

**Análisis de la Calidad Percibida y su Relación con la Lealtad
en el Sector de Productos Cosméticos en la Ciudad de Machala**

**Analysis of Perceived Quality and its Relationship with Loyalty
in the Cosmetic Products Sector in the City of Machala**

Leslye Mabel Guaman-Valarezo¹
Universidad Técnica de Machala
Iguaman5@utmachala.edu.ec

William Stalin Aguilar-Galvez²
Universidad Técnica de Machala
saguilarg@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1816

V8-N3-1 (jun) 2023, pp. 618-626 | Recibido: 3 de marzo de 2023 - Aceptado: 12 de abril de 2023 (2 ronda rev.)
Edición Especial

1 Finalizando el 8vo semestre de la Carrera Mercadotecnia, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Técnica de Machala. Prácticas Pre-Profesionales en Empresa de Consultoría ambiental EIA.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-4063-0728>

2 Licenciado en Diseño Gráfico (Espoch) Magister en Diseño y Gestión de Marcas (Espol) Magister en Marketing y Comunicación (UIDE) 12 años de experiencia profesional en: Marketing, Diseño y Publicidad. Autor de 2 libros: "Conceptos introductorios sobre branding" <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/6708> "Comunicación e Imagen Corporativa" <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-ImagenCorporativa.pdf> Artículos publicados: "Marca Grafica Chakiñan: propuesta desde el sistema co-creativo o sistema colaborativo" Valor de marca de empresa farmacéutica en la ciudad de Machala: caso farmacias Mía Análisis del impacto de la publicidad oposicional en un producto alimenticio funcional. Marketing Auditivo y su Influencia en la Compra del Consumidor de Supermercados de la Ciudad de Machala. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3844-469X>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Guaman-Valarezo, L., & Aguilar-Galvez, W., (2023). Análisis de la Calidad Percibida y su Relación con la Lealtad en el Sector de Productos Cosméticos en la Ciudad de Machala. 593 Digital Publisher CEIT, 8(3-1), pp.618-626, <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1816>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo analizar la calidad percibida de los productos cosméticos en la ciudad de Machala y su relación con la lealtad de los consumidores. Para ello, se plantean tres hipótesis: La calidad percibida influye significativamente en la fidelización, la calidad percibida influye significativamente en la lealtad, y la fidelización influye significativamente en la lealtad. La investigación se realizó mediante una encuesta a 186 consumidores de productos cosméticos en la ciudad de Machala, y se utilizó el software SmartPLS 4 para analizar los datos. La encuesta realizada fue aplicada mediante escala de Likert, la cual presenta cinco opciones de respuestas que van desde “Muy de acuerdo” a “Muy en desacuerdo”. En conclusión, se puede afirmar que la calidad percibida es un factor clave en la fidelización y lealtad de los consumidores de productos cosméticos en la ciudad de Machala, por lo que las empresas deben enfocarse en mejorar la calidad de sus productos para aumentar la fidelidad y lealtad de los consumidores..

Palabras clave: fidelización, lealtad de clientes, calidad percibida.

ABSTRACT

The objective of this research work is to analyze the perceived quality of cosmetic products in the city of Machala and its relationship with consumer loyalty. For this, three hypotheses are proposed: Perceived quality significantly influences loyalty, perceived quality significantly influences loyalty. and loyalty significantly influences loyalty. The research was carried out through a survey of 186 consumers of cosmetic products in the city of Machala, and the SmartPLS 4 software was used to analyze the data. The survey carried out was applied using the Likert scale, which presents five response options ranging from "Strongly agree" to "Strongly disagree". In conclusion, it can be stated that perceived quality is a key factor in the loyalty and loyalty of consumers of cosmetic products in the city of Machala, so companies should focus on improving the quality of their products to increase loyalty and consumer loyalty.

Key words: loyalty, customer loyalty, perceived quality.

Introducción

En la actualidad, el sector de productos cosméticos se ha convertido en uno de los más importantes a nivel mundial, debido a que los consumidores buscan constantemente productos que les permitan mantener una buena apariencia física y cuidado personal. En este sentido, la ciudad de Machala no es ajena a esta tendencia, ya que cuenta con un amplio mercado de productos cosméticos que se ofrecen en diferentes establecimientos.

Sin embargo, a pesar de la amplia oferta de productos cosméticos en la ciudad de Machala, existe una problemática relacionada con la calidad percibida de estos productos, y cómo esta puede influir en la lealtad de los consumidores. Muchos consumidores han experimentado una falta de satisfacción con algunos productos cosméticos, lo que ha llevado a la pérdida de confianza en las marcas y a la búsqueda de alternativas en otros establecimientos (Peña Escobar & Ramírez Reyes, 2015). Ante esta problemática, surge la pregunta de investigación: ¿Cómo influye la calidad percibida de los productos cosméticos en la lealtad de los consumidores en la ciudad de Machala? Para responder a esta pregunta, el objetivo principal de esta investigación es analizar la calidad percibida de los productos cosméticos en la ciudad de Machala y su relación con la lealtad de los consumidores (Barquero, 2006).

La importancia de esta investigación radica en la necesidad de comprender la relación entre la calidad percibida de los productos cosméticos y la lealtad de los consumidores, con el fin de mejorar la calidad de los productos ofrecidos y promover la fidelidad de los clientes (Keller, 2009). Los resultados de esta investigación podrían ser útiles para las empresas de productos cosméticos en la ciudad de Machala, ya que podrían ayudar a identificar las áreas de mejora y a diseñar estrategias de marketing efectivas para mantener y aumentar la lealtad de los consumidores.

La técnica SEM-PLS (Structural Equation Modeling - Partial Least Squares) será

utilizada en este trabajo investigativo con el fin de analizar la relación entre las variables de calidad percibida y lealtad de los consumidores en el sector de productos cosméticos en la ciudad de Machala. Esta técnica es adecuada para el análisis de relaciones complejas entre variables latentes y observables, y permite evaluar la importancia relativa de las diferentes variables en el modelo.

La utilización de la técnica SEM-PLS permitirá una evaluación más completa y precisa de la relación entre las variables de calidad percibida y lealtad de los consumidores, y ayudará a identificar los factores críticos que influyen en la lealtad de los consumidores. Además, esta técnica permite evaluar la validez y confiabilidad de los datos recopilados y proporciona una herramienta para el análisis estadístico de los resultados.

Los datos recopilados serán analizados mediante la técnica SEM-PLS, lo que permitirá identificar las variables críticas que influyen en la lealtad de los consumidores en el sector de productos cosméticos en la ciudad de Machala. Los resultados de la investigación podrían ser útiles para las empresas de productos cosméticos en la ciudad de Machala, ya que podrían ayudar a identificar las áreas de mejora y a diseñar estrategias de marketing efectivas para mantener y aumentar la lealtad de los consumidores.

Marco Teórico

Calidad Percibida

La calidad percibida para Duque (2005) hace referencia a la evaluación subjetiva que los consumidores hacen de un producto o servicio en función de sus características, atributos y beneficios. Se trata de una percepción subjetiva, basada en las expectativas y experiencias previas del consumidor, así como en la información disponible sobre el producto o servicio. La calidad percibida puede ser influenciada por diferentes factores, tales como la marca, el precio, el diseño, la funcionalidad, la durabilidad, el servicio postventa y las opiniones de otros consumidores.

La calidad percibida es un aspecto fundamental para la satisfacción del consumidor y para el éxito de la empresa, ya que una alta calidad percibida puede generar fidelidad y recomendaciones positivas, mientras que una baja calidad percibida puede llevar a la pérdida de clientes y dañar la imagen de la marca.

Según indica Angamarca et al. (2019), la calidad percibida está relacionada con la capacidad de nuestro cerebro para procesar y evaluar información sensorial y emocional, así como con nuestra capacidad para comparar y contrastar estímulos similares.

Fidelización de Clientes

La fidelización de clientes es una estrategia que se enfoca en crear una relación positiva entre la marca y el cliente (Guzmán, 2014). Es decir, son acciones que hacen que un consumidor sienta un apego especial por el producto o marca que adquiere, de manera que va construyendo en su mente una percepción positiva del mismo. La fidelización se aplica sobre los clientes que ya han comprado un determinado producto o servicio, por ende, son acciones dirigidas al cliente actual, con el objetivo de retenerlos y que vuelvan a comprar el producto por el importante valor que ha aportado.

Para que una empresa pueda tener resultados favorables con la fidelización, es esencial que trabaje aspectos relacionados con el valor de marca, tales como la confianza, los beneficios, la satisfacción, la seguridad, entre otras variables relacionadas (Gonza, 2021). En este punto, es interesante destacar que la fidelización es un proceso que se construye a largo plazo, donde en primera instancia, se tienen que crear estrategias capaces de retener a los clientes que ya han comprado.

Las estrategias de fidelización pueden ser aplicadas de diferentes maneras dentro de un mercado muy versátil, de esta manera, las estrategias pueden apuntar a destacar solo un elemento de la marca, como, por ejemplo, la confianza, esto depende de lo que el cliente considera que es más importante (Fhon, 2022).

En función de lo anterior, se llevan a cabo planificaciones, donde se detallan cada una de las acciones que se implementarán para que el cliente sienta un apego consolidado.

Fidelizar clientes es una excelente estrategia para mantenerse estable dentro de un escenario de mercado muy cambiante, pues a medida que surgen nuevas tendencias, el consumidor se adapta a ellas, y, por tanto, sus comportamientos comienzan a transformarse (Nuñez, 2020). Debido a esto, es imprescindible que las empresas entiendan estos cambios con el objetivo de que se puedan adaptar a ellos, a sus necesidades y deseos.

Lealtad

La lealtad para Colmenares y Saavedra (2007), es el compromiso que un cliente tiene con una marca, producto o servicio, lo que se traduce en una preferencia constante y una tendencia a repetir la compra. La lealtad es una estrategia fundamental en la fidelización de los clientes, ya que implica que el cliente se identifica con la marca y está dispuesto a mantener una relación de largo plazo con ella (Colmenares D. & Saavedra T., 2007). La lealtad se construye a través de diferentes factores, como la calidad del producto o servicio, el precio, la satisfacción del cliente, la innovación y la personalización, entre otros.

La lealtad es un objetivo estratégico para las empresas, ya que los clientes leales pueden generar beneficios significativos, como una mayor rentabilidad, un boca a boca positivo y una reducción en los costos de marketing. Por tanto, la gestión de la lealtad es una tarea importante para las empresas que buscan mantener una ventaja competitiva en el mercado.

En palabras de Forero y Neme (2021), la lealtad hace referencia a una respuesta emocional y cognitiva que los clientes experimentan hacia una marca, producto o servicio. Esta respuesta está relacionada con la activación de áreas cerebrales relacionadas con la memoria, la emoción y la toma de decisiones.

Hipótesis 1

La calidad percibida influye significativamente en la fidelización.

Hipótesis 2

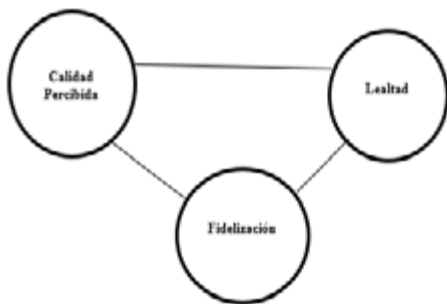
La calidad percibida influye significativamente en la lealtad.

Hipótesis 3

La fidelización influye significativamente en la lealtad.

Figura 1

Modelo Teórico Estructural



Metodología

Diseño de Investigación

Este estudio, sigue una metodología con enfoque cuantitativo, en el cual se pretende obtener información a través de escalas numéricas e interpretación estadística, debido a esto se implementó y aplicó una encuesta, la cual está diseñada mediante la escala de Likert, dicha escala presenta cinco opciones de respuesta, que van desde “Muy de acuerdo” y “Muy en desacuerdo”. Se ha escogido este enfoque por ser el más pertinente de acuerdo con los propósitos que tiene este estudio. El diseño de la investigación consiste en un modelo no experimental, ya que, para el desarrollo de este, no se manipularán las variables de manera deliberada, pues el estudio se analiza dentro de su contexto natural, sin preceder de experimentos. La recolección de la información se la realizará en un único momento mediante el uso de la técnica de la encuesta, nuestro segmento serán las mujeres entre 20-40 años, puesto que según (López Zambrano, 2014) se considera que las

mujeres que se encuentran en este rango de edad consumen regularmente diversos productos cosméticos. Se elaborará un cuestionario de preguntas, que será el instrumento con el cual se recolectará la información.

Se realizará un tipo de investigación documental bibliográfica mediante la revisión de literatura científica alojada en revistas indexadas. La investigación será de tipo correlacional, se busca establecer la relación entre dos o más variables sin manipular ninguna de ellas. En otras palabras, se busca determinar si existe una asociación entre dos o más factores, pero sin intervenir en ellos para determinar una relación causal. Se emplea la investigación no experimental, debido a que el objeto de estudio no se modificará, más bien, se buscará un contexto para establecer un análisis de proximidad y descripción de este. Se seleccionará una población y muestra quienes serán las unidades de análisis a ser estudiadas, estas serán las fuentes de información que permitirán hacer las respectivas interpretaciones.

Población y Muestra de Estudio

Para llevar a cabo el presente trabajo de investigación se implementó la técnica PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling), según Martínez y Fierro (2018) esta técnica estadística combina los principios de análisis de regresión y modelos de ecuaciones estructurales para formar relaciones complejas entre variables. Una de las ventajas de PLS-SEM es que permite analizar un gran número de variables, incluso en situaciones en las que el número de observaciones es relativamente pequeño, lo que la hace muy adecuada para este trabajo.

En cuanto a la selección de la muestra de estudio, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia; según Hernández (2021) es una técnica de selección de muestra en la que se eligen los participantes o elementos de la muestra de manera conveniente o accesible para el investigador. En otras palabras, los sujetos son seleccionados por la facilidad de alcance y la disponibilidad para participar en la

investigación, en lugar de ser seleccionados al azar. En este caso, la muestra estuvo conformada por 186 personas de la ciudad de Machala.

Análisis y Resultados

Se evidencian los resultados de un análisis de confianza y validez de un constructo que mide la lealtad y fidelización de los clientes en relación con la calidad percibida. Los valores del alfa de Cronbach, rho_a y rho_c indican una buena consistencia interna y confiabilidad del constructo, respectivamente. Además, el AVE y la razón HTMT sugieren una buena validez convergente y discriminante del constructo. Finalmente, los coeficientes de regresión indican una relación estadísticamente significativa entre todas las variables estudiadas. En general, los resultados sugieren que el constructo tiene una buena confiabilidad y validez y que la relación entre las variables estudiadas es real y significativa.

Tabla 1
Construct reliability and validity

	<u>Cronbach's alpha</u>	<u>Composite reliability (rho a)</u>	<u>Composite reliability (rho c)</u>	<u>Average variance extracted (AVE)</u>
LEALTAD	0.738	0.762	0.849	0.652

El valor de alfa de Cronbach es mayor a 0,7 indicando una buena consistencia interna, mientras que el coeficiente de confiabilidad compuesto rho_a y rho_c, deben ser mayores a 0,7 para ser indicativos de una buena confiabilidad. Además, el Average Variance Extracted (AVE) debe ser mayor a 0,5 para indicar una buena validez convergente del constructo. En este caso se tiene una adecuada consistencia interna, buena confiabilidad y validez convergente.

Tabla 2
Discriminant validity-(HTMT)

	FD	LEALTAD	CALIDAD PERCIBIDA
FD			
LEALTAD	0.628		
CALIDAD PERCIBIDA	0.381	0.458	

Se calcularon las razones de HTMT, los valores obtenidos fueron de 0.628, 0.381 y 0.458, respectivamente. Todos estos valores son menores a 0.9, lo que indica una adecuada validez discriminante entre los constructos.

Tabla 3
Discriminant validity- Fornell-Larcker

	FD	LEALTAD	CALIDAD PERCIBIDA
FD	1.000		
LEALTAD	0.554	0.807	
CALIDAD PERCIBIDA	0.381	0.408	1.000

En este caso, se puede evaluar la validez discriminante comparando los cuadrados de las correlaciones de cada uno de los constructos con el AVE. Por lo tanto, se concluye que los datos proporcionados cumplen con el criterio de Fornell-Larcker y, en consecuencia, tienen una validez discriminante adecuada.

Tabla 4
Discriminant validity-Cross loadings

	FD	LEALTAD	CALIDAD PERCIBIDA
CPI	0.381	0.408	1.000
FD5	1.000	0.554	0.381
LD1	0.490	0.831	0.330
LD2	0.333	0.750	0.221
LD3	0.488	0.838	0.405

Los resultados indican que cada elemento del constructo mide predominantemente su propio constructo y no está altamente correlacionado con otros constructos, lo que sugiere que se satisface el criterio de discriminación de constructos.

Tabla 5
Path coefficients-Mean, STDEV, T values,p values

	ORIGINAL SAMPLE (O)	SAMPLE MEAN (M)	STANDARD DEVIATION (S TDEV)	T STATISTICS (O/S TDEV)	P VALUES
FD-> LEALTAD	0.466	0.452	0.108	4.308	0.000
CALIDAD PERCIBIDA ->FD	0.381	0.362	0.127	3.006	0.003
CALIDAD PERCIBIDA->LEALTAD	0.231	0.236	0.090	2.557	0.001

Un valor de $P < 0.05$ indica una relación estadísticamente significativa, mientras que un valor de $P > 0.05$ indica que la relación entre las variables puede considerarse nula. En el caso de las variables Fidelización y Lealtad, Calidad Percibida y Fidelización, y Calidad Percibida y Lealtad, los coeficientes de regresión tienen valores de $P < 0.05$, lo que indica relaciones estadísticamente significativas.

Figura 2
Resultados del modelo teórico (Imagen desde SEM-PLS)

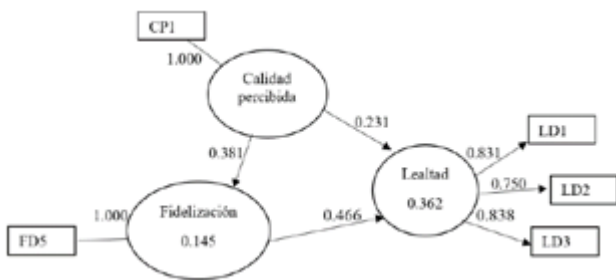


Tabla 6
Test de hipótesis efecto directo (Elaboración propia)

Relaciones	P Values	Test de Hipótesis
Calidad percibida → Fidelización	0.003	H1 aceptada
Calidad percibida → Lealtad	0.011	H2 aceptada
Fidelización → Lealtad	0.000	H3 aceptada

Discusión

H1 plantea que la calidad percibida influye significativamente en la fidelización. Esta hipótesis sugiere que los consumidores que perciben una alta calidad en los productos cosméticos estarán más inclinados a ser leales a la marca y a los productos. Para evaluar esta hipótesis, se puede utilizar un análisis estadístico que permita medir la relación entre la calidad percibida y la fidelización de los consumidores.

Los resultados obtenidos en el estudio pueden ser discutidos a la luz de investigaciones previas en el campo de la psicología del consumidor. Varios estudios han demostrado según Bernal (2014) que la calidad percibida es uno de los principales factores que influyen en la fidelidad del consumidor. La calidad percibida se define como la percepción que tienen los consumidores sobre la calidad de un producto, basada en sus expectativas, experiencias previas y percepciones subjetivas. Si los consumidores perciben que un producto es de alta calidad, es más probable que lo compren de nuevo y lo recomienden a otros.

H2 afirma que la calidad percibida influye significativamente en la lealtad de los consumidores de productos cosméticos en la ciudad de Machala.

Los resultados de la investigación indican que existe una relación significativa entre la calidad percibida y la lealtad de los consumidores. Es decir, según Fuster (2019) cuanto mayor sea la calidad percibida de los productos cosméticos por los consumidores, mayor será su lealtad hacia la marca y su disposición a recomendarla a otros.

Además, se encontró que la calidad percibida también influye en la fidelización de los consumidores hacia la marca, lo que refuerza la relación entre la calidad percibida y la lealtad. Estos resultados son consistentes con la literatura previa en la materia, que ha demostrado que la calidad percibida es un factor clave en la lealtad de los consumidores.

H3 plantea que la fidelización influye significativamente en la lealtad de los consumidores de productos cosméticos en la ciudad de Machala. La fidelización se refiere a la tendencia de un consumidor a comprar repetidamente un producto o marca específica debido a una experiencia previa positiva con el mismo. La lealtad, por otro lado, se refiere a la disposición del consumidor a seguir comprando un producto o marca específica en el futuro, incluso cuando se presenten opciones similares en el mercado.

Para probar esta hipótesis, se llevó a cabo un análisis de conexiones entre la fidelidad y la lealtad. Los resultados del análisis muestran una confirmación positiva y significativa entre la fidelización y la lealtad.

Esto indica que según Martelo et al. (2020) los consumidores que se sienten más fieles a una marca o producto específico tienen una mayor probabilidad de seguir comprando ese mismo producto o marca en el futuro, lo que resulta en una mayor lealtad. Esto es consistente con la literatura existente que sugiere que la fidelización es un factor clave en la creación de lealtad del consumidor.

Principio del formulario

Conclusión

Esta investigación permitió analizar la calidad percibida de los productos cosméticos en la ciudad de Machala y su relación con la lealtad de los consumidores. A través del análisis de datos con la técnica PLS-SEM, se encontró que tanto la calidad percibida como la fidelización tienen un impacto positivo y significativo en la lealtad del consumidor.

Además, se pudo determinar que los consumidores de productos cosméticos en Machala valoran la calidad percibida del producto, lo que se refleja en su lealtad hacia la marca. La investigación también demostró la validez y confianza de las medidas utilizadas para evaluar la calidad percibida, la fidelización y la lealtad.

En cuanto al uso de la técnica PLS-SEM, se resaltarán su eficacia y eficiencia en el análisis de datos de la investigación, permitiendo un análisis multivariado completo de las relaciones entre las variables involucradas. Esto pudo obtener resultados más precisos y detallados, lo que contribuyó a una mejor comprensión de la relación entre la calidad percibida, la fidelidad y la lealtad en el sector de productos cosméticos en Machala.

Los resultados obtenidos en esta investigación indican que la calidad percibida es un factor importante para la lealtad de los consumidores en el sector de productos cosméticos en la ciudad de Machala. Por lo tanto, las empresas que buscan mantener y aumentar la lealtad de sus consumidores deben prestar atención a la calidad percibida de sus productos y mejorarla continuamente para satisfacer las necesidades y expectativas de su cliente.

Referencias Bibliográficas

- Angamarca Izquierdo, G., Díaz González, Y., & Martínez Martínez, C. (2019). La Calidad Percibida por el Cliente del Servicio Hotelero. Una Revisión Bibliográfica. *Revistas de Ciencias Sociales y Económicas*, 100 -133. doi:<https://doi.org/10.18779/csye.v3i2.299>
- Barquero, D. (2006). Marketing de clientes: ¿Quién se ha llevado a mi cliente? *Mk Marketing*, 99-113.
- Bernal García, A. (2014). Fidelización de clientes en organizaciones deportivas: calidad, valor percibido y satisfacción como factores determinantes. *Universidad de Sevilla. Departamento de Educación Física y Deporte*, 43-261. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11441/53492>
- Colmenares D., O. A., & Saavedra T., J. L. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 69-81. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274320286005>

- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 64-77. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0121-50512005000100004
- Fhon, C. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina*, 6(3), 1-12. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504
- Forero-Molina, S. C., & Neme-Chaves, S. R. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 1-18. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9335>
- Fuster Vargas, A. A. (2019). Influencia de la calidad percibida en la lealtad de los consumidores de pisco, en el distrito de Tacna. *Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann-Tacna*, 15-93. Obtenido de <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3663>
- Gonza, M. (2021). ¿Qué es la fidelización de clientes y por qué es importante? *EAE Business School*, 1-18. doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2155>
- Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, 4(2), 25-42. doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.6129002>
- Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3), Carta al Editor. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002
- Keller, K. (2009). Dirección de Marketing. *Pearson Education*, 9-15.
- López Zambrano, F. E. (2014). RESTRICCIÓN A LAS IMPORTACIONES DE COSMÉTICOS Y EFECTOS SOBRE CONSUMIDORES DEL SEXO FEMENINO EN MANTA. *UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO*, 4-26. Obtenido de <http://repositorio.uees.edu.ec/123456789/1119>
- Martelo-Gómez, R., Villabona-Gómez, N., & Bastidas-Gómez, M. (2020). Factores que influyen en la lealtad del cliente en el comercio electrónico del turismo. *Desarrollo Gerencial*, 12(2), 1-24. doi:<https://doi.org/10.17081/dege.12.2.4076>
- Martínez Ávila, M., & Fierro Moreno, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 130-164. doi:<http://dx.doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>
- Núñez, E. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 5(2), 1-12. Obtenido de <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2202>
- Peña Escobar, S., & Ramírez Reyes, G. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87-104. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-33242015000100007&lng=en&nrm=iso