

ANÁLISIS DE LA LEALTAD DE MARCA EN EL SECTOR FARMACÉUTICO DE LA CIUDAD DE MACHALA

Jorge Aguilar Pérez✉ jaguilar15@utmachala.edu.ec
Universidad Técnica de Machala – Ecuador**William Aguilar Gálvez**✉ saguilarg@utmachala.edu.ec
Universidad Técnica de Machala – Ecuador**Mishel Espinoza Salazar**✉ sespinoza5@utmachala.edu.ec
Universidad Técnica de Machala – Ecuador**Lorenzo Bonisoli**✉ lbonisoli@utmachala.edu.ec
Universidad Técnica de Machala – Ecuador

RESUMEN

La presente investigación estudia el comportamiento del consumidor en el mercado farmacéutico de la ciudad de Machala, enfocado al grupo mayoritario de personas adultas económicamente activas entre 45 y 64 años de edad. Este análisis busca identificar las variables determinantes dentro del proceso de compra y en qué porcentaje estas afectan la lealtad hacia una marca. La metodología aplicada en este artículo es mixta y de nivel correlacional, se sometió a 371 sujetos de estudio por medio de un instrumento de encuesta estructurada en base a la escala de Likert y se analizaron los resultados a través del modelo de ecuaciones estructurales (PLS-SEM). Los principales hallazgos dieron como resultado el rechazo de las variables valor percibido y satisfacción, mientras que la variable imagen de marca demuestra su influencia significativa en la lealtad de los consumidores. A partir de esto, se aporta una perspectiva real de la situación actual del mercado farmacéutico en este segmento específico, de tal manera que se generen nuevas estrategias de fidelización y lealtad.

Palabras clave: lealtad de marca; valor percibido; satisfacción; imagen de marca; farmacéuticas.

ABSTRACT

This research studies consumer behavior in the pharmaceutical market in the city of Machala, focusing on the majority group of economically active adults between 45 and 64 years of age. This analysis seeks to identify the determining variables within the purchase process and in what percentage these affect brand loyalty. The methodology applied in this article is mixed and of correlational level, 371 study subjects were submitted to a structured survey instrument based on the Likert scale and the results were analyzed through structural equation modeling (PLS-SEM). The main findings resulted in the rejection of the variables perceived value and satisfaction, while the brand image variable demonstrates its significant influence on consumer loyalty. From this, a real perspective of the current situation of the pharmaceutical market in this specific segment is provided, so that new loyalty and loyalty strategies can be generated.

Keywords: Brand loyalty; perceived value, satisfaction, brand image, pharmaceutical.

1. INTRODUCCIÓN

Tras la crisis sanitaria causada por la llegada del covid-19, Ecuador se vio inmerso en la necesidad de cambiar y adaptarse a las nuevas eras del comercio. Los consumidores se enfrentaron a la gran ola de escasez de productos en la mayoría de sectores comerciales, sin embargo el segmento de adultos mayores fue invadido por el miedo y la ansiedad generada por la cifra de contagios diarios, esto llevo a la creación de un nuevo tipo de consumidor, más cauteloso y exigente a la hora de comprar, reduciendo sus hábitos de consumo a lo más básico y necesario.

Dentro de estas necesidades básicas se encuentra el abastecimiento de fármacos vitales e indispensables para la salud y el tratamiento de enfermedades como la hipertensión, diabetes, cardiopatías, etc.

Con el cambio de hábitos de compra y consumo de las personas adultas mayores, aparecen nuevos factores que influyen en la valorización de la lealtad hacia una marca del sector farmacéutico. Es por esto que se debe estudiar en específico como han sido sus experiencias, al ser los clientes por excelencia de esta industria y los más afectados por la crisis sanitaria.

El presente análisis está direccionado a estudiar en qué grado influyen las variables valor percibido, satisfacción e imagen de marca en la lealtad de los adultos mayores.

Por medio de la revisión de la literatura, una metodología cuantitativa y la aplicación de un instrumento de estudio basado en la escala de Likert se pretende obtener resultados que permitan medir

qué variables influyen significativamente dentro de este proceso.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

El presente trabajo de investigación sobre la lealtad de los adultos hacia las diferentes farmacéuticas que existen en la ciudad de Machala está orientado a una investigación mixta cualitativa y cuantitativa. Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) sugiere que “la investigación mixta es un enfoque relativamente nuevo que implica combinar los métodos cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio”

Se utilizará técnicas de estadística multivariantes para sintetizar la explicación y comprobación de las teorías por medio del modelo de ecuaciones estructurales. “La PLS-SEM, es una teoría con el objetivo de comprobar distintos modelos estructurales, con un enfoque en el análisis causal-predictivo en donde la problemática estudiada es compleja y las bases teóricas escasas” Martínez Ávila & Fierro Moreno, (2018)

A continuación se dará paso a la explicación de cada una de las variables que están presentes en el trabajo junto a las respectivas hipótesis:

Lealtad

La lealtad de los clientes y la satisfacción son constructos que se complementan; se asume que un mercado con expectativas satisfechas se convertirá en clientes leales a la marca que las cumple. Morales (2020) sugiere definir la lealtad de dos formas;

como una actitud, al mostrar sentimientos y afectos positivos hacia una entidad; o como un comportamiento afectivo, que se materializa por medio de la repetición de compras a una misma marca. Por otra parte, es preciso diferenciar la “lealtad espuria”. Esta surge cuando los clientes muestran actitudes de recompra sin presentar una actitud favorable hacia la marca. La baja flexibilidad a los precios, poca resistencia a cambios y recompra no representa que estos sean necesariamente leales, debido a que pueden ser diversas las justificaciones de este comportamiento. Por tanto, se distingue a los clientes leales basados en la satisfacción y los que se basan en la inercia o espuria.

Según Ramírez Zea, (2016) aquellas organizaciones que cuentan con mayor cantidad de clientes leales, son los mismos con alta participación de mercado, lo cual se traduce en una mayor rentabilidad empresarial.

Hay empresas que cuentan con un programa especializado en lealtad como pueden ser descuentos, acumulación de puntos, enfocados en un solo target e incluso con alianzas con otras empresas como dice Garza C. (2017), para lograr esto es importante tener reglas claras y fáciles de comprender para los clientes y un constante monitoreo de resultados para saber si esta siendo efectivo el plan o en todo caso existe la posibilidad de reestructuración del plan como lo plantea Chavez A. (2020)

Valor Percibido

Propuesta de valor o valor percibido como dice Higuerey (2019) “relaciona los

aspectos más destacados de una empresa y la posiciona entre sus consumidores, lo que mejora su capacidad para resolver los problemas que ellos tienen”. Esto para demostrar al mercado como una empresa puede satisfacer todas las necesidades del público objetivo de forma eficiente.

Como pilares de la propuesta de valor están los sugeridos por Higuerey (2019), que son “la claridad, lenguaje, transparencia y dirección”. No hay que olvidar que cada consumidor al momento de realizar la compra de un producto o servicio tiene ciertas inclinaciones por uno u otro dependiendo del contexto social en el que se encuentre. El valor percibido según otros autores como Sweeney and Soutar (2001) necesita medirse a través de diferentes dimensiones: valor percibido precio, valor percibido calidad, valor percibido emocional, valor percibido social, por lo tanto es posible que los consumidores reaccionen a alguna de ellas de manera favorable y significativa y a otras dimensiones no.

Por su parte el Valor Percibido, visto desde el lado del consumidor, puede tener algunos significados tal y como lo menciona Woodall (2003) y Frondizi (1971), valor de marketing que esta direccionado al valor de los atributos del producto, por otro lado, el valor de ventas conecta con el valor monetario y su intercambio, el valor derivado está relacionado mediante el uso y la experiencia de los consumidores, el valor neto junta a los beneficios y sacrificios que están en juego a la hora de hacer la elección de una marca u otra y la utilidad que se le puede dar a dichos productos y servicios.

Incluso el valor percibido puede afectar a los precios cuando los clientes no están

conformes con la atención, calidad o servicios que ofrece una empresa como lo indica Clavijo C. (2020)

En la presente investigación se utilizará el término de valor percibido para una mayor comprensión de los resultados y basados en los autores mencionados.

Satisfacción

La satisfacción del cliente no se puede dejar como un objetivo secundario como lo dice Gonzalo Vega D. (2017) teniendo en cuenta que la lealtad de los clientes es un factor clave para una empresa exitosa, se debe encontrar la manera de innovar constantemente para mantenerla a largo plazo; pues la satisfacción del cliente y la calidad del servicio pueden ser precedentes de la lealtad. La satisfacción del cliente puede ser aumentada por medio de la gestión de rendimiento de los atributos de producto o servicio que se ofrece.

La percepción de valor y la satisfacción pueden ser conceptos que se relacionan, sin embargo, son distintos. En la primera se refiere al punto de vista de un cliente respecto a los beneficios antes de su consumo y la satisfacción se enfoca en cómo se siente luego de consumir el producto. Además, según Garmendia Mora (2019) la satisfacción es uno de los elementos más significantes e influyentes de la lealtad de los clientes hacia las marcas al considerar que esta es una postura conductual expresada por medio de la repetición de compras y actitudinal al reflejar su intención de una compra futura. Por tanto, desarrollar un alto nivel de lealtad por medio de la entrega de un producto de calidad garantiza una ventaja

competitiva sostenible.

Imagen de Marca

Madurga (2016) afirma que “una marca es un nombre, término, diseño, símbolo o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de sus competidores.” Es decir, es algo distintivo que tiene cada empresa, desde la más pequeña a la más grande para poder diferenciarse dentro del mercado donde estén compitiendo. Una marca en la actualidad representa más que un producto o servicio, representa una filosofía, experiencia, sensaciones, soluciones y porque no, la calidad.

La imagen de marca es el punto clave para que un cliente confíe en la empresa, esto es el primer pensamiento que viene a la mente cuando decimos “identidad de marca”. La identidad y la imagen de marca tienen conceptos distintos y es importante saber diferenciarlos. La identidad “son los elementos que forman parte de la marca, que la diferencian de la competencia y ayudan a los consumidores a identificar.” Madurga, (2016). Para que estos dos sean coherentes, las empresas definen dentro de sus políticas internas los valores, principios y tácticas adecuadas transmitir este mensaje al consumidor.

Por otro lado, si la marca es bien reconocida se genera una facilidad de distribuidores al ser un producto muy solicitado por los consumidores mostrando menor sensibilidad a los precios y mayor rentabilidad a la empresa.

El poder de una marca se desarrolla por medio de la experiencia adquirida de los

clientes, según lo que han aprendido, sentido, visto y oído acerca de la marca a lo largo del tiempo. Forero Siabato & Duque Oliva, (2014), pp. 162-163

El objetivo de este estudio es identificar qué variables afectan significativamente a la lealtad de los consumidores adultos de la ciudad de Machala, tomando en cuenta sus experiencias y expectativas.

Empresas como Intercontinental Marketing Services, Data Quest y Audit Pharma son entes especializadas en el rubro farmacéutico en Ecuador, esto con el fin de asegurar fármacos de calidad para la ciudadanía. Ramos Romero et al, (2018).

Hipótesis planteadas tras la revisión literaria:

H1: El valor percibido influye significativamente en la lealtad de las personas adultas

H2: La satisfacción influye significativamente en la lealtad de las personas adultas

H3: La imagen de marca influye significativamente en la lealtad de las personas adultas



Figura 1: Modelo Estructural Propuesto
Elaborado: Por los autores.

Instrumento de investigación

Para la medición correspondiente de cada variable se utilizará una escala de Likert de 5 posiciones para un mejor análisis y la posterior revisión mediante el programa estadístico seleccionado.

La variable imagen de marca fue validada por el estudio de Apaolaza Ibañez, V., & Hartmann, P. (2007). Donde en el análisis de los resultados, afirman la influencia entre la imagen y la lealtad según un estudio realizado en la población española partiendo desde los 15 años en adelante, la encuesta trato acerca del grado de percepción, satisfacción y lealtad.

Por otro lado, la variable Valor Percibido es sustentada por el trabajo de Fuentes Moreno et al., (s.f) aquí se evidencia que el valor percibido y la lealtad mostrada por el consumidor tienen una relación positiva en un estudio realizado en mujeres entre 18 y 65 años de edad en algunas zonas de España.

Por último, la variable Satisfacción se validó con el trabajo de Thornburne Horna, D. (2017), donde la relación entre satisfacción y lealtad tiene un efecto positivo y significativo en la lealtad de los clientes, con más del 40% en el sector tecnológico empresarial.

Se utilizó la encuesta para la recolección de información. Un banco de 16 preguntas elaboradas por los autores, sin embargo, también se analizó y adaptó algunas preguntas del trabajo de Thornburne Horna, D. (2017) anteriormente mencionado.

Población y Muestra

Para la investigación nos basamos en la proyección de población por cantones del 2020 al 2025 elaborado por el INEC, tomamos los datos de edades desde los 45 a los 64 años, debido a que es el grupo con más porcentaje de personas económicamente activas. Este rango de edad según las proyecciones da un total de 65.408 personas, sin embargo, se va a trabajar con una fracción de este total de personas.

Al finalizar el estudio se obtuvo una muestra real de 371 encuestados, cantidad suficiente según el método estadístico utilizado PLS-SEM, que es conocido por su capacidad de aceptar tamaños reducidos de muestra como lo indica Kwong y Wong (2013), o por otro lado como lo indica Hoyle (1995) el cual recomienda una muestra con una media de 100 a 200 observaciones para obtener un resultado aceptable para el modelo de ecuaciones estructurales.

3. RESULTADOS

Distribución de la muestra

En la tabla 1, se observa la distribución de la muestra que se obtuvo del estudio realizado. Con la pregunta género se observa que el 55% de la muestra son hombres y el 44% son mujeres, con respecto a las edades por el segmento escogido las edades oscilan desde los 45 hasta los 64 años de edad.

Características	Frecuencia	%
Genero		
Masculino	169	55%
Femenino	210	44%
Edad		
45 – 49	108	28%
50 – 54	115	30%
55 – 59	85	22%
60 – 64	72	19%

Tabla 1: *Í*Distribución de muestra
Fuente: Excel generado por Google Forms
Elaborado: Por los autores.

Análisis de Resultados

Para medir la Fiabilidad de los resultados (Tabla 2) se utilizó el alfa de Cronbach que tiene los valores de 0,8121, 0,8469 y 0,8195 respectivamente, donde se aprecia que todos los valores superan el umbral de 0,7 que se requiere para la medición, esto quiere decir que la consistencia interna es alta.

Para determinar la Validez Convergente (Tabla 2) se evaluaron las variables utilizadas obteniendo un resultado de 0,7227, 0,6847 y 0,7344. Superando el

Variable	Cronbach's Alpha	Validez Convergente (AVE)
Valor Percibido	0,8121	0,7227
Satisfacción	0,8469	0,6847
Imagen de Marca	0,8195	0,7344

Tabla 2: *Instrumento de medida del modelo estructural: Fiabilidad y validez convergente*
Fuente: Programa Adanco
Elaborado: Por los autores.

Para la validez discriminante se obtuvo el resultado mediante la comparación de las correlaciones al cuadrado de cada constructo incluyendo el AVE, como se puede ver en la (Tabla 3) los valores tienen un mayor valor con respecto a su propia variable.

Constructo	Valor percibido	Satisfacción	Imagen de marca	Lealtad
Valor percibido	0,7227			
Satisfacción	0,2343	0,6847		
Imagen de marca	0,1582	0,2868	0,7344	
Lealtad	0,0568	0,0777	0,1173	0,7674

Tabla 3: Validez Discriminante
Fuente: Programa Adanco
Elaborado: Por los autores.

Satisfacción no tienen una influencia significativa en la Lealtad, así que estas dos hipótesis son rechazadas, sin embargo, la variable Imagen de Marca si tiene un efecto significativo en la Lealtad, esto da como resultado la validación de la hipótesis.

Los resultados obtenidos de Bootstrapping – Prueba de Hipótesis (Tabla 5) confirman lo mencionado, los valores de la variable valor percibido y de satisfacción son de 0,2668 y 0,2191 respectivamente, ambos son valores mayores a 0,05, esto quiere decir que se rechazan estas hipótesis, por otro lado, imagen de marca tiene un valor de 0,0043 esto si es menor a 0,05, lo que da como resultado la aceptación de esta variable.

Debido a que todos los valores obtenidos en la ratio heterotrait-monotrait (HTMT) en la (Tabla 4) son menores a 0.90 se confirma los intervalos de confianza.

Indicador	Valor Percibido	satisfacción	Imagen de marca	Lealtad
Valor Percibido				
Satisfacción	0,5981			
Imagen de marca	0,4896	0,6347		
Lealtad	0,2583	0,3042	0,3922	

Tabla 4: HTMT
Fuente: Programa Adanco
Elaborado: Por los autores.

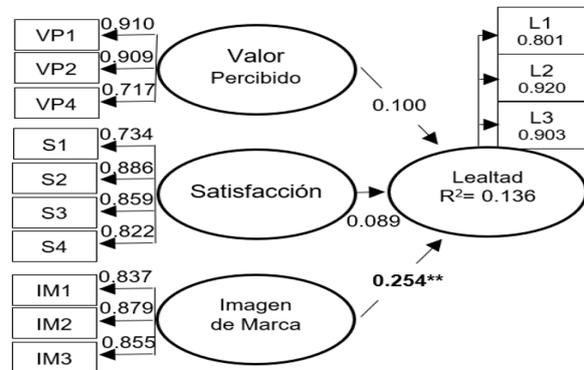


Figura 2: Resultado análisis estructural
Fuente: Programa Adanco
Elaborado: Por los autores.

Por último, en los resultados obtenidos según el modelo propuesto, como se observa en la (Figura 2) y en la (Tabla 5) las variables Valor Percibido y

Variable	t-value	p-value	Test
Valor percibido -> Lealdad	1,1110	0,2668	Rechazada
Satisfacción -> Lealdad	1,2298	0,2191	Rechazada
Imagen de marca -> Lealdad	2,8628	0,0043	Aceptada

Tabla 5: Bootstrapping – Prueba De Hipótesis
Fuente: Programa Adanco
Elaborado: Por los autores.

Para finalizar se muestra la Tabla 6 con los principales resultados obtenidos tras el análisis correspondiente de cada variable.

CONSTRUCTO	AUTORES	ÍTEM	CE	CRONBACH	VAL DISC	AVE
VALOR PERCIBIDO	Fuentes Moreno et al., (s.f) Sweeney & Soutar (2001)	VP1	0.910	0,8121	0,7227	0,7227
		VP2	0.909			
		VP4	0.717			
SATISFACCIÓN	Thomburne Horna, D. (2017)	S1	0.734	0,8469	0,6847	0,6847
		S2	0.886			
		S3	0.859			
		S4	0.822			
IMAGEN DE MARCA	Apaolaza Ibañez, V., & Hartmann, P. (2007)	IM1	0.837	0,8195	0,7344	0,7344
		IM2	0.879			
		IM3	0.855			
LEALTAD	Thomburne Horna, D. (2017)	L1	0.801	0,8526	0,7674	0,7674
		L2	0.920			
		L3	0.903			

Tabla 6: Resultados Finales
Fuente: Programa Adanco
Elaborado: Por los autores.

4. DISCUSIÓN

Los resultados de la presente investigación indican que las variables valor percibido y satisfacción no tuvieron una influencia significativa en la lealtad, contrastando con el estudio de (Fuentes Moreno, Luque Martínez, Cañadas Soriano, & Montoro Ríos) y de (Thomburne Chang 2017); respectivamente donde se encontró una relación significativa y positiva para estas

2 variables. Por otro lado la variable imagen de marca coincide con el trabajo de Apaolaza Ibañez & Hartmann (2007).

Esta variable si tiene una influencia significativa en la lealtad hacia las cadenas de farmacias en la ciudad de Machala, quiere decir que los adultos mayores económicamente activos valoran la imagen de líder y la buena reputación que transmiten las farmacéuticas antes que la satisfacción y el valor que perciben con sus productos y servicios.

Por otro lado, el resultado de H1 obtenida del Bootstrapping (tabla 5) es opuesto en comparación con el trabajo de (Fuentes Moreno, Luque Martínez, Cañadas Soriano, & Montoro Ríos) donde se afirma que con el valor percibido las empresas pueden lograr una mayor retención de clientes, pero según Maciel and Molina (2020) las dimensiones valor percibido social y valor percibido precio no tienen una relación significativa con la lealtad, esto indica que hay un tipo de consumidor que no valora la aceptación social y el precio como indicadores influyentes para generar lealtad, en este caso en particular se trata de consumidores de productos cosméticos y de cuidado para la piel.

Los hallazgos obtenidos por Thomburne Chang (2017); dieron como resultado una relación significativa, en cambio en el presente estudio, la H2 dio como interpretación que la satisfacción no es significativa para la muestra escogida, según Espinosa Palacios and Manrique Flores (2021) en un estudio realizado sobre compradores de vehículos, existe una relación débil entre la satisfacción y la lealtad, y para algunos autores entre los que destaca Kumar et al. (2013) la satisfacción necesita de otras variables

para explicar la lealtad, estos factores pueden modificar la fortaleza de la relación y explican por qué clientes satisfechos pueden dejar de ser leales a una marca.

Por último la H3 concuerda con el trabajo de Apaolaza Ibáñez & Hartmann (2007) donde aparte de medir varias dimensiones dentro de la Imagen de marca, afirma que la imagen es el puente entre la satisfacción del cliente y la lealtad, otras acotaciones mencionadas sugieren que esta variable tiene una influencia indirecta causada por la percepción y la satisfacción generadas por las empresas. Como resultado de la investigación mencionada obtuvo mediciones donde certifican la relación significativa entre la imagen de marca y la lealtad.

5. CONCLUSIONES

Este estudio analizó el mercado farmacéutico y las variables que influyen en la lealtad de los consumidores de la ciudad de Machala, enfocado en el mercado de los adultos económicamente activos entre 45 y 64 años. Por medio de una metodología mixta y de nivel correlacional se estudió las respuestas de 371 sujetos para lograr identificar que variables afectan significativamente el grado de lealtad de los consumidores hacia las marcas farmacéuticas.

El instrumento basado en la escala de Likert y el modelo de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) concluyó en la aceptación de la H1: La imagen de marca influye significativamente en la lealtad de las personas adultas, por lo que se confirma que este segmento es mucho más leal a una marca que sea líder en el sector.

Una razón probable por la que no se encontraron relaciones significativas entre las variables valor percibido y satisfacción respecto de la lealtad es que el segmento de adultos mayores valora muchas más la imagen y reputación de una empresa para recomprar en una marca farmacéutica, al ser un sector donde los productos son de uso delicado y pueden poner en riesgo la salud y vida de los consumidores, adquiere mucha importancia comprar solo a marcas líderes del sector o con excelente reputación.

Se recomienda continuar con esta investigación aplicándola en otros segmentos de mercado para determinar la significancia de las variables propuestas y determinar que influye en la lealtad en una muestra con diferentes rangos etarios.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. AEC (s/f) Asociación Española para la Calidad: <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/satisfaccion-del-cliente>
2. Apaolaza Ibáñez, V., & Hartmann, P. (2007). Influencia de la imagen de marca, la satisfacción y los costes de cambio en la lealtad del cliente de energía doméstica. Euskadi: Universidad del País Vasco
3. Arias Gonzáles, M., Frías Jiménez, R., & Gómez Figueroa, O. (2016). Scielo. Obtenido de Scielo: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300004
4. Chavez A. (23 de Diciembre 2020) Obtenido de Kordata: <https://www.kordata.mx/blog/ventajas-de-tener-un-programa-de-lealtad/>
5. Clavijo C. (01 de Junio 2022). Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/valor-percibido-cliente>
6. Espinosa Palacios, S.A., & Manrique

- Flores, K. (2021). Estudio del vínculo entre la satisfacción y la lealtad de los compradores de vehículos en la provincia de Piura del año 2021 [Universidad de Piura]. <https://pirhua.upep.edu.pe/handle/11042/5292>
7. Forero Siabato, M., & Duque Oliva, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. Bogotá: Suma de Negocios.
8. FRONDIZI, R. (1971): What is Value? Open Court Publishing Company, 2ª ed. Illinois.
9. Fuentes Cares, E. (2016). Lealtad De Los Clientes Hacia Las Grandes Cadenas De Farmacias, En La Ciudad De Chillán. Chillán: Universidad del Bío.
10. Fuentes Moreno, F., Luque Martínez, T., & Cañadas Soriano, P. (s/f) Efectos Del Valor De La Marca Sobre La Lealtad Y El Precio Atribuido Por El Consumidor, Granada: Universidad de Granada
11. Garmendia-Mora, Juan-Carlos (2019). Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas. Foro Empresarial, 24 (1),97-127. [fecha de Consulta 3 de Septiembre de 2022]. ISSN: 1541-8561. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63164188006>
12. Garza C. (20 de Septiembre 2017) Obtenido de Grupo Acir: <https://grupoacir.com.mx/blog/beneficios-de-que-tu-empresa-tenga-un-programa-de-lealtad-infografia/>
13. Gonzalo Vega D. (13 de Marzo 2017) Obtenido de EvaluandoCRM.com: <https://www.evaluandocrm.com/satisfaccion-del-cliente-relacion-ventas/>
14. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación. México D.F.: Mc Graw Hill Education.
15. Higuerey, E. (7 de Mayo de 2019). Rockcontent. Obtenido de Rockcontent web site: <https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/>
16. Hoyle, R. (1995). Structural Equation Modeling. Thousand Oaks, Estados Unidos: Sage
17. INEC (2011) Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
18. INEC. (13 de enero de 2013). INEC. Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wpcontent/descargas/Boletines/Proyecciones_poblacionales_cantonales/proyeccion_cantonal_total_2010-2020.xlsx
19. Kwong, K. y Wong, K. (2013). Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Techniques Using SmartPLS. Marketing Bulletin, 24, 1-32.
20. Kumar, V., Pozza, I. D., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the Satisfaction–Loyalty Relationship: Empirical Generalizations and Directions for Future Research. Journal of Retailing, 89(3), 246–262.
21. Maciel, J. P., & Molina, J. C. C. (2020). La relación entre el valor percibido y la lealtad en los consumidores de productos para el cuidado de la piel: producto verde vs convencional. Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 14(14). <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1958>
22. Madurga López, J. (29 de junio de 2016). Semrush Blog. Obtenido de Semrush Web Site: <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
23. Martínez Ávila, M., & Fierro Moreno, E. (Enero de 2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. México.
24. Morales, D. P. (2020). Lealtad de marca. Pensamiento y gestión, 1-3.
25. Ramírez Zea, S. (18 de octubre de 2016). Imark. Obtenido de Imark:

<https://imarkudeablog.wordpress.com/2016/10/18/que-es-la-lealtad-de-marca/>

26. Ramos Romero, P., Vanoni Martínez, G., Brito Aguilar, J., & Guerrero Bejarano, M. (2018). VENTA DE MEDICINA GENÉRICA vs. DE MARCA CASO DIOVAN (2007 - 2013). Quito: UIDE.

27. Sánchez Gundín, J., Martí Gil, C., Recuero Galve, L., Mejía Recuero, M., Gómez Santillana, M., & Barreda Hernández, D. (2015). Satisfacción percibida del Servicio de Farmacia: medición, análisis y mejora. Cuenca: Revista de la O.F.I.I.

28. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.

http://www.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal/2520SNI/25202014/2FFICHAS/2520F0701_MACHALA_EL/2520ORO.pdf&usg=AOvVaw1SiS3D4Sxt0s9n

30. Thornburne Horna, D. (2017). Nivel de satisfacción y lealtad del cliente y su impacto en la contratación de nuevos servicios en una empresa del sector de tecnología de información de lima. Lima: Universidad de San Martín de Porres

31. WOODALL (2003), T. (2003): “Conceptualising ‘Value for the customer’: An attributional, structural and dispositional analysis”. *Academy of Marketing Science Review*, vol. 2003, nº 12, pgs. 1-42 http://www.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal/2520SNI/25202014/2FFICHAS/2520F0701_MACHALA_EL/2520ORO.pdf&usg=AOvVaw1SiS3D4Sxt0s9n

30. Thornburne Horna, D. (2017). Nivel de satisfacción y lealtad del cliente y su impacto en la contratación de nuevos servicios en una empresa del sector de tecnología de información de lima. Lima: Universidad de San Martín de Porres

31. WOODALL (2003), T. (2003):

“Conceptualising ‘Value for the customer’: An attributional, structural and dispositional analysis”. *Academy of Marketing Science Review*, vol. 2003, nº 12, pgs. 1-42. http://www.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal/2520SNI/25202014/2FFICHAS/2520F0701_MACHALA_EL/2520ORO.pdf&usg=AOvVaw1SiS3D4Sxt0s9n

30. Thornburne Horna, D. (2017). Nivel de satisfacción y lealtad del cliente y su impacto en la contratación de nuevos servicios en una empresa del sector de tecnología de información de lima. Lima: Universidad de San Martín de Porres

31. WOODALL (2003), T. (2003): “Conceptualising ‘Value for the customer’: An attributional, structural and dispositional analysis”. *Academy of Marketing Science Review*, vol. 2003, nº 12, pgs. 1-42.