

**FACTORES CLAVE EN LA COMERCIALIZACIÓN
ONLINE DE MEDICAMENTOS**

Santiago Villada Molano

Juan José Sánchez Rendón

Trabajo de Grado

Universidad Católica de Pereira
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Administración de Empresas
Pereira
2019

**FACTORES CLAVE EN LA COMERCIALIZACIÓN
ONLINE DE MEDICAMENTOS**

Santiago Villada Molano

Juan José Sánchez Rendón

Tutor: Gabriel Valencia Morales

**Universidad Católica de Pereira
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Administración de Empresas
Pereira
2019**

Tabla de Contenido

1. Introducción.....	9
2. Problema de Investigación.....	10
3. Planteamiento del Problema	10
3.1 Formulación del Problema	15
3.2 Pregunta de Investigación	17
4. Objetivos.....	17
4.1 Objetivo General	17
4.2 Objetivos específicos.....	17
5. Limitaciones	17
6. Justificación.....	18
7. Marco Referencial	19
8. Marco Teórico	20
8.1 Antecedentes	20
8.2 Marketing	31
8.2.1 Investigación de Mercados	33
8.2.2 Comportamiento del consumidor	35
8.2.3 Segmentación del mercado	39
8.3 Canales de distribución	44

8.4	Medicamentos	46
8.5	E-commerce (Comercio electrónico)	48
8.5.1	El e- marketing	50
8.5.2	E-commerce en Colombia	53
9.	Marco conceptual	55
10.	Marco Contextual.....	59
11.	Marco Legal	75
12.	Diseño Metodológico.....	79
13.	Resultados y análisis	82
14.	Conclusiones	99
15.	Recomendaciones	102
16.	Bibliografía	105

Tabla de Ilustraciones

<i>Ilustración 1.</i> Hilo Conductor (elaboración propia)	20
<i>Ilustración 2.</i> Cifras Europeas de venta online de medicamentos. (Rev. Esp. Salud Pública, 2016)	25
<i>Ilustración 3.</i> Definiciones de Marketing. (Monferrer, 2013)	32
<i>Ilustración 4.</i> Conceptos de comportamiento del consumidor. (Fisher & Espejo, 2011).....	39
<i>Ilustración 5.</i> Estrategias de segmentación. (Elaboración propia)	44
<i>Ilustración 6.</i> Categorías Farmacológicas. (JIMÉNEZ GARCÍA, 2016).	48
<i>Ilustración 7.</i> Tipos de comercio electrónico (elaboración propia)	50
<i>Ilustración 8.</i> Conceptos tecnológicos. (Elaboración propia) (Reynolds, 2013)	52
<i>Ilustración 9:</i> Funcionamiento del comercio electrónico en Colombia. . (Comisión regional de comunicaciones, 2017)	53
<i>Ilustración 10.</i> Penetración del internet en Colombia. (Palacio, 2018)	64
<i>Ilustración 11.</i> Negocio de las droguerías en Colombia (La Republica, 2018).....	67
<i>Ilustración 12.</i> E-COMMERCE EN COLOMBIA - ENERO 2019 (Nielsen, 2019)	72
<i>Ilustración 13.</i> Acceso al internet en Colombia. (Así está Colombia conectada a Internet)	74
<i>Ilustración 14.</i> Resumen Marco legal (elaboración propia)	79
<i>Ilustración 15.</i> Estructura del diseño metodológico. (Recuperado de Gestión y Región N°10) ..	79
<i>Ilustración 16.</i> Ecuación de tamaño de la muestra.	82
<i>Ilustración 17.</i> Resultados 1. (Elaboración propia)	83
<i>Ilustración 18.</i> Resultados 2. (Elaboración propia)	83
<i>Ilustración 19.</i> Resultados 3. (Elaboración propia)	84
<i>Ilustración 20.</i> Resultados 4. (Elaboración propia)	86

<i>Ilustración 21. Resultados 5. (Elaboración propia)</i>	87
<i>Ilustración 22. Resultados 6. (Elaboración propia)</i>	88
<i>Ilustración 23. Características de plataformas online de medicamentos. (Elaboración propia)...</i>	89
<i>Ilustración 24. Factores por los que compraría medicamentos por internet. (Elaboración propia)</i>	90
<i>Ilustración 25. Entrevista 1. (Elaboración propia).....</i>	95
<i>Ilustración 26. Entrevista 2. (Elaboración propia).....</i>	98

Resumen

El presente documento expone una investigación y un estudio de viabilidad orientado al comercio online de medicamentos en la ciudad de Pereira, para el cual se busca determinar los factores clave para la comercialización online de medicamentos, identificar los factores más relevantes para la decisión de compra, el perfil de cliente potencial y establecer los elementos característicos de las empresas de medicamentos que ya incursan en este canal comercial, para lo cual se plantea y delimita la problemática correspondiente y posteriormente es descrita desde diferentes ámbitos. Para el desarrollo del estudio se plantea un marco teórico en el cual se desarrollan cuatro líneas esenciales en la comprensión del proyecto: Marketing, canales de distribución, medicamentos y e-commerce. Posteriormente, se estudia el contexto mundial y nacional del comercio electrónico y con base en él se expone los resultados de la encuesta realizada y las dos entrevistas a expertos. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

Palabras Clave: Comercio electrónico, Mercadeo, Empresas farmacéuticas, Internet

Abstract

This document presents an investigation and a feasibility study oriented to the online commerce of medicines in the city of Pereira, for which it seeks to determine the key factors for the online marketing of medicines, identify the most relevant factors for the purchase decision, the profile of potential customer and establish the characteristic elements of the companies that are already involved in this commercial channel, for which it raises and delimits the corresponding problem and is later described from different fields. For the development of the study a theoretical framework is proposed in which four essential lines are developed in the understanding of the project: Marketing, distribution channels, medicines and e-commerce. Subsequently, the global and national context of e-commerce is studied and the results of the survey and the two expert interviews are presented. Finally, the conclusions and recommendations of the project are presented.

Key Words: E-commerce, Marketing, Pharmaceutical companies, Internet.

1. Introducción

El uso de los medicamentos es una de las necesidades básicas de los seres humanos. Por esto se crean diferentes tipos de organizaciones (pymes , grandes empresas) enfocadas en comercializar estos productos para satisfacer dicha necesidad básica, por otra parte en el contexto global empresarial hoy en día se encuentran diferentes y mejoradas estrategias para comercializar los diferentes productos, como lo es el comercio electrónico. De esta manera la novedad de la presente investigación está en su enfoque contextual en la industria de comercio electrónico y farmacéutica en Colombia, y su fuerte referente teórico sobre el e-commerce y su aplicación al comercio mundial; otro punto a rescatar es la recolección de información mediante encuestas al público objetivo, en los principales y más recorridos lugares de la ciudad de Pereira, así como las entrevistas a dos expertos en temas de medicamentos y comercio electrónico, para contrastar las opiniones y vivencias de estas industrias, por lo tanto este trabajo de investigación busca determinar los factores clave en la comercialización online de medicamentos específicamente en la ciudad de Pereira, así como identificar los aspectos más importantes y valorados para el comprador online de estos productos , definir el perfil del cliente online que adquiere medicamentos, establecer los elementos característicos que manejan las comercializadoras de medicamentos de ventas online en la ciudad , esta investigación va dirigida principalmente a las empresas u organizaciones que tienen como objetivo iniciar la venta de medicamentos mediante el uso del internet y comercio electrónico y el cliente cuenta con la comodidad de no tener que desplazarse a otro lugar o hacer desgastantes filas, en este caso los medicamentos llegarán a la puerta de su casa o si el usuario prefiere recogerlos en una tienda física o una hacer un pedido programado, siempre pensando en la comodidad del cliente.

Equipo de Trabajo

Santiago Villada Molano C.C 1088344171

Juan José Sánchez Rendón C.C 1088347639

2. Problema de Investigación

El problema de investigación nace de la necesidad de conocer los factores claves en la venta online de medicamentos en la ciudad de Pereira, teniendo en cuenta que este nuevo canal de comercialización está en auge a nivel mundial y además de ello, cuenta con unas cifras que hablan muy bien del sector y que se expondrán más adelante en el trabajo, también se puede afirmar que este canal permea todas las actividades económicas, principalmente las del comercio. Por lo que se propone conocer los aspectos más importantes para la comercialización de medicamentos online; posteriormente tener información real que logre dar inicio a un negocio de forma online que acerque al cliente mediante una variedad de promesas de valor, como lo es una compra segura vía online y una entrega a domicilio a tiempo y efectiva.

3. Planteamiento del Problema

Este proyecto de investigación se centrará en el comercio electrónico de medicamentos en la ciudad de Pereira, dichos artículos cubren gran parte del mercado de productos básicos para la supervivencia; según Cubillo y Cerviño (2008), se define como un componente medicinal que contiene propiedades, para prevenir, diagnosticar, tratar, aliviar o curar, enfermedades de esta

manera dichos medicamentos componen las tres cuartas partes del mercado de fármacos en el cual se encuentran productos de uso diario como cosméticos y productos de cuidado personal, entre otros, observando una alta demanda anual de dichos productos.

Teniendo en cuenta que los medicamentos son un producto que cuenta con mayor inversión tanto en investigación y desarrollo como en publicidad a nivel mundial y a nivel nacional. Según Margarita Villate (1993),

“La industria farmacéutica en Colombia se caracteriza por generar un alto valor agregado por unidad de valor de producción, exporta una baja proporción de su producción y está conformada por establecimientos de tamaño superior al promedio manufacturero, pero menor al promedio de la industria química.” (Villate, 1993)

Lo anterior muestra como los laboratorios farmacéuticos hacen grandes inversiones en búsqueda de que sus productos lleguen masivamente a todos los clientes potenciales, por lo que se apoyan de droguerías y establecimientos grandes o medianos. En base a lo anterior se puede inferir la importancia que tendrían los factores claves para que los laboratorios farmacéuticos, surtan estas plataformas de comercio.

Teniendo en cuenta, que la presente investigación parte del supuesto de que en Colombia y específicamente en Pereira hay falta de acceso a medicamentos en el momento oportuno, debido al sistema de salud actual en Colombia el cual ha mostrado no ser eficiente, como lo informo el banco de la república en su estudio de 2014

“El aumento en la cobertura del aseguramiento del 56,9% al 90,8% registrado entre 1997 y 2012 (Céspedes, y otros, 2000; Restrepo, Zambrano, Vélez, & Ramírez, 2007), el acceso a los servicios de salud en Colombia, entendido como el porcentaje de personas

que utilizó los servicios médicos al momento de necesitarlos, disminuyó en el mismo período al pasar de 79,1% a 75,5%, de acuerdo con datos de la Encuesta Nacional de Calidad de Vida (ENCV).” (Banco de la Republica, 2014)

Sin embargo, el acceso a la salud no es el único problema, el ministerio de salud de Colombia expone los desafíos a futuro. La mortalidad infantil fue del 14% al 2015, debido a que hay poco personal para atender a los menores; el porcentaje de mujeres de 15 a 19 años que son madres o están embarazadas de su primer hijo(a) para este mismo año fue de 17% y El 29,3% de los adolescentes de 12 a 17 años, presentó por lo menos un evento traumático en su vida, ligado a la salud. Los anteriores problemas debido principalmente a la falta de educación sexual y de cuidado de bebidas alcohólicas o sustancias psicoactivas, también, el sobre peso y la obesidad han aumentado considerablemente y se debe de controlar estas cifras las cuales desde el 2010 vienen superando el 50% de la población mayor de edad. (Min Salud , 2018)

Este tipo de problemas presentes en la sociedad hoy en día se deben a la falta de acceso a los medicamentos especialmente en los lugares más alejados a las ciudades principales o a la disponibilidad de los mismos en las farmacias más cercanas, principalmente las del sistema de salud.

Por otro lado, en cuanto a medicamentos Colombia está atrasado en comparación a otros países como sus socios en la OCDE, donde el país presenta un punto negativo al no tener un cubrimiento POS (plan obligatorio de salud) por lo que solo estos medicamentos son los que las EPS deben cubrir en su totalidad para cualquier usuario, dejando en el NO POS a la gran cantidad de medicamentos, generando sobre costos para el sistema de salud y para los usuarios

que tienen que comprar a precios elevados en algunas ocasiones por no estar cubierto en el POS, de esto se basó un informe del periódico El Universal,

“Un estudio realizado por IMS Health, compañía líder en el sector salud en el mundo, y en él se mide el acceso a medicamentos en distintos países señaló que Colombia comparada con los 20 países que hacen parte de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) es el país que más tiempo tarda en registrar nuevos medicamentos e incluirlos en el Plan Obligatorio de Salud (POS).

El estudio que fue comisionado por la Federación Latinoamericana de la Industria Farmacéutica (Fifarma), sostiene que la demora en inclusión de medicamentos al POS afecta directamente el acceso de los pacientes a nuevas tecnologías.” (El Universal , 2016)

Un punto a tener en cuenta sobre esta investigación, es por qué la venta de medicamentos no ha migrado a las plataformas digitales de una manera formal y no se está utilizando del todo el e-commerce para la comercialización de estos, y surgen varias hipótesis como, la falta de confianza tanto en compras online como compra de medicamentos de dudosa procedencia como lo ha comunicado en varias ocasiones el INVIMA,

“La venta de medicamentos fuera de los canales legalmente establecidos supone un peligro para los consumidores. Los sitios web no regulados, las plataformas de las redes sociales y las aplicaciones de los teléfonos inteligentes pueden ser cauces directos de productos médicos de calidad sub-estándar y falsificados, aumentando los riesgos de los

consumidores de adquirir productos ilegales sin el registro sanitario expedido por la autoridad sanitaria competente” (El Espectador, 2019)

Por otra parte la falla de acceso que los colombianos tienen a los diferentes medios de pago para compras mediante plataformas online no ha permitido que el comercio electrónico tenga una penetración como la esperada y esto se ve reflejado en las siguientes estadísticas al año 2017 : “El más reciente informe de inclusión financiera elaborado por el programa Banca de las Oportunidades (2017) da cuenta de poco más de 10,3 millones de colombianos y cerca de 95.000 empresas con este medio de pago, frente a una población cercana a los 50 millones, según el DANE” (El Tiempo, 2018) En base a lo anterior, una muestra más clara de esto es lo expuesto por Asobancaria,

“Aunque Colombia presenta un indicador del 80,1% para el cierre de 2017, existe una brecha notoria con el indicador de productos activos, el cual se ubicó en 68,6%. Es decir 23,2 millones de adultos han realizado algún movimiento en su producto financiero en los últimos 6 meses. A pesar de que este indicador presentó un incremento de 6,8 pp entre 2014 y 2017, continúa siendo bajo si se espera, como sería natural, que la población colombiana además de poseer un producto en el sistema financiero formal, haga uso del mismo en sus transacciones cotidianas. Alcanzar un indicador de productos activos igual o cercano al indicador de bancarización es un reto que tienen el sector público y los agentes que conforman el sector financiero.” (ASOBANCARIA, 2018)

Investigación, que muestra como aun Colombia sigue estando atrasado en el uso activo de servicios financieros, por lo cual es importante analizar varias opciones al momento del pago, para los usuarios. Permitiendo, que el comercio electrónico se expanda más y satisfaga necesidades en donde aún poco ha ofrecido.

Por último, esta investigación se realiza con la finalidad de dar respuesta a los factores clave en la comercialización de medicamentos en Pereira de forma online. Teniendo en cuenta que el negocio farmacéutico debe buscar nuevas formas de llegar a más clientes y generar mayores ingresos, teniendo en cuenta las ventajas y desventajas (a fortalecer) del canal de venta online, para que las empresas puedan ser más competitivas y el usuario reciba un buen servicio y producto, aprovechando las nuevas tecnologías , igualmente, es pertinente recoger información para la solución de este trabajo de investigación ya que actualmente en la ciudad de Pereira se cuenta con información limitada sobre este tema de estudio y resulta relevante para los entes implicados en este trabajo analizar a fondo esta temática con el fin de mejorar sus propuestas comerciales.

3.1 Formulación del Problema

La diversidad de canales de distribución con énfasis en la orientación al mercado van de la mano junto a las políticas internas de las empresas, y a su vez con las exigencias constantes de los clientes; en algunos casos, el consumidor final se fija principalmente en el precio y luego en la calidad para la decisión de compra, mostrando la importancia de darle al cliente lo que él

desea de acuerdo al contexto, los cuales cada vez son más competitivos y dinámicos. (Baby, 2001)

De esta manera, se puede evidenciar como esta industria tan competitiva y compleja se debe adaptar a los grandes cambios tecnológicos de la última década como lo es el comercio electrónico, el cual, según Janal (2000),

“Los datos en línea son de gran importancia, ya que se pueden considerar como una versión de un catálogo pero en una versión electrónica, lo que reduce gastos en la elaboración de los mismos físicamente por el ahorro en los gastos de impresión entre otras, es decir que hacer negocios en línea para los comerciantes resulta más rentable, ya que reduce sus costos.” (Janal, 2000).

El comercio en línea permite llegar al cliente de una manera más fácil y económica, generando consigo una propuesta de valor para la industria, así mismo permite al consumidor tener un acceso más fácil y más cómodo a los productos satisfaciendo sus necesidades desde la comodidad de su casa o trabajo, sin embargo, debe quedar claro que hay desventajas como lo es el fraude en el pago, la falta de red logística, aspectos culturales que generen rechazo o temor a lo que es concerniente a lo online, entre otros.

En el caso Colombiano se evidencia un comportamiento creciente ya que diversos estudios muestran como del 2012 al 2016 casi se triplica los movimientos del comercio online, por lo tanto el auge es demasiado. “En Colombia las operaciones en línea movieron 24,4 billones de pesos en el primer semestre del 2017, 26% más que en el periodo del 2016. El 92% de los usuarios hicieron transacciones con tarjeta de crédito y el 8% con debito” (Hernandez J. M.,

2017) por lo que convierte la venta de medicamentos en algo viable y con mucho potencial en el mercado del país.

3.2 Pregunta de Investigación

¿Cuáles son los factores clave en la comercialización online de medicamentos en la ciudad de Pereira?

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

- Determinar los factores claves en la comercialización online de medicamentos para el desarrollo de una nueva empresa en la ciudad de Pereira.

4.2 Objetivos específicos

- a) Identificar los aspectos más importantes y valorados para el comprador online de medicamentos en la ciudad de Pereira.
- b) Definir el perfil del cliente online que adquiere medicamentos en la ciudad de Pereira.
- c) Establecer los elementos característicos que manejan las comercializadoras de medicamentos con ventas online en la ciudad de Pereira.

5. Limitaciones

Esta investigación estará sujeta a la jurisdicción geográfica del AMCO y se realizara entre el periodo 2018 - 2019. Los medicamentos son de venta libre sin restricciones de formulación médica, y se centrara en la comercialización vía online de dichos productos.

6. Justificación

El mundo ha cambiado, antes las personas se dirigían a la tienda con sus medios de transporte para obtener bienes o servicios, en la actualidad esto ha variado debido al internet, lo que ha provocado la creación de páginas web o aplicaciones digitales con las que se puede comprar todo tipo de bien o servicio, sin salir de casa o del trabajo lo que abre grandes oportunidades para los comerciantes, en este canal de venta (el e-commerce).

El e-commerce ha jugado un papel relevante en la sociedad y en el mundo empresarial, dicha relevancia con el transcurrir del tiempo se irá incrementando debido a los avances tecnológicos y acceso a medios digitales. En consecuencia el mercadeo tradicional irá perdiendo impacto gracias a esta tendencia en los comportamientos del consumidor, de manera que con el tiempo las plataformas virtuales se potencializarán y serán más importantes para el mundo empresarial.

Por lo anterior los medicamentos , no están por fuera de esta tendencia y se debe potencializar su uso ya que son productos de consumo masivo y de uso esencial en la vida cotidiana, así mismo la presente investigación, parte de la consideración del uso de plataformas de comercio electrónico para la venta de medicamentos , como un canal de marketing poco usado en esta industria , y reconoce en él, un aliado estratégico para consolidar las marcas, productos y servicios del sector de medicamentos.

En base a lo anterior, es novedoso el estudio ya que, se propone una solución eficiente a la venta online de medicamentos (plataforma) en la ciudad de Pereira, conociendo el perfil del cliente objetivo, el funcionar de las otras empresas dedicadas a esto (venta online de medicamentos) y los factores decisivos para la decisión de compra de los productos

farmacéuticos. Además, de tener en cuenta el contexto global y local de esta industria y poder sacar provecho como ideas de negocio que puedan salir de esta investigación, teniendo en cuenta que este sector en particular cuenta con poca investigación en Colombia sobre su venta online.

Finalmente, está dirigida a empresarios de medicamentos que quieran utilizar o potenciar el canal de venta online, gracias a la información que encontraran en la investigación, al igual que desarrolladores de aplicativos electrónicos y empresarios del comercio electrónico que quieran incursar en la venta de medicamentos por estas plataformas tecnológicas y por último al gobierno nacional el cual debe ver como una oportunidad, el como la salud puede ser una industria que se vuelva digital para aumentar la cobertura y eficiencia en el servicio.

7. Marco Referencial

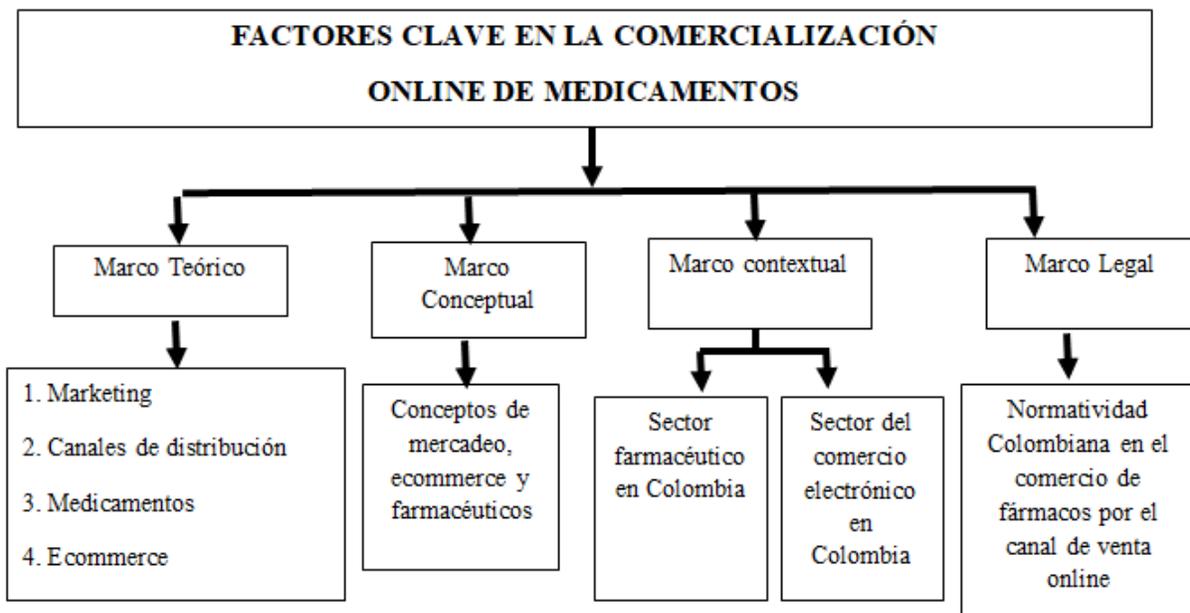
En el presente referente teórico, se pretende presentar planteamientos sobre comercio electrónico, mercadeo y apuntes de industria farmacéutica para así, profundizar y comprender dichos conceptos que sirven como soporte para la validez de este trabajo. Por otro lado, en el referente contextual se mostrará el sector farmacéutico Colombiano, el comercio electrónico en el país y el potencial que tienen estas industrias en el país y su posibilidad de crecimiento.

En último lugar, el referente legal sirve para mostrar la reglamentación legal colombiana que rige la industria farmacéutica y el comercio electrónico, para tener claridad y poder llevar a cabo esta investigación y sus objetivos.

Hilo Conductor

Como se explica anteriormente, para el desarrollo de este trabajo investigativo se cuenta con tres referentes que son: Marco teórico, marco contextual y marco legal, los cuales se pueden evidenciar en el siguiente gráfico demostrando los componentes principales de cada uno de estos.

Ilustración 1. Hilo Conductor (elaboración propia)



8. Marco Teórico

8.1 Antecedentes

El sector farmacéutico, ha desarrollado en el canal de venta online una plataforma de venta, rompiendo el paradigma anterior. En la siguiente investigación se muestra cómo funcionaba el negocio de medicamentos en España.

“Tradicionalmente, en España la comercialización de medicamentos se ha estructurado sobre la base de la intervención de tres operadores distintos, de tal modo que el Laboratorio farmacéutico (fabricante) vende el medicamento al almacén farmacéutico (mayorista), quien a su vez lo vende a la farmacia (minorista), que es quien finalmente pone el producto a disposición del paciente (consumidor). Actualmente, estamos asistiendo a un movimiento encaminado a dar el salto de este modelo tradicional a un nuevo modelo que contempla el suministro directo por Laboratorios a farmacias (esto es, prescindiendo de la intervención de los almacenes mayoristas). Como ocurre cada.”

(Paz-Ares & Cocina, 2005)

El anterior caso con fuerte similitud en Colombia, donde los laboratorios venden a los mayoristas y estos a las farmacias. Teniendo en cuenta que la venta de medicamentos no es solo una actividad comercial sino también, una actividad sanitaria que afecta la salud pública, en la investigación se hace un importante énfasis en esto.

“Las farmacias, es evidente, no están facultadas para decidir si dispensan o no un medicamento en función del canal de comercialización del que provenga o de cualquier otra consideración no estrictamente sanitaria. De hecho, es precisamente este papel sanitario del farmacéutico, garante de la permanente y correcta accesibilidad del paciente al medicamento, y ejerciente de una actividad no exclusivamente mercantil, la base sobre la que se ha construido el privilegiado régimen de que goza la oficina de farmacia en nuestro país.” (Paz-Ares & Cocina, 2005)

El mundo ha cambiado con el tiempo y esto generó que con el internet la venta de medicamentos se impulsara principalmente en países desarrollados, por razones sustanciales

como lo es el acceso al internet y a la bancarización principalmente. En la siguiente investigación del periódico el Tiempo, se refleja el potencial de la venta online de medicamentos,

“La globalización hace que nuestra competencia no sea la droguería de la vuelta, ni la de la ciudad o el país, sino las droguerías del mundo y teniendo en cuenta los cambios en los hábitos de compra de los consumidores, creemos que estamos a tiempo de acceder a ello. Es así como se estima que dentro de muy poco será común realizar las compras de medicamentos sin prescripción médica a través de Internet y las droguerías serán virtuales, que si bien no hará desaparecer la Droguería tradicional, se constituye en un gran ponqué del que no podemos perder la oportunidad de saborear una buena porción.”
(El Tiempo, 2000)

Entrando en cifras concretas, la investigación sobre la evolución de las farmacias hacia el entorno online muestra los siguientes valores:

“De hecho, las farmacias online han triplicado sus ingresos con respecto a lo que facturaron en 2015 y, para 2019, está previsto que este sector alcance la inestimable cifra de 1500 millones de euros. En España, debido a la regulación de medicamentos con receta, queda prohibida la venta de estos productos de manera online, sin embargo, el sector de la parafarmacia, con productos liberados es el que más crece y el que consigue la mayor aportación en este aumento de ventas.” (el confidencial digital, 2015)

Sin embargo, es claro que las farmacias no son un simple punto de venta ya que, el bien y servicio que se ofrece es de carácter de salud pública, por lo cual cuenta con regulaciones para el bienestar de la ciudadanía. Además, del cómo debe estar diseñada la página web para que esta sea efectiva y aceptada por los consumidores. Algunos datos de la investigación *Electronic Commerce and Spanish Pharmacies* son:

“Los sitios web de las oficinas de farmacia deben cumplir una serie de requisitos que podemos diferenciar entre los que obligatoriamente están presentes en cualquier punto de venta en Internet, y los específicos a las farmacias por razones de tratarse de un establecimiento sanitario público, como son los relativos a la promoción y publicidad de la farmacia en los sitios web, cuyos nombres nunca deberán inducir a error o crear falsas expectativas sobre posibles beneficios del estado de salud.” (Fernández, Espinosa, & Huertas, 2015)

“La usabilidad es la característica que se le exige a un sitio web para que el usuario pueda navegar por él fácilmente. Para ello, según Nielsen, un sitio web ha de tener estas características: que sea entendible por el usuario, que no contenga errores, que el camino a seguir por un usuario sea intuitivo, que se visualice un diseño agradable, una navegación tanto rápida como fácil y que se disponga de buscadores potentes.” (Fernández, Espinosa, & Huertas, 2015)

Por otra parte, una investigación de 2015 en Europa, reportó como en este continente se controlan las farmacias online, ya que el fraude en los productos ha sido un tema de seguridad pública en estos países, donde además, se expone como las redes sociales han generado que

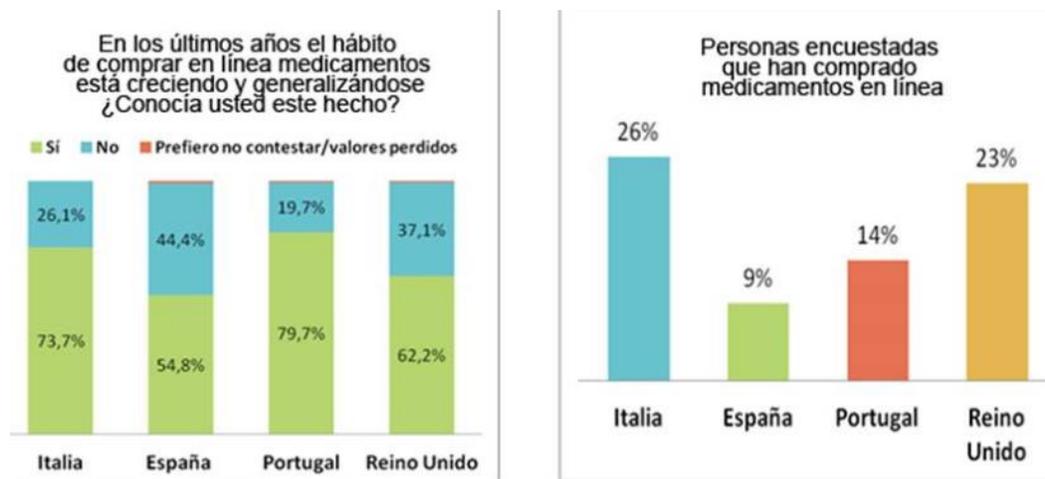
muchas farmacias ilegales comercialicen sus productos sin las respectivas vigilancias de los entes de control gubernamentales,

“En 2015, la Comisión Europea puso en marcha un logotipo común para identificar los sitios web de los países de la Unión Europea que pueden vender legalmente medicamentos. De esta manera el consumidor puede reconocer de manera muy sencilla las farmacias que desarrollan legalmente la actividad de venta a distancia de medicamentos, puesto que al hacer clic en el logo se redirecciona al sitio web de la correspondiente autoridad competente, con información sobre su autorización. En este sentido, la AEMPS, en colaboración con las comunidades autónomas, ha desarrollado la web DISTAFARMA, en la que se publica el listado de las farmacias que realizan la venta, de forma legal, de medicamentos no sujetos a prescripción médica a través de sitios Web. En España, actualmente 309 farmacias, de un total aproximado de 21.937, desarrollan legalmente la actividad de venta a distancia de medicamentos.” (Rev. Esp. Salud Publica, 2016)

“Por otra parte, las redes sociales tienen un papel creciente en el mercado ilegal de medicamentos. A raíz de las denuncias recibidas y las investigaciones realizadas se han podido identificar y retirar tanto perfiles de usuarios de redes sociales como anuncios alojados en plataformas de compraventa entre particulares que ofertan medicamentos. Desde 2015, las redes sociales y las plataformas de anuncios clasificados por Internet colaboran con la AEMPS.” (Rev. Esp. Salud Publica, 2016)

En la gráfica inferior de esta misma investigación, se muestra como la venta online de medicamentos empezaba a ganar mercado en algunos países Europeos en el 2015, es de resaltar que en países desarrollados como Reino Unido el 23% de encuestados había comprado algún medicamento por internet, en el caso Español el 9%, como lo expresan las siguientes gráficas,

Ilustración 2. Cifras Europeas de venta online de medicamentos. (Rev. Esp. Salud Pública, 2016)



En base a lo anterior, es sumamente importante el cuidado de la marca, para que las personas confíen en los productos que se van a vender y que la plataforma de venta sea atractiva para el cliente. Igualmente, la figura del farmacéuta toma importancia y debe ser suplida con una eficiente atención al cliente. A continuación un artículo sobre esto,

“La oficina de farmacia es el punto de encuentro del cliente con las marcas y los productos de autocuidado. De forma similar a cualquier otro punto de venta, el farmacéutico debe aspirar a que el cliente experimente sensaciones, sentimientos,

pensamientos y, finalmente, comportamientos positivos. Y todo este proceso deberá estar liderado por el establecimiento de farmacia visitado por el cliente. El cliente también quiere sentirse integrado en el medio social en el que se desenvuelve o al que aspira, por lo que la farmacia debe brindar esta posibilidad de identificación con un grupo social al que se le adjudican valores y roles sociales deseados.” (Míguez, 2009)

Otro aspecto, que toma gran relevancia en la migración de las farmacéuticas hacia el comercio electrónico es que ofrece la posibilidad a los clientes de comprar en cualquier lugar y momento las 24 horas del día los 365 días del año y esta accesibilidad es lo que más demandan los consumidores. A esto se le suma, que el internet a beneficiado la industria, “el 80% de los pacientes de edad comprendida entre 22 y 55 años prefiere preguntar sobre su dolencia en la red y ver los medicamentos que la pueden aliviarle antes de acudir al médico o al farmacéutico.” (el confidencial digital, 2015), mostrando la importancia de profundizar más en este tema, una investigación, exponía como el e-commerce da beneficios a las farmacias para que se generen nuevas opciones para el consumidor y poder así lograr más ventas y valor agregado para el consumidor.

“un e-commerce tiene ventajas mucho más allá de los aspectos económicos (que llegados a cierto volumen de ventas sí que serán visibles): la farmacia estará ganando terreno a la competencia directa en el ámbito de servicio y ventaja competitiva. Se trata de saber utilizar los recursos de una manera inteligente, eficiente, moderna, pero sobre todo que doten a la farmacia de una verdadera estrategia de acercamiento con el cliente.” (De la Fuente, 2017)

En cuanto a las cifras del mercado de medicamentos se tienen los siguientes datos, “En América Latina, los medicamentos de venta bajo prescripción médica equivalen a cerca de 70% de la oferta total, siendo el resto de venta libre. Esto se diferencia del 18% correspondiente a la venta libre a nivel mundial, 12% en Estados Unidos y Canadá y 19% en Europa” (Ortiz-Prado, Galarza, Cornejo, & Ponce, 2014), lo que muestra como en América Latina hay menos regulación que en los países desarrollados y esto puede ser usado para una venta más ágil en estos mercados, dependiendo de su legislación.

La investigación, *The online trade in counterfeit pharmaceuticals: New criminal opportunities, trends and challenges*, expone como en Estados Unidos, se ha controlado el tema de la legalidad y como empresas insignias de la industria como la Pfizer vendan sus productos insignias por el canal de venta online,

“El programa de Sitios de práctica de farmacia en Internet verificados (un sello de hipervínculo que se muestra en la página web de la farmacia en línea si cumple con ciertos estándares) establecida por la Asociación Nacional de Juntas de Farmacias de los EE. UU. En 1999. También las compañías farmacéuticas pueden desempeñar un papel fundamental en la lucha contra el comercio delictivo de productos farmacéuticos: por ejemplo, Pfizer, una de las compañías más grandes del mundo, en mayo de 2013, tomó el paso inusual de vender su famoso medicamento para la disfunción eréctil (Viagra) directamente desde su sitio web para contrarrestar las ventas ilegales en línea.” (Lavorgna, 2015)

En consiguiente, la investigación de Maceira, expone como la industria está cambiando y centrándose más en la venta directa, el cómo llegar más rápido al consumidor, siendo este el nuevo paradigma en la industria. Esto, abriendo oportunidades para la venta online de medicamentos, en países en vía de desarrollo donde no se ha hecho,

“Los farmacéuticos perciben que el sistema les exige mayor estructura operativa a la vez que subsidian en forma cruzada al segmento de medicamentos de venta bajo receta, asumiendo riesgos financieros a medida que aumentan los mecanismos de protección social. Asimismo, este grupo se encuentra expuesto a cambios en su poder de negociación con los distribuidores mayoristas, aunque el signo de tal variación depende del grado de penetración en su segmento de las modalidades de venta directa, y la magnitud del incremento de los costos asociados a la búsqueda de productos. El surgimiento de nuevos actores en el comercio minorista aumenta la competencia y la necesidad de reorientar las estrategias de las farmacias tradicionales a modalidades de nicho, ponderando la atención personalizada.” (Maceira, 2015)

A continuación, algunas cifras en países en vía de desarrollo, en donde a 2015 era prácticamente nula la venta de medicamentos por internet, a excepción de las ventas por plataformas no autorizadas donde principalmente por redes sociales se vendía suplementos, entre otros de manera fraudulenta,

“La tendencia es importante a nivel de países desarrollados, pero en los últimos años los denominados países farmacéuticos emergentes como: Brasil, Egipto, Bangladesh, Indonesia, Turquía, Colombia y Argelia, verán un cierre de la brecha de uso de

medicamentos en 2020 en diez puntos porcentuales. Los países de farmacéuticos emergentes se definen como aquellos con un crecimiento de gasto absoluto de más de mil millones de pesos entre 2014-2018 y que tienen un PIB per cápita de menos de \$ 30.000, lo que representará una dinámica diferente a nivel mundial que responde básicamente al comportamiento de la población (IMS Institute for healthcare informatics, 2015) I Se estima que el gasto global en medicamentos alcanzará los \$ 1,4 billones en 2020, un aumento del 29-32% respecto de 2015 en comparación a un aumento del 35% en los 5 años anteriores (IMS Institute for healthcare informatics, 2015)” (Castrillón, 2018)

En comparativo, es importante no solo conocer el contexto global y regional, sino también, el contexto Colombiano en los últimos años del sector farmacéutico, por ende, a nivel nacional, esta misma investigación expone los siguientes datos:

“El sector farmacéutico es uno de los priorizados por el Programa de Transformación Productiva del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, en 2017 hizo un diagnóstico y caracterización de esta industria y desarrolló una serie de programas con el fin de cerrar brechas productivas, tecnológicas y de talento humano, entre ellos Colombia Productiva, que beneficiará a 250 empresas de diferentes sectores, incluyendo el sector farmacéutico. También realizarán seis ruedas de negocio multisectorial, con el fin de impulsar los encadenamientos productivos y mejorar la proveeduría de materias primas para el sector. Existen dos iniciativas Clúster Farma, una que inició en 2014 en Cali, Valle con 20 empresas, enfocada en salud, y recientemente la iniciativa Clúster en Bogotá, jalonada por la Cámara de Comercio de Bogotá.” (Castrillón, 2018)

Continuando, en el caso Colombiano, el comercio electrónico de medicamentos ha sido aplicado en los últimos años mediante páginas webs de farmacias reconocidas como tal, pero sin la infraestructura que se tiene en otros países, en una de las pocas investigaciones que se encontraron en el país, se determinó,

“Una plataforma e-commerce es un servicio muy atractivo tanto para las empresas como para los consumidores, ya que al ver los resultados de este estudio, se tiene una gran expectativa de éxito. Las EPS y el sistema de salud en general se verían muy beneficiado al poder ofrecer a sus usuarios un servicio más cómodo y de mejor calidad aplicando estas nuevas tecnologías en sus procesos de producción de ventas y servicios, menores tiempos de espera, un mayor control de sus inventarios y un acceso más rápido a la información.” (MARTÍNEZ, 2017)

Lo anterior, basándose en la oportunidad de ayudar en los sistemas de salud en Colombia, mediante el uso del e-commerce en la venta de medicamentos y su respectiva entrega al consumidor, sin embargo, en otro estudio se determinó que el poco uso del canal online para venta de medicamentos es provocado principalmente por la gran cantidad de medicamentos falsificados o de contrabando, principalmente los suplementos dietarios, potenciadores sexuales o analgésicos,

“Hasta el momento, el país mantiene un nivel bajo en el comercio de medicamentos por internet, debido a la gran cantidad de fármacos ilícitos vendidos en la red. Para poder reducir esta problemática varias organizaciones se han unido, entre ellas el INVIMA (Instituto Nacional de Vigencia de Medicamentos y Alimentos) y La CCCE (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico) El Invima ha retirado 4.778 publicaciones de

plataformas de comercio electrónico en el último año. Solo en Mercado Libre se retiraron 3.319 publicaciones, de las cuales 48% correspondieron a suplementos dietarios fraudulentos.” (Vargas, 2018)

Finalmente, es de resaltar como los cambios en el comercio mundial han generado que el sector de farmacias migre a la venta online principalmente en países desarrollados y muy poco en países en vía de desarrollo, como lo es el caso de Colombia, sin embargo, las cifras tanto mundiales como locales son alentadoras para el sector y se puede inferir que será una tendencia y que cada vez será más usada esta forma de venta de medicamentos en el país. A continuación, para comprender la investigación se expondrán los conceptos que son la base de este trabajo y demás referentes teóricos.

8.2 Marketing

La definición de marketing la cual según McDaniel y Gates (2015, pág. 6) “Es la actividad, serie de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar productos y servicios que tienen valor para los consumidores, los clientes, los socios y la sociedad en general.” Por lo tanto, es importante que las organizaciones empresariales y principalmente las comercializadoras, tengan una buena gestión en cuanto a el mercadeo, para así lograr los objetivos de la compañía.

¿Qué debemos entender entonces por marketing? Se debe entender como una filosofía de negocio que se centra en el cliente y en la cual se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa tenga la capacidad de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y

de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado. En base a ello, esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados. (Monferrer, 2013)

En el momento de hablar sobre marketing también es pertinente tener en cuenta que mediante este mismo los individuos obtienen lo que necesitan y lo que desean
Creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros. Por lo tanto es importante mencionar conceptos básicos y que se relacionan en este proceso como los son: las necesidades, deseos y demandas; producto; valor, satisfacción y emoción; intercambio, transacción y relación; mercado; gestión de marketing como se puede observar a continuación. (Monferrer, 2013)



Ilustración 3. Definiciones de Marketing. (Monferrer, 2013)

Por lo tanto se puede inferir que el proceso de marketing empieza en el momento en que se crea una necesidad o un deseo y el individuo o cliente busca saciar dicha necesidad , consumiendo o adquiriendo un producto específico , que se elige dependiendo los gustos, la capacidad económica , experiencias anteriores ya sean positivas o negativas y/o el valor agregado que le pueda brindar dicho producto para adquirir el bien o servicio que se desea y es allí donde se da el intercambio , transacción y relación , es decir que allí es donde se encuentran y se relacionan las dos partes , empresa - cliente en este encuentro se debe cumplir con unas características para su buen desarrollo : buena comunicación , tener un elemento de valor para la otra parte , capacidad de negociación y de aceptación o rechazo de la oferta o demanda. Todo este intercambio se da en un lugar conocido como mercado que es donde se llevan a cabo las transacciones, negociaciones y se relacionan los entes involucrados en la compra y venta de algún producto.

8.2.1 Investigación de Mercados

Conocer el mercado de unos productos con las mismas características, en un lugar geográfico determinado es esencial para cualquier nuevo canal de ventas o nuevos nichos de mercado donde se piensa intervenir; para lograr esto, es esencial por un lado conocer el contexto de la industria y sus derivados, como la ley que la regula, pero sin lugar a duda la base es el análisis del mercado.

Cuando se habla de marketing aparecen otros conceptos y herramientas que son vitales para un buen desarrollo de una estrategia del mismo por lo tanto es importante definir la

investigación de mercados que según Kotler (1996) es “el análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios (Prieto, 2013)

Sumado a esto, como cualquier sistema requiere de unos pasos para su ejecución, así mismo lo requiere la investigación de mercados para una óptima ejecución, los cuales son según Naresh Malhotra (2016) los siguientes:

- 1) Definición del problema
- 2) Desarrollo del enfoque del problema
- 3) Formulación del diseño de investigación
- 4) Trabajo de campo o recopilación de datos
- 5) Preparación y análisis de datos
- 6) Elaboración y presentación del informe

En el ambiente competitivo en el que se vive en la actualidad, es necesario tener esto claro ya que permite a las organizaciones ser más flexibles a la hora de generar nuevos productos o canales de comercialización como lo es hoy en día el comercio electrónico, del cual se profundizará más adelante, debido a los cambios del mercado a corto plazo, se hace fundamental la realización de investigaciones de mercado, todo esto realizado con un personal calificado con los equipos, técnicas y herramientas necesarias para llegar a conclusiones válidas y veraces, para la toma de decisiones adecuadas en pro de nuevos desarrollos, productos y estrategias comerciales.

Conjuntamente la investigación de mercados interviene y afecta ya sea positiva o negativamente a las diferentes áreas de una organización pero así mismo tiene unos objetivos principales que se pueden dividir así según (Prieto, 2013) :

- **Objetivo social:** su propósito es recopilar , organizar y procesar la información obtenida de la IM teniendo como actores principales a los consumidores , productores , productos y servicios que una compañía ofrece en el mercado para conocer lo que los clientes piensas y sienten en relación con sus expectativas y necesidades.
- **Objetivo económico:** la investigación sirve para aclarar las alternativas de beneficio, utilidad o rentabilidad económica que obtendrá la compañía en el sector donde desarrolla su actividad comercial.
- **Objetivo administrativo :** la empresa utiliza la investigación de mercados como un instrumento de planeación , ejecución y control para facilitar la toma de decisiones gerenciales con base en lo que necesitan , esperan y desean los consumidores y clientes

Por lo tanto es importante conocer dichos objetivos ya que en ellos conocemos la razón principal del por qué se está llevando a cabo la investigación de mercado de manera que se puedan alinear todos los recursos para la buena planeación, ejecución y posteriormente buen análisis y ejecución de los resultados de la investigación.

8.2.2 Comportamiento del consumidor

Se puede dar una clara descripción de acuerdo a Kotler (1996) sobre el comportamiento del consumidor, el cual se refiere al estudio de como los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y desechan bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. El comportamiento de compra del consumidor se ve

influenciado por factores culturales, sociales y personales. De estos, los factores culturales ejercen la influencia más amplia y profunda.

Se define al comportamiento del consumidor como los actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos. Para Lamb el comportamiento del consumidor, “son los procesos que un consumidor utiliza para tomar decisiones de compra, así como para usar y disponer de los bienes o servicios adquiridos; también incluye factores que influyen en las decisiones de compra y uso del producto”. (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2006) Los actos, procesos y relaciones sociales a los que se ha hecho referencia anterior-mente incluyen diversas actividades del consumidor: el conocimiento de una necesidad, las compras por comparación entre tiendas, el simple razonamiento de la información con que se cuenta concerniente a los beneficios y riesgos del producto deseado, y buscar el consejo de un amigo acerca de un nuevo producto. La compra incluye experiencias tales como la estimulación física y mental, los cambios en el bienestar social, subir de estatus y poder, etcétera. La definición del comportamiento del consumidor conduce a tres grupos de fenómenos relacionados: Actividades: actos, procesos y relaciones sociales. Personas: individuos, grupos y organizaciones. Experiencias: obtención, uso y consecuencia. (Fisher & Espejo, 2011, pág. 68)

Concepto	Definición
Motivación	Es un término que se refiere al comportamiento suscitado por necesidades

y dirigido hacia la obtención de un fin. De acuerdo con la definición anterior, se puede deducir que la motivación es un comportamiento o actitud del consumidor para conseguir ya sea un bien o un servicio. Está latente y dirige la conducta hacia un fin específico. Una clasificación de la motivación humana que haya sido aceptada, en general, no ha llegado a establecerse debido a que se conoce poco acerca de las fuerzas motivacionales humanas y su expresión dentro de la experiencia.

Percepción

Son aquellas actividades a través de las cuales un individuo adquiere y asigna significado a los estímulos, el estímulo aparece dentro del campo de uno de nuestros receptores sensoriales y este estímulo genera una acción. La mercadotecnia requiere proporcionar estímulos para que el individuo adquiera un producto.

Cultura

La cultura es considerada como la representación de una serie de factores

como: conocimientos, creencias, valores, arte, moral, leyes, costumbres y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. La cultura es un concepto complejo que influye en los procesos de pensamiento y comportamiento del individuo; aunque no influye en sus impulsos biológicos, sí determina las pautas de actuación para llevarlos a cabo; la cultura es adquirida, no se nace ni se hereda, se vive en ella; la cultura existe en cada país. Si nosotros vivimos en México, adquirimos su cultura y la forma de interactuar en la misma, si cambiamos de país debemos modificar nuestro comportamiento y adaptarnos a esa nueva cultura.

Estratos sociales o niveles socio-económicos

Los estratos sociales o niveles socioeconómicos son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad en la que los individuos comparten estilos de vida y conductas similares. El estrato social no

está determinado exclusivamente por el ingreso, aunque es un factor importante, para determinarlo existen otros valores importantes: educación, profesión, lugar de residencia, grupo social, amistades, formas de entretenimiento, entre otros.

Ilustración 4. Conceptos de comportamiento del consumidor. (Fisher & Espejo, 2011)

8.2.3 Segmentación del mercado

Por otro lado, se hace importante segmentar el mercado para así tener claridad a la hora de entrar en este ya que, ayuda a determinar de grupos amplios aquellos individuos que de verdad tiene potencial para nuestros productos ya que comparten características similares, por lo tanto, según Hernández W,

El objetivo es establecer límites para dirigir el esfuerzo de mercadotecnia al segmento identificado como atractivo. Esto permite a la empresa capitalizar las oportunidades existentes en el mercado y enfocarse particularmente a satisfacer necesidades específicas que demanda el mercado seleccionado. Por tanto, cuando una empresa no segmenta se pueden encontrar dos situaciones. Primero, la empresa no es capaz de servir al número y a la diversidad de consumidores existentes de manera eficaz. Segundo, se podría deducir que la empresa es capaz de satisfacer las necesidades de forma individual, adaptando el producto y la mercadotecnia a cada consumidor. (Hernández, 2014)

Esto permite que se genere una buena fijación de precio, identificación de competidores, buena distribución, una oferta adecuada y una buena estrategia comercial para lograr aumentar las ventas y ser competitivos en el mercado.

Por otra parte se puede afirmar según Kotler (2016) que la segmentación de mercados cumple diversas funciones como dividir un mercado en partes bien definidas. Un *segmento de mercado* consiste en un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos. La tarea del especialista en marketing consiste en identificar el número adecuado y la naturaleza de los segmentos que conforman el mercado para decidir a cuales se dirigirá.

Consiste en dividir un mercado heterogéneo en varios submercados más pequeños y homogéneos. Casi cualquier variable (edad, género, uso del producto, estilo de vida, beneficio esperado, etc.) puede ser utilizada como variable de segmentación, pero la lógica detrás de la estrategia siempre es la misma, según los mismos autores:

- No todos los compradores son iguales.
- Pueden identificarse subgrupos de personas con comportamientos, valores y/o antecedentes similares.
- Los subgrupos serán más pequeños y más homogéneos que el mercado total.
- Puede ser más fácil satisfacer a grupos más pequeños de clientes similares, que a un grupo grande de clientes disimiles

Teniendo en cuenta el punto de vista de los autores sobre la segmentación de mercados; al realizarse esta misma se debe tomar como punto de partida por parte de una organización

definiendo el segmento en el cual se va centrar y al cual va a satisfacer enfocando sus esfuerzos en este y al mismo tiempo fijando unos objetivos claros a cumplir mediante la utilización de esta herramienta comercial.

También es importante saber y conocer las ventajas y desventajas de llevar a cabo el proceso de segmentación en la empresa como las siguientes:

- Permite el descubrimiento de oportunidades comerciales, ya que se pueden detectar segmentos no cubiertos en el mercado.
- Hace posible la asignación de los recursos de marketing con un mayor nivel de eficacia (adecuación de las acciones emprendidas a las características de cada segmento).
- Facilita la adaptación de los recursos y capacidades de la empresa al tamaño del mercado (mejor fijación de objetivos).
- Permite la adaptación del producto a las exigencias de los clientes (mayor fidelidad).

Sin embargo, la segmentación supone, cuanto menos, un inconveniente evidente: el incremento de los costes de producción y de marketing para la empresa. (Monferrer, 2013, pág. 58)

Así mismo existen muchas formas de segmentar el mercado. Sin embargo, no todas son efectivas. En este sentido, la empresa, con tal de proceder a una segmentación efectiva, deberá exigir que el segmento resultante sea:

- **Medible:** el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos se deben de poder medir (ej.: sería difícil identificar al segmento de fumadores entre 10 y 20 años que fuman como un acto de rebeldía respecto a sus padres).

- **Rentable:** el segmento debe ser lo bastante grande o rentable como para atenderlo (ej.: las empresas de automóviles no fabrican coches para personas con minusvalías porque no les es rentable).
- **Accesible:** el segmento se debe de poder alcanzar y atender de manera eficaz (ej.: una empresa de perfumes descubre que su marca atrae a mujeres solteras que permanecen en bares hasta altas horas de la noche. Sería difícil llegar a ellas).
- **Operativo:** debe ser posible diseñar programas efectivos para atraer y servir al segmento (ej.: una empresa aérea identifica siete segmentos potenciales de mercado. Sin embargo, su personal es demasiado limitado como para desarrollar programas específicos de marketing para cada uno de ellos. (Monferrer, 2013, pág. 59)

Sumado a esto, existen unas estrategias de segmentación las cuales las empresas deben elegir dependiendo sus necesidades y objetivos principales es decir que estas escogen a cuantos y que segmentos quieren llegar y como atenderlos, y se definen de esta manera (Monferrer, 2013, págs. 63-65):

-
- **Marketing mix indiferenciado:** supone ignorar las diferencias entre los distintos segmentos y atender al mercado total con una única oferta de mercado. Se centra en la parte común de los compradores, diseñando un producto y un programa de marketing que tenga sentido para el mayor número de ellos, confiando en la publicidad y distribución masiva. Ello supone un gran ahorro de costos, lo que se traduce en precios más bajos y un mayor número de clientes sensibles al precio.
-

• **Marketing mix concentrado:** La empresa selecciona un único segmento y se dirige a él con un único producto y una sola estrategia de marketing. Se da cuando la empresa tiene garantías de triunfar en dicho segmento o tiene fondos limitados que le impiden servir a otros segmentos. A través de la concentración la empresa consigue una fuerte posición debido a su mayor conocimiento sobre las necesidades de sus clientes y a la reputación que alcanza. La concentración tiene el inconveniente de centrar todo el riesgo en un único segmento. Dentro de esta estrategia encontramos otro caso particular:

– **Marketing mix concentrado** (especialización de mercado): La empresa se centra en servir, con varios productos, numerosas necesidades de un grupo particular de clientes. La empresa obtiene una fuerte calificación de empresa especializada, al atender las necesidades de un grupo específico de clientes. De hecho, constituye el canal de introducción de todos los nuevos productos que este grupo pudiera desear. Lo negativo sería la dependencia sobre el cliente.

• **Marketing mix diferenciado:** Conlleva a operar en diversos segmentos del mercado diseñando productos y programas concretos para cada uno. Por lo general, a través de esta estrategia se logra un volumen de ventas mayor que en el anterior, pero también se incrementan los costes (al tener un producto menos estandarizado). En este caso nos encontramos, principalmente, con tres situaciones:

– **Marketing mix diferenciado** (especialización de producto): La empresa se centra en

desarrollar un único producto que vende a diversos segmentos. A través de esta estrategia la empresa logra una gran reputación, pero corre el peligro de que su único producto caiga en desuso.

– **Marketing mix diferenciado** (especialización selectiva): La empresa selecciona varios segmentos y se dirige a ellos con productos específicos para cada uno. Esta estrategia tiene la ventaja de que diversifica los riesgos de la empresa. Marketing mix diferenciado (cobertura total): es el caso en que la empresa lleva la diferenciación al límite, ofreciendo distintos productos para los diferentes segmentos del mercado hasta el punto de cubrirlo totalmente.

Ilustración 5. Estrategias de segmentación. (Elaboración propia)

8.3 Canales de distribución

Además en las organizaciones es de gran importancia los canales de distribución debido que estos son procesos mediante los cuales se busca hacer llegar el producto al consumidor final de una manera adecuada y eficiente, minimizando los cuellos de botella en las diversas etapas, con el fin de reducir costos y obteniendo mejores resultados. Existen dos tipos de canales de distribución el directo y el indirecto, entendiéndose el primero cuando las empresas son las encargadas de la distribución más cercana con el cliente final por lo tanto no existen personas o empresas que interfieran en las negociaciones. Y el canal de distribución indirecta hace referencia a la existencia de intermediadores para realizar las futuras ventas por medio de mayoristas, comercios minoristas y distribuidores.

Sin embargo, otro aspecto que es de suma importancia es la distribución y lo logístico los cuales deben brindar el engranaje de que el producto con su propuesta de valor clara llegue al cliente en el momento indicado y en las cantidades adecuadas a un costo óptimo, según (Lopez,

2006, págs. 6-7) las redes logísticas, son un medio muy importante para llevarle al consumidor o cliente el producto deseado, las cuales están formadas por fábricas, centros de distribución y almacenes unidos por una red de transporte. Lo anterior demuestra la importancia de una buena gestión logística en las organizaciones, para que la empresa crezca y pueda generar valor a la sociedad.

Cabe resaltar que los canales de distribución desempeñan unas funciones específicas en la empresa para que esta financie adecuadamente su producto y obtenga el resultado esperado tanto para la organización como para el cliente. En estas funciones se incluyen:

- Tienen la información adecuada sobre el producto, competencia y mercado.
- Posicionan al producto en el lugar que consideren más adecuado
- Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante
- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Colaboran en la imagen de la empresa. (MARKETING XXI, 2019)

Cuando un producto o servicio requiere de la utilización de un canal de distribución se debe conocer principalmente las características de este y se debe tener claro a donde se quiere llegar y de qué manera, por lo tanto existen diferentes tipos de estrategias que se ajustan a las necesidades que tiene un producto o una organización para su buena distribución conociendo anteriormente el tipo de canal a utilizar, dichas estrategias se dividen así:

- **Estrategia de distribución intensiva:** es utilizada cuando la empresa o el fabricante trata de llegar todos los puntos de ventas que le sean posible. De esta forma el producto puede

llegar a ser consumido de forma masiva, Por lo que esta estrategia se suele aplicar a productos de uso básico, diario o continuo por parte del consumidor.

- **Estrategia de distribución selectiva:** La estrategia de distribución selectiva se aplica a lugares específicos e intermediarios muy reducidos, ya que solo se da opción de comercializar el producto a unos pocos.
- **Estrategia de distribución exclusiva:** consiste en escoger un establecimiento para que sea el único que pueda vender un producto en una zona o área geográfica. Por lo que no existen dos establecimientos que puedan vender el mismo producto o marca dentro de la zona de influencia comercial.

La ventaja de la estrategia de distribución exclusiva es que al ser un público objetivo muy específico y reducido, las estrategias de ventas suelen ser más específicas y completas.

(IMarketing, 2019).

8.4 Medicamentos

Así mismo al momento de pensar en los tipos de canales de distribución que se utilizarán para llegar a los consumidores finales, también es de suma importancia saber y conocer sobre el bien o servicio que se desea comercializar por lo que conocer que es un medicamento es de suma importancia;

Un medicamento es una sustancia con propiedades para el tratamiento o la prevención de enfermedades en los seres humanos, también se consideran medicamentos aquellas sustancias que se utilizan o se administran con el objetivo de restaurar, corregir o modificar funciones fisiológicas del organismo o aquellas para establecer un diagnóstico médico. (CIM Cedimat)

Las principales categorías de medicamentos según (JIMÉNEZ GARCÍA, 2016) son:

Analgésico	(contra el dolor)
Anestésico	(para adormecer a los pacientes en cirugía)
Ansiolítico	(contra la ansiedad)
Antibiótico	(contra las infecciones bacterianas)
Anticolinérgico	(con efectos sobre el sistema nervioso)
Anticonceptivo	(para prevenir el embarazo)
Anticonvulsivo	(contra las convulsiones y otros síntomas de la epilepsia)
Antidepresivo	(contra la depresión)
Antihelmíntico	(contra las infecciones intestinales provocadas por gusanos y lombrices (helminCIAS))
Antineoplásico	(contra los tumores (neoplasias))
Antiparkinsoniano	(contra los síntomas de la enfermedad de Parkinson)
Antimicótico	(contra los hongos)
Antipirético	(contra la fiebre)
Antipsicótico	(contra los síntomas de diferentes tipos de psicosis y de otros padecimientos mentales/emocionales)
Antídoto	(contra los efectos de los venenos)
Broncodilatador	(para dilatar los bronquios; útiles en el

	tratamiento del asma y de la enfermedad pulmonar obstructiva crónica (EPOC))
Cardiotónico	(para fortalecer el músculo cardíaco)
Citostático	(o citotóxico o quimioterápico) (para interrumpir la división celular; de utilidad en el tratamiento del cáncer)
Hipnótico	(para obtener relajación, sedación, tranquilidad o sueño en pacientes con ansiedad o con problemas para dormir)
Hormonoterápico	(para resolver desequilibrios en el funcionamiento hormonal)
Quimioterápico	(para el tratamiento de tumores cancerosos)
Relajante muscular	(para la relajación y el alivio de dolores musculares)

Ilustración 6. Categorías Farmacológicas. (JIMÉNEZ GARCÍA, 2016).

Conocer lo anterior es de alta importancia, debido a que estos son los productos que vende la industria de medicamentos y se debe llevar al plano del comercio electrónico para su disposición al público por este canal de venta, teniendo en cuenta las diferencias en su tipología farmacológica y en su tipo de venta, ya sea de venta libre o de venta con prescripción médica.

8.5 E-commerce (Comercio electrónico)

De esta manera estos toman un nuevo rumbo en la era digital al verse obligados a entrar en la venta a distancia (online) en diversos lugares del mundo; por esto es elemental conocer

acerca del comercio electrónico. De acuerdo con la Organización Mundial del Comercio (OMC), el comercio electrónico es “la distribución, mercadeo, venta o entrega de bienes y/o servicios hecha con medios electrónicos (Comision de regulacion de comunicaciones , 2017)

El e-commerce (comercio electrónico), el cual cada vez es más importante para las compañías y según un estudio de la calidad percibida en el comercio electrónico (Duque & Rodriguez, 2011, págs. 89-98), se identificó lo siguiente, luego de los grandes avances tecnológicos del sector servicios y el desarrollo del comercio electrónico este con su gran potencial en Latinoamérica nos invita a estar en él. Este llevado a cabo con los consumidores colombianos para demostrar su confiabilidad y su validez, se logró identificar el gran potencial de esta industria pero a su vez tres barreras en las cuales los que quieran entrar al comercio electrónico deben de trabajar, los cuales son: la privacidad, los sistemas y la variedad.

Existen diferentes tipos de comercio electrónico, los principales son: Comercio electrónico entre empresas B2B (business to business) Y El comercio electrónico dirigido al consumidor final B2C (business to consumer). Sin embargo se cuenta con otros dos tipos, que según Alfonso Duran, Gil Gutiérrez y Teresa Sánchez se definen (Duran, Gutierrez, & Sanchez, 2001):

Tipos de Comercio Electrónico

B2B (business to business): Comercio electrónico entre empresas

B2C(business to consumer): El comercio electrónico dirigido al consumidor final

C2C (Consumer to consumer): donde los consumidores compran y venden a otros consumidores a través de una plataforma de internet.

C2b (consumer tu business): Donde un consumidor o grupo de consumidores utilizan la red en alguna forma para conseguir mejores condiciones en la oferta presentada por una empresa. Un ejemplo son las empresas de compra conjunta en las que se consigue una reducción en el precio de un producto por medio de la agregación de la demanda.

Ilustración 7. Tipos de comercio electrónico (elaboración propia)

Por otro lado, es importante el uso de herramientas tecnológicas que permiten pautar y darse a conocer en el internet, como lo son los buscadores como Google o Yahoo! o las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, entre otras dependiendo el nicho al que se quiere llegar a cautivar. Lo anterior, soportado con publicidad display, la cual consiste en los anuncios que están en todas las páginas webs y aplicaciones móviles y email marketing, el cual consiste en la difusión de correo electrónico según las características del cliente para que este reciba información del servicio o producto a vender.

8.5.1 El e- marketing

Por otra parte Marti nos hace referencia a lo siguiente,

El e- marketing (marketing interactivo o web marketing) tiene como objetivo la incorporación y usos de los sistemas y tecnologías de la información a la práctica del marketing. Esto implica todas las funciones del marketing , aunque habitualmente se

focaliza la atención en dos objetivos a- comunicativos (tanto dentro de la organización como en la comunicación con otros socios estratégicos , clientes y otros públicos de interés) y b- comerciales (n pensando fundamentalmente en sitios de comercio electrónico) , el e-marketing puede ser contemplado como un modelo integral en el que no solo se persiguen objetivos comunicativos y comerciales si no que permite desarrollar acciones de desarrollo de producto , estudios de mercado y permite incrementar las relaciones con los consumidores y otros públicos de interés de manera beneficiosa para la organización “ (Marti, 2011, pág. 49)

Adicionalmente es de suma importancia conocer ciertos conceptos basados en (Reynolds, 2013):

Conceptos

“**Determinismo tecnológico:** Perspectiva según la cual la tecnología determina el comportamiento. Es una teoría atribuida al sociólogo y economista Thorstein Veblen, que la formulo en 1921. Sus críticos sugieren que es la tecnología que funciona dentro de una compleja estructura social la que en realidad determina los cambios en el comportamiento.”

“**Nativos Digitales:** Termino que se aplica a personas que han crecido inmersas en las tecnologías digitales. Fue acuñado por el escritor y diseñador de juegos Marc Prensky”

“Las tecnologías de **e-business** imponen nuevas consideraciones de carácter ético y legal para las empresas, los reguladores y los usuarios, que no solo tienen que ver

con cuestiones de veracidad o justicia”

“Según el Chartered Institute of Marketing (instituto de colegiados en Marketing), el **e-CMR** (la gestión de relaciones con el cliente mediante canales electrónicos) crea todo tipo de interacciones entre las partes implicadas, no solo entre empresas y clientes, sino también con intermediarios y otros socios comerciales)”

Ilustración 8. Conceptos tecnológicos. (Elaboración propia) (Reynolds, 2013)

Por lo anterior, es muy importante comprender las nuevas tendencias digitales para comprender el mundo de los negocios actualmente, las posibilidades que se brindan y las nuevas relaciones entre proveedores, comercializadores y clientes, influyendo no solo en la forma de vender sino de comunicarse y de operar organizaciones empresariales en todo el mundo, esto a su vez enmarca algunos puntos a trabajar para reforzar de las nuevas tecnologías para que no se vuelvan una amenaza en las empresas. El uso de la administración electrónica basada principalmente en: uso de redes TIC, integración electrónica de los procesos empresariales internos, integración de la cadena de abastecimiento y aprovisionamiento, y del marketing electrónico y ventas, ha permitido a las empresas mayor manejo de datos estadísticos para la toma de información, como a la vez control sobre todos los aspectos de la operación en tiempo real, siendo esto significativo para las organizaciones. (Reynolds, 2013, págs. 56-64).

Con una buena gestión de mercadeo se pueden identificar a los clientes potenciales, precios adecuados y promesas de valor que pueda tener la organización para prosperar en el tiempo, por esto, es muy importante tener los conceptos claros y desarrollarlos adecuadamente para tomar las mejores decisiones.

8.5.2 E-commerce en Colombia

El detalle del funcionamiento del comercio electrónico en Colombia, desde el punto de vista del medio de pago, sea una tarjeta de crédito o una tarjeta debito de una cuenta de ahorros o cuenta corriente⁵⁰, se puede observar en la figura 1.8. Variaciones al esquema de funcionamiento incorporarán los pagos presenciales que algunas tiendas de comercio electrónico permiten en sucursales bancarias, puntos de venta Baloto ⁵¹, puntos de atención Efecty ⁵² o en las tiendas físicas de las tiendas en línea⁵³. (Comisión regional de comunicaciones , 2017)

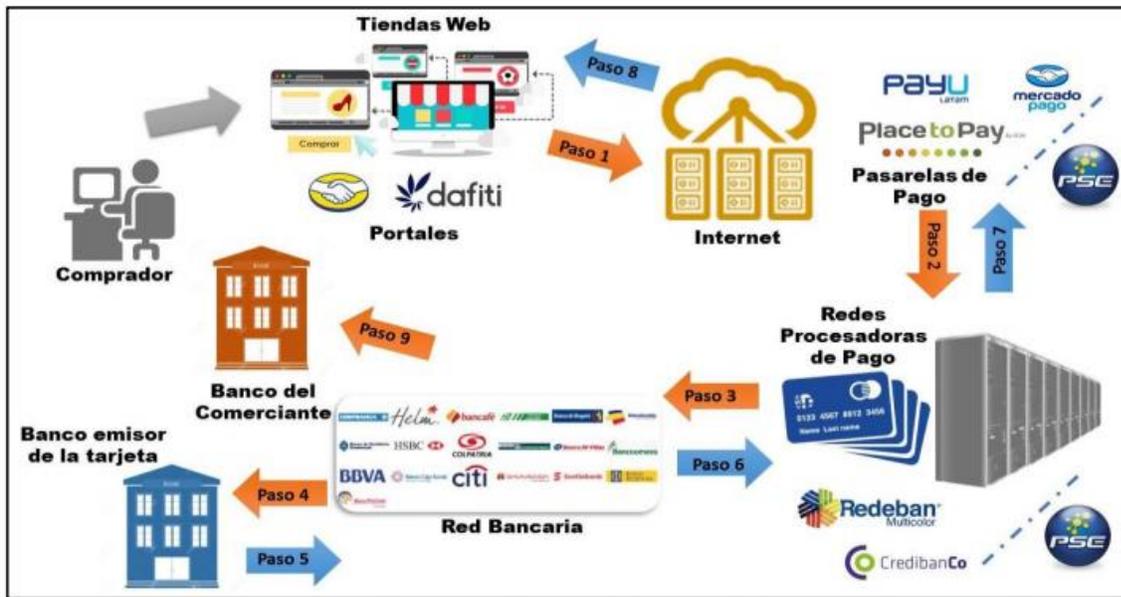


Ilustración 9: Funcionamiento del comercio electrónico en Colombia. . (Comisión regional de comunicaciones, 2017)

Paso 1: En la página web o portal del vendedor, el comprador selecciona los productos, tangibles o intangibles, que desea comprar y él elige el pago con tarjeta de crédito, o tarjeta débito a una cuenta de ahorros o cuenta corriente.

Paso 2: Una pasarela de pagos se encarga de recibir la información del consumidor, nombre, identificación y datos de la tarjeta. Estos datos son transmitidos directamente a las redes procesadoras Credibanco y Redeban, para las tarjetas de crédito, o PSE en los casos de tarjetas débito.

Pasos 3 y 4: Las redes bancarias son las que tienen el acceso a la red de pagos para solicitar la aprobación de la transacción al correspondiente banco emisor de la tarjeta.

Pasos 5 y 6: El banco emisor de la tarjeta envía a las redes de pago la respuesta respecto de la aprobación o rechazo de la transacción.

Paso 7: La red procesadora de pagos le entrega la respuesta dada por el banco emisor a la pasarela de pagos.

Paso 8: La pasarela de pagos envía un mensaje de respuesta al comprador y al vendedor.
Paso 9: si la transacción fue aprobada por el banco emisor de la tarjeta, se deduce el cupo de la tarjeta el valor de la compra y se acredita en la cuenta de ahorros o corriente de la empresa vendedora. (Comision regional de comunicaciones , 2017)

Es importante mencionar que el comercio electrónico (e-commerce) tiene un alto potencial en la región, también tiene ciertas amenazas como el acceso a la tecnología, la logística, el fraude y aspectos culturales que hacen que su implementación no sea del todo sencilla.

Los países de América Latina y el Caribe se encuentran actualmente en el proceso hacia un correcto desarrollo del comercio electrónico. Si bien la mayoría de las cifras con respecto a las ventas y crecimiento del sector en general son positivas por el incipiente ejercicio del comercio electrónico, se evidencian algunas problemáticas propias y comunes en los países latinoamericanos analizados. Estos, incluyen elementos como la tecnología, el ámbito financiero, el aprovechamiento de las TIC, las experiencias y el conocimiento sobre el sector digital, el desarrollo del sector postal, entre otros.

(Comisión regional de comunicaciones, 2017)

9. Marco conceptual

El marketing digital: El cual según (Equipo inboundcycle, 2018) se basa en el uso de herramientas digitales que se pueden ejecutar para mejorar las estrategias, a bajo costo y con diversidad de opciones como los son:

Web o blog: Sin lugar a dudas, una web o un blog son dos de las principales herramientas que centralizan una campaña de marketing digital o de inbound marketing (estrategia para atraer usuarios y convertirlos en clientes mediante la generación de contenido de valor y no intrusivo). No obstante, el uso de una web o blog como eje central no implica exclusividad, sino todo lo contrario. Es posible utilizar, de manera complementaria o paralela, microsites, redes sociales, plataformas de vídeo o foros para dar mayor visibilidad a nuestras campañas. Una vez tengas clara si quieres una web, un blog o ambas, ten en cuenta que deberás tomar otras decisiones. Por ejemplo, qué dominio utilizarás o dónde alojarás tu página (nosotros siempre recomendamos apostar por Hostings de España) (Equipo inboundcycle, 2018)

Buscadores: Los buscadores son herramientas que permiten a los usuarios de Internet encontrar contenidos relacionados con lo que están buscando. Para poder posicionar, con éxito, una página o blog en las primeras posiciones de los buscadores, es imprescindible realizar acciones de posicionamiento orgánico (SEO) o de pago (SEM) en tu estrategia de marketing online. (Equipo inboundcycle, 2018)

Publicidad display: Es la herramienta de marketing digital más conocida y tradicional. Puede considerarse la valla publicitaria del medio digital. Se trata de anuncios (banners) de diferentes tamaños y formatos (textos, imágenes, gráficos, vídeos...) que ocupan un espacio en los sitios de internet de una forma atractiva y llamativa. (Equipo inboundcycle, 2018)

Email marketing: Esta heredera del clásico buzoneo es, posiblemente, la herramienta más antigua pero todavía eficaz por haber sabido adaptarse a los cambios y su capacidad de trabajar en combinación con otras estrategias, como el seguimiento y la maduración de clientes (lead nurturing). El email marketing puede hacerse desde bases de datos propias o ajenas, a partir de las cuales se generan mensajes en forma de newsletter, boletines, catálogos, etc. (Equipo inboundcycle, 2018)

Redes sociales: Estas herramientas digitales no han dejado de crecer y ganar popularidad desde la aparición del marketing digital. Además, han sabido adaptarse perfectamente a los cambios y demandas de los consumidores. Las redes sociales son completamente eficaces para

la difusión de contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca, el branding e incluso la atención al cliente (Equipo inboundcycle, 2018).

Por ende, con un proceso de investigación de mercado y aprovechando las nuevas herramientas que el mundo tecnológico y de innovación nos brinda como lo es el comercio electrónico, se pueden lograr grandes avances comerciales y oportunidades importantes de emprendimiento o de empresa como tal, en este caso sustentado en la industria farmacéutica, para la venta de medicamentos por internet.

TIC: Tecnologías de la información y las comunicaciones. (MinTic, 2017)

El mercado del productor o industrial, está formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios; dichas adquisiciones están orientadas hacia un fin posterior. En el mercado industrial se razona más la compra, utilizando métodos muy sofisticados (requerimientos a través de computadoras) o sencillos (a través de cotizaciones de pocos proveedores), pero siempre se hacen evaluaciones de quiénes están ofreciendo mejores precios, mejor tiempo de entrega, más créditos, etcétera. (Fisher & Espejo, 2011)

Por el lado de los medicamentos los siguientes cuatro conceptos son básicos para entender esta industria y su funcionalidad en Colombia como en el exterior.

Medicamentos: Sustancia que, administrada interior o exteriormente a un organismo animal, sirve para prevenir, curar o aliviar la enfermedad t corregir o reparar las secuelas de esta. (RAE, 2018)

Medicamentos de venta libre en Colombia: En Colombia, los medicamentos de venta sin prescripción facultativa o de venta libre, son aquellos que el consumidor puede adquirir sin necesidad de una prescripción médica y su uso está destinado a la prevención, tratamiento o alivio de síntomas, signos o enfermedades leves debidamente reconocidas por los usuarios. (medicamentos aun clic)

Medicamentos con Prescripción: Los medicamentos de prescripción como los analgésicos, los depresores del sistema nervioso central (los tranquilizantes y sedantes) y los estimulantes, son herramientas terapéuticas sumamente útiles para tratar una variedad de problemas médicos. Los analgésicos permiten a muchas personas con dolor crónico llevar una vida productiva, los tranquilizantes pueden disminuir la ansiedad y ayudar a las pacientes con trastornos del sueño, y los estimulantes ayudan a las personas con el trastorno de déficit de atención con hiperactividad (TDAH o ADHD, por sus siglas en inglés) a enfocar su atención. La mayoría de las personas que toman medicamentos de prescripción lo hacen responsablemente. Sin embargo, el abuso, es decir el uso de un medicamento por una persona que no sea el paciente para quien fue prescrito o el uso en dosis o maneras no prescritas, puede producir graves efectos adversos a la salud, incluyendo la adicción. (National institutes of health, 2010)

Medicamento esencial: Es aquel que reúne características de ser el más costo efectivo en el tratamiento de una enfermedad, en razón de su eficacia y seguridad farmacológica, por dar una respuesta más favorable a los problemas de mayor relevancia en el perfil de morbimortalidad de

una comunidad y porque su costo se ajusta a las condiciones de la economía del país. (Min Salud , 2013)

10. Marco Contextual

La industria farmacéutica nace en Colombia principalmente en la región Caribe y luego se extiende por todo el territorio nacional, antes de su llegada las personas suplían sus necesidades de salud con las denominadas boticas donde funcionaban de manera artesanal, posteriormente daría paso a las droguerías como las conocemos hoy en día. (Rivero, 2005, págs. 6-7) Luego de la entrada de las droguerías y de pequeñas fábricas, décadas más adelante llegarían las primeras grandes fábricas para suplir un mercado en auge,

En los años 40 la industria farmacéutica en Colombia era relativamente pequeña , ya que contaba con diez laboratorios sucursales de firmas americanas y Hacia los año 60 dicha industria en Colombia tuvo un crecimiento exponencial debido a varios factores internos que permitieron ese avance : La política de sustitución de importaciones ; crisis en la balanza de pagos que dificultó la importación de productos manufacturados; la devaluación del peso ; un mercado relativamente grande de drogas y la posibilidad de exportación ; una mano de obra de buenas condiciones y de fácil adaptación para labores de la industria , y un personal profesional que demostró su buena formación universitaria , estos factores dieron paso a que las más grandes firmas farmacéuticas a nivel mundial establecieran plantas propias en el país y así mismo se crearan o se ampliaran laboratorios nacionales” (Mesa, La verdad de la industria farmaceutica en Colombia, págs. 55-56)

Esta industria altamente competitiva en el mundo es de las más importantes no solo para la supervivencia sino para la economía, y por lo tanto está muy reglamentada por los gobiernos,

igualmente, según (Mercadeo en la industria farmacéutica , 1997) se caracteriza por una alta tendencia a las fusiones y adquisiciones y los grandes gastos en innovación y desarrollo para generar nuevos productos o mejorar los ya existentes principalmente. Y por lo tanto, “existe una fuerte barrera de entrada para nuevos competidores en este aspecto, la mayoría de empresas multinacionales indica que reinvierten gran parte de sus ganancias en innovación y desarrollo.” (Ardila, 2014, pág. 25)

Como muestra de esto, se le acredita a las grandes firmas farmacéuticas el crecimiento exponencial de la industria tanto a nivel mundial como a nivel nacional, contribuyendo a la economía colombiana tanto en el PIB que en el 2017 represento el 5,3% del valor total (tomado de la Andi), como en la generación de empleos debido a las grandes reinversiones que hacen estas mismas en aspectos como la innovación, investigación y desarrollo. (Catelli, 2017)

De acuerdo con la información de la Encuesta Anual Manufacturera del DANE, para años anteriores, la producción bruta de la industria farmacéutica de los 217 establecimientos auditados alcanzó \$4,9 billones y generó un poco más de 25 mil empleos en el país; el sector farmacéutico colombiano ha presentado en los últimos períodos un buen comportamiento en sus ventas, aunque muchos productos llegan de otros países. El consumo de medicamentos está impulsado, principalmente, por el cambio en los perfiles epidemiológicos de la población, los nuevos desarrollos y la inelasticidad de la demanda de productos relacionados con la salud.

De acuerdo a datos de analistas económicos, se prevé que el sector farmacéutico colombiano crezca un 25% entre 2017 y 2019, donde los medicamentos por prescripción seguirán siendo protagonistas, con una participación de 83%. Al respecto, los hechos que pueden

afectar las expectativas son las regulaciones y la promoción de medicamentos patentados como genéricos por parte del Gobierno Nacional.

Por otro lado, en el caso colombiano esta industria se divide en dos, la institucional y el mercado privado las cuales se diferencian por su canal de distribución uno para afiliados a seguridad social y otro para el público en general, a continuación su definición planteada por (Vasquez, Gomez, & Rodriguez):

- En el mercado privado, la distribución y entrega de medicamentos se realiza a través droguerías y almacenes de cadena y la sustitución puede darse entre moléculas (intermolecular) o entre productores de marca y genérico (intermolecular) y puede ser realizada por quien prescribe, quien distribuye y quien consume.
- Dentro del mercado institucional los medicamentos genéricos y esenciales son entregados por las IPS o por farmacias adscritas a la EPS del afiliado, previa prescripción médica, por lo que se podría considerar que todos los medicamentos se distribuyen en el mercado ético y según la clasificación anatómica, terapéutica y química, el listado de medicamentos al que tienen derecho los afiliados a la seguridad social no cuenta con moléculas que puedan reemplazarse unas con otras. Esto significa que en este sub-mercado no existe la posibilidad sustitución ni a nivel intermolecular ni a nivel intermolecular

Esta industria en Colombia es una de las industrias billonarias por su importancia y ha tenido un crecimiento importante una de sus causas fue publicada en el Tiempo,

El continuo crecimiento en el ingreso de los hogares, combinado con el cambio en los perfiles de enfermedades, impulsa el consumo de medicinas más avanzadas y de mayor costo, además del uso en planes de salud complementarios”, agrega el informe. Así mismo, el país se convierte cada vez más en un destino atractivo para ensayos clínicos debido al relativamente bajo costo de los procedimientos y a la actitud positiva de la población. (El Tiempo, 2016)

Así mismo al ver el gran potencial y el crecimiento de la industria con el pasar de los años, es necesario encontrar una nueva forma de llegar al consumidor final hablando de términos totalmente relacionados con el marketing que permitan tanto a la organización como al cliente obtener mayor provecho de diferentes factores como puede ser el tiempo y el ahorro en cuanto a costos, esta puede ser mediante el uso del internet que es una herramienta con la que cuenta el mundo hoy.

El Internet ha llegado a ser la infraestructura de elección para el comercio electrónico ya que ofrece variedad de beneficios para las organizaciones como: maneras más fáciles de enlazarse con otros negocios y personas que son los posibles clientes a un costo notablemente más bajo que la manera tradicional , proporciona un conjunto de tecnologías universales y fáciles de usar , los socios comerciales pueden comunicarse directamente ahorrando tiempo y eliminando intermediarios , están disponibles las 24 horas del día , se puede utilizar para difundir la información de la organización con respecto a la mercancía , sus precios , variedad , disponibilidad y tiempo de entrega del producto , puede reemplazar los canales de distribución y de esta manera también puede ampliarlos.

De esta manera se pueden observar los grandes beneficios que ha traído el internet para la economía colombiana , mediante un estudio realizado en los últimos años en el país por la cámara colombiana de comercio electrónico , donde se logra evidenciar el crecimiento del sector de comercio electrónico.

En Colombia para el año 2017 se realizaron Más de 87 millones de transacciones en línea, las cuales representaron en términos monetarios y en ganancias para el sector de comercio en línea \$51,2 Billones de pesos , así mismo se realizó una alianza público-privada entre el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Min TIC), la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) y la Red Nacional Académica de Tecnología Avanzada (Renata) , dichas instituciones realizaron una investigación entre el año 2016 – 2017 , el cual revelo que en el 2017 se presentó un incremento de las transacciones electrónicas de un 36% comparado con el año inmediatamente anterior. Además, representa un total de \$51,2 billones de pesos, un 24% más que el 2016 de igual modo la cámara de comercio electrónico hace una estimación de las ventas y la repercusiones económicas que tendrá dicho sector en el país para el (Camara Colombiana de comercio electronico , 2018)

Otro factor al tener en cuenta es que Colombia tiene una penetración de la internet muy importante en su población, permitiendo que el comercio electrónico sea más que viable, la cantidad de celulares y de dispositivos electrónicos cada vez es mayor y como nos muestran las cifras de Digital in Colombia, más del 60% de la población interactúa constantemente en la web, como se aprecia en la siguiente gráfica. (Palacio, 2018)



Ilustración 10. Penetración del internet en Colombia. (Palacio, 2018)

Teniendo en cuenta las estadísticas y estudios de los años inmediatamente anteriores y también se tiene en cuenta la distribución de las transacciones en cuanto a los porcentajes de pago por medio de tarjeta de crédito y débito a cuenta bancaria, que según la presidente ejecutiva de la cámara colombiana de comercio electrónico (CCCE),

Estimó que la venta y compra de bienes y servicios por Internet crecerá en 20% al cierre de 2018, lo que representaría unos 17 billones de pesos. De acuerdo con cifras de la CCCE, el e-Commerce presentó un crecimiento del 17 % en el primer semestre de 2017 frente al mismo período de 2016. Con respecto a los medios de pago utilizados en la plataforma en los primeros seis meses de 2017, los porcentajes quedaron distribuidos de la siguiente manera: pago con tarjeta de crédito 92% y débito a cuenta bancaria 8%.

(Camara colombiana de comercio electronico , 2018)

Además, el periódico el colombiano publicó un artículo donde manifiesta la importancia de este sector en Colombia, “El año pasado Colombia ocupó el cuarto lugar entre los mejores

mercados de comercio electrónico (*e-Commerce*) en Latinoamérica, por debajo de Brasil (primer lugar), México (segundo lugar) y Argentina (tercer lugar). Así lo reportó Statista, un portal especializado en generar estadísticas económicas.”... “El *eCommerce* permite hacer trazables los intercambios económicos de los usuarios y comprender cómo interactúan: cuáles son sus gustos y preferencias, su nivel de bancarización, el ticket promedio de las compras, preferencias de pago, entre otras”, explicó *María Fernanda Quiñones*, presidente de la Ccce.” (Suarez, 2019)

También el tema de la seguridad en el pago es de alta importancia, en este mismo artículo del periódico se habla del tema:

Uno de los requisitos indispensables a la hora de realizar una operación por internet (sea comprar o vender) es garantizar la seguridad tanto para quien ofrece un producto y se le asegure el pago, como para el consumidor, que deposita la confianza en un sitio web para adquirir un producto. Por eso, si usted tiene un negocio en línea, es indispensable contar con una pasarela de pagos autorizada que permita conectar la compra de un cliente con la entidad bancaria y que ofrezca una variedad de medios de pago, desde las tarjetas de crédito y débito, hasta el efectivo como Baloto o Efecty. “Esto es indispensable para que un negocio en línea le otorgue confianza y pueda aumentar sus ventas”, agregó Quiñones.

Un ejemplo de pasarela: Placetopay, con sede principal en Medellín, reportó que en 2018 tuvo un crecimiento de más del 31 % en transacciones digitales, es decir llegó a 12,4 millones de transacciones, lo cual equivale a 5,9 billones de pesos registrados por medio de los diferentes canales que pone a disposición de comercios y usuarios.

“Las transacciones se realizaron en cuatro sectores especializados en los que tenemos presencia: servicios financieros y seguros, turismo, comercios y recaudos en entidades públicas”, resaltó Ricardo García, gerente de la compañía. (Suarez, 2019).

En España no se ha escapado el tema y el sector se ha reunido constantemente para hacer frente a las nuevas tendencias del mercado, para adelantarse principalmente a los “gigantes tecnológicos” de comercio como Amazon, los cuales han tenido interés en la comercialización de todo tipo de productos por este canal.

Coves también recalcó que la farmacia no está en peligro y el modelo sobrevivirá. Cuánta más venta on line, habrá más farmacias que incrementarán la venta, es “una oportunidad para todos”, además, añadió que “si nosotros nos adaptamos y llegamos a un acuerdo sobre lo que tenemos que cambiar, me da una tranquilidad enorme y vamos a un camino cada vez mejor”. Por todo ello, según el presidente de Hefame, “no debe tenerse miedo al canal on line, nosotros debemos seguir dando nuestros servicios, hagámoslos digitales y debemos acomodarlos a las necesidades nuevas que tienen los pacientes. (Diario Farma, 2019)



Ilustración 11. Negocio de las droguerías en Colombia (La Republica, 2018)

La anterior tabla de (La Republica, 2018), muestra un resumen del mercado Colombiano de farmacias donde se evidencia el poderío comercial de Farmacenter (Copidrogas), Cruz Verde y La Rebaja, las cuales dominan el mercado con un amplio margen superando el billón de pesos en ingresos, después le siguen Farmatodo y Locatel. Cabe resaltar el comportamiento de ventas del sector en los últimos años. Donde paso de 4,3 billones en 2012 a 5,8 billones a 2017 y con una tendencia alcista sostenida,

Sin embargo, no se puede dejar a un lado todos los beneficios económicos que ofrece el internet como un canal de comercialización de productos para una industria o comercio , pero es de suma importancia tener muy en cuenta las preferencias de los consumidores finales que pueden variar según su contexto social, económico o simplemente por su generación o edad así que se debe tener claro cuál es el nicho de mercado al que se pretende llegar con una nueva idea de negocio

como el comercio electrónico por lo tanto se establece cuáles son las preferencias de dichos clientes según su generación y se ve reflejado así :

Los *Baby Boomer*, se identifican por estar integrados por personas con edades comprendidas entre 52 y 71 años de edad. Estos normalmente vivieron revoluciones, crisis y devaluaciones.

La *Generación X* está compuesta por personas nacidas entre 1966-1981. Estos se identifican por ser impulsores de tecnología e interesados en todo lo relacionado a la familia.

Finalmente, los *Millennials* son jóvenes nacidos entre 1982-2001. Son el grupo de mayor interés para el mercado en la actualidad. Esto se debe a que son liberales, nativos digitales, emprendedores e impulsores de la comunicación en redes sociales.

Los *Baby Boomers*, y la *Generación X*, son los grupos que compran con mayor frecuencia debido a las capacidades y estabilidad económica que los caracteriza. Sin embargo, el portal indica que los *Millennials* tienden a generar consumo casi de la misma manera que los *Baby Boomers*.

Es importante destacar que no importa la generación, el género masculino se identifica por comprar con mayor frecuencia que el género femenino. Los hombres en la mayoría de los casos adquieren artículos de lujos. Las mujeres en cambio se interesan por los cosméticos o alimentación.

Es esencial tomar en cuenta que cada generación tiene necesidades e intereses diferentes que corresponden su estilo de vida.

Por lo tanto, entendemos que los *Baby Boomers* se enfocan en el consumo de productos

para el hogar, licores de alto costo y cuidado personal.

La *Generación X* se identifica por adquirir artículos de decoración, salud y tecnología.

Finalmente, los *Millenials* son cosmopolitas y vanguardistas. Se enfocan en el consumo de arte, prendas y artículos de acuerdo a las últimas tendencias.

(Sicar MX, 2017)

Adicionalmente, El director general Merck Colombia, Eduardo Obraczka, en una entrevista concedida a Dinero, expuso algunas observaciones sobre la industria química y farmacéutica en Colombia. Planteó que el país posee un mercado muy institucional, donde la mayoría de personas cuenta con los principales aseguradores. No obstante, dado el problema de liquidez de los aseguradores de la salud.

Por otro lado, una investigación Clínica de la Universidad de La Sabana, señaló que los problemas de salud asociados a la mala administración de medicamentos, (entre ellos la falta de información, los errores de prescripción, el abuso de fármacos y la automedicación), son la sexta causa de muerte en Colombia y le cuestan al sistema de salud cerca de \$1.000 millones al año.

(Dinero, 2017)

Por otra parte, Nielsen reveló que mientras otros canales decrecieron en volumen (supermercados de cadena -2,7%, tiendas -5,7% e independientes -2,2%), las droguerías ganaron terreno manteniendo volúmenes y un crecimiento en valor del 4,4%.

En el más reciente estudio de Nielsen Colombia, acerca del comportamiento de las droguerías y farmacias en Colombia, arrojó que las canastas de categorías de consumo masivo que predominan en estos establecimientos comerciales mostraron un notable crecimiento: bebés

con un 10,5%, medicamentos de libre acceso o de libre venta (OTC) un 7,0% y productos de tocador un 2,6%. Nielsen reveló que mientras otros canales decrecieron en volumen (supermercados de cadena -2,7%, tiendas -5,7% e independientes -2,2%), las droguerías ganaron terreno manteniendo volúmenes y un crecimiento en valor del 4,4%.

Sin embargo, cabe destacar que El informe de la firma de análisis de mercados Nielsen indica que aunque las ventas en volumen de las farmacias tradicionales -atendida por un droguista y con un mostrador entre el producto y el cliente- bajaron el 1,3 por ciento en volumen, en precio subieron el 8,5 por ciento y en valor (pesos) el 4,9 por ciento. (Tiempo, 2018)

Finalmente, es de recordar que el fraude y la falta de acceso a tecnología son amenazas del sector de comercio electrónico, “Durante los primeros tres meses de 2018, los incidentes de fraude electrónico, pasaron la factura a la industria del comercio electrónico global. Las empresas dedicadas al eCommerce presentaron pérdidas por 20,000 millones de dólares a nivel global debido a transacciones que exitosamente estuvieron relacionadas a alguna modalidad de fraude en línea, como robo de identidad o usurpación de una cuenta ajena.” (expansion, 2018)

En los últimos años ha sido evidente el crecimiento de los pagos electrónicos en Colombia. Esto se ha dado gracias a los aportes que han hecho los diferentes actores: Gobierno, entidades financieras, empresas, usuarios y redes procesadoras. Sin embargo, a pesar de este crecimiento, aún es necesario trabajar, y lo seguirá siendo en temas de seguridad, un tema el cual ha sido uno de los más complejos y de mayor preocupación por parte de los usuarios. Con el progreso y los avances de la tecnología, las empresas y los usuarios se han visto

beneficiados; sin embargo, también se han visto retados y amenazados por quienes la usan con fines distintos y en perjuicio de los primeros. (La Republica, 2018)

Lo anterior, evidencia el panorama en Colombia sobre los pagos electrónicos los cuales hay que mejorar para que más personas decidan en su compra electrónica, también, es importante como se ha comportado el consumidor en estas plataformas y que percepciones tienen los usuarios sobre estos, para realizar compras y generar más valor para los compradores.

No obstante, en Colombia, del 80% de los internautas que consultan y comparan en línea productos y servicios solo el 19% compran y pagan directamente en línea, y cerca del 50% es offline, es decir que realiza el pedido en línea pero prefiere el pago en efectivo contra entrega, según un estudio de consumo de eCommerce en Colombia realizado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y Renata, a través del Observatorio de Comercio Electrónico. (Vanguardia, 2019)

Es de suma importancia en la actualidad la privacidad de datos, debido a este factor muchas personas deciden si comprar o no y que uso le dan al internet, es vital que las plataformas sepan usar estos datos para mejorar la experiencia de compra y contribuir a la mejora de estas, pero no para otros usos, debido a que en la actualidad las personas se fijan y perciben mucho este factor.

De acuerdo con un estudio de MasterCard sobre la protección de la información personal y financiera en línea, 97% de los colombianos desearía saber cómo evitar que esta información no sea comprometida o robada por otros. Según la encuesta, 90% de colombianos están preocupados por su información financiera y 81% cree que la

filtración de datos es la nueva práctica común. En vista de los peligros, los ciudadanos están dispuestos a realizar algunos sacrificios para prevenir los riesgos, por ejemplo, 56% saldría de las redes sociales para garantizar la seguridad de los datos.

(La Republica, 2018)

¿SABÍAS QUE EN LOS WEBSITES DONDE SE VENDE FMCG?...



¿DE DÓNDE VIENE EL TRÁFICO?

			DURACIÓN PROMEDIO DE VISITA	PÁGINAS POR VISITA	TASA DE REBOTE
Búsqueda Orgánica	46	47	7:02 min	6.3	39.2% de los usuarios
Directo	35	40	8:23 min	8.4	25.9% de los usuarios
Búsqueda Paga	3	5	7:49 min	7.7	28.9% de los usuarios
Redes Sociales	3	3	4:54 min	4.3	57.4% de los usuarios
Mail	10	2	3:50 min	3.7	39.0% de los usuarios
Referido	3	2	5:25 min	6.0	45.2% de los usuarios

Ene 2018 Ene 2019



Ilustración 12. E-COMMERCE EN COLOMBIA - ENERO 2019 (Nielsen, 2019)

Durante el mes de enero de 2019 fueron realizadas en Colombia 8 millones de visitas a páginas web de Comercio Electrónico, 135.000 más que en el mismo mes de 2018. De estas visitas, 2.6% llegaron al carro de compra, mientras que en enero del año pasado lo hicieron 2.7%. El promedio de tiempo por visita fue de 4 minutos y 32 segundos, y un usuario promedio visitó 4.5 páginas por cada ingreso a la web desde un computador o dispositivo móvil. De hecho, el 57% del tráfico es realizado través de un dispositivo móvil. De los consumidores online, el 46% fueron hombres y el 54% mujeres. Además, los millennials siguen siendo los heavy users del canal ya que el 41% de los usuarios tienen entre 25 y 34 años de edad. Por último, por cada usuario único se realizaron 2.2 visitas y la tasa de rebote (usuarios que entraron a la página web sin interacción alguna) fue del 46.4% vs. El 46.4% en el 2018. (Nielsen, 2019)

En la ilustración anterior y en el párrafo anterior se logra apreciar el panorama Colombiano de comportamiento de consumidor en el comercio electrónico, realizado por la reconocida firma Nielsen para el mes de enero del 2019. Este estudio nos da información importante para entender el presente de esta industria en el país y que hay por mejorar para dar lo mejor al consumidor, lo cual es el fin de toda actividad comercial y empresarial, en este caso la venta online de medicamentos.

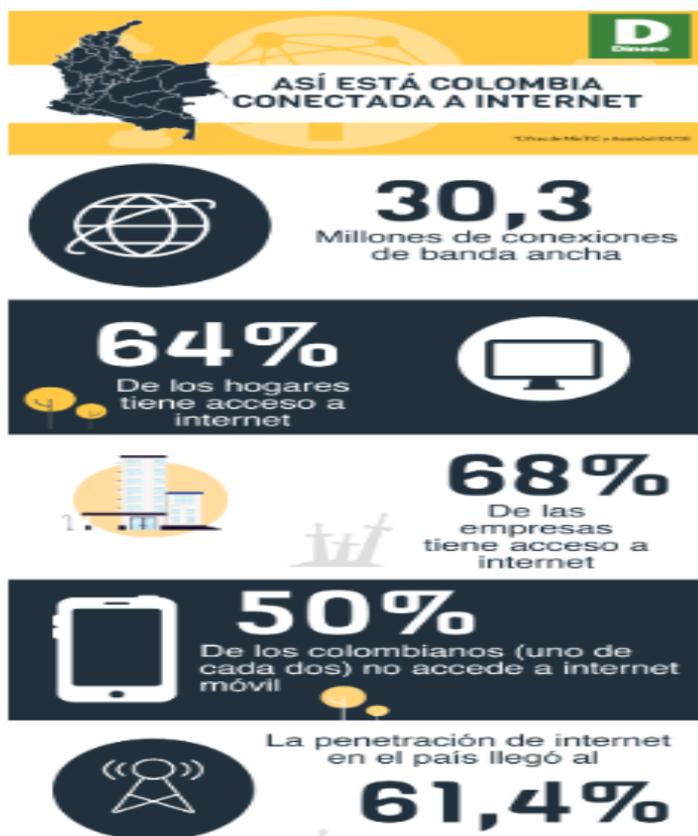


Ilustración 13. Acceso al internet en Colombia. (Así está Colombia conectada a Internet)

Por el lado del acceso al internet, Colombia tiene el siguiente panorama: “Mientras que el 44% de los latinoamericanos no tiene acceso a la red, en Colombia la penetración del internet llegó al 61,4% de la población. Vea en esta infografía cómo está el país en conectividad.” (Dinero, 2018)

11. Marco Legal

Los siguientes decretos y resoluciones, que le competen al sector farmacéutico en Colombia fueron recuperados de la página del instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos “INVIMA” que trabaja para la protección de la salud de cada uno de los colombianos (INVIMA):

- Decreto número 2200 de 2005 (28 de junio del 2005), Por el cual se reglamenta el servicio farmacéutico y se dictan otras disposiciones.

Objetivo: Regular las actividades y/o procesos propios del servicio farmacéutico.

Aplicación:

1. Prestadores de servicios de salud, incluyendo los regímenes de excepción contemplados en el Art.279, Ley 100/93.
 2. Establecimiento farmacéutico donde se almacenen, comercialicen, distribuyan o dispensen medicamentos o dispositivos médicos.
 3. Toda entidad o persona que realice una o más actividades y/o procesos propios del servicio farmacéutico.
- Resolución 1403 de 2007 (14 de mayo del 2007), Por la cual se determina el Modelo de Gestión del Servicio Farmacéutico, se adopta el Manual de Condiciones Esenciales y Procedimientos y se dictan otras disposiciones.

Objetivo: Determinar los criterios administrativos y técnicos generales del modelo de gestión del Servicio Farmacéutico.

Aplicación: Personas que realicen una o más actividades y/o procesos del servicio farmacéutico, en especial a los prestadores de servicios de salud.

- Resolución número 001478 de 2006 (10 de mayo del 2006) , Por la cual se expiden normas para el control, seguimiento y vigilancia de la importación, exportación, procesamiento, síntesis, fabricación, distribución, dispensación, compra, venta, destrucción y uso de sustancias sometidas a fiscalización, medicamentos o cualquier otro producto que las contengan y sobre aquellas que son Monopolio del Estado.

Objetivo: La vigilancia y control sobre la importación, exportación, distribución y ventas de materias primas de control especial o sustancias sometidas a fiscalización, medicamentos que las contengan y las de monopolio del Estado.

Aplicación: Se aplican a todas las entidades públicas, privadas y personas naturales que importen, exporten, procesen, manipulen, sinteticen, fabriquen, almacenen o distribuyan, vendan, consuman, dispensen o efectúen compra local de materias primas de control especial o sustancias sometidas a fiscalización, medicamentos o cualquier otro producto que las contengan.

- Resolución 444 (14 febrero del 2008), Por la cual se adopta el Instrumento de Verificación de Cumplimiento de Buenas Prácticas de Elaboración de preparaciones magistrales y se dictan otras disposiciones.

Objetivo y aplicación: Adopción. Adoptar, para ser aplicado en todo el territorio nacional y con carácter obligatorio, el Instrumento de Verificación de Cumplimiento de Buenas Prácticas de Elaboración para los Establecimientos Farmacéuticos señalados en el parágrafo 5° del artículo 11 del Decreto 2200 de 2005 y Servicios Farmacéuticos de Instituciones Prestadoras de

Servicios de Salud, que elaboren preparaciones magistrales y realicen las operaciones de elaboración, transformación, preparaciones, mezclas, adecuación y ajuste de concentraciones de dosis, reenvase y reempaque de medicamentos dentro del Sistema de Distribución de Medicamentos en Dosis Unitaria para pacientes hospitalizados y/o ambulatorios en casos especiales.

Por otra parte la Ley 527 del 18 de agosto de 1999, recuperada de la página de Sistema de información sobre comercio exterior “SICE” (Congreso de Colombia, 1999) es la que rige el comercio electrónico en Colombia y sus derivados.

Ley 527 de 1999 (18 de agosto de 1999), Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

Objetivo: reglamentar el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y establecer las entidades de certificación.

Aplicación: La presente ley será aplicable a todo tipo de información en forma de mensaje de datos, salvo en los siguientes casos:

- a) En las obligaciones contraídas por el Estado colombiano en virtud de Convenios o Tratados internacionales.
- b) En las advertencias escritas que por disposición legal deban ir necesariamente impresas en cierto tipo de productos en razón al riesgo que implica su comercialización, uso o consumo.

Para los efectos de la presente ley se entenderá por comercio electrónico:

Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera.

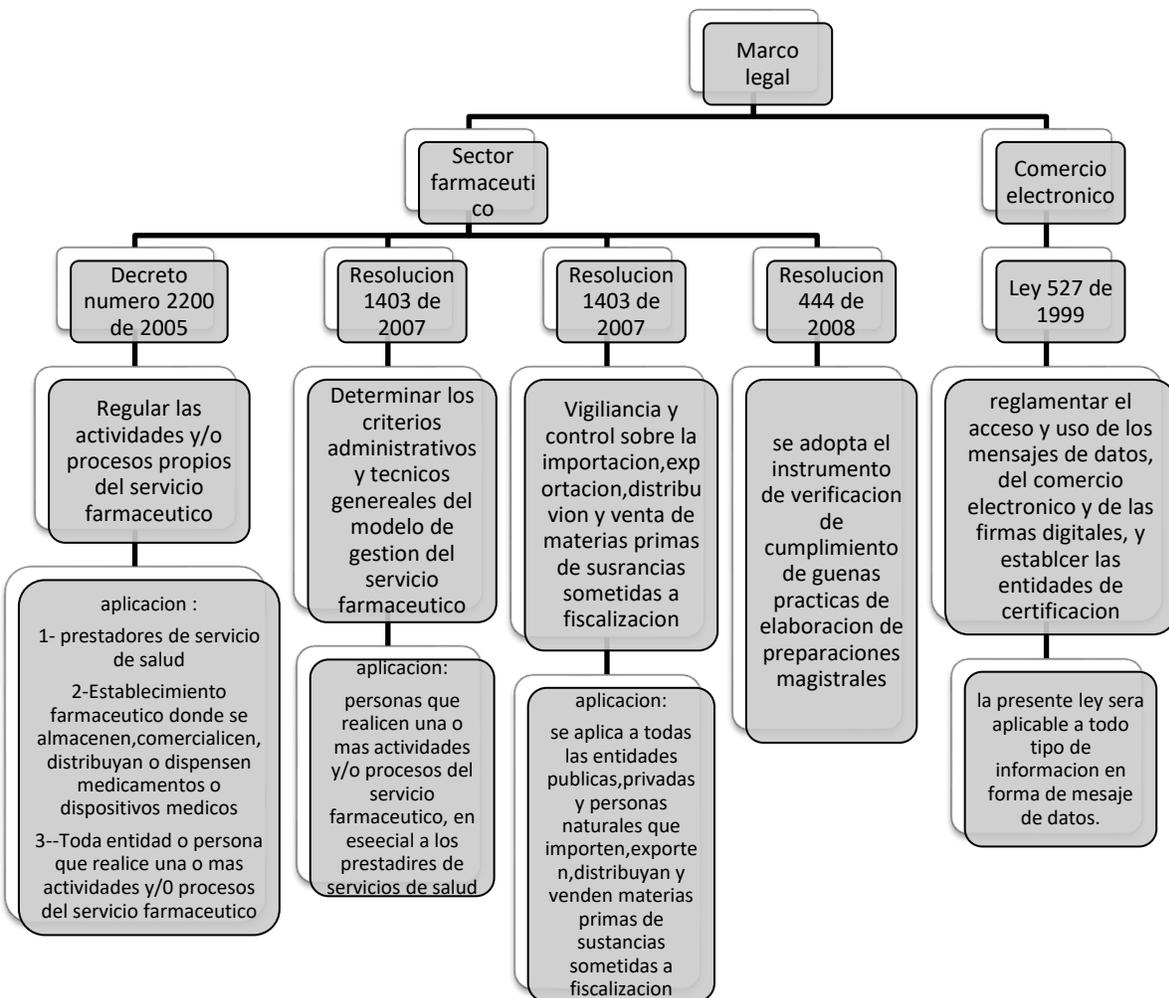


Ilustración 14. Resumen Marco legal (elaboración propia)

En el anterior cuadro se puede apreciar en resumen las normas legales que rigen a la industria farmacéutica en general y el comercio electrónico en la república de Colombia.

12. Diseño Metodológico

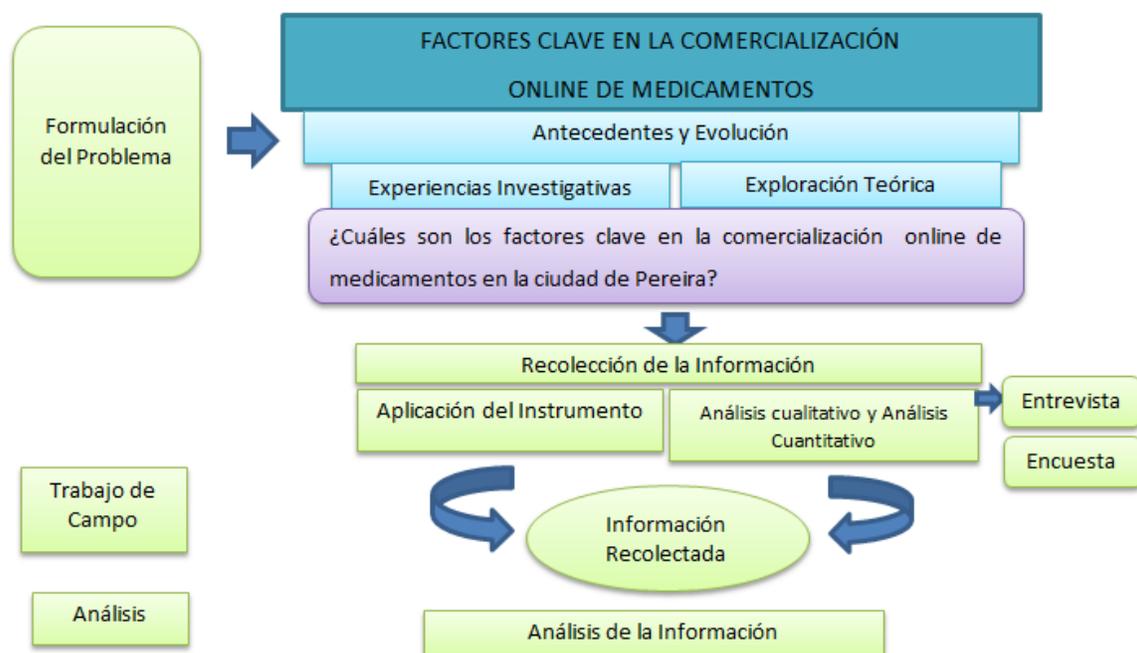


Ilustración 15. Estructura del diseño metodológico. (Recuperado de Gestión y Región N°10)

El trabajo realizado mediante esta investigación está enfocado en analizar los factores clave en el comercio electrónico de productos farmacéuticos en la ciudad de Pereira, por ende, se establece que el tipo de investigación es cuantitativa, debido a que “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (Metodología de la Investigación, 2014)

Con un alcance descriptivo, ya que según Hernández. S, R; Fernández. C, C y Baptista. L, M. (2014), se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. Su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas y busca ver cómo se comporta una variable dependiente (comercio electrónico de productos farmacéuticos) en ciertas condiciones dadas.

El presente método de investigación es deductivo, ya que se hace un estudio de lo general a lo particular. Por otra parte, se puede indicar que la naturaleza del fenómeno es de carácter cuantitativo, debido que, solo se describe la situación real que es experimentada por la población, en otras palabras, por la industria del comercio electrónico de medicamentos. En este orden de ideas, cabe nombrar que el nivel de conocimiento es descriptivo, también se puede considerar que sea interdisciplinar puesto que interactúan diversas áreas del conocimiento. Así mismo, las fuentes de información son: primaria puesto que, se recurre a expertos para obtener información de la industria, y secundaria ya que, se extrae información de libros, revistas y periódicos.

Además, las técnicas empleadas según Bernal (2010, págs. 190-200) serán la encuesta ya que, permitirá hacer una serie de preguntas para conocer la opinión pública sobre un asunto específico; la entrevista debido a que, se obtendrá información de este sector industrial por medio de uno o varios expertos, mediante un dialogo estructurado; la investigación de mercados; y el análisis documental, ya que nos basaremos en documentos confiables para dar respuesta a la pregunta central. La investigación a su vez es de carácter transversal ya que está dada para un momento específico. Por último, la encuesta brindará información acerca del sector, su potencial,

amenazas, oportunidades y mejoras en el concepto de venta online de productos farmacéuticos, en este cuestionario, se recolectará información para la investigación de mercados, la cual nos permite responder el objetivo central de la investigación.

Población

La presente población, está basada en la totalidad de habitantes de la ciudad de Pereira, debido a que en esta ciudad se realizó la investigación, teniendo en cuenta toda su población al ser los medicamentos un producto de consumo masivo, al ser consumidos por todas las personas sin importar sus edades, sexo, estrato social, etc. por ende, se escogió como población: 474.636 habitantes.

Muestra

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1) e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

Z: Es una constante, depende del nivel de confianza que se asigne

e: Es el margen de error esperado

o: Desviación estándar de la población

$$\frac{(474.636) * (0,5)^2 * (1,96)^2}{(474.636 - 1) * (0,05)^2 + (0,5)^2 * (1,96)^2} = 384$$

Ilustración 16. Ecuación de tamaño de la muestra.

Para una población total de 474.636 habitantes en la ciudad de Pereira para el 2018 (cifra proyectada por el DANE), una confiabilidad del 95% y un margen de error del 5% la muestra deberá ser de 384 personas, a las que se le realizará la encuesta con el fin de obtener datos sólidos sobre este mercado. Los cuáles serán presentados y analizados para así responder con la pregunta central de la investigación y con los objetivos de esta.

13. Resultados y análisis

Los siguientes datos, contribuyen a determinar los factores claves en la comercialización online de medicamentos en ciudad de Pereira, como a su vez definir el perfil del cliente online que adquiere medicamentos e identificar los aspectos más importantes y valorados para el comprador online de medicamentos.

Luego de la realización de las encuestas (384) en la ciudad de Pereira, se obtiene los siguientes resultados socio-económicos y demográficos:

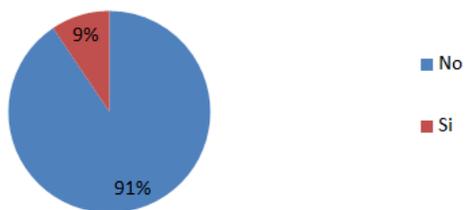
Sexo	%	ESTUDIO	%
Masculino	41,00%	Bachiller	30,30%
Femenino	59,00%	Posgrado	15,15%
Total	100%	Pregrado	27,27%
EDAD	%	Técnico o Tecnólogo	27,27%
18-27	44,53%	Total	100%
28-37	18,49%		
38-47	18,23%	Salario	%
48-57	13,80%	\$1.200.001-\$2.000.000	19,28%
más de 58	4,95%	\$2.000.001-\$3.000.000	9,92%
Total	100%	\$800.000-\$1.200.000	55,10%

Más de \$3.000.000	15,70%v
Total	100%

Ilustración 17. Resultados 1. (Elaboración propia)

En la gráfica posterior se valida el potencial y fortalecimiento del canal de venta online en Colombia, debido a que el 60% de personas realiza compras por este, según la encuesta de elaboración propia, por otro lado el acceso a internet fue del 64% en el año 2018 para los hogares Colombianos, y esto se ve reflejado en el aumento en las transacciones electrónicas, ya que ha tenido un comportamiento de variación creciente en un 20% anual en los últimos años, además, Colombia ocupó en el 2018 el cuarto lugar entre los mejores mercados de e-commerce en Latinoamérica, sin embargo, las compras de medicamentos por este canal comercial, solo fueron del 9%, cifra que demuestra la poca explotación de este para llegar a los consumidores, según dicha encuesta.

¿Ha comprado medicamentos internet?



¿Realiza compras por internet?

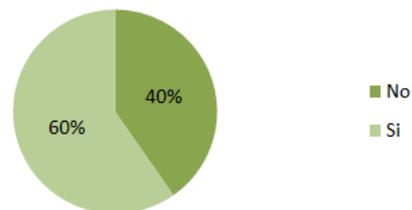


Ilustración 18. Resultados 2. (Elaboración propia)

Por el lado de los factores de decisión de compra, la seguridad ha tomado importancia y debido a esto, toda plataforma comercial debe contar con una pasarela de pago autorizada, que

permita conectar la compra con la entidad bancaria y diversidad en medios de pago, en la encuesta realizada más del 60% de personas se siente seguro o muy seguro de las compras, lo que muestra una aceptabilidad de este canal de venta, y un factor determinante para la decisión de compra, al igual que la valoración del tiempo de entrega, la cual presenta importancia en la compra debido a que, más del 60% de personas lo considera definitivo para la compra o lo valoraría mucho.

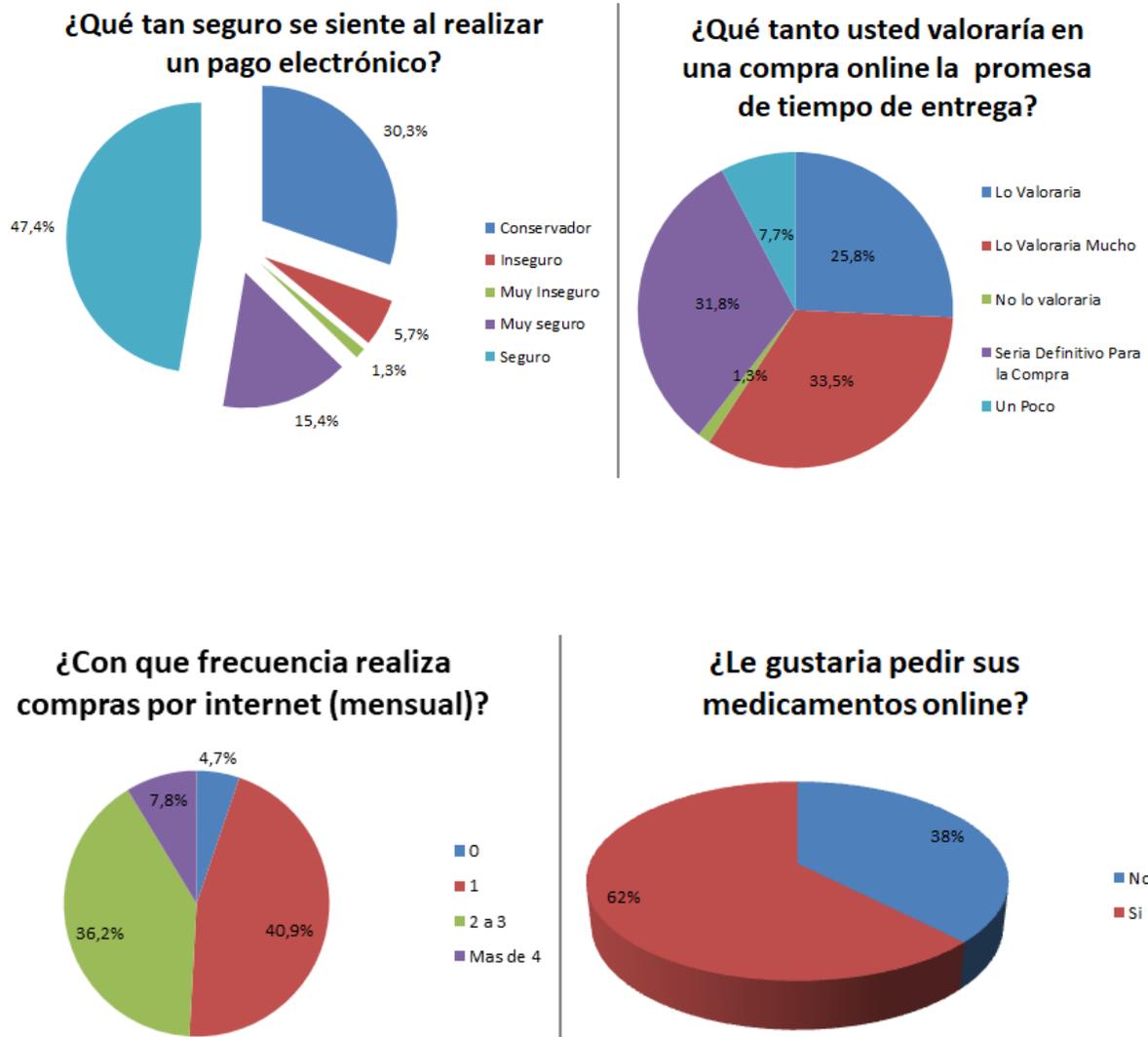


Ilustración 19. Resultados 3. (Elaboración propia)

En cuanto a la frecuencia de compra, la encuesta obtuvo que lo más común es hacer una compra mensual (40,9%), sin embargo, es claro que esta cifra varía según el poder adquisitivo, la ubicación y accesos a redes de distribución y comercialización. Dicha frecuencia de compra se segmenta en cuatro sub grupos de personas , primero aparecen las personas que no realizan ninguna compra mensual los cuales en su mayoría son personas de 28 a 37 años con ingresos entre \$ 800.000 y \$ 2.000.000 mensuales , que tienden a ser inseguros al momento de realizar el pago mediante las plataformas electrónicas , el segundo sub-grupo que son las personas que realizan mínimo una compra mensualmente se caracterizan por ser en su mayoría mujeres entre los 18 y 27 años de edad con diferentes rangos salariales , el tercer sub-grupo de dos a tres compras mensualmente, son personas entre los 18 y 27 años con ingresos medios es decir mayores a \$ 1.200.000 , y se caracterizan por ser conservadores o seguros en el momento de realizar pagos mediante plataformas online , el ultimo sub-grupo son las personas que realizan más de cuatro compras mensualmente están entre los 18 a 27 años que se encuentran muy seguros al momento de realizar compras y posteriormente pagos mediante plataformas digitales , y las cuales cuentan con unos ingresos de más de \$ 1.200.000.

De esto podemos inferir que las personas entre los 18 a 27 años son las personas que acostumbran a hacer compras y pagos mediante estas plataformas digitales y la frecuencia de compra la determina principalmente la percepción de seguridad que tienen al momento de realizar estas transacciones y otro factor de bajo impacto en la frecuencia de compra es el rango salarial

En cuanto a la pregunta de si le gustaría comprar medicamentos vía online se obtuvo que el 38 % de los encuestados respondieron que no, estas son personas que destacan por ser inseguras en cuanto a las compras online, y que tienden a realizar pocas compras o ninguna por internet muchos de estos mayores de 48 años. por otro lado el 62 % restante que respondió que sí, es un sub grupo de personas diversificadas debido a que varían en sus rangos de edad e ingresos principalmente.

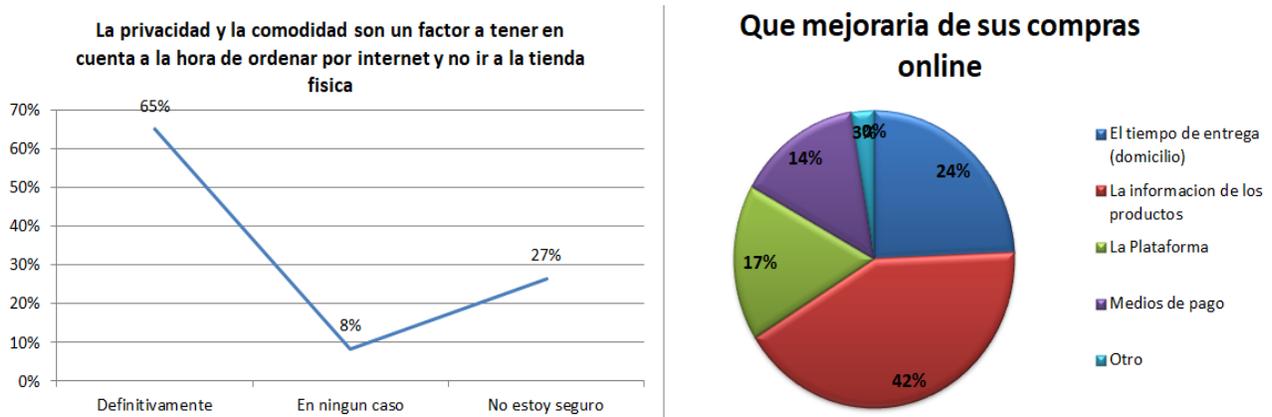


Ilustración 20. Resultados 4. (Elaboración propia)

La privacidad y la comodidad son factores determinantes para la comercialización online de medicamentos, en efecto obtuvieron el 65% en que son definitivos para la compra en la ciudad de Pereira, en cuanto a la encuesta de MasterCard en privacidad el 81% de los Colombianos cree que la filtración de datos es la nueva práctica común y en vista de estos peligros, los ciudadanos están dispuestos a dejar de usar plataformas web como las redes sociales. Esto por causa de los casos recurrentes en el país, como la clonación de tarjetas de crédito, robo de información personal y financiera, estafa en negocios comerciales y por los antecedentes delictivos del país, los cuales generan desconfianza.

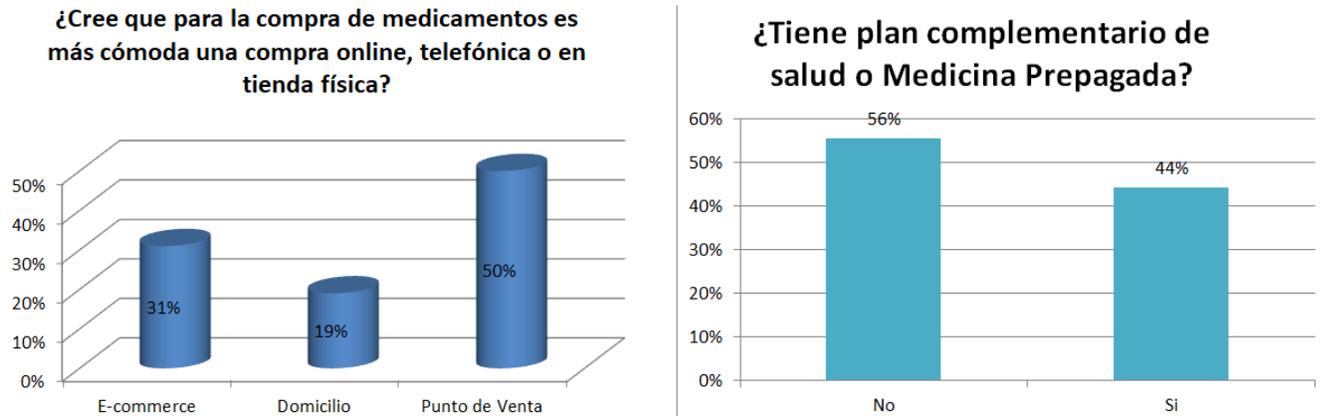


Ilustración 21. Resultados 5. (Elaboración propia)

La preferencia del canal de compra, es fundamental para caracterizar el cliente potencial;

- El sub-grupo de personas que prefiere las compras en e-commerce (31%) se caracterizan por estar entre los 18 a 37 años de edad en su mayoría con seguridad al momento de realizar compras de cualquier tipo de productos por medios digitales y con una frecuencia de dos o más compras mensuales; y algunos mayores de 47 años de edad con ingresos superiores a los \$ 2.000.000.
- El sub-grupo de personas que prefiere las compras a domicilio (19%) se caracterizan por estar entre los 38 a 47 años de edad y que se infiere que prefieren este canal de compra por sus costumbres.
- El sub-grupo de personas que prefiere las compras en punto de venta (50%) se caracterizan por ser personas de más de 28 años de edad principalmente.

Por otro lado, el 44% de personas afirma tener un plan complementario de salud o medicina prepagada lo que demuestra la importancia que le dan a su salud al incurrir en un costo adicional.

¿En el último año, cuanto ha invertido en medicamentos?

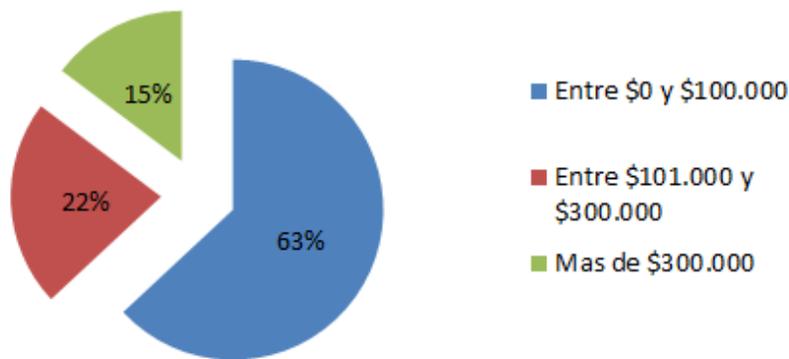


Ilustración 22. Resultados 6. (Elaboración propia)

En cuanto a la inversión en medicamentos se cuenta con la siguiente información el 85 % de las personas encuestadas invierten menos de \$300.000 en medicamentos , los cuales en su mayoría son personas de menos de 37 años de edad y los cuales dicen ser cubiertos por su respectiva EPS por lo que no deben incurrir en gastos externos de este tipo de productos , por consiguiente el 15% restante son personas las cuales destinan más de \$300.000 anuales en la compra de medicamentos y se caracterizan por ser mayores de 37 años uy contar con ingresos mayores a \$3.000.000 aunque las personas de menos ingresos tienen una buena proporción en este sub-grupo.

En la pregunta de a que empresas a comprado por internet, las principales respuestas fueron: Audifarma, Biomatrix USA, Cafam, Confandi, La rebaja, Droguería virtual, Multidrogas y Kirkland. Siendo las más utilizadas y frecuentes en la compra de medicamentos en la ciudad de Pereira multidrogas y droguerías la rebaja por lo tanto se visitaron sus respectivas plataformas online y se identificó lo siguiente:

Multidrogas	La rebaja
No hay descripción de los productos	Características y descripción del producto
Buena interactividad de la pagina	Buena interactividad de la pagina
Venta de medicamentos formulados	Venta de medicamentos formulados
Variedad de productos principalmente: Medicamentos y cuidado personal.	Gran variedad de productos (alimentos, bebidas, licores, mascotas, accesorios, aseo, etc.)
Opciones de entrega: domicilio inmediato, domicilio programado, recoger en tienda	Opciones de entrega: domicilio inmediato, domicilio programado, recoger en tienda
No hay exigencia de registro.	Exigencia de registro, para la compra
Medios de Pago: Pasarela de pagos (pay U), pago contra entrega en efectivo o datafono.	Medios de pago: Credirebaja, efectivo, pago en línea (débito y crédito) y datafono.
Asesoría en línea, mediante chat.	Asesoría en línea, mediante chat.

Ilustración 23. Características de plataformas online de medicamentos. (Elaboración propia)

En la pregunta de qué factores serian importantes para comprar medicamentos por internet las principales respuestas fueron: agilidad, ahorro de tiempo, confiabilidad del proveedor, comodidad, evitar filas, entrega rápida, seguridad en el pago, precio y una buena plataforma autorizada. Lo anterior, validando la importancia de la seguridad, de la entrega a tiempo, de la agilidad, una plataforma con buena interacción para el usuario y la procedencia, almacenamiento y calidad del medicamento.

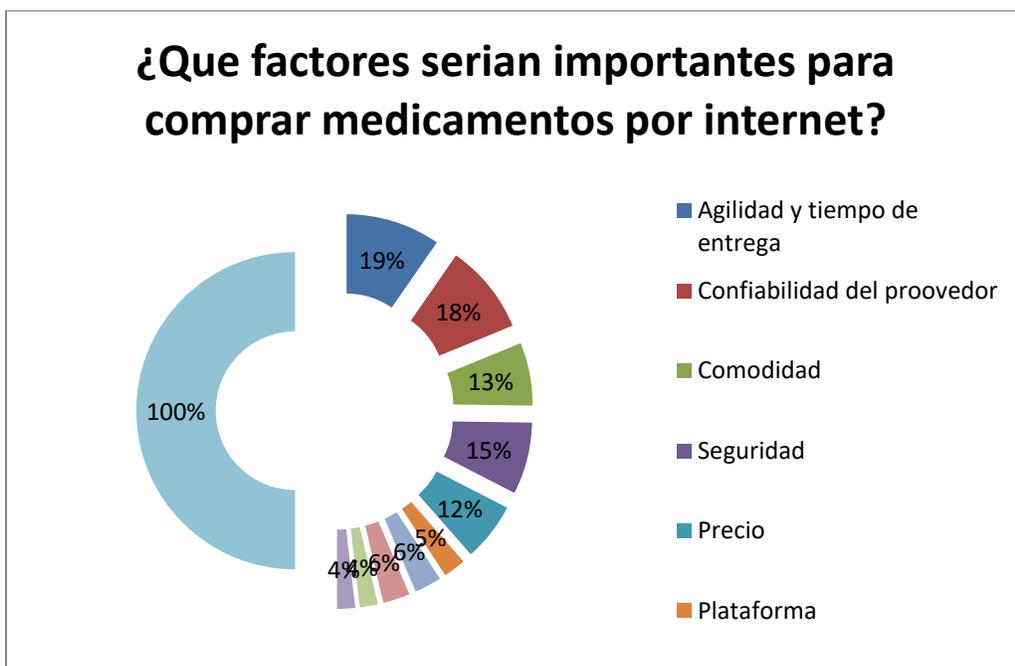


Ilustración 24. Factores por los que compraría medicamentos por internet. (Elaboración propia)

Por el lado de los factores importantes para cualquier compra en internet los principales fueron: comodidad, seguridad, inmediatez a estos se le suma medios de pago, precios y recomendaciones en segundo lugar.

Por último, a la pregunta de ¿por qué no compraría medicamentos por internet? la principal respuesta fue: desconfianza e inseguridad (38%), en el segundo lugar prefiero tienda

física (33%), después aparece el poco o nulo uso del internet (5%) y por ultimo otros factores ajenos a los ya mencionados con un porcentaje más bajo en la respuesta (otros 24%).

La primera entrevista que se realizó el 22 de abril de 2019 a Miguel Ángel Rendón Moncada, gerente de la cooperativa de entidades de salud de Risaralda, contador público con especialización en revisorías fiscal y finanzas, el cual respondió las siguientes ocho preguntas, para conocer y profundizar más en la industria.

Pregunta	Respuesta
1. ¿A través de que canales comercializan sus productos?	Se hace adquisición directamente con la industria farmacéutica y se hace la distribución a través de servicios farmacéuticos que se encuentran ubicados en cada uno de los hospitales del departamento de Risaralda , es decir el servicio se hace a través de servicios farmacéuticos dependientes
2. ¿Qué piensa del comercio electrónico?	Pienso que es maravilloso ya que brinda la compra de productos de una forma ágil , segura , con precios muy competitivos y de productos de buena calidad es una forma en que se ha acercado el mundo

hacia nosotros ya que las compras las podemos hacer en diferentes países

3. ¿Qué aspectos ve importante para su implementación (sector medicamentos)?

Primero que todo se debe conocer muy bien la reglamentación que hay sobre el medicamento ya que no es un producto fácil de comercializar a través de dichos canales sobre todo si son medicamentos formulados , sin embargo es algo muy riesgoso porque además de los medicamentos requieren de una muy buena cadena de abastecimiento , si no que previo a ello se debe tener en cuenta lo que es la producción del medicamento , su almacenamiento , las condiciones ambientales que hay que garantizar para que lleguen al paciente cumpliendo con todas las características fisicoquímicas , en el momento en el que se tome la decisión de implementar las ventas por este canal se debe contar con un muy buen respaldo de la industria y de grandes mayoristas que garanticen no solamente la

procedencia del medicamento , si no sus condiciones de almacenamiento para cumplir con todas las exigencias de la normatividad , y se debe tener en cuenta que no todo medicamento se puede comercializar por este medio como lo indica el INVIMA como lo son los medicamentos intrahospitalarios

4. ¿Qué factores son determinantes para que la gente realice compras en el comercio electrónico?

Primero que todo la necesidad de una persona y con ello todo lo correspondiente a la fidelización : que las personas estén muy bien informadas y tengan garantías sobre la adquisición de productos , El precio , La oportunidad , El respaldo y los diferentes medios de pago

5. ¿Cómo ha sido la experiencia de la empresa en la venta de medicamentos online?

La empresa no ha tenido dicha experiencia , el mercado de la empresa está muy dirigido ya que se atiende directamente a los pacientes que son atendidos por los hospitales del departamento de Risaralda

6. ¿Qué potencial tiene para usted esta industria en Colombia y en la ciudad de Pereira?	Tiene un gran potencial ya que la gente no tiene accesibilidad al medicamento y sería una gran manera de llegar a estas personas siempre y cuando sean medicamentos que se puedan comercializar a través de estas plataformas digitales , es válido aclarar que estas plataformas se puede especializar en medicamentos que tienen un buen potencial como los son los medicamentos de nutrición y dietarios (reconocidos y autorizados por el INVIMA)
---	--

7. ¿Qué elementos característicos manejan las comercializadoras de medicamentos con ventas online y domicilios en la ciudad de Pereira?	Desconozco totalmente el tema
--	-------------------------------

8. ¿Qué ventajas y desventajas le ve al comercio online de medicamentos en la ciudad de Pereira?	Como ventaja encuentro la fácil manera de acceder a los medicamentos para las personas , los diferentes medios de pago , si se tiene un buen respaldo de la industria y de los grandes
---	--

mayoristas también se puede tomar como una gran ventaja , y la desventaja las regulaciones del estado ya que son muy claras , precisas y son exigentes esto se puede tomar positivamente ya que se le puede garantizar al consumidor la buena procedencia , almacenamiento y respaldo de los productos comercializados , y negativamente ya que no se puede comercializar todo los tipos de productos

Ilustración 25. Entrevista 1. (Elaboración propia)

De la anterior entrevista se puede concluir que los encargados de las empresas de comercio de medicamentos están viendo una oportunidad en la comercialización de medicamentos, mediante el comercio electrónico ya que brinda la compra de productos de una forma ágil, segura y con precios competitivos, y es una forma en la que se ha acercado el mundo asía nosotros ya que las compras las podemos hacer en diferentes lugares geográficos. Sin dejar de a un lado la reglamentación y regulación de estos productos, ya que no es fácil su comercialización por el cuidado de estos productos. Además, de dar más accesibilidad a los medicamentos, siendo una gran forma de llegar a estas personas, por el lado de las ventajas la facilidad de llegar a las personas, los diversos medios de pago y la regulación permitiendo la buena procedencia de los productos.

La entrevista realizada el día 29 de abril de 2019, al señor Carlos Londoño socio Fundador (CEO) London red Hosting, con estudios en Administración de Empresas, con múltiples especializaciones en Marketing Digital.

Pregunta	Respuesta
1. ¿A través de que canales comercializan sus productos?	Utilizamos básicamente canales digitales bajo metodología Inbound Marketing. Referidos Eventos.
2. ¿Qué piensa del comercio electrónico?	Es un proceso irreversible el cual será el verdugo de muchas empresas que están demoradas en Iniciar una estrategia de comercialización Online.
3. ¿Qué aspectos ve importante para su implementación (sector medicamentos)?	Facilidad tanto de compra como comercialización de productos en cuanto a positivo así como educación al público

objetivo.

Por el lado negativo se puede prestar para fraudes y afectar la salud de gente ingenua.

- 4. ¿Qué factores son determinantes para que la gente realice compras en el comercio electrónico?** La seguridad, la educación y la facilidad para hacer una compra.

- 5. ¿Cómo ha sido la experiencia de la empresa en la venta de medicamentos online?** No vendemos medicamentos en línea.

- 6. ¿Qué potencial tiene para usted esta industria en Colombia y en la ciudad de Pereira?** La industria de medicamentos es muy grande y si se usan herramientas digitales significará un gran potencial de Crecimiento para quienes aprovechen las plataformas digitales.

- 7. ¿Qué elementos característicos manejan las comercializadoras de medicamentos con ventas online y domicilios en la ciudad** Aquí hay que hacer una investigación, no puedo responder esta pregunta.

de Pereira?

- 8. ¿Qué ventajas y desventajas le ve al comercio online de medicamentos en la ciudad de Pereira?** No tengo datos estadísticos para responder esta pregunta.

Ilustración 26. Entrevista 2. (Elaboración propia)

De la anterior entrevista se puede concluir que se usa principalmente metodología Inbound Marketing, Referidos y Eventos, para la comercialización de productos; por otro lado se afirma que las empresas deben actualizar en materia de comercio online, para iniciar su estrategia en este canal y no verse rezagadas por la competencia. Los determinantes para la compra online principalmente son: la seguridad, educación, y facilidad (interactividad) para hacer una compra.

Teniendo en cuenta, los resultados obtenidos en la encuesta y las dos entrevistas realizadas, se puede determinar que, en el comercio electrónico la seguridad y agilidad en la compra son puntos relevantes para realizar una transacción; la preferencia del canal de venta online el cual ocupó el segundo puesto en la encuesta, y en la entrevista se le da relevancia; Facilidad de compra como comercialización de producto, información detallada de los productos, diversidad de medios de pago y educación sobre el uso de la plataforma al público objetivo, para una mayor satisfacción del usuario; otro punto es la procedencia del producto (medicamento) y el respaldo del proveedor.

14. Conclusiones

Los aspectos más importantes y valorados para el comprador online de medicamentos en la ciudad de Pereira fueron: la privacidad, comodidad, seguridad en la compra y valoración de tiempo de entrega. Debido a que obtuvieron los valores más altos en la encuesta y fueron mencionados en las entrevistas; La privacidad, es un aspecto muy valorado por el comprador porque, este puede acceder a productos sin que su intimidad sea vulnerada, dando un valor agregado para este tipo de usuarios que prefieren reserva al momento de comprar algunos medicamentos; La comodidad, desempeña un papel fundamental en la preferencia del canal de venta, en este caso el canal online el cual brinda un producto o servicio en la comodidad del hogar o la oficina, y mediante la agilidad para ver y escoger productos en un “carrito de compras”

La seguridad en la compra, es importante para la mayoría de usuarios del comercio electrónico, debido a que permite una transacción financiera segura para los clientes y el cuidado de información personal de estos, mediante el apoyo de pasarelas de pago las cuales procesan estas transacciones de forma rápida y segura para el vendedor como para el comprador; El tiempo de entrega, es trascendente para la sinergia de los factores anteriores, ya que permite apoyar la comodidad al ser rápido el servicio, y dar valor agregado a la privacidad y seguridad en la compra.

Asimismo, el perfil del cliente principal en el canal online de medicamentos en Pereira son: personas de 18 a 37 años las cuales frecuentan las compras por internet, con percepción de

seguridad al momento de realizar el pago electrónico. Además, basan su decisión de compra en los siguientes factores relevantes: la información sobre el producto debe ser amplia y detallada; un buen manejo de la privacidad; comodidad en la plataforma, la cual debe ser ágil e interactiva en su uso; el respaldo de los productos (medicamentos) de proveedores reconocidos; y tiempo de entrega rápido y efectivo, logrando una tendencia de fidelización como dicen los estudios de mercado.

Adicional, a esto no solo buscan la compra y entrega de productos, es decir se busca que el cliente viva una experiencia de marketing que lo conecte a la empresa (valor agregado). ofreciendo interactividad con profesionales en el área de la salud y la medicación que puedan explicar la forma en que se debe suministrar y consumir cualquier tipo de medicamentos , sus contraindicaciones, cuidados a tener al tomarlos así como también productos complementarios todo esto con asesorías en tiempo real .

Por otro lado, los elementos característicos que manejan las comercializadoras de medicamentos con ventas online en la ciudad de Pereira, son: hay buena interactividad o facilidad de uso en las plataformas de venta online, brindando la opción de compra de medicamentos formulados, al presentar la prescripción médica al momento de entrega del producto las cuales son diversas (domicilio inmediato, programado y recolección en tienda), generando un valor agregado al servicio, adicionalmente se cuenta con una gran diversidad en cuanto a los medios de pago y una asesoría en tiempo real mediante un chat.

La descripción de los productos en ocasiones es buena pero en otras es nula, para hacer compra unas plataformas exigen un registro de usuario mientras otras no lo exigen, además,

existe gran variedad de productos ajenos a los medicamentos como: snacks, bebidas, licores, entre otros. Otro aspecto a tener en cuenta, es el tiempo de entrega con alguna demora considerable en el domicilio siendo un aspecto a mejorar para satisfacer más al cliente.

Algunos aspectos a mejorar, para fortalecer las plataformas de venta online son: la información de los productos, en la cual no se informa sobre indicaciones, usos, formas de aplicación, contraindicaciones, entre otros elementos importantes en un medicamento, y esto es de suma importancia para la decisión de compra; el tiempo de entrega, la cual es fundamental con la satisfacción del cliente y puede ser usada como promesa de valor, un tiempo de entrega reducido hace que las personas prefieran o no una comercializadora; y por último la plataforma, en términos de interactividad y facilidad en su uso, y generación de compra. Siendo estos tres factores clave en la satisfacción y experiencia de compra del cliente online de medicamentos.

Finalmente, los factores clave en la comercialización online de medicamentos serian, por una parte: la privacidad, comodidad, seguridad en la compra y valoración de tiempo de entrega; por otro lado, tener un enfoque de cliente objetivo; y finalmente, todo lo relacionado con la plataforma (app) por la que se comercializaran los productos, lo cual incluye: Diversas opciones de medios de pago, catálogo de amplios productos, venta de medicamentos formulados, interactividad, información de los productos, consulta médica por video-chat, suministro de medicamentos en casa por parte de una enfermera, plan de puntos por compras, seguimiento del pedido en tiempo real y asesoría en tiempo real, sin dejar a un lado, la calidad del producto, su procedencia, distribución y almacenamiento, que juegan un papel relevante para el consumidor. Por ende, los anteriores factores determinan las estrategias que deben guiar a las compañías que

quieran incurrir en esta industria, también, al diseño de aplicaciones o páginas web de venta online de medicamentos, la definición clara de cliente objetivo y potencial, puntos a reforzar y oportunidades para fomentar esta industria.

15. Recomendaciones

Luego de la investigación, se propone como la mejor forma de venta online de medicamentos en la ciudad de Pereira, una app (aplicación móvil) la cual debe contener los siguientes aspectos para su éxito en el mercado: la información detallada de cada uno de los productos, para que los clientes puedan comparar y escoger sus productos (uso, contraindicaciones, entre otras); facilidad de interactividad para todas las edades, potencializando imágenes y textos; diversos medios de pago (tarjetas de crédito y débito, transferencias, giros, efectivo, entre otro.); tipo de entrega (inmediata, programada); con inversión en marketing digital usando diferentes estrategias de comunicación, para dar a conocer el servicio el cual no está muy familiarizado en el canal de venta online, debido a que en el país se usan páginas web para la venta de medicamentos.

Además, los medios de pago son fundamentales para el comercio electrónico, debido a que es el medio por el que se realiza la transacción y las empresas como las personas, buscan seguridad en estos, por lo tanto se recomienda que se cuente con diversidad de medios de pago, contando con tarjetas de crédito y débito, pero también con transferencias, giros, contra entrega (efectivo, datafono) y otros medios, ya que, en el país el nivel de bancarización es bajo, y el efectivo es el medio más usado para las compras en general. Una solución para esto, son las

billeteras virtuales, en donde por medio de una recarga en diversos puntos físicos de giros principalmente, la persona cuenta con este dinero en una “tarjeta virtual”, con beneficios en costos a comparación de la banca tradicional, la cual cobra comisión por transacción y con las mismas funciones de una tarjeta virtual, permitiendo que una persona sin acceso a la banca tradicional, cuente con facilidad en realizar pagos electrónicos.

También, la promesa de tiempo de entrega debe sumar valor agregado para que el cliente determine la compra en la app, por ende debe ser un tiempo reducido, para que este no prefiera el canal tienda física o telefónica, logrando esto con un adecuado uso de la logística, rutas de distribución y alistamiento del producto en tiempo reducido; al igual que la seguridad al momento de la compra debe ser certificada y fiable, para una confianza adecuada del cliente. Lo anterior, siendo reforzado con la ventaja del internet de que se tendrá una base de datos de los consumidores, donde serán clasificados por las medicinas y comportamientos de compra que hacen, esto para que la información sea insumo de una especie de historia clínica dentro de la plataforma y a la hora de hacer pedidos ya la plataforma sugiera que medicamentos y dosis puede necesitar el consumidor, tan bien con un servicio de pos venta, donde la plataforma le haga seguimiento a como le fue al usuario con su medicamento o servicio, esta información será valiosa tanto para el cliente, la empresa, proveedores y/o laboratorios farmacéuticos, igualmente, para las consultas médicas por video-chat, donde el medico tendrá información de primera mano del usuario antes de que este se presente, generando una completa fidelización al tener una “farmacia que conoce muy bien al cliente” y que además presta otros servicios médicos complementarios por vía online, en ultimas un asistente en salud y medicamentos personalizado.

Lo anterior, siendo más eficiente en un aplicativo móvil, que en una página web convencional, en dicho aplicativo la interactividad, la seguridad y la fidelización del cliente son

más controlables. Por otro lado, se puede hacer referencia al segmento de mercado conformado por personas mayores a 37 años, realizando estrategias de marketing que logren crearles la necesidad de utilizar la plataforma para sus compras. Estas personas las invierten más en medicamentos y son clientes potenciales, a los que se debe de invitar a conocer y usar estas plataformas de comercio online, para que obtengan sus medicamentos de forma segura y cómoda principalmente, y siendo un foco de posibles ingresos, al igual que el cliente ya caracterizado de 18 a 37 años, el cual se siente seguro de las compras online, las frecuenta constantemente, ve en estas comodidad, además, de ser las personas que más usan dispositivos móviles durante todo el día, generando mayor captación del marketing digital. La publicidad de estos nichos, debe ser mediante e-marketing, publicidad display, redes sociales, buscadores web, entre otros.

Finalmente, es recomendable que se cuente con una asesoría en tiempo real, debido a que muchas personas prefieren el canal físico por la asesoría que este brinda, mediante los regentes de farmacia, dicha asesoría se puede dar por chat con una persona calificada para esta tarea; el canal de venta online abre la oportunidad de prestar servicios médicos como una consulta, mediante video-chat u otros servicios básicos como lo es el suministro de medicamentos por parte de enfermeras, entre otros. Por último, las plataformas deben mostrar la buena procedencia del producto y su buen manejo en toda la distribución hasta el cliente final mediante un seguimiento del pedido en tiempo real, todo lo anterior siendo más fácil desarrollar en una aplicación móvil, ya que esta puede llevar un control estricto y fiable sobre todos los procesos de la compra, alistamiento del producto, entrega, y la satisfacción del cliente.

16. Bibliografía

1. Camara colombiana de comercio electronico . (05 de febrero de 2018). Asi se movera el comercio electronico en colombia en 2018. Obtenido de Sitio web de Camara colombiana de comercio electronico :
<https://www.ccce.org.co/noticias/asi-se-movera-el-comercio-electronico-en-colombia-en-2018>
2. Ardila, R. (2014). Caracterización de la industria farmacéutica en Colombia y análisis de la competencia desde la perspectiva de la planeación estratégica. . Revista Teckne.
3. ASOBANCARIA. (2018). Estudios en materia de inclusión financiera en 2017. Bogota: ASOBANCARIA: Semana economica.
4. Baby, J. (2001). canales de distribucion farmaceutico . Ad-minister .
5. Banco de la Republica. (2014). La salud en Colombia: más cobertura pero menos acceso. Bogota: Banco de la Republica.

6. Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Bogota: Pearson.
7. Camara Colombiana de comercio electronico . (05 de abril de 2018). En el 2017 las transacciones digitales en colombia aumentaron 24% con respecto al 201. Obtenido de Camara colombiana de comercio electronico :
<https://ccce.org.co/noticias/en-el-2017-las-transacciones-digitales-en-colombia-aumentaron-24-con-respecto-al-2016>
8. Castrillón, M. L. (2018). Estudio sobre bioeconomia: ANEXO 5 ANÁLISIS SECTOR FARMACÉUTICO. Corporación Biointropic.
9. Catelli, f. (30 de Agosto de 2017). Industrias farmaceuticas: principales retos del sector en la ecomomia colombiana. Obtenido de CVN:
<https://www.cvn.com.co/industria-farmaceuticas-retos-del-sector/>
10. CIM Cedimat . (s.f.). CIM Cedimet centro de informacion de medicamentos de catalunya . Obtenido de
http://www.cedimcat.info/index.php?option=com_content&view=article&id=209:que-es-un-medicamento&catid=40&Itemid=472&lang=es
11. Comision de regulacion de comunicaciones . (2017). El comercio electronico en colombia analisis integral y persepectiva regulatoria . Obtenido de Comision de regulacion de comunicaciones :
https://www.crcom.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf

12. Comisión regional de comunicaciones . (Abril de 2017). El comercio electrónico en Colombia . Obtenido de Comisión regional de comunicaciones :
https://www.crcom.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf
13. Congreso de Colombia. (18 de Agosto de 1999). Legislación nacional-Colombia comercio electrónico. Obtenido de Sistema de información sobre comercio exterior : <http://www.sice.oas.org/e-comm/legislation/col2.asp>
14. Cubillo, J., & Cerviño, J. (2008). Marketing sectorial. Madrid : Esic editorial .
15. Davenport. (1998). Putting the enterprise into the enterprise system. Boston: Harvard business review vol 76.
16. De la Fuente, L. (2017). La situación del e-commerce en la farmacia. el sevier.
17. Diario Farma. (25 de Marzo de 2019). El ‘e-commerce’ es una oportunidad para la farmacia, según la distribución. Obtenido de Diario Farma:
<https://www.diariofarma.com/2019/03/25/el-comercio-electronico-es-una-oportunidad-para-la-farmacia-segun-la-distribucion>
18. Dinero. (2017). Las 20 empresas farmacéuticas más destacadas del mercado colombiano. From <https://www.dinero.com/empresas/articulo/las-mayores-empresas-farmaceuticas-de-colombia/245518>

19. Dinero. (5 de Abril de 2018). Así está Colombia conectada a Internet. Obtenido de Dinero: <https://www.dinero.com/pais/articulo/conectividad-de-colombia-a-internet-en-abril-de-2018/258047>
20. Duque, O., & Rodriguez. (2011). Perceived service quality in electronic commerce: An application. Innovar.
21. Duran, A., Gutierrez, G., & Sanchez, T. (2001). La logistica y el comercio electronico. Madrid: Mc Graw Hill.
22. el confidencial digital. (2015). La evolución de las farmacias hacia el entorno online. el confidencial digital.
23. El Espectador. (22 de Enero de 2019). Colombia se une a 21 países para combatir la venta ilegal de medicamentos por internet. El Espectador.
24. El Espectador. (11 de Septiembre de 2012). Fraude por pagos en línea no supera 1% en Colombia. Obtenido de El Espectador: <https://www.elespectador.com/noticias/actualidad/fraude-pagos-linea-no-supera-1-colombia-articulo-374200>
25. El Tiempo . (10 de Abril de 2016). Farmacéuticas, negocio de \$ 9,6 billones al año. El Tiempo .
26. El Tiempo. (4 de Mayo de 2000). LA DROGUERÍA, IMPORTANTE APOYO COMO CANAL DE DISTRIBUCIÓN. El tiempo .

27. El Tiempo. (11 de Julio de 2018). Por primera vez se llega a 15 millones de tarjetas de crédito. El Tiempo.
28. El Universal . (5 de Diciembre de 2016). Colombia, rezagada en acceso a medicamentos. El Universal .
29. Equipo inboundcycle. (2018). ¿ Que es el marketing igital o marketing online ? Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
30. expansion. (28 de Noviembre de 2018). eCommerce global pierde 20,000 mdd por fraude electrónico. Obtenido de expansion: <https://expansion.mx/tecnologia/2018/11/28/ecommerce-global-pierde-20-000-mdd-por-fraude-electronico>
31. Fernández, M., Espinosa, J., & Huertas, P. L. (2015). Electronic Commerce and Spanish Pharmacies. *Ars Pharm* vol.56 no.1.
32. Fisher, L. E., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* . En L. E. Fisher, & J. Espejo, *Mercadotecnia* (pág. 58). Mexico Df: McGrawHill.
33. Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigacion*. Mexico : McGRAW-HILL.
34. Hernandez, J. M. (13 de Diciembre de 2017). El "Boom" del comercio electronico . *El Espectador*, pág. Economía .
35. Hernandez, W. (2014). *Economía , Empresarialidad y Desarrollo*., *Eco revista academica*.

36. IMarketing. (2019). Definicion , tipos , y estrategias con canales de distribucion . Obtenido de IMarketing : <http://www.iniciamarketing.com/definicion-tipos-estrategias-canales-distribucion/>
37. INVIMA. (s.f.). INVIMA. Obtenido de <https://www.invima.gov.co>
38. JIMÉNEZ GARCÍA, N. (2016). FARMACOLOGIA. Obtenido de Universidad Veracruzana:
<https://www.uv.mx/personal/lbotello/files/2016/03/FARMACODINAMIA-1.pdf>
39. La Republica. (16 de Julio de 2018). Compras seguras con pagos electrónicos. Obtenido de La Republica: <https://www.larepublica.co/consumo/compras-seguras-con-pagos-electronicos-2749207>
40. La Republica. (17 de Agosto de 2018). Farmacenter, Cruz Verde y La Rebaja lideran las ventas del negocio de droguerías. Obtenido de La Republica:
<https://www.larepublica.co/empresas/farmacenter-cruz-verde-y-la-rebaja-lideran-las-ventas-del-negocio-de-droguerias-2760650>
41. La Republica. (1 de Septiembre de 2018). Por protección de datos personales, el 56% de colombianos dejaría las redes sociales en Colombia. Obtenido de La Republica: <https://www.larepublica.co/internet-economy/por-proteccion-de-datos-personales-el-56-de-colombianos-dejaria-las-redes-sociales-2765967>
42. Laudon, k., & Laudon, J. (2004). Sistema de informacion gerencial. Mexico : pearson educacion .

43. Lavorgna, A. (2015). The online trade in counterfeit pharmaceuticals: New criminal opportunities, trends and challenges. 226-241.
44. Lopez, R. (2006). Operaciones de Almacenaje. Madrid: Thomson.
45. Maceira, D. (2015). Cadena de Comercialización de Medicamentos. Cedes (centro de estudios de estado y sociedad).
46. Malhotra, N. (2016). Investigacion de mercados 5ed. Mexico: Pearson.
47. MARKETING XXI. (2019). Canales de distribucion . Obtenido de Marketing XXI: <https://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
48. Marti, J. P. (2011). Marketing y publicidad en internet. Bogota: Starbook.
49. MARTÍNEZ, L. G. (2017). ESTUDIO DE E-COMMERSE APLICADO AL SUMINISTRO DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS EN LAS EPS PRESTADORAS DE SERVICIO DEL REGIMEN CONTRIBUTIVO EN LA LOCALIDAD DE ENGATIVA. Bogota: UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSE DE CALDAS.
50. McDaniel, C., & Gates, R. (2015). Investigacion de mercados 10ed. Mexico: Thomson editores.
51. medicamentos aun clic. (s.f.). Medicamentos de venta libre. Obtenido de medicamentos aun clic:
http://www.medicamentosau clic.gov.co/contenidos/venta_libre.aspx

52. Mercadeo en la industria farmaceutica . (1997). Reportes P&M, 6-7.
53. Mesa, A. (1986). La verdad de la industria farmaceutica en Colombia. Universidad de Medellin Vol 49, 55-56.
54. Míguez, C. D. (2009). El marketing de los productos de autocuidado de la salud. MK - Marketing más Ventas Vol. 24, 22-28.
55. Min Salud . (14 de Noviembre de 2013). Medicamento Esencial. Obtenido de Min Salud :
<https://www.minsalud.gov.co/Lists/Glosario/DispForm.aspx?ID=101&ContentTypeId=0x0100B5A58125280A70438C125863FF136F22>
56. Min Salud . (2018). Informe al congreso de la republica . Bogota: Gobierno de Colombia.
57. MinTic. (27 de Mayo de 2017). ¿Qué son las TIC? Obtenido de Enticconfio: <http://www.enticconfio.gov.co/que-son-las-tic-significado>
58. Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. España: Publicaciones de la universidad jaume I es.
59. National institutes of health. (Enero de 2010). Los medicamentos con y sin prescirpcion medica . Obtenido de manantiales:
[https://www.manantiales.org/pdf/informacion/Los%20medicamentos%20con%20y%20sin%20prescripci%C3%B3n%20m%C3%A9dica%20\(NIDA\).pdf](https://www.manantiales.org/pdf/informacion/Los%20medicamentos%20con%20y%20sin%20prescripci%C3%B3n%20m%C3%A9dica%20(NIDA).pdf)
60. Nielsen. (12 de Abril de 2019). E-COMMERCE EN COLOMBIA - ENERO 2019. Obtenido de Nielsen:

<https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2019/e-commerce-en-colombia---enero-2019.html>

61. Ortiz-Prado, E., Galarza, C., Cornejo, F., & Ponce, J. (2014). Acceso a medicamentos y situación del mercado farmacéutico en Ecuador. *Rev Panam Salud Publica*.

62. Palacio, D. (Enero de 2018). Estadísticas redes sociales y marketing digital Colombia 2018. Obtenido de marketing digital: <http://marketingdigital.blog/estadisticas-redes-sociales-y-marketing-digital-colombia-2018/>

63. Payne, & Frow. (2005). A strategic framework for customer relationship management. UK: *Journal of Marketing* Vol 69.

64. Paz-Ares, T., & Cocina, B. (2005). HACIA UN NUEVO MODELO DE COMERCIALIZACION DE MEDICAMENTOS: ALGUNAS CUESTIONES CONTROVERTIDAS EN RELACION CON EL SUMINISTRO DIRECTO A FARMACIAS. *Actualidad Juridica*, 87-91.

65. Prieto, J. E. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe ediciones .

66. RAE. (2018). RAE. Obtenido de RAE: <https://dle.rae.es/?id=OkljC3R>

67. *Rev. Esp. Salud Publica*. (2016). Los medicamentos falsificados en internet y el proyecto europeo Fakeshare: experiencias y actuaciones en España. *Rev. Esp. Salud Publica* 90.

68. Reynolds, J. (2013). *E-business una perspectiva de gestión*. Barcelona: Editorial UOC.

69. Rivero, M. (2005). Laboratorios Roman: Origen de la industria farmaceutica en Colombia 1835-1900. Cartagena: Ediciones tecnologica de Bolivar .
70. S janal, D. (2000). marketing en internet . juarez : pearson educacion de mexico .
71. Sicar MX. (2017). ¿ como compran los consumidores segun su generacion ? Obtenido de de <https://blog.sicar.mx/como-compran-los-consumidores>
72. Suarez, V. (7 de Marzo de 2019). Compras y ventas en internet se aceleran. Obtenido de El Colombiano:
<https://www.elcolombiano.com/negocios/innovacion/compras-y-ventas-en-linea-crecen-a-paso-de-gigante-EB10334541>
73. Tamayo, M. (1999). La Investigación. Santa fé de Bogotá: ICFES.
74. Tiempo, E. (2018). Buen año en droguerías, de la mano de bebidas y golosinas. From <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/negocios-de-droguerias-en-colombia-tuvieron-un-crecimiento-en-2017-167950>
75. Vanguardia. (3 de Abril de 2019). Cerca del 50% del eCommerce en Colombia aún es off line. Obtenido de Vanguardia:
<https://www.vanguardia.com/economia/local/cerca-del-50-del-ecommerce-es-offline-CK738466>
76. Vargas, J. C. (2018). EL POSIBLE IMPACTO GENERADO CON LA APLICACIÓN DEL BLOCKCHAIN AL COMERCIO ELECTRÓNICO DE

MEDICAMENTOS EN COLOMBIA. Bogota : UNIVERSIDAD PILOTO DE
COLOMBIA.

77. Vasquez, J., Gomez, K., & Rodriguez, S. (s.f.). Regulacion en el mercado
farmaceutico colombiano. Revista de ciencias sociales vol 16 , 2.

78. Villate, m. (1993). La industria farmaceutica en colombia . Andi , 30.

79. Zikmund, & d'Amico. (2002). Marketing Vol 1. Mexico: Thomson.