sinha) y la lealtad a la marca.

VII. Metodología de la investigación

Con la intención de resolver el objetivo de la investigación se plantea un estudio exploratorio y explicativo en dos fases: en la primera se busca recoger cualitativamente las percepciones, y en la segunda, considerando la información obtenida, se plantea realizar un estudio cuantitativo a través de la herramienta tipo cuestionario.

A. Diseño de la investigación

El objetivo del diseño metodológico es identificar las variables más relevantes que influyen en la escogencia de un canal *online* para realizar la compra de productos de droguerías. El desarrollo de la investigación se llevó a cabo en dos fases: una cualitativa, compuesta de una entrevista a profundidad, en la que se incluyó una técnica de pensamiento en voz alta, y se registró paso a paso la experiencia de compra de un producto de droguería mediante una grabación en la pantalla del dispositivo utilizado por el entrevistado y simultáneamente sus expresiones orales. En la actividad participaron siete mujeres y siete hombres, con los cuales se encontró el punto de saturación (Robles, 2011), a través de una guía basada en las hipótesis y objetivos planteados en el presente documento.

En la segunda fase se realizó una encuesta a una muestra representativa de población en Bogotá, mediante un cuestionario enviado por diferentes medios electrónicos (correos, WhatsApps y redes sociales), con preguntas cerradas medidas en la escala de Likert. Previo al envío, el cuestionario fue validado mediante el método de agregados individuales, el cual ratificó la redacción y el entendimiento de cada uno de los puntos de la encuesta (Corral, 2009).

B. Fase cualitativa

Se utilizó un enfoque metodológico cualitativo para extraer información relevante y profunda, clave para identificar los motivadores emocionales y racionales que responden a los objetivos del estudio.

De acuerdo con las hipótesis planteadas, y con el objetivo de identificar los *insights* que movilizan a los usuarios a seleccionar una u otra plataforma, se desarrolló una guía de entrevistas a profundidad, con las cuales se validaron factores como la sensibilidad a la disponibilidad de información de precios y múltiples categorías, y a la variedad de productos y programas de fidelización. Adicionalmente, se observó la interacción del usuario con las plataformas digitales a partir de una tarea asignada de compra de un producto de droguerías y el campo donde se realizaría la compra (un canal multimarca o propio), así como las reacciones del comprador. En este aparte se utilizó la metodología de pensamiento en voz alta, donde se le permitió al usuario de la experiencia verbalizar sus pensamientos pues, de acuerdo con Nielsen & Loranger (2006) “Escuchar los pensamientos del usuario nos permite comprender por qué hace lo que hace, y esta información tiene un valor incalculable”.

La guía fue sometida a la opinión de un experto, en este caso José Ribamar, profesor del CESA, y probada, como muestra objetivo, por una persona de características iguales a las definidas, con la cual se validó el entendimiento y desarrollo de la guía. Las entrevistas fueron grabadas en audio y transcritas, y se anexan al presente documento.

En las entrevistas participaron, hasta llegar al punto de saturación (Robles, 2011), seis hombres y seis mujeres residentes en la ciudad de Bogotá, usuarios de internet con

experiencia de compra en canales digitales (multimarca y/o unimarca), y consumidores de droguerías *online* en el último mes para garantizar su interés en el objeto de investigación.

Se utilizó el siguiente filtro:

- Ciudad: Bogotá
- Edad: entre 18 y 45 años
- Usuarios: usuarios digitales
- Frecuencia: clientes de droguerías *online* en el último mes

C. Fase cuantitativa

Se utilizó una encuesta de preguntas cerradas que se desarrolló considerando la información obtenida en las entrevistas, y mediante la cual se buscó identificar las variables que determinan la preferencia de una plataforma sobre la otra, y qué variables resultan de mayor impacto a la hora de realizar la selección del canal *online*, y, finalmente, cuál es la preferencia del consumidor.

El estudio se limitó a la población de Bogotá (7 181 469 habitantes, DANE, 2018), con un nivel de confianza de 95% y un error de 5%, y se utilizó la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra (Scheaffer, Mendehall, & Lyman Ott, 2006).

$$n = N * Z^2 * p * (1 - p) / (N - 1) * e^2 + Z^2 * p * (1 - p)$$

Donde:

n = tamaño de la muestra objetivo

N = tamaño de la población (población de Bogotá)

Z = desviación del valor medio aceptado

e = error máximo permitido

p = proporción que se espera encontrar

A continuación se procedió a reemplazar los valores en la fórmula planteada y se obtuvo el siguiente resultado:

$$n = 7.181.469 * 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5) / (7.181.469 - 1) * 5\%^2 + 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)$$

$$N = 384$$

Se procedió a compartir el cuestionario (ver anexo) de manera digital en un formato de Google Forms, a través de redes sociales, correo electrónico, WhatsApp y grupos de residentes de la ciudad de Bogotá.

El filtro que se utilizó fue:

- Ciudad: Bogotá
- Edad: entre 18 y 45 años
- Usuarios: consumidores del mundo digital
- Género: mujeres y hombres
- Frecuencia: clientes de droguería *online* en el último mes

Posteriormente se consolidaron y analizaron los datos a través de herramientas como Excel y MiniTab 19, y se realizaron pruebas de asociación Chi-cuadrado, teniendo como variable dependiente el lugar donde los usuarios compran en las droguerías *online*, identificando la incidencia de las variables independientes para obtener conclusiones del presente estudio. Para el desarrollo de las pruebas se utilizan las siguientes hipótesis: H0, variable independiente que no influye en la escogencia del portal de droguería *online* y, H1, variable independiente que sí influye en la escogencia del portal de droguería *online* (Rodríguez, 2004).

D. Fuentes de información

Se utilizaron fuentes mixtas. Las fuentes primarias fueron las entrevistas a profundidad y las encuestas a cargo de los investigadores con usuarios que compraron productos de farmacia *online* garantizando que los datos recolectados tuvieran un margen mínimo de sesgo o manipulación.

Las fuentes secundarias se tomaron de estudios previos en el segmento. Por otra parte, se incluyeron estudios de mercado del sector farmacias y de *e-commerce* de Nielsen e IMS, así como estadísticas del DANE, Euromonitor, y del Ministerio de Tecnología e Información.

VIII. Análisis de resultados

A. Análisis de resultados fase cualitativa

El análisis de la información obtenida en las entrevistas en profundidad se realizó mediante su categorización bajo los factores investigados y las transcripciones respectivas, y se organizaron los datos mediante la herramienta MAXQDA, con el desarrollo de mapas de palabras en los que se pueden identificar las más frecuentes asociadas a cada una de las hipótesis.

Resultados de las entrevistas en profundidad

Los resultados de las entrevistas en profundidad se presentan de manera objetiva. Sin embargo, muestran la perspectiva de cada uno de los entrevistados, por lo que todo lo aquí consignado corresponde a visiones subjetivas de los planteamientos realizados (Robles, 2011).

Sobre el estilo de vida de los entrevistados

Con relación al estilo de vida de los entrevistados se encontró que:

- Todos son cercanos a las herramientas digitales; las usan en promedio diariamente para tres o más actividades.
- Prefieren el canal *online* al canal tradicional *offline*.
- El 60% revisa comentarios en el momento de comprar un bien que no conoce, o algo que nunca ha comprado.
- La mitad de los entrevistados declaró comprar productos de droguería *online* por lo menos una vez al mes; la otra mitad declaró comprar cada quince días o con mayor frecuencia. Todos los entrevistados compran para ellos y sus familias.

Factores predominantes en la escogencia de una plataforma multimarca o propia para la compra de productos de salud

Preguntamos a los entrevistados sobre los motivadores principales a la hora de hacer sus compras de droguería *online*, y se encontró que:

- Un 85% de los entrevistados lo hizo para ahorrar tiempo y por la eficiencia de la transacción.
- Las expectativas generadas son la rapidez de la transacción y la disponibilidad del producto o medicamento necesitado.

Después de preguntar por los motivadores, indagamos por la forma de escoger el portal en el que hacen sus compras:

- Un 57% afirmó hacerlo por la disponibilidad del portafolio del portal.
- Un 29% lo hace porque es su plataforma de costumbre.
- Un 14% lo escoge por la variable del precio.

Sobre el desarrollo de la técnica “Pensamiento en Voz Alta”

- Un 40% de los entrevistados entró a Rappi para comprar en Farmatodo.
- Un 40% ingresó directamente a Farmatodo.
- Un 10% entró a otras páginas o plataformas.
- La mayoría de los entrevistados escogió el portal por moda o costumbre.
- Un 30% de los entrevistados revisó categorías adicionales a las requeridas, en navegación o en el *banner* de sugeridos al final.

- La totalidad de los entrevistados examinó el producto en el buscador del portal y desde allí lo eligió.
- Dos de los entrevistados tuvieron en cuenta los sugeridos que arrojó la plataforma escogida.
- Uno de los entrevistados mencionó la variedad de producto como un factor diferencial del portal escogido.
- Un 40% de los entrevistados declaró que tener el medio de pago registrado es favorable para la experiencia de compra.
- Dos de los entrevistados mencionaron que tener diferentes opciones para el pago es un atributo favorable para la experiencia de compra.

Cuando se indagó sobre lo primero que se fijaron cuando entraron al portal o plataforma:

- La mayoría coincidió en la facilidad y orden para usar el portal o plataforma escogido.
- Una persona se fijó en las promociones.
- El atributo principal que impulsó a los entrevistados a comprar fue la facilidad de uso de la plataforma, seguido por los precios y promociones.

Sobre los factores de preferencia de un portal web de droguería:

- La mayoría de los entrevistados compartieron la necesidad de encontrar fácil y rápidamente el producto o medicamento necesitado.
- El mayor motivo de disgusto fue no encontrar lo que buscaban en el momento de la compra.

- La dificultad para navegar en la página o para completar la compra generó incomodidad a los usuarios.
- Uno de los entrevistados mencionó que le disgusta cuando los precios son altos al comprar *online*.

Influencia de la facilidad de comparación de precios en la escogencia de una plataforma multimarca o propia para la compra de productos de droguerías

Sobre la importancia del precio en la compra de productos de droguería:

- Un 57% de los entrevistados declaró no dar relevancia al precio, dado que es un producto de necesidad o tiene control.
- La mitad de los entrevistados no compara precios, o al menos no lo hace cuando se trata de productos de droguería.
- La percepción del 30% de los entrevistados es que a través de una plataforma *online* se pueden conseguir mejores precios con promociones o planes de fidelización.
- Un 57% declaró que compra o compraría en promoción sus productos de farmacia, el restante lo haría solo si coincide con su momento de compra.

Influencia de la variedad de categorías en la escogencia de una plataforma multimarca o propia para la compra de productos de salud

- Un 55% de los entrevistados negó ver categorías diferentes durante las compras *online* de productos de droguería.
- Los entrevistados declararon que en este tipo de compra suelen ser muy específicos.

- Señalaron que si encuentran promociones en productos que normalmente compran, aprovecharían para adquirirlos.
- La mayoría de los entrevistados declaró que no existe una categoría de productos de droguería que no comprarían *online*.
- Dos de los entrevistados no comprarían medicamentos que requieran cadena de frío o implementos ortopédicos que requieran ser medidos *online*.

Influencia de los programas de fidelización en la escogencia de una plataforma multimarca o propia para la compra de productos de salud

Para terminar, se indagó sobre los programas de fidelización con los siguientes resultados:

- Los principales atributos que reseñaron del programa Rappi Prime de Rappi fueron el envío gratis y el Cashback.
- Para ninguno de los entrevistados es claro el programa de Farmatodo en cuanto a su funcionamiento y sus beneficios.
- La totalidad de los entrevistados declaró que compraría donde tuviera la oportunidad de acumular más puntos o millas.

Los beneficios más importantes para los entrevistados fueron:

- La posibilidad de redimir premios.
- Acumular millas.

Se procedió a redactar el formulario de la encuesta teniendo en cuenta que los entrevistados declararon tener comportamientos diferentes cuando se trata de medicamentos de venta libre

o productos de consumo, en comparación con los medicamentos de prescripción médica, tales como antibióticos o aquellos que requieren cadena de frío.

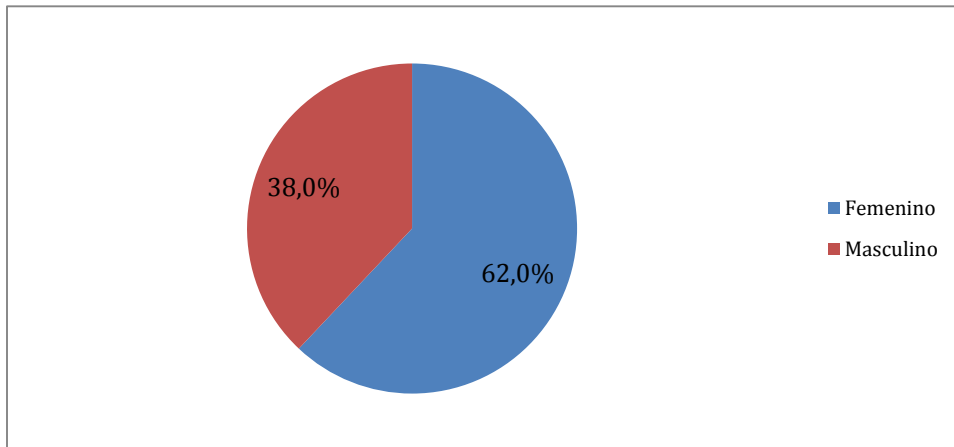
B. Análisis de resultados fase cuantitativa

Las encuestas se hicieron por correo electrónico a través de Google Forms a una base de 439 consumidores, y de ellos 383 dieron resultados valiosos para el estudio, considerando que fueron quienes usaron la herramienta *online* para hacer sus compras. Las encuestas restantes fueron descartadas debido a que no utilizaron la herramienta. A continuación se presenta el análisis cuantitativo por medio de tablas y gráficas de frecuencia.

C. Gráficas de frecuencia

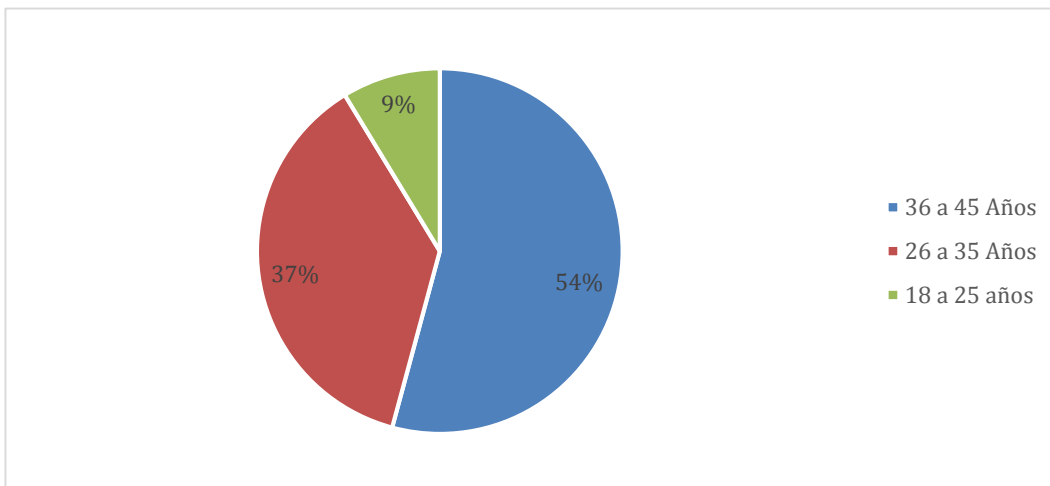
Inicialmente encontramos que la distribución porcentual es de un 62%, que corresponde a mujeres y un 38% a hombres (gráfica 3). De este porcentaje, 54.2% está en el rango de 36 a 45 años, 37.1% en el rango de 26 a 35 años, y el 8.7% de 18 a 25 años (gráfica 4). Respecto del estado civil, 42.9% son casados, 38% solteros, 9.6% vive en unión libre, 9.3% está divorciado/separado y el 0.3% restante tiene una opción alternativa (gráfica 5).

Gráfica 4. Distribución de frecuencias (variable género)



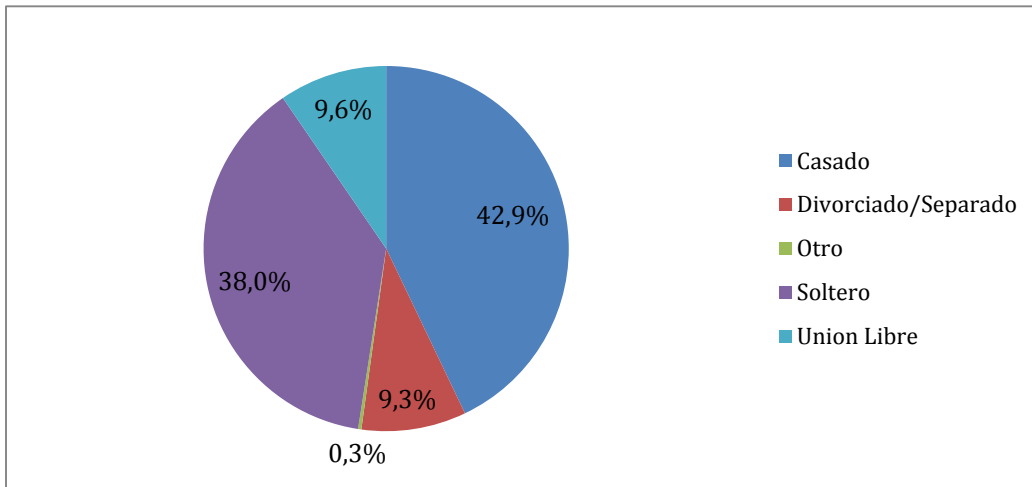
Fuente: elaboración propia.

Gráfica 4. Distribución de frecuencias (variable edad)



Fuente: elaboración propia.

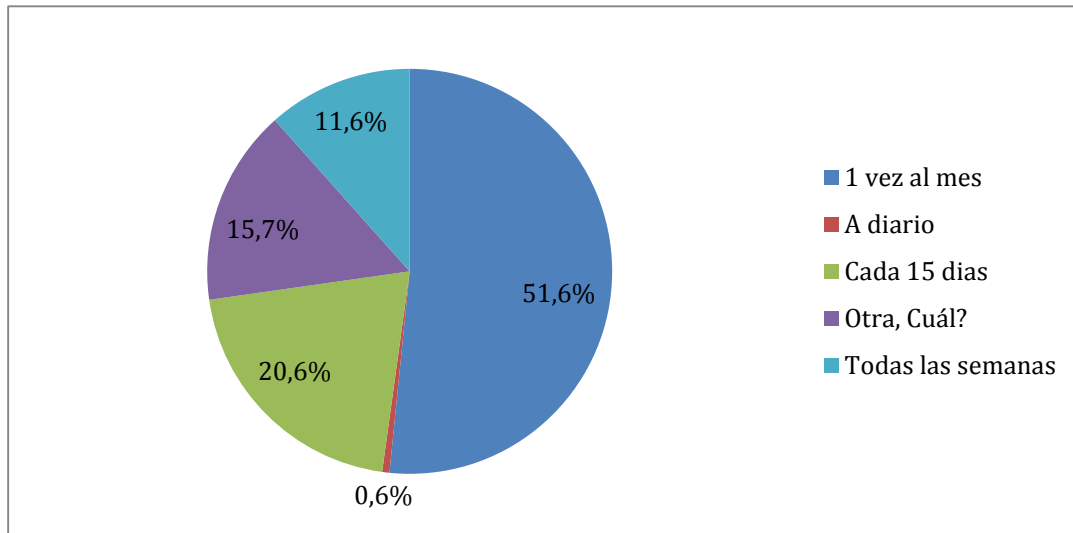
Gráfica 5. Distribución de frecuencias (variable estado civil)



Fuente: elaboración propia.

La frecuencia de compra de productos de droguería se relaciona en la gráfica 6: el mayor consumo se da una vez al mes, con la participación del 51,6%; le sigue el consumo quincenal con una participación del 20,6% de la muestra encuestada; el 11,6% semanalmente y el 15,7% respondió que cada tres, cuatro y seis meses.

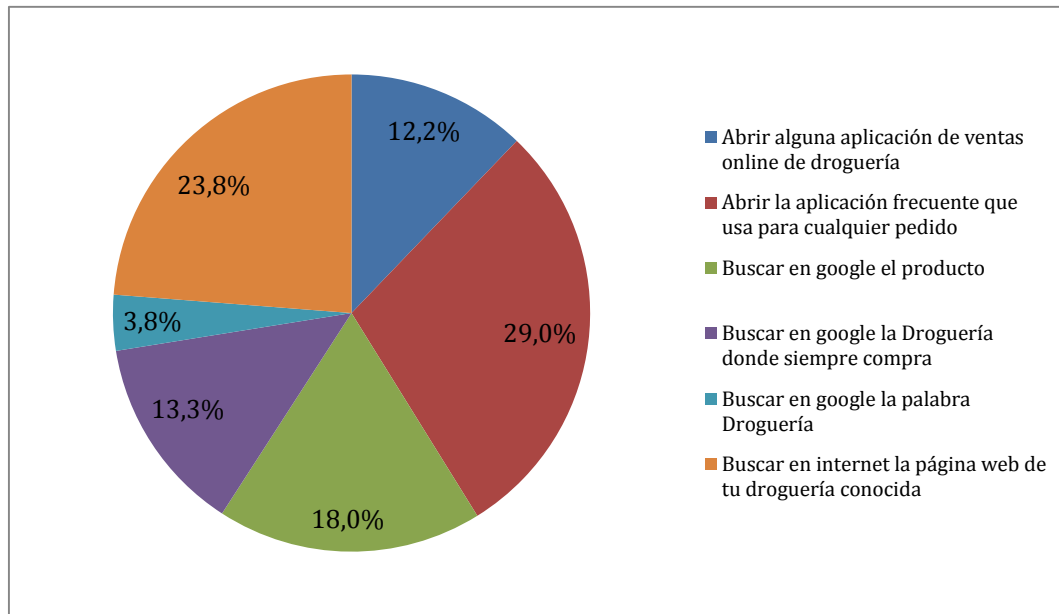
Gráfica 6. Distribución de frecuencias (variable compra)



Fuente: elaboración propia.

Sobre las observaciones generadas con respecto a la pregunta ¿qué es lo primero que hace cuando compra en droguerías a través del canal *online*? (gráfica 7), el 29.0% abre la aplicación frecuentemente para cualquier pedido, un 23.8% busca directamente en la página web de la droguería conocida, y un 18% busca en Google. Por último, el 13.3% busca en Google la droguería donde siempre compra, y un 12.2% recurre a la aplicación de ventas de la misma.

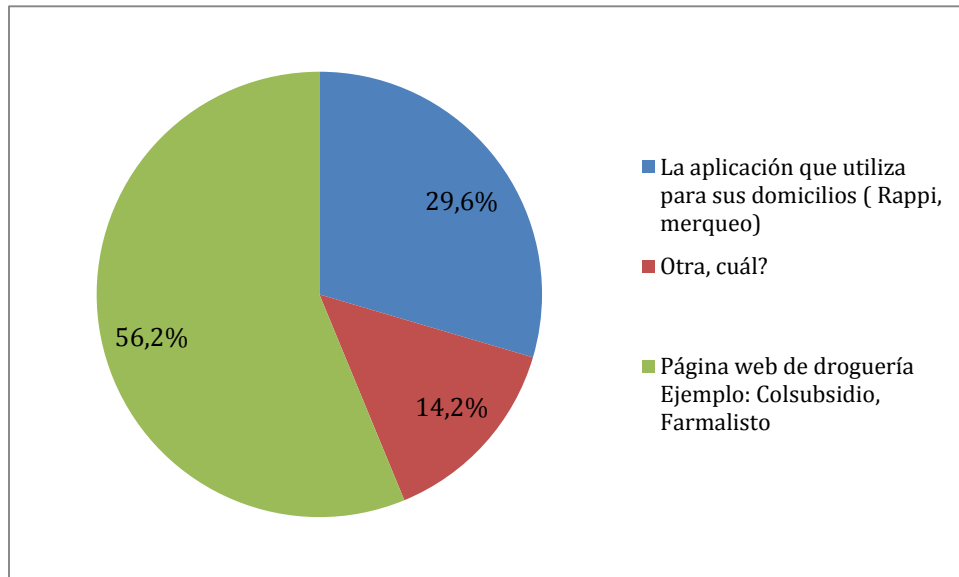
Gráfica 7. Distribución de frecuencias (variable acción a primera búsqueda de producto online)



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la pregunta sobre el lugar en donde adquiere los productos de droguería (gráfica 8), el 56.2% usaría páginas web como, por ejemplo, las de Colsubsidio y Farmalisto; un 29.6% usaría aplicaciones de domicilios como Rappi, Merqueo y Uber Eats, y un 14.2% utilizaría la aplicación de la droguería en la que compra regularmente.

Gráfica 8. Distribución de frecuencias (variable lugar de compra *online*)

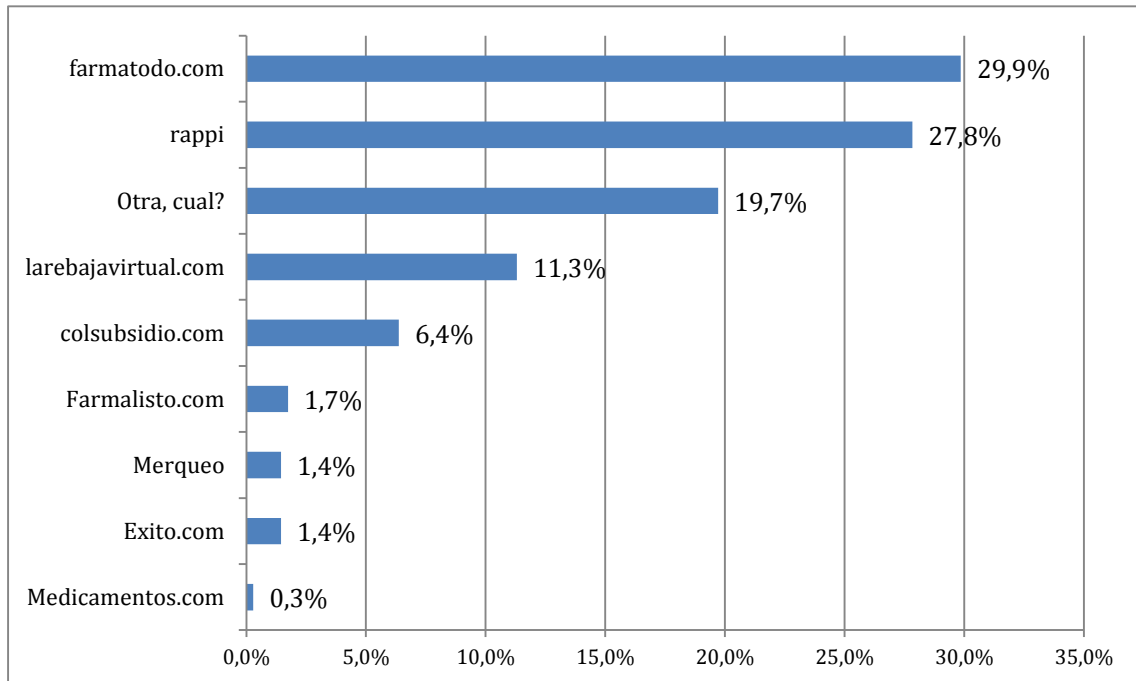


Fuente: elaboración propia.

Análisis de productos de consumo y OTC

El canal *online* de preferencia en el sector de droguería (productos OTC o medicamentos de venta libre como *acetaminofén*, *desloratadina*, productos para bebés, belleza y aseo personal, entre otros), es *farmatodo.com* con un 29.9%, le sigue *Rappi* con un 27.8%, la *rebajavirtual.com* con un 11.3%, *Colsubsidio* con un 6.4% y *farmalisto.com* con un 1.7%. Por último, *Merqueo* representa un 1.4% y *medicamentos.com* un 0.3% (gráfica 9). En la participación de 19.7% están las plataformas de *Amazon*, *Cafam*, *Olímpica*, *Carulla*, *Locatel*, *Audifarma* y *Uber Eats*.

Gráfica 9. Distribución de frecuencias (canal *online* más usado)



Fuente: elaboración propia.

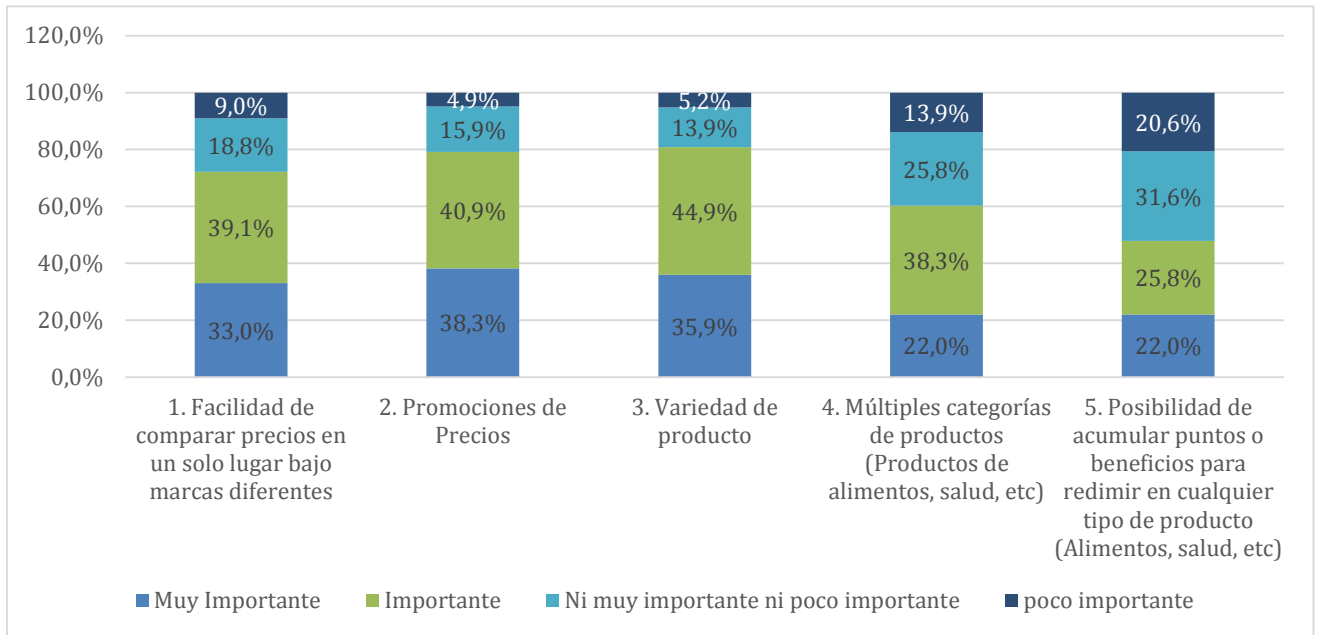
En cuanto a la importancia de los atributos a la hora de comprar productos de consumo en droguerías, productos OTC o medicamentos de venta libre como *acetaminofén*, *desloratadina*, productos para bebés, belleza y aseo personal, se evaluaron los siguientes:

1. Facilidad de comparar precios.
2. Promociones de precio.
3. Variedad de productos.
4. Múltiples categorías.
5. Posibilidad de acumular puntos.

Entre las respuestas evaluadas se encontró que el atributo que mayor relevancia tiene dentro del parámetro de “muy importante” fue “promoción de precios” vs. “otros”, con un 38% de participación, seguido de “variedad de productos” con un 36% y “facilidad de comparar precios” con un 33%. Los atributos menos relevantes en la variante “muy importante” fueron “posibilidad de acumular puntos” y “múltiples categorías” (gráfica 10).

Es importante señalar que no existió ninguna respuesta del consumidor como atributo “muy poco importante”, pero dentro de “poco importante” el más representativo fue la posibilidad de acumular puntos y beneficios con 20%, seguido de “múltiples categorías” con 14%, “facilidad de comparar precios” con 8%, y “promociones de precio” y “variedad de producto” con 5%.

Gráfica 10. Distribución de frecuencias (atributo más importante)

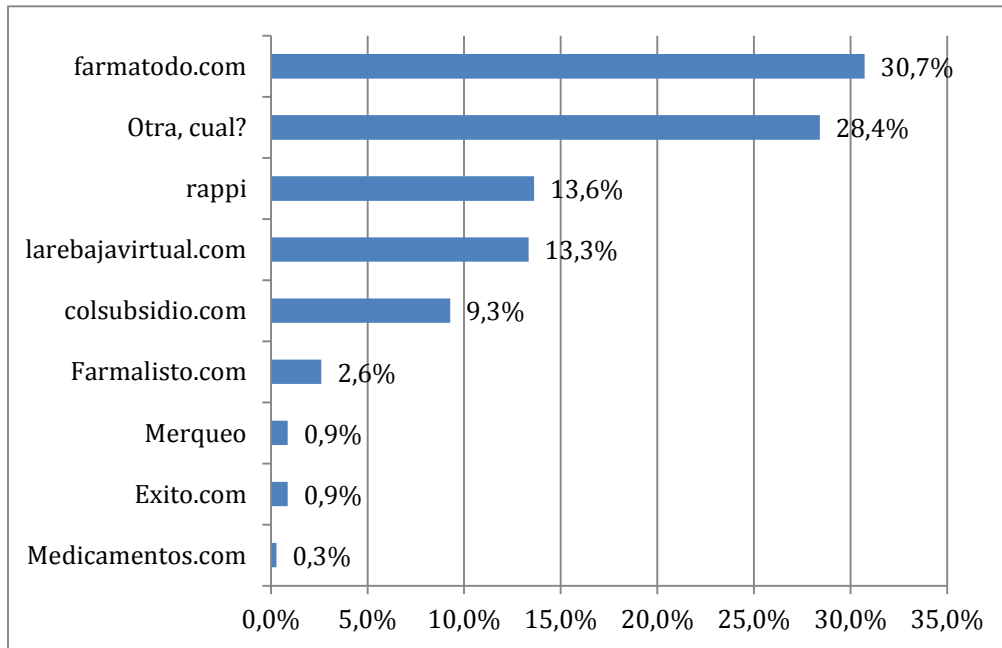


Fuente: elaboración propia.

Análisis del mercado de medicamentos

El canal *online* más utilizado para adquirir medicamentos con fórmula médica (p. ej., antibióticos, insulina) fue farmatodo.com, con un 30.7%, le siguió la plataforma Rappi con un 13.6%, con un 13.3% la rebajavirtual.com y farmalisto.com con un 2.6%; en el último lugar se ubicaron Merqueo con un 0.9%, exito.com con un 0.9% y medicamentos.com con un 0.3%; en la opción “otros” figuraron las plataformas de Olímpica, Colsanitas, Pharmaplus y Cafam con 28.4% (gráfica 11).

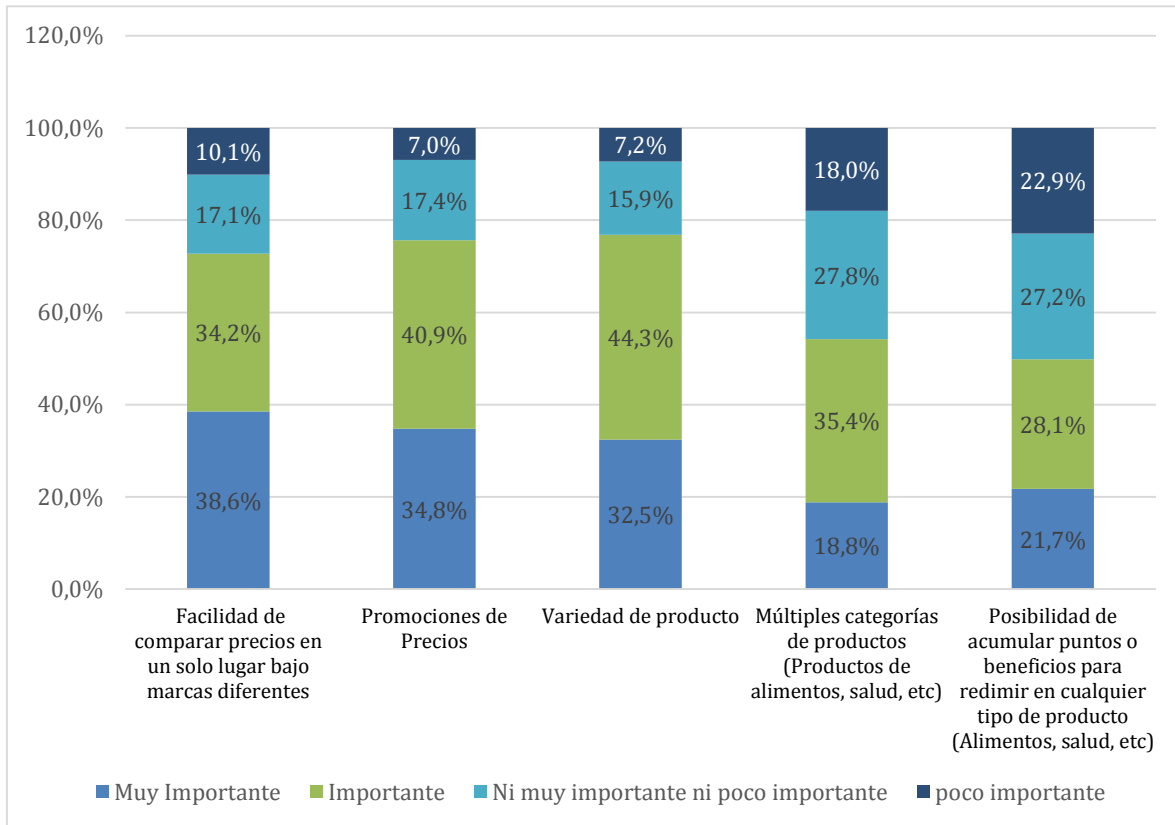
Gráfica 11. Distribución de frecuencias (atributo más importante)



Fuente: elaboración propia.

Para la compra *online* de medicamentos con indicación médica, el atributo más importante (considerando “muy importante” e “importante”) fue la variedad de producto con un 76,8%, seguido de promoción de precio con un 75,7% y facilidad de comparar precios en un sólo lugar con el 72,8%. Así las variables que quedaron relegadas por su baja importancia fueron las múltiples categorías y la posibilidad de acumular puntos.

Gráfica 12. Importancia (atributo medicamentos)

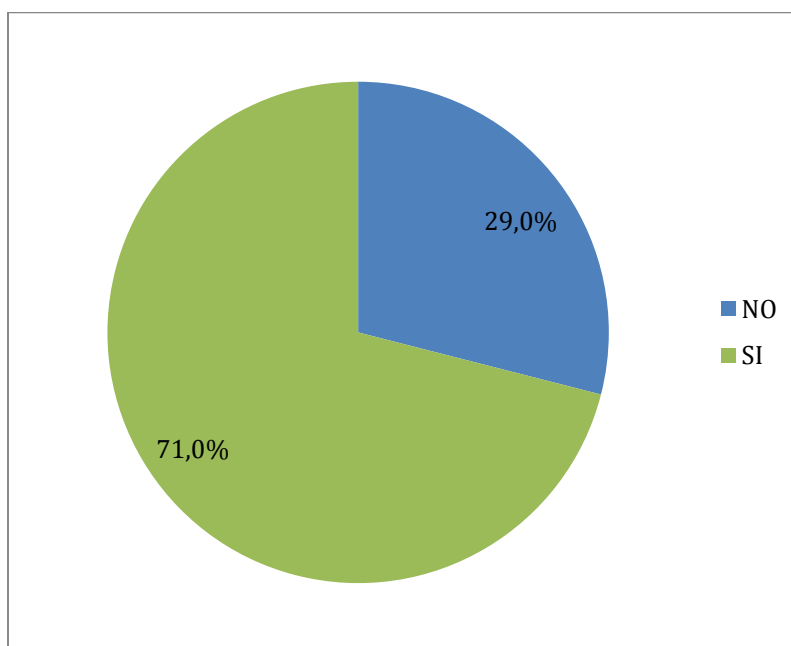


Fuente: elaboración propia.

Atributo de precio

Sobre el atributo de precios y promociones, como criterio determinante para la compra, el 71% de la población encuestada respondió afirmativamente.

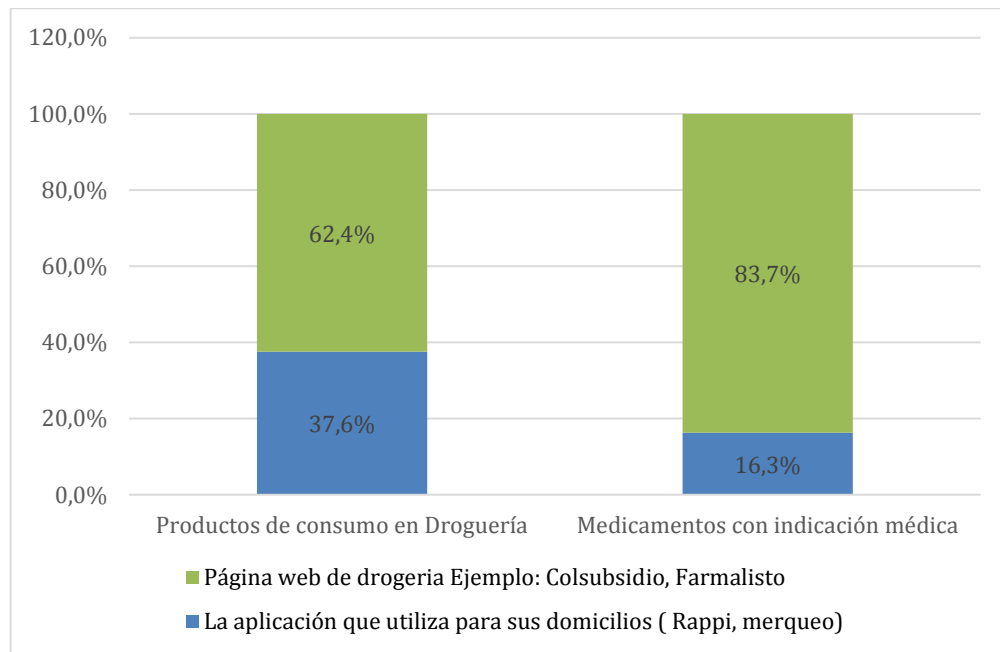
Gráfica 13. Participación (atributo precio)



Fuente: elaboración propia.

Para aquellos encuestados para quienes el precio y las promociones son un criterio relevante, la preferencia del canal escogido tanto para medicamentos con indicación médica como para productos de Consumo como OTC, belleza, bebés y otras categorías, el canal preferido en su mayoría fue la página web o la aplicación directa de la droguería. Sin embargo, la preferencia de este canal es mayor en 21,3 puntos porcentuales cuando se trata de productos de medicamentos con indicación médica.

Gráfica 14. Preferencia de canal por tipo de producto (atributo precio)

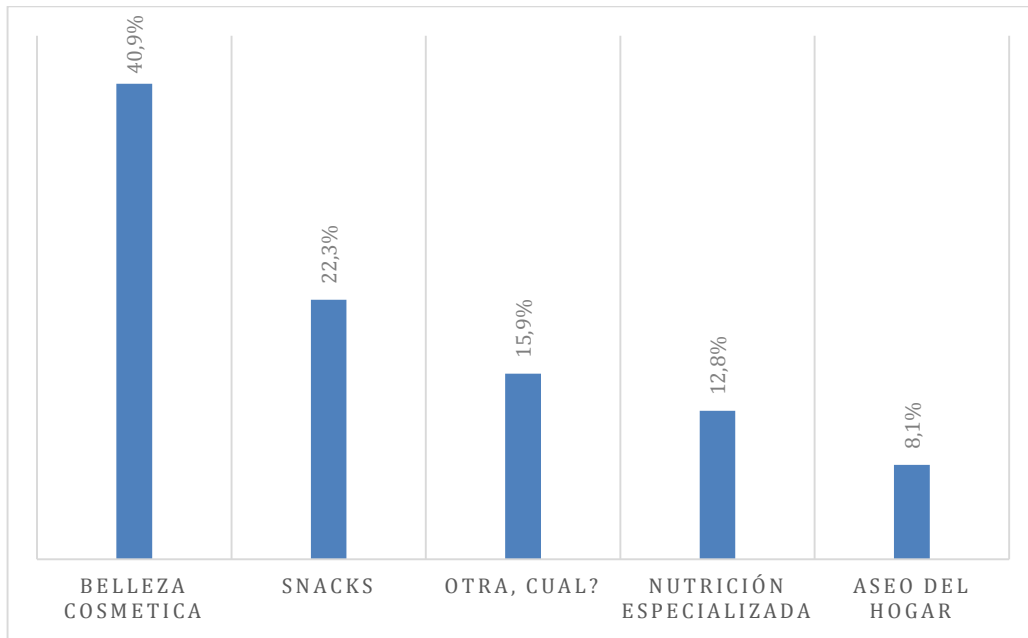


Fuente: elaboración propia.

Atributo de variedad de producto

En cuanto a la variedad de productos, se consultó a los encuestados respecto de qué otro tipo de categorías adicionaron al hacer compras de droguerías, y la categoría más mencionada fue artículos de belleza con un 40,9%.

Gráfica 15. Categorías de productos adicionales



Fuente: elaboración propia.

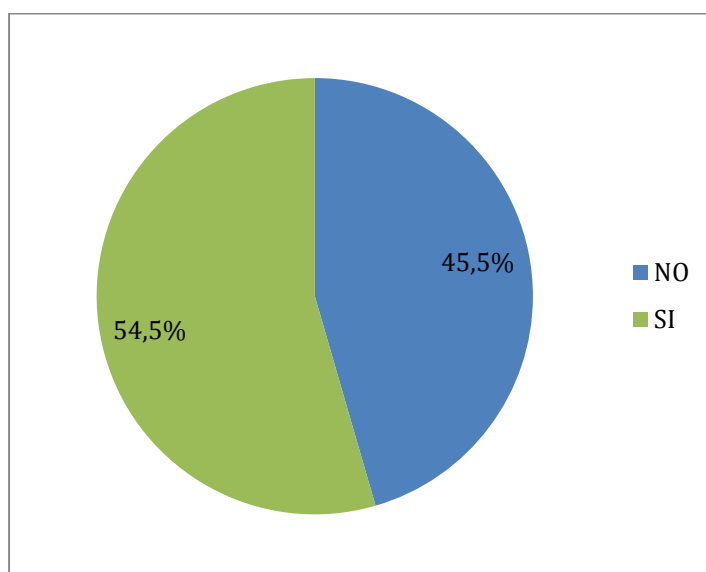
En la opción de “otros”, los encuestados señalaron categorías como “artículos de aseo” y “cuidado personal”, “productos para bebés”, “artículos para mascotas”, “productos de alimentos” (leche, huevos, pan), snacks y gaseosa. Sin embargo, no se evidenció la mención de una categoría reiterada por un número de población importante.

Atributo de fidelización

Con relación al tercer elemento evaluado en esta tesis, los planes de fidelización, el 54,5% de los encuestados consideró como un factor relevante dichos planes de beneficios a la hora de seleccionar una plataforma *online* para la compra de productos de droguerías; lo anterior

se fortaleció al indagar si al momento de seleccionar un canal digital de droguerías se prefería la acumulación de puntos o créditos en cualquier categoría de productos (comida, droguería o cualquier otro producto), y el 80% de los encuestados manifestó que estar de acuerdo en que sí se genera una mayor preferencia por el canal que entregue dicho beneficio.

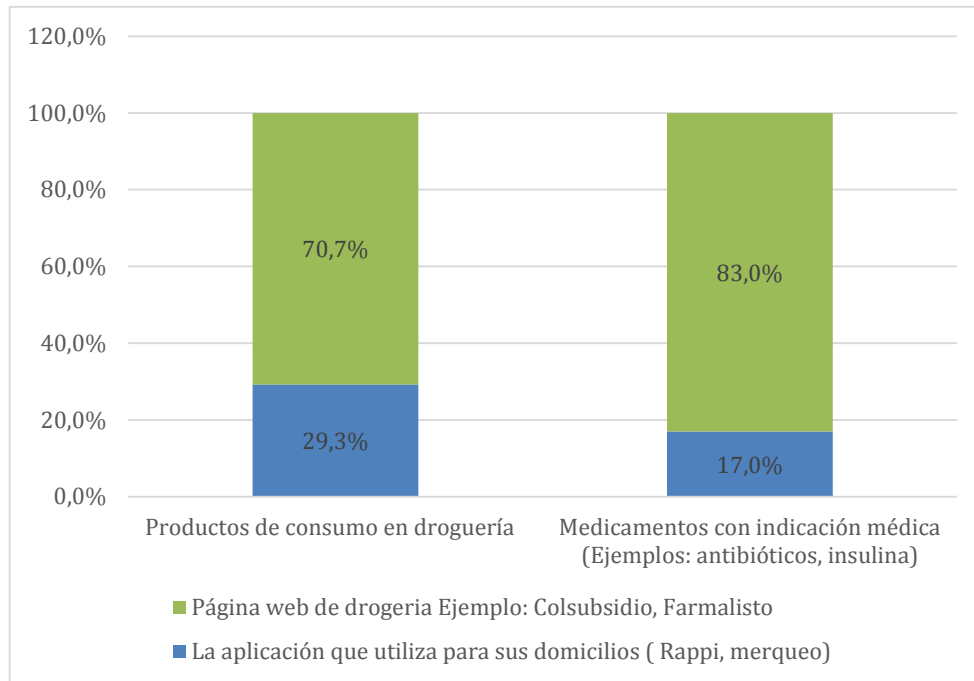
Gráfica 16. Relevancia de un plan de fidelización



Fuente: elaboración propia.

Por su parte, los encuestados que consideraron relevantes los planes de fidelización, tanto para productos de consumo como para productos de medicamentos bajo indicación médica, prefirieron el canal web o aplicación de droguerías frente a una plataforma multimarca o de mercado. La preferencia por el canal droguería fue de un 70,7% para productos de consumo y 83% para medicamentos.

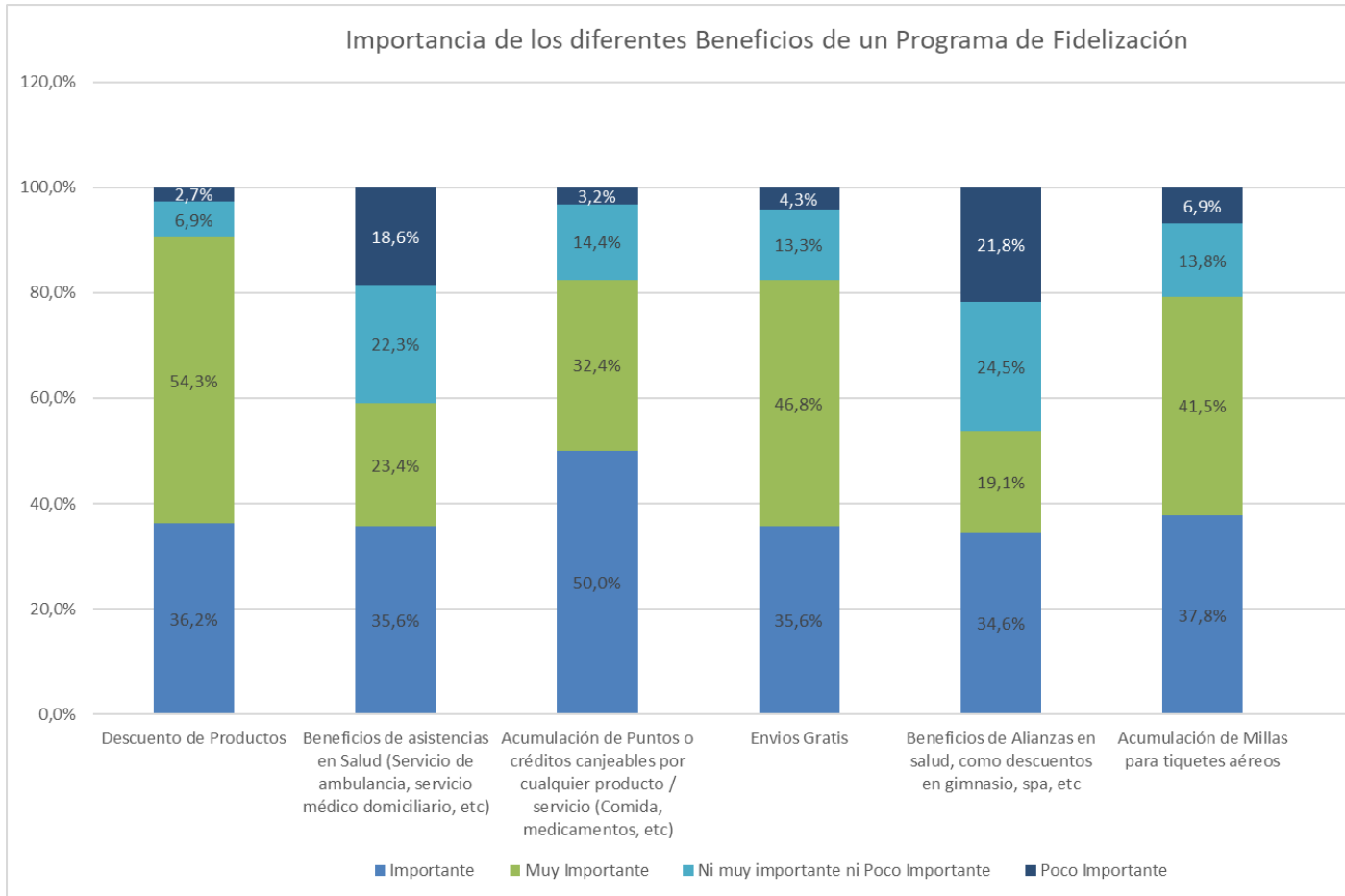
Gráfica 17. Canal preferido por tipo de producto para encuestados con relevancia por los planes de fidelización



Fuente: elaboración propia.

Se indagó sobre la relevancia de los diferentes beneficios de los programas de fidelización, y los resultados indicaron que 90,4% de los encuestados señaló que lo más importante (considerando las respuestas “muy importante” e “importante”) son los descuentos; “acumulación de puntos” y “envíos gratis”, 82,4%; acumulación de millas, 79,3%; servicios de asistencias como ambulancia o consulta médica domiciliaria, 59% y en último lugar las alianzas con comercios afines, 53,7%

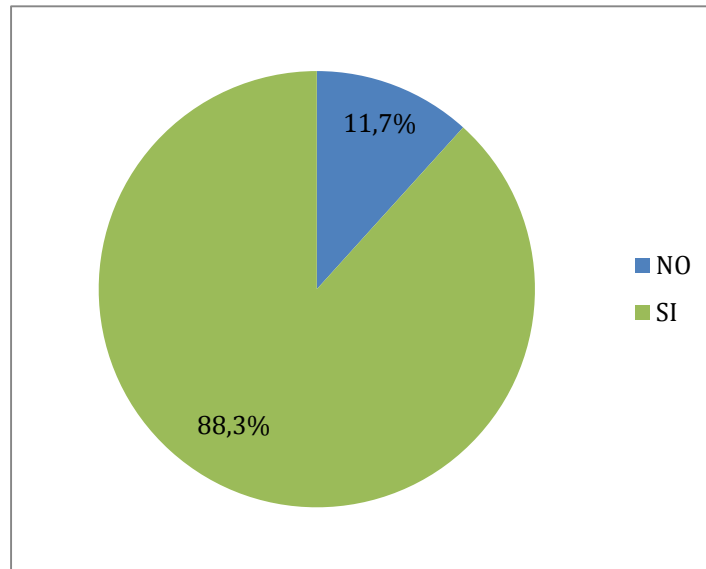
Gráfica 18. Importancia de los beneficios en un programa de fidelización



Fuente: elaboración propia.

Al indagar si al momento de seleccionar un canal digital de droguerías preferían uno que habilitara la acumulación de puntos o créditos en cualquier categoría de productos (comida, droguería u otros), el 80% manifestó estar de acuerdo en que sí genera una mayor preferencia por el canal el que se entregue dicho beneficio.

Gráfica 19. Importancia de los beneficios en un programa de fidelización



Fuente: elaboración propia.

D. Análisis Chi-cuadrado y pruebas de asociación

Para culminar el análisis de la etapa cuantitativa se procedió a hacer la prueba de Chi-cuadrado por asociación a fin de identificar si las variables independientes investigadas están asociadas. Se utilizó un nivel de confianza del 95%, y los datos se analizaron en la herramienta MiniTab 19. Se dividieron las pruebas en dos, teniendo en cuenta que el comportamiento y preferencias del consumidor pueden variar si el tipo de producto buscado es OTC o medicamento de venta libre como *acetaminofén*, *desloratadina*, productos para bebés, belleza, aseo personal, o si el producto buscado es de indicación médica (p. ej., antibióticos, insulina).

Se buscó la asociación entre la variable del canal de una droguería donde se realizaría la compra y la importancia de la facilidad de comparar precios comprando productos OTC o

medicamentos de venta libre como *acetaminofén*, *desloratadina*, productos para bebés, belleza y aseo personal. Como se observa en la tabla 1, el nivel de significancia fue de 0.288, por lo que no existe relación estadística entre las dos variables.

Tabla 1. Comparación de precios 1

Comparacion de Precios			
	Poco Importante	Muy Importante	Todo
Portal Propio	55	165	220
	59,58	160,42	
Market Place	49	115	164
	44,42	119,58	
Todo	104	280	384
Prueba de chi-cuadrada			
	Chi-cuadrada	GL	Valor p
Pearson	1,132	1	0,287
Relación de verosimilitud	1,127	1	0,288

Fuente: Construcción Propia MiniTab 19

Se buscó la asociación entre la variable del canal de una droguería donde se realizaría la compra y la importancia dada a la facilidad de comparar precios comprando medicamentos de indicación médica (p. ej., antibióticos, insulina), y como se observa en la tabla 2, el nivel de significancia fue de 0.066, por que lo no existe relación estadística entre las dos variables.

Tabla 2. Comparación de Precios 2

Comparacion de Precios 2			
	Poco Importante	Muy Importante	Todo
Portal Propio	50	170	220
	57,86	162,14	
Market	51	113	164
	43,14	120,86	
Todo	101	283	384
Prueba de chi-cuadrada			
	Chi-cuadrada	GL	Valor p
Pearson	3,396	1	0,065
Relación de verosimilitu	3,374	1	0,066

Fuente: construcción propia en MiniTab 19.

Se continuó buscando la asociación entre la variable del canal de una droguería donde se realizaría la compra y la importancia dada a la variedad de producto cuando se compran productos OTC o medicamentos de venta libre como acetaminofén, desloratadina, productos para bebés, belleza o aseo personal, y como se observa en la tabla 3, el nivel de significancia fue de 0.857, por que lo no existe relación estadística entre las dos variables.

Tabla 3. Variedad de producto 1

Variedad de Producto			
	Poco Importante	Muy Importante	Todo
Portal Propio	40	180	220
	40,68	179,32	
Market	31	133	164
	30,32	133,68	
Todo	71	313	384
Prueba de chi-cuadrada			
	Chi-cuadrada	GL	Valor p
Pearson	0,032	1	0,857
Relación de verosimilitu	0,032	1	0,857

Fuente: construcción propia en MiniTab 19.

Se buscó la asociación entre la variable del canal de una droguería donde se realizaría la compra y la importancia dada a la variedad de productos cuando se compran medicamentos de indicación médica (p. ej., antibióticos, insulina), y como se observa en la tabla 4, el nivel de significancia fue de 0.680, por que lo no existe relación estadística entre las dos variables.

Tabla 4. Variedad de producto 2

Variedad de Producto 2			
	Poco Importante	Muy Importante	Todo
Portal Propio	51	169	220
	52,71	167,29	
Market	41	123	164
	39,29	124,71	
Todo	92	292	384
Prueba de chi-cuadrada			
	Chi- cuadrada	GL	Valor p
Pearson	0,170	1	0,680
Relación de verosimilitu	0,170	1	0,680

Tabla 4: construcción propia en MiniTab 19.

También se buscó la asociación entre la variable del canal de una droguería en donde se realizaría la compra y la importancia de tener múltiples categorías de producto cuando se están comprando productos OTC o medicamentos de venta libre como *acetaminofén*, *desloratadina*, productos para bebé, belleza o aseo personal, y como se observa en la tabla 5, el nivel de significancia fue de 0.409, por lo que no existe relación estadística entre las dos variables.

Tabla 5. Múltiples categorías 1

Múltiples Categorías			
	Poco I mportante	Muy I mportante	Todo
Portal Propio	91	129	220
	87,08	132,92	
Market	61	103	164
	64,92	99,08	
Todo	152	232	384
Prueba de chi-cuadrada			
	Chi- cuadrada	GL	Valor p
Pearson	0,683	1	0,409
Relación de verosimilitud	0,684	1	0,408

Fuente: construcción propia en MiniTab19.

Al buscar la asociación entre la variable del canal de una droguería donde se realizaría la compra y la importancia de tener múltiples categorías cuando se están comprando medicamentos de indicación médica (p. ej., antibióticos, insulina) se observa (tabla 6) que el nivel de significancia fue de 0.182, por que lo no existe relación estadística entre las dos variables.

Tabla 6. Múltiples categorías 2

Múltiples Categorías 2			
	Poco Importante	Muy Importante	Todo
Portal Propio	109	111	220
	102,55	117,45	
Market	70	94	164
	76,45	87,55	
Todo	179	205	384
Prueba de chi-cuadrada			
	Chi-cuadrada	GL	Valor p
Pearson	1,778	1	0,182
Relación de verosimilitud	1,781	1	0,182

Fuente: construcción propia en MiniTab 19.

La asociación entre la variable del canal de una droguería donde se realizaría la compra y la importancia de la posibilidad de acumular puntos o beneficios para redimir en cualquier tipo de producto cuando se están comprando productos OTC, o medicamentos de venta libre, como acetaminofén, desloratadina, productos para bebé, belleza o aseo personal, arrojó, como se observa en la tabla 7, que el nivel de significancia fue de 0.554, por que lo no existe relación estadística entre las dos variables.

Tabla 7. Acumulación de puntos o beneficios

Acumulación de Puntos o Beneficios			
	Poco Importante	Muy Importante	Todo
Portal Propio	110	110	220
	112,86	107,14	
Market	87	77	164
	84,14	79,86	
Todo	197	187	384
Prueba de chi-cuadrada			
	Chi-cuadrada	GL	Valor p
Pearson	0,350	1	0,554
Relación de verosimilitud	0,350	1	0,554

Fuente: construcción propia en MiniTab 19.

Por ultimo, se buscó la asociación entre la variable del canal de una droguería donde se realizaría la compra y la importancia de acumular puntos o beneficios para redimir en cualquier tipo de producto cuando se están comprando medicamentos de indicación médica (p. ej., antibióticos, insulina), y como se observa en la tabla 8, el nivel de significancia fue de 0.556, por que lo no existe relación estadística entre las dos variables.

Tabla 8. Acumulación de puntos o beneficios

Acumulación de Puntos o Beneficios 2			
	Poco Importante	Muy Importante	Todo
Portal Propio	106	114	220
	108,85	111,15	
Market	84	80	164
	Todo		
Prueba de chi-cuadrada			
	Chi- cuadrada	GL	Valor p
Pearson	0,347	1	0,556
Relación de verosimilitud	0,347	1	0,556

Fuente: construcción propia en MiniTab 19.

En conclusión, según el nivel de confianza bajo el cual se hicieron las pruebas, todas las hipótesis planteadas en el presente documento son rechazadas, pues no se evidenció una relación estadísticamente significativa entre las variables. Para ambos grupos de productos las hipótesis son rechazadas.

Conclusiones fase cualitativa

Los consumidores encuestados fueron 56% mujeres y 44% hombres; todos prefieren el canal *online* sobre el físico o tradicional, todos tienen una relación cercana con las herramientas digitales y las utilizan al menos para tres actividades diferentes diarias. Se encontró que el principal motivador de las compras *online* es la efectividad y el ahorro en tiempo. El principal motivo de escogencia del canal se refiere a la disponibilidad de producto con el 56% de los encuestados, seguido de costumbre o moda con el 25%. Los atributos que los consumidores encuestados esperan de una experiencia de compra en un canal *online* son la disponibilidad y variedad de productos, y la facilidad para utilizar la plataforma. Por otra parte, la rapidez con que se pueda desarrollar la transacción es significativa. Se obtiene el *insight* de que los consumidores tienen comportamientos y preferencias diferentes para medicamentos de venta libre, OTC, productos de belleza, para el bebé o para el cuidado personal, y para los medicamentos de prescripción medica.

Cuando se profundizó en los atributos de precio, variedad de productos y planes de fidelización se encontraron los siguientes análisis con respecto a las hipótesis planteadas:

La posibilidad de comparar precios influye en la preferencia de un portal multimarca sobre una marca propia.

El precio es una variante relevante; sin embargo, los productos de prescripción medica no se suelen comparar ni cuestionar por el precio. Cuando se trata de productos dermatológicos u

otrotopédicos se indagan diferentes opciones para comparar en la primera compra, y se mantiene el canal y la marca después.

A mayor importancia de la variedad de categorías de productos, mayor será la probabilidad de optar por un portal multimarca sobre una marca propia.

La variedad de producto es muy relevante, haciendo énfasis en que los consumidores necesitan el medicamento o producto prescrito. En este eje los entrevistados asociaron la variedad de categorías con la disponibilidad de encontrar el producto deseado. No se asoció ningún portal.

A mayores posibilidades de reclamar un premio/bono de un programa de fidelización, mayor probabilidad de comprar en un portal multimarca sobre una marca propia.

Los consumidores preferirían comprar donde puedan acumular la mayor cantidad de millas. El plan de fidelización más mencionado en el ejercicio fue Rappi Prime de Rappi, y son muy relevantes sus eventos de Cash Back, seguido de Lifemiles de Avianca. Los consumidores se sienten atraídos por las posibilidades de redimir el dinero en cualquier producto, y por la ilusión que significa acumular LifeMiles para futuros viajes.

Conclusiones fase cuantitativa

En resumen, los consumidores que compran productos *online* son un 62,0 % mujeres y 38,0 % hombres, donde el 54,2% tiene entre 36 y 45 años, el 37,1% entre 26 y 35, y el 8,7% entre 18 y 25 años. Adicionalmente, se encontró que 42,9% de los clientes son casados, 38% solteros, 9,6% vive en unión libre, y 9,3% son divorciados/separados. Según los resultados, los atributos más importantes para OTC y compra de medicamentos son en su gran mayoría compartidos.

La posibilidad de comparar precios influye en la preferencia de un portal multimarca sobre una marca propia.

El atributo más importante para comprar productos de consumo y OTC es la promoción de precios con un 38%, y para productos bajo indicación médica es la facilidad de comparar precios con un 35%; en general, el precio es una variante relevante en un 71% de los casos. Sin embargo, no se encontró que existiera relación estadísticamente significativa entre estas preferencias y la escogencia del canal multimarca o marca propia.

A mayor importancia en la variedad de categorías de productos, mayor será la probabilidad de optar por un portal multimarca sobre una marca propia.

Para la totalidad de los consumidores es relevante la variedad de productos, especialmente si está acompañada con productos de cosmética, y representa el atributo más importante para el 36% de los encuestados. Sin embargo, no se encontró que existiera relación estadísticamente significativa entre estas preferencias y la escogencia del canal multimarca o marca propia.

A mayores posibilidades de reclamar un premio/bono de un programa de fidelización, mayor probabilidad de comprar en un portal multimarca sobre una marca propia.

Es una variante importante en un 54,4%, donde el atributo más significativo es la acumulación de puntos en un 50% y la acumulación de en un 37%. Sin embargo, no se encontró que existiera relación estadísticamente significativa entre estas preferencias y la escogencia del canal multimarca o marca propia.

IX. Conclusiones y recomendaciones

En primer lugar, se pudieron identificar los tres diferentes atributos relevantes para el consumidor al momento de realizar compras de productos de droguería, y establecer que el comportamiento del consumidor puede ser diferente según el tipo de producto ofrecido en la categoría de droguería, de consumo o por prescripción médica. Para ello se recomienda a los diferentes *retailers* tener en cuenta esta diferenciación a fin de atender superiormente las necesidades del cliente según sea su ocasión de consumo.

El primer atributo que se analizó fue el “precio” (H1), que el consumidor considera un atributo importante y definitivo en el 71% de los casos; sin embargo, no se encontró asociación estadísticamente significativa entre el precio y la escogencia del portal multimarca o unimarca. Teniendo en cuenta la diferenciación de portafolio en la venta de productos de venta libre y OTC, el precio es más relevante, mientras que en los medicamentos por prescripción el precio es relevante mas no definitivo, esto, debido a que se le da mayor relevancia a la necesidad de bienestar. Margot y Cude (2000) consideran que muchas veces el beneficio de bienestar es un factor de mayor beneficio que el precio.

La variedad de productos y de categorías son determinantes y resultaron ser relevantes para el total de la población. Sin embargo, tampoco se encontró asociación estadística entre la importancia de la variedad de categorías y la escogencia del portal multimarca o unimarca. De todas maneras, se recomienda tener en cuenta que, dependiendo del tipo de producto, y la urgencia asociada al mismo, el comportamiento de los usuarios es diferente.

Para concluir, se puede señalar que si bien el cliente declara la variedad de producto y la existencia de múltiples categorías como un criterio “importante” o “muy importante” (para el 80% de los encuestados en la variable variedad de producto y 60% en múltiples categorías), al momento de evaluar este criterio como determinante en la selección del canal preferido de droguería de multimarca vs unimarca, no resulta estadísticamente significativo ($P \text{ value} < 0.05$), con lo cual los encuestados no están observando este criterio como diferencial entre los dos tipos de plataformas. De forma que actualmente, si bien los servicios de plataformas multimarca ofrecen otras líneas de producto, no se encuentra habilitada la posibilidad de realizar en un solo pedido órdenes de compra que integren diversidad de marcas y productos de diferente naturaleza. Por otra parte, es relevante complementar la oferta de producto de medicamentos con productos de belleza, aseo personal y cuidado del bebé, los cuales, en este caso, integran en su oferta ambos canales, multimarca y unimarca, y por tanto no resulta diferencial. A su vez, el consumidor manifiesta interés en otras categorías de producto diferentes a salud, como snacks, en este caso como la segunda categoría complementaria más buscada, después de belleza y otros como alimentos básicos (leche, huevos y pan), aseo del hogar, comida para mascotas, con una participación baja; en este aspecto, si bien hoy no resulta determinante, en el futuro quien pueda capitalizar dichos intereses del cliente podría lograr también su preferencia.

Así las cosas, en este capítulo surge como recomendación para las plataformas multimarca y unimarca encontrar en el criterio de variedad de productos y múltiples categorías una diferenciación de la experiencia en los canales pues, aunque es un criterio relevante, el consumidor no observa diferencia en su experiencia; para ello el canal multimarca podría ofrecer la posibilidad de realizar un solo pedido con múltiples categorías de productos, y a

su vez el canal unimarca desarrollar relaciones colaborativas con otras marcas que complementen su oferta (como supermercados) y entregarle al cliente la satisfacción de todas sus necesidades.

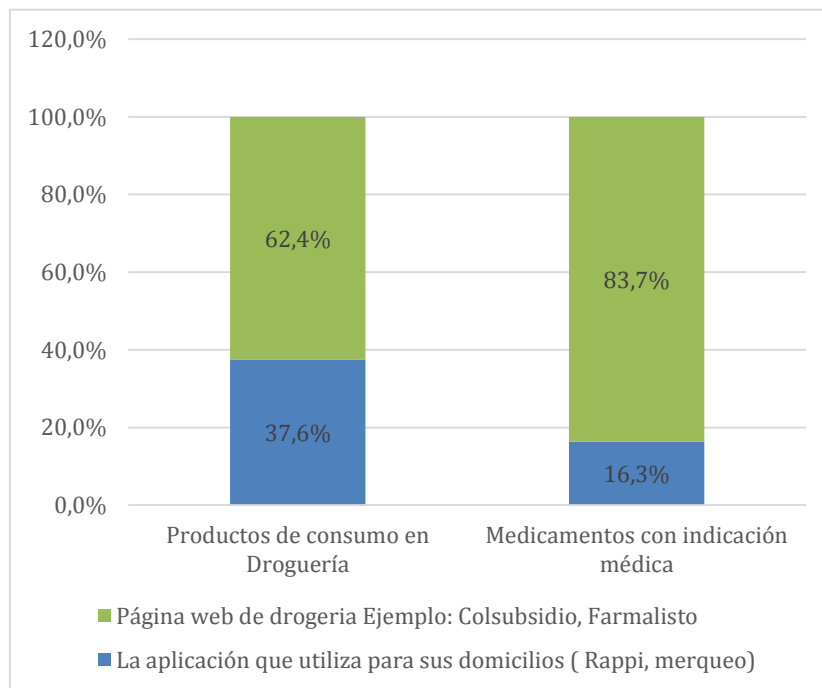
En cuanto a la tercera hipótesis, la facilidad de acumular y reclamar beneficios como factor de preferencia, se encontró que los consumidores optan por los canales donde puedan acumular más puntos o beneficios, pero no se encontró que esto fuera un factor determinante en la preferencia del canal. Esto, dado que independiente del canal escogido, se ha declarado que pagarían con una tarjeta de crédito que les permita acumular puntos o millas. Es por eso que, como recomendación, quienes entren a competir en cualquiera de estos canales deben ofrecer un programa de fidelización que armonice sus beneficios con los medios de pago preferidos de sus consumidores.

Por otra parte, una posible explicación para que se rechacen estas hipótesis es la facilidad que tienen los usuarios para navegar entre las diferentes plataformas multimarca o unimarca; el 29% de los encuestados declaró que inicia sus compras de productos de droguería en la plataforma que usa habitualmente para los diferentes pedidos.

A pesar de no haber encontrado una relación entre la escogencia de los canales multimarca y los atributos planteados, se recomienda a los interesados tener en cuenta que los consumidores encuentran relevantes y determinantes dichos atributos. Mantenerse activos en la mente del consumidor les podría representar una mayor opción de ser recordados para hacer las compras en línea de productos de droguería.

En todo caso, como resultado del análisis cuantitativo de las encuestas se puede establecer la tendencia de un comportamiento diferente cuando se trata de productos de droguería de consumo, y de productos de medicamentos con indicación médica, con una tendencia a realizar la compra de los segundos en el canal *online* directo de la droguería con un 83%, es decir, 20 puntos porcentuales frente a la preferencia del mismo canal en productos de consumo.

Gráfica 20. Canal Según tipo de Producto



Fuente: elaboración propia.

Finalmente, podemos afirmar que para la industria de cadenas de droguerías los canales digitales de multimarca y canal *online* directo de droguería compiten en igualdad de condiciones, ya que el cliente no asocia las variables de mejor precio, mayor cantidad de categorías de producto o programas de fidelización con una u otra, pero sí existe una tendencia de comportamiento diferenciado cuando el producto es de consumo o se trata de drogas de indicación médica.

Para los próximos estudios se recomienda ampliar el alcance geográfico a todo el territorio colombiano, dado que pueden existir diferencias culturales en las regiones. También se recomienda delimitar desde el principio del estudio la diferencia entre los tipos de productos encontrados en las droguerías, los de venta libre y aquellos de prescripción médica.

XI. Glosario

Delimitamos el contenido de nuestra pregunta de investigación con algunas definiciones claves:

- “Preferencia” la intención de compra o de realizar una transacción en la respectiva página web o app de comercio electrónico,
- “Droguería”, por ésta entendemos el lugar dedicado a la comercialización de diferentes categorías de producto, dentro de las que se cuentan principalmente medicamentos, bajo receta o fórmula médica y de libre venta (Over the counter – OTC), como también otras categorías como productos de cuidado personal, cuidado del bebé, salud sexual, belleza, nutrición, *wellnes*, entre otros. Comúnmente se utiliza el término droguería y farmacia indistintamente.
- “Plataforma *online* propia o unimarca”, es aquella que ha sido desarrollada directamente por la compañía que comercializa los productos, donde se presenta solo la marca del producto y/o canal *retail* que ha desarrollado el espacio web, por ejemplo: *e-commerce* de Cruz Verde, *e-commerce* de Farmatodo, *e-commerce* de Farmalisto.
- “Plataforma *online* tercerizada o multimarca”, aquella que es desarrollada por empresas terceras, ajenas al producto mismo o las marcas de *retail* tradicional con presencia en espacios *offline*; estas plataformas son especializadas en comercio *online*, donde presentan múltiples categorías de productos y múltiples marcas para selección o escogencia del cliente, por ejemplo, Rappi, Mercadoni, Merqueo.

XI. Bibliografía

BlackSip. (2017). Reporte de Industria: El E-commerce en Colombia 2017. Obtenido en:
<http://content.blacksip.com/reporte-de-industria-el-e-commerce-en-colombia-2017>

Cámara Colombia de Comercio Electrónico 2018. Cuarto estudio de transacciones digitales [Documento PDF]. Obtenido de: <https://www.ccce.org.co/biblioteca/4deg-estudio-de-transacciones-digitales-ecommerce-recaudo-colombia-2016-y-primer-semester>

CNBC (29 de Junio de 2018). *Amazon Shakes up drug store Industry by acquiring online pharmacy company Pillpack [Video] cnbc.com*. Obtenido de:
<https://www.cnbc.com/2018/06/28/amazon-to-acquire-online-pharmacy-pillpack.html>

Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet research*, 14(2), 111-126.

Euromonitor (2018), Country Report: Internet retailing in Colombia

DANE (2018). Boletín Técnico. Indicadores Básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en hogares y personas de 5 y más años de edad. Año 2017 Indicadores básicos de TIC en hogares [Documento de PDF]. Obtenido de:
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_hogares_2017.pdf

Dorotic, M., Verhoef, P. C., Fok, D., & Bijmolt, T. H. (2014). Reward redemption effects in a loyalty program when customers choose how much and when to redeem. *International Journal of Research in Marketing*, 31(4), 339-355.

Godas, Luis (2006) El producto. Tipos, atributos y diferenciación. *Revista Elsevier Offarm España*. <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-producto-tipos-atributos-diferenciacion-13088623>

Guzzo, T., Ferri, F., & Grifoni, P. (2016). A model of e-commerce adoption (MOCA): consumer's perceptions and behaviours. *Behaviour & Information Technology*, 35(3), 196-209.

IMS (2018). Reporte de tamaño del mercado Farmacéutico.

Kim, D. J. (2014). A study of the multilevel and dynamic nature of trust in e-commerce from a cross-stage perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(1), 11-64.

Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., & Anaya-Sánchez, R. (2018). A social commerce intention model for traditional E-commerce sites. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13(2), 80-93.

- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, İ. (2018). e-Purchase Intention of Taiwanese Consumers: Sustainable Mediation of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. *Sustainability*, 10(1), 234.
- Nastasoiu, A., & Vandebosch, M. (2019). Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs. *Business Horizons*, 62(2), 207-214.
- Nielsen (2017). Estudio Global sobre Lealtad Minorista.
- Nielsen (2018). Reporte de tamaño de mercado del *retail* farmacéutico.
- Observatorio E-commerce (2017). 4to Estudio Transacciones Digitales: eCommerce y Recaudo Colombia 2016 - Primer semestre 2017.
- Oritsematosan, D., Edwin, A. (2014), A review of the effect of pricing strategies on the purchase of consumer goods. *International Journal of Research in Management, Science & Technology*, 2(2), 88-102.
- Ponzoa Casado, J. M., & Reinares Lara P. (2010), Los programas de fidelización como plataforma de venta directa: clasificación de los titulares según la redención de billetes aéreos, *Cuadernos de Gestión* 10, 197-213
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49.

Rodríguez, R. J. (2004). Ayuda SPSS. Chi-cuadrado-Notas metodológicas. Obtenido de:
[http://www.rubenjoserodriguez.com.ar/wp-](http://www.rubenjoserodriguez.com.ar/wp-content/uploads/2011/06/Ayuda_SPSSChi_Cuadrado_Notas_Metodologicas.pdf)

[content/uploads/2011/06/Ayuda_SPSSChi_Cuadrado_Notas_Metodologicas.pdf](http://www.rubenjoserodriguez.com.ar/wp-content/uploads/2011/06/Ayuda_SPSSChi_Cuadrado_Notas_Metodologicas.pdf).

Scheaffer, R. L., Mendenhall, W., & Ott, L. (2006). *Elementos de muestreo*. Editorial Paraninfo.

Sinha, P., & Singh, S. (2017). Comparing risks and benefits for the value enhancement of online purchases. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 19(3), 307.

Wan, X., & Dresner, M. E. (2015). Closing the loop: an empirical analysis of the dynamic decisions affecting product variety. *Decision Sciences*, 46(6), 1141-1164.

Xu, Y., & Huang, J. S. (2014). Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(8), 1293-1302.

Yoo, M. M., Bai, B., & Singh, A. (2018, June). Loyalty Program Effectiveness: Investigating the evolution of behavioral loyalty and customer lifetime value over time. In 8th advances in hospitality and tourism marketing and management (AHTMM) conference (p. 262).

XII. ANEXOS

Anexo 1. Guía de entrevista en profundidad

Ejes de indagación

Público: consumidores de productos de droguería *online* (que hayan comprado en el último mes).

4. Identificar los factores que determinan la preferencia de una plataforma de droguería *online* propia.
5. Establecer si la disponibilidad de información para comparar precios influye en la preferencia del consumidor de un portal multimarca para la compra de productos de droguería.
6. Demostrar si la variedad de categorías de producto disponibles en un portal en línea afecta la preferencia del consumidor de productos de droguería.
7. Determinar si los programas de fidelización y su redención en múltiples categorías influyen la preferencia del consumidor de productos de droguería.

1. Estilo de vida de los entrevistados

Datos demográficos

Profesión

Intereses

Preocupaciones

2. Preferencia de plataformas de droguerías online

Motivadores de compra en línea

Proceso de compra en una plataforma *online*

Factores de preferencia de una droguería *online*

3. Disponibilidad de información y comparación de precios

Percepción de utilidad de comparar precios en la plataforma

Importancia de comparar entre marcas dentro del mismo canal

Importancia de comparar entre mismo producto en otros canales

4. Percepción de la variedad de categorías en una droguería *online*

Importancia de variedad de las categorías

Interés de ver otras categorías además de las de droguería (belleza, snacks, bebidas)

5. Influencia de los programas de fidelización en la preferencia de una droguería *online*

Interés en los programas de fidelización

Relevancia de los programas de fidelización

Guía de Entrevista semiestructurada para consumidores

Buenos días / tardes. Soy estudiante de maestría del Colegio de Estudios Superiores de Administración y quiero agradecerle el tiempo que nos ha brindado para poder realizar esta entrevista, sus comentarios e información serán muy valiosos para el proyecto de investigación que estamos realizando.

Se indica que la información tanto personal como producto de la entrevista solo será utilizada para los fines indicados y solicitar el permiso de grabar la entrevista (audio o video) dependiendo del caso.

Nota: Por productos de salud, se entienden productos comercializados en droguerías, como son: Medicamentos, productos de cuidado para el bebé, belleza, entre otros. Se evitará señalarlos como productos de droguería, para evitar sesgar las respuestas del cliente al canal *online* propio de las cadenas vs el canal multimarca.

Eje 1. Estilo de vida del entrevistado

Rapport

Esta primera sección tiene como función conocer sobre el estilo de vida del entrevistado y romper el hielo para comenzar a indagar más puntualmente sobre el tema en estudio más adelante.

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuántos años tiene?
3. ¿En que zona de la ciudad vive?
4. ¿A qué se dedica?
5. ¿Cuáles son sus pasatiempos?
6. ¿Qué disfruta hacer?
7. ¿Cuál es su cercanía o uso de herramientas digitales?
8. ¿En su día a día, usa las herramientas digitales para hacer compras?
9. ¿Con qué frecuencia utiliza herramientas digitales? (horas diarias)
10. ¿En sus interacciones con bienes y servicios, ¿Qué canal prefiere: el canal *online* –digital o *offline* –físico? ¿Por qué?
11. ¿Cuándo compra en línea, le gusta ver los comentarios de las personas?, ¿indaga primero en redes sociales antes de hacer una transacción?

<p>Eje 2. Factores predominantes en la escogencia de una plataforma multimarca o propia para la compra de productos de salud</p>	
<p>Objetivo</p>	<p>Identificar los factores que podrían determinar la preferencia de una plataforma multimarca o propia para la compra de productos de salud.</p>
<p>Imaginarios asociados con el concepto <i>online</i></p>	<p>. Técnica Proyectiva de Asociación</p> <p>Por favor, escuche con atención las siguientes palabras y diga lo primero que se le viene a la mente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Online</i> • Internet • <i>Compra online</i>
<p>Motivadores de compra en línea</p>	<p>1. ¿Realiza compras de productos de salud?</p>

<p>Proceso de compra en una plataforma <i>online</i></p>	<p>1. Técnica Proyectiva de Identificación</p> <p>Se pone a disposición del entrevistado un computador y/o un celular, se le entrega una lista de compras de productos de droguería entre los que se encuentra: Medicamentos, productos de cuidado del bebé y productos de Belleza y se pide que narre mientras realiza la compra en algún portal en línea.</p> <p>2. ¿Porque escogió comprar en (portal escogido en el paso anterior)?</p> <p>3. ¿Qué es lo primero que se fija cuando entra a la plataforma?</p> <p>4. ¿Qué atributos del portal web lo impulsaron a comprar?</p>
<p>Factores de preferencia</p>	<p>1. ¿Qué le gusta encontrar en una droguería <i>online</i>?</p> <p>2. ¿Qué le disgusta cuando interactúa con una droguería <i>online</i>?</p> <p>3. ¿Cuál es la plataforma <i>online</i> en la que realiza sus compras actuales de salud?</p> <p>4. ¿Qué es lo que más le gusta de la experiencia en una plataforma <i>online</i> para adquirir productos de salud? (agilidad, comparación de precio, variedad)</p> <p>5. ¿Según usted, Cual sería el factor más relevante a la hora de hacer una compra <i>online</i> en productos de salud?</p>

Eje 3 – Influencia de la facilidad de comparación de precios en la escogencia de una plataforma multimarca o propia para la compra de productos de droguerías

<p>Objetivo</p>	<p>Establecer si la disponibilidad de información para comparar precios influye en la preferencia del consumidor para realizar la escogencia de un portal multimarca vs un portal propio para la compra de productos de salud.</p>
<p>Percepción de utilidad de comparar precios en la plataforma</p>	<p>En la compra de productos de salud:</p> <ol style="list-style-type: none">1. ¿Qué tan importante es el precio cuando esta comprando sus productos de salud?2. ¿Normalmente compara precios antes de comprar algo?3. ¿Cuál es su rutina de comparación de precios?4. ¿Le gusta poder comparar los precios de lo que está comprando en línea?5. ¿Donde considera que son más económicos los precios, <i>online</i> o <i>offline</i>?6. ¿Realiza compras cuando se anuncian campañas promocionales?

<p>Importancia de comparar entre marcas dentro del mismo canal</p>	<p>En la compra de productos de salud:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuándo compara precios, lo hace dentro del mismo portal o consulta diferentes plataformas digitales? ¿Cómo realiza la actividad? 2. ¿Compara precios entre las diferentes marcas de productos en la plataforma <i>online</i>? 3. ¿Compara precios entre los diferentes canales <i>online</i> para una misma marca de producto de salud?
<p>Eje 4 - Influencia de la variedad de categorías en la escogencia de una plataforma multimarca o propia para la compra de productos de salud</p>	
<p>Objetivos</p>	<p>Demostrar si la variedad de categorías de productos disponibles en un portal en línea afecta la preferencia del consumidor en el uso de un canal multimarca o propio para la compra de productos de salud.</p>

<p>Importancia de variedad de las categorías</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuando va a comprar sus productos, aprovecha para comprar algo más de categorías no relacionadas? ¿Cuáles? 2. ¿Qué productos (adicionales) compra normalmente cuando hace sus compras de droguería?
<p>Interés de ver otras categorías además de las de droguería (belleza, snacks, bebidas)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuándo hace las compras en una droguería <i>online</i> explora más categorías? ¿Cuáles? 2. ¿Existe una categoría que no comprarías en el canal <i>online</i>? ¿Por qué? 3. ¿Existe algún factor que ayudaría a impulsar la compra en otra categoría? ¿Cuál?
<p>Eje 5. Influencia de los programas de fidelización en la escogencia de una plataforma multimarca o propia para la compra de productos de salud.</p>	
<p>Objetivos</p>	<p>Determinar si los programas de fidelización y su redención en múltiples categorías influyen en la preferencia del consumidor para la selección de una plataforma multimarca o propia en la compra de productos de salud.</p>

<p>Interés en los programas de fidelización</p>	<p>Sobre la compra de productos de salud:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Actualmente esta inscrito en algún programa de fidelización (En alguna plataforma multimarca o propia)? ¿Cuáles y cómo funciona? 2. ¿Conoce algún programa de fidelización que le incentive la compra de productos? ¿Cuál? 3. ¿Esta inscrito en un programa de fidelización o puntos/beneficios (club de amigos)? Si la respuesta es afirmativa, ¿Considera usted influye en la compra del canal? 4. ¿Qué es lo que más le atrae de los programas de fidelización? 5. ¿Qué tipo de premios redime en estos programas?
<p>Relevancia de los programas de fidelización</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Escoge realizar sus compras de salud donde acumula más puntos/millas? 2. ¿Escoge realizar sus compras de productos de salud (Medicamentos, cuidado del bebé y belleza), donde acumula créditos para redimirlos en cualquier producto? 3. ¿Escoge pagar con tarjeta de crédito sus compras de salud para acumular más puntos? 4. ¿Cuáles son los mejores atributos de los programas de fidelización? (regalos, promociones, puntos, etc.)

ANEXO 3: CUESTIONARIO ENTREVISTA

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: _____	TELÉFONO: _____
DIRECCIÓN: _____	BARRIO: _____

CORREO

ELECTRÓNICO:

ENCUESTADOR: _____ Fecha: __/__/2017-

SUPERVISOR:

_____ Fecha: __/__/2017

Género ₁	Ciudad ₂	Edad ₃
Mujer.....1 <input type="checkbox"/>	Bogotá (100%).....1 <input type="checkbox"/>	18 a 25 años (25%).....1 <input type="checkbox"/>
Hombre.....1 <input type="checkbox"/>	Otras.....1 <input type="checkbox"/>	25 a 35 años (25%).....1 <input type="checkbox"/>
		35 a 45 años (25%).....1 <input type="checkbox"/>

Mayor 45 años (25%)..1 <input type="checkbox"/>
--

Este estudio se desarrolla como proyecto de nuestra Maestría en Dirección de Marketing del Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA) y estamos buscando la opinión de personas como usted, ya que es muy importante para nosotros, y le agradecemos por participar en este estudio.

FILTROS

A. ¿Compra productos de salud de forma *online*?

SI.....1 <input type="checkbox"/>	CONTINÚE
-----------------------------------	-----------------

NO.....2 <input type="checkbox"/>	AGRADEZCA Y
4	TERMINE

ENCUESTADORA: ANTES DE INICIAR, POR FAVOR CUÉNTALE A LA ENTREVISTADA CÓMO SE VA A DESARROLLAR LA ENTREVISTA

ENCUESTA

•

1. ¿Compra usted PRODUCTOS DE SALUD regularmente?

SI	NO
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>

2. ¿Con qué frecuencia compra usted **PRODUCTOS DE SALUD**?

A diario	Todas las semanas	Cada 15 días	2 veces al mes	Otra, ¿cuál?
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 _____

B. ¿Compra productos de Salud de forma *online*?

SI.....1 <input type="checkbox"/>	
-----------------------------------	--

NO.....2□ 5	AGRADEZCA Y TERMINE
----------------	------------------------

3. ¿Cuando va a realizar la compra de un **PRODUCTO DE DROGUERÍA online**, ¿qué es lo primero que hace?

Buscar en google el producto	Buscar en google la palabra Droguería	Buscar en google la Droguería donde siempre compra	Buscar en internet la página web de tu droguería conocida	Abrir alguna aplicación de ventas <i>online</i> de droguería	Abrir la aplicación frecuente que usa para cualquier pedido	Otra, ¿cuál?
1□	2□	3□	4□	5□	6□	7_____

medicament os.com	Colsubsidi o.com	Farmatodo .com	Rap pi	Larebaja. com	Merq ueo	Éxito.c om	Farmalisto .com	Otra, ¿cuá l?
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/> — —

6. Asigne la importancia de los siguientes atributos a la hora de comprar productos de salud para productos de consumo en droguería (productos OTC o medicamentos de venta libre como acetaminofén, desloratadina, productos para bebés, belleza, aseo personal, etc.)

(ROTAR ATRIBUTOS)	Poco Importante	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Importante	Muy Importante
1. Facilidad de comparar precios en un solo lugar bajo marcas diferentes	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2. Promociones de precios	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
3. Variedad de producto	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
4. Múltiples categorías de productos (Productos de alimentos, salud, etc.)	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
5. Posibilidad de acumular puntos o beneficios para redimir en cualquier tipo de producto (Alimentos, salud, etc.)	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

7.¿Cuál canal *online* utiliza con frecuencia para hacer la compra de sus productos de medicamentos con indicación médica (ejemplos: antibióticos, insulina)?

medicament os.com	Colsubsidi o.com	Farmatodo .com	Rap pi	Larebaja. com	Merq ueo	Éxito.c om	Farmalisto .com	Otra, ¿Cuá l?
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/> — —

8. Asigne la importancia de los siguientes atributos a la hora de comprar sus medicamentos de indicación médica (Ejemplos: antibióticos, insulina)

(ROTAR ATRIBUTOS)	Poco Importante	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Importante	Muy Importante
1. Facilidad de comparar precios en un solo lugar bajo marcas diferentes	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2. Promociones de precios	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
3. Variedad de producto	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
4. Múltiples categorías de productos (Productos de alimentos, salud, etc)	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
5. Posibilidad de acumular puntos o beneficios para redimir en cualquier tipo de producto (Alimentos, salud, etc.)	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

9. ¿Para usted el atributo de descuento y promociones es criterio determinante para la escogencia de plataforma o portal web propio donde realiza sus compras de productos de droguería?

SI	NO
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>

12. Si la respuesta anterior es Sí, ¿usted donde compraría sus productos de droguería?

	Página web de drogeria por ejemplo, Colsubsidio, Farmalisto	La aplicación que utiliza para sus domicilios (Rappi, Merqueo)	
	Productos de consumo en droguería (Productos OTC o medicamentos de venta libre como acetaminofén, desloratadina, productos de bebés, belleza, aseo personal, etc.)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
	medicamentos con indicación médica (ejemplos: antibióticos, insulina)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>

10. ¿Para usted el costo del envío es criterio determinante para la escogencia de plataforma o portal web propio donde realiza sus compras de productos de droguería?

SI	NO
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>

11. ¿Para usted la variedad de productos es criterio determinante para la escogencia de plataforma o portal web propio donde realiza sus compras de productos de droguería?

SI	NO
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>

14. Si la respuesta anterior es Si, ¿usted dónde compraría sus productos de droguería?

(ROTAR ATRIBUTOS)	Página web de drogería, ejemplo: Colsubsidio, Farmalisto	La aplicación que utiliza para sus domicilios (Rappi, Merqueo)
Productos de consumo en droguería (Productos OTC o medicamentos de venta libre como acetaminofén, desloratadina, productos de bebés, belleza, aseo personal, etc.)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
Medicamentos con indicación médica (ejemplos: antibióticos, insulina)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>

12. ¿Qué otros productos incluyen cuando hace compras de productos de salud?

Aseo del hogar	Snacks	Belleza Cosmética	Nutrición Especializada	Otra, ¿cuál?
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 _____

¿Para usted el plan de fidelización o de cliente frecuente o planes de beneficios que se ofrecen, es criterio determinante para la escogencia de la plataforma o portal web propio donde realiza sus compras de productos de droguería?

SI	NO
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>

14. Si la respuesta anterior es Si, ¿usted donde compraría sus productos de droguería?

(ROTAR ATRIBUTOS)	<p>Página web de drogería Ejemplo: Colsubsidio, Farmalisto</p> <p>Poco Importante</p>	<p>La aplicación que utiliza para sus domicilios (Rappi, Merqueo)</p>	
	<p>Productos de consumo en droguería (Productos OTC o medicamentos de venta libre como acetaminofén, desloratadina, productos de bebés, belleza, aseo personal, etc.)</p>	<p>1 <input type="checkbox"/></p>	<p>2 <input type="checkbox"/></p>
	<p>Medicamentos con indicación médica (Ejemplos: antibióticos, insulina)</p>	<p>1 <input type="checkbox"/></p>	<p>2 <input type="checkbox"/></p>

13. Organice en orden de prioridad, siendo el 1 menos importante y 6 el más importante, los beneficios que puede ofrecerle un plan de fidelización, cliente frecuente o plan de beneficios

Descuentos en productos	Beneficios de asistencias en Salud (servicio de ambulancia, servicio médico domiciliario, etc.)	Acumulación de Puntos o créditos canjeables por cualquier producto / servicio (comida, medicamentos, etc.)	Beneficio de envíos gratis	Beneficios de Alianzas en salud, como descuentos en gimnasio, spa, etc	Acumulación de millas para tiquetes aéreos
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>

14. Asigne la importancia a los diferentes beneficios que podrían ofrecerle en un programa de fidelización, de cliente frecuente o planes de beneficios

(ROTAR ATRIBUTOS)	Poco Importante	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Importante	Muy Importante
1. Descuentos especiales en productos	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2. Beneficios de asistencias en Salud (Servicio de ambulancia, servicio médico domiciliario, etc.)	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
3. Acumulación de Puntos o créditos canjeables por cualquier producto / servicio (comida, medicamentos, etc.)	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
4. Beneficio de envíos gratis	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
5. Beneficios de alianzas en salud, como descuentos en gimnasio, spa, etc.	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
6. Acumulación de millas para tiquetes aéreos	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

15. Cuándo elige comprar en un canal *online* de droguería, ¿prefiere comprar en un canal donde pueda acumular puntos o créditos que pueda redimir en cualquier categoría de productos (comidas, droguería o cualquier cosa)?

(RU)

SI	NO
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN