



*Factores que influyen en la decisión de compra en el sector farmacéutico de la ciudad de Machala*

*Factors that influence the purchasing decision in the pharmaceutical sector of the city of Machala*

*Fatores que influenciam a decisão de compra no setor farmacêutico da cidade de Machala*

Nayeli Yamileth Chica-Loayza <sup>I</sup>

[nayeliy@gmail.com](mailto:nayeliy@gmail.com)

<https://orcid.org/0009-0000-3903-7351>

Maria Fernanda Herrera-Angulo <sup>II</sup>

[mariaf@gmail.com](mailto:mariaf@gmail.com)

<https://orcid.org/0009-0002-6484-4766>

William Stalin Aguilar-Gálvez <sup>III</sup>

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

<https://orcid.org/0000-0002-3844-469X>

Tatiana Ximena Sánchez-Quezada <sup>IV</sup>

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

<https://orcid.org/0000-0002-4909-4656>

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

Ciencias Económicas y Empresariales  
Artículo de Investigación

\* **Recibido:** 27 de julio de 2024 \* **Aceptado:** 11 de agosto de 2024 \* **Publicado:** 04 de septiembre de 2024

- I. Universidad Técnica de Machala, Facultad de Ciencias Empresariales, Carrera de Mercadotecnia, Ecuador.
- II. Universidad Técnica de Machala, Facultad de Ciencias Empresariales, Carrera de Mercadotecnia, Ecuador.
- III. Universidad Técnica de Machala, Facultad de Ciencias Empresariales, Carrera de Mercadotecnia, Ecuador.
- IV. Universidad Técnica de Machala, Facultad de Ciencias Empresariales, Carrera de Mercadotecnia, Ecuador.

## Resumen

El presente artículo tuvo el objetivo de analizar los factores que influyen en la decisión de compra en el sector farmacéutico de la ciudad de Machala, evaluando la influencia de la confianza, lealtad y posicionamiento en el consumidor. Para su desarrollo, se estableció una metodología con enfoque cuantitativo y de tipo correlacional. La población de estudio fueron los consumidores de productos farmacéuticos con edades de 18 a 70 años que residen en la ciudad de Machala. Para la obtención de la muestra, se realizó una técnica de muestreo no probabilística por conveniencia, obteniendo una representación de 213 personas. La técnica de estudio fue la encuesta diseñada bajo un cuestionario de preguntas, el cual tuvo una escala de tipo Likert en 5 puntos, donde 1 significa “totalmente en desacuerdo” y 5 significa “totalmente de acuerdo”. Los datos fueron procesados mediante el programa estadístico de PLS-SEM. Los resultados mostraron que los factores de confianza, lealtad y posicionamiento tienen una influencia positiva y estadísticamente significativa en la decisión de compra del consumidor farmacéutico de la ciudad de Machala. Con esto se demuestra que, mientras más altos sean las relaciones entre estos constructos, más positiva será la decisión de compra.

**Palabras clave:** confianza; lealtad; posicionamiento; decisión de compra.

## Abstract

The objective of this article was to analyze the factors that influence the purchasing decision in the pharmaceutical sector of the city of Machala, evaluating the influence of trust, loyalty and positioning on the consumer. For its development, a methodology with a quantitative and correlational approach was established. The study population was consumers of pharmaceutical products aged 18 to 70 years who reside in the city of Machala. To obtain the sample, a non-probabilistic convenience sampling technique was carried out, obtaining a representation of 213 people. The study technique was the survey designed under a question questionnaire, which had a 5-point Likert-type scale, where 1 means “totally disagree” and 5 means “totally agree.” The data were processed using the PLS-SEM statistical program. The results showed that the factors of trust, loyalty and positioning have a positive and statistically significant influence on the purchasing decision of the pharmaceutical consumer in the city of Machala. This shows that the higher the relationships between these constructs, the more positive the purchase decision will be.

**Keywords:** trust; loyalty; positioning; purchase decision.

## Resumo

O objetivo deste artigo foi analisar os fatores que influenciam a decisão de compra no setor farmacêutico da cidade de Machala, avaliando a influência da confiança, lealdade e posicionamento no consumidor. Para o seu desenvolvimento foi estabelecida uma metodologia com abordagem quantitativa e correlacional. A população do estudo foram consumidores de produtos farmacêuticos com idades entre 18 e 70 anos residentes na cidade de Machala. Para obtenção da amostra foi realizada técnica de amostragem não probabilística por conveniência, obtendo-se uma representação de 213 pessoas. A técnica de estudo foi a pesquisa elaborada sob um questionário de perguntas, que possuía uma escala do tipo Likert de 5 pontos, onde 1 significa “discordo totalmente” e 5 significa “concordo totalmente”. Os dados foram processados utilizando o programa estatístico PLS-SEM. Os resultados mostraram que os fatores confiança, lealdade e posicionamento influenciam positiva e estatisticamente significativa na decisão de compra do consumidor farmacêutico na cidade de Machala. Isso mostra que quanto maiores as relações entre esses construtos, mais positiva será a decisão de compra.

**Palavras-chave:** confiança; lealdade; posicionamento; decisão de compra.

## Introducción

El sector farmacéutico constituye una de las áreas más importantes a nivel comercial en la actualidad debido a la necesidad frecuente de comprar medicinas y la exposición alta hacia enfermedades (Panchi et al., 2023). Por ende, este sector es la base para la construcción de grandes multinacionales farmacéuticas y también el surgimiento de locales de farmacias comunitarias encargadas de satisfacer las demandas del mercado. Desde esta perspectiva, el consumidor juega un rol importante, ya que es el individuo que pone en funcionamiento esta industria mediante sus acciones de compra que, de cierta forma, se encuentran condicionadas por factores personales, culturales o sociales (Calderón y Serrano, 2022).

En base a este escenario, es relevante para las empresas inmersas en este mercado, entender cómo actúa el consumidor dentro de este ámbito comercial. Esto es esencial analizar, puesto que tanto las grandes como pequeñas compañías ligadas a este sector, dependen de la demanda de mercado para generar ventas y mantener la firma sostenible en el tiempo (Reyes et al., 2022). Por tanto,

ahondando en el terreno del marketing, comprender tendencias, actitudes y motivaciones de compra resulta imperante para establecer estrategias concretas.

La forma en cómo se atiende a las necesidades y las preferencias del cliente marca un punto estratégico para sobresalir ante la dinámica competitiva del mercado, y también posibilita una mejor comercialización del producto en base a demandas que están completamente satisfechas (Valdés et al., 2022). Por tanto, entender el mercado es una prioridad dentro de esta industria, más aún cuando el escenario está envuelto en competencia agresiva, ya que esto da paso a la creación de productos más convenientes para el consumidor, o simplemente adaptados a las condiciones de necesidad que presentan.

En este contexto, la digitalización en el marketing es trascendental en el sentido de nivelar los campos de juego para las distintas empresas que se encuentran inmersas en el sector farmacéutico y la ciudad de Machala no es ajena a este escenario. Se ha observado en la actualidad, como muchos locales de farmacias y grandes marcas establecidas en Machala, se valen de instrumentos de marketing digital para entender y conectar de forma más congruente y efectiva con el consumidor. En este sentido, las campañas publicitarias han dado un giro importante en función de comportamientos específicos que tiene el cliente (Mendoza et al., 2023).

Marcas importantes en el sector se han dado cuenta del valor que tienen las estrategias de marketing para incidir sobre el comportamiento de compra, a tal punto de que, las estrategias han caído en el mundo de la innovación apalancada de las nuevas tecnologías y la inteligencia artificial (Reyes et al., 2022). Las empresas farmacéuticas experimentan en la actualidad un crecimiento en sus modelos de negocio debido a la alta vulnerabilidad de las personas hacia enfermedades. Por ende, las demandas del mercado se establecen en un terreno donde existen muchos ofertantes, sin embargo, la decisión de compra recae solo en uno que sobresale de los demás (Costa et al., 2021). Bajo esta óptica, los niveles de competencia se incrementan con el tiempo, lo cual hace necesario comprender a profundidad las bases por las cuales los consumidores toman decisiones y eligen productos específicos aun habiendo más alternativas (Ugarte, 2019). De acuerdo con Bricio et al., (2019) la naturaleza de las empresas farmacéuticas está marcada por la sensibilidad que tiene el consumidor hacia las características del producto, tales como la calidad o el precio, por tanto, el diseño de estrategias debe abordarse bajo un enfoque particular y en sintonía con el entorno del consumidor analizando cada detalle que influye en la decisión final.

Con esta perspectiva, y bajo un enfoque multidisciplinario que agrupan fundamentos y teorías asociados con aspectos de confianza, lealtad y posicionamiento, se busca ofrecer un conocimiento novedoso en sujeción a cómo estos constructos tienen una incidencia sobre la decisión de compra. En función de este esquema, el estudio en cuestión tiene la intención de responder a lo siguiente ¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra en el sector farmacéutico de la ciudad de Machala? En este sentido, el estudio tiene su justificación por la necesidad de llevar al ámbito científico nuevos cimientos estratégicos relacionados con las dinámicas del entorno y cómo estas tienen influencia en las decisiones de compra del consumidor en el sector farmacéutico.

El objetivo general es analizar los factores que influyen en la decisión de compra en el sector farmacéutico de la ciudad de Machala. Por tanto, los objetivos específicos son: Conocer de qué manera influye la confianza en la lealtad, el posicionamiento y la decisión de compra de los consumidores del sector farmacéutico. Determinar la influencia de la lealtad en la decisión de compra de los consumidores del sector farmacéutico. Analizar el nivel de influencia del posicionamiento en la decisión de compra de los consumidores del sector farmacéutico.

## **Marco teórico**

### **Confianza**

Peralta (2023), menciona que la confianza es aquel sentimiento interno de seguridad que tiene el consumidor respecto al desempeño que tiene un producto en su vida, entonces esta seguridad crea una sinergia entre la marca y el bien interviniendo positivamente sobre la preferencia del cliente. No obstante, Vela y Olmedo (2024) explican que la confianza también se puede construir mediante la consistencia de valor que entrega la marca, es decir, cumple las promesas, establece comunicación y está siempre pendiente del cliente, por tanto, se construye un lazo de confianza de mucha fuerza.

Para Ríos y Almeida (2022), el aspecto de confianza se relaciona positivamente con la lealtad, señalando que la confianza constituye un elemento que antecede a la recompra del producto y en efecto a la fidelidad. En este punto, se destaca la idea de que la confianza es un factor que debe ser trabajado con detalle y para ello, las estrategias de marketing intervienen de muchas maneras en plan de reforzar esta seguridad. En la época actual, la diversificación de estrategias considerando medios sociales y tecnologías interactivas marca la base diferencial para destacar en el mercado y generar confianza. En base a esto, la creación continua de confianza no debe pasar desapercibido,

ya que este elemento hace que el cliente se sienta cada vez más cómodo y a consecuencia de ello, desarrolla percepciones positivas que llevan a la lealtad.

## **Lealtad**

Según Páramo (2020), la lealtad es la forma en que un cliente muestra un comportamiento repetitivo de compra a pesar de tener otras ofertas y alternativas en el escenario comercial. No obstante, para la creación de lealtad es necesario trabajar la marca en base a experiencias, credibilidad y un nivel de satisfacción consistente en el tiempo. Por lo tanto, bajo la concepción de marketing, la lealtad es un determinante directo para el crecimiento sostenido de una empresa, ya que un cliente leal siempre busca comprar el mismo producto y además de esto, recomienda la marca dentro de su círculo o entorno.

Por otro lado, Gómez et al., (2021) establecen que la lealtad se relaciona de forma positiva con las decisiones de compra porque a medida que el consumidor es más fiel con la marca, mayor será su frecuencia de compra con la misma, aun sabiendo que existen otras marcas que satisfacen las mismas necesidades. En este sentido, se entiende que cuando el cliente es leal, la decisión de compra no se ve interrumpida u obstaculizada por otros factores inherentes como el precio, es decir, el grado de lealtad puede ser tan fuerte que el cliente siempre estará decidido a comprar la marca de su preferencia.

## **Posicionamiento**

El estudio de Sigüenza et al., (2020) define el posicionamiento como el lugar que ocupa una marca para el cliente entre todas las ofertas que tiene disponible, es decir, cuando el cliente necesita comprar un producto, la marca que primero busca es la que tiene posicionada en su mente. Para las empresas, lograr este posicionamiento es uno de los principales objetivos, pero para hacerlo, es imprescindible trabajar estrategias distintivas, algo que ofrezca un valor diferencial o plus que haga que el cliente siempre tenga en su mente la marca. De esta manera, cuando las empresas logran este posicionamiento, se puede decir que han conseguido fortalecer su imagen dentro del escenario en que se desenvuelven.

Considerando este enfoque, Muñoz et al., (2023) afirma que el posicionamiento tiene una relación importante con la decisión de compra, y esto ocurre porque las decisiones en gran parte de los

casos, se asumen tomando en cuenta el pensamiento positivo y la reputación de marca, por tanto, cuando el cliente tiene una percepción positiva de la marca y la lleva siempre como primera opción, es muy probable que termine comprándola. En este sentido, la decisión de compra se ve influenciada por la posición que otorga el consumidor hacia una determinada marca en su mente.

### **Decisión de compra**

Moreno et al., (2022) definen la decisión de compra como la acción final de preferencia hacia un producto específico, el cual es motivado por diversos factores como pueden ser la calidad, la confianza, la credibilidad, entre otros. En este sentido, la decisión de compra puede entenderse como un proceso mental donde el consumidor evalúa de manera interna como el producto puede resolver su problema o responder de manera efectiva a su necesidad. Por consiguiente, cuando el cliente se da cuenta de la viabilidad que tiene el producto hacia su estilo de vida, es cuando la decisión de compra toma fuerza.

Según Cardozo y Almeida (2024), el aspecto de confianza se correlaciona de forma positiva con la decisión de compra, siendo uno de los elementos que mayor incide sobre la preferencia de un cliente. De esto, se explica que el consumidor en primera instancia analiza qué es lo que necesita y lo que le inspira mayor confianza para satisfacer esa necesidad, por tanto, cuando un producto desarrolla confianza sobre el mercado al que se dirige, mayor será la demanda por decisión de compra consistente. De tal modo que, cuando se diseñan estrategias para acelerar la decisión de compra del cliente, se toma en cuenta los elementos que puedan intervenir en la confianza.

Ahora bien, en función de los fundamentos teóricos expuestos anteriormente, se han planteado las siguientes hipótesis:

### **Hipótesis**

H1: La confianza influye positivamente en la lealtad en el sector farmacéutico.

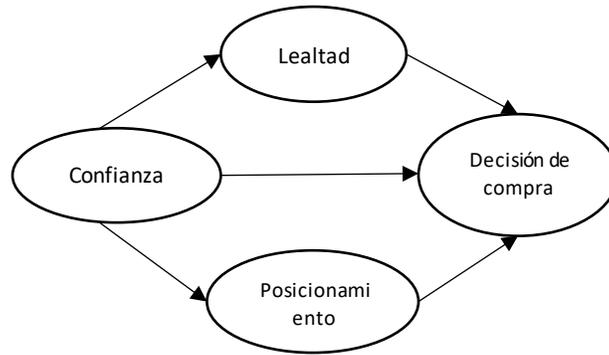
H2: La confianza influye positivamente en el posicionamiento en el sector farmacéutico.

H3: La lealtad influye positivamente en la decisión de compra en el sector farmacéutico.

H4: El posicionamiento influye positivamente en la decisión de compra en el sector farmacéutico.

H5: La confianza influye positivamente en la decisión de compra en el sector farmacéutico.

Figura 1. Modelo teórico estructural



## Metodología

La metodología de investigación tuvo un enfoque cuantitativo debido a la importancia de producir resultados medibles, objetivos y estadísticamente cuantificables. En este sentido, el tipo de investigación fue correlacional con el propósito de explicar las relaciones dadas entre las variables de estudio.

La población estuvo constituida por consumidores de productos farmacéuticos con edades de 18 a 70 años que residen en la ciudad de Machala, de clase social media alta y de género indistinto. La muestra se seleccionó mediante una técnica de muestreo no probabilística por conveniencia, obteniendo una representación de 213 personas.

Para levantar la información, se utilizó una encuesta estructurada mediante un cuestionario de preguntas, el cual fue el instrumento principal para la recolección de datos. Para medir las respuestas se aplicó una escala de tipo Likert en 5 puntos, donde 1 significa “totalmente en desacuerdo” y 5 significa “totalmente de acuerdo”.

Una vez recolectados los datos, se utilizó la técnica estadística de PLS-SEM, que permitió analizar las relaciones entre las variables estudiadas y los constructos latentes. Esta técnica fue adecuada para procesar estadísticamente el modelo teórico estructural planteado y proporcionar resultados robustos incluso con muestras de tamaño moderado.

## Análisis y resultados

**Tabla 1**

*Fiabilidad y validez de constructo*

	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta (rho_a)	Fiabilidad compuesta (rho_c)	Varianza extraída (AVE)
CO	0.920	0.921	0.936	0.920
DC	0.839	0.839	0.893	0.839
LE	0.881	0.884	0.910	0.881
PO	0.890	0.891	0.920	0.890

La tabla 1 muestra los resultados obtenidos respecto al Alfa de Cronbach de las variables confianza (CO), decisión de compra (DC), lealtad (LE) y posicionamiento (PO), los cuales indican una alta consistencia interna en todas las dimensiones evaluadas. Pues los valores obtenidos de 0.920, 0.839, 0.881 y 0.890 son superiores a 0.7, por lo tanto, se afirma que existe una buena consistencia interna de los constructos y que las escalas utilizadas para medir cada una de las variables son altamente fiables y consistentes.

Por otro lado, los datos de las variables respecto a la validez convergente medida a través de la varianza extraída (AVE), muestran un alto nivel de validez para todas las dimensiones examinadas. Los valores obtenidos en la confianza (0.920), decisión de compra (0.839), lealtad (0.881) y posicionamiento (0.890) son superiores al umbral comúnmente aceptado de 0.50, lo que indica que cada constructo explica una cantidad significativa de la varianza de sus ítems asociados.

**Tabla 2**

*Validez discriminante – Matriz de ratios Heterotrait-Monotrait (HTMT)*

	CO	DC	LE	PO
CO				
DC	0.800			
LE	0.838	0.839		
PO	0.747	0.875	0.760	

La tabla 2 muestra los resultados para la validez discriminante HTMT de los constructos analizados, obteniendo de esta forma valores de 0.800, 0.838, 0.747, 0.839, 0.875 y 0.760 respectivamente. Se puede observar que, estos valores encontrados son inferiores al umbral de aceptación de 0.9, por lo tanto, se puede concluir que existe una validez discriminante apropiada entre las variables analizadas.

**Tabla 3**

*Validez discriminante – Criterio de Fornell-Larcker*

	CO	DC	LE	PO
CO	0.823			
DC	0.703	0.823		
LE	0.757	0.722	0.793	
PO	0.676	0.756	0.674	0.835

La tabla 3 expone los resultados de la validez discriminante bajo el criterio de Fornell-Larcker, y para determinarla se compararon los cuadrados de las correlaciones de cada constructo con la varianza extraída (AVE). De este modo, los valores obtenidos muestran que la carga factorial es más alta en relación a su propia variable, lo cual satisface el criterio de Fornell-Larcker, indicando que los constructos estudiados poseen buena validez discriminante.

**Tabla 4**

*Validez discriminante – Cargas cruzadas*

	CO	DC	LE	PO
CO1	0.799	0.600	0.605	0.529
CO2	0.799	0.552	0.610	0.530
CO3	0.881	0.611	0.671	0.583
CO4	0.828	0.597	0.649	0.563
CO5	0.854	0.605	0.621	0.580
CO6	0.809	0.544	0.584	0.537

CO7	0.784	0.536	0.614	0.567
DC1	0.581	0.844	0.663	0.607
DC2	0.601	0.862	0.606	0.552
DC3	0.597	0.852	0.618	0.620
DC7	0.530	0.727	0.482	0.702
LE1	0.525	0.547	0.722	0.526
LE2	0.581	0.539	0.763	0.408
LE3	0.582	0.566	0.844	0.505
LE5	0.589	0.600	0.798	0.510
LE6	0.627	0.601	0.828	0.577
LE7	0.684	0.578	0.798	0.593
PO1	0.568	0.639	0.597	0.882
PO2	0.578	0.615	0.606	0.870
PO3	0.587	0.645	0.566	0.864
PO5	0.564	0.606	0.527	0.748
PO7	0.517	0.646	0.513	0.802

La tabla 4 explica los resultados de la validez discriminante mediante las cargas cruzadas. Estos datos obtenidos muestran que las cargas cruzadas de cada uno de los constructos analizados presentan una validez apropiada, esto significa que su inclusión es viable dentro del estudio.

Figura 2. Resultados análisis del modelo estructural

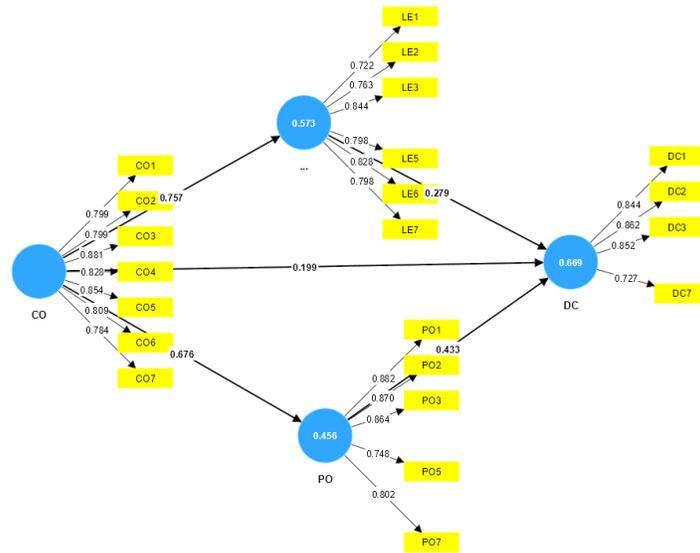


Tabla 5

Coefficientes path – Media, desviación estándar, valores t, valores p

Relaciones	Valores p	Resultado
CO → DC	0.002	Aceptada
CO → LE	0.000	Aceptada
CO → PO	0.000	Aceptada
LE → DC	0.001	Aceptada
PO → DC	0.000	Aceptada

La tabla 5 muestra que existe una relación positiva entre la confianza (CO) y la decisión de compra (DC), pues el valor p obtenido es de 0.002 por lo que cumple con el umbral de aceptación de  $P < 0.05$ . Así mismo, se demuestra una relación positiva entre la confianza (CO) y la lealtad (LE), puesto que el valor p es de 0.000 inferior al nivel de 0.05. La confianza (CO) también demuestra tener una influencia significativa con el posicionamiento (PO), con un valor p de 0.000 inferior al nivel de 0.05. De la misma forma, la lealtad (LE) tiene un efecto positivo sobre la decisión de compra (DC) con un valor p 0.001 inferior al umbral de 0.05. Finalmente, se demuestra una relación positiva entre el posicionamiento (PO) y la decisión de compra (DC) con valor p de 0.000 por

debajo del valor aceptado de 0.05. Los valores obtenidos evidencian que todas las hipótesis planteadas en el estudio son aceptadas.

## **Discusión**

Los hallazgos evidencian una relación estadísticamente significativa entre la variable de confianza (CO) y lealtad (LE), este resultado permite aceptar la hipótesis 1 (H1) del estudio, demostrando que la confianza es un factor muy importante para la construcción de la lealtad de los clientes. Esto permite entender que a medida que la confianza de los clientes se incrementa, también lo hace su lealtad hacia la misma. Estos resultados tienen relación con el estudio de Ríos y Almeida (2022), donde se evidenció que cuando las personas perciben una alta confianza en la calidad y la autenticidad de los productos ofrecidos, es más probable que desarrollen una relación de lealtad a largo plazo.

Del mismo modo, los hallazgos muestran una relación estadísticamente positiva entre las variables de confianza (CO) y posicionamiento (PO), con esto se acepta la hipótesis 2 (H2) del estudio, evidenciando que la confianza en una marca contribuye de manera significativa al posicionamiento favorable de la misma. Los hallazgos destacan la importancia de construir y mantener la confianza de los consumidores, porque influye directamente en cómo percibe la marca, mejorando su posición competitiva. Estos resultados son similares al estudio de Muñoz y Mata (2022), quienes encontraron que los clientes toman la confianza como señal de una buena reputación de marca y, por consiguiente, esto afecta positivamente el posicionamiento.

Respecto a la relación de la lealtad (LE) y la decisión de compra (DC) los resultados evidenciaron que existe una relación positiva y significativa entre ambas, esto permite aceptar la hipótesis 3 (H3) del estudio, afirmando que, mientras más se trabajen los factores asociados con la lealtad, mayor será la influencia positiva en la decisión de compra. En otras palabras, cuando las empresas se enfocan en fortalecer la lealtad de sus clientes a través de estrategias efectivas, se incrementa la probabilidad de que estos clientes sigan realizando compras. Estos resultados tienen relación con el estudio de Gómez et al., (2021) quien explica que la lealtad es consistente con la decisión de compra porque cuando las empresas tienen clientes leales, están dispuestos a comprar los productos sin importar los precios o cualquier otro factor que se interponga.

En cuanto al posicionamiento (PO) y la decisión de compra (DC) se destaca efectivamente una influencia positiva entre los constructos, esto permite aceptar la hipótesis 4 (H4) del estudio,

señalando que el posicionamiento de una marca tiene un impacto significativo y positivo en la decisión de compra de los consumidores. Esta relación explica que cuando una marca logra posicionarse favorablemente en la mente de los consumidores, es más probable que estos opten por comprar sus productos. Esto es similar al estudio de Muñoz et al., (2023) quien menciona que la relación entre los constructos de posicionamiento y decisión de compra es consistente y significativa, es decir, cuando el cliente decide una compra, el factor de posicionamiento interviene en su elección.

Por otra parte, los resultados de la relación positiva entre la confianza (CO) y la decisión de compra (DC) encontrada en el estudio, permiten aceptar la hipótesis 5 (H5). Estos resultados señalan que la confianza es un elemento que se comporta de forma positiva en la decisión de compra de los consumidores farmacéuticos. Por lo tanto, cuando la confianza en la marca se incrementa, la probabilidad de tomar una decisión de compra también aumenta. Este hallazgo es similar al estudio de Cardozo y Almeida (2024) donde se evidenció una correlación significativa entre la confianza y la decisión de compra, señalando que la confianza es un antecedente de valor hacia el proceso de decisión de compra.

## **Conclusiones**

Respecto al objetivo general, se concluye que la confianza, lealtad y posicionamiento se relacionan positivamente con la decisión de compra del consumidor farmacéutico de la ciudad de Machala. Con este resultado se explica que la confianza tiende a incrementar la fuerza en la decisión de compra hacia el producto, y cuando este factor aumenta de forma positiva, la lealtad del cliente también se comporta de la misma forma, es decir, la lealtad también se incrementa. Así mismo, el posicionamiento influye en la decisión de compra del consumidor por ser un elemento relevante en las percepciones, el valor y las preferencias.

Respecto al primer objetivo específico, se llega a la conclusión de que la confianza tiene una influencia positiva en la lealtad, el posicionamiento y la decisión de compra de los consumidores del sector farmacéutico. Con estos resultados se entiende que los consumidores de Machala que confían en una farmacia desarrollan mayormente lazos de lealtad hacia la misma, por lo tanto, se consolida la marca en su mente y la decisión de compra es mucho más accesible. En otras palabras, la confianza corresponde un elemento trascendental en la construcción de fidelidad del cliente, impactando directamente en su decisión de compra.

Respecto al segundo objetivo específico, se concluye que la lealtad tiene una influencia positiva y significativa en la decisión de compra de los consumidores del sector farmacéutico. Con esto, se afirma que la fidelidad del consumidor mejora la intención de compra creando repeticiones frecuentes, lo que a su vez refuerza la preferencia sobre la marca, por tanto, trabajar estrategias de fidelización es muy importante para generar demanda frecuente.

En respuesta al tercer objetivo específico, se concluye que el posicionamiento tiene una influencia positiva en la decisión de compra de los consumidores de farmacias. Esta influencia indica que cuando los clientes ya tienen una primera opción de marca en sus pensamientos, la decisión de compra se vuelve más fácil. Por lo tanto, el posicionamiento se visualiza como un aspecto positivo para la creación de valor en el consumidor y en efecto, para incidir sobre la decisión de compra.

## Referencias

1. Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2019). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 2-27. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000400103](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103)
2. Calderón, S., & Serrano, L. (2022). Marketing Digital - Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico. *Impulso*, 2(2), 24 -37. Obtenido de <https://revistaimpulso.org/index.php/Impulso/>
3. Cardozo, N., & Almeida, R. (2024). Comportamiento del Consumidor Online y Factores que Intervienen en la Decisión de Compra de Productos Ecológicos a Través de Plataformas Digitales. *Ciencia Latina*, 8(3), 1-22. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/12124/17627>
4. Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 1(45), 7-19. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332020000100003](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003)
5. Castro, M., & Carpio, M. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Bolentín De Coyuntura*, 38(1), 07–17. Obtenido de <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/2185>

6. Cedeño, E. (2023). Comportamiento de la producción científica sobre marketing digital en Iberoamérica según Scopus en el período 2015-2020. *ECA Sinergia*, 14(2), 40-55. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588575261003/html/>
7. Costa, G., Lazzaroni, E., & Garcia, C. (2021). Estrategias de producción y adquisición de productos farmacéuticos en un contexto de dependencia. *Cad. Salud Pública*, 3(12), 1-19. Obtenido de <https://www.scielosp.org/article/csp/2021.v37n3/e00036821/es/>
8. Gómez, D., Grimaldo, S., & Balderas, M. (2021). Análisis de la lealtad de marca como referencia del consumidor en la toma de decisiones. *Prácticas del pensamiento estratégico*, 1-23. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/373769091\\_Analisis\\_de\\_la\\_lealtad\\_de\\_marca\\_como\\_referencia\\_del\\_consumidor\\_en\\_la\\_toma\\_de\\_decisiones](https://www.researchgate.net/publication/373769091_Analisis_de_la_lealtad_de_marca_como_referencia_del_consumidor_en_la_toma_de_decisiones)
9. Márquez, M. (2019). Configuración económica de la industria farmacéutica. *Actualidad Contable Faces*, 22(38), 61-100. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/257/25757716005/html/>
10. Mendoza, C., Mena, K., & Santos, L. (2023). Marketing digital como herramienta para ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes. 2020. *Punto Cero*, 28(46), 1-18. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762023000100077](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762023000100077)
11. Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2022). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478>
12. Muñoz, L., & Mata, G. (2022). La reputación de marca como elemento fundamental en el posicionamiento internacional de las marcas Mexicanas de moda. *AD minister*(40), 45-64. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/367202884\\_La\\_reputacion\\_de\\_marca\\_como\\_el\\_elemento\\_fundamental\\_en\\_el\\_posicionamiento\\_internacional\\_de\\_las\\_marcas\\_mexicanas\\_de\\_moda](https://www.researchgate.net/publication/367202884_La_reputacion_de_marca_como_el_elemento_fundamental_en_el_posicionamiento_internacional_de_las_marcas_mexicanas_de_moda)
13. Muñoz, S., Quinaluisa, N., Cadena, D., & Romero, C. (2023). El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores. *Journal of Science and Research*, 1(2), 1-13. Obtenido de <https://doi.org/10.5281/zenodo.10573508>

14. Panchi, P., Panchi, D., Barrionuevo, F., & Guevara, P. (2023). La valoración de las empresas y las decisiones de inversión en el sector comercial farmacéutico. *Res non verba Revista Científica*, 13(1), 1-21. Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/689>
15. Páramo, D. (2020). Lealtad a la marca. *Pensamiento & Gestión*, 1(49), 1-3. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/646/64669289001/html/>
16. Peralta, P. G. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 7(2), 162-174. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6879/687975457009/687975457009.pdf>
17. Reyes, C., Armijos, K., & Luzuariaga, K. (2022). Comportamiento del consumidor farmacéutico en el contexto de covid-2019. *593 Digital Publisher*, 7(6), 131-143. Obtenido de [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/1444](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1444)
18. Ríos, D., & Almeida, R. (2022). La influencia de la confianza y valor en la lealtad de marca en estudiantes de instituciones privadas de educación superior. *Perspectivas*, 25(49), 9- 34. Obtenido de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n49/1994-3733-rp-49-9.pdf>
19. Siguenza, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 1-21. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215012/576869215012.pdf>
20. Ugarte, C. (2019). Estrategias para mejorar el acceso a medicamentos en el Perú. *Anales de la Facultad de Medicina*, 80(1), 10-35. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1025-55832019000100019](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-55832019000100019)
21. Valdés, G., Lopes, I., Delgado, T., & Herrera, Y. (2022). Etiquetado inteligente en la industria farmacéutica cubana. *Ingeniería Industrial*, 43(2), 12-28. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-59362022000200080](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362022000200080)
22. Vela, J., & Olmedo, C. I. (2024). E-commerce: Experiencia, Seguridad, Confianza y Satisfacción. *Investigación Administrativa*, 53(133), 1-18. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4560/456076200013/html/>