Maestría en Dirección de Empresas con mención en empresas de servicio

Artículo de investigación aplicada

Análisis de la calidad del servicio y su efecto en la satisfacción del cliente de los laboratorios farmacéuticos de la ciudad de Guayaquil

Ana Belén AGUILAR ULLOA

Resumen:

La presente investigación ha tenido por objetivo analizar la calidad del servicio y su efecto en la satisfacción del cliente de los laboratorios farmacéuticos de la ciudad de Guayaquil, para cumplir con el mismo se ha empleado una metodología con enfoque mixto con instrumentos cualitativos como las entrevistas realizadas a 3 representantes de las farmacéuticas de Guayaquil y cuantitativas como 385 encuestas que se realizaron a clientes de estas farmacias; para analizar las dimensiones como calidad funcional percibida, calidad técnica percibida y confianza. Como resultado de las entrevistas se encontró que la calidad del servicio si tiene un efecto en la satisfacción del cliente y que dicha calidad se ve influenciada por factores internos del negocio. En cuanto a las encuestas se halló que las farmacéuticas tienen una base sólida con la amabilidad del personal y la percepción de buen valor, pero necesitan enfocarse en mejorar la atención al cliente y la velocidad de entrega para elevar la satisfacción. En conclusión, los clientes de las farmacéuticas indicaron que si reciben un trato amable por parte de los empleados de las farmacéuticas; y por ello, se encuentran satisfechos con el servicio de ciertos establecimientos.

Palabras clave: farmacias, Guayaquil, servicio, cliente, satisfacción

Abstract:

The present research aimed to analyze the quality of service and its effect on customer satisfaction in pharmaceutical laboratories in the city of Guayaquil. To achieve this, a mixed-methods approach was employed using qualitative instruments, such as interviews conducted with 3 representatives of pharmaceutical companies in Guayaquil, and quantitative instruments, such as 385 surveys conducted with customers of these pharmacies. The study analyzed dimensions such as perceived functional quality, perceived technical quality, and trust. The interviews revealed that service quality does indeed affect customer satisfaction and that this quality is influenced by internal business factors. The surveys found that the pharmaceutical companies have a solid foundation with the friendliness of their staff and the

perception of good value, but they need to focus on improving customer service and delivery speed to enhance satisfaction. In conclusion, customers of the pharmaceutical companies indicated that they receive friendly treatment from the employees of these companies and, as a result, are satisfied with the service at certain establishments.

Key words: pharmaceutical laboratories, Guayaquil, service, client, satisfaction

Introducción

Desde hace varios años, la necesidad de satisfacer a los clientes cada vez es más elevada, obligando a las empresas a optimizar el servicio que ofrecen. Ya que las expectativas y preferencias de los clientes cambian constantemente, y hoy en día, la satisfacción de sus necesidades se encuentra vinculada por la tecnología (Peña & Sablón, 2022).

Es innegable que la humanidad se encuentra en una era de grandes transformaciones, caracterizada por una competitividad cada vez más intensa y la globalización. La experiencia ha demostrado que la gestión y dirección de una empresa requiere herramientas administrativas cada vez más innovadoras y sofisticadas para ofrecer productos o servicios de calidad (Collantes et al., 2020). Estas herramientas deben permitir afrontar de manera oportuna y exitosa diversas situaciones imprevistas, generadas por los constantes cambios en las economías y mercados en los que operamos (Sánchez, 2023).

En la sociedad actual, los cambios en el entorno social han obligado a las instituciones a adoptar compromisos éticos con el fin de poder competir en términos de reputación con otros tipos de organizaciones (Calderón et al., 2021). Este objetivo solo se podrá alcanzar si se considera la calidad como una estrategia fundamental para lograr un desempeño óptimo. En las industrias de servicios, la entrega de uno de calidad se posiciona como el factor determinante para el éxito, dado que la mejora continua de la calidad es el principal elemento que incide en la satisfacción del cliente (Alarcón et al., 2019).

Actualmente, el éxito de las empresas sólo es y será posible si identifican, analizan e implementan estrategias para que los empleados participen en sus proyectos orientados al

servicio al cliente, para que cada uno considere propios los objetivos de la empresa. Y que al mismo tiempo, los de los demás colaboradores; teniendo en cuenta objetivos individuales para motivar a cada uno de los empleados a crear compromiso y trabajo en equipo (Arce et al., 2022).

De hecho, las empresas modernas deben ser reconocidas por sus logros y su conducta, esto ha llevado a un aumento en la demanda social de un mejor desempeño por parte de las empresas que ofrecen productos y servicios de primera necesidad. Se espera que estos servicios no solo produzcan resultados tangibles, sino que también contribuyan a elevar el bienestar de la población. Es crucial que estos avances sean el resultado de políticas transparentes y legítimas que se adhieran a principios económicos fundamentales (Reyes & Veliz, 2021).

El reto actual para las empresas es lograr la excelencia en el servicio. Primero, esto implica comprender las necesidades y expectativas de los ciudadanos, seguido por el diseño de estrategias efectivas para satisfacer esas demandas. Finalmente, es crucial evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios. Esta última etapa es especialmente significativa, ya que sin una medición precisa de la satisfacción de los usuarios, no se puede considerar un servicio como de calidad ni aspirar a mejorarlo (Caisa et al., 2022).

La satisfacción laboral es fundamental para brindar un servicio de calidad, se puede decir que la satisfacción del cliente sólo se crea cuando los empleados están satisfechos. La influencia relativa de diversas maneras de satisfacción laboral y compromiso influirá en la calidad del servicio y la orientación organizacional. Además, el vínculo entre la satisfacción de los empleados y la lealtad ocasiona ganancias, pero en general las empresas no prestan mucha atención a comprender la naturaleza de la satisfacción de los empleados, la satisfacción laboral y las relaciones que los empleados tienen con los clientes (Aramayo, 2020).

Algunos estudios sugieren que la satisfacción laboral y la calidad del servicio proporcionado tienen una correlación directa con la satisfacción del cliente. Bajo la fórmula

que empleados felices ayudan a que los clientes se mantengan felices, por ello, las empresas deben analizar la posibilidad de invertir sus recursos en mantener satisfechos a los empresas (Arce et al., 2022); en Ecuador, los propietarios de los negocios presentan limitaciones debido a la falta de estrategias para considerar como prioridad a los clientes y a sus colaboradores

En el ámbito de los medicamentos, la importancia de la satisfacción del cliente se incrementa, ya que no se limita únicamente a la aprobación del producto adquirido. En cambio, el proceso está vinculado a la mejora del estado de salud del paciente, quien valora elementos más allá de los considerados comúnmente. Estos aspectos incluyen el servicio recibido en la farmacia, la seguridad, la comodidad, la eficacia, los efectos secundarios y los costos (Avila & al, 2022).

La falta de satisfacción laboral de los empleados afecta la calidad del servicio que reciben los usuarios. Para que la calidad del servicio se refleje, es importante que los recursos humanos se desarrollen en un entorno de trabajo más beneficioso y eficiente en la empresa. Sin embargo, la falta de satisfacción de los empleados de las farmacéuticas afectará la calidad del servicio brindado a los clientes finales, ya que el personal de servicio al cliente muestra signos de estrés, ausentismo y retrasos que provocan que el trabajo final se realice con mala calidad, y las actividades no se ejecutarán dentro del tiempo establecido y no será exacto. Es decir, la insatisfacción del cliente externo afectará la calidad de los servicios prestados y, por tanto, afectará los ingresos de la empresa (Granda, Malpartida, & Salas, 2022).

Por otro lado, la insatisfacción de los clientes ocurre por fallas en la entrega de productos, demoras en los procesos, errores con las entregas, problemas de conducta por parte de los colaboradores o incluso por una mala relación precio-calidad de los productos farmacéuticos. Durante el desarrollo de la presente investigación se busca comprobar la siguiente hipótesis: La calidad del servicio tiene un efecto en la satisfacción del cliente de los laboratorios farmacéuticos de la ciudad de Guayaquil.

Se considera apropiado llevar a cabo la presente investigación porque la satisfacción de los trabajadores es fundamental para asegurar la consecución de los objetivos de la empresa, entre ellos generar ingresos por medio de las ventas a los clientes; pero si estos clientes se encuentran insatisfechos entonces no se cumple con los objetivos de la empresa. Los principales beneficiarios serán los propietarios de estos negocios que contarán con una herramienta para analizar el desempeño de sus colaboradores y las estrategias que podrían tomar para optimizar la satisfacción de los clientes.

En fin, el objetivo de la investigación consiste en analizar la calidad del servicio y su efecto en la satisfacción del cliente de los laboratorios farmacéuticos de la ciudad de Guayaquil. Y las variables de estudio son la calidad de servicio como independiente y la satisfacción del cliente de los laboratorios farmacéuticos de la ciudad de Guayaquil como dependiente.

Marco teórico

La satisfacción y la retención de clientes y usuarios se ven fuertemente influenciadas por un conjunto de factores que conforman la calidad del servicio. Existe una amplia evidencia que respalda la idea de que cuando un usuario siente que se cumplen adecuadamente los atributos prometidos, esto contribuye a que perciba que sus expectativas están siendo satisfechas y a experimentar un nivel general de satisfacción (Juárez, 2018).

La evaluación de la calidad del servicio ha sido un tema ampliamente discutido en la literatura de investigación en el campo del marketing. Si bien se aplica comúnmente para evaluar el servicio en empresas que ofrecen servicios y productos que involucran interacciones de servicio con los clientes, también es relevante en el contexto de los servicios proporcionados por entidades estatales y gubernamentales a la población en general (Trujillo & Vera, 2018).

Para mejorar la calidad de un servicio, es esencial comprender qué implica y cómo se puede evaluar. La calidad en el servicio suele ser más desafiante de definir y medir en

comparación con la calidad de un producto, en gran parte debido a la naturaleza intangible y variable de los servicios. A partir de la década de los ochenta, la calidad del servicio comenzó a recibir una mayor atención, con autores influyentes proponiendo definiciones y enfoques para su evaluación. Un enfoque común es que la calidad del servicio no se evalúa en función de los estándares internos de la empresa, sino que se basa en la percepción de los clientes o usuarios (Hung et al., 2020).

Una de las definiciones ampliamente aceptadas en la literatura es aquella que indica que es un juicio o actitud sobre la excelencia general o la superioridad del servicio en su totalidad. Además, la calidad del servicio en organizaciones de salud se puede medir utilizando declaraciones como: la calidad general del servicio brindado por la clínica es excelente; la calidad del servicio ofrecido en la clínica es impresionante; el servicio proporcionado por la clínica es de alto nivel; y la clínica ofrece un servicio que es superior en todos los aspectos (Ayupp et al., 2018).

También, la calidad del servicio puede definirse como la percepción de la calidad por parte de los clientes y la calidad funcional como la percepción del proceso de producción y entrega del servicio. Adicionalmente, la calidad del servicio engloba diversos elementos que el cliente experimenta a lo largo de la prestación del servicio, y esta dimensión se convierte en un elemento crucial para garantizar la continuidad y éxito de la empresa (González & Vigo, 2020).

Para lograr una buena calidad del servicio, se utiliza la interacción y retroalimentación entre las personas en todas las etapas del proceso de servicio. El objetivo principal es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización (Armas, 2022).

Cada vez se presta más atención y se otorga mayor importancia a la calidad del servicio en las operaciones empresariales. Esto se debe a que la competencia en diversos sectores es intensa y las expectativas de todas las partes interesadas son cada vez más

altas. Por lo tanto, las organizaciones se ven obligadas a mejorar la calidad de sus servicios para ganar prestigio y reconocimiento (Colcha et al., 2019). También, las empresas se enfrentan a un entorno caracterizado por desafíos, cambios y transformaciones, y se esfuerzan por alcanzar niveles óptimos de calidad en el servicio para mantenerse competitivas a lo largo del tiempo. Esto implica que cada empleado asuma una gran responsabilidad en la mejora de la calidad del servicio. Actualmente, la calidad del servicio se ha convertido en un sistema ampliamente adoptado por todas las organizaciones (Hernández et al., 2018).

En términos generales, la importancia de la calidad del servicio se basa en la premisa de que el cliente es la parte más relevante. Los clientes tienen la capacidad de elegir a quién comprar, por lo que buscan ofertas que les proporcionen un servicio de alta calidad. Desde la perspectiva de la empresa, la calidad del servicio cobra relevancia al tratar de satisfacer las demandas de los consumidores con el objetivo de atraerlos y aumentar sus beneficios (Parra & Pincay, 2020).

En el campo de la gestión empresarial, es fundamental entender la forma de generar y proporcionar valor a los clientes para aumentar tanto su satisfacción como su fidelidad (Benjumea et al., 2022). Por lo tanto, resulta crucial que la empresa comprenda las necesidades de los clientes y desarrolle servicios adaptados a sus requerimientos (Treviño & Treviño, 2021).

El modelo Servqual fue desarrollado con una inicialmente amplia variedad de diez dimensiones para evaluar la calidad del servicio, que incluían confiabilidad, capacidad de respuesta, cortesía, competencia, accesibilidad, comunicación, seguridad, conocimiento del cliente, credibilidad y aspectos tangibles (Balcazar, 2020). Sin embargo, posteriormente se simplificó a cinco dimensiones, ya que se observó una correlación significativa entre algunas de ellas, y las dimensiones dominantes se convirtieron en confiabilidad, aspectos tangibles,

seguridad, capacidad de respuesta y empatía. Esto se hizo con el propósito de mantener el enfoque original del modelo (Castillón, 2019).

De manera similar, Bustamante et al. (2019) explican que este modelo se divide en dos componentes. El primero se centra en las expectativas y utiliza 22 afirmaciones para identificar las expectativas generales de los clientes con respecto a un servicio específico. El segundo se enfoca en las percepciones y también emplea los mismos 22 ítems anteriores. La diferencia radica en que estas percepciones no están relacionadas con un servicio específico, sino con la experiencia que los clientes tienen con una empresa en particular que brinda ese servicio (Bustamante, 2019).

De acuerdo a los autores Lotfnezhad et al. (2019) las dimensiones de la calidad del servicio son: confiabilidad: se refiere a la capacidad de cumplir de manera fiable y precisa con el servicio prometido. Capacidad de respuesta/receptividad: implica la disposición para atender las necesidades del usuario y ofrecer un servicio rápido y oportuno. Seguridad/competencia: se relaciona con el conocimiento y habilidad de los prestadores de servicio para generar confianza en sus acciones. Empatía: se refiere a la capacidad de comprender y responder a las necesidades del usuario de forma individualizada. Y los aspectos tangibles: abarca la apariencia y condiciones de las instalaciones físicas, equipos y la presentación del personal que interactúa con los usuarios.

En base a lo mencionado por Alvarado y Paca (2022) las bases para medir la calidad del servicio al cliente son: estructura que hace referencia a los estilos y detalles que definen la forma en que se prestan los servicios, incluyendo aspectos como equipos, financiamiento, instalaciones, personal, recursos humanos y calificaciones, entre otros. Otra medida es el proceso que corresponde al momento en que se ofrece el servicio, abarcando las acciones y hechos realizados para atender al usuario de manera inmediata, llevándose a cabo en tiempo real.

Y el resultado que es la etapa final después de que el usuario ha sido atendido, abarcando todo lo necesario para completar su atención y su cuidado general. Estas tres dimensiones permiten analizar de manera integral la calidad del servicio prestado, desde los insumos y condiciones iniciales, pasando por la interacción directa con el usuario, hasta los efectos finales sobre el mismo (Alvarado & Paca, 2022).

Por definición, el modelo de capital intelectual para medir intangibles, se compone de cuatro componentes fundamentales: capital humano, capital tecnológico, capital organizativo y capital relacional (Campos, 2021), los cuales se definen de la siguiente manera: Capital humano: este componente se refiere a los atributos personales de aquellos que trabajan en la organización. Engloba tanto las competencias, que abarcan conocimientos, habilidades y actitudes, como los valores, junto con ello (Bareiro et al., 2018).

También están el capital organizativo: este aspecto comprende los intangibles que constituyen el conocimiento sistematizado, ya sea expresado o internalizado por la empresa, y que impregnan la organización, dando forma a su funcionamiento (Castellano et al., 2019). Esto incluye la cultura empresarial, la estructura organizativa y los procesos. Además, el capital tecnológico: Hace referencia a los activos tecnológicos intangibles relacionados con las actividades y funciones involucradas en el proceso de producción o prestación de servicios que la empresa lleva a cabo (Huerta et al., 2020).

Y por último, el capital relacional: se refiere al conjunto de relaciones y vínculos que la empresa mantiene con diversos actores en su entorno, como clientes, proveedores, socios, competidores, organismos, comunidad, entre otros (Andrade et al., 2019). Es decir, que las empresas deben mantener relaciones con los diferentes interesados del sector, para lograr los objetivos organizacionales.

Durante las últimas décadas, la calidad del servicio ha ganado una considerable atención tanto por parte de académicos como de profesionales. En este contexto, la

expectativa del cliente ha servido como el fundamento de la calidad del servicio (Crispín, 2020). En el sector de productos, el modelo SERVQUAL ha demostrado ser un enfoque exitoso para evaluar la calidad de los servicios. Varios investigadores han aplicado el modelo SERVQUAL con éxito para medir la calidad del servicio en el sector financiero (Causado et al., 2019). Sin embargo, es importante destacar que prácticamente todos los modelos utilizados para evaluar la calidad del servicio han sido objeto de críticas debido a las dificultades que presentan en su medición (Cruz et al., 2018).

No obstante, la utilización de SERVQUAL como herramienta para evaluar la calidad del servicio ha sido objeto de críticas y dudas. Diversos estudios han destacado que SERVQUAL no abarca de forma completa todas las facetas de la calidad del servicio, al enfocarse únicamente en aspectos del proceso y no en los resultados. Por ello, en varias investigaciones se propone la adaptación de los cuestionarios mediante la inclusión de dimensiones adicionales para una evaluación más exhaustiva de la calidad del servicio (Caldas, 2022).

Para iniciar, se debe mencionar que la satisfacción resulta de una serie de acciones interrelacionadas que ocurren principalmente cuando el cliente o usuario realiza una transacción. Durante esta transacción, la experiencia de intercambio se compara con las expectativas previas que se tenían sobre dicho proceso (Andrade, 2018).

El sistema ISO 9000 enfatiza que el enfoque hacia el cliente es un principio fundamental en la gestión de la calidad. Esto significa que tanto la política de calidad como los objetivos de calidad deben ser formulados considerando primordialmente las necesidades y expectativas de los clientes (ISO 9000:2015, 2015). De acuerdo con la norma, las organizaciones dependen de sus clientes y, por lo tanto, deberían comprender sus necesidades presentes y futuras, satisfacer sus requerimientos y esforzarse por superar sus expectativas (Cervantes et al., 2020).

La satisfacción del cliente se refiere al nivel de satisfacción que experimenta después de utilizar el producto o servicio recibido. Además, la calidad se define como la capacidad de superar las expectativas del cliente en relación con el producto o servicio ofrecido, con el fin de satisfacer plenamente sus necesidades (Moreno, 2019).

Uno de los principales objetivos de un sistema de gestión de calidad es lograr la satisfacción de los clientes al cumplir con sus expectativas y necesidades, que están influenciadas por sus creencias, estilo de vida y valores (Izquierdo, 2021). La definición de objetivos y estrategias se orienta hacia la satisfacción del cliente, ya que las empresas diseñan productos o servicios dirigidos a sus clientes actuales y futuros. Al lograr la satisfacción del cliente, se obtiene un margen de beneficio significativo en la venta de dichos productos o servicios. El enfoque en el cliente aporta beneficios tangibles, como el aumento en el número de consumidores, la mejora de la lealtad de los mismos, el fortalecimiento de la confianza del cliente y, no menos importante, el aumento de la posición de liderazgo en el mercado como resultado de estos logros (Abdelhedi & Zouari, 2021).

En fin, la protección al consumidor no se limita únicamente a la salvaguardia de individuos en el mercado, sino que se extiende a la satisfacción de todas las necesidades que un individuo pueda tener. Aunque muchas de estas necesidades se pueden satisfacer a través del mercado, existen otras, como la preservación del medio ambiente, que no se pueden abordar de la misma manera (Ojeda, 2018).

Las personas buscan la satisfacción de sus necesidades al acudir a establecimientos comerciales en busca de productos o servicios de alta calidad (Barrutia & al, 2021). Los consumidores desempeñan un papel crucial en las cadenas de consumo, pero al mismo tiempo son la parte más vulnerable cuando se enfrentan a proveedores de servicios que no respetan sus derechos debido a la falta de eficacia de los mecanismos de protección al consumidor. Esta situación puede tener repercusiones tanto en el ámbito psicológico como en el económico (Bosmenier et al., 2020).

Cumplir con la satisfacción de los clientes se ha convertido en una necesidad imperante en el ámbito del marketing. Las organizaciones reconocen el valor que un cliente satisfecho aporta en términos de actitudes positivas hacia la marca, compras recurrentes y fidelidad (Arosquipa & Inga, 2019).

En otras palabras, la satisfacción del cliente es un requisito esencial para lograr un espacio en la mente de los clientes y, en consecuencia, en el mercado objetivo. La búsqueda de mantener a los clientes satisfechos ha dejado de ser responsabilidad exclusiva del departamento de marketing y se ha convertido en uno de los principales objetivos que abarcan todas las áreas funcionales de las empresas exitosas (Acosta, 2018).

Indiscutiblemente, la satisfacción del cliente es un factor clave para que la empresa obtenga beneficios, como la lealtad, mediante un proceso de seguimiento que evalúa y compara con las expectativas de los consumidores (Moroy & Urcádiz, 2019). Por ello, las organizaciones deben implementar las estrategias adecuadas para mantener a los clientes satisfechos.

Morocho y Santos (2018) plantean diversas dimensiones que incluyen: calidad funcional percibida: esta dimensión se enfoca en la discrepancia entre las expectativas del cliente antes de recibir el servicio y su percepción después de recibirlo. En esencia, evalúa cómo el personal trata al cliente y busca tomar medidas como capacitación e incentivos al personal, siempre con el objetivo de garantizar la satisfacción del cliente.

También, la calidad técnica percibida: esta dimensión se centra en las características intrínsecas del servicio, en las cuales se siguen los procesos necesarios para acceder al producto o servicio. Sin embargo, es el empleado quien guía al consumidor para cumplir con su objetivo De igual forma, se encuentra el valor percibido: se refiere a la evaluación global de la utilidad de un producto basada en las percepciones del consumidor acerca de lo que recibe y lo que aporta a cambio (Acosta, 2018).

Otra dimensión es la confianza: se deriva de la imagen proyectada por la empresa y se basa en la reputación, el apoyo social, entre otros factores (Maceda & Podestá, 2018). Representa la expectativa que surge en una comunidad debido a un comportamiento ordenado, honesto y colaborativo, respaldado por normas compartidas por todos sus miembros. Y la expectativa: los clientes forman sus expectativas en función del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Posteriormente, comparan estas expectativas con el desempeño real, utilizando términos como mejor que o peor que (Morocho & Santos, 2018).

Diseño Metodológico:

1. Revisión de la Literatura:

Para la sección de la revisión literaria, se buscaron diversos estudios previos sobre la calidad del servicio en la industria farmacéutica y su relación con la satisfacción del cliente. Además, se identificaron los aspectos clave de la calidad del servicio específico para los laboratorios farmacéuticos.

2. Marco Teórico:

Para la presentación de esta sección se desarrolló un marco teórico que integró modelos existentes de calidad del servicio y satisfacción del cliente. Además, se adaptó el modelo de servicio al contexto de los laboratorios farmacéuticos.

3. Población y Muestra:

Población: La población de la encuesta se halló considerando la cantidad de ciudadanos de Guayaquil, de entre 18 a 65 años que tienen la posibilidad de acercarse a una farmacia y realizar sus compras. Se escogió esta población porque se consideró que contaban con los recursos para visitar las farmacias y realizar las compras.

Muestra: La muestra de la encuesta se halló empleando la fórmula de población finita conocida para una cantidad de poblacional 890.890 ciudadanos guayaquileños de entre 18 a 65 año, con un margen de error del 5% y un intervalo de confianza de 95% (INEC, 2022). En

total se encuestaron a 385 personas de la ciudad de Guayaquil pertenecientes a las edades mencionadas. La muestra para la entrevista se conformó por los representantes de tres farmacias de la ciudad de Guayaquil, las cuales son las más reconocidas y con mayor presencia en el mercado La fórmula para hallar la muestra de la población de estudio se empleó una fórmula de población finita, que se menciona a continuación.

$$n = \frac{N Z^2 \quad pq}{d^2 \ (N - 1) + Z^2 \quad pq}$$

4. Instrumentos de Recopilación de Datos:

Encuesta estructurada: Se realizó una encuesta estructura con ocho preguntas cerradas, para conocer la opinión de los clientes de las farmacéuticas acerca del servicio al cliente. Todas las preguntas tienen varias alternativas de respuesta de manera estandarizada, lo cual facilitará la tabulación de los datos.

Por otro lado, las preguntas de la encuestas fueron tomadas del trabajo elaborado por Flores (2022) acerca de la calidad del servicio y su vínculo con la satisfacción del cliente, se emplearon como constructos teóricos lo conceptos relacionados con calidad del servicio y satisfacción del cliente. Estas preguntas se han diseñado para cumplir con lo planteado en el objetivo de investigación.

Entrevistas semiestructuradas: Se llevaron a cabo entrevistas a profundidad con algunos empleados de las farmacéuticas para obtener información más detallada. Dicha entrevista fue direccionada por el investigador, quien transmitió confianza y empatía a los entrevistados para que proporcionen respuestas honestas y veraces.

Las preguntas para la elaboración de las encuestas y entrevistas se han realizado en base a las dimensiones de la satisfacción al cliente y del servicio al cliente, considerando: la confianza, calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, capacidad de

respuesta y empatía. De esa manera, se pretendió conocer la percepción de la población de estudio acerca de la satisfacción del cliente, y de esa forma responder a los objetivos de investigación.

5. Variables de Estudio:

Variable Independiente: Calidad del servicio en los laboratorios farmacéuticos.

Variable Dependiente: Satisfacción del cliente.

Variables de Control: Factores demográficos, frecuencia de uso de los servicios, etc.

6. Procedimiento de Recopilación de Datos:

Administrar encuestas a la muestra seleccionada.

Llevar a cabo entrevistas en profundidad con un subconjunto de participantes.

Garantizar la confidencialidad y anonimato de los participantes.

7. Análisis de Datos:

Para llevar a cabo el análisis de datos se utilizaron técnicas estadísticas, como análisis descriptivo, análisis de regresión, o pruebas de correlación, según sea necesario. Además, se interpretaron los resultados a la luz de los objetivos de la investigación y el marco teórico.

8. Enfoque de investigación

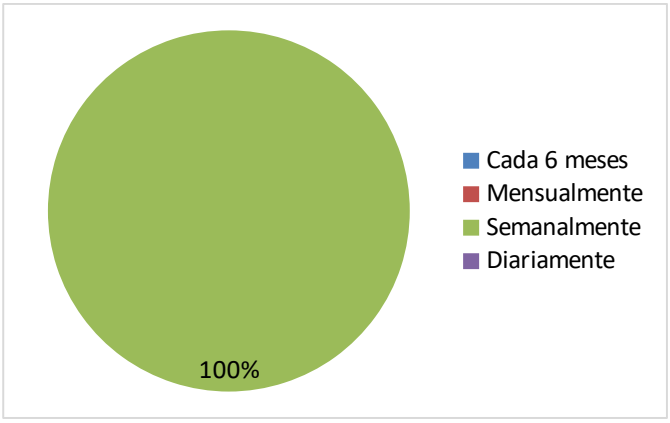
El enfoque ha sido mixto, ya que se han empleado instrumentos cualitativos como las entrevistas realizadas a representantes de las farmacéuticas de Guayaquil por medio de una entrevista estructura. Y también se empleó un enfoque cuantitativo debido a los resultados obtenidos por medio de las encuestas que se realizaron a clientes de estos centros.

El diseño de investigación fue no experimental porque las variables de estudio no serán manipuladas sino que fueron analizadas en el contexto natural en que se presentaron. Además, el método de investigación fue descriptivo porque se detalló el comportamiento de variables como satisfacción del cliente y calidad del servicio en los laboratorios farmacéuticos.

10. Método

Figura 1

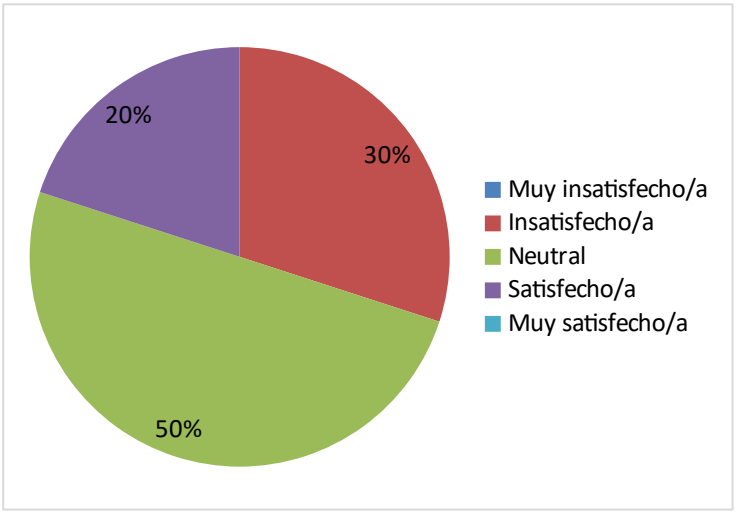
Dimensión: confiabilidad



Análisis: Todos los encuestados indicaron que utilizan los servicios farmacéuticos de manera semanal. Esto demuestra que los encuestados son sujetos aptos para proporcionar su punto de vista sobre la satisfacción al cliente.

Figura 2

Dimensión: calidad funcional del servicio

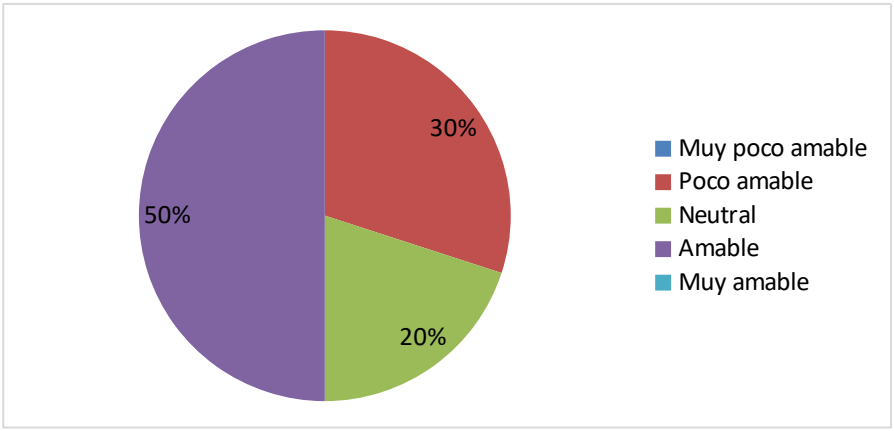


Análisis: El 50% de los encuestados indicaron encontrarse en una postura neutral en cuanto a su nivel de satisfacción con la calidad general del servicio, 30% mencionaron encontrarse insatisfechos y 20% satisfechos. En otras palabras, si existe una insatisfacción

por parte de los usuarios de las farmacéuticas, lo cual demuestra que hay falencias en el servicio.

Figura 3

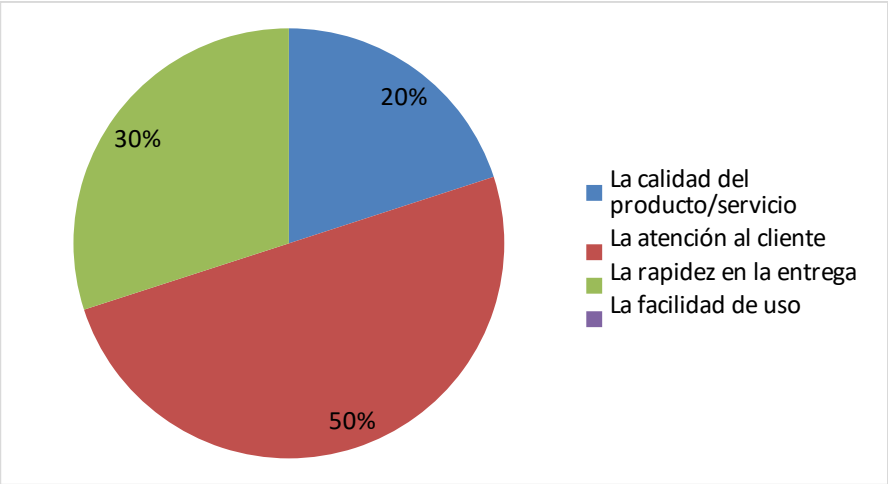
Dimensión: valor percibido



Análisis: El 50% de los encuestados mencionaron que si recibieron un servicio que demostraba amabilidad del personal que los atendió. El otro 50% fue repartido parcialmente, entre el 30% que recibió una atención poco amable y un 20% percibieron una atención neutral.

Figura 4

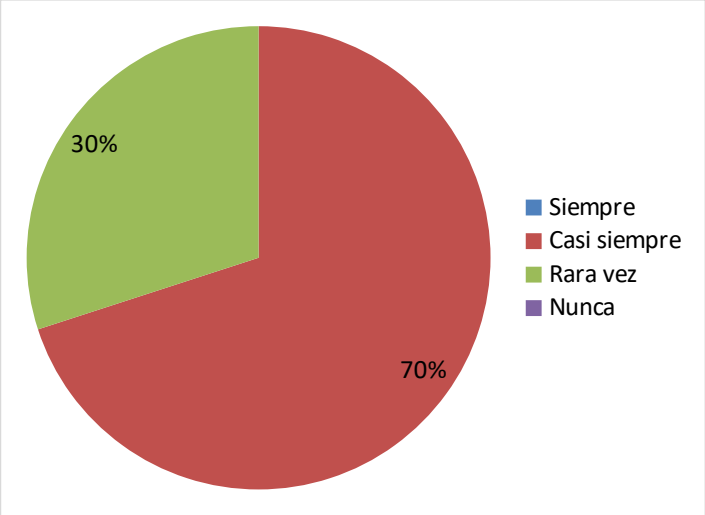
Dimensión: calidad funcional del servicio



Análisis: El 50% de los encuestados consideró que la atención al cliente requiere de una mejora, el 30% considera que se debe mejorar la rapidez en la entrega de los productos farmacéuticos y 20% indicaron que deben mejorar la calidad del producto o del servicio. En otras palabras, las farmacéuticas deben considerar que ciertos clientes no están satisfechos con los productos.

Figura 5

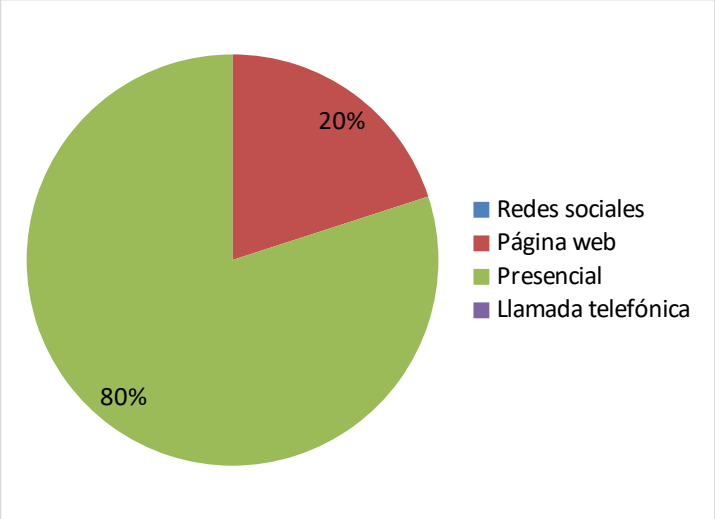
Dimensión: capacidad de respuesta



Análisis: La mayor parte de los encuestados, el 70% recibe casi siempre una respuesta satisfactoria cuando se comunica con el servicio de atención al cliente; mientras que solo 30% explicaron que rara vez reciben este tipo de respuesta. Es decir, los clientes si se encuentran parcialmente conformes con el servicio.

Figura 6

Dimensión: calidad técnica del servicio

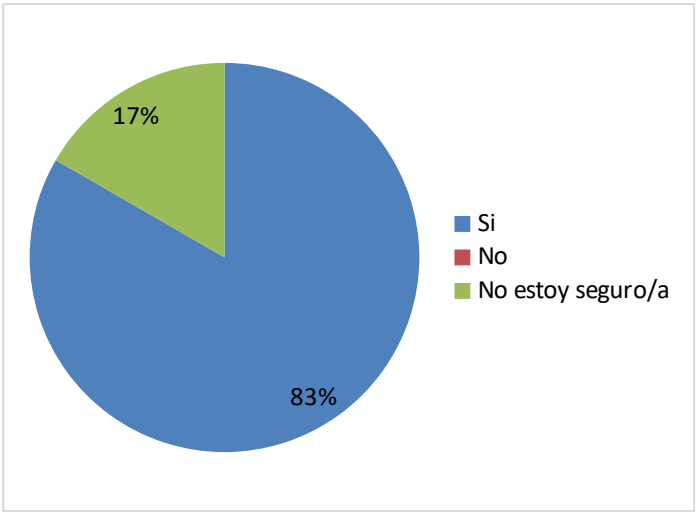


Análisis: El 80% de los encuestados recibe el servicio de manera presencial, mientras que solo 20% realiza las transacciones por medio de las páginas web. Es decir, los clientes encuestados no realizan compras por llamadas telefónicas ni redes sociales.

Pregunta 7. ¿Consideras que el servicio ofrece un buen valor por el dinero gastado?

Figura 7

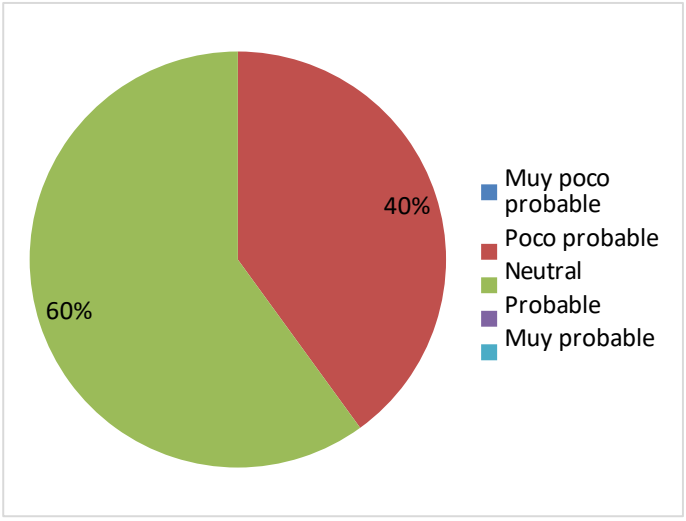
Dimensión: valor percibido



Análisis: El 83% de los encuestados consideraban que la farmacéutica si ofrecía un buen valor por el dinero que gastaban en las medicinas; mientras que el 17% no estaban seguros de esta relación precio calidad. Ninguno de los clientes, se encontraba inconforme con esta respuesta.

Figura 8

Dimensión: confianza



Análisis: La mayor parte, el 60% indicaron tener una posición neutral ante la posibilidad de recomendar los servicios a otras personas; mientras que solo el 40% dijeron que esta opción era poco probable. Ninguno de los encuestados se encontraba completamente seguro de recomendar el servicio.

Análisis de resultados de las encuestas

A pesar de estar en una época tecnológica, los encuestados prefieren realizar sus compras de manera presencial; además, la lentitud en la entrega podría afectar negativamente la percepción del servicio general, independientemente de la amabilidad del personal. Esto indica una posible debilidad en los canales digitales (como la página web) que podría necesitar atención para brindar una experiencia más consistente.

Además, aunque la frecuencia de compra es alta, la satisfacción no es especialmente destacada; esto revela una discrepancia entre la amabilidad del personal y la eficacia o calidad de la atención. La amabilidad por sí sola no es suficiente si no va acompañada de una atención eficaz y resolutiva.

La percepción de buen valor es un punto fuerte, pero para fomentar la recomendación boca a boca, la farmacia debe superar las expectativas en servicio y eficiencia. Sin embargo, la neutralidad en la disposición a recomendar sugiere que, aunque el valor percibido es bueno, no es lo suficientemente destacable como para inspirar recomendaciones.

En resumen, las farmacéuticas tienen una base sólida con la amabilidad del personal y la percepción de buen valor, pero necesitan enfocarse en mejorar la atención al cliente y la velocidad de entrega para elevar la satisfacción y convertir a los clientes en promotores activos del servicio.

Resultados de las entrevistas

Tabla 1

Actores del proceso investigativo

Código	**Nombre**	**Nombre de la farmacia**	**Aspecto profesional**	**Cargo o función**
FC	Jorge Chiriboga	Farmacia Cruz Azul	Tecnólogo Superior en Asistencia en Farmacia	Atención al cliente
FP	Belén Caiza	Farmacia Pharmacys	Asistente de ventas	Administrador de farmacia
FF	Nicole Cruz	Farmacia Fybeca	Químico Farmacéutico	Atención al cliente

Dimensión

Calidad funcional percibida

¿Cuál es su punto de vista respecto a la satisfacción laboral del negocio?	
Entrevistado 1 Farmacia Cruz Azul	En vista de la situación actual del país, me encuentro muy satisfecho con el trabajo actual; principalmente porque nos dan facilidades para escoger los horarios
Entrevistado 2: Farmacia Pharmacys	Me encuentro satisfecho pero considero que hay ciertos factores del negocio que podrían mejorar
Entrevistado 3: Farmacia Fybeca	Me siento conforme con el trabajo que tengo actualmente

Análisis: Los entrevistados indicaron sentirse satisfechos con sus puestos de trabajo, a pesar de enfrentarse a diverso desafíos en el negocio; de hecho, la mayoría indicaron que la situación laboral del país les ayuda a valorar más su negocio. Pero, a pesar de esta situación

en el país, todos han mantenido sus puestos de trabajo; aunque en ocasiones se han sentido amenazados. Se considera que los colaboradores deben contar con todas las herramientas necesarias para proporcionar una atención al cliente ideal.

Dimensión

Calidad técnica percibida

¿Cuál es su opinión con respecto a la calidad de los productos y el servicio ofrecido?	
Entrevistado 1 Farmacia Cruz Azul	Me parece que cumple con los requisitos de los clientes porque hasta ahora no han puesto objeción
Entrevistado 2: Farmacia Pharmacys	Considero que se deben mejorar ciertos procesos de entrega, principalmente para los clientes a domicilio
Entrevistado 3: Farmacia Fybeca	La calidad es de primera, porque los clientes siempre terminan satisfechos

Análisis: La mayoría considera que los clientes se sientes satisfechos con los productos ofrecidos; ya que no han presentado quejas constantes. Considerando que la calidad técnica es uno de los factores principales para mantener a los clientes satisfechos.

Dimensión

Confianza

¿Cómo considera su relación con sus compañeros de trabajo?	
Entrevistado 1 Farmacia Cruz Azul	Es buena, siempre mantenemos un ambiente amistoso y lleno de armonía
Entrevistado 2:	Si tenemos una buena relación

Farmacia Pharmacys	
Entrevistado 3: Farmacia Fybeca	Todos mantenemos un buen ambiente de trabajo

Análisis**:** Dentro del área de trabajo existe un ambiente de confianza que ayuda a mantener las relaciones laborales sanas y en armonía, contribuyendo con el ambiente laboral. Por ello, se considera necesario mantener un buen ambiente laboral mejora la productividad de los trabajadores.

Dimensión

Empatía

	¿Cómo es el trato que ofrece a los clientes?	¿Considera que la falta de satisfacción tiene influencia en el servicio que ofrece al cliente?
Entrevistado 1 Farmacia Cruz Azul	Siempre intento mostrarme empático y servicial con todos los clientes	Me encuentro satisfecho con mi trabajo pero considero que para otros compañeros, esta condición si puede afectar la manera en que tratan a los clientes
Entrevistado 2: Farmacia Pharmacys	Pienso que siempre ofrezco un buen servicio	En ocasiones no nos sentimos bien con la carga laboral y puede que hayamos cometido ciertos errores con algunos clientes
Entrevistado 3: Farmacia Fybeca	Es bueno y siempre soy cordial con los clientes	Si ha sucedido con diversos trabajadores, se encuentran insatisfechos y tratan de manera inadecuada a los clientes

Análisis: Todos consideran que ofrecen un buen trato a los clientes, mostrándose empáticos y cordiales durante la atención. Por último, la satisfacción laboral si juega un papel

fundamental en el trato que pueden ofrecer a los clientes porque cuando no se sienten contentos con el trabajo, tienden a ofrecer una atención deficiente a los clientes. Es decir que solamente si los colaboradores se encuentran plenamente satisfechos y en un buen ambiente de trabajo entonces podrán ofrecer un buen servicio.

Discusión

De acuerdo con los autores Parra y Pincay (2020) la calidad del servicio cobra relevancia al tratar de satisfacer las demandas de los consumidores con el objetivo de atraerlos y aumentar sus beneficios. Lo cual es confirmado con los instrumentos de recolección empleados, ya que los participantes indicaron que si se encuentran satisfechos con el servicio, es probable que realicen una recomendación del mismo.

Además, Barrutia y al. (2021) mencionaron que las personas buscan la satisfacción de sus necesidades al acudir a establecimientos comerciales en busca de productos o servicios de alta calidad. Esto se confirma cuando los encuestados indicaron que el servicio de la farmacéutica ofrece un buen valor por el dinero gastado. Por esa razón se considera que si los clientes perciben que las empresas se preocupan por ofrecer un buen servicio; entonces serán clientes recurrentes de una marca.

Morocho y Santos (2018) explicaron que las empresas evalúan como el personal trata al cliente y buscan tomar medidas como capacitación e incentivos al personal, siempre con el objetivo de garantizar la satisfacción del cliente. Lo cual se demuestra en las entrevistas cuando los colaboradores indicaron que se encuentran satisfechos con el trato recibido por la empresa, y que de igual forma ellos ofrecen un buen servicio a los clientes. Es decir, las empresas deben enfocar sus esfuerzos en mantener empleados satisfechos, para que los clientes también lo estén.

Maceda y Podestá (2018) detallaron que la confianza a un negocio se deriva de la imagen proyectada por la empresa y se basa en la reputación, el apoyo social, entre otros factores. Esto se confirma con los entrevistados que enfatizaron el buen trato al cliente que ofrecen; y de igual forma, los clientes aseveraron que reciben un trato amable por parte de

los empleados de las farmacéuticas. En otras palabras, la reputación de un negocio puede asegurar la rentabilidad del mismo.

Desde mi perspectiva, la excelencia en el servicio no se limita únicamente a la atención directa al cliente, sino que también engloba aspectos como la organización del establecimiento, la disponibilidad de productos, la higiene, la eficacia en los procesos de pago, entre otros. Se considera que es esencial que las empresas establezcan métodos para evaluar la calidad del servicio que proporcionan, con el fin de detectar áreas de mejora.

Además, la formación del personal es clave para ofrecer un servicio de alta calidad. Los empleados deben estar bien instruidos acerca de los productos o servicios que ofrecen, demostrar amabilidad y disposición para ayudar, y estar preparados para resolver las inquietudes de los clientes. Resulta fundamental que las empresas fomenten una cultura centrada en el servicio al cliente, donde todos los empleados estén comprometidos en brindar una experiencia positiva a los clientes.

Conclusiones

Por medio de la investigación se ha cumplido con el objetivo de analizar la calidad del servicio y su efecto en la satisfacción del cliente de los laboratorios farmacéuticos de la ciudad de Guayaquil; ya que por medio de las diversas fuentes bibliográficas se encontró que la calidad del servicio al cliente si tiene un efecto en la satisfacción del mismo debido a factores o dimensiones como la calidad percibida, expectativas, valor, empatía, confianza, seguridad, confiabilidad y aspectos tangibles.

Las fortalezas de la investigación han sido a amplia cantidad de fuentes bibliográficas para obtener información sobre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio al cliente. Por medio de estas fuentes, se concluyó que los clientes de las farmacéuticas indicaron que si reciben un trato amable por parte de los empleados de las farmacéuticas.

Por otro lado, las limitaciones para desarrollar la presente investigación han sido las siguientes: restricciones de la muestra: el tamaño reducido de la muestra del estudio no refleja de manera definitiva a todos los clientes de los laboratorios farmacéuticos en Guayaquil. Y otra limitante ha sido la influencia del autoinforme: existe la posibilidad de que las encuestas empleadas en el estudio estén influenciadas por el sesgo de autoinforme, dado que los clientes podrían no ser completamente sinceros respecto a sus vivencias.

Para futuras líneas de investigación se sugiere replicar el estudio en otros contextos, como en diferentes ciudades o países, o en otros sectores de la salud. Se podrían analizar los factores que moderan la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, como las características demográficas de los clientes o el tipo de servicio prestado. También estudiar los efectos de la satisfacción del cliente en variables como la lealtad del cliente, la recomendación del servicio o la intención de compra futura. Y explorar nuevos modelos de medición de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente que sean más adecuados para el contexto de los laboratorios farmacéuticos.

Referencias bibliográficas

Abdelhedi, M., yZouari, G. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship, 10*(1), 156.

Acosta, G. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium, 21*(40), 14.

Alarcón, N., Ganga, F., & Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería, 27*(4), 18.

Alvarado, U., & Paca, F. (2022). Análisis de la calidad de servicio desde la percepción del usuario en una Institución Prestadora de Salud, Lima – 2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6*(4), 4089-4099.

Andrade, C., Aranciba, S., Ramírez, A., yRojas, J. (2019). Una propuesta para medir la calidad e imagen percibida y su efecto sobre la satisfacción de usuarios en instituciones públicasUn enfoque PLS-SEM, aplicado a un municipio en Chile. *Revista Estudios de Políticas Públicas, 5*(1), 33-49.

Aramayo, W. (2020). Calidad del servicio, satisfacción y fidelización. *Revista Ñeque, 3*(7), 161-175.

Arce, M., Guerrero, M., yParra, R. (2022). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *Revista de la Universidad Internacional del Ecuador, 3*(8), 140-147.

Armas, G. (2022). La calidad del servicio y su efecto en la satisfacción de los usuarios en instituciones públicas: un enfoque pls-sem, aplicado a las municipalidades de Costa Rica. *Economía y Sociedad, 3*(1), 7-24.

Arosquipa, C., yInga, F. (2019). Avances en el desarrollo de los recursos humanos en salud en el Perú y su importancia en la calidad de atención. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública, 36*(2), 362.

Avila, V., yal, e. (2022). Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción y fidelización de la industria farmacéutica, caso Farmacia Mia. *Digital publisher, 7*(6), 95-111.

Ayupp, K., Farooq, M., Fayolle, A., Jaafar, N., ySalam, M. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*(67), 169-180.

Balcazar, A. (2020). Gestión administrativa en hospitales públicos de Cundinamarca-Colombia. *Lúmina, 60*, 140-163.

Bareiro, I., Delgado, M., García, T., yMendoza, W. (2018). Internal control and its influence on the administrative management of the public sector. *Dominio de Las Ciencias, 19*(22), 326-337.

Barrutia, L., yal, e. (2021). Calidad de servicio en las Unidades de Gestión Educativa Local. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 5*(2), 1341.

Benjumea, M., Garcés, L., Rodríguez, P., & Valencia, J. (2022). Calidad del servicio de agua potable para habitantes de Medellín (Colombia): aproximación desde modelos de calidad de servicio. *Información tecnológica, 33*(3), 1-8.

Bosmenier, R., Cruz, Y., yMenoya, S. (2020). La protección al consumidor en las Cooperativas no Agropecuarias. Aproximación a un caso de estudio. *Cooperativismo y Desarrollo, 8*(2), 48-75.

Bustamante, J. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial, 13*(2), 15.

Caisa, E., Garcés, A., & Vite, J. (2022). Efectos de la calidad del servicio académico: un acercamiento a la satisfacción del estudiante de la provincia de Tungurahua (Ecuador). *Revista de Economía del Caribe, 21*(1), 155.

Caldas, J. (2022). Satisfacción educativa y rendimiento académico en estudiantes de Tecnología Médica durante la pandemia por la Covid-19. *Revista Peruana de Investigación e Innovación Educativa, 2*(1), 1-7.

Calderón, J., Luján, P., Silva, R., & Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de ciencias sociales, 27*(3), 193-203.

Campos, V. (2021). Adaptación y validación de escalas de medición en el trabajo. *Información Tecnológica, 31*(5), 7-18.

Castellano, S., Peña, O., yDouglas, S. (2019). Calidad de servicio en centros maternopediátricos del estado Zulia en Venezuela. *Revista Venezolana de Gerencia, 24*(86), 165-171.

Castillón, L. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de juliaca provincia de San Román 2018. *Revista Científica Huellas Turísticas, 11*(71), 156.

Causado, E., Charris, A., yGuerrero, E. (2019). Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. *Información tecnológica, 30*(2), 73-84.

Cervantes, G., Inda, A., yMuñóz, G. (2020). El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes. *Espacios, 41*(14), 27.

Colcha, R., Moreno, M., Perez, W., ySerrano, J. (2019). Gestión Administrativa y Calidad de Servicio de Acuerdo a la Normativa Legal. *Polo del conocimiento, 7*(2), 215.

Collantes, A., López, M., & Nauca, E. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada. *REV. Epistemia, 4*(2), 1-10.

Crispín, M. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Revista Desafíos, 11*(2), 147.

Cruz, S., Ospino, O., yValencia, V. (2018). Aplicación del modelo SERVQUAL para la determinación de los factores que inciden en la satisfacción de los usuarios en los hogares infantiles de Chibolo. *INGE CUC, 14*(2), 19-27.

González, J., yVigo, J. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo. *Revista Ciencia y Tencología, 16*(3), 57-66.

Granda, A., Malpartida, D., ySalas, H. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA, 9*(5), 95.

Hernández, H., Niebles, W., Pacheco, C., yRojas, C. (2018). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Revista Información Tecnológica, 31*(4), 7-18.

Huang, D., Liu, Y., Wang, M., yWang, Y. (2020). How do Service Quality, Value, Pleasure, and Satisfaction Create Loyalty to Smart Dockless Bike-Sharing Systems? *Rev. Bras. Gest. Neg., 22*(3), 2015.

Huerta, R., Maguiña, M., yRamírez, E. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10*(20), 56.

INEC. (2022). *INEC*. Obtenido de https://censoecuador.ecudatanalytics.com/

ISO 9000:2015. (2015). *ISO 9000:2015.* ISO 9000:2015.

Izquierdo, J. (2021). La calidad del servicioo en la administración pública. *Orizonte empresarial, 8*(1), 425–437.

Jebraeily, M., Lotfnezhad, H., Rahimi, B., & Zare, Z. (2019). Using SERVQUAL Model to Assess Hospital Information System Service Quality. *Hormozgan Medical Journal, 23*(1), 1-6.

Juárez, N. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. *3C empresa, 7*(1), 51.

Maceda, M., yPodestá, L. (2018). Calidad percibida del servicio y cultura de seguridad en salud en el personal médico del Hospital II EsSalud Vitarte. *Horizonte médico, 18*(3), 22-25.

Moreno, E. (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Industrial Data, 22*(2), 105-112.

Morocho, T., ySantos, B. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A. *Revista Valor agregado, 5*(1), 89.

Moroy, M., yUrcádiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Revista Investigación Administrativa, 48*(13), 165-186.

Ojeda, N. (2018). *Los consumidores en el Código Civil cubano: ¿protagonistas o actores de reparto?* Ediciones ONBC.

Parra, C., yPincay, Y. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Revista Dominios de las Ciencias, 6*(3), 1118-1142.

Peña, C., ySablón, N. (2022). Evaluación del nivel de servicio en una farmacia en el Ecuador. *Uniandes Episteme, 10*(1), 54-68.

Reyes, L., & Veliz, M. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Polo del conocimiento, 57*(6), 570-591.

Sánchez, M. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en instituciones educativas. Caso INTERPASS S.A.C. año 2021. *Gestión en el Tercer Milenio, 26*(51), 183 - 196.

Treviño, E., & Treviño, R. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. *Estudios Gerenciales, 37*(161), 2-15.

Trujillo, A., yVera, J. (2018). El efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del derechohabiente en instituciones públicas de salud en México. *Contaduría y administración, 63*(2), 64-71.

Anexo 1 Encuesta estructurada

Objetivo: Desarrollar un cuestionario que incluya preguntas sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia utilizas los servicios de la farmacéutica?

Cada 6 meses

Mensualmente

Semanalmente

Diariamente

Pregunta 2. ¿En qué medida estás satisfecho con la calidad general del servicio que recibiste?

Muy insatisfecho/a

Insatisfecho/a

Neutral

Satisfecho/a

Muy Satisfecho/a

Pregunta 3. ¿Cómo calificarías la atención del personal de servicio al cliente que te atendió?

Muy poco amable

Poco amable

Neutral

Amable

Muy amable

Pregunta 4. ¿Qué aspecto del servicio crees que necesita más mejora?

La calidad del producto/servicio

La atención al cliente

La rapidez en la entrega

La facilidad de uso

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia recibes una respuesta satisfactoria cuando te comunicas con el equipo de atención al cliente?

Siempre

Casi siempre

Rara vez

Nunca

Pregunta 6. ¿En qué canal recibiste el servicio?

Redes sociales

Página web

Presencial

Llamada telefónica

Pregunta 7. ¿Consideras que el servicio ofrece un buen valor por el dinero gastado?

Si

No

No estoy seguro

Pregunta 8. ¿Qué tan probable es que recomiendes el servicio a otros?

Muy poco probable

Poco probable

Neutral

Probable

Muy probable

Anexo 2 Entrevistas a trabajadores de farmacéuticas

Estimado Sr/Sra.

La entrevista que realizaré a continuación forma parte del proceso metodológico para llevar a cabo la investigación titulada Análisis de la calidad del servicio y su efecto en la satisfacción del cliente de los laboratorios farmacéuticos de la ciudad de Guayaquil.

El objetivo de la entrevista es realizar entrevistas a profundidad con algunos colaboradores de las farmacéuticas para obtener información más detallada sobre su nivel de satisfacción y el servicio que ofrecen a los clientes en la ciudad de Guayaquil.

PERFIL PROFESIONAL

Farmacia:_____

1. ¿Cuál es su punto de vista respecto a la satisfacción laboral del negocio?

Respuesta:

2. ¿Se encuentra satisfecho/a con la estabilidad laboral que la empresa ofrece?

Respuesta:

3. ¿Cómo considera su relación con sus compañeros de trabajo?

Respuesta:

4. ¿Cuál es su opinión con respecto a la calidad de los productos y el servicio ofrecido?

Respuesta:

5. ¿Considera que la falta de satisfacción tiene influencia en el servicio que ofrece al cliente?

Respuesta:

Gracias por su ayuda.