



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**Análisis de la lealtad de marca en el sector farmacéutico de la ciudad de Machala**

**ESPINOZA SALAZAR STEFANY MISHEL  
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AGUILAR PEREZ JORGE ANDRES  
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA  
2022**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**Análisis de la lealtad de marca en el sector farmacéutico de la  
ciudad de Machala**

**ESPINOZA SALAZAR STEFANY MISHEL  
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AGUILAR PEREZ JORGE ANDRES  
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA  
2022**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**ENSAYOS O ARTÍCULOS ACADÉMICOS**

**Análisis de la lealtad de marca en el sector farmacéutico de la  
ciudad de Machala**

**ESPINOZA SALAZAR STEFANY MISHEL  
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AGUILAR PEREZ JORGE ANDRES  
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN**

**MACHALA  
2022**



Aguilar Galvez William Stalin &lt;saguilarg@utmachala.edu.ec&gt;

## Proceso de revisión artículo: Análisis de la lealtad de marca en el sector farmacéutico de la ciudad de Machala

1 mensaje

Revista **mktDescubre FADE** <mktdescubre@epoch.edu.ec>

12 de septiembre de 2022, 13:29

Para: Aguilar Galvez William Stalin &lt;saguilarg@utmachala.edu.ec&gt;

Estimado autor, su artículo denominado "Análisis de la lealtad de marca en el sector farmacéutico de la ciudad de Machala" entrará en el proceso revisión de la revista para la edición 20 del mes de Diciembre, el cual será analizado por 2 pares evaluadores. Una vez realizado las observaciones estas serán remitidas a usted en un correo nuevo.

Cabe indicar que el presente correo es informativo referente a que el artículo entrará en el proceso anteriormente mencionado. Y debe pasar por las etapas de revisión, corrección y aprobación.

Atentamente

Equipo editorial mktDESCUBRE

El 7 sep. 2022, a las 22:49, Aguilar Galvez William Stalin <saguilarg@utmachala.edu.ec> escribió:

Buenos días, envío el presente artículo científico **Análisis de la lealtad de marca en el sector farmacéutico de la ciudad de Machala** para solicitar ingreso al proceso de revisión para publicación en su prestigiosa revista, agradezco mucho la confirmación a través de un email de la recepción del artículo, me despido felicitandolos por su excelente gestión en beneficio de la comunidad académica nacional e internacional.

--

Stalin Aguilar Gálvez  
**Licenciado en Diseño Gráfico**  
**Magister en Diseño y Gestión de Marca**  
**Magister en Comunicación y Marketing**

**DOCENTE TITULAR FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA**

<Análisis de la lealtad de marca en el sector farmacéutico.docx><Cesión de Derechos (1).pdf>

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Los que suscriben, ESPINOZA SALAZAR STEFANY MISHEL y AGUILAR PEREZ JORGE ANDRES, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado Análisis de la lealtad de marca en el sector farmacéutico de la ciudad de Machala, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

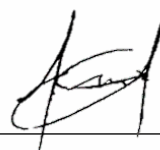
Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



ESPINOZA SALAZAR STEFANY MISHEL  
0750624983



AGUILAR PEREZ JORGE ANDRES  
0706827771

# **Análisis de la lealtad de marca en el sector farmacéutico de la ciudad de Machala**

**Aguilar Pérez, Jorge**

Universidad Técnica de Machala

[jaquilar15@utmachala.edu.ec](mailto:jaquilar15@utmachala.edu.ec)

Orcid: 0000-0002-2751-0997

**Espinoza Salazar, Mishel**

Universidad Técnica de Machala

[sespinoza5@utmachala.edu.ec](mailto:sespinoza5@utmachala.edu.ec)

Orcid: 0000-0002-8809-9943

**Aguilar Gálvez, William**

Universidad Técnica de Machala

[saguilarg@utmachala.edu.ec](mailto:saguilarg@utmachala.edu.ec)

Orcid: 0000-0002-3844-469X

**Bonisoli, Lorenzo**

Universidad Técnica de Machala

[lbonisoli@utmachala.edu.ec](mailto:lbonisoli@utmachala.edu.ec)

Orcid: 0000-0003-3336-5658

## **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.

## **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, alzhéimer, artrosis, artritis, parkinson, y otras que requieren atención constante.

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 marca de los adultos mayores. Además, se relacionarán las necesidades de este segmento y la forma en que cada marca maneja estas tres variables para lograr una mejor retención y fidelización de clientes.

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.

### **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, en este caso el comportamiento no significa clientes leales, sino la consecuencia de esta. Por tanto, se distingue a los clientes leales basados en la satisfacción y los que se basan en la inercia o espuria, donde los primeros se sienten satisfechos con las experiencias generadas en las compras y los segundos no muestran un significativo compromiso con la marca luego de comprar, eligiendo siempre la misma marca por motivos indiferentes a la satisfacción como la falta de otras

opciones en el mercado o por cuestionar un mayor costo si elige otra opción.

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. Esto explica como una marca puede mover masas de consumidores con facilidad.

### **Valor Percibido**

Para dar paso al inicio del estudio, se debe plantear las bases teóricas, 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. Por tal razón, la satisfacción del cliente va ligado al estudio de mercado que realiza cada empresa para conocerlos y saber aplicar las estrategias correspondientes en la segmentación y distribución de la cartera de productos para así lograr la fidelización esperada.

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; 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 ; 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; valor racional es el conjunto de algunos significados anteriormente mencionados y lo relaciona con los beneficios que se esperan tras el intercambio.

Se considera al valor percibido como un juicio único de cada persona que va de acuerdo a sus experiencias, utilidad, uso y consumo de alguna marca. Es así como el consumidor le otorga una puntuación distinta a cada marca que ha tenido la oportunidad de probar.

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

Una vez revisada la literatura, se propone la siguiente hipótesis:

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

### **Satisfacción**

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 son reconocidos como los principales 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.

Los consumidores elaboran una base de criterios donde juzgan la calidad de un producto tangible, esto se hace imposible para los servicios debido a que son intangibles, aquí se suele ocurrir una mayor dificultad para establecer criterios de evaluación.

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.

Según el estudio realizado por Huessein y Hapsari en 2015 en los restaurantes de Indonesia, determinaron que la

satisfacción y la lealtad tiene una relación significativa además se comprobó que también tiene una relación directa con la intención de compra.

Dicho esto, se plantea la siguiente hipótesis:

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

### **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.

Ahora, cuando se refiere a imagen de marca puede ser un concepto más extenso, Madurga (2016) dice que “la imagen de marca se compone de un

conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la rúbrica quiere transmitir a los consumidores” con esto se refuerza lo anterior mencionado, la imagen de marca puede llegar a transmitir muchas cosas a los consumidores, con algunos elementos como el nombre, los colores seleccionados, el logotipo y sus distintas variantes como el isotipo, imagotipo e isologo, incluso aquí entran las redes sociales, interacciones, publicaciones y toda clase de contenido que genere la marca para sus consumidores, todo esto comprende la imagen de una marca.

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.

Se puede considerar que una empresa tiene buena imagen de marca cuando los consumidores manifiestan respuestas positivas a las estrategias empleadas. Entre estas ventajas competitivas se resaltan cuatro elementos fundamentales, la diferenciación genera confianza en el mercado al ser fácilmente reconocible y los consumidores se decidirán a comprar los productos o servicios sin dudarlo. Las inversiones en campañas de publicidad pueden llegar a ser muy costosas en un principio, pero una vez que la marca está posicionada en el mercado, los precios se van a reducir porcentualmente.

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.

Las claves para crear una imagen de marca sólida son cumplir con las expectativas de los consumidores, innovando los productos por medio de la mejora continua de toda la propuesta de valor que se brinda. La identidad que transmite la marca debe ser coherente

con los objetivos planteados junto con una adecuada segmentación del mercado para asegurar que el mensaje llegue sin ruidos al receptor. Se recomienda implicar los empleados en la ejecución de las estrategias para que sean eficaces y estos aumenten la interacción con el consumidor.

Es importante también resaltar el papel del internet dentro de la creación de la imagen de marca, pues la globalización ha brindado las facilidades para crear campañas de marketing en redes sociales que atraviesan las fronteras nacionales. Las interacciones realizadas por los usuarios del internet generan contenido de valor que transmiten las emociones, sentimientos y valores de las dos partes involucradas. A partir de eso, se da paso a la reputación online, en donde cada comentario u opinión puede beneficiar o perjudicar potencialmente 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)

Existen algunas consultoras mundialmente conocidas que plantean modelos que definen las variables de mayor influencia en la imagen de marca como el Modelo Equitrend de la firma norteamericana Total Research Corporation, así mismo, el modelo Brand Doctors establece que este se caracteriza por enfocarse únicamente en la lealtad de tipo comportamental; por tal razón, el atributo principal que estudia es la lealtad del cliente, que se determina con el número y la frecuencia de compra distinguiendo la marca de estudio. La variable lealtad, según este modelo, indica que los consumidores leales requieren menos estimulación externa (publicidad, promoción, etc.) (Forero Siabato & Duque Oliva, 2014, p. 163)

De acuerdo a lo anteriormente mencionado se plantea la siguiente hipótesis:

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

En estos últimos meses, Coba (2022) dice que “la falta de empleo adecuado, la inflación y la incertidumbre social han obligado a los hogares ecuatorianos a tener más cuidado de su presupuesto”.

Lo cual se ve reflejado en los supermercados, donde los consumidores valoran más las promociones y productos de marcas blancas.

El rubro que vamos a analizar es la industria farmacéutica que “es definida como un sector empresarial cuya actividad es fabricar, preparar y comercializar productos químicos-farmacéuticos, utilizados en la prevención y en el tratamiento de las enfermedades” Ramos Romero et al, (2018)

Es importante señalar la importancia que ha tomado la industria farmacéutica en Ecuador. Empresas como Intercontinental Marketing Services, Data Quest y Audit Pharma son entes especializadas en el rubro, esto con el fin de asegurar fármacos de calidad para la ciudadanía. (Ramos Romero et al, 2018).

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.

## **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”, por lo tanto, se sacará la mayor información del 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)

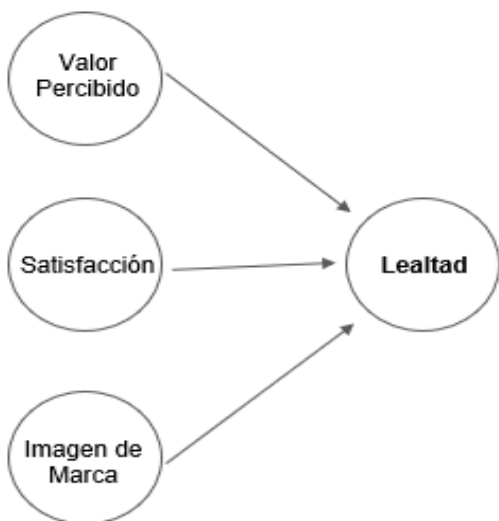


Figura 1. Modelo Estructural Propuesto  
Elaborado: Por autores

### 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 el estudio realizado en la población española partiendo desde los 15 años en adelante, la encuesta trato acerca de su 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 tiene una relación fuerte y positiva en el estudio realizado en mujeres mayores de 18 y menores de 65 años de edad en algunas zonas de España.

Por último, la variable Satisfacción se validó con el trabajo de Thomburne 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 Thomburne 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 nos da un total de 65.408 personas, sin embargo, vamos 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.

## 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. El rango más significativo es de 50 a 54 años con un 30% y de 45 a 49 con el 28%.

Es importante la distribución de la muestra debido a que incluye los rangos de edades del segmento seleccionado, de este modo se obtiene información relevante y significativa para la comprensión del estudio realizado.

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

Tabla 1: Distribución de muestra  
Fuente: Excel generado por Google Forms  
Elaborado: Por autores

## Análisis de Resultados

Para medir la Fiabilidad de los resultados (Tabla 2) se utilizó el alfa de Cronbach que tienen los valores de 0,08121, 0,8469 y 8,195 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 umbral de 0.5 que se requiere.

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 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 autores

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 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 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.

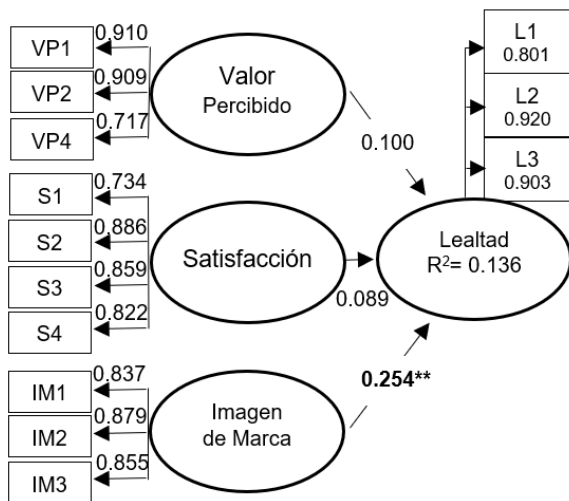


Figura 2: Resultado análisis estructural  
Fuente: Programa Adanco  
Elaborado: Por autores

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 autores

## Discusión

Una vez expuestos los resultados de la investigación, se tiene un resultado de 2 hipótesis rechazadas debido al resultado mayor a 0,05 en Bootstrapping, esto nos deja con 1 aceptada con un valor de 0,0043. Las variables valor percibido y satisfacción no tienen 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 Ibáñez & Hartmann (2007).

De este modo se determino que unicamente la variable imagen de marca 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 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 en el estudio mencionado se afirma que con el valor percibido las empresas pueden lograr una mayor retención de clientes llegando incluso a subir los precios sin ver efectos negativos en las ventas.

Los hallazgos obtenidos por Thornburne Chang (2017); dieron como resultado una relación fuerte y significativa donde aseguran que el 48% de la lealtad de sus clientes vienen dada por esta variable, en cambio en el estudio realizado la H2 dio como interpretación que la satisfacción no es significativa para la muestra escogida, sin embargo, esto no

quiere decir que no tenga relación, la cual existe, pero no a un nivel importante según los resultados.

Por ultimo en 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 de marca 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.

Se demuestra así que el trabajo de lealtad de las farmaceuticas tiene que seguir enfocandose en la imagen de marca, sin olvidarse de las otras variables, ya que la población esta en constante evolución. Con esto las farmacéuticas tienen que asumir nuevos riesgos para lograr una mayor lealtad en los adultos y así como anteriormente mencionamos lograr una mayor retención e incluso atraer a clientes de la competencia.

## **Conclusión**

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 el mercado machaleño valora mucho más una cadena de farmacias con apariencia visual agradable, que sea líder en el sector y principalmente que tenga una excelente reputación. Por tanto, se recomienda a estas grandes cadenas enfocar sus recursos en fortalecer su imagen de marca ya que este segmento de mercado es más consciente y racional en la toma de decisiones durante el proceso de compra.

A pesar de la información obtenida en la revisión de la literatura y los hallazgos de los autores citados este artículo, se demostró que las variables valor percibido y satisfacción fueron rechazadas por el grupo sujeto a estudio, en la que se obtuvo valores insuficientes a la base requerida para su aprobación. Por tanto, se entiende que a pesar de que el mercado valora los precios justos, productos de calidad, servicios adicionales y la seguridad, en el segmento de adultos mayores en la ciudad de Machala, estas variables no influyen de manera significativa en la fidelidad hacia las cadenas farmacéuticas.

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.

## REFERENCIAS

- (2011). *“Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- AEC. (s.f.). *Asociación Española para la Calidad*. Obtenido de Asociación Española para la Calidad: <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/satisfaccion-del-cliente>
- 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](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300004)
- Forero Siabato, M., & Duque Oliva, E. (2014). *Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity*. Bogotá: Suma de Negocios.
- 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.
- FRONDIZI, R. (1971): *What is Value?* Open Court Publishing Company, 2ª ed. Illinois.
- Fuentes Cares, E. (2016). *Lealtad De Los Clientes Hacia Las Grandes Cadenas De Farmacias, En La Ciudad De Chillán*. Chillán: Universidad del Bío.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill Education.
- INEC. (13 de enero de 2013). *INEC*. Obtenido de INEC: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Boletines/Proyecciones\\_poblacionales\\_cantonales/proyeccion\\_cantonales\\_total\\_2010-2020.xlsx](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Boletines/Proyecciones_poblacionales_cantonales/proyeccion_cantonales_total_2010-2020.xlsx)
- Madurga López, J. (29 de junio de 2016). *Semrush Blog*. Obtenido de Semrush Web Site: <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
- 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/>
- 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.
- 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.
- SENPLADES. (21 de febrero de 2014). *sni*. Obtenido de sni: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwikxYXFqJX2>

AhURRjABHfL9DWUQFnoECAI  
QAw&url=http%3A%2F%2Fapp.s  
ni.gob.ec%2Fsni-  
link%2Fsni%2FPortal%2520SNI  
%25202014%2FFICHAS%2520F  
%2F0701\_MACHALA\_EL%2520  
ORO.pdf&usg=AOvVaw1SiS3D4  
Sxt0s9n

ZhujiWorld. (s.f de s.f de s.f.). *ZhujiWorld*.  
Obtenido de ZhujiWorld:  
<https://es.zhujiworld.com/ec/1930028-machala/#details>

Coba, G. (2 de Julio de 2022). *Primicias*.  
Obtenido de Primicias web site:  
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/factores-alteraron-habitos-consumo-ecuatorianos/>

Higuerey, E. (7 de Mayo de 2019).  
*Rockcontent*. Obtenido de  
Rockcontent web site:  
<https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/>

Thomburne 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

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

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>

Apaolaza Ibañez, 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

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.

Hoyle, R. (1995). *Structural Equation  
Modeling*. Thousand Oaks,  
Estados Unidos: Sage

Kwong, K. y Wong, K. (2013). Partial  
Least Square Structural Equation  
Modeling (PLS-SEM). *Techniques  
Using SmartPLS*. *Marketing  
Bulletin*, 24, 1-32.

Hussein, S. A., & Hapsari, R. (2015). The  
formation of brand loyalty in  
indonesian restaurant industry.  
*European Journal of Tourism,  
Hospitality and Recreation*, 67-98.

Morales, D. P. (2020). Lealtad de marca.  
*Pensamiento y gestión*, 1-3.