

57

Fecha de presentación: abril, 2024
Fecha de aceptación: septiembre, 2024
Fecha de publicación: octubre, 2024

PERCEPCIÓN

DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS DE MEJORA PARA EL SERVICIO FARMACÉUTICO. CASO BABAHOYO

QUALITY PERCEPTION AND IMPROVEMENT STRATEGIES FOR PHARMACEUTICAL SERVICE. CASE BABAHOYO

Betty Giomara Valle Fiallos ^{1*}

E-mail: ua.bettyvalle@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0993-4008>

Jimena Elizabeth Montes De Oca Sánchez ¹

E-mail: ua.jimenamontesdeoca@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9529-8249>

Mario Marcelo Yancha Villacís ¹

E-mail: ua.marceloyancha@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5459-114X>

¹ Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ambato, Ecuador.

*Autor para correspondencia

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Valle Fiallos, B. G., Montes De Oca Sánchez, J. E., & Yancha Villacís, M. M. (2024). Percepción de calidad y estrategias de mejora para el servicio farmacéutico. Caso Babahoyo. *Universidad y Sociedad*, 16(S1), 473-479.

RESUMEN

El servicio en farmacias influye en la experiencia del cliente, y también tiene implicaciones significativas para la salud y el bienestar de la comunidad en general. En este sentido, se hace necesario conocer la percepción de los clientes en cuanto a la calidad del servicio farmacéutico, en aras de fortalecer la relación entre el personal de la farmacia y los clientes. Esta investigación se centra en analizar la calidad del servicio farmacéutico de cara al cliente para implementar estrategias de mejora que permitan lograr una atención farmacéutica más humana y centrada en las necesidades de cada individuo. Como herramienta de investigación se empleó un instrumento adaptado de la escala Servqual. Se concluye que las dimensiones fiabilidad y empatía, cuyas puntuaciones fueron de 4,2 y 4,4 respectivamente, se consideran áreas de mejora, por cuanto muestran que no todos los clientes perciben calidad del servicio en esta dimensión. Se propusieron acciones encaminadas a promover una atención farmacéutica más centrada en el paciente y orientada hacia la comprensión, apoyo emocional y necesidades individuales. Se espera además un impacto positivo en la experiencia del cliente y la reputación del establecimiento.

Palabras clave: Servicio farmacéutico, Estrategias de mejora, Atención al cliente.

ABSTRACT

The service in pharmacies not only influences the customer experience, but also has significant implications for the health and well-being of the community at large. In this sense, it is necessary to know the perception of clients regarding the quality of pharmaceutical service, in order to strengthen the relationship between pharmacy staff and clients. This research focuses on analyzing the quality of pharmaceutical service to implement improvement strategies that allow for more humane pharmaceutical care focused on the needs of each individual. An instrument adapted from the Servqual scale was used as a research tool. It is concluded that the dimensions reliability and empathy, whose scores were 4.2 and 4.4 respectively, are considered areas for improvement, as they show that not all clients perceive service quality in this dimension. Actions were proposed aimed at promoting more patient-centered pharmaceutical care oriented toward understanding, emotional support, and individual needs. A positive impact on the customer experience and the reputation of the establishment is also expected.

Keywords: Pharmaceutical service, Improvement strategies, Customer support.

INTRODUCCIÓN

En el contexto de la atención médica contemporánea, las farmacias desempeñan un papel fundamental como puntos de acceso primario para pacientes en busca de medicamentos y servicios de salud. La calidad del servicio en farmacias no solo influye en la experiencia del cliente, sino que también tiene implicaciones significativas para la salud y el bienestar de la comunidad en general. La exploración de perspectivas y desafíos relacionados con la calidad del servicio en las farmacias son claves para establecer estrategias para mejorar y mantener altos estándares de servicio.

La importancia de intervenir en la cultura de servicio para ofrecer un mejor servicio al cliente se basa en el esfuerzo de la organización por lograr la preferencia y satisfacción de este. Como afirma García (2016), el mercado presenta un notable predominio hacia la competitividad que beneficia al usuario, ya que este puede tener diferentes opciones para seleccionar al que prefiera.

Son muchas las definiciones existentes sobre el servicio que consta de experiencias creadas por el contacto de la organización con el cliente, sin embargo, desde el punto de vista del autor Zambrano (2020), el servicio consiste en el conjunto de vivencias resultado del contacto entre la organización y el cliente, por lo que se considera la mejor manera de generar una relación adecuada, de la cual dependen su supervivencia y éxito. La calidad de servicio al cliente constituye un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca.

Para Suárez et al. (2019) la percepción del cliente o usuario se refiere a como éste estima que la empresa u organización está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo con la manera como él valora lo que recibe. Por su parte, Hernandez et al. (2017) definen a la calidad de servicio como las características, información y actos que aumentan la calidad ofrecida al cliente para materializar el valor potencial de un servicio esencial, ellos describen a la misma como un concepto difícil de definir, controlar y comunicar, pero a la vez sugieren que una herramienta como el marketing de servicio es un aspecto decisivo del éxito de la empresa.

La Calidad total es, por tanto, un concepto organizativo, que exige que las instituciones revisen su forma de actuar desde una perspectiva global, tanto desde el análisis de la planificación, como la gestión de recursos, los procesos y los resultados (Llodra et al., 2001). Por otro lado, medir la calidad de servicio resulta más difícil y complicado que poder apreciar la perfección de un producto, ya que el servicio lo brindan las personas y

se percibe de una forma mucho más subjetiva. Un factor determinante es la actitud del personal que proporciona los servicios y promueve la venta de productos de la empresa, ya que la percepción de un producto puede mejorar con la presentación de los bienes comerciales que ofrecen los vendedores a los consumidores (Castellano & González, 2010).

Cabe hacer énfasis entonces en que la calidad en el servicio no solamente se trata de cómo saber manejar un producto, si no como servir a los clientes antes y después de su manejo. Duque (2005) refiere que el servicio puede ser emocional cuando los clientes tienen contacto con los productos o servicios, esto es la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa; por ello, un servicio de calidad se ajusta a las especificaciones del cliente, es tanto realidad como percepción, es como percibe lo que ocurre basándose en sus expectativas de servicio.

De acuerdo a Choque et al. (2019), las personas suelen desistir de comprar un producto o servicio debido a fallas en la información o atención recibida. En farmacias, por ejemplo, se observan deficiencias en la calidad del servicio ofrecido por el personal, pudiendo deberse a falta de atención oportuna, personalizada y confiable, lo que resulta en un trato inadecuado al cliente y la pérdida de su fidelidad.

El modelo de calidad más utilizado para evaluar el servicio al cliente es el SERVQUAL, el cual se basa en las expectativas que tienen los clientes al adquirir un servicio y en la percepción que obtienen luego de recibirlo, recalando que los clientes perciben la calidad como un concepto que incorpora más de una dimensión (Clemenza et al., 2010). Este modelo incluye varios indicadores que miden distintos aspectos fundamentales para calcular la calidad del servicio en diferentes etapas. Estos indicadores, también conocidos como dimensiones de calidad representan la forma como los clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad en el servicio y según Casadesús et al. (2005) se describen como:

- 1) Elementos tangibles: se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- 2) Fiabilidad: alude a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- 3) Capacidad de respuesta: disposición de la empresa de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- 4) Seguridad: conocimientos y atención mostrados por los empleados y habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad; inexistencia de peligros, riesgos o dudas.

5) Empatía: atención individualizada que ofrecen las empresas a sus competidores; capacidad de los empleados para ponerse en el lugar del cliente.

No en pocos casos se ha evidenciado el alto índice de descontento de los clientes debido a la larga espera, el escaso número de personal para atender al público, o la demora de quienes ofrecen el servicio, independientemente de que existan otras razones aparentemente sin importancia para esta teoría (López & Joa, 2018). Existe entonces la necesidad de satisfacer y cumplir con las expectativas de los clientes, las cuales abarcan no solo el precio y la calidad de los productos o servicios, sino que también la rapidez, confiabilidad y amabilidad, entre otros.

En el caso de los servicios farmacéuticos el objetivo prioritario es ofrecer una asistencia sanitaria de calidad, para alcanzar y mantener la salud, ofreciendo servicios farmacéuticos y productos, de forma profesional, servicial y cercana. Por otra parte, se precisa conocer los aspectos prácticos de la gestión óptima de todos los aspectos empresariales que sean de aplicación y eficaces en su caso concreto, y que contribuyan a potenciar a la vez su labor sanitaria y la rentabilidad del negocio.

En este sentido, se hace necesario conocer la percepción de los clientes en cuanto a la calidad del servicio farmacéutico, en aras de fortalecer la relación entre el personal de la farmacia y los clientes. Esta investigación se centra en analizar la calidad del servicio farmacéutico y proponer estrategias de mejora que permitan lograr una atención farmacéutica más humana y centrada en las necesidades de cada individuo.

MATERIALES Y MÉTODOS

La modalidad de la investigación fue cuali-cuantitativa. La investigación cualitativa ayudó a determinar datos importantes respecto al tema de investigación, la cual fue analizada e interpretada. Por otro lado, la investigación cuantitativa a través del análisis de datos recopilados permitió conocer la realidad del servicio al cliente que se brinda en la farmacia. La investigación fue no experimental y en cuanto a los métodos, se utilizó el analítico-sintético en el análisis de la literatura relacionada al tema de estudio y de la información obtenido del trabajo de campo.

Para la recopilación de datos referentes a la percepción de calidad del servicio farmacéutico se utilizó una encuesta de 16 preguntas, tomando como referencia a la investigación desarrollada por Balderas et al. (2020), consistente en la evaluación de la calidad de servicio en farmacias de autoservicio y tradicionales, para lo que emplearon un instrumento adaptado de la escala Servqual, que fue validado utilizando el Alfa de Cronbach y cuya confiabilidad obtenida fue de 0.928.

El cuestionario hace referencia a las cinco dimensiones de evaluación: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad planteada en la mencionada escala. La opción de respuesta se estableció bajo una escala de Likert, eligiéndose la escala de valores de 5 a 1 categorías de respuestas: Completamente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Poco de acuerdo (3), En desacuerdo (2), Completamente en desacuerdo (1). La investigación se desarrolló en la Farmacia Krissan de la ciudad de Babahoyo, Provincia de Los Ríos. La población en estudio fueron 700 clientes considerados como habituales, es decir que acuden a la misma al menos una vez al mes. Se determinó la muestra considerando que es una población finita, con un nivel de confianza del 95% y margen de error del 5% dando como resultado 250 clientes quienes realizaron la encuesta.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La aplicación de la encuesta para determinar la percepción de calidad del servicio farmacéutico arroja los siguientes, que se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1. Calidad del servicio por dimensiones.

Dimensión	Variable	Satisfacción	Satisfacción dimensión
Tangibilidad	¿Las instalaciones físicas de la farmacia son visualmente atractivas?	5,0	5
	¿Los empleados de la farmacia tienen apariencia aseada?	5,0	
	¿La farmacia cuenta con equipos de apariencia moderna?	5,0	

Fiabilidad	Cuando la farmacia promete hacer algo en cierto tiempo, ¿lo hace?	4,2	4,2
	Cuando se tiene un problema en la farmacia, ¿los empleados muestran interés por solucionarlo?	4,1	
	¿El personal de la farmacia desempeña bien el servicio desde la primera vez?	4,1	
	¿La farmacia mantiene precios adecuados al mercado?	4,2	
Capacidad de respuesta	¿Los empleados de la farmacia ofrecen un servicio rápido a sus clientes?	5,0	4,8
	¿Considera que el personal de la farmacia siempre está dispuesto a ayudarlo?	4,7	
	¿Los empleados de la farmacia nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes?	4,7	
Seguridad	¿Considera que el comportamiento del personal de la farmacia le inspira confianza?	4,6	4,5
	¿Los empleados de la farmacia demuestran el conocimiento suficiente para desempeñar su trabajo?	4,5	
	¿Se siente seguro en sus compras que realiza en la farmacia?	4,5	
Empatía	¿La farmacia tiene horarios de servicio convenientes para sus clientes?	3,4	4,4
	¿La farmacia comprende las necesidades específicas de sus clientes?	5,0	
	¿La farmacia se preocupa por los intereses de sus clientes?	4,7	
	Media	4,5	

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 1 muestra la calidad del servicio por dimensiones. Existe satisfacción por parte de los clientes en dimensiones como tangibilidad, capacidad de respuesta y seguridad. Para hacer este análisis se ha considerado la media obtenida de todas las puntuaciones (4,5) y en el caso de las dimensiones mencionadas, la puntuación es igual o está por sobre esta media. En el caso de las dimensiones fiabilidad y empatía cuyas puntuaciones fueron de 4,2 y 4,4 respectivamente, considerándose áreas de mejora, por cuanto muestran que no todos los clientes perciben calidad del servicio en esta dimensión.

Para mejorar la empatía del servicio al cliente en la farmacia, se proponen las estrategias empresariales que se muestran en la Tabla 2, las cuales están encaminadas promover una atmósfera de compasión, comprensión y apoyo para los pacientes. Con su implementación se espera fomentar la empatía en las interacciones farmacéuticas, lo que puede hacer que los clientes se sientan escuchados, comprendidos y valorados.

Tabla 2: Estrategias de mejora para las dimensiones fiabilidad y empatía.

Factor	Dimensión	Estrategia	Actividad estratégica	Acciones
Calidad del servicio farmacéutico	Fiabilidad	Consolidar la gestión comercial del negocio	Establecimiento de estándares operativos	Definir y documentar estándares operativos claros y detallados para la atención al cliente, que abarquen desde el manejo de recetas médicas hasta la correcta dispensación de medicamentos.
		Mejorar las competencias profesionales del personal	Capacitación y desarrollo del personal	Proporcionar capacitación centrada en áreas como el conocimiento farmacéutico, habilidades de comunicación, servicio al cliente y ética profesional.
		Consolidar el sistema de calidad	Implementación de acciones de control de calidad	Realizar verificaciones cruzadas entre miembros del equipo, auditorías internas y el uso de sistemas automatizados para reducir los errores humanos.
	Consolidar el sistema de calidad	Desarrollo de protocolos de atención personalizada	Establecer procesos de control de calidad para garantizar la precisión en la dispensación de medicamentos y en el cumplimiento de las normativas de seguridad y calidad.	

Factor	Dimensión	Estrategia	Actividad estratégica	Acciones
Calidad del servicio farmacéutico	Empatía	Consolidar el sistema de calidad	Desarrollo de protocolos de atención personalizada	Establecer procesos de control de calidad para garantizar la precisión en la dispensación de medicamentos y en el cumplimiento de las normativas de seguridad y calidad.
		Consolidar el sistema de atención al cliente	Reprogramar los horarios de servicio y crear opciones de mensajería	Determinar la necesidad de fuerza de trabajo para la creación de nuevos turnos de servicio, así como para implementar el servicio de mensajería. Hacer uso de las redes sociales para socializar los cambios en el horario.
		Consolidar el sistema de atención al cliente	Implementar servicios adicionales de apoyo	Ofrecer servicios adicionales que contribuyan al bienestar emocional y físico de los pacientes, como programas de adherencia a la medicación, asesoramiento en estilos de vida saludable y grupos de apoyo.
		Supervisar y monitorear resultados	Seguimiento y retroalimentación	Establecer mecanismos de seguimiento y retroalimentación de los clientes, como encuestas de satisfacción, para recopilar opiniones y experiencias que ayuden a identificar áreas de mejora y a mantener un enfoque constante en la calidad del servicio.

Fuente: Elaboración propia.

DISCUSIÓN

La atención farmacéutica va más allá de la dispensación de medicamentos y se enfoca en una evaluación integral de la terapia farmacológica de cada paciente. La intervención del farmacéutico se relaciona directamente con la mejora de la calidad de la atención, la prevención de eventos adversos y la reducción de costos en el sistema de salud. A través de la identificación de áreas de mejora utilizando el modelo SERVQUAL, las empresas identifican áreas de mejora en la calidad del servicio con la finalidad de tomar medidas para satisfacer las expectativas y necesidades de sus clientes de manera efectiva.

El análisis de las distintas dimensiones de la calidad del servicio en el estudio propuesto por Castellano (2023) muestra que los clientes valoran la calidad de servicio en farmacias tradicionales como buena, esto concuerda con los resultados de la presente investigación que de acuerdo con la puntuación obtenida permite concluir que la calidad del servicio ofrecida por la farmacia Krissan, que es una farmacia tradicional, es de buena calidad. Sin embargo, en este caso la farmacia debe prestar atención a áreas de mejora en las dimensiones fiabilidad y empatía, que deben ajustarse a las necesidades y expectativas de los clientes mediante la implementación de las estrategias de mejora propuestas.

Así mismo, en la evaluación realizada por Cuyo & Mora (2019) en farmacias, muestra un nivel de calidad aceptable en general, evidenciándose deficiencias en dimensiones como fiabilidad, empatía y elementos tangibles cuyos resultados demuestran una calidad de servicio por debajo del rango de aceptabilidad. Este estudio coincide con los resultados obtenidos en la presente investigación en las dimensiones fiabilidad y empatía, ya que en el caso de la dimensión fiabilidad la calificación promedio esta por debajo de la media que es el criterio utilizado en este caso para determinar la aceptabilidad y por otro lado, respecto a la dimensión empatía, se determina que la variable de esta dimensión que afecta la puntuación es que el horario de atención no es conveniente para los clientes.

Respecto a la dimensión tangibilidad, los clientes de la farmacia Krissan se encuentran satisfechos, el promedio de calificación obtenida en las variables de esta dimensión es de 5, lo cual muestra que la percepción de calidad por parte de los clientes respecto a elementos tangibles como instalaciones, equipos y aseo ha sido satisfactoria.

En cuanto a la dimensión fiabilidad, los clientes asignan una calificación de 4,2 indicando que los empleados ofrecen un servicio aceptable, sin embargo, en general el puntaje obtenido en las distintas variables analizadas está por debajo de la media por lo que, se considera una dimensión a mejorar por parte de la farmacia que debe considerar estrategias de mejora para mejorar la fiabilidad del servicio al cliente en una farmacia. Mediante las estrategias propuestas la empresa puede fortalecer su capacidad para brindar atención farmacéutica de alta calidad de manera consistente,

lo que impulsa la satisfacción del cliente y la reputación del establecimiento.

En cuanto a la dimensión capacidad de respuesta, la calificación asignada a esta dimensión resulta de 4,8 lo cual muestra que la percepción de calidad por parte de los clientes relacionada con disposición de la empresa de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido es satisfactoria. En la dimensión seguridad, la calificación asignada a esta dimensión fue de 4,5 lo cual muestra que la percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes, relacionada con inspirar confianza y credibilidad por parte de los empleados, así como de percibir la inexistencia de peligros al realizar las compras fue satisfactoria.

En la dimensión empatía, la calificación asignada a esta dimensión en general fue de 4,4, por lo cual constituye un área de mejora, aclarando que la percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes relacionada con comprender las necesidades y preocuparse por sus ellos es satisfactoria. Sin embargo, el puntaje asignado a los horarios es de 3,4 indica que no son horarios convenientes para los clientes, por lo que se debe evaluar este aspecto por parte de la farmacia para realizar la mejora respectiva.

La calidad farmacoterapéutica incluye diferentes dimensiones como la efectividad y la seguridad que hacen muy difícil alcanzar una calidad total. Por ello, el compromiso de los profesionales es conseguir que el entorno del paciente alcance la excelencia y la mejor relación beneficio-riesgo. Las actividades de gestión de la calidad, su medición y mejora deben considerarse como una de las líneas estratégicas más importantes a desarrollar en las organizaciones sanitarias.

Mediante la implementación de las estrategias para mejorar la fiabilidad del servicio al cliente en una farmacia, la empresa puede fortalecer su capacidad para brindar atención farmacéutica de alta calidad de manera consistente, lo que impulsa la satisfacción del cliente y la reputación del establecimiento. Plantean Izquierdo et al. (2011) que la valoración del plan de mejora debe ser entendida de forma global y no se puede establecer la eficacia de actividades aisladas, por lo que es imprescindible el seguimiento adecuado y oportuno de los resultados y su impacto en la gestión comercial y financiera del establecimiento.

La capacitación en habilidades de comunicación y atención personalizada, junto con la creación de un entorno amigable y una cultura de apoyo, son estrategias esenciales que pueden conducir a un aumento en la confianza y lealtad de los pacientes. Además, el desarrollo de

servicios adicionales de apoyo y la integración de un enfoque ético y clínico en la atención farmacéutica, ayudarán a brindar un cuidado más integral y considerado.

Por otra parte, la retroalimentación y seguimiento de las experiencias de los clientes en la farmacia juegan un papel vital en el proceso de mejora continua, permitiendo ajustes basados en el feedback de los pacientes. Habida cuenta de que el personal con que cuenta la farmacia está conformado en su mayoría excelentes técnicos del medicamento, pero carecen de la mentalidad, de la vocación y de las habilidades de venta necesarias para maximizar el tremendo potencial que tiene la farmacia como proveedora de productos y servicios de salud, se impone la necesidad de implementar las estrategias propuestas.

CONCLUSIONES

Se definen cinco dimensiones a estudiar acerca de la calidad del servicio: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad, buscando conocer si los clientes están satisfechos con la apariencia de las instalaciones y su personal, la capacidad de la farmacia para entregar un producto o servicio de manera fiable, la rápida reacción a las necesidades del cliente y disposición para ayudar, los conocimientos, la atención que muestran los empleados y si inspiran confianza y por último si los clientes sienten recibir una atención personalizada.

Con base en los resultados de la investigación, se evidencia los clientes se encuentran totalmente satisfechos con el servicio al cliente ofrecido por la farmacia en tres de las cinco dimensiones, siendo estas: tangibilidad, capacidad de respuesta y seguridad. Los resultados obtenidos en la dimensión fiabilidad muestran que los clientes no están totalmente satisfechos lo cual indica que el personal de la farmacia no está desempeñando un servicio adecuado.

Por otro lado, en la dimensión empatía se determina que los horarios de atención de la farmacia no son los más convenientes para los clientes. El servicio al cliente ofrecido por la farmacia tiene en general una calificación aceptable en la mayoría de las áreas evaluadas. Las acciones propuestas son fundamentales para promover una atención farmacéutica más centrada en el paciente y orientada hacia la comprensión, apoyo emocional y necesidades individuales. Al priorizar la empatía, la farmacia no solo fortalece su relación con los clientes, sino que también contribuye a la percepción positiva de la marca y a la fidelización de los pacientes. La implementación de estas estrategias contribuye significativamente a una mayor humanización del servicio al cliente en una farmacia, promoviendo la atención centrada en el paciente y

creando un impacto positivo en la experiencia del cliente y la reputación del establecimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balderas, M. E., Gómez, D., & Nájera, J. A. (2020). Evaluación de la calidad de servicios en farmacias tradicionales de Rioverde, S.L.P. In *Calidad, servicios y consumidores* (pp. 41-57). CONCYTEG
- Casadesús, M., Heras, I., & Merino, J. (2005). *Calidad práctica : una guía para no perderse en el mundo de la calidad*. Pearson Educación.
- Castellano, S. (2023). Evaluación de la calidad de servicio en farmacias de Maracaibo y de la costa oriental del Lago del estado Zulia. *evista electrónica arbitrada del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 10(2), 24-43. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6932769>
- Castellano, S., & González, P. (2010). Calidad de servicio en farmacias tradicionales y de autoservicio: Estudio de caso. *Revista Venezolana de Gerencia*, 15(2), 570-590. https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-99842010000400004&script=sci_abstract
- Clemenza, C., Gotera, A., & Araujo, R. (2010). Calidad de los Servicios prestados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria. *Revista Venezolana de Gerencia*, 15(9), 103-124. https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-99842010000100007&script=sci_abstract
- Cuyo, P., & Mora, T. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de las farmacias del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi año 2028. Propuesta de un modelo de calidad* [BachelorThesis, Universidad Técnica de Cotopaxi.]. Latacunga, Cotopaxi. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/4798>
- Choque, E., Peñaranda, R., Sivila, Y., & Vargas, J. (2019). Satisfacción percibida del servicio de farmacias comunitarias independientes de la ciudad de Sucre. *Bio Scientia*, 1(4), 19-29. <https://revistas.usfx.bo/index.php/bs/article/view/327/245>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar* 15(5), 64-80. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512005000100004&script=sci_abstract
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 18(3), 381-398. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>
- Hernandez, C., Prieto, A., & Hernández, C. (2017). Imensiones de la calidad de servicio presentes en los posgrados. *Impacto científico*, 12(2), 1-17. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/impacto/article/view/35028/37031>
- Izquierdo, J. M., Almodóvar, M. J., Saiz, L. C., Siguín, R., López, C., & Garrido, S. (2011). Plan de mejora de los indicadores de farmacia en un área sanitaria de atención primaria de Madrid: descripción y resultados. *Atención Primaria*, 43(3), 140-147. <https://www.elsevier.es/es-revista-atecion-promaria-27-articulo-plan-de-mejora-indicadores-farmacia-un-S021656710002040>
- López, E., & Joa, L. G. (2018). Teoría de colas aplicada al estudio del sistema de servicio de una farmacia. *Revista Cubana de Informática Médica*, 10(1), 3-15. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18592018000100002
- Llodra, M. A., Morey, X., Perelló, X., & Vaquer, S. (2001). Acreditación de un Servicio de Farmacia según la norma ISO 9002. Experiencia en la Fundación Hospital Manacor. *Farmacia Hospitalaria*, 25(4), 229-239. <https://www.revistafarmaciahospitalaria.es/es-pdf-13119113>
- Suárez, G., Robles, R., Serrano, G., Serrano, H., Armijo, A., & Anchundia, R. (2019). Percepción sobre calidad de la atención en el centro de salud CAI III. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 38(2). <https://revibiomedica.sld.cu/index.php/ibi/article/view/286/267>
- Zambrano, G. J. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 49-64. <https://www.espirituemprededores.com/index.php/revista/article/view/204>