



Brand Value and Purchase Intention in Pharmacies in the City of Huaraz - Peru.

Edwin Ramirez-Asis, Willian Fernandez-Celestino,
Misael Maguiña-Palma, Cinthy Espinoza-Requejo and
Rosario Huerta-Soto

EasyChair preprints are intended for rapid
dissemination of research results and are
integrated with the rest of EasyChair.

August 16, 2023

VALOR DE MARCA E INTENCIÓN DE COMPRA EN FARMACIAS DE LA CIUDAD DE HUARAZ – PERÚ

RESUMEN

Uno de los problemas más acuciantes de la gestión de marketing en la actualidad es el mantenimiento de una imagen de marca positiva. A pesar del gran interés generalizado, hay pocos datos científicos que detallen los procesos que conducen al desarrollo del valor de marca y los resultados específicos que se derivan de él. El objetivo de esta investigación fue identificar la relación entre valor de marca e intención de compra en farmacias de la ciudad de Huaraz. El tipo de estudio que se aplicó fue observacional, con un nivel correlacional, transaccional. no experimental. Para la recolección de la información se aplicó un cuestionario de 22 preguntas en escala Likert. Con una muestra estratificada de 279 usuarios de las farmacias más reconocidas (Inkafarma, Farmarecuay, Mundialfarma y Mifarma) del sector farmacéutico dentro de la ciudad. Se evidencia la relación causal significativa entre las variables estudiadas, los coeficientes de determinación fueron; valor de marca ($r^2=0.839$) e intención de compra ($r^2=0.639$), con un SRMR de 0,042, el modelo confirmatorio es relevante dentro de su rango de precisión, mientras que, la dimensión de calidad percibida es la de mayor impacto en la intención de compra.

Palabras clave:

consumidor; valor de la marca; farmacia; intención de compra; calidad percibida.

1. Introducción

Las farmacias se han convertido en una empresa indispensable en el sistema sanitario de toda sociedad, ya que gracias al rol que va desempeñando junto al profesional en farmacéutica ha conducido a mejorar el estilo de vida, y es que hoy en día al margen de ofrecer diversos productos, también los consumidores pueden realizar consultas y recibir sugerencias (García, 2017; Tenorio-Mucha et al., 2020). Además, las farmacias no podrían funcionar sin la industria farmacéutica, ya que, por medio de ella se han podido realizar diversas investigaciones que han permitido mejorar y desarrollar nuevos medicamentos (Cantudo-Cuenca, et al.,2019). En el caso de Perú, el valor de marca como país hasta el 2019 se encontraba en el puesto 37 a nivel mundial y ocupaba el segundo puesto entre los países de Latinoamérica (Montanari & Giraldi, 2018), sin embargo, por el tema del Covid-19 el valor de marca como país bajo 28 puestos, quedando en el puesto 65, exponiendo de esa forma las grandes deficiencias que hay en nuestro país, donde los principales factores fueron la irregularidad en cuanto a la desigualdad, atención médica de calidad, y la falta de confianza hacia el estado (Alvear, et al., 2020). Por otro lado, en el sector farmacéutico, durante el primer trimestre del 2021 registro un crecimiento de S/937 millones en ingresos, lo cual representa un 27.5% (Jeon, 2017).

Por otro lado, en la ciudad de Huaraz cuenta con un total de 15 farmacias registradas, presentando un mercado amplio de consumidores que suelen elegir las farmacias como primera opción antes que una botica. Por ende, el valor de marca que generen hacia el consumidor dependerá mucho de la ventaja competitiva y el éxito de la empresa, debido a que al ser un activo intangible ofrece un tipo de garantía al cliente, porque le brinda diversos beneficios (Keller & Brexendorf, 2019).

2. Revisión de la literatura

El valor de la marca está determinado por activos y pasivos que realiza la empresa en relación con el nombre o símbolo de la marca, con el fin de aumentar el valor del producto que se ofrece al cliente (Keller et al., 2019), sin embargo, el valor que tiene una marca no solo se mide mediante indicadores monetarios, también se incluye la experiencia que obtiene el cliente durante y después de interactuar de forma racional, física y emocional con la marca, y la forma de cómo se proyectan con la marca (Tajvidi et al.,2021). Asimismo, es importante que se tome en cuenta ciertas estrategias que va a permitir aumentar el conocimiento de la marca en los clientes, es así que la primera estrategia es crear un nombre

y logotipo que resalte entre sus competidores; la segunda estrategia es forjar una historia cautivadora que ayude a captar la atención y por ende lleve a posicionarse en la mente del consumidor; la tercera estrategia es crear y ofrecer contenidos atractivos y valiosos en las diferentes plataformas o redes sociales con las que cuente la empresa; la cuarta estrategia está relacionada a la anterior, en la cual debe emplear el e-commerce que le ayudara a captar a los consumidores digitales, la quinta estrategia está relacionado al cliente en si, por lo cual es importante que la marca construya relaciones a largo plazo; y finalmente la sexta estrategia es ofrecer una marca que genere valor para los consumidores, dando pase a una relación positiva entre el cliente y el producto de una marca (Otero & Wilson, 2018), se propone así la primera hipótesis:

H1: Existe una relación causal significativa entre la notoriedad de marca y el valor de marca en las farmacias.

Es considerada como la percepción que tiene el consumidor en cuanto al producto de una marca en específico, lo cual, es conocido como un indicador subjetivo (Keller et al., 2019). Asimismo, la calidad percibida presenta cinco formas; relacionado a la percepción de los clientes, ofrece una ventaja que está centrado en generar un cobro superior, la calidad de marca puede ser significativa para los stakeholders, la calidad percibida se puede ampliar siempre y cuando se introduzca en el mercado nuevas categorías de productos, y al extender más podrá encontrar una mayor probabilidad de éxito en comparación a una marca débil (Baines et al., 2021), para este trabajo se desarrolla la segunda hipótesis.

H2: Existe una relación causal significativa entre la calidad percibida y el valor de marca en las farmacias.

Puede definirse como aquel atributo, característica o cualidad resaltante de una marca que le otorga un beneficio en particular (Erjansola et al., 2021), convirtiéndose en la base para que el cliente se decida en adquirir un producto o servicio y por ende ser leal a la marca (Shahid et al., 2017) ya que será recordada en la mente del consumidor. Por ello, es necesario que se construya mayores características hacia la marca, en función al mercado objetivo al cual deseamos dirigirnos (Zéman & Bogdan, 2019). Entre los principales tipos de asociaciones o atributos están las descriptivas, el cual se basa en las características que presenta un producto o servicio asimismo esta las asociaciones funcionales que están asociadas a las ventajas o beneficios que ofrece la marca cuando un cliente se decide por una compra, en cuanto a las asociaciones emocionales está centrado en la emoción o sentimiento que le genera al cliente cuando consume un producto de una marca en específico, mientras que las asociaciones proyectivas se basa en que piensa un consumidor al ver a otra persona cuando está consumiendo cierta marca reconocida, y finalmente las asociaciones de personalidad se refiere a como el consumidor personifica a una marca (Helme-Guizon & Magnoni, 2019), así se presenta la tercera hipótesis.

H3: Existe una relación causal significativa entre la asociación y el valor de marca en las farmacias.

De acuerdo (Maqsood & Javed, 2019), la lealtad hacia la marca es el resultado que se da por medio de la interacción entre la lealtad conductual y la lealtad actitudinal; en caso de la lealtad conductual, se basa cuando se ha generado una conducta repetida hacia la compra de cierto producto o servicio de una marca en específica, gracias a la fidelización del cliente (Inoue & McDonald, 2017); mientras que la lealtad actitudinal, representa las actitudes psicológicas y emocionales que tiene un consumidor respecto a una marca, es decir, gracias a las características y comparaciones de una marca respecto a la competencia, el consumidor ha logrado identificar y resaltar cuál de ellas le resuelve un problema o necesidad, y ello conduce a que el consumidor presente una fuerte conexión, vinculo o preferencia hacia cierta marca (Frasquet et al., 2017). Presentando así la cuarta hipótesis.

H4: Existe una relación causal significativa entre la lealtad y el valor de marca en las farmacias.

Según Kamalul et al., (2018), consideran que la intención del consumidor es una medida de la actitud o preferencia del cliente que lo llevará a realizar una compra en específico, sin embargo, para que llegue a este último proceso de adquirir un producto el cliente tendrá que pasar por ciertos factores (externos e internos) que lo conducen a hacerse una evaluación del producto y/o servicio que tienen en mente comprar. Entre los principales factores internos esta la percepción, personalidad, estilo de vida, mientras que los factores externos esta la cultura, la familia y grupos líderes, dichos factores o sucesos pueden alterar y afectar la intención de compra. Las intenciones de compra que presente un consumidor llevan

a que la empresa aumente sus utilidades gracias a las inversiones que realiza en las actividades de marketing, y es que gracias a las actividades que se emplea en la gestión del marketing ayuda a que el producto y/o servicio que brinda una empresa, tenga un mayor éxito en el mercado, es decir frente a sus principales competidores (Chakraborty, 2019).

H5: Existe una relación directa y significativa entre el valor de marca y la intención de compra en las farmacias.

3. Metodología

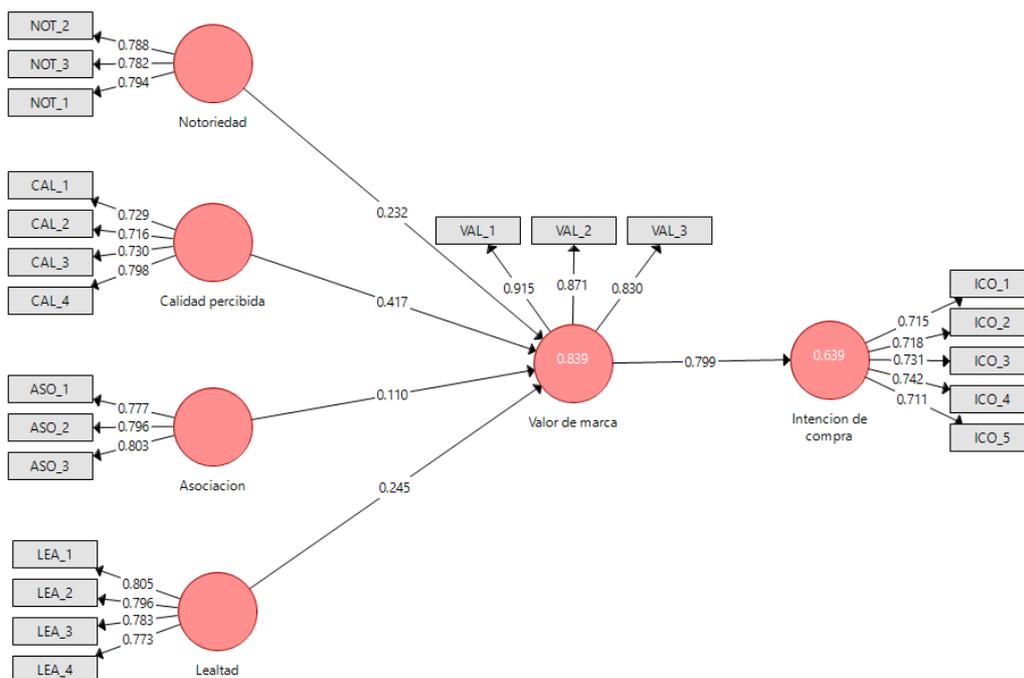
El presente estudio fue observacional no experimental, puesto que no existió intervención alguna por parte del investigador en base a las variables de estudio. Asimismo, fue explicativo porque se buscó analizar las variables valor de marca e intención de compra mediante el modelo de ecuaciones estructurales utilizando el software SmartPLS 3.3.3. Fue transeccional por el tiempo ya que para la investigación se recolectaron los datos teniendo en cuenta un único periodo de tiempo. Asimismo, con una muestra estratificada de 279 usuarios de las farmacias más reconocidas (Inkafarma, Farmarecuay, Mundialfarma y Mifarma) del sector farmacéutico dentro de la ciudad, se aplicó la técnica de la encuesta mediante el uso de cuestionarios online y presencial, el cual estuvo conformado por un total de 22 preguntas divididas en tres partes, la primera se añadieron preguntas demográficas, la segunda en base al valor de marca, y la tercera en cuanto a la intención de compra; incluyendo las instrucciones iniciales. Además, la medición de las preguntas se estableció mediante la escala de Likert de cinco niveles.

4. Resultados

Una vez desarrollado las actividades descritas en el capítulo de metodología, se presentan a continuación los resultados relevantes a partir de la información recopilada a través de las encuestas, el cual contribuyen a la consecución de los objetivos de investigación.

En cuanto a la descripción de las variables demográficas de la muestra, el 51.3% de los encuestados son de sexo femenino, 41.7% son de nivel universitario, el 45.3% son empleados, y el 60.7% viven en el distrito, mientras que los clientes de las farmacias de la ciudad de Huaraz presentan un promedio de edad de 35 años aproximadamente, habiéndose encuestado a clientes entre 18 a 68 años de edad.

FIGURA 1
Modelación estructural



De acuerdo con los resultados queda demostrado la validez del modelo valor de marca e intención de compra de los clientes de farmacias. Adicionalmente, mediante el R^2 se midió efecto. El R^2 para el valor de marca fue de 0.839, y esto a su vez se midió efecto en la intención de compra con un R^2 de 0.6389, que se considera aceptable según la sugerencia de Hair et al., (2021). Finalmente, en el residuo estandarizado cuadrático medio (SRMR) se obtuvo 0,042.

TABLA 1
Contrastación de las hipótesis

	Hipótesis	Coefficiente de ruta estandarizado (β)	Desv. Est.	Boostrapping	p-valor
H1	Asociación -> Valor de marca	0.110	0.036	3.065	0.002**
H2	Calidad percibida -> Valor de marca	0.417	0.035	11.892	0.000***
H3	Lealtad -> Valor de marca	0.245	0.039	6.270	0.000***
H4	Notoriedad -> Valor de marca	0.232	0.042	5.512	0.000***
H5	Valor de marca -> Intención de compra	0.799	0.039	20.677	0.000***

Nota: Nivel de significancia donde, *** $p < 0.001$. ** $p < 0.01$.

5. Discusión

De acuerdo al estudio se determinó que existe relación positiva moderada de 0.634 entre el valor de marca e intención de compra en las farmacias de la ciudad; por lo que se halla coincidencia con el trabajo de (Inoue & McDonald, 2017), quien en su trabajo de investigación el valor de marca presenta una relación directa con la intención de compra de 0.399 demostrando una correspondencia positiva baja, aunque las variables de estudio no pertenecen al mismo sector de investigación (farmacéutico), por lo cual, la correlación es un poco bajo debido a que se enfocó en el consumo de sus clientes por los productos que venden en su principal tienda de Bode Perú, en cambio para las farmacias se trabajó con los clientes de las tres principales farmacias reconocidas de la ciudad. También se haya concordancia en los niveles donde se determinó que de los 279 encuestados un 38.3% refleja un nivel bajo en la notoriedad de marca, por ende, las farmacias no aplican estrategias adecuadas donde los clientes asocien o vinculen el producto con la marca de la empresa. Para la segunda hipótesis se observó una correspondencia positiva moderada entre la calidad percibida con la intención de compra con un coeficiente del 0.538, Este resultado es complementario a (Algharabat, et al.,2020; Raji, et al.,2020), en donde el coeficiente de correlación es de 0.451 considerándose como una correspondencia positiva moderada. ya que los clientes valoran la calidad y garantía de los productos que ofrece Bode Perú, mientras que en las farmacias los clientes valoran mucho la calidad del producto.

Asimismo, se puede comprobar en los niveles donde se determinó que de los 384 encuestados un 45.8% refleja un nivel medio, debido a que las farmacias al ofrecer diversas líneas de productos que están enfocados a la salud, los clientes tienden a consumirlo de forma diaria. Para la tercera hipótesis ese observó una correspondencia positiva moderada de 0.471 entre la asociación de marca y la intención de compra, ello no coincide con el estudio de (Atulkar, 2020), donde el coeficiente de correspondencia es de 0.165 considerándose una correspondencia positiva muy baja; en comparación con la investigación (Ramírez-Asís, et al., 2020) también obtuvo un valor de correlación positiva baja 0.265, ya que los productos que ofrece en una de las tiendas de Bode Perú no ofrecen variedad en sus productos, por ende no terminan de cubrir las necesidades de sus clientes; mientras que en las farmacias se puede comprobar en los niveles que de los 384 encuestados un 50.5.% refleja un nivel medio en la asociación de marca, por lo que los atributos que relacionan con el valor de marca son tan elevados. Finalmente, la cuarta hipótesis obtuvo una correspondencia positiva moderada entre la lealtad con la intención de compra en las farmacias, donde el coeficiente de similitud fue 0.634, lo cual es similar a la investigación de (Ilyas, et al., 2020; Zhang, et al., 2021), donde se obtuvo una correlación de 0.598 ya que la atención al cliente juega un papel importante puesto que necesitan de una asesoría personalizada y especificaciones de sus productos; mientras que en las Farmacias los clientes solo se consideran leales a los productos

reconocidos, siempre y cuando los precios son más económicos y brindan descuentos en cierta línea de productos, lo cual genera un valor agregado de la marca y ello lleva a que los clientes sean más leales.

6. Conclusión

Esta investigación se llevó a cabo para examinar la relación que existe entre el valor de marca en las intenciones de compra del consumidor. Se evidencia la relación causal significativa entre las variables estudiadas, los coeficientes de determinación fueron; valor de marca ($r^2=0.839$) e intención de compra ($r^2=0.639$), con un SRMR de 0,042, el modelo confirmatorio es relevante dentro de su rango de precisión, mientras que, la dimensión de calidad percibida es la de mayor impacto en la intención de compra. Además, según los resultados obtenidos la calidad percibida es la dimensión que presenta mayor impacto en relación con la variable intención de compra del consumidor, por lo cual es importante ofrecer un servicio post venta mediante encuestas online, con el fin de conocer la satisfacción del cliente y de los productos o línea de productos con mayor rotación, lo cual ayudará a incrementar y fortalecer la lealtad de marca al ofrecer incentivos en los productos que mayormente consumen.

Referencias bibliográficas

- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101767. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>
- Alvear, F. H., Ramos, L. S., & Mendoza, K. A. (2020). Marca país: análisis de resultados de las naciones del Country Brand Report Latin American 2017-2018. *mktDESCUBRE*, 1(3), 127-139. <http://dx.doi.org/10.36779/mktdescubre/v%23.%23>
- Atulkar, S. (2020), Brand trust and brand loyalty in mall shoppers, *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5). 559-572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Baines, P., Whitehouse, S., Antonetti, P., & Rosengren, S. (2021). *Fundamentals of Marketing 2e*. Oxford University Press, USA.
- Cantudo-Cuenca, M. R., Cantudo-Cuenca, M. D., Muñoz-Cejudo, B. M., & Cañizares Huarte-Mendicoa, J. (2019). Variability of pharmaceutical provision to nursing homes from hospital pharmacy services. *Farmacia Hospitalaria*, 43(3), 82-86. <https://dx.doi.org/10.7399/fh.11104>
- Chakraborty, U. (2019), The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2). 142-161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>
- Erjansola, A. M., Lipponen, J., Vehkalahti, K., Aula, H. M., & Pirttilä-Backman, A. M. (2021). From the brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based logo associations in a university merger. *Journal of Brand Management*, 28(3), 241-253. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00223-5>
- Frasquet, M., Mollá Descals, A. and Ruiz-Molina, M.E. (2017), Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachmen", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(6). 608-625. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2016-0118>
- García, F. D. (2017). Servicios Farmacéuticos basados en Atención Primaria en Salud, nuevo paradigma para el profesional farmacéutico. *Revista Cubana de Farmacia*, 51(1). <http://revfarmacia.sld.cu/index.php/far/article/view/189>
- Helme-Guizon, A., & Magnoni, F. (2019). Consumer brand engagement and its social side on brand-hosted social media: how do they contribute to brand loyalty?. *Journal of marketing management*, 35(7-8), 716-741. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1599990>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>

- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(9), 427-438. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.427>
- Inoue, Y., Funk, D. C., & McDonald, H. (2017). Predicting behavioral loyalty through corporate social responsibility: The mediating role of involvement and commitment. *Journal of Business Research*, 75, 46-56. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.02.005>
- Jeon, J. E. (2017). The impact of brand concept on brand equity. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(2), 233-245. <https://doi.org/10.1108/APJIE-08-2017-030>
- Kamalul, S., Mohan, T. and Goh, Y.-N. (2018), Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3). 309-327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Measuring brand equity. *Handbuch Markenführung*, 1409-1439. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_72
- Maqsood, K., & Javed, I. (2019). Impulse buying, consumer's satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Impact*, 1(2), 40-47. <https://doi.org/10.52223/jei0102192>
- Montanari, M. G., & Giraldi, J. D. M. E. (2018). Um ensaio teórico sobre marca-país e sua gestão. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais: Internext*, 13(2), 14-29. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6742373>
- Otero, C., & Wilson, G. P. (2018). Effects of brand love and brand equity on repurchase intentions of young consumers. *International Review of Management and Marketing*, 8(4), 7-13. <https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/6502>
- Raji, R. A., Mohd Rashid, S., Mohd Ishak, S., & Mohamad, B. (2020). Do firm-created contents on social media enhance brand equity and consumer response among consumers of automotive brands?. *Journal of Promotion Management*, 26(1), 19-49. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1612490>
- Ramírez-Asís, E. H., Maguiña-Palma, M. E., & Huerta-Soto, M. R. M. (2020). Attitude, satisfaction and loyalty of customers in Municipal Savings Banks of Peru. *Retos*, 10(20). 329-343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33(3), 34-38. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/36181>
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. (2021). Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*, 115, 105238. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.006>
- Tenorio-Mucha, J., Lazo-Porras, M., Hidalgo, A. M., Málaga, G., & Cárdenas, M. K. (2020). Precios de medicamentos esenciales para el manejo y tratamiento de la COVID-19 en establecimientos farmacéuticos peruanos públicos y privados. *Acta Médica Peruana*, 37(3), 267-277. <http://dx.doi.org/10.35663/amp.2020.373.1560>
- Zéman, Z., & Bogdan, A. (2019). Marketing strategy and building brand value on the Hungarian market. *Ekonomicko-manazerske spektrum*, 13(2), 1-9. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=877520>
- Zhang, J., Raza, M., Khalid, R., Parveen, R., & Ramírez-Asís, E. H. (2021). Impact of team knowledge management, problem solving competence, interpersonal conflicts, organizational trust on project performance, a mediating role of psychological capital. *Annals of Operations Research*, 1-21. <https://doi.org/10.1007/s10479-021-04334-3>