

PLAN DE ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FARMACIA DERMATOLÓGICA SAN PEDRO, CHICLAYO

PLAN OF CARE STRATEGIES TO INCREASE THE SATISFACTION OF CLIENTS OF THE SAN PEDRO DERMATOLOGICAL PHARMACY, CHICLAYO

 Renzo Alejandro Soto Mejía^{1a}
 Percy Alexander Sánchez Capuñay^{2b}



Fecha de recepción: 6 de noviembre 2020
Fecha de aprobación: 23 de noviembre 2020
DOI: <https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1481>

Resumen

El objetivo de la investigación fue proponer un plan de estrategias de atención para incrementar la satisfacción de los clientes de la farmacia dermatológica San Pedro, Chiclayo 2020. La metodología fue de tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo y el diseño no experimental transversal. La muestra estuvo constituida por 118 clientes a quienes se les aplicó una encuesta, y al administrador a quien se le aplicó una entrevista. Los resultados mostraron que los clientes consideran que las compras en la farmacia no han sido experiencias más satisfactorias en relación a otras, no brinda mejor servicio que su competencia, la información brindada es correcta pero el tiempo de consulta y de espera no es el adecuado, los productos siempre están disponibles y los trabajadores tienen los conocimientos suficientes para ofrecer los productos. Por otro lado, la farmacia no plantea objetivos organizacionales y el enfoque de la misión es muy vago, además no se tiene claro que es lo que se quiere lograr en los próximos 5 años en la organización. No se evalúa los gustos y preferencias y nivel de satisfacción de los clientes. No se realizan programas de desarrollo de habilidades, la comunicación y el nivel de confianza entre los trabajadores es bajo. Por último, no se capacita al personal y no existe un plan de recompensas y reconocimientos. Se concluye que si la empresa aplica la propuesta de investigación podrá mejorar el nivel de satisfacción de los clientes.

Palabras clave: atención, estrategias, salud, satisfacción, servicio.

Abstract

The objective of the research was to propose a plan of care strategies to increase the satisfaction of clients of the dermatological pharmacy San Pedro, Chiclayo 2020. The methodology was descriptive with a quantitative approach and a non-experimental cross-sectional design. The sample consisted of 118 clients to whom a survey was applied, and the administrator to whom an interview was applied. The results showed that customers consider that shopping at the pharmacy has not been a more satisfactory experience in relation to others, it does not provide a better service than its competition, the information provided is correct but the consultation and waiting time is not adequate, the products are always available and the workers have sufficient knowledge to offer the products. On the other hand, the pharmacy does not have organizational objectives and the mission focus is very vague, and it is also not clear what it is that the organization wants to achieve in the next 5 years. The tastes and preferences and level of customer satisfaction are not evaluated. There are no skills development programs, communication and the level of trust among workers is low. Lastly, staff are not trained and there is no reward and recognition plan. It is concluded that if the company applies the research proposal it will be able to improve the level of customer satisfaction.

Keywords: attention, strategies, health, satisfaction, service.

¹ Universidad Señor de Sipán

^a Egresado, Escuela Profesional de Administración, smejiarale@crece.uss.edu.pe

^b Egresado, Escuela Profesional de Administración scapunaypercyal@crece.uss.edu.pe

1. Introducción

Uno de los grandes éxitos de cualquier negocio es conseguir clientes satisfechos. Pero en la farmacia, este éxito aún es mayor, pues se enfrenta a un doble reto, debido a que las personas que ingresan son usuarios a la vez clientes. Ambos son parte vital de la farmacia y esperan de la empresa un servicio sanitario completo y único.

Según Esteve (2018) el trato que se ofrece a los clientes define la percepción e estos hacia la empresa, es por eso que la empatía, la confianza, seguridad y la resolución de problemas son algunas de las características que deben poseer los colaboradores para brindar una adecuada atención al cliente, además que está en juego la salud y bienestar del cliente.

A pesar de ello muchas farmacias no toman en cuanto la inseguridad que pueden sentir los clientes y no hacen nada al respecto por cambiarlo. La Sociedad Española de Farmacia Familiar y Comunitaria (2017) realizó un estudio donde se obtuvo que entre el 55 y 60% de los usuarios no están dispuestos a utilizar los servicios ofrecidos en una farmacia. Así como también casi el 79% de usuarios indicó que los colaboradores en las farmacias no se preocupan por verificar si llevan un tratamiento o recién van a empezar a medicarse. Por último, casi el 42% indicó que tampoco les suministraban información útil sobre la medicación.

Se puede decir que la satisfacción del cliente no solo toma gran importancia para la sociedad, si no trae consigo beneficios a la empresa, debido a que, si la farmacia brinda una adecuada atención al cliente, los usuarios recomendarían a más clientes, por lo que la empresa podrá incrementar sus resultados económicos. Además, teniendo en cuenta que las personas que estudian sus carreras profesionales relacionadas a las ciencias médicas, no llevan cursos sobre satisfacer a los usuarios, por lo que es importante que las farmacias desarrollen habilidades blandas en sus colaboradores.

Un ejemplo de ello es la Municipalidad de Malacatán San Marcos, Según Chang (2015) la municipalidad tenía constantes quejas sobre las inconformidades que presentaban los usuarios, pues sus solicitudes demoraban en ser respondidas, las cosas eran muy largas, así como también el tiempo de espera, y para realizar alguna solicitud se tenían que llevar a cabo diferentes procesos innecesarios que solo hacían perder el tiempo, debido a ello es que los usuarios se mostraban muy insatisfechos. Es por eso que el autor plantea diferentes estrategias de atención y servicio, siendo la principal una capacitación, posterior de la misma los colaboradores mostraron otra actitud, así como también se eliminaron los procesos incensarios. Posterior a la aplicación de las estrategias la satisfacción del cliente se incrementó de un 22% a un 64%.

Así mismo el Restaurante Pizza Burger Diner en Guatemala tuvo la misma problemática. Sánchez (2017) diagnosticó que los clientes presentaban insatisfacción con el servicio del restaurante, pues no se quejaban de la comida, ni del precio, ni de las instalaciones o mobiliario, si no de la inadecuada atención por parte de los colaboradores, pues los platos demoraban en llegar, no aceptaban peticiones de cambio de ingredientes y los meseros no mostraban empatía ni inspiraban confianza. Es por eso que el autor implementó un programa de calidad de servicio siendo la principal estrategia la capacitación para mejorar las habilidades de atención. Posterior a ello la satisfacción de los clientes mejoró de un 54% a un 86%.

En el Perú sucede lo mismo. En la veterinaria San Roque en la ciudad de Huánuco, Marin (2017) afirma que en la empresa mencionada se diagnosticó que los colaboradores no se sentían satisfechos con el servicio, no por el servicio principal en sí que era atención alimenticia, medicina general, baños, limpiezas, vacunaciones, entre otros. Si no por la atención brindaba por el colaborador, es decir no eran empáticos, corteses y amables, no inspiraban confianza al cliente, no ofrecían otro tipo de servicios, tampoco agradecían al cliente por la contratación del servicio. Debido a ello es que se plantearon diferentes estrategias enfocadas a mejorar la atención al cliente de los colaboradores. Después de implementarse las estrategias, la satisfacción se incrementó de 42% a 75%, por lo que los resultados fueron muy favorables, incidiendo positivamente en los resultados económicos.

Salvador (2017) analizó a una empresa de catering obteniendo como resultado que la organización no tenía un diagrama de flujo que direcciona a los trabajadores en las operaciones a llevar a cabo a través del procesamiento de servicio a los clientes, además no posee un orden con respecto a las ocupaciones que cada colaborador necesita llevar a cabo, también las responsabilidades y las condiciones que el cargo exige para que logre desempeñar apropiadamente una actividad. Por ello es que se plantearon diferentes estrategias de atención que permitieron a la empresa tener los procesos estructurados y detallados, por medio de la capacitación se desarrolló las habilidades de los colaboradores y se les brindó la información necesaria sobre sus funciones. De esta manera los clientes pasaron de estar insatisfechos a sentirse satisfechos con el servicio que se les brindaba.

La Farmacia Dermatológica San Pedro tiene como razón social Sucesión Soto Chullo Pedro, con RUC 10164925922, siendo una sucesión indivisa con negocio, la farmacia brinda todo tipo de medicamento y servicios de salud básicos con más de 20 años en el mercado. Cuenta con ciertas actividades que se encuentran vinculadas con las medicinas, enfocada a contribuir a las operaciones de salud que es demandada por la misma comunidad, mediante atenciones farmacéuticas que hacen posible las entregas seguras y apropiadas con los requerimientos de la calidad de los clientes que necesitan de la asistencia de aquellos servicios y la atención farmacéutica.

Se debe tener en cuenta que la única intención con respecto a la atención farmacéutica es el fortificar la sistematización de la proporción de medicina de modo que avale la disposición y también acceso efectivo y la eficiente de las medicinas que suministren el mayor beneficio posible, a costos razonables, tratando de avalar el nivel de la calidad de los servicios en conformidad con los trabajadores, la entidad y el propio contexto. Es por ello que es necesario que en la farmacia cuente con profesionistas realmente competentes como también comprometidos, enfocados en avalar la mayor efectividad y también la eficiencia en la manipulación de sus recursos y además que brinden la sensación de bienestar a los clientes.

La Farmacia Dermatológica San Pedro tiene muchos clientes fidelizados debido a su largo tiempo en el mercado. A pesar de ello, teniendo en cuenta que en los alrededores han incrementado las farmacias, es que las ventas se han disminuido. Esto es debido a que la competencia además de tener colaboradores con las habilidades técnicas, posee diferentes habilidades blandas que le permiten brindar una atención personalizada.

Farmacia Dermatológica San Pedro debido a que es dirigida por personas que aún no afrontan el cambio del entorno, es que sólo brindan el servicio de proporcionar medicamentos, mas no dan un seguimiento a los clientes preguntándoles en una segunda oportunidad si el medicamento mejoró su malestar, no tratan de preocuparse por los problemas de los clientes, no son empáticos, el tiempo de espera es muy largo, no tienen disposición de apoyo, no inspiran confianza, no son proactivos, por último la cortesía y amabilidad no es algo que los caracterice. Esto genera que el cliente la mayor parte del tiempo se retire de la farmacia en un nivel de satisfacción regular, es decir no tuvieron un impacto en la atención, por lo que se les será muy fácil cambiar de farmacia la próxima vez que necesiten un producto o servicio.

El satisfacer a los usuarios se considera como un de los elementos fundamentales para lograr aumentar el nivel de la competitividad organizacional. Las ganas de lograr la satisfacción en los requerimientos y expectativas del usuario se convirtieron en una necesidad para la Farmacia Dermatológica San Pedro, al menos si quiere permanecer en el mercado, o fracasar y cerrar su negocio por completo.

Los usuarios externos pueden evaluar el servicio de la atención farmacéutica recibido manifestando el nivel de su satisfacción o no satisfacción, puesto que, en ciertos aspectos determinados como también en cualquier servicio adquirido. Asimismo, de convertirse en uno de los criterios validos acerca de la atención adquirida mediante la satisfacción de los consumidores haciendo posible que se obtenga una ayuda para bien propio y se puede decir que la Farmacia Dermatológica San Pedro no está a la par de su competencia. La competencia tiene un consolidado capital humano logrando destacar por

la sistematización de la calidad y además de la seguridad, ofreciendo atenciones farmacéuticas cordial y satisfactoria.

Por esta razón incrementar la satisfacción del cliente para la Farmacia Dermatológica San Pedro es de suma importancia, y teniendo en cuenta a la competencia y las principales problemáticas que posee la farmacia es que se deben implementar estrategias de atención que permite incrementar el nivel de satisfacción.

En cuanto a los trabajo previos tenemos a Gutiérrez (2018) realizó una investigación denominada “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”. Tuvo por proposito determinar el nivel de la correlación de las variables seleccionas para estudiar sobre el restaurante. Metodologicamente fue correlacional, junto a un diseño no experimental. Pudiendose evidenciar de la existencia de una relacion de aspecto positivo entre lo que concierne las variables. Además se diagnosticó que se carece de inducciones mediante la capacitacion y la estimulacion por el lado de la entidad sobre los colaboradores. Coexisten colaboradores nada satisfechos con respecto al restaurante Rachy pudo evidenciarse que los colaboradores del servicio no ofrece un trato individualizado, puesto que no se hayan instruidos y por ende el restaurante no cuenta con los colaboradores necesarios, lo cual hace que el servicio no sea realizado de una manera rápida.

López (2018) realizó una tesis en Ecuador denominada: “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil”. Tuvo por propósito determinar la correlación acerca de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del restaurante. La metodología fue de tipo correlacional, así como de diseño no experimental. Se pudo contar con 365 clientes como muestra a los cuales se les empleó una encuesta. Los componentes relevantes en base a la calidad de los servicios de la entidad son considerados como las contestaciones inmediatas, un trato individualizado, infraestructuras, maquinas, tecnologia modera. Pudo determinarse que existen usuarios satisfechos con la infraestructura, la alimentacion, las maquinas y tambien la fiabilidad del lado de los colaboradores, así como también hay consumidores que no se encuentran satisfechos debido a que los trabajadores dedicados al servicio no suelen ofrecerlo de un manera personalizada, puesto que no son altamente formados y tambie porque este carece de la cantidad necesaria de colaboradores incitando a que el servicio no sea el más adecuado. Por ultimo, se definió que si existe una correlacion relevante positiva en cuanto a las variables que se decidieron estudiar.

Ramírez (2015) realizó una tesis en Andahuaylas denominada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas”. Tuvo por objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías en estudio. Lo concerniente al tipo de estudio de denomino ser correlacional y también no experimental. Con respecto a la muestra se definió por 348 usuarios a los que se consideró conveniente aplicar la encuesta. Como principal resultado se mostró que cada uno de los colaboradores no mostraban empatía al momento de brindar el servicio, así como tampoco el trato era personalizado, no hacían sentir especiales a los clientes y no se preocupaban por responder a sus necesidades. Concluyéndose que coexiste una relación positiva alta entre lo que refiere ambas variables.

Cama (2017) realizó una tesis en Lima denominada: “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Juzgado de Paz Letrado de Puente Piedra”. Tuvo por propósito establecer el nivel de la correlación las variables seleccionadas del Juzgado. La metodología fue de tipo correlacional junto a un diseño no experimental, seleccionándose como muestra a 135 usuarios del estudio aplicándoles una encuesta, teniéndose como uno de los principales resultados que las variables poseen una moderada correlación positiva. Es otras palabras, a un adecuado nivel de la calidad del servicio mayor será la satisfacción de los usuarios; como que a un defectuoso nivel de satisfacción de los clientes. Por ende, pudo concluirse que coexiste una correlación positiva templada entre dichas variables estudiadas.

Capitán (2018) realizó una tesis “Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de tienda Ripley en plaza Sur”. Teniendo como finalidad establecer la correlación entre las variables seleccionadas para el estudio de la tienda. La investigación siguió un enfoque cuantitativo, con una

investigación descriptiva, correlacional, juntamente con un diseño no experimental. Entre los resultados pudo determinarse que coexiste una correlación de forma directa y elevadamente positiva entre las variables. Las dimensiones de la calidad de servicio presentan los niveles que se especifican en continuación: elementos tangibles presentando un elevado nivel, la dimensión fiabilidad presentando un nivel regular, la dimensión capacidad de respuesta posee un bajo nivel, la dimensión de seguridad posee un elevado nivel, mientras que la dimensión empatía tiene un grado medio.

Jorge (2018) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el consultorio externo de pediatría del Hospital Provincial Docente Belén de Lambayeque”. Tuvo por objetivo establecer el nivel de la correlación que hay entre ambas variables de estudio en el consultorio externo de pediatría del Hospital en estudio. Con referencia a al tipo de exploración fue correlacional, además de un diseño no experimental. Se tuvo como a 78 usuarios como una muestra, se estimó necesario aplicar una encuesta. Como resultados se obtuvieron que gran cantidad de los clientes externos se hayan satisfechos con lo que refiere la calidad de la atención, dicha satisfacción se encontró influenciada de una manera positiva por los anexiones concernientes con lo que refiere la atención recibida, tanto por el profesional como por los demás personas que conforman el servicio de consultorio, y la solución adecuada del problema de salud del niño. La higiene y la organización del consultorio, también forman parte de la satisfacción del paciente. Concluyéndose que ambas variables poseen una correlación de gran significancia.

En cuanto a las teorías relacionadas al tema, tenemos al Plan de estrategias de atención. Ibarra (2015) Hace referencia a los procesamientos de la administración relacionado a la atención a los usuarios con un grupo de tareas que son ejecutada por entidades enfocadas al mercado, direccionadas a dar satisfacción a los requerimientos a los consumidores y reconocer sus perspectivas existentes, teniendo una elevada probabilidad que estas sean uno requerimientos futuros, con la finalidad de lograr satisfacer las necesidades en un momento apropiado.

Gonzáles (2019) indica que la planificación de estrategias de atención se considera esencial para la buena ejecución de una adecuada cultura de servicios. Aquellas entidades requieren que se incorporen el servicio a los usuarios alineados a cada uno de los propósitos del negocio y estas tácticas necesitan que se incorporen en función a los propósitos de cada uno de los colaboradores para aseverar que las entidades logran cada uno de sus propósitos en base al servicio al usuario. Los trabajadores suelen realizarse únicamente en los niveles en las que se administran y se requieren cualidades del liderazgo para contribuir a cada uno de los trabajadores a comprender la relevancia de las vivencias de los clientes.

Por tal razón se considera de gran relevancia que se cuente con tácticas para contribuir a diseñar y también fortificar una cultura de servicio en las entidades. Debido a ello Gonzáles (2019) detalla los pasos del plan de estrategias de atención:

Visión de servicio

Se considera como de los primeros pasos para la creación de tácticas de servicio a los usuarios basándose en informarlo a cada uno de sus trabajadores con la finalidad de que todos estos se encuentren alineados. Los trabajadores necesitan comprender lo que tanto los objetivos como la visión de la compañía se encuentran enfocado en el servicio a los clientes y de esta manera comprender el grado de responsabilidad de contribuir para que estas se logren. Una compañía que se dedica a difundir la visión del servicio al usuario, y muestra cada una de las cualidades de brindar un correcto servicio, proporcionando una gran experiencia a cada uno de sus clientes dentro de una entidad.

Evaluación de necesidades

Las compañías no logran brindar satisfacción los requerimientos a los clientes en forma general, sin comprender lo que realmente desean. Uno de los primeros pasos para iniciar la mejora en la atención a los usuarios se basa en interactuar con cada uno de sus clientes para que de esta manera pueda conocerse su perspectiva del servicio que logran proporcionarse y establecer cuáles son los requerimientos y también expectativas. Un análisis de los requerimientos del usuario se ejecuta a través de las solicitudes de informaciones mediante ciertos grupos focales cuestionarios en base a la satisfacción, como también tarjetas en donde los clientes logren describir sus comentarios y la ejecución

de una planeación integral basada en la satisfacción y en la superación de los requerimientos de los consumidores.

Desarrollo de habilidades

La detección de empleados y asegurar que poseen la disposición y la agrupación de destrezas que contribuya a conservar una enérgica atención a los clientes medio ambiente de gran relevancia. Dichas destrezas es probables que pueden enseñarse, sin embargo, las actitudes y las personalidades suelen nacer con uno mismo. Siendo aquello una realidad, sin embargo, no todas las personas se encuentran hechas para lograr una buena relación con sus usuarios, para ello es importante llevar a cabo un reclutamiento eficaz.

Metas

Cuando los requerimientos suelen ser identificados y también las perspectivas de los clientes, encargándose de medir el nivel de la satisfacción de los clientes, siendo el momento adecuado para la creación de las metas con la finalidad de lograr la satisfacción de los mismos. Aquellos trabajadores necesitan comprender cuales son los objetivos, para que así logren contribuir a la entidad a lograr sus respectivos objetivos organizacionales. Se considera indispensable para que todo funcione adecuadamente conservar abiertos cada uno de los medios de comunicación interna entre los trabajadores y los jefes.

Capacitación

La formación debe explicar cómo la organización le gustaría que el empleado se porte en todas las situaciones y necesita que se ayude a cada uno de los trabajadores a comprender de manera responder a los usuarios. Los trabajadores necesitan contar con una excelente comprensión de que manera su servicio a los clientes puede perjudicar al desempeño general de una entidad y la necesidad de ser responsables con la obtención de dichos objetivos frente a satisfacciones de los clientes. Así como también se les debe brindar la información necesaria para que sepan llevar a cabo una adecuada atención al cliente.

Recompensa y reconocimiento

Necesita contarse con una sistematización bien pensada para lograr identificar y poder compensar a cada uno de sus trabajadores por brindar un adecuado servicio a los usuarios. Los trabajadores requieren de una asistencia positiva y también necesitan ser incentivados cuando estos evidencian conductas anhelados de una apropiada cultura relacionado al servicio de los usuarios.

Satisfacción de los clientes.

Kotler y Armstrong (2017) aseveran que la satisfacción de los usuarios es definida como “el grado de los estados de ánimo de un individuo el cual resulta de la comparación al desempeño el cual es percibido por medio de un servicio o también producto con sus perspectivas” (p. 54). Es decir, es aquella impresión de placeres o de decepciones el cual resulta por comparar las experiencias de los productos con las perspectivas de ciertos previos beneficios. En caso de se que los resultados suelen ser inferior a las perspectivas, los clientes quedarán insatisfechos, pero si estos se encuentran a la altura, los clientes si quedaran satisfechos. Si estos resultados logran superar las perspectivas, los usuarios quedaran muy satisfechos e inclusive encantados, es decir en un nivel de complacencia.

Kotler y Armstrong (2017) indican en cuanto a la complacencia de los usuarios se encuentran integradas en base a 3 elementos:

A. Expectativas

Estas suelen ser aquellas esperanzas que cada uno de los usuarios poseen por lograr algo. Aquellas perspectivas de los usuarios suelen producirse por los efectos de ya sea una o incluso más de esas 4 circunstancias:

Ofrecimientos que la misma organización puede dar sobre los hitos beneficiarios que logra ofrecer un producto o tanto un servicio.

Vivencias de las compras realizadas anteriormente.

Pensamientos de los amigos, familia, personas conocidas y también líderes de las opiniones.

Ofrecimientos que son originados por los de la competencia.

En aquella parte de la que una organización depende, es necesario que esta tenga cuidado al determinar los niveles correctos de las perspectivas. Como por decir, si las perspectivas suelen ser muy reducidas no lograrán la cantidad suficientes de usuarios; sin embargo, esta suele ser muy elevadas, cada uno de los usuarios comenzarán a sentirse decepcionados después de haber realizado las compras. Uno de los detalles más interesantes acerca de este punto se basa en la minimización de los índices con respecto a la satisfacción de los clientes, ya que, no siempre esto se comprende como un descuento de la calidad de los servicios o ya sea de un producto, en la mayoría de los casos, se considera de gran relevancia supervisar normalmente las perspectivas de los usuarios para poder establecer lo siguiente: si estos se encuentran dentro de las organizaciones es muy posible que se 'proporcione. En caso de encontrarse a la par, muy por debajo o por encima de las perspectivas que origina las competencias. Si aquellas logran coincidir con aquellos que los clientes promedios esperan, con la finalidad de animarse para realizarse las compras.

B. Rendimiento Percibido de la atención

Hace referencia a los rendimientos (en lo que concierne la entrega de estimación) que los usuarios consideran haber conseguido después de obtener los servicios. En otras palabras, son aquellos efectos que los clientes suelen percibir que obtuvieron los servicios que adquirieron. El desempeño que logra percibirse posee algunas particulares: establece las perspectivas de los clientes más no de la organización. Basándose en aquellos resultados que los clientes obtienen mediante los servicios. Asimismo, se basa en las diferentes expectativas de los usuarios, no específicamente en las realidades. Sufriendo el gran impacto sobre las sugerencias de otros individuos que predominan en los clientes. Dependiendo de los estados de ánimos del usuario y de sus pensamientos. Puesto que, referente a la complicación, el desempeño que se percibe es probable que se establecido después de un absoluto estudio que inicia y finaliza con los usuarios.

Para poder diagnosticar de qué manera se lleva a cabo la atención, es decir la situación en que se encuentra la organización, se usará el instrumento de medición de Parasuramán, Zeithalm y Berry sobre la calidad de servicio compuesto por 5 dimensiones, las cuales por descritas por Ibarra (2015) para poder analizar el tipo de servicio que se brinda en una empresa. Pero se tomará solo las 4 dimensiones que están relacionadas con la atención al cliente, debido a que elementos tangibles tiene que ver con el servicio, mas no con la atención, a continuación, se describen las dimensiones:

Fiabilidad

Es aquella destreza para llevar a cabo los servicios acordados de manera confiables y también metódica: prudencia y exactitud; escasez de faltas. Dichos atributos suelen basarse en las percepciones de los clientes acerca de las capacidades para llevar a cabo los servicios ya acordados en aquella manera y tiempos ya acordados. La confiabilidad simboliza la aptitud empresarial y también de materiales para lograr asistir los servicios de un modo eficiente y no contar con fallas que eviten o afecten. Para lograr la satisfacción de dichos criterios se consideran significativos procesamientos habitados y de colaboradores altamente calificados para poder realizarlos. Si dicha fiabilidad corresponde a un nivel bajo, es decir que hay ciertos peligros con respecto a la pérdida de confianza de un usuario (Inclusive la misma pérdida de los usuarios) y superiores costos de compensación.

La fiabilidad se puede medir por medio de los siguientes atributos: provecho de los servicios, conveniencias, valores recibidas, contestaciones directas a las peticiones efectuadas, servicios a medida, informaciones suministradas uniformes y exactas de una vez a otra, exactitud en las contestaciones, prestación de los servicios en los que no se cuenta con faltas y a la primera, participación de solicitudes comprendidas, entregas de las totalidades de los pedidos, coexistencia de contestaciones.

Capacidad de respuesta

Disponibilidad para que se proporcione un servicio rápido: oportunidad, rapidez y puntualidad. No solo basta con que se cuente con demás medios para que se preste un servicio, además tiene ser prestado cuando sea demandado por los usuarios. Los servicios diferidos no consiguen plantearse en gran parte de las operaciones sociales como económicas de la actualidad. Las capacidades de respuesta dan

respuesta a lo que refiere la inmediatez en hacerse cargo de las solicitudes, la puntualidad, así como en la rapidez.

La capacidad de respuesta se puede medir por medio de los siguientes atributos: horas de servicio, rapidez, puntualidad, oportunidad, tiempos de espera, disponibilidad de los productos, entrega dentro de los plazos, tiempo de recogida de llamadas, tiempo de servicio, tiempo de respuesta.

Seguridad

Sapiencias y también atenciones mostradas por cada uno de los trabajadores y también sus destrezas para lograr infundir el nivel de la confianza y también de la credibilidad. Los usuarios de un servicio constriñen de un nivel de confianza en lo que respecta la expectación de los servicios, el cual pueda inspirarle cierta tranquilidad en todo caso de realizar las cosas adecuadamente con la empresa, entidad o compañía. El profesionalismo de los colaboradores de relación con el cliente se considera como una de las fuentes de confianza, evidenciando una destreza y también cualidad en la realización de los servicios acordados. Para lograr la potencialización de aquellos atributos de calidad, se requiere que se elimine ciertas dudas acerca de los procesamientos y cada uno de sus efectos.

Esta dimensión agrupa los siguientes criterios:

Profesionalidad: es la competencia técnica, posesión de las destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio. Este criterio se puede medir por medio de los siguientes atributos: competencia profesional, conocimiento del trabajo y solución a los problemas que se presentan.

Cortesía: Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto con el cliente. Este criterio se puede medir por medio de los siguientes atributos: cortesía, obsequiosidad, respeto, acogedor, educación y amabilidad.

Credibilidad: Veracidad, creencia, honestidad en el servicio que se proporciona. Este criterio se puede medir por medio de los siguientes atributos: apariencia personal, equidad, transparencia, honestidad, imparcialidad y confianza.

Seguridad: Pretexto riesgos, inseguridades o perplejidades. Este criterio se puede medir por medio de los siguientes atributos: confianza, amparo con respecto a la confiabilidad de las informaciones obtenidas, amparo sobre las intimidaciones, tratos justos, respeto hacia cada uno de los derechos, respeto en lo que concierne a la vida personal, y manera de hacer presente los reclamos como también los lamentos.

Empatía

Atenciones personalizadas que suelen brindarse a cada uno de los usuarios. Por lo tanto, un servicio, es en sí, una interacción entre los individuos y también en la calidad la cual no solamente se basa en lo que respecta las cortesías profesionistas, más bien en comprender y dar solución a las solicitudes por lo que el cliente toma la decisión de consumir, cierto servicio. En tales sentidos, se considera de gran significancia conservar bien comunicados a los usuarios de un servicio en lo que corresponde todos los procesamientos con los datos importantes para los mismos. Dicha dimensión engloba algunos criterios los cuales se mencionan a continuación:

Accesibilidad: Servicio accesible y fácil de contactar. Este criterio se puede medir por medio de los siguientes atributos: horario de disponibilidad, modalidad de la asistencia de los servicios, cantidad de personas responsables a asistencia de los servicios, entre otros.

Comunicación: Conservar a cada uno de los usuarios comunicados haciendo uso de lenguajes que logren hacer comprender; tal es así como el escucharlos y aptitudes para lograr dar explicaciones aquellos sucesos. Este criterio se puede medir por medio de los siguientes atributos: transparencia en los datos, la disposición de los datos informativos, uso de los lenguajes los cuales sean claros y adaptados a cada uno de los usuarios, eficacia en lo que corresponde la información. Uso de lenguajes oficiales o incluso unas implantadas, normas, políticas, y también leyes que fueron aplicadas, reconocimiento de los

individuos que brindan los servicios, caracterización de la persona comprometida con brindar los servicios, situaciones de las peticiones en cada instante.

Comprensión del cliente: Tratar de tomarse el tiempo para poder conocer a cada uno de sus clientes como también las necesidades de cada uno. Este criterio se puede medir por medio de los siguientes atributos: empatía, transparencia en cada uno de los mensajes, lenidad, asistencias a las medidas, entendimiento de los requerimientos personales del mismo usuario, aptitud para la adaptación ante circunstancias diferentes, contribución para cada usuario, individualización de los servicios, condiciones de pago.

Complacencia

Es aquel que suele producirse cuando el rendimiento que se percibe logra exceder las perspectivas de los usuarios. Depende del grado de la complacencia de los usuarios, puede conocerse los niveles de la fidelidad hacia lo que es una entidad como también de una marca, por decir: Un consumidor que no se encuentra satisfecho optará por cambiarse de marca o como también de proveedores de maneras inmediatas (falta de lealtad la cual es condicionada por la organización misma). Por su lado, los usuarios que suelen sentirse satisfechos, lograrán mantenerse leales; sin embargo, será de tal manera hasta que este logre encontrar otros proveedores que puedan ofrecerles otras ofertas mejores. Al contrario, los usuarios complacidos serán leales a las marcas o a sus proveedores mismos, ya que, sienten cierta afinidad emocional la cual es superadamente generosamente a una sencilla opción razonado. Por tal razón, las organizaciones netamente inteligentes tratan de consentir a cada uno de sus usuarios a través de promesas, en base a lo que puede entregarse y brindarse posteriormente mucho más de aquello que en su momento pudieron prometer.

Formulación del problema

¿De qué manera la aplicación de un plan de estrategias de atención incrementará la satisfacción de los clientes de la farmacia dermatológica San Pedro, Chiclayo 2019?

Justificación e importancia del estudio

Justificación teórica.

Se tomarán en cuenta teorías de diferentes autores para el desarrollo de la investigación, así como también los resultados serán validados con las teorías y comparados con otras investigaciones. Se aportarán nuevos conocimientos sobre las variables en estudio.

Justificación social.

Se beneficiará a la empresa en estudio debido a que se mejorará la satisfacción del cliente por medio de la aplicación de las estrategias, así mismo la empresa a largo plazo podrá implementar más estrategias que fidelicen a los clientes satisfechos.

Justificación científica.

Se creará un nuevo instrumento de recolección de datos, que permitirá obtener la información necesaria para la investigación, además se hará uso del método científico al ser una investigación aplicada pre experimental.

Hipótesis

Si se aplica un plan de estrategias de atención entonces incrementa de manera positiva la satisfacción de los clientes de la farmacia dermatológica San Pedro, Chiclayo 2019.

Objetivo general.

Proponer un plan de estrategias de atención para incrementar la satisfacción de los clientes de la farmacia dermatológica San Pedro, Chiclayo 2019.

Objetivos específicos.

Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la farmacia dermatológica San Pedro, Chiclayo 2019.

Diagnosticar las estrategias de atención que usa actualmente la farmacia dermatológica San Pedro, Chiclayo 2019.

Diseñar un plan de estrategias de atención que incremente la satisfacción de los clientes de la farmacia dermatológica San Pedro, Chiclayo 2019.

2. Material y Métodos

La investigación es de tipo descriptivo propositivo, cuantitativa.

Hernández, Fernandez y Baptista (2014) indican que: “El enfoque cuantitativo evidencia la falta de calcular y valorar ciertas dimensiones de las anomalías o problemática de la exploración, cada vez que se desarrolla y la magnitud con la que se desarrollan” (p. 5). Debido a ello es que la investigación tiene un enfoque cuantitativo pues se usarán datos numéricos según la escala de Likert para luego ser analizados de manera estadística.

El diseño de investigación es no experimental, transversal.

La población estará constituida por el promedio de clientes de los últimos 3 meses de la farmacia dermatológica San Pedro, el cual es un total de 402 clientes.

Como segunda población se tiene al total de trabajadores de la farmacia dermatológica San Pedro, el cual es un total de 12 trabajadores.

Al realizar la fórmula de población finita, se obtuvo una muestra de 118 clientes.

Como segunda muestra se tiene al administrador, pues solo el será necesario para recopilar la información necesaria sobre cómo se llevan a cabo los procesos entorno a la atención al cliente. De esta manera se podrá plantear la propuesta.

Como técnica se usó la encuesta y la entrevista, como instrumento el cuestionario y la guía de entrevista.

3. Resultados

Entrevista

En la entrevista realizada se pudo concluir que la farmacia no plantea objetivos organizacionales y el enfoque de la misión es muy vago, además no se tiene claro que es lo que se quiere lograr en los próximos 5 años en la organización. Además, la misión y visión no es comunicada a los trabajadores, por lo que éstos no las tienen en cuenta en sus operaciones.

Con respecto a la evaluación de los clientes de los gustos y preferencias no se da, así como tampoco se evalúa su nivel de satisfacción, esto genera incertidumbre sobre las preferencias que puedan tener los clientes, así como también si los procesos y la atención que se lleva a cabo satisfacen a los clientes.

Sobre las habilidades de los trabajadores no se realizan programas para desarrollarlas. No se plantean metas a corto y largo plazo. Por otro lado, la comunicación entre el jefe y los trabajadores si se da, pero no hay la confianza de que los trabajadores puedan aportar ideas. Así mismo, no se les capacita a los trabajadores y no existe un plan de recompensas y reconocimientos.

Tablas y figuras

Tabla 22

Dimensión: Expectativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	22	18.6	18.6	18.6
Desacuerdo	45	38.1	38.1	56.8
Indiferente	25	21.2	21.2	78.0

Acuerdo	10	8.5	8.5	86.4
Total acuerdo	16	13.6	13.6	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicada a los clientes de la farmacia dermatológica San Pedro.

Tabla 23
Dimensión Rendimiento percibido de la atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	22	18.6	18.6	18.6
Desacuerdo	15	12.7	12.7	31.4
Indiferente	30	25.4	25.4	56.8
Acuerdo	20	16.9	16.9	73.7
Total acuerdo	31	26.3	26.3	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicada a los clientes de la farmacia dermatológica San Pedro.

Tabla 24
Dimensión Complacencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	22	18.6	18.6	18.6
Desacuerdo	55	46.6	46.6	65.3
Indiferente	10	8.5	8.5	73.7
Acuerdo	15	12.7	12.7	86.4
Total acuerdo	16	13.6	13.6	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicada a los clientes de la farmacia dermatológica San Pedro.

Tabla 25
Variable Satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	22	18.6	18.6	18.6
Desacuerdo	25	21.2	21.2	39.8
Indiferente	30	25.4	25.4	65.3
Acuerdo	20	16.9	16.9	82.2
Total acuerdo	21	17.8	17.8	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Fuente: cuestionario aplicada a los clientes de la farmacia dermatológica San Pedro.

4. Discusión

Sobre determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la farmacia dermatológica San Pedro, Chiclayo 2019, con respecto a las expectativas se tiene que el 53% considera que las compras que ha realizado en la farmacia no han sido experiencias satisfactorias, el 57% considera que no se le recomendó la farmacia para realizar sus compras y consultar sobre su salud, el 53% considera que la farmacia no brinda mejor servicio que su competencia y el 25% no lo sabe. Con respecto al rendimiento percibido de la atención, el 56% cree que la farmacia si le brindó información útil pero una pequeña

parte del 31% consideran lo contrario, el 69% opina que la información brindada por la farmacia es correcta, pero una pequeña brecha del 19% cree lo contrario, el 57% indica que el tiempo de consulta en la farmacia no es el adecuado, el 61% considera que el tiempo de espera en la farmacia tampoco es el adecuado, sobre si los productos en la farmacia siempre están disponibles el 64% está de acuerdo pero existe una pequeña brecha del 23% que piensa lo contrario, el 43% considera que los trabajadores tienen los conocimientos suficientes para ofrecer los productos de la farmacia, mientras el 40% considera que no, el 52% considera que los trabajadores de la farmacia son corteses y respetuosos, pero existe una pequeña parte conformada por el 36% que opina lo contrario, el 69% considera que al realizar pagos con tarjetas su información es protegida, y existe un porcentaje del 31% que no lo sabe, el 52% considera que la farmacia respeta sus derechos como consumidor, pero existe una brecha del 31% que no opina lo mismo, el 70% considera que los trabajadores no están identificados debidamente, el 53% considera que los trabajadores no se preocupan por satisfacer las necesidades de los clientes ni de resolver sus problemas.

Con respecto al nivel de lealtad, el 65% no considera ser un cliente fidelizado de la farmacia, el 53% no les recomendaría la farmacia a sus familiares, amigos o vecinos. Los resultados se asemejan a la investigación Ortiz y Pérez (2015) quienes tuvieron como resultado que existe abandono del servicio de información atención al usuario, no obstante, se halla adecuadamente establecida, varias de aquellas responsabilidades que necesitan ser cumplidas y que no suelen realizarse. El resolvimiento de las peticiones, reclamos, lamentos se hallan restringidas en lo que concierne la designación de una óptima falla en la sistematización de los servicios, por tal, se especifica que todos estos reclamos necesitan ser prioritarios para la administración y respuesta efectivas al cliente. Esto se valida en la teoría de Kotler y Armstrong (2017) quienes aseveran que la satisfacción de los usuarios es definida como el grado de los estados de ánimo de un individuo el cual resulta de la comparación al desempeño el cual es percibido por medio de un servicio o también producto con sus perspectivas.

Sobre diagnosticar las estrategias de atención que usa actualmente la farmacia dermatológica San Pedro, Chiclayo 2019, se tuvo que la farmacia no plantea objetivos organizacionales y el enfoque de la misión es muy vago, además no se tiene claro que es lo que se quiere lograr en los próximos 5 años en la organización. Además, la misión y visión no es comunicada a los trabajadores, por lo que éstos no las tienen en cuenta en sus operaciones.

Con respecto a la evaluación de los clientes de los gustos y preferencias no se da, así como tampoco se evalúa su nivel de satisfacción. Sobre las habilidades de los trabajadores no se realizan programas para desarrollarlas. No se plantean metas a corto y largo plazo. Por otro lado, la comunicación entre el jefe y los trabajadores si se da, pero no hay la confianza de que los trabajadores puedan aportar ideas. Por otro lado, no se les capacita a los trabajadores y no existe un plan de recompensas y reconocimientos. Los resultados se asemejan a la investigación de López (2018) quien indica que hay consumidores que no se encuentran satisfechos debido a que los trabajadores dedicados al servicio no suelen ofrecerlo de un manera personalizada, puesto que no son altamente formados y también porque este carece de la cantidad necesaria de colaboradores incitando a que el servicio no sea el más adecuado.

Los resultados se validan en la teoría de Ibarra (2015) quien hace referencia a los procesos de la administración relacionado a la atención a los usuarios con un grupo de tareas que son ejecutadas por entidades enfocadas al mercado, direccionadas a dar satisfacción a los requerimientos a los consumidores y reconocer sus perspectivas existentes, teniendo una elevada probabilidad que estas sean unos requerimientos futuros, con la finalidad de lograr satisfacer las necesidades en un momento apropiado.

Sobre diseñar un plan de estrategias de atención que incremente la satisfacción de los clientes de la farmacia dermatológica San Pedro, Chiclayo 2019, se obtuvieron diferentes problemáticas que van a servir en la elaboración del plan de estrategias. De esta manera la organización podrá implementarlas y mejorar la satisfacción de los clientes. Esto se asemeja a los resultados de Chávez, Gómez y Martínez (2015) quienes indican que el área de atención a los clientes no cuenta con políticas, puesto que los

equipos que se les han brindado a cada uno de los colaboradores no se consideran suficientes, ni apropiados, los trabajadores de esta área no posee estrategias basadas en la formación, lo cual obstaculiza la manera de como optimizar la atención enfocada a cada uno de los usuarios, esta área tampoco posee publicidades que suelen mantener informados a todos los clientes de aquellos servicios que suelen ser ofrecidos.

Además se valida en la teoría de Vélez (2017) quien indica que la complacencia de los clientes es uno de los términos propios de la mercadotecnia la cual se refiere a la satisfacción que posee un usuario con relación a un bien que ha sido comprado o ya sea un servicio que han adquirido, una vez que este haya sido adquirido, logrando haber cumplido cada una de las perspectivas o incluso haber sobrepasado las mismas.

5. Conclusiones

Se determinó el nivel de satisfacción de los clientes de la farmacia dermatológica San Pedro y se concluye que los clientes consideran que las compras que se han realizado en la farmacia no han sido experiencias satisfactorias, no se les recomendó la farmacia para realizar sus compras y consultar sobre su salud, la farmacia no brinda mejor servicio que su competencia. La farmacia si les brindó información útil pero una pequeña parte consideran lo contrario la información brindada por la farmacia es correcta, el tiempo de consulta en la farmacia no es el adecuado, el tiempo de espera en la farmacia tampoco es el adecuado, los productos en la farmacia siempre están disponibles, los trabajadores tienen los conocimientos suficientes para ofrecer los productos de la farmacia.

Se diagnosticó las estrategias de atención que usa actualmente la farmacia dermatológica San Pedro, y se concluye que la farmacia no plantea objetivos organizacionales y el enfoque de la misión es muy vago, además no se tiene claro que es lo que se quiere lograr en los próximos 5 años en la organización. Además, la misión y visión no es comunicada a los trabajadores, por lo que éstos no las tienen en cuenta en sus operaciones. Con respecto a la evaluación de los clientes de los gustos y preferencias no se da, así como tampoco se evalúa su nivel de satisfacción. Sobre las habilidades de los trabajadores no se realizan programas para desarrollarlas. No se plantean metas a corto y largo plazo. Por otro lado la comunicación entre el jefe y los trabajadores si se da, pero no hay la confianza de que los trabajadores puedan aportar ideas. Por otro lado, no se les capacita a los trabajadores y no existe un plan de recompensas y reconocimientos.

Sobre diseñar un plan de estrategias de atención que incremente la satisfacción de los clientes de la farmacia dermatológica San Pedro, Chiclayo 2019, se obtuvieron diferentes problemáticas que van a servir en la elaboración del plan de estrategias. De esta manera la organización podrá implementarlas y mejorar la satisfacción de los clientes.

6. Referencias

- Cama, M. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Juzgado de Paz Letrado de Puente Piedra*. Obtenido de Repositorio Universidad César Vallejo: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15189/Cama_MMAJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Capitán, N. (2018). *Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de tienda Ripley en plaza Sur*. Obtenido de Repositorio Universidad Señor de Sipán: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4577/Capit%C3%A1n%20Llaguento%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chang, J. (2015). *Atención al cliente en los servicios de la Municipalidad de Malacatán San Marcos*. Obtenido de Repositorio Universidad Rafael Landívar: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Chang-Juan.pdf>

- Chávez, Y., Gómez, E., & Martínez, S. (2015). *Estrategias de servicio al cliente para proporcionar un servicio eficiente al usuario en la dirección general de correos de EL Salvador*. Obtenido de Universidad de El Salvador: <http://ri.ues.edu.sv/8490/1/tesis%20para%20empastar%20con%20correcciones%20FINAL.pdf>
- Esteve, J. (2018). *Atención al cliente en la farmacia: importancia, beneficios y claves*. Obtenido de Atención al cliente en farmacias: <https://www.concep.es/atencion-cliente-farmacia-importancia>
- González, N. (2019). *Cómo crear un Plan de Servicio al Cliente*. Obtenido de Marketeros: <https://marketerosdehoy.com/marketing/como-crear-plan-de-servicio-al-cliente/>
- Gutiérrez, G. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- Ibarra, L. (2015). *Los Modelos Servperf y Servqual*. EAE.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing. 13 edición*. Madrid: ADDISON-WESLEY.
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Marin, D. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la veterinaria San Roque de la ciudad de Huánuco*. Obtenido de Repositorio Universidad Católica Los Ángeles Chimbote: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2853/CALIDAD_DE_SERVICIO_CLIENTE_MARIN_BORUNDA_DALLANARA_YSABEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ortiz, L., & Pérez, L. (2015). *Estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio al usuario en la IPS As Salud en Bucarama*. Obtenido de Repositorio Universidad Industrial de Santander: <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2015/160187.pdf>
- Postigo, J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el consultorio externo de pediatría del Hospital Provincial Docente Belén de Lambayeque*. Obtenido de Repositorio Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo: <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/2493/BC-TES-TMP-1365.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramírez, J. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas*. Obtenido de Repositorio Universidad Nacional José María Arguedas: http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salvador, E. (2017). *Propuesta de mejora de la calidad del servicio al cliente en una empresa de pastelería & catering*. Obtenido de Repositorio Universidad Privada Antenor Orrego: <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/755/T%C3%8DTULO%20-%20Salvador%20Tantalean%20Evelyn%20Janet.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, A. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner*. Obtenido de Repositorio Universidad Rafael Landívar: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>
- Sociedad Española de Farmacia Familiar y Comunitaria. (2017). *El cliente de la farmacia, satisfecho de la relación con su farmacéutico*. Obtenido de Farmacia española:

<https://tevafarmacia.es/ofacademia/voy-ser-farmaceutico/el-cliente-de-la-farmacia-satisfecho-de-la-relacion-con-su>

Vélez, C. (2017). *Dirección de la actividad empresarial de pequeños negocios o microempresas*. Madrid: Editorial Elearning.