

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS**

**VICERRECTORÍA ACADÉMICA**

**CARRERA DE PUBLICIDAD**

**IDENTIFICACIÓN DE LOS *INSIGHTS* RELEVANTES DE LAS  
PERSONAS DE 25 A 50 AÑOS PARA EL DESARROLLO DE LA  
CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LANZAMIENTO PARA “MI  
FARMACIA EN LÍNEA” EN SAN JOSÉ, EN EL PRIMER  
CUATRIMESTRE DEL 2023**

**MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA  
EN PUBLICIDAD CON ÉNFASIS EN PRODUCCIÓN PUBLICITARIA**

**CAROL VINDAS UMAÑA**

**TUTOR: ASDRÚBAL CHINCHILLA Z.**

**SEDE ARANJUEZ**

**ABRIL, 2023**

## CONTENIDO

TABLAS.....	4
GRÁFICOS.....	5
FIGURAS.....	6
CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR.....	7
CONSTANCIA DE REVISIÓN DEL FILÓLOGO .....	8
DECLARACIÓN JURADA .....	9
SOLICITUD DE DEFENSA DEL ESTUDIANTE.....	10
DEDICATORIA.....	11
AGRADECIMIENTO .....	12
RESUMEN.....	13
CAPÍTULO I.....	15
EL PROBLEMA .....	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	15
<i>Objetivo general</i> .....	19
<i>Objetivos Específicos</i> .....	19
ANTECEDENTES .....	22
<i>Antecedentes internacionales</i> .....	22
<i>Antecedentes Nacionales</i> .....	26
PROYECCIONES.....	30
CAPÍTULO II .....	31
MARCO TEÓRICO .....	31
INDICADORES DEMOGRÁFICOS, GEOGRÁFICOS, PSICOGRÁFICOS Y CONDUCTUALES DE LOS CONSUMIDORES DE FARMACIAS EN LÍNEA.....	31
<i>Segmentación</i> .....	31
<i>Variables de segmentación</i> .....	32
<i>Compra en línea</i> .....	33
FACTORES Y MOTIVACIONES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE MEDICAMENTOS .....	34
<i>Consumidor</i> .....	34
<i>Motivación del consumidor</i> .....	35
<i>Factores que influyen en las decisiones de compra del consumidor</i> .....	36
<i>Farmacia</i> .....	37
<i>Medicamentos</i> .....	38
CONCEPTO PUBLICITARIO IDÓNEO PARA LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LANZAMIENTO DE “MI FARMACIA EN LÍNEA” .....	39
<i>Mercadeo</i> .....	39
<i>Mezcla de mercadotecnia</i> .....	40
<i>Publicidad</i> .....	41
<i>Campaña publicitaria</i> .....	42
<i>Estrategia creativa</i> .....	43
<i>Insight</i> .....	44
<i>Gran idea</i> .....	44
<i>Concepto creativo</i> .....	45
<i>Plan de medios</i> .....	47

<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>48</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>48</b>
ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	48
FUENTES DE INFORMACIÓN .....	49
MUESTRA .....	50
TAMAÑO .....	51
CARACTERÍSTICAS DE INCLUSIÓN .....	52
CARACTERÍSTICAS DE EXCLUSIÓN .....	52
DEFINICIÓN DE VARIABLES .....	54
INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN .....	64
RECOLECCIÓN DE DATOS .....	65
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	66
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>68</b>
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>68</b>
ENFOQUE CUANTITATIVO.....	70
ENFOQUE CUALITATIVO .....	110
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>126</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>126</b>
<b>CAPÍTULO VI .....</b>	<b>131</b>
<b>PROPUESTA .....</b>	<b>131</b>
DIAGNÓSTICO DE LA MARCA.....	131
TARGET .....	136
HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	137
OBJETIVOS .....	138
DESAFÍO ESTRATÉGICO .....	139
INSIGHT .....	139
GRAN IDEA .....	140
ESTRUCTURA DE LA CAMPAÑA .....	154
MEDIOS.....	155
MEDIA MIX Y PRESUPUESTO.....	156
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>158</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>164</b>
<i>Anexo 1: Instrumento: Muestra 1 Compradores en Línea.....</i>	<i>164</i>
<i>Anexo 2 Instrumento: Muestra 2 Expertos.....</i>	<i>173</i>
<i>Anexo 3 Transcripción de entrevistas abiertas a expertos.....</i>	<i>178</i>

## Tablas

Tabla I Enfoque cuantitativo. Criterios de selección población compradores en línea. ....	49
Tabla II. Enfoque cualitativo. Criterios de selección población de expertos. ....	50
Tabla III. Definición de variables. ....	54
Tabla IV. Enfoque cuantitativo. Recolección de datos de cuestionario autoadministrado. ....	65
Tabla V. Enfoque cualitativo. Recolección de datos de entrevista abierta a expertos. ....	66
Tabla 1. Rango de edad. ....	71
Tabla 2. Género de la muestra. ....	73
Tabla 3. Estado civil. ....	74
Tabla 4a. Estado laboral en la actualidad. ....	75
Tabla 4b. Profesiones a las que se desempeñan. ....	77
Tabla 5. Ingreso mensual. ....	79
Tabla 6. Provincia de residencia. ....	80
Tabla 7. Validación de compra en línea. ....	82
Tabla 8. Medio empleados para compras en líneas. ....	83
Tabla 9. Determinación del tiempo desde su última compra. ....	85
Tabla 10a. Tipo de productos o servicios adquiridos. ....	86
Tabla 10b. Tipo de productos o servicios adquiridos: otros. ....	88
Tabla 11a. Frecuencia de compra. ....	89
Tabla 11b. Frecuencia de compra: otros. ....	90
Tabla 12. Factor motivacional para realizar compras en línea. ....	92
Tabla 13. Importancia de la rapidez de entrega de las compras en línea. ....	94
Tabla 14. Consideración de comprar medicamentos por medio de plataformas en línea. ....	95
Tabla 15a. Medicamentos y productos de interés para comprar en línea. ....	96
Tabla 15b. Medicamentos y productos de interés para comprar en línea: otros. ....	98
Tabla 16a. Canales de comunicación de interés para recepción de información del lanzamiento de una nueva farmacia en línea. ....	100
Tabla 16b. Medios de comunicación de interés para recepción de información del lanzamiento de una nueva farmacia en línea: otros. ....	102
Tabla 17. Beneficios y características que debe ofrecer una farmacia en línea. ....	103
Tabla 18. Frases con las que el consumidor se siente identificado con una farmacia en línea. ....	105
Tabla 19. Características y/o beneficios para resaltar en mensajes de campaña publicitaria de lanzamiento. ....	107
Tabla 20. Tono de la campaña publicitaria de lanzamiento de una farmacia en línea. ....	109

## Gráficos

Gráfico 1. Rango de edad.....	71
Gráfico 2. Género de la muestra. ....	73
Gráfico 3. Estado civil. ....	74
Gráfico 4a. Estado laboral en la actualidad.....	76
Gráfico 4b. Profesiones a las que se desempeñan.....	78
Gráfico 5. Ingreso mensual. ....	79
Gráfico 6. Provincia de residencia. ....	81
Gráfico 7. Validación de compra en línea.....	82
Gráfico 8. Medios empleados para compras en líneas.....	83
Gráfico 9. Determinación del tiempo desde su última compra. ....	85
Gráfico 10a. Tipo de productos o servicios adquiridos. ....	87
Gráfico 10b. Tipo de productos o servicios adquiridos: otros. ....	88
Gráfico 11a. Frecuencia de compra. ....	89
Gráfico 11b. Frecuencia de compra: otros. ....	91
Gráfico 12. Factor motivacional para realizar compras en línea.....	92
Gráfico 13. Importancia de la rapidez de entrega de las compras en línea.....	94
Gráfico 14. Consideración de comprar medicamentos por medio de plataformas en línea.....	96
Gráfico 15a. Medicamentos y productos de interés para comprar en línea. ....	97
Gráfico 15b. Medicamentos y productos de interés para comprar en línea: otros.....	99
Gráfico 16a. Canales de comunicación de interés para recepción de información del lanzamiento de una nueva farmacia en línea. ....	100
Gráfico 16b. Medios de comunicación de interés para recepción de información del lanzamiento de una nueva farmacia en línea: otros. ....	102
Gráfico 17. Beneficios y características que debe ofrecer una farmacia en línea.....	103
Gráfico 18. Frases con las que el consumidor se siente identificado con una farmacia en línea.....	105
Gráfico 19. Características y/o beneficios para resaltar en mensajes de campaña publicitaria de lanzamiento. ....	107
Gráfico 20. Tono de la campaña publicitaria de lanzamiento de una farmacia en línea.....	109

## Figuras

Figura a. Imagen de piloto de página web. ....	17
Figura b. Red social facebook. ....	18
Figura c. Red social instagram. ....	18
Figura d. Jerarquía de las necesidades de maslow (pág. 222). ....	36
Figura 1. Segmentación demográfica: características del consumidor. ....	112
Figura 2. Segmentación geográfica. ....	113
Figura 3. Segmentación psicográfica: opinión y actitud del consumidor. ....	115
Figura 4. Segmentación conductual: comportamiento de compra del consumidor. ....	117
Figura 5. Factores que influyen en el consumidor al realizar compras.....	119
de medicamentos mediante plataformas en línea. ....	119
Figura 6. Insight sugerido por la muestra de “expertos”.....	123
Figura 7. La gran idea sugerida por “expertos”. ....	124

## Resumen

La presente investigación tuvo como finalidad resolver el problema que constaba en indagar ¿cuáles son los *insights* relevantes en las personas de 25 a 50 años, para desarrollar la campaña publicitaria de lanzamiento para “Mi Farmacia en Línea” en San José, en el primer cuatrimestre del 2023?. Para lograr esto, se plantearon cuatro objetivos específicos: el primero, conocer los indicadores demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales de los consumidores de farmacias en línea. El segundo, comprender los factores y las motivaciones que influyen en la compra de medicamentos en línea. El tercero constaba en reconocer el concepto publicitario idóneo para la campaña publicitaria de lanzamiento de la farmacia en línea. Y el último, elaborar una propuesta de campaña publicitaria de lanzamiento para “Mi Farmacia en Línea”, en San José en el primer cuatrimestre del 2023.

Por otra parte, como justificación para la investigación, se presentó el hecho de que la sociedad se ha visto en la necesidad de hacer un cambio en los hábitos de consumo, pasando de lo tradicional, que era la compra de medicamentos en el punto de venta (farmacias), a la transaccionalidad, que es la compra por medio de plataformas en sitios web y aplicaciones.

Con respecto al marco teórico, se construyó tomando en cuenta información y conceptos que se consideraron relevantes para el desarrollo de la investigación. Tales como la segmentación de mercado y las características de segmentación, la compra en línea, el consumidor, los factores y motivaciones de compra. Además, se abordaron temas como la publicidad y las campañas publicitarias y todo lo que conlleva la elaboración de una estrategia y un concepto creativo, entre otros.

En cuanto al marco metodológico, se definió que el enfoque de la investigación fuese mixto, con la intención de analizar a los objetos de estudio tanto cuantitativa como cualitativamente, bajo dos instrumentos de medición. Así pues, se determinó estudiar a dos poblaciones: los compradores en línea (personas de 25 a 50 años, que realizan compras por medio de sitios web, apps y redes sociales, entre otras características) y los expertos (personas mayores de 20 años, publicistas, creativos, productores, entre otras características). A los compradores en línea, se les aplicó el análisis cuantitativo, por medio

de un cuestionario autoadministrado y a la población de expertos, el análisis cualitativo con una entrevista abierta.

Con respecto al análisis de resultados, la información obtenida por parte de los sujetos de las poblaciones de estudio fue de gran relevancia, ya que permitió conocer sus características, comprender sus motivaciones y descubrir sus opiniones y percepciones respecto a la compra de medicamentos por medio de farmacias en línea, así como a la manera como debía desarrollarse la campaña de lanzamiento de la misma.

Por tanto, algunas de las conclusiones a las que se llegaron fueron que el público objetivo para la campaña, son personas de 25 a 50 años de nivel socioeconómico medio-medio y medio alto, trabajadores, con ingresos mayores a los ₡600,000 colones mensuales. Residentes en las provincias de Alajuela, Cartago, Heredia y San José, quienes opinan que, factores como la percepción, la motivación, el servicio, la valoración de otros usuarios y los sitios web de fácil navegación tienen una gran influencia en la decisión al comprar medicamentos en línea. Además, *insights* como la facilidad, la comodidad y el ahorro de tiempo, son las percepciones que tienen las personas, acerca de los beneficios de realizar sus compras de medicamentos por medio de plataformas en línea.

Por último, se realizó la propuesta para la campaña de lanzamiento de “Mi Farmacia en Línea”, basándose tanto en los hallazgos más relevantes de la investigación, así como en las opiniones y recomendaciones expresadas por los expertos.

## CAPÍTULO I

### El problema

#### Planteamiento del problema

En la entrevista realizada a la Srta. Sulangel Doren, directora de mercadeo de TRT Innovations, quien es la encargada de mercadeo de “Mi Farmacia en Línea”, se indica que “Mi Farmacia en Línea” nace en Costa Rica en el año 2019 como una nueva opción de farmacia que ofrece sus productos al público, por medio de la venta en línea, en su página de Internet; el método de entrega es por servicio de mensajería, dentro de las zonas de cobertura.

La principal promesa al consumidor es realizar la entrega de su pedido en un tiempo igual o menor a dos horas dentro de las zonas de cobertura, en las provincias de Alajuela, Cartago, Heredia y San José.

Como ventaja competitiva, “Mi Farmacia en Línea” ofrecerá, además, la suscripción a pacientes crónicos (pacientes que deben comprar medicamentos recurrentes de manera anual, semestral, trimestral y mensual). Este tipo de suscripción custodia los datos del método de pago del consumidor, bajo su consentimiento; así como, permitirá realizar las descargas de dinero y el envío puntual de los medicamentos hasta el lugar de entrega. Con este método, el cliente no tendrá que preocuparse por recordar su compra, y, en su lugar, “Mi Farmacia en Línea” le resolverá su necesidad de la mejor manera.

En otra arista del negocio, se proyecta, a corto plazo, realizar una alianza con una aseguradora internacional que tiene sede en Costa Rica, cuyo objetivo es ofrecer servicios directos a las personas inscritas sin que estas deban realizar el pago de sus medicamentos, canalizándolo directamente mediante la aplicación de su seguro.

Como dato relevante de “Mi Farmacia en Línea”, es que aún no ha realizado su lanzamiento oficial en el mercado costarricense, pero cuenta con su plataforma ya desarrollada “al aire” como “prueba piloto” e incluso ya se han generado ventas de medicamentos de una manera satisfactoria.

Cruz Brenes (2021) comenta que la pandemia cambió por completo la cultura de consumo, llevando el mercado a nivel mundial hacia la venta en línea. Costa Rica no se quedó atrás, alcanzando un 48 % en sus ventas por Internet, según el Digital Market

Outlook 2020. El país se encuentra en el puesto 52 de 152 en el Índice de Comercio Electrónico de Empresa a Consumidor del 2020, realizado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Esto significa que al menos el 23 % de los usuarios de internet realizaron compras frecuentes en alguna plataforma digital.

Por este motivo, y como una posible respuesta ante la crisis de la pandemia de COVID-19, el sector farmacéutico (referente a las farmacias), se ha reinventado, pasando de la consulta tradicional presencial a una atención personalizada de manera virtual. Esto genera nuevas oportunidades de negocio en sus sitios web y aplicaciones de telefonía celular, por medio de la venta en línea de sus medicamentos. En aras de la nueva modalidad de negocio, el momento que atraviesa la industria y la aceptación y apertura que ha mostrado el consumidor ante la compra de bienes en línea, se proyecta el lanzamiento de “Mi Farmacia en Línea” en Costa Rica.

Según Barrios (2017), para la comercialización y el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, se debe establecer una estrategia de comercialización basada en una mezcla inteligente y adecuada de las variables de precio, promoción, distribución y calidad de producto. Esto es con el fin de estimular en el mercado meta, la toma de conciencia, el interés, la prueba y la compra. En la fase del lanzamiento, solo las personas innovadoras adquirirán el producto y, si este es satisfactorio, mayor número de consumidores (adopción temprana) lo tendrán. Además, recalca que la entrada de los competidores al mercado acelera el proceso de adopción, lo cual incrementa la conciencia del mercado y hace que bajen los precios.

Por tanto, la finalidad de esta investigación es colaborar a “Mi Farmacia en Línea” para darle el camino creativo que deben desarrollar para realizar la campaña publicitaria del lanzamiento, para que genere una mayor empatía con el público meta y así genere, a corto plazo, una mayor fidelización de los consumidores.

Cabe recalcar la importancia y el sentido de urgencia de realizar el lanzamiento de la campaña, ya que “Mi Farmacia en Línea” se encuentra en una etapa de introducción. Sería lamentable desaprovechar los esfuerzos que se han realizado hasta la actualidad, como por ejemplo, contar ya con el piloto de página web “al aire” y su presencia en redes sociales, Facebook e Instagram.



Figura a. Imagen de piloto de página web.

Fuente: [www.mifarmaciaenlinea.com](http://www.mifarmaciaenlinea.com)

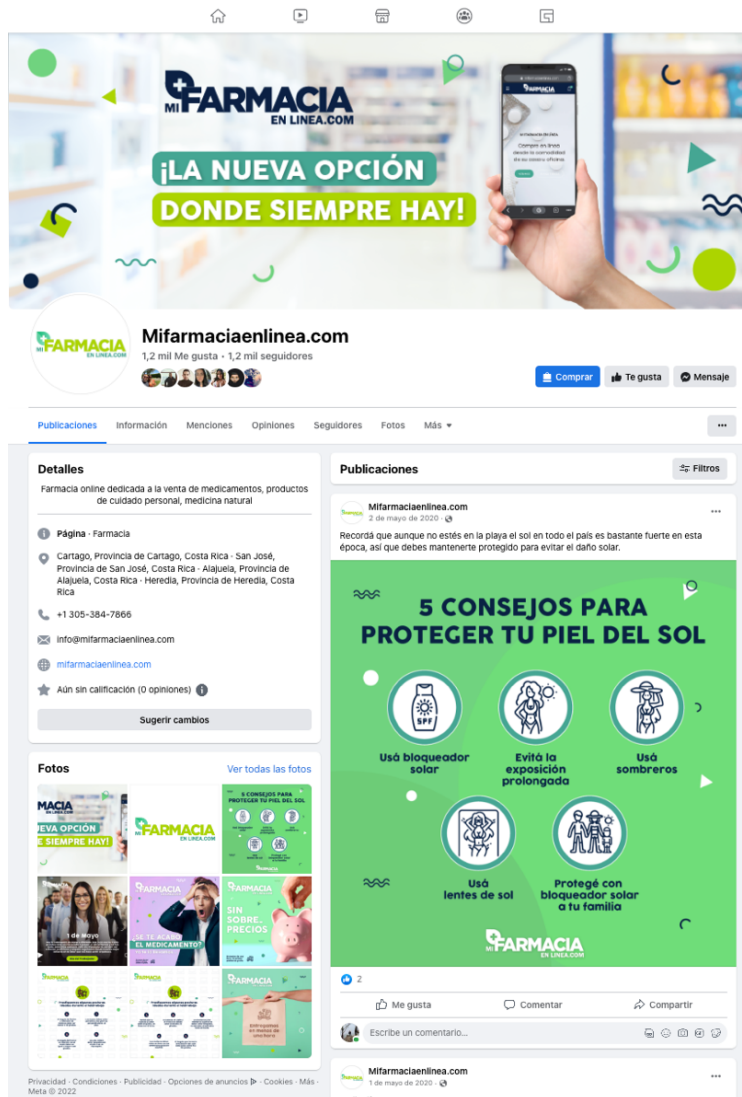


Figura b. Red social Facebook.

Fuente: perfil de “Mi Farmacia en Línea”.

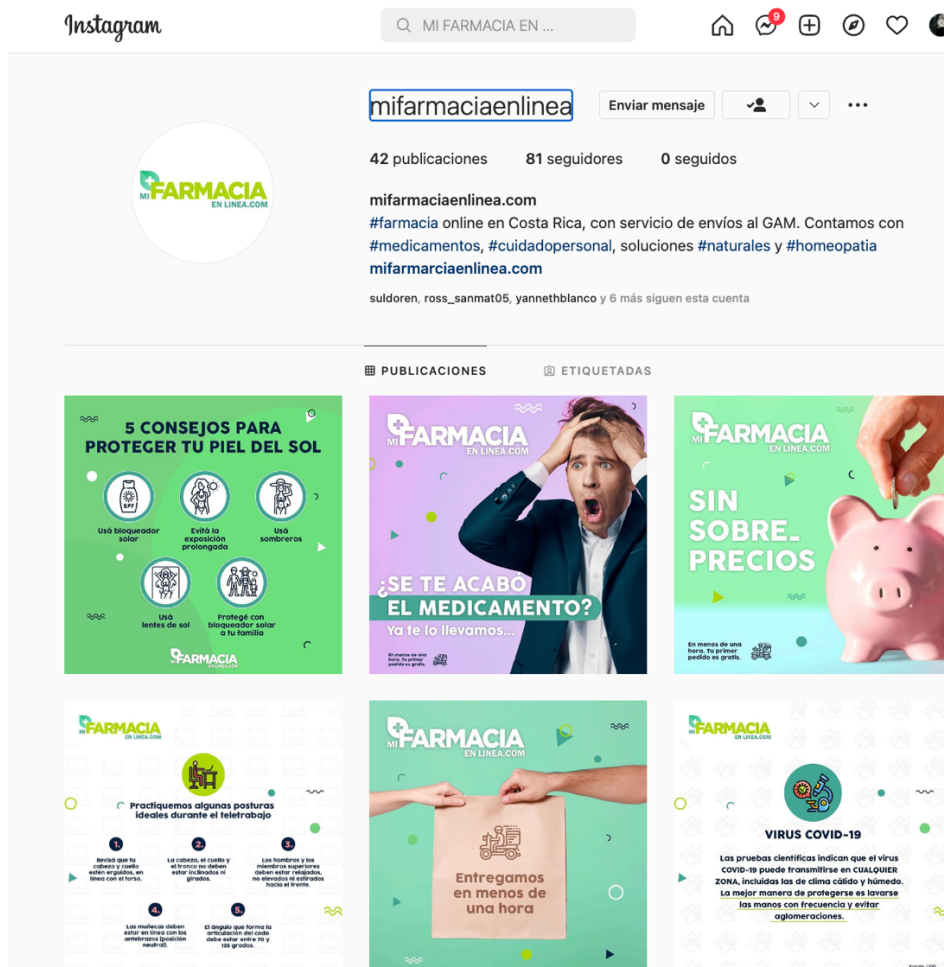


Figura c. Red social Instagram.

Fuente: perfil de “Mi Farmacia en Línea”.

Según La Revista Summa (2021), con respecto al estudio de Hábitos del Consumidor #16, realizado anualmente por la Asociación GS Uno Costa Rica, se detalla que:

Dentro de los consumidores que sí realizan compras en línea se destaca la generación Z (18 y 20 años), el 55% indicó realizar este tipo de compras, el 40% de los Millenials (21 a 34 años) y un 29% por parte de la generación X (35 y 49 años). Las principales compras están asociadas a “comida rápida”

indicado así por el 57% de los encuestados, medicamentos 14%, abarrotes 9% y tecnología con un 6%. El restante 14% se divide entre productos cosméticos, ferretería, bisutería, alimentos para mascotas, etc. (párr. 10)

Con base en la información anterior, se puede concluir que las personas con edades entre los 25 y 50 años son activas en el hábito de comprar en línea. Es precisamente ese grupo etario al que “Mi Farmacia en Línea” quiere dirigir los esfuerzos publicitarios. Es importante, además, conocer al público meta antes de realizar una estrategia o definir un camino creativo para la compañía. Para ello, se toman en consideración los diferentes *insights* de las personas que conforman el público consumidor meta.

Según Santaella (2022), en la nota para *Economía 3*, indica que en *marketing*, un *insight* es una sensación o creencia profunda de las personas o consumidores. Esta sensación actúa como freno o como motivación para un comportamiento. Es sobre este comportamiento en el que el *marketing* busca actuar para definir una oferta o construir una estrategia de ventas.

En consecuencia con lo anterior, se formula el problema:

¿Cuáles son los *insights* relevantes en las personas de 25 a 50 años, para desarrollar la campaña publicitaria de lanzamiento para “Mi Farmacia en Línea” en San José, en el primer cuatrimestre del 2023?

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

Identificar los *insights* relevantes de las personas de 25 a 50 años, para el desarrollo de la campaña publicitaria de lanzamiento para “Mi Farmacia en Línea” en San José, en el primer cuatrimestre del 2023.

### **Objetivos Específicos**

- Conocer los indicadores demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales de los consumidores de farmacias en línea.
- Comprender los factores y las motivaciones que influyen en la compra de medicamentos en línea.
- Reconocer el concepto publicitario idóneo para la campaña publicitaria de lanzamiento de la farmacia en línea.
- Elaborar una propuesta de campaña publicitaria de lanzamiento para “Mi Farmacia en Línea”, en San José en el primer cuatrimestre del 2023.

## **Justificación**

En la entrevista realizada a la Dra. Andrea Brenes, regente farmacéutica de “Mi Farmacia en Línea”, se indica que la farmacia es considerada como la ciencia de la salud. Históricamente, se originó durante el siglo XIX cuando se realizaban mezclas de plantas, sustancias, especias y químicos que eran unidos por boticarios para la elaboración de pomadas, mezclas y lociones, que luego se utilizaban para beneficio propio o para comercializar. Con la existencia de estas mezclas y la unión del conocimiento de los especialistas en química es que nace la industria farmacéutica, al crearse luego laboratorios para la generación de los medicamentos.

Según, Díaz, J. (2022): “La industria farmacéutica está en constante desarrollo, pues es una necesidad para la humanidad encontrar siempre medicamentos que sean mucho más efectivos en la lucha contra todas las enfermedades que enfrentamos” (parr.11). Actualmente, la industria farmacéutica es considerada como la tercera industria de importancia a nivel mundial luego de la tecnología y la energía. La principal función es el descubrimiento, la producción, el control y el uso seguro y efectivo de los medicamentos.

Asimismo, las farmacias lo que ofrecen a la población son soluciones (remedios) para tratar diferentes tipos de afectaciones en quienes las padecen, al igual que

medicamentos preventivos ya que la salud es el motor por el cual el ser humano puede vivir.

Dada la reciente pandemia mundial vivida del 2020 al 2022 con la aparición y propagación del virus SARS-CoV-2, por la cual todos nos vimos afectados con los nuevos estilos de convivencia a los que debimos ajustarnos, donde permanecer en casa fue la recomendación para la población con el fin de mitigar el esparcimiento del virus, es que surge la necesidad de brindar a las personas una facilidad en la que se les pueda entregar medicamentos sin tener que desplazarse a un punto físico.

Según el comunicado de prensa, de la Presidencia de la República de Costa Rica (2020), el Gobierno de la República había anunciado medidas sanitarias más fuertes para disminuir el contagio por COVID-19 en el país. En esa línea, se instruyó:

- Cierres de playas, restricción vehicular sanitaria entre las 10 p. m. y 5 a.m., cierre obligatorio de templos y cultos religiosos y pérdida de estatus migratorio a quien salga del país.
- “Todos en casa, pero los adultos mayores con mucha más razón, en casa, en la medida de lo posible sin visitas, solo las necesarias para abastecerlos. Expresó el Ministro de Salud, Daniel Salas” (párr.2).

La investigación se considera relevante, tanto en la industria publicitaria como en la industria farmacéutica, ya que permite por medio del estudio, desarrollar una propuesta de campaña publicitaria basada en los *insights* relevantes que tienen las personas del público meta, para el lanzamiento en el mercado costarricense de una nueva opción de farmacia de venta en línea con servicio de entrega a domicilio en dos horas o menos, estando así por debajo de los tiempos normales de entrega que tienen sus competidores.

Además, tal como se ha comentado anteriormente, la sociedad se ha visto en la necesidad de hacer un cambio en los hábitos de consumo, pasando de lo tradicional, que era la compra en el punto de venta, a la transaccionalidad por medio de compra en plataformas en sitios web y aplicaciones.

Por esta razón es de vital importancia conocer al consumidor como tal: sus indicadores demográficos, psicográficos y conductuales; además, sus gustos, preferencias y las motivaciones que influyen en sus procesos de compra.

## Antecedentes

### Antecedentes internacionales

Se considera como antecedente, un estudio español, cuyo tema es la “Importancia de los insights en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias” realizado por Ana Sebastián Morillas, Irene Martín Soladana y Jorge Clemente Mediavilla en el 2019. El objetivo principal de la investigación consistió en analizar si verdaderamente las agencias de publicidad españolas utilizan el *insight* en el proceso estratégico y creativo de una campaña publicitaria. Tiene como objetivos específicos analizar si se conoce el termino *insight* o si se confunde con otros similares, y si existen diferentes tipos de *insight*; identificar cuál es el departamento, o las personas de la agencia de publicidad, que se dedican a detectar o extraer los *insights* y definir la percepción de la utilidad e importancia del *insight* para que una campaña sea eficaz según los profesionales que trabajan en la agencia.

La metodología implementada se desarrolló bajo el enfoque cualitativo, por medio de un cuestionario, que se realizó a siete directores de planificación estratégica de grandes agencias de publicidad internacionales con sede en España. Como principales conclusiones indican que los *insights* son importantes para conseguir una campaña eficaz, pero a veces esa eficacia es muy baja y no garantizan nada. También se refleja que la efectividad está en dar soluciones reales a los problemas y crear nuevas realidades. Sin embargo, el *insight* no es el único elemento que ayuda a conseguir la eficacia, hay otros factores importantes como la estrategia, la creatividad o saber detectar y conocer los problemas.

El estudio se considera importante para la investigación ya que da a conocer la opinión de expertos en la materia, generando una apertura en el pensamiento y debatiendo la relevancia que se le da al *insight* dentro del proceso de desarrollo de la creatividad de la campaña.

Otro estudio de referencia para la investigación tiene como tema “Los estereotipos sexistas en la publicidad de los sectores cosmético y farmacéutico” realizado por Ana Delgado García, en la Universidad de Valladolid, en el año 2021. El objetivo de la

investigación es comprobar si estos complejos y miedos no solo aparecen cuando la mujer ya es mayor de los 50, sino que personas jóvenes menores de treinta años ya comienzan a tener miedo al envejecimiento y a no estar siempre guapas, siguiendo los cánones de belleza establecidos por la sociedad. También contrasta ese sentimiento de enfermedad debido a cómo se trata la menstruación y la menopausia en la publicidad del sector farmacéutico, sobre todo, con el uso del *marketing* del miedo.

Los objetivos específicos son conocer el grado de conocimiento de los estereotipos sexistas y cómo aparecen en la publicidad de los sectores cosméticos y farmacéutico, en particular; identificar los posibles complejos y miedos que han podido desarrollar las personas entrevistadas relacionados con los mensajes de la publicidad de dichos sectores; preguntar si, debido a esos complejos y los miedos alimentados por dicha publicidad, la vida de las personas entrevistadas es más difícil y complicada y describir la percepción que las jóvenes tienen sobre la publicidad y las estrategias que llevan las empresas a través de medios no convencionales y convencionales y redes digitales.

La metodología tuvo el enfoque cualitativo, mediante un grupo focal aplicado a mujeres universitarias, con edades entre los 20 y 22 años. Los principales hallazgos de este trabajo han sido que, en la actualidad, a pesar de todos los avances que ha sufrido la sociedad, siguen estando presentes los estereotipos sexistas en las imágenes mentales compartidas por las jóvenes, asociadas a creencias sobre lo propio de hombres y mujeres. La presión que sufren las mujeres por dichos estereotipos es mayor que la que sufren los hombres. Las mujeres jóvenes, a pesar de haber recibido una educación menos conservadora y más feminista siguen estos estereotipos sexistas aunque les cueste más reconocerlo.

La tesis fue tomada en cuenta en esta investigación, ya que visibiliza un patrón social que ha sido tema de discusión por años: el uso de la imagen de la mujer en la publicidad. El tema debe ser tomado en consideración, para aplacar una percepción negativa dentro del público meta.

El siguiente estudio consultado corresponde a “Emoción y razón: el efecto moderador del género en el comportamiento de compra online” realizado por Nathalie Peña García, Irene Gil Saura y Augusto Rodríguez Orejuela en el 2018. El objetivo de este trabajo es estudiar las intenciones comportamentales de los consumidores según su género

en los intercambios comerciales. En este sentido, se proponen identificar cómo el valor funcional —representando el raciocinio del consumidor—, el valor simbólico —representando la motivación emocional— y la confianza actúan como antecedentes de la intención de compra en el canal *online*.

La metodología implementada fue una encuesta personal aplicada a 262 personas. La muestra está compuesta en un 55 % por mujeres y 45 % hombres; la mayoría de los encuestados (cerca de un 80 %) está en edades entre los 18 y los 40 años. Como principales conclusiones se obtuvieron las siguientes: el colectivo de mujeres en el universo estudiado percibe beneficios simbólicos tales como características lúdicas, festivas o hedónicas en la compra electrónica, lo que convierte el valor simbólico en un determinante de la intención de compra *online*.

Estos beneficios simbólicos de carácter lúdico o hedónico que influyen en el colectivo de mujeres no tienen la misma influencia en el colectivo de hombres, y no constituyen un determinante en la formación de su intención de compra *online*. En ellos, los factores utilitarios y objetivos que componen la variable de valor funcional son los que influyen en su intención de compra a través del canal *online*. Se afirma así que los hombres se basan en características objetivas, racionales y medibles para la toma de decisiones.

Por otra parte, la confianza demostró ser una variable influyente en la intención de compra *online* en el colectivo masculino, no así en el femenino, lo que implica que los hombres están más atentos a los esfuerzos de las tiendas por asegurar la transacción comercial que generen confianza en la tienda electrónica.

El resultado de este estudio es de utilidad para la investigación, ya que hace comprender los motores diferenciadores que impulsan a los consumidores a la hora de realizar las compras en las plataformas de compra en línea.

Un artículo relevante para la investigación es “Neuromarketing como estrategia comercial aplicada en canales digitales y redes sociales para el fortalecimiento de marca”. Realizado por Diana Marcela Erazo Londoño, Duver Fabián Gallardo Barrera y Laura Camila Hernández en la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium de Colombia.

El objetivo es describir cómo el *neuromarketing* permite identificar técnicas para el fortalecimiento de la marca en canales digitales y redes sociales.

La metodología tuvo un diseño cualitativo de enfoque mixto; toma como referente publicaciones de los años 2009 a 2019 mediante el análisis documental, donde el epicentro del caso es el colombiano. A modo de conclusiones, se tiene que la marca puede fortalecerse al depurar información excesiva y consolidar, a través de diversos elementos, solo lo esencial.

Además, se obtiene que la atención del consumidor debe ser captada a través de imágenes que generen impacto y dirijan rápidamente su interés hacia el producto o servicio que se está ofreciendo. Asimismo, las publicaciones en las redes sociales deben hacerse de una manera objetiva y coherente. De tal forma que pueda elaborarse un camino que sirva como guía al consumidor para dirigirlo, eficientemente, al carrito de compra.

Por otra parte, el uso adecuado del lenguaje escrito, debe ir acorde con el público objetivo y no puede descuidarse, puesto que ello cobra vital importancia en la generación de fidelidad de la audiencia, quienes se convierten en seguidores de la marca y multiplicadores de experiencias.

Este artículo se toma en consideración para la investigación ya que por medio del *neuromarketing* se logran entender las emociones y el comportamiento de los consumidores al realizar el proceso de compra. Esto tiene relevancia al momento de desarrollar las ideas para la estrategia, como del camino creativo de la campaña y su implementación en los medios digitales.

El artículo titulado “El Marketing a través de las redes sociales” fue realizado por Alejandra Blanco Ruiz y Julia Iglesias Ruiz en el año 2021.

Su objetivo principal fue analizar la efectividad de las redes sociales a la hora de publicitar un producto o servicio. Los objetivos específicos son estudiar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los usuarios según el tramo de edad, las ventajas y desventajas de la implantación de las redes sociales en la empresa, análisis de los principales tipos de redes sociales y la figura del *community manager*.

La metodología tuvo un enfoque cualitativo, mediante la recolección de datos bibliográficos y el análisis de la carrera de dos *influencers* españoles. Como conclusiones, se obtuvo que las redes sociales, con una gestión adecuada, llevada a cabo por un profesional, supone una ventaja de *marketing* importante para la empresa. Las campañas publicitarias tienen una repercusión mayor que con otros medios tradicionales, en parte,

gracias a la figura del “influencer”, que mueve comunidades importantes de seguidores con una gran confianza en sus recomendaciones; además, supone una inversión menor en comparación con otros medios de comunicación (como la televisión o la radio).

El artículo es importante ya que realiza un recuento del uso de las redes sociales como estrategia de *marketing* y además menciona la relevancia que tienen los *influencers* a la hora de comunicar sobre el producto o servicio. Para la investigación es relevante ya que el uso de *influencers* podría valorarse como un complemento a la campaña publicitaria.

### **Antecedentes Nacionales**

La primera investigación nacional consultada fue la “Evaluación de la funcionalidad de la metodología de ‘elicitación musical’ para la extracción de insights publicitarios en consumidores millennials, en la provincia de San José, de setiembre a noviembre del 2019”, realizada por el estudiante José Pablo Garro de la Universidad Internacional de las Américas en el año 2019.

El objetivo general fue evaluar la funcionalidad de la metodología de elicitación musical para la extracción de *insights* publicitarios en consumidores *millennials*, en la provincia de San José, de setiembre a noviembre del 2019. Los objetivos específicos consistieron en probar que la primera etapa de la metodología *elicita* información de un consumidor *millennial* a través de la música; reconocer esquemas de pensamiento y patrones en la información extraída; describir un *insight* de los consumidores *millennials* en los patrones de esquemas de pensamiento; así como proponer una campaña publicitaria basada en alguno de los *insights* descritos.

Por las características de la investigación se eligió un enfoque cualitativo y un diseño de acción participativa, por medio de entrevistas. Se seleccionaron dos poblaciones: los *millennials* y expertos en la industria publicitaria para validar los conceptos y los resultados. Se puede concluir que la música y los sonidos funcionan para *elicitar* información de un consumidor y que la primera parte de la metodología funciona. En el caso de grupo focal, todos los individuos fueron capaces de *elicitar* ideas, percepciones, sentimientos, vivencias y opiniones, relacionadas con el servicio y el producto elegidos con una gran facilidad. Se comprobó que, al escuchar los extractos de canciones y sonidos, los

participantes, recordaron más detalles de por qué eligieron sus productos y servicios. Además, los expertos validaron que es posible usar la música para disparar sentimientos, y así *elicitar* información.

Se considera relevante este antecedente en la investigación, ya que ofrece un nuevo camino o método, que se puede aplicar a nuestro público objetivo, para la obtención de información relevante que pueda valorarse en el desarrollo de la estrategia creativa para la campaña publicitaria de lanzamiento.

Otra investigación de referencia es la tesina “Factores que influyen en el uso de plataformas de compra en línea en los adultos de 40 a 50 años de edad en el Área Metropolitana”, realizada por la estudiante Daniela Sofía Fallas López, quien, en el 2017, optó por el bachillerato en la Universidad Internacional de Las Américas.

El objetivo de la investigación fue identificar los factores que influyen en el uso de plataformas de compra en línea en los adultos de 40 a 50 años en el Área Metropolitana en el primer cuatrimestre del 2017. Mientras que los objetivos específicos fueron determinar los hábitos de exposición a mecanismos digitales de los adultos de 40 a 50 años; definir el perfil de compras por internet del comprador adulto; establecer los valores que consideran los adultos de 40 a 50 años al desarrollar el proceso de compra; comprobar los criterios en torno a la seguridad de la compra en línea que visualiza el usuario en este tipo de transacción; y, finalmente, comprobar las plataformas de compra en línea que identifica el comprador adulto costarricense.

El enfoque de la investigación es cuantitativo, por medio de una encuesta aplicada a una muestra conformada por 118 hombres y mujeres de 40 a 50 años, residentes en el Área Metropolitana, con acceso a internet y pertenecientes a la clase social media-media y media-alta.

Como principales conclusiones, se logra determinar que las personas de este segmento no utilizan las plataformas de compra en línea para realizar sus compras, debido al factor de la inseguridad que siente el consumidor con respecto a los datos de su tarjeta. De igual manera se traza una conducta completamente diferente a la establecida socialmente sobre el comportamiento en medios digitales del segmento, donde se denota una amplia adaptación y gusto por los medios digitales, redes sociales y uso de internet.

Otro de los principales factores que se lograron determinar es cómo el consumidor percibe falta de información sobre el proceso y busca tener una mejor educación sobre el mismo, ya que más que falta de interés por implementar el uso de dichas plataformas, lo principal es la falta de inclusión del segmento al mercado.

Según categorías de producto, referencias para compras, plataformas de preferencia e inversión del tiempo libre, se expone un comportamiento variado en el consumidor, con posibilidades de adaptación a un nuevo método de compra, que facilita y mejora la vida del consumidor.

La tesis citada es relevante, ya que expone por qué los sujetos del estudio no realizan compras por internet. Esto sienta un precedente importante para la investigación. Permite sugerir a “Mi Farmacia en línea” la implementación de una comunicación que mencione el tema de la seguridad transaccional y el uso adecuado de la plataforma para un proceso exitoso de compra.

Se toma de referencia la tesina que habla de la “Identificación de la influencia de la aplicación de las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo más utilizadas por las farmacias comunitarias del distrito de Zapote en su posicionamiento durante el I cuatrimestre del 2019” realizada por la alumna Yuliany Ortega Valverde de la Universidad Internacional de las Américas.

Su objetivo general es identificar la influencia de la aplicación de las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo más utilizadas por las farmacias comunitarias del distrito de Zapote en su posicionamiento durante el I cuatrimestre de 2019. Como objetivos específicos se desarrollaron los siguientes: describir las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo que utilizan las farmacias comunitaria; indicar los factores que determinan el posicionamiento de las farmacias comunitarias; señalar el grado de influencia de la aplicación de las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo en el posicionamiento de las farmacias comunitarias y desarrollar una campaña publicitaria con las diferentes herramientas de la comunicación integrada de mercadeo para las farmacias comunitarias.

La metodología empleada fue mixta. Se implementó un cuestionario aplicado a consumidores y dueños de las farmacias, y una entrevista a profundidad a expertos en publicidad y mercadeo. Se obtuvieron las siguientes conclusiones: el mercadeo directo es

una de las herramientas que utilizan las farmacias comunitarias para la comunicación con los pacientes. La publicidad boca a boca es una de las herramientas que mejor publicidad brinda a las farmacias comunitarias. La promoción de ventas es una herramienta muy utilizada en las farmacias. El rótulo de las farmacias es la única publicidad exterior que utilizan estos negocios.

Se considera esta tesis en la investigación, ya que aporta elementos y estrategias de ventas, comunicación y mercadeo, empleadas por las farmacias, que poseen puntos de venta dentro de las comunidades y las percepciones de sus consumidores. Las mismas se pueden tomar como referencia para el planteamiento general de la farmacia.

Como ultima referencia nacional, tenemos la tesina cuyo tema fue “Evaluar la efectividad de la campaña ‘Tu comida favorita cuando quieras’ de la aplicación Uber Eats en Facebook y Youtube, en jóvenes de 25 a 35 años, en la zona de Pavas, durante el primer cuatrimestre del 2021” realizada por la estudiante Vanessa Fuentes Campos.

El objetivo general fue evaluar el impacto de la publicidad en la campaña “Tu comida favorita cuando quieras” de la marca Uber Eats, en jóvenes de 25 a 35 años de Pavas, en los medios digitales Facebook y YouTube, de enero a abril de 2021. Mientras que los objetivos específicos fueron: medir la reacción obtenida en el proceso de compra por parte de los jóvenes con respecto a la campaña “Tu comida favorita cuando quieras” de Uber Eats; identificar la efectividad de los posteos en redes sociales de la campaña de publicidad audiovisual de “Tu comida favorita cuando quieras”; examinar el impacto que tiene la publicidad por medio de redes sociales en la campaña “Tu comida favorita cuando quieras” de Uber Eats, en jóvenes entre 25 a 35 años en el cantón de Pavas.

La metodología empleada se realizó mediante el enfoque cualitativo y la fuente de información utilizada fueron los jóvenes laboralmente activos, del distrito de Pavas, en edades entre 25 a 35 años, donde se realizó un cuestionario a 55 jóvenes a conveniencia del investigador.

Algunas conclusiones importantes arrojan que se logró evaluar que la campaña, cuyo objetivo es la venta del servicio y la efectividad, aumentó el consumo. Al posicionar la marca en la mente del consumidor, esto permitió que todos los jóvenes que vieron la campaña lograran reconocer la marca y tenerla presente en el momento que ocuparan el servicio.

Además, se observó que los jóvenes tienen una mejor reacción a la campaña si esta incluye alguna promoción, ya sea por parte del restaurante como del servicio brindado por Uber Eats, lo cual convierte a las promociones, por medio de redes sociales, como una oportunidad constante que la marca puede aprovechar para que los clientes consuman de manera más continua.

También los jóvenes lograron expresar que existen factores que llaman más su atención en un anuncio. Se destacaron puntos como la facilidad del servicio que tiene el *app* de Uber Eats, el cual es un atractivo que los lleva a solicitar el servicio porque les permite ver los platillos y menús de manera más interactiva.

Esta tesis se considera relevante ya que expone el pensamiento y las preferencias de una parte de la población a la cual se quiere dirigir “Mi Farmacia en Línea”, que aunque no pretende la implementación de un *app* como tal, su eje de negocio se centra en la venta y entrega por medio de un servicio de mensajería.

## **Proyecciones**

Se proyecta la entrega de una investigación exitosa, lo suficientemente respaldada por el estudio que se le aplica al público meta y a los expertos en el ámbito publicitario. Con el fin de que, de una manera clara y directa, se cumplan los objetivos planteados.

Se espera conocer al público meta de una manera más íntima, para lograr identificar los *insights* relevantes, y así obtener la mayor y mejor información de sus gustos y preferencias y, además, identificar sus comportamientos en el proceso de compra.

Se proyecta, además, que, bajo el análisis y los resultados obtenidos en esta investigación, “Mi Farmacia en Línea” tome en cuenta las sugerencias y recomendaciones que se les dan y puedan tomarlas como referencia para implementar su estrategia y su campaña de publicidad de lanzamiento en el mercado costarricense.

Se espera, además, el desarrollo de una propuesta de campaña publicitaria relevante, que vaya acorde con las necesidades de “Mi Farmacia en Línea” y cuya creatividad sea respaldada por las conclusiones obtenidas en este estudio.

## CAPÍTULO II

### Marco teórico

#### **Indicadores demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales de los consumidores de farmacias en línea**

##### **Segmentación**

La segmentación de mercados es lo que permite conocer de manera más específica el grupo objetivo al que van dirigidos los productos o servicios. A través de la segmentación se desarrollan estrategias específicas de acuerdo con las características que comparten estos grupos. Las estrategias de segmentación contribuyen a conocer con detalle, cualidades del público objetivo, lo que permite el desarrollo de planes de mercadeo mejor dirigidos. Conociendo los diferentes grupos, las empresas logran generar una oferta adecuada para ellos, tanto de un servicio como de un producto.

Al respecto, Muelas, C. (2020) expone que una estrategia de segmentación permite dividir y enfocar las campañas a audiencias o segmentos de personas determinados. Comenta además que existen distintos tipos de segmentación, tales como la segmentación indiferenciada, la segmentación diferenciada, la segmentación concentrada y la segmentación 1 a 1.

Así pues, India, Ch. (2022) comenta que la segmentación de mercado consiste en separar a los consumidores en grupos donde las personas tienen características similares entre sí, lo cual permite distinguir cuáles de esos tendrán una mejor respuesta hacia una marca, y posterior pasan a conformar el público objetivo o *target*.

Además, la autora India, Ch. (2022) menciona las diferentes estrategias de segmentación existentes y detalladas a continuación: la estrategia indiferenciada o masiva no emplea ningún tipo de segmentación. Por su parte, la estrategia segmentada o diferenciada, aplica segmentación de grupos de personas más generalizada. Mientras que la estrategia personalizada, microsegmentada o local, se basa en crear campañas personalizadas para individuos específicos dentro de un grupo. Su valor agregado es por

ejemplo ofrecer exclusividad. Por último, la estrategia de nicho o concentrada, se realiza en un público muy concreto, perdiendo alcance pero generando una mayor eficiencia en la comunicación de la oferta hacia su público.

De este modo, India, Ch. (2022) explica que la segmentación de mercado se basa en dividir a los consumidores en diferentes grupos que tienen elementos en común entre sí y con esto lograr identificar a las personas que pasan a ser el público objetivo para la marca.

Además, enumera 4 tipos de estrategias de segmentación existentes: indiferenciada o masiva, segmentada o diferenciada, personalizada, microsegmentada o local, y de nicho o concentrada.

### **Variables de segmentación**

Para desarrollar las estrategias de segmentación, se analizan diferentes variables que tengan en común el grupo objetivo, y que, por lo tanto, son consumidores o clientes potenciales de las marcas. Estas variables pueden ser: edad, sexo, intereses, zona geográfica, estado civil, estilo de vida, entre otros.

Referente a las variables, India, Ch. (2022) menciona las características demográficas (edad, género, estado civil, nivel académico, ingresos), geográficas (ubicación, lenguaje, clima), psicográficas (valores, creencias, opiniones, estilo de vida), comportamentales (por sus acciones, tales como comportamientos de compra y uso de productos), indicando que las mismas sirven para identificar los diferentes segmentos de mercado en particular.

Por su parte, Da Silva, D. (2022) detalla 4 variables de segmentación, de la siguiente manera: la primera segmentación es la demográfica, misma que hace referencia a las características del individuo, tales como la edad, el sexo, la familia, sus ingresos, la educación y la nacionalidad. La siguiente es la segmentación geográfica, que se relaciona con la localización, el idioma, el clima y el tipo de población (rural, urbana, suburbana) al que pertenece el individuo. En cuanto a la segmentación conductual, remite a los hábitos de compra y los comportamientos que presentan las personas, tanto en el punto de venta como en la página web. Mientras que la segmentación psicográfica, se basa en la personalidad, los intereses, creencias y las acciones de los individuos.

En conclusión, Da Silva, D. (2022) enumera las 4 variables o tipos de segmentación, que son: segmentación geográfica, segmentación psicográfica, segmentación conductual y segmentación demográfica. El aplicar dichas segmentaciones asegura obtener un amplio conocimiento del público meta. Información que posteriormente sirve para tomar las mejores decisiones en temas de estrategias de mercadeo.

### **Compra en línea**

Las compras en línea forman parte del comercio electrónico y permiten que los consumidores puedan adquirir productos y servicios por medio de tiendas en línea o aplicaciones móviles empleadas con esa finalidad. González, R. (2022) comenta que las compras en línea son la manera por la cual se adquieren productos y servicios por medio de internet. Señala entre sus principales características: la facilidad de comprar desde cualquier punto geográfico siempre y cuando se cuente con internet, además, la seguridad en las transacciones de pago. También el servicio *pre* y *postventa*, así como las promociones que no aplican en los puntos de venta físicos.

Revista Cambio (2022) indica que debido a la aparición del COVID-19, el comercio en línea pasó a ser una tendencia a nivel mundial. Su desarrollo permitió a las empresas brindar la atención a los clientes virtuales y salvaguardar gastos y riesgos en sus tiendas físicas. Además, menciona la importancia de implementar el uso de *apps* para impulsar las ventas en línea y así generar mayores interacciones con los consumidores, brindándoles mejores experiencias de uso, una comunicación más directa y hasta ofreciéndoles recompensas como métodos de fidelización (promociones, descuentos o valores agregados por la compra por medio del *app*).

Tal como lo expuso la Revista Cambio (2022), las empresas han ido evolucionando de la mano de la tecnología y de factores externos que han afectado los comportamientos de los consumidores. Por eso, es importante que las mismas se mantengan actualizadas y ofrezcan las mejores opciones que permitan satisfacer las necesidades de los clientes de una manera fácil y simplificada.

## **Factores y motivaciones que influyen en la compra de medicamentos**

### **Consumidor**

Se conoce como consumidor a la persona que realiza una compra con el fin de adquirir un bien o un servicio, teniendo como objetivo satisfacer un deseo o una necesidad específica. Como menciona De Azuke, I. (2023), “el consumidor es la persona que realiza un intercambio de dinero con el fin de adquirir un producto o un servicio. El acto de consumir busca cubrir una necesidad básica, obtener un beneficio o una satisfacción” (párr. 2).

Adicionalmente, De Azuke, I. (2023) expone los diferentes tipos de clientes o consumidores que existen y cuyas diferencias se basan en sus características y comportamientos, por ejemplo, los clientes potenciales, que son los compradores a futuro. Los consumidores racionales que piensan y analizan sus compras. También están las personas que compran solo para satisfacer un deseo, que son más emotivos y menos racionales, a esos consumidores se les llama consumidores impulsivos. Además, se encuentran los consumidores que basan sus compras en productos o servicios que se encuentran en descuento u oferta. Por último, están los clientes fieles, que son las personas que confían al 100 % en una marca y basan sus compras por experiencias anteriores.

Por su parte, Da Silva, D. (2022) comenta que “el concepto de consumidor en mercadotecnia es, en resumen [sic], una persona que compra o paga productos o servicios, ya sea para su propio uso o el de otros” (párr. 12). Asu vez, Da Silva, D. (2022) menciona los tipos de consumidor y sus principales conductas, como los consumidores optimistas, los conservadores, los activistas, los emocionales, los racionales y los escépticos. Los optimistas son quienes buscan un balance entre calidad y precio, mientras que los conservadores son los que buscan el ahorro. Los activistas por ejemplo, buscan satisfacer su necesidad mediante una compra que cumpla una función de valor adicional, como proteger el medio ambiente. El consumidor emocional o impulsivo es completamente lo contrario del consumidor racional, ya que el primero busca satisfacerse instantáneamente con la compra sin mayor preocupación, mientras que el segundo piensa antes de realizar la compra. Finalmente el consumidor escéptico, es el que no es fácil de persuadir.

Así pues, De Azuke, I. (2023) comenta que el consumidor es la persona que realiza un intercambio de dinero con el fin de adquirir un producto o un servicio y busca cubrir una necesidad. Además, expone sobre los tipos de consumidores, cuyas características generales se basan en los diferentes comportamientos a la hora de realizar una compra: clientes potenciales, consumidores impulsivos o emocionales, consumidores racionales, consumidores que buscan ofertas y los clientes fieles.

### **Motivación del consumidor**

La motivación es una fuerza interna del ser humano que lo lleva a realizar diferentes acciones, con el fin de alcanzar algún objetivo específico propuesto. Por tanto, la motivación del consumidor es ese impulso que toma el individuo, para generar una transacción y así obtener un producto o servicio.

En lo que atañe, Fundamentos del *marketing* (2021) señala:

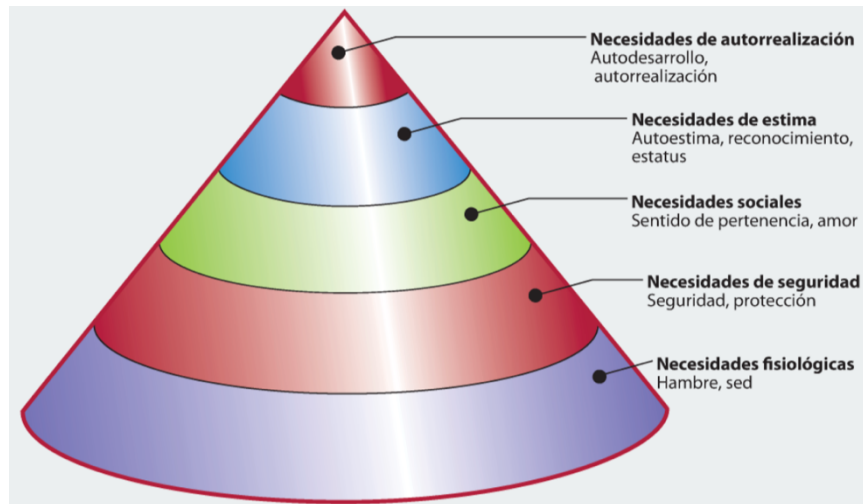
La motivación, la habilidad y la oportunidad ejercen una poderosa influencia en las decisiones de adquisición, uso y desecho del consumidor. La motivación se define como “un estado interno de excitación” que ofrece la energía necesaria para alcanzar una meta. (párr. 2)

Además, enlista los motivos que impulsan al consumidor a realizar una compra, mismos que son adicionales a las necesidades de la pirámide de Maslow:

Seguridad emocional, por beneficio, por utilidad, por imagen, por tradición, por orgullo, por imitación, por preocupación, por amor, por poseer un valor. (párr. 20)

De la misma manera, Hair, Lamb y McDaniel (2017) mencionan que las personas compran productos con el fin de satisfacer necesidades. Esas necesidades se convierten en motivos y los motivos son las fuerzas que incitan a una persona para que realice acciones para satisfacer dichas necesidades.

Los autores Hair, Lamb y McDaniel (2017), además, hacen referencia a la teoría del jerarquía de las necesidades de Maslow, que organiza las necesidades en orden de importancia ascendentemente, tal como lo indica la siguiente imagen:



*Figura d.* Jerarquía de las necesidades de Maslow (pág. 222).

*Fuente:* libro *Marketing*, edición Latinoamérica, año 2017.

En resumen Hair *et al.* (2017) indican que la motivación es directamente proporcional al deseo de satisfacer una necesidad. Para esto refiere a Maslow con su pirámide de necesidades, indicando los cinco pilares: necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización.

### **Factores que influyen en las decisiones de compra del consumidor**

Los factores que influyen en el proceso de compra son lineamientos o consideraciones que toman en cuenta los consumidores antes, durante y después del proceso de compra. Los mismos pueden ser factores internos y externos y pueden variar según cada individuo.

Al respecto, Hair, Lamb y McDaniel (2017) comentan que los consumidores están rodeados de factores que ejercen una fuerte influencia en el proceso de decisión de compra. Estos tienen un efecto en el consumidor desde el momento en que recibe un estímulo y

hasta posterior a la compra. Dichos factores son culturales, sociales, individuales y psicológicos.

Por otra parte, Sordo, A.I. (2022) reseña lo siguiente:

El comportamiento del consumidor es todo aquello que realiza un consumidor para satisfacer sus necesidades. Aplica para todas las categorías y suele ser afectado por factores internos y externos como la empresa, la reputación, la percepción y los anuncios (que influyen en su manera de comprar). (párr. 6)

Además, Sordo, A.I. (2022) señala como factores internos: el estilo de vida, la cultura, la motivación, la edad, la personalidad y la percepción de la marca. Mientras que precisa los factores externos de la siguiente manera: calidad, precio, valoración de otros consumidores y sitios de fácil navegación (en caso de compras en línea).

Como lo expone Sordo, A.I. (2022), el consumidor se ve afectado o influenciado por factores internos y externos a la hora de tomar la decisión de compra. Importante es, entonces, tomar en consideración para la investigación y la propuesta, los factores que la autora enumera, tales como estilo de vida, cultura, motivación, edad, personalidad y percepción de la marca, además de la calidad del producto, el precio, la valoración de otros consumidores; en el caso de los sitios web, la facilidad de navegación para realizar la compra.

## **Farmacia**

El término *farmacia* se refiere al negocio o establecimiento que es utilizado para la venta y distribución, al detalle, de medicamentos y otros productos relacionados a la salud y al cuidado personal. Adicional a eso, las farmacias ofrecen servicios extras a los usuarios, por ejemplo, inyectables, la toma de la presión arterial y las pruebas de azúcar en sangre, entre otros.

Al respecto, Fernández, Martínez, Iñiguez, Morales, Cabezas y García (2021) comentan que las farmacias son establecimientos privados de interés público, donde un

farmacéutico y sus asistentes ofrecen servicios de adquisición, custodia, conservación y dispensación de medicamentos y productos sanitarios.

Por su parte, Medicema (2021) indica que las farmacias son establecimientos donde se venden medicamentos y productos para la salud. Reseña además que actualmente existen farmacias tipo “supmercado” que además de vender medicamentos, ofrecen productos complementarios, como cosméticos, comestibles, golosinas y bebidas, entre otros. A su vez, este tipo de farmacias ofrecen los medicamentos de venta libre en góndolas, mientras que los medicamentos que se venden bajo receta médica o por prescripción, como los psicotrópicos y antibióticos, se encuentran resguardados para ser expedidos por un farmacéuta. Señala también que las farmacias pueden fungir como centros de atención de primeros auxilios, por lo que el personal debe ser capacitado para la atención de cualquier tipo de imprevistos que se presenten.

Según lo descrito por Medicema (2021), las farmacias han dado un giro en su negocio, ya que originalmente solo se dedicaban a dispensar medicamentos. En la actualidad, ofrecen productos adicionales y servicios complementarios, generando así una mayor empatía y relación con sus usuarios.

## **Medicamentos**

Los medicamentos son mezclas de fármacos que se emplean para prevenir, aliviar o curar enfermedades en las personas. Existen medicamentos de venta libre y medicamentos que se venden bajo receta médica. Estos se pueden clasificar de distintas maneras, por ejemplo, por su forma (forma sólida, sólida semisólida y sólida líquida) o por la función que realicen (antialérgicos, desinflamatorios, analgésicos, entre otros).

Los autores Claramount, Cabildo, Escolástico, Jiménez y Santa María (2015) comentan:

En cuanto al medicamento, está constituido por uno o varios principios activos y excipientes, y se presenta bajo la forma farmacéutica (inyectables, comprimidos, etc.) y ha superado una serie de controles analíticos

(composición química, pureza, etc.) y farmacológico-toxicológicos (actividad, efectos secundarios, etc.) antes de ser comercializado. (pág. 11)

Por otra parte, el Equipo Editorial (2022), en su nota para el sitio Mejora con Salud, define que un medicamento es la combinación de sustancias cuyas propiedades ayudan en la prevención y tratamiento de enfermedades. Los mismos se pueden suministrar con la finalidad de restaurar y modificar funciones del cuerpo.

Además, el Equipo Editorial (2022) detalla que los medicamentos se pueden clasificar según la función que cumplen, por ejemplo analgésicos, antiinflamatorios, antipiréticos, laxantes y antidiarreicos, antiinfecciosos, antitusivos y mucolíticos, antiácidos y antialérgicos.

Como indica el Equipo Editorial (2022), un medicamento es una combinación de sustancias que ayudan para la prevención y tratamiento de enfermedades. Además, gracias a la clasificación de estos, según la función que cumplen, se dispensan de una manera más fácil y amigable para el usuario al momento de buscar opciones para aliviar sus padecimientos.

## **Concepto publicitario idóneo para la campaña publicitaria de lanzamiento de “Mi Farmacia en Línea”**

### **Mercadeo**

El mercadeo es un proceso fundamental en el intercambio de productos y servicios entre consumidores y proveedores, donde se utilizan estrategias de comunicación que conduzcan a la elección de dichos productos o servicios. Estas estrategias se desarrollan a través de la investigación del mercado de interés y técnicas adecuadas para lograr la atracción del público meta.

Al respecto, Mesquita, R. (2018) cita a Kotler (2006), al indicar que el "Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro" (párr. 4).

Mientras que Munte, G. (2018) define el *marketing* o mercadotecnia “como una serie de procesos que tienen como objetivo descubrir la mejor forma de alcanzar un público, identificando sus deseos y necesidades para entregarles algo realmente valioso y significativo, logrando de esta forma beneficiar tanto al cliente como a la marca” (párr. 2).

En resumen, Munte, G. (2018) indica que el mercadeo es una serie de procesos que tienen como finalidad otorgar un valor al público. Este valor se obtiene mediante el conocimiento de los deseos y las necesidades, para generar un beneficio tanto para la marca como para el consumidor.

### **Mezcla de mercadotecnia**

La mezcla de mercadotecnia se puede definir como las diferentes herramientas utilizadas para dar a conocer un producto o servicio, donde intervienen cuatro conceptos básicos: producto, precio, plaza y promoción. De esta manera, logra los objetivos planteados, como puede ser el lanzamiento de un nuevo producto, para buscar un mejor posicionamiento en el mercado de un producto o servicio ya existente.

Acerca de la mezcla de mercadotecnia, Torres, H. (2017) indica que la finalidad de esta es obtener una respuesta por parte del mercado meta. Para lograrlo, las empresas utilizan estrategias de mercadeo controlables, que se basan en las variables denominadas las 4 P: el producto satisface necesidades de las personas. Mientras que el precio, es el valor que se le da al producto. Por su parte la promoción incentiva la adquisición del producto; y la plaza o conocido como punto de venta, es el lugar donde el consumidor puede encontrar el producto.

Así, Estaún, M. (2022) menciona que:

El marketing mix o mezcla de la mercadotecnia, consiste en el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado. Siempre teniendo en cuenta las 4P's y con un objetivo claro: atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades. (párr. 3)

En pocas palabras, Torres, H. (2017) considera que la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de esfuerzos o herramientas tácticas, que se encuentran a disposición de las empresas, para poder explotar y así lograr obtener una respuesta deseada por parte del mercado meta. Las variables controlables que cita el autor son las famosas 4 P de mercadeo: producto, precio, plaza y promoción.

## **Publicidad**

La publicidad es una estrategia de mercadeo que tiene como finalidad persuadir a los individuos que conforman el público meta, mediante la comunicación de las bondades de marcas, productos y servicios. A su vez, busca generar la venta de estos.

Al respecto, Nieto, B.G. (2018) reseña la publicidad y sus orígenes de la siguiente manera:

Con la evolución desarrollo del comercio y la libre competencia, nace la necesidad de diferenciar las mercancías y productos, y el hombre comienza a utilizar la imagen y el arte de saber escribir. Empieza a crear palabras y mensajes con fines persuasivos. Se intenta vender productos y también vender ideas, o lo que llamamos publicidad o propaganda. Estas frases de tentación o contacto han existido a lo largo de toda la historia. La publicidad se sitúa como agente intermediario entre la producción y el consumo. (p. 22)

Mientras que Bassat, L. (2017) define que “[l]a publicidad es... el arte de convencer consumidores [...] [a]sí descubrí la publicidad. Ofreciendo el producto oportuno, en el momento oportuno, al cliente oportuno, con el argumento oportuno” (pp. 20-21). Tal como indica Bassat, L. (2017), la publicidad es el arte de convencer a los consumidores. Es importante mencionar que el autor hace hincapié en la palabra “oportuno”, lo que hace suponer que “oportuno” proviene del resultado de analizar y conocer previamente al consumidor.

## **Campaña publicitaria**

Una campaña publicitaria nace de la necesidad de promover una marca, producto o servicio. La campaña publicitaria responde a un objetivo y se basa en un concepto creativo. Además, es conformada por un conjunto de elementos tales como tipografías, *slogan*, colores, entre otros, que permiten entregar al público una uniformidad en el mensaje, independientemente del vehículo en que se publique.

Por su parte, Ancin, I. (2018) menciona que una campaña publicitaria comprende los esfuerzos para aumentar la conciencia del consumidor sobre un producto, un servicio, un negocio o una organización. Además, indica que las campañas publicitarias se pueden diseñar en relación con los objetivos planteados. Gracias a esto, existen diferentes tipos de campañas publicitarias que van acordes con su objetivo, tales como las campañas de lanzamiento, de mantenimiento, sociales, políticas y *teasers*, mismas que se describen a continuación.

Las campañas de lanzamiento tienen como objetivo comunicar los atributos y beneficios de un nuevo producto o servicio. Las campañas de mantenimiento son aquellas que aplican para productos, marcas o servicios que ya se encuentran consolidados en el mercado. Surgen para mantener su posicionamiento y recordación. Las campañas sociales tienen como objetivo concientizar al público sobre alguna problemática social, y además, pretenden generar un llamado a la acción, proporcionando una posible solución al problema expuesto. Las campañas políticas corresponden a los esfuerzos que se realizan para la nominación y elección de personas en cargos públicos. Por su parte, las campañas *teaser* o de prelanzamiento son campañas previas a una campaña de lanzamiento más amplia y completa; consisten en una serie de anuncios cortos, crípticos y desafiantes.

En tanto, Andrada, A.M. (2021) se refiere a las campañas publicitarias de la siguiente manera:

Entendemos por campaña publicitaria un conjunto de acciones creadas con el objetivo de difundir una marca o promocionar un producto/servicio. Para ser considerada como tal es imprescindible que exista una unidad entre las distintas piezas. Es decir, mismos colores, tipografías, un slogan único [...]

Además, debe existir una temática que aúne toda la campaña y que nos permita transmitir un mensaje al público potencial. (párr.4-5).

A su vez, la autora Andrada, A.M. (2021) menciona los diferentes tipos de campañas, que van en función de los objetivos: institucionales, sociales, gubernamentales, de lanzamiento y de reactivación.

Según Andrada, A.M. (2021), una campaña publicitaria tiene como objetivo difundir una marca, producto o servicio. Además, indica que las campañas van acordes con el objetivo que pretenden alcanzar. Se refiere también de la importancia de la unidad en el mensaje y de la importancia que tiene transmitírselo al público potencial.

### **Estrategia creativa**

La estrategia creativa tiene como función idear la mejor forma para comunicar el mensaje de una campaña publicitaria. Esto se hace posible gracias a los esfuerzos de planificación, conocimiento y creatividad que aportan los miembros del equipo creativo.

Añez, J. (2023) menciona que la estrategia creativa define cómo se va a hacer llegar el mensaje para captar la atención y el interés de los posibles compradores con la finalidad de incentivar una compra. Además, indica que la estrategia creativa se compone de cuatro elementos fundamentales, los cuales son: eje psicológico (que va ligado a las motivaciones del consumidor y al grado de satisfacción o insatisfacción que se genera en él al adquirir o no un producto), la promesa publicitaria, el beneficio que motiva la compra y el anuncio creado de manera artística.

Al respecto, Muenta G. (2019) señala que:

Una estrategia creativa es el conjunto de alternativas de Marketing usadas para elaborar una narrativa que despierte la curiosidad de la audiencia y le ayude a fijar las referencias que tiene sobre una marca. (párr. 1) [...]

Es en esta fase que los genios creativos de la publicidad y la mercadotecnia hacen de las suyas para crear los conceptos, slogans, frases y elementos que les permiten a las marcas dejar huellas. (párr. 11)

En síntesis, Munte G. (2019) menciona que la estrategia creativa corresponde a la fase de la estrategia publicitaria en la cual los expertos potencian su creatividad con el fin de diseñar un mensaje y un concepto, que harán que la campaña sirva para conectar y persuadir al público meta.

### **Insight**

La palabra *insight* como tal no se aborda desde su sentido literario, sino, más bien, es empleada para describir la idea, la creencia e incluso el sentimiento que poseen los consumidores sobre un producto o servicio. Es un conector emocional al que se le saca provecho mediante su implementación en una campaña publicitaria. Tiene como objetivo hacer sentir al consumidor motivado, identificado y valorado por parte de la marca.

Por su parte, Moncayo, M. (2018) define que “un insight es un ‘anglicismo’ que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a [sic] su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca” (p. 2).

Mientras que para Castelló (2019), citado por Clemente, Martín y Sebastián (2020), el insight “lo define como ‘verdades’ y/o experiencias subjetivas reveladoras del consumidor y relevantes para el mismo, basadas en motivaciones profundas que, empleadas en la comunicación persuasiva, permiten reforzar el vínculo entre marca y consumidor, conectando con él como persona” (p. 340).

Tal como indican Sebastián, Martín y Clemente (2020), un *insight* son las verdades que tienen los consumidores, basados en sus experiencias con productos y servicios, que son implementadas en la comunicación de las marcas, lo que las vuelven vinculantes a ellos.

### **Gran idea**

La gran idea es, en esencia, la intención que tiene una marca o empresa para anunciar los beneficios que obtendrán los consumidores al adquirir su producto o servicio; mediante un mensaje directo que genere ruido, recordación y acción en los individuos.

Márquez, M. (2022) resume que la gran idea es el gancho del mensaje de mercadeo. Además, indica que la misma está compuesta por cuatro intenciones fundamentales, que se deben considerar a la hora de formularla: debe ser emocionalmente convincente, contener la promesa principal, poseer un mecanismo único y ser intelectualmente interesante.

Por su parte, Llewellyn, G. (2021) argumenta que:

La gran idea de una campaña es el mensaje general que sustenta todos los elementos de una campaña para resonar con el público objetivo. La gran idea deberá basarse en una visión penetrante y vincularse a los objetivos de la campaña para garantizar que tenga el máximo impacto y relevancia. (párr. 3)

Como lo indica Márquez, M. (2022), la gran idea es una parte importante dentro del desarrollo del concepto creativo. Es el gancho fundamental que sirve para atraer al público meta por medio de un mensaje preciso, interesante y convincente.

### **Concepto creativo**

El concepto publicitario o concepto creativo es la esencia, el eje central o la idea principal que se maneja para la implementación de la creatividad o desarrollo de una campaña publicitaria. El concepto creativo nace después de realizar una investigación del consumidor, donde se pueden identificar sus necesidades, gustos y preferencias; estos pueden explotarse para generar elementos gráficos y auditivos que capten la atención y la recordación de la campaña.

Umbral 21 (2021) define que el concepto creativo es la fase previa a la realización del anuncio. Además, indica que el mismo representa el qué se va a decir y cómo se va a decir. El mensaje central se traduce a una frase corta que llame la atención. A su vez,

comenta que dicho mensaje procede tanto de la creatividad del equipo creativo, como del resultado de una investigación previa. Dicha investigación consigue la razón del porqué se quieren presentar los beneficios que dice tener la marca. A esto se le conoce como “reason why”. Este tiene como función explicarle al consumidor los beneficios del producto o servicio promocionado, además de brindar el porqué es importante su adquisición.

Adicional a esto, Umbral 21 (2021) indica que el concepto creativo está compuesto por tres elementos fundamentales que en conjunto comunican una sola idea, los mismos son:

- El *copy strategy* es el concepto central de los mensajes, engloba el estilo de redacción, el tono, la razón y/o emotividad, tomando en cuenta al *target* al cual se le dirige el mensaje.
- El *slogan* es una frase que da a conocer el beneficio principal del producto o servicio que se está ofreciendo al consumidor.
- El tono, por su parte, se relaciona con la personalidad que se le pretende dar a la marca, el mismo debe ser creíble, por ese motivo debe ser consistente y sostenible.

En relación con el tema, Castellón M., A. (2019) menciona que:

El concepto creativo materializa el eje de comunicación con un mensaje atractivo, sencillo y evocador a ojos del consumidor. Y una manera de hacerlo es basándose en aquellos insights reveladores que se identificaron en el estudio de la conducta y el comportamiento del destinatario. Con los insights, las marcas deben ser como ese mago que es capaz de convertir los sueños en realidad porque “nos colocan en una posición donde nos reconocemos” (López, 2007: 40), permitiendo que se activen los mecanismos de identificación y empatía del público destinatario. De esta manera, la publicidad comunica e inspira experiencias (Sánchez y Pintado, 2010: 26-28). (p. 31)

Tal como lo indica Umbral 21 (2021), el concepto creativo es “una frase corta que es capaz de llamar la atención de todos” (párr.5). La frase se construye basándose en la

respuesta a las inquietudes de qué se va a decir y cómo se va a decir. Esto es con la finalidad de expresar al público meta el *reason why* del producto o servicio que se ofrece. Además, es importante recordar y tener en cuenta los tres elementos que conforman el concepto creativo: el *copy strategy*, el *slogan* y el tono.

### **Plan de medios**

Un plan de medios consiste en la planificación estratégica para la contratación de espacios publicitarios en medios que sean eficientes, acordes con el *target* para que generen el mayor alcance posible, para la pauta de los anuncios que tendrá una campaña publicitaria.

Al respecto, Timón, J. (2017) indica que:

El plan de medios consiste en tratar de establecer la mejor combinación de medios posibles sobre los que lanzar una campaña, para lograr los objetivos marcados inicialmente. Esta técnica comprende los procesos de búsqueda y definición de aquellas plataformas en las que promocionar una marca, un producto o un servicio, y para ello será necesario concebir, analizar y seleccionar los canales por los que transmitir la información indicada, al público apropiado en el momento idóneo. (p. 24)

Por su parte, De Frutos Torres, B. (2018), al referirse al plan de medios, indica que “su tarea fundamental consiste en distribuir eficazmente los recursos disponibles, es decir, el presupuesto publicitario, entre la diversidad de medios y soportes existentes en el mercado, obteniendo la combinación que mejor satisfaga los objetivos del anunciante” (p. 14). En concordancia con Timón, J. (2017), un plan de medios eficiente resulta del análisis y de la selección de una mezcla de canales adecuados para llegar con el mensaje, al público apropiado en el momento preciso.

## CAPÍTULO III

### Marco Metodológico

#### **Enfoque de la investigación**

Los autores Hernández, R. y Mendoza, Ch. (2018) comentan que el método de enfoque de investigación mixto o híbrido consta de la recolección y el análisis de datos cualitativos y cuantitativos, con el fin de integrarlos y así lograr un mayor entendimiento del fenómeno que se está estudiando.

Por la naturaleza de la investigación, se determina que se realiza bajo la implementación del enfoque mixto. Esto es a través del uso del enfoque cuantitativo para conocer y comprender los factores y motivaciones que influyen en las personas del público meta, a la hora de realizar compras por medio de las plataformas en línea. Con el fin de obtener los *insights* relevantes y aplicarlos para el desarrollo de una estrategia creativa para una campaña publicitaria. Mientras que el enfoque cualitativo, se dirige a una segunda población, compuesta por un panel de expertos en el gremio publicitario, con la finalidad de recabar percepciones y opiniones con respecto al camino creativo idóneo que podría emplearse en el desarrollo de esta, con base, además, en la creatividad actual implementada por “Mi Farmacia en Línea”.

#### **Diseño de la investigación**

Hernández *et al.* (2018) detallan sobre el diseño explicativo secuencial (Dexplis) lo siguiente:

El diseño se caracteriza por una primera etapa en la cual se recaban y analizan datos cuantitativos, seguida de otra donde se recogen y evalúan datos cualitativos. [...] Un propósito frecuente de este modelo es utilizar resultados cualitativos para auxiliar en la interpretación y explicación de los descubrimientos cuantitativos iniciales, así como profundizar en estos. (p.634).

Por lo anterior y en congruencia con la presente investigación, se ejecuta el diseño explicativo secuencial (Dexplis). Se prevé realizar en la primera etapa, el estudio cuantitativo (cuestionario autoadministrado) aplicado a los individuos de la primera población. Posteriormente, se proyecta, además de aplicar el estudio cualitativo (entrevista abierta) a los expertos publicistas, compartirles algunas de las conclusiones relevantes del primer estudio, con el fin de enriquecer la plática y lograr obtener opiniones con bases más concretas.

## Fuentes de información

### Población de compradores en línea

Al respecto, Hernández *et al.* (2018) definen que “población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 195). Por lo tanto, al ser esta una investigación con enfoque mixto, se definen dos poblaciones diferentes para su respectivo estudio. Así, el enfoque cuantitativo se centra en personas de 25 a 50 años que poseen las características de interés para la investigación y que además aporten los *insights* necesarios para la creación de la campaña publicitaria.

Tabla I

*Enfoque cuantitativo. Criterios de selección población compradores en línea.*

<b>Enfoque cuantitativo</b>	
<b>No.</b>	<b>Criterios de selección</b>
1	Personas de 25 a 50 años.
2	Personas residentes en provincias de Alajuela, Cartago, Heredia o San José.
3	Personas que realicen compras por medio de sitios web, <i>apps</i> o redes sociales.
4	Personas interesadas en comprar medicamentos en línea.
5	Personas expuestas a medios de comunicación digital y ATL.
6	Personas activas en redes sociales.

*Fuente: elaboración propia.*

## Población de Expertos

El enfoque cualitativo, por su parte, se centra en expertos, mayores de 20 años en adelante. Personas que con su experiencia en el ámbito publicitario, puedan entablar un diálogo que sea enriquecedor para la implementación del concepto y estrategia creativa de la campaña de lanzamiento de “Mi Farmacia en Línea”.

A continuación se detallan las características que deben cumplir ambas poblaciones:

Tabla II

*Enfoque cualitativo. Criterios de selección población de expertos.*

<b>Enfoque cualitativo</b>	
<b>No.</b>	<b>Criterios de selección</b>
<b>1</b>	Personas de 20 años en adelante.
<b>2</b>	Personas que sean publicistas (creativos, productores audiovisuales, diseñadores, planificadores) y/o mercadólogos.
<b>3</b>	Personas que trabajen o han trabajado en cualquier rama de la industria publicitaria por un mínimo de 2 años.

*Fuente: Elaboración propia.*

## Muestra

Referente a la muestra no probabilística o dirigida, Hernández *et al.* (2018) mencionan que es un “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (p. 200). En esta investigación se emplea el muestreo no probabilístico, debido a que el mismo se adapta a la

posibilidad de selección de los individuos de estudio dentro del entorno en que se desenvuelve la investigadora.

Para efectos de la investigación, se eligen 2 tipos de muestras, detalladas a continuación.

### **Muestra 1. Compradores en línea: variable cuantitativa**

- Personas con edades entre los 25 y 50 años.
- Habitantes de las provincias de San José, Heredia, Alajuela o Cartago.
- Personas que estén acostumbradas a realizar compras por internet y muestren interés en la compra de medicamentos por medio de plataformas en línea.
- Personas que se encuentren expuestas a diferentes tipos de medios de comunicación, tanto digital como ATL.
- Personas activas en redes sociales.

### **Muestra 2. Expertos: variable cualitativa**

- Personas de 20 años en adelante.
- Publicistas (creativos, diseñadores, planificadores, productores audiovisuales) o mercadólogos.
- Personas que cuenten con un mínimo de 2 años de experiencia en la industria publicitaria.
- Personas que trabajen o hayan trabajado en cualquier rama de la industria publicitaria.

### **Tamaño**

Al ser una investigación con enfoque mixto, se eligieron elementos de recolección de información, el cuestionario autoadministrado para el enfoque cuantitativo, con 20 cuestionarios en total y la entrevista abierta para el enfoque cualitativo, con cinco entrevistas en total.

## **Características de inclusión**

### **Muestra 1. Compradores en Línea: variable cuantitativa.**

- Personas con edades entre los 25 y 50 años.
- Habitantes de las provincias de San José, Heredia, Alajuela o Cartago.
- Personas que estén acostumbradas a realizar compras por internet y muestren interés en la compra de medicamentos por medio de plataformas en línea.
- Personas que se encuentren expuestas a diferentes tipos de medios de comunicación, tanto digital (Google, Facebook e Instagram) como a medios ATL (televisión, cable, prensa, radio y medios exteriores).
- Personas activas en redes sociales como Facebook e Instagram.

### **Muestra 2. Expertos: variable cualitativa.**

- Personas de 20 años en adelante.
- Publicistas (creativos, diseñadores, planificadores, productores audiovisuales) o mercadólogos.
- Personas que cuenten con un mínimo de 2 años de experiencia en la industria publicitaria.
- Personas que trabajen o hayan trabajado en cualquier rama de la industria publicitaria.
- Personas que estén activas laboralmente.

## **Características de exclusión**

### **Muestra 1. Compradores en línea: variable cuantitativa.**

- Personas fuera del rango de edad de 25 a 50 años.
- Habitantes de las provincias de Puntarenas y Limón.
- Personas que no realicen compras por internet.

- Personas que no muestren interés en la compra de medicamentos por medio de plataformas en línea.
- Personas que no se encuentren expuestas a diferentes tipos de medios de comunicación, tanto digital como ATL.
- Personas que no estén activas en redes sociales.

**Muestra 2. Expertos: variable cualitativa.**

- Personas menores de 20 años.
- Publicistas (creativos, diseñadores, planificadores) o mercadólogos con menos de 2 años de experiencia en la industria publicitaria.
- Personas que cuenten con un mínimo de 2 años de experiencia en la industria publicitaria.
- Personas que no trabajen o hayan trabajado en cualquier rama de la industria publicitaria.

## Definición de variables

Tabla III

*Definición de variables.*

Objetivos específicos	Variables	Indicadores	Definición conceptual	Definición Operacional	Definición instrumental cuestionario	Definición Instrumental Entrevista
<b>Conocer los indicadores demográficos, psicográficos y conductuales de los consumidores de farmacias en línea.</b>	Indicadores demográficos, psicográficos y conductuales de los consumidores de farmacias en línea.	Variables de segmentación demográficas, psicográficas y conductuales.	1. Referente a las variables, India, Ch. (2022) menciona las características demográficas (edad, genero, estado civil, nivel académico, ingresos), geográficas (ubicación, lenguaje, clima), psicográficas (valores, creencias, opiniones, estilo de vida) comportamentales (por sus acciones, como comportamientos de compra y uso de productos) y filmográficas (son características referentes a las empresas, como la	1. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Edad</li> <li>▪ Género</li> <li>▪ Estado civil</li> <li>▪ Profesión</li> <li>▪ Nivel de ingresos</li> </ul> 2. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Provincia</li> </ul> 3. Compra en línea <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Si</li> <li>▪ No</li> </ul> 4. Medios de compra en línea <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Páginas web</li> <li>▪ Aplicaciones</li> </ul> 5. Última vez que compró en línea <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hoy</li> <li>▪ Hace menos de una semana</li> <li>▪ Hace menos de un mes</li> </ul>	1. Especifique ¿cuál es su rango de edad?: <ul style="list-style-type: none"> <li>( ) De 25 a 30 años</li> <li>( ) De 31 a 40 años</li> <li>( ) De 41 a 50 años</li> <li>( ) Otro: _____</li> </ul> (indique su edad) <ul style="list-style-type: none"> <li>( ) No sabe /no contesta</li> </ul> 2. Indique ¿cuál es su género? <ul style="list-style-type: none"> <li>( ) Femenino</li> <li>( ) Masculino</li> <li>( ) Indefinido</li> <li>( ) No sabe /no contesta</li> </ul> 3. Indique ¿cuál es su estado civil? <ul style="list-style-type: none"> <li>( ) Soltero/a</li> <li>( ) Unión libre</li> <li>( ) Casado/a</li> <li>( ) Divorciado/a</li> </ul>	1. Según su experiencia y conocimiento, indique las siguientes características del segmento de personas que realiza compras en línea de productos farmacéuticos: <p>Segmentación Demográfica:</p> a) ¿Qué edad tienen? <p>b) ¿Son hombres o mujeres?</p> <p>c) ¿Cuál es su estado civil?</p> <p>d) ¿A que</p>

<p>actividad, ubicación geográfica, facturación, entre otros), indicando que las mismas identifican los diferentes segmentos de mercado en particular.</p>	<p>▪ Hace menos de seis meses</p> <p>6. Productos o servicios que compra en línea</p> <p>▪ Alimentos</p> <p>▪ Educación</p> <p>▪ Entretenimiento</p> <p>▪ Medicinas</p> <p>▪ Ropa</p> <p>▪ Tecnología</p>	<p>( ) No sabe /no contesta</p> <p>4.</p> <p>¿Posee empleo actualmente? Indique la profesión a la que se dedica.</p> <p>( ) Sí</p> <p>( ) No</p> <p>( ) No sabe /no contesta</p>	<p>profesión u oficio se dedican?</p> <p>e) ¿Cuál podría ser el promedio de ingresos mensual?</p> <p>Segmentación Geográfica:</p>
<p>2. Compra en línea: Revista Cambio (2022) menciona la importancia de implementar el uso de <i>apps</i> para</p>	<p>7. Frecuencia de compra en línea</p> <p>▪ Diariamente</p> <p>▪ Semanalmente</p> <p>▪ Quincenalmente</p> <p>▪ Mensualmente</p>	<p>Profesión a la que se dedica: _____</p> <p>Si no posee empleo actualmente, pase a la pregunta número 6.</p>	<p>f) ¿En qué provincia viven?</p> <p>Segmentación Psicográfica:</p>
<p>impulsar las ventas en línea y poder así generar mayores interacciones con los consumidores, brindándoles mejores experiencias de uso, una comunicación más directa y hasta ofreciéndoles recompensas como métodos de fidelización (promociones, descuentos o valores agregados</p>	<p>7. Frecuencia de compra en línea</p> <p>▪ Diariamente</p> <p>▪ Semanalmente</p> <p>▪ Quincenalmente</p> <p>▪ Mensualmente</p>	<p>5. Especifique su rango de ingresos mensuales:</p> <p>( ) De ₡0 a ₡400,000 colones mensuales</p> <p>( ) De ₡401,000 a ₡800,000 colones mensuales</p> <p>( ) De ₡801,000 a ₡1,200,000 colones mensuales</p> <p>( ) De ₡1,201,000 colones mensuales en adelante</p> <p>( ) No sabe /no contesta</p>	<p>g) ¿Cuál sería la opinión de este segmento hacia las compras de productos farmacéuticos en línea?</p> <p>h) ¿Cuáles serías las actitudes de este segmento hacia las compras de productos farmacéuticos en línea?</p>

por la compra por medio del app).

6.

Indique ¿en cuál provincia de Costa Rica reside?:

i) ¿A qué nivel socioeconómico pertenecen?

Alajuela

Segmentación

Cartago

Conductual:

Heredia

San José

j) ¿Por cuál

Otra: \_\_\_\_\_

medio realizan

(indique la provincia)

sus compras en

No sabe /no contesta

línea?

7.

¿Ha adquirido algún producto o servicio por medio de una compra en línea?

k) ¿Qué tipo de productos compran?

Sí

l) ¿Con qué frecuencia

No

compran?

No sabe /no contesta

Si no ha realizado compras por medio de plataformas en línea, pase a la pregunta 14.

8.

¿Por qué medio realiza las compras en línea?

(Esta pregunta es de selección múltiple, puede señalar una o varias opciones).

Sitio web

- 
- Aplicaciones en dispositivos móviles
  - Otros: \_\_\_\_\_  
(especifique)
  - No sabe /no contesta

9.

¿Cuándo fue la última vez que adquirió algún producto o servicio en línea?

- Hoy
- Hace menos de una semana
- Hace menos de un mes.
- Hace menos de seis meses.
- No sabe /no contesta

10.

Podría seleccionar ¿qué tipo de productos o servicios adquirió por medio de la compra en plataformas en línea?

(Esta pregunta es de selección múltiple, puede señalar una o varias opciones).

- Alimentos
  - Educación
  - Entretenimiento
  - Medicinas
  - Ropa
-

- ( ) Tecnología  
 ( ) Otros: \_\_\_\_\_  
 (indique)  
 ( ) No sabe /no contesta

11.  
 Podría indicar ¿Cada  
 cuanto realiza compras  
 en línea?

- ( ) Diariamente  
 ( ) Semanalmente  
 ( ) Quincenalmente  
 ( ) Mensualmente  
 ( ) No sabe /no contesta

<b>Comprender los factores y las motivaciones que influyen en la compra de medicamentos en línea.</b>	Factores y las motivaciones que influyen en la compra de medicamentos.	Factores de influencia en la compra?	3. Por otra parte, Sordo, A.I.(2022) reseña lo siguiente: “El comportamiento del consumidor es todo aquello que realiza un consumidor para satisfacer sus necesidades. Aplica para todas las categorías y suele ser afectado por factores internos y externos como la empresa, la reputación, la percepción y los anuncios (que	8. Motivos de compra en línea: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Evitar el traslado al punto de venta</li> <li>▪ Evitar aglomeraciones</li> <li>▪ Evitar compras compulsivas</li> <li>▪ Para obtener beneficios adicionales que apliquen únicamente a compras en línea</li> <li>▪ Rapidez en el proceso de compra</li> </ul> 9.	12. En una escala del 1 al 5, enumere ¿por qué motivos realiza compras en línea? Siendo en la escala, el número 1 factor motivacional principal mientras que el número 5 es el factor que menos lo motive. __ Evitar el traslado al punto de venta __ Para evitar aglomeraciones en los puntos de venta __ Para evitar realizar compras impulsivas __ Para obtener algún tipo de beneficio (como descuentos y	2. ¿Cómo considera que influye la percepción y la motivación en la decisión del consumidor al comprar medicamentos por medio de plataformas en línea? 3. ¿Cómo considera que influye el servicio, la valoración de otros usuarios y
---	--	--------------------------------------	--	--	--	--

<p>influyen en su manera de comprar)” (párr.6).</p> <p>Factores internos: el estilo de vida, la cultura, la motivación, la edad, la personalidad y la percepción de la marca.</p>	<p>Factores internos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Percepción</li> <li>▪ Motivación</li> </ul> <p>10.</p> <p>Factores externos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Servicio</li> <li>▪ Valoración de otros consumidores</li> <li>▪ Sitios de fácil navegación</li> </ul>	<p>promociones) que sólo se aplique al realizar la compra en línea</p> <p>___ Rapidez en el proceso de compra</p> <p>13.</p> <p>Indique ¿qué tan de importante es para usted la rapidez de entrega de sus productos al realizar una compra en línea?</p>	<p>los sitios web de fácil navegación, en la decisión del consumidor al comprar medicamentos por medio de plataformas en línea?</p>
<p>Factores externos: calidad, precio, valoración de otros consumidores y sitios de fácil navegación (en caso de compras en línea).</p>		<p>( ) Muy importante</p> <p>( ) Importante</p> <p>( ) Nada importante</p> <p>( ) No sabe /no contesta</p>	
		<p>14.</p> <p>¿Ha considerado comprar medicamentos usando plataformas en línea? Si la respuesta es no, favor indicar la razón.</p>	
		<p>( ) Sí</p> <p>( ) No</p> <p>( ) No sabe /no contesta</p>	
		<p>Razón: _____</p>	
		<p>15.</p> <p>En caso de comprar medicamentos por medio de una farmacia</p>	

en línea ¿qué tipo de medicamentos/productos le interesaría comprar? (Esta pregunta es de selección múltiple, puede señalar una o varias opciones).

- Analgésicos
  - Antiácidos
  - Antialérgicos
  - Anticonceptivos
  - Antidiarreicos
  - Antiinfecciosos
  - Antiinflamatorios
  - Antipiréticos
  - Antitusivos
  - Cuidado personal
  - Laxantes
  - Mucolíticos
  - Otros: \_\_\_\_\_
- (indique)
- No sabe /no contesta

<b>Reconocer el concepto publicitario idóneo para la campaña publicitaria de lanzamiento de “Mi farmacia en línea”.</b>	Concepto publicitario idóneo para la campaña publicitaria de lanzamiento de “Mi farmacia en línea”.	Concepto publicitario/ creativo y sus características	4. Añez, J. (2023), menciona que la estrategia creativa, define cómo se va a hacer llegar el mensaje para captar la atención y el interés de los posibles compradores con la finalidad	11. Estrategia creativa. 12. Insigth 13. Gran Idea 14. Concepto	16. ¿A través de qué canales de comunicación le interesaría enterarse del lanzamiento de una farmacia en línea? (Esta pregunta es de selección múltiple, puede señalar una o varias opciones).  <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Cable	4. A continuación, se le mostrarán unas piezas creativas implementadas en una de las redes sociales de “Mi Farmacia en Línea”, agradezco nos
---	---	---	--	--	---	--

incentivar una compra.

5

Para Castelló (2019), citado por Clemente, Martín y Sebastián (2020), el *insight* “lo define como “verdades y/o experiencias subjetivas reveladoras del consumidor y relevantes para el mismo, basadas en motivaciones profundas que, empleadas en la comunicación persuasiva, permiten reforzar el vínculo entre marca y consumidor, conectando con él como persona” (p. 340).

6.

En tanto Márquez, M. (2022) resume que la gran idea es el gancho del mensaje de mercadeo. Además,

creativo.

▪ ¿Qué se va a decir?

▪ ¿Cómo se va a decir?

- Prensa
- Radio
- Digital
- Redes Sociales
- Medios exteriores
- Otros: \_\_\_\_\_ (especifique)
- No sabe /no contesta

17.

¿Qué debería ofrecerle una farmacia en línea para que la considere al momento de realizar sus compras de medicamentos? (Esta pregunta es abierta, por lo que puede extenderse con su respuesta).

18.

De las siguientes opciones, marque con una “x” la frase que lo(a) haría sentir más identificado(a) con la farmacia donde comprará sus medicamentos en línea.

- La farmacia en línea con el mejor servicio de entrega a domicilio
- La farmacia en línea que tiene todos los

brinde su opinión con respecto a la creatividad de las mismas:

Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3



Imagen 4



Imagen 5



5.

<p>indica que la misma está compuesta por 4 intenciones fundamentales, que se deben considerar a la hora de querer formularla: debe ser emocionalmente convincente, contener la promesa principal, poseer un mecanismo único y ser intelectualmente interesante.</p>	<p>medicamentos que busco</p> <p><input type="checkbox"/> La farmacia en línea que se preocupa por mi</p> <p><input type="checkbox"/> La farmacia en línea que me da más valor</p> <p><input type="checkbox"/> La farmacia en línea donde es más sencillo comprar</p> <p><input type="checkbox"/> La farmacia en línea que cuenta con mejores promociones</p> <p><input type="checkbox"/> La farmacia en línea que me entrega los medicamentos más rápido</p> <p><input type="checkbox"/> La farmacia en línea que, al suscribirme, me envía los medicamentos habituales periódicamente, sin tener que preocuparme si olvido comprarlos</p> <p><input type="checkbox"/> Otra: _____ (especifique)</p> <p><input type="checkbox"/> No sabe /no contesta</p>	<p>¿Cuáles cree que sean los posibles insights que tienen las personas con respecto a la compra de medicamentos por medio de plataformas en línea?</p> <p>6. Comente, ¿cuál podría ser la gran idea para el lanzamiento de “Mi Farmacia en Línea”?</p> <p>7. ¿Cómo considera que debe ser el concepto creativo (<i>copy</i>, <i>slogan</i> y tono) para realizar la campaña de lanzamiento de “Mi Farmacia en Línea”?</p>
<p>7. Umbral 21 (2021), indica que el concepto creativo es “una frase corta que capaz de llamar la atención de todos”. La misma se construye basándose en la respuesta a las inquietudes de qué se va a decir y el cómo se va a decir. Con la finalidad de expresarle al público meta el <i>reason why</i> del</p>	<p>19. Señale con un “x” la o las características que le gustaría se resaltarán en los mensajes de la campaña publicitaria de lanzamiento para una farmacia en línea. (Esta pregunta es de selección múltiple, puede señalar</p>	<p>7. ¿Cómo considera que debe ser el concepto creativo (<i>copy</i>, <i>slogan</i> y tono) para realizar la campaña de lanzamiento de “Mi Farmacia en Línea”?</p>

---

producto o servicio  
que se ofrece.

una o varias opciones).

- Conveniencia y  
accesibilidad
- Variedad de  
productos
- Servicio al cliente
- Precios competitivos
- Promociones y  
descuentos
- Seguridad y  
confianza
- Proceso de compra
- Otra: \_\_\_\_\_  
(especifique)
- No sabe /no contesta

20.

¿Marque con una “x”  
¿cuál considera usted  
que debe ser el tono que  
se emplee en los  
anuncios de la campaña  
publicitaria de  
lanzamiento de una  
farmacia en línea?

- Emotivo
  - Humorístico
  - Inspiracional
  - Racional
  - Otro: \_\_\_\_\_  
(especifique)
  - No sabe /no contesta
-

*Fuente: Elaboración propia.*

## **Instrumentos de medición**

Grinnell, Williams y Unrau (2009), citados por Hernández *et al.* (2018), indican que “un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente” (p. 228). Esta investigación tiene un enfoque de investigación mixto, por lo tanto se implementan dos instrumentos: para el enfoque cuantitativo, se aplica el cuestionario autoadministrado a la población de compradores en línea y para el enfoque cualitativo, se emplea la entrevista abierta a la segunda población de estudio, que corresponde a los expertos.

### **Cuestionario autoadministrado. Muestra 1: compradores en línea. Variable cuantitativa**

Según Hernández *et al.* (2018) , “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 250). El cuestionario debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis. Además, como lo mencionan los autores Hernández *et al.* (2018), puntualmente, un cuestionario autoadministrado se les proporciona a los participantes y son ellos quienes lo responden directamente sin necesidad de un intermediario.

El cuestionario se implementa con preguntas cerradas y preguntas abiertas. Las preguntas cerradas se usan con el fin de poder delimitar ciertas respuestas y que sea más sencillo realizar la tabulación de los datos. Mientras que, al utilizar las preguntas abiertas, se esperan obtener respuestas no delimitadas, que acerquen aún más a las opiniones, comportamientos y percepciones de los encuestados. También se utilizan preguntas con escala de Likert, para calificar las variables de medición específicas que van más ligadas a las actitudes de estos.

En la sección de anexos se encuentra el cuestionario autoadministrado utilizado en esta investigación.

### **Entrevista Abiertas. Muestra 2: expertos. Variable cualitativa**

En lo que atañe a las entrevistas, Hernández *et al.* (2018) las definen como espacios en los que el entrevistador y el o los entrevistados se comunican e intercambian información para darle un conjunto de significados a un tema de interés. Además, los autores identifican tres tipos de entrevistas según su tipología: estructurada, semiestructurada y no estructurada o abierta.

Con respecto a las entrevistas abiertas, Hernández *et al.* (2018) indican que “se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla” (p. 449). Para esta investigación, se realizan entrevistas abiertas a expertos, haciendo uso de preguntas generales. Además, se les exponen piezas creativas implementadas por “Mi Farmacia en Línea” con el fin de obtener sus opiniones respecto a las mismas y de una manera más abierta y espontánea. Se procura un ambiente confiable y que genere empatía al entrevistado, para que pueda liberar toda la información de una manera más fluida y así enriquecer aún más la investigación.

En la sección de anexos puede observar la entrevista abierta y las imágenes expuestas a los entrevistados en esta investigación.

### **Recolección de datos**

El cuestionario autoadministrado se realiza de manera digital; se sube en la plataforma Google Forms y el enlace de este es compartido entre los individuos de la población de interés que cumple con los criterios de inclusión detallados anteriormente. La entrevista abierta que se realiza a los expertos se lleva a cabo por medio de la aplicación Zoom. La misma tiene una duración máxima de 40 minutos y es grabada para posteriormente tabularla en el programa elegido para el análisis de los resultados.

A continuación, se presenta el cuadro estratégico donde se recolectan los datos.

Tabla IV

*Enfoque cuantitativo. Recolección de datos de cuestionario autoadministrado.*

<b>Enfoque cuantitativo</b>			
<b>Cuestionarios autoadministrados</b>			
<b>Cantidad de encuestas</b>	<b>Fecha de aplicación</b>	<b>Lugar de aplicación</b>	<b>Observaciones</b>
<b>20</b>	04 y 05 de marzo 2023	Digital	Se envía el enlace del cuestionario a la población de estudio por medio de la aplicación WhatsApp.

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla V

*Enfoque cualitativo. Recolección de datos de entrevista abierta a expertos.*

<b>Enfoque cualitativo</b>				
<b>Entrevista abierta a expertos</b>				
<b>No.</b>	<b>Nombre del entrevistado</b>	<b>Fecha de aplicación</b>	<b>Lugar de aplicación</b>	<b>Observaciones</b>
<b>1</b>	Alonso Solano	04 marzo 2023	Aplicación Zoom	Productor audiovisual
<b>2</b>	Alejandra Alfaro	06 marzo	Aplicación Zoom	Publicista y mercadóloga
<b>3</b>	Pablo Sánchez	06 marzo	Aplicación Zoom	Creativo publicitario
<b>4</b>	Freddy Delgado	06 marzo	Aplicación Zoom	Diseñador
<b>5</b>	Marianela Solano	06 marzo	Aplicación Zoom	Diseñadora

*Fuente: Elaboración propia.*

### **Análisis de la información**

El análisis de los datos cuantitativos se realiza mediante la implementación y uso de tablas y gráficos que faciliten la comprensión y lectura de los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario autoadministrado. Con respecto al análisis de las entrevistas

abiertas, se realiza un recuento de las respuestas recopiladas de cada uno de los expertos, donde se subrayan los principales aportes para la investigación.

El manejo y la interpretación de la información que se recopila son tabulados en los programas de Microsoft. Específicamente, los datos obtenidos en el cuestionario autoadministrado se tabulan en el programa Microsoft Excel; mientras que las respuestas de las entrevistas abiertas se tabulan en el programa Microsoft Word.

## CAPÍTULO IV

### Análisis de resultados

#### Presentación

Esta investigación tuvo como objetivo identificar los *insights* relevantes de las personas de 25 a 50 años, para el desarrollo de la campaña publicitaria de lanzamiento para “Mi Farmacia en Línea” en San José, en el primer cuatrimestre del 2023. El enfoque utilizado para analizar los datos fue el enfoque de investigación mixto.

Con el fin de obtener una mayor riqueza de información, se decidió estudiar dos poblaciones diferentes: la primera población, denominada “compradores en línea”, se analizó bajo el enfoque cuantitativo y estuvo conformada por personas de 25 a 50 años, residentes en las provincias de interés (Alajuela, Cartago, Heredia y San José), que además estuviesen interesadas en la compra de medicamentos por medio de plataformas en línea. Mientras que la segunda población denominada “expertos”, estuvo conformada por publicistas y mercadólogos, mayores de 20 años y que han laborado en el ámbito publicitario costarricense. Esta población se analizó por medio del enfoque cualitativo.

En cuanto a los instrumentos, se empleó uno por cada enfoque de investigación, para un total de dos instrumentos. A los “compradores en Línea” (enfoque cuantitativo), se les aplicó un cuestionario autoadministrado y a los “expertos” (enfoque cualitativo), se les realizó una entrevista abierta.

En el Anexo 3 de esta investigación, se encuentra la transcripción de las entrevistas realizadas a los expertos.

En el caso del cuestionario autoadministrado, aplicado a la población denominada “compradores en línea” (enfoque cuantitativo), se recolectó la siguiente información:

- I variable: indicadores demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales de los consumidores de farmacias en línea.

Bajo esta variable se obtuvieron características importantes de los sujetos de la población, desde su edad, género, estado civil, provincia de residencia, hasta sus ingresos mensuales, preferencias de compra y hábitos de consumo.

- II variable: factores y las motivaciones que influyen en la compra de medicamentos.

Esta variable permitió conocer algunas de las motivaciones que poseen las personas y qué las llevan a realizar sus compras por medio de plataformas en línea. Además, dejó en evidencia los tipos de medicamentos que están dispuestos a comprar por medio de una farmacia en línea.

- III variable: concepto publicitario idóneo para la campaña publicitaria de lanzamiento de "Mi Farmacia en Línea".

Por medio de esta variable, quedaron expuestas las preferencias que tienen los sujetos de investigación en cuanto a los canales de comunicación, y los mensajes y las características que consideran que pueden explotarse en la campaña publicitaria de lanzamiento para "Mi Farmacia en Línea". Además, externaron lo que una farmacia debía ofrecerles para que la consideraran al adquirir sus medicamentos por medio de una plataforma en línea.

En el caso de la entrevista a profundidad realizada a la población denominada "expertos" (enfoque cualitativo), se obtuvo lo siguiente:

- I variable: indicadores demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales de los consumidores de farmacias en línea.

En esta variable se les solicitó a los entrevistados que brindaran todas las características que consideraban tenía una persona compradora de medicamentos en línea.

- II variable: factores y las motivaciones que influyen en la compra de medicamentos.

Bajo esta variable, se analizaron factores que influyen en las personas al momento de realizar compras de medicamentos en línea. Los mismos fueron la percepción, la motivación, el servicio, la valoración de otros usuarios y los sitios web de fácil navegación. Estos desde el punto de vista de los expertos, en referencia a los compradores.

- III variable: concepto publicitario idóneo para la campaña publicitaria de lanzamiento de "Mi Farmacia en Línea".

Gracias a esta variable, se obtuvo la opinión sobre la creatividad implementada por "Mi Farmacia en Línea" en unos materiales realizados previamente. Además, se logró recabar información importante para el desarrollo de la propuesta para la campaña de lanzamiento, ya que se les cuestionó sobre los posibles *insights*, la gran idea y el concepto creativo que debía aplicarse para la misma.

Con respecto a los tipos de preguntas utilizadas en los instrumentos, en el cuestionario autoadministrado (enfoque cuantitativo), se implementaron preguntas abiertas y cerradas; mientras que en la entrevista abierta (enfoque cualitativo), se hizo el uso de preguntas abiertas.

En lo que atañe a los elementos de las muestras, los sujetos de la población "compradores en línea", a quienes se les aplicó el cuestionario autoadministrado, fueron en total 10 elementos. Por su parte, la población de "expertos", a la que se le aplicó la entrevista abierta, fue en total 5 elementos.

## **Enfoque cuantitativo**

### **Cuestionario autoadministrado a compradores en línea**

**I variable: indicadores demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales de los consumidores de farmacias en línea.**

Se describen los resultados obtenidos de los sujetos de la población “compradores en línea”, en referencia a sus características según los cuatro tipos de segmentación: demográfica, geográfica, psicográfica y conductual.

### **Pregunta N.º 1. Especifique ¿cuál es su rango de edad?**

En la Tabla N.º 1 y en el Gráfico N.º 1 se realiza la validación de la edad de la muestra seleccionada en la presente investigación.

Tabla 1

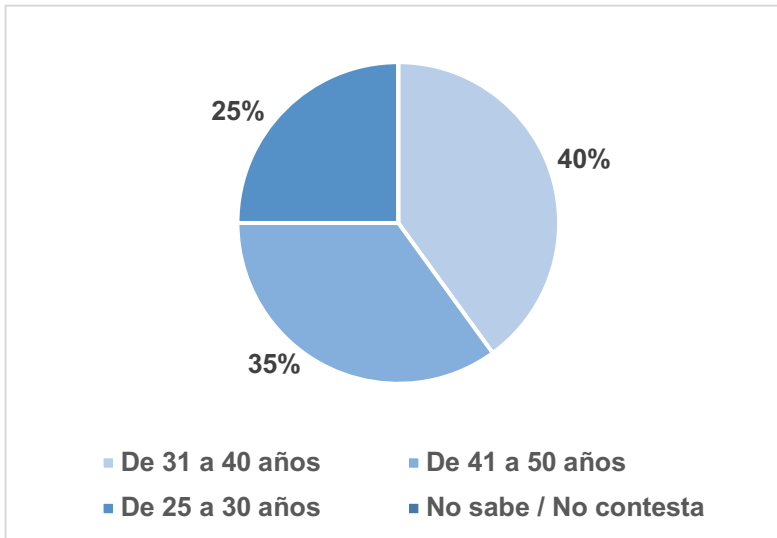
*Rango de edad*

Especifique ¿cuál es su rango de edad?	Cantidad	Cantidad Relativa
<b>De 31 a 40 años</b>	8	40 %
<b>De 41 a 50 años</b>	7	35 %
<b>De 25 a 30 años</b>	5	25 %
<b>No sabe / No contesta</b>	0	0 %
<b>Total</b>	20	100 %

*Fuente:* elaboración propia a partir de los resultados de los cuestionarios realizados.

Gráfico 1

*Rango de edad.*



*Fuente:* elaboración propia a partir de los resultados de los cuestionarios realizados.

### ***Análisis.***

De acuerdo con las respuestas proporcionadas, el 40 % de las personas pertenecen a un rango de edad de 31 a 40 años mientras que un 35 % de las personas tienen una edad entre los 41 a 50 años. Por último, el 25 % de las personas se encuentran dentro del rango etario de 25 a 30 años.

Muelas, C. (2020) expone que una estrategia de segmentación permite dividir y enfocar las campañas en audiencias o segmentos de personas determinados. Por este motivo, y bajo la variable de la edad, dentro de la segmentación demográfica, se analizó a personas que pertenecen al rango de entre los 25 y 50 años.

El grueso de la población se encuentra dentro del rango de edad entre los 31 a 50 años por lo que se puede concluir que son personas que posiblemente trabajan y tienen poder adquisitivo para realizar compras en línea.

### **Pregunta N.º 2. Indique ¿cuál es su género?**

En la Tabla N.º 2 y en el Gráfico N.º 2, se determina el género de las personas pertenecientes a la muestra.

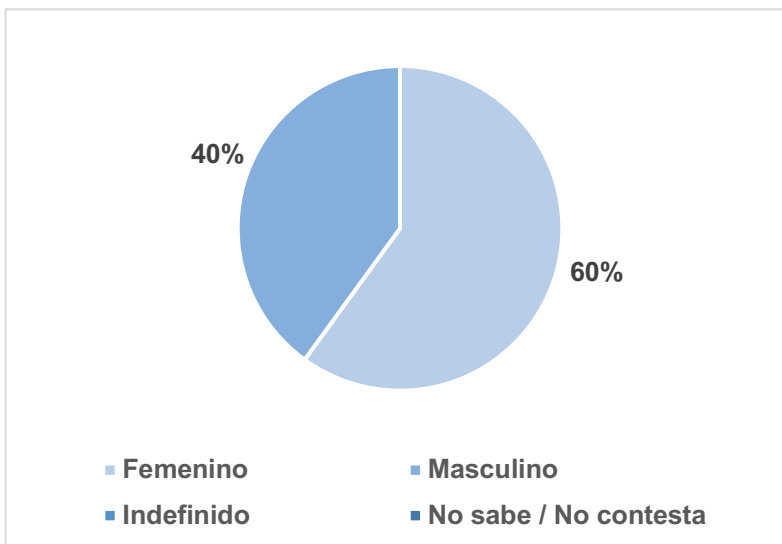
Tabla 2

*Género de la muestra*

Indique ¿cuál es su género?	Cantidad	Cantidad relativa
<b>Femenino</b>	12	60 %
<b>Masculino</b>	8	40 %
<b>Indefinido</b>	0	0 %
<b>No sabe / No contesta</b>	0	0 %
<b>Total</b>	20	100 %

*Fuente:* elaboración propia a partir de los resultados de los cuestionarios realizados.

Gráfico 2

*Género de la muestra.*

*Fuente:* elaboración propia a partir de los resultados de los cuestionarios realizados.

***Análisis.***

De la totalidad de personas, el 60 % corresponde al género femenino mientras que el 40 % corresponde al género masculino.

Continuando con la segmentación demográfica y su variable de género, se buscó conocer la diversidad de la muestra seleccionada, adicionando una opción que incluyó el término indefinido, mismo que se ha popularizado en los últimos tiempos y es utilizado por personas a las que las variables masculino y femenino no les representan.

Tal como lo demuestran los resultados, se presenta una leve mayoría de mujeres con respecto a los hombres, lo que podría aducir que las mujeres son las que generalmente se encargan de realizar las compras en sus hogares.

### **Pregunta N.º 3. Indique ¿cuál es su estado civil?**

En la Tabla 3 y en el Gráfico 3, se observa el estado civil de las personas de la muestra.

Tabla 3

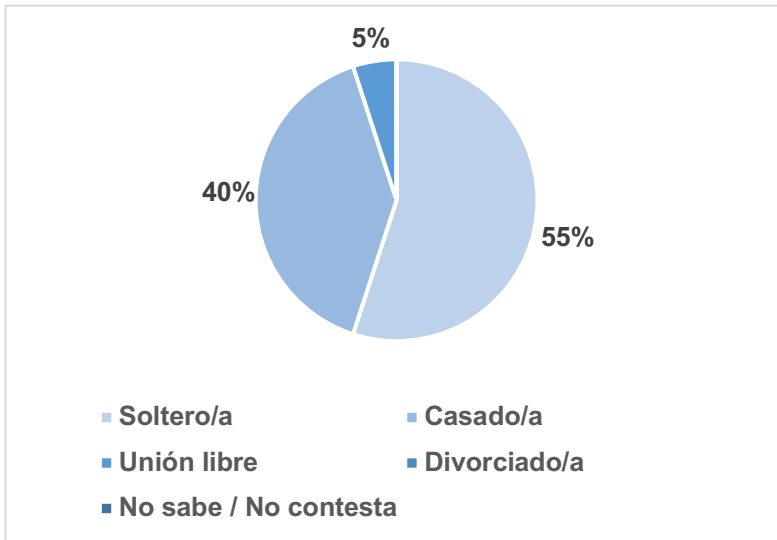
*Estado civil*

Indique ¿cuál es su estado civil?	Cantidad	Cantidad Relativa
<b>Soltero/a</b>	11	55 %
<b>Casado/a</b>	8	40 %
<b>Unión libre</b>	1	5 %
<b>Divorciado/a</b>	0	0 %
<b>No sabe / No contesta</b>	0	0 %
<b>Total</b>	20	100 %

*Fuente:* elaboración propia a partir de los resultados de los cuestionarios realizados.

Gráfico 3

*Estado civil.*



*Fuente:* elaboración propia a partir de los resultados de los cuestionarios realizados.

### ***Análisis.***

Con base en las respuestas obtenidas, el 55 % de las personas son solteras, el 40 % son casadas y el 5 % viven en unión libre.

Como parte de la segmentación demográfica, se analizó el estado civil de las personas pertenecientes a la muestra.

Tal como se logra apreciar, los sujetos de investigación en su mayoría son solteros, seguidos por los casados. Este factor es relevante ya que del estado civil dependen muchos factores que influyen en las compras en línea, por ejemplo, una persona soltera no merma en sus gastos, mientras que una persona casada y con familia, debe analizar mejor sus gastos.

### **Pregunta N.º4. ¿Posee empleo actualmente? Indique la profesión a la que se dedica**

En la Tabla 4a y en el Gráfico 4a, se valida si las personas en la actualidad son laboralmente activas.

Tabla 4a

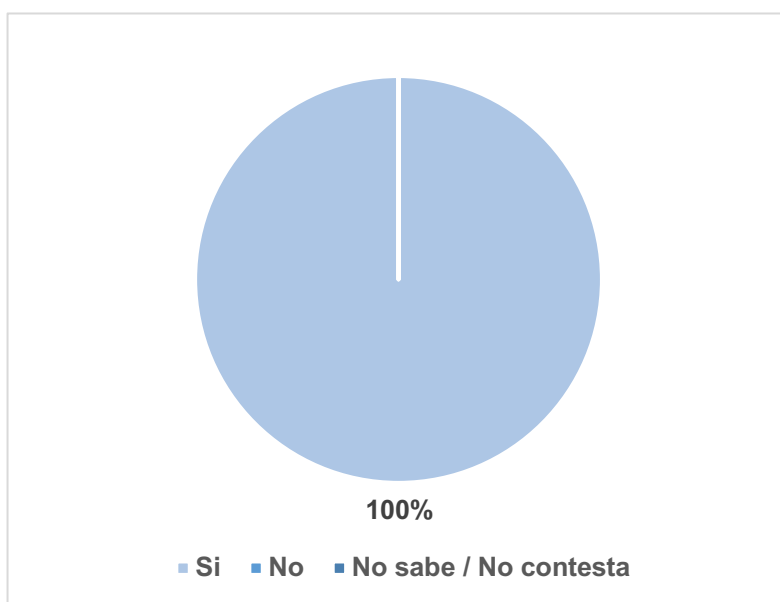
*Estado laboral en la actualidad.*

¿Posee empleo actualmente? Indique la profesión a la que se dedica.	Cantidad	Cantidad Relativa
<b>Sí</b>	20	100 %
<b>No</b>	0	0 %
<b>No sabe / No contesta</b>	0	0 %
<b>Total</b>	20	100 %

*Fuente:* elaboración propia a partir de los resultados de los cuestionarios realizados.

Gráfico 4a

*Estado laboral en la actualidad.*



*Fuente:* elaboración propia a partir de los resultados de los cuestionarios realizados.

### ***Análisis.***

En función de las respuestas proporcionadas, el 100 % de la muestra cuenta con empleo en la actualidad.

Otra característica de la segmentación demográfica que se consideró fue la laboral, al consultarle a las personas si poseían trabajo en la actualidad. Se consideró esta variable

muy influyente en las personas, ya que la misma determina si tienen o no poder adquisitivo para realizar compras.

Las personas del estudio se encuentran laboralmente activas, lo que les permite tener poder adquisitivo y así resolver necesidades por medio de la compra de productos de plataformas en línea.

#### **Pregunta N.º 4. ¿Posee empleo actualmente? Indique la profesión a la que se dedica**

En la Tabla 4b y en el Gráfico 4b, se conocen las diferentes profesiones a las que se dedican las personas.

Tabla 4b

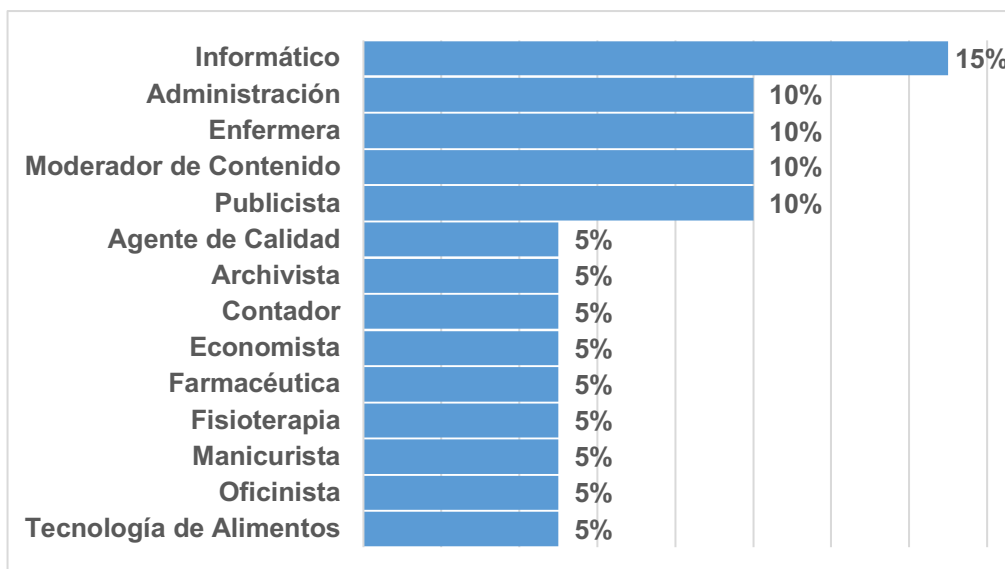
*Profesiones a las que se desempeñan.*

¿Posee empleo actualmente? Indique la profesión a la que se dedica	Cantidad	Cantidad relativa
<b>Informático</b>	3	15 %
<b>Administración</b>	2	10 %
<b>Enfermera</b>	2	10 %
<b>Moderador de contenido</b>	2	10 %
<b>Publicista</b>	2	10 %
<b>Agente de calidad</b>	1	5 %
<b>Archivista</b>	1	5 %
<b>Contador</b>	1	5 %
<b>Economista</b>	1	5 %
<b>Farmacéutica</b>	1	5 %
<b>Fisioterapia</b>	1	5 %
<b>Manicurista</b>	1	5 %
<b>Oficinista</b>	1	5 %
<b>Tecnología de Alimentos</b>	1	5 %
<b>Total</b>	20	100 %

*Fuente:* elaboración propia a partir de los resultados de los cuestionarios realizados.

Gráfico 4b

*Profesiones a las que se desempeñan.*



*Fuente:* elaboración propia a partir de los resultados de los cuestionarios realizados.

### ***Análisis.***

Según las respuestas obtenidas, el 15 % son informáticos; con un 10 % cada uno, se encuentran administradores, enfermeras y moderadores de contenido. Mientras que comparten un 5 % las profesiones de agente de calidad, archivista, contador, economista, farmacéutica, fisioterapeuta, manicurista, oficinista y tecnóloga de alimentos.

Dentro de la misma pregunta, se solicitó que las personas indicaran la profesión a la que se dedicaban; con sus respuestas se conocieron sus labores diarias y permitió analizar cómo el trabajo puede influir en sus compras.

Al observar estas respuestas, queda en evidencia que la profesión no es una limitante para que las personas puedan realizar sus compras en línea. Por ejemplo, a pesar de que sean profesiones donde quizá no se tenga un contacto directo a diario con una computadora, como son los casos de la manicurista o las enfermeras, eso no las limita a que adquieran sus productos en línea.

### Pregunta N.º 5. Especifique su rango de ingresos mensuales

En la Tabla 5 y en el Gráfico 5, se detalla el rango de ingresos mensuales que tienen los individuos de la muestra.

Tabla 5

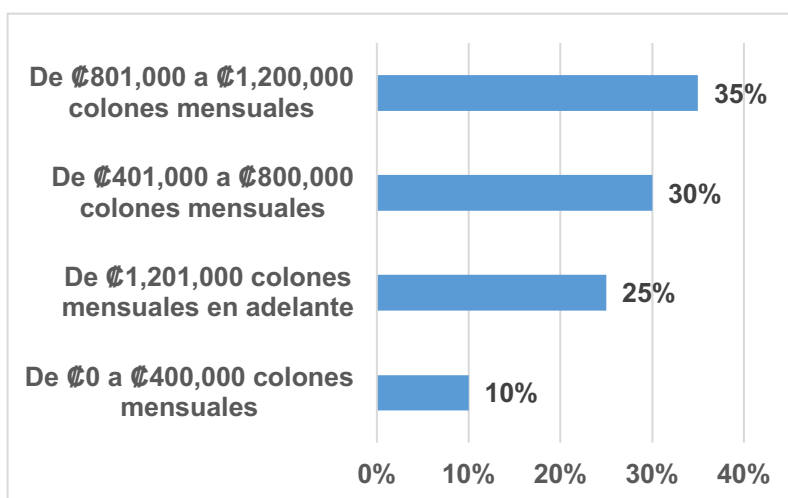
#### *Ingreso mensual*

Especifique su rango de ingresos mensuales	Cantidad	Cantidad relativa
<b>De ₡801,000 a ₡1,200,000 colones mensuales</b>	7	35 %
<b>De ₡401,000 a ₡800,000 colones mensuales</b>	6	30 %
<b>De ₡1,201,000 colones mensuales en adelante</b>	5	25 %
<b>De ₡0 a ₡400,000 colones mensuales</b>	2	10 %
<b>No sabe / No contesta</b>	0	0 %
<b>Total</b>	20	100 %

*Fuente:* elaboración propia a partir de los resultados de los cuestionarios realizados.

Gráfico 5

#### *Ingreso mensual.*



*Fuente:* elaboración propia a partir de los resultados de los cuestionarios realizados.

### ***Análisis.***

Conforme a las respuestas obtenidas, un 25 % de los consultados posee ingresos mensuales superiores o iguales a ₡1,201,000 colones, mientras que un 10 % tiene su rango de ingresos entre los ₡0 a ₡400,000 colones. El grueso de la muestra posee un salario mensual entre los ₡401,000 a ₡1,200,000 colones respectivamente.

Dentro de la segmentación demográfica, se consultó a las personas de la muestra, sus ingresos mensuales, con el fin de conocer su situación financiera y así tener una noción de los alcances económicos que las mismas podrían tener.

Otra característica de la segmentación demográfica que se consideró fue la del tema laboral, consultándole a las personas si poseían trabajo en la actualidad. Se consideró esta variable muy influyente en las personas, ya que la misma determina si tienen o no poder adquisitivo para realizar compras.

Los resultados obtenidos en esta pregunta arrojan que la mayoría de personas perciben ingresos mensuales superiores a ₡401,000 colones, lo que las consideraría dentro de los rangos de nivel socioeconómico medio, medio-medio y medio-alto.

### **Pregunta N° 6. Indique ¿en cuál provincia de Costa Rica reside?**

En la Tabla 6 y en el Gráfico 6 se determina la provincia en la cual viven las personas.

Tabla 6

*Provincia de residencia.*

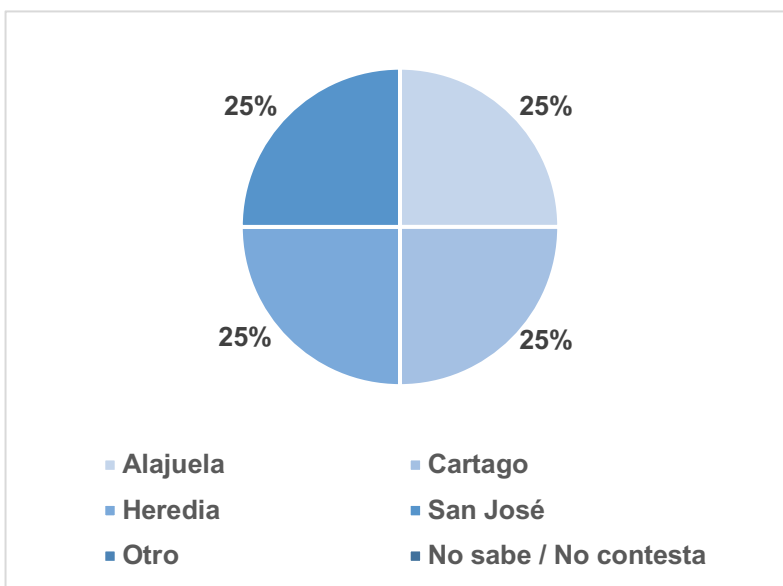
Indique ¿en cuál provincia de Costa Rica reside?	Cantidad	Cantidad relativa
<b>Alajuela</b>	5	25 %
<b>Cartago</b>	5	25 %
<b>Heredia</b>	5	25 %
<b>San José</b>	5	25 %
<b>Otro</b>	0	0 %

<b>No sabe / No contesta</b>	0	0 %
<b>Total</b>	20	100 %

*Fuente:* elaboración propia a partir de los resultados de los cuestionarios realizados.

Gráfico 6

*Provincia de residencia.*



*Fuente:* elaboración a partir de los resultados de los cuestionarios realizados.

### ***Análisis.***

De acuerdo con las respuestas proporcionadas, las personas residen equitativamente en las provincias de Alajuela, Cartago, Heredia y San José. Mediante la implementación de la variable de segmentación geográfica, se logró determinar las provincias en que residen las personas de la muestra.

Para efectos de esta investigación, la muestra se eligió a discreción, con la intención de tener la misma cantidad de personas en cada una de las provincias de interés. Además, es importante recalcar que son provincias en las cuales es común que las personas realicen compras de productos por medio de servicios a domicilio.

**Pregunta N.º 7. ¿Ha adquirido algún producto o servicio por medio de una compra en línea?**

En la Tabla 7 y en el Gráfico 7, se realiza la validación de compra por medio de compras en línea

Tabla 7

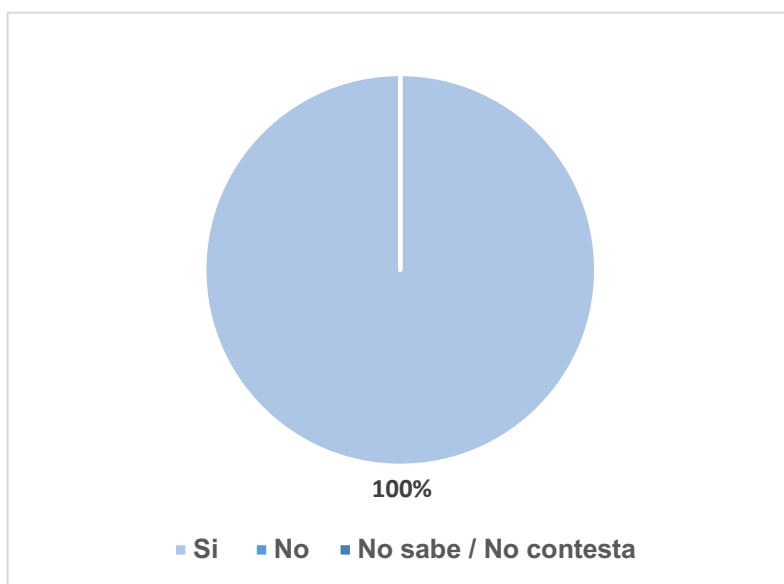
*Validación de compra en línea.*

¿Ha adquirido algún producto o servicio por medio de una compra en línea?	Cantidad	Cantidad relativa
<b>Sí</b>	20	100 %
<b>No</b>	0	0 %
<b>No sabe / No contesta</b>	0	0 %
<b>Total</b>	20	100 %

*Fuente:* elaboración propia a partir de los resultados de los cuestionarios realizados.

Gráfico 7

*Validación de compra en línea.*



*Fuente:* elaboración propia a partir de los resultados de los cuestionarios realizados.

### ***Análisis.***

La totalidad de las personas ha realizado compras en línea. Al hacer uso de una variable de segmentación conductual, se les consultó a las personas si habían adquirido algún producto o servicio por medio de una compra en línea.

Al respecto, González, R. (2022) comenta que las compras en línea son la manera por la cual se adquieren productos y servicios por medio de internet. Todos los elementos de la muestra coinciden en que han adquirido productos o servicios en línea, por lo tanto, están familiarizados con los procesos de compra y conocen los tiempos de entrega de estos.

### **Pregunta N.º 8. ¿Por qué medio realiza las compras en línea?**

En la Tabla 8 y en el Gráfico 8 se plantean los medios que las personas utilizaron para realizar las compras en línea.

Tabla 8

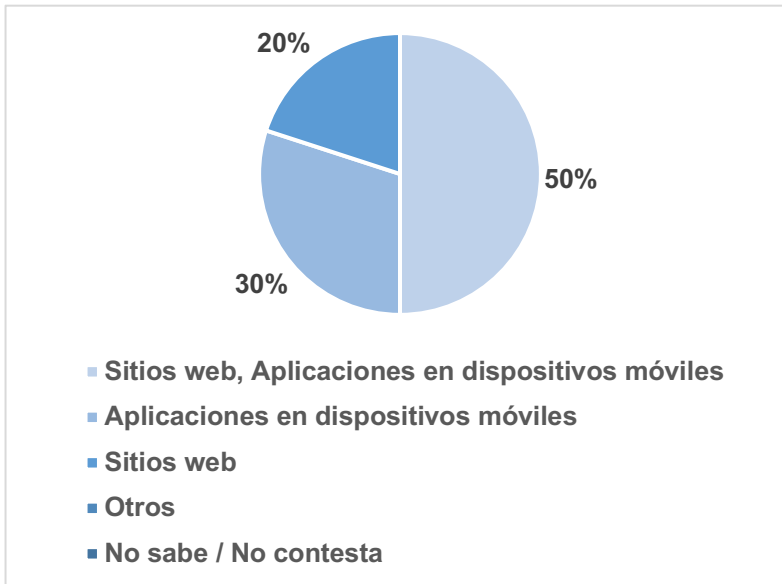
*Medio empleados para compras en líneas.*

¿Por qué medio realiza las compras en línea?	Cantidad	Cantidad relativa
<b>Sitios web, Aplicaciones en dispositivos móviles</b>	10	50 %
<b>Aplicaciones en dispositivos móviles</b>	6	30 %
<b>Sitios web</b>	4	20 %
<b>Otros</b>	0	0 %
<b>No sabe / No contesta</b>	0	0 %
<b>Total</b>	20	100 %

*Fuente:* elaboración propia a partir de los resultados de los cuestionarios realizados.

Gráfico 8

*Medios empleados para compras en líneas.*



*Fuente:* elaboración propia a partir de los resultados de los cuestionarios realizados.

### ***Análisis.***

Según las respuestas obtenidas, el 30 % de las personas utiliza dispositivos móviles mientras que el 20 % prefiere los sitios web. El 50 % de las personas utiliza ambos medios para realizar sus compras en línea.

Con la aplicación de la variable de segmentación conductual, en esta pregunta, se logró determinar el método utilizado por las personas para realizar sus diversas compras en línea, ya sea en los sitios web o en las aplicaciones de las empresas vendedoras.

Al respecto, Revista Cambio (2022) menciona que las empresas han ido evolucionando de la mano de la tecnología y de factores externos que han afectado los comportamientos de los consumidores. Por eso, es importante que las mismas se mantengan actualizadas y ofrezcan las mejores opciones que permitan satisfacer las necesidades de los clientes de una manera fácil y simplificada.

Al examinar los resultados, se concluye que las personas que compran en línea están familiarizadas con las diferentes opciones o posibilidades que ofrecen las empresas en las que adquieren sus productos o servicios, sea por sitios web o por aplicaciones.

**Pregunta N.º 9. ¿Cuándo fue la última vez que adquirió algún producto o servicio en línea?**

En la Tabla 9 y en el Gráfico 9, se determina el tiempo que ha pasado desde la última vez que las personas compraron algo en línea.

Tabla 9

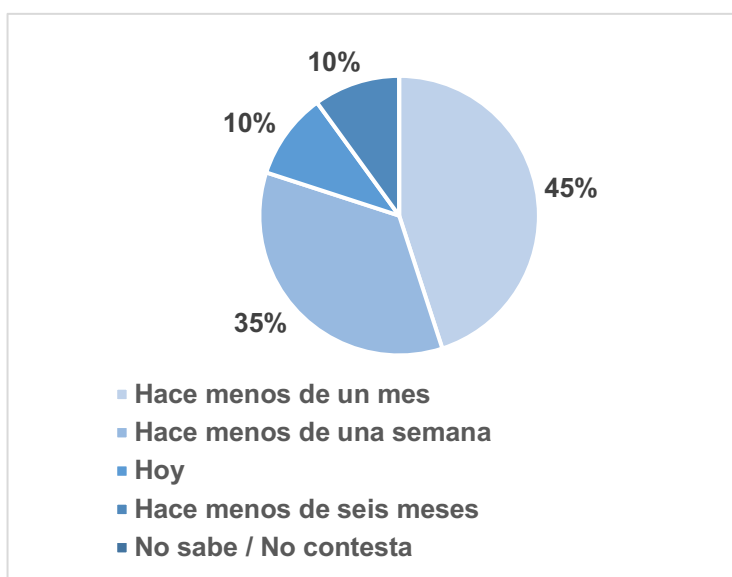
*Determinación del tiempo desde su última compra.*

¿Cuándo fue la última vez que adquirió algún producto o servicio en línea?	Cantidad	Cantidad relativa
<b>Hace menos de un mes</b>	9	45 %
<b>Hace menos de una semana</b>	7	35 %
<b>Hoy</b>	2	10 %
<b>Hace menos de seis meses</b>	2	10 %
<b>No sabe / No contesta</b>	0	0 %
<b>Total</b>	20	100 %

*Fuente:* elaboración propia a partir de los resultados de los cuestionarios realizados.

Gráfico 9

*Determinación del tiempo desde su última compra.*



*Fuente:* elaboración propia a partir de los resultados de los cuestionarios realizados.

### ***Análisis.***

Según las respuestas obtenidas, el 45 % de las personas ha comprado hace menos de un mes; mientras que el 35 % de las personas ha comprado hace menos de una semana. Un 10 % indicó que había comprado hace seis meses, mientras que otro 10 % indicó que su última compra había sido el mismo día de la aplicación.

Con esta pregunta se obtuvo información que indicó el lapso transcurrido entre el momento de la aplicación del cuestionario y la última compra realizada por los sujetos de la muestra. Dicha pregunta corresponde a la segmentación conductual.

Al analizar los resultados, se determina que la mayoría de personas son compradoras activas, y que han comprado en lapsos de tiempos no mayores a un mes.

### **Pregunta N.º 10. Podría seleccionar ¿qué tipo de productos o servicios adquirió por medio de la compra en plataformas en línea?**

En la Tabla 10a y en el Gráfico 10a, se demuestran los productos y servicios que las personas adquirieron por medio de compras en línea.

Tabla 10a

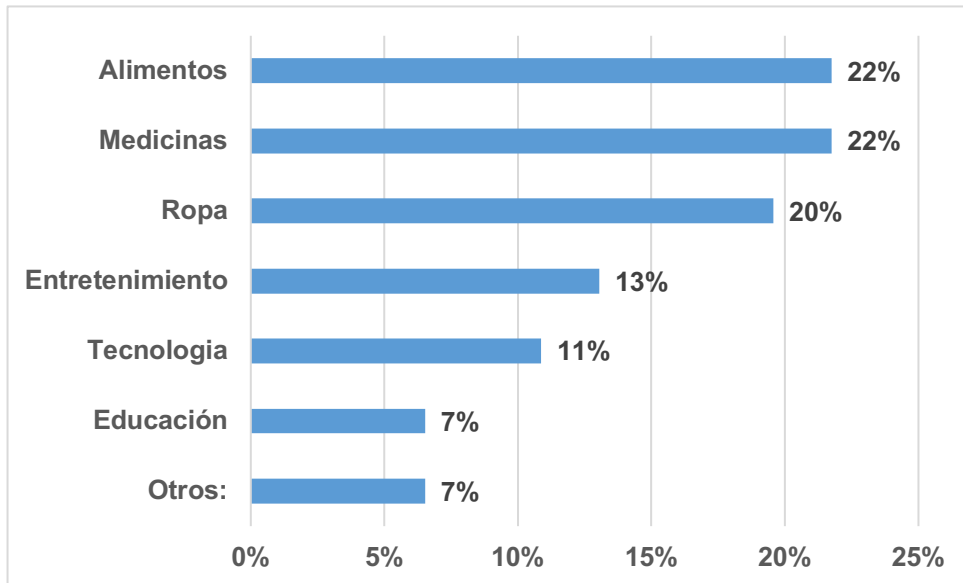
*Tipo de productos o servicios adquiridos.*

Podría seleccionar ¿qué tipo de productos o servicios adquirió por medio de la compra en plataformas en línea?	Cantidad	Cantidad relativa
<b>Alimentos</b>	10	22 %
<b>Medicinas</b>	10	22 %
<b>Ropa</b>	9	20 %
<b>Entretenimiento</b>	6	13 %
<b>Tecnología</b>	5	11 %
<b>Educación</b>	3	7 %
<b>Otros:</b>	3	7 %
<b>No sabe / No contesta</b>	0	0 %
<b>Total</b>	46	100 %

*Fuente:* elaboración propia a partir de los resultados de los cuestionarios realizados.

Gráfico 10a

*Tipo de productos o servicios adquiridos.*



*Fuente:* elaboración propia a partir de los resultados de los cuestionarios realizados.

### ***Análisis.***

Conforme a las respuestas obtenidas, los alimentos y las medicinas son los productos más consumidos, con un 22 % cada uno; le sigue la ropa con 20 %; el entretenimiento, con un 13 %; la tecnología, con un 11 %; y la educación y otros productos representan un 7 % cada uno.

Al continuar con la segmentación conductual, se les consultó a los sujetos de estudio los tipos de servicios y productos que adquieren por medio de compras en línea, con la finalidad de identificar sus preferencias de compra.

Al observar las respuestas de las personas, se evidencia la famosa teoría de la pirámide de las necesidades de Maslow: las personas compran mayormente alimentos, medicinas y ropa. Esto es para satisfacer necesidades fisiológicas y de seguridad.

**Pregunta N.º 10. Podría seleccionar ¿qué tipo de productos o servicios adquirió por medio de la compra en plataformas en línea?**

En la Tabla 10b y en el Gráfico 10b, se demuestran los productos y servicios que las personas adquirieron por medio de compras en línea, denominados como “otros”.

Tabla 10b

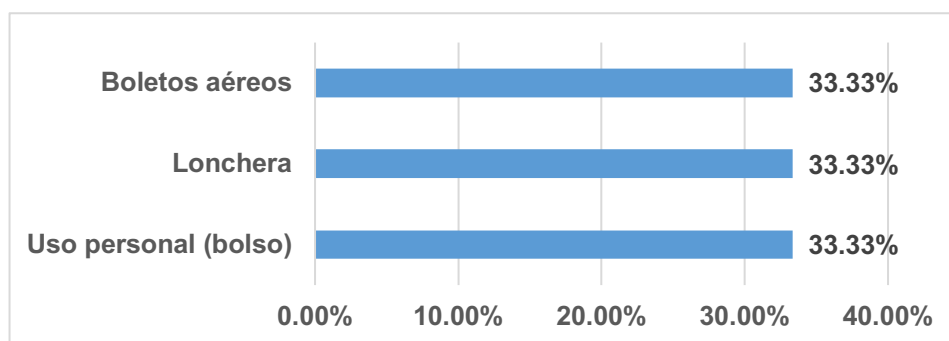
*Tipo de productos o servicios adquiridos: Otros.*

Podría seleccionar ¿qué tipo de productos o servicios adquirió por medio de la compra en plataformas en línea?	Cantidad	Cantidad relativa
Boletos aéreos	1	33.33 %
Lonchera	1	33.33 %
Uso personal (bolso)	1	33.33 %
Total	3	100%

*Fuente:* elaboración propia a partir de los resultados de los cuestionarios realizados.

Gráfico 10b

*Tipo de productos o servicios adquiridos: Otros.*



*Fuente:* elaboración propia a partir de los resultados de los cuestionarios realizados.

### ***Análisis.***

De acuerdo con las respuestas proporcionadas, las personas han adquirido boletos aéreos, loncheras y objetos de uso personal, representando cada uno de ellos un 33.33 % de la variable denominada “otros”.

Al analizar estas respuestas, se podrían ligar a la pregunta N.º 5, que hace referencia a los ingresos mensuales que tienen las personas, por ejemplo: un boleto aéreo es considerado como un lujo y no como una necesidad básica. El poder adquisitivo de la personas y su nivel de ingresos permiten que puedan realizar una compra de esa magnitud.

### **Pregunta N.º 11. Podría indicar ¿cada cuanto realiza compras en línea?**

En la Tabla 11a y en el gráfico 11a se indica la frecuencia de compra de las personas de la muestra

Tabla 11a

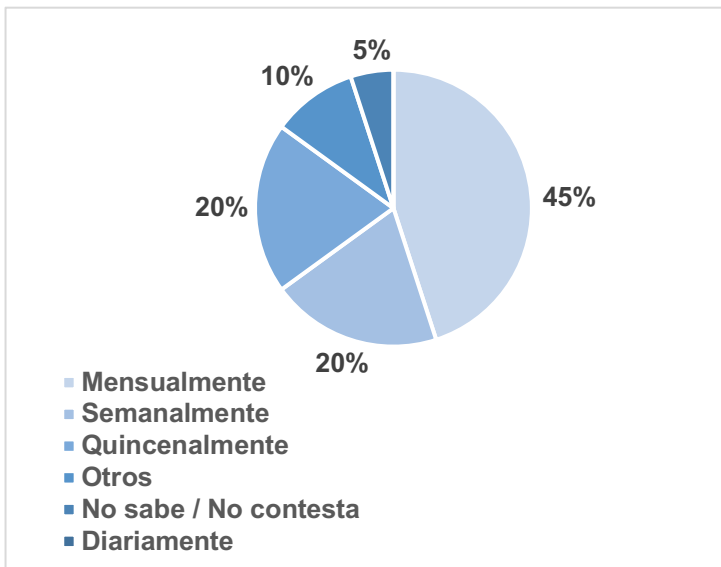
*Frecuencia de compra.*

Podría indicar ¿Cada cuanto realiza compras en línea?	Cantidad	Cantidad Relativa
<b>Mensualmente</b>	9	45 %
<b>Semanalmente</b>	4	20 %
<b>Quincenalmente</b>	4	20 %
<b>Otros</b>	2	10 %
<b>No sabe / No contesta</b>	1	5 %
<b>Diariamente</b>	0	0 %
<b>Total</b>	20	100 %

*Fuente:* elaboración propia a partir de los resultados de los cuestionarios realizados.

Gráfico 11a

*Frecuencia de compra.*



*Fuente:* elaboración propia a partir de los resultados de los cuestionarios realizados.

### ***Análisis.***

Según las respuestas obtenidas, el 45 % de las personas compra mensualmente; le siguen con un 20 % las personas que compran semanal y quincenalmente. Mientras que un 10 % indicó que compra con otra frecuencia. Solo un 5 % respondió que no sabía o no contestaba.

Otra variable de segmentación conductual que se les consultó a las personas de la muestra fue la frecuencia con la que compran en línea para determinar el comportamiento de compra. Como se puede observar, casi la mitad de las personas realizan sus compras en línea de forma mensual.

### **Pregunta N.º 11. Podría indicar ¿cada cuánto realiza compras en línea?**

En la Tabla 11b y en el Gráfico 11b se indica la frecuencia de compra de las personas de la muestra, denominados como “otros”.

Tabla 11b

*Frecuencia de compra: Otros.*

Podría indicar ¿Cada cuanto realiza compras en línea?	Cantidad	Cantidad relativa
<b>Cada dos meses o más</b>	1	50 %
<b>Una vez al año</b>	1	50 %
<b>Total</b>	2	100 %

*Fuente:* elaboración propia a partir de los resultados de los cuestionarios realizados.

Gráfico 11b

*Frecuencia de compra: Otros.*



*Fuente:* elaboración propia a partir de los resultados de los cuestionarios realizados.

### ***Análisis.***

Con base en las respuestas proporcionadas por las personas en la opción “otros”, se determinaron los siguientes tipos de frecuencia de compra: cada 2 meses o más con un 50 % y una vez al año con 50 %.

Es importante analizar estas respuestas, e intentar profundizar las maneras en que se podrían motivar a las personas a que consuman aún más por medio de plataformas en línea.

## **II Parte. Factores y las motivaciones que influyen en la compra de medicamentos**

Se describen los resultados obtenidos de los sujetos de la población “compradores en línea”, en referencia a sus motivaciones de compra y consumo.

**Pregunta N.º 12. En una escala del 1 al 5, enumere ¿por qué motivos realiza compras en línea? Siendo en la escala, el número 1 factor motivacional principal mientras que el número 5 es el factor que menos lo motive.**

En la Tabla 12 y en el Gráfico 12 se determina el grado de motivación que tienen para las personas los beneficios o características que brindan las compras en línea.

Tabla 12

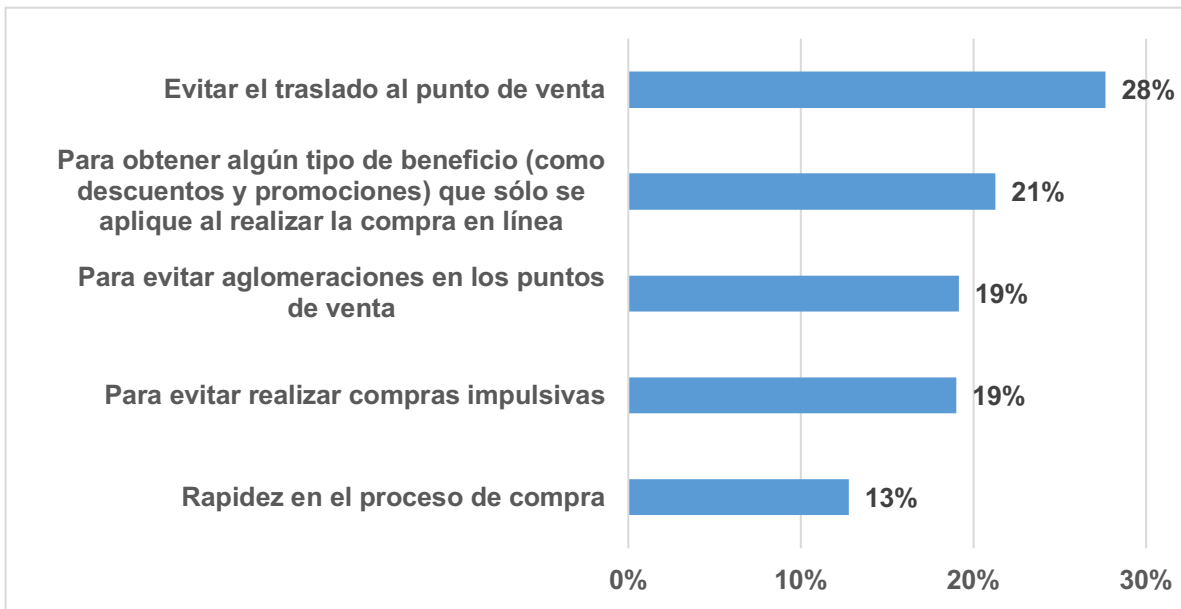
*Factor motivacional para realizar compras en línea.*

En una escala del 1 al 5, enumere ¿por qué motivos realiza compras en línea? Siendo en la escala, el número 1 factor motivacional principal mientras que el número 5 es el factor que menos lo motive.	Cantidad	Cantidad relativa
<b>Evitar el traslado al punto de venta</b>	13	28 %
<b>Para obtener algún tipo de beneficio (como descuentos y promociones) que solo se aplique al realizar la compra en línea</b>	10	21 %
<b>Para evitar aglomeraciones en los puntos de venta</b>	9	19 %
<b>Para evitar realizar compras impulsivas</b>	9	19 %
<b>Rapidez en el proceso de compra</b>	6	13 %
<b>Total</b>	47	100 %

*Fuente:* elaboración propia a partir de los resultados de los cuestionarios realizados.

Gráfico 12

*Factor motivacional para realizar compras en línea.*



*Fuente:* elaboración propia a partir de los resultados de los cuestionarios realizados.

### ***Análisis.***

De acuerdo con las respuestas proporcionadas, evitar el traslado al punto de venta y obtener algún tipo de beneficio económico que solo aplique al realizar la compra en línea, son los 2 factores motivacionales más importantes con un 28 % y un 21 % respectivamente. Evitar aglomeraciones en los puntos de venta y las compras impulsivas comparten un 19 %, mientras que la rapidez en el proceso de compra con un 13 % es el factor menos motivante para las personas.

Los autores Hair, Lamb y McDaniel (2017) comentan que los consumidores están rodeados de factores que ejercen una fuerte influencia en el proceso de decisión de compra. Se dispuso de 5 diferentes factores motivacionales y las personas enumeraron los mismos según la escala de motivación que generan en ellos. Al contemplar estas respuestas, se deja en evidencia lo importante que son para las personas, los beneficios que perciben al realizar compras por medio de plataformas en línea.

**Pregunta N.º 13. Indique ¿qué tan de importante es para usted la rapidez de entrega de sus productos al realizar una compra en línea?**

En la Tabla 13 y en el Gráfico 13 se define la importancia que le dan las personas a la entrega rápida de sus compras realizadas por medio de plataformas en línea.

Tabla 13

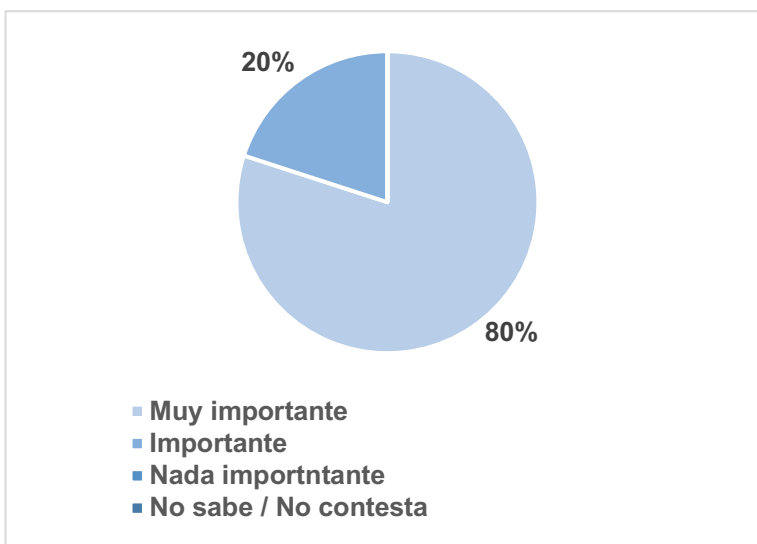
*Importancia de la rapidez de entrega de las compras en línea.*

Indique ¿qué tan de importante es para usted la rapidez de entrega de sus productos al realizar una compra en línea?	Cantidad	Cantidad Relativa
<b>Muy importante</b>	16	80 %
<b>Importante</b>	4	20 %
<b>Nada importante</b>	0	0 %
<b>No sabe / No contesta</b>	0	0 %
<b>Total</b>	20	100 %

*Fuente:* elaboración propia a partir de los resultados de los cuestionarios realizados.

Gráfico 13

*Importancia de la rapidez de entrega de las compras en línea.*



*Fuente:* elaboración propia a partir de los resultados de los cuestionarios realizados.

### ***Análisis.***

De la totalidad de personas, el 80 % de las personas considera muy importante la entrega rápida de sus productos mientras que el 20 % solo lo considera importante.

Como indica Sordo, A.I. (2022), el consumidor se ve afectado o influenciado por factores internos y externos a la hora de tomar la decisión de compra. Por esta razón, se validó la importancia de un factor externo, tal como la rapidez de entrega de los productos comprados, en las personas objeto de estudio.

Como se puede observar, la rapidez de la entrega de los productos adquiridos por medio de compras en línea es muy importante. En los tiempos tan acelerados de la actualidad, las personas buscan la inmediatez y la rapidez en los servicios.

### **Pregunta N.º 14. ¿Ha considerado comprar medicamentos usando plataformas en línea? Si la respuesta es no, favor indicar la razón.**

En la Tabla 14 y en el Gráfico 14 se conoce si las personas tienen en consideración la compra de medicamentos por medio de plataformas en línea.

Tabla 14

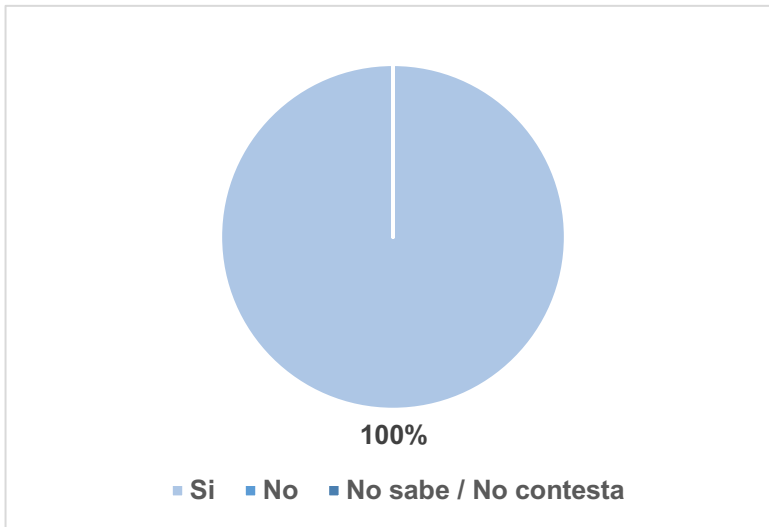
*Consideración de comprar medicamentos por medio de plataformas en línea.*

¿Ha considerado comprar medicamentos usando plataformas en línea? Si la respuesta es no, favor indicar la razón.	Cantidad	Cantidad relativa
<b>Sí</b>	20	100 %
<b>No</b>	0	0 %
<b>No sabe / No contesta</b>	0	0 %
<b>Total</b>	20	100 %

*Fuente:* elaboración propia a partir de los resultados de los cuestionarios realizados.

Gráfico 14

*Consideración de comprar medicamentos por medio de plataformas en línea.*



*Fuente:* elaboración propia a partir de los resultados de los cuestionarios realizados.

***Análisis.***

Conforme a las respuestas obtenidas, el 100 % de las personas ha considerado la compra de medicamentos por medio de plataformas en línea. Fundamentos del marketing (2021) señala que uno de los motivos que impulsan al consumidor a realizar una compra es obtener un beneficio. Por tal razón, se les consultó a las personas si considerarían la compra de medicamentos por medio de plataformas en línea.

Al observar esta respuesta, queda se evidencia la apertura y disposición que tienen los sujetos del estudio de adquirir medicamentos por medio de plataformas en línea.

**Pregunta N.º 15. En caso de comprar medicamentos por medio de una farmacia en línea ¿qué tipo de medicamentos/productos le interesaría comprar?**

En la Tabla 15a y en el Gráfico 15a se identifican los productos y medicamentos que les interesaría comprar a las personas.

Tabla 15a

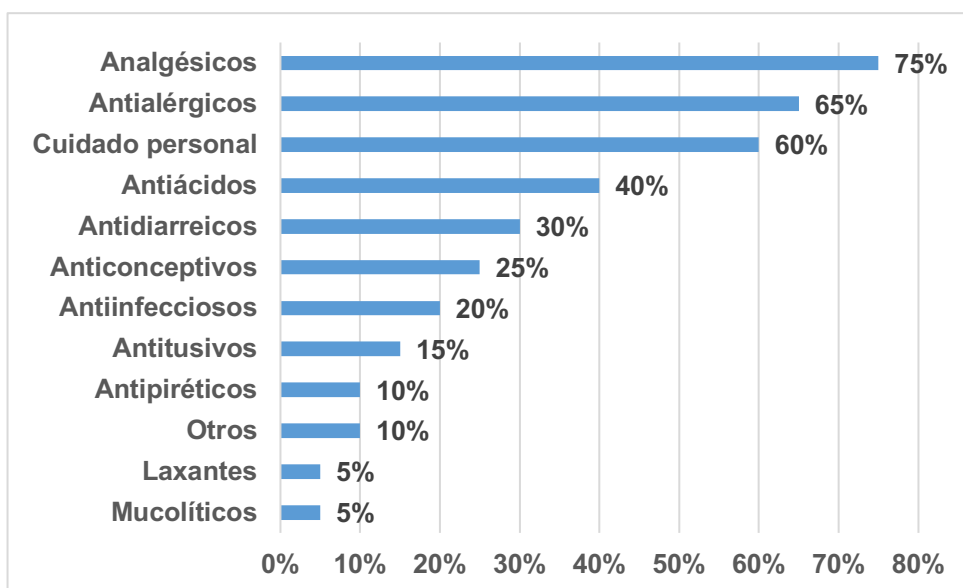
*Medicamentos y productos de interés para comprar en línea.*

En caso de comprar medicamentos por medio de una farmacia en línea ¿qué tipo de medicamentos/productos le interesaría comprar?	Cantidad	Cantidad Relativa
<b>Analgésicos</b>	15	75 %
<b>Antialérgicos</b>	13	65 %
<b>Cuidado personal</b>	12	60 %
<b>Antiácidos</b>	8	40 %
<b>Antidiarreicos</b>	6	30 %
<b>Anticonceptivos</b>	5	25 %
<b>Antiinfecciosos</b>	4	20 %
<b>Antitusivos</b>	3	15 %
<b>Antipiréticos</b>	2	10 %
<b>Otros</b>	2	10 %
<b>Laxantes</b>	1	5 %
<b>Mucolíticos</b>	1	5 %
<b>No sabe / No contesta</b>	0	0 %
<b>Total</b>	20	100 %

*Fuente:* elaboración propia a partir de los resultados de los cuestionarios realizados.

Gráfico 15a

*Medicamentos y productos de interés para comprar en línea.*



*Fuente:* elaboración propia a partir de los resultados de los cuestionarios realizados.

### ***Análisis.***

De acuerdo con las respuestas proporcionadas, los medicamentos o productos de mayor interés para las personas son los analgésicos, los antialérgicos y de cuidado personal con un 75 %, 65 % y 60 % respectivamente. Los antiácidos, antidiarreicos, anticonceptivos y antiinfecciosos les siguen, con valores que van entre 40 % y el 20 %. Entre el 15 % y el 5 % se encuentran los antitusígenos, antipiréticos, laxantes y mucolíticos.

Según indica el Equipo Editorial (2022), la clasificación de los medicamentos, según la función que cumplen, se considera una manera más fácil y amigable para el usuario al momento de buscar opciones para aliviar sus padecimientos.

De esa manera, se les presentaron los diversos medicamentos que se podrían encontrar disponibles en la farmacia en línea, con el fin de determinar los de mayor interés para el público meta.

Al observar las respuestas, destaca la gran importancia que tiene el contar con un inventario de medicamentos y productos bien robusto y diverso a disposición de los consumidores.

### **Pregunta N.º 15. En caso de comprar medicamentos por medio de una farmacia en línea ¿qué tipo de medicamentos/productos le interesaría comprar?**

En la Tabla 15b y en el Gráfico 15b se identifican los productos y medicamentos que les interesaría comprar a las personas, denominados como “otros”.

Tabla 15b

*Medicamentos y productos de interés para comprar en línea: Otros.*

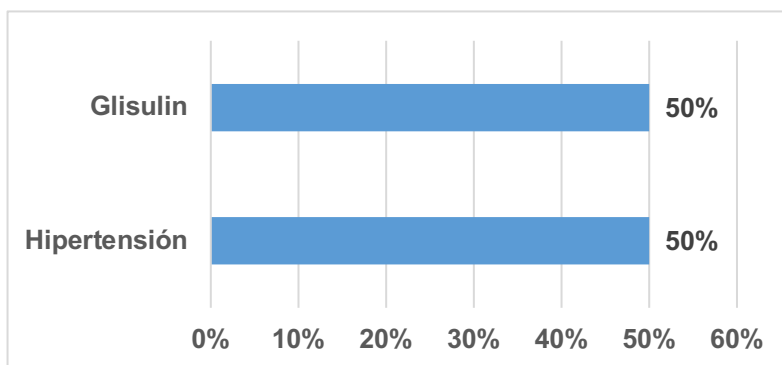
En caso de comprar medicamentos por medio de una farmacia en línea ¿qué tipo de medicamentos/productos le interesaría comprar?	Cantidad	Cantidad relativa
<b>Glisulín</b>	1	50 %

<b>Hipertensión</b>	1	50 %
<b>Total</b>	2	100 %

*Fuente:* elaboración propia a partir de los resultados de los cuestionarios realizados.

Gráfico 15b

*Medicamentos y productos de interés para comprar en línea: Otros.*



*Fuente:* elaboración propia a partir de los resultados de los cuestionarios realizados.

### ***Análisis.***

En cuanto a las respuestas obtenidas en la variable “otros”, se encuentran el Glisulín y los medicamentos para la hipertensión, representando un 50 % cada uno del total de otros.

Estas respuestas denotan la importancia que tiene la venta de productos para pacientes con enfermedades crónicas. Estas últimas deben considerarse dentro de las opciones de tratamientos que se venden en las farmacias.

### **III Parte. Concepto publicitario idóneo para la campaña publicitaria de lanzamiento de “Mi Farmacia en Línea”**

Se describen los resultados obtenidos de los sujetos de la población “compradores en línea”, en referencia a las percepciones que tienen con respecto a sus intereses y a los posibles mensajes y canales de comunicación que se emplearían en la campaña publicitaria de lanzamiento de la farmacia en línea.

**Pregunta N.º 16. ¿A través de qué canales de comunicación le interesaría enterarse del lanzamiento de una farmacia en línea?**

En la Tabla 16a y en el Gráfico 16a se detallan los canales de comunicación por los cuales las personas estarían dispuestas a recibir información sobre el lanzamiento de una nueva farmacia en línea.

Tabla 16a

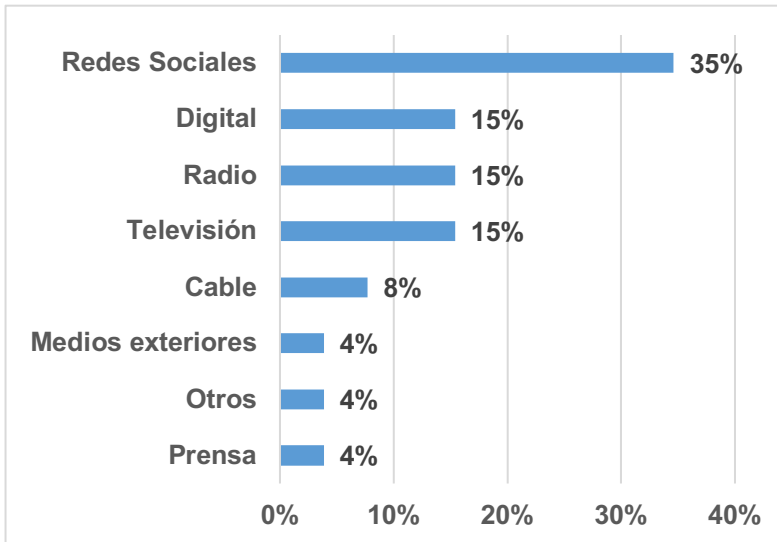
*Canales de comunicación de interés para recepción de información del lanzamiento de una nueva farmacia en línea.*

¿A través de qué canales de comunicación le interesaría enterarse del lanzamiento de una farmacia en línea?	Cantidad	Cantidad Relativa
Redes Sociales	<b>9</b>	<b>35 %</b>
<b>Digital</b>	4	15 %
<b>Radio</b>	4	15 %
<b>Televisión</b>	4	15 %
<b>Cable</b>	2	8 %
<b>Medios exteriores</b>	1	4 %
<b>Otros</b>	1	4 %
<b>Prensa</b>	1	4 %
<b>No sabe / No contesta</b>	0	0 %
<b>Total</b>	26	100 %

*Fuente:* elaboración propia a partir de los resultados de los cuestionarios realizados.

Gráfico 16a

*Canales de comunicación de interés para recepción de información del lanzamiento de una nueva farmacia en línea.*



*Fuente:* elaboración propia a partir de los resultados de los cuestionarios realizados.

### ***Análisis.***

Según las respuestas obtenidas, el primer canal de comunicación, por el cual las personas están dispuestas a recibir información, es en redes sociales con un 35 %. Seguidamente y compartiendo el mismo valor del 15 %, se tienen los canales digitales, radio y televisión; posteriormente, cable con 8 %. Y, por último, los canales exteriores, prensa y otros con un 4 %.

Añez, J. (2023) menciona que la estrategia creativa define cómo se va a hacer llegar el mensaje para captar la atención y el interés de los posibles compradores con la finalidad de incentivar una compra. Basándose en eso, la implementación de esta pregunta se enfocó en identificar los canales de comunicación y, por ende, en los tipos de formatos por los cuales las personas estarían dispuestas a recibir información sobre el lanzamiento de la farmacia en línea.

Al analizar las respuestas obtenidas, se pueden considerar las redes sociales como el medio prioritario según las preferencias de los sujetos de estudio. Digital, radio y televisión en sus distintos formatos, contribuyen con el alcance y con la frecuencia para la divulgación de la campaña.

**Pregunta N.º 16. ¿A través de qué canales de comunicación le interesaría enterarse del lanzamiento de una farmacia en línea?**

En la Tabla 16 y en el Gráfico 16 se detallan los medios de comunicación por los cuales las personas estarían dispuestas a recibir información sobre el lanzamiento de una nueva farmacia en línea, denominados como “otros”.

Tabla 16b

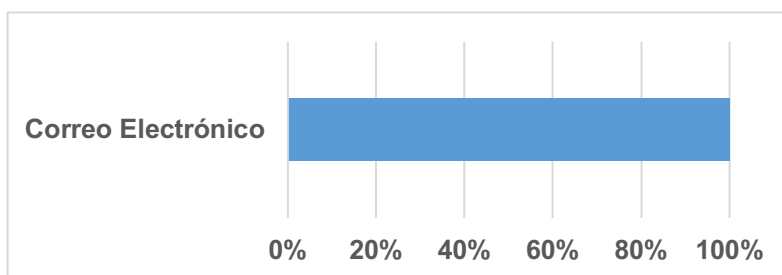
*Medios de comunicación de interés para recepción de información del lanzamiento de una nueva farmacia en línea: Otros.*

¿A través de que canales de comunicación le interesaría enterarse del lanzamiento de una farmacia en línea?	Cantidad	Cantidad relativa
<b>Correo Electrónico</b>	1	100 %
<b>Total</b>	1	100 %

*Fuente:* elaboración propia a partir de los resultados de los cuestionarios realizados.

Gráfico 16b

*Medios de comunicación de interés para recepción de información del lanzamiento de una nueva farmacia en línea: Otros.*



*Fuente:* elaboración propia a partir de los resultados de los cuestionarios realizados.

***Análisis.***

De acuerdo con las respuestas, una persona se encuentra anuente a recibir información sobre el lanzamiento de una nueva farmacia por medio del correo electrónico; representa el 100 % de la variable “otros”.

Al observar esta respuesta, es muy interesante el descubrir que aún hay personas que están dispuestas a recibir información por medio de correo electrónico. Esta es una bandera al aire para considerar dentro de las posibles implementaciones de la campaña.

**Pregunta N.º 17. ¿Qué debería ofrecerle una farmacia en línea para que la considere al momento de realizar sus compras de medicamentos?**

En la Tabla 17 y en el Gráfico 17 se especifican los beneficios y características que debe ofrecer una farmacia en línea a los consumidores.

Tabla 17

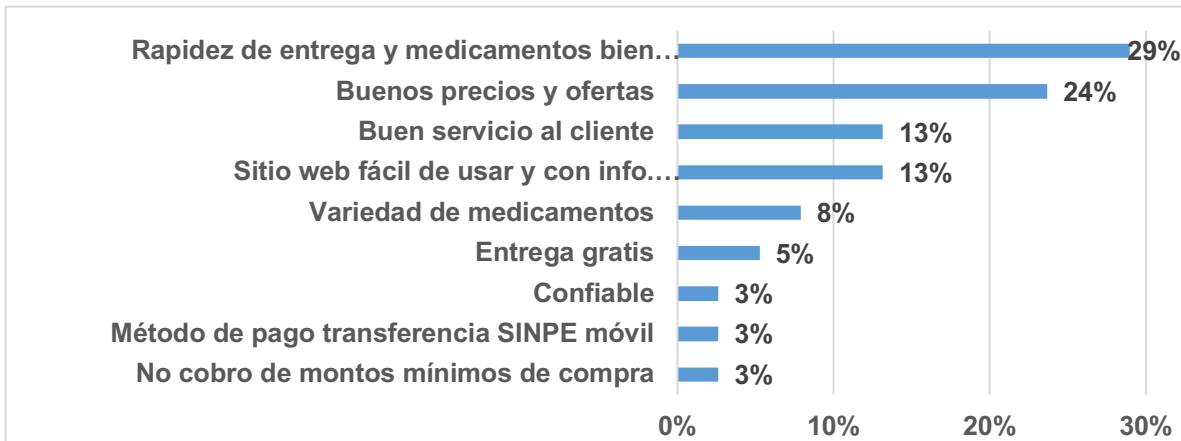
*Beneficios y características que debe ofrecer una farmacia en línea.*

¿Qué debería ofrecerle una farmacia en línea para que la considere al momento de realizar sus compras de medicamentos?	Cantidad	Cantidad relativa
<b>Rapidez de entrega y medicamentos bien empacados</b>	11	29 %
<b>Buenos precios y ofertas</b>	9	24 %
<b>Buen servicio al cliente</b>	5	13 %
<b>Sitio web fácil de usar y con información detallada de medicamentos</b>	5	13 %
<b>Variedad de medicamentos</b>	3	8 %
<b>Entrega gratis</b>	2	5 %
<b>Confiable</b>	1	3 %
<b>Método de pago transferencia SINPE móvil</b>	1	3 %
<b>No cobro de montos mínimos de compra</b>	1	3 %
<b>Total</b>	38	100 %

*Fuente:* elaboración propia a partir de los resultados de los cuestionarios realizados.

Gráfico 17

*Beneficios y características que debe ofrecer una farmacia en línea.*



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de los cuestionarios realizados.

### ***Análisis.***

De acuerdo con las respuestas proporcionadas, las personas consideran la rapidez de entrega, 29 %, y los buenos precios y ofertas, 24 %, como las características o beneficios principales que una farmacia en línea debe ofrecer. El servicio al cliente y un sitio web fácil de navegación comparten la valoración con un 13 % cada una; le sigue la variedad de medicamentos con un 8 %. La entrega gratis, que sea confiable, el pago por Sinpe Móvil y el no cobro de montos mínimos como requisito de envío *express*, son características o beneficios que se encuentran dentro de los rangos del 8 % al 3 % de las personas.

Castelló (2019), citado por Clemente, Martín y Sebastián (2020), define el *insight* como “verdades y/o experiencias subjetivas reveladoras del consumidor y relevantes para el mismo, basadas en motivaciones profundas que, empleadas en la comunicación persuasiva, permiten reforzar el vínculo entre marca y consumidor, conectando con él como persona” (p. 340). Por ese motivo, se les solicitó a las personas, mediante una pregunta abierta, que indicaran lo que debería ofrecer una farmacia en línea para ser considerada por ellos, al momento de realizar la compra de sus medicamentos.

Las respuestas de esta pregunta tienen que ver con los insights que tienen las personas con respecto a la compra de medicamentos por medio de farmacias en línea. Como se observa, la rapidez de entrega y los precios son factores muy relevantes para los consumidores de este tipo de productos.

**Pregunta N.º 18. De las siguientes opciones, marque con una “x” la frase que lo(a) haría sentir más identificado(a) con la farmacia donde comprará sus medicamentos en línea.**

En la Tabla 18 y en el Gráfico 18 se describen las frases que generan una mayor identificación del consumidor con la farmacia en línea donde comprará.

Tabla 18

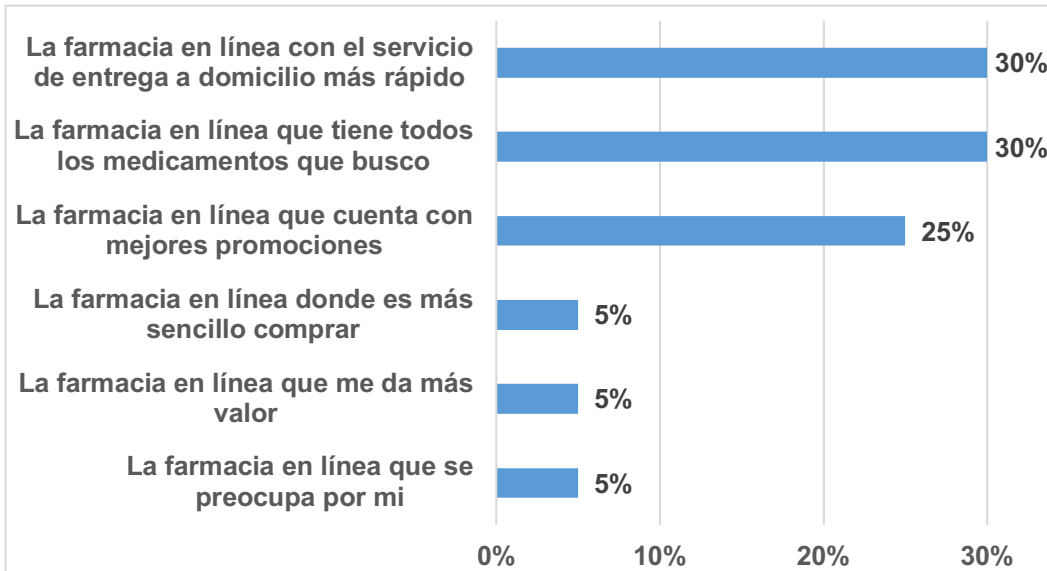
*Frases con las que el consumidor se siente identificado con una farmacia en línea.*

De las siguientes opciones, marque con una “x” la frase que lo(a) haría sentir más identificado(a) con la farmacia donde comprará sus medicamentos en línea.	Cantidad	Cantidad relativa
<b>La farmacia en línea con el servicio de entrega a domicilio más rápido</b>	6	30 %
<b>La farmacia en línea que tiene todos los medicamentos que busco</b>	6	30 %
<b>La farmacia en línea que cuenta con mejores promociones</b>	5	25 %
<b>La farmacia en línea donde es más sencillo comprar</b>	1	5 %
<b>La farmacia en línea que me da más valor</b>	1	5 %
<b>La farmacia en línea que se preocupa por mí</b>	1	5 %
<b>La farmacia en línea que, al suscribirme, me envía los medicamentos habituales periódicamente, sin tener que preocuparme si olvido comprarlos</b>	0	0 %
<b>Otros</b>	0	0 %
<b>No sabe / No contesta</b>	0	0 %
<b>Total</b>	20	100 %

*Fuente:* elaboración propia a partir de los resultados de los cuestionarios realizados.

Gráfico 18

*Frases con las que el consumidor se siente identificado con una farmacia en línea.*



*Fuente:* elaboración propia a partir de los resultados de los cuestionarios realizados.

### ***Análisis.***

Según las respuestas obtenidas, los futuros compradores se sienten más identificados con las frases: la farmacia en línea con el servicio de entrega a domicilio más rápido, 30 %; la farmacia en línea que tiene todos los medicamentos que busco, 30 %; y la farmacia en línea que cuenta con los mejores promociones, 25 %. Las frases restantes: la farmacia en línea donde es más sencillo comprar, la farmacia en línea que me da más valor y la farmacia en línea que se preocupa por mí, tienen igualdad de valor del 5 % cada una.

Como se observa, las frases: la farmacia en línea con el servicio de entrega a domicilio más rápido y la farmacia en línea que tiene todos los medicamentos que busco son las frases que generan mayor empatía en las personas y los hacen sentir más identificados con las farmacias.

**Pregunta N.º 19. Señale con un “x” la o las características que le gustaría se resaltaran en los mensajes de la campaña publicitaria de lanzamiento para una farmacia en línea.**

En la Tabla 19 y en el Gráfico 19 se identifican las características o beneficios de las farmacias en línea, preferidas por las personas, para ser resaltados en los mensajes de la campaña publicitaria de lanzamiento.

Tabla 19

*Características y/o beneficios para resaltar en mensajes de campaña publicitaria de lanzamiento.*

Señale con un “x” la o las características que le gustaría se resaltarán en los mensajes de la campaña publicitaria de lanzamiento para una farmacia en línea.	Cantidad	Cantidad relativa
<b>Servicio al cliente</b>	12	18 %
<b>Variedad de productos</b>	11	16 %
<b>Promociones y descuentos</b>	11	16 %
<b>Precios competitivos</b>	10	15 %
<b>Seguridad y confianza</b>	10	15 %
<b>Conveniencia y accesibilidad</b>	8	12 %
<b>Proceso de compra</b>	5	7 %
<b>Otra</b>	0	0 %
<b>No sabe / No contesta</b>	0	0 %
<b>Total</b>	67	100 %

*Fuente:* elaboración propia a partir de los resultados de los cuestionarios realizados.

Gráfico 19

*Características y/o beneficios para resaltar en mensajes de campaña publicitaria de lanzamiento.*



*Fuente:* elaboración propia a partir de los resultados de los cuestionarios realizados.

### ***Análisis.***

De acuerdo con las respuestas obtenidas, las características preferidas por las personas, para su implementación en los mensajes de la campaña publicitaria de lanzamiento de una farmacia en línea, son en primer lugar el servicio al cliente 18 %; seguido de promociones y descuentos, 16 % y la variedad de productos, 16 %; le siguen la seguridad y la confianza, 15 %, y los precios competitivos, 15 %. Seguidamente, la conveniencia y accesibilidad, 12 %, y por último, el proceso de compra, 7 %.

Llewellyn, G. (2021) argumenta que “la gran idea de una campaña es el mensaje general que sustenta todos los elementos de una campaña para resonar con el público objetivo”(párr. 3). Por la razón antes mencionada, se solicitó a las personas que señalaran las características o beneficios que más les gustarían que se resaltarán en los mensajes de la campaña publicitaria de lanzamiento de la farmacia en línea.

Al analizar las respuestas, las características como el servicio al cliente, promociones y descuentos, variedad de productos, seguridad y confianza y precios competitivos son parte de los mensajes que se podrían implementar en la gran idea para el desarrollo de la campaña de lanzamiento.

**Pregunta N.º 20. Marque con una “x” ¿cuál considera usted que debe ser el tono que se emplee en los anuncios de la campaña publicitaria de lanzamiento de una farmacia en línea?**

En la Tabla 20 y en el Gráfico 20 se precisa el tono de la comunicación que las personas consideran sea el adecuado para su implementación en los anuncios de la campaña de lanzamiento de una farmacia en línea.

Tabla 20

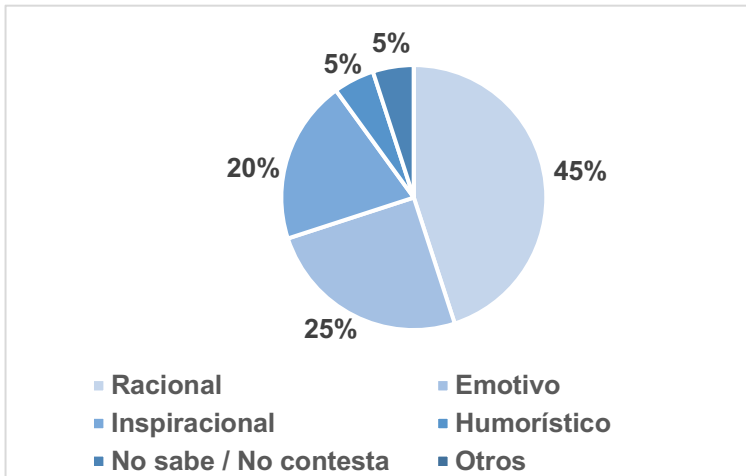
*Tono de la campaña publicitaria de lanzamiento de una farmacia en línea.*

Marque con una “x” ¿cuál considera usted que debe ser el tono que se emplee en los anuncios de la campaña publicitaria de lanzamiento de una farmacia en línea?	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
<b>Racional</b>	9	45 %
<b>Emotivo</b>	5	25 %
<b>Inspiracional</b>	4	20 %
<b>Humorístico</b>	1	5 %
<b>No sabe / No contesta</b>	1	5 %
<b>Otros</b>	0	0 %
<b>Total</b>	40	100 %

*Fuente:* elaboración propia a partir de los resultados de los cuestionarios realizados.

Gráfico 20

*Tono de la campaña publicitaria de lanzamiento de una farmacia en línea.*



*Fuente:* elaboración propia a partir de los resultados de los cuestionarios realizados.

### ***Análisis.***

Según las respuestas obtenidas, las personas consideran primordial el uso del tono racional con un 45 %. Seguido por el emocional, con un 25 %, y con un 20 %, el inspiracional. Una persona indicó que se debería emplear el tono humorístico, lo que representa el 5 % del valor relativo. Mientras que otra persona eligió la opción de No sabe/No contesta, otorgándole a esta opción un valor también del 5 %.

Umbral 21 (2021) indica que el concepto creativo está compuesto por elementos que en conjunto comunican una sola idea. El tono, por su parte, se relaciona con la personalidad que se le pretende dar a la marca; el mismo debe ser creíble, por ese motivo debe ser consistente y sostenible.

En su mayoría, las personas consideran que el tono de la campaña debe ser racional. Esta respuesta debe ser valorada al momento de realizar la propuesta para la campaña publicitaria de lanzamiento.

## **Enfoque cualitativo**

### **Entrevista abierta a expertos**

**I variable: indicadores demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales de los consumidores de farmacias en línea.**

Se describen los resultados obtenidos de los sujetos de la población “expertos”, en referencia a las personas de 25 a 50 años que compran medicamentos en línea; se describen las características de segmentación: demográfica, geográfica, psicográfica y conductual.

***Indicadores demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales de los consumidores de farmacias en línea.***

*Según su experiencia y conocimiento, indique las siguientes características del segmento de personas que realiza compras en línea de productos farmacéuticos:*

*Segmentación demográfica*

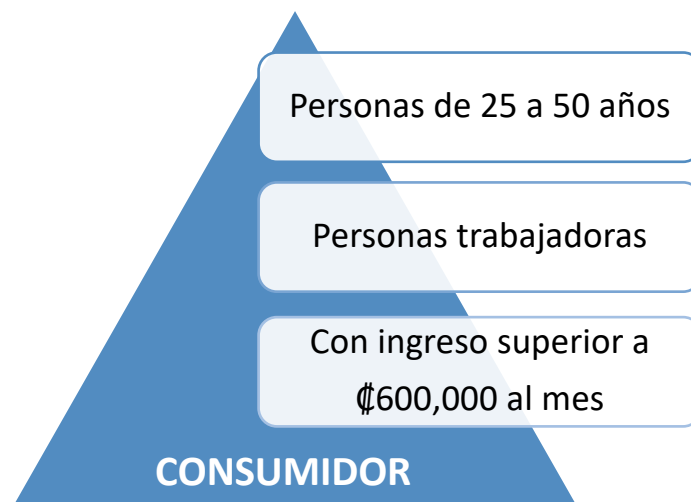
A nivel general, los expertos comentaron que el rango de edad de los compradores de farmacias en línea oscila entre los 25 a 50 años y que son hombres y mujeres, pero que predominan más las mujeres. En cuanto al estado civil, la mayoría indicó que es una característica irrelevante, pero que podrían ser en su mayoría personas casadas. Con respecto a la profesión, mencionaron que pueden ser diversas, eso sí, con un rango de ingreso mensual superior a los ₡600,000 colones mensuales.

Partiendo del tema, la segmentación permite dividir y enfocar las campañas a audiencias o segmentos de personas determinadas, tal como lo expuso Muelas, C. (2020), se determinó consultarle a los expertos, por las características de las personas que compran productos farmacéuticos en línea.

Por ese motivo, se decidió iniciar el cuestionario, con la consulta de las características demográficas de las personas. Da Silva, D. (2022) detalla que la segmentación demográfica es la que hace referencia a las características del individuo, tales como la edad, el sexo, la familia, sus ingresos, la educación y la nacionalidad.

De modo que, los expertos expresaron sus opiniones y algunas de ellas son compartidas a continuación:

- “Las personas que pueden comprar este servicio yo calculo que de 25 a 50-60 tal vez a 50 por ser online, y que sea un usuario digital que tenga ya la experiencia, que tenga la confianza, porque sabemos que este tipo de consumidor a pesar de que a veces compra mayormente por plataformas, a veces le da un poco miedo poner su tarjeta o no sabe algunos trámites etcétera etcétera...”. (Alfaro, A., comunicación personal, 2023)
- “Lo que creo yo que son personas que pasan muy ocupadas, o sea que pasan en reuniones o que sus jornadas de trabajo son extensas y que se les dificulta como decir ok voy a ir a una farmacia y empezar a buscar...”. (Solano, A., comunicación personal, 2023)
- “Me atrevería a decir que van a ser mujeres... y no solamente porque ellas consumen hacia ellas mismas sino también a sus familias o familiares más cercanos entonces la mujer siempre ha jugado un rol en términos de seguridad y de salud como de seguridad de proteger es la que ve por los hijos es la que ve muchas veces por los adultos mayores...”. (Alfaro, A., comunicación personal, 2023)



*Figura 1.* Segmentación demográfica: características del consumidor.

*Fuente:* elaboración propia.

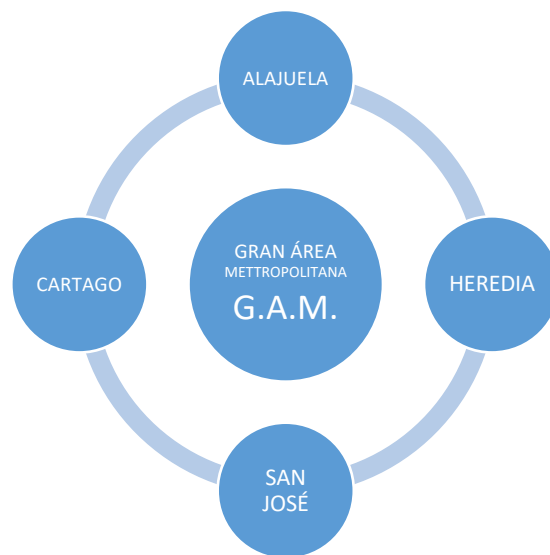
### *Segmentación geográfica*

Con respecto a la característica demográfica consultada, los expertos concluyeron que las personas viven dentro del Gran Área Metropolitana, en las provincias de Alajuela, Cartago, Heredia y San José. Da Silva, D. (2022) indica que la segmentación geográfica es la que se relaciona con la localización, el idioma, el clima y el tipo de población (rural, urbana, suburbana) a la que pertenece el individuo.

Por esta razón y en pro de reconocer la provincia de residencia de las personas, fue que se realizó dicha pregunta.

Una acotación importante por parte de uno de los expertos fue:

- “ Especialmente en San José ...podría pensar en Cartago, Alajuela, Heredia. Ehh sí creo que incluso en todas las provincias en realidad, pero en donde están las ciudades, porque podría ser tanto en Liberia en Puntarenas, todas siempre siempre que sea cerca de la ciudad”. (Sánchez, P., comunicación personal, 2023)



*Figura 2. Segmentación geográfica.*

Fuente: elaboración propia.

### *Segmentación psicográfica*

Con respecto a la segmentación psicográfica, se ahondó en 3 características que fueron la opinión y la actitud que tienen los consumidores y el nivel socioeconómico al que pertenecen. Así pues, los expertos consideran que los compradores opinan que las compras de medicamentos en línea son prácticas y les facilitan la vida, ahorrándoles el tiempo, evitándoles el traslado y las filas innecesarias y que además les brindan confidencialidad y “anonimato”.

En cuanto a la actitud, los expertos coinciden en que los compradores sienten confianza a la hora de adquirir sus medicamentos y que además buscan suplir su necesidad de inmediatez, al saber que pronto les llegará su medicamento por medio del servicio *express*.

Con respecto al nivel socioeconómico, los expertos concuerdan en que los consumidores pertenecen a las clases sociales, media, media-alta y alta. Como parte de la investigación, uno de los intereses fundamentales era conocer las opiniones y las actitudes que tenían los consumidores con respecto al servicio de la compra de medicamentos en línea, mismos que forman parte de la segmentación psicográfica.

Da Silva, D. (2022) expone que la segmentación psicográfica, se basa en la personalidad, los intereses, creencias y las acciones de los individuos.

A continuación, se comparten algunas de las respuestas de los expertos en cuanto a las características psicográficas de los consumidores:

- “...prácticamente como esa facilidad donde no tengo que moverme, ni hacer filas, ni llegar ahí a la caja y esperar a agarrar ficha 19 y va por la ficha 7...”. (Solano, A., comunicación personal, 2023)
- “Yo esperaría que la parte digamos de receptora de la farmacia siempre esté regente o que esté la persona capacitada para ventas con un soporte regente que tenga la responsabilidad de asignar el producto la dosis correcta, cómo se va a consumir este medicamento, para quién es ese medicamento etcétera etcétera...”. (Alfaro, A., comunicación personal, 2023)

- “...está como que todo lo tiene al alcance; como que uno se siente empoderado a la hora de gestionar sus propias compras, sin tener que salir de la casa entonces que eso que uno se puede sentir en cuanto a actitud; de sentirse empoderado y tranquilo sobre sus compras”. (Solano, M., comunicación personal, 2023)
- “Yo creo que puede ser clase media o media alta verdad, creo que ya una alta muy probablemente a usted le hacen esos mandados...”. (Solano, M., comunicación personal, 2023)

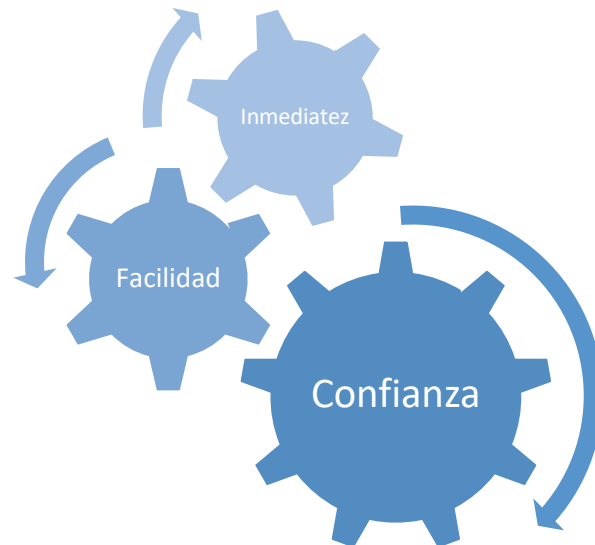


Figura 3. Segmentación psicográfica: opinión y actitud del consumidor.

Fuente: elaboración propia.

### *Segmentación conductual*

En relación con la segmentación conductual de los compradores, se valoraron 3 aspectos importantes que fueron el medio por el cual realizaban las compras, los productos farmacéuticos comprados y la frecuencia de compra. Así pues, los expertos determinaron que el medio principal por el cual realizaban las compras de medicamentos en línea, eran las aplicaciones de las farmacias o de servicios de entrega *express* como Uber, Didi y Pedidos Ya. Y adicional a estas, los sitios web de las farmacias.

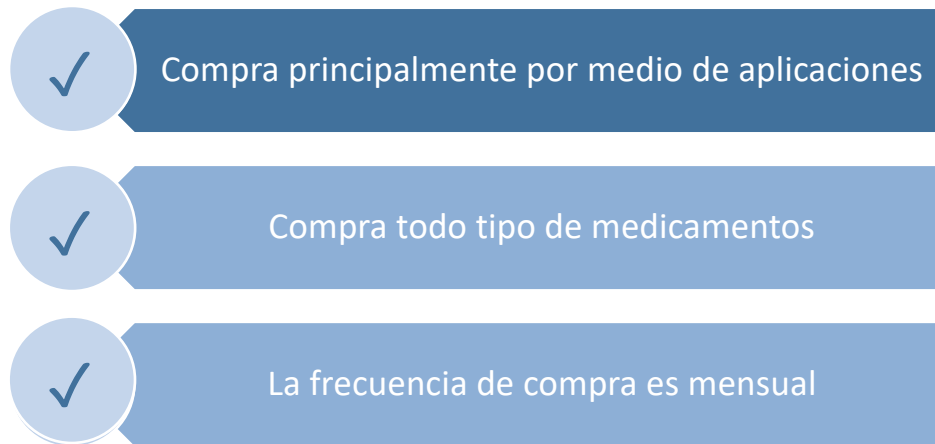
Con respecto a los medicamentos y productos que adquieren los consumidores, los expertos coinciden en que son muy variados, ya que van desde los medicamentos de uso convencional como una acetaminofén, hasta medicamentos que se deben adquirir bajo receta médica. Señalan, además, los medicamentos para enfermedades crónicas y productos de cuidado personal.

En lo que atañe a la frecuencia de compra, los expertos indican que la misma puede variar dependiendo de cada persona y si se enferma o no con regularidad; pero determinaron que una frecuencia normal podría ser la compra de medicamentos cada mes.

En cuanto a la segmentación conductual, Da Silva, D. (2022) indica que remiten a los hábitos de compra y los comportamientos que presentan las personas, tanto en el punto de venta como en la página web.

Seguidamente, se comparten opiniones de los expertos con respecto a los comportamientos de compra de los consumidores:

- “... los sitios más usuales es el app por el tema del celular, que es como la inmediatez y el tema, y en el segundo lugar el sitio web como por un tema de computadora o de iPad”. (Solano, M., comunicación personal, 2023)
- “Es variable, a lo que he visto en los estudios, se habla de productos, como yo te decía, de enfermedades crónicas o de primera mano, como puede ser una toalla sanitaria, la fórmula de mi hijo de lo que es la alimentación. Ya tratamientos muchos más avanzados, a menos que vengan con una receta médica, la gente tiene la confianza de pedirlo en línea”. (Alfaro, A., comunicación personal, 2023)
- “Yo pensaría que es muy variado, uno puede ser por emergencia, la situación me está pasando y la necesito resolver, ya otra, es tengo un tratamiento que tengo que consumir todos los meses...” (Alfaro, A., comunicación personal, 2023)
- “Creo que esto no es algo de frecuencia sino de necesidad”. (Sánchez, P., comunicación personal, 2023)



*Figura 4.* Segmentación conductual: comportamiento de compra del consumidor.

*Fuente:* elaboración propia.

## **II variable: factores y las motivaciones que influyen en la compra de medicamentos.**

Se describen los resultados obtenidos de los sujetos de la población “expertos”, en referencia a las motivaciones que tienen las personas que compran medicamentos por medio de plataformas en línea.

### ***Factores y las motivaciones que influyen en la compra de medicamentos.***

*¿Cómo considera que influye la percepción y la motivación en la decisión del consumidor al comprar medicamentos por medio de plataformas en línea?*

Al respecto, los expertos concluyen que la motivación y la percepción influyen en el consumidor al momento de realizar la compra de medicamentos en línea. Esto se debe a que el consumidor se verá motivado a adquirir los medicamentos dependiendo de las percepciones que tenga sobre el cuidado de su salud, la facilidad y rapidez de la compra, la disponibilidad de medicamentos, los beneficios que obtendrá, la seguridad de comprar en línea y mencionaban, además, la confidencialidad que sienten al usar ese canal de compra.

*¿Cómo considera que influye el servicio, la valoración de otros usuarios y los sitios web de fácil navegación, en la decisión del consumidor al comprar medicamentos por medio de plataformas en línea?*

Acercas del servicio, la valoración de otros usuarios y los sitios web de fácil navegación, los expertos confirman que tienen gran influencia en los consumidores al realizar las compras de los medicamentos por medio de plataformas en línea. Detallaron que un buen servicio comprende desde el acompañamiento, la rapidez de la entrega y hasta la facilidad de los medios de pago que ofrecen. Sobre la valoración de otros usuarios, lo consideran muy importante ya que el boca a boca que genera tiene un efecto positivo en los posibles consumidores. Por último, el elemento estrella, que es la usabilidad de la plataforma en línea. La misma debe cumplir con ciertas características como cargar rápido, que los medicamentos se lean y se entiendan bien, que cuente con la descripción detallada de la información, sus contraindicaciones y que especifiquen quién puede o no tomarlo. Además, que sea clara la manera en que se vende, por ejemplo, si es la caja completa o por unidad, entre otros.

En cuanto a la influencia, Hair, Lamb y McDaniel (2017) comentan que los consumidores están rodeados de factores que ejercen una fuerte influencia en el proceso de decisión de compra. Los mismos tienen un efecto en el consumidor desde el momento en que recibe un estímulo y hasta posterior a la compra.

Seguidamente se comparten algunas de las opiniones de los expertos, relacionadas a las motivaciones de los consumidores:

- “Yo creo que influye demasiado, porque sí es una tienda que te lo hace fácil, que no te pide muchos pasos y que además te da beneficios por comprar en línea pues influye, influye montones”. (Sánchez, P., comunicación personal, 2023)
- “Entonces en lo personal a mí me gusta mucho cuando me dan la opción de yo poder pagar contra entrega, porque me da como esa satisfacción de que no me van a cobrar de más, voy a poder pagar el exacto...”. (Solano, M., comunicación personal, 2023)

- “...hay muchos estigmas alrededor de algunas enfermedades, entonces, tal vez para no sentirse señalados, esa percepción de sentir confidencialidad ayuda”. (Solano M., comunicación personal, 2023)



Figura 5. Factores que influyen en el consumidor al realizar compras de medicamentos mediante plataformas en línea.

Fuente: elaboración propia.

### **III variable: concepto publicitario idóneo para la campaña publicitaria de lanzamiento de “Mi Farmacia en Línea”.**

Se describen los resultados obtenidos de los sujetos de la población “expertos”, con respecto a sus percepciones sobre temas de creatividad, *insights*, gran idea y concepto creativo, que puedan implementarse en el desarrollo de la campaña de lanzamiento.

#### ***Concepto publicitario idóneo para la campaña publicitaria de lanzamiento de “Mi Farmacia en Línea”.***

A continuación, se le mostrarán unas piezas creativas implementadas en una de las redes sociales de “Mi Farmacia en Línea”, agradezco nos brinde su opinión con respecto a la creatividad de las mismas:

Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3



Imagen 4



Imagen 5



En cuanto a la creatividad, los expertos opinaron que las piezas son muy racionales y acertadas, y que tienen mensajes muy directos, asociados a las necesidades, la comodidad y los beneficios, por los cuales se incurriría a la compra. Consideraron, además, que el gancho de entrega de los medicamentos en una hora es en definitiva un valor agregado que las personas considerarían para realizar la compra.

Además, hicieron las siguientes sugerencias:

- Se debería considerar la implementación de WhatsApp, para entablar una cercanía con el consumidor.
- Las imágenes y la creatividad deberían ir enfocadas a un público más joven y no implementar fotos de adultos mayores ya que no son el público primario.

Cabe resaltar la importancia que tiene para una nueva farmacia en línea, su campaña publicitaria de lanzamiento, por lo que se debe velar por un factor tan primordial como lo es la creatividad que se implementará en la misma.

Al respecto, Bassat, L. (2017) define que “la publicidad es... el arte de convencer consumidores [...] Ofreciendo el producto oportuno, en el momento oportuno, al cliente oportuno, con el argumento oportuno” (pp. 20-21). Mientras que Ancin, I. (2018) menciona que una campaña publicitaria comprende los esfuerzos para aumentar la conciencia del consumidor sobre un producto, un servicio, un negocio o una organización.

A continuación, se comparten algunas de las opiniones que tuvieron los expertos en referencia de las piezas creativas que se les mostraron:

- “...el diseño se ven frescos, tipografía todo digamos, me genera como una sensación de la percepción volvemos al asunto de la percepción, los colores son pastel, son alegres, la tipografía entonces me genera que es amigable, moderna amigable, la comunicación entonces como me genera de percepción como confianza y que por lo menos saben lo que están haciendo”. (Solano, A., comunicación personal, 2023)
- “... la comunicación me parece que está muy fresca, está bonita y está como eh directa un solo beneficio que es entregar en menos de 1 hora verdad, la practicidad entonces creo que está muy bien enfocada”. (Sánchez, P., comunicación personal, 2023)
- “... En cuanto al tema también de los colores siento que son colores que transmiten como salud, positivismo, los elementos me parecen divertidos porque al ser como un poco playful me da la sensación de que es fácil, de que va a ser dinámico, de que no va a ser complicado”. (Solano, M., comunicación personal, 2023)

*¿Cuáles cree que sean los posibles insights que tienen las personas con respecto a la compra de medicamentos por medio de plataformas en línea?*

Los expertos coincidieron en que el *insight* principal es la facilidad, la comodidad y el ahorro de tiempo que puede generar la compra de medicamentos por medio de plataformas en

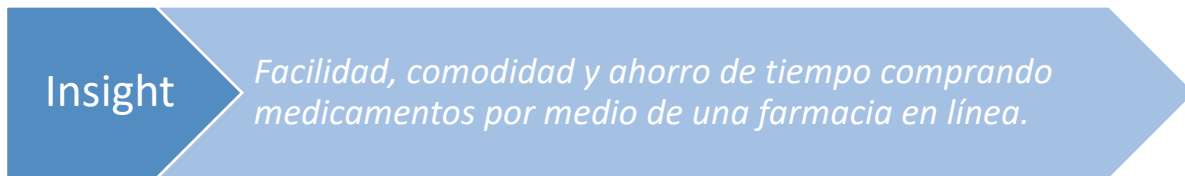
línea. Algunos otros puntos que consideraron importantes y que se pueden tomar en consideración al respecto, son:

- La privacidad de comprar en línea sin tener que verle la cara al farmaceuta.
- El sentirse bien al ayudar, cuando un familiar lo busca para darle apoyo tecnológico, para resolver situaciones de la vida moderna.
- Dirigir *insights* de acuerdo con la segmentación de mercados, por ejemplo venta de medicamentos a pacientes con enfermedades crónicas, venta a padres de familia, venta a cuidadores y familiares de adultos mayores y ventas dirigidas a las mujeres.
- Integridad, practicidad y facilitar la vida de las personas, por ejemplo, con la programación de los pedidos.
- Girar algo negativo a positivo, por ejemplo, con la variedad de medicamentos, pero para esto se debe tener un inventario muy robusto.

Para el desarrollo de la campaña publicitaria de lanzamiento de “Mi Farmacia en Línea”, se requiere encontrar el o los *insights* relevantes que tienen las personas, con el fin de implementarlos, para lograr una identificación con el público meta. Por su parte, Moncayo, M. (2018) define que “un insight es un “anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a [sic] su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca” (p. 2q).

Así mismo, se comparte el comentario realizado por un entrevistado, en el que se refiere a uno de los *insights* que se consideró más relevante y en el cual coincidieron la mayoría de los expertos:

- “Facilidad diría, que es como por ahí, que me genera facilidad, que me colabora con mi pereza, me hace sentir actual también, me hace sentir que no tengo, como mi papá verdad, que no tengo que ir a la farmacia caminando a comprar un medicamento, o sea, a cómo puedo llamar a un Uber tan sencillo, o pedir comida, simplemente puedo pedirme medicamentos de forma sencilla”. (Delgado, F., comunicación personal, 2023)



*Figura 6.* Insight sugerido por la muestra de “Expertos”.

Fuente: elaboración propia.

*Comente, ¿cuál podría ser la gran idea para el lanzamiento de “Mi Farmacia en Línea”?*

Con respecto a la que podría ser la idea creativa, los expertos dieron sus puntos de vista, mismos que se resumen de la siguiente manera:

- Usted tiene al farmacéutico prácticamente en su casa.
- La cercanía (acompañamiento) y la accesibilidad (hablando de horarios de atención).
- Enfocarse en la comodidad, pero teniendo como segundo gancho la privacidad.
- Envío gratis sin montos mínimos, la rapidez en la entrega y alguna promoción robusta.
- Enfocarse en la facilidad, en la minimización del proceso en 3 pasos: busque, agregue y pague.

Tal como lo expone Llewellyn, G. (2021):

La gran idea de una campaña es el mensaje general que sustenta todos los elementos de una campaña para resonar con el público objetivo. La gran idea deberá basarse en una visión penetrante y vincularse a los objetivos de la campaña para garantizar que tenga el máximo impacto y relevancia. (párr. 3)

Por su parte, el creativo entrevistado, dijo: “...la privacidad y la comodidad creo que son factores muy buenos para para pensar en la gran idea” (Sánchez, P., 2023).



Figura 7. La gran idea sugerida por “expertos”.

Fuente: elaboración propia.

*¿Cómo considera que debe ser el concepto creativo (copy, slogan y tono) para realizar la campaña de lanzamiento de “Mi Farmacia en Línea”?*

Los expertos opinaron al respecto y en su mayoría comentan que debería manejarse con un tono racional, haciendo uso de *copys* directos y fáciles de entender. En cuanto al *slogan*, algunos indicaron que se debe de hablar de la cercanía: donde sea y en cualquier momento, o la farmacia que está en tu celular.

Además, expusieron como considerarían ellos que debe ser el concepto creativo de la campaña de lanzamiento, un resumen a continuación:

- Un camino creativo puede ser de humor, mostrando situaciones cotidianas donde se podrían necesitar medicamentos. Incluiría además la figura de un farmacéuta, que se convierta en un héroe, y sea quien vaya entregando los medicamentos a las personas en los diferentes lugares.
- “Yo seguiría trabajando como tu asesor en línea, más que una farmacia, tu asesor en línea. Eso haría que ‘Mi Farmacia en Línea’ se diferenciara de las demás. Se debería de implementar el WhatsApp para que las personas perciban ese acompañamiento”.

- El concepto creativo debería decir que la farmacia está donde vos estés, o que estamos al alcance de tu mano. Importante que se le siga recordando a la persona que no tiene que ir a la farmacia, sino que la farmacia va a llegar donde la persona esté. Con respecto al *slogan*, utilizaría algo similar a mi farmacia en línea, donde sea y en cualquier momento.
- Asistencia que no requiere espera, que está en mi mano, que elijo los medicamentos, y que pronto están en casa.
- Que vaya sobre la facilidad de comprar en línea, venderlo para que sea normal, ideal y accesible, con frases sencillas y puntuales dando una idea de lo que se va a encontrar en la web. El *slogan* podría ser: la farmacia que está en tu celular y con más variedad.
- Que la farmacia que está en tu celular o la farmacia que desde el celular la gente sepa que aquí puede encontrar todo lo que quieran porque tienen mucha variedad de catálogos, luego porque tienen un sistema de trazabilidad muy importante entonces por eso los datos llegan y en su compra está en menos de 1 hora.

Tal como lo menciona Umbral 21 (2021), el concepto creativo es la fase previa a la realización del anuncio. Además, indica que el mismo representa el qué se va a decir y cómo se va a decir; traduciendo el mensaje central a una frase corta que llame la atención. A su vez, comenta que dicho mensaje procede tanto de la creatividad del equipo creativo, como del resultado de una investigación previa.

Fue por esa razón que se le consultó al panel de “expertos” su consideración al respecto. A continuación, se comparte parte de la respuesta brindada por una de las expertas ante la misma:

- “... pero el tema es como esa vinculación de un de algo que es muy amplio como el concepto y el negocio de una farmacia, a un celular que es tan normal y que está conmigo todos los días”. (Solano, M., comunicación personal, 2023)

## CAPÍTULO V

### Conclusiones y recomendaciones

Esta investigación tuvo como objetivo identificar los *insights* relevantes de las personas de 25 a 50 años, para el desarrollo de la campaña publicitaria de lanzamiento para “Mi Farmacia en Línea” en San José, en el primer cuatrimestre del 2023. El enfoque que se utilizó para el análisis de la información fue el enfoque de investigación mixto.

A continuación, se presentan las conclusiones y las recomendaciones obtenidas a partir de la presente investigación.

#### Conclusiones

##### **I variable: indicadores demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales de los consumidores de farmacias en línea.**

###### *Segmentación demográfica*

- Las personas de interés para esta investigación fueron personas con edades entre los rangos de 25 a 50 años.
- Son personas que trabajan y que poseen ingresos mensuales superiores a los ₡600,000 colones.

###### *Segmentación geográfica*

- Las personas viven en las provincias de Alajuela, Cartago, Heredia y San José. En las cercanías de las principales ciudades de dichas provincias.

###### *Segmentación psicográfica*

- Son personas que consideran la compra de medicamentos en línea como algo práctico y que les facilitan la vida.

###### *Segmentación conductual*

- Son personas que han adquirido productos o servicios por medio de plataformas en línea, ya sea por medio de sitios web o en aplicaciones en su teléfono móvil.

## **II variable: factores y las motivaciones que influyen en la compra de medicamentos.**

- Factores como la percepción, la motivación, el servicio, la valoración de otros usuarios y los sitios web de fácil navegación tienen una gran influencia en la decisión del consumidor al comprar medicamentos en línea. Esto se debe a que los consumidores se ven motivados a realizar las compras de sus medicamentos basándose en el conocimiento y en las percepciones que tienen sobre aspectos como la valoración positiva de otros usuarios, la rapidez y facilidad del proceso de compra, los beneficios que obtendrá por hacerlas y la rapidez de entrega que les ofrecen las farmacias con plataformas en línea.
- Las personas que realizan compras en línea las hacen con el fin de obtener ciertos beneficios y facilidades que las compras tradicionales no les brindan. Así pues, las personas de la población de estudio determinaron como factores motivacionales principales: el evitar el traslado a los puntos de venta y la obtención de descuentos y promociones, que solo están disponibles por medio de las compras en línea.
- La rapidez de entrega es un factor muy importante para los consumidores al adquirir productos por medio de sitios en línea, ya que una pronta entrega es percibida como un indicador de un buen servicio, aumentando así su nivel de satisfacción y promoviendo una recompra a corto plazo.

## **III variable: concepto publicitario idóneo para la campaña publicitaria de lanzamiento de "Mi Farmacia en Línea".**

- Las personas están anuentes a recibir información sobre el lanzamiento de una nueva de farmacia en línea, y así valorarla como una nueva opción de farmacia que les pueda facilitar la vida, brindándoles mejores beneficios y rapidez en la entrega.
- Características como la seguridad y la confianza, promociones y descuentos y la variedad de productos son parte de los mensajes que las personas consideran relevantes para la campaña publicitaria de una nueva farmacia. Esto se debe a que este tipo de mensajes responden a las necesidades y expectativas que los usuarios tienen y que esperan obtener para resolver cada una de sus situaciones personales.
- Las personas consideran que la campaña de lanzamiento de “Mi Farmacia en Línea” debe ser empleando el tono racional, ya que eso les permitirá informarse de una manera clara acerca de las características, beneficios y procesos de compra que tendrán a su disposición.
- *Insights* como la facilidad, la comodidad y el ahorro de tiempo, son las percepciones que tienen las personas, acerca de los beneficios de realizar sus compras de medicamentos por medio de plataformas en línea.

## Recomendaciones

**I variable: indicadores demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales de los consumidores de farmacias en línea.**

### *Segmentación demográfica*

- Para una siguiente etapa de la campaña, se podrían tomar en cuenta a las personas que no fueron consideradas dentro del rango de edad elegido para la campaña de lanzamiento. Esto es con el fin de captar nuevos clientes, que tengan acceso y disposición a realizar compras de medicamentos en línea.

### *Segmentación geográfica*

- Valorar ofrecer el servicio en otras provincias fuera del GAM, como en Guanacaste, Limón y Puntarenas, con el fin de ampliar la cobertura del mercado y así poder ofrecer a las personas, las mismas facilidades y beneficios de comprar por medio de la plataforma.

## **II variable: factores y las motivaciones que influyen en la compra de medicamentos.**

- La implementación de una aplicación móvil que les permita a los usuarios obtener información de los medicamentos de manera rápida, que sea intuitiva, que permita realizar la gestión de compra y el debido rastreo para el seguimiento de la entrega.
- El uso del WhatsApp como medio de comunicación, el cual sirva para entablar una relación de confianza entre el comprador y el regente farmacéutico.
- Ofrecer beneficios por afiliación y fidelización, además de precios competitivos, descuentos y promociones.
- Ofrecer al público, diversas opciones de pago, como efectivo, Sinpe Móvil o pago contra entrega.
- Hacer alianzas con entidades financieras que permitan incentivar a los consumidores a realizar sus compras, con el fin de que puedan obtener beneficios adicionales a los que les brinda la farmacia, como descuentos especiales, acumulación de puntos en la tarjeta o incluso los pagos con cero intereses, entre otros.

## **III variable: concepto publicitario idóneo para la campaña publicitaria de lanzamiento de "Mi Farmacia en Línea".**

- Elaborar la campaña publicitaria tomando en cuenta las consideraciones y recomendaciones expuestas por los expertos entrevistados en esta investigación.
- Continuar con la línea gráfica que se viene empleando, ya que, al exponérsela a los sujetos de la población de expertos, consideraron que la misma es bonita, fresca, alegre y moderna, lo que les transmite una sensación de confianza, positivismo, seguridad y empatía.

## CAPÍTULO VI

### Propuesta

Esta propuesta se basa en los hallazgos de la investigación que tuvo como objetivo identificar los *insights* relevantes de las personas de 25 a 50 años, para el desarrollo de la campaña publicitaria de lanzamiento para “Mi Farmacia en Línea” en San José, en el primer cuatrimestre del 2023.

#### Diagnóstico de la marca

#### ¿Cuál es la situación de la marca hoy en día?

##### 1. Problema por resolver u oportunidad por explotar

“Mi Farmacia en Línea” es una farmacia cuya venta de medicamentos se realiza por medio de una plataforma en línea. La misma no cuenta con tiendas físicas ni ha realizado su lanzamiento oficial en el país; por lo tanto, aún no es muy conocida entre los consumidores.

##### 2. Breve historia de la marca

“Mi Farmacia en Línea” nació en Costa Rica, en el año 2019, como una nueva opción de farmacia que ofrece sus productos al público, por medio de la venta en línea, en su página de internet y el método de entrega es por servicio de mensajería, dentro de las zonas de cobertura en las provincias de Alajuela, Cartago, Heredia y San José.

Además, tiene como intención ofrecer la suscripción a pacientes crónicos (pacientes que deben comprar medicamentos recurrentes de manera anual, semestral, trimestral y mensual). Este tipo de suscripción consta de custodiar los datos del método de pago del consumidor, y bajo su consentimiento, permite realizar las descargas de dinero y el envío puntual de los medicamentos hasta el lugar de entrega. Con este método, el cliente no tiene que preocuparse por recordar su compra, y en su lugar, “Mi Farmacia en Línea” le resuelve su necesidad de la mejor manera.

## **Misión**

Satisfacer las necesidades de salud de la población en las principales ciudades de las provincias de Alajuela, Cartago, Heredia y San José proveyendo medicamentos en un tiempo de entrega máximo de 2 horas.

## **Visión**

Nuestra visión es ser la farmacia en línea líder, reconocida por su innovación, excelencia en servicio y calidad de productos. Buscamos ser la opción preferida de los consumidores que buscan una solución accesible, eficiente y personalizada para su bienestar.

## **3. FODA**

### **Fortalezas**

- El tiempo de entrega es menor al promedio de la competencia.
- Posee un E-commerce robusto y seguro (con una certificación de seguridad *https*).
- Venta de productos *premium* (diferenciados) que no se encuentran en la competencia.
- Programa de lealtad a través de acumulación de puntos por compras.
- Suscripción al sistema de compras recurrentes.

### **Oportunidades**

- Implementación del uso del WhatsApp para atención al cliente.
- Accesibilidad a productos diferenciados.
- Uso de plataformas en línea de entrega a domicilio para generar un alcance y posicionamiento.

### **Debilidades**

- Que los usuarios la perciban como una farmacia con precios elevados.
- No tener servicio a domicilio en la totalidad de las provincias de Costa Rica
- No poseer farmacias físicas.
- Capturar a los usuarios que poseen fidelidad con otras farmacias.

### **Amenazas**

- Ataques cibernéticos.
- Descontinuación de productos.
- Agotamiento de productos.
- Competencia por los precios más bajos.
- Farmacias de formato bajo.
- Preferencia del público por el uso de plataformas en línea de entrega a domicilio, que poseen altos cobros de comisión.
- Desconfianza de los usuarios por ser una nueva farmacia en línea, sin puntos de venta físicos.

## **4. Análisis de la competencia**

Las farmacias que forman parte de la competencia directa de MFL son las que cuentan con sitios para compras en línea, las cuales son Farmacias Fischel, Farmacia La Bomba, Farmacia Sucre y Farmavalue; debido a que uno de nuestros objetivos es direccionar a los clientes al sitio web.

### **a. Fortalezas**

Farmacias Fischel:

- Mayor tiempo en el mercado costarricense.
- Además del sitio web tienen una aplicación para poder realizar pedidos.

- Se puede comprar por medio de plataformas de pedido a domicilio como Uber Eats.
- Se pueden realizar pedidos por medio de WhatsApp.
- Una vez a la semana ciertos productos tienen mayor descuento.
- Tienen plan de lealtad.
- Tienen sucursales alrededor de todo el país.

#### Farmacia La Bomba:

- Mayor tiempo en el mercado costarricense.
- Farmacia de formato barato, cuenta con precios muy accesibles.
- Además del sitio web tienen una aplicación para poder realizar pedidos.
- Se puede comprar por medio de plataformas de pedido a domicilio como Uber Eats.
- Se pueden realizar pedidos por medio de WhatsApp.
- Tienen un programa de acumulación de puntos.

#### Farmacia Sucre:

- Mayor tiempo en el mercado costarricense.
- Respetan la prescripción médica, no cambian el medicamento.
- Se pueden realizar pedidos por medio de WhatsApp.

#### Farmavalue:

- Mayor tiempo en el mercado costarricense.
- Farmacia de formato barato, cuenta con los precios más bajos del mercado.
- Además del sitio web tienen una aplicación para poder realizar pedidos.
- Se puede comprar por medio de plataformas de pedido a domicilio como Uber Eats.
- Tienen sucursales alrededor de todo el país.
- Poseen alianzas con tarjetas bancarias para ofrecer más descuentos a sus clientes.
- Tienen programa de puntos y certificados que pueden redimirse en establecimientos con los cuales tienen alianzas.

### **b. Debilidades**

#### Farmacias Fischel

- Según los clientes la experiencia de compra en el sitio web no es la más amigable.
- Tiempo de entrega lento.

#### Farmacia La Bomba

- Compiten directamente con Farmavalue con respecto a precios bajos.
- Experiencia de compra tanto en el sitio de compras como el la App es complicada

#### Farmacia Sucre

- No tiene aplicación para realizar pedidos
- No tienen suficientes sucursales alrededor de todo el país.

#### Farmavalue

- Tienen la costumbre de cambiar los medicamentos de las prescripciones médicas.
- Servicio al cliente deficiente.
- Accesibilidad limitada al farmacéutico para consultas y dudas.

### **c. Monitoreo publicitario**

En cuanto al monitoreo, se realiza una revisión de las pautas de la competencia, en los medios ATL desde el mes de setiembre 2022 y al mes de febrero 2023, arrojando los siguientes datos:

#### **Farmacias Fischel**

En el año 2022, registraron pauta en radio y exteriores. Para el 2023, no reporta inversión. En radio utilizaron una cuña de 20 segundos y en exteriores tuvieron presencia con 3 versiones diferentes, en vallas, mupis y tapias.

Su comunicación principal se vio enfocada en dar a conocer el nuevo plan de lealtad que ofrecían. Además, tuvieron mensajes informativos sobre sus puntos de venta.

#### **Farmacia La Bomba**

En el año 2022 y 2023, la farmacia reportó pauta en radio y exteriores. En radio emplearon cuñas de 30” y la presencia en exteriores fue con vallas.

En sus mensajes comunicaron principalmente el Club La Bomba Conmigo que es el plan de lealtad que ofrecen. Además, tuvieron mensajes donde hablaban de sus beneficios.

### **Farmavalue**

En el 2023, Farmavalue registró pauta en exteriores. En 2022 no presenta inversión. El medio empleado fue vallas y contaron con 2 versiones diferentes, cuyos mensajes hacen referencia a las facilidades que ofrece la farmacia en la comparación de precios, además, en el ahorro de tiempo y dinero.

### **Farmacia Sucre**

No reporta inversión en ATL.

En el caso de medios digitales, a nivel general las farmacias utilizan redes sociales como Facebook y e Instagram para pautar sus mensajes y promociones.

## **Target**

### **Aspectos demográficos**

- Personas de 25 a 50 años de nivel socioeconómico medio-medio, medio-alto.
- Pertenecientes a las generaciones *x* y *millennials*.
- Son trabajadores con ingresos mensuales superiores a los ₡600,000 colones
- Son jóvenes y/o adultos, en su mayoría solteros pero también se incluyen casados.

### **Aspectos psicográficos**

- Son personas que compran medicamentos para su propio consumo o para el consumo de alguien más.

- Son personas que consideran que las compras por medio de plataformas en línea les facilitan la vida y consideran muy importante la inmediatez de la entrega de sus compras.
- Son personas que prefieren pagar un poco más, mientras obtengan un trato personalizado y un servicio eficiente.
- Son personas que se ven motivadas por la usabilidad de la plataforma en línea, lo que hace que la utilicen y compren a gusto, o que la descarten por completo.
- Son personas que aman estar con las personas de su círculo de confianza, y protegerlas por sobre todas las cosas.
- Son personas que son atraídas por ofertas y descuentos, y por beneficios que puedan obtener por comprar mediante plataformas en línea.

### **Aspectos Conductuales**

- Son personas que además de comprar de forma tradicional en un punto de venta, también están acostumbradas a realizar las compras de sus medicamentos por medio de plataformas en línea.
- Son personas que trabajan y tienen el tiempo limitado, por eso ven en las compras en línea un aliado para resolver la necesidad de adquirir un producto.
- Son personas que están tan familiarizados con las compras por medio de plataformas en línea, que realizan compras recurrentes, en su mayoría de forma mensual.

### **Hallazgos de la investigación**

- Las personas del público meta consideran las compras de medicamentos en línea como algo práctico y que les facilitan la vida.
- Las personas están anuentes a recibir información sobre el lanzamiento de una nueva farmacia en línea, y así valorarla como una nueva opción de farmacia que les pueda facilitar la vida, brindándoles mejores beneficios y rapidez en la entrega.

- Características como la seguridad y la confianza, promociones y descuentos y la variedad de productos son parte de los mensajes que las personas consideran relevantes para la campaña publicitaria de una nueva farmacia. Esto se debe a que este tipo de mensajes responden a las necesidades y expectativas que los usuarios tienen y que esperan obtener para resolver cada una de sus situaciones personales.
- Las personas consideran que la campaña de lanzamiento de “Mi Farmacia en Línea” debe ser empleando el tono racional, ya que eso les permitirá informarse de una manera clara acerca de las características, beneficios y procesos de compra que tendrán a su disposición.
- *Insights* como la facilidad, la comodidad y el ahorro de tiempo, son las percepciones que tienen las personas, acerca de los beneficios de realizar sus compras de medicamentos por medio de plataformas en línea.

### **Recomendaciones**

- El uso del WhatsApp como medio de comunicación principal, el cual sirva para entablar una relación de confianza entre el comprador y el regente farmacéutico.
- Ofrecer beneficios por afiliación y fidelización, además de precios competitivos y descuentos y promociones.
- Continuar con la línea gráfica que se viene empleando, ya que, al exponérsela a los sujetos de la población de expertos, consideraron que la misma es bonita, fresca, alegre y moderna, lo que les transmite una sensación de confianza, positivismo, seguridad y empatía.

### **Objetivos**

#### **Objetivos del negocio**

Implementar una campaña de comunicación para incrementar las ventas de medicamentos por medio de la plataforma de “Mi Farmacia en Línea”, en personas de 25 a 50 años, en el mercado costarricense, en el primer cuatrimestre del 2024.

### **Objetivos del comportamiento**

Establecer una relación con la marca, mediante el incentivo de la compra de medicamentos por medio de la plataforma de “Mi Farmacia en Línea”, en el primer cuatrimestre del 2024.

### **Objetivos perceptuales**

Posicionar a “Mi Farmacia en Línea” en la mente del consumidor, como la nueva farmacia que le ofrece un servicio de acompañamiento eficiente y beneficios al comprar sus medicamentos, así como un rápido servicio de entrega, en el primer trimestre del 2024.

### **Desafío estratégico**

A raíz de que “Mi Farmacia en Línea” no ha tenido un lanzamiento oficial, surgió la oportunidad de hacer una propuesta creativa (que se basa en la investigación previa), para recomendar una campaña publicitaria de lanzamiento, que ayude a posicionarla como una nueva opción de farmacia en línea en Costa Rica.

Se recomienda que la campaña de lanzamiento sea por tres meses, utilizando una estrategia de *flighting*, permitiendo así, atraer la atención del público meta y procurando que tomen acción de compra. La campaña se implementará en medios como televisión, radio, exteriores y digital; y contará con un envío de correos masivos en los dos primeros meses de la campaña.

### **Insight**

#### **Racional del insight**

Comprar medicamentos por medio de plataformas en línea me facilita la vida.

#### **Justificación del insight**

Las personas del mercado meta, están acostumbradas a realizar sus compras por medio de plataformas en línea, ya que son personas trabajadoras, que comúnmente están limitadas de tiempo y ven en ese tipo de servicio, un aliado que les facilita la vida,

ahorrándoles tiempo y brindándoles la comodidad de saber que van a recibir sus medicamentos sin tener que moverse de donde se encuentren.

## **Gran idea**

### **Línea gráfica**

Se recurrirá a una narrativa sencilla, con mensajes claros, directos y fáciles de entender, mismos que expondrán los beneficios que percibirán las personas al realizar sus compras en “Mi Farmacia en Línea”. Se incluirá también una pieza creativa donde se explique simplídicamente el proceso de compra, con el fin de familiarizar al consumidor.

Además, se empleará el voseo en los mensajes con el fin de generar una cercanía con el público. Tal como lo recomendaron los expertos, se mantendrá una línea gráfica similar a la empleada anteriormente en los artes de la farmacia: consta de una imagen, textos y el logotipo.

Con respecto a la paleta de color se basa en tonos pastel y además se utilizan los colores de la identidad de marca de “Mi Farmacia en Línea”: azul, turquesa y verde. Todos aportando frescura y naturalidad a los artes. Además, se emplearán patrones pequeños en los fondos, que le aportan movimiento y dinamismo a las piezas creativas.

En el caso de las imágenes, se utilizarán fotografías de personas cuyos semblantes denotan felicidad y alegría, mismos que logran transmitir ese sentimiento y la emoción al público.

Por último, para los comerciales de televisión y radio, se empleará un locutor institucional y se implementará un logotipo sonoro, con el fin de que las personas generen asociación y recordación de la marca.

### **Tono de la comunicación**

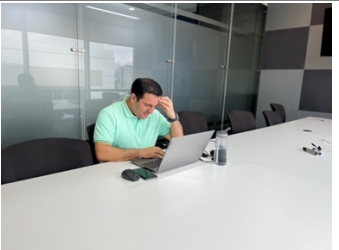
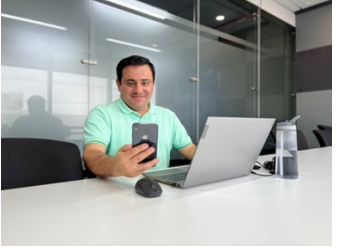
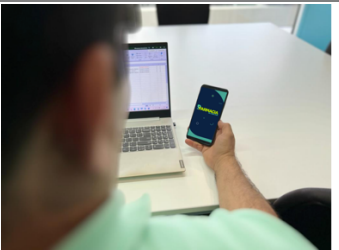
El tono de la comunicación es 100% racional.

## Bajadas de la gran idea

### Televisión

Comercial de televisión:

**Versión: ¿No te sentís bien? (20 segundos)**

Audio	Imagen	Video
<p><b>SFX: Hombre quejándose de malestar</b></p>		<p>Toma abierta. Un hombre sentado en la sala de reuniones de una oficina, frente a su computadora. Con cara de dolor y malestar por un padecimiento que lo aqueja.</p>
<p><b>SFX:</b>  <b>Música de fondo</b>  <b>Locutor mujer voz en off:</b>  <b>¿No te sentís bien?</b></p>		<p>Toma plano medio. El hombre toma su teléfono celular y al verlo pone cara de sorpresa.</p>
<p><b>SFX:</b>  <b>Música de fondo</b>  <b>Locutor mujer voz en off:</b>  <b>¡No te preocupes! porque ahora en</b>  <b>mifarmaciaenlinea.com,</b>  <b>comprar tus</b>  <b>medicamentos</b></p>		<p>Contraplano y en <i>zoom in</i>. Se enfoca al hombre con su teléfono celular en la mano, viendo la pantalla de este, que tiene el logo de mifarmaciaenlinea.com</p>

**SFX:**

**Música de fondo**

**Locutor mujer voz en off:**  
**es fácil y rápido**



Plano cerrado de la mano sosteniendo el teléfono celular. En la pantalla del teléfono se leen las palabras *Fácil y rápido*. Luego viene una transición.

**SFX:**

**Música de fondo**

**Locutor mujer voz en off:**  
**acumulás puntos por tus**  
**compras**

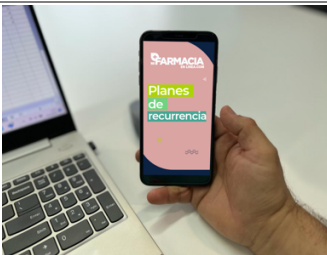


Plano cerrado de la mano sosteniendo el teléfono celular. En la pantalla del teléfono se leen las palabras *Acumulás puntos*. Luego viene una transición.

**SFX:**

**Música de fondo**

**Locutor mujer voz en off:**  
**Te podés afiliar a nuestros**  
**planes de recurrencia**



Plano cerrado de la mano sosteniendo el teléfono celular. En la pantalla del teléfono se leen las palabras *Planes de recurrencia*. Luego viene una transición.

**SFX:**

**Música de fondo**

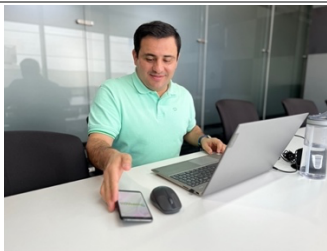
**Locutor mujer voz en off:**  
**y recibirás tus**  
**medicamentos en dos**  
**horas.**



Plano cerrado de la mano sosteniendo el teléfono celular. En la pantalla del teléfono se leen las palabras *Entrega en 2 horas\**. Luego viene una transición.

**SFX:**

**Música de fondo**



*Zoom out* del hombre poniendo su teléfono en la mesa con cara de sorprendido.

---

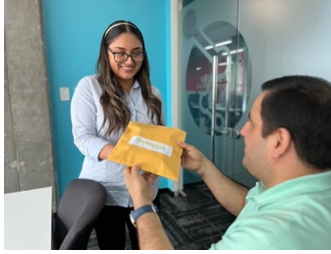
**SFX:**

**Música de fondo**

**Logo sonoro.**

**Mujer: ¡Acá tiene!**

**Hombre: ¡Muchas gracias!**



Plano medio. Llega una mujer a su lado, entregándole el paquete con los medicamentos.

---

**SFX:**

**Música de fondo**



Zoom in al hombre con cara de satisfacción.

---

**SFX:**

**Música de fondo**

**Logo sonoro.**

**Locutor institucional voz en off:**

**mifarmaciaenlinea.com**

**Siempre cerca de vos**





Pantalla con logo y slogan de mifarmaciaenlinea.com

---

Comercial de televisión:

**Versión: Fácil y rápido (10 segundos)**

Audio	Imagen	Video
<p><b>SFX:</b></p> <p><b>Música de fondo</b></p> <p><b>Locutor hombre voz en off:</b></p> <p><b>Comprar tus medicamentos en mifarmaciaenlinea.com es fácil y rápido.</b></p>		<p>Pantalla animada: fácil y rápido. Transición</p>
<p><b>SFX:</b></p> <p><b>Logo sonoro.</b></p> <p><b>Locutor institucional voz en off:</b></p> <p><b>mifarmaciaenlínea.com</b></p> <p><b>Siempre cerca de vos</b></p>		<p>Pantalla con el logo y slogan de mifarmaciaenlinea.com.</p>

Comercial de televisión:

**Versión: Acumulás puntos (10 segundos)**

Audio	Imagen	Video
<p><b>SFX:</b></p> <p><b>Música de fondo</b></p> <p><b>Locutor mujer voz en off:</b></p> <p><b>En mifarmaciaenlinea.com</b></p> <p><b>acumulas puntos por tus</b></p> <p><b>compras</b></p>		<p>Pantalla animada:</p> <p>acumulás puntos.</p> <p>Transición</p>
<p><b>SFX:</b></p> <p><b>Logo sonoro.</b></p> <p><b>Locutor institucional voz</b></p> <p><b>en off:</b></p> <p><b>mifarmaciaenlínea.com</b></p> <p><b>Siempre cerca de vos</b></p>		<p>Pantalla con el logo y</p> <p>slogan de</p> <p>mifarmaciaenlinea.com.</p>


Comercial de televisión:

**Versión: Estamos para cuidarte (10 segundos)**

Audio	Imagen	Video
<p><b>SFX:</b></p> <p><b>Música de fondo</b></p> <p><b>Locutor mujer voz en off:</b></p> <p><b>En mifarmaciaenlinea.com</b></p> <p><b>estamos para cuidarte.</b></p>		<p>Pantalla animada:</p> <p>estamos para cuidarte.</p> <p>Transición</p>
<p><b>SFX:</b></p> <p><b>Logo sonoro.</b></p> <p><b>Locutor institucional voz en off:</b></p> <p><b>mifarmaciaenlínea.com</b></p> <p><b>Siempre cerca de vos</b></p>		<p>Pantalla con el logo y slogan de mifarmaciaenlinea.com.</p>

Mención para televisión:

**Versión: Mención MFL (30 segundos)**

Imagen	Locución
	<p>Yo les vengo a contar una excelente noticia.  Y es que estamos estrenando una nueva farmacia en línea en Costa Rica.  ¿Les cuento más?  Ahora en <a href="http://mifarmaciaenlinea.com">mifarmaciaenlinea.com</a>, comprar tus medicamentos es fácil y rápido, acumulás puntos por tus compras, te podés afiliar a los planes de recurrencia y recibís tus medicamentos en dos horas.  Solo debes ingresar a <a href="http://www.mifarmaciaenlinea.com">www.mifarmaciaenlinea.com</a> y hacer tu pedido.  Ah y algo importante, es que podés escribirles por WhatsApp y atenderán todas sus consultas.  Mifarmaciaenlinea.com, siempre cerca de vos.</p>

**Radio**

Cuña de radio

**Versión: ¿No te sentís bien? (20 segundos)**

<b>SFX</b>	<b>Locución</b>
<b>SFX:</b> <b>Hombre quejándose de malestar</b>	Ayyy como me duele.
<b>SFX:</b> <b>Música de fondo</b> <b>Locutor mujer</b>	¿No te sentís bien? ¡No te preocupes! Porque ahora en mifarmaciaenlínea.com, comprar tus medicamentos es fácil y rápido, acumulás puntos por tus compras, te podés afiliar a los planes de recurrencia y recibís tus medicamentos en dos horas.
<b>SFX:</b> <b>Música de fondo</b> <b>Logo sonoro</b> <b>Locutor institucional.</b>	Mifarmaciaenlínea.com
<b>SFX:</b> <b>Música de fondo</b>	Siempre cerca de vos

## Exteriores

Mupi



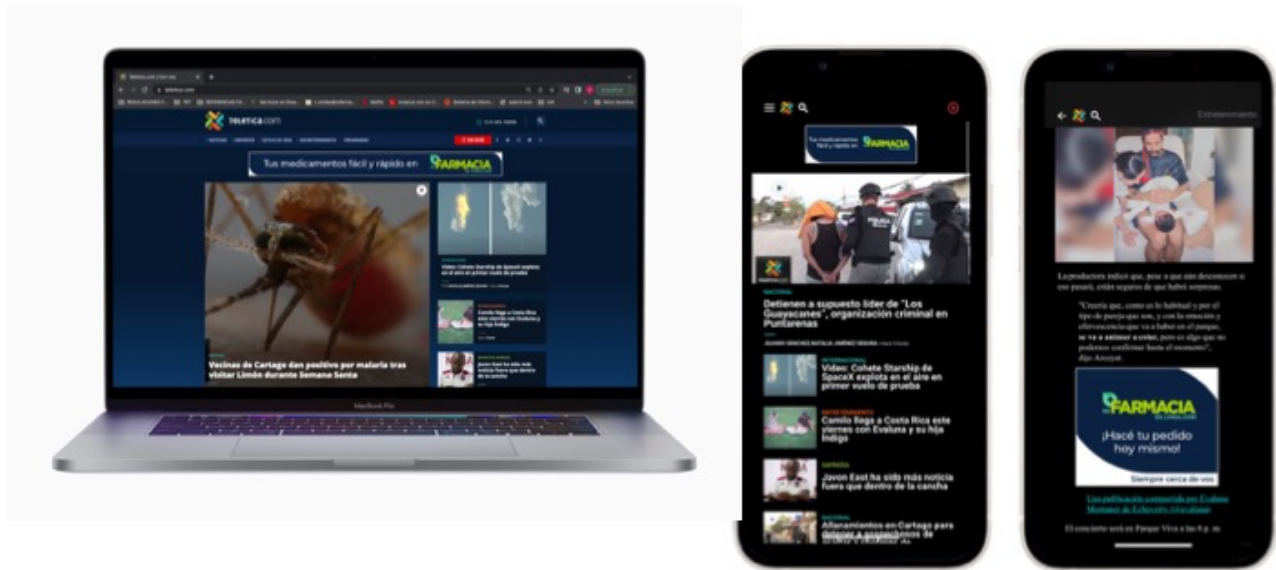
Vallas vertical y horizontal



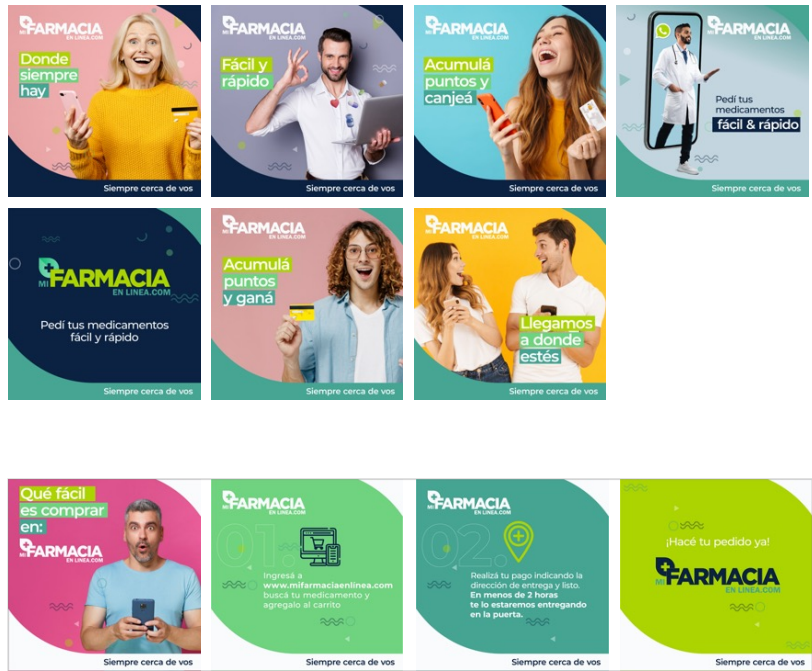
Trasera de bus



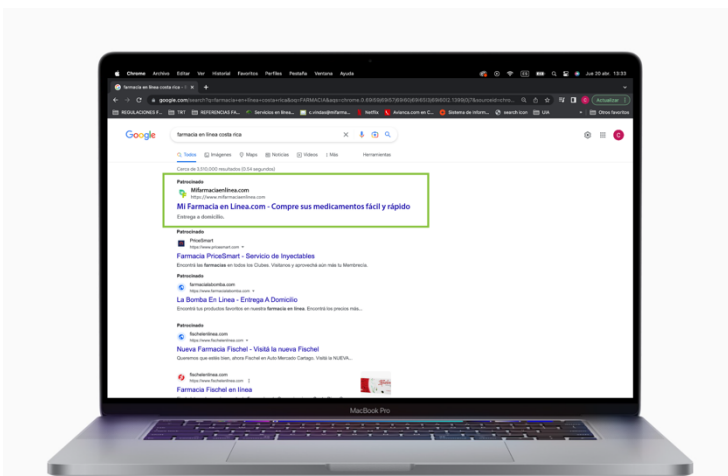
Digital  
Banners



## Posteos y Carrusel



## Google Search



## Correo Directo (HTML)



En **Mi Farmacia en Línea**, queremos recompensar a nuestros clientes por su **confianza** en nosotros. Por eso, hemos creado un sistema de puntos por compras que le permitirá obtener descuentos y beneficios exclusivos.

Cada vez que realice una compra en nuestro sitio web, **acumulará puntos** que podrá canjear por descuentos en sus próximas compras.

Además, con la **inscripción en nuestro programa de medicamentos recurrentes**, obtendrá puntos extra y la comodidad de recibir automáticamente sus medicamentos en casa, sin tener que preocuparse por hacer pedidos constantemente.

Para inscribirse en nuestro programa de medicamentos recurrentes, simplemente seleccione la opción durante el proceso de compra y elija la frecuencia con la que desea recibir sus medicamentos. **Nos encargaremos de enviarle su pedido automáticamente en las fechas programadas, y además, acumulará puntos extra para canjear en futuras compras.**

Recuerde que en **Mi Farmacia en Línea** siempre encontrará una amplia variedad de medicamentos.

¡Gracias por elegirnos como su farmacia en línea!

[www.mifarmaciaenlinea.com](http://www.mifarmaciaenlinea.com)

Siempre cerca de vos

## **Estructura de la campaña**

### **Lanzamiento**

Como diferenciador, en la primera semana de lanzamiento, se tendrán menciones en programas de televisión en vivo como Giros, Buen Día y De Boca en Boca. Se pautará una semana de mupis en un circuito que tiene presencia en los principales puntos de la ciudad y se realizará un mercadeo directo mediante el envío de un HTML a una base de datos de correos electrónicos de Nación.com. Además, el día del lanzamiento, se tomará el Home Day de Teletica.com.

Adicional a lo anterior, se tendrá pauta en televisión en programas de interés para la audiencia, en los canales 6, 7 y 8. En radio se pautará en las emisoras Bésame, ZFM, Disney, Radio Monumental, 94-7 y Radio Hit, tanto en horario regular como en programas específicos. En medios exteriores se contará con vallas y traseras de bus, cuyas zonas y rutas serán elegidas de acuerdo con el interés del cliente. En digital, se pautará en Teletica.com con *banners* segmentados. En meta se tendrán posteos y *carrusel*. Se pautarán *banners* en programación y se contratará el *search* de Google.

### **Desarrollo**

En esta etapa, se mantendrán las pautas en televisión, radio, vallas, traseras de bus y la pauta en digital. Además, se hará un segundo envío de HTML como mercadeo directo.

### **Cierre**

Para la etapa de cierre, se eliminará la pauta de televisión y el mercadeo directo. Se mantendrá radio con una menor frecuencia y se eliminará la pauta en las emisoras 94-7 y Radio Hit. Las vallas, las traseras de bus y digital se mantienen constantes los 3 meses

## **Medios**

### **Justificación del medio**

La selección de los medios se basó en las preferencias de consumo de medios de las personas del público meta, siendo:

#### ***Televisión***

Audiencia del 68.72 % del público meta.

Es un medio de alcance que permite tener presencia en programas variados que son afines con el público meta, buscando diferenciación en programas como noticieros, deportes, revistas matutinas y programas de formatos locales. Los canales recomendados son: Canal 6, Canal 7 y Canal 8.

#### ***Radio***

Audiencia del 46.33 % del público meta.

Es un medio de frecuencia que permite transmitir el mensaje de manera ágil, permitiendo segmentar la audiencia según el tipo de perfil de cada emisora. Además, las emisoras se recomiendan según la audiencia y la afinidad que tienen con el público meta, las mismas son Bésame, ZFM, Disney, Radio Monumental, 94-7 y Radio Hit.

#### ***Exteriores***

Recordación según el tipo de medio exterior, se detalla puntualmente en cada uno de ellos.

Son medios de alcance que permiten aumentar la visibilidad de la campaña, implementándolos en zonas de interés donde transita el público meta y además se emplean con el fin de crear en ellos, la recordación de la marca. Los medios recomendados son mupis de JCDecaux (62.01 %), vallas de carretera de Publigráfico (59.84 %) y traseras de bus de Publimedia (65.45 %).

### **Digital**

Audiencia del 89.61 % del público meta.

Son medios que ayudan a redirigir puntualmente al público de interés hacia la información puntual de la campaña, aportando tanto alcance como tráfico. Los medios recomendados son Teletica.com, Meta, Programática y Google Search.

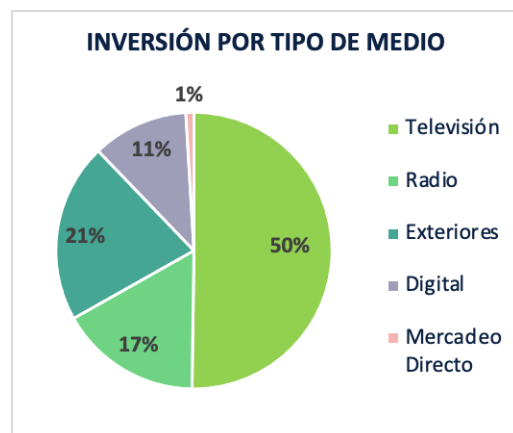
### **Formatos**

- **Televisión:** se implementará un comercial de 20 segundos, tres comerciales de 10 segundos y menciones de 30 segundos.
- **Radio:** se pautará una cuña de 20 segundos.
- **Exteriores:** se utilizarán mupis (1.21 x 1.77m), traseras de bus (3 x 3m), vallas horizontales (15 x 6m) y vallas verticales (7.2 x 9m).
- **Digital:** en digital se emplearán posteos (1200 x 1200 px), *carrousel* (1080 x 1080 px), *banners.gif* (728 x 90 px, 300 x 600 px, 320 x 460px, 300 x 100 px, 970 x 90 px y 300 x 250 px) y *search* en Google. El mercadeo directo serán dos envíos de HTML (500 x 800 px) por correo electrónico a una base de datos.

### **Media mix y presupuesto**

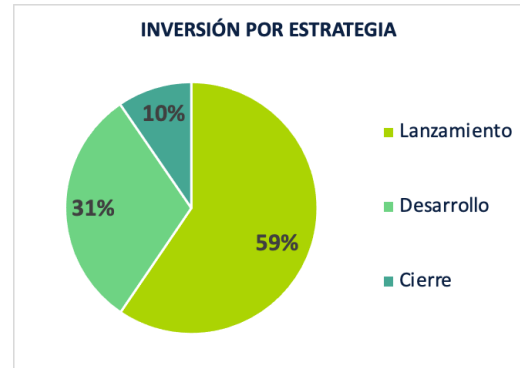
#### **Resumen de la inversión de los medios utilizados**

TIPO MEDIO	INVERSIÓN	%
Televisión	₡ 88,325,173.10	50%
Radio	₡ 29,217,280.00	17%
Exteriores	₡ 36,871,165.50	21%
Digital	₡ 19,787,430.00	11%
Mercadeo Directo	₡ 1,645,280.00	1%
<b>TOTAL</b>	<b>₡ 175,846,328.60</b>	<b>100%</b>



### Resumen de la inversión de las tácticas utilizadas

ESTRATEGIA	INVERSIÓN	%
Lanzamiento	₺ 104,607,279.07	59%
Desarrollo	₺ 54,430,299.53	31%
Cierre	₺ 16,808,750.00	10%
<b>INVERSIÓN GENERAL</b>	<b>₺ 175,846,328.60</b>	<b>100%</b>



### Media Flowchart

TIPO DE MEDIO	MEDIO	FORMATOS	OBSERVACIONES	CANTIDAD	MES 1		MES 2				MES 3				TOTAL	MIX				
					LANZAMIENTO				DESARROLLO				CIERRE							
					S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 6	S 7	S 8	S 9	S 10	S 11	S 12	12 SEMANAS			
Televisión	Teletica, Repretel y Multimédios	Comercial de 20" Pantallas 10" Menciones 30"	Incluye costo de pauta, producción e impuestos	208													₺ 88,325,173.10	50%		
<b>Total Televisión</b>																<b>₺ 88,325,173.10</b>	<b>50%</b>			
Radio	Bésame ZFM Disney Monumental 947 Hit	Cuña de 20 segundos	Incluye costo de pauta, producción e impuestos	880													₺ 29,217,280.00	17%		
<b>Total Radio</b>																<b>₺ 29,217,280.00</b>	<b>17%</b>			
Exteriores	JCDecaux Publimedia Publigrafik	Mupi	Incluye costo de pauta, producción, impresión, instalación e impuestos	100													₺ 9,768,115.50	6%		
		Trasera de Bus		30														₺ 17,628,000.00	10%	
		Valla Rotativa		12															₺ 9,475,050.00	5%
<b>Total Exteriores</b>																<b>₺ 36,871,165.50</b>	<b>21%</b>			
Digital	Meta Connectia Google Teletica.com	FB - Insta	Incluye costo de pauta, producción e impuestos	15													₺ 11,193,780.00	6%		
		Programática (banners)		NA														₺ 3,305,250.00	2%	
		Google Search		NA															₺ 2,570,750.00	1%
		Home Day		1															₺ 2,203,500.00	1%
		Banners segmentados		NA															₺ 514,150.00	0%
<b>Total Digital</b>																<b>₺ 19,787,430.00</b>	<b>11%</b>			
Mercadeo Directo	Grupo Nación	Envío de HTML a base de datos	Incluye costo de envío, producción e impuestos	56,000													₺ 1,645,280.00	1%		
<b>Total Mercadeo Directo</b>																<b>₺ 1,645,280.00</b>	<b>1%</b>			
<b>Total General</b>																<b>₺ 175,846,328.60</b>	<b>100%</b>			

## Referencias

- Ancin, I. (2018). Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el Top of Mind de las marcas. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html/hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1805tipos-campanas-publicitarias>
- Andrada, A. M. (2021). *¿Qué es una campaña publicitaria? Aprenda a diseñarla*. Universidad Americana de Europa. <https://unade.edu.mx/que-es-una-campana-publicitaria/>
- Añez, J. (2023). *¿Qué es una Estrategia Creativa en Publicidad? Web y Empresas*. <https://www.webyempresas.com/estrategia-creativa-en-publicidad/>
- Barrios, E. (2017). *Ciclo de Vida de un Producto y sus estrategias relacionadas* [versión PDF]. <https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2018/04/ciclo-de-vida-del-producto.pdf>
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas)*. Debolsillo.
- Blanco Ruiz, A. e Iglesias Ruiz, J. (2021). *El Marketing a través de las redes sociales*.
- Revista Summa (2021). *¿Cuáles son los hábitos de consumo de los costarricenses?* (2021). <https://revistasumma.com/cuales-son-los-habitos-de-consumo-de-los-costarricenses/#:~:text=Las%20principales%20compras%20est%C3%A1n%20asociadas,%2C%20alimentos%20para%20mascotas%2C%20etc.>

- Claramunt Vallespí, R. M. Cabildo Miranda, M. P. y Escolástico León, C. (2015). *Fármacos y medicamentos*. Universidad Nacional de Educación a Distancia. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/48822?page=12>
- Cruz Brenes, F. (2021). *Efecto pandemia: 1 de cada 4 usuarios de internet realizan compras frecuentes en plataformas digitales*. Monumental. <https://www.monumental.co.cr/2021/09/05/efecto-pandemia-1-de-cada-4-usuarios-de-internet-realizan-compras-frecuentes-en-plataformas-digitales/>
- Da Silva, D. ¿Qué son los segmentos de consumidores y para qué sirven? Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentos-de-consumidores/>
- Da Silva, D. 2022 Concepto de consumidor en mercadotecnia: definiciones y características. Blog de Zendesk.
- De Azkue, I. (2023). *Enciclopedia Humanidades*. <https://humanidades.com/consumidor/>
- De Frutos Torres, B. (2018). *Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión*. Editorial Síntesis.
- Delgado García, A. (2021). *Los estereotipos sexistas en la publicidad de los sectores cosmético y farmacéutico*.
- Díaz, J. (2022). *Las 5 industrias más grandes del mundo*. Negocios y emprendimiento <https://www.negociosyemprendimiento.org/2022/02/industrias-mas-grandes-mundo.html>
- Estaún, M. (2022). Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del marketing. *IEBS Digital School*. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Equipo editorial (2022). ¿Cuáles son los tipos de medicamentos? *Mejor con Salud*. <https://mejorconsalud.as.com/tipos-medicamentos/>

- Erazo Londoño, D. M. y Gallardo Barrera, D. F. (2021). *Neuromarketing como estrategia comercial aplicada en canales digitales y redes sociales para el fortalecimiento de marca*.
- Fallas López, D.S. (2017). *Factores que influyen en el uso de plataformas de compra en línea en los adultos de 40 a 50 años de edad en el Área Metropolitana* (Tesina bachillerato, Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica). Biblioteca U.I.A./ Opac. <http://biblioteca.uia.ac.cr:7810/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=14262>
- Fernández-Rodríguez, M., Martínez-Martínez, F., Iñiguez-Pineda, D., Morales-Flores, M., Cabezas-López, M. D. y García-Corpas, J. P. (2021). Farmacias comunitarias de Ecuador y España. Aspectos legales. *Ars Pharmaceutica (Internet)*, 62(2), 163-174.
- Fuentes Campos, V. (2021). Evaluar la efectividad de la campaña "Tu Comida Favorita cuando Quieras" de la aplicación UBER EATS en Facebook y Youtube, en jóvenes de 25 a 35 años, en la zona de Pavas, durante el primer cuatrimestre del 2021 (Tesis licenciatura, Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica). Biblioteca U.I.A./ Opac. <http://biblioteca.uia.ac.cr:7810/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=19654>
- Fundamentos del marketing. (s.f.) *¿Cuál es la Motivación del consumidor?* <https://fundamentosdelmarketing.ar/comportamiento-del-consumidor/motivacion-del-consumidor>
- Garro Molina, J.P. (2019). Evaluación de la funcionalidad de la metodología de "Elicitación Musical" para la extracción de Insights Publicitarios en consumidores Millennials, en la provincia de San José, de setiembre a noviembre del 2019 (Tesina bachillerato, Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica).

Biblioteca U.I.A./ Opac. <http://biblioteca.uia.ac.cr:7810/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=17556>

González, R. (2022). Diferencias entre la compra online y la compra física en tienda. EDC. <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/tendencias/diferencias-compra-online-compra-fisica-tienda/20220103140745328458.html>

Hair, J. F. J. Lamb, C. W. y McDaniel, C. (2017). *Marketing: edición Latinoamérica..* Cengage Learning. <https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/93287>

Hernández, R. y Mendoza, Ch. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixtas.* McGraw Hill.

India, Ch. (2022). Estrategia de segmentación de mercado: qué es, tipos y ejemplos. *Cyber click.* <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-segmentacion-de-mercado-que-es-tipos-y-ejemplos#:~:text=Una%20estrategia%20de%20segmentaci%C3%B3n%20de,elementos%20en%20com%C3%BAn%20entre%20s%C3%AD.>

Llewellyn, G. (2021). Four steps to developing a big idea for your campaign (belVita Case Study). *Smart Insights.* <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/campaign-planning/four-steps-developing-big-idea-campaign/>

Márquez, M. (2022). Big idea marketing. Ricardo Gutiérrez. Blog. <https://ricardogv.com/big-idea-marketing/>

Medicema (2021). ¿Qué es una Farmacia? Medicema Blog. <https://medicema.com/blog/que-es-una-farmacia>

Mesquita, R. (2018). ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

- Moncayo, M. (2018). Insight funcional, insight emocional. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/insight-funcional-emocional.html>
- Muelas, C. (2020). 4 estrategias de marketing que dispararán tus ventas. Aplazame. <https://aplazame.com/blog/estrategias-marketing/>
- Muente, G. (2018). Marketing o mercadotecnia: ¿existirá alguna diferencia entre los conceptos. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-o-mercadotecnia/#:~:text=Marketing%20es%20la%20palabra%20en,se%20refiere%20a%20lo%20mismo>
- Muente, G. (2019). ¿Qué es una estrategia creativa en el Marketing? Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/estrategia-creativa/>
- Nieto, B. G. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Alpha Editorial.
- Ortega Valverde, Y. (2019). Identificación de la influencia de la aplicación de las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo más utilizadas por las farmacias comunitarias del distrito de Zapote en su posicionamiento, durante el I cuatrimestre de 2019 (Tesina bachillerato, Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica). Biblioteca U.I.A./ Opac. <http://biblioteca.uia.ac.cr:7810/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=16818>
- Peña García, N., Gil Saura, I. y Rodríguez Orejuela, A. (2018). Emoción y razón: El efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. *Innovar*, 28(69), 117-131.

- Presidencia de la República (2020). Comunicado de prensa. Gobierno endurece medidas sanitarias para impedir contagio del Covid-19. <https://www.presidencia.go.cr/comunicados/2020/03/gobierno-endurece-medidas-sanitarias-para-impedir-contagio-de-covid-19/>
- Revista Cambio (2022). Ventajas de usar apps para comprar en línea. Revista Cambio. <https://www.revistacambio.com.mx/tecno/ventajas-de-usar-apps-para-comprar-en-linea/>
- Santaella, J. (2022). Qué es un Insight en Marketing: Ejemplos Prácticos. *Economía 3*. <https://economia3.com/que-es-insight/>
- Sebastián-Morillas, A., Martín-Soladana, I. y Clemente-Mediavilla, J. (2020). Importancia de los ‘insights’ en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(1), 339.
- Sordo, A.I. (2022). Los 10 factores que afectan el comportamiento de tus consumidores. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor>
- Timón, J. (2017). Organización y control del plan de medios de comunicación. RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/105632?page=24>
- Torres, H. (2017). Mezcla de mercado (Marketing Mix). Héctor Torres. <https://hectortorresgallery.blogspot.com/2017/10/mezcla-de-mercado-marketing-mix.html>
- Umbral 21. (2021). ¿Qué es el concepto creativo en Publicidad? *Umbral 21*. <https://umbral21.com/concepto-creativo-publicidad/>

## **Anexos**

### **Anexo 1: Instrumento: Muestra 1 Compradores en Línea**

**Universidad Internacional de las Américas.**

**Identificación de los *insights* relevantes de las personas de 25 a 50 años, para el desarrollo de la campaña publicitaria de lanzamiento para “Mi Farmacia en Línea” en San José, en el primer cuatrimestre del 2023.**

**Modalidad de Tesis para Optar por el Grado de Licenciatura en Publicidad con Énfasis en Producción Publicitaria**

**Carrera de Publicidad**

Cuestionario: # \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

*La finalidad de este cuestionario es reconocer los insights que tienen las personas de 25 a 50 años, para crear una campaña publicitaria de lanzamiento para “Mi Farmacia en Línea”.*

*La información suministrada se tratará con total confidencialidad. De antemano, se agradece su colaboración.*

Agradecemos leer atentamente las indicaciones, ya que el mismo cuenta con preguntas de opción única, preguntas de opción múltiple y preguntas abiertas.

**I Parte. Indicadores demográficos, psicográficos y conductuales de los consumidores de farmacias en línea.**

Marque con una “x” en los paréntesis según su respuesta o bien, siga las indicaciones que se le dan en las preguntas a continuación:

1. Especifique ¿cuál es su rango de edad?:

- De 25 a 30 años
- De 31 a 40 años
- De 41 a 50 años
- Otro: \_\_\_\_\_ (indique su edad)
- No sabe /no contesta

2. Indique ¿cuál es su género?

- Femenino
- Masculino
- Indefinido
- No sabe /no contesta

3. Indique ¿cuál es su estado civil?

- Soltero/a
- Unión libre
- Casado/a
- Divorciado/a
- No sabe /no contesta

4. ¿Posee empleo actualmente? Indique la profesión a la que se dedica.

- Sí
- No
- No sabe /no contesta

Profesión a la que se dedica: \_\_\_\_\_

*Si no posee empleo actualmente, pase a la pregunta número 6.*

5. Especifique su rango de ingresos mensuales:

- De ₡0 a ₡400,000 colones mensuales
- De ₡401,000 a ₡800,000 colones mensuales
- De ₡801,000 a ₡1,200,000 colones mensuales
- De ₡1,201,000 colones mensuales en adelante
- No sabe /no contesta

6. Indique ¿en cuál provincia de Costa Rica reside?:

- Alajuela
- Cartago
- Heredia
- San José
- Otra: \_\_\_\_\_ (indique la provincia)
- No sabe /no contesta

7. ¿Ha adquirido algún producto o servicio por medio de una compra en línea?

- Sí
- No
- No sabe /no contesta

*Si no ha realizado compras por medio de plataformas en línea, pase a la pregunta 14.*

8. ¿Por qué medio realiza las compras en línea? *(Esta pregunta es de selección múltiple, puede señalar una o varias opciones).*

- Sitio web
- Aplicaciones en dispositivos móviles
- Otros: \_\_\_\_\_ (especifique)
- No sabe /no contesta

9. ¿Cuándo fue la última vez que adquirió algún producto o servicio en línea?

- Hoy
- Hace menos de una semana
- Hace menos de un mes
- Hace menos de seis meses
- No sabe /no contesta

10. Podría seleccionar ¿qué tipo de productos o servicios adquirió por medio de la compra en plataformas en línea? *(Esta pregunta es de selección múltiple, puede señalar una o varias opciones).*

- Alimentos

- Educación
- Entretenimiento
- Medicinas
- Ropa
- Tecnología
- Otros: \_\_\_\_\_ (indique)
- No sabe /no contesta

11. Podría indicar ¿cada cuánto realiza compras en línea?

- Diariamente
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Otros: \_\_\_\_\_ (indique)
- No sabe /no contesta

## **II Parte. Factores y las motivaciones que influyen en la compra de medicamentos.**

Marque con una “x” en los paréntesis según su respuesta o bien, siga las indicaciones que se le indican en las preguntas a continuación:

12. En una escala del 1 al 5, enumere ¿por qué motivos realiza compras en línea? Siendo en la escala, el número 1 factor motivacional principal mientras que el número 5 es el factor que menos lo motive.

\_\_ Evitar el traslado al punto de venta

\_\_ Para evitar aglomeraciones en los puntos de venta

Para evitar realizar compras impulsivas

Para obtener algún tipo de beneficio (como descuentos y promociones) que solo se aplique al realizar la compra en línea

Rapidez en el proceso de compra

13. Indique ¿qué tan de importante es para usted la rapidez de entrega de sus productos al realizar una compra en línea?

Muy importante

Importante

Nada importante

No sabe /no contesta

14. ¿Ha considerado comprar medicamentos usando plataformas en línea? Si la respuesta es no, favor indicar la razón.

Sí

No

No sabe /no contesta

Razón: \_\_\_\_\_

15. En caso de comprar medicamentos por medio de una farmacia en línea ¿qué tipo de medicamentos/productos le interesaría comprar? *(Esta pregunta es de selección múltiple, puede señalar una o varias opciones).*

- Analgésicos
- Antiácidos
- Antialérgicos
- Anticonceptivos
- Antidiarreicos
- Antiinfecciosos
- Antiinflamatorios
- Antipiréticos
- Antitusivos
- Cuidado personal
- Laxantes
- Mucolíticos
- Otros: \_\_\_\_\_ (indique)
- No sabe /no contesta

### **III Parte. Concepto publicitario idóneo para la campaña publicitaria de lanzamiento de "Mi Farmacia en Línea"**

Marque con una "x" en los paréntesis según su respuesta o bien, siga las indicaciones que se le dan en las preguntas a continuación:

16. ¿A través de que canales de comunicación le interesaría enterarse del lanzamiento de una farmacia en línea? *(Esta pregunta es de selección múltiple, puede señalar una o varias opciones).*

- Televisión

- Cable
- Prensa
- Radio
- Digital
- Redes Sociales
- Medios exteriores
- Otros: \_\_\_\_\_ (especifique)
- No sabe /no contesta

17. ¿Qué debería ofrecerle una farmacia en línea para que la considere al momento de realizar sus compras de medicamentos? *(Esta pregunta es abierta, por lo que puede extenderse con su respuesta.)*

---

---

18. De las siguientes opciones, marque con una “x” la frase que lo(a) haría sentir más identificado(a) con la farmacia donde comprará sus medicamentos en línea.

- La farmacia en línea con el servicio de entrega a domicilio más rápido
- La farmacia en línea que tiene todos los medicamentos que busco
- La farmacia en línea que se preocupa por mí
- La farmacia en línea que me da más valor
- La farmacia en línea donde es más sencillo comprar
- La farmacia en línea que cuenta con mejores promociones
- La farmacia en línea que, al suscribirme, me envía los medicamentos habituales periódicamente, sin tener que preocuparme si olvido comprarlos
- Otra: \_\_\_\_\_ (especifique)
- No sabe /no contesta

19. Señale con un “x” la o las características que le gustaría se resaltarán en los mensajes de la campaña publicitaria de lanzamiento para una farmacia en línea. *(Esta pregunta es de selección múltiple, puede señalar una o varias opciones).*

- Conveniencia y accesibilidad
- Variedad de productos
- Servicio al cliente
- Precios competitivos
- Promociones y descuentos
- Seguridad y confianza
- Proceso de compra
- Otra: \_\_\_\_\_ (especifique)
- No sabe /no contesta

20. Marque con una “x” ¿cuál considera usted que debe ser el tono que se emplee en los anuncios de la campaña publicitaria de lanzamiento de una farmacia en línea?

- Emotivo
- Humorístico
- Inspiracional
- Racional
- Otro: \_\_\_\_\_ (especifique)
- No sabe /no contesta

***¡Muchísimas gracias por su tiempo y disposición!***

## **Anexo 2 Instrumento: Muestra 2 Expertos**

**Universidad Internacional de las Américas.**

**Identificación de los *insights* relevantes de las personas de 25 a 50 años, para el desarrollo de la campaña publicitaria de lanzamiento para “Mi Farmacia en Línea” en San José, en el primer cuatrimestre del 2023.**

**Modalidad de Tesis para Optar por el Grado de Licenciatura en Publicidad con Énfasis en Producción Publicitaria**

### **Carrera de Publicidad**

Entrevista: # \_\_\_\_\_

Fecha de la entrevista: \_\_\_\_\_

Hora de la entrevista: \_\_\_\_\_

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Lugar de la entrevista: \_\_\_\_\_

### **I Parte. Indicadores demográficos, psicográficos y conductuales de los consumidores de farmacias en línea.**

1. Según su experiencia y conocimiento, indique las siguientes características del segmento de personas que realiza compras en línea de productos farmacéuticos:

#### *Segmentación Demográfica:*

- a) ¿Qué edad tienen?
- b) ¿Son hombres o mujeres?
- c) ¿Cuál es su estado civil?
- d) ¿A que profesión u oficio se dedican?

e) ¿Cuál podría ser el promedio de ingresos mensual?

*Segmentación Geográfica:*

f) ¿En qué provincia residen?

*Segmentación Psicográfica:*

g) ¿Cuál sería la opinión de este segmento hacia las compras de productos farmacéuticos en línea?

h) ¿Cuáles serían las actitudes de este segmento hacia las compras de productos farmacéuticos en línea?

i) ¿A qué nivel socioeconómico pertenecen?

*Segmentación Conductual:*

j) ¿Por cuál medio realizan sus compras en línea?

k) ¿Qué tipo de productos compran?

l) ¿Con qué frecuencia compran?

**II Parte. Factores y las motivaciones que influyen en la compra de medicamentos.**

2. ¿Cómo considera que influye la percepción y la motivación en la decisión del consumidor al comprar medicamentos por medio de plataformas en línea?
3. ¿Cómo considera que influye el servicio, la valoración de otros usuarios y los sitios web de fácil navegación, en la decisión del consumidor al comprar medicamentos por medio de plataformas en línea?

### III Parte. Concepto publicitario idóneo para la campaña publicitaria de lanzamiento de "Mi Farmacia en Línea".

4. A continuación, se le mostraran unas piezas creativas implementadas en una de las redes sociales de "Mi Farmacia en Línea", agradezco nos brinde su opinión con respecto a la creatividad de las mismas:

*Imagen 1*



*Imagen 2*



Imagen 3



Imagen 4



Imagen 5



- ¿Cuáles cree que sean los posibles *insights* que tienen las personas con respecto a la compra de medicamentos por medio de plataformas en línea?

6. Comente, ¿cuál podría ser la gran idea para el lanzamiento de “Mi Farmacia en Línea”?
7. ¿Cómo considera que debe ser el concepto creativo (*copy*, *slogan* y tono) para realizar la campaña de lanzamiento de “Mi Farmacia en Línea”?

***¡Muchísimas gracias por su tiempo y disposición!***

### **Anexo 3 Transcripción de entrevistas abiertas a expertos**

**Universidad Internacional de las Américas.**

**Identificación de los insights relevantes de las personas de 25 a 50 años, para el desarrollo de la campaña publicitaria de lanzamiento para “Mi Farmacia en Línea” en San José, en el primer cuatrimestre del 2023.**

**Modalidad de Tesis para Optar por el Grado de Licenciatura en Publicidad con Énfasis en Producción Publicitaria**

**Carrera de Publicidad**

**Entrevista: # 1**

**Fecha de la entrevista: 04 marzo 2023**

**Hora de la entrevista: 10:00 a.m.**

**Nombre del entrevistado: Alonso Solano**

**Lugar de la entrevista: Vía Zoom**

**I Parte. Indicadores demográficos, psicográficos y conductuales de los consumidores de farmacias en línea.**

**8. Según su experiencia y conocimiento, indique las siguientes características del segmento de personas que realiza compras en línea de productos farmacéuticos:**

**Segmentación Demográfica:**

**m) ¿Qué edad tienen?**

Yo podría pensar que estaría exactamente empezando en esos 25 y llegando calculo yo como 40 es como es el rango, te digo porque ya uno que por lo menos ya es medio bombeta entonces está como un poquito más aliado a la tecnología, pero hay gente que yo conozco de cierta, ya de 40 para tanto que todavía ya esa parte tecnológica, desconfianza de hacer

compras y no saber la parte digamos electrónica, la compra electrónica se les dificulta, entonces para mí digamos un rango perfecto puede ser de 25 a 35 años es un rango que yo siento que la gente está como ya más anuente ya tiene digamos esa facilidad de conocimiento de hacer las compras en línea.

**n) ¿Son hombres o mujeres?**

Yo creo que es irrelevante, o sea no veo que esté marcado tanto por una parte de género.

**o) ¿Cuál es su estado civil?**

También creo que puede ser como irrelevante porque como son necesidades médicas o digamos de farmacias que igual no solo la parte médica sino como hay otros productos que venden en las farmacias sí es una cuestión muy personal, o sea si me duele la cabeza entonces o que tengo un dolor de garganta, el dolor de garganta lo voy a tener casado, soltero, en unión libre, entonces creo que no es tan relevante como la parte del estado civil.

**p) ¿A que profesión u oficio se dedican?**

Ok ahí sí lo que creo yo que son personas que pasan muy ocupadas, o sea que pasan en reuniones o que sus jornadas de trabajo son extensas y que se les dificulta como decir ok voy a ir a una farmacia y empezar a buscar y bueno la farmacia me queda a no sé 7 km, 3 km, y entonces eso me lleva digamos en hora pico o voy a durar tanto. Pero yo creo que profesiones así como profesiones específicas no podría como ponerme a pensar, pero sí creo que son como gente que sí pasa muy ocupada o sea que su rol de trabajo es muy intenso y el tiempo es como limitado, entonces valoran más como la agilidad de pedir en línea que ir a hacer todo el traslado hacia el establecimiento.

**q) ¿Cuál podría ser el promedio de ingresos mensual?**

Yo podría pensar que podrían rondar de 600 000 colones como para arriba.

**Segmentación Geográfica:**

**r) ¿En qué provincia residen?**

Yo creo que, en el GAM, en el GAM es donde se concentra como la mayor población de gente trabajando, entonces si volvemos a el pensamiento que hay gente que cumple, que pasa muy ocupada, entonces pues pensaría que sería exactamente como en el GAM.

**Segmentación Psicográfica:**

**s) ¿Cuál sería la opinión de este segmento hacia las compras de productos farmacéuticos en línea?**

Es que yo creo que le facilita la vida, es como una cosa de facilidad, de tiempo, de prácticamente como esa facilidad donde no tengo que moverme, ni hacer filas, ni llegar ahí a la caja y esperar a agarrar ficha 19 y va por la ficha 7, y uno aquí esperando entonces es como como esa facilidad, o sea facilitar la vida a uno.

**t) ¿Cuáles serían las actitudes de este segmento hacia las compras de productos farmacéuticos en línea?**

La ventaja digamos de los medicamentos es que no es como comprar unos zapatos o un vestido que de repente uno puede comprar y lo ve en línea muy bonito y ya llegué y se lo prueba y dice mira no me queda así. Los medicamentos ya uno los ha probado entonces ya uno sabe que digamos no va a cambiar, la aspirina no va a cambiar que la compre yo en una farmacia o en otra, entonces la actitud de, ya es esa confianza que vos tenes en los productos que vas a comprar porque ya los has probado previamente.

**u) ¿A qué nivel socioeconómico pertenecen?**

Yo consideraría que sería como media alta, media o media alta.

**Segmentación Conductual:**

**v) ¿Por cuál medio realizan sus compras en línea?**

Teléfono, digamos computadoras, pero principalmente yo creo que es teléfono o sea por computadora obvio. Pero yo creo que es, como volvemos, estoy pensando digamos que si al principio de hecho que como 25-35 años es como el fuerte creería yo, entonces pasan muy pegados al teléfono, entonces de repente n preparando la comida y mira sí es cierto que me falta tal cosa y lo pido de una vez, es como el teléfono que lo tiene uno mucho más a mano. Digamos trabajando uno dice mira si entra de repente ya puede hacer también. Digamos si yo ya tengo como mi farmacia preferida donde yo ya he comprado entonces, yo he visto que digamos la Fischel tiene su App, yo creo que hay otros que también tienen su App entonces si yo ya estoy satisfecho con el servicio que digamos la App de x farmacia me brinda entonces y ya es un producto recurrente que yo estoy comprando entonces yo directamente descargo mejor la App y ya tengo que, yo me imagino que hasta puede tener uno como ya hasta las preferencias de digamos yo pido cada mes tal medicina.

**w) ¿Qué tipo de productos compran?**

Pensaría que como medicina digamos, en primer lugar, como medicinas de consumo como básico. Es decir cómo, no se cataflam o acetaminofén, ese tipo para digamos como dolores como más básicos pero uno puede extender todo eso hasta volviendo al punto de que ahora la farmacia venden mucha variedad de productos que no solo son como medicinas, si no hasta digamos yo he visto promociones de suplementos alimenticios, vitaminas y cosas que de repente uno puede llegar y decir que si ese segmento de personas son activos, hacen ejercicio y entonces de repente pueden pensar también en mira no me voy a mover otra vez y ahí tengo el suplemento x que me puede servir aparte de digamos cualquier molestia física que pueda tener uno que la tenga que cubrir uno con un medicamento.

**x) ¿Con qué frecuencia compran?**

Es que también hay depende mucho de la necesidad que tenga uno porque digamos yo puedo tener un medicamento que digamos si lo compro cada mes, pero y de repente me entró una gripe o tengo una infección x, y ya hablé con mi médico y me dice mae compráte tal cosa entonces uno ok. Pero que yo creería que podría ser, podría poner un rango como una vez al mes pensando en esos medicamentos que por lo general el frasquito le dura a uno como un mes.

**II Parte. Factores y las motivaciones que influyen en la compra de medicamentos.**

**9. ¿Cómo considera que influye la percepción y la motivación en la decisión del consumidor al comprar medicamentos por medio de plataformas en línea?**

Ok la motivación principalmente es una cuestión de salud. Y la percepción al fin y al cabo como la mayoría, volvemos al punto de que son medicamentos en su mayoría lo que venden las farmacias entonces, yo voy tranquilo y seguro a lo que voy a comprar digamos no es una decisión que tenga que pensar mucho, o sea, no es una cosa que tenga que empezar a investigar, que mira este producto con éste y empezar a comparar, tal vez la comparación que podría ser uno más es a nivel como de precios, buscar el precio más cómodo. Pero digamos como por lo general la receta se la da un doctor o algo uno no se pone a pensar mira voy a

buscar si el producto que me está vendiendo el doctor es el mejor o entonces digamos la motivación siempre va a ser como desde una parte de salud. Y la percepción es que ahí no sé muy bien qué podría contestar en como de percepción. Y la percepción es que es muy digamos fácil, sencillo y rápido. Es como decir ok listo me duele tal, el doctor me mandó tal cosa, o estoy buscando un suplemento x o alguna cosa que no tenga que hacer nada más por receta médica sino alguna cosa que necesite comprar que no necesite una receta, sino que entonces me de esa facilidad de poder comprar en una farmacia en línea.

**10. ¿Cómo considera que influye el servicio, la valoración de otros usuarios y los sitios web de fácil navegación, en la decisión del consumidor al comprar medicamentos por medio de plataformas en línea?**

Yo creo que eso digamos es súper importante porque las opiniones, el bendito boca a boca al fin y al cabo digamos es lo que también me motiva o me lleva a una página determinada, de saber ok mira tal producto o sale más barato en tal lugar o mira tienen una política de devolución que si de repente el producto no salió como no sé un defecto o alguna cosa, poder tener la facilidad de devolución y que no sea tan complicado. Y la parte de la navegación es, o sea, como el, yo creería que sería como el 80% de lo que a mí me va a hacer volver, a ir digamos a una página determinada de una farmacia determinada. ¿Por qué?, porque de si se vuelve complicado todo el proceso desde el ingreso hasta la búsqueda de los productos, que digamos a mí me ha pasado con, por ejemplo la Fischel, a veces la Fischel yo siento que me cuesta encontrar un producto, o sea, como que tengo que poner si me se digamos el nombre lo pongo y a veces no aparece, entonces tengo que decir ah pero esto era de tal marca entonces tengo que poner como la marca para que me despliegue digamos todos los productos de esa marca y ahí encontrarlo, entonces a veces me da como pereza, porque no siento que sea como tan fácil. O sea, de repente uno debería nada más poner el nombre y que le vayan apareciendo o por lo menos agrupados. Pero eso a veces me ha hecho como pensar a veces en utilizar digamos el ejemplo de la Fischel, es como el que tengo más más presente. Entonces esa facilidad de navegación que tenga uno, que sea digamos volviendo a un rango, porque tal vez para las personas de menor edad sea mucho más fácil pero ya de cierta edad para arriba uno no va a estar ahí pensando cómo puede ser y si no que uno realmente lo que

necesita es: mae tengo esto me pasa esto y pongo el producto que doctor me mandó esto y se ve nada más por qué listo cuánta cantidad 2 o 1, y carrito, compra y vámonos.

### III Parte. Concepto publicitario idóneo para la campaña publicitaria de lanzamiento de "Mi Farmacia en Línea".

11. A continuación, se le mostraran unas piezas creativas implementadas en una de las redes sociales de "Mi Farmacia en Línea", agradezco nos brinde su opinión con respecto a la creatividad de las mismas:

Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3



Imagen 4



Imagen 5



Yo creo que es como muy muy al grano, muy racional, y me parece que es como importante, o sea, es como si veo la primera imagen, o sea, es ese pronto te olvidarás de las filas es que es de las cosas que uno valora de un servicio digamos de compra en línea.

Olvidarse de todo ese proceso tanto del desplazamiento de la casa a la farmacia, como el tiempo que dura uno en la farmacia, porque va uno a una farmacia y hace fila, o sea, agarrar una fichita y esperar el número y esperar que las personas que vayan antes compren un par de cositas y no empiecen y tal cosa y me duele tal como otra y estoy a 15 minutos 20 minutos esperando a que le toque el turno. Una cosa que me parece digamos súper interesante y que digamos como como posible consumidor es el detalle entregas en menos de 1 hora, porque al fin y al cabo volvemos al punto de que digamos si yo solicito tal vez no tanto como para un suplemento o alguna cosa que no sea un medicamento como tal, pero digamos si es un medicamento como tal diay yo lo necesito lo más pronto posible, o sea no decir nada más voy a comprar tal cosa porque tengo alguna dolencia pero me la van a traer mañana o me lo van a traer dentro de 4 horas, y si yo las estoy comprando es porque tengo una dolencia que quiero lo más pronto sanar, solucionar, entonces ese detalle, si yo así de repente estoy en redes sociales si veo: entregamos en menos de 1 hora es como un buen gancho, o sea, es como que interesante tener, digamos, saber que me están ofreciendo que por la compra en menos de 1 hora ya voy a tener el medicamento. Después, igual la imagen 3, lo que volvíamos de la de la frecuencia de compra, o sea, hay productos que uno compra digamos, porque se le acaban al mes entonces son cosas que, ahora hablando y conversando de todo en esta entrevista uno se pone a desmenuzar más, pero digamos la gente que de repente: mira si yo compro un medicamento x, o las pastillas de planificación, o las vitaminas diarias, o x suplementos o lo que sea, y los compra mes a mes, entonces, de repente yo puedo llegar y si mira si es cierto yo compro el mes a mes y siempre voy y duro, entonces me parece que estos ejemplos de publicidad van muy al grano, o sea, van muy al grano y van unidos como a necesidades, a las necesidades que todos tenemos, y por la cual recurriría uno a una compra en línea. Y digamos, y el diseño se ven frescos, tipografía todo digamos, me genera como una sensación de la percepción volvemos al asunto de la percepción, los colores son pastel, son alegres, la tipografía entonces me genera que es amigable, moderna amigable, la comunicación entonces como me genera de percepción como confianza y que por lo menos saben lo que están haciendo.

**12. ¿Cuáles cree que sean los posibles insights que tienen las personas con respecto a la compra de medicamentos por medio de plataformas en línea?**

Ahí podría llegar y decir como los principales insights es la facilidad, el ahorro del tiempo. Para mí serían esos como los principales, como esa facilidad que tengo yo para en cualquier momento en cualquier lugar poder acceder a una farmacia, y el otro el ahorro de tiempo ya sea de desplazamiento, más ahora que me la van a traer en menos de 1 hora.

**13. Comente, ¿cuál podría ser la gran idea para el lanzamiento de “Mi Farmacia en Línea”?**

Puede ser como hasta el farmacéutico en prácticamente en tu casa, que vaya a cubrir esa necesidad pero que la idea, la forma, la creatividad sea como alegre y cómica... Eh yo creería que que digamos puede unirse con una parte también como como de comedia de las situaciones que uno pueda llegar a necesitar como un medicamento o un determinado suplemento pero que al fin y al cabo cuando uno termine de ver la publicidad es más se cague de risa y uno como mira y si, es que uno en cualquier momento puede llegar a necesitar un medicamento y en cualquier lugar entonces no importa te lo ofrecen en 1 hora y ahí llegará.

**14. ¿Cómo considera que debe ser el concepto creativo (copy, slogan y tono) para realizar la campaña de lanzamiento de “Mi Farmacia en Línea”?**

Yo creo que tiene que ser digamos, son cosas como personales, a mí me gusta como reírme de todo, entonces yo creo que digan las situaciones cómicas de presentar esas necesidades que al fin y al cabo todos tenemos a nivel de medicinas y medicamentos que podemos estar en cualquier lugar, en cualquier lugar podemos necesitar algo, o sea, del bus que de repente no sé tengo un malestar, una diarrea o algo y que de repente termino de bajarme del bus y está el abajo esperándome. Hasta buscar como digamos un farmacéutico que sea como un personaje o sea como que nos vaya llevando a las diferentes, o sea, como que sea el superman, o sea que el nada más llegue y cuando uno la estaba viendo fea con alguna necesidad para empezar te salve la tanda en menos de 1 hora. Ese en menos de 1 hora es para mí es una cosa muy importante, porque digamos al pasar cualquier necesidad de salud uno necesita lo más pronto, o sea, lo más pronto posible solucionarlo.

**Entrevista: # 2**

**Fecha de la entrevista: 06 marzo 2023**

**Hora de la entrevista: 11:00am**

**Nombre del entrevistado: Alejandra Alfaro**

**Lugar de la entrevista: Vía Zoom**

**I Parte. Indicadores demográficos, psicográficos y conductuales de los consumidores de farmacias en línea.**

**1. Según su experiencia y conocimiento, indique las siguientes características del segmento de personas que realiza compras en línea de productos farmacéuticos:**

**Segmentación Demográfica:**

**a) ¿Qué edad tienen?**

Las personas que pueden comprar este servicio yo calculo que de 25 a 50-60 tal vez a 50 por ser en online, y que sea un usuario digital que tenga ya la experiencia, que tenga la confianza porque sabemos que este tipo de consumidor a pesar de que a veces compra mayormente por plataformas a veces le da un poco miedo poner su tarjeta o no sabe algunos trámites etcétera etcétera, ¿que dónde puede vivir? pues principalmente siento que como en la cabecera de las provincias del GAM Alajuela, Heredia y Cartago, que son como las personas que están familiarizadas y que muchas veces el servicio express en sí le pueda llegar a su hogar que va por ahí principalmente.

**b) ¿Son hombres o mujeres?**

Me atrevería a decir que van a ser mujeres, según las estadísticas de correos de Costa Rica que maneja la parte de ecommerce, dice que las mujeres compran aproximadamente un 72% versus los hombres y no solamente porque ellas consumen hacia ellas mismas sino también a sus familias o familiares más cercanos entonces la mujer siempre ha jugado un rol en términos de seguridad y de salud como de seguridad de proteger es la que ve por los hijos es la que ve muchas veces por los adultos mayores entonces yo pensaría que es más que todo una mujer la que va a recibir el servicio.

**c) ¿Cuál es su estado civil?**

Probablemente sea una mujer es jefa de hogar y me atrevería que decir que puede ser casada o jefa de hogar.

**d) ¿A que profesión u oficio se dedican?**

Para mí va de todo, puede ser desde una mujer que trabaja en una oficina hasta una mujer que tenga un cargo medio alto dentro de una compañía, pero quizás el poder o papel clave aquí o determinante es que es jefa de hogar o administra un hogar.

**e) ¿Cuál podría ser el promedio de ingresos mensual?**

Esas personas pueden estar en un salario de 650 000 a 1 000 000 -1 125 000

**Segmentación Geográfica:**

**f) ¿En qué provincia residen?**

Para mí en las cabeceras de provincia del GAM, Alajuela, Heredia, Cartago, donde hay acceso a lo que son los servicios express y uso de plataformas que creo que por ahí puede ir.

**Segmentación Psicográfica:**

**g) ¿Cuál sería la opinión de este segmento hacia las compras de productos farmacéuticos en línea?**

Creo que la opinión es bastante aceptable, si buscamos el estudio del consumidor mutante se habla de que después del COVID que el consumidor cambia un poco, ya le generan más confianza, aparte que esto le va a ahorrar tiempo, está desde su casa haciendo la administración de su hogar entonces va a poder recibir la medicina. También va a facilitar un poquito el estilo de vida y esta persona ya tiene como un patrón de comprar y hacer compras en línea entonces ya está como educada en ese sentido y sensibilizada a todos los valores agregados que se asocian a una compra por internet.

**h) ¿Cuáles serían las actitudes de este segmento hacia las compras de productos farmacéuticos en línea?**

Yo creo que lo primero es generar confianza, quién está detrás atendiendo porque si bien es cierto puede haber compras como que van desde una fórmula alimenticia, una toalla sanitaria también va a haber compras que son un poco mucho más pesadas y hay una responsabilidad de ambas partes, quién está solicitando el medicamento y para quienes están implementándose. Entonces yo esperarí que la parte digamos de receptora de la farmacia siempre esté regente o que esté la persona capacitada para ventas con un soporte

regente que tenga la responsabilidad de asignar el producto la dosis correcta, cómo se va a consumir este medicamento, para quién es ese medicamento etcétera etcétera. Entonces creo que esa es una expectativa que tienen ambas partes, una por un tema de responsabilidad y la otra por un tema de consumidora que va a querer siempre que le entreguen el producto adecuado. Y le pongo un ejemplo, hace unos días se enfermó mi hijo, yo no tenía tiempo, tuve que pedir por línea y el servicio que me dieron fue bastante importante, porque yo no sabía la dosis entonces el regente inmediatamente tomó el WhatsApp y me dijo: mire yo soy el regente de la farmacia y la dosis para su hijo es esta y en estos horarios.

**i) ¿A qué nivel socioeconómico pertenecen?**

Yo pensaría en un medio, medio-alto. Pero también depende del tratamiento porque si son tratamientos de enfermedades crónicas que sí o sí usted las debe tomar, ya sea hablemos de una diabetes, una presión alta o algún tratamiento médico a veces uno dice pues tengo que tomarlo porque de eso depende mi vida pues también hablaría de una persona una clase media baja digamos que está propensa a esto. También va a depender de ticket de la factura, puede ser que por ejemplo si en algún momento el niño tiene una gripe y si necesita un tratamiento que no fuera los 15000- 20000 colones yo me atrevería a decir que pues una persona de un acceso medio bajo podría adquirir este tipo de servicios.

**Segmentación Conductual:**

**j) ¿Por cuál medio realizan sus compras en línea?**

Lo dice el estudio de correos de Costa Rica de ecommerce, que dice que el 80% de las personas en Costa Rica compran por WhatsApp, por un tema de confianza, por un tema de respuesta, por un tema de seguridad Y el uso de plataformas principalmente de compras de este tipo, digamos ya directamente entrar a un sitio, como puedo mencionar la competencia como un Fischel, Farma Value, La Bomba, lo hace por las aplicaciones. Pero aquí es mucho qué tan fácil sea usar la herramienta, qué tan fácil es meterme al App. Otra cosa que hay que contemplar y tener claro es que más del 87% en Costa Rica según la SUTEL son prepago, es decir las personas cargan en promedio de 5000 a 10000 colones, entonces tiene que ser una muy buena aplicación, una muy buena plataforma para que yo tome la decisión de invertir mi inversión de recarga mensual para adquirir este tipo de productos. Y también pensar que la gente está muy familiarizada con plataformas como Uber como un Pedido Ya como un DiDi,

entonces para ellos es mucho más fácil entrar ahí y ubicar la farmacia y hacer la compra directa.

**k) ¿Qué tipo de productos compran?**

Bueno, es variable, a lo que he visto en los estudios, se habla de productos, como yo te decía, de enfermedades crónicas o de primera mano, como puede ser una toalla sanitaria, la fórmula de mi hijo de lo que es la alimentación. Ya tratamientos muchos más avanzados, a menos que vengan con una receta médica, la gente tiene la confianza de pedirlo en línea. Normalmente cuando ya el médico te manda algo específico es más fácil. Pero también hay que pensar en este tipo de población de que, por ejemplo, o no le gusta salir por un tema que sigue apareciendo: el COVID, un fantasma que nos sigue apareciendo, por un tema ahorro de tiempo que se automédica. Entonces yo creo que también ahí es dejar muy claro cuánta responsabilidad tenemos nosotros como farmacia y a la hora de medicarse, y también hay medicamentos de receta verde que exigen un procedimiento diferente. Cuando yo he comprado así en línea con receta verde me hacen me enviar la cédula y la copia de la receta. Entonces es muy variado que se podría pedir yo diría que quizás tratamientos que son muy fáciles de utilizar, por ejemplo, para la gripe, algún tipo de vitamina etcétera etcétera, tratamientos crónicos o ya estos especializados que manda un médico. Aquí el único cuidado que habría que tener es que la persona no se esté automedicando porque significa una responsabilidad.

**l) ¿Con qué frecuencia compran?**

Yo pensaría que es muy variado, uno puede ser por emergencia, la situación me está pasando y la necesito resolver, ya otra es tengo un tratamiento que tengo que consumir todos los meses entonces voy a programarlo con la farmacia porque ya me di cuenta, normalmente siempre hay planes de lealtad que son atractivos tengo dos empaques y me dan uno extra, o por un tema ya de una enfermedad o una situación médica que necesito atacar directamente.

**II Parte. Factores y las motivaciones que influyen en la compra de medicamentos.**

**2. ¿Cómo considera que influye la percepción y la motivación en la decisión del consumidor al comprar medicamentos por medio de plataformas en línea?**

Yo creo que es la facilidad en que yo pueda efectuar la compra y también la disponibilidad del punto donde voy a hacer la compra. Y esto lo digo por experiencia, hace 15 días que usé este servicio todo abría después de las 10:00 de la mañana y yo necesitaba el medicamento a las 7:30 de la mañana, entonces la que me dio en ese momento la solución lo compré, y aquí, aunque hay un detonante social que puede ser el precio, la situación económica que estamos viviendo muchas veces gana la urgencia, yo no lo necesito a las 10:00 am lo necesito a las 7:30 am y el que me de ese servicio es importante. Entonces para mí hay 3 variables importantes que uno podría considerar: uno, la disponibilidad del producto ahora hay lugares en que sí o sí solo en ese lugar lo venden o lo tienen, dos, la forma de la entrega, si es inmediata o programada en mi caso digamos yo soy más de urgencia no programo ese tipo de cosas y la tercera es la forma en que yo vaya a pagar, si me aceptan la tarjeta, si es un sinpe, si es una tasa cero, porque sabemos que hay tratamientos que superan los 100 000 colones y la gente no los tiene entonces si me dan facilidad de pago también eso podría ser una forma que yo tome la decisión de invertir.

**3. ¿Cómo considera que influye el servicio, la valoración de otros usuarios y los sitios web de fácil navegación, en la decisión del consumidor al comprar medicamentos por medio de plataformas en línea?**

Para mí mucho va a depender de mi grado de emergencia. Si el medicamento o lo que requiero es ya, porque no sé una intoxicación y necesito la pastilla ya pues para mí es un tema de servicio puramente, que yo pueda entrar, que sea fácil, que me lo traigan. Si es algo más programado que no es de urgencia, por ejemplo, no sé una pastilla no sé para el dolor de cabeza que no sea una migraña, pues consideraría otras variables como precio y demás, pero siempre y cuando sea fácil de navegar, que me cargue rápido, que el producto se vea, que se entienda, porque eso sí, hice la experiencia de comprar ciertos medicamentos y nada más decía el nombre del medicamento no decía cuántos gramajes no decía qué presentaciones, de hecho me llevé una sorpresa porque hice una compra y decía el paquete de 10 sobres 5 700, yo pensé que había comprado eso y cuando llegó el producto llegó solo uno sobre y lo que me dijeron es que cada sobre costaba 5 700. Entonces hasta eso, si la foto no está clara o la descripción no es clara, y también hay que considerar factores que diga cómo se va a consumir, quienes no pueden consumir, por ejemplo, yo soy una paciente de presión alta entonces yo compro el producto me lo tomé y después vi que no era

contraproducente para mí. O sea, ese tipo de indicaciones para mí son básicas, porque en mi caso pues no me pasó nada pero si me hubiera afectado mi salud pues hubiera sido responsabilidad tal vez de ambas partes, primero porque en el sitio web o en la aplicación no era clara la información, y porque yo no sé sobre el tema, pero sí para mí son variables que creo que marcan a la mayoría cuando uno toma la decisión de comprar así.

### III Parte. Concepto publicitario idóneo para la campaña publicitaria de lanzamiento de "Mi Farmacia en Línea".

4. A continuación, se le mostraran unas piezas creativas implementadas en una de las redes sociales de "Mi Farmacia en Línea", agradezco nos brinde su opinión con respecto a la creatividad de las mismas:

Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3



Imagen 4



Imagen 5



Bueno creo que el target de ellos lo tienen muy claro, pareciera que es adulto mayor o por lo menos el primer anuncio que enfoca. Yo pensaría en esa en exaltar muchísimo el gratis, tal vez en altas, porque para mí eso es un valor agregado que me puede tomar la decisión de decir mira voy a comprar aquí para que eso me salga gratis, creo que es un buen call to action, bien directo. La promesa de menos en 1 hora en algún lado pondría aplican restricciones, porque digamos que yo vivo alejada del centro de Alajuela entonces yo diría ay sí vi el anuncio y me va a llegar hasta mi casa, yo vivo por el Volcán Poas, más bien puede ser que me lleve un "coleron" cuando el producto no me llega en una hora, entonces tal vez hacer esa salvo responsabilidad.

Con respecto al segundo anuncio me gusta. Sí tengo y digamos si es importante es que no viene digamos el link para hacer la compra en mi [farmaciaenlinea.com](http://farmaciaenlinea.com). En algún momento cuando ya el servicio esté funcionando yo pondría el número de WhatsApp porque como te expliqué según con los mismos Correos de Costa Rica que hace el e-commerce day e indica que la gente cuando compra en un sitio que no es tan conocido, digamos como pasa con las plataformas internacionales, siempre le da miedo comprar algo que después no vaya a poder ser utilizado, y más si son pastillas, con el grado de responsabilidad, pues yo pondría por ahí cualquier consulta o consultas en nuestro WhatsApp y que ustedes tengan claro de que la gente compra por WhatsApp. Todavía no está esa educación, y lo vemos en farmacias como una Fishel, que tuvo que utilizar Uber y que tuvo que utilizar DiDi porque la gente no compró directamente con ellos y ellos te ofrecen el servicio de WhatsApp, y más uno cuando quiere comprar un tratamiento y ojalá nuevo, que nunca haya probado, siempre tiene dudas y quiere esperar esa parte humana. Para mí es importante que la gente sienta que pueden hablar con esa persona, porque no es algo tan frío, como decir una blusa bueno no me quedó o si me quedó, si no que estoy comprando algo que puede comprometer la vida mía o la de alguien cercano. A mí me gusta esa promesa entregamos en menos de 1 hora, pero sí de estar claros que en qué parte se entregan en menos de una hora para no generar una expectativa o no generar después una situación problemática para usted, es decir: y qué publicidad, o eso no sirve, o eso no funciona, porque, resulta ser que yo vivo en San Ramón y suponía que iban a estar ahí.

Me gusta la de la muchacha me parece que es un insight muy muy muy fuerte, nada más pondría en altas la parte gratis que creo que es un valor agregado interesante, creo que

ese me gusta y tiene muy buen insight. Y seguí descansando nosotros te lo llevamos, digamos que ahí sí seguir descansando no me genera, como, a menos que sea un tratamiento que siempre compre mes a mes, y creo que hay dos mensajes ahí implícitos, entonces nada más esa observación.

**5. ¿Cuáles cree que sean los posibles insights que tienen las personas con respecto a la compra de medicamentos por medio de plataformas en línea?**

Yo lo dividiría como en cuatro o cinco grandes mercados. El primer mercado es tratamientos crónicos, sí o sí tengo que comprarme la pastilla, entonces dimensionar ahí cuáles son los tratamientos crónicos para generar comunicación, llámese diabetes llámese presión alta. Llámese productos de emergencia que uno llama. Para mí es otro sector que son estas mujeres o estos papás que tienen que comprar pañales, que tienen que comprar toallas, que tienen que comprar la fórmula del niño, y que normalmente eso es una situación que uno dice ok la voy a tener ahí, es un insight poderoso, ustedes lo tienen ahí muy bien, el adulto mayor que probablemente sea el mayor consumidor, quizás ahí el tema o la barrera que pudieran tener es un tema tecnológico que no necesariamente le van a llegar a ellos o ellos van a tener la confianza o la forma en de cómo comprar, entonces ahí tal vez le podrían hablar a estas personas que normalmente los cuidan, puede ser las familias, los hijos y demás. Y para mí otro cuarto en mercado, que es bastante importante, es el tema de las mujeres digamos que bien lo dicen en el tema de las pastillas, similar al tratamiento médico, y después tal vez trabajar en alguna alianza importante con médicos que durante su visita médica o cuando reciben el tratamiento en la misma receta pues ojalá vaya inducida ahí la publicidad de que se pueden comprar por medio de ellos, que creo que son como las variables ahí. Hay como terrenos importantes que deberían ustedes evaluar, el tema de no solamente de la entrega, que para mí es bastante importante, es un tema de horarios, la mayoría de las farmacias de este país cierran a las 10:00 de la noche entonces pensarlo en caso de una emergencia o evaluarlo. El tema del precio, sabemos que estamos en una industria muy sensible que a pesar de que a veces la enfermedad pues hay que pagar lo que se diga pero bueno tenemos La Bomba y FarmaValue que pelean y la Santa Lucía que pelean en esa categoría, pues evaluarlos si en algún momento lo tuvieran. Y otro es para mí importante, que también se está pasando por un tema económico es ver alianzas

importantes con entidades financieras que ustedes puedan hacer aceptación de tarjetas, de puntos, de cuotas que eso podrían ser factores sensibles para que yo tome la decisión de comprar con ustedes.

## **6. Comente, ¿cuál podría ser la gran idea para el lanzamiento de “Mi Farmacia en Línea”?**

Para mí el tema de cercanía y accesibilidad. Y se lo digo porque compro en cuatro farmacias en línea y digamos ninguna, a excepción que yo escriba, me ofrecen el tema de acompañamiento. Entonces ese acompañamiento, por ejemplo, que tuve que comprarle un tratamiento a mi hijo de 6 años y no sabía la dosis, entonces tuve que escribir por WhatsApp, porque el sitio web no me lo ofrecía. Para mí también ese tema de accesibilidad si necesitaba las pastillas a las 7 no a las 10 y nadie me ofrecía el servicio. Y otro tema para mí importante es la explicación para qué sirve cada tratamiento, porque a veces, por ejemplo, hay ciertas pastillas que normalmente a mí se me olvida el nombre entonces yo me meto al buscador y digo dolor de cabeza y porque no me acuerdo de la pastilla, o yo tengo problemas de sueño entonces a veces digo ay cómo se llamaba el tratamiento que me ofrecieron, no lo encuentro. Sería bueno también que las personas pudieran, o sea que se pudiera hacer dentro del sitio web este historial de sugerencias, o usted ya compró, como lo hace Amazon, que usted ya compró una camisa y si usted intenta comprar, ellos mismos te dicen como hiciste la compra la ultima vez el 7 de diciembre entonces ay esta era la pastilla que yo compré la vez pasada me funcionó. Para mí son sugerencias que ayudan mucho la usabilidad y que yo tome decisiones, porque como le dije el terreno del precio ya algunas farmacias lo tienen acaparado y a veces es un poco peligroso y más en temas de salud. Pero, si yo tengo un muy buen asesor pasa el efecto que yo siempre automercado, uno sabe que uno va a automercado quizás pagando un poco más, pero uno sabe que en el pasillo se va a encontrar a alguien que le va a decir adonde está, que le va a decir que, o sea el servicio que realmente uno espera de un automercado que sea muy bueno, aun sabiendo que puede pagar un poco más. Entonces yo creo que este acompañamiento que puede hacer es la sugerencia. ¿Qué les puedo decir yo?, que creen contenido alrededor de cómo usar la aplicación, cómo descargar la aplicación, ojalá puedan crear un plan de lealtad que uno pueda entrar y uno pueda ay mira tiene puntos, eso pues también para un adulto mayor o

una persona que normalmente compre muchos medicamentos puede hacer un incentivo, o mira por la compra de 50 000 te llevamos el transporte gratis o programa. Acá, yo le recomiendo, no sé si la experiencia de Amazon Fresh, Amazon Fresh usted envía, hace la lista del súper e inmediatamente usted la sube a Amazon, por ejemplo yo digo que compré el jabón de 30 lavadas entonces si inmediatamente a la lavada 20 Amazon me manda un mensaje y me dice quieres que te mande el jabón, o sea yo sé que es algo de inteligencia que hay que desarrollar, pero eso ayuda mucho por ejemplo, a tratamientos crónicos y uno dice por ejemplo, las pastillas de planificar que uno diga uy me quedan 5 que dicha que me acordó, para los pañales o la crema, o sea hay cosas que ustedes dice no puedo negociar los pañales de mi hijo, ojalá que alguien me recordara que ya se me van a acabar los pañales, ese tipo de cosas creo que ayudarían a hacer la diferencia. Y que la gente está dispuesta a pagar quizás un poco más, pero uno dice realmente tengo un asesor en área de salud.

**7. ¿Cómo considera que debe ser el concepto creativo (copy, slogan y tono) para realizar la campaña de lanzamiento de “Mi Farmacia en Línea”?**

Yo seguiría trabajando como tu asesor en línea, más que una farmacia, tu asesor en línea. Que creo que ese es el vacío, después de ser consumidor de farmacias, que existe que hay un miedo a comprar eh no porque no tenga la experiencia sino porque no sé qué comprar o cómo comprar entonces yo trabajaría mucho eso, que la persona que va a comprar va a tener un acompañamiento entonces creo que por ahí podría ser un diferencial interesante que ustedes pueden tener, que como le digo de 5 farmacias que uso ninguna lo tiene, si no lo pido no lo tengo. Entonces sería interesante que alguien, antes de una vez que yo ingrese al sitio web, en el chat que se tiene, pues la persona diga necesito asistencia, apoyo y demás, y que también ojalá esté administrado por un regente, uno sienta la confianza sí mira tengo esto y esto y esto, hasta que la misma persona le diga no mira por las características mejor visite a su médico, antes de hacer una compra, para mí por ahí debería ir el tono, más que una farmacia tu asesor. Porque digamos una visita a una farmacia muy racionalmente ahora difícilmente es por la emoción de comprar en la farmacia, entonces uno estaría esperando y hay muchas variables, que el precio, que el servicio, que el transporte, entonces creo que esa variable de asesor ahorita nadie tiene ese territorio que ustedes podrían tomar.

**Entrevista: # 3**

**Fecha de la entrevista: 06 marzo 2023**

**Hora de la entrevista: 12:00 m.d.**

**Nombre del entrevistado: Pablo Sánchez**

**Lugar de la entrevista: Vía Zoom**

**I Parte. Indicadores demográficos, psicográficos y conductuales de los consumidores de farmacias en línea.**

**1. Según su experiencia y conocimiento, indique las siguientes características del segmento de personas que realiza compras en línea de productos farmacéuticos:**

**Segmentación Demográfica:**

**a) ¿Qué edad tienen?**

Creo que están por ahí de los 18 años desde los 18 a los 40 tal vez por ahí, o sea obviamente puede ser un rango más amplio yo digo como las personas que están en el core del medicamento en línea.

**b) ¿Son hombres o mujeres?**

Hombres y mujeres es similar

**c) ¿Cuál es su estado civil?**

Eh hijuepucha di podrían ser solteros pero también di personas con familia porque, yo creo que las necesidades son diversas creo que no hay un solo estado.

**d) ¿A que profesión u oficio se dedican?**

Este... también me imagino que son profesiones bastante diversas, no podría como enfocarlo en una sola o en unas cuantas en realidad creo que no depende de eso.

**e) ¿Cuál podría ser el promedio de ingresos mensual?**

Eh yo creo que tal vez eh podrían subir ahí del medio millón para arriba digamos, al mes.

**Segmentación Geográfica:**

**f) ¿En qué provincia residen?**

Especialmente en San José creería y en zonas que sean o sea y secundariamente como en zonas donde hayan ciudades, digamos no tan rurales porque el servicio depende de la entrega a domicilio. Podría pensar en Cartago, Alajuela, Heredia. Ehh sí creo que incluso en todas las provincias en realidad, pero en donde están las ciudades, porque podría ser tanto en Liberia en Puntarenas, todas siempre siempre que sea cerca de la ciudad.

**Segmentación Psicográfica:**

**g) ¿Cuál sería la opinión de este segmento hacia las compras de productos farmacéuticos en línea?**

Diay que es más cómodo, que es más cómodo y es más este, y es más privado tal vez, o sea no es como independientemente de lo que vayas a comprar la gente no se tiene que dar cuenta de lo que estás comprando y esto les ofrece esa ventaja más comodidad para comprar en todo sentido.

**h) ¿Cuáles serían las actitudes de este segmento hacia las compras de productos farmacéuticos en línea?**

La actitud de este segmento... eh pues una actitud eh muy positiva, muy pro de estar preparados o sea, eh y no digamos, de reacción rápida digamos, están enfermos o necesitan una cura o necesitan algo, no quieren esperarse que vayan al centro o algo así, si no es como, di está muy bien pero de eso.

**i) ¿A qué nivel socioeconómico pertenecen?**

Yo creo que van del medio, del nivel socioeconómico medio, al al nivel alto digamos, todo lo que vaya de ahí en ese en esos estratos.

**Segmentación Conductual:**

**j) ¿Por cuál medio realizan sus compras en línea?**

Eh, creo que la gran mayoría todavía van al medio físico, digamos a la tienda, pero ya cada vez hay, digamos cada vez es más la gente que compra en línea. Cada año que pasa digamos, todavía predominan la compra en tienda pero cada año va aumentando la gente que compra virtual o en línea... Eh a través de aplicaciones de envíos como uber eats o farmacias que tengan sus propias aplicaciones.

**k) ¿Qué tipo de productos compran?**

Eh bueno di es una gran variedad creo que depende de la situación en la que estén, pero creo que compran de todo.

**1) ¿Con qué frecuencia compran?**

Eh creo que esto no es algo de frecuencia sino de necesidad, porque no es como algo que compro cada semana si no que diay me siento mal entonces compro, necesito esto y entonces compro. Si hablaría de frecuencia diría tal vez como 2 veces al mes, digamos, para poder hacer, pero creo que no es una necesidad una necesidad que se ve vinculada a la frecuencia

**II Parte. Factores y las motivaciones que influyen en la compra de medicamentos.**

**2. ¿Cómo considera que influye la percepción y la motivación en la decisión del consumidor al comprar medicamentos por medio de plataformas en línea?**

Yo creo que influye demasiado, porque sí es una tienda que te lo hace fácil que no te pide muchos pasos y que además te da beneficios por comprar en línea pues influye, influye montones.

**3. ¿Cómo considera que influye el servicio, la valoración de otros usuarios y los sitios web de fácil navegación, en la decisión del consumidor al comprar medicamentos por medio de plataformas en línea?**

Influye mucho porque yo he estado como en diay en páginas que son bien tediosas y me quedo en la mitad del camino y no compro nada a como he llegado a páginas que es tan fácil que nada más le doy seleccionar y ya casi que estoy pagando, entonces, me convencen muy rápido es súper importante. La valoración de los otros usuarios es muy relevante.

**III Parte. Concepto publicitario idóneo para la campaña publicitaria de lanzamiento de "Mi Farmacia en Línea".**

**4. A continuación, se le mostraran unas piezas creativas implementadas en una de las redes sociales de "Mi Farmacia en Línea", agradezco nos brinde su opinión con respecto a la creatividad de las mismas:**

Imagen 1



Imagen 4

Imagen 2



Imagen 5

Imagen 3



Creo que la comunicación está muy bien eh di enfoca enfoca mucho la comodidad digamos que eso es lo que uno busca, que sea bastante cómodo, que sea práctico que te digan que es en menos de 1 hora ,eso está muy bien ese beneficio está bastante bien. Eh tal vez lo único que que vería es las fotos utilizadas porque siento que que la muchacha está muy bien pero tal vez el señor aunque está muy interesante comunicar el tema de la accesibilidad, no es el target primario y se están enfocando mucho en en señores muy mayores que probablemente no sean el target primario. Probablemente esos señores todavía van a seguir yendo a la tienda física porque les gusta, más porque su hábito pero yo creo que la comunicación debería ir enfocada a gente más joven. O sea, no es no es no usar fotos de señores pero digamos por ejemplo aquí se ven dos de señores y una persona joven debería ser al revés porque el target es muy probable que sea mas joven que que adultos mayores...Sí porque es es está interesante porque también, o sea si le quieren hablar al adulto mayor está súper bien, porque mas bien es decirles pucha es más fácil y más cómodo para usted y no tiene que salir hasta la tienda pero,

di eso depende del objetivo que que tengan digamos si lo que quieren es aumentar el segmento o si el objetivo es llegar al segmento core entonces ahí la cosa cambia verdad pero pero la comunicación me parece que está muy fresca está bonita y está como eh directa un solo beneficio que es entregar en menos de 1 hora verdad, la practicidad entonces creo que está muy bien enfocada.

**5. ¿Cuáles cree que sean los posibles insights que tienen las personas con respecto a la compra de medicamentos por medio de plataformas en línea?**

Comodidad en todo sentido, digamos no tener que salir, no tener que sacar el carro, eso primero que todo o no tener que salir a pie verdad peor y otro beneficio que tal vez yo creo que se pueda abarcar mucho es la privacidad, eh diay no se, hay gente que no le gusta que sepan qué es lo que está comprando y eso lo haría más privado digamos, la gente no tiene que darse cuenta si uno está engripado o tiene lo que sea, eso le permite ese tipo de gente tener esa privacidad que siempre han querido, que una que una tienda nunca van a poder tener.

**6. Comente, ¿cuál podría ser la gran idea para el lanzamiento de “Mi Farmacia en Línea”?**

Obviamente esto lo voy a responder muy a lo ligero verdad porque para para llegar a esto se necesitan horas y horas de pensamiento pero creo que se debería enfocar mucho en la comodidad obviamente pero teniendo en cuenta que la mayoría de farmacias en línea probablemente hablen de eso verdad. Entonces yo creo que yo tendría como un segundo gancho ese tema que te hablé de la privacidad porque creo que muy poca gente lo habla y no sé, por decirte un ejemplo, que yo creo que suena muy bien, yo me acuerdo de una amiga que no sabía si estaba embarazada y entonces tenía que ir con la pareja comprar la prueba embarazo pero les daba una vergüenza tremenda, que todo el mundo los viera verdad y entonces me dijo que así fue como conoció no me acuerdo que farmacia. Entonces son historias que pasan y yo creo que eso es algo que ninguna farmacia todavía ha enfocado respecto a la parte de la privacidad, todos son en la parte de la comodidad que está válido por eso hay que seguir hablando digamos, pero tal vez esa parte de personalizado para mí. Yo también con otra farmacia en línea, otra cosa que me gustó mucho es que tienen una línea de WhatsApp entonces cuando lo asesoran y le dicen bueno le recomiendo mejor esto y esto, no

es solo que usted pide en línea, sino que te asesoran y entonces ya puedes hacer el pedido más tranquilo. Entonces yo creo que eso es parte de la atención personalizada, la privacidad y la comodidad creo que son factores muy buenos para para pensar en la gran idea.

**7. ¿Cómo considera que debe ser el concepto creativo (copy, slogan y tono) para realizar la campaña de lanzamiento de “Mi Farmacia en Línea”?**

Bueno de nuevo haciéndolo esa anotación verdad, de que esto lleva tiempo, yo creo que un concepto debería hablar de por decirte, la farmacia que está donde vos estés o estamos al alcance de tu mano, ese ese copy es muy cliché de verdad pero algo que te diga que nuestra sucursal más cerca está en tu casa o está donde estés vos ya. Que te hable mucho de que realmente no tenes que ir sino más bien que ellos van hacia donde vos. Y a nivel de slogan yo pensaría mucho en mi farmacia en línea, diay no sé, con mi farmacia en línea para vos donde sea y en cualquier momento, por ejemplo o algo que te hable de eso, que están con vos 24 7 cuando lo necesites, ahí me estoy pasando verdad, , no sé si es una farmacia 24 horas pero sería genial, eso no existe creo, entonces hay veces que uno no decide cuando enfermarse, entonces eso estaría muy bien.

**Entrevista: # 4**

**Fecha de la entrevista: 06 marzo 2023**

**Hora de la entrevista: 4:00 p.m.**

**Nombre del entrevistado: Freddy Delgado**

**Lugar de la entrevista: Vía Zoom**

**I Parte. Indicadores demográficos, psicográficos y conductuales de los consumidores de farmacias en línea.**

**1. Según su experiencia y conocimiento, indique las siguientes características del segmento de personas que realiza compras en línea de productos farmacéuticos:**

**Segmentación Demográfica:**

**a) ¿Qué edad tienen?**

Creo que va como a partir de los 25 a los 30 y a los 40 tal vez 25 a 40 diría yo que es que los que pueden comprar en línea.

**b) ¿Son hombres o mujeres?**

Diría que muy parecido tal vez un porcentaje mayor de mujeres pensaría yo.

**c) ¿Cuál es su estado civil?**

Casados, solteros creo que es indiferente.

**d) ¿A que profesión u oficio se dedican?**

Pues realmente, vamos a ver, tienen que ser personas que estén muy familiarizadas o que estén trabajando mucho con computadoras o estén familiarizados con la compu, ya sea que estudien o que estén o que trabajen todo el día en computadora o que usen la compu para asistir su trabajo, o si es un público joven digamos que tal vez ya está demasiado acostumbrado a tener el teléfono en la mano y a tener atajos por medio de esa vía, entonces pensaría que puestos de empleo que vayan por ahí.

**e) ¿Cuál podría ser el promedio de ingresos mensual?**

Pues diría que de 500,000 colones adelante tal vez.

**Segmentación Geográfica:**

**f) ¿En qué provincia residen?**

San José, Heredia y Alajuela, creo que en esas 3.

**Segmentación Psicográfica:**

**g) ¿Cuál sería la opinión de este segmento hacia las compras de productos farmacéuticos en línea?**

Yo pensaría que es, vamos a ver, es cuando muchas de esas van a ser compras, que tal vez son compras recurrentes, que tal vez este son personas que no sé; normalmente uno va a la farmacia y es muy seguro que uno haga fila por lo menos dos, tres o cuatro personas, pero es muy seguro que uno haga fila, es muy difícil a veces llegar y comprar de una vez, entonces tal vez ese hecho o el hecho de tener que ir a la farmacia en carro y tener que hacer todo el esfuerzo; si yo estoy enfermo es mucho más sencillo que nada más me lo vengán a dejar a la casa, y aún más, aún tal vez no tengo ni siquiera que llamar por teléfono entonces creo que sí que tal vez es buscando facilidad, buscando algo que puede ser intuitivo, creo que por ahí.

**h) ¿Cuáles serían las actitudes de este segmento hacia las compras de productos farmacéuticos en línea?**

Les interesa tener todo pronto, rápido, fácil, no es gente que le guste mucho complicarse tal vez inclusive siento que no necesariamente es alguien que anda buscando como el precio más bajo, creo que anda buscando más la facilidad que el precio bajo, y si creo que tal vez eso es lo que pensaría

**i) ¿A qué nivel socioeconómico pertenecen?**

Creo que medio, medio-alto, alto.

**Segmentación Conductual:**

**j) ¿Por cuál medio realizan sus compras en línea?**

Creo que, primeramente, yo pensaría que por una app y de segundo por un sitio web, si es una compra recurrente o sea si es algo que yo tengo que estar no sé qué, yo sé que cada 15 días tengo que hacer una compra, posiblemente yo bajaría la app o pensaría que la persona lo va a hacer, pero si es una compra esporádica lo intentaría solucionar por el sitio web.

**k) ¿Qué tipo de productos compran?**

Vamos a ver, se me viene a la mente...no sé este... mucho de lo más normal, no sé este acetaminofén, analgésicos, este no sé, aspirinas sal Andrews, digamos como todo lo que es de consumo normal verdad este....antialérgicos, antigripales, anticonceptivos creo que por ahí sería como lo más normal. O bien, que tal vez le compre medicamentos digamos para enfermedades o padecimientos crónicos a sus papás, o a familiares o a menos que tal vez es alguien joven verdad que tal vez ya tiene algo que recurrentemente tiene que estar este comprando medicamentos para eso, pero pensaría que por ahí.

**l) ¿Con qué frecuencia compran?**

Tal vez mínimo una vez cada 3 semanas, tal vez mínimo pensaría yo, y ya como como le decía si es algo, que no sé algo ya recurrente que yo tengo una alergia y es una alergia que me afecta todos los días o que tengo que estar comprando pastillas cada 15 días o cada mes entonces ya tal vez se vuelve más recurrente.

**II Parte. Factores y las motivaciones que influyen en la compra de medicamentos.**

**2. ¿Cómo considera que influye la percepción y la motivación en la decisión del consumidor al comprar medicamentos por medio de plataformas en línea?**

Yo creo que influye bastante, vamos a ver, a ver si lo se describir, yo creo que va a ir mucho...va a depender mucho de la campaña que tal vez me lo venda o de la forma en que me lo vendieron y entonces tal vez la, no sé el hecho de que de que me hayan influido el tema; de que es rápido, de que es seguro, de que es sencillo, no necesariamente con precio, este...el hecho de que tal vez sea un hombre o una farmacia digamos; que tal vez los escuché por medio de algún influencer o alguien no sé; reconocido; entonces eso ya me cambia como esa forma de ver algo en la compra en línea, que tal vez era algo que en una farmacia yo no lo tenía pensado y ya eso me cambia un poco digamos como con mi forma de verlo creo que por ahí.

**3. ¿Cómo considera que influye el servicio, la valoración de otros usuarios y los sitios web de fácil navegación, en la decisión del consumidor al comprar medicamentos por medio de plataformas en línea?**

Definitivamente influyen en gran medida, yo creo o sea normalmente los sitios verdad siempre los ecommerce siempre ponen abajo en todas las reseñas verdades de sus 5 estrellas verdad eso es lo que resaltan. Pero si yo tengo forma de ver eso digamos, por ejemplo: no sé mi caso cada vez que quiero hacer una compra en línea no medicamentos, sino algo en línea siempre intento ver reseñas porque me interesa saber del vendedor, me interesa saber este si es realmente es un servicio rápido sencillo y la mejor forma es ver estas opiniones reales. Si las opiniones reales no están, posiblemente me aventuraría, si es que lo necesito, pero yo creo que si es relevante en la compra. Tal vez quien está acostumbrado a comprar en línea yo siento que es algo que siempre va a valorar.

**III Parte. Concepto publicitario idóneo para la campaña publicitaria de lanzamiento de "Mi Farmacia en Línea".**

**4. A continuación, se le mostraran unas piezas creativas implementadas en una de las redes sociales de "Mi Farmacia en Línea", agradezco nos brinde su opinión con respecto a la creatividad de las mismas:**

Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3



Imagen 4



Imagen 5



Siento que algunas están atinadas y que creo que me harían considerar entrar y ver, otras siento que tal vez del todo no, no me motivan...la amarilla por ejemplo o esa desde ahí descansando o la primera, pero siento que la rosada por ejemplo eso se podría ser una que me motiva y la verde creo que esas 2. La tres y la cuatro me parece que sí están tal vez un poquito más atinadas, las otras tal vez siento que no me inspiran mucho ni el verlo, no sé alguien de mayor edad cómo lo vería, pero sí yo siento que tal vez tiene, que digamos, no sé bueno, no sé si puedo opinar ahorita o más adelante.

Sí siento que tal vez tiene que mostrarse más la facilidad, digamos, no imaginarlo porque todos estos de alguna forma me lo están haciendo como, o sea me dicen el mensaje, pero tengo que terminar de imaginarlo. Yo siento que tiene que ser algo más tal vez más racional ya el hecho de no sé verdad, es imaginando, pero que yo vea esto ya lo pienso como animado verdad, pero que yo vea digamos el no sé, abre el frasco de pastillas y está vacío y simplemente se ve una mano donde corre el frasco de pastillas y me ponen uno nuevo digamos; y entonces ya me dice...tan fácil como imaginarlo verdad o sea que hay que aterrizarlo más, pero siento que tal vez más eso ya como ver los medicamentos y lo sencillo que es ya tenerlos en las manos, digamos porque aquí en todas estas siento que

tengo que imaginarlo mucho, o sea que tal vez no me hace sentir el servicio funcionando sino que es como: ve, podría ser así y puede ser esto y puede ser lo otro pero no, siento que no me lleva ya a ok vea la facilidad de que simplemente abra el portón y ya y recoja el medicamento que se le acaba de acabar. Entonces creo que por ahí, y como mostrar digamos este no sé, mostrar el mensajero con el producto, mostrar este de alguna forma mostrar cómo en el call center recibieron mi pedido y ya lo están alistando y se ven medicamento cuando están metiéndolo en la bolsa listo para enviármelo, es como digamos es eso tal vez lo que siento que necesito como esa parte de la farmacia real verdad pero en la farmacia en línea.

**5. ¿Cuáles cree que sean los posibles insights que tienen las personas con respecto a la compra de medicamentos por medio de plataformas en línea?**

Gente joven familiarizada con la tecnología, que no tiene o ya haya comprado en línea antes, es gente que no tiene digamos problemas en usar su tarjeta de crédito o débito, no se siente insegura por eso, gente que posiblemente tal vez ahora lo que hablábamos del tema de salario verdad; que tal vez un salario a partir de adelante digamos donde no haya como esa tal vez preocupación por el precio más bajo en línea verdad, este.

Facilidad diría, que es como por ahí, que me genera facilidad, que me colabora con mi pereza, me hace sentir actual también, me hace sentir como no tengo que como mi papá verdad: que ahora tienen que ir a la farmacia caminando a comprar un medicamento, o sea, a cómo puedo llamar a un Uber tan sencillo, o pedir comida, simplemente puedo pedirme medicamentos de forma sencilla. También hay algo digamos que a veces es como aburrido verdad, pero en ocasiones a uno lo hace sentir como importante verdad, el hecho de que a veces un familiar busque en uno como ese apoyo tecnológico para resolver situaciones de la vida moderna verdad, y saber que uno lo puede hacer y entonces aunque uno sabe qué puedo ir a la farmacia el hecho de saber qué puedo hacerlo por ahí en dado caso porque no puedo salir, que tengo pereza salir, que está lloviendo demasiado, que etcétera, digamos que puedo resolver por ahí.

**6. Comente, ¿cuál podría ser la gran idea para el lanzamiento de “Mi Farmacia en Línea”?**

Pienso que podrían ser por etapas no sé, por ejemplo: envío completamente gratis sin importar el monto no sé... eso ya puede ser un gancho importante porque a veces en este momento creo que muchas de las farmacias que uno llama y siempre hay un monto mínimo digamos que tres mil, cinco mil, pero si yo quiero algo que cuesta quinientos no me lo van a enviar, entonces creo que se podría ser un gancho inicial. Por ejemplo, no le apostaría a la parte de que sea barato a eso no, o tal vez cómo en algún momento de las pizzas verdad que le decían no sé, en 10 minutos o menos o si no es gratis...entonces no sé, hasta hacer una campaña de prometer que bueno en esta parte del GAM podemos entregar en 15 minutos y entonces, o sea, es una locura verdad, es en 15 minutos mientras otras farmacias duran de 40 a 2 horas entonces no sé si ese puede ser un gancho. O bueno o jugar con el precio, pero con algo importante no sé cómo: 50% de descuento en cualquier medicamento que yo compre por esta semana de lanzamiento, digamos entonces es un bombazo que absolutamente nadie puede superar, entonces no sé pensaría que alguno de esos por ahí. No habría una razón de porque no lanzar un 50% de descuento, por qué inclusive si ocupo los medicamentos hasta de un mes posiblemente los compraría ya, o sea, digamos que no habría razón de por qué no abrir una cuenta de inmediato en la farmacia solo por el hecho de aprovechar un descuento, es tal vez lo que pensaría. Se pueden poner condiciones, pero digamos que por ahí.

**7. ¿Cómo considera que debe ser el concepto creativo (copy, slogan y tono) para realizar la campaña de lanzamiento de “Mi Farmacia en Línea”?**

Vamos a ver, concepto creativo. Puede ser como...es que no, o sea, tal vez en este momento de decir exactamente el eslogan o el copy no se me ocurre, pero creo que uno podría buscar las partes negativas de las demás farmacias y jugar con eso tal vez, buscar cómo la farmacia que tenemos ahorita está superando de una u otra forma a lo que ya la gente conoce y tal vez estoy trabajar con eso, pero tal vez en este momento no se me viene, no se me ocurre un copy así de la nada.

Estoy buscando como ese algo para el tono, no sé este...Vamos a ver, hablando y pensando en qué necesito ver yo, tal vez eh...lo que estaba pensando nada más es a veces como en ese que a veces inclusive uno quiere digamos hablar con el farmacéutico cuando llegue a la farmacia y a veces es difícil porque o no está, o es el que la gente más busca para

hacerle preguntas, y así entonces digamos pensando en que la farmacia obviamente va a tener su propio regente, entonces no sé, pensar en andar ese regente en el bolsillo digamos o en andar no sé ese Siri verdad este pero farmacéutico, y que es tan sencillo como casi como decirle este no esto verdad; pero casi como decirle este Alexa necesito acetaminofén digamos y que ya usted sabe que esas acetaminofén van a llegar en 30 minutos, entonces creo que tal vez como por ahí por verlo como en esa asistencia que no requiere espera, que es totalmente inteligente y eficaz y que tal vez no compa verdad, porque siento que eso puede servir pero para cierto público verdad, a mí me vendería más como a esa parte de ese asistente que tengo a mano.

Algo que mí no me gusta para nada es comprar por WhatsApp, odio comprar por WhatsApp. Entonces siento que también ese es una forma digamos de ver el producto, de escogerlo, de verlo en el catálogo escogerlo y que sea tan sencillo como poner cantidad y listo; ya un ratito después ya lo tengo en la casa.

**Entrevistador: ¿Considera que es mejor una App que un Sitio Web?**

No y sí, por ejemplo, si sólo se tuviera el presupuesto para un sitio web yo creo que puede funcionar hasta mejor que la app simplemente hay que el URL poderlo vender de una forma que a la gente se le quede facilísimo en la cabeza. Si se tiene el presupuesto para el app, yo pensaría que más bien los 2 por el hecho de que a mí no me gusta por ejemplo cuando voy a comprar algo esporádico bajar un app solo por eso, me gusta tener la menor cantidad de apps posible y si yo sé que en este lugar voy a comprar una vez cada 2 meses no voy a bajar el app store, por eso entonces en ese caso me gusta mucho más comprar en línea donde sé que nada más tal vez abra una cuenta y listo; pero no quedó rastro de eso en mi teléfono.

**Entrevista: # 5**

**Fecha de la entrevista: 06 marzo 2023**

**Hora de la entrevista: 5:00pm**

**Nombre del entrevistado: Marianela Solano**

**Lugar de la entrevista: Vía Zoom**

**I Parte. Indicadores demográficos, psicográficos y conductuales de los consumidores de farmacias en línea.**

**1. Según su experiencia y conocimiento, indique las siguientes características del segmento de personas que realiza compras en línea de productos farmacéuticos:**

**Segmentación Demográfica:**

**a) ¿Qué edad tienen?**

Me imagino que casi que es como el más que todo en la media verdad, que son como de 30 a 35 años que tal vez presenta más situaciones médicas o complicaciones y que necesitan de un recurso más rápido y también cómo están trabajando en su día a día, necesitan de adquirirlos con agilidad, tal vez no tienen tiempo de ir al seguro por esos medicamentos a la farmacia. que

**b) ¿Son hombres o mujeres?**

Por un tema de género las mujeres somos más dados a estar pendientes o solo el hecho por ejemplo de que si una mujer ocupa este anticonceptivo, ya ahí hay una compra mensual que tienen que verse verdad entonces creo que sí puede ser más mayor mayoría mujer.

**c) ¿Cual es su estado civil?**

Creo que puede ser casadas por el tema de la edad, verdad, que tal vez ya a esa edad muchas personas estén como en ese estado o viviendo en unión libre. También así puede ser el tema, que esto son suposiciones verdad; el tema del tiempo con la familia y demás, verdad ese tipo de agilidad o agilizar el tiempo creo que podría ser más práctico para ese tipo de persona.

**d) ¿A que profesión u oficio se dedican?**

Bueno eso es algo muy específico, pero podría ser que no sé cómo está ahora el tema de las mayorías o cuáles son las carreras más que digamos como que tiene más gente verdad, pero podría ser como en tema de personas que están en administración, en recursos humanos, como personas que están en más ligadas a una oficina pienso yo, porque tal vez están más vinculadas a un horario entonces tal vez no tienen esa movilidad verdad pensando en ese factor de tiempo disponibilidad de moverse verdad, trasladarse.

**e) ¿Cual podría ser el promedio de ingresos mensual?**

Tal vez de 600 en adelante, pongamoslo 600,000 a un millón, puede ser.

Segmentación Geográfica:

**f) ¿En qué provincia residen?**

Creo que por el tema de también de la facilidad y siento que la accesibilidad y el ritmo de vida puede ser que estén en San José, principalmente, San José, Heredia, Cartago, que es como más el GAM, verdad en esta como en lo que es la concentración más en la en lo que es la capital.

**Segmentación Psicográfica:**

**g) ¿Cuál sería la opinión de este segmento hacia las compras de productos farmacéuticos en línea?**

Aquí le puedo decir como desde mi punto de vista verdad, porque yo soy como yo te comentaba que yo soy compradora en línea este...lo que yo pienso es que uno cuando va a una farmacia por lo general, o tiene una receta del doctor, o ya usted sabe el medicamento que necesita o el producto que usted va a necesitar. Entonces siento que es muy práctico el hecho de que usted llegue y de una vez tenga un buscador y esto lo ocupo; ocupo esto; hacer su carrito y este que usted pueda llegar y pagar en el momento o pagar en línea verdad. Entonces por un tema de practicidad, es como el 100 verdad que se saca.

Una cosa que también puede hacer es que hay personas que les da vergüenza tal vez su padecimiento verdad, pensando en gente que tal vez tenga algún detalle ahí de la piel o algo que no les gusta entonces también eso genera un cierto anonimato, verdad, entre comillas que usted no tiene que estar lidiando con una persona entonces es usted puede llegar a pedir su medicamento y también tener ese secreto eso también pienso que puede ser un motor.

No sé, alguien que le da vergüenza comprar condones, verdad en esas cosas parece tonto pero hay gente que sí le da pena o una crema para un herpes o algo verdad, entonces por ese lado, entonces practicidad, el tema de la conveniencia o confidencialidad mejor dicho, la conveniencia de que usted no tiene que gastar gasolina, ni se tiene que desplazar para adquirir el producto sino que lleguen a su casa con el producto entonces creo que esos 2 factores son los que a ustedes le pueden hacer decir; mira me sirve más compra en línea verdad.

**h) ¿Cuáles serían las actitudes de este segmento hacia las compras de productos farmacéuticos en línea?**

Yo pienso que es como una actitud digamos como uno puede sentirse tranquilo verdad pues como una una actitud relajada, es decir mira ya lo pedí en cualquier momento me llega y ya cumplí con eso, no me tuve que desplazar, no tuve que tener complicaciones de nada o sea simplemente lo pedí y me lo trajeron. Entonces le aporta a uno ese relajado, y lo otro que también siento es que, está como que todo lo tiene al alcance; como que uno se siente empoderado a la hora de gestionar sus propias compras, sin tener que salir de la casa entonces que eso que uno se puede sentir en cuanto a actitud; de sentirse empoderado y tranquilo sobre sus compras.

**i) ¿A que nivel socioeconómico pertenecen?**

Yo creo que puede ser clase media o media alta verdad, creo que ya una alta muy probablemente a usted le hacen esos mandados verdad. Por eso pienso que es como verdad una media está en el día a día en su rutina lo que vamos tal vez que no tienes esa disponibilidad de tiempo, media alta creo que también puede estar así también, y lo que es baja este puede, que no descarto que alguien llegue y lo haga, pero siento que una alta tal vez se va a querer ahorrar su costo de envío eh perdón una clase baja tal vez se quiere ahorrar su costo de envío o mejor acudiría a un EBAIS, verdad como a los recursos públicos porque tal vez si no tienen ni la plata para comprarse su medicamento de la presión mensual por decir algo.

**Segmentación Conductual:**

**j) ¿Por cuál medio realizan sus compras en línea?**

Bueno en mi caso yo utilizo...yo creo, lo digo aquí por mi caso, yo ya se que medicamento tomo por mes, por ejemplo yo soy hipertensa. Yo me di cuenta que FarmaValue tenía su app entonces yo ya tengo el app, entonces yo mes a mes lo pido y hasta lo tengo ya sistematizado y ya me llega el medicamento. Entonces creo que el app en mi caso, que yo tengo 39 creo que es como es un medio común. El otro que pienso que puede ser común, es tal vez el tema del ecommerce, que se tenga un sitio en línea y la gente se meta como Siman o la Universal.com y se meta.

No sé si también están valorando el tema del marketplace que puede haber en Facebook o en Instagram, pero siento que ya eso sería para un target más joven todavía verdad, pero creo que los más los los sitios más usuales es el app por el tema del celular, que es como la

inmediatez y el tema, y en el segundo lugar el sitio web como por un tema de computadora o de iPad.

**k) ¿Que tipo de productos compran?**

Yo creo que puede ser que compren como en mi caso que son ya tratamientos crónicos o digamos que son como para una enfermedad que yo tengo de por vida como la hipertensión o por ejemplo, insumos populares, a qué le llamo insumo popular; por ejemplo a mí me encanta todo lo que es Derma todo lo que es skincare y esas cosas, yo lo compro en línea verdad y lo compro desde la farmacia, FarmaValue, o por ejemplo también el tema popular como los anticonceptivos, en mi caso y también lo compro de una vez en línea entonces eso va en un solo paquete del mes. Entonces creo que es más como en el tratamiento o a las personas hasta asmáticas que tienen que tienen que tener su Symbicort entonces personas que ya saben sus medicamentos al mes y los necesita entonces buscan esa inmediatez.

**l) ¿Con qué frecuencia compran?**

Igual por experiencia personal una vez al mes, digamos uno compra un tratamiento de un mes o depende de la enfermedad hay tratamientos que son a 3 meses de hecho hay algunas farmacias que venden planes; entonces por ejemplo yo tengo un plan con Symbicort cada 3 meses yo guardo mi factura y me dan y me dan este una regalía al sexto mes, entonces ese tipo de cosas a uno le pueden ayudar montones, depende del tratamiento pero sí diría que un promedio puede ser una vez al mes.

**II Parte. Factores y las motivaciones que influyen en la compra de medicamentos.**

**2. ¿Cómo considera que influye la percepción y la motivación en la decisión del consumidor al comprar medicamentos por medio de plataformas en línea?**

Bueno como creo que te había comentado, para algunos medicamentos que son cosas de enfermedades que tal vez son crónicas y tal vez a las personas les da vergüenza, siento que es como esta parte de la confidencialidad, que se yo que alguna persona tenga algún problema de sida y tenga que comprar su medicamento mensual no sé; y tal vez no debería ser; pero hay muchos estigmas alrededor de algunas enfermedades entonces tal vez para no sentirse señalados esa percepción de sentir confidencialidad ayuda. La otra que siento que es como en

mi caso, que la practicidad, o sea yo para mí comprar en línea es práctico verdad porque yo puedo levantarme en la mañana y acordarme que tengo que comprar; no tengo esperar a que alguien me atienda en una tienda sino que ya yo puedo subir el pedido y cuando ellos abren ya está listo el pedido me lo mandan y punto, sin mayor problema. Entonces esa percepción de beneficio verdad es muy fuerte para mí, o el tema también de que por ejemplo por a o por b hoy tengo un día lleno de reuniones no puedo salir entonces esa parte que llega a mí el producto, llega a mi casa, o mi oficina, o en cualquier punto en donde yo esté yo creo que eso es súper valioso también. Entonces como práctico, la parte de logística y la parte confidencial como esa percepción que uno tiene de que la vida se la facilita la vida a uno.

**3. ¿Cómo considera que influye el servicio, la valoración de otros usuarios y los sitios web de fácil navegación, en la decisión del consumidor al comprar medicamentos por medio de plataformas en línea?**

Ok, en cuanto al servicio y la experiencia en general yo siento que hay que tomar en cuenta como lo expedito, de un o cuánto usted puede durar normalmente para hacer un pedido, entonces que usted llegue ponga que el buscador esté adaptado para que sea por palabra clave, o por ya el nombre en sí del producto, por ingrediente, como que el buscador sí tenga como eso bien programado para que usted encuentre su producto lo más fácil posible luego usted lo pase al carrito y que el carrito ya de una vez usted tenga sus datos ingrese o que le dé la opción de pagar contra entrega, creo que eso es un plus verdad o sea eso es el idóneo que en 3 pasos ya usted tenga su pedido en camino. Entonces en lo personal a mí me gusta mucho cuando me dan la opción de yo poder pagar contra entrega, porque me da como esa satisfacción de que no me van a cobrar de más, voy a poder pagar el exacto y todo va a estar bien, entonces eso me gusta mucho y en cuanto a cuál era el otro que me decías era de otros usuarios, valoración de otros usuarios, esa no sé a qué te referís como a qué tanto me importa que otros usuarios también hagan raiting de las cosas? Este a veces, yo no le hago mucho caso a las valoraciones de otra gente, yo por lo general me guío más como por reviews generales, pero digamos como que decía el mismo sitio web o en la misma aplicación me dicen varios usuarios han llevado esto; no necesariamente es un factor que me motive a mí a comprarlo, porque tal vez ya yo me por decirte algo si es un producto skin care ya yo busqué un montón de reviews en la web que me dijo que ese no sé que ese retinol es el mejor retinol del

mercado, entonces por ese lado yo digamos siento que que para algunas personas sí puede importar pero en mi caso no es como la decisiva.

### III Parte. Concepto publicitario idóneo para la campaña publicitaria de lanzamiento de "Mi Farmacia en Línea".

4. A continuación, se le mostraran unas piezas creativas implementadas en una de las redes sociales de "Mi Farmacia en Línea", agradezco nos brinde su opinión con respecto a la creatividad de las mismas:

Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3



Imagen 4



Imagen 5



Bueno yo creo que en cuanto a creatividad en el copy, es mucho lo que hablé entonces me parece como acertado el tema de, no se estrese programe su compra; las pastillas anticonceptivas mes a mes le llegamos, entonces siento que ahí es como que es un beneficio muy directo y que la gente lo puede entender. Otra cosa que me gusta es que están metiendo a

personas mayores, porque siento que a ellos a veces les cuesta más como este mundo digital entonces como que da la idea de que es más accesible para todos verdad...que eso es algo que tal vez por eso le decía al principio que tal vez los mayores usuarios van a ser como de 30 a 30 y algo casi 40 porque yo conozco a gente de 40 que todavía les cuesta un poquito el tema de las compras en línea, como que les da miedo, bueno entonces y la inclusión en ese sentido me gusta mucho. En cuanto al tema también de los colores siento que son colores que transmiten como salud, positivismo, los elementos me parecen divertidos porque al ser como un poco playful me da la sensación de que es fácil, de que va a ser dinámico, de que no va a ser complicado.

**5. ¿Cuáles cree que sean los posibles insights que tienen las personas con respecto a la compra de medicamentos por medio de plataformas en línea?**

Puede ser el insights como también pensar en miedos, como en peros que la gente un poco pueda tener o insights en general que la gente puede tener como esto de la rapidez? Si quieres exponer los 2 puedes exponer los 2 pero vamos a ver porque tenemos que montar la campaña pensando en las cosas positivas y no las negativas, a no ser de que se le dé la vuelta a las cosas negativas en la campaña que se presente tenes razón. Digamos en insights, bueno primero voy a hablar de los positivos, que es como lo que hablamos, que ya yo veo que lo tiene mapeado en lo que me presentaron es como, es fácil, y me gustó que por ejemplo le dan un plazo en menos de 1 hora, en 1 hora a usted le llega su producto, su pedido y eso me parece súper bien. O el tema de que la inclusión, entonces que la gente pueda llegar y decir; ah mira nosotros para la gente joven también es para gente mayor, el tema de que ya hay comunicación que me dice programe sus pedidos mes a mes, eso también es un plus que me da todavía como ir un paso más allá de la inmediatez o el tema de facilitarle la vida a las personas con la logística. Si no que ya prográmelo esa compra el mes y usted le va a llegar tranquila verdad, entonces eso me gustó entonces por ahí cubre eso como el tema de la integralidad, de la practicidad, y el tema de facilitar vidas. Que veo como como insight negativo que pueden darle un giro? es el tema de la variedad de medicamentos que se tenga verdad, porque entonces ese ecommerce tiene que estar muy robusto para poder tener toda la oferta porque hay medicamentos tal vez es muy específicos y las personas a veces van a tener como ese sesgo, ah seguro la enalapril yo no sé qué ticina no va a estar porque es demasiado

específica entonces, que de alguna manera se hable de la variedad, creo que eso fue lo que tal vez noté que podía faltar ahí hablar.

Entonces como el tema del catálogo amplio que tienen de medicamentos, es realizable, es real que puede llegar a su casa, entonces eso es un insight que puede ser. El tema de la accesibilidad al recurso, que también es como otra cosa que como le dije que hablen en 3 pasos solicite sus medicamentos como; busque, agregue carrito, y pague, punto, ahí ya le va a llegar a usted todo que sea como un una interfaz muy accesible y muy como muy clara con el usuario sin tanto detalle sino que ella de una vez las personas puedan poner lo que quieran. O un buscador muy eficiente para hacer más clara.

**6. Comente, ¿cuál podría ser la gran idea para el lanzamiento de “Mi Farmacia en Línea”?**

Talvez el tema este de la persuasión por minimizar pasos verdad, entonces es como en 3 pasos pida su producto, en 3, o sea como que este código, de que a la gente se le mete a ese chip de que no tiene que llegar a la farmacia, que no tienen que o sea nada más eh usted tenga esos 3 pasos de busque, agregue y pague así como que sea como este tip para que la gente diga ah eso sí es fácil entonces que no se metan a la plataforma con miedo o que les de ganas de bajar el app o que les de ganas de visitar y explorar la plataforma porque ya me están diciendo que es en 3 pasos entonces, tal vez por ahí yo creo que puede ser como un ganchillo interesante que le pueda gustar a todo el mundo verdad, independientemente de la edad.

**7. ¿Cómo considera que debe ser el concepto creativo (copy, slogan y tono) para realizar la campaña de lanzamiento de “Mi Farmacia en Línea”?**

Yo creo que tiene que moverse, no sé muy bien porque hay que hacer como un análisis a profundidad pero, si puede ser como con un arquetipo de regular guide para poder aterrizar un poco y no que la gente no sienta la idea de un app muy elevada; sino que más bien nos sienta como muy normal, ideal y accesible verdad, entonces en cuanto a arquetipo siento que podía moverse como con ese tipo de personalidad de que toda la comunicación tiene que ser como muy clara, muy directa, el tema de el 3 en uno; el tema de pensar como en fácil en como en lo que están hablando ahora digamos de que son como; frases muy

sencillas, muy puntuales, pero uno ya le da una idea de lo que se va a encontrar en la web. Entonces podría ser como algo en ese sentido.

El eslogan o lema y está complicado de mapearlo ahora, pero sí podría ser como algo como la no sé...la farmacia, que, la farmacia que está en tu celular o la farmacia verdad como que desde el celular la gente sepa que aquí puede encontrar todo lo que quieran porque tienen mucha variedad de catálogos, luego porque tienen un sistema de trazabilidad muy importante entonces por eso los datos llegan y en su compra está en menos de 1 hora, porque estamos con muchos puntos en el país, entonces que las personas de tal vez que están fuera del GAM no se sientan excluidas verdad, que la gente sepa que la farmacia ya está en el celular verdad siento que podría ser como por ese lado que tal vez la gente sentirse enganchada. Porque digamos si se supone que representa un celular? un celular es esta es común ya...un celular es comunicación, un celular te estoy hablando de un montón de puertas que se le abren. Entonces que la farmacia esté en un celular no sé como algo interesante, ahora esto lo estoy parafraseando y es una primera idea, hay que pensar muchas más, pero el tema es como esa vinculación de un de algo que es muy amplio como el concepto y el negocio de una farmacia a un celular que es tan normal y que está conmigo todos los días.

Tal vez ahí digamos yo siento que por ejemplo cuando se habló del público meta, pues de los cuanto era de los veinte algo, de 25 a 50 no, 50 yo este es como muy amplio en verdad entonces ahí yo pensaría en que haya digamos pues obvio van a tener que enfocarse como en el segmento más digamos como el target primario que es la parte de los de 30 que comentaba yo como más fuerte. Pero sí es que una campaña cierto se puede trasladar a lo que son personas más mayores pero el target secundario de 40 a 50 ahí podría ser como que se haga un esfuerzo extra como para para romper un poco más es riesgo del miedo a no tener la o acercarse al mundo digital.