

Comportamiento de compra del cliente de droguerías en tiempos de pandemia por Covid-19 en Boyacá, Colombia

Purchase behavior of drugstore customers in times of the Covid-19 pandemic in Boyacá, Colombia

Sonia Janneth Limas Suárez

sonia.limas@uptc.edu.co

Ph. D. en Administración de Negocios. Profesora e investigadora, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Tunja (Colombia). <https://orcid.org/0000-0002-1145-3713>

Luz Ángela Zorro Zorro

angela.zorro@uptc.edu.co

M. Sc. en Marketing. Profesora, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Tunja (Colombia). <https://orcid.org/0000-0003-3685-5150>

Carolina Rosa Williams Echeverri

carolina.williams@uptc.edu.co

M. Sc. en Planeación Estratégica de Instituciones de Salud. Profesora, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Tunja (Colombia). <https://orcid.org/0000-0002-8364-2169>

Resumen

El comportamiento de compra del consumidor ha cambiado drásticamente a raíz de la pandemia por Covid-19, lo que transformó los hábitos de compra e impulsó una nueva dinámica en las tendencias de los consumidores a nivel mundial. El objetivo de este estudio fue realizar un análisis del comportamiento de compra del cliente de droguerías en tiempos de pandemia por Covid-19 en Boyacá (Colombia). El método utilizado fue descriptivo, empírico, cuantitativo. Los resultados muestran nuevas tendencias en el comportamiento de compra del cliente de droguerías a causa de la pandemia, ya que aumentó el uso de la tecnología para obtener información y acceso a los productos. Además, incentivó la compra por medios digitales, lo que llevó a que las droguerías tengan mayor visibilidad en Internet, abriendo nuevas oportunidades de crecimiento y competitividad empresarial y una notoria aceleración de la transformación digital en el mundo empresarial.

Palabras clave: *cambios de hábitos de compra, comportamiento del consumidor, Covid-19, droguerías, marketing.*

Clasificación JEL: *M31, M1, L65.*



Abstract

Consumer purchasing behavior has changed drastically as a result of the Covid-19 pandemic, which transformed purchasing habits and drove a new dynamic in consumer trends worldwide. The objective of this study was to analyze the purchasing behavior of drugstore customers during the Covid-19 pandemic in Boyacá (Colombia). The method used was descriptive, empirical, quantitative. The results show new trends in the purchase behavior of drugstore customers due to the pandemic, since the use of technology to obtain information and access to products increased. In addition, it encouraged the purchase by digital means, which led drugstores to have greater visibility on the Internet, opening new opportunities for growth and business competitiveness and a notorious acceleration of the digital transformation in the business world.

Keywords: *changing purchasing habits, consumer behavior, Covid-19, drugstores, marketing.*

Clasificación JEL: *M31, M1, L65.*

1. INTRODUCCIÓN

El sector farmacéutico representa un renglón estratégico para la salud y la seguridad del país, por lo que es uno de los sectores más influenciados por la regulación (Limas Suárez, 2018). Además, en medio de la crisis sanitaria por la pandemia de coronavirus SARS-CoV-2 o Covid-19 el sector creció 26,8 % respecto a 2019 y su participación en el PIB fue de 4,10 % (*La República*, 2021), lo que lo posiciona como uno de los sectores más competitivos en Colombia. A nivel departamental, la seccional Cundinamarca-Boyacá constituye en el sector de la industria farmacéutica, salud y dispositivos médicos una representación del 25,1 % en comparación con los demás sectores económicos del país (Andi, 2022), esto lo ubica como un sector importante en la región y el país.

Forman parte de este sector las droguerías, ya que actúan como distribuidores minoristas entre los distribuidores mayoristas y el consumidor final (Corficolombiana, 2007; Limas Suárez, 2018). Dicho segmento empresarial con las medidas decretadas en la emergencia sanitaria por el Gobierno ha tenido que enfrentar a una nueva dinámica en el comportamiento de compra de los clientes a causa de los confinamientos, restricciones y cierres producto de la pandemia (Ortega-Vivanco, 2020), lo que impuso un cambio en la forma de comprar y consumir en el país y a nivel mundial.

De esta manera, los cambios en los hábitos de compra impuestos por la pandemia se reflejan en la diferenciación de los consumidores por actitudes frente a situaciones de riesgo percibido, el rol en las creencias y el consecuente cambio en el comportamiento de compra con implicaciones para la gestión de la salud pública y empresarial (Moretti et al., 2021). En este sentido, las droguerías destacan no solo cambios en las tendencias de compra sino, además, en su actividad diaria, adoptando tecnología en torno a la integración al mundo digital (Diariofarma, 2020; Bermeo Solorzano et al., 2021).

En consecuencia, si bien la pandemia cambió las necesidades y los hábitos de compra lo que disparó la compra de medicamentos, productos de aseo y para el cuidado del hogar, las droguerías en especial la ubicadas en los barrios de las ciudades, se apoyaron en estrategias que ayudaran en sus ventas mediante el acceso a plataformas virtuales que orientaran al cliente

en la búsqueda de farmacias más cercanas a su hogar, evitando desplazamientos innecesarios por temor al contagio (*El Tiempo*, 2020). Conjuntamente, implementaron el servicio a domicilio; esto facilitó la compra de manera rápida y segura, lo que aumentó las solicitudes de pedidos desde dispositivos móviles o plataformas, y aunque los pagos electrónicos crecen durante la crisis (Rodríguez Peña y Gamboa Salinas, 2021), el efectivo sigue siendo el más usado para los domicilios (Sandoval, 2020).

No obstante, el problema se da cuando a pesar de que se contó con estudios entorno al comportamiento de consumo en tiempos de pandemia, no se evidenció un estudio que presentara el análisis del comportamiento de compra del cliente en droguerías, como tampoco se evidenció estudios empíricos en los que se aborde el comportamiento de compra del cliente de droguerías en tiempos de pandemia por Covid-19 en Boyacá. Ante esta situación, surgió la pregunta de investigación *¿Cuál es el comportamiento de compra del cliente de droguerías en tiempos de pandemia por Covid-19 en Boyacá, Colombia?*

A partir de esta pregunta, y teniendo en cuenta la necesidad e importancia de conocer el comportamiento de compra del cliente con el fin de comprender las nuevas necesidades, deseos, preferencias y expectativas en ellos, ya que fueron alteradas a causa de la pandemia por Covid-19, lo que trasciende en nuevos hábitos de compra y formas de acceder a los productos (Casco, 2020), surgió la inquietud por el comportamiento de compra del cliente de droguerías en tiempos de pandemia por Covid-19 en Boyacá lo que motivó al desarrollo de este estudio.

En ese sentido, este artículo tuvo como objetivo principal analizar el comportamiento de compra del cliente de droguerías en tiempos de pandemia por Covid-19 en Boyacá y con base en ese análisis se procedió a presentar de forma amplia y detallada las nuevas tendencias de compra de los clientes de droguería en tiempos de pandemia y recomendar algunas acciones estratégicas para fortalecimiento del sector. El diseño metodológico utilizado es de tipo descriptivo, empírico y cuantitativo.

Este artículo tiene la siguiente estructura. En la primera sección se presenta el marco teórico, en el cual se expone los antecedentes encontrados objeto de análisis y discusión desarrollados en el campo académico. Posterior a

esto se presenta el método de la investigación, los resultados y discusión sobre los hallazgos del estudio. Finalmente se plantean unas conclusiones orientadas a la necesidad de incorporar el uso de la tecnología para acceder a información y adquisición de productos, así como incentivar la compra por medios digitales, de manera que repercuta en la mejora notable con el desempeño empresarial y, por consiguiente, conduzca a nuevas oportunidades de crecimiento y competitividad empresarial.

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

El reto para el sector de las droguerías tras la llegada de la Covid-19 no solo se centra en comprender la transformación en el comportamiento de compra de los clientes sino, además, en adaptarse a esos cambios para responder asertivamente a las nuevas tendencias de compra (Grupo Bit Business Analytics, 2021).

En estudios previos, autores como Ortega-Vivanco (2020) afirman que las medidas decretadas en la emergencia sanitaria por el Gobierno, como el confinamiento para contrarrestar el impacto del virus Covid-19, se han visto reflejadas en el comportamiento del consumidor a partir de factores personales, sociales, psicológicos y culturales asociados, lo que resulta importante entender el comportamiento del consumidor y satisfacer mejor las necesidades en tiempo de crisis.

Casco (2020) sostiene que los hábitos de consumo se ven alterados por cambios en los contextos; resalta en el contexto tecnológico el uso del Internet, surgimiento de smartphones y compras “online” a partir de las medidas restrictivas tomadas para combatir y contrarrestar la pandemia.

Larios Gómez (2021) señala que en los países latinoamericanos hay diferencia en la prioridad de consumo, el ser hombre o mujer en tiempos de crisis no cambia significativamente comportamientos de compra y todos se han adaptado a compras, en línea y a domicilio. Además, afirma que el comportamiento de consumidor describe los hábitos de compra los cuales han sido modificados o alterados desde diferentes contextos. El contexto social comprende el ciclo de vida del consumidor, lugar de trabajo, la comunidad y los amigos; el contexto tecnológico, siendo este el más avanza-

do con la incorporación de tecnologías innovadoras como la inteligencia artificial, los teléfonos inteligentes, la Internet y el comercio electrónico, rompe tradicionales hábitos de consumo e influye en las nuevas formas de comprar productos; el contexto de convivencia, conciencia y bienestar impactando en los hábitos de consumo respecto a productos saludables; el contexto externo, compuesto por los desastres naturales, pandemias mundiales, conflictos regionales, guerras, son hechos que modifican relativamente el consumo a nivel mundial.

Por su parte, Bermeo Solorzano et al. (2021) expresan que el consumidor sufre cambios de manera constante, debido a factores del entorno que influyen en su comportamiento de compra. Concluyen que el uso de los medios digitales tomó importancia durante la crisis sanitaria, lo que influyó en la aceleración del E-commerce y uso de herramientas digitales como medio para mantener la relación compra - venta entre cliente-empresa y la agilidad de las aplicaciones para trasladar los productos al consumidor ante las medidas restrictivas impuestas para contrarrestar el virus y el miedo de contagio.

Alcántara Hernández et al.(2021) relatan que la pandemia ha trastocado los patrones de conducta de las personas en una gran cantidad de ámbitos, dando prioridad a satisfacer necesidades de seguridad y salud física, buscando aquellos canales, lugares y productos que les proporcionen la confianza de estar protegidos y saludables del virus en cuestión.

Lo común encontrado en estos aportes es la perspectiva de cambio en el comportamiento del consumidor, el cual se vio alterado ante las medidas decretadas por el Gobierno, como el confinamiento, en la emergencia sanitaria para contrarrestar el impacto del Covid-19. Esto hizo que los hábitos de compra se modificaran por los cambios en los diferentes contextos del entorno ante la crisis sanitaria, lo que condujo a que el cliente se centrara en buscar aquellos canales, lugares y productos que les proporcionaran la confianza de mayor protección y salud. El contexto tecnológico, considerado el más avanzado en relación con el contexto a partir de factores personales, sociales, psicológicos y culturales, resalta el uso de Internet, adaptado a compras en línea y a domicilio; además, incorpora tecnologías innovadoras como la inteligencia artificial, los teléfonos inteligentes, la Internet y el comercio electrónico, lo que rompe

con tradicionales hábitos de consumo e influye en las nuevas formas de comprar productos en Colombia y a nivel mundial.

Por otra parte, desde la percepción conceptual autores como Rivera Camino et al. (2000) afirman que el estudio del comportamiento del consumidor abarca a cada una de las personas que forman la sociedad, puesto que, al fin y al cabo, todos somos consumidores en algún momento de nuestra vida, por no decir todos los días por esto los responsables del marketing enfocan sus actividades hacia la venta y el consumo.

Según Kotler (2006), el comportamiento del consumidor ofrece claves para poder alcanzar y entender de forma más efectiva a los consumidores; está influenciado por factores culturales, sociales y personales.

Mientras que Henao y Córdoba (2007) definen comportamiento del consumidor como la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compra, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan satisfagan sus necesidades. Su estudio se dirige a identificar cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzos) en asuntos relacionados con el consumo. Esto incluye el análisis de qué es lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran y qué tan frecuentemente lo compran.

Schiffman y Lazar Kanut (2010) definen el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechan productos y servicios que esperan satisfagan sus necesidades. Además, afirman que incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan luego de la compra y cómo lo desechan.

Entre tanto, Limas Suárez (2012) sostiene que el comportamiento del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores; señala que en los mercados competitivos es fundamental el estudio de los consumidores para satisfacer mejor a sus deseos y demandas.

Rivas y Grande Esteban (2013) afirman que el comportamiento del consumidor estudia las conductas de la persona que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios; esto para comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo. Señalan que estudia el porqué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen esos consumos.

Para Gómez García y Sequeira Narváez (2015), el comportamiento del consumidor es un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas.

Palma Pérez y Arteaga (2019) exponen que el estudio del comportamiento del consumidor surge ante la necesidad de conocer los procesos relacionados con las necesidades, obtención y consumo de un producto o servicio por parte de un consumidor, lo que determina su comportamiento de compra, el cual se entiende como el conjunto de pasos consecuentes que sigue el consumidor desde que reconoce una necesidad inminente hasta llegar a una decisión final.

Lavanda Reyes et al. (2021) señalan que los empresarios requieren analizar el comportamiento del consumidor para realizar el diseño de las estrategias que les permita identificar sus necesidades y requerimientos.

Por su parte, Pérez Ricardo et al. (2021) afirman que el comportamiento del consumidor se enfoca generalmente en las actividades que las personas realizan cuando obtienen, consumen y disponen de productos y servicios. De esta manera, la mayoría de los modelos de comportamiento del consumidor tienen tres etapas: preconsumo, consumo y postconsumo.

De acuerdo con estos aportes, el comportamiento del consumidor puede considerarse como el análisis de hechos o sucesos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos o servicios, lo que conduce a comprender la forma en que compran los consumidores. Los diferentes autores se centran en visualizar la importancia del comportamiento del consumidor y su análisis se dirige a identificar

cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (en tiempo, dinero y esfuerzos).

3. METODOLOGÍA

En el diseño de la investigación se utilizó el método descriptivo, empírico y cuantitativo. Es descriptivo, porque señala el comportamiento de compra del cliente de droguerías en tiempos de pandemia por Covid-19 en Boyacá y sus variables de análisis; es empírico o aplicado, porque busca, a partir del comportamiento de compra del cliente de droguerías en tiempos de pandemia, conocer las nuevas tendencias de compra y, con base en este, recomendar algunas acciones estratégicas para fortalecimiento del sector; finalmente, es cuantitativo porque se deben captar, manipular y examinar datos de manera numérica, haciendo uso del paquete estadístico en Excel, realizando análisis estadístico mediante rangos de frecuencias.

La población del estudio estuvo compuesta por estudiantes universitarios de los programas Tecnología en Regencia de Farmacia, Administración de Servicios de Salud (por ciclos propedéuticos) y Administración Comercial y Financiera (por ciclos propedéuticos), en la sede principal del campus universitario en Tunja (Boyacá, Colombia) y los CREAD (Tunja, Duitama, Sogamoso, Chiquinquirá y Garagoa) donde funcionan los programas en el departamento de Boyacá, matriculados para el segundo periodo académico 2021. Se usó el método de muestreo probabilístico, de tipo muestreo aleatorio simple, y se solucionó una muestra de 274 estudiantes (tabla 1), con edades entre 18 a 60 años; el 69 % labora y el 31 % solamente estudia. Se empleó un margen de error descontado la confiabilidad del 0,05 % para un nivel de confianza del 95 %.

Tabla 1. Datos de la muestra por programas académicos

Programa académico	Muestra (N)	Frecuencia Relativa (fi)
Tecnología en Regencia de Farmacia	110	40%
Administración de Servicios de Salud	41	15%
Administración Comercial y Financiera	123	45%
Total	274	100%

Fuente: elaboración propia.

El instrumento utilizado para la recopilación de la información fue la encuesta “on-line”, se organizó para analizar el comportamiento de compra del cliente de droguerías en tiempos de pandemia por Covid-19 en Boyacá. Se construyó un cuestionario estructurado en 15 preguntas mediante tipo de respuesta cerrada de elección múltiple y dicotómica; aplicado a estudiantes universitarios de los programas Tecnología en Regencia de Farmacia, Administración de Servicios de Salud y Administración Comercial y Financiera, aplicando 274 encuestas, utilizando el método de muestreo probabilístico, de tipo aleatorio simple.

Para la validación del instrumento se trabajó en la revisión documental, de manera que facilitara la identificación de las principales variables para análisis conforme al objetivo del estudio, al igual en la consulta de estudios similares con instrumentos validados para posterior validación a juicio de expertos. Para la confiabilidad del instrumento se tomó una muestra piloto de 20 y se aplicó el método Kuder-Richardson 20 (Kr-20), lo cual arrojó como resultado 0.82, lo que indica que el instrumento es altamente confiable.

Como fuente primaria se tomó la información recolectada en las encuestas, aplicadas a los estudiantes universitarios de los programas Tecnología en Regencia de Farmacia, Administración de Servicios de Salud y Administración Comercial y Financiera de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, para analizar el comportamiento de compra del cliente de droguerías en tiempos de pandemia por Covid-19 en Boyacá a partir del análisis de las variables *¿qué compra?*, *¿por qué compra?*, *¿dónde compra?*, *¿cómo compra?* Esta labor se complementó con fuentes secundarias, a partir de literatura académica de artículos publicados en revistas científicas, de tesis de grado de programas de pregrado y posgrado y de ponencias presentadas en congresos académicos y de investigación para abordar el comportamiento de compra en tiempos de pandemia; además se consultó documentación bibliográfica, investigaciones previas y contenido digital en Internet para aproximarse a la conceptualización sobre el comportamiento de compra del consumidor.

En relación con el procesamiento y organización de los resultados, se trabajó bajo una matriz de información mediante el programa informáti-

co de Excel donde se organizó y clasificó la información a partir de las variables de análisis de esta investigación. Este método de codificación permite una mejor organización sistemática de la fuente primaria, lo que facilitó determinar categorías y jerarquías e integrar variables que pueden ser relevantes en investigaciones futuras. Para analizar la información se trabajó con el paquete estadístico de Excel; el análisis de la información se realizó mediante la observación de datos resultado de tablas que muestran el comportamiento de cada ítem y variable de estudio.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el análisis del comportamiento de compra del cliente de droguerías en tiempos de pandemia por Covid-19 en Boyacá los resultados que se presentan muestran que el comportamiento de compra del consumidor ha cambiado radicalmente a raíz de la pandemia de coronavirus SARS-CoV-2 o Covid-19, lo que transformó los hábitos de compra e impulso una nueva dinámica en la compra de productos de droguería.

Lo anterior concuerda con los estudios de Ortega-Vivanco (2020), Casco (2020), Larios Gómez (2021), Alcántara Hernández et al. (2021), Jamett y Schweizer (2021) y Bermeo Solorzano et al. (2021), en los que la perspectiva de cambio en el comportamiento del consumidor se vio alterada ante las medidas decretadas por el Gobierno, como el confinamiento, las restricciones y los cierres, en la emergencia sanitaria para contrarrestar el impacto del Covid-19, lo que hizo que los hábitos de compra se modificaran por los cambios del entorno, lo cual condujo a que el cliente se centrara en buscar aquellos canales, lugares y productos que les proporcionaran la confianza de mayor protección y salud.

En tal sentido, cuando se indaga por la compra de productos en droguerías, se puede observar que el 99 % adquieren y compran productos en droguerías, tal comportamiento se dinamiza e incrementa con el fin de atender necesidades de salud y seguridad, el cual aumenta actualmente para atender una crisis sanitaria como consecuencia de la pandemia por Covid-19 y, a su vez, el tratamiento de otras enfermedades, lo cual hace necesario el suministro de medicamentos lo que justifica este comportamiento (tabla 2).

Tabla 2. Compra de productos en droguerías

Opción de respuesta (Xi)	Frecuencia Absoluta (ni)	Frecuencia Relativa (fi)
Sí	272	99%
No	2	1%
Total	274	100%

Fuente: elaboración propia.

Ahora bien, cuando se indagó por la droguería de preferencia para la compra de productos, el 84 % manifestó tener preferencia por una droguería para la compra de productos. Las droguerías de mayor favorabilidad, en orden descendente, son drogas La Rebaja, droguería la Economía, la droguería Alfa, Cruz Verde, la droguería San Pedro y la droguería Alemana, destacándose por mayor preferencia de compra. En tal sentido, el 17 % opta por drogas la Rebaja, el 1 1% elige la droguería la Economía, el 8% escoge la droguería Alfa, el 6 % se inclina por Cruz Verde, el 5 % prefiere la droguería San Pedro, el 4 % selecciona la droguería Alemana, el 14% acude a la droguería ubicada en el barrio o municipio de residencia, y finalmente el 19% accede a otras droguerías (tabla 3).

Tal comportamiento refleja una favorabilidad por las cadenas de droguerías a nivel nacional; en segundo lugar se posicionan las droguerías ubicadas en el barrio o municipio de residencia, finalmente las droguerías locales. Estudios como los de Rodríguez Peña y Gamboa Salinas (2021), Sandoval (2020) y *El Tiempo* (2020) coinciden en afirmar que en tiempos de pandemia las droguerías, en especial las ubicadas en los barrios de la ciudad, se apoyaron en estrategias como el acceso a plataforma virtuales, la implementación del servicio a domicilio para pedidos desde dispositivos móviles o plataformas y el pago electrónico, para mitigar el contagio y ayudar en sus ventas; lo que puede influir en el posicionamiento como su lugar de compra de productos farmacéuticos.

Tabla 3. Droguería de preferencia para la compra de productos

Opción de respuesta (Xi)	Frecuencia Absoluta (ni)	Frecuencia Relativa (fi)
Drogas La Rebaja	47	17%
Droguería La Economía	30	11%
Droguería Alfa	22	8%
Cruz Verde	16	6%
Droguería San Pedro	14	5%
Droguería Alemana	11	4%
Droguería ubicada en el barrio (o municipio)	38	14%
Otras	52	19%
Ninguna	42	15%
Total	272	100%

Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, no todos manifiestan tener preferencia por una droguería para la compra de productos, no consideran tener prioridad o favorabilidad por alguna en específico, se observa que el 15% de los consumidores no tiene preferencia por una droguería en su área de residencia (tabla 3), pese a comprar productos de droguería (tabla 2).

En cuanto a la variable *¿qué compra?*, para direccionar a los productos que más compran los clientes en las droguerías tomando en cuenta que son muy visitadas, en especial en estos momentos con la llegada de la pandemia, se observa una marcada inclinación por medicamentos (91 %) que impactan considerablemente en la demanda y venta de los mismos. En segundo lugar se ubicaron los productos de aseo personal (43%), en tercer lugar, los productos dermo-cosméticos (20 %), productos de maternidad y para bebés (10 %), y finalmente, con un menor interés otros artículos (3 %), como productos dentales, vitaminas y suplementos (tabla 4); lo que muestra que los clientes en las droguerías no solo compran medicamentos sino además adquieren otro tipo de productos para suplir sus necesidades de salud y bienestar.

Tabla 4. Qué productos compra en droguerías

Opción de respuesta (Xi)	Frecuencia Absoluta (ni)	Frecuencia Relativa (fi)
Medicamentos	249	91%
Productos de aseo personal	118	43%
Productos dermo-cosméticos	55	20%
Maternidad y bebés	27	10%
Otros	8	3%

Fuente: elaboración propia.

En el análisis de la variable *¿por qué compra?*, encaminada a conocer los motivos al momento de comprar en una droguería, entendido como los beneficios recibidos a la hora de elegir el lugar de compra desde la percepción del cliente, lo que motiva a la preferencia de compra en determinado establecimiento comercial, los clientes les dan especial importancia a factores como el precio, que es un determinante importante para la compra de los productos. Resultado que coincide con el estudio de Martínez Castrillón (2016), en el que destaca que el valor de las cosas es algo subjetivo y dependiendo de las circunstancias influye en que cada sujeto otorgue una valoración propia; en el caso de los servicios, el precio puede ser un criterio de calidad, pero existe otro componente que tiene que ver con dimensiones de la calidad como la seguridad, la profesionalidad y la reputación, que son totalmente intangibles para el cliente y esto le da una seguridad suprema en el servicio, luego el precio puede estar asociados a otros valores que respalda la decisión de compra en el cliente y se base en factores emocionales, culturales y sociales.

Otros factores de favorabilidad seguido del precio es el servicio o atención al cliente, factor de gran importancia debido a que los consumidores prefieren calidad en la atención, la ubicación de la droguería, ya que favorece la accesibilidad del cliente para adquirir el producto en el momento que es requerido, el horario de atención, lo que facilita la adquisición del producto en un horario extendido y la variedad en productos, lo cual dinamiza nuevas necesidades de compra.

De esta manera, cuando se indaga por los motivos de preferencia en el momento de comprar en una droguería, el 59 % de los clientes se fijan en el precio, el 51 % en el servicio o atención al cliente, el 42 % en la ubicación de la droguería, el 29 % en el horario de atención, el 3% en la variedad de productos y en un menor porcentaje, con el 1 %, la confiabilidad (tabla 5).

Tabla 5. Motivos de compra en droguerías

Opción de respuesta (Xi)	Frecuencia Absoluta (ni)	Frecuencia Relativa (fi)
Precio	148	59%
Servicio al cliente	128	51%
Ubicación	108	43%
Horario de atención	73	29%
Variedad de productos	8	3%
Otro	2	1%

Fuente: elaboración propia.

Estos atributos pueden llegar a ser percibidos como ventaja competitiva o diferencial en una droguería frente a los competidores, lo que los convierte en factores claves de posicionamiento empresarial para atraer a un grupo representativo de clientes al ofrecerles mayor valor y donde estos factores son claramente percibidos por el cliente en el proceso de compra, lo que concuerda con el estudio de Bohórquez López et al. (2022) al afirmar que los atributos diferenciadores son imprescindibles para la toma de decisión en el proceso de compra; por lo que cada droguería debe revisar que atributo utilizar que facilite mejor su posicionamiento empresarial en el mercado y este sea percibido por sus clientes.

No obstante, estos atributos diferenciales pueden estar ligados con el posicionamiento de las droguerías en sus mercados, ya que las cadenas de droguerías a nivel nacional ubicadas en el primer lugar de favorabilidad por los clientes compiten por el precio en sus productos, mientras que las droguerías ubicadas en el barrio o municipio de residencia se posicionan

por la cercanía y ubicación (Espinel et al., 2019), lo que favorece su competitividad.

En la variable de análisis *¿dónde compra?*, para comprender el medio de compra de los clientes en las droguerías, se observa que el proceso de compra-venta se realiza no solo de manera presencial en el establecimiento comercial sino, además, en forma virtual, ya que los clientes pueden acceder a través de la página web, las plataformas digitales o las redes sociales para la información y adquisición de productos. Esto, teniendo en cuenta que la incursión de nuevas tecnologías en el aparato empresarial se ha hecho imperiosa y las droguerías no son la excepción. La necesidad de enfrentar la crisis sanitaria por pandemia llevó a acelerar la transformación digital con la incursión de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en las operaciones de las empresas, su incorporación no solo facilita la gestión, además mejora los procesos en las organizaciones como la comunicación y el marketing, lo que favorece la modernización empresarial. Por ello, se hace notoria la presencia de las empresas en Internet (Buitrago Betancourt, 2021) a través de páginas web, plataformas digitales y redes sociales; resultado que coincide con el estudio de Díaz Pinzón et al. (2019), en el que destacan la importancia de generar la habilidad en el aprovechamiento de las Tecnologías de la Información por parte de las empresas para el desempeño y fortalecimiento organizacional.

No obstante, Fernández Carrión et al. (2015) en su estudio coinciden cuando señalan que la presencia de las farmacias en Internet es escasa, a pesar del incremento experimentado en los dos últimos años de farmacias que disponen de web, por lo que la utilización de Internet y el desarrollo de la farmacia “on-line” va a significar un importante avance en el comercio farmacéutico y en la atención al cliente.

Por consiguiente, cuando se pregunta respecto a dónde compra los productos de la droguería, el 70 % compra en el establecimiento donde funcionan las instalaciones en físico de la droguería o en el punto de venta, el 20 % realiza la compra por teléfono y a domicilio, el 6 % a través de redes sociales, y el 4 % adquiere los productos en la tienda virtual o página web (tabla 6). La tendencia de compra de productos de droguería es presencial.

Tabla 6. Medio de compra en droguerías

Opción de respuesta (Xi)	Frecuencia Absoluta (ni)	Frecuencia Relativa (fi)
Tienda o establecimiento físico	190	70%
Teléfono a domicilio	55	20%
Tienda virtual	16	6%
Redes sociales	11	4%
Total	272	100%

Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, cuando se indaga por el medio de preferencia para recibir información de las droguerías se observa una marcada favorabilidad para que se realice por medios tecnológicos a través de Internet, ya que allí se tiene la alternativa de recibir información con la opción de adquirir los insumos o productos farmacéuticos, situación que se dinamizó con la llegada de la pandemia, ya que aceleró el incremento de la tecnología (Buitrago Betancourt, 2021) no solo en las empresas, sino además en los clientes a través de medios que facilitarían la interacción y la comunicación, como las páginas web, la tienda virtual, las plataformas tecnológicas de búsqueda, las redes sociales u otro medio. Por otra parte, la nueva realidad está obligando a realizar compras habituales a través de transacciones electrónicas, debido a que la digitalización se ha vuelto un requisito obligatorio a nivel empresarial (Rodríguez et al., 2020).

En este sentido, al 60 % de los clientes le gustaría recibir información de los productos de las droguerías a través de Internet, mientras que el 40 % prefiere otros medios de información (tabla 7).

Tabla 7. Preferencia sobre medios de información de droguerías por Internet

Opción de respuesta (Xi)	Frecuencia Absoluta (ni)	Frecuencia Relativa (fi)
Si	163	60%
No	109	40%
Total	272	100%

Fuente: elaboración propia.

Ahora bien, en el estudio de la variable *¿cómo compra?*, para comprender el proceso de compra de los productos farmacéuticos en las droguerías, se procedió a analizar la información encaminada a conocer las herramientas de promoción y publicidad que usan las empresas y que incitan al proceso de compra para conocer las tendencias de compra de los clientes en las droguerías. Cuando se indaga por el medio de preferencia para recibir información de las droguerías a través de Internet, los resultados (tabla 8) muestran una marcada prioridad por las redes sociales, seguido de la página web, luego el correo electrónico, le sigue los buscadores en Internet y finalmente los mensajes de texto (SMS).

Tabla 8. Medios de preferencia para recibir información de droguerías por Internet

Opción de respuesta (Xi)	Frecuencia Absoluta (ni)	Frecuencia Relativa (fi)
Redes sociales	82	50%
Página web	41	25%
Correo electrónico	24	15%
Buscadores en internet	11	7%
Mensajes de texto	5	3%
Total	163	100%

Fuente: elaboración propia.

Lo anterior en razón de que la tecnología se ha convertido en un aliado estratégico para las empresas con la llegada de la pandemia, ya que facilita la incursión a nuevos canales de compra en el mercado, esto hace que los colombianos estén modificando sus hábitos de compra; tal situación ha direccionando el actuar de las empresas hacia nuevos modelos de negocios en entornos digitales a encontrando nuevas oportunidades de crecimiento empresarial (Limas Suárez, 2020). Por otra parte, la tendencia de los compradores es a tener mayor acceso e información a los productos por medios tecnológicos a través de Internet (tabla 7).

De esta forma, el 50 % muestra su favorabilidad por las redes sociales, el 25 % gusta de la página web, el 15 % prefiere el correo electrónico, el 7 % muestra agrado por los buscadores en Internet y el 3 % opta por los mensajes de texto (SMS) como medio de preferencia para recibir información de los productos de las droguerías a través de internet (tabla 8).

En este sentido, los resultados muestran una importante favorabilidad por las redes sociales, ya que corresponden a plataformas tecnológicas que se encuentran en el entorno virtual para facilitar la conexión, interacción, la comunicación y el intercambio de información (Limas Suárez, 2020), lo que facilita el acceso a la información de productos farmacéuticos. Por otra parte, las redes sociales han tenido una marcada aceptación, un mayor uso y fascinación por parte de los usuarios (tabla 8), lo que las convierte en un aliado estratégico para las empresas como herramienta de marketing y medio de comunicación (Limas Suárez, 2020). La implementación de medios digitales en la empresa facilita la adaptación para poder seguir siendo competitivos en el mercado (Salazar Araujo et al., 2020).

Por consiguiente, cuando se indaga en relación con las redes sociales de preferencia para recibir información de productos de las droguerías, el 79% prefiere Facebook, el 40 % escoge WhatsApp, el 33 % opta por Instagram y el 10 % gusta de Twitter (tabla 9).

Tabla 9. Redes sociales de preferencia para recibir información de droguerías

Opción de respuesta (Xi)	Frecuencia Absoluta (ni)	Frecuencia Relativa (fi)
Facebook	83	51%
WhatsApp	42	26%
Instagram	33	20%
Twitter	5	3%
Total	163	100%

Fuente: elaboración propia.

Ahora bien, en relación con la información promocional y publicitaria para información de productos farmacéuticos, cobra importancia su análisis, ya que la promoción y la publicidad corresponde a todas aquellas actividades que desarrollan las empresas para dar a conocer, recordar e informar sobre los productos al mercado objetivo (clientes) con el fin de estimular la compra y uso de los mismos (Limas Suárez, 2012).

De este modo, cuando se indaga por el tipo de publicidad para encontrar información sobre los productos de las droguerías, la tendencia de preferencia es mayor por los medios digitales que por los medios tradicionales. Este comportamiento se justifica, ya que la crisis sanitaria por la pandemia condujo a que se cuente con más herramientas de comunicación e información a partir de Internet, lo que motivó a que se pase de medios de comunicación tradicionales o análogos, como los reproductores de video y los medios impresos como revistas, periódicos, folletos, volantes, a medios y publicaciones digitales, como páginas web, revistas virtuales, catálogos digitales, publicidad “online”, videos digitales, “mailing”, los medios de comunicación social y publicidad en redes sociales (Limas Suárez et al., 2019). Estos últimos se apoyan en soportes interactivos mediante formatos digitales que evolucionan día a día, haciendo de la comunicación entre las empresas y sus clientes, un proceso más dinámico y motivador (Limas Suárez et al., 2019).

Por otra parte, la revolución digital que la sociedad ha experimentado en los últimos años hace que el consumidor esté cada vez más informado, encontrándose en una posición que le permite tener mayor control de la situación con respecto a la publicidad y las marcas, pues ya no se conforma tan fácilmente y es más exigente. Por tanto, la creación de contenidos en las plataformas digitales es decisivo para la promoción de productos y para que las marcas lleguen a más personas, pudiendo ampliar su público fácilmente e influyendo a su vez, en él para fomentar la compra (Jiménez-Marín et al., 2021).

En consecuencia, los resultados arrojan que el 40% prefiere las redes sociales, el 35% gusta en el punto de venta, el 25 % selecciona la publicidad en folletos, volantes y catálogos, el 18 % opta por los anuncios en revistas y periódicos, el 13 % se inclina por anuncios en televisión, 12 % selecciona los anuncios en

radio y el 5 % se inclina por la publicidad en vallas para encontrar información publicitaria de los productos de las droguerías (tabla 10).

Tabla 10. Tipo de publicidad para información de droguerías

Opción de respuesta (Xi)	Frecuencia Absoluta (ni)	Frecuencia Relativa (fi)
Publicidad en redes sociales	139	51%
Anuncios en punto de venta	109	40%
Publicidad en folletos, volantes y catálogos	82	30%
Anuncios en revistas y periódicos	41	15%
Anuncios en televisión	33	12%
Anuncios en radio	27	10%
Publicidad en vallas	8	3%

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, cuando se indaga por las promociones de preferencia sobre los artículos de las droguerías, se observa una favorabilidad por los cupones de descuento, seguido de los premios, luego los obsequios como esferos, llaveros, camisetas, etc., y por último los concursos y sorteos.

Se observa en los resultados que los clientes hacen uso y aprovechan las promociones de los productos; estos incentivos temporales son utilizados en las empresas para estimular la compra y dar a conocer de forma directa y personalmente los productos de manera que permita aumentar las ventas (Limas Suárez, 2012).

Tabla 11. Tipo de promociones de venta para productos de droguerías

Opción de respuesta (Xi)	Frecuencia Absoluta (ni)	Frecuencia Relativa (fi)
Cupones de descuento	207	76%
Premios	109	40%
Obsequios como esferos, llaveros, camisetas, etc.	76	28%
Concursos y sorteos	54	20%

Fuente: elaboración propia.

Por consiguiente, al 76 % le agrada los cupones de descuento, el 40 % gusta de los premios, el 28 % se inclina por los obsequios como esferos, llaveros, camisetas, etc., y en menor interés, con el 20 %, los concursos y sorteos (tabla 11).

En el estudio de Martínez Castrillón (2016) se resalta la facilidad hoy en día para encontrar múltiples oportunidades de compra, por lo que manifiesta que no se puede deteriorar la calidad del producto para facilitar las ofertas o promociones; se debe mantener la calidad en los productos en cada una de las promesas de venta y la promoción debe incentivar a su adquisición.

De esta manera, el estudio permitió analizar el comportamiento de compra del cliente de droguerías en tiempos de pandemia por Covid-19 en Boyacá y se identificaron las siguientes tendencias de compra (tabla 12):

Tabla 12. Tendencias en el comportamiento de compra del cliente de droguerías en Boyacá

Tendencias en el comportamiento de compra	Acciones estratégicas
Tendencia de preferencia por droguerías para la adquisición y compra de medicamentos y productos en los clientes.	Implementar estrategias de fidelización de clientes para lograr mayor % de lealtad de clientes.
Generación de vínculos emocionales con droguerías que ofrecieron apoyo y abastecimiento de medicamentos y productos en tiempos de pandemia.	Hacer seguimiento postventa a fin de generar la recompra e incrementar la fidelización y retención de los clientes.
Reducido grupo de clientes muestra no favorabilidad por una droguería en específico para la compra de productos y medicamentos.	Establecer diferentes modalidades de venta de productos no solo presencial sino a través de canales digitales para facilitar el proceso de compra.
Incremento en la compra de productos de droguería para el tratamiento de Covid-19 y otras enfermedades a fin de atender necesidades de salud y seguridad.	Diseñar estrategias de promoción y publicidad que conduzcan a la conquista de nuevos clientes.
	Mantener contacto con el cliente para informar sobre nuevos productos, servicios, ofertas, descuentos, etc., haciendo uso de la base de datos de clientes.

Continúa...

Tendencias en el comportamiento de compra	Acciones estratégicas
La tendencia de compra no es solo medicamentos sino otro tipo de productos como productos de aseo personal, productos dermo-cosméticos y productos de maternidad y bebés para suplir necesidades de salud y bienestar.	Incrementar la incursión de nuevas líneas de producto que suplan necesidades de salud, protección y seguridad y dinamicen nuevas necesidades de compra.
Nuevas tendencias de compra según las necesidades de los consumidores confinados.	Fortalecer el CRM tecnológicamente, organizar la información de los clientes para identificar necesidades y perfiles de clientes
Tendencia de favorabilidad de compra en las cadenas de droguería a nivel nacional.	Implementar del e-commerce como sistema alternativo de venta para crecimiento y expansión en el entorno digital.
La estrategia competitiva o de posicionamiento utilizada por las cadenas de droguerías a nivel nacional y percibida por los clientes es el precio en productos.	Hacer seguimiento de precios frente a la competencia para establecer estrategias de precio en productos.
La decisión de compra en el cliente se ve influenciada por la favorabilidad en el precio de los productos y medicamentos.	
	Aumentar la presencia “on-line” a través de páginas web, redes sociales, tienda virtual, etc., a fin de atender el mercado digital.
Mejoramiento en el posicionamiento y la preferencia de compra en droguerías ubicadas en barrios o municipio de residencia.	Implementar el servicio a domicilio para pedidos desde dispositivos móviles o plataformas digitales.
	Implementar un sistema de pago electrónico para facilitar el proceso de compra
La estrategia competitiva o de posicionamiento utilizada por las droguerías localizadas en barrios o municipio de residencia y percibida por los clientes es la ubicación y cercanía ya que favorece la accesibilidad del cliente en la compra de productos.	Ampliar la expansión y atención a zonas o barrios aledaños para abarcar nuevos clientes mediante campañas de promoción y publicidad.
	Implementar horario de atención extendido para facilitar la adquisición de productos.

Continúa...

Tendencias en el comportamiento de compra	Acciones estratégicas
<p>Otro factor determinante en la decisión de compra es el servicio al cliente, ya que es percibido como elemento motivacional para la toma de decisiones en el proceso de compra</p>	<p>Implementar como ventaja diferencial y competitiva en las droguerías la atención y el servicio al cliente.</p> <hr/> <p>Establecer estrategias de servicio al cliente para mejorar la experiencia del cliente.</p>
<p>Reducida presencia de droguerías en Internet a pesar del incremento experimentado en los dos últimos años.</p>	<p>Hacer uso de las tecnologías y herramientas digitales para el desempeño y fortalecimiento empresarial.</p>
<p>La tendencia de compra de productos de droguería es presencial.</p>	<p>Implementar sistema de pagos electrónico que facilite el proceso de compra.</p>
<p>Tendencia hacia consumidores cada vez más informados, con mayor control de marcas y publicidad y por tanto más conocedores y exigentes.</p>	<p>Establecer nuevas alternativas de compra: la tienda virtual para clientes en Internet y la tienda tradicional para clientes sin conexión o facilidad a Internet como canales alternos de compra de productos.</p>
<p>Mayor presencia de droguerías en Internet incursionando en páginas web, plataformas digitales y redes sociales para información y adquisición de productos.</p>	<p>Desarrollar la farmacia “on-line” como avance del comercio farmacéutico para atender nuevas necesidades y deseos de los clientes en Internet.</p>
<p>Mayor número de usuarios y presencia de droguerías en Internet, lo que acelera la transformación digital.</p>	<p>Segmentar el mercado ya sea por hábitos de consumo o hábitos de compra e identificar perfiles basados en la experiencia del cliente a fin de atender mejor a sus requerimientos.</p>
<p>Tendencia a hacer un mayor uso de medios tecnológicos en el proceso de compra para facilitar la interacción y comunicación con el cliente.</p>	<p>Fomentar la compra “on-line” y la implementación de transacciones electrónicas como medio para facilitar la compra de productos y medicamentos.</p>
<p>Tendencia hacia la facilidad en encontrar múltiples oportunidades de compra por lo que la calidad en productos es determinante.</p>	<p>Diseñar catálogos de productos digitales que permitan ver la oferta de productos en línea de forma rápida, sencilla y en cualquier momento.</p>

Continúa...

Tendencias en el comportamiento de compra	Acciones estratégicas
Aumento del consumo digital, lo que abre nuevas oportunidades para las droguerías.	Implementar tecnologías digitales en el proceso de compra que permita realizar compras desde cualquier lugar y en cualquier momento del día.
Tendencia a la incursión en nuevos canales para la compra de productos como el teléfono y a domicilio, las redes sociales y la tienda virtual.	
Tendencia en crecimiento hacia la consulta de páginas web, tienda virtual, plataformas tecnológicas de búsqueda y redes sociales de las droguerías para información y consulta de productos y medicamentos en los clientes.	Fomentar la creación de la página web, tienda virtual o la presencia en redes sociales como medios para informar y adquirir productos y medicamentos en las droguerías.
Mayor uso de las redes sociales, páginas web y correo electrónico como medios de publicidad y promoción para incitar al proceso de compra en las droguerías	Diseñar promoción y publicidad “on-line” de productos a través de redes sociales, email marketing, plataformas “online”, etc., para informar e incitar a la compra de productos.
Mayor preferencia en publicidad de productos por medios digitales (páginas web, revistas virtuales, catálogos digitales, publicidad “online”, videos digitales, “mailing” y redes sociales) que por medios tradicionales o análogos (reproductores de video y los medios impresos como revistas, periódicos, folletos, volantes) en los clientes.	Aplicar estrategias de comunicación orientadas a detectar oportunidades en los mercados. Emplear medios digitales para generar comunicación de valor y establecer relaciones duraderas y permanentes con los clientes.
Marcada preferencia por las redes sociales (Facebook e Instagram, y en mensajería instantánea WhatsApp) como medio para recibir información de los productos y medicamentos de las droguerías en los clientes.	Incursionar en el uso de las redes sociales como canal de interacción, comunicación y de marketing para atender nuevos cambios en los hábitos de compra de los clientes y generar nuevas oportunidades de crecimiento empresarial.
La creación de contenidos en las plataformas digitales es decisivo para fomentar la compra de productos y medicamentos.	Desarrollar estrategias de marketing de contenidos en medios digitales para entregar información de productos farmacéuticos.

Continúa...

Tendencias en el comportamiento de compra	Acciones estratégicas
Tendencia de favorabilidad en promoción de ventas por los cupones de descuento, los premios, los obsequios como esferos, llaveros, camisetas, etc., y por último los concursos y sorteos.	Implementar estrategias de promoción que permitan estimular la compra, dar a conocer los productos y aumentar las ventas. Establecer estrategias de promoción mediante herramientas tecnológicas y digitales a fin de fortalecer la débil presencia del tejido empresarial en el entorno digital.

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, la tecnología en tiempos de pandemia se ha convertido en un aliado estratégico para las empresas y las droguerías no son la excepción, situación que condujo a la necesidad de cambio a gran velocidad ante esta nueva realidad que ha requerido grandes desafíos especialmente del sector empresarial a (Limas Suárez, 2020b). Ante esta coyuntura, la operatividad está orientada hacia la transformación digital de los procesos y la exploración de nuevos segmentos de mercado, donde las actividades comerciales han saltado al canal digital, modificando los hábitos de compra; tal situación ha direccionando el actuar de las empresas hacia nuevos modelos de negocios en entornos digitales encontrando nuevas oportunidades de crecimiento empresarial (Limas Suárez, 2020b).

5. CONCLUSIONES

La pandemia de Covid-19 cambió la realidad del sistema de salud, por ende, los establecimientos farmacéuticos no son ajenos a dicho cambio, ya que se han mantenido en la primera línea de la atención a la emergencia creada por el coronavirus. Por tanto, el servicio farmacéutico vive un proceso de transformación digital con el fin de adaptarse a los nuevos tiempos y a los cambios para garantizar la atención de los pacientes. Tal situación permeó el comportamiento de compra del consumidor, el cual ha sido alterado con la llegada de la pandemia, lo que incidió en los hábitos de compra e impulso una nueva dinámica en las tendencias de los consumidores a nivel mundial.

En este marco, el comportamiento de compra del consumidor es fundamental para conocer los procesos relacionados con las necesidades, obtención y compra de productos, ya que ofrece las pautas para comprender la forma más efectiva en que compran los clientes. Por tanto, el estudio tuvo por objetivo realizar un análisis del comportamiento de compra del cliente de droguerías en tiempos de pandemia por Covid-19 en Boyacá y con base en ese análisis presentar las nuevas tendencias de compra en los clientes de droguería y recomendar algunas acciones estratégicas para fortalecimiento del sector. En este sentido, las tendencias de compra identificadas a partir del comportamiento de compra del cliente de droguerías e identificadas en el estudio muestran una dinámica en la incorporación de tecnología no solo en las empresas para apoyar los procesos con la llegada de la pandemia, sino, además, por los clientes como medio para obtener información, acceso y adquisición de productos, lo que rompe con los tradicionales hábitos de compra e influye en nuevas formas de adquirir productos farmacéuticos.

De esta manera, se obtiene que el 99 % de los clientes adquiere y compra productos en droguerías; tal comportamiento se dinamiza e incrementa con el fin de atender necesidades de salud y seguridad, el cual aumenta actualmente para atender una crisis sanitaria como consecuencia de la pandemia por Covid-19 y, a su vez, el tratamiento de otras enfermedades, lo cual hace necesario el suministro de medicamentos, lo que justifica este comportamiento.

Además, en la compra de productos de droguería se aprecia una favorabilidad por las cadenas de droguerías a nivel nacional, seguido de las droguerías ubicadas en el barrio o municipio de residencia, finalmente las droguerías locales. Las droguerías, en especial las ubicadas en los barrios de la ciudad, lograron un mejor posicionamiento en tiempos de pandemia, se apoyaron en estrategias como el acceso a plataforma virtuales, la implementación del servicio a domicilio para pedidos desde dispositivos móviles o plataformas y el pago electrónico con el fin de mitigar el contagio y ayudar en sus ventas; lo que pudo influir en la posición de preferencia para compra de productos farmacéuticos. Sin embargo, no todos los clientes manifiestan tener preferencia por una droguería, el 15 % no considera tener preferencia por alguna droguería en específico para la compra de productos farmacéuticos.

En cuanto a la variable *¿qué compran?*, si bien es cierto los consumidores acuden a las droguerías para la compra de medicamentos en primer lugar, también lo hacen para acceder en la compra de productos de aseo personal, seguido de productos dermo-cosméticos, luego los productos de maternidad y para bebés y finalmente, en un menor interés otros artículos, como productos dentales, vitaminas y suplementos; todos ellos indicados para conservar y mejorar la salud y fortalecer bienestar. De esta manera, el mercado farmacéutico evoluciona según las circunstancias de la sociedad a las que tiene que aceptar y adaptarse según las necesidades del consumidor.

En el análisis de la variable *¿por qué compra?*, los clientes les dan especial importancia a factores motivacionales de compra como el favorecimiento en los precios, ya que es un determinante importante en el proceso de compra de los productos; le sigue el servicio o atención al cliente, factor de gran importancia debido a que los consumidores prefieren calidad en la atención; luego la ubicación de la droguería, ya que favorece la accesibilidad de los clientes para adquirir el producto en el momento que es requerido; también el horario de atención, lo que facilita la adquisición del producto en un horario extendido y, finalmente, la variedad en productos, lo cual dinamiza nuevas necesidades de compra; estos factores motivacionales pueden ser considerados atributos diferenciales. Por tanto, los atributos pueden llegar a ser percibidos como ventaja competitiva o diferencial en una droguería, lo que los convierte en factores claves de posicionamiento y son imprescindibles para la toma de decisión en el proceso de compra de los clientes. Cada droguería debe revisar que atributo utilizar que facilite mejor su posicionamiento empresarial en el mercado y este sea percibido por sus clientes.

No obstante, estos atributos diferenciales pueden estar ligados con el posicionamiento de las droguerías en sus mercados, ya que las cadenas de droguerías a nivel nacional ubicadas en el primer lugar de favorabilidad por los clientes compiten por el precio en sus productos, mientras que las droguerías ubicadas en el barrio o municipio de residencia se posicionan por la cercanía y ubicación.

En la variable de análisis *¿dónde compran?*, los clientes no solo adquieren los productos de manera presencial en el establecimiento comercial a pesar de ser la tendencia de compra, sino además de forma virtual a través de telé-

fono a domicilio, le sigue la tienda virtual, y finalmente por medio de las redes sociales; estos últimos surgen como una opción de compra para los usuarios en el servicio farmacéutico, ya que lo consideran una fuente determinante de información y acceso a los productos de las droguerías. A pesar de que la tendencia de compra de productos de droguería es presencial, los clientes prefieren recibir información de los productos por medios tecnológicos de manera virtual; ya que la pandemia ha acelerado el incremento de la tecnología no solo en las empresas, sino en los clientes mediante el acceso a páginas web, tienda virtual, plataformas tecnológicas de búsqueda, redes sociales u otro medio. Por tanto, cada vez son más las empresas que emplean los medios electrónicos con el fin de aumentar su visibilidad y crear nuevas formas de interacción (Buitrago Betancourt, 2021). Además, la implementación de medios digitales facilita la adaptación para poder seguir siendo competitivos en el mercado (Salazar Araujo et al., 2020).

Ahora bien, frente a la variable *¿cómo compra?*, en el análisis del proceso de compra, las herramientas de promoción y publicidad ejercen una gran influencia en la compra de productos. En este sentido, los clientes muestran favorabilidad por recibir información de productos a través las redes sociales, seguido de la página web, luego el correo electrónico, le sigue los buscadores en Internet y finalmente los mensajes de texto (SMS); razón por la cual la tecnología se ha convertido en un aliado estratégico para las empresas, no solo porque facilita la incursión a nuevos canales de compra en el mercado, sino además influye en los hábitos de compra del cliente en las droguerías. Considerando que las redes sociales se imponen como herramientas de información y comunicación en el proceso de compra, lo que las posiciona por su marcada aceptación, un mayor uso y fascinación por parte de los usuarios; la preferencia se centra en Facebook, le sigue WhatsApp, luego Instagram y por último Twitter.

Respecto a los tipos de publicidad, la tendencia de preferencia es mayor por los medios digitales que por los medios tradicionales. En concordancia, se imponen las redes sociales, seguido de la publicidad en el punto de venta, luego la publicidad en folletos, volantes y catálogos, seguido los anuncios en revistas y periódicos, luego los anuncios en televisión, así como los anuncios en radio y, finalmente, la publicidad en vallas para encontrar información publicitaria de los productos de las droguerías.

En relación con los tipos de promoción, los clientes hacen uso y aprovechan las promociones de los productos; se observa una favorabilidad por los cupones de descuento, seguido de los premios, luego los obsequios, como esferos, llaveros, camisetas, etc., y por último los concursos y sorteos. La publicidad y la promoción de ventas son herramientas que dinamizan el proceso de compra, no solo porque sus estrategias estimulan la compra, sino además informan sobre los productos con el fin de estimular el uso de los mismos.

En consecuencia, los establecimientos farmacéuticos no pueden ser ajenos a la evolución tecnológica, la incorporación de la tecnología en las empresas ofrece la posibilidad de ajustar y optimizar los procesos para mejorar la relación con los clientes ante la aceleración de la transformación digital en el mundo empresarial. Las tendencias de compra del cliente de droguerías en tiempos de pandemia muestran el aumento en el uso de la tecnología no solo para obtener información y acceso a los productos sino, además, incentivó la compra por medios digitales, lo que llevó que las droguerías tengan mayor visibilidad en Internet.

Por tanto, el reto para el sector de las droguerías tras la llegada de la Covid-19 no solo se debe centrar en comprender la transformación en el comportamiento de compra de los clientes sino, además, en adaptarse a esos cambios para responder asertivamente a las nuevas tendencias de compra de manera que represente nuevas oportunidades de crecimiento y competitividad empresarial.

Esta investigación presentó algunas limitaciones, como la respuesta-tiempo de los clientes para proporcionar información “on-line”, lo que disminuyó el número de participaciones. Por lo que se sugiere ampliar esta investigación en el alcance territorial a nivel nacional.

Cómo líneas futuras de investigación se propone hacer un estudio de estrategias implementadas en las empresas para mitigar la pandemia a adaptarse y ajustarse a la nueva realidad tecnológica, todo esto mediante un análisis desde la perspectiva de las empresas. De igual forma, el estudio se puede complementar con el análisis del comportamiento de compra en diferentes poblaciones de estudio, lo mismo que en otros sectores

económicos del país y hacer comparativos de comportamiento ante la mitigación de la pandemia por Covid-19 en tiempo de evolución tecnológica y aceleración digital.

REFERENCIAS

- Alcántara Hernández, J. R., Islas, A. C. y Figueroa Velázquez, G. J. (2021). Efectos de la Pandemia del COVID-19 en el comportamiento del consumidor mexicano: Hábitos de Compra de la Canasta Básica. *European Scientific Journal ESJ*, 17(4), 165-181. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p165>
- Asociación Nacional de Industriales [Andi](2022). *Estudio sectorial seccional Bogotá-Cundinamarca-Boyacá de la ANDI*. Bogotá, D.C: Asociación Nacional de Industriales de Colombia. <http://www.andi.com.co/Home/Seccional/5-bogota-cundinamarca-boyaca>
- Bermeo Solorzano, N. E., Ortega Barre, D. Y. y Villavicencia Rodas, M. F. (2021). Comportamiento de compra del consumidor retail frente al uso de herramientas digitales en pandemia. 593 *Digital Publisher CEIT*, 6(6), 212-221. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.724> (¿A qué corresponde el número resaltado?: Hace parte del nombre de la revista, de hecho en la forma de citar recomendada en el artículo lo incluye así como se colocó, se puede observar en el doi del artículo)
- Bohorquez Lopez, V. W., García Ortiz, P. A., Méndez Lazarte, C. y Caycho Chumpitaz, C. (2022). Atributos diferenciadores entre el comercio minorista tradicional y el moderno. *Innovar*, 32(83), 75-86. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99>
- Buitrago Betancourt, J. D. (2021). La comunicación corporativa de la responsabilidad social empresarial (rse): el caso de las empresas de la provincia Sabana Centro de Cundinamarca, Colombia. *Innovar*, 31(80), 97-112. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n80.93667>
- Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de Covid-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare Revista de Ciencia y Tecnología*, 9(2), 1-8. <https://www.lamjol.info/index.php/INNOVARE/article/view/10208/11882>
- Corficolombiana (21 de junio de 2007). Sector Farmacéutico Colombiano. Investigaciones Económicas. Corporación Financiera Colombiana S.A. - Corficolombiana. <http://www.corficolombiana.com.co/WebCorficolombiana/Repositorio/informes/archivo2262.pdf>

- Diariofarma (10 de noviembre de 2020). El cambio de hábitos por la pandemia altera el mercado de la farmacia, según FEFE. Diariofarma. <https://www.diariofarma.com/2020/09/10/el-cambio-de-habitos-por-la-pandemia-alteran-el-mercado-de-la-farmacia-segun-fefe>
- Díaz Pinzón, B. H., Rodríguez V, M. T. y Espinosa Moreno, J. C. (2019). Modelo de capacidad en tecnologías de información en mipymes colombianas. *Innovar*, 29(74), 45-56. <https://doi.org/10.15446/innovar.v29n74.82094>
- Editorial La República (21 de junio de 2021). Las compañías farmacéuticas registraron crecimiento de 26,8% durante la pandemia. *La República*. <https://www.larepublica.co/especiales/las-1000-empresas-mas-grandes-de-2020/las-empresas-farmaceuticas-mas-grandes-y-que-mas-vendieron-en-2020-3187887>
- El Tiempo (13 de septiembre de 2020). Droguerías de barrio cobran fuerza ante temor de contagio del Covid-19. *El Tiempo*. Economía y Negocios. <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/las-ventas-de-las-droguerias-de-barrio-durante-la-pandemia-537607>
- Espinel, B. I., Monterrosa Castro, I. J. y Espinosa Pérez, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de investigación*, 16(2), 4-27. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
- Fernández Carrión, M., Espinosa Montaña, J. y Huertas, P. L. (2015). La Farmacia española y el comercio electrónico. *Ars Pharmaceutica*, 56(1). <https://doi.org/10.4321/S2340-98942015000100006>
- Gómez García, M. S. y Sequeira Narváez, M. d. (11 de mayo de 2015). Estudio de comportamiento del consumidor : Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor. (Tesis). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/3924>
- Grupo Bit Business Analytics (28 de enero de 2021). Plataformas digitales: así llegan las droguerías a la nueva normalidad. <https://business-intelligence.grupobit.net: https://business-intelligence.grupobit.net/blog/plataformas-digitales-asi-llegan-las-droguerias-a-la-nueva-normalidad>
- Henao, O. y Córdoba L, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/entramado/article/view/3317/2710>
- Jamett A, C. D. y Schweizer, L. T. (2021). . Mudanças no Comportamento do Consumidor nos Cenários pós COVID-19: O Consumidor Brasileiro

- em 2025. *Psicologia: Organizações e Trabalho*, 21(1), 1318-1326. <https://doi.org/10.5935/rpot/2021.1.20553>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E. y Trujillo Sánchez, M. (2021). Publicidad en Instagram y riesgos para la salud pública: el influencer como prescriptor de medicamentos, a propósito de un caso. *Revista española de comunicación en salud*, 12(1), 43-57. <https://doi.org/10.20318/recs.2021.5809>
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (12ª ed.). Mexico: Eitorial Pearson Prentice-Hall.(Esta fuente no está registrada en el texto: si aparece en el texto, se encuentra en el marco teórico solo que la cita estaba con solo Kotler)
- Larios Gómez, E. (enero - abril de 2021). Comportamiento de compra ante el Covid-19: Estudio transversal latinoamericano desde un enfoque del marketing sanitario. *Horizonte sanitario*, 20(1). <https://doi:10.19136/hs.a20n1.3967>
- Lavanda Reyes, F. A., Martínez Garcia, R. y Reyes Acevedo, J. E. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10, 11-19. <https://www.researchgate.net/publication/352690765>
- Limas Suárez, S. J. (2012). *Marketing Empresarial*. Bogotá, D. C., Colombia: Trillas.
- Limas Suárez, S. J. (2018). El sector farmacéutico, eje de desarrollo estratégico. Una perspectiva desde el ámbito local. *Innovar*, 28(69), 149-174. <https://doi:10.15446/innovar.v28n69.71733>
- Limas Suárez, S. J. (2020a). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação(E34)*, 235-251. <https://search.proquest.com/openview/f098bb520fa2b09c34ea661067855b94/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Limas Suárez, S. J. (2020b). *Las redes sociales como estrategia a partir de la innovación en las empresas. Congreso Iberoamericano de Computación para el Desarrollo - COMPDES* (pp. 277-286). Quetzaltenango, Guatemala: Universidad de Alcalá. <https://www.researchgate.net/publication/349831180>
- Limas Suárez, S. J., Vargas Soracá, G. y Salazar Araujo, E. J. (2019). La comunicación corporativa y su influencia a través de la publicidad digital. Un estudio en productos de la línea cosmética y cuidado corporal en el departamento de Boyacá (Colombia). *Ibérica de Sistemas e Tecnolo-*

- gias de Informação, E20*, 126-138. <https://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/3630>
- Martínez Castrillón, D. Y. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Revista científica ciencias humanas: Orbis*, 12(34), 42-58. <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>
- Moretti, S., Gabriel, M., do Prado, R. y Fagundes, A. (2021). Comportamiento del consumidor durante la pandemia por COVID-19: análisis de clases latentes sobre actitudes de afrontamiento y hábitos de compra. *Estudios Gerenciales*, 37(159), 303-317. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.159.4433>
- Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Palma Pérez, X. M. y Arteaga, R. (2019). Encuentro Internacional de Investigadores en Administración. Comportamiento del consumidor en las compras online. Santa Marta, Colombia. <https://www.researchgate.net/publication/351199099>
- Pérez Ricardo, E. d., Batista Sánchez, E., Medina Labrada, J. R. y Fernández Cueria, N. (2021). Comportamiento del consumidor turístico. Análisis bibliométrico en Scopus. *Pensar la publicidad*, 15(2), 289-298. <https://www.researchgate.net/publication/357221194>
- Rivas, J. A. y Grande Esteban, I. (2013). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing (7ª ed.). Madrid: Esic - Business Marketing School.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R. y Molero Ayala, V. (2000). *Conducta del consumidor*. ESIC.
- Rodríguez Peña, V. K. y Gamboa Salinas, J. M. (2021). COVID 19 factor de cambio en la conducta del consumidor. 593 *Digital Publisher CEIT*, 6(3), 188-200. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.561> Este número hace parte del nombre de la revista, de hecho en la forma de citar recomendada en el artículo lo incluye así como se colocó, se puede observar en el doi del artículo)
- Rodríguez, K. G., Ortíz, O. J., Quiroz, A. I. y Parrales, M. L. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 41(42), 1-19. <https://doi:10.48082/espacios-a20v41n42p09>
- Salazar Araujo, E. J., Silva Melchán, J. A., Rodríguez Bermejo, B. y Lobelo Del Río, J. J. (2020). Comportamiento del sector turístico colombiano durante la pandemia, una luz al final del camino: ¿Lamentación o lla-

mado a la acción? *Risti(E36)*, 295-308. <https://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/7268>

Sandoval, Y. (2020). Estos son los productos de mayor consumo en farmacias de Colombia. Medellín, Colombia: Valora Analitik. <https://www.valoraanalitik.com/2020/07/11/estos-son-los-productos-de-mayor-consumo-en-farmacias-de-colombia/>

Schiffman, L. G. y Lazar Kanut, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). México: Pearson Educación.