

BRAND PERSONALITY MODEL OF CHAIN DRUG STORES IN CHILEⁱ

MODELO DE PERSONALIDAD DE MARCA EN CADENAS DE FARMACIAS EN CHILE
MODELO DE PERSONALIDADE DA MARCA EM CADEIAS DE FARMÁCIAS NO CHILE

MANUEL ESCOBAR-FARFÁNⁱⁱ
RODRIGO GALLARDO CANALESⁱⁱⁱ

CITATION

Escobar-Farfán, Manuel & Gallardo-Canales, Rodrigo (2018). Brand personality model of chain drug stores in Chile. *Dimensión Empresarial*, 16(2), 73-84, DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/dem.v16i2.1532>
JEL: M300, M310, M370

ABSTRACT

This research proposes a brand personality model called "Pharmacy Chains Brand Personality", this industry is relevant, since it is a fundamental pillar for society, as well as for the elaboration of new commercial strategies for consumers. A confirmatory factorial analysis has been applied. The results indicate 14 personality traits grouped into two personality dimensions; transparency and ambition. This document contributes to the brand literature and consumer behaviour, as it delivers consumer behaviour and decision-making patterns in the Chilean pharmaceutical industry.

Keywords: Brand personality, Pharmacies, Personality Traits, brand.

RESUMEN

Esta investigación propone un modelo de personalidad de marca denominado "Pharmacy Chains Brand Personality", esta industria es relevante, ya que es un pilar fundamental para la sociedad, como también para la elaboración de nuevas estrategias comerciales para los consumidores. Se ha aplicado un análisis factorial confirmatorio, dando como resultado la validez de 14 rasgos de personalidad agrupados en dos dimensiones de personalidad; transparencia y ambición. Este documento contribuye a la literatura de marca y conducta del consumidor, ya que entrega patrones comportamiento y de decisión de compra del consumidor en la industria farmacéutica chilena.

Palabras claves: Personalidad de marca, Farmacias, Rasgos de Personalidad, marca.

RESUMO

Esta pesquisa propõe um modelo de personalidade da marca denominado "Personalidade da Marca das Cadeias de Farmácia", relevante para essa indústria, pois é um pilar fundamental para a sociedade, bem como para a elaboração de novas estratégias comerciais para os consumidores. Uma análise fatorial confirmatória foi aplicada. Os resultados indicam 14 traços de personalidade agrupados em duas dimensões de personalidade; transparência e ambição. Este documento contribui para a literatura de marca e comportamento do consumidor, uma vez que proporciona padrões de comportamento e tomada de decisão do consumidor na indústria farmacêutica chilena.

Palavras-chave: personalidade da marca, farmácias, traços de personalidade, marca.

INTRODUCCIÓN

Las marcas representan un rol fundamental para las empresas (Keller, 2012). Estas han alcanzado una relevancia, ya que su concepto y alcance ha evolucionado para mejorar la experiencia del consumidor y no solo destacar la funcionalidad de un producto, sino que alcanzar una experiencia e incluso estilo de vida para los consumidores, debido a que se espera obtener una sensibilidad emocional para aumentar su satisfacción y lealtad de una marca ante sus competidores (Tinto, 2008). En este sentido, potenciar una marca es una oportunidad para destacar atributos de un producto ante la competencia para su imagen (Stanton, Etzel & Walker, 2007), ya que puede ser utilizada como un aspecto diferenciador ante sus competidores al destacar sus aspectos funcionales, emocionales y racionales.

En la última década el mercado farmacéutico se ha destacado por ser altamente competitivo (Leonard & Prevel, 2013), situación que ha desencadenado en el contexto chileno una fuerte competencia, la que ha provocado hasta actos de colusión para dominar el mercado (Fiscalía Nacional Económica, 2008; Quiroz & Givovich, 2009). En el contexto chileno, el 90% de las ventas de medicamentos se realizan a través de las tres principales compañías del país, Farmacias Ahumada, Farmacia Cruz Verde y Farmacia Salcobrand, aun cuando estas solo alcanzan una presencia del 60% de los locales totales del país, los restantes locales se distribuyen entre farmacias independientes y cadenas menores como Dr. Ahorro y Dr. Simi (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2013; Tobar, 2015).

El objetivo principal de esta investigación es comprender la importancia de la marca en la industria farmacéutica, para esto se ha escogido utilizar el concepto de personalidad de marca para interpretar y comprender la percepción de los consumidores para mejorar y atribuir mejoras en las estrategias de marketing de la industria.

Las empresas aun cuando perturban su imagen por sus decisiones, están deben ser fuertes y mantener su competitividad, ya que deben comprender sus aspectos simbólicos y funcionales para el éxito (Keller, 2012). En este sentido, se ha aplicado el concepto de personalidad de marca, ya que esta herramienta permite conocer las asociaciones simbólicas que le atribuye un cliente a la industria mediante el uso de rasgos de personalidad ante la marca, aun cuando estas sean favorables o desfavorables (Aaker, 1997; Sweeney & Brandon, 2006; Toldos & Castro, 2015).

En este sentido y con el contexto chileno, la industria se ha caracterizado por aspectos negativos al ser evidenciado el acto de colusión y alza sostenida de los precios, por lo que esta investigación busca identificar las dimensiones de personalidad que identifican los clientes ante la industria, con el fin de proponer una escala de personalidad de marca que caracterice los rasgos identificados por el cliente y así dirigir sus estrategias de marketing en aspectos de percepciones y potenciar el comportamiento de compra.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Concepto de Personalidad de Marca

El concepto de marca corresponde a un nombre o señal que diferencia y define un producto o servicio de su competencia a través de percepciones y opiniones. Por este motivo el concepto de personalidad y marca han sido relacionados al expresar aspectos simbólicos y funcionales de una marca (Aaker, 1997; Lenk et al., 2003; Sweeney y Brandon, 2006; Toldos y Guerrero, 2015). Debido a que los consumidores pueden atribuir características y rasgos psicológicos a las marcas de manera similar como lo hacen como otros individuos (Azoulay y Kapferer, 2003; Sweeney y Brandon, 2006; Kapferer, 2012; Avis, 2012). En este contexto, la personalidad de marca influye en la elección de una marca e intención de compra (Freling y Forbes, 2005; Araujo, Da Rocha y Ferreira, 2013; Ha y Janda, 2014;

Gordon, Zainuddin y Magee, 2016), ya que es una herramienta que describe el comportamiento y lealtad del consumidor ante una marca (Anisimoya, 2007).

La literatura ha reconocido y validado el modelo de Aaker (1997) de manera importante, ya que se utiliza su definición y escala de personalidad de marca en estudios actuales (Usakli y Baloglu, 2011; Avis, 2012; Kumar y Nayak, 2014; Ahmed y Tahir, 2015; Liu, Huang, Hallak y Liang, 2016; Rauschnabel, Krey, Babin y Ivens, 2016; Lee y Cho, 2017). Señala que la personalidad de marca corresponde a “*un set de características humanas asociadas a una marca*” (Aaker, 1997). A su vez, su escala es considerada válida y confiable para medir la personalidad de marca a través de cinco dimensiones de personalidad; sinceridad, competencia, sofisticación, rudeza y emocionalidad (Aaker, 1997). La cual ha sido valorada, debido a que aplica la teoría de los rasgos para medir la personalidad, mediante una escala Likert la cual se evalúa cuantitativamente, a diferencia de las mayorías técnicas que miden la personalidad desde una perspectiva cualitativa (Cloninger, Fernández & Ortiz, 2003).

El modelo de Aaker (1997) posee ciertas críticas que han originado la modificación de este en otros contextos industriales y culturales (Bosnjak et al., 2007; Geuens et al, 2009; Ahmad y Thyagaraj, 2014; Liu et al., 2016), debido a que aspectos como la cultura o preferencias del consumidor pueden modificar la percepción y/o opinión de una marca entre una muestra de estudio y otra (Ahmad y Thyagaraj, 2014; Liu et al., 2016). La primera crítica se enfoca en la omisión de rasgos negativos para identificar una marca (Bosnjak et al., 2007; Geuens et al, 2009; Avis, 2012; Escobar-Farfán y Mateluna, 2016). En segundo lugar, no es posible duplicar y generalizar las dimensiones de personalidad debido a las diferencias culturales entre un país y otro (Geuens et al, 2009; Ahmad y Thyagaraj, 2014; Ahmad, 2015, Liu et al., 2016). En tercer lugar, el significado de ciertos rasgos puede ser diferente entre una cultura u otra (Avis, 2012; Escobar-Farfán, Mateluna y Araya-Castillo, 2016). Estas críticas han

originado que el modelo de Aaker (1997) sea investigado en diferentes contextos para comprender su validación y aplicación en la industria (Escobar-Farfán y Mateluna, 2016; Liu et al., 2016). Tal es el caso de las farmacias, ya que es un tema que ha generado interés en diferentes países debido a que el sistema de salud necesita la elaboración, distribución y comercialización de medicamentos para la prevención y cuidado de enfermedades entre los ciudadanos (Gebauer, 2008). Como también para la creación de nuevas estrategias comerciales y de marketing (Leonard y Prevel, 2013; Escobar-Farfán et al., 2017). En este contexto existen al menos 4 estudios aplicados a la industria farmacéutica, en países como Venezuela (Colmenares y Saavedra, 2008), Canadá (Perepelkin y Di Zhangm 2011), Estados Unidos (Leonard y Prevel, 2013) y Chile (Escobar-Farfán et al., 2017).

Tabla 1. Modelos de personalidad de marca

Dimensiones de personalidad	País	Dimensiones de personalidad
Aaker (1997)	Estados Unidos	Sinceridad, emocionalidad, rudeza, competencia y sofisticación
Colmenares y Saavedra (2008)	Venezuela	Sinceridad, emocionalidad y pasividad.
Perepelkin y Di Zhang (2011)	Canadá	Sinceridad, Emocionante, Competencia, sofisticación y rudeza
Leonard y Prevel (2013)	Estados Unidos	Competencia e innovación.
Escobar-Farfán, Cardoza, Vega y Cañas (2017)	Chile	Sinceridad, ambición, social, transparencia y competencia

Fuente: Elaboración Propia (2017)

El modelo aplicado en el contexto chileno describe 30 rasgos de personalidad observados en el rubro farmacéutico, de los cuales han sido agrupados cualitativamente en 5 grupos, sinceridad, transparencia, competencia, ambición, y social. Destacando en sus

conclusiones un mercado altamente competitivo y ambicioso por las principales empresas del rubro, señalando la falta de honestidad y transparencia para aumentar su participación de mercado, este modelo plantea en sus futuras investigaciones una validación

estructural, ya que solo han sido aplicadas herramientas cualitativas como entrevistas en profundidad y cuestionarios semiestructuradas (Escobar-Farfán et al., 2017).

Tabla 2. Rasgos de personalidad de marca en las farmacias en Chile

	Ambición	Competencia	Social	Sinceridad	Transparencia
Rasgos de personalidad de marca	Oportunistas Ambiciosas Materialistas Interesadas Codiciosas Egoístas	Eficientes Competitivas Responsables Estratégicas Poderosas Productivas	Serviciales Preocupadas Amigables Comprometidas Tolerantes Atentas	Confiables Coherentes Genuinas Verdaderas Honestas Sinceras	Justas Transparentes Correctas Éticas Honradas Leales

Fuente: Propuesta de modelo: personalidad de marca en cadenas de farmacias en Chile (Escobar-Farfán et al., 2017).

Cadenas de farmacias

Las cadenas de farmacias son establecimientos sanitarios clasificados como centros de salud, ya que en ellos se realizan acciones sanitarias y además contribuyen al control en el uso racional de medicamentos necesarios para atenciones de salud (Ministerio de Salud, 2017). Las instituciones farmacéuticas o farmacias corresponden a empresas sanitarias de salud primaria, que se encargan de la distribución y comercialización de medicamentos a la comunidad (Gastelurrutia, 2012). Alcanzando una vital importancia para el país, ya que comercializa medicamentos para el tratamiento, prevención, atención y control de enfermedades (Castillo, Burgos y Gascón, 2015). Las farmacias representan un papel fundamental en la prestación en los servicios de prestación de salud (Gebauer, 2008, Perepelkin y Di Zang, 2011).

Los laboratorios que distribuyen medicamentos son de carácter nacional e internacional (Loch, 2012), como también distribuidos directamente a hospitales o minoristas como las farmacias (Salinas, 2015). Las farmacias comunitarias o independientes deben lograr desarrollar efectivamente estrategias competitivas, ya que mediante este método estas logran diferenciarse de

las grandes cadenas con el fin de mantener participación de mercado (Perepelkin y Di Zang, 2011).

En las últimas dos décadas no solo la comercialización de medicamentos es lo más relevante, que por cierto representa el foco principal de este tipo de establecimientos, ya que el nivel de satisfacción del usuario ha cobrado gran relevancia, porque representa un elemento a considerar en la evaluación del rendimiento de las farmacias (Horvat y Kos, 2011). De esta forma, el aumento gradual del conocimiento de los usuarios de las farmacias contribuye a generar conciencia respecto a la oportunidad que tienen estos establecimientos para usar los medicamentos que suministran y los conocimientos de las enfermedades para mejorar la atención (Wirth et al., 2000). En este contexto, la perspectiva centrada en el paciente implica beneficios tanto para la salud de de los usuarios como para el rendimiento de las farmacias (Cavaco, Diaz y Bates 2005).

Industria Farmacéutica en Chile

En Chile, las farmacias son empresas responsables de la venta de medicamentos, alimentos con uso médico y farmacéuticos que son aprobados y regulados por

profesionales e instituciones sanitarias del país (Ministerio de Salud, 2013). El 65% de los medicamentos farmacéuticos comercializados necesitan una receta médica para su distribución, el restante 35% puede ser comercializado libremente (Tobar, 2015). En el contexto chileno se han establecido 3013 farmacias, de las cuales el 48,72% de estos establecimientos pertenecen a la región Metropolitana y el 51,28% distribuido en otras regiones del país. Esta industria se encuentra altamente concentrada en 4 cadenas; Farmacia Ahumada, Cruz Verde, Salcobrand y Dr. Simi que abarcan el 51,2% de establecimientos, solo el 48,8% restante corresponde a farmacias independientes. El 89,9% de las ventas de la industria se concentran en las principales tres cadenas del país, Ahumada, Cruz Verde y Salcobrand (Tobar, 2015).

La imagen de la industria fue gravemente afectada el año 2008, al quedar expuesto un acto de colusión entre los 3 principales oferentes del país. En dicha acusación, IMS Healt Chile señaló que entre los años 2004 y 2007 se habían acordado una participación de mercado como también el aumento del precio de 222 medicamentos entre Farmacias Ahumada, Cruz Verde y Salcobrand (Quiroz y Givovich, 2009). Dicha situación sigue afectando la percepción de los clientes al no poder recuperar la confianza en la industria, ya que solo el 35% de la ciudadanía tiene una confianza favorable hacia las farmacias (Cadem, 2017). Este escenario cobra gran relevancia dada la naturaleza de este tipo de servicios, que está orientado directamente a suministrar medicamentos para tratar atenciones de salud, y además por su relación positiva entre la pobreza y la cantidad de habitantes por farmacia generándose una alta sensibilidad frente a las malas prácticas observadas en este sector, y a la alta concentración de la oferta en la zona central del país (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2013).

METODOLOGÍA

Instrumento de medición

Se ha desarrollado un cuestionario estructurado con una escala Likert de 5 niveles (1 muy en desacuerdo a 5 muy de acuerdo), para evaluar los 30 rasgos de personalidad (Escobar-Farfán et al., (2017). Los encuestados realizaron una interpretación de cada variable de acuerdo con su experiencia o creencia ante los diferentes rasgos de personalidad en el contexto de las cadenas de farmacias. La información fue analizada mediante el programa SPSS 19 para el análisis factorial exploratorio y el programa estadístico Mplus 7 para un análisis factorial confirmatorio.

En el caso del análisis factorial exploratorio, se ha realizado un análisis de componentes principales con una rotación Oblimin que permite una evaluación en los ítems para eliminar o mantener elementos, es fundamental evaluar el nivel de confiabilidad de la escala, con el fin de garantizar que el modelo pueda ser replicado y trabajado nuevamente en futuras investigaciones. El procedimiento seleccionado es la evaluación del Alfa de Cronbach, ya que permite medir la consistencia interna de la escala, dichos valores fluctúan entre 0 a 1, siendo recomendados valores mayores a 0.8 para ser considerados favorables en aspectos de estabilidad y consistencia de la escala (Maholtra, 2008. Como también se recomienda realizar un análisis de varianza extraída del modelo (AVE) para corroborar que este explique a lo menos el 50% de la varianza explicada (Fornell y Larcker, 1981). A su vez, es necesario realizar una prueba de correlaciones entre las variables analizadas. En este caso se ha aplicado la prueba de esfericidad de Bartlett y el índice Kaiser-Meyer-Okin o KMO. La prueba de Barlett contrasta hipótesis de las variables para examinar que las variables no estén correlacionadas, esto quiere decir que cada variable correlaciona perfectamente consigo mismo, pero no se correlaciona con las otras variables en estudio. En cambio, el índice KMO contrasta si las

correlaciones parciales de las variables son suficiente pequeñas para su análisis, considerando que sus valores rigen entre 0 y 1, esto significa que el análisis factorial es adecuado para su validez y análisis. Este indicador es considerado adecuado cuando toma valores entre 0,5 y 1.0.

Posterior al proceso exploratorio, se ha aplicado un análisis factorial confirmatorio (CFA) mediante ecuaciones estructurales de primer orden, (SEM, Structural Equation Models), que corresponde al análisis de las relaciones entre variables observadas y una o más variables latentes conocidas comúnmente como factores.

En los estudios CFA es necesario evaluar la validez de la escala mediante índices de tipo incremental y absoluto que señalan la bondad de ajuste del modelo. En primer lugar, los indicadores absolutos más utilizados corresponden a el índice SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) y RMSEA (Root mean square of error approximation), los cuales deben tener unos valores menores a 0.05 para ser considerados satisfactorios, valores entre 0.05 a 0.08 para ser considerados aceptables, ya que valores mayores a 0.08 no son considerados aceptables para una escala adecuada (Hu y Bentler, 1999). En cambio, los indicadores de bondad de ajuste de carácter incremental los indicadores más utilizados son el índice CFI (Comparative fit index) y TLI o NNFI (Non normed fit). Ambos son considerados aceptables al alcanzar valores entre 0.90 a 0.95, en el caso que el valor sea superior se considera satisfactorio o muy bueno (Hu y Bentler, 1999).

Descripción de la muestra

Se ha seleccionado un muestreo no probabilístico por conveniencia. Las respuestas han sido determinadas por un muestreo con saturación (Denzin y Lincoln, 2000; Martínez-Salgado, 2012). Se han utilizado 503 cuestionarios estructurados, obtenidos por la plataforma virtual Survey Monkey y trabajo en terreno.

Las encuestas online fueron distribuidas a través de mensajes de redes sociales a 200 personas. Logrando una tasa de respuesta de 91 encuestados de dicha muestra (18,02%). A su vez se realizó un trabajo en terreno logrando encuestar a 412 personas, que corresponde el 81,98% de la muestra total de este estudio. La muestra del estudio se compone por 227 hombres (45,13%) y 276 mujeres (54,87%). Este estudio fue realizado en Chile, específicamente un 91,05% perteneciente a la Región Metropolitana, un 8,95% perteneciente a otras regiones del país. Del total de los encuestados, un 94,43% menciona que ha realizado una compra durante los últimos tres meses en alguna de las cadenas de farmacias del país.

A su vez se realizaron 10 entrevistas en profundidad para interpretar los rasgos de personalidad aplicados en el cuestionario estructurado. El 100% de los participantes ha realizado una compra los últimos 3 meses en una cadena de farmacias. La edad promedio fue de 34,8 años de edad, de los cuales 4 eran hombres (40%) y 6 mujeres (60%).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En los resultados del análisis factorial exploratorio (Tabla 3) se puede observar la presencia de 2 dimensiones de personalidad de marca. Evidenciando la modificación en los rasgos y dimensiones de personalidad del modelo teórico planteado en una etapa inicial por Escobar-Farfán et al (2017). En primer lugar, una evidente reducción de 30 a 14 rasgos, como también la reorganización de factores en otras dimensiones. Como resultado se han identificado las dimensiones de Transparencia y ambición, las cuales han mantenido los seis rasgos de personalidad descritos en el modelo cualitativo. En cambio, la dimensión social, competencia y sinceridad fueron modificadas por su baja significancia estadística en el modelo. En primer lugar, la dimensión social fue eliminada debido que no existió evidencia de la presencia de esta dimensión en la

DIMENSIÓN EMPRESARIAL 16(2)

industria. En segundo lugar, cinco de los seis rasgos correspondientes a la dimensión de competencia fueron sustraídos, solo el rasgo de poderosas fue reagrupado en la dimensión ambición. Por otro lado, la dimensión

sinceridad al igual que competencia, solo se mantuvo un rasgo de personalidad, el cual fue reagrupado en la dimensión transparencia (Tabla 4).

Tabla 3: Determinación dimensiones de personalidad de marca de las cadenas de farmacias en Chile

Dimensiones	Escala	Cargas Factoriales		Alfa de Cronbach
		Factor 1	Factor 2	
Transparencia	Transparentes	0,908		0,914
	Honradas	0,901		
	Éticas	0,855		
	Correctas	0,841		
	Leales	0,836		
	Justas	0,823		
	Honestas	0,792		
Ambición	Codiciosas		0,911	0,936
	Interesadas		0,896	
	Ambiciosas		0,878	
	Oportunistas		0,816	
	Materialistas		0,816	
	Egoístas		0,700	
	Poderosas		0,673	
Eigenvalues		0,7043	0,2766	
Varianza acumulada (%)		50,311	70,070	
KMO	0,927			

Fuente: Elaboración Propia en base a SPSS 19 (2017).

Los rasgos eliminados poseían cargas factoriales menores a 0,6 que es el valor mínimo exigido, como también por no existir correlación entre otros ítems. El resultado del análisis estadístico es considerado como apropiado, ya que los componentes principales son obtenidos con un nivel de confianza del 95%, a su vez el test de adecuación de la muestra mediante el valor del KMO cumple con la condición de ser mayor o igual a 0,5, en este caso 0,927. Además, según el test de Bartlett (p-value) se obtiene una probabilidad (0,000), la cual es menor al nivel de significancia de 0,05 como se recomienda. A su vez el modelo presenta una varianza total del 70.070%, valor superior al 60% exigido. Los resultados de confiabilidad del modelo son favorables, ya que el Alfa de Cronbach utilizado es de carácter

satisfactorio, ya que las dimensiones transparencia (0,914) y ambición (0,936), valores superiores a 0,6.

El modelo de personalidad de marca que ha sido propuesto tiene como sustento el modelo planteado por Aaker (1997), ya que se utiliza como referencia rasgos y dimensiones de personalidad de dicho estudio, sin embargo, algunos de estos han sido omitidos como consecuencia al no estar presentes a la industria farmacéutica, como también incluidos rasgos nuevos. Esto sucede debido a que existen diversas críticas que señalan que un esquema de investigación pueda ser desarrollado para que sea generalizable a cualquier contexto mundial en donde la personalidad de marca sea objeto de medición (Avis, 2012). En este caso, la industria farmacéutica en Chile se compone de dos dimensiones de personalidad, las cuales, si bien no

tienen la misma composición que el modelo de Aaker, sí existe una relación con estas.

Tabla 4: Dimensiones y rasgos de personalidad de marca de las farmacias en Chile

Dimensiones	Escobar-Farfán, Cardoza, Vega y Cañas (2017)	Dimensiones	Esta investigación
Ambición	Oportunistas, Materialistas, Egoístas, Ambiciosas, Interesadas, Codiciosas.	Ambición	Codiciosas, Interesadas, ambiciosas, optimistas, materialistas, egoístas.
Competencia	Eficientes, Competitivas, Responsables, Estratégicas, Poderosas. Productivas		Poderosas
Transparencia	Justas, Transparentes, Correctas, Éticas, Honradas y Leales	Transparencia	Justas, Transparentes, Correctas, Éticas, Honradas y Leales
Sinceridad	Confiables, Coherentes, Genuinas, Verdaderas, Honestas, Sinceras		Honestas
Social	Serviciales, Tolerantes, Preocupadas, Amigables, Comprometidas Atentas.	-----	

Fuente: Elaboración propia (2017).

Tabla 5: Índices de bondad de ajuste

Ajuste de Parsimonia			Ajuste Absoluto		Ajuste incremental	
x2	gl	x2/gl	SRMR	RMSEA	CFI	TLI
361,751	76	4.75	0.040	0.86	0.946	0.936

Fuente: Elaboración Propia (2017).

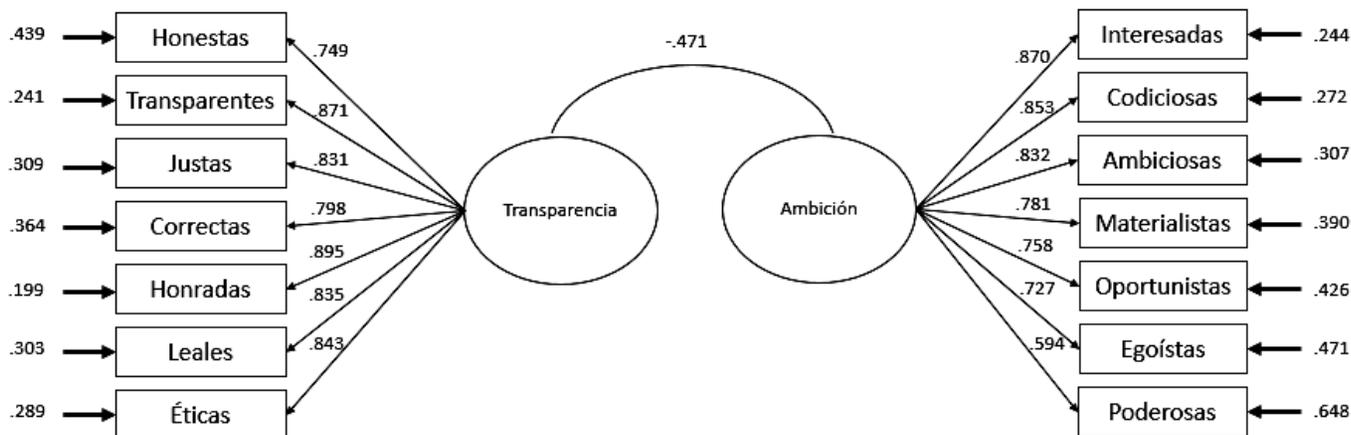
El análisis factorial confirmatorio fue aplicado a los 14 rasgos de personalidad, los cuales fueron agrupados en 2 dimensiones previamente testeadas mediante un análisis exploratorio, por lo que no fue necesaria la sustracción de ningún ítem preestablecido (figura 1). Los resultados han ajustado satisfactoriamente; $x^2 (2) = 4.75$ $RMSEA = 0.086$ (90%CI; 0.077-0.095), $SRMR = 0.040$, $CFI = 0.946$, $TLI = 0.936$.

Finalmente, de acuerdo con las entrevistas en profundidad se interpreta que los consumidores poseen una percepción negativa debido a su poca transparencia en sus políticas de precios, como también su ambición de querer obtener un mayor número de ventas sin importar aspectos de competencia y ética empresarial.

Por último, se debe considerar que aun cuando exista una crítica nacional y repudio ante los actos de colusión de la industria, solo el 39,9% de los participantes menciono realizar una compra de medicamentos en

otra cadena en modo de castigo o rechazo ante la colusión de precios, optando por cadenas de bajos precios como Dr. Simi o Dr. Ahorro, mientras que el 60,1% señalo mantener una preferencia por las grandes cadenas sin importar sus malas prácticas.

Figura 1: Modelo de personalidad de marca en las cadenas de farmacias en Chile.



Fuente: Elaboración Propia (2017)

CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES

Conclusiones

Esta investigación se puede sintetizar que es posible aplicar la teoría de personalidad de marca en la industria farmacéutica, lo cual es un tema relevante para el país debido al alto nivel de ventas de la industria como también por su importancia en la salud primaria a nivel país. A su vez, este estudio corresponde a una validación psicométrica de la escala cualitativa de 30 rasgos de personalidad en el contexto chileno de las cadenas de farmacias (Escobar-Farfán et al., 2017). Los resultados señalaron dos dimensiones de personalidad ordenadas de manera de importancia y validez, señalando que los rasgos de transparencia son los más relevantes al momento de percibir las farmacias, seguido de rasgos destinados a la ambición de las empresas por querer ampliar su participación de mercado.

La industria farmacéutica en Chile es de carácter concentrado y fuertemente dominado por tres grandes cadenas farmacéuticas, ya que estas alcanzan el 90% de las ventas de la industria. Por este motivo, las diversas acciones que realicen estas compañías para beneficio o

prejuicio al consumidor afectarán completamente la dinámica del mercado en el País. De esta manera al existir un acto de colusión de precios en los medicamentos y posterior evidencia al consumidor, los efectos son de carácter inmediato y generalizable. Esto provocó que en la actualidad exista una opinión negativa y desfavorable para la ciudadanía. No obstante, esto, este acto malicioso no ha afectado el número de ventas de la industria, ya que los medicamentos son esenciales para la salud de los ciudadanos.

Finalmente, los resultados de esta investigación entregan antecedentes relevantes para la creación y modificación de estrategias de marketing y comunicación de las farmacias, ya que tanto las grandes cadenas como las farmacias independientes pueden modificar sus mensajes de la industria hacia la ciudadanía.

Limitaciones y futuras investigaciones

Entre las limitaciones es necesario destacar que este estudio fue realizado en Santiago de Chile, por lo que se sugiere en futuras investigaciones aplicar la escala en otras ciudades del país para confirmar su aplicabilidad y confiabilidad. Si bien este estudio ha utilizado herramientas cuantitativas como lo son las ecuaciones estructurales mediante análisis factoriales exploratorias

y confirmatorios, es necesario la aplicación de técnicas más avanzadas, como es el caso del análisis multinivel

para evaluar si esta percepción de la industria se mantiene en el tiempo o es solo transitoria.

REFERENCIAS

- Aaker, Jennifer (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Ahmad, Anees & Thyagaraj, K.S. (2014). Applicability of Brand personality dimensions across cultures and product categories: A review. *Global Journal of Finance and Management*, 6(1), 9-18.
- Ahmad, Muhamad (2015). Antecedents of Halal Brand Personality. *Journal of Islamic Marketing*, 6(2), 209-223. DOI: <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2014-0023>
- Ahmed, Muhammad & Tahir Ja, Muhammad (2015). An extension of Aaker's brand personality model from Islamic perspective: a conceptual study, *Journal of Islamic Marketing*, 6(3), 388-405. DOI: <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2014-0068>
- Anisimova, Tatiana (2007). The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty. *Journal of consumer marketing*, 24(7), 395-405. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363760710834816>
- Araujo, Fernanda, DaRocha, Angela & Ferreira, Jorge (2013). Brand personality of Global Quick-Service Restaurants in emerging and developed markets: A comparative study in Brazil and the U.S. *Latin American Business Review*, 14, 139-161. DOI: <https://doi.org/10.1080/10978526.2013.808950>
- Araya-Castillo, Luis & Escobar-Farfán, Manuel (2015). Personalidad de marca de las escuelas de negocios en Chile: Propuesta de modelo. *Revista Ad-minister*, 27, 53-73.
- Avis, Mark (2012). Brand personality factor-based models: A critical review. *Australasian Marketing Journal*, 20, 89-95. DOI: [10.1016/j.ausmj.2011.08.003](https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.08.003)
- Bosnjak, Michael, Bochmann, Valerie & Hufschmidt, Tanja. (2007). Dimensions of brand personality attributions. A person-centric approach in the German Cultural context. *Social Behavior and Personality*, 35(3), 303-316. DOI: <https://doi.org/10.2224/sbp.2007.35.3.303>
- Azoulay, Audrey & Kapferer, Jean N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- CADEM (2017). Confianza e Imagen Empresarial, Octava Edición. Santiago de Chile: Cadem, Research Insight Innovation.
- Castillo, Diego, Burgos, Felipe., & Gascón, María P. (2015). El papel de las farmacias comunitarias en el control de las enfermedades respiratorias. *Archivos de Bronconeumología*, 51(9), 429-430.
- Cavaco, Alfonso, Dias, José P. & Bates, Ian (2005). Consumers' perceptions of community pharmacy in Portugal: a qualitative exploratory study. *Pharmacy World and Science*, 27(1), 54-60.
- Cloninger, Susan; Fernández, Alberto & Ortiz, María E. (2003). Teorías de la personalidad. México: Pearson Educación.
- Colmenares, Oscar, & Saavedra, Jean-Noel. (2008). Dimensiones de personalidad de marca. Caso de estudio: cadenas de farmacias. *Revista Venezolana de Gerencia*, 13(42). En: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842008000200004 [15/05/2107]
- Denzin, Norman. K. & Lincoln, Yvonna (2000). The discipline and practice of qualitative research. *Handbook of Qualitative Research*: Thousand Oak, CA: Sage Publications
- Escobar-Farfán, Manuel, Mateluna, Camila & Araya-Castillo, Luis (2016). Evolución y descripción de los modelos de personalidad de marca en Latinoamérica. *Dimensión empresarial*, 14(2), 91-113. DOI: <https://dx.doi.org/10.15665/rde.v14i2.736>
- Escobar-Farfán, Manuel & Mateluna, Camila (2016). Modelos de personalidad de marca: una descripción de 1997 a 2015. *Revista Academia y Negocios*, 2(2) 29-42.
- Escobar-Farfán, Manuel, Cardoza, Claudio, Vega, Jorge & Cañas, Marco (2017). Propuesta de modelo: personalidad de marca en cadenas de farmacias en Chile. *Suma de Negocios*, 8(17), 47-56. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.08.001>
- Fornell, Claes & Larcker, David. F. (1981) Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.
- Gastelurrutia, Miguel. A. (2012) El rol de la farmacia comunitaria en salud pública. (El caso del farmacéutico ante las toxicomanías). *Farmacéuticos Comunitarios*, 4(2), 78-83.
- Gebauer, Heiko (2008). Robust management policies for positioning pharmacies as healthcare service providers. *European Management Journal*, 26(3), 175-187. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.01.003>

- Geuens, Maggie, Weijters, Bert & de Wulf, Kristof (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97–107. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.12.002>
- Freling, Traci & Fobres, Lucas (2005). An examination of brand personality through methodological triangulation. *The Journal of Brand Management*, 13(2), 148–162.
- Gastelurrutia, Miguel. A. (2012). El rol de la farmacia comunitaria en salud pública. (El caso del farmacéutico ante las toxicomanías). *Farmacéuticos Comunitarios*, 4(2), 78-83.
- Gordon, Ross, Zainuddin, Nadia & Magee, Christopher (2016). Unlocking the potential of branding in social marketing services: utilising brand personality and brand personality appeal. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 48-62. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/JSM-02-2015-0105>
- Ha, Hounq & Janda, Swinder. (2014), Brand personality and its outcomes in the Chinese automobile industry, *Asia Pacific Business Review*, 20(2), 216-230. DOI: <https://doi.org/10.1080/13602381.2013.841022>
- Horvat, Nejc & Kos, Mitja. (2011). Slovenian pharmacy performance: a patient-centred approach to patient satisfaction survey content development. *International journal of clinical pharmacy*, 33(6), 985-996.
- Hu, Litze & Bentler, Peter (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Keller, Kevin (2012). *Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity*. London: Pearson Education Limited.
- Kumar, Vikas. & Nayak, N.J. (2014). The measurement y conceptualization of destination personality. *Tourism Management Perspective*, 12, 83-93. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.09.002>
- Lee, Heejun & Cho, Chang-Hoan (2017). An application of brand personality to advergames: The effect of company attributes on advergame personality. *Computers in Human Behaviour*, 69, 235-245. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.035>
- Liu, Zhihong, Huang, Songshan, Hallak, Rob & Liang, Mingzhu (2016). Chinese consumers' brand personality perceptions of tourism real estate firms. *Tourist Management*, 20, 310–326. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.022>
- Leonard, Erika & Prevel-Katsanis, Lea. (2013). The dimensions of prescription drug brand personality as identified by consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 583-596. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/JCM-08-2013-0662>
- Lenk, Peter, Batra, Rajeev & Wedel, Michel (2003). *Representing Brand and Category Personality with Circumplex Models*. Ann Arbor: University of Michigan Business School.
- Loch, Juan E. (2012). *Diseño de un modelo de negocio para una empresa de servicios orientada al ámbito público del mercado farmacéutico chileno [Memoria para optar al grado de magister en gestión y dirección de empresas]*. Santiago de Chile: Universidad de Chile. [17/05/2107]
- Martínez-Salgado, Carolina. (2012). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. *Ciência Saúde Coletiva*, 17(3), 613-619.
- Perepelkin, Jason, & Di Zhang, David. (2011). Brand personality and customer trust in community pharmacies. *International journal of pharmaceutical and healthcare marketing*, 5(3), 175-193. DOI: <https://doi.org/10.1108/17506121111172194>
- Quiroz, Jorge & Givovich, Felipe (2009). Posible colusión de precios en el mercado de las farmacias. *Análisis Económico*. [18/06/2107]
- Rauschnabel, Phillip, Krey, Nina, Babin, Barry & Ivens, Bjoern (2016). Brand management in higher education: the university brand personality scale. *Journal of Business Research*, 69(8), 3077-3086. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.023>
- Sweeney, Jillian. & Brandon, Carol. (2006). Brand personality: exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models. *Psychology and Marketing* 23 (8), 639–663. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20122>
- Tinto, José. (2008). La imagen de marca de las ciudades. *Provincia*, 19, 91-121.
- Toldos, Maria & Castro, Maria (2015). Brand personality and purchase intention. *European Business Review*, 27(5), 462-476. DOI [10.1108/EBR-03-2013-0046](https://doi.org/10.1108/EBR-03-2013-0046)
- Usakli, Ahmed & Baloglu, Seyhmus (2011). Brand personality of tourist destinations: an application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114-127. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.006>
- Wirth, Francesca, Tabone, Francesca, Azzopardi, Lilian, Gauci, Marise, Zarb-Adami, Maurice & Serracino-Inglott, Anthony (2010). Consumer perception of the community pharmacist and community pharmacy services in Malta. *Journal of Pharmaceutical Health Services Research*, 1(4), 189-194. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1759-8893.2010.00034.x>

OTRAS REFERENCIAS

- Fiscalía Nacional Económica. (2008). Requerimiento en contra de Farmacias Ahumada S.A Cruz Verde S.A. y Salcobrand S.A. Santiago de Chile. En: <http://www.tdlc.cl/tdlc/c-184-08-requerimiento-de-la-fne-en-contra-de-farmacias-ahumada-s-a-y-otros/> [15/08/2107].
- Ministerio de Economía Fomento y Turismo. (2013). El Mercado de Medicamentos en Chile. Santiago de Chile: División de Estudios. En: <http://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2013/04/Boletin-Mercado-de-Medicamentos.pdf> [20/08/2017]
- Ministerio de Salud. (2013). Decreto 466 aprueba Reglamento de farmacias, droguerías, almacenes farmacéuticos, botiquines y depósitos autorizados. Santiago de Chile: Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. En: <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=13613> [20/08/17]
- Ministerio de Salud. (2017). Decreto con Fuerza de Ley 725; Decreto 725. Código Sanitario. Santiago de Chile: Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. En: <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=5595> [12/10/2017]
- Salinas, María. (2015). Caso de Marketing: Análisis de las estrategias de comercialización de los productos farmacéuticos genéricos en el Ecuador. Trabajo práctico del examen complejo previo a la obtención del título de ingeniera en marketing. Universidad Técnica de Machala. [17/05/2107]
- Tobar, Tatiana. (2015). Distribución de farmacias por región. Situación a junio de 2015. Ministerio de Salud de Chile. En: http://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2015/09/2015_06-DISTRIBUCI%C3%93N-FARMACIAS-junio-2015-2.pdf [22/07/2017]

NOTAS

ⁱ Artículo de Reflexión. Este documento se deriva de la investigación “Propuesta de modelo: personalidad de marca en cadenas de farmacias en Chile. *Suma de Negocios*, 8(17), 47-56.” Trabajo realizado en la Facultad de Administración y Economía de la Universidad de Santiago, Santiago de Chile, www.fae.usach.cl desarrollado durante abril y noviembre de 2017. Fecha de recepción [11/12/2017], fecha de aceptación [11/04/2018]

ⁱⁱ Magister en Administración de Empresas e Ingeniero Comercial. Profesor Instructor, Departamento de Administración, Facultad de Administración y Economía, Universidad de Santiago, Santiago de Chile, <http://www.mbausach.cl/index.php/es/> E-mail: manuel.escobar@usach.cl

ⁱⁱⁱ Magister en Administración de Empresas e Ingeniero Comercial. Profesor Asistente, Departamento de Tecnologías de Gestión de la Facultad Tecnológica, Universidad de Santiago de Chile, Santiago de Chile, <http://www.mbausach.cl/index.php/es/> E-mail: rodrigo.gallardo@usach.cl