



IMPORTANCIA DE LOS ATRIBUTOS DE ELECCIÓN ENTRE LOS MINORISTAS FARMACÉUTICOS: UNA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA CON CONSUMIDORES EN JACAREÍ-SP.

Diego Antonio de Campos Ferreira¹

Eduardo de Paula e Silva Chaves²

resumen

El mercado farmacéutico minorista es uno de los más importantes de Brasil en términos de volumen de ventas y unidades físicas. Esta realidad plantea grandes retos para los establecimientos en cuanto a atractivo y competitividad. El objetivo de este trabajo es identificar los atributos más importantes en el proceso de elección de farmacias en Jacareí - SP, para que se pueda entender qué es lo más relevante para el consumidor en una farmacia. Esta investigación se caracteriza por una investigación empírica cuantitativa, con carácter exploratorio; y como herramienta de investigación se basó en la recopilación de datos: encuestas, con 313 encuestados. Después del análisis de los datos, los atributos se clasificaron por importancia de la siguiente manera: Limpieza e higiene (9.40); horario de apertura (9.16); precio (9.06); presencia de medicamentos genéricos (8,73); ubicación (8,69); surtido / variedad (8,67); servicio (8.49); métodos de pago (8.47); entorno de la tienda (8.12); descuentos vinculados al seguro médico (8.01); promociones en el punto de venta (7,80); estacionamiento (7,46); tener canales digitales (6.33); realizar partos a domicilio (6.25); pertenecen a una gran cadena (5.68). Además del ranking, también se realizaron análisis socioeconómicos que mostraron diferencias en el grado de importancia al comparar géneros y clases sociales.

Palabras clave: Mercado farmacéutico minorista; Atributos de importancia; Proceso de compra.

¹ diegoferreira96@hotmail.com: Instituto Federal de São Paulo - Campus Jacareí

² eduardochaves@ifsp.edu.br: Instituto Federal de São Paulo - Campus Jacareí

Ferreira, DAC, Chaves, EPS; Importancia de los atributos de elección entre los minoristas farmacéuticos: una encuesta cuantitativa con consumidores de Jacareí-SP. Revista de Emprendimiento y Gestión de la Micro y Pequeña Empresa V.5, N°2, p.58-80, mayo / agosto. 2020. Artículo recibido el 10/07/2020. Última versión recibida el 02/08/2020. Aprobado el 25/08/2020.

1. INTRODUCCIÓN

El mercado farmacéutico representa actualmente uno de los mayores sectores minoristas de Brasil. Esto no solo se debe al crecimiento del número de medicamentos o de la propia población, sino también a la expansión del número de farmacias y al fortalecimiento de las grandes cadenas.

Según una encuesta de 2017 del Instituto de Ciencia, Tecnología y Calidad, el sector farmacéutico fue uno de los menos afectados por la crisis; datos reflejados por el expresivo número de farmacias del país. La fortaleza del sector también se refleja en la facturación de aproximadamente 85 mil millones de reales en 2017, según la Guía Interfarma.

Sin embargo, los números positivos no minimizan la disputa interna por participación de mercado y expansión territorial, que muestra una gran necesidad de asertividad y renovación en cortos períodos de tiempo, principalmente por tratarse de un sector minorista, que demanda percepciones de mercado extremadamente robustas. .

Teniendo en cuenta el escenario expansivo y el elevado número de unidades, un factor muy importante es la relación con el consumidor. Comprender los puntos de mayor importancia para el cliente es lo mismo que trazar el camino de las mejoras de los procesos y los resultados, sobre todo porque Ward y Dagger (2007) dicen que una parte de los consumidores no elegirá desarrollar relaciones con todos los proveedores de servicios que el rodear.

Ante esta realidad, surge el problema de la investigación en sí: ¿qué atributos son más importantes para el consumidor a la hora de elegir una farmacia?

El contexto de este artículo es la ciudad de Jacareí - SP, ubicada en el Valle de Paraíba y con una población estimada de aproximadamente 229 mil habitantes (según IBGE), es un referente industrial y cuenta con una economía fuerte, tomando en cuenta el tamaño del municipio. La ciudad cuenta con una expresiva cantidad de farmacias, de las más variadas redes y tamaños, lo que hace que el trabajo sea más relevante, en su conjunto.

Así, el objetivo general de este trabajo es identificar los atributos más importantes en el proceso de elección de las farmacias en Jacareí - SP y, como objetivo específico, relacionar los principales atributos de elección, a juicio de los consumidores, desde la perspectiva del cliente y las características. características sociales, económicas y demográficas.

Importancia de los atributos de elección entre los minoristas farmacéuticos: una encuesta cuantitativa con consumidores de Jacareí-SP.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 FARMACIAS (MINORISTAS)

Como se mencionó anteriormente, el sector farmacéutico tiene una estructura fuerte, con crecimiento gradual y expansión geográfica. El principal punto de contacto con los minoristas son las farmacias, que en conjunto representan alrededor de 75.000 unidades en Brasil, según el diario “O Globo” (2017).

Brasil ocupa la octava posición mundial en el sector farmacéutico, con un crecimiento del 13,10% en 2017, según la Guía Interfarma. Según el Instituto de Ciencia, Tecnología y Calidad, las farmacias tienen proyectos de expansión en auge, especialmente en el caso de las grandes cadenas.

Barreto (2012) dijo que las farmacias se han renovado, creando nuevos formatos adaptados a las regiones a las que están asignadas (a través de programas, acciones y estrategias). Esta afirmación confirma la importancia de conocer al consumidor y sus necesidades. Amorim (2012) expresó parte de esta adaptación del mercado al citar el caso de fusiones de grandes redes, que alcanzan altos niveles de rentabilidad y visibilidad.

Cabe mencionar que las farmacias no se benefician solo de los medicamentos, sino en gran medida de los productos de belleza e higiene, que no siempre están tan bien explorados en los enfoques de venta.

2.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL PROCESO EN COMPRA

El comportamiento del consumidor es una consolidación holística de varias ciencias, aplicada al contexto social de las compras. Blackwell, Miniard y Engel (2005) citaron que estudiar la mente del consumidor, sus acciones y reacciones en determinadas situaciones es el principio para mapear sus comportamientos.

Los factores culturales, sociales y personales influyen en el comportamiento del consumidor en el proceso de elección de compra (KOTLER y KELLER, 2012). Esto denota la variabilidad de atributos que pueden influir en diferentes grupos de consumidores.

Importancia de los atributos de elección entre los minoristas farmacéuticos: una encuesta cuantitativa con consumidores de Jacareí-SP.

El estudio de la conducta permea los campos del marketing, mientras que se relaciona con las estrategias del marketing mix. Kotler y Keller (2006) citaron la autonomía del cliente como un factor diferenciador en las relaciones comerciales contemporáneas, mientras que existen muchas herramientas para validar la información del mercado y proporcionar una base para el consumidor.

Kotler (2000) dice que el consumidor que simplemente se siente satisfecho tiende a cambiar con mejores opciones, mientras que el muy satisfecho apenas cambia. Esto pone de manifiesto la importancia de entender al consumidor más allá del momento de la compra, que ya es una realidad para las empresas que se adaptan a las contingencias del mercado.

Blessa (2008) afirma que la orientación comercial de las farmacias, en general, deja la atención prestada a cada cliente a la discreción del empleado, así como los esfuerzos por volver a las compras. Cuando no se tiene conocimiento del comportamiento del consumidor, esta valoración puede ser errónea e irreversible.

2.3 ATRIBUTOS DE ELECCIÓN DEL CONSUMIDOR

Los consumidores buscan satisfacer sus necesidades, con relaciones respetuosas y con un conocimiento pleno de sus demandas, aunque requiera una mayor atención y dedicación por parte de los empleados, ya que existe satisfacción y lealtad al establecimiento (ESTEVEZ y DIAS, 2008).

Los atributos son factores que influyen en la decisión de compra del consumidor, de forma individual o colectiva (PETER y OLSON, 1999). Solomon (2002) dice que los consumidores tienen diferentes procesos de decisión de compra que los compradores profesionales, es decir, tienen en cuenta atributos que pueden no ser tan relevantes para otros. Esta realidad aumenta la complejidad a la hora de crear acciones poco segmentadas.

Francischelli (2009) cree que los atributos relacionados con los servicios son más difíciles de evaluar, teniendo en cuenta que los consumidores suelen considerar primero los atributos del objeto de compra. En el sector en estudio, es importante evaluar ambos lados de la discusión, ya que el enfoque de ventas y la ubicación también son factores preponderantes en la relación de compra.

Importancia de los atributos de elección entre los minoristas farmacéuticos: una encuesta cuantitativa con consumidores de Jacareí-SP.

Los criterios para la división de atributos varían según los autores y sus clasificaciones, ya que capturan diferentes inmersiones conceptuales (DE MOURA, NOGUEIRA y GOUVÊA, 2012). Por ello, se puede plantear la aplicación de los atributos más cohesionados con el objeto de estudio y sus aplicaciones. Alpert (1971) segmentó los atributos de influencia en la decisión de compra como: saliente, importante y determinante, mientras que Peter y Olson (2009) dividen entre concreto y abstracto, por ejemplo.

Para este trabajo, se considerará el conjunto de atributos propuestos por Galão y Souza (2015), que determinan 10 factores de evaluación para el sector minorista de supermercados, de acuerdo con el Cuadro 1.

Gráfico 1 - Atributos de elección en el sector minorista de supermercados según Galão y Souza (2015).

Colocação	Atributos
1°	Preço
2°	Limpeza e Higiene
3°	Atendimento
4°	Sortimento/Variedade
5°	Promoção no PDV
6°	Formas de Pagamento
7°	Ambiente da loja
8°	Horário de funcionamento
9°	Localização
10°	Estacionamento

Fonte: Galão e Souza (2015)

Estos factores fueron elegidos por la consonancia entre los segmentos, teniendo en cuenta la posibilidad de que los consumidores busquen productos similares en supermercados y farmacias, así como el carácter minorista común. Novaes, Amaral y Araújo (2016) citaron que para el manejo de las farmacias los atributos más relevantes son: precio, calidad y servicio, lo que deja clara la relación entre los atributos mencionados anteriormente.

Chaves y col. (2017) utilizó en su trabajo los mismos atributos utilizados por Galão y Souza (2015), pero en el contexto de Jacareí - SP. La investigación buscó determinar y ordenar por importancia los principales factores de elección en los supermercados minoristas de la ciudad. Para el puesto, también se agregaron los siguientes atributos: publicidad, calidad de marca, familia

/ amigos indicados, acciones sociales del supermercado y premios por lote.

Importancia de los atributos de elección entre los minoristas farmacéuticos: una encuesta cuantitativa con consumidores de Jacareí-SP.

Los resultados del trabajo de Chaves et al. (2017) se midieron en una escala del 1 al 10 (1 poco importante y 10 muy importante), y mostraron gran importancia a los atributos: Limpieza e higiene, precio, servicio y variedad / surtido de productos.

Los atributos utilizados están relacionados con los mencionados por Parente (2011), quien habló del mercado minorista en su conjunto a partir de las 6 P's del Retail Mix (mix de productos, presentación, precio, promoción, personal y ubicación).

Varios autores (BLACKWELL, MINIARD y ENGEL, 2005; TAPLIN, 2012; ALPERT, 1971; FRANCISCHELLI, 2009) destacó la importancia del trabajo sobre atributos, tanto por su influencia en el mercado como por el marco conceptual del tema. La relevancia del tema es unánime entre los autores, incluso si se exponen diferentes teorías al respecto.

2.4 PERFIL DE CONSUMIDOR

Para comprender el mercado y los factores más relevantes para los consumidores, también es necesario mapear su perfil. Existen varios modelos para clasificar y dividir a los consumidores, como el propuesto por Hortinha (2002), que divide el mercado en criterios económicos, sociales, demográficos y geográficos.

Esta segmentación del mercado se basa precisamente en las características de los consumidores, que son descritos por Sheth, Mittal y Newman (2001, p. 203) como características personales que determinan el comportamiento del cliente, y se basan en la raza, genética, personalidad, edad y género, por ejemplo.

Verdume y Viaenne (2003) insertan aspectos culturales y características socioeconómicas como factores preponderantes en la decisión de los consumidores, ya que definen su comportamiento y visión en el momento de la compra y postcompra. Modahl (2000) sostiene que el estudio de los consumidores debe realizarse siguiendo aspectos combinados demográficos y psicográficos.

En este trabajo se utilizará como variable moderadora el perfil del consumidor, que se puede definir como “un factor determinante para que se produzca un determinado resultado, efecto o consecuencia, situándose en un nivel secundario respecto a la variable independiente, presentando un valor inferior a ella”. . (LAKATOS et al, 2003: 144).

Importancia de los atributos de elección entre los minoristas farmacéuticos: una encuesta cuantitativa con consumidores de Jacareí-SP.

Sheth, Mittal y Newman (2001) discuten las características personales de los consumidores y sus rasgos individuales y grupales. Estos conceptos denotan la relevancia de entender al público en su conjunto, pero buscando profundidad en el análisis, ya que el mercado minorista es amplio y variado, así como los clientes.

3. METODOLOGÍA

El tipo de investigación que se aplica a este trabajo es empírico cuantitativo, exploratorio; donde el investigador analiza el entorno y los hechos involucrados en su entorno, pero utiliza el análisis estadístico para validar y correlacionar los datos (GIL, 1999). La investigación cuantitativa permite realizar comparaciones numéricas de respuestas, abarcando encuestas con un gran número de clientes (SHETH, MITTAL Y NEWMAN, 2001, p. 452).

Kinnear y Taylor (1987) clasifican la investigación exploratoria como un paso preliminar a estudios más profundos, es decir, la parte inicial de la inmersión conceptual sobre un tema. Teniendo en cuenta el bajo número de estudios con la misma propuesta y el uso de la ciudad de Jacareí - SP como base de estudio, se consideró la metodología más adecuada.

Se utilizó un cuestionario como herramienta de investigación, considerando los atributos estudiados y la escala numérica evaluada, para el posterior análisis multivariado de los datos generados. “El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos de un proyecto de investigación”. (MCDANIEL Y GATES, 2008, p. 322).

3.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población estudiada está conformada por consumidores de la ciudad de Jacareí - SP que utilizan farmacias, sin distinción por frecuencia de uso. El estudio no solo estaba dirigido a los residentes de la ciudad, sino a los consumidores en general.

La muestra estuvo formada por 313 encuestados, consumidores de productos farmacéuticos minoristas en Jacareí-SP, por lo que fue posible incluir un número representativo de respuestas, teniendo en cuenta las limitaciones geográficas y el flujo diario de clientes en la ciudad. No hubo distinción por género o frecuencia de compras, por lo que el

REGMPE, Brasil-BR, V.5, Nº2, pág. 58-80, mayo / agosto de 2020 <http://www.regmpe.com.br> Página 64

Importancia de los atributos de elección entre los minoristas farmacéuticos: una encuesta cuantitativa con consumidores de Jacareí-SP.

corte fue lo más confiable posible.

Importancia de los atributos de elección entre los minoristas farmacéuticos: una encuesta cuantitativa con consumidores de Jacareí-SP.

3.2 EXAMEN

La herramienta utilizada para la recolección de datos fue el cuestionario, que según Sheth, Mittal y Newman (2001, p. 453), “típicamente usan escalas numéricas preespecificadas para las categorías de respuesta; por tanto, se discuten como una técnica cuantitativa ”.

Se realizaron preguntas que relacionan datos específicos de los encuestados, como sexo, edad e ingresos; y preguntas para medir la importancia de los factores en estudio. Estos factores se evaluaron en una escala del 1 al 10, donde 1 representa menor importancia y 10 mayor importancia. El cuestionario se aplicó después de leer, comprender y aceptar el formulario de consentimiento informado.

Los atributos encuestados, como se mencionó en el tema anterior, fueron los mismos que los propuestos por Galão y Souza (2015), que son: Precio, limpieza e higiene, servicio, surtido / variedad, promoción en el punto de venta, métodos de pago, ambiente de tienda. , horario de apertura, ubicación y estacionamiento. Además de los atributos anteriores, se incluyeron los siguientes: Descuentos vinculados al plan de salud, presencia de medicamentos genéricos, canales digitales (ventas e investigación), entrega a domicilio y pertenencia a una gran cadena; que tienen sentido en el contexto de los minoristas farmacéuticos.

Los atributos encuestados tienen derecho a las 6 P del mix minorista, citado por Parente (2011, pag. 124), por lo tanto, están relacionados con la forma en que operan las farmacias y pueden ser utilizadas como base de investigación para el segmento.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 CLASIFICACIÓN GENERAL DE ATRIBUTOS

En línea con el objetivo del trabajo, a continuación se muestra el ranking general de los atributos de elección entre los minoristas farmacéuticos de la ciudad de Jacareí-SP. Es posible notar una gran variación entre el valor más alto (9,40) y el valor más bajo (5,68), lo que denota la presencia de atributos con gran diferencia en términos de valor agregado, atribuidos por el consumidor.

Los atributos que superaron los 9 (nueve) puntos de importancia fueron: Limpieza e Higiene (9.40), horario de apertura (9.16) y precio (9.06). Los atributos que no alcanzaron los

REGMPE, Brasil-BR, V.5, N°2, pág. 58-80, mayo / agosto de 2020 <http://www.regmpe.com.br> Página 66

Importancia de los atributos de elección entre los minoristas farmacéuticos: una encuesta cuantitativa con consumidores de Jacareí-SP.

7 (siete) puntos de importancia fueron: Tener canales digitales (6.33), realizar entregas a domicilio (6.25) y pertenecer a una gran red (5.68). Inicialmente, los atributos de mayor y

Importancia de los atributos de elección entre los minoristas farmacéuticos: una encuesta cuantitativa con consumidores de Jacareí-SP.

menor importancia no tienen correlación directa; que expresa una mayor focalización de la muestra en grupos específicos de atributos.

Será posible comparar los resultados anteriores con análisis factoriales en temas posteriores, de modo que la correlación se amplíe mediante validación estadística. Este enfoque permite distinguir atributos en macro factores, que hacen la relación entre las elecciones del consumidor y las calificaciones otorgadas.

Tabla 2 - Ranking general de los atributos de elección entre los minoristas farmacéuticos de la ciudad de Jacareí-SP.

	ATRIBUTO	PROM EDIO
Pri me ro	Limpieza e higiene	9.40
2do	Horas de oficina	9.16
Ter cer o	Precio	9.06
Cua rto	Presencia de medicamentos genéricos	8,73
Qui nto	Ubicación	8,69
Sex to	Surtido / Variedad	8,67
Sép tim o	Asistencia	8.49
Oct avo	Formas de pago	8.47
No ven o	Entorno de la tienda	8.12
Déc imo	Descuentos vinculados al seguro médico	8.01
11º	Promociones en el Punto de Venta	7.80
12	Estacionamiento	7,46
13	Poseer canales digitales (venta e investigación)	6.33
14	Entrega a domicilio	6.25
15	Pertenecer a una gran red	5,68

Importancia de los atributos de elección entre los minoristas farmacéuticos: una encuesta cuantitativa con consumidores de Jacareí-SP.

Fuente: datos de investigación (2018)

Los atributos se seleccionaron del trabajo de Galão y Souza (2015) y se incrementaron de acuerdo con los atributos que tienen sentido para el retail farmacéutico. Chaves y col. (2017) utilizaron el mismo trabajo como base de atributos para el supermercado retail en Jacareí-SP. Dado que el trabajo abarcó la ciudad de Jacareí-SP, es posible ver en la Tabla 3 la comparación entre los atributos del trabajo de Chaves et al. (2017) y el trabajo aquí descrito. Hay atributos que, por las especificidades de cada segmento, no están presentes en ambos trabajos.

Importancia de los atributos de elección entre los minoristas farmacéuticos: una encuesta cuantitativa con consumidores de Jacareí-SP.

Tabla 3 - Comparación entre los atributos valorados a la hora de elegir supermercados y farmacias en Jacareí-SP.

Trabajo Chaves et al.			Atributos de elección en el sector farmacéutico minorista		
	ATRIBUTO	PROM EDIO		ATRIBUTO	PROM EDIO
Pri mer o	Limpieza e higiene	9.47	Pri mer o	Limpieza e higiene	9.40
2do	Precio	9.40	2do	Horas de oficina	9.16
Ter cer o	Asistencia	9.21	Ter cer o	Precio	9.06
Cua rto	Surtido / Variedad	9.19	Cua rto	Presencia de medicamentos genéricos	8,73
Qui nto	Calidad	8,95	Qui nto	Ubicación	8,69
Sex to	Comercialización	8,93	Sex to	Surtido / Variedad	8,67
Sép tim o	Entorno de la tienda	8,91	Sép tim o	Asistencia	8.49
Oct avo	Formas de pago	8.77	Oct avo	Formas de pago	8.47
Nov eno	Horas de oficina	8,61	Nov eno	Entorno de la tienda	8.12
Déc imo	Ubicación	8.58	Déc imo	Descuentos vinculados al seguro médico	8.01
11º	Estacionamiento	8.09	11º	Promociones en el Punto de Venta	7.80
12	Acciones sociales	7.77	12	Estacionamiento	7,46
13	Publicidad	7.70	13	Poseer canales digitales (venta e investigación)	6.33
14	Indicaciones	7,63	14	Entrega a domicilio	6.25
15	Premios de la rifa	7.40	15	Pertenecer a una gran red	5,68

Fuente: datos de investigación (2018)

Según los datos de la investigación, es posible comprobar que Limpieza e Higiene ocupa el primer puesto en ambos trabajos. Esto denota que, en Jacareí-SP, el consumidor minorista tiende a valorar más los establecimientos con un alto grado de limpieza e higiene. También es posible notar la presencia del atributo precio entre los tres primeros lugares en ambas obras, lo que corrobora la afirmación de que el precio es uno de los grandes diferenciales del retail.

Tenga en cuenta que el atributo de horario de apertura no asumió un papel destacado en la investigación de Chaves et al. (2017), teniendo en cuenta el puesto que ocupa en el ranking. En cuanto a la investigación sobre retail farmacéutico, los horarios de apertura ocuparon el segundo lugar; lo que puede representar una mayor apreciación del consumidor por la seguridad de tener acceso a medicamentos en diferentes momentos, dada la criticidad de los productos.

El mismo fenómeno descrito anteriormente se pudo observar con el atributo de REGMPE, Brasil-BR, V.5, N°2, pág. 58-80, mayo / agosto de 2020 <http://www.regmpe.com.br> Página 70

Importancia de los atributos de elección entre los minoristas farmacéuticos: una encuesta cuantitativa con consumidores de Jacareí-SP.

ubicación, que asumió la quinta posición en el retail farmacéutico y sólo la décima en el segmento de supermercados. Esta diferencia también puede estar relacionada con el tema de seguridad, que denota la preocupación del consumidor por acceder a las farmacias con mayor agilidad. Esta inferencia se ve corroborada por el hecho de que el atributo “pertenencia a una gran cadena” es el último, lo que demuestra que el consumidor da más relevancia a la ubicación y horario de apertura que al nombre / cadena de la farmacia.

Importancia de los atributos de elección entre los minoristas farmacéuticos: una encuesta cuantitativa con consumidores de Jacareí-SP.

4.2 ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO

El análisis factorial exploratorio permite agrupar atributos en factores, según el grado de correlación entre ellos. En este estudio, el análisis factorial generó seis factores, según la correlación de los atributos.

Los factores se describen numéricamente en la figura 1, donde se pueden observar los niveles de correlación entre cada atributo dentro de su factor. Algunos atributos tenían su nombre abreviado para facilitar la visualización dentro de la matriz estadística y el atributo "realizar entregas a domicilio" se denominó entrega, en la herramienta.

Los factores son, respectivamente: 1) factor de practicidad; 2) factor de descuento; 3) factor de estructura de la tienda; 4) Factor de valor percibido; 5) Factor de servicio; 6) Factor de conveniencia.

Figura 1 - Factores de correlación entre atributos de elección de los minoristas farmacéuticos de Jacareí, con 6 factores.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Atendimento	-,050	,075	-,029	,208	,755	-,031
AmbienteLoja	,188	,129	,060	-,300	,724	,042
Estacionamento	,023	,017	,067	-,074	-,016	,914
FormasPagamento	,220	,096	,351	,572	,100	-,070
HoraFuncionamento	,082	,059	,579	,331	,104	,300
LimpezaHigiene	-,345	,252	,504	,161	,283	,096
Localização	-,006	,087	,768	-,117	-,149	-,054
Preço	-,083	,722	-,087	,147	,247	-,032
Variedade	,094	,685	,113	,028	,053	,097
Promoções	,289	,731	,229	,057	-,087	-,085
Genéricos	,039	,176	-,050	,752	-,124	-,085
CanaisDigitais	,698	,280	-,113	,212	,056	,056
Delivery	,810	,138	-,033	,193	-,018	,111
GrandeRedes	,654	-,151	,437	-,135	,158	-,211
DescontosPlanoSaúde	,335	-,085	-,080	,495	,276	,303

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Fuente: datos de investigación (2018)

Importancia de los atributos de elección entre los minoristas farmacéuticos: una encuesta cuantitativa con consumidores de Jacareí-SP.

La correlación de atributos descrita anteriormente se basa en 6 factores, que son una forma de reducir el número de variables, para que sea más fácil realizar análisis sobre ellas.

El factor 1, practicidad, se compone predominantemente de los atributos de tener canales digitales, realizar entregas a domicilio y pertenecer a una gran red. Este factor está relacionado con la posibilidad de tener acceso a información, canales de servicio o tiendas propias de una forma más ágil y práctica. Las grandes cadenas tienen más tiendas, con más fácil acceso; las entregas a domicilio ofrecen menos tiempo de desplazamiento y los canales digitales permiten realizar investigaciones previas y comparar precios en línea.

El factor 2, descuento, toma en cuenta las variables precio, surtido / variedad y promociones en el punto de venta. Este factor representa la búsqueda del consumidor de la mejor relación costo-beneficio, mientras busca la posibilidad de comparar productos, encontrar opciones promocionales y obtener ventajas financieras a mejores precios.

El factor 3, estructura de la tienda, tiene como variables componentes el horario de apertura, limpieza e higiene y ubicación. Estas variables están relacionadas con la accesibilidad y las condiciones de la tienda. Es un factor muy importante, teniendo en cuenta que tiene 3 variables entre las 5 mejor ubicadas.

El factor 4, valor percibido, correlaciona las variables presencia de genéricos, descuentos vinculados a planes de salud y formas de pago. Este factor combina atributos que no forman parte de las principales acciones del negocio, pero que son diferenciales a juicio de los consumidores. La presencia de genéricos ocupó el 4º lugar en el ranking, lo que deja clara la importancia de acciones diversificadas para agregar valor al negocio.

El factor 5, servicio, destaca los atributos del entorno de servicio y tienda. Estos son dos atributos que se encuentran entre los 10 primeros, y están relacionados con el enfoque del equipo de ventas y la distribución de productos y otros artículos en la tienda, por lo que la comunicación visual y verbal es un diferenciador en el momento de la compra. Este factor es aún más prominente ya que la mayoría de los encuestados (61,34%) visitó las farmacias una vez al mes, en promedio; es decir, la impresión que tiene el consumidor puede ser determinante para su devolución.

El factor 6, comodidad, está compuesto por los atributos estacionamiento, horario de apertura y descuentos vinculados al seguro médico. Este factor se integra con elementos que dicen

Importancia de los atributos de elección entre los minoristas farmacéuticos: una encuesta cuantitativa con consumidores de Jacareí-SP.

respeto por los consumidores que buscan una mayor tranquilidad a la hora de elegir una farmacia, con la posibilidad de permanecer más tiempo, comprando en horarios flexibles y eligiendo lugares que ofrezcan descuentos.

Es posible percibir la correlación entre los factores, en algunos casos, dado que los mismos atributos ocurren en diferentes factores. Para hacer el análisis más refinado, la figura 2 presenta el análisis factorial exploratorio con 3 factores. Este análisis agrupa las variables en bloques de factores más robustos. Para este análisis, los factores se denominaron: 1) factor de practicidad; 2) factor de costo-beneficio; 3) Factor de estructura de la tienda.

Figura 2 - Factores de correlación entre atributos de elección de los minoristas farmacéuticos de Jacareí, con 3 factores.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Atendimento	,055	,486	-,030
AmbienteLoja	,084	,276	,113
Estacionamento	,025	,032	,154
FormasPagamento	,363	,257	,371
HoraFuncionamento	,132	,181	,607
LimpezaHigiene	-,306	,431	,479
Localização	-,157	-,093	,758
Preço	,030	,749	-,017
Variedade	,121	,547	,213
Promoções	,285	,471	,343
Genéricos	,315	,348	-,044
CanaisDigitais	,752	,185	,025
Delivery	,830	,009	,108
GrandeRedes	,479	-,277	,489
DescontosPlanoSaúde	,513	,196	-,020

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Fuente: datos de investigación (2018)

El factor 1, practicidad, tiene una connotación similar al análisis con 6 factores. Consolida los atributos de contar con canales digitales y realizar entregas, dejando clara la correlación entre las variables y la importancia de un servicio diversificado y ágil, principalmente con el crecimiento del comercio electrónico y el incremento en el número de smartphones.

El factor 2, costo-beneficio, está compuesto por el precio y los atributos de surtido /

Importancia de los atributos de elección entre los minoristas farmacéuticos: una encuesta cuantitativa con consumidores de Jacareí-SP.

variedad. Este factor demuestra la necesidad de tener diferentes opciones para diferentes demandas,

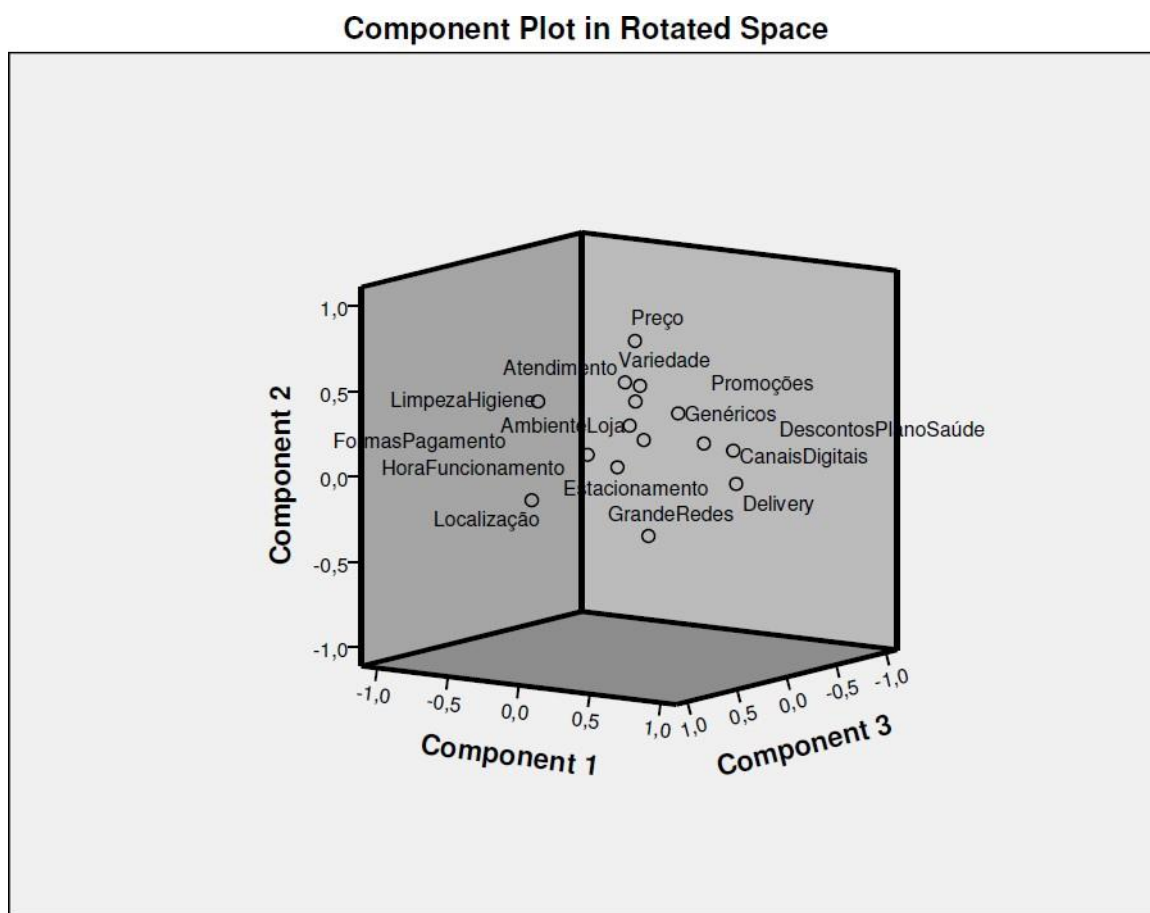
Importancia de los atributos de elección entre los minoristas farmacéuticos: una encuesta cuantitativa con consumidores de Jacareí-SP.

dado que las farmacias atienden a todas las clases sociales. El factor difiere sutilmente del factor 2 del análisis anterior en que las promociones en el punto de venta no obtuvieron una puntuación equivalente a los dos primeros (aunque sí fue una puntuación alta). Este fenómeno se debe a que el análisis ha restringido el número de factores.

El factor 3, estructura de tiendas, sigue el mismo patrón que el factor 3 del análisis anterior, con la diferencia de tener el atributo perteneciente a una gran cadena como uno de los destacados. Esto demuestra que las condiciones ideales descritas por los consumidores, en general, se pueden encontrar en grandes redes. Se puede inferir que la estandarización utilizada en grandes redes es un atributo bien visto por el consumidor, cuando bien ejecutado.

A continuación, en la figura 3, es posible verificar la distribución de atributos en presentación 3D, de modo que la correlación entre variables y factores sea más clara.

Figura 3 - Factores de correlación entre atributos de elección de los minoristas farmacéuticos de Jacareí con 3 factores, presentación 3D.



Fuente: datos de investigación (2018)

Importancia de los atributos de elección entre los minoristas farmacéuticos: una encuesta cuantitativa con consumidores de Jacareí-SP.

4.3 ANÁLISIS DE PERFIL SOCIOECONÓMICO

En los temas anteriores se pudo verificar la correlación estadística de los atributos, por lo que los factores se determinaron con mayor precisión. Este análisis nos proporciona una visión matemática amplia del estudio, con múltiples posibilidades de actuación. Otro análisis que se puede realizar es el perfil socioeconómico, donde los resultados señalan las correlaciones y peculiaridades de la muestra según su perfil.

El cuestionario aplicado para esta investigación obtuvo, además de la puntuación de cada atributo, algunos datos de los encuestados, los cuales fueron agrupados y clasificados. A continuación puede consultar el ranking de atributos por género. Muestra la diferencia de importancia que hombres y mujeres le dan a algunos atributos, así como la similitud en otros.

Tabla 4 - Ranking general de los atributos de elección entre los minoristas farmacéuticos de la ciudad de Jacareí-SP, por género.

Masculino			Femenino		
	ATRIBUTO	PROM EDIO		ATRIBUTO	PROM EDIO
Pri mer o	Horas de oficina	9.43	Pri mer o	Limpieza e higiene	9.55
2do	Limpieza e higiene	9.24	2do	Precio	9.01
Ter cer o	Precio	9.12	Ter cer o	Presencia de medicamentos genéricos	8,93
Cua rto	Surtido / Variedad	8,65	Cua rto	Horas de oficina	8,91
Qui nto	Ubicación	8,64	Qui nto	Ubicación	8,74
Sex to	Presencia de medicamentos genéricos	8.53	Sex to	Surtido / Variedad	8,69
Sép tim o	Formas de pago	8.53	Sép tim o	Asistencia	8.52
Oct avo	Asistencia	8.47	Oct avo	Formas de pago	8.41
Nov eno	Descuentos vinculados al seguro médico	7,96	Nov eno	Entorno de la tienda	8,34
Déc imo	Entorno de la tienda	7.89	Déc imo	Descuentos vinculados al seguro médico	8.05
11º	Promociones en el Punto de Venta	7.72	11º	Promociones en el Punto de Venta	7.88
12	Estacionamiento	7,67	12	Estacionamiento	7.26
13	Poseer canales digitales (venta e investigación)	6.19	13	Poseer canales digitales (venta e investigación)	6,47
14	Entrega a domicilio	6.07	14	Entrega a domicilio	6,42
15	Pertenecer a una gran red	5.74	15	Pertenecer a una gran red	5.62

Fuente: datos de investigación (2018)

Se puede notar que hubo una gran diferencia entre los atributos principales, con énfasis en el primer lugar, que para el sexo femenino fue la limpieza e higiene y para el sexo masculino fue el horario de atención. También se observa que los últimos 5 atributos fueron iguales para ambos sexos, lo que representa una mayor diferencia en la atribución de

Importancia de los atributos de elección entre los minoristas farmacéuticos: una encuesta cuantitativa con consumidores de Jacareí-SP.

importancia a los atributos de mayor peso. Los atributos evaluados por el género masculino obtuvieron una distribución menos proporcional, con un índice de importancia alto en los primeros lugares y una fuerte reducción en los últimos, mientras que el género femenino distribuyó el puntaje general de manera más uniforme.

Otro análisis que se puede hacer es la separación del ranking por clase social. Este tipo de división, aparentemente, debería seguir una lógica predominantemente financiera, centrándose

Importancia de los atributos de elección entre los minoristas farmacéuticos: una encuesta cuantitativa con consumidores de Jacareí-SP.

por precio y descuentos. Sin embargo, los resultados mostraron una cierta variación en este criterio, como se muestra a continuación. Los encuestados con ingresos superiores a 10 salarios mínimos se consideraron de clase alta y los encuestados con ingresos entre 1 y 4 salarios mínimos eran de clase media baja.

Tabla 5 - Ranking general de los atributos de elección entre los minoristas farmacéuticos de la ciudad de Jacareí-SP, por clase social.

Clase alta			Clase baja / media baja		
	ATRIBUTO	PROM EDIO		ATRIBUTO	PROM EDIO
Primero	Horas de oficina	9.25	Primero	Limpieza e higiene	9.55
2do	Precio	9.19	2do	Horas de oficina	9.19
Terce-ro	Ubicación	8,98	Terce-ro	Precio	9.15
Cuarto	Surtido / Variedad	8,87	Cuarto	Presencia de medicamentos genéricos	8,92
Quinto	Limpieza e higiene	8.83	Quinto	Surtido / Variedad	8.80
Sexto	Descuentos vinculados al seguro médico	8,66	Sexto	Ubicación	8,66
Séptimo	Presencia de medicamentos genéricos	8,62	Séptimo	Formas de pago	8,62
Octavo	Asistencia	8,38	Octavo	Asistencia	8.43
Noveno	Formas de pago	8.06	Noveno	Promociones en el Punto de Venta	8.42
Décimo	Estacionamiento	7.89	Décimo	Entorno de la tienda	8.22
11º	Entorno de la tienda	7,87	11º	Descuentos vinculados al seguro médico	7.74
12	Promociones en el Punto de Venta	7.83	12	Estacionamiento	7.25
13	Poseer canales digitales (venta e investigación)	5.77	13	Entrega a domicilio	7.06
14	Entrega a domicilio	5.11	14	Poseer canales digitales (venta e investigación)	7.00
15	Pertenecer a una gran red	4,94	15	Pertenecer a una gran red	5.89

Fuente: datos de investigación (2018)

Parece que 4 de los primeros 5 factores de ambas clasificaciones son iguales, incluso si están en diferentes clasificaciones. Este hecho muestra que algunos atributos son comunes a diferentes clases a la hora de elegir una farmacia. El precio, por ejemplo, se califica más alto en términos de importancia para la clase alta que el bajo y el medio bajo, lo que deja en claro la importancia real que se le da al atributo.

La presencia de medicamentos genéricos es menos importante para el consumidor de clase alta, lo que puede justificarse por la mayor posibilidad de comprar medicamentos de marca. Otro punto a destacar es la clasificación de los descuentos vinculados a los planes de salud, que es 6º para clase alta y 11º para baja y media baja. Esto puede explicarse por la proporción de personas de clase alta que tienen seguro médico frente a la proporción de personas de clase media baja y baja que tienen seguro médico.

El atributo más importante para la clase alta es el horario de apertura, que puede

Importancia de los atributos de elección entre los minoristas farmacéuticos: una encuesta cuantitativa con consumidores de Jacareí-SP.

justificarse por la posibilidad de comprar en horarios alternativos y sentirse más seguro debido a esta posibilidad. Este atributo está relacionado con el factor 3 del análisis factorial exploratorio, que analiza la estructura de la tienda. Sin embargo, cuando se trata de limpieza e higiene no existe la misma clasificación de importancia para la clase alta, siendo solo

Importancia de los atributos de elección entre los minoristas farmacéuticos: una encuesta cuantitativa con consumidores de Jacareí-SP.

5to lugar. Esto puede ser causado por la presencia de muchas grandes cadenas en áreas de clase alta, que tienen altos estándares de limpieza e higiene, haciendo que este atributo sea poco notado, en un sentido general.

5. CONCLUSIONES

Las farmacias son establecimientos de alta rotación, que aportan experiencias de consumo diario, de diferentes clases sociales y géneros. En la encuesta se pudo observar que la mayoría del público acude a las farmacias una vez al mes, en promedio. Este dato deja clara la necesidad de invertir en un buen servicio y una buena estructura de tienda, para que el consumidor tenga una experiencia positiva en la visita mensual.

Los resultados anteriores se correlacionan con el factor de “estructura de tienda”, descrito en el análisis de los resultados. Esta correlación denota la integridad de los factores, que fueron creados a partir de las marcas atribuidas por los consumidores. Los factores relacionados con la practicidad, precio / descuento y estructura de tiendas fueron los aspectos más destacados de la investigación, demostrando que las acciones enfocadas en estos aspectos tienden a traer mayor atractivo al establecimiento.

También fue posible inferir en el trabajo, que los atributos "limpieza e higiene" y "horario de apertura" alternaron en primer lugar en todos los análisis, incluso entre géneros y clases sociales. Los horarios de apertura fueron los más importantes para los hombres y para la clase alta, lo que muestra un mayor valor para la seguridad de poder acceder al establecimiento en diferentes horarios. Con esto, es posible inferir la necesidad de que las tiendas se adapten en relación a los horarios de apertura, incluido el flujo de compras de los clientes.

Otra conclusión que se puede sacar de los resultados es que los 5 primeros colocados y los 5 últimos colocados permanecieron en estos bloques en la mayoría de los análisis, lo que plantea la necesidad de revisar cuestiones como la entrega a domicilio y la presencia de canales digitales para la compra. e investigación, ya que son atributos que van en aumento en otros segmentos.

Considerando la comparación entre los resultados de Chaves et al. (2017), sobre supermercados, y el trabajo actual, aparece que en ambos segmentos los atributos limpieza e higiene y precio son de alto grado de importancia, lo que expone similitudes en los REGMPE, Brasil-BR, V.5, N°2, pág. 58-80, mayo / agosto de 2020 <http://www.regmpe.com.br> Página 81

Importancia de los atributos de elección entre los minoristas farmacéuticos: una encuesta cuantitativa con consumidores de Jacareí-SP.

requerimientos de compra del consumidor de Jacareí-SP.

Importancia de los atributos de elección entre los minoristas farmacéuticos: una encuesta cuantitativa con consumidores de Jacareí-SP.

Como beneficios previstos con la obra, cabe mencionar la contribución al desarrollo del segmento de farmacia minorista en Jacareí-SP; una comprensión más amplia de los requisitos de consumo de este tipo de consumidor; así como impulsar el desarrollo de la investigación académica en el municipio y abrir alianzas entre la institución educativa y otros segmentos e instituciones.

El trabajo tuvo muestreo (encuestados) y limitaciones geográficas, atendiendo al municipio de Jacareí-SP, por lo que la muestra fue más representativa. También se considera una limitación a la baja divulgación de los objetivos de la investigación académica por parte de los organismos públicos, generando cierto miedo en la población a participar o producir.

Como estudios futuros se propone ampliar el análisis con diferentes variables moderadoras, de manera que se pueda analizar el mercado por tamaño, ubicación o público objetivo. Otra posibilidad es ampliar el estudio a más regiones y otro tipo de farmacias, como las de manipulación y populares, por ejemplo. También se puede hacer una inmersión en las características socioeconómicas, mientras que las variables pueden traer varias inferencias nuevas.

6. REFERENCIAS

ALPERT, M. Identificación de atributos determinantes: una comparación de métodos. Revista de Investigación de Mercados, Chicago, vol. 8, n. 2, pág. 171-193, mayo de 1971.

AMORIM, L. Las grandes farmacias se van a hacer enormes. Revista Exame, ed. 1011, 07 mar. 2012. Disponible en: http://exame.abril.com.br/revistaexame/edicoes/1011/noticias/as-great-farmacias-will-be-huge? page = 2 & slug_name = as-great-farmacias-will-stay-enorme. Consultado en: 02 abr. 2018.

BARRETO, SM La dirección de las farmacias brasileñas. Folha de S. Paulo, São Paulo, 20 de julio. 2012. Opinión. Disponible: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/55466-o-rumo-das-farmacias-brasileira.shtml>. Consultado en: 11 abr. 2018.

BLESSA, R. Merchandising Farma - La farmacia del futuro. São Paulo: Cengage

Importancia de los atributos de elección entre los minoristas farmacéuticos: una encuesta cuantitativa con consumidores de Jacareí-SP.

Learning, 2008.

Importancia de los atributos de elección entre los minoristas farmacéuticos: una encuesta cuantitativa con consumidores de Jacareí-SP.

LLAVES, EPS; DA SILVA, IGB; MÍO, T.; REI, M.; OLIVEIRA, AL **Importancia de los atributos de elección entre los minoristas de supermercados: una encuesta cuantitativa con los consumidores en Jacareí - SP.** Revista de Administração e Negócios da Amazônia, V.9, n. 3, mayo / agosto de 2017, 163-178.

ENGEL, JF; BLACKWELL, RD; MINIARD, PW Consumer Behavior. 9ed. São Paulo: Tomson, 2005.

ESTEVES, RC; DIAS, LMM Satisfacción del cliente en el sector farmacéutico desde la perspectiva de Garvin. Río de Janeiro, 2008.

FRANCISCHELLI, PAULO. La importancia de la marca en la decisión de compra de calzado deportivo para la población de bajos ingresos. Disertación (Master Ejecutivo en Dirección de Empresas) - FGV. Río de Janeiro, 2009.

GALÃO, PF, SOUZA, SA Atributos valorados por los consumidores a la hora de elegir un supermercado. 28º Congreso Internacional de Administración. Ponta Grossa, Brasil, 2015.

GIL, A. Método y técnicas de investigación social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

Guia Interfarma - Asociación de la Industria de Investigación Farmacéutica. (2017). Disponible:<https://www.interfarma.org.br/guia/guia-2017/dados-do-setor>. Consultado en: 15 abr. 2018.

HORTINHA, Joaquim. X-Marketing. Lisboa, Portugal: Edições Sílabo, 2002.

IBGE, Instituto Brasileño de Geografía y Estadística. Panorama de Jacareí (2017). Disponible:<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/jacarei/panorama>. Consultado en: 13 abr. 2018.

Importancia de los atributos de elección entre los minoristas farmacéuticos: una encuesta cuantitativa con consumidores de Jacareí-SP.

ICQT, Instituto de Ciencia, Calidad y Tecnología. (2017). Perspectivas del sector farmacéutico. Disponible:<http://www.ictq.com.br/industria-farmaceutica/614-perspectivas-2017-cuatro-buenas-noticias-del-sector-farmaceutico>. Consultado en: 12 abr. 2018.

JARDIM, L. Brasil tiene 74.500 farmacias. El globo. (2017). Disponible:<https://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/o-brasil-tem-74500-farmacias.html> Consultado en: 18 abr. 2018.

KINNEAR, T.; TAYLOR, J. Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Nueva York: McGraw-Hill, 1987.

KOTLER, P. Administración de marketing (10ª ed.). São Paulo: Prentice Hall 2000.

KOTLER, P., KELLER, KL Marketing Administration (14ª ed.). São Paulo: Pearson Education Brasil. 2012.

KOTLER, P.; KELLER, KL Marketing Administration (12ª ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria y MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de la Metodología Científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MCDANIEL, C.; GATES, R.; Investigación de mercado. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

MODAHL, M. Ahora o nunca: cómo ganar la guerra para los consumidores en Internet. Río de Janeiro, Campus, 2000.

MOURA, FA; NOGUEIRA, DM; GOUVÊA, MA Determinación de atributos en la decisión de compra de alimentos orgánicos por parte de los consumidores. Agroalimentarios, Mérida, vol. 18, n. 35, pág. 75-86, 2012.

Importancia de los atributos de elección entre los minoristas farmacéuticos: una encuesta cuantitativa con consumidores de Jacareí-SP.

NOVAES, PCL; AMARAL, VC; ARAÚJO, MAV Atributos valorados en la decisión de compra de medicamentos manipulados: un estudio de caso en una cadena de farmacias de manipulación en Recife. En: Actas del IV Simposio de Ingeniería de Producción: Lean Cost Management como filosofía global de optimización en las organizaciones. Anales ... RECIFE (PE): FBV, 2016. Disponible en: <https://www.even3.com.br/anais/4simep/28325-atributos-valorados-en-la-decisión-de-compra-de-medicamentos-manipulados-estudio-de-caso-en-una-farmacia-red-de->. Consultado en: 19 abr. 2018.

PARENTE, J. Retail en Brasil: gestión y estrategia - 1. Ed. - 9. Reimpr. - São Paulo: Atlas, 2009.

PETER, JP; OLSON, JC Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. São Paulo: Mcgraw-hill, 2009.

SHETH, JN; MITTAL, B.; NEWMAN, BI Comportamiento del cliente: más allá del comportamiento del consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SALOMON, MR; Comportamiento del consumidor: comprar, poseer y ser. 5ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAPLIN, RH El valor de la importancia del atributo autodeclarado para la satisfacción general. Gestión turística, 2012.

VERDUME, A.; VIAENE, J. Creencias y actitudes del consumo hacia los alimentos modificados genéticamente: bases para la segmentación e implicaciones para la comunicación. Agronegocios, Hoboken, EE. UU., Vol. 19, n. 1, pág. 91-113, 2003.

WARD, T.; DAGGER, T. La complejidad del marketing relacional para clientes de servicios. Brisbane: Revista de marketing de servicios, 2007.