

**Valor de marca en una empresa farmacéutica  
de la ciudad de Machala: caso farmacias MIA**

**Brand equity of pharmaceutical company  
in Machala city: case farmacias MIA**

**Adriana Katherine Orellana-Jaramillo**

Universidad Técnica de Machala - Ecuador  
aorellana6@utmachala.edu.ec

**Karla Pierina Ganchozo-García**

Universidad Técnica de Machala - Ecuador  
kganchozo1@utmachala.edu.ec

**William Stalin Aguilar-Gálvez**

Universidad Técnica de Machala - Ecuador  
saguilarg@utmachala.edu.ec

[doi.org/10.33386/593dp.2021.3.625](https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.625)

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación busca determinar el Brand Equity de la marca “Farmacias Mia” para conocer cómo es percibido en el mercado por ser uno de los líderes en la industria farmacéutica de la provincia de El Oro, mediante la aplicación de un modelo de encuesta a 383 personas económicamente activas (PEA) que compren o hayan comprado en Farmacias Mia en el último año, clientes de la ciudad de Machala, basada en el modelo de Resonancia de Marca propuesto por Keller (2008). El instrumento cuenta con un nivel alto de fiabilidad, lo que permite hacer un análisis de la percepción que poseen los clientes actualmente. Los resultados encontrados durante la investigación, luego de la aplicación del análisis factorial, muestran a la marca Farmacias Mia con un valor de marca caracterizado por el juicio, resonancia y el sentimiento hacia la marca. Por último, se determina que los perfiles de hombres y mujeres no tienen diferencia significativa, mientras que las personas con salarios mayores a 2 SBU presentan una percepción de valor de marca negativa, estos datos pueden mejorar dando importancia a los indicadores e implementando acciones estratégicas de marketing.

**Palabras claves:** imagen de marca; mercadotecnia; resonancia de marca; sentimientos de marca; valor de marca

Cómo citar este artículo:

APA:

Orellana-Jaramillo, A., Ganchozo-García, K., & Aguilar-Galvez, W., (2021). Valor de marca en una empresa farmacéutica de la ciudad de Machala: caso farmacias MIA 593 Digital Publisher CEIT, 6(3), 476-485. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.625>

Descargar para Mendeley y Zotero

## ABSTRACT

The research work seeks to determine the brand equity of the brand “Farmacias Mia” to know how it is perceived in the market for being one of the leaders in the pharmaceutical industry of the province El Oro, by applying a survey model to 383 economically active people (PEA) who buy or have bought at Farmacias Mia in the last year, costumers of Machala city, based on Keller's proposed Brand Resonance model (2008). The instrument has a high level of reliability, which allows an analysis of the perception that customers currently have. The results found during the investigation, after applying the factor analysis, show the Farmacias Mia brand with a brand value characterized by judgment, resonance and sentiment towards the brand. Finally, it is determined that the profiles of men and women do not have a significant difference, while people with salaries greater than 2 SBU have a negative perception of brand value, these data can improve by giving importance to the indicators and implementing actions marketing strategies.

**Key words:** brand image; marketing; brand resonance; brand sentiments; brand equity

## Introducción

En las últimas décadas, las organizaciones han dado importancia a la construcción de marcas, para lograr sobresalir y estar perennes en el mercado, pues estas son conocidas como un atractivo visual que permite diferenciar un producto o servicio de otros. Sin embargo, para posicionar una marca se necesita de diversas estrategias de marketing, tomando como foco principal el nivel de satisfacción del consumidor; cabe recalcar que la empresa debe tener bien definido su público para lograr direccionar sus estrategias al mercado correcto. Según Bigné, Borredá, & Miquel (2013) la marca para los consumidores representa uno de los puntos principales para identificar y diferenciar la oferta de una empresa y de la competencia (p. 2).

Las farmacéuticas son empresas que se han establecido de una forma rentable hasta la actualidad, convirtiéndose en un foco de interés público (Gastelurrutia, 2012). Esto es debido a que se han originado nuevas enfermedades y dolencias que afectan al ser humano, por lo cual estas empresas se han convertido un negocio próspero a largo plazo, pero como cualquier otra organización con o sin fines de lucro, necesitan tener una marca para diferenciarse de la competencia, pero diversos son los factores que influyen en la percepción del consumidor frente a la marca, entre ellos : satisfacción, atención, calidad, precio entre otros; todos estos elementos son cruciales para analizar una marca en el mercado.

El Brand Equity, un concepto que sirve para calificar el valor percibido de una marca, donde se crean estrategias generando demanda y da apertura a nuevas oportunidades. La presente investigación tiene como objetivo: Determinar el Brand Equity de la empresa FARMAMIA en la ciudad de Machala, utilizando un modelo de encuesta que permita obtener información y encontrar los aspectos de mayor relevancia que conforman parte del Brand Equity de esta farmacéutica, debido a que no se conoce cómo es percibida por sus clientes o consumidores.

Una mala imagen direccionada hacia la marca

puede ser uno de los graves problemas que puede sufrir una empresa, solo es posible cambiar esta percepción a través de las estrategias y acciones direccionadas al Brand Equity (Luzuriaga, 2018). Es complicado que una marca pueda mejorar su imagen cuando ya le ha dado una mala percepción al consumidor o cliente, por ello, las empresas para evitar este problema se encuentran continuamente investigando, innovando, creando y utilizando diferentes tipos de herramientas o medios organizacionales para poder evitar esta situación, por este motivo es necesario realizar esta investigación y lograr encontrar como es percibida FARMAMIA actualmente.

## Marco teórico

El marketing es una herramienta utilizada dentro de una empresa con el objetivo de entender y comprender las necesidades de los consumidores. Por ello se implementan diversos programas de marketing enfocados en fortalecer, posicionar asociaciones de marca. (Keller, 2008). A su vez estudiar y analizar el comportamiento de los mercados para ayudar a las empresas a tomar decisiones acertadas, logrando atraer, retener y fidelizar al cliente, dando solución a sus problemas y satisfaciendo sus necesidades. Así que se considera que el origen de los estudios del comportamiento del consumidor yace en análisis microeconómicos de los puntos de vista de los individuos (Henaó & Córdoba L, 2007).

El branding por otro lado es una rama del marketing la cual consiste en la gestión correcta de una marca, para que pueda posicionarse en la mente del cliente-consumidor a través de la creación, planificación y promoción de contenidos relevantes para su público objetivo. (Saavedra Torres, 2004). Al generar lealtad se permite a las marcas influir en el proceso de decisión de compra, permitiéndoles crecer de una forma inteligente y duradera, gracias al posicionamiento obtenido. Es así que el posicionamiento hacia una marca hace referencia a una serie de atributos específicos que el mercado compara con la competencia. (Currás, 2010)

El Brand Equity o también conocido como Capital de Marca es aquel valor añadido

que se asigna a la marca de una empresa en específico, Escobar (2000) afirma que “El nivel de lealtad a una marca depende del valor otorgado por el comprador a ésta y cuando una marca logra ser el mayor indicador de valor de un satisfactor, producto o servicio” (p.36). El valor de marca yace en la mente de los consumidores obtenido a través de diferentes situaciones “Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa” (Orellana Pletz, 2016, p. 10).

El Capital de Marca está directamente ligado con el Marketing, pues logra cuantificar el grado de lealtad que el cliente o consumidor tiene hacia la marca, los datos obtenidos mediante la cuantificación de cada parámetro, es información relevante que, de ser usado correctamente por la empresa, puede lograr posicionar a una marca dentro de un mercado en específico. El Brand Equity no es más que el resultado de una buena implementación del Marketing en las organizaciones y en la actualidad existen diferentes modelos, que han sido cuidadosamente estructurados por diferentes profesionales que están direccionados a esta rama del marketing.

El modelo de Resonancia de Marca de Keller se basa en que el valor de marca depende principalmente de lo que el consumidor haya sentido, aprendido, escuchado o visto durante su experiencia de compra de una empresa en cuestión. La creación de un concepto dirigido hacia una marca puede estar ligado a la experiencia o a una relación individual con ella (Casanoves, Küster, & Vila, 2018). Existen diversos modelos para medir el Brand Equity, estos están relacionados con el valor de marca (Forero & Duque, 2014); tales como: basados en el costeo, en el valor de la compañía, valor financiero, en el consumidor, mismos que están fuertemente ligados a la importancia de la marca en una organización tales como: el modelo de Aaker, resonancia de marca de Keller y el modelo logit de Kamura y Russell entre otros.

La marca como elemento visual está estrechamente relacionada con diversos atributos, características, sentimientos, afectos y filosofías que le permite ser recordada mediante una conexión emocional (Plaza & Arteaga, 2019). Las marcas pueden estar creadas a partir de letras, logotipos y símbolos basados en personas, imágenes, cosas o lugares abstractos (Keller, 2008). El modelo propuesto por Aaker es considerado un pilar fundamental en el Brand Equity, el cual se basa en la identidad de la marca, donde se analiza y explica las cualidades asociadas a la misma como: el nombre de la marca, asociaciones de la marca, calidad percibida, el comportamiento del mercado y la lealtad de marca.

El modelo de resonancia de marca propuesto por Keller consiste en la creación de marcas fuertes basados en la opinión del consumidor, tomando aspectos importantes como: lo que ha aprendido, visto y oído el cliente acerca de la marca en un periodo de tiempo, las marcas se mantienen perennes en la mente del cliente-consumidor por medio de una estructura que relaciona la familiaridad, actitudes, percepciones y relaciones que pueden ser evaluadas para establecer el capital de una marca específica (Martos & González, 2019). Es un modelo metodológicamente estructurado en el cual especifica que el poder de la marca reside completamente en el consumidor, mostrando la importancia que ellos dan a la marca (Echeverría & Medina, 2016).

Es por esto, que la marca es un pilar esencial para cualquier empresa, y considerada de forma profesional como la identidad visual de la misma, su concepto en realidad es más extenso para los profesionales especializados en el área del marketing y branding, la marca está representada como un conjunto de sentimientos y experiencias que le proporcionan a su público objetivo un valor añadido al momento de adquirir un producto o servicio. Estos sentimientos o experiencias son un proceso individual donde cada persona lo interpreta de manera distinta, basados en

la percepción individual y las diferentes situaciones sociales, culturales y económicas a las que se encuentran expuesta.

Con el pasar de los años la definición de empresa ha ido evolucionando, hoy en día se la conoce como un conjunto de personas y recursos que tienen como objetivo lograr un beneficio económico al desarrollar una determinada actividad ofreciendo bienes o servicios. En el Ecuador existen diversas marcas que comercializan farmacéuticos Campoverde & Saavedra (2018) afirman: “existen 2 grandes empresas que dominan el mercado ecuatoriano: una es la Corporación GPF, con Fybeca y Sana Sana, la otra es el Grupo Difare (Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana) que posee las marcas Pharmacy’s, Cruz Azul y Farmacias Comunitarias” (p.14). En la cual se tomará como foco de estudio a Farmacias Mía, ubicada en la provincia del Oro – Machala.

Farmacias Mía tiene una gran trayectoria en el negocio farmacéutico, desde que inició en 1990 en la ciudad de Huaquillas-Ecuador; logró posicionarse con el paso de los años, entre los líderes de la industria al sur del país. Hoy, Farmacias Mía cuenta con una red de más de 78 puntos de venta ubicados en las provincias de El Oro, Loja, Guayas, Azuay y Zamora Chinchipe, entre otras del sur del Ecuador. Su crecimiento en el tiempo es producto del desarrollo de una rigurosa planificación estratégica enfocada en la mejora continua de sus procesos, así como el trabajo en equipo realizado día a día por sus más de 600 colaboradores, los mismo que son el recurso más preciado para la organización.

### Metodología.

Se aplica un modelo de investigación de carácter cuantitativo, una encuesta que utiliza una escala de Likert para medir la percepción y actitud que va desde 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo) y 1 (Sin importancia) a 5 (muy importante), esta encuesta está realizada basándose en el modelo de Resonancia de Marca planteado por Keller que utiliza 6 dimensiones para medir el valor de la marca. Se incluyó

hombres y mujeres entre 18 a 65 años, por su poder de decisión de compra, clientes que compren o hayan comprado en Farmacias Mía en el último año y que residan en la ciudad de Machala. Se planea realizar visitas semanales los diferentes puntos de venta para la realización de las encuestas, esto en un periodo de 1 a 3 semanas. Galvis & Ortiz (2011) creen que la información recolectada servirá a la gerencia para la toma de decisiones acertadas, donde la empresa deba enfocarse, según la respuesta de sus clientes (p. 92).

### Población y Muestra

Para determinar la población y muestra del presente estudio, se toma en consideración a toda la población de la ciudad de Machala, una referencia significativa de  $n= 131.215$  personas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Para la muestra se considera los datos presentados a continuación y su aplicación en la siguiente fórmula:

$$N= (131215) (3.8416) (0.25) / (0.0025) (131214) + (3.8416) (0.25)$$

$$N= (126018.886) / (328.035) + (0.9604)$$

$$N= \frac{126018.886}{328.9954} \\ N= 383.04 - 383$$

### Análisis de fiabilidad

El análisis de fiabilidad es un procedimiento estadístico que permite verificar el grado de fiabilidad que tiene el instrumento de investigación, por lo cual se realizó una prueba piloto para verificar la validez de la encuesta estructurada, se procedió a realizar 34 encuestas en diferentes zonas de la ciudad de Machala, para su verificación y análisis se implementó el coeficiente alfa de Cronbach.

**Estadísticas de fiabilidad**

**Tabla 1**

*Estadísticas de fiabilidad.*

Alfa de	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de
,982	,983	34

El resultado del análisis de fiabilidad utilizando el coeficiente alfa de Cronbach dio 0,982; por lo que se considera a la encuesta como un instrumento de alta fiabilidad, dando mayor credibilidad a los resultados obtenidos.

**Resultados**

**Prominencia de la marca**

Parámetro	Valoración
Recuerdo	95%
Reconocimiento	84%

Tabla 2: Prominencia de la marca.

Con los resultados obtenidos se puede establecer que el nivel de reconocimiento está a un 84%, lo cual es un porcentaje menor en comparación al nivel de recuerdo de 95%.

**Desempeño de la marca**

**Tabla 3**

*Desempeño de la marca (expectativas, atributos y beneficios)*

Parámetro	Valoración
Precio	95%
Calidad del producto	93%
Atención al cliente	93%
Ambiente	93%
Seguridad	92%
Variedad de producto	92%

En el nivel de expectativas, atributos y beneficios, se puede observar el grado de importancia que el cliente tiene con cada una de las características,

en el cual sobresale el precio con un 95%; se debe recalcar que el resto de las características no son menores al 90%.

**Tabla 4**

*Desempeño de la marca*

Parámetro	Valoración
Confiabilidad	96%
Aspectos sensoriales	92%
Políticas de fijación de precios	89%

Se demuestra que el nivel de confiabilidad es del 96% el cual sobrepasa a los aspectos sensoriales y políticas de fijación de precios.

**Imagen de la marca**

**Tabla 5**

*Imagen de la marca*

Parámetro	Valoración
Perfiles de uso	91%
Situación de compra y uso	89%

Se determina que el parámetro de imagen de marca referente al nivel de perfiles de uso tiene un porcentaje del 91% el cual es superior al nivel de situación de compra y uso que posee un 89%.

**Juicios de la marca**

**Tabla 6**

*Juicios de la marca*

Parámetro	Valoración
Credibilidad	95%
Calidad de marca	93%
Consideración de la marca	87%
Superioridad de la marca	87%

En el parámetro Juicios de la marca, se presenta a la credibilidad con un 95% seguido de la calidad de marca con un 93% y los niveles de consideración de la marca y superioridad de la marca poseen un 87% como ultima variable.

**Sentimientos de la marca**

**Tabla 7**

*Sentimientos de la marca*

Parámetro	Valoración
Grado de seriedad	93%
Grado de intensidad	89%

Se establece que el grado de seriedad posee un 93% el cual es un porcentaje mayor al grado de intensidad que posee un 89%.

**Resonancia de la marca**

**Tabla 8**

*Resonancia de la marca*

Parámetro	Valoración
Participación activa	93%
Sentido de comunidad	92%
Lealtad de la marca	89%
Apego de la marca	87%

En la dimensión Resonancia de Marca, el indicador que más sobresale es el de participación con un 93%. El apego de la marca posee un 87%, demostrando que es el indicador con menor puntuación, junto con lealtad de marca que tiene un 89% pero no dan referencia a que sean parámetros que demuestren un déficit en esos aspectos. Para concluir se presenta al sentido de comunidad con un 92% confirmando que la marca posee bastante inclinación a participar con sus públicos.

**Análisis factorial**

Al tomar en cuenta los valores individuales de cada indicador, quienes sobresalen son: confiabilidad con un 96%, credibilidad 95%, precio 95% y recuerdo con 95%, el indicador más bajo es reconocimiento con 84%, pero para obtener un resultado integral, se hace uso de análisis factorial. En efecto, así podemos realizar un estudio del valor de marca de manera conjunta permitiendo establecer si existe relación entre las distintas dimensiones y además realizar comparaciones entre perfiles dados por el género y nivel de ingresos.

Se agrupan los **ítems** evaluados en función de las

siguientes dimensiones: prominencia de marca, desempeño de marca, imagen de marca, juicios de marca, sentimientos de marca y resonancia de marca. De esta manera, obtenemos la siguiente matriz de correlaciones;

**Tabla 9**

*Matriz de correlaciones*

		<b>Matriz de correlaciones</b>					
		<b>Prominencia de marca</b>	<b>Desempeño de la marca</b>	<b>Imagen de Marca</b>	<b>Juicios de la marca</b>	<b>Sentimientos de la marca</b>	<b>Resonancia de la marca</b>
<b>Correlación</b>	Prominencia de marca		,545	,454	,597	,532	,629
	Desempeño de la marca	,545		,512	,530	,500	,579
	Imagen de marca	,454	,512		,755	,645	,683
	Juicios de la marca	,597	,530	,755		,820	,838
	Sentimientos de la marca	,532	,500	,645	,820		,804
	Resonancia de la marca	,629	,579	,683	,838	,804	
<b>Sig. (unilateral)</b>	Prominencia de marca		,000	,000	,000	,000	,000
	Desempeño de la marca	,000		,000	,000	,000	,000
	Imagen de marca	,000	,000		,000	,000	,000
	Juicios de la marca	,000	,000	,000		,000	,000
	Sentimientos de la marca	,000	,000	,000	,000		,000
	Resonancia de la marca	,000	,000	,000	,000	,000	

Por lo tanto, a un nivel de significación del 0.05 (5%) existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis de que las dimensiones no poseen una asociación lineal, por el contrario, dicha relación es significativa (sig = 0.000 < 0.5).

Entre tanto, respecto a las pruebas KMO, se tiene que es apropiado aplicar el análisis factorial ( $0.5 < KMO = 0.882 < 1$ ), mientras que la prueba de esfericidad de Bartlett, se tiene que:

**Tabla 10**

*Prueba de KMO y Bartlett*

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,882
Pueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	
	gl	15
	Sig.	,000

A un nivel de significación del 0.05 (5%) existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis de que todas las dimensiones no están correlacionados, por el contrario, dichas dimensiones están correlacionadas y son significativas.

De esta manera, y en función de la siguiente tabla de varianza total explicada,

**Tabla 11**

*Varianza*

	Varianza total explicada					
	Auto valores iniciales			Sumas de cargas al cuadro de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1					69,567	69,567
2						
3		8,147				
4		5,855				
5		3,009				
6		2,370				

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Se puede afirmar que la aplicación del análisis factorial permite representar la realidad del valor de marca en un factor que explica la variabilidad del problema en un 69.565%, produciéndose una pérdida en tan sólo un 30.433% de la información original representada por las 6 dimensiones.

Finalmente, tenemos la correlación existente entre cada dimensión y el factor resultante.

**Tabla 12**

*Matriz de componente a*

**Matriz de componente**

	Componente
Juicios de la marca	
Resonancia de la marca	
Sentimientos de la marca	
Imagen de marca	
Prominencia de marca	
Desempeño de la marca,	

Método de extracción: análisis de a. 1 componentes extra

Por lo tanto, podemos concluir que las dimensiones Juicio de Marca y Resonancia de la marca, son las de mayor carga factorial, y a su vez, las más relevantes en el proceso llevado a cabo para determinar el valor de marca. No obstante, también son significativas las restantes 4 dimensiones, puesto que tienen valores por encima de 0,7. Es decir, las dos primeras dimensiones representan el sentir de las personas con respecto al valor de la marca.

Ahora, configurando el resultado del análisis factorial y asociándolo con el género y el nivel salarial, podemos comparar el valor de marca para cada atributo de las variables.

**Figura 1**

*Género*

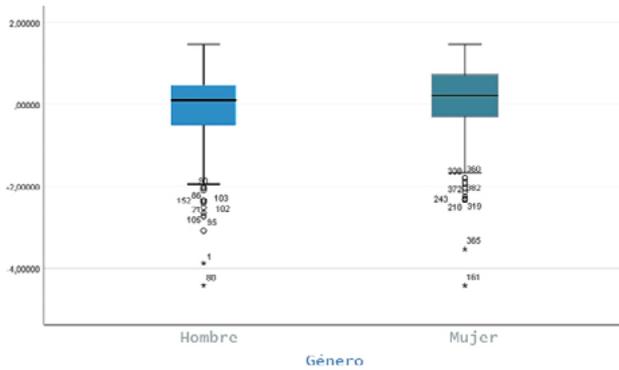
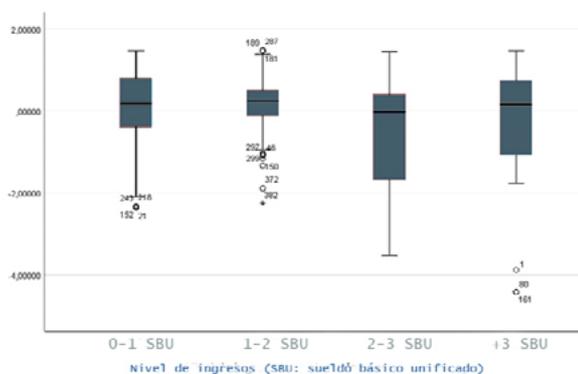


Figura 2

Nivel de ingresos



De esta manera, podemos concluir que tanto los hombres como las mujeres consideran que las farmacias Mía poseen casi el mismo valor de marca, esto se debe a que los diagramas de caja y bigote se traslapan. Entre tanto, los diferentes niveles salariales muestran, desde una perspectiva cualitativa, que los consumidores que tienen salarios mayores a 2 SBU son más críticos con la marca y la valoran negativamente.

Conclusiones y recomendaciones

Se concluye la presente investigación, encontrando que las dimensiones con menor variabilidad y mejor valoradas por el consumidor de Farmacias Mía fueron: Juicio de Marca y Resonancia de Marca, siendo estas las dimensiones recomendadas para seguir fortaleciendo el valor de marca ya que son a las que el consumidor le da más importancia, sin descuidar el resto de las variables de estudio.

Si bien en el **género no se encontró diferencias significativas** en el nivel, a nivel salarial quienes ganaban más de 2SBU eran clientes más exigentes y valoraban a la marca de forma más

negativa.

Se recomienda a quienes quieran seguir investigando el valor de marca, utilizar el modelo de Resonancia de marca de Keller como base porque permite construir instrumentos con una alta fiabilidad, además el incluir análisis factorial permite relacionar las distintas dimensiones entre sí para obtener resultados más cercanos a la realidad y también establecer comparaciones de perfil.

Referencias Bibliografía

Bigné, E., Borredá, A., & Miquel, M. (2013). El valor del establecimiento y su relación con la imagen de marca privada: efecto moderador del conocimiento de la marca privada como oferta propia del establecimiento. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, XXII, 1-10. doi:<https://doi.org/10.1016/j.redes.2011.11.001>

Campoverde, J., & Saavedra, S. (2018). ESTUDIO DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA MARCA FYBECA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-18. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/reputacion-corporativa-fybeca.html>

Casanoves, A., Küster, I., & Vila, N. (2018). Aproximación teórica de los elementos del capital de marca: Características, medición e implicaciones estratégicas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, XXVIII, 107-128. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7159321>

Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, VII(7), 9-34. doi:<http://dx.doi.org/10.22403/UQROOMX/TYP07/01>

Echeverría, O., & Medina, J. (2016). Imagen de

- Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos. *Investigación Administrativa*, XLV(117), 7-22. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456046142001>
- Escobar, S. (2000). LA EQUIDAD DE MARCA “BRANDEQUITY” UNA ESTRATEGIA PARA CREAR Y AGREGAR VALOR. *ESTUDIOS GERENCIALES*, XVI(75), 35-41. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-59232000000200003](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232000000200003)
- Forero, M., & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *SUMA DE NEGOCIOS*, V(12), 158-168. doi:[https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2)
- Galvis, E., & Ortiz, N. (diciembre de 2011). Medición de la satisfacción de clientes en clínicas y hospitales de Bucaramanga y área metropolitana. *Scientia Et Technica*, XVI(49), 92-97.
- Gastelurrutia, M. (2012). EL ROL DE LA FARMACIA COMUNITARIA EN SALUD PÚBLICA. (EL CASO DEL FARMACÉUTICO ANTE LAS TOXICOMANÍAS). *Farmacéuticos Comunitarios*, IV(2), 78-83. Obtenido de <https://www.farmacéuticoscomunitarios.org/es/system/files/journals/152/articles/04-78-83.pdf>
- Henao, O., & Córdoba L, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Universidad Libre*, 18-29. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420387003.pdf>
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca Branding*. Naucalpan de Juárez, Mexico: Pearson Educación .
- Luzuriaga, E. (2018). Brand asset valuator de young & rubicam como modelo de evaluación de marca. *Espirales*, II(22), 8-28. doi:<https://doi.org/10.31876/>
- re.v2i22.373
- Martos, M., & González, O. (2019). CAPITAL DE MARCA: PILARES, MEDICIÓN Y EFECTOS SOBRE EL CONSUMIDOR Y LA EMPRESA. *Economía industrial*(414), 13-22. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7480104>
- Orellana Pletz, D. (2016). Determinación del Brand Equity de la marca “Murano” en el mercado cochabambino. *Revista Perspectivas*, 7-24. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n38/n38\\_a02.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n38/n38_a02.pdf)
- Plaza, C., & Arteaga, E. (2019). MARCAS PRIVADAS: RELEVANCIA E INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. *REVISTA ACADÉMICA ECO*(20), 23-38. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/338778538\\_MARCAS\\_PRIVADAS\\_RELEVANCIA\\_E\\_INCIDENCIA\\_EN\\_EL\\_COMPORTAMIENTO\\_DEL\\_CONSUMIDOR\\_Articulo\\_de\\_investigacion\\_cientifica](https://www.researchgate.net/publication/338778538_MARCAS_PRIVADAS_RELEVANCIA_E_INCIDENCIA_EN_EL_COMPORTAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_Articulo_de_investigacion_cientifica)
- Saavedra Torres, J. L. (2004). Capital de Marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 508-528. Obtenido de <https://www.um.es/documents/378246/2964900/Normas+APA+Sexta+Edici%C3%B3n.pdf/27f8511d-95b6-4096-8d3e-f8492f61c6dc>