



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**SEDE GUAYAQUIL**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**FACTORES QUE INFLUYEN EN EL ÉXITO DEL SERVICIO AL CLIENTE EN  
LAS FARMACIAS DE GUAYAQUIL**

Trabajo de titulación previo a la obtención del  
Título de Licenciada en Administración de  
Empresas

**AUTOR: DEMI SOLANGE PLAZA FUENTES.**

**TUTOR: Ing. Marcelo Javier Bastidas Jimenez.**

Guayaquil-Ecuador

2024

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN**

Yo, Demi Solange Plaza Fuentes con documento de identificación N° 0952590008 manifiesto que:

Soy la autora y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 10 de marzo del año 2025

Atentamente,

Demi Plaza F.

Demi Solange Plaza Fuentes

0952590008

## **CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Demi Solange Plaza Fuentes con documento de identificación No. 0952590008, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del Ensayo o Artículo Académico: “Factores que influyen en el éxito del servicio al cliente en las farmacias de Guayaquil”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 10 de marzo del año 2025

Atentamente,

Demi Plaza F.

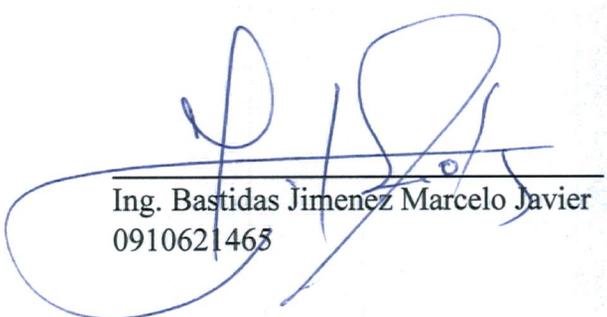
Demi Solange Plaza Fuentes  
0952590008

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Marcelo Javier Bastidas Jimenez con documento de identificación N° 0910621465, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Análisis de los factores que inciden en el acceso de las mujeres a servicios financieros en Guayaquil, realizado por Demi Solange Plaza Fuentes con documento de identificación N° 0952590008 , obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Ensayo o Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 10 de Marzo del año 2025

Atentamente,



Ing. Bastidas Jimenez Marcelo Javier  
0910621465

# Tema: Factores que influyen en el éxito del servicio al cliente en las farmacias de Guayaquil

## *Factors influencing the success of customer service in Guayaquil pharmacies*

### Resumen

---

Este estudio analiza los elementos fundamentales que influyen en el éxito del servicio al cliente en las farmacias de Guayaquil, teniendo en cuenta el actual ambiente de competencia y la relevancia de la calidad del servicio para potenciar la fidelidad de los clientes. El objetivo principal es reconocer y valorar los factores que influyen en la satisfacción del consumidor, con la finalidad de proponer tácticas que mejoren su experiencia de adquisición y fortalezcan la posición de las farmacias en el sector. Para este fin, se utilizó una metodología combinada que fusiona técnicas de naturaleza cuantitativa y cualitativa. Se realizaron encuestas a 385 clientes habituales de farmacias en Guayaquil y se efectuaron entrevistas a líderes del sector farmacéutico, permitiendo lograr una perspectiva más integral y detallada acerca de la percepción del servicio. Los descubrimientos señalaron que la eficacia logística, la formación del personal y la incorporación de tecnología para la administración de inventarios y el servicio al cliente son elementos relevantes que determinan la percepción del servicio. Además, se reconoció que la digitalización y la participación en las redes sociales juegan un papel fundamental en la mejora de la comunicación y la participación de los clientes. Se concluye que la optimización del servicio en farmacias requiere un enfoque integral que combine estrategias operativas, tecnológicas y de gestión del talento humano. Se recomienda continuar con investigaciones sobre la personalización del servicio y la sostenibilidad de la gestión farmacéutica para mejorar la competitividad del sector.

### Palabras clave

---

servicio al cliente, calidad del servicio, farmacias, satisfacción del cliente, tecnología.

### Abstract

---

This study analyzes the fundamental elements that influence the success of customer service in pharmacies in Guayaquil, taking into account the current competitive environment and the relevance of service quality in boosting customer loyalty. The main objective is to identify and assess the factors that influence consumer satisfaction in order to propose strategies that improve their purchasing experience and strengthen the position of pharmacies in the sector. To achieve this, a combined methodology was used, blending quantitative and qualitative techniques. Surveys were conducted with 385 regular pharmacy customers in Guayaquil, and interviews were held with leaders in the pharmaceutical sector, providing a more comprehensive and detailed perspective on service perception. The findings highlighted that logistical efficiency, staff training, and the integration of technology for inventory management and customer service are key elements that determine service perception. Furthermore, it was recognized that digitalization and social media engagement play a crucial role in enhancing communication and customer involvement. The study concludes that optimizing pharmacy services requires a comprehensive approach combining operational, technological, and human resource management strategies. It is recommended to continue research on service personalization and the sustainability of pharmaceutical management to improve the sector's competitiveness.

### Keywords

---

customer service, service quality, pharmacies, customer satisfaction, technology.

## Introducción

El panorama de la salud pública está muy influido por la industria farmacéutica, que sufre cambios continuos impulsados por la mayor competencia y las crecientes exigencias de los consumidores. Un elemento importante para la sostenibilidad y rentabilidad de las empresas es la calidad del servicio al cliente. Este concepto se caracteriza por la disparidad entre lo que los clientes esperan y sus percepciones tras el servicio que reciben, estrechamente ligado a la satisfacción y confianza del cliente, factores claves para mantener la competitividad dentro del sector farmacéutico (Juan Silva et al. 2021). Además, investigaciones recientes muestran que las percepciones de la calidad del servicio influyen no solo en la satisfacción, sino también en la colaboración y las recomendaciones del cliente podemos mejorar (Suárez-Flores et al., 2022).

Guayaquil, reconocida como una de las ciudades más dinámicas de Ecuador, presenta un panorama donde la confiabilidad, la empatía y la rapidez en el servicio desempeñan un papel importante en la percepción y satisfacción de los clientes (Juan Silva et al. 2021). pesar de ello, las investigaciones aún revelan vacíos respecto a los factores específicos que influyen en la experiencia del cliente dentro de este contexto. Estudios recientes destacan que tanto la atención personalizada como la agilidad en el servicio son determinantes para asegurar la satisfacción de los usuarios en las farmacias (Eduardo Siavichay et al. 2023). No obstante, el servicio al cliente trasciende la simple entrega de productos; también implica generar confianza y fomentar la empatía, elementos claves para construir relaciones sólidas con los consumidores (Causado, 2021). Por último, aspectos como la percepción del valor recibido y una atención integral juegan un rol significativo en fortalecer la lealtad del cliente (Malpartida Gutiérrez ,2021).

Desde un punto de vista organizacional, la motivación y el contenido del personal son lugares clave. Un entorno laboral proactivo y estimulante ha resultado en un servicio al cliente superior, fomentando la dedicación y la eficacia. Además, la puesta en marcha de sistemas de administración de calidad, como los estándares ISO, reforzará la cultura de la organización, fomentará la mejora constante y asegurará los elevados criterios de calidad (Genesis Peñafiel et al. 2023). En este escenario, un liderazgo eficaz desempeña un rol clave, motivando a los equipos a alcanzar un desempeño superior y aportar al triunfo de las iniciativas de calidad (Genesis Peñafiel et al. 2023).

El factor clave para cada empresa es la calidad del servicio, ya que difiere de sus competidores. Además, forma la base para la estabilidad y el avance para las organizaciones estatales y privadas, ya que los clientes requieren atención eficiente (Rodríguez Armijos ,2023). El servicio al cliente es más que una función operativa. Una estrategia básica que puede determinar el futuro de las farmacias en un mercado en constante desarrollo (Carlos Escobar, Garrido, 2021).

La calidad del producto y del servicio es fundamental para que una empresa funcione bien, ya que ayuda a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Según (Carlos Escobar et al. 2021) la calidad del servicio está estrechamente relacionada con la satisfacción del consumidor y actualmente es una experiencia positiva de la estrategia de mercado. Los clientes satisfechos no solo fortalecen sus preferencias para la empresa, sino que también crean beneficios adicionales. Eso con lleva a reducir los esfuerzos para atraer a los nuevos consumidores. Esto se debe a la diferenciación lograda en comparación con otras instalaciones que la compañía posiciona como una opción de prioridad en el mercado (Karen Ordoñez ,2020).

En las farmacias de Guayaquil, el rendimiento en la atención al cliente se basa en diversos elementos. Esto abarca optimizar la logística, permitir la distribución de productos y garantizar el cumplimiento correcto de los procesos operativos. De acuerdo con (Chalen Chang et al. 2023), la aplicación eficaz de los sistemas de información mejora la administración de pedidos y la exactitud en la facturación, disminuyendo fallos y retrasos. Simultáneamente, la formación constante de los trabajadores es imprescindible para asegurar un servicio de primera calidad, consolidar las relaciones con los clientes y proporcionar una experiencia más gratificante.

Del mismo modo, la inclusión de tecnología e innovación se ha convertido en un componente necesario para mejorar la eficiencia y cumplir con los requisitos del mercado evolutivo en constante cambio. Estas herramientas le permiten optimizar su proceso de atención y adaptarse a las expectativas cambiantes del cliente (Nereysi Zavala, 2020). Los modelos como SERVQUAL, que evalúan dimensiones como tangible, confiabilidad, capacidad de responder, seguridad y empatía, se han utilizado ampliamente para medir la calidad del servicio, proporcionar el servicio, proporcionar las herramientas de farmacia para identificar y llenar el vacío entre las expectativas y conciencia de los clientes (Osejos Vásquez, 2020).

## **Principales Teorías y Conceptos**

### **Método del triángulo de Fuller**

El Método del triángulo de Fuller como parte de los métodos utilizados para evaluar la calidad percibida del servicio en el sector farmacéutico, Los triángulos de servicio generalmente se refieren a un modelo que ilustra la interacción entre los tres componentes clave de proporcionar servicios: empresas, empleados y clientes (Isaac Maliza Cruz, 2023). La calidad del servicio en farmacias depende de la sinergia entre estos tres elementos, ya que un establecimiento puede ofrecer productos de alta calidad, pero si el personal carece de capacitación o amabilidad, la experiencia del cliente se verá afectada.(Yeimily Cano, 2023). Es primordial gestionar las expectativas de los clientes asegurando la disponibilidad de medicamentos, la claridad en la información y una atención personalizada (Karl Albrecht, 2022). Además, el uso del Triángulo del Servicio permite identificar oportunidades de mejora en la interacción de estos actores, lo que favorece la satisfacción del cliente y el éxito del negocio (Yeimily Cano, 2023). Para lograr esto, una estrategia de servicio bien definida es un sistema de apoyo sustancial y eficiente y personal capacitado que trabaja para un excelente rendimiento en suministros farmacéuticos.

### **Marketing de servicios**

El marketing de servicios alude a las tácticas y estrategias empleadas para la venta de servicios en vez de bienes tangibles. En contraposición a los productos, los servicios son intangibles, inseparables, variables y perecederos, lo que demanda un enfoque distinto en su promoción y distribución. (Nataly Guiñez, 2020). Actualmente, el marketing se ha transformado en un instrumento esencial para que cualquier compañía que brinde servicios pueda subsistir en un ambiente tan competitivo. La uniformidad en los servicios ha impulsado a las compañías a implementar tácticas de mercadotecnia, lo que les facilita hallar opciones factibles para distinguirse de sus competidores. En este escenario, la atención a la calidad en la provisión de servicios se transforma en una de las tareas primordiales del marketing, junto con la promoción de estos servicios como herramientas para conseguir un posicionamiento firme en el mercado. El servicio mismo es un proceso que implica una serie de acciones, un desempeño, un esfuerzo colectivo. Puede venderse, alquilarse, intercambiarse por otro servicio o incluso regalarse. Aunque el servicio es un desempeño y, por lo tanto, intangible, puede incluir elementos que apelan a nuestros sentidos: visibles, tangibles, audibles, olfativos y gustativos. Según (Saldaña y Cervantes, 2020) estas prestaciones son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta y que son intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.

Por otro lado, ( Jaime Fernández, 2020), plantea que el servicio implica actividades orientadas a una tarea, que no solo sea la venta proactiva, que incluye interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Es preeminente que esta función se planifique, lleve a cabo y se comunique con dos objetivos clave en mente: lograr la satisfacción del cliente y optimizar la eficiencia operativa

## **Metodología de aprendizaje servicio**

Según los autores (Barrios,2020.) la metodología de aprendizaje servicio (ApS) es un enfoque educativo que integra el aprendizaje académico con el servicio a la comunidad, permitiendo a los estudiantes aplicar conocimientos teóricos en proyectos que atienden necesidades reales, mientras desarrollan competencias prácticas y un compromiso social.

En el sector farmacéutico, el aprendizaje de servicio ApS ha hallado lugar en varias iniciativas. Un caso ilustrativo es la iniciativa encabezada por la Facultad de Farmacia de la Universidad Complutense de Madrid, en la que alumnos ofrecieron talleres a personas de edad avanzada. En estas sesiones, se tratan asuntos críticos como el efecto del envejecimiento en la farmacocinética, recomendaciones prácticas para incrementar el cumplimiento de los tratamientos y se instruyó en la detección de reacciones adversas e interacciones con medicamentos (Jaime Fernández, 2021).

En contraste, de acuerdo con (Carmona Mata et al. 2021) en el marco de las farmacias de Guayaquil, la implementación del ApS podría realizarse mediante proyectos novedosos, como consultorías donde estudiantes de marketing examinen y mejoren la experiencia del cliente. Además, es posible llevar a cabo estudios de mercado para determinar las necesidades y expectativas de los usuarios, además de realizar actividades que promuevan habilidades fundamentales, como el trabajo colaborativo, la comunicación y la empatía entre los empleados. Esta perspectiva no solo potencia el aprendizaje práctico de los alumnos, sino que también es ventajosa para las farmacias, al incrementar la calidad del servicio y robustecer su compromiso con la sociedad.

## **Modelo SERVQUAL Aplicado al Servicio al Cliente.**

El modelo SERVQUAL, creado por (Parasuraman ,2023), fue ideado por sus creadores como un instrumento primario para evaluar la calidad en distintas áreas, en respuesta a la ausencia de métodos de medición apropiados en ese momento. Esta perspectiva se enfoca en los factores de percepción y expectativa dentro de un enfoque holístico. De acuerdo con los escritores (Parasuraman, Zeithaml y Berry ,2019) resulta importante para valorar y mejorar la calidad del servicio al cliente en las farmacias de Guayaquil, dado que permite reconocer las diferencias entre las expectativas de los usuarios y sus percepciones acerca del servicio que han recibido.

Este modelo se fundamenta en cinco dimensiones: la tangibilidad, que alude a la estética de las instalaciones y la tecnología empleada; la confiabilidad, que se refiere a la habilidad de proporcionar datos exactos y garantizar la disponibilidad de productos; la capacidad de respuesta, que evalúa la velocidad y eficacia en la atención al cliente; la seguridad, que muestra el saber y la confianza que el personal infunde; y la empatía, que mide el cuidado y En el sector farmacéutico, se ha demostrado que la implementación del modelo SERVQUAL es eficaz. Por ejemplo, una investigación llevada a cabo en el suroeste de la ciudad valoró la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, enfatizando la relevancia de estos factores para incrementar la competitividad de los negocios (Vásquez Villafuerte, 2020)

Adicionalmente, estudios realizados en varias regiones han examinado la calidad del servicio en farmacias convencionales y cadenas, empleando el modelo SERVQUAL para detectar áreas de mejora y aumentar la satisfacción del cliente (Balderas Huerta, 2021). La aplicación de este modelo en farmacias posibilita la creación de tácticas eficaces para exceder las expectativas de los usuarios, subrayando la importancia de la formación constante del personal y la adopción de tecnologías vanguardistas, lo que asegura un servicio de alta calidad que promueva el bienestar de la comunidad (Bustamante et al., 2019).

## **El Momento de la Verdad y el Momento Invisible en la Percepción del Servicio al Cliente.**

La visión sobre el servicio al cliente, particularmente en escenarios como las farmacias, se ve afectada tanto por las interacciones directas con los clientes como por los elementos subyacentes que las establecen. (Carlzon ,2020) presenta la idea del "momento de la verdad" como cada encuentro entre el cliente y la entidad, en el que se determina la calidad del servicio brindado. Estas interacciones son oportunidades críticas para consolidar una experiencia positiva o, en su defecto, generar insatisfacción.

(Durán, 2020), amplía esta perspectiva al proponer el concepto de "momento invisible", que se refiere a los factores previos y remotos que afectan el servicio antes de la interacción directa con el cliente. De acuerdo con Durán, estos instantes, a pesar de no ser claros, crean las circunstancias que definen la calidad percibida del servicio. Por ejemplo, en una farmacia, las decisiones directivas respecto a la formación del personal, la administración de inventarios y la aplicación de tecnología impactan directamente en la percepción del cliente sobre el servicio que recibe.

Los dos principios subrayan la importancia de una administración completa del servicio. Por un lado, el "momento de la verdad" resalta la calidad de las interacciones directas, mientras que el "momento invisible" enfatiza la relevancia de meditar y perfeccionar los procedimientos organizacionales para garantizar que dichas interacciones sucedan en un ambiente favorable. En el sector farmacéutico, esto implica no solo brindar una asistencia individualizada y experta, sino también tener una infraestructura eficaz que proteja cada espacio de interacción con el cliente.

### **Marco metodológico**

Esta investigación se realizó con un enfoque combinado, fusionando técnicas cuantitativas y cualitativas con el propósito de proporcionar una perspectiva completa acerca de los elementos que influyen en el servicio al cliente en las farmacias de Guayaquil. Se utilizaron métodos analíticos y deductivos, lo que facilitó el análisis estructurado de la información y la extracción de conclusiones a partir de datos específicos.

En el aspecto numérico, se llevaron a cabo encuestas diseñadas a un grupo representativo de clientes que acuden a las farmacias. Para calcular el tamaño de la muestra, se utilizó la Población Económicamente Activa (PEA) como referencia, empleando la fórmula de muestreo apropiada para poblaciones ilimitadas, dado que la necesidad de servicios de farmacia es global y no se restringe a un grupo concreto.

En el aspecto cualitativo, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas a 3 especialistas que trabajan en compañías farmacéuticas. Esta entrevista incluye 8 preguntas diseñadas para examinar diferentes facetas del servicio al cliente y su influencia en la estrategia corporativa de las farmacias.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{c^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

El total de encuestados fue de 385 personas, quienes contribuyeron a identificar los factores que influyen en el éxito del servicio al cliente en las farmacias de Guayaquil.

## Resultados

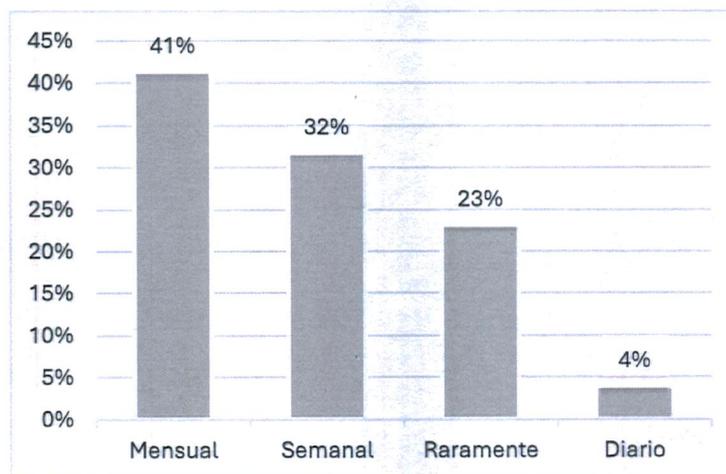
### Encuestas

A continuación, se presenta un resumen estadístico de las características de los 385 encuestados y su percepción sobre los factores que influyen en el servicio al cliente en las farmacias de Guayaquil. Este análisis busca identificar los elementos clave que contribuyen al éxito del servicio al cliente desde la perspectiva de los consumidores, proporcionando una visión representativa de la situación actual en las farmacias de la ciudad.

#### Sección 1: Información General del Encuestado

Figura 1.

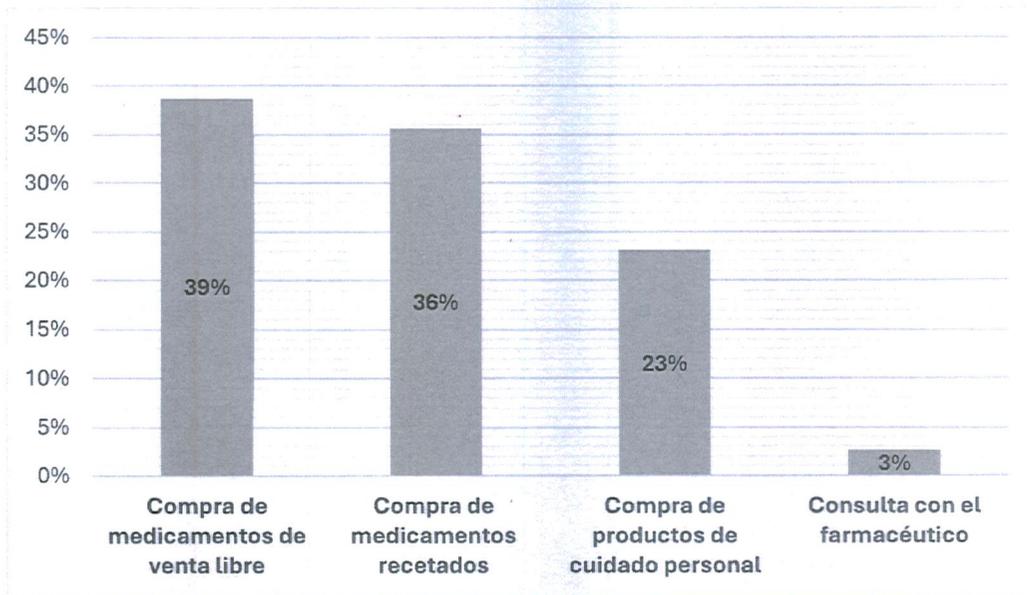
¿Con qué frecuencia visita farmacias?



En la figura 1 se refleja que la mayoría de los encuestados visita las farmacias mensualmente (41%), semanalmente (32%), lo que indica una demanda consistente y planificada. Solo un 4% acude a diario, probablemente por emergencias, mientras que un 23% las visita raramente, reflejando un menor nivel de interacción. Los datos son significativos para ajustar las estrategias de servicio y existencias para adaptarse a las preferencias del cliente.

Figura 2.

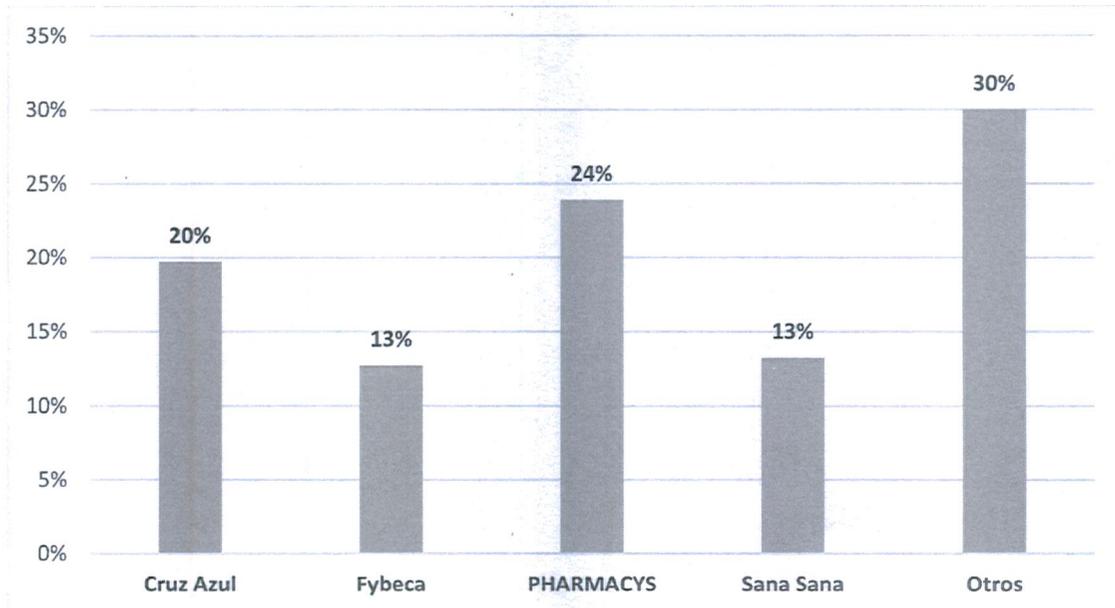
### ¿Cuál es el principal motivo de su visita a una farmacia?



En la figura 2 se identifica que el 75% de los encuestados visita la farmacia para comprar medicamentos, siendo más frecuente la compra de venta libre (39%) que la de recetados (36%). Un 23% adquiere productos de cuidado personal, mientras que solo un 3% consulta con el farmacéutico, evidenciando una baja demanda de asesoramiento. Estos datos resaltan la necesidad de un servicio eficiente y una estrategia diferenciada para mejorar la experiencia del cliente.

Figura 3.

### ¿Cuál es la farmacia que visita con mayor frecuencia?

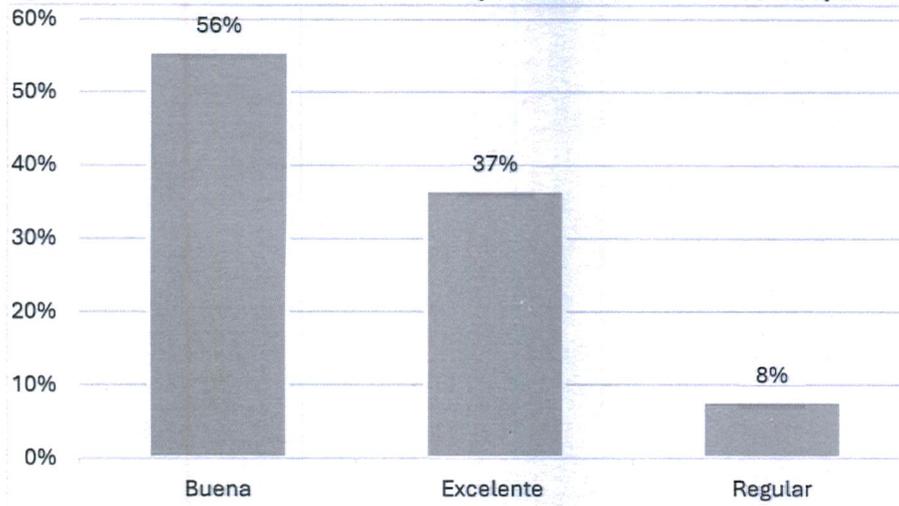


En la figura 3 se muestra que los resultados muestran que PHARMACYS (24%) y Cruz Azul (20%) son las farmacias más visitadas, mientras que Fybeca y Sana Sana tienen una menor preferencia (13% cada una). No obstante, un 30% de los encuestados opta por otras farmacias, lo que indica una diversificación en la elección, posiblemente influenciada por factores como ubicación, precios o atención al cliente.

## Sección 2: Percepción del Servicio al Cliente

Figura 4.

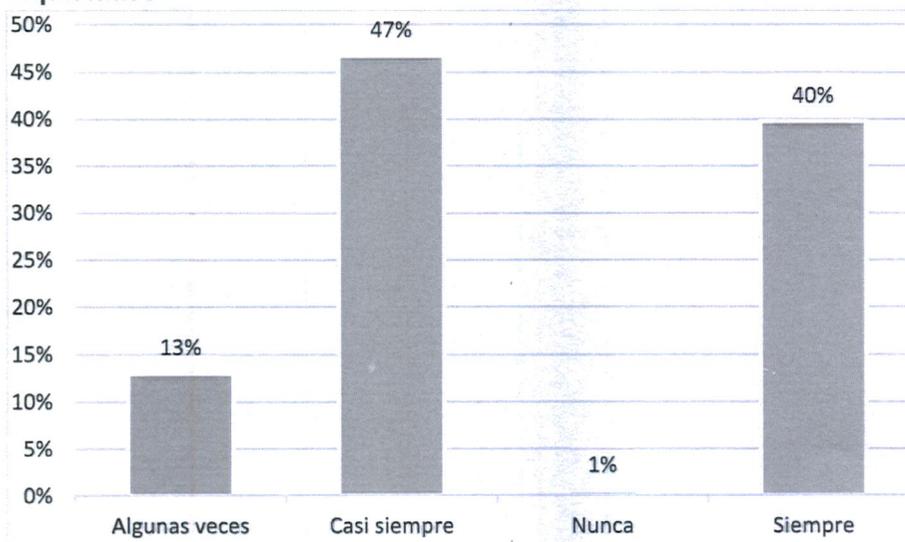
¿Cómo calificaría la amabilidad del personal de las farmacias que visita habitualmente?



En la figura 4 se visualiza la percepción del servicio en las farmacias es mayormente positiva, con un 56% de los encuestados calificándolo como bueno y un 37% como excelente. Solo un 8% lo considera regular, lo que indica que la mayoría de los clientes tiene una experiencia satisfactoria. Esto sugiere que las farmacias mantienen un nivel aceptable de atención, aunque aún hay margen de mejora para alcanzar estándares más altos de calidad.

Figura 5.

¿Considera que el personal de las farmacias está capacitado para resolver sus inquietudes?

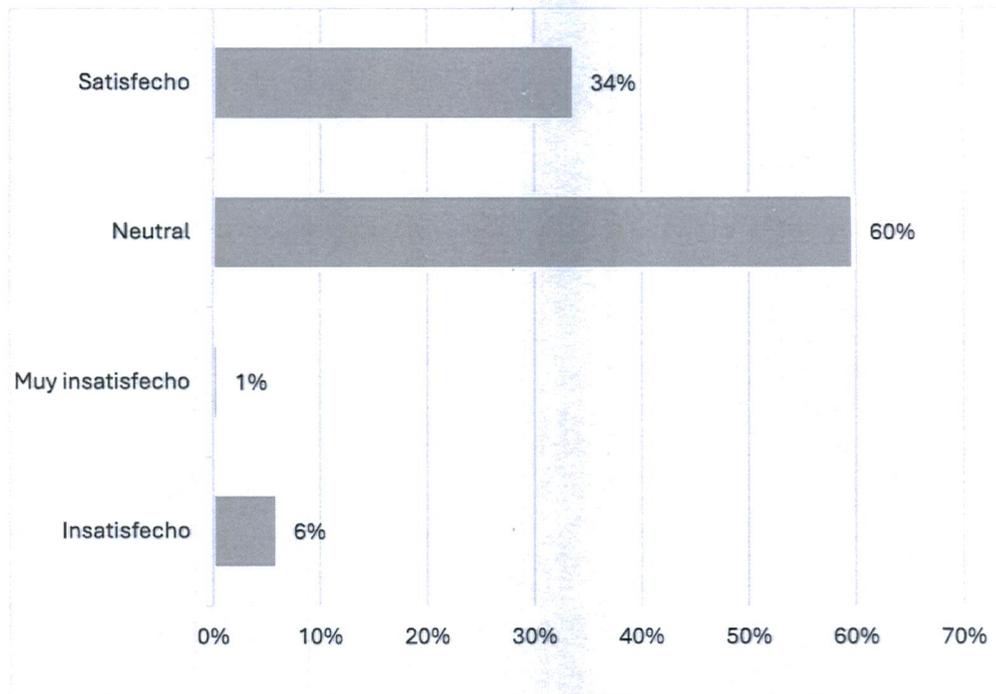


En la figura 5 muestra que la eficiencia del personal farmacéutico en la atención de consultas es valorada positivamente, ya que el 47% de los encuestados indica que reciben una buena atención casi siempre y un 40% siempre. Solo un 13% menciona que ocurre algunas veces y un mínimo 1% señala que nunca. Estos resultados sugieren que, aunque la mayoría de los clientes percibe un buen servicio, aún hay oportunidades de mejora para garantizar una atención

constante y de alta calidad.

**Figura 6.**

**¿Qué tan satisfecho está con los tiempos de espera en las farmacias?**

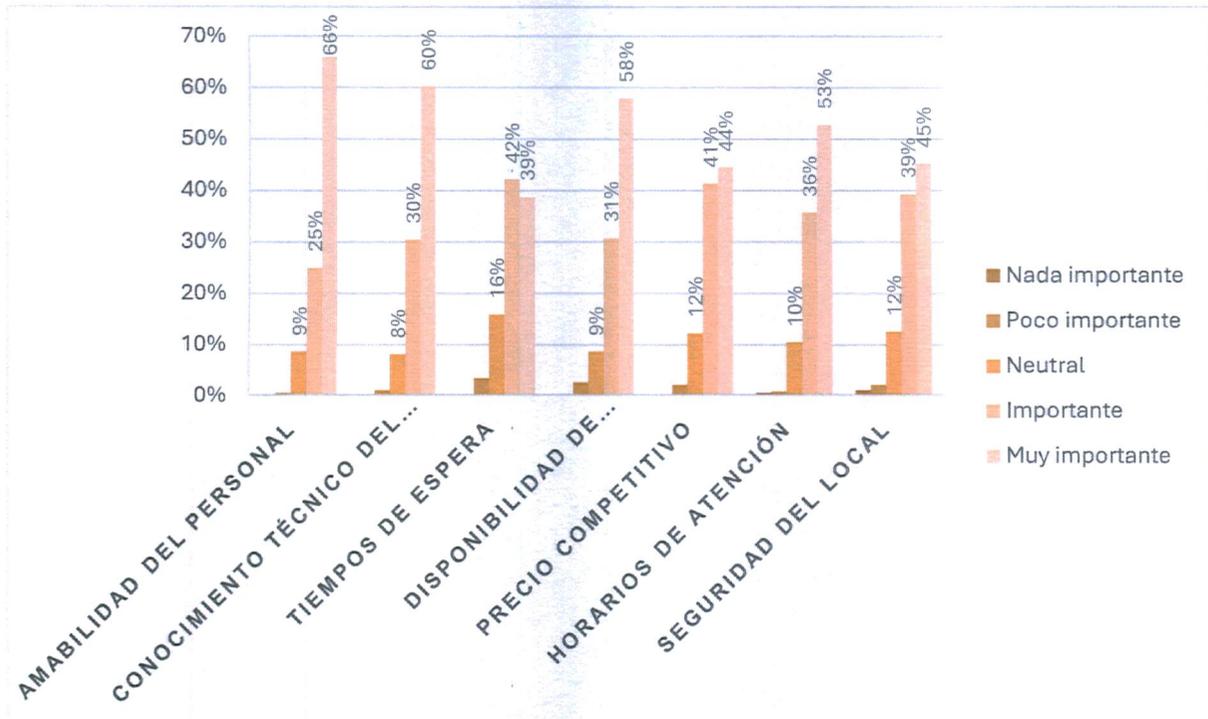


En la figura 6 se evidencia la mayoría de los encuestados (60%) tiene una percepción neutral sobre la rapidez en la atención farmacéutica, mientras que un 34% se siente satisfecho. Sin embargo, un 6% expresa insatisfacción y un 1% se declara muy insatisfecho. Estos resultados indican que, aunque no hay una percepción mayoritaria de insatisfacción, existe una oportunidad de mejora para optimizar los tiempos de atención y elevar la satisfacción del cliente.

### **Sección 3: Criterios de Importancia**

**Figura 7.**

Por favor, califique la importancia de los siguientes aspectos en su experiencia con el servicio al cliente de farmacias. Use una escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada importante" y



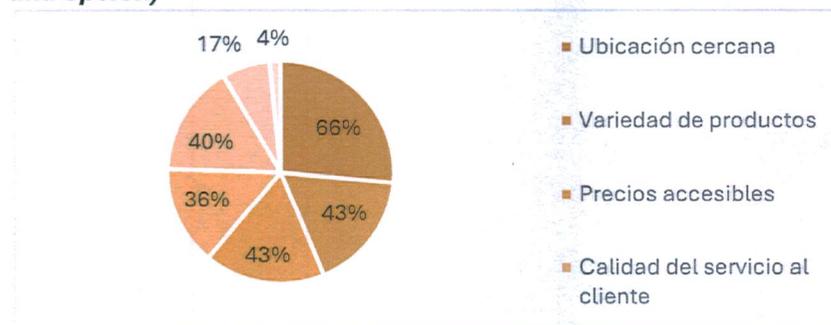
5 es "Muy importante".

En la figura 7 se puede observar que los clientes valoran significativamente la amabilidad del personal (66%), el precio competitivo (44%) y la seguridad del local (45%), considerándolos factores "muy importantes". Asimismo, aspectos como el horario de atención (53%) y la disponibilidad de productos (58%) también son altamente valorados. Por otro lado, los tiempos de espera y el nivel de conocimiento técnico del personal son percibidos como menos relevantes. Estos descubrimientos indican que elementos como el servicio al cliente, los costos y la seguridad tienen un rol decisivo en la percepción de la calidad del servicio de farmacias.

#### Sección 4: Motivos de Elección de la Farmacia

**Figura 8.**

¿Cuál es el principal motivo por el que eliges una farmacia? (Puedes seleccionar más de una opción)



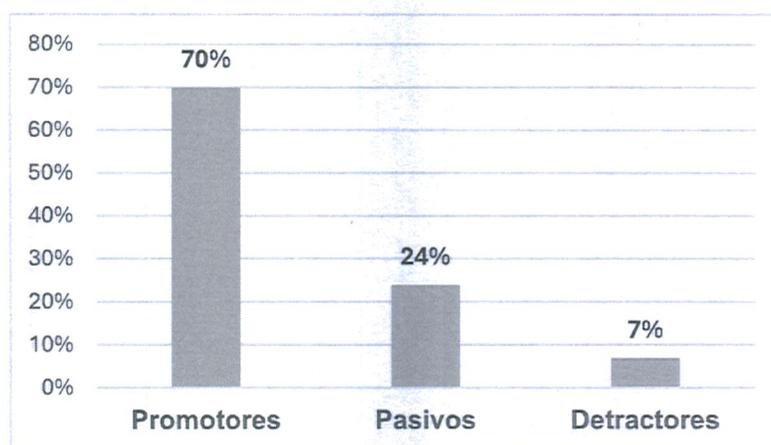
En la figura 8, Se revela que la cercanía es el elemento más relevante al seleccionar una farmacia, con un 66%, lo que subraya la importancia de la comodidad geográfica para los

clientes. Le siguen con un 43% la variedad de productos y los precios asequibles, lo que señala que tanto la oferta como el precio son influyentes en la elección de compra. Las ofertas y rebajas, con un 40%, también ejercen un efecto considerable. En cambio, la calidad en el servicio al cliente (36%), los horarios prolongados (17%) y las sugerencias de terceros (4%) tienen un papel menos determinante. Esto implica que las farmacias deberían centrarse en situarse en zonas estratégicas y proporcionar precios competitivos para captar y fidelizar a sus clientes.

### Sección 5: Evaluación Global y NPS

**Figura 9.**

En una escala del 0 al 10, ¿qué tan probable sería que recomendaras esta farmacia a un amigo o familiar?



La figura 9 muestra que el 70% de los clientes se encuentra en la posición más alta de probabilidad de recomendación (9-10), lo que señala un alto grado de satisfacción y fidelidad hacia la farmacia. Por otro lado, un 24% se encuentra en un nivel moderado (7-8), lo que sugiere una menor propensión a recomendarla, mientras que únicamente un 7% presenta una baja probabilidad (0-6). En términos generales, la tendencia es alentadora, ya que la mayoría de los clientes están dispuestos a recomendar la farmacia.

### Entrevistas

Las entrevistas se llevaron a cabo en tres compañías farmacéuticas ubicadas en Guayaquil. Para profundizar en los elementos que influyen en el éxito del servicio al cliente, se creó un conjunto de preguntas de respuesta abierta. Estas interrogantes brindaron a los entrevistados la oportunidad de expresar sus puntos de vista y vivencias de forma exhaustiva y sin restricciones. El principal objetivo de este estudio es reconocer y examinar los factores que promueven el éxito en el servicio al cliente en el sector de las farmacias en Guayaquil. Mediante estas entrevistas, se intentó recolectar datos relevantes y puntos de vista diversos que potenciaran el estudio.

**Tabla 1**

**Criterios sugeridos por los expertos.**

Pregunta 1	Entrevistador 1	Entrevistador 2	Entrevistador 3
¿Cómo definiría el servicio al cliente dentro de la farmacia y qué importancia le da en su estrategia empresarial?	Destaca la importancia de la cultura organizacional y la creación del "efecto wow" para asegurar una atención cálida y profesional.	Lo define como el pilar de la operación, enfatizando la atención personalizada y la capacitación continua para mejorar la experiencia del usuario	Resalta el compromiso absoluto de brindar un servicio eficaz y profesional, lo que facilita la diferenciación en un mercado competitivo y asegura la permanencia y satisfacción a largo plazo a través de la mejora constante de los procesos.
<p><b>Análisis:</b> Los entrevistadores están de acuerdo en que la atención al cliente es elemental para el triunfo de la farmacia. Destaca la atención individualizada, la profesionalidad y la formación constante. Es clave brindar una experiencia positiva y fiable para los clientes, lo que contribuye a incrementar su atención y satisfacción. La estrategia se centra en proporcionar un servicio amable, efectivo y especializado para sobresalir en un mercado competitivo y exceder las expectativas de los clientes.</p>			

**Tabla 2**

**Elementos claves que influyen en el éxito del servicio al cliente en los establecimientos de farmacias.**

Pregunta 2	Entrevistador 1	Entrevistador 2	Entrevistador 3
¿Cuáles son los principales factores que considera que influyen en el éxito del servicio al cliente en su farmacia?	Destaca la importancia de colaboradores bien preparados, un protocolo claro, empatía, un ambiente limpio y bien iluminado, y un stock adecuado y diverso.	Menciona la accesibilidad de los servicios, la disposición y actitud amable del personal, la claridad en la información sobre medicamentos, y una buena gestión de inventario	Resalta la formación continua del personal, la disponibilidad y accesibilidad de productos, la rapidez en la atención, y el trato personalizado con seguimiento postventa
<p><b>Análisis:</b> La prosperidad de la atención al cliente en las farmacias se basa en diversos elementos. Estos abarcan la formación del personal, la empatía, un entorno acogedor, la variedad de productos, una adecuada administración del inventario, accesibilidad, agilidad en la atención y un protocolo bien definido. Todos estos componentes en conjunto contribuyen a generar una experiencia positiva para el consumidor.</p>			

**Tabla 3**

**Entrenamiento en Atención al Cliente y Administración de Farmacias**

Pregunta 3	Entrevistador 1	Entrevistador 2	Entrevistador 3
¿Qué tipo de capacitación reciben sus empleados en relación con la atención al cliente y la gestión de medicamentos?	Resalta el uso de la plataforma interna Kiwi Learning, que incluye una serie de temas propios, tales como la administración de productos, regulaciones, servicio al cliente y mejoras tecnológicas. La incorporación de evaluaciones y una perspectiva holística promueven un aprendizaje constante que ayuda a lograr la excelencia en el servicio.	Se sugiere un enfoque pragmático que comprende formación virtual mensual y visitas. Este modelo fusiona la educación virtual con la presencial, lo que posibilita potenciar el saber y estimular al equipo. Así, aseguramos un servicio seguro y eficaz en nuestra red de farmacias.	Se enfoca en el servicio al cliente y la administración de fármacos, subrayando la relevancia de la empatía y una comunicación eficaz. Además, subraya la importancia de llevar a cabo actualizaciones regulares, garantizando que los trabajadores estén siempre actualizados con las regulaciones y estándares del sector.
<b>Análisis:</b> Las tres respuestas demuestran un enfoque sólido y dedicado a la formación constante de los empleados, destacando la atención al cliente y la administración de medicamentos. Cada compañía aplica varias técnicas y recursos para asegurar el progreso y la renovación continua de su equipo.			

Tabla 4

**Principales puntos destacados por los entrevistados**

Pregunta 4	Entrevistador 1	Entrevistador 2	Entrevistador 3
¿Cómo mide la satisfacción del cliente en su farmacia? ¿Realizan encuestas, focus groups u otros métodos para obtener retroalimentación de los clientes?	Resalta una perspectiva innovadora que emplea tecnología de desarrollo, como SAP, para evaluar la satisfacción del cliente en tiempo real. Se consigue esto mediante encuestas incorporadas en códigos QR que se imprimen en los recibos. Este procedimiento no solo facilita la recolección de datos exhaustivos acerca de la experiencia del cliente, sino que también asegura una pronta solución de problemas y la adecuación de la estrategia a las tendencias de consumo. Este modelo es extremadamente tecnológico y proactivo.	Se enfoca en un enfoque convencional pero efectivo que fusiona cuestionarios en línea y en papel para valorar la experiencia del cliente en elementos relevantes como el servicio y la calidad del servicio. Además, incluye la retroalimentación directa de los empleados y un estudio de los datos de desempeño, lo que facilita la detección exhaustiva de áreas para mejorar. Este método es pragmático y equilibrado.	Combina cuestionarios online y presenciales con entrevistas y grupos de discusión para adquirir un entendimiento más detallado y cualitativo de la experiencia del cliente. Este método se enfoca en un estudio minucioso de las percepciones, lo que posibilita hacer modificaciones exactas en los procedimientos y garantizar la satisfacción del cliente. Es un enfoque más exploratorio e interpretativo.

**Análisis:** Las reacciones de los entrevistadores demuestran un compromiso sólido con la evaluación de la satisfacción del cliente mediante diferentes tácticas. La aplicación de instrumentos tecnológicos facilita la recolección de información en tiempo real, mientras que las encuestas y los grupos de enfoque proporcionan una retroalimentación minuciosa y un análisis detallado. En resumen, se adopta una perspectiva holística que garantiza un servicio de alta calidad, perfectamente en sintonía con las exigencias y requerimientos de los clientes.

**Tabla 5**  
**Información obtenida en las entrevistas, los expertos consideran que:**

Pregunta 5	Entrevistador 1	Entrevistador 2	Entrevistador 3
¿Qué tan importante es para su farmacia mantenerse al tanto de las tendencias y necesidades del mercado en relación con la experiencia del cliente?	Es clave subrayar la importancia de reconocer segmentos de mercado específicos y de examinar los patrones de consumo habituales. Esto nos facilitará mejorar la atención al cliente, incrementar la disponibilidad de productos y promover una comunicación efectiva con nuestros usuarios.	Se enfatiza la relevancia de llevar a cabo un análisis de mercado constante, la utilización de instrumentos tecnológicos y la recopilación de opiniones de los clientes. Estos componentes son necesarios para ajustar estrategias y prever las variaciones en el mercado.	Subraya el compromiso con la innovación y la incorporación de nuevas tecnologías para mejorar la experiencia de compra y mantenerse competitivos.
<p><b>Análisis:</b> Todas las compañías concuerdan en que es indispensable ajustarse a un mercado que cambia continuamente. Para alcanzar este objetivo, es imprescindible estudiar los patrones de consumo y utilizar las tecnologías en expansión, lo que les facilitará optimizar tanto el servicio al cliente como la provisión de servicios.</p>			

**Tabla 6**  
**Eficacia de las entidades internas**

Pregunta 6	Entrevistador 1	Entrevistador 2	Entrevistador 3
¿Cómo gestionan la organización interna de la farmacia para asegurar que los productos estén siempre disponibles y correctamente exhibidos?	Implementamos la metodología Just in Time para asegurar que nuestros productos se encuentren al alcance conforme a la demanda y las temporadas. Estimamos los niveles óptimos y niveles límite de cada producto para evitar cualquier falta de existencias. Cada punto de venta cuenta con un abastecimiento personalizado. Además, hemos desarrollado una plataforma que permite asignar tareas a	Utilizamos SAP y Neptuno para gestionar eficientemente el inventario y distribución interna. SAP monitorea el stock en tiempo real y realiza reposiciones, mientras que Neptuno optimiza la logística y organización de los productos. Esto garantiza disponibilidad, correcta exhibición y rotación de productos, evitando su vencimiento. También realizamos auditorías periódicas para	Gestionamos eficientemente la organización interna de la farmacia para asegurar la disponibilidad y correcta exhibición de los productos. Usamos sistemas avanzados para monitorear el inventario en tiempo real y asegurar reposiciones oportunas, evitando desabastecimientos. El personal realiza revisiones periódicas para verificar la disposición y rotación adecuada según las

	colaboradores capacitados en la gestión de exhibiciones y en la organización de góndolas, todo ello siguiendo lineamientos que aseguran un servicio eficiente y de alta calidad.	mantener altos estándares de calidad y presentación.	fechas de vencimiento. Además, realizamos auditorías internas regulares para mantener altos estándares de calidad y una experiencia de compra optimizada.
<p><b>Análisis:</b> Las respuestas destacan un enfoque organizado en la gestión del abastecimiento y las exhibiciones, utilizando tecnologías como SAP y Neptuno, la metodología Just inTime y la personalización del abastecimiento según cada punto de venta. También se enfatiza la capacitación en planogramación y las auditorías periódicas para mantener estándares de calidad. Sin embargo, se podría detallar más sobre cómo las herramientas tecnológicas apoyan el proceso, y cómo se gestionan los espacios vacíos y la redistribución de productos para optimizar la experiencia de compra.</p>			

**Tabla 7**

**Los hallazgos obtenidos de las entrevistas**

Pregunta 7	Entrevistador 1	Entrevistador 2	Entrevistador 3
<p><b>¿En qué medida considera que el ambiente físico de la farmacia (iluminación, limpieza, disposición de los productos) influye en la percepción del cliente sobre el servicio que ofrece su farmacia?</b></p>	<p>El marketing en nuestra estrategia se enfoca en captar la atención del cliente desde el primer momento, buscando generar una conexión inicial. Luego, nos centramos en brindar una experiencia que fomente su permanencia, a través de un trato excepcional. Además, el ambiente físico es clave, prestando atención a aspectos como una iluminación adecuada, un ambiente cómodo y temperaturas controladas, especialmente debido a la naturaleza sensible de nuestros productos relacionados con la salud.</p>	<p>Estamos seguros de que el ambiente físico de la farmacia influye directamente en cómo los clientes perciben nuestro servicio. Una correcta iluminación, un entorno pulcro y una disposición ordenada de los productos no solo potencian la experiencia de adquisición, sino que también crean confianza y transmiten profesionalidad, lo que a su vez demuestra nuestro compromiso con la calidad y la satisfacción del cliente.</p>	<p>Creemos que el ambiente físico de la farmacia juega un papel decisivo en cómo los clientes perciben el servicio que proporcionamos. Una correcta iluminación, junto con un lugar limpio y bien ordenado, ayudan a generar un entorno acogedor y seguro, lo cual potencia la experiencia de adquisición. La ubicación estratégica de los productos no solo incrementa su visibilidad y accesibilidad, sino que también transmite nuestro compromiso con la calidad y la atención, elementos fundamentales en el sector farmacéutico. Un entorno adecuadamente conservado demuestra nuestro cuidado en los detalles y fortalece la confianza de los clientes en nuestros productos y prestaciones.</p>
<p><b>Análisis:</b> Los entrevistadores están de acuerdo en que el entorno físico de la farmacia desempeña un rol vital en la visión del cliente. Una correcta iluminación, un lugar limpio y organizado, y una organización estratégica de los productos, no solo potencian la experiencia de adquisición, sino que también fomentan la confianza y el profesionalismo. Además, enfatizan la importancia de brindar un servicio excepcional para ganar la lealtad de los clientes, adoptando un enfoque holístico que aspira a asegurar una experiencia gratificante y robustecer el vínculo con la marca.</p>			

Tabla 8

Los expertos evidencian lo siguiente.

Pregunta 8	Entrevistador 1	Entrevistador 2	Entrevistador 3
¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su farmacia en términos de capacitación y motivación del personal para ofrecer un excelente servicio al cliente?	Nos topamos con obstáculos en la formación y el estímulo de nuestro equipo. Algunos individuos enfrentan dificultades al ajustarse a tecnologías emergentes como las plataformas de aprendizaje electrónico, y los turnos rotativos dificultan su implicación. Para asistir, proporcionamos soporte personalizado para simplificar el proceso de aprendizaje. Respecto a la motivación, hemos descubierto que no todos reaccionan de la misma manera ante los estímulos financieros. Por esta razón, hemos implementado tácticas de remuneración emocional, tales como días de descanso por cumpleaños y galardones exclusivos. Estas medidas potencian la salud y el confort de nuestro equipo, así como su desempeño.	Los retos principales en la formación y motivación del personal se encuentran en mantener al equipo actualizado con las últimas novedades en productos y normativas del sector, además de asegurar su motivación para brindar un servicio sobresaliente. Para vencer estos desafíos, hemos implementado programas de capacitación continua y proporcionamos estímulos que fomentan el crecimiento profesional y la dedicación, lo que nos posibilita disponer de un equipo formado y motivado para proporcionar un servicio de alta calidad a nuestros clientes.	Uno de los desafíos fundamentales es garantizar que el equipo posea tanto formación técnica como competencias blandas, como la comunicación y la empatía, para brindar un excelente servicio farmacéutico. El elevado cambio de personal puede impactar en la continuidad de la capacitación. Para incentivar, se sugiere un enfoque holístico que contemple incentivos financieros, programas de reconocimiento y posibilidades de crecimiento profesional, generando un ambiente en el que los empleados se sientan apreciados y dedicados al bienestar del cliente.
<p><b>Análisis:</b> Los retos en la formación y motivación incluyen elementos tanto técnicos como humanos. Esto comprende la exigencia de mantenerse al día, la rotación de personal y el fomento de habilidades blandas. Las estrategias propuestas, como el sueldo emocional, los estímulos y el crecimiento profesional, deben aplicarse de forma holística y personalizada para cada equipo. Esto facilita alcanzar un balance entre las demandas operativas y el bienestar del personal, garantizando así un balance entre las exigencias.</p>			

## Discusión

Los resultados de este estudio proporcionan una comprensión detallada de los factores que afectan la calidad del servicio al cliente en las farmacias de Guayaquil. La combinación de datos de encuestas y entrevistas permite un análisis más completo, que refleja tanto la percepción de los clientes como la perspectiva de los profesionales del sector.

Estudios anteriores han evidenciado que la calidad del servicio en farmacias se ve afectada por varios factores. Una investigación llevada a cabo por (Félix et al., 2020) en farmacias de Lima resalta la importancia de brindar un servicio ágil y la disponibilidad de productos para garantizar la satisfacción del cliente. Estas pruebas concuerdan con los hallazgos de esta investigación, donde los participantes destacaron la eficacia en las operaciones y el cuidado personalizado como factores fundamentales.

La información recabada de las encuestas muestra que la cordialidad del personal y la agilidad en el servicio son los elementos más apreciados por los clientes. Estos hallazgos concuerdan con la investigación de (Karen Vargas y Victoria Yauris 2021), quienes determinaron que la

calidad de la interacción con el personal influye directamente en la satisfacción del cliente en las farmacias de venta al por menor. Sin embargo, varios participantes en la encuesta expresaron su insatisfacción con los periodos de espera, lo que señala una evidente oportunidad para incrementar la eficacia del servicio. En este contexto, los entrevistados concordaron en que la formación constante de los empleados y la mejora de los procedimientos operativos son tácticas esenciales para acelerar la atención.

Adicionalmente, se resaltó la presencia de productos como un factor principal para la confianza del cliente, dado que numerosos participantes en la encuesta subrayaron la relevancia de siempre tener a disposición los fármacos que requieren. Esto concuerda con el estudio de (Rivero Albarrán et al. 2022), que determinaron que la mejora de inventarios mediante tecnologías de vanguardia reduce la percepción negativa del servicio y mejora la experiencia del usuario. Además, las conversaciones con especialistas en farmacología apoyan esta perspectiva, subrayando que la puesta en marcha de sistemas de administración de inventarios, como SAP y Neptuno, ha facilitado la mejora de la disponibilidad de productos y disminuido los periodos de reposición.

En cambio, la localización de la farmacia resultó ser el factor más relevante para su selección, seguido por la diversidad de productos y los costos asequibles. Estos hallazgos apoyan la noción de que la comodidad es un componente elemental en la elección de locales farmacéuticos, tal como han indicado investigaciones recientes sobre el comportamiento del consumidor en este sector (Becerra-Godínez† et al. 2022). Los entrevistados subrayaron que, además de la localización, la excelencia del servicio y la atención individualizada son elementos distintivos que pueden promover la lealtad de los clientes.

La presencia en la farmacia tiene un rol vital en cómo se percibe el servicio proporcionado. Estudios, como el efectuado por (Abuzour et al., 2021) subrayan que elementos como la iluminación, la higiene y la correcta disposición de los productos potencian la confianza y el confort de los consumidores. Los participantes de esta investigación están de acuerdo en que estos elementos son esenciales, destacando la relevancia de generar un entorno organizado y acogedor para potenciar la experiencia de adquisición.

## **Conclusión**

En este estudio se han identificado los principales factores que influyen en la percepción de calidad del servicio al cliente en las farmacias de Guayaquil. Entre estos factores destacan la eficiencia en la logística, la capacitación continua del equipo y el uso de la tecnología para la gestión de inventarios y la atención al cliente.

Respecto a la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, los resultados muestran que una atención rápida, empática y personalizada contribuye directamente a que los consumidores perciban un mejor servicio, lo que a su vez fortalece su lealtad hacia las farmacias.

En cuanto a las recomendaciones para mejorar el servicio al cliente, se destaca la importancia de implementar estrategias que optimicen la experiencia del consumidor. La digitalización y el uso de redes sociales permiten mejorar la comunicación con los clientes, facilitar el proceso de compra y fortalecer la confianza en los servicios farmacéuticos. Además, invertir en la formación continua del personal mejora la calidad de la atención, fomentando un compromiso más fuerte por parte de los colaboradores.

Aunque este análisis aporta datos relevantes, se recomienda realizar futuras investigaciones que exploren el impacto de la personalización del servicio, la adopción de tecnologías innovadoras y las prácticas sostenibles en la gestión de medicamentos. Estos aspectos podrían contribuir al

desarrollo de estrategias más efectivas, orientadas no solo a fortalecer la competitividad del sector, sino también a asegurar que los servicios de salud sean más accesibles y eficientes para la comunidad.

## Bibliografías

1. Anon. n.d. "Metodología de Aprendizaje Servicio: Experiencia de Implementación Desde La Perspectiva de Marketing." Retrieved January 11, 2025 (<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560863786002>).
2. Balderas Huerta, María Edith, and David Gómez Sánchez. 2021. *Evaluación de La Calidad de Servicio En Farmacias*.
3. Becerra-Godínez†, Juan Alexis, José Leonardo Serralde-Coloapa, Aldo Ramírez-Arellano, and Elizabeth Acosta-Gonzaga. 2022. "Factores Que Cuantifican La Percepción de Calidad En El Servicio al Cliente En Un Restaurante Mexicano." *CienciaUAT* 73–84. doi: 10.29059/cienciauat.v16i2.1568.
4. Bustamante, Miguel A., Elsie Zerda, Francisco Obando, and Michelle Tello. 2019. "FUNDAMENTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO, EL MODELO SERVQUAL FUNDAMENTALS OF QUALITY OF SERVICE, THE SERVQUAL MODEL." *Revista Empresarial* 13(2):1–1. doi: 10.23878/empr.v13i2.001.
5. Carlos Escobar, Bladimir Garrido, and Alexander Troncoso Palacio. 2021. "Propuesta Para Mejorar El Nivel de Servicio de Atención al Cliente En La Industria Farmacéutica." *Boletín de Innovación, Logística y Operaciones* 3(1). doi: 10.17981/bilo.3.1.2021.04.
6. Carlzon, Jan. 2020. *EL MOMENTO DE LA VERDAD*.
7. Carmona Mata, Vanesa, Miguel Vázquez-Velasco, Carmen Del Campo Pérez, and Giorgio Giorgi Poletti. 2021. "Aprendizaje-Servicio Para La Formación En Atención Farmacéutica." *EduTec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa* (78):165–79. doi: 10.21556/edutec.2021.78.2161.
8. Causado. 2021. "Calidad de Servicio En Las Organizaciones de Latinoamérica." *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar* 5(1):1184–97. doi: 10.37811/cl\_rcm.v5i1.320.
9. Chang, Chalen, Cesar Augusto, Mg Poletti Gaitan, Eduardo Humberto, Mg Tejada Ruiz, and Roberto Juan. 2023. "Factores Logísticos Soportados En Sistemas de Información y La Calidad de Servicio al Sector Público En Farmacéutica, Lima, 2023." *Repositorio Institucional - UCV*.
10. Dunia González Morales, M. Sc, Lic Aymé, and Sánchez Durán. 2020. "REFERENTES TEÓRICOS SOBRE MARKETING, SERVICIOS, PATRIMONIO Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN."
11. Durán, Por Obdulio. 2020. "El Momento Invisible." *Revista Científica* 23.
12. Eduardo Siavichay, María F. Cárdenas C, Damariz C. Asanza M., and Barragán-Landy Milton Francisco. 2023. "Percepción de Los Clientes Sobre La Calidad Del Servicio: Un Estudio Empírico." *MASKANA* 14(1):9–21. doi: 10.18537/mskn.14.01.01.
13. Genesis Peñafiel, Génesis Andreina, Bailón Peñafiel, Mercedes Nicole, Zamora Giler, Alba Lucía, and Cáceres Larreátegui. 2023. *LA CALIDAD TOTAL DE SERVICIOS Y LA PRODUCTIVIDAD EMPRESARIAL EN FARMACÉUTICA DE MANTA: CASO COFARVE*. Vol. 11.
14. Isaac Maliza Cruz. 2023. "Volumen 15 | Número 5 | Septiembre-Octubre."
15. Jaime Fernandez. 2021. "Farmacia Lidera Un Proyecto de Aprendizaje Servicio Para Enseñar a Los Mayores a Usar Los Medicamentos."

[https://Tribuna.Ucm.Es/News/Farmacia-Lidera-Un-Proyecto-de-Aprendizaje-Servicio-Para-Ensenar-a-Los-Mayores-a-Usar-Los-Medicamentos?Utm\\_source=chatgpt.Com](https://Tribuna.Ucm.Es/News/Farmacia-Lidera-Un-Proyecto-de-Aprendizaje-Servicio-Para-Ensenar-a-Los-Mayores-a-Usar-Los-Medicamentos?Utm_source=chatgpt.Com).

16. Juan Silva, Bárbara Azucena Macías-Hernández, Edgar Tello-Leal, Jesús Gerardo Delgado-Rivas, Juan Gilberto Silva-Treviño, Bárbara Azucena Macías-Hernández, Edgar Tello-Leal, and Jesús Gerardo Delgado-Rivas. 2021. "La Relación Entre La Calidad En El Servicio, Satisfacción Del Cliente y Lealtad Del Cliente: Un Estudio de Caso de Una Empresa Comercial En México." *CienciaUAT* 15(2):85–101. doi: 10.29059/cienciauat.v15i2.1369.
17. Karen Ordoñez, and David Zaldumbide-Peralvo. 2020. "La Calidad Del Servicio al Cliente Como Ventaja Competitiva En Las Microempresas de Servicio." *593 Digital Publisher CEIT* 5–1(5). doi: 10.33386/593dp.2020.5-1.310.
18. Karen Vargas - Victoria Yauris. 2021. "Untitled Document." <https://Repositorio.Uma.Edu.Pe/Bitstream/Handle/20.500.12970/890/TESIS-VARGAS-YAURIS%20TITULO%20QF.Pdf?Sequence=3>.
19. Karl Albrecht. 2022. "Triángulo de Servicio al Cliente ¿Qué Es y Cómo Implementarlo a Mi Negocio? - WiseCX." <https://Wisecx.Com/Atencion-al-Cliente/Triangulo-de-Servicio-al-Cliente/>.
20. Lorenzo Bonisoli. 2022. *ANÁLISIS DE LA LEALTAD DE MARCA EN EL SECTOR FARMACÉUTICO DE LA CIUDAD DE MACHALA*.
21. Malpartida Gutierrez. 2021. "Estudio Sobre La Calidad Del Servicio de Atención al Cliente a Los Pacientes Del EsSalud." *Alpha Centauri* 2(1). doi: 10.47422/ac.v2i1.28.
22. Mario Cruz. 2021. "Vista de Capacidad Tecnológica En La Farmacia Independiente Mexicana Para La Incorporación de Un Sistema de Ventas En Línea." Retrieved February 4, 2025 (<https://gestionyestrategia.azc.uam.mx/index.php/rge/article/view/731/1204>).
23. Nataly Guiñez. 2020. "Metodología de Aprendizaje Servicio: Experiencia de Implementación Desde La Perspectiva de Marketing." Retrieved February 13, 2025 (<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560863786002>).
24. Nereysi Zavala-Choez, Flor I. n.d. "Ciencias Económicas y Empresariales Artículo de Investigación." 6:264–81. doi: 10.23857/dc.v6i3.1284.
25. Osejos Vásquez, Antonio Eduardo, and José Luis Merino Murillo. 2020. "MODELO SERVQUAL COMO INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE, CANTÓN JIPIJAPA." *UNESUM-Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria. ISSN 2602-8166* 4(4). doi: 10.47230/unesum-ciencias.v4.n4.2020.284.
26. Parasuraman. 2023. "Artículo Original." doi: 10.36097/rsan.v1i55.2388.
27. Rivero Albarran, Dulce, Stalin Arciniegas Aguirre, and María Fernández Badillo. 2022. "Un Modelo Para Predecir La Demanda En Farmacias." *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado* 26(1):1–14. doi: 10.17979/redma.2022.26.1.9007.
28. Rodríguez Armijos. 2023. "Calidad de Servicio y Su Efecto En La Satisfacción y Lealtad de Los Clientes." *Revista San Gregorio* 1(55):65–77. doi: 10.36097/rsan.v1i55.2326.
29. Suárez-Flores, Douglas, Leslie Márquez-Ríos, Irene Sanchez-González, and Vladimir Avila-Rivas. 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. doi: 10.33386/593dp.2022.6.1421.
30. Vásquez Villafuerte, Erika Estefanía, and Yulexi Dayana Huacón Castro. 2020. "Calidad Del Servicio y Satisfacción En Clientes de Las Farmacias Del Sector Sur Oeste de La Ciudad de Guayaquil." <https://Repositorio.Ug.Edu.Ec/Items/Ebf4b2fb-F314-48ca-80a8-E43fd2940a85/Full>.
31. Yeimily Cano. 2023. "Triángulo Del Servicio: Una Mirada Estratégica Para Los Negocios." [https://Www.Ceiba.Com.Co/Ceiba-Blog/Triangulo-Del-Servicio/?Utm\\_source=chatgpt.Com](https://Www.Ceiba.Com.Co/Ceiba-Blog/Triangulo-Del-Servicio/?Utm_source=chatgpt.Com).

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**FORMATO PARA VALIDACIÓN DEL/LOS INSTRUMENTO(S) DE RECOLECCIÓN DE  
DATOS**

**1. INSTRUCCIONES PARA VALIDADOR**

1. Lea detenidamente los objetivos de la investigación y los instrumentos de recolección de información.
2. Concluir acerca de la pertinencia entre los objetivos y los ítems o preguntas del instrumento.
3. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
4. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
5. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías:

• **CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS**

Marque en la casilla correspondiente

- a. **P:** Pertinencia
- b. **NP:** No pertinencia

En caso de marcar **NP** pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.

• **CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.**

Marque en la casilla correspondiente:

- a. **O:** Óptima
- b. **B:** Buena
- c. **R:** Regular
- d. **D:** Deficiente

En caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.

• **LENGUAJE**

a. Marque en la casilla correspondiente:

- b. **A:** Adecuado
- c. **I:** Inadecuado

En caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema de Artículo Académico:** Factores que influyen en el éxito del servicio al cliente en las farmacias de guayaquil.

**Autor(a):** Demi Solange Plaza Fuentes

**Nombre del Instrumento de recolección de datos:** Encuesta dirigida a clientes que compran en las farmacias de Guayaquil.

**Objetivo General:** Analizar los factores que influyen en el éxito del servicio al cliente en las farmacias de Guayaquil

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	x		x				x		
2	x		x				x		
3	x		x				x		
4	x		x				x		
5	x		x				x		
6	x		x				x		
7	x		x				x		
8	x		x				x		
9	x		x				x		
<b>DATOS DEL EVALUADOR</b>	<b>Nombres:</b> Marcelo Bastidas <b>Profesión:</b> Ingeniero en estadística <b>Cargo:</b> Docente <b>Fecha:</b> 17/12/2024						<b>Firma:</b> 		

Observaciones  
Generales \_\_\_\_\_

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

## **Anexo 1. Cuestionario para encuesta a clientes que visitan farmacias.**

### **ENCUESTA PARA LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL ÉXITO DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LAS FARMACIAS DE GUAYAQUIL.**

#### **Objetivo General**

Analizar los factores que influyen en el éxito del servicio al cliente en las farmacias de Guayaquil

#### **Objetivos Específicos**

- Identificar los principales factores que influyen en la percepción de calidad del servicio al cliente en las farmacias de Guayaquil.
- Evaluar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.
- Proponer recomendaciones para mejorar el servicio al cliente en las farmacias de la ciudad.

#### **Encuesta: Factores que influyen en el servicio al cliente en las farmacias de Guayaquil**

##### **Sección 1: Información General del Encuestado**

1. **¿Con qué frecuencia visita farmacias?**
  - A) Diario
  - B) Semanal
  - C) Mensual
  - D) Raramente
2. **¿Cuál es el principal motivo de su visita a una farmacia?**
  - A) Compra de medicamentos recetados
  - B) Compra de medicamentos de venta libre
  - C) Compra de productos de cuidado personal
  - D) Consulta con el farmacéutico
3. **¿Cuál es la farmacia que visita con mayor frecuencia? (Especifique el nombre o ubicación de la farmacia):** \_\_\_\_\_

##### **Sección 2: Percepción del Servicio al Cliente**

4. **¿Cómo calificaría la amabilidad del personal de las farmacias que visita habitualmente?**
  - A) Excelente
  - B) Buena
  - C) Regular
  - D) Deficiente
5. **¿Considera que el personal de las farmacias está capacitado para resolver sus inquietudes?**
  - A) Siempre
  - B) Casi siempre
  - C) Algunas veces
  - D) Nunca
6. **¿Qué tan satisfecho está con los tiempos de espera en las farmacias?**
  - A) Muy satisfecho
  - B) Satisfecho
  - C) Neutral
  - D) Insatisfecho
  - E) Muy insatisfecho

**Sección 3: Criterios de Importancia**

7. Por favor, califique la importancia de los siguientes aspectos en su experiencia con el servicio al cliente de farmacias. Use una escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada importante" y 5 es "Muy importante".

Aspecto	1	2	3	4	5
Amabilidad del personal					
Conocimiento o técnico del personal					
Tiempos de espera					
Disponibilidad de productos					
Precio competitivo					
Horarios de atención					
Seguridad del local					

**Sección 4: Motivos de Elección de la Farmacia**

8. ¿Cuál es el principal motivo por el que elige una farmacia? (Puede seleccionar más de una opción)
- A) Ubicación cercana
  - B) Variedad de productos
  - C) Precios accesibles
  - D) Calidad del servicio al cliente
  - E) Promociones y descuentos
  - F) Horario extendido
  - G) Recomendación de terceros

**Sección 5: Evaluación Global y NPS**

9. En una escala del 0 al 10, ¿qué tan probable es que recomiende esta farmacia a un amigo o familiar?
- [Escala del 0 al 10]

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**FORMATO PARA VALIDACIÓN DEL/LOS INSTRUMENTO(S) DE RECOLECCIÓN DE  
DATOS**

**2. INSTRUCCIONES PARA VALIDADOR**

6. Lea detenidamente los objetivos de la investigación y los instrumentos de recolección de información.
7. Concluir acerca de la pertinencia entre los objetivos y los ítems o preguntas del instrumento.
8. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
9. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
10. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías:

- **CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS**

Marque en la casilla correspondiente

- a. **P:** Pertinencia
- b. **NP:** No pertinencia

En caso de marcar **NP** pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.

- **CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.**

Marque en la casilla correspondiente:

- e. **O:** Óptima
- f. **B:** Buena
- g. **R:** Regular
- h. **D:** Deficiente

En caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.

- **LENGUAJE**

d. Marque en la casilla correspondiente:

- e. **A:** Adecuado
- f. **I:** Inadecuado

En caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema de Artículo Académico:** Factores que influyen en el éxito del servicio al cliente en las farmacias de guayaquil.

**Autor(a):** Demi Solange Plaza Fuentes

**Nombre del Instrumento de recolección de datos:** Entrevista dirigida a clientes que compran en las farmacias de Guayaquil.

**Objetivo General:** Analizar los factores que influyen en el éxito del servicio al cliente en las farmacias de Guayaquil

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	x		x				x		
2	x		x				x		
3	x		x				x		
4	x		x				x		
5	x		x				x		
6	x		x				x		
7	x		x				x		
8	x		x				x		
9	x		x				x		
<b>DATOS DEL EVALUADOR</b>	<b>Nombres:</b> Marcelo Bastidas <b>Profesión:</b> Ingeniero en estadística <b>Cargo:</b> Docente <b>Fecha:</b> 17/12/2024						<b>Firma:</b> 		

Observaciones  
Generales \_\_\_\_\_

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

## **Anexo 2. Guía de entrevista representantes de Farmacias en Guayaquil**

### **ENTREVISTA PARA LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL ÉXITO DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LAS FARMACIAS DE GUAYAQUIL.**

#### **Objetivo General**

Analizar los factores que influyen en el éxito del servicio al cliente en las farmacias de Guayaquil

#### **Objetivos Específicos**

- Identificar los principales factores que influyen en la percepción de calidad del servicio al cliente en las farmacias de Guayaquil.
- Evaluar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.
- Proponer recomendaciones para mejorar el servicio al cliente en las farmacias de la ciudad.

#### **Preguntas:**

1. ¿Cómo definiría el servicio al cliente dentro de la farmacia y qué importancia le da en su estrategia empresarial?
2. ¿Cuáles son los principales factores que considera que influyen en el éxito del servicio al cliente en su farmacia?
3. ¿Qué tipo de capacitación reciben sus empleados en relación con la atención al cliente y la gestión de medicamentos?
4. ¿Cómo mide la satisfacción del cliente en su farmacia? ¿Realizan encuestas, focus groups u otros métodos para obtener retroalimentación de los clientes?
5. ¿Qué tan importante es para su farmacia mantenerse al tanto de las tendencias y necesidades del mercado en relación con la experiencia del cliente?
6. ¿Cómo gestionan la organización interna de la farmacia para asegurar que los productos estén siempre disponibles y correctamente exhibidos?
7. ¿En qué medida considera que el ambiente físico de la farmacia (iluminación, limpieza, disposición de los productos) influye en la percepción del cliente sobre el servicio que ofrece su farmacia?
8. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su farmacia en términos de capacitación y motivación del personal para ofrecer un excelente servicio al cliente?