

**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN**



**ATRIBUTOS IMPORTANTES EN LA SELECCIÓN DE  
UN PUNTO DE VENTA MINORISTA DE  
MEDICAMENTOS EN BOGOTÁ**

**PRESENTADO POR:  
ANDRÉS GALOFRE BARAYA**

**BOGOTÁ, D.C., COLOMBIA  
2008**

**ATRIBUTOS IMPORTANTES EN LA SELECCIÓN DE UN PUNTO DE  
VENTA MINORISTA DE MEDICAMENTOS EN BOGOTÁ**

**ANDRÉS GALOFRE BARAYA**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN**

**ASESOR DEL PROYECTO: GABRIEL PÉREZ**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES  
BOGOTÁ, NOVIEMBRE DE 2008**

## RESUMEN

En este proyecto de grado se ha logrado identificar algunos de los atributos importantes para los consumidores al momento de seleccionar un punto de venta minorista de medicamentos (droguería). Esto se ha alcanzado utilizando un nivel jerárquico de atributo-componente-dimensión planteado en estudios anteriores y ha aplicado a un análisis comparativo de dos canales de venta: supermercados y droguerías. Como conclusiones plantean la existencia de unos atributos de mayor a menor importancia, algunas posibilidades de ampliar el marco teórico y algunas carencias de las herramientas utilizadas para medir dicha importancia.

**Palabras clave:** Droguerías, atributos punto de venta, dimensiones de imagen, selección de canal de venta que cerrar

## TABLA DE CONTENIDO

|   |    |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN .....  | 2  |
| JUSTIFICACIÓN .....   | 5  |
| ANTECEDENTES Y MARCO CONCEPTUAL .....                                 | 8  |
| a. Definición de imagen .....   | 9  |
| b. Estudios previos sobre atributos e imagen de puntos de venta ..... | 13 |
| METODOLOGÍA .....   | 17 |
| ANÁLISIS DE RESULTADOS .....  | 20 |
| CONCLUSIONES .....  | 37 |
| BIBLIOGRAFÍA .....  | 41 |

## INTRODUCCIÓN

En Colombia, el canal de venta minorista de medicamentos se ha venido fortaleciendo a través de la consolidación del sector y a través de nuevos formatos de venta (mayor número de tiendas especializadas)<sup>1</sup>.

En este momento es posible encontrar medicamentos en las grandes superficies, en droguerías de barrio y de cadena y hasta en tiendas tradicionales. Para un administrador de un punto de venta o de una cadena de farmacias o droguerías es importante conocer cuáles son los atributos más valorados por los clientes al seleccionar el punto de venta en el que realizarán sus compras. Conociendo esto optimizarán sus inversiones y dirigirán sus esfuerzos, de tal manera, que sean lo más eficientes posible. Sobre este asunto se han realizado investigaciones en países como Estados Unidos y Suecia, pero enfocados en otros canales de venta minorista y en otro tipo de productos. En Colombia, en la actualidad, no se ha realizado una investigación sobre el particular y dado el entorno mencionado, es una gran oportunidad hacerlo en el canal de venta minorista de medicamentos.

El objetivo principal de esta investigación es identificar, a través de un análisis comparativo, cuáles son los atributos de la imagen en un punto de venta minorista de

---

<sup>1</sup> <http://www.dinero.com/noticias-caratula/ventas-detel/48736.aspx> ; Ventas al detal; *Revista Dinero* 06/06/2008

medicamentos (droguería). Específicamente, se busca identificar si la importancia de los atributos de la imagen en un punto de venta como la ubicación, el surtido, la percepción de precio, la ambientación, la comodidad y el servicio, son diferentes entre un canal de venta de supermercado y un canal de droguerías, y de esta manera, inferir cuáles son los atributos considerados importantes para el canal.

Para la realización del análisis se utilizaron las nueve (9) dimensiones desarrolladas por Jay D. Lindquist<sup>2</sup> a finales de 1974. De acuerdo con lo establecido por Lindquist, estas dimensiones agrupan múltiples atributos del punto de venta y en últimas, crean una imagen de éste frente al consumidor. Estas dimensiones abarcan aspectos como la mercancía, el servicio, las instalaciones, la ambientación y el tipo de clientela que atiende, hasta la conveniencia, la promoción, la imagen institucional y la satisfacción posventa del cliente.

Para lograr este objetivo, la investigación aplicó en dos grupos diferentes de personas, una misma encuesta sobre atributos que conforman cada una de estas nueve dimensiones. A un grupo se le hizo énfasis en droguerías y al otro, en supermercados. Recreando, así, las mismas condiciones del documento que se utilizó como base fundamental para el análisis escrito por Robert A. Hansen y Terry D. Deutscher en 1977 y conocer sobre la importancia de los atributos y sus dimensiones para el consumidor.

De esta manera, a través de la siguiente investigación, revisaremos la literatura que sentó las bases teóricas de las dimensiones de imagen, las cuales serán analizadas, se ampliará la metodología utilizada en la recolección de información

---

<sup>2</sup> Lindquist, Jay D. Meaning of Image. *Journal of Retailing*, Winter 74/75, Vol. 50 Issue 4, p99, 11p

primaria, seguida por la presentación de resultados con su respectivo análisis. Por último, se desarrollarán las conclusiones del caso y se plantearán nuevas oportunidades de investigación, así como recomendaciones que se deriven del análisis y las conclusiones.

## JUSTIFICACIÓN

En Colombia, el canal de venta minorista de medicamentos se ha venido fortaleciendo a través de la consolidación del sector y a través de nuevos formatos de venta (mayor número de tiendas especializadas)<sup>3</sup>. En este momento es posible encontrar medicamentos en las grandes superficies, en droguerías y hasta en tiendas tradicionales de barrio.

Las ventas del canal minorista han aumentado a una tasa aproximada del 1,2% mensual (eliminando la estacionalidad decembrina) desde 1999<sup>4</sup>. En el sector de venta de medicamentos, Colombia presenta una gran atomización en los canales de venta con más de 20.000 farmacias (entre las independientes, de cadena y las de cajas de compensación)<sup>5</sup>. Con esta amplia oferta de establecimientos donde se pueden adquirir los medicamentos, es de sumo interés para un administrador o gerente, llegar a comprender cuáles son los atributos que inciden en el consumidor, al momento de seleccionar el punto de venta, donde adquirirá sus medicamentos y, de esta manera, enfocar sus esfuerzos y su presupuesto en los atributos más relevantes para aumentar la efectividad de sus acciones.

---

<sup>3</sup> Ventas al detal. [En línea]. Disponible en: <http://www.dinero.com/noticias-caratula/ventas-detel/48736.aspx> ; *Revista Dinero*, 06/06/2008

<sup>4</sup>

[http://www.dane.gov.co/index.php?option=com\\_content&task=category&sectionid=15&id=51&Itemid=233](http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=category&sectionid=15&id=51&Itemid=233)

<sup>5</sup> Fuente: IMS Health Interdata



La economía colombiana y mundial ha presentado últimamente varios cambios que pueden llegar a ser de impacto frente al comportamiento del mercado, y que afectarán de forma negativa las ventas del sector minorista. Se presentaron unos niveles de inflación más elevados que los proyectados, se aumentaron las tasas de interés (lo que afecta directamente el dinero disponible para el consumo) y la crisis hipotecaria en Estados Unidos -al amenazar la estabilidad de los mercados mundiales-, ha provocado un nerviosismo generalizado que implica mucha más cautela en el mercado, al momento de realizar sus gastos.

Para el sector minorista de medicamentos las implicaciones pueden ser más complicadas, pues si bien es cierto que mantener la salud seguirá siendo una necesidad de primer orden, existen varios factores los cuales hacen que la competencia del sector sea más compleja. La legislación colombiana está tendiendo a incluir más principios activos dentro de la cobertura de la seguridad social, y la misma competencia ha llevado a que los márgenes de comercialización de medicamentos no sean tan amplios, como en otro grupo de mercancías. Lo cual implica que, el tema precio debe dejar de considerarse como una herramienta efectiva de competencia. La diferenciación tanto en el surtido como en los servicios ofrecidos son los que definirán la supervivencia y crecimiento de estos establecimientos.

La diferenciación es transmitida a los consumidores de diferentes maneras, y una de ellas es la imagen en los puntos de venta. Allí radica la importancia de enfocarse en los aspectos de la imagen en un punto de venta que son más valorados por los consumidores. Para un administrador de un punto de venta de medicamentos

es importante identificar si los atributos de su punto son valorados de la misma manera que los de un supermercado, pues la diferencia establecería si el tipo de enfoque estratégico debe ser similar o diferente del que aplica en los supermercados.

## ANTECEDENTES Y MARCO CONCEPTUAL

Desde hace tiempo, los comerciantes se han preguntado sobre la manera de atraer más clientes a sus comercios. A mediados del siglo XX se comenzó a analizar teórica y empíricamente los atributos que definían la imagen en un punto de venta y que, consecuentemente, influían sobre la selección por parte del consumidor.

Herbert Simon, en su libro titulado *El Comportamiento Administrativo* (1947) planteó la teoría de la racionalidad imitada, en la cual las personas no toman decisiones completamente racionales, sino aquellas que logran brindarle un mínimo de satisfacción basándose en la información disponible y en su apreciación y simplificación de la misma<sup>6</sup>. Luego, Kenneth Boulding (1956) planteó que el comportamiento humano no estaba dirigido meramente por conocimiento o por información, sino que se basaba, también, en imágenes que el hombre percibía. Por ello, argumentaba que el hombre reacciona no necesariamente frente a lo que es cierto, sino frente a lo que él cree debe ser cierto. Aseveró que el hombre sólo puede procesar un número limitado de estímulos y de situaciones complejas, simplificó las cosas abstrayendo solo unas cuantas definiciones o referencias que parecen importantes<sup>7</sup>. De allí surge la importancia de la imagen para el mercadeo, pues los profesionales del área están interesados en lo que evocan las marcas, los servicios,

---

<sup>6</sup><http://www.provenmodels.com/15>

<sup>7</sup> Boulding, Kenneth E., The Image (Ann Arbor, Mich.: The University of Michigan Press, 1956), p. 6.

las corporaciones y, en últimas, los puntos de venta frente al consumidor, porque de esta imagen depende su aceptación o rechazo.

#### **a. Definición de imagen**

La definición de imagen ha sido abordada por múltiples académicos, sin que se haya podido llegar a una definición universalmente aceptada<sup>8</sup>.

El análisis de los atributos de un punto de venta y de cómo éstos conforman la imagen del mismo frente al consumidor fue abordado por académicos durante la década de los años 1950. Jay D. Lindquist (Ph.D.), profesor de la Universidad de Míchigan, consolidó los conceptos elaborados por múltiples docentes sobre la imagen de un punto de venta y analizó su influencia en el consumidor. Lindquist, identificó que autores anteriores a él, definían la imagen de una tienda con una serie de atributos que podían ser consolidados en dimensiones que definieran la imagen de un punto de venta.

Primero analizó la definición planteada por Pierre Martineau en 1956 en la cual la imagen de un punto de venta minorista: “Es... la manera en la que una tienda es definida en la mente de un consumidor, en parte por sus cualidades funcionales y en parte por un aura de atributos psicológicos”<sup>9</sup>.

Para Lindquist, la parte clave de esta definición radicaba en lo que Martineau denominó cualidades funcionales y atributos psicológicos. Las cualidades funcionales

---

<sup>8</sup> OH, Heung-Chul. Store image issues in retailing literature : a review and discussion. 1999. 8. pp. 199~219 [en línea]. [Consultado 13 de septiembre de 2008]. Disponible en: [http://ks.ac.kr/idrc/data/STORE%20IMAGE%20ISSUES%20IN%20RETAILING%20LITERATURE\(A%20REVIEW%20AND%20DISC.pdf](http://ks.ac.kr/idrc/data/STORE%20IMAGE%20ISSUES%20IN%20RETAILING%20LITERATURE(A%20REVIEW%20AND%20DISC.pdf)

<sup>9</sup> Lindquist, Jay D. MEANING OF IMAGE. Journal of Retailing, Winter74/75, Vol. 50 Issue 4, p99

hacen referencia a elementos como el surtido, rangos de precio, políticas de crédito, distribución de la mercancía (*layout*) y otras cualidades similares que permiten una comparación directa entre los competidores; por su lado, los atributos psicológicos se consideran como el sentido de pertenencia, la sensación, la amistad o, tal vez, un sentimiento de emoción o interés<sup>10</sup>. Tras este análisis, Lindquist establece que, con dicha definición, los consumidores se forman la imagen de un establecimiento basándose tanto en el plano funcional, como en el emocional, de manera simultánea.

Después, estudió la definición planteada por Leon Arons (1961) en la que establecía que la imagen de una tienda o punto de venta estaba definido por "...un complejo de definiciones y relaciones que sirven para caracterizar la tienda a las personas"<sup>11</sup>. Esta definición servía para reforzar lo que Boulding planteó anteriormente, ya que las personas tomarían ese "complejo de definiciones y relaciones" y lo simplificarían en una imagen que les ayudaría a caracterizar el punto de venta<sup>12</sup>.

Después de considerar veintiséis (26) estudios realizados por académicos sobre la imagen de un punto de venta, Lindquist concluyó que todos reiteraban el hecho de que la imagen estaba constituida por dos tipos de factores: tangibles o funcionales y psicológicos e intangibles, los cuales el consumidor percibía como presentes en un punto de venta.

---

<sup>10</sup> Ibid.

<sup>11</sup> Leon Arons, "Does Television Viewing Influence Store Image and Shopping Frequency," *Journal of Retailing*, 37 (Otoño 1961), 1-13.

<sup>12</sup> Opcit. Lindquist, Jay D.

De su revisión y análisis de los estudios realizados, derivó un listado de nueve categorías de atributos que contribuyen a la creación de una imagen del punto de venta en el consumidor o, a crear actitudes favorables o desfavorables hacia el minorista. Las nueve categorías o dimensiones de atributos las especificó y describió de la siguiente manera:

**Mercancía:** Los cinco atributos considerados son calidad, surtido, estilo o moda, garantías y precio.

**Servicio:** Los atributos considerados son las áreas de servicio general, atención de los vendedores, la presencia de auto-servicio, la facilidad de retorno de mercancías, servicios de despacho (domicilios) y las políticas de crédito de la tienda.

**Cientela:** Dentro de esta categoría se encuentra la identificación con clase social, la identificación personal con el establecimiento y el personal de tienda.

**Facilidades físicas:** se cubren las instalaciones y servicios disponibles del establecimiento incluyendo elementos como ascensores, iluminación, aire acondicionado y baños. También, puede ser utilizado por un cliente para incluir elementos como la distribución de la tienda (*layout*), ubicación de las góndolas y la mercancía, tipo de pisos y arquitectura, en general.

**Conveniencia:** tres factores componen esta categoría: conveniencia en general, conveniencia de ubicación y conveniencia de parqueo.

**Promoción:** Dentro de este grupo se encuentran las promociones de ventas, la publicidad, las exhibiciones, los sellos comerciales, los símbolos y los colores.

**Atmósfera o ambientación de la tienda:** Esta categoría contempla lo que definiría como atmósfera con una agradable disposición. Lo que un cliente identificaría como un ambiente cálido, en el que se siente a gusto y relajado.

**Factores institucionales:** Dentro de estos factores se encuentran los que hacen referencia a la reputación, a la confiabilidad y a la proyección de la tienda.

**Satisfacción post-transacción:** esta dimensión hace referencia a los atributos relacionados con la satisfacción del cliente una vez realizada la compra. Incluye aspectos como devoluciones y ajustes de mercancía.

Estas dimensiones sobresalían al ser mencionadas en más de un 25% de los estudios analizados<sup>13</sup>. La conclusión a la que llegó es que sí existe una imagen tangible de una tienda detallista y ésta puede ser descrita en mayor o menor medida, a través de estas categorías de atributos. Adicionalmente, concluyó que dentro de estas dimensiones, hay tres componentes que son determinantes al momento de definir la imagen que tiene un consumidor de un punto de venta, como son la mercancía, el servicio y la ubicación<sup>14</sup>.

A través del estudio de estos atributos, se busca identificar qué dimensiones de la imagen de un punto de venta son los que terminan siendo importantes para los consumidores, al momento de seleccionar su lugar de compra porque no son,

---

<sup>13</sup> ARNOLD, Stephen J.; Ma, Sylvia; Tigert, Douglas J.; A Comparative Analysis Of Determinant Attributes In Retail Store Selection;

<sup>14</sup> Opcit. (Lindquist)

necesariamente, los atributos en si mismos, sino la forma en que los consumidores los perciben, lo que terminará por incidir en su comportamiento<sup>15</sup>.

#### **b. Estudios previos sobre atributos e imagen de puntos de venta**

En 1973, el profesor V. Parker Lessig de la Universidad de Kansas, publicó una investigación en el *Journal of Marketing*<sup>16</sup> en la que buscaba encontrar una relación empírica entre la imagen y la lealtad a un punto de venta.

Considerando la lealtad de los consumidores a través de una relación no excluyente, sino en la que un consumidor frecuenta varios tipos de tienda similares, llegó a la conclusión que la lealtad hacia una tienda está más caracterizada por la intención de evitar otras tiendas, más que por la atracción que esta tienda genera en el consumidor<sup>17</sup>. Los atributos de imagen que percibe un consumidor de un punto de venta influyen sobre la lealtad que éste tiene hacia un punto de venta ya sea positiva o negativamente y, por ende, afecta su comportamiento.

Años más tarde, Robert A. Hansen y Terry Deutscher (1977) se apoyaron en el estudio presentado por Lindquist para desarrollar una investigación empírica que pudiera identificar dentro de las dimensiones presentadas, la importancia relativa que estos atributos tenían en la selección de un punto de venta en dos formatos de tienda minorista: en tiendas por departamento y en tiendas de comestibles (*grocery stores*).

---

<sup>15</sup> [Opcit.](#) (OH, Heung-Chul)

<sup>16</sup> LESSIG, V.Parker. Consumer Store Images and Store Loyalties. En: The Journal of Marketing, Vol. 37, No. 4 (Oct., 1973), pp. 72-74

<sup>17</sup> *Ibid.* pp.72



El estudio empírico consistió en seleccionar aleatoriamente del directorio telefónico de Columbus, Ohio (Estados Unidos), unas 900 personas a quienes se les preguntó si estaban dispuestas a contestar un cuestionario por correo<sup>18</sup>. Esto arrojó un total de 485 encuestas utilizables en el estudio y esta muestra fue dividida en dos: una mitad respondería el cuestionario enfocado en tiendas por departamento y la otra mitad enfocada en tiendas de comestibles.

Ellos realizaron la observación sobre estos dos tipos de tienda con la intención de comparar y en el caso de ser consistente para los dos sectores, implicaría que los estudios y resultados arrojados de las investigaciones en un sector, llegarían a ser útiles en el otro.

En el cuestionario incluyeron 41 atributos que fueron seleccionados de la literatura, principalmente por tener algún soporte empírico y fueron seleccionados de los artículos desarrollados por John Kunkel y Leonard Berry (1968), Robert Kelly y Ronald Stephenson (1967) y George Fisk (1962)<sup>19</sup>. Aun así, los autores reconocen que en los estudios exploratorios en los cuales están tratando de identificar las dimensiones pertinentes a un tema particular deberían, según la teoría, contener numerosas preguntas sobre cada una de las dimensiones en cuestión. Son conscientes de la falta de soporte empírico para seleccionar una u otra pregunta

---

<sup>18</sup> Columbus, Ohio contaba en 1970 con una población aproximada de 539.677. Referencia <http://www.census.gov/population/www/documentation/twps0027/tab20.txt>

<sup>19</sup> HANSEN, Robert A.; DEUTSCHER, Terry. An empirical investigation of attribute importance in retail store selection. Journal of Retailing, Winter77/78, Vol. 53 Issue 4, p59, 15p

dentro del cuestionario, pero lo hicieron aspirando a tener una visión más amplia de la importancia de cada atributo<sup>20</sup>.

Para organizar los atributos y examinarlos de forma más clara (dado que los académicos anteriores utilizaban la palabra atributo y dimensión de manera indistinta, en muchos casos), establecieron tres nombres particulares, para cada nivel de agregación.

El nivel superior lo denominaron dimensión, compuesto por componentes, que a su vez agrupaban los diferentes atributos particulares. A continuación, en la tabla se aprecia la estructura de las dimensiones y sus respectivos componentes:

Tabla No. 1 Estructura de dimensiones y componentes

| Dimensión              | Componente                            |
|------------------------|---------------------------------------|
| 1. Mercancía           | 1. Calidad                            |
|                        | 2. Surtido                            |
|                        | 3. Estilo                             |
|                        | 4. Precio                             |
| 2. Servicio            | 5. Separación de mercancía disponible |
|                        | 6. Personal de venta                  |
|                        | 7. Facilidad de devolución            |
|                        | 8. Servicio - crédito                 |
|                        | 9. Servicio - despacho                |
| 3. Clientela           | 10. Clientela                         |
| 4. Facilidades físicas | 11. Limpieza                          |
|                        | 12. Distribución física               |
|                        | 13. Facilidad de compra               |
| 5. Conveniencia        | 14. Atractivo                         |
|                        | 15. Ubicación                         |
|                        | 16. Parqueo                           |
| 6. Promoción           | 17. Publicidad                        |

<sup>20</sup> Ibid.

|                                  |                                   |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| 7. Ambientación                  | 18. Congenialidad                 |
| 8. Institucional                 | 19. Reputación                    |
| 9. Satisfacción Post-transacción | 20. Satisfacción Post-transacción |

Tras el análisis de la información, encontraron que los atributos identificados como importantes en el campo de las dimensiones son muy similares, tanto para las tiendas de comestibles, como para las tiendas por departamentos. De la misma manera como los autores lo manifiestan, este descubrimiento general es interesante, pero no da luces sobre las implicaciones estratégicas<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> Ibid.

## METODOLOGÍA

La finalidad de esta investigación es identificar, a través de un análisis comparativo, cuáles son los atributos significativos en la selección de un punto de venta minorista de medicamentos, en Bogotá.

Para analizar dichos atributos, este proyecto de grado tuvo como base el estudio exploratorio realizado por Robert Hansen y Terry Deutscher en 1977. En el estudio, en términos estadísticos, no se hace referencia al nivel de confianza ni al margen de error tolerable, pues aunque se trata de una investigación empírica, no deja de ser un estudio exploratorio, así como lo manifiestan los autores<sup>22</sup>. Se adaptó el instrumento utilizado en el estudio de la referencia y con base en los resultados de la aplicación de dicho cuestionario, se desarrollaron el análisis y las conclusiones.

El cuestionario original consta de 41 estímulos, cada uno hace referencia tanto a una de las categorías establecidas por Lindquist como a los componentes establecidos por los investigadores Hansen y Deutscher y descritos en la Tabla 1. Esta organización de los estímulos hace posible un análisis con un nivel de síntesis mayor que el que se obtiene analizando únicamente los atributos.

Para asegurar que el cuestionario empleado en el documento base fue correctamente aplicado, se procedió a traducir cada uno de los estímulos contenidos en él. Se solicitó a tres personas diferentes, que tuvieran una reconocida fluidez en

---

<sup>22</sup> Op. cit. Hansen y Deutscher; pg. 62

ingles (dentro de ellos, un traductor oficial), que hicieran nuevamente la traducción de español a ingles. De esta forma, se comprobó si los estímulos estaban correctamente traducidos. Luego se validó el cuestionario aplicándolo a 10 personas ajenas al estudio y a la industria, con el fin de recoger sus observaciones sobre la aplicabilidad de las preguntas al tema en particular y sobre su fácil entendimiento.

De acuerdo con sus observaciones, para el caso del cuestionario enfocado a droguerías se cambió el enfoque de algunas preguntas con el propósito que estuvieran relacionadas con medicamentos como productos, y se hicieron unas pequeñas aclaraciones acerca del significado y diferencia entre un cambio y una devolución, porque varias personas percibieron que los estímulos hacían referencia indistintamente en estas palabras y por tanto, el cuestionario aparentaba tener estímulos repetidos.

Una vez se tuvo el cuestionario completamente desarrollado (Anexo 1), éste se montó en un formato digital para utilizar dos formas de distribución: una física para realizar la encuesta manualmente, y otra digital, de tal forma que, fuera fácil su diligenciamiento y, también, obtener una tabulación de resultados de manera automática.

El cuestionario digital circuló en un sistema de envío automático a bases de datos de correos electrónicos y el físico, se entregó en lugares de alta densidad peatonal, a través de un muestreo por conveniencia, tratando de que fuera cerca a puntos de venta reconocidos, sin que se hiciera alusión a ellos. Inicialmente, las

personas se escogieron por su edad, buscando mayores, porque se asume que este grupo objetivo son los de mayor capacidad e intención de compra.

Una vez realizada la recolección y la tabulación de los datos, se procedió a ser el mismo análisis definido en el documento base. Se comparó la correlación existente entre las dos muestras: la de droguerías y la de supermercados, basados en la correlación de Spearman.

Se efectuó un análisis comparativo entre los resultados promedio de cada una de las preguntas, así como de cada uno de los componentes y dimensiones. De tal manera que se pudiera visualizar si existían similitudes entre los atributos valorados en un supermercado, frente a los valorados para un punto de venta de medicamentos o droguería. Se estableció un *ranking* entre cada uno de los atributos para identificar cada uno de los componentes que eran relevantes para cada segmento y, de igual manera, se procedió para las dimensiones.

Una vez establecida la importancia para cada uno de los atributos de cada segmento se procedió al análisis, iniciando por el nivel de las dimensiones, hasta los atributos, con el objetivo de extraer las conclusiones.

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez recolectada la información, y aunque en el estudio base no se hace alusión, es importante revisar las variables descritas en las muestras.

Para ambos canales se tomaron la misma cantidad de casos. Para los supermercados se obtuvieron un total de 40 respuestas; para las droguerías se alcanzaron 38 respuestas, por lo cual, de manera aleatoria se eliminaron dos registros de la base de supermercados, para que las muestras fueran comparables.

La muestra que respondió el cuestionario enfocado en supermercados tiene las siguientes características demográficas: mayoría femenina con un 68,4% y el 47% son personas casadas.

Gráfico No. 1 Género

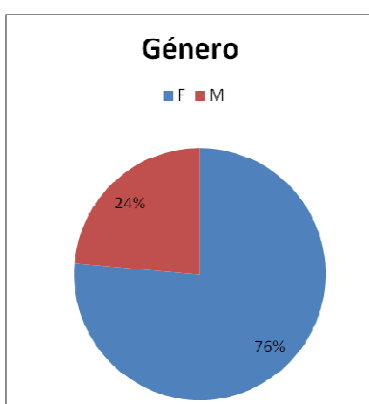
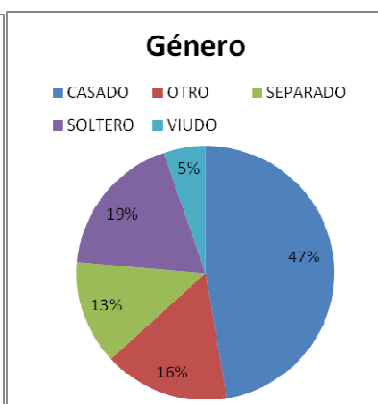
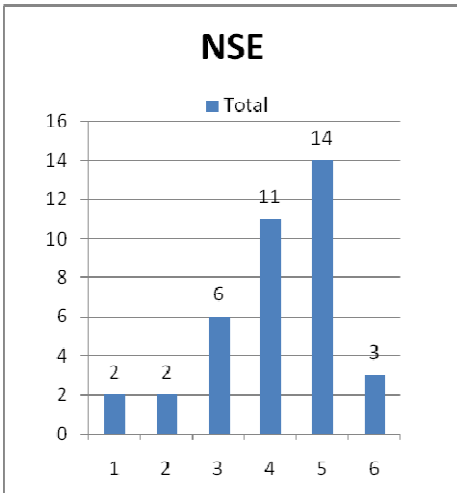


Gráfico No. 2 Estado civil



Las personas encuestadas promedian 37,8 años, de estratos medios y altos, aunque también existe una participación de estratos bajos: un poco más del 10%.

Gráfico No. 3 NSE



En la muestra de las droguerías predominan las mujeres con un 68% y se mantiene predominante el estado civil casado.

Gráfico No. 4 Género

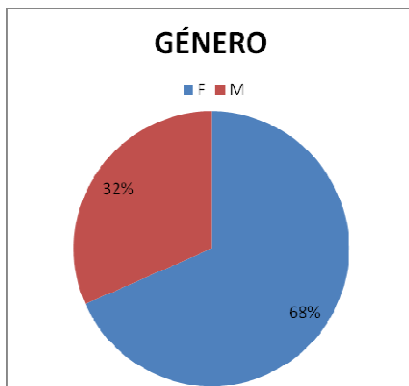
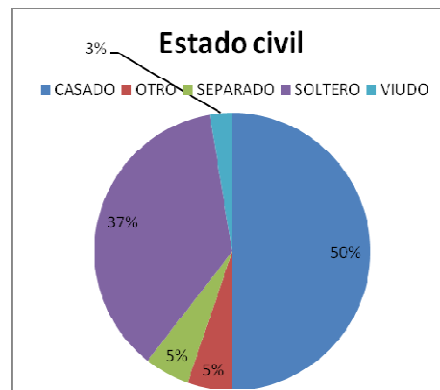


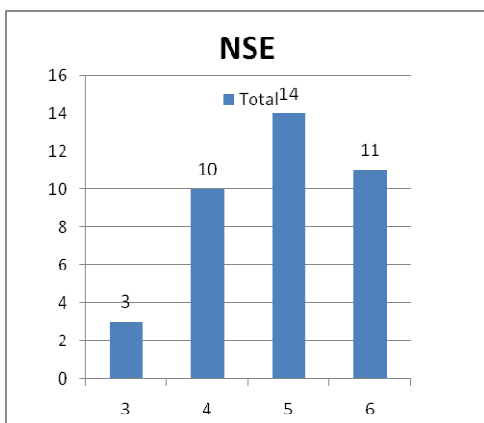
Gráfico No. 5 estado civil



En esta muestra, contraria a la de supermercados, predomina el estrato alto, sin participación alguna de los bajos.



Gráfico No. 6. NSE



Cada una de las muestras calificó y valoró los 41 atributos y los promedios de importancia (establecidos a través de la escala de 1 a 10, incluida en el cuestionario para cada uno de los estímulos), los cuales se presentan en la Tabla 2.

Tabla 2. Valoración y promedios de atributos

| Atributo  | Dimensión-componente | Supermercados | Droguerías |
|---|----------------------|---------------|------------|
| <b>Productos confiables</b>                                   | 1-1                  | 8,63          | 9,58       |
| <b>Alta calidad de los productos</b>                          | 1-1                  | 8,92          | 9,42       |
| <b>Buena relación costo-beneficio</b>                         | 1-1                  | 6,95          | 8,66       |
| <b>Amplia selección de productos</b>                          | 1-2                  | 8,92          | 8,45       |
| <b>Abundante inventario</b>                                   | 1-2                  | 8,76          | 6,89       |
| <b>Numerosas marcas</b>                                       | 1-2                  | 9,16          | 7,76       |
| <b>Marcas reconocidas</b>                                     | 1-2                  | 9,13          | 8,97       |
| <b>Medicamentos de última generación</b>                      | 1-3                  | 7,34          | 8,29       |
| <b>Precios bajos vs. competencia</b>                          | 1-4                  | 6,08          | 8,13       |
| <b>Muchos productos con precios especiales</b>                | 1-4                  | 6,21          | 7,50       |
| <b>Posibilidad de separar la mercancía para compra futura</b> | 2-5                  | 5,79          | 5,08       |
| <b>Personal de venta amable</b>                               | 2-6                  | 9,42          | 8,95       |
| <b>Personal de venta colaborador</b>                          | 2-6                  | 9,24          | 8,95       |

|   |      |      |      |
|---|------|------|------|
| Número adecuado de asesores de venta              | 2-6  | 8,76 | 8,55 |
| Facilidad de devolver compras (por dinero)        | 2-7  | 7,00 | 7,47 |
| Facilidad de obtener crédito                      | 2-8  | 6,11 | 5,84 |
| Facilidad de obtener envío a domicilio            | 2-9  | 7,50 | 8,95 |
| La tienda es conocida por amigos                  | 3-10 | 8,66 | 5,79 |
| La tienda es apreciada por amigos                 | 3-10 | 8,76 | 5,61 |
| La tienda es recomendada por amigos               | 3-10 | 8,47 | 6,05 |
| Varios amigos compran ahí                         | 3-10 | 8,89 | 5,71 |
| La tienda está limpia                             | 4-11 | 9,50 | 9,39 |
| Facilidad de desplazamiento dentro de la tienda   | 4-12 | 9,24 | 8,50 |
| Facilidad de encontrar los productos que quiere   | 4-13 | 8,89 | 9,13 |
| Proceso de pago rápido                            | 4-13 | 7,68 | 9,11 |
| Decoración atractiva                              | 4-13 | 8,08 | 7,26 |
| La compañía opera muchas tiendas                  | 5-15 | 8,95 | 6,95 |
| La tienda esta cerca                              | 5-15 | 8,87 | 8,97 |
| Tiempo corto para llegar a las tiendas            | 5-15 | 8,92 | 8,89 |
| Facilidad de conducir a la tienda                 | 5-15 | 7,89 | 8,21 |
| Conveniente frente a otras tiendas compradas      | 5-15 | 7,53 | 7,63 |
| Facilidad de parqueo                              | 5-16 | 7,95 | 8,84 |
| La publicidad es informativa                      | 6-17 | 8,37 | 7,45 |
| La publicidad ayuda a planear la compra           | 6-17 | 7,58 | 7,24 |
| La publicidad es atractiva                        | 6-17 | 7,76 | 7,13 |
| La publicidad es creíble                          | 6-17 | 7,68 | 8,13 |
| El personal es amigable                           | 7-18 | 8,89 | 8,71 |
| La compañía es reconocida                         | 8-19 | 9,00 | 8,58 |
| Ha estado en la comunidad por un largo tiempo     | 8-19 | 9,00 | 7,26 |
| Fácil cambiar las compras (por otros productos)   | 9-20 | 7,55 | 7,63 |
| Imparcialidad en los ajustes/cambios de mercancía | 9-20 | 7,53 | 7,87 |

A diferencia de lo que se encontró en el documento base, en el que tanto la muestra de tiendas por departamento como en las tiendas de alimentos (*grocery store*) tenían un alto grado de similitud para cada uno de sus atributos y presentaban una alta correlación entre los dos segmentos (representado por rho de Spearman equivalente al 0.887 para un nivel de significancia al 0.01) (Hansen & Deutscher, 1977); los datos obtenidos para los segmentos de supermercados y droguerías indican que también existe correlación entre sí, pero con un valor mucho más bajo.

**Tabla 3. Correlaciones de datos obtenidos en el estudio base**

|                |            |                         | Department | Grocery |
|----------------|------------|-------------------------|------------|---------|
| Spearman's rho | Department | Correlation Coefficient | 1.000      | .887**  |
|                |            | Sig. (2-tailed)         | .          | .000    |
|                |            | N                       | 41         | 41      |
|                | Grocery    | Correlation Coefficient | .887**     | 1.000   |
|                |            | Sig. (2-tailed)         | .000       | .       |
|                |            | N                       | 41         | 41      |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

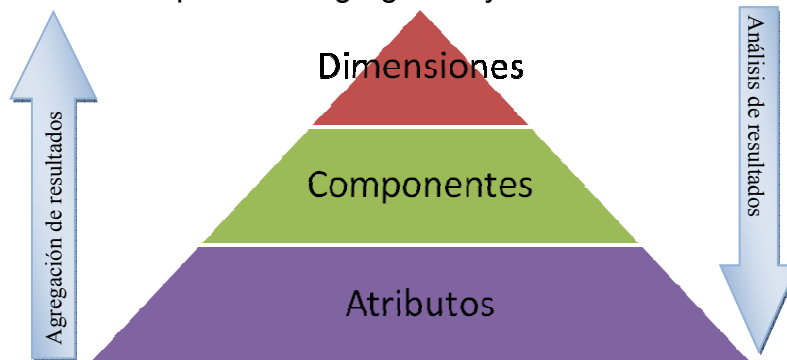
**Tabla 4. Correlaciones de datos obtenidos en el estudio actual**

|                |               |                         | Supermercados | Droguerías |
|----------------|---------------|-------------------------|---------------|------------|
| Spearman's rho | Supermercados | Correlation Coefficient | 1.000         | .345*      |
|                |               | Sig. (2-tailed)         | .             | .027       |
|                |               | N                       | 41            | 41         |
|                | Droguerías    | Correlation Coefficient | .345*         | 1.000      |
|                |               | Sig. (2-tailed)         | .027          | .          |
|                |               | N                       | 41            | 41         |

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Para el caso de los supermercados y droguerías en Colombia, esta observación indica que, aunque los atributos tienen cierta relación entre sí, cuando un cliente va a seleccionar un supermercado o una droguería, dicha relación es muy baja y posiblemente se enfoca en atributos diferentes, para cada caso. Por ello, se estudió de manera jerárquica y basado en los diferentes niveles de agregación -mencionados en los antecedentes-, iniciando por las dimensiones y finalizando con los componentes.

Gráfica No.7 Esquema de agregación y análisis



Los puntajes agregados para cada una de las dimensiones se obtuvieron como resultado del promedio de los puntajes de cada uno de los componentes.

$$\text{Valor de dimensión} = \frac{\Sigma \text{promedio de componentes}}{\text{Cantidad de componentes que conforman la dimensión}}$$

$$\text{Valor de componente} = \frac{\Sigma \text{promedio de atributos}}{\text{Cantidad de atributos que conforman el componente}}$$

$$\text{Valor de atributo} = \frac{\Sigma \text{valoración de atributo}}{\text{Cantidad de encuestas realizadas}}$$

Analizando los promedios de los resultados agregados en dimensiones, es posible ver que existen unas diferencias considerables entre uno y otro canal. Esto puede indicar que lo importante para los usuarios de un canal es diferente para los usuarios del otro.

En las tablas 3 y 4 se aprecian los valores agregados organizados por su importancia para cada uno de los canales.

Tabla No. 5 Jerarquía de dimensiones para supermercados

| Dimensión                     | Promedio agregado |
|-------------------------------|-------------------|
| Ambientación                  | 9,0               |
| Institucional                 | 8,9               |
| Facilidades físicas           | 8,7               |
| Clientela                     | 8,6               |
| Conveniencia                  | 8,3               |
| Mercancía                     | 7,9               |
| Promoción                     | 7,8               |
| Servicio                      | 7,6               |
| Satisfacción Post-transacción | 7,5               |

Tabla No. 6 Jerarquía de dimensiones para droguerías

| Dimensión                     | Promedio agregado |
|-------------------------------|-------------------|
| Ambientación                  | 8,7               |
| Facilidades físicas           | 8,7               |
| Mercancía                     | 8,4               |
| Conveniencia                  | 8,3               |
| Institucional                 | 7,9               |
| Satisfacción Post-transacción | 7,8               |
| Servicio                      | 7,7               |
| Promoción                     | 7,5               |
| Clientela                     | 5,8               |

Lo primero que observa en estos datos es que la dispersión que presentan para los supermercados es inferior a la que se muestra para las droguerías. Mientras que en los supermercados la diferencia entre la dimensión mejor y peor calificada es del 15%, la diferencia en droguerías es más del doble con un 32% de variación. Esto indica que la importancia relativa entre una y otra dimensión es más marcada en las droguerías que en los supermercados.

Aunque las diferencias en los valores de calificación entre cada dimensión son considerablemente pequeñas, lo interesante está en el orden de ranqueo de las mismas dimensiones. Para ambos canales, la dimensión más importante es la ambientación, que de acuerdo con el estudio base está conformada por el componente de la congenialidad que, a su vez, está expresado por un único atributo

de lo amigable del personal, lo cual muestra que en ambos canales, la calidad humana del personal y la manera como éstos llegan a generar una experiencia de compra agradable para el cliente es lo más valorado. Desde el punto de vista de un administrador vuelve evidente una posibilidad de diferenciación frente a la competencia.

La dimensión de las facilidades físicas es altamente valorada en ambos canales, alcanzando una segunda y tercera posición en droguerías y supermercados, respectivamente. Ahora, si se revisan los componentes que conforman esta dimensión, no se ven diferencias marcadas. Sólo en el componente de distribución se llega a identificar una diferencia considerable.

Contrario a lo que se pudiera esperar, este componente conformado por el atributo de facilidad de desplazamiento tiene una mayor valoración en la droguería que en el supermercado. Dado que el volumen de compra es mayor en supermercados y el tiempo dedicado al proceso también, se esperaría que la facilidad de desplazamiento fuera más importante para los consumidores.

El componente de facilidad de compra posee una valoración muy similar en ambos canales, pero analizando a profundidad cada uno de los factores que se reúnen en este elemento, vemos unas diferencias que valen la pena considerar. Para los atributos denominados proceso de pago rápido y decoración atractiva, se tiene una diferencia significativa del 14,55% en las droguerías y del 7,12% para los supermercados.

Ahora, se justifica este porcentaje sobre la razón de ser de estas diferencias relacionadas con la cantidad de productos y, sobre diferentes circunstancias, al momento de realizar la compra. Se asume que una compra en un supermercado tiene una mayor planeación, un mayor número de referencias y una mayor disposición de tiempo, mientras que para una compra en una droguería, los productos están, generalmente, relacionados con una necesidad puntual y que, a su vez, son compras de pocos elementos por lo que el cliente esperaría no demorarse en el proceso de compra.

Por esta misma razón, la decoración del establecimiento tendrá una menor importancia dado que el tiempo en una droguería será menor que en un supermercado. Esto son conjeturas que buscan dar una rápida explicación a las diferencias en la valoración de los atributos, las cuales conforman este componente y a su vez, esta dimensión.

La siguiente dimensión, en la escala de importancia de las droguerías, es la mercancía. Comparativamente frente a los supermercados, ésta tiene un 5% de mayor importancia. Nuevamente, esta diferencia es poco significativa en el nivel de dimensión, pero a medida que se descompone en sus componentes, se ven unas diferencias que vale la pena analizar. En el componente de precio se ve una diferencia cercana al 18%, siendo más importante para el canal de droguería que para el de supermercados, y teniendo particular diferencia en el atributo de precios bajos *versus* competencia (diferencia que alcanza el 21,32%).



Nuevamente, esta cifra tiene una explicación a través de un análisis de los productos que se relacionan con cada canal de compra. Los medicamentos pueden tener un valor sumamente alto y son productos que, por lo general, al ser formulados, el consumidor siente una obligatoriedad de adquirirlos, por lo que es consiente del precio del mismo. Por otro lado, los productos adquiridos en un supermercado, aunque necesarios, pues son alimentos y productos para la vida diaria, tienen una amplia gama de posibilidades y sustitutos, lo que hace al consumidor valorar menos esta variable en los supermercados.

Esta posible razón puede, también, explicar porque en el componente denominado surtido, se tiene un 8,7% de mayor valoración en los supermercados que en las droguerías. Los atributos que hacen relación a esa gama de opciones son: selección de productos, inventario y marcas que tienen diferencias desde el 17,05% hasta el 3,53%, siendo más importante para los supermercados que para el canal de droguerías.

Lo anterior sería consistente con la suposición realizada en cual el tipo de los productos buscados por el cliente, en cada uno de los canales, incide en la valoración que éste hace sobre la amplitud y la profundidad del surtido. Puesto de otra manera, el consumidor de medicamentos busca no, necesariamente, un amplio surtido de opciones, sino que se tenga el producto que está buscando y se apoya sobre lo que puede observar en los atributos con respecto a las marcas, pues más que marcas (atributo en el que supermercados tiene una mayor valoración), en las droguerías se valora que las marcas que se tengan sean reconocidas.

En la cuarta posición de importancia para el canal de droguerías se encuentra la dimensión de la conveniencia, aunque tienen el mismo valor de calificación para ambos canales. Ahora, si analizamos los componentes de la dimensión, vemos que el componente de ubicación es ligeramente más importante en el canal de supermercados, pero el componente de parqueo es de mayor importancia en las droguerías. Estudiando el componente de ubicación, vemos que el atributo referente a que la compañía opere en varias tiendas, sí presenta una diferencia considerable para los dos canales, siendo un 18% más importante para el canal de supermercados.

Nuevamente, en este caso se puede presentar que la diferencia existente en los productos que se ofrecen en uno u otro canal, se presta para que el número de tiendas le transmita al consumidor un sentimiento de confianza, que cuando se está hablando de productos comestibles y perecederos, lo cual se puede asociar con la calidad de los mismos. Es decir, un cliente puede sentir que al adquirir sus productos alimenticios en una cadena de supermercados, la cual opera en varias tiendas, está asegurando que serán de mejor calidad que los obtenidos en un supermercado que no tiene sino uno o pocos puntos de venta.

La siguiente dimensión podría servir de soporte para la suposición hecha anteriormente, pues se ve cómo para los supermercados, la dimensión institucional tiene un puntaje considerablemente superior a las droguerías, presentando una variación del 10% frente al otro canal y se ubica como la segunda dimensión de importancia para este canal.

En los atributos que conforman el componente de reputación, es posible ver que la permanencia del establecimiento en la comunidad es valorada en un 15% más que en las droguerías, lo que nuevamente sugiere que este atributo transmite confianza al cliente al momento de seleccionar el punto de venta. Ahora, para el atributo de reconocimiento de la compañía, vemos una alta similitud en ambos canales, siendo de mayor importancia para los supermercados.

La diferencia entre la dimensión anterior (institucional) y las dos siguientes, satisfacción post-transacción y el servicio, es baja para el canal de droguerías, y analizando los componentes de estas dimensiones, sólo se ven diferencias considerables en los componentes de servicio que hacen referencia al despacho a domicilio, siendo altamente valorado en el canal de droguerías con una diferencia de 1,5 puntos frente a los supermercados.

Es de resaltar que en esta dimensión se encuentran los componentes con la más baja valoración en ambos canales, éstos son los de crédito y la disponibilidad de separar mercancía. Realmente, esos resultados no son de extrañar pues, dado el tipo de productos no se esperaría que estos atributos tuvieran mucha injerencia al momento de comprar. Lo que sí es cierto, es que en esta dimensión se tiene la dispersión más grande entre sus componentes.

Mientras que se encuentra el componente con la más baja valoración, se tiene otro como el despacho a domicilio que alcanzó el tercer puntaje más alto. Esto demuestra que lo encontrado por Hansen y Deutscher, también, se evidencia en este estudio. Lo planteado por los autores indica que los niveles de agregación, aunque

buenos para hacer un análisis de las diferentes dimensiones de la imagen de un punto de venta, presentan ciertas dificultades al momento de consolidarse, pues a través de los promedios se le resta importancia a algunos de sus componentes y atributos, mientras que se le da mayor importancia a otros de la que realmente tienen (Hansen & Deutscher, 1977).

En la dimensión de promoción, se muestra una valoración levemente superior para los clientes de los supermercados. Sólo se tiene un componente para esta dimensión, por lo que para profundizar en esta dimensión es necesario bajar a los atributos mismos que se midieron con el instrumento. En estos atributos se destaca que sólo en el que se hace alusión a la credibilidad de la publicidad, el canal de droguerías muestra una mayor valoración que el canal de supermercados.

Teniendo en cuenta que los clientes están adquiriendo productos destinados para su salud y que, por ende, esperan que lo indicado en la publicidad sea veraz, este punto es significativo. Es válido mencionar que efectuando el análisis surgen dudas acerca de los múltiples visos que pueden llegar a tomar este componente. Dado que los canales de distribución de medicamentos (incluido el canal de droguerías) sólo incluyen para la publicidad de medicamentos, la foto del producto sin leyenda alguna (Palacio), es probable que las personas encuestadas se refirieran a la publicidad que ellos conocen de los fabricantes de los medicamentos, más que de realizada por el canal de droguerías. En este caso, estarían calificando la veracidad y la credibilidad de la publicidad de los fabricantes de medicamentos, más que la de las droguerías.

Por último, se encuentra la dimensión de Clientela como la de menor importancia para el canal de droguerías. La valoración que le dan es considerablemente inferior a la valoración que le dan a la dimensión anterior, presentando una diferencia porcentual de 17 puntos. Al revisar los componentes que la conforman, nuevamente, se debe recurrir a los atributos mismos porque esta dimensión tiene un único componente denominado clientela. Al comparar los valores encontrados en el canal de droguerías con el canal de supermercados, las diferencias son contundentes.

A nivel de dimensión, la diferencia es del 28,36%, y dentro de los atributos existen diferencias hasta del 30,7%. En este componente, los diferentes atributos evaluados hacen referencia a si la tienda es recomendada, conocida y apreciada por el círculo social de amigos del comprador. Nuevamente, si se hace una asociación con el patrón de compra general en cada uno de los establecimientos, se esperaría que el momento de comprar en un supermercado es más social de lo que es en una droguería.

Retomando el comentario realizado para otra dimensión, para el consumidor en una droguería puede no ser importante quien va o quien recomienda ese punto de venta, sino que encuentre lo que está buscando. Claro está que estos atributos pudieran relacionarse más con esa necesidad social del consumidor que con la clientela misma del establecimiento.

A través de la revisión de cada una de las dimensiones evaluadas en este estudio, lo que se ha evidenciado es que existen unas diferencias considerables

entre lo que los clientes valoran al momento de seleccionar un supermercado y lo que valoran al momento de seleccionar una droguería. Se establece, así, un tratamiento diferencial asociado directamente al canal de venta y que definitivamente no todos los puntos de venta minoristas pueden ser analizados de la misma manera, pues el consumidor los visualiza de manera distinta y, por esto, se forma una imagen diferente.

Se identificó la jerarquía de dimensiones que son valoradas por los clientes en las droguerías, y aunque difieren en la mayoría de posiciones con la jerarquía de los supermercados, se puede afirmar que para los dos canales, tanto la ambientación como las facilidades físicas, son altamente valoradas por los clientes.

En su mayoría, se encontró que las dimensiones no expresan completamente la valoración que los clientes le dan a cada uno de los componentes, e igualmente que estos, los componentes, pueden no comunicar la valoración que tienen de cada uno de los atributos. Esto lo que indica es que en términos de las implicaciones estratégicas, las dimensiones aunque son buenas para dar una idea global de lo importante para el cliente, no son sobre las cuales se pueden definir acciones tácticas que generen un impacto directo sobre el consumidor.

Para desarrollar actividades es mejor establecer la misma jerarquía para los componentes y, de esta manera, concentrarse sobre los de mayor y menor valoración por parte de los clientes. A este nivel es posible identificar o desarrollar competencias diferenciadoras que le ayuden al punto de venta a mejorar sus

resultados. En este caso, para las droguerías, las tablas de los 5 componentes de mayor y menor valoración son:

Tabla No. 7 Componentes de mayor y menor valoración

| <b>Componentes más valorados</b> |                   | <b>Componentes menos valorados</b> |                   |
|----------------------------------|-------------------|------------------------------------|-------------------|
| <b>Componente</b>                | <b>Valoración</b> | <b>Componente</b>                  | <b>Valoración</b> |
| <b>Limpieza</b>                  | 9,4               | <b>Publicidad</b>                  | 7,5               |
| <b>Calidad</b>                   | 9,2               | <b>facilidad de devolución</b>     | 7,5               |
| <b>Servicio - despacho</b>       | 8,9               | <b>Servicio - crédito</b>          | 5,8               |
| <b>Parqueo</b>                   | 8,8               | <b>Clientela</b>                   | 5,8               |
| <b>Personal de venta</b>         | 8,8               | <b>Separación disponible</b>       | 5,1               |

Lo que un administrador de un punto de venta puede hacer es evaluar cuál es la condición de su establecimiento en cada uno de estos componentes para formular cambios, de ser necesario. Es claro que el administrador no puede ni debe intentar atacar todos los componentes pues lo que estará haciendo es dispersando su atención y recursos en demasiados frentes y, por ende, tendrá poca efectividad en cualquiera de ellos. Por otro lado, la revisión de sus actuales estrategias frente a esta escala de valoración le puede indicar oportunidades donde reducir sus esfuerzos para concentrarlos en otro lado.

## CONCLUSIONES

Después de realizado el análisis de los resultados obtenidos a través de la investigación, se establecieron unas conclusiones generales sobre los atributos de imagen de un punto de venta minorista y de cómo estos atributos son valorados de manera distinta por uno u otro canal de venta.

Al abordar la investigación enfocada en el canal de venta minorista de medicamentos (droguerías), se logró registrar dentro de las dimensiones planteadas por la teoría, cuáles eran de mayor importancia para los clientes de este canal y, utilizando las bases de agregación presentadas en el estudio base, se identificó si éstos atributos tenían la misma valoración en dos canales de venta minorista.

En este sentido se esperaba, en alguna medida, llegar a resultados similares a los encontrados en el estudio base, en cual ambos canales estaban altamente correlacionados. En esta ocasión, la correlación se encuentra presente en mucha menor medida (de manera casi insignificante), y, a veces, no se encuentra. La noción de que los atributos en un punto de venta minorista pueden ser valorados de manera significativamente distinta dependiendo del canal no ha sido manifestada, de manera directa, en la bibliografía consultada, y es claro que se pueden llevar a cabo otros estudios exploratorios en los que se busque identificar cuáles características de los productos comercializados y, en general, del canal de venta minorista, influyen sobre



la valoración que los clientes hacen de los atributos del punto de venta y que, en últimas, terminan formando la imagen del mismo.

De acuerdo con esto, el estudio y análisis de la imagen del punto de venta y de las dimensiones, componentes y atributos que la conforman debería incluir variables relacionadas con el tipo de producto y de establecimiento, pues, son factores que pueden tener injerencia en la creación de la imagen en la mente del consumidor, porque no es lo mismo, una tienda de mercadería general que una tienda especializada. De la misma manera que, debe influir comparar tiendas por departamentos, que por lo general comercializan productos no perecederos, con tiendas de conveniencia que por lo general cargan un alto porcentaje de su inventario con productos comestibles y de corto vencimiento. Asociado a este punto es posible pensar que la misma definición de punto minorista para la venta de medicamentos esté asociada a interpretaciones e imágenes preconcebidas por parte del público que pueden a su vez influir su percepción. Es decir, las imágenes y aspectos asociados a una droguería de barrio son diferentes a las asociadas a una droguería de cadena y a una gran superficie, por lo que se debería buscar hacer claridad frente al público encuestado la definición exacta de los establecimientos a analizar.

Además de lo planteado, es preciso considerar que en otro estudio se evalúe la injerencia que tienen sobre la valoración de los atributos, los aspectos demográficos de la población, porque ninguno de los documentos de referencia hacen alusión, de manera directa, al tipo de influencia que estas variables pueden llegar a tener en el estudio ni cuál puede ser su magnitud.

El análisis de estas variables puede llegar a ser de mayor importancia en un entorno como el colombiano, en el que el nivel de ingreso es inferior al norteamericano y las brechas sociales pueden llegar a ser abismales. Es así como un atributo como el de facilidad de parqueo puede tener un comportamiento completamente diferente al ser calificado por un segmento de la población que nunca ha tenido un vehículo propio.

Por otro lado, con el análisis de resultados quedó claro que existen dos problemas con la metodología de agregación de atributos planteada en el estudio base por Hansen y Deutscher.

En primer lugar, de la misma manera como sucedió en el estudio base, en esta investigación se presentaron diferencias considerables dentro de una misma dimensión y componente, lo que lleva a pensar que la manera de consolidar los resultados hace que se pierda especificidad en lo valorado por el cliente. La revisión de las dimensiones como se mencionó, da una visión general para ayudar al administrador a identificar temas de importancia, pero carece de practicidad al momento de buscar generar acción o cambios en la percepción del consumidor.

En segundo lugar, pareciera que carece de validez un sistema de consolidación en el que una dimensión llegue a tener un solo componente y este a su vez un solo atributo, pues en ese caso, llegaríamos a comparar dimensiones con atributos directamente.

El propósito de este trabajo no fue la validación de la herramienta de exploración, pero a través del análisis de resultados quedó en evidencia la

oportunidad de hacerlo a través de un estudio futuro para profundizar en el tema. El procedimiento de agregación o consolidación de atributos y componentes, debería tener como mínimo dos atributos por cada componente sino se está contradiciendo la misma definición de agregación, y los atributos deben tener un grado de correlación tal, que permita decir que son atributos comunes entre sí. De la misma manera, la agregación de los componentes en dimensiones debe realizarse manejando el mismo marco estadístico y conceptual.

Este estudio utilizó un marco teórico establecido a través de investigaciones previas realizadas por académicos en el mundo, principalmente en los Estados Unidos y basados primordialmente en otros canales de venta minorista. Se asumió que dicho marco conceptual aplicaba para el entorno colombiano y que a través de la utilización de éste marco conceptual era posible identificar las dimensiones que son importantes al momento de hacer la selección del punto donde realizarán una compra los usuarios de un canal de venta minorista de medicamentos (droguerías). Es así cómo se logró establecer las jerarquías de importancia en las dimensiones, componentes y atributos para estos consumidores y por ende estableciendo cuales son los atributos importantes en la selección de un punto de venta minorista de medicamentos en Bogotá.

## BIBLIOGRAFÍA

Arnold, S. J., Ma, S., & Tigert, D. J. (1978). A Comparative Analysis Of Determinant Attributes In Retail Store Selection. Advances in Consumer Research, 5 (1), pp. 663-667.

Arons, L. (1961). Does Television Viewing Influence Store Image and Shopping Frequency. Journal of Retailing , 37 (1), pp.1-13.

Boulding, K. E. (1956). The Image. Ann Arbor, Mich: The University of Michigan Press.

Hansen, R. A., & Deutscher, T. (1977). An empirical investigation of Attribute importance in retail store selection. Journal of Retailing , pp. 59-95.

<http://www.provenmodels.com>. (s.f.). Recuperado el 10 de Septiembre de 2008, de <http://www.provenmodels.com/15>

Lessig, P. V. (1973). Consumer Store Images and Store Loyalties. The Journal of Marketing, 37 (4), pp. 72-74.

Lindquist, J. D. (1974). Meaning of Image: A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence. Journal of Retailing, 50 (4), pp. 99-116.

Oh, H.-C. (1999). Recuperado el 13 de Septiembre de 2008, de Store image issues in retailing literature : a review and discussion: [http://ks.ac.kr/idrc/data/STORE%20IMAGE%20ISSUES%20IN%20RETAILING%20LITERATURE\(A%20REVIEW%20AND%20DISC.pdf](http://ks.ac.kr/idrc/data/STORE%20IMAGE%20ISSUES%20IN%20RETAILING%20LITERATURE(A%20REVIEW%20AND%20DISC.pdf)

Palacio, B. D. (s.f.). Resolución Número 4320 de 2004. Recuperado el 10 de Octubre de 2008, de <http://www.minproteccionsocial.gov>

Ventas al detal. (06 de 06 de 2008). Recuperado el 23 de 08 de 2008, de <http://www.dinero.com/noticias-caratula/ventas-detal/48736.aspx>

[www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co). (2008). Recuperado el 15 de 08 de 2008, de [http://www.dane.gov.co/index.php?option=com\\_content&task=category&sectionid=15&id=51&Itemid=233](http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=category&sectionid=15&id=51&Itemid=233)