

Variable	Pregunta	Opciones de Respuestas	Enfoque temático	Transformación para el análisis	Incluida en el análisis Alfa de Cronbach inicial	Justificación
P1_Edad	¿Qué edad tiene?	Abierta	Caracterización sociodemográfica	Rangos etarios	No	No aplica, ya que el Alfa de Cronbach se utiliza para medir consistencia interna entre variables tipo Likert u ordinales, no para datos sociodemográficos individuales.  Esta variable permite caracterizar el perfil de los participantes. Aunque no se incluye en el análisis de confiabilidad (Alpha), es fundamental para segmentar la muestra, realizar análisis por grupos etarios y verificar tendencias según edad.
P2_Aspectos_importantes	¿Cuáles de los siguientes aspectos serían los dos más importantes para usted al visitar una droguería/farmacia?	Cerrada: - Variedad de productos - Rapidez en el servicio - Atención al Cliente - Precios accesibles - Otros	Preferencias del consumidor	P2_Variedad_productos P2_Rapidez_servicio P2_Atencion_cliente P2_Precios_accesibles  1: Si el encuestado marcó esa opción 0: Si el encuestado no la marcó	Sí	Se incluye en el análisis de consistencia interna ya que permite identificar factores comunes valorados por los usuarios al momento de elegir un servicio farmacéutico.  Estas variables aportan coherencia conceptual para construir escalas de percepción del servicio, y su inclusión permite evaluar si existe un patrón consistente en la valoración del cliente, lo que contribuye a una posible construcción de segmentos o perfiles de usuario.
P3_Otros_aspectos	Si su respuesta anterior fue otros, por favor explique cuales aspectos considera más importantes	Abierta  Respuestas dadas: - Calidad - Productos - Medicamentos	Preferencias del consumidor	NA	No	Esta variable fue respondida únicamente por un número muy reducido de encuestados (3 personas), ya que dependía de seleccionar la opción "Otro" en la pregunta P2. Debido a la baja frecuencia de respuesta y su carácter condicional, no aporta suficiente variabilidad ni robustez estadística para ser incluida en el análisis.
P4_Ranking_Servicios	¿Qué productos o servicios adicionales le gustaría encontrar en una droguería/farmacia? Por favor clasifique los siguientes servicios en la escala del 1 al 6, donde 1 es el menos relevante y 6 es el más esencial.	Cerrada: - Servicio a domicilio - Ser atendido a través de una App - Tener un horario de atención 24/7 - Atención farmacéutica personalizada - Telemedicina - Recoger sus residuos de medicamentos e insumos de salud	Preferencias del consumidor	Se desagregan 6 variables tipo ordinal con valores entre 1 y 6: • P4_Domicilio • P4_App • P4_Horario • P4_Atencion_Personalizada • P4_Telemedicina • P4_Residuos	Sí	Esta variable aporta información clave sobre las expectativas y necesidades percibidas de valor agregado en el servicio farmacéutico. El hecho de tratarse de una escala ordinal permite evaluar la importancia relativa de cada ítem.
P5_Conoce_importancia_QF	¿Conoce usted la importancia de la atención en una droguería/farmacia de un químico farmacéutico?	Cerrada: - Sí - No	Conocimiento del consumidor	Codificación binaria:  1: Sí 0: No	Sí	Aunque es una variable dicotómica, se considera adecuada para incluir en el análisis de consistencia interna, ya que contribuye al mismo constructo latente que otras preguntas relacionadas con la percepción del valor agregado de los servicios farmacéuticos. Esta variable aporta información esencial sobre el reconocimiento consciente del rol profesional del Químico Farmacéutico, lo cual puede estar directamente asociado a la importancia que los encuestados asignan a elementos como el historial de compras, la entrega de medicamentos EPS, y la atención personalizada. Su inclusión fortalece la coherencia del grupo de ítems que reflejan la valoración del servicio profesional en droguerías/farmacias.
P5_Justificación_QF	¿Por qué? - Por favor justifique su respuesta	Abierta  Respuestas dadas: - Conocimiento - Recomendaciones - Confiabilidad	Conocimiento del consumidor	Categorización cualitativa simple (etiquetas): 1 = Conocimiento 2 = Recomendaciones 3 = Confiabilidad	No	No se incorpora al Alfa de Cronbach porque no pide una escala común, sin embargo, puede usarse en cruces con variables como: • P5_Conoce_importancia_QF (verificación de consistencia interna) • Edad (para perfilar conocimiento) • Variables actitudinales (para analizar patrones de percepción sobre el QF)
P6_Importancia_historial_compras	¿Qué tan importante es para usted que las droguerías/farmacias lleve un registro de su historial de compras? Para ofrecer un mejor servicio más personalizado.	Cerrada: - Muy importante - Importante - Neutral - Poco importante - Nada importante	Preferencias del consumidor	Variable ordinal categórica codificada así: 1 = Nada importante 2 = Poco importante 3 = Neutral 4 = Importante 5 = Muy importante	Sí	Esta variable evalúa la importancia percibida de la trazabilidad para una experiencia personalizada. Es clave para entender las expectativas digitales del cliente farmacéutico. Aporta valor en el análisis de consistencia interna y puede cruzarse con edad, tipo de medicamento comprado, actitud hacia el QF, entre otras.
P7_Importancia_entrega_EPS	¿Qué tan importante le parecería que las droguerías/farmacias de su barrio ofrecieran la entrega de sus medicamentos formulados por su EPS?	Cerrada: - Muy importante - Importante - Neutral - Poco importante - Nada importante	Preferencias del consumidor	Variable ordinal categórica codificada así: 1 = Nada importante 2 = Poco importante 3 = Neutral 4 = Importante 5 = Muy importante	Sí	Esta variable aporta evidencia sobre el interés de los usuarios en integrar servicios tradicionales con beneficios del sistema de salud. Refuerza el análisis de valor agregado esperado y puede cruzarse con edad, tipo de consumo, o importancia del historial.
P8_Frecuencia_compra	¿Con qué frecuencia adquiere algún producto en la droguería?	Cerrada: - A diario - Semanalmente - Quincenalmente - Mensualmente - Trimestralmente - Semestralmente - Anualmente	Comportamiento de compra	Variable ordinal categórica codificada así: 1 = Anualmente 2 = Semestralmente 3 = Trimestralmente 4 = Mensualmente 5 = Quincenalmente 6 = Semanalmente 7 = A diario	Sí	Esta variable permite identificar patrones de consumo y evaluar la frecuencia con la que los usuarios interactúan con el canal de venta. Su inclusión en el Alfa puede ayudar a identificar si la regularidad de la compra está vinculada con la percepción de valor y calidad del servicio farmacéutico.
P9_Tipo_medicamento_mes	¿Cuáles de estos tipos de medicamentos usted compró en el último mes?	Cerrada: - Analgésico - Antigripal - vitaminas - antiinflamatorio - Otro	Comportamiento de compra	P9_Analgésico P9_Antigripal P9_Vitaminas P9_Antiinflamatorio  1: Si el encuestado marcó esa opción 0: Si el encuestado no la marcó	Sí	Esta pregunta ayuda a perfilar el tipo de productos que más adquieren los consumidores, lo cual es útil para segmentar y vincular con otros factores como la percepción de servicio o hábitos de compra. La transformación permite integrar los ítems como parte de un análisis de comportamiento en conjunto.
P10_Tipo_medicamento_otro	Si su respuesta anterior fue otro por favor especifique que tipo de medicamento adquirió	Abierta: Respuestas dadas: - Convencional - Magistral	Comportamiento de compra	NA	No	Esta variable fue respondida únicamente por un número muy reducido de encuestados (4 personas), ya que dependía de seleccionar la opción "Otro" en la pregunta P9. Debido a la baja frecuencia de respuesta y su carácter condicional, no aporta suficiente variabilidad ni robustez estadística para ser incluida en el análisis.

P11_Medicamento_tipo	¿Qué tipo de medicamento usted compró en el último mes?	Cerrada: - Venta libre - Prescripción	Comportamiento de compra	Variable dicotómica codificada: 1: Venta libre 2: Prescripción	Si	Esta variable permite distinguir entre usuarios que toman decisiones autónomas frente a su medicación (venta libre) y aquellos que siguen tratamientos prescritos. Esta distinción puede ser fundamental para el diseño de servicios diferenciados, como asesoría farmacéutica o promociones dirigidas. Además, puede cruzarse con variables como tipo de producto comprado, frecuencia y percepción de importancia de servicios para generar segmentos de usuarios más definidos.
P12_Interés_productos_cannabis	Los productos magistrales de QyDarT a base de cannabis son formulados a la medida para cada paciente. ¿Le interesaría explorar esta opción para encontrar una solución personalizada a sus necesidades de salud?	Cerrada: - Muy importante - Importante - Neutral - Poco importante - Nada importante	Preferencias del consumidor	Variable ordinal categórica codificada así: 1 = Nada importante 2 = Poco importante 3 = Neutral 4 = Importante 5 = Muy importante	Si	Esta pregunta es clave para evaluar la receptividad de los usuarios frente a la propuesta diferenciadora del modelo de negocio de QyDarT. Al ser un servicio de formulación personalizada basado en cannabis medicinal, la aceptación o resistencia que refleje esta variable aporta información fundamental para el desarrollo del portafolio magistral, la estrategia de comunicación y el diseño del modelo educativo a clientes.
P13_Justificación_interés_cannabis	De acuerdo con su respuesta anterior (pregunta 9). Por favor, explique su elección	Abierta Respuestas dadas: - Conoce los beneficios - Desconoce los beneficios pero le interesa - Desconoce los beneficios y no le interesa	Conocimiento del consumidor	Variable ordinal categórica codificada así: 3 = Conoce los beneficios 2 = Desconoce beneficios pero le interesa 1 = Desconoce beneficios y no le interesa	Si	Esta variable complementa la P12, ya que permite profundizar en los motivos del interés o desinterés por los productos de cannabis magistral. Al reflejar el nivel de conocimiento o desconocimiento sobre los beneficios, contribuye a evaluar la claridad y confianza que el cliente potencial tiene sobre la propuesta de valor.  También al cruzarla con otras variables como la importancia del QF, Historia de compras, productos de interés, entre otras se puede dar un mayor nivel de confianza en la identificación de perfiles de compra entre otros posibles análisis.
P14_Ranking_servicios_alternativos	¿Qué tan interesados estarías en recibir los siguientes servicios en una droguería/farmacia de su barrio? Por favor, clasifique los siguientes servicios en la escala del 1 al 5, donde 1 es el menos relevante y 5 es el más esencial	Cerrada: - Atención en medicinas alternativas - Terapia psicológica - Alimentación sana - Autocuidado y prevención - Seguimiento terapéutico cada encuestado de acuerdo a su preferencia hizo una combinación diferente.	Preferencias del consumidor	Cada servicio se transforma en una subvariable individual: - P14_Atencion_Med_Alternativa - P14_Terapia_psicologica - P14_Alimentacion_sana - P14_Autocuidado - P14_Seguimiento_terapeutico. Cada subvariable toma valores entre 1 y 5.	Si	Se analizará como una escala de actitud ordinal, ya que cada servicio fue evaluado en una misma métrica del 1 al 5, permitiendo examinar la coherencia interna de los niveles de interés por servicios complementarios. Su inclusión en el alfa de Cronbach es con el objetivo de evaluar la consistencia en la percepción del valor agregado de servicios holísticos o integrales en QyDarT.
P15_Terapias_alternativas	¿Cuál de las siguientes terapias alternativas le gustaría que su droguería/farmacia más cercana ofreciera?	Cerrada: - Yoga - Shiatzu - Reiki - Ayurveda - Masajes terapéuticos - Aromaterapias - Otros	Preferencias del consumidor	Categórica ordinal (por popularidad relativa) Se asignará una escala de 1 a 6 donde: 6 = la más seleccionada (más importante) 1 = la menos seleccionada (menos importante) 2 a 5 = se definirán de acuerdo con la frecuencia relativa de elección por parte de los encuestados.  Se excluye "otros" por bajo número de respuestas y porque su especificación se aborda en P16 (no incluida).	Si	Aunque originalmente es una pregunta cerrada de selección única, se transforma en escala ordinal con base en la popularidad de cada opción. Este procedimiento permite incorporar la variable al análisis de consistencia interna, al reflejar una preferencia percibida por terapias alternativas dentro del portafolio potencial de servicios ofrecidos por QyDarT.
P16_Terapias_otras	Si su respuesta anterior fue la opción (otra), por favor especifique cuál terapia alternativa le gustaría que se ofreciera dentro de nuestros servicios	Abierta: Respuestas dadas: - Especialista - No especialista	Expectativas frente a servicios integrativos/alternativos	NA	No	Esta variable fue respondida únicamente por un número muy reducido de encuestados (5 personas), ya que dependía de seleccionar la opción "Otro" en la pregunta P15. Debido a la baja frecuencia de respuesta y su carácter condicional, no aporta suficiente variabilidad ni robustez estadística para ser incluida en el análisis
P17_Interés_servicios_pagos	¿Estaría interesado en pagar por servicios adicionales en una farmacia, que incluya consultas con especialistas y terapias alternativas, si estos mejoran su calidad de vida?	Cerrada: - Muy importante - Importante - Neutral - Poco importante - Nada importante	Preferencias del consumidor	Variable ordinal categórica codificada así: 1 = Nada importante 2 = Poco importante 3 = Neutral 4 = Importante 5 = Muy importante	Si	Esta variable refleja la disposición del usuario a aceptar un modelo de negocio con servicios integrativos pagados, lo cual es clave para evaluar la aceptación de la propuesta de valor de QyDarT.
P18_Disposición_pago_kit	¿Qué tan dispuesto estaría a pagar por un kit que incluya un medicamento magistral y una consulta con un especialista?	Cerrada: - Muy importante - Importante - Neutral - Poco importante - Nada importante	Preferencias del consumidor	Variable ordinal categórica codificada así: 1 = Nada importante 2 = Poco importante 3 = Neutral 4 = Importante 5 = Muy importante	Si	Esta variable permite medir el interés específico por la propuesta de valor central de QyDarT: un servicio integral compuesto por farmacoterapia personalizada y orientación profesional. Es clave para evaluar la aceptación del modelo innovador y es compatible con análisis de consistencia interna en escalas de actitud.
P19_Rango_precio_kit	Para el servicio ofrecido anteriormente. ¿Qué rango de precio estaría dispuesto a pagar?	Cerrada: \$100.000 a \$200.000 \$201.000 a \$300.000 \$301.000 a \$400.000	Disposición de pago y validación del modelo de negocio	NA	No	Aunque esta variable presenta una fuerte concentración en el rango más bajo (\$100.000 a \$200.000), no mide una actitud o percepción sino una decisión económica concreta, por lo tanto se excluye del Alfa de Cronbach. Sin embargo, será clave para establecer rangos tarifarios estratégicos en el modelo de negocio y se analizará cruzadamente con variables de interés y disposición de pago.
P20_Forma_reposición	¿Cuándo se acabe su medicamento magistral, prefiere?	Cerrada: - Pagar una mensualidad con un precio - Comprar al precio normal a medida que se acabe	Preferencias del consumidor	NA	No	La variable representa una preferencia binaria entre dos formas de reposición del tratamiento, relevante para el diseño de estrategias comerciales. No es una escala de actitud, por tanto, no entra en el análisis de confiabilidad. Se puede cruzar con variables como interés en servicios pagos (P17), disposición de pago por kit (P18) y tipo de medicamento adquirido (P11).
P21_Factores_compra	¿Cuáles de los siguientes factores influyen en su decisión al comprar un medicamento?	Cerrada: - Precio más bajo en comparación con otros laboratorios - Relación calidad-precio - Descuentos y promociones - Presentación y cantidad del producto - Recomendación del médico o farmacéutico Otra	Factores de decisión de compra de medicamentos	NA	No	Aunque no es una escala de actitud, la fuerte tendencia hacia la opción "relación calidad-precio", sin embargo, ya que no todos los encuestados respondieron la misma cantidad de factores ni hay jerarquía clara entre ellos. Se usará para análisis descriptivo y de cruces, más que para análisis de confiabilidad.
P22_Factores_otro	Si su respuesta anterior fue la opción (otra), por favor especifique que factor influye en su decisión de compra de medicamentos	Abierta	Factores de decisión de compra de medicamentos	NA	No	Esta pregunta se excluye del análisis debido a que ninguno de los encuestados seleccionó la opción "Otra", por lo cual no se cuenta con datos suficientes para realizar una interpretación o clasificación representativa.

Enfoque temático	Variable	Calificación	Resultados en R	Análisis de Resultados	
Bloque 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>P2_Variiedad_productos</li> <li>P2_Rapidez_servicio</li> <li>P2_Atencion_cliente</li> <li>P2_Precios_accesibles</li> </ul>	Se desagregaron 6 variables tipo ordinal de acuerdo a la selección del encuestado con valores entre 1 y 0 1: Si, respuesta seleccionada 0: No	<pre>Reliability analysis Call: psych::alpha(x = bloque_combinado2, check.keys = TRUE)  raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N ase mean sd median_r 0.66 0.66 0.64 0.28 1.9 0.072 0.55 0.31  95% confidence boundaries lower alpha upper Feldt 0.49 0.66 0.78 Duhachek 0.52 0.66 0.80  Reliability if an item is dropped: raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N alpha se var_r med_r P2_Analgésico 0.29 0.59 0.33 0.16 3.4 0.089 0.0073 P2_Conoce_importancia_QF 0.62 0.63 0.59 0.20 1.7 0.082 0.0193 P2_Variiedad_productos 0.62 0.62 0.60 0.19 3.6 0.083 0.0234 P2_Precios_accesibles 0.60 0.60 0.58 0.27 1.5 0.087 0.0243 P2_Antigripal 0.60 0.60 0.52 0.27 1.5 0.087 0.0028 med_r</pre>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El Alpha de Cronbach de 0.66 es aceptable para el análisis exploratorio.</li> <li>La variedad temática dentro del bloque permite cubrir diferentes aspectos de la experiencia de compra y percepción de valor.</li> <li>Se eliminan los DF, P2_Rapidez_servicio, P2_Atencion_cliente, P2_Antigripal y P11_Medicamento_tipo ya que afectan negativamente el Alpha, sin embargo, la importancia del QF suple la atención al cliente</li> </ul>	
	Valoración del servicio y disponibilidad de productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>P9_Analgésico</li> <li>P9_Antigripal</li> <li>P9_Vitaminas</li> <li>P9_Antinflamatorio</li> </ul>	Se desagregaron 4 variables tipo ordinal de acuerdo a la selección del encuestado con valores entre 1 y 0 1: Si el encuestado marcó esa opción 0: Si el encuestado no la marcó	<pre>raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N ase mean sd median_r 0.62 0.62 0.51 0.21 1.6 0.081 3.6 0.99 0.16  95% confidence boundaries lower alpha upper Feldt 0.44 0.62 0.75 Duhachek 0.48 0.62 0.78  Reliability if an item is dropped: raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N alpha se var_r med_r P9_Analgésico 0.29 0.59 0.33 0.16 3.4 0.089 0.0073 P9_Conoce_importancia_QF 0.62 0.63 0.59 0.20 1.7 0.082 0.0193 P9_Variiedad_productos 0.62 0.62 0.60 0.19 3.6 0.083 0.0234 P9_Precios_accesibles 0.60 0.60 0.58 0.27 1.5 0.087 0.0243 P9_Antigripal 0.60 0.60 0.52 0.27 1.5 0.087 0.0028 med_r</pre>	
Bloque 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>P4_Domicilio</li> <li>P4_App</li> <li>P4_Horario</li> <li>P4_Atencion_Personalizada</li> <li>P4_Telemedicina</li> <li>P4_Residuos</li> </ul>	Se desagregaron 6 variables tipo ordinal con valores entre 1 y 6 de acuerdo al orden que marcó el encuestado:  6: Primera: Primordial 5: Segunda: Muy importante 4: Tercera: Importante 3: Cuarta: Neutral 2: Quinta: Poco importante 1: Sexta: Nada importante	<pre>raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N ase mean sd median_r 0.62 0.62 0.51 0.21 1.6 0.081 3.6 0.99 0.16  95% confidence boundaries lower alpha upper Feldt 0.44 0.62 0.75 Duhachek 0.48 0.62 0.78  Reliability if an item is dropped: raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N alpha se var_r med_r P4_Domicilio 0.59 0.59 0.53 0.23 1.5 0.085 0.037 0.26 P4_App 0.58 0.58 0.72 0.22 1.4 0.089 0.044 0.20 P4_Horario 0.57 0.57 0.71 0.18 1.3 0.093 0.033 0.11 P4_Atencion_Personalizada 0.59 0.59 0.70 0.22 1.4 0.087 0.041 0.18 P4_Telemedicina 0.57 0.57 0.73 0.21 1.3 0.092 0.034 0.14 P4_Residuos 0.57 0.56 0.70 0.21 1.3 0.092 0.041 0.18  Item statistics raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N alpha se var_r drop mean sd P4_Domicilio 0.57 0.55 0.53 0.34 0.27 3.6 1.6 P4_App 0.57 0.57 0.56 0.39 0.31 3.4 1.7 P4_Horario 0.57 0.48 0.68 0.56 0.48 3.8 1.7 P4_Atencion_Personalizada 0.57 0.57 0.55 0.37 0.31 3.4 1.8 P4_Telemedicina 0.57 0.58 0.59 0.42 0.35 3.2 1.6 P4_Residuos 0.57 0.61 0.60 0.45 0.37 4.1 1.8</pre>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El Alpha de Cronbach de 0.62 es aceptable para análisis exploratorio, pero no es alto porque las variables no son homogéneas.</li> <li>La información es útil para detectar patrones de preferencia, más que para confirmar una única dimensión.</li> </ul>	
		Preferencias en la modalidad de atención	Garantizando que la en orden descendente se calificará su importancia.		
Bloque 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>P6_Importancia_historial_compras</li> <li>P7_Importancia_entrega_EPS</li> </ul>	Variable ordinal categórica codificada así: 1 = Nada importante 2 = Poco importante 3 = Neutral 4 = Importante 5 = Muy importante	<pre>Reliability analysis Call: psych::alpha(x = bloque_med, check.keys = TRUE)  raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N ase mean sd median_r 0.59 0.63 0.46 0.46 1.7 0.097 4.5 0.72 0.46  95% confidence boundaries lower alpha upper Feldt 0.31 0.59 0.76 Duhachek 0.40 0.59 0.76  Reliability if an item is dropped: raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N alpha se var_r med_r P6_Importancia_historial_compras 0.88 0.46 0.21 0.46 0.84 NA 0 0.46 P7_Importancia_entrega_EPS 0.30 0.46 0.21 0.46 0.84 NA 0 0.46  Item statistics raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N alpha se var_r drop mean sd P6_Importancia_historial_compras 0.91 0.85 0.58 0.46 4.3 1.01 P7_Importancia_entrega_EPS 0.78 0.85 0.58 0.46 4.6 0.67</pre>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Combinación entre P6 y P7</li> <li>El Alpha de Cronbach de 0.59 es aceptable para el análisis exploratorio, sin embargo, se selecciona solo la variable P6 para obtener mejores resultados y análisis.</li> <li>Solo con la P7 el Alpha de Cronbach es de 0.69, es aceptable para el análisis exploratorio.</li> </ul>	
		Percepción sobre seguimiento y gestión de medicamentos	Variable ordinal categórica codificada así: 1 = Nada importante 2 = Poco importante 3 = Neutral 4 = Importante 5 = Muy importante		
Bloque 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>P12_Atencion_Med_Alternativa</li> <li>P14_Terapia_psicologica</li> <li>P14_Alimentacion_sana</li> <li>P14_Autocuidado</li> <li>P14_Seguimiento_terapeutico.</li> </ul>	Variable ordinal categórica codificada así: 1 = Nada importante 2 = Poco importante 3 = Neutral 4 = Importante 5 = Muy importante	<pre>Reliability analysis Call: psych::alpha(x = bloque_4, check.keys = TRUE)  raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N ase mean sd median_r 0.63 0.6 0.61 0.27 1.5 0.07 2.7 0.91 0.21  95% confidence boundaries lower alpha upper Feldt 0.45 0.63 0.77 Duhachek 0.50 0.63 0.77  Reliability if an item is dropped: raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N alpha se var_r med_r P12_Interes_productos_cannabis 0.72 0.72 0.66 0.46 2.57 0.061 P14_Terapia_psicologica 0.41 0.41 0.32 0.19 0.68 0.125 P14_Alimentacion_sana 0.54 0.48 0.49 0.23 0.91 0.089 P14_Autocuidado 0.46 0.43 0.41 0.20 0.75 0.110  var_r med_r P12_Interes_productos_cannabis 0.0228 0.49 P14_Terapia_psicologica 0.0004 0.13 P14_Alimentacion_sana 0.1042 0.11 P14_Autocuidado 0.0095 0.13</pre>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se eliminan el DF P13_Justificacion_Interes_cannabis, P14_Seguimiento_terapeutico, P14_Atencion_Med_Alternativa y P15_Terapias_alternativas ya que afectan negativamente el Alpha</li> <li>El Alpha de Cronbach es de 0.63, es aceptable para el análisis exploratorio.</li> </ul>	
		P12_Interes_productos_cannabis	Variable ordinal categórica codificada así: 3 = Conoce los beneficios 2 = Desconoce beneficios pero le interesa 1 = Desconoce beneficios y no le interesa		
		P13_Justificacion_interes_cannabis	Se desagregaron 5 variables tipo ordinal con valores entre 1 y 5 de acuerdo al orden que marcó el encuestado: 5: Primera: Muy importante 4: Segunda: Importante 3: Tercera: Neutral 2: Cuarta: Poco importante 1: Quinta: Nada importante	Garantizando que la en orden descendente se calificará su importancia.	
Bloque 5	<ul style="list-style-type: none"> <li>P17_Interés_servicios_pagos</li> <li>P18_Disposición_pago_kit</li> </ul>	Variable ordinal categórica codificada así: 1 = Nada importante 2 = Poco importante 3 = Neutral 4 = Importante 5 = Muy importante	<pre>Reliability analysis Call: psych::alpha(x = bloque_5, check.keys = TRUE)  raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N ase mean sd median_r 0.72 0.72 0.57 0.57 2.6 0.073 3.9 0.77 0.57  95% confidence boundaries lower alpha upper Feldt 0.52 0.72 0.83 Duhachek 0.57 0.72 0.86  Reliability if an item is dropped: raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N alpha se var_r med_r P17_Interes_servicios_pagos 0.65 0.57 0.32 0.57 1.3 P18_Disposicion_pago_kit 0.50 0.59 0.32 0.57 1.3  alpha se var_r med_r P17_Interes_servicios_pagos NA 0 0.57 P18_Disposicion_pago_kit NA 0 0.57  Item statistics raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N alpha se var_r drop mean sd P17_Interes_servicios_pagos 0.90 0.88 0.67 0.57 3.9 0.92 P18_Disposicion_pago_kit 0.87 0.88 0.67 0.57 3.9 0.81</pre>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se elimina el DF P8 ya que afecta negativamente el Alpha</li> <li>El Alpha de Cronbach es de 0.72, es óptimo para el análisis exploratorio.</li> </ul>	
		Disposición y percepción económica frente a servicios adicionales	Variable ordinal categórica codificada de acuerdo a la importancia de la frecuencia para QydaT: 1 = Anualmente 2 = Semestralmente 3 = Trimestralmente 4 = Mensualmente 5 = Quincenalmente 6 = Semanalmente 7 = A diario		

Estrategia de negocio	Variables	Resultados Clave de Rendimiento de Negocio	Recomendaciones de Negocio
Perfil Clínico	-FI_Edad		El perfil clínico sugiere una base de usuarios entre los 18 y 67 y un 50% con edades entre 25 y 45 años, ideal para productos farmacéuticos convencionales, pero también suficientemente diversa como para probar nuevos temas como canales médicos, ya que abarca edades desde la mayoría de edad hasta edades mayores.
Bloque 1 Valoración del servicio y disponibilidad de productos	-FI_Variante_producto -FI_Precio_accesible -FI_Cantidad_personalizada -FI_Anticipar		<b>Implicaciones estratégicas para QoCart:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Refinar una cultura activa de educación con el fin de mejorar la valoración del profesional del químico farmacéutico como parte fundamental del servicio.</li> <li>Definir una estrategia de marketing centrada en la seriedad, calidad y precios accesibles como diferenciadores principales frente a competidores.</li> <li>Apropiarse los medicamentos de prescripción como punto de entrada para fidelizar a los clientes hacia servicios más complejos como terapia personalizada o diagnóstica.</li> <li>Acompañar el envío de productos con herramientas de recomendación basadas en historial, en línea con la alta valoración de la confianza técnica y profesional.</li> </ul>
Bloque 2 Preferencia en la modalidad de atención	-FI_Consulta -FI_App -FI_Prescripción -FI_Anticipación_personalizada -FI_Personalizado -FI_Recetas		<b>Implicaciones estratégicas para QoCart:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategia de desarrollo como pilar tecnológico y de conectividad.</li> <li>La modalidad mejor valorada es la de telemedicina, como servicio estándar en QoCart.</li> <li>La App debe ser intuitiva, funcional y vinculada al acompañamiento farmacéutico.</li> <li>La prescripción puede mejorar si no se trata solo como un canal de venta, sino como un canal de interacción profesional.</li> <li>Personalización y fidelización como ventajas competitivas.</li> <li>Incluir orientación farmacéutica virtual y formatos estandarizados pueden cubrir segmentos laborales y rurales.</li> <li>Enfoque en personalización y sostenibilidad.</li> <li>Aunque no son prioritarios para todos, pueden ser diferenciadores de alto valor en nichos sensibles a la salud integral y el medio ambiente.</li> </ul>
Bloque 3 Percepción sobre seguimiento y gestión de medicamentos	-FI_Información_historial_completa -FI_Información_siguientes_EPS		<b>Implicaciones estratégicas para QoCart:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Implementar <b>transparencia digital del paciente</b>.</li> <li>La alta valoración del historial sugiere la necesidad de un sistema de información donde el usuario pueda consultar (junto con el equipo farmacéutico) la evolución de su tratamiento y compras. Esto fideliza la línea registrada y la personalización del servicio.</li> <li>Explicar mejorando con EPS a raíz de derivación.</li> <li>Dado que la entrega por EPS es muy importante para los usuarios, QoCart podría explorar convenios de dispensación o actuar como canal privado complementario con beneficios similares para fidelizar usuarios del régimen subsidiado y contributivo.</li> <li>Propuesta de valor <b>diferencial en gestión terapéutica</b>.</li> <li>Este resultado sugiere que QoCart no solo debe entregar productos, sino gestionar integralmente el uso seguro y eficiente de los medicamentos, lo cual puede incluir recordatorios, alertas de dosis y seguimiento por app o telefonía.</li> </ul>
Bloque 4 Interés en servicios no convencionales	-FI2_Nuevo_producto_cambios -FI3_Servicio_personalizado -FI4_Anticipación_serv -FI5_Anticipado		<b>Implicaciones estratégicas para QoCart:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fortalecer la <b>propuesta de valor centrada en cambio real</b>.</li> <li>El 37% que lo considera importante o muy importante valida el enfoque de QoCart como farmacia 4.0 especializada en terapias alternativas, lo que diferencia el modelo frente a competidores tradicionales.</li> <li>Complementar con <b>servicios educativos y de bienestar</b>.</li> <li>Antes de desarrollar estos, el entendimiento y la terapia psicológica no alcanza niveles altos de prioridad individualmente, sí configuran un nicho transversal de usuarios interesados en bienestar integral. Esto da espacio para ofrecer talleres, talleres en redes, o paquetes de suscripción con estos componentes.</li> <li>Disponibilidad de <b>asesoramiento en autoatención</b>.</li> <li>El alto porcentaje de personas que consideran importantes o muy importantes los servicios pagos (73.7%) respalda la creación de una línea de servicios personalizados, diferenciados y con valor agregado, como consultas médicas, acompañamiento farmacológico o atención dermatológica avanzada.</li> <li>Servicios complementarios para <b>fidelizar y educar</b>.</li> <li>La salud psicológica y la atención pueden formar parte de un ecosistema de salud personalizada que fortalezca la relación a largo plazo con los usuarios, especialmente a través de atención, apps o módulos de medicina.</li> </ul>
Bloque 5 Disponibilidad y percepción económica frente a servicios adicionales	-FI7_Historial_servicio_pagos -FI8_Disponibilidad_pagos -FI9_Preciosos_copagos		<b>Implicaciones estratégicas para QoCart:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar <b>barreiras para un servicio premium</b>.</li> <li>El alto porcentaje de personas que consideran importantes o muy importantes los servicios pagos (73.7%) respalda la creación de una línea de servicios personalizados, diferenciados y con valor agregado, como consultas médicas, acompañamiento farmacológico o atención dermatológica avanzada.</li> <li>Potencial <b>comercial del 'Kit de Bienestar'</b>.</li> <li>Los descuentos a pagar por un kit (75.5%) sugiere inclusión de los de los servicios, lo que sugiere que una estrategia basada en productos físicos que integre soluciones de salud personalizadas (medicamentos + atención médica) puede tener resultados sólidos.</li> <li>Segmentación por frecuencia de consumo.</li> <li>La variable 'No frecuencia compra más de un punto medio' sugiere hay una mayoría que compra con regularidad (55.2% entre importante y muy importante), hay un 21.7% regular y 17.2% que no lo considera importante. Esto sugiere que la estrategia comercial debe contemplar:</li> <li>Segmentación de clientes, desde consultas de seguimiento.</li> <li>Módulos de fidelización, como suscripciones, descuentos por frecuencia o puntos de recompensa.</li> </ul>

Resumen de las preferencias de los usuarios por la edad	Resumen de los resultados de las acciones con la edad
	<p><b>1. P1_Presen_acciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La percepción de utilidad aumenta de respuesta en los grupos mayores (46-55) (80%).</li> <li>Implantación para QCDa? El grupo es un factor determinante para todas las edades, pero crítico en personas mayores, posiblemente por mayor consumo y mayor capacidad adquisitiva. Estrategias como planes para adultos mayores o tarifas especiales pueden generar beneficios.</li> </ul> <p><b>2. P1_Ventad_producto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Los jóvenes de 18 a 25 años son quienes más valoran la ventad.</li> <li>La percepción por ventad disminuye progresivamente con la edad.</li> <li>Implantación para QCDa? Este grupo valora opciones simples, lo que atrae expect para productos expectabachos, naturales o innovadores. La ventad debe mostrar como ventaja competitiva especialmente en canales digitales.</li> </ul> <p><b>3. P2_Importancia_cp</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Se destaca el grupo 36-45 como el más consciente del rol del químico farmacéutico.</li> <li>Implantación para QCDa? Se debe garantizar fiabilidad y seguridad en este tipo de productos. La percepción personalizada con base en historia clínica podría ser valor diferencial en este segmento.</li> </ul> <p><b>4. P3_Importancia_cp</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La percepción de importancia del uso de tecnologías aumenta con la edad, con el grupo de 56-65 siendo muestra íntegra.</li> <li>El grupo de 60+ tiene mayor valoración en "Muy importante", lo cual puede relacionarse con desconfianza o uso de terapias alternativas.</li> <li>Implantación para QCDa? Se debe garantizar fiabilidad y seguridad en este tipo de productos. La percepción personalizada con base en historia clínica podría ser valor diferencial en este segmento.</li> </ul> <p><b>5. P4_Importancia_cp</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Esta variable está fuertemente correlacionada con la edad, especialmente por actividades, acciones o estado personal.</li> <li>Se observa mayor fiabilidad en los grupos mayores.</li> <li>Implantación para QCDa? Este componente sugiere que estrategias de salud preventiva deben segmentarse, enfocando los mensajes de productos adaptados hacia públicos jóvenes y activos laboral o académicamente.</li> </ul>
	<p><b>1. Personalización estado del servicio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Las preferencias no son homogéneas. El estado de registro debe ofrecer experiencias diferenciadas según grupo etario.</li> <li>18-25: Alta valoración en App y Omnicán. Tecnología, velocidad y conveniencia.</li> <li>36-45: Valor por "Información y App" para integrar seguimiento médico remoto y digitalización del servicio.</li> <li>46-55: Identificación por necesidad y horarios. Seguridad que valora accesibilidad y fiabilidad.</li> <li>60+: Atención personalizada y App, mostrando un alto potencial de adopción digital si el soporte es sencillo.</li> </ul> <p><b>2. Accesibilidad y personalización como valores diferenciados:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Variables como P4_Presen_cp y P4_Accesib_Personaliza son buenas claves para la propuesta de valor frente a segmentos adultos y seniors, quienes valoran mayor seguridad y atención.</li> </ul> <p><b>3. Tecnología como eje transversal:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>El uso de apps y herramientas es más aceptado de los jóvenes, así observamos apertura en todos los rangos, siendo en poblaciones de acceso social "más esencial".</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existe una alta conciencia y demanda transversal por fiabilidad y cumplimiento en la entrega, lo que justifica implementar soluciones tecnológicas como:</li> <li>Validación de historial de tratamientos y compras.</li> <li>Seguimiento en tiempo real del estado de entrega de medicamentos.</li> <li>La generación joven (18-35 años) está muy interesada en herramientas digitales con fiabilidad.</li> <li>Los adultos mayores (60+) tienen expectativas más altas en cumplimiento con EPS, lo que refuerza la necesidad de alianzas confiables con operadoras logísticas.</li> </ul>
	<p><b>1. P12_Presen_producto_careado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Se observa un aumento de interés, especialmente en los grupos de 46-60 y 60+, se observa un incremento del interés categorizado como "Muy importante", lo que indica que los adultos mayores pueden estar recordando un mayor potencial/templado o presenten en estos productos.</li> <li>Implantación para QCDa? Se debe garantizar accesibilidad para jóvenes mediante evidencia científica y seguridad del uso del canal de atención.</li> <li>Para adultos mayores, promover traducción y experiencias positivas.</li> </ul> <p><b>2. P14_Alimentacion_sana</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Este es un segmento prioritario de que la alimentación sana es importante o muy importante en todos los grupos.</li> <li>Implantación para QCDa? Promover servicios de nutrición personalizada y asesorar alimentación sana con longevidad activa.</li> </ul> <p><b>3. P14_Anticoagulo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Esta variable es más valorada en los adultos, especialmente en los adultos mayores (46-60) (60%), con predominio de "Muy importante".</li> <li>El grupo de 60+ años también muestra alta conciencia de importancia, lo que indica una creciente conciencia sobre el bienestar personal desde edades tempranas.</li> <li>Implantación para QCDa? Fortalecer contenidos de saludabilidad desde el enfoque preventivo y adaptados a cada etapa de vida.</li> </ul> <p><b>4. P14_Tiempo_psicologica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Este tema es valorado por los grupos de edad media (26-45 años), lo que podría reflejar mayor apertura a la salud mental.</li> <li>El grupo 60+ también muestra interés destacado de "Muy importante", señalando una creciente conciencia en esta población históricamente reacia.</li> <li>Implantación para QCDa? Reforzar la calidad de acceso a terapias psicológicas (presenciales y virtuales) y brindar talleres educativos, especialmente en generaciones mayores.</li> </ul>
	<p><b>1. P17_Presen_servicio_pago</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>El grupo 36-45 años muestra una percepción equilibrada entre "importante" y "Muy importante".</li> <li>Entre los 26 y 45 años, el interés baja significativamente en la categoría "Muy importante" y aumenta la percepción de simplemente "importante".</li> <li>En los mayores de 60 años, existe un incremento del interés de "Muy importante", especialmente en el grupo de 60+.</li> <li>Implantación para QCDa? Para jóvenes: Crear un servicio pago de manera flexible y tecnológica.</li> <li>Para adultos mayores: Comunicar valor agregado de estos servicios (seguros, personalización, comodidad).</li> </ul> <p><b>2. P17_Disponibilidad_pago_cp</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La disposición al pago por un valor más bajo en adultos entre 36 y 45 años, donde "Muy importante" casi desaparece.</li> <li>Los grupos mayores (56-65) muestran mayor disposición personal.</li> <li>Implantación para QCDa? En los grupos medianos al pago directo, se pueden ofrecer más como beneficios adicionales o con conexión EPS.</li> <li>Para los adultos mayores: Promociones específicas o venta cruzada con servicios de este segmento.</li> </ul> <p><b>3. P17_Presen_servicio_careado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La frecuencia de compra es constante en todos los grupos, con una ligera mejor proporción de "Muy importante" en 60+, lo que indica salud y necesidades constantes.</li> <li>Esto sugiere que los adultos mayores son clientes potencialmente más estables y pueden beneficiarse de programas de fidelización.</li> </ul> <p><b>4. P17_Presen_servicio_careado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>El interés muestra mayor percepción de necesidad o recordatorio por prácticas terapéuticas, en especial para mayores de 45 años.</li> <li>Para jóvenes: Incentivar fidelización mediante combos o bonificaciones por recurrencia.</li> </ul>



Etaria		Bloque 1: Valoración del servicio y disponibilidad de productos					Bloque 2: Preferencias en la modalidad de atención					
ID	P1_Edad	P2_Variada_productos	P2_Precios_accesibles	P5_Conoce_importancia_QF	P9_Analgésico	P9_Antigripal	P4_Domicilio	P4_App	P4_Horario	P4_Atencion_Personalizada	P4_Telemedicina	P4_Residuos
1	48	Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Neutral	Importante	Primordial	Poco importante	Nada importante
2	35	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Importante	Muy importante	Primordial	Neutral	Poco importante	Nada importante
3	30	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante	Muy importante	Primordial	Neutral
4	18	Muy importante	Importante	Importante	Importante	Muy importante	Muy importante	Nada importante	Neutral	Primordial	Importante	Neutral
5	18	Importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Importante	Importante	Primordial	Poco importante	Muy importante	Nada importante	Neutral
6	48	Importante	Importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Primordial	Importante	Neutral	Poco importante	Muy importante	Nada importante
7	29	Muy importante	Importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Primordial	Muy importante	Importante	Nada importante	Neutral	Poco importante
8	19	Importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Primordial	Neutral	Importante	Nada importante	Muy importante	Poco importante
9	19	Muy importante	Importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Primordial	Nada importante	Poco importante	Neutral
10	20	Muy importante	Importante	Importante	Importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Nada importante	Neutral	Primordial	Poco importante
11	42	Importante	Importante	Importante	Importante	Muy importante	Primordial	Poco importante	Muy importante	Importante	Nada importante	Neutral
12	44	Muy importante	Importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Importante	Poco importante	Primordial	Neutral	Muy importante	Nada importante
13	28	Muy importante	Muy importante	Importante	Importante	Importante	Nada importante	Muy importante	Neutral	Poco importante	Primordial	Importante
14	46	Muy importante	Importante	Importante	Muy importante	Importante	Poco importante	Neutral	Primordial	Muy importante	Nada importante	Importante
15	67	Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Neutral	Nada importante	Primordial	Muy importante	Importante	Poco importante
16	56	Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Poco importante	Importante	Primordial	Neutral	Nada importante
17	20	Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Neutral	Muy importante	Nada importante	Poco importante	Importante	Primordial
18	29	Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Neutral	Importante	Primordial	Poco importante	Nada importante
19	52	Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Importante	Muy importante	Neutral	Poco importante	Primordial	Nada importante
20	19	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Primordial	Nada importante	Importante	Muy importante	Poco importante	Neutral
21	22	Muy importante	Importante	Importante	Importante	Muy importante	Importante	Neutral	Muy importante	Primordial	Nada importante	Poco importante
22	27	Muy importante	Importante	Muy importante	Importante	Importante	Neutral	Nada importante	Primordial	Importante	Muy importante	Poco importante
23	40	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Primordial	Muy importante	Neutral	Poco importante	Poco importante	Poco importante
24	26	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Neutral	Primordial	Nada importante	Poco importante	Muy importante	Importante
25	31	Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Poco importante	Primordial	Neutral	Nada importante	Importante	Muy importante
26	31	Importante	Importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Muy importante	Importante	Nada importante	Primordial
27	33	Muy importante	Muy importante	Importante	Importante	Importante	Nada importante	Primordial	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
28	56	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Nada importante	Primordial	Importante	Neutral	Poco importante
29	21	Muy importante	Muy importante	Importante	Importante	Importante	Neutral	Primordial	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante
30	67	Muy importante	Muy importante	Importante	Importante	Importante	Neutral	Muy importante	Nada importante	Poco importante	Primordial	Importante
31	23	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Nada importante	Poco importante	Muy importante	Neutral	Importante	Primordial
32	43	Importante	Importante	Muy importante	Importante	Importante	Importante	Primordial	Muy importante	Nada importante	Neutral	Poco importante
33	37	Importante	Importante	Muy importante	Importante	Importante	Importante	Neutral	Muy importante	Primordial	Poco importante	Nada importante
34	28	Muy importante	Importante	Importante	Muy importante	Importante	Importante	Primordial	Neutral	Nada importante	Muy importante	Poco importante
35	44	Importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Importante	Primordial	Nada importante	Muy importante	Importante	Poco importante	Neutral
36	55	Muy importante	Importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Importante	Poco importante	Muy importante	Primordial	Neutral	Nada importante
37	32	Muy importante	Importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Neutral	Muy importante	Poco importante	Nada importante	Importante	Primordial
38	47	Importante	Importante	Importante	Importante	Muy importante	Neutral	Muy importante	Primordial	Nada importante	Importante	Poco importante
39	62	Importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Importante	Poco importante	Neutral	Nada importante	Muy importante	Importante	Primordial
40	42	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Neutral	Importante	Nada importante	Muy importante	Primordial	Poco importante
41	30	Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Nada importante	Importante	Poco importante	Neutral	Muy importante	Primordial
42	49	Muy importante	Importante	Muy importante	Importante	Importante	Nada importante	Poco importante	Primordial	Muy importante	Neutral	Importante
43	44	Importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Importante	Importante	Poco importante	Muy importante	Primordial	Neutral	Nada importante
44	48	Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Nada importante	Poco importante	Neutral	Primordial	Importante	Muy importante
45	40	Muy importante	Importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Importante	Neutral	Muy importante	Poco importante	Primordial	Nada importante
46	37	Muy importante	Importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Importante	Primordial	Muy importante	Poco importante	Neutral	Nada importante
47	38	Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Importante	Poco importante	Neutral	Primordial	Nada importante
48	32	Muy importante	Importante	Importante	Importante	Muy importante	Nada importante	Poco importante	Importante	Neutral	Muy importante	Primordial
49	35	Importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Importante	Poco importante	Primordial	Nada importante	Muy importante	Neutral
50	38	Muy importante	Importante	Importante	Importante	Importante	Neutral	Nada importante	Poco importante	Primordial	Importante	Muy importante
51	45	Muy importante	Importante	Importante	Importante	Importante	Muy importante	Neutral	Importante	Poco importante	Primordial	Nada importante
52	35	Importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Importante	Primordial	Muy importante	Importante	Nada importante	Poco importante	Neutral
53	44	Importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Primordial	Neutral	Nada importante
54	31	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Importante	Nada importante	Poco importante	Importante	Neutral	Muy importante	Primordial
55	61	Importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante	Primordial	Nada importante
56	27	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Importante	Nada importante	Muy importante	Poco importante	Primordial	Neutral
57	31	Muy importante	Importante	Importante	Importante	Importante	Nada importante	Muy importante	Importante	Primordial	Neutral	Poco importante

Bloque 3: Percepción sobre seguimiento y gestión de medicamentos		Bloque 4: Interés en servicios no convencionales				Bloque 5: Disposición y percepción económica frente a servicios adicionales		
P6_Importancia_historial_compras	P7_Importancia_entrega_EPS	P12_Interes_productos_cannabis	P14_Terapia_psicologica	P14_Alimentacion_sana	P14_Autocuidado	P8_Frecuencia_compra	P17_Interes_servicios_pagos	P18_Disposicion_pago_kit
Muy importante	Muy importante	Muy importante	Nada importante	Neutral	Poco importante	Importante	Muy importante	Importante
Importante	Muy importante	Muy importante	Nada importante	Neutral	Muy importante	Importante	Neutral	Importante
Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Poco importante	Neutral	Poco importante	Muy importante	Muy importante
Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Nada importante	Neutral	Poco importante	Muy importante	Muy importante
Neutral	Importante	Importante	Importante	Neutral	Muy importante	Importante	Poco importante	Neutral
Muy importante	Muy importante	Importante	Nada importante	Neutral	Poco importante	Importante	Importante	Importante
Importante	Importante	Importante	Importante	Muy importante	Neutral	Nada importante	Importante	Importante
Muy importante	Muy importante	Muy importante	Poco importante	Importante	Nada importante	Poco importante	Muy importante	Muy importante
Neutral	Poco importante	Importante	Nada importante	Importante	Muy importante	Importante	Poco importante	Neutral
Muy importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Poco importante	Nada importante	Importante	Muy importante	Muy importante
Nada importante	Importante	Importante	Nada importante	Muy importante	Importante	Nada importante	Importante	Importante
Muy importante	Muy importante	Neutral	Nada importante	Importante	Muy importante	Importante	Importante	Importante
Muy importante	Muy importante	Importante	Nada importante	Muy importante	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral
Importante	Muy importante	Muy importante	Nada importante	Importante	Neutral	Nada importante	Muy importante	Muy importante
Muy importante	Muy importante	Importante	Nada importante	Neutral	Muy importante	Muy importante	Importante	Importante
Muy importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Poco importante	Nada importante	Nada importante	Muy importante	Importante
Neutral	Importante	Neutral	Neutral	Poco importante	Importante	Neutral	Neutral	Importante
Neutral	Neutral	Neutral	Poco importante	Muy importante	Neutral	Importante	Neutral	Neutral
Neutral	Importante	Importante	Muy importante	Neutral	Importante	Muy importante	Muy importante	Importante
Importante	Muy importante	Neutral	Neutral	Importante	Muy importante	Importante	Importante	Importante
Muy importante	Muy importante	Muy importante	Neutral	Importante	Poco importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante
Muy importante	Muy importante	Muy importante	Nada importante	Muy importante	Importante	Nada importante	Importante	Importante
Importante	Importante	Importante	Neutral	Importante	Nada importante	Importante	Muy importante	Importante
Muy importante	Muy importante	Importante	Poco importante	Muy importante	Importante	Neutral	Importante	Importante
Neutral	Muy importante	Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Importante	Muy importante	Muy importante
Neutral	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Nada importante	Poco importante	Muy importante	Muy importante	Importante
Muy importante	Muy importante	Nada importante	Muy importante	Poco importante	Nada importante	Muy importante	Nada importante	Nada importante
Muy importante	Muy importante	Importante	Muy importante	Importante	Nada importante	Nada importante	Importante	Importante
Nada importante	Muy importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Poco importante	Nada importante	Importante	Importante
Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Poco importante	Nada importante	Neutral	Neutral	Importante
Importante	Neutral	Muy importante	Muy importante	Neutral	Nada importante	Neutral	Importante	Importante
Muy importante	Muy importante	Muy importante	Nada importante	Neutral	Importante	Importante	Importante	Importante
Importante	Muy importante	Importante	Nada importante	Importante	Poco importante	Nada importante	Neutral	Neutral
Importante	Importante	Importante	Importante	Muy importante	Neutral	Neutral	Importante	Importante
Importante	Muy importante	Importante	Poco importante	Neutral	Muy importante	Neutral	Neutral	Neutral
Muy importante	Muy importante	Neutral	Muy importante	Neutral	Nada importante	Nada importante	Importante	Importante
Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Neutral	Poco importante	Muy importante	Importante	Muy importante
Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Neutral	Nada importante	Importante	Muy importante	Importante
Importante	Importante	Importante	Nada importante	Importante	Neutral	Importante	Importante	Importante
Importante	Importante	Importante	Importante	Muy importante	Neutral	Importante	Importante	Importante
Muy importante	Muy importante	Importante	Neutral	Importante	Poco importante	Importante	Neutral	Neutral
Muy importante	Muy importante	Neutral	Nada importante	Muy importante	Importante	Importante	Muy importante	Neutral
Neutral	Importante	Neutral	Muy importante	Nada importante	Poco importante	Neutral	Neutral	Muy importante
Muy importante	Neutral	Muy importante	Muy importante	Poco importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Neutral
Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Neutral	Importante	Importante	Importante
Muy importante	Muy importante	Muy importante	Importante	Neutral	Nada importante	Importante	Importante	Neutral
Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Neutral	Poco importante	Muy importante	Importante	Muy importante
Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Neutral	Nada importante	Importante	Importante	Importante
Importante	Importante	Importante	Poco importante	Neutral	Muy importante	Importante	Importante	Importante
Muy importante	Muy importante	Importante	Neutral	Importante	Poco importante	Muy importante	Importante	Importante
Muy importante	Muy importante	Muy importante	Nada importante	Muy importante	Importante	Importante	Importante	Muy importante
Importante	Importante	Importante	Neutral	Importante	Nada importante	Nada importante	Poco importante	Importante