

Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción y fidelización de la industria farmacéutica, caso Farmacia Mia

Impact of service quality on satisfaction and loyalty in the pharmaceutical industry, the case of Mia Pharmacies

Douglas Antonio Suárez-Flores¹
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
dsuarez4@utmachala.edu.ec

Leslie Arianna Márquez-Ríos²
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
lmarquez2@utmachala.edu.ec

Irene Sanchez-González³
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
isanchez@utmachala.edu.ec

Vladimir Alexander Avila-Rivas⁴
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
vavila@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2022.6.1421

V7-N6 (nov-dic) 2022, pp. 95-111 | Recibido: 04 de septiembre de 2022 - Aceptado: 30 de septiembre de 2022 (2 ronda rev.)

1 Estudiante de la carrera de Mercadotecnia en la Universidad Técnica de Machala

2 Estudiante de la carrera de Mercadotecnia en la Universidad Técnica de Machala

3 Magíster en Administración de Empresas con mención en Recursos Humanos y Marketing. Docente investigadora de la Universidad Técnica de Machala

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3096-9977>

4 Doctor en Ciencias Administrativas. Docente investigador de la Universidad Técnica de Machala

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6526-8487>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Suárez-Flores, D., Márquez-Ríos, L., Sanchez-González, I., & Avila-Rivas, V., (2022). Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción y fidelización de la industria farmacéutica, caso Farmacia Mia. 593 Digital Publisher CEIT, 7(6),95 111- <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6.1421>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene la finalidad de conocer el comportamiento de compra de los clientes de la Farmacia Mia de la ciudad de Pasaje, el objetivo de esta investigación es el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción y fidelización de la industria farmacéutica. Para ello, en el marco teórico se analizan los constructos: calidad de servicio, fidelización y satisfacción, en la cual se aplicó la metodología cuantitativa con una muestra de 265 económicamente activos que sean clientes o hayan realizado alguna compra en las Farmacias Mia. Los resultados obtenidos permiten la aceptación de las hipótesis que fueron planteadas, demostrando así, que la calidad del servicio influye de manera positiva en la fidelización, dando lugar a la lealtad de los clientes e induciendo a intenciones de compra; la satisfacción y fidelización de los clientes, da como resultado que los consumidores perciban nuestra marca como la mejor alternativa, mientras que, la calidad de servicio y satisfacción se enmarca dentro de experiencias obtenidas en las dimensiones del servicio adquirido.

Palabras clave: calidad del servicio; satisfacción; fidelización; comportamiento del consumidor; marketing

ABSTRACT

The present research work has the purpose of knowing the purchasing behavior of the customers of the Mia Pharmacy in the city of Pasaje, the objective of this research is the impact of the quality of service on the satisfaction and loyalty of the pharmaceutical industry. For this purpose, the theoretical framework analyzes the constructs: quality of service, loyalty and satisfaction, in which the quantitative methodology was applied with a sample of 265 economically active customers or those who have made a purchase at Mia Pharmacies. The results obtained allow the acceptance of the hypotheses that were raised, thus demonstrating that the quality of service has a positive influence on loyalty, leading to customer loyalty and inducing purchase intentions; customer satisfaction and loyalty result in consumers perceiving our brand as the best alternative, while the quality of service and satisfaction are framed within the experiences obtained in the dimensions of the service acquired.

Key words: service quality; satisfaction; loyalty; consumer behavior; marketing

Introducción

El sector farmacéutico es uno de los de mayor dinamismo y relevancia para la economía de un país. Se caracteriza por sus altos niveles de inversiones en investigación e innovación. Además, contribuye al cuidado de la salud y es considerado un sector estratégico para las autoridades gubernamentales, con quienes suele mantener una estrecha relación comercial (Cevallos & Mejía, 2020).

En el Ecuador el sector farmacéutico y en general en Latinoamérica se caracteriza por ser una región importadora de medicamentos. Las firmas líderes son organizaciones transnacionales que operan a escala global cuyas actividades de investigación, desarrollo y fabricación están concentradas en países desarrollados; sin embargo, existen lugares en Centroamérica que son centros industriales sucursales de las grandes empresas (Bosmediano & Carbo, 2015).

Por otra parte, cuenta con aproximadamente 282 empresas se dedican a la actividad de fabricaciones de productos farmacéuticos, de las cuales 25 concentran el 90% del mercado, sin considerar que existen otro tipo de empresas de este sector como distribuidoras y comercializadoras (Andrade *et al.*, 2019).

En el primer trimestre del año 2020, se ordenó el confinamiento mundial por COVID-19, paralizando en un 70% actividades económicas, pero en el sector farmacéutico tuvo una demanda creciente en los insumos médicos. A finales del mes de marzo incrementó un 18,65% en ventas (Silva, 2020).

Según la Cámara de Industria del Ecuador (2021), el sector farmacéutico registró un incremento del 2% al 13%, de ventas más que el año 2019 siendo el porcentaje más alto del sector.

En el Ecuador de hoy con un mercado cada vez más competitivo, donde los consumidores no solo buscan gangas, sino también valor agregado que se pueda aportar se determina que la marca es la percepción más favorable para influir en

el momento de la adquisición en la mente del cliente, donde se establece una conexión entre consumidores y organizaciones. Por lo tanto, el posicionamiento de una marca permite que el consumidor se identifique y se apodere de ella. De esta forma se crean semejanzas con un grupo de personas que tienen similitudes y distancias del grupo de personas que consideran diferentes (Ballesteros, 2016).

En el mercado de medicamentos, la satisfacción del cliente cobra mayor interés en el sentido de que se trata no sólo de quedar a gusto con el producto que se ha adquirido, sino que el proceso está relacionado con la recuperación del estado de salud de un paciente que valora aspectos adicionales a los comúnmente analizados, entre los que destacan: seguridad, comodidad, eficacia, efectos colaterales, costos (Becerra & Piña, 2017).

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 (Orellana *et al.*, 2021).

En la actualidad es de vital importancia priorizar la calidad de servicio, debido al aumento de exigencia por parte de los clientes y a la competencia, toda empresa debe tener el objetivo de lograr la satisfacción del cliente y como resultado su fidelización (Malaga Bautista, 2019).

La calidad de servicio es una estrategia básica que ayuda a cumplir con las expectativas del cliente, razón por la cual es importante contar con el recurso humano adecuado que dará solución a estas necesidades, garantizando la satisfacción de los clientes (Mahé *et al.*, 2016).

Conforme con lo escrito por Baptista (2015), señalan que el enfoque comportamental de la fidelización es cuando el cliente repite la

compra, vale decir, si el producto o servicio satisface al cliente aumentará las probabilidades de compra dándole así una mayor confianza al adquirir el mencionado bien o servicio, además le resultará difícil arriesgarse a comprar en otra marca, el artículo científico publicado por Morocho y Burgos (2018), señalan que la calidad de servicio y la fidelización del cliente están relacionados en la percepción que éste tiene acerca del producto o servicio brindado y al ser una relación lineal y positiva estiman que si la calidad de servicio se incrementa la satisfacción del cliente aumentará, así mismo si la calidad de servicio disminuye creará una insatisfacción en el cliente.

Se pretende conocer las principales competencias comerciales que inciden en la satisfacción y fidelización de los clientes, a su vez determinar la importancia que genera la cultura del servicio y la metodología para transmitirlo al cliente basándose en el esfuerzo articulado de los departamentos y áreas de la organización, que incentiven la preferencia de los clientes, entendiendo que el mercado presenta un notable predominio hacia la competitividad que indudablemente beneficia al usuario, ya que este puede contar con diferentes opciones para seleccionar el que prefiera (García, 2005).

Por lo tanto, la presente investigación tiene como objetivo: determinar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción y fidelización de la industria farmacéutica. Esta metodología se aplica con el fin de conocer qué factores influyen en su posicionamiento. Para ello se diseñará una investigación cuantitativa que permitirá conocer el comportamiento de los clientes de la farmacia Mía. Además, esta investigación permitirá ser un precedente para futuras investigaciones dadas sobre posicionamiento de marca, por otro lado, esta información logrará que las farmacias Mía puedan obtener conocimientos de cómo poder surgir en un entorno competitivo y dar a conocer a nuevos clientes, dando a comprender los beneficios y el valor de esta.

Marco teórico

Calidad del servicio y fidelización

La calidad del servicio es el resultado de la comparación entre las expectativas del cliente sobre el servicio y sus percepciones tras la experiencia real. En vista de ello las empresas deben garantizar una mejora en el nivel de calidad del servicio y asegurar mayores tasas de retención de los clientes, ya que una mala calidad del servicio puede conducir a la insatisfacción o las quejas de los consumidores (Commeys *et al.*, 2020).

Según Soltania *et al.* (2016), manifiesta que la calidad del servicio se basa en el juicio del consumidor sobre la superioridad del producto o servicio, resultado de la integración de las expectativas de los consumidores sobre los servicios y sus percepciones sobre la empresa que los presta, Por lo tanto, el cliente es el juez y determinante de la calidad. Un servicio tiene calidad si cumple con las expectativas del cliente o si está en un nivel superior. Así, la calidad del servicio se evalúa en función de lo que los clientes esperan que sea.

Por otra parte, (Anggara & Ezni, 2020) manifiesta que las dimensiones de la calidad del servicio son: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía, empatía.

Por otro lado, desarrollar la fidelidad de los clientes es el objetivo de toda empresa ya que ésta ofrece una ventaja competitiva bien fundamentada (Zeithaml *et al.*, 1996). El comportamiento de fidelización es el acto de comprar dentro de la marca en lugar de comprar fuera de ella. Se menciona que conduce a la retención del cliente. Las actitudes de fidelización son juicios y sentimientos sobre una marca, servicio o producto (Gregory & Wei, 2022).

La fidelidad se basa en tres factores, el primer factor es la confianza los clientes deben confiar en el vendedor o en el producto con el que tratan. En segundo lugar, una transacción o relación debe tener un valor percibido positivo mayor que el competidor y en tercer lugar, si los profesionales de marketing consiguen los dos primeros factores, pueden crear un nivel

positivo de apego emocional. Actualmente las organizaciones ofrecen una variedad de planes de fidelización destinados a diferenciar a un competidor de otro (Filipe *et al.*, 2017).

El éxito de las empresas depende en gran medida a la creación de valor empresarial y a la prestación de un servicio de calidad que conduzca a la satisfacción del cliente. Al tener un servicio de calidad hará que los clientes vuelvan a comprar, sean menos sensibles a los cambios de precios y cuenten a otros sus experiencias. Demuestra que la fidelidad se puede aumentar centrándose en factores que mejoran la calidad del servicio (Slack & Singh, 2020).

Fatmawati & Fauzan (2021) nos dice que la fidelidad es uno de los factores críticos de éxito que afectan a la competencia de la empresa. Al tener una alta calidad de servicio aumentará la fidelidad de los clientes, mientras que al tener una mala calidad del servicio ocasiona con mayor probabilidad la deserción de los clientes. Los clientes fieles se consideran importantes para cualquier empresa debido a la estrecha relación que tienen con la cuota del mercado y la rentabilidad de la empresa (Kuo *et al.*, 2016).

Cuando los clientes tienen experiencias positivas hacia la calidad del servicio no solo los lleva a volver a visitarlo, sino que también lo recomendarán y, en última instancia, se convertirán en fieles a la empresa (Priyo *et al.*, 2019). La prestación de una buena calidad de servicio puede aumentar la fidelidad de los clientes. Se puede decir que cuando la empresa es capaz de entender los servicios más necesarios para los clientes, surge un sentimiento de lealtad y los clientes tomarán decisiones de recompra en el futuro (Indawati *et al.*, 2021).

Se ha examinado ampliamente el efecto de la calidad del servicio en la lealtad de los clientes (Kiran & Diljit, 2017) y apareció como un vínculo positivo (Bloemer & Kasper, 1995) manifestando que cuanto mejor sea la calidad del servicio proporcionada, más se espera la lealtad de los clientes (Mukerjee, 2018).

La relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente se ha demostrado en gran

parte de la literatura (Sudigdo *et al.*, 2019; Tariq *et al.*, 2017). Varios de los artículos apoyan esta fuerte relación entre estos dos (Cronin Jr *et al.*, 2000; Hsin Chang & Wang, 2011; Kandampully *et al.*, 2011; Kasiri *et al.*, 2017; Mouakket & Al-Hawari, 2012).

Con dichas afirmaciones se propone la siguiente hipótesis:

H1: La calidad del servicio influye de manera positiva y significativa en la fidelización.

Satisfacción y fidelización

Según Kotler & Armstrong (2012), nos dice que la satisfacción del cliente es la evaluación posterior al consumo, en la que una alternativa seleccionada cumple al menos o incluso supera la expectativa. La satisfacción del cliente desempeña el papel más importante en la gestión global de la calidad. Por ello muchos investigadores consideran que la satisfacción del cliente es el mejor indicador de los beneficios de la empresa en el futuro.

La satisfacción se obtiene de la comparación entre las compras pasadas y las experiencias de los clientes sobre los beneficios potenciales que ofrece la marca por sus posibilidades previstas para apaciguar las intenciones y propósitos del cliente (Hadi *et al.*, 2019). Varios autores han acentuado la importancia de la satisfacción del cliente, así como la insatisfacción, en relación con el logro del éxito de la empresa y la incurrencia de fracasos en el aspecto de cumplir las expectativas tanto de los clientes como de la empresa (Bashir *et al.*, 2020).

En el pasado, el marketing tradicional se centraba en atraer a nuevos clientes en lugar de retener a los existentes, y en vender en lugar de crear relaciones (Zeithaml *et al.*, 1985). Hoy en día, la fidelidad y retención de clientes es el objetivo más importante para el éxito de las organizaciones, no solo basta en concentrarse solo en la satisfacción del cliente; el siguiente paso es la fidelización del cliente (Abd-El-Salam *et al.*, 2013).

La fidelidad del cliente se considera una fuente importante para las empresas a largo plazo, y establecer una relación con un cliente es una buena manera de mantener clientes fieles. Una comunicación adecuada de la empresa creará clientes satisfechos y fieles (Mochammad *et al.*, 2021).

Los clientes se sienten satisfechos cuando tienen sentimientos positivos hacia el servicio o producto en cuestión. Estos sentimientos positivos se derivan de la satisfacción o la superación de sus deseos, demandas y expectativas. De tal manera que llegaron a la conclusión de que existe una relación positiva y significativamente entre la fidelidad del cliente y su satisfacción (Miranda *et al.*, 2017).

Aunque la satisfacción y la fidelidad de los clientes son constructos distintos, están muy correlacionados. Algunos investigadores revelan que la satisfacción del cliente es uno de los factores importante que hacen que los clientes sean fieles a una sola marca o a un solo proveedor de servicios. Investigaciones anteriores han demostrado que la satisfacción también contribuye a establecer relaciones a largo plazo con ellos y ayuda a las organizaciones a mantener una ventaja competitiva (Anwar *et al.*, 2019).

Las pruebas demuestran que existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y su fidelidad (Leninkumar, 2017). Se considera que la fidelización del cliente es un resultado de la satisfacción, cuando los consumidores que tienen buenas experiencias con el servicio que les brinda la empresa seguirá visitando el establecimiento, lo que les hace ser leales y racionales en la toma de decisiones (Bashir *et al.*, 2020).

Por lo tanto, la fidelidad de los clientes debería mejorar drásticamente cuando la satisfacción de los clientes supera un determinado nivel (Ngo & Nguyen 2016). Las empresas que son capaces de proporcionar satisfacción a los clientes tienen grandes posibilidades de que sus productos o servicios sean elegidos en el futuro cuando los clientes lo necesiten. Los

resultados de investigaciones anteriores indican que la satisfacción tiene un efecto positivo y significativo en la fidelidad de los clientes. Se puede afirmar que cuando la satisfacción de los clientes aumenta, también lo hace su fidelidad (Indawati *et al.*, 2021).

Diversas investigaciones empíricas han comprobado que la satisfacción afecta en gran medida a la fidelización, como a la intención de recompra (Subaebasni *et al.*, 2019). Dam & Dam (2021) en sus estudios han confirmado la relación entre la satisfacción del cliente y su fidelidad. La satisfacción era un antecedente de la lealtad del cliente, esta es una variable importante que apunta a la lealtad del cliente (Minta, 2018). La relación entre la satisfacción y la lealtad es un momento en el que el consumidor alcanza el máximo nivel de satisfacción que crea fuertes vínculos emocionales y un compromiso a largo plazo con la marca de la empresa (Choi *et al.*, 2017).

A raíz de dichas afirmaciones, se propone la siguiente hipótesis:

H2: La satisfacción influye de manera positiva y significativamente en la fidelidad.

Calidad del servicio y satisfacción

En un entorno cada vez más competitivo, la calidad del servicio es esencial para el éxito y la supervivencia de una empresa. Las organizaciones cada vez se esfuerzan más por obtener una ventaja competitiva prestando un servicio con calidad y satisfacción. Varios investigadores coinciden en que si las empresas no reconocen y responden de manera inmediata a las necesidades de los clientes de forma eficaz y eficiente el resultado puede ser la disminución de los beneficios, el aumento de los niveles de estrés y la insatisfacción de los clientes (Abd-El-Salam *et al.*, 2013).

La satisfacción del cliente es el resultado obtenido de la percepción del cliente del valor percibido en una transacción, donde el valor equivale a la calidad percibida del servicio, en comparación con el valor esperado de las

transacciones o relaciones con los proveedores de la competencia. La satisfacción es un poderoso activo inmaterial como la calidad del servicio y puede alcanzarse mediante el cumplimiento de las expectativas del cliente. Se ha comprobado que la satisfacción depende de la calidad del servicio que se le ofrece y es uno de los instrumentos para aumentar el valor a los clientes (Miranda *et al.*, 2017).

La calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes a través de la prestación de servicio y el rendimiento. La satisfacción de los clientes tiene muchas ventajas, como la creación de una fuerte relación entre la empresa y los clientes (Anwar & Balcioglu, 2016). La calidad del servicio es un enfoque que aumenta la eficacia, la competitividad y flexibilidad de la organización además es un método para garantizar la satisfacción total de los clientes (Ali *et al.*, 2021). Según Damit *et al.* (2019) para mantener la ventaja competitiva depende de la prestación de servicios de alta calidad que dan lugar a la satisfacción de los clientes.

Una buena calidad de servicio repercutirá en la satisfacción de los clientes, lo que, en última instancia, repercutirá positivamente en el valor de la marca y en un mejor rendimiento financiero (Dewi *et al.*, 2021). Además, tienen una estrecha relación un mayor nivel de calidad se traduce en un mayor nivel de satisfacción del cliente (Mulyono & Pasaribu, 2021). Rita *et al.* (2019) llevó a cabo un estudio sobre las cuatro dimensiones de la calidad de servicio en relación con la predicción del comportamiento del cliente. Los resultados obtenidos de la investigación de Rita *et al.* (2019) demostraron que la calidad del servicio tiene un impacto en la satisfacción del cliente, la confianza del cliente y el comportamiento del cliente.

Asimismo, la calidad del servicio es el reflejo de una empresa. Las buenas y malas empresas se reflejan en los servicios que reciben los clientes. Las organizaciones pueden comunicar las dimensiones que existen para proporcionar la satisfacción a los clientes. La capacidad de las empresas para ofrecer lo mejor a los clientes también requiere el compromiso de

todas las partes implicadas en ella. Además, las empresas deben recompensar a sus empleados que sean capaces de aportar soluciones a los problemas de los clientes (Indawati *et al.*, 2021).

Estudios anteriores han demostrado que la calidad del servicio si tiene una relación positiva con la satisfacción (Baber, 2019). Othman *et al.* (2016) nos explica que la satisfacción del cliente se produce cuando los estándares en términos de calidad del servicio cumplen sus expectativas.

Por lo tanto, formulamos la siguiente hipótesis.

H3: La calidad del servicio influye de manera positiva y significativamente en la satisfacción.

Efectos del covid-19 en el comportamiento del consumidor

La actual pandemia de Covid-19 ha ralentizado la economía. Los gobiernos de todos los países están buscando formas de ayudar a los ciudadanos. Es evidente que estos cambios han afectado al gasto de los consumidores, a la inversión inmobiliaria, al aprovisionamiento financiero y a muchos otros ámbitos de la vida del consumidor debido a esto han cambiado su comportamiento de compra como consecuencia de la situación actual. El hecho de que la situación relativa a la nueva pandemia sea incierta y no se sepa con qué rapidez pasará, ha atraído la atención de los consumidores hacia el gasto, especialmente en salud, higiene y alimentación (Valaskova *et al.*, 2021).

Es un tema de gran importancia para las empresas de todo el mundo, no sólo para tomar medidas a corto plazo, sino, lo que es más importante, para reconsiderar su estrategia a medio y largo plazo (Baicu *et al.*, 2020). Ha hecho que muchos consumidores consideren sus hábitos de compra o incluso aprendan uno nuevo (Sheth, 2020).

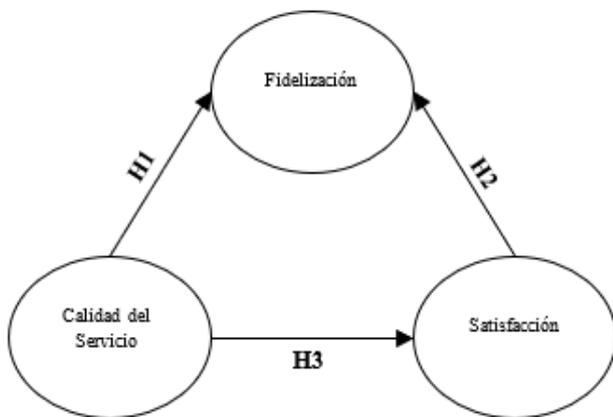
Debido a las medidas extraordinarias de confinamiento, algunos consumidores, por ejemplo, han tenido que pasar a las compras en línea, las entregas a domicilio o el pago sin

efectivo, que nunca antes había considerado (Pantano *et al.*,2020). Las investigaciones realizadas por Accenture (2020) y McKinsey (2020) nos dice que los consumidores están profundamente preocupados por el impacto del covid-19, tanto desde la perspectiva de la salud como desde la económica, las personas compraban más conscientemente, y estaban abrazando el comercio digital.

Modelo Teórico

Figura 1

Gráfico calidad



Metodología

El término metodología se refiere al modo en cómo enfocamos los problemas y cómo buscamos las respuestas al momento de realizar la investigación (Quecedo & Castaño, 2002).

Las llamadas “escalas Likert” son instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional (Bertram, 2008).

Se aplicó un modelo de investigación de carácter cuantitativo, utilizando la escala de Likert para poder medir la calidad del servicio en la Farmacia Mía, que va desde 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo) y 1 (sin importancia) a 5 (muy importante), esta encuesta se basó en el modelo de Resonancia de Marca planteado por Keller que utiliza 5 dimensiones

para medir el valor de la marca. Las encuestas se aplicaron a hombres y mujeres de entre 20 a 64 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 Pasaje.

La presente investigación descriptiva se enfocó en identificar el impacto de la calidad de servicio en la satisfacción y fidelización de la industria farmacéutica, caso farmacia Mía en el cantón Pasaje. Para la recopilación de datos de carácter cuantitativo se realizaron 265 encuestas online a los consumidores de la farmacia del cantón Pasaje, en el periodo de Junio a Julio del 2022, utilizando un muestreo probabilístico para así obtener resultados reales en SmartPLS y poder determinar lo planteado.

Instrumento de medición

El instrumento diseñado incorporó tres constructos: calidad de servicio, satisfacción y fidelización. El primer constructo calidad del servicio se midió a partir de la escala propuesta por AICEBM (2015) con 4 ítems; para la satisfacción se utilizaron 4 ítems propuestos por Cachero & Vázquez (2017); por último, el constructo fidelización, se midió con 5 ítems empleados en la escala propuesta por Dam & Dam (2021).

Población y Muestra

La población con la que se va a trabajar son los consumidores de la farmacia mía del cantón Pasaje de la Provincia de El Oro, según los resultados del último censo oficial el (Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC, 2010), el cantón Pasaje contaba con una población de 72,806 habitantes aproximadamente, y según las proyecciones poblacional del (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC & Secretaría Técnica Planifica Ecuador STP E, 2017), el cantón Pasaje en el año 2022 contará con 89,966 habitantes. Sin embargo, se tomará en cuenta sólo los habitantes de entre 20 a 64 años de edad económicamente activos, dando como resultado una población de 28,788 y una proyección poblacional de 44,134 en el cantón Pasaje de la Provincia de El Oro.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N-1)E^2 + Z^2 P Q}$$

Al utilizar la fórmula con un nivel de confianza del 95% y margen de error del 6% nos dio como resultado 265 personas a encuestar.

n= 265

La encuesta online a realizar será a **265** consumidores de la Farmacia Mía del cantón Pasaje de la Provincia de El Oro.

Resultados

En el presente trabajo de investigación, la muestra se dividió por rango de género, edad, ocupación y educación, todos estos basados en el perfil del consumidor para el desarrollo de dicho artículo, con la finalidad de obtener información que sea de gran utilidad para poder así garantizar las interrogantes de la presente investigación.

En la tabla 1 se puede observar la distribución de muestra del estudio. La primera pregunta representa el género femenino con 56,23%, y el 43,77% de género masculino, el rango de edad entre los 20 y 27 años representa el 46,04% siendo los usuarios que mayormente consumen en Farmacia Mía. Del universo estudiado el 40,00% son estudiantes; el 64,91% son estudiantes universitarios o poseen un título de tercer nivel.

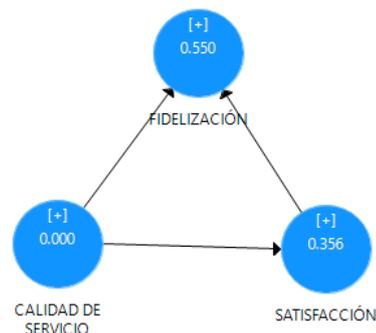
Tabla 1

Distribución de la muestra

Variable	Frecuencia		%
Género	Femenino	149	56,23%
	Masculino	116	43,77%
Edad	20-27 años	122	46,04%
	28-35 años	42	15,85%
	36-43 años	47	17,74%
	44-51 años	39	14,72%
	52 años en adelante	15	5,66%
Ocupación	Estudiante	106	40,00%
	Empleado privado	48	18,11%
	Empleado público	36	13,58%
	Ama de casa	41	15,47%
	Jefe propio	34	12,83%
Educación	Primaria	19	7,17%
	Secundaria	61	23,02%
	Tercer nivel	172	64,91%
	Ninguna	13	4,91%

Figura 2

Resultados del modelo Teórico (imagen desde SmartPLS)



Análisis factorial confirmatorio

Según los análisis del AFC (Tabla 2) se logra la fiabilidad de todas las escalas, ya que tanto como los valores de fiabilidad compuesta (CR), como coeficiente de alfa de Cronbach (CA) superan a los valores de 0,7 (Nunnally & Bernstein, 1994) o superiores a 0,8 (Carmines & Zeller, 1979).

Para evaluar la validez convergente, se tomó en cuenta el análisis de las cargas totales estandarizadas, las cuales son mayores a 0,7 y el análisis de varianza extraída (AVE); se comprobó que sus valores superan al 0,5, lo cual está basado en la literatura previa (Fornell & Larcker, 1981). Gracias a esto se logra corroborar la validez convergente de los constructos y la fiabilidad de las escalas propuestas.

Tabla 2

Fiabilidad y validez convergente

Variable	Indicador	Carga del Factor	Valor de t	CA	CR	AVE
F1. CALIDAD DE SERVICIO	CS2	0,8379 **	31,06129	0,839997	0,9035968	0,75767
	CS3	0,8806 **	46,1114			
	CS4	0,8919 **	50,62064			
F2. FIDELIZACIÓN	F1	0,8311 **	27,77478	0,908103	0,9315785	0,731495
	F2	0,8857 **	48,82102			
	F3	0,853 **	39,35745			
	F4	0,8437 **	30,24224			
	F5	0,8618 **	40,98864			
F3. SATISFACCIÓN	S1	0,8802 **	40,34618	0,888945	0,9230641	0,750033
	S2	0,8815 **	41,12256			
	S3	0,8604 **	31,09444			
	S4	0,8415 **	27,84654			

Nota: CA= Alfa de Cronbach; CR= Fiabilidad Compuesta; AVE= Varianza extraída promedio.

De igual manera, con el fin de analizar la validez discriminante en el instrumento de medida, se confirma que el cuadrado de la correlación estimada entre dos factores no supera en ningún caso la varianza extraída promedio de cada factor (Fornell & Larcker, 1981). Si se examinan los valores en la Tabla 4, se puede comprobar esta información.

Tabla 3

Validez discriminante

	CALIDAD DE SERVICIO	FIDELIZACIÓN	SATISFACCIÓN
F1. CALIDAD DE SERVICIO	0,870		
F2. FIDELIZACIÓN	0,723	0,855	
F3. SATISFACCIÓN	0,700	0,856	0,866

Nota: Valores en la diagonal son las raíces cuadradas del AVE. Debajo de la diagonal: correlaciones entre los factores.

Tabla 4

Contraste de hipótesis

Relaciones	Beta estandarizada	t-value (Valor Bootstrap)	Hipótesis
H1 CS → F	0,242 **	4,395	H1 aceptada
H2 S → F	0,700 **	14,523	H2 aceptada
H3 CS → S	0,687 **	14,144	H3 aceptada

Nota: R2 (FIDELIZACIÓN) = 0,0763; R2 (SATISFACCIÓN) = 0,490. Q2 (FIDELIZACIÓN) = 0,550; Q2 (SATISFACCIÓN) = 0,356 **p < 0.01, *p < 0.05

Los resultados de la presente investigación determinan que la calidad de servicio si influye de manera positiva y significativa en la fidelización Lien (2015), manifiesta que, los clientes ponen más atención al servicio que reciben al momento de ingresar a las tiendas, y si tienen una buena percepción, recomendarán la marca a otros clientes; además volverá a comprar el producto que se le está ofreciendo y la empresa obtendrá como beneficio la fidelización. La calidad de servicio influye en la fidelización ya que los consumidores le dan mucha importancia a la atención que reciben cuando solicitan un servicio o realizan una compra; el valor agregado que ofrecen determinadas compañías o negocios se ve reflejado en la fidelización, ya que los consumidores prefieren aquellos servicios en los que se consideren bien atendidos.

Se observó en los resultados que la satisfacción influye de manera positiva y significativamente en la fidelización Alcaide (2015), declaró que, la satisfacción en el servicio hace a un cliente fiel, dando como resultado nuevos clientes (gratis) a la compañía a través de la comunicación boca a boca positiva, las referencias de los clientes satisfechos. La satisfacción que sienten los clientes al recibir un buen servicio o una buena atención al momento de adquirir un producto da como resultado que ellos prefieran realizar sus compras en dichos establecimientos.

Además, la calidad del servicio influye de manera positiva y significativamente en la satisfacción del cliente, es por ello que han sido reconocidos como aspectos fundamentales para explicar las conductas deseables del consumidor (Zeithaml *et al.*, 1985) es por ello que uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad es un cliente satisfecho, lo cual influye en su comportamiento futuro, convirtiendo la fidelidad del cliente en una meta muy valiosa para todo programa que quiera implementar la empresa.

Conclusiones

En este trabajo investigativo se pudo concluir que, la buena calidad de servicio que reciben los consumidores al momento de adquirir un producto o un servicio, dan como resultado que los consumidores se conviertan en clientes fieles, en Farmacia Mía los consumidores reciben un trato de calidad.

Este proyecto investigativo recomienda a las empresas que brinden un buen servicio, ya que la satisfacción del consumidor repercute en la fidelización de este; es decir, un cliente satisfecho siempre retornará a hacer sus comprar al local donde fue atendido de manera preferente.

La presente investigación determinó que la calidad de servicio y satisfacción tienen gran efecto en la fidelización de los clientes de Farmacia Mía, concluyendo así, que estas herramientas influyen positivamente en la decisión del consumidor al momento de comprar.

Limitaciones

Existen algunas limitaciones, de igual manera que es importante conocer y al mismo tiempo puede ser de gran utilidad para una investigación más adelante, la presente investigación se llevó a cabo tomando en cuenta una muestra establecida en la provincia de El Oro, lo cual limita el poder conocer más a detalle sobre lo que otros consumidores hubiesen podido opinar con respecto a su decisión de compra sobre la Farmacia Mía.

Se recomienda ampliar el ámbito geográfico, e incluir otras variables como por ejemplo sostenibilidad, marketing directo, valor percibido, publicidad, entre otros.

Líneas futuras

Gracias a esta investigación se obtuvo una base de estudio para investigaciones futuras en donde se podría tomar en consideración otras provincias del Ecuador y mediante este enfoque poder estudiar la calidad del servicio en la satisfacción y fidelización, de igual manera podría servir para posteriores proyectos investigativos.

Referencias bibliográficas

- Abd-El-Salam, E., Shawky, A., & El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *The Business & Management Review*, 3 (2). https://jbrmr.com/cdn/article_file/i-17_c-160.pdf
- Alcaide, Juan Carlos. *Fidelización de clientes 2ª*. ESIC Editorial, 2015. Accessed 15 August as 2022.
- Ali, B., Gardi, B., Othman, B., Ahmed, S., Ismael, N., Hamza, P., Aziz, H., Sabir, B., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International journal of Engineering*,

- Business and Management (IJEEM), 5(3), 14.28. [10.22161/ijeem.5.3.2](https://doi.org/10.22161/ijeem.5.3.2)
- <https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php? =63509009802601800088093093032069067098118027101069098008125075127104068077083106092112066066085030118118071108127&EXT=pdf&INDEX=TRUE>
- Andrade, X., Pisco, I., Quinde, L., & Coronel, C. (2019). Estudio sectorial de la industria farmacéutica ecuatoriana. Guayaquil: Cámara de Industrias de Guayaquil.
- Anwar, K., & Balcioglu, H. (2016). The relationship between transformational leadership characteristics and effectiveness: A case study of construction companies in Erbil. *International Journal of Science Technology and Management*, 5(2), 250-256.
- <https://eprints.tiu.edu.iq/761/1/KofandAnwarandHasretBalcioglu.pdf>
- Anwar, S., Min, L., & Dastagir, G. (2019). Effect of Service Quality, Brand Image, Perceived Value on Customer Satisfaction and Loyalty in the Chinese Banking Industry. *International Journal of Business, Economics and Management Works*, 6(3), 24-30.
- <https://www.semanticscholar.org/paper/Effect-of-Service-Quality%2C-Brand-Image%2C-Perceived-Anwar-Min/1035ef69cf31cdea8cda3b5c7fe7385c67862676>
- Baber, H. (2019). Service quality perception and its impact on customer satisfaction in Islamic bank of Malaysia. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 22(1), 1-18. <https://islamicmarkets.com/publications/service-quality-perception-and-its-impact-on-customer-satisfaction-in>
- Ballesteros, R. H. (2016). Branding El arte de marcar corazones. [Branding, the art of marking hearts]. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- Bashir, A., Umar, A., Yousuf, Al-Balushi., & Dharmendra, S. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *Modern College of Business & Science*, 1(10). [10.1177/2158244020919517](https://doi.org/10.1177/2158244020919517).
- https://www.researchgate.net/publication/341337249_Impact_of_Service_Quality_on_Customer_Loyalty_and_Customer_Satisfaction_in_Islamic_Banks_in_the_Sultanate_of_Oman
- Becerra, B. J., Piña, M. E. (2017). Grado de satisfacción de los consumidores de antihipertensivos genéricos vs. marcas en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela. *Visión Gerencial*, 2,. <https://www.redalyc.org/journal/4655/465552407004/465552407004.pdf>
- Bertram, D. (2008). Likert Scales... are the meaning of life. Topic report: Recuperado de <http://poincare.matf.bg.ac.rs/~kristina/topic-dane-likert.pdf>.
- Bisschoff, C., & Barnard, H. (2019). A Model to Measure the Service Quality of Pharmaceutical Wholesalers. *Journal of economics and Behavioral studies*, 11(3), 23-38. <https://ojs.amhinternational.com/index.php/jebbs/article/view/2866/1855>
- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329. <file:///Users/douglasuarez/Downloads/Thecomplexrelationshipbetweenconsumersatisfactionandbrandloyalty.pdf>
- Bosmediano, J., & Carbo, J. (2015). Superintendencia de control del poder de

- mercado. <https://www.scpm.gob.ec/sitio/>
- Carmines, E., & Zeller, R. (1979). *Reliability and Validity Assessment*. London: Sage Publications. Retrieved from https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=o5x1AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=Reliability+and+Validity+Assessment.+London:+Sage+Publications.&ots=2L7DntzBGV&sig=PKEGwHt_LMqc2ITEy_Py3Hw481I#v=onepage&q=Reliability%20and%20Validity%20Assessment.%20London%3A%20Sage%20Publications.&f=false
- Cevallos, G., & Mejía, H. (2020). El Sector Farmacéutico en el Ecuador. (2020, 26 mayo). *Revista Perspectiva*. <https://perspectiva.ide.edu.ec/investiga/2020/04/22/el-sector-farmacaceutico-en-el-ecuador/>
- Chavarría, G. M. (2011). La dicotomía cuantitativo/cualitativo: falsos dilemas en investigación social. *Actualidades en Psicología*, 25 (112),1-35 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=133224188002>
- Choi, M., Park, M., Lee, H.S., Hwang, S. (2017), Dynamic modeling for apartment brand management in the housing market. *International Journal of Strategic Property Management*, 21(49), 357-370. <https://journals.vilniustech.lt/index.php/IJSPM/article/view/1791/1410>
- Commey, N., Adom, K., & Abubakar, A. (2020). Service Quality and Business Students Satisfaction in Private Ghanaian Universities. The Moderating Role of Brand Positioning. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 74(2016), 35-50. 10.7176/jmcr/74-04. <https://iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/55034/56848>
- Cronin Jr, J.J., Brady, M.K., Hult, G.T.M., (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *J. Retail*. 76, 193—218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585– 593. <https://koreascience.kr/article/JAKO202106438543453.pdf>
- Damit, D. H. D. A., Harun, A., Martin, D., Othman, B., & Ahmad, H. (2019). What makes a non-Muslim purchase halal food in a Muslim country? An application of theory of planned behaviour. *Management Science Letters*, 9(12), 2029-2038. https://www.researchgate.net/publication/334204775_What_makes_a_non-Muslim_purchase_halal_food_in_a_Muslim_country_An_application_of_theory_of_planned_behaviour
- Dewi, F., Hajadi, Y. Handranata, Y., & Herlina M. (2021). The effect of service quality and customer satisfaction toward customer loyalty in service industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 631-636. 10.5267/j.uscm.2021.5.007 <https://growingscience.com/beta/uscm/4914-the-effect-of-service-quality-and-customer-satisfaction-toward-customer-loyalty-in-service-industry.html>
- Fatmawati, I., & Fauzan, N. (2021). Building Customer Trust through Corporate Social Responsibility: The Effects of Corporate Reputation and Word of Mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 793–805. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.0793>
- Filipe, S., Marques, S.H., de Fátima Salgueiro,

- M. (2017). Customer's relationship with their grocery store: Direct and moderating effects from store format and loyalty programs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 78-88. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.002>
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Garcia, A (2005). Modelo del servicio al cliente.
- Gregory, B., & Wei, b. (2022). Development and validation of a casino service quality scale: A holistic approach. *Tourism Management*, 88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104419>
- Hadi, N., Aslam, N., & Gulzar, A. (2019). Sustainable Service Quality and Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Switching Costs in the Pakistan Cellphone Industry. *Sustainability*. 10.3390/su11082408
https://www.researchgate.net/publication/332605028_Sustainable_Service_Quality_and_Customer_Loyalty_The_Role_of_Customer_Satisfaction_and_Switching_Costs_in_the_Pakistan_Cellphone_Industry
- Haidery, J., Mandozai, S., & Amin, H. (2021). Investigating Structural Relationship Between Service Quality, Satisfaction and Loyalty in Banking Sector of Afghanistan. *The Asian Institute of Research*, 4(2). 10.31014/aior.1992.04.02.352
- Hsin Chang, H., Wang, H.W., (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. 10.1108/1468451111151414 <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14684521111151414/full/html>
- Indawati L., Nasib., Rafida K., Cici H., & Martin. (2021). The Role of Costumer Satisfaction in Mediating the Relationship Between Service Quality and Price on Costumer Loyalty. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 400-411. <file:///Users/douglasuarez/Downloads/231-Article%20Text-672-1-10-20210909.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC & Secretaría Técnica Planifica Ecuador STPE. (2010). Proyecciones y Estudios Demográficos. Obtenido de Proyecciones Referenciales de la Población a nivel Cantonal 2010-2030. <https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- Jensen, h. (1999). La investigación interdisciplinaria.girasol: revista de la escuela de estudios generales. 1, 41-50.
- Kandampully, J., Juwaheer, T. D., & Hu, H.-H. (2011). The influence of a hotel firm's quality of service and image and its effect on tourism customer loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(1), 21—42. https://www.researchgate.net/publication/233456373_The_Influence_of_a_Hotel_Firm's_Quality_of_Service_and_Image_and_its_Effect_on_Tourism_Customer_Loyalty
- Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(November 2016), 91—97. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698916302417>
- Kiran, K., & Diljit, S. (2017). Antecedents of customer loyalty: Does service quality suffice? *Malaysian Journal of Library & Information Science*, 16(2), 95—113. <https://mjs.um.edu.my/index.php/MJLIS/article/view/6701/4383>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Principles

- of Marketing, 14 Edition. Pearson Education. file:///Users/douglasuarez/Downloads/principles-of-marketing-14th-edition.pdf
- Kuo, T., Tsai, G., Lu, I., & Chang, J. (2016). Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Case Study on Mobile Shopping APPS. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896. <https://api.ems2016.conf.tw/site/userdata/1087/papers/0186.pdf>
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7, 450-464. https://www.researchgate.net/profile/Vithya-Leninkumar-2/publication/316550167-The_Relationship_between_Customer_Satisfaction_and_Customer_Trust_on_Customer_Loyalty/links/5903466f0f7e9bc0d58d5374/The-Relationship-between-Customer-Satisfaction-and-Customer-Trust-on-Customer-Loyalty.pdf
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S102931321500041X?token=D45771C2335571B87D8AE45FFEBEBC56A6D1D0E481F45C20762EDF5441E923D950A88219535858DA4FE6468EBFD62275&originRegion=us-east-1&originCreation=20220816184724>
- Mahé, G, A. Frías, A., Jiménez, R., & Gómez, F, O., (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, (3), 253-265. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360448031004>
- Malaga Bautista, M. H. (2019). Influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes del hotel Casa Andina standard ubicado en el centro histórico de la ciudad de Arequipa.
- Minta, Y. (2018). Link between satisfaction and customer loyalty in the insurance industry: Moderating effect of trust and commitment. *Journal of Marketing Management*, 6(2), 25-33. <https://doi.org/10.15640/jmm.v6n2a3>
- Miranda, C., Margaca, D., Odete, P., & Ribeiro, H. (2017). The effects of customer satisfaction, service quality and perceived value on behavioural intentions in retail industry. 23rd International Scientific Conference on Economic and Social Development, 15-16. https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/21797/1/ESD_2_2017.pdf
- Mochammad, J., Harlan, B., & Masroni, B. (2021). The Effect of Position Mix, Service Quality, and Positioning on Customer Loyalty to Customer Satisfaction at XBCA Bank. *Psychology and education*, 58 (1), 1292-1301. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/57869/3/Turnitin%20%282%29.pdf>
- Mouakket, S., Al-Hawari., M.A., (2012). Examining the antecedents of e-loyalty intention in an online reservation environment. *J. High Technol. Manag. Res.* 23, 46-57. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2012.03.005>
- Mufudza, T. (2018). Customer Perceptions and Expectations of Medical Insurance Service Quality rendered by Companies in Zimbabwe. *Journal of contemporary management*, 15(1), 48-77. <https://journals.co.za/doi/epdf/10.10520/EJC-1521f3b625>
- Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and

- perceived value on word of mouth of retail bank customers: Investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(1), 12–24. <https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2018/09/Fardapaper-The-impact-of-brand-experience-service-quality-and-perceived-value-on-word-of-mouth-of-retail-bank-customers-investigating-the-mediating-effect-of-loyalty.pdf>
- Mulyono, R., & Pasaribu, L. (2021). The Impact of Mobile Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 1-7. <file:///Users/douglasuarez/Downloads/141-Article%20Text-396-1-10-20210625.pdf>
- Ngo, M., & Nguyen, H. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103-116. 10.7441/joc.2016.02.08
- pdf?_2.220032913.926358312.1660627818-1022494145.1660627818
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill. Retrieved from: <https://www.worldcat.org/title/psychometrictheory/oclc/2822141>
- Orellana-Jaramillo, A., Ganchozo-Garcia, 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://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/625/724
- Organisation for Economic Co-operation and Development OECD. (2020). Evaluating the initial impact of COVID-19 containment measures on economic activity, (online). <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/evaluating-the-initial-impact-of-covid-19-containment-measures-on-economic-activity/#blocknotes-d7e19>
- Othman, A. A., Sundram, V. K., Sayuti, N. M., & Bahrin, A. S. (2016). The relationship between supply chain integration, just-in-time and logistics performance: A supplier's perspective on the automotive industry in Malaysia. *International Journal of Supply Chain Management*, 5(1), 44-51. <https://ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJSCM/article/viewFile/1124/686>
- Priyo, J., Mohamad, B., & Adetunji, R. (2019). An Examination of the Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Hotel Industry. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(1), 654-663. <file:///Users/douglasuarez/Downloads/2807-8972-1-PB.pdf>
- Quecedo R., Castaño C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, (14), 5-39. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17501402>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2018). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon* <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2405844019363509?token=DAB7D0ACD4F944B20ECA4D8280E85849D6B7C37395C239DDEB3D3D0A0BF3586744C7467AC94DC0B92A265255FA3C0AB1&originRegion=us-east-1&originCreation=20220816193326>
- Silva, M. V. (11 de 06 de 2020). Actualidad El Comercio. (G. E. COMERCIO, Editor) Obtenido de Pérdidas por COVID-19 en Ecuador llegaron a USD 14 101 millones en mayo. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/perdidas-covid19-ecuador-economia-negocios.html>

- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction. *The TQM Journal*, 32(3), 543–558.
<https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Soltania, M., Esfidani, G., Jandagkahi, G., & Soltaninejad, N. (2016). The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA. *World Scientific News*, 47(2), 202-216. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-effect-of-service-quality-on-private-brand-and-Soltani-Esfidani/42f14e2d62d013bef61d3e9c850a370e910c2ec4>
- Subaebasni, S., Risnawaty, H., & Wicaksono, A. R. A. (2019). Effect of brand image, the quality and price on customer satisfaction and implications for customer loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 90-97. Available at: <https://doi.org/10.32479/irmm.7440>
- Sudigdo, A., Khalifa, G.S.A., Abuelhassan, A.E., (2019). Driving Islamic Attributes, Destination Security Guarantee & Destination Image to Predict Tourists' Decision to Visit Jakarta. *Int. J. Recent Trends Bus. Tour.* 3, 59—65. <file:///Users/douglasuarez/Downloads/document.pdf>
- Tammubua, M., & Surapto, D. (2021). Analysis of Competence and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Eastern Indonesia Border Tourism. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 3016-3031. =2.113650831.926358312.16606278181022494145.1660627818
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., Iqbal, A., (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Tanveer Abbas. Pakistan Adm. Rev.* 1, 84 102. https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/51876/ssoar-par-2017-1-tariq_et_al-EWOM_and_brand_awareness_impact.pdf?sequence=1&isAllowed=y&lnkname=ssoar-par-2017-1-tariq_et_al-EWOM_and_brand_awareness_impact.pdf
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/329258469_The_Behavioral_Consequences_of_Service_Quality/links/5c4f5d11a6fdccd6b5d01017/The-Behavioral-Consequences-of-Service-Quality.pdf
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49, 33-46
https://eclass.aueb.gr/modules/document/file.php/ODE129/%CE%86%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%B1%20%CE%BA%CE%B1%CE%B9%20%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B3%CE%BD%CF%8E%CF%83%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1/zeithmaletal1985_JM.pdf