



Gestión de calidad para mejorar el servicio al cliente en farmacias Cruz Azul de Bahía de Caráquez.

Quality management to improve customer service at Cruz Azul pharmacies in Bahía de Caráquez.

Aylis Micaela Estacio Muñoz

e1350532006@live.ulead.edu.ec

Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera Administración de Empresas,
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Bahía de Caráquez, Ecuador

Gema Viviana Carvajal Zambrano

gema.carvajal@uleam.edu.ec

Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera Administración de Empresas,
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Bahía de Caráquez, Ecuador

Recibido: 30 Abril 2025 – Revisado: 11 MAY 2025 - Publicado: 14 MAY 2025

Resumen

El artículo tiene como objetivo buscar identificar las áreas de mejora en el servicio al cliente para optimizar la gestión de calidad en farmacias Cruz Azul de Bahía de Caráquez. Esta investigación tuvo un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos, permitiendo la recolección y análisis tanto de datos numéricos como descriptivos, ofreciendo una comprensión integral de las experiencias y opiniones de los clientes. Incluyó la realización de encuestas a clientes con el objetivo de evaluar el nivel de satisfacción con el servicio. Se utilizaron métodos analíticos y descriptivos para abordar la investigación desde la conceptualización de las variables, hasta la descripción de los resultados obtenidos a través de los instrumentos utilizados.

Palabras Clave:

Competitividad, satisfacción del cliente, expectativas, proceso, fidelidad.

Abstract

This article aims to identify areas for improvement in customer service to optimize quality management at Cruz Azul Pharmacies in Bahía de Caráquez. This research took a mixed approach, combining quantitative and qualitative methods, allowing for the collection and analysis of both numerical and descriptive data, offering a comprehensive



understanding of customer experiences and opinions. Customer surveys were conducted to assess customer satisfaction. Analytical and descriptive methods were used to approach the research, from the conceptualization of variables to the description of the results obtained through the instruments used.

Keywords: Competitiveness, customer satisfaction, expectations, process, loyalty.

Introducción

En un entorno altamente competitivo como el de la industria farmacéutica, la gestión de Calidad es un proceso esencial para garantizar que los servicios ofrecidos cumplan con las expectativas de los clientes. Este enfoque se ha vuelto prioritario debido al crecimiento del sector y a la demanda de un servicio más eficiente y personalizado. La implementación de estrategias de calidad no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también optimiza los procesos internos, garantizando una experiencia de compra más fluida y confiable.

En este contexto, la aplicación de un sistema de gestión de calidad eficiente permite a las farmacias optimizar sus procesos internos, asegurar la precisión en la dispensación de medicamentos y ofrecer un servicio más personalizado y confiable. En el caso específico de Farmacias Cruz Azul en Bahía de Caráquez, la implementación de estas estrategias de calidad no solo es crucial para mantener su competitividad en el mercado, sino también para consolidar la confianza y fidelidad del cliente, quienes valoran la seguridad y el trato profesional en cada interacción.

La satisfacción del cliente trae como consecuencia, por tanto, la lealtad, que es el deseo de comprar o frecuentar a menudo y repetir experiencias; el cliente leal debería ser de mucho interés para las organizaciones, contar con ellos es inclusive beneficioso en términos económicos porque un cliente leal trae nuevos clientes y propicia el marketing boca a boca. (Rodríguez Armijos et al., 2023)

Para Barreto (2023) uno de los requisitos importantes para ganarse a un cliente y sobre todo quedarse en la mente de este, es su satisfacción, lo cual permite que sea una ventaja competitiva para las empresas y se considere como uno de los objetivos más importantes para conseguir el éxito. Al alcanzar la satisfacción del consumidor, la



empresa se beneficia por cuanto este se vuelve leal y prefiere a la empresa sobre la competencia, además que genera atracción de nuevos clientes.

La competitividad para autores como Muñoz, Lombeida y Mosquera (2021) nos manifiesta que es una de las condiciones más valoradas y perseguidas por los directivos organizacionales quienes conscientes de la creciente demanda y expectativas de la clientela, cada vez más exigente y compleja, intentan sacar sus mejores armas de batalla para ocupar una posición privilegiada en el mercado y asegurar su permanencia a mediano y largo plazo.

En cambio. (Ráez et al., 2021) La competitividad ha transmutado desde una obsesión peligrosa, como afirmaba Krugman hace ya algunas décadas, hasta un imperativo inaplazable. Detrás de este sentido de urgencia subyace la idea algo trágica, por cierto, de que la falta de competitividad significaría la extinción paulatina de nuestras empresas, de las ciudades, del país, en síntesis, un destino incierto.

La gestión de calidad es condición necesaria para el éxito competitivo de una organización, gracias a la ampliación de los mercados origina que las empresas compitan en la actualidad con el mercado global, dando mayor alcance a sus negocios, aumentando así la necesidad de brindar productos y servicios de cada vez mayor calidad. (Sánchez et al., 2022)

La gestión de la calidad implica la implementación de sistemas de gestión y de procesos internos, lo que da lugar a mejorar las herramientas de gestión. De esta manera, se puede afirmar la estrecha relación entre la gestión de calidad y el crecimiento (Cevallos et al., 2021)

De acuerdo con (Choez et al., 2020) la gestión de la calidad es una parte fundamental para el logro de los objetivos planificados en materia de calidad para las empresas cualquiera sea su naturaleza y en este punto, centrando la atención en el sector de los servicios, esto no es diferente para estas organizaciones y más aún cuando hoy en día está siendo considerado como uno de los segmentos más importante en la economía mundial, por tanto, la búsqueda de la calidad del servicio es también necesaria para lograr el éxito en un mercado económico cada vez más competitivo.



La gestión de la calidad tiene impacto estratégico en la empresa y representa una oportunidad competitiva, poniendo especial énfasis en el mercado y en las necesidades del cliente (Pingo et al., 2020, p 7)

Según Morgensterin (2021) La gestión de calidad está dirigido a decisores, responsables y operativos, tanto en funciones técnicas como administrativas, que estén comprometidos en lograr una gestión de calidad superador centrado en la satisfacción, el cumplimiento normativo, el desempeño eficiente y en la mejora continua de los servicios clínicos asistenciales que representan.

“La gestión de la calidad se basa en unos principios y, por otro lado, está compuesta de procedimientos, procesos y recursos.” (Pozo Aguilar, et al., 2023, p 68)

Transforma la organización a partir de la existencia de una cadena de calidad, que incorpora a todas las personas, los procesos y la infraestructura en la contribución al resultado final. (Jami 2019)

(Rey Sánchez et al., 2022)." Manifiestan que la gestión de calidad implica un conjunto de procesos sistematizados planificados en aras de generar patrones Delaware comportamiento organizativos orientados a la máxima calidad posible de los productos y servicios en general. Por su parte Cevallos (2021) argumenta que gestión de la calidad implica la implementación de sistemas de gestión y de procesos internos, lo que da lugar a mejorar las herramientas de gestión.

"El concepto de gestión de Calidad se refiere al enfoque sistemático para asegurar que una organización cumpla con los estándares y expectativas de calidad establecidos para sus productos o servicios"(Narváez, Mayorga & Castro, 2020, p. 192).

"La gestión de calidad proviene de la misma tradición de la evaluación, en el sentido de que establecen sus estándares de calidad y periódicamente valoran si se han conseguido" (Zúñiga et al., 2022)

La gestión de calidad como una filosofía basada en la responsabilidad, mejora continua y el afrontamiento colectivo a las adversidades. (Quispe, 2021)



Para (Lingán et al., 2022) "La gestión de calidad es una condición necesaria para cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de las organizaciones y empresas"

La Gestión de calidad en la actualidad, es una condición necesaria para la aplicación de cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa. (Mata et al., 2022)

Hace referencia a una estrategia de gestión empresarial que consiste en el estudio y valoración del concepto de calidad en cada una de las fases de un proceso de producción. La finalidad es la mejora constante de bienes y servicios ofertados y la consecución de mayor satisfacción del cliente. (Hoyos, 2021)

"Conjunto de actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la Calidad" (Puche, 2021)

Villanueva (2021) afirma que el servicio hace referencia a bienes intangibles que se caracterizan porque se consumen al mismo tiempo que se producen. El servicio al cliente es la medida de actuación, para proporcionar al cliente un servicio.

"El servicio al cliente guarda una estrecha relación entre las expectativas del cliente y los deseos de la organización para alcanzar los objetivos" (López et al., 2020, p. 11)

Según Morales (2019) "Cuando el servicio al cliente se practica de manera global, afecta positivamente a los colaboradores de la organización y a los clientes que se benefician de los bienes o servicios que ofrece la empresa". (p. 8).

Lo que indica González Molina (2024):

A raíz de la globalización y de la capacidad de transmitir la información a través de Internet es más fácil para el consumidor acceder a los servicios y productos, y también a las opiniones que de estos tienen otros usuarios o consumidores. Por tanto, la calidad en el servicio se ha convertido en un requisito indispensable para poder competir en el mercado y no solo tener un buen producto. (p.130)

Campines (2023) en su reflexión sobre el servicio al cliente refiere que, como estrategia de marketing, resulta ser un medio efectivo siempre y cuando se brinde de



forma adecuada, logrando no solo que las personas comprendan y se lleven una experiencia grata, sino que vuelvan y lo refieran a otros, siendo esta la mejor publicidad que puede tener cualquier empresa. (Soledispa et al., 2021) parten de su criterio que el servicio al cliente se ha convertido en uno de los pilares fundamentales de toda organización, pues este asegura la subsistencia dentro del mercado laboral e incrementa las utilidades de cada miembro de la empresa.

El servicio al cliente tiene como objetivo que el cliente se sienta satisfecho. En este sentido es toda aquella actividad realizada por los colaboradores para facilitar la compra o uso de un producto o servicio por el que pagará o pagó el cliente. (Vielma, 2021, p. 86)

Reyna et al. (2019) afirman que el servicio al cliente es interpretar y satisfacer las necesidades del cliente ofreciendo un servicio accesible, ágil, seguro y confiable, que haga al cliente sentirse comprendido y atendido de manera personalizada.

Según lo publicado por (Espinosa et al., 2020) “el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”

(Zúñiga et al., 2022) afirman “el servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa al cliente con el fin de que obtenga los productos precisos para satisfacer sus necesidades en el momento y lugar adecuados”

Metodología

La presente investigación es de carácter bibliográficos e históricos donde además se adoptará un enfoque mixto donde combine métodos cuantitativos y cualitativos. Este enfoque es adecuado porque permite recopilar y analizar datos numéricos y descriptivos, ofreciendo una visión integral de las experiencias y opiniones de los clientes.

Durante el transcurso de esta investigación se realizará encuestas a los clientes de las Farmacias Cruz Azul de Bahía de Caráquez con el objetivo de determinar cuál es el nivel de experiencia del servicio. Además de utilizar el método analítico y el descriptivo con la finalidad de abordar sobre la temática desde la conceptualización de las variables hasta describir a través de los instrumentos utilizados los resultados obtenidos.



Para el desarrollo de la presente investigación se tomará como población el número de clientes de las últimas dos semanas que dio un total de 100 personas con un tamaño de muestra corregido de 81 personas.

Resultados

La encuesta dirigida a clientes de la farmacia Cruz Azul de Bahía de Caráquez fue analizada a través de la herramienta SPSS versión 21.0, cuyos resultados fueron: porcentaje es de fiabilidad de 0,897 y el R cuadrado es de 0,912. El alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados arrojo resultados satisfactorios. La validación a través del modelo también arrojo resultados aceptables tal y como se muestra en la tabla 1

Tabla 1.

Fiabilidad del instrumento.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,897	11

Fuente: SPSS 21.0, 2019

Tabla 2.

¿Los programas de fidelización y recompensas que ofrece la farmacia son atractivos?

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Totalmente en desacuerdo	11	11,0
En desacuerdo	16	16,0
Neutral	30	30,0
De acuerdo	32	32,0
Totalmente de acuerdo	11	11,0
Total	100	100,0

Fuente: SPSS 21.0, 2019



Mediante los resultados obtenidos, el 43% manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que los programas de fidelización y recompensas que ofrece la farmacia son atractivos. Sin embargo, un 27% expresó estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, mientras que el 30% se mostró neutral. Estos resultados indican que, si bien existe un porcentaje significativo que valora positivamente los beneficios ofrecidos por la farmacia, aún se percibe una falta de atractivo o de conocimiento sobre estos programas en un número considerable de usuarios. Esto representa una oportunidad para reforzar la promoción y claridad de dichas iniciativas, con el fin de captar y fidelizar a un mayor número de clientes.

Tabla 2.

¿El personal es amable y le hace sentir bien atendido/a?

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Totalmente en desacuerdo	2	2,0
En desacuerdo	4	4,0
Neutral	15	15,0
De acuerdo	47	47,0
Totalmente de acuerdo	32	32,0
Total	100	100,0

Fuente: SPSS 21.0, 2019

Con respecto al trato del personal, el 74% de los encuestados afirmó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el personal es amable y los hace sentir bien atendidos, mientras que apenas un 9% manifestó algún nivel de desacuerdo. Por otro lado, el 17% adoptó una postura neutral. Estos resultados reflejan que, en términos generales, el servicio al cliente es percibido positivamente por la mayoría de los usuarios. No obstante, es importante mantener estándares de calidad en la atención al cliente para conservar estos niveles de satisfacción y continuar fortaleciendo la relación entre el personal y los consumidores.

**Tabla 3.*****¿El tiempo de espera en la farmacia es razonable?***

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Totalmente en desacuerdo	2	2,0
En desacuerdo	5	5,0
Neutral	19	19,0
De acuerdo	47	47,0
Totalmente de acuerdo	27	27,0
Total	100	100,0

Fuente: SPSS 21.0, 2019

En cuanto al tiempo de espera en la farmacia, el 60% de los encuestados consideró que es razonable, mostrando su acuerdo o total acuerdo con esta afirmación. Un 20% se mantuvo neutral, mientras que otro 20% expresó su desacuerdo o total desacuerdo. Si bien la mayoría percibe el tiempo de espera como adecuado, el porcentaje que no comparte esta percepción es relevante.

Tabla 4.***¿Se observa mejoras constantes en el servicio de la farmacia?***

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Totalmente en desacuerdo	2	2,0
En desacuerdo	5	5,0
Neutral	15	15,0
De acuerdo	53	53,0
Totalmente de acuerdo	25	25,0
Total	100	100,0



Fuente: SPSS 21.0, 2019

De acuerdo con los resultados, la mayoría de los encuestados considera que sí se han presentado mejoras constantes en el servicio de la farmacia. Sin embargo, una parte de los participantes mantiene una opinión neutral o no percibe estos avances, lo que evidencia la necesidad de reforzar la comunicación sobre las acciones de mejora y continuar trabajando en aquellas áreas donde la percepción de cambio aún no es clara para todos los usuarios.

Tabla 5.

¿La farmacia utiliza tecnología moderna para hacer más ágil el proceso de compra?

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Totalmente en desacuerdo	2	2,0
En desacuerdo	7	7,0
Neutral	12	12,0
De acuerdo	54	54,0
Totalmente de acuerdo	25	25,0
Total	100	100,0

Una parte significativa de los encuestados reconoce la incorporación de tecnología moderna en la farmacia, lo que contribuye a una experiencia de compra más eficiente. No obstante, algunos usuarios se muestran indiferentes o no perciben claramente estos avances tecnológicos. Esto sugiere la necesidad de reforzar tanto la implementación como la visibilidad de las herramientas tecnológicas, asegurando que todos los clientes puedan beneficiarse y notar estas mejoras.

Fuente: SPSS 21.0, 2019

Tabla 6.

¿El personal está bien capacitado para atender sus consultas y necesidades?



		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,0
	En desacuerdo	2	2,0
	Neutral	10	10,0
	De acuerdo	51	51,0
	Totalmente de acuerdo	36	36,0
	Total	100	100,0

Fuente: SPSS 21.0, 2019

La percepción general sobre la capacitación del personal es positiva, destacándose el profesionalismo y la disposición para resolver dudas. Aun así, algunos clientes consideran que hay aspectos por mejorar en la atención recibida.

Tabla 7.

¿Los procedimientos de atención en la farmacia son claros y eficientes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,0
	En desacuerdo	3	3,0
	Neutral	12	12,0
	De acuerdo	54	54,0
	Totalmente de acuerdo	29	29,0
	Total	100	100,0

Fuente: SPSS 21.0, 2019

Predomina la opinión de que los procedimientos de atención son comprensibles y ágiles, lo que facilita la experiencia de los usuarios. Sin embargo, la presencia de



respuestas neutrales y negativas indica que todavía existen oportunidades para simplificar procesos y mejorar la comunicación de los mismos.

Tabla 8.

¿Prefiere regresar a esta farmacia en lugar de ir a otras?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,0
	En desacuerdo	5	5,0
	Neutral	9	9,0
	De acuerdo	49	49,0
	Totalmente de acuerdo	35	35,0
	Total	100	100,0

Fuente: SPSS 21.0, 2019

La preferencia por regresar a esta farmacia, ya que la mayoría de los encuestados muestra acuerdo con esta afirmación. Sin embargo, la existencia de respuestas neutrales y en desacuerdo señala que aún existen aspectos por fortalecer para incrementar la fidelidad de los clientes.

Tabla 9.

¿Las quejas o problemas son resueltos de manera rápida y eficiente?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,0
	En desacuerdo	3	3,0
	Neutral	13	13,0
	De acuerdo	55	55,0
	Totalmente de acuerdo	27	27,0
	Total	100	100,0

Fuente: SPSS 21.0, 2019



La opinión general es positiva respecto a la resolución de quejas y problemas, lo que indica que los procesos actuales son percibidos como efectivos por la mayoría. No obstante, la presencia de respuestas neutrales y negativas evidencia que hay margen de mejora en la gestión de reclamos.

Tabla 10.***¿La farmacia siempre tiene disponibles los productos que necesita?***

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,0
	En desacuerdo	2	2,0
	Neutral	11	11,0
	De acuerdo	56	56,0
	Totalmente de acuerdo	29	29,0
	Total	100	100,0

Fuente: SPSS 21.0, 2019

Se observa que la disponibilidad de productos es valorada favorablemente, facilitando la experiencia de compra de los usuarios. Sin embargo, algunas respuestas neutrales y en desacuerdo sugieren que, en ocasiones, no se encuentran todos los productos requeridos.

Tabla 11.***¿Recomendaría esta farmacia a familiares y amigos?***

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	93	93,0
	No	7	7,0
	Total	100	100,0

Fuente: SPSS 21.0, 2019

La mayoría de los encuestados está dispuesta a recomendar la farmacia, lo que refleja una percepción positiva del servicio recibido. A pesar de ello, existen clientes que



no la recomendarían, lo cual representa una oportunidad para identificar y atender sus inquietudes.

Discusión

Después de haber analizado varios trabajos referentes a la gestión de calidad se ha encontrado trabajos que realizados referente al tema investigado, (Camisón et al., 2019.p210) con el tema Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas donde nos manifiesta que la gestión de la calidad es tanto una estrategia como un proceso. La concepción de la Gestión de la Calidad como una filosofía de dirección deja claro que no puede confundirse con un programa de calidad, que necesariamente ha de tener un principio y un fin.

Otro tema relacionado a la gestión de la calidad encontrados referente al tema, (Guzmán et al., 2022.p343) con el tema Gestión de calidad en el servicio de transporte de carga pesada nos manifiesta que la gestión de calidad es un conjunto de normas o actividades para ofrecer un producto o servicio de calidad para los consumidores, cumpliendo y superando requisitos que han generado los clientes y que necesitan puntualidad, seguridad y confianza para establecer una cadena de valor tanto para clientes como proveedores, que tienen exigencias competitivas que deben cumplir las empresas de servicio de transporte en su organización interna con personal capacitado y especializado de acuerdo a su función.

Finalmente otro tema relacionado referente al tema (Sorribes et al., 2020.p18) con el tema Gestión de la Calidad y del conocimiento en la formación profesional en Europa, esta colaboración permitiría compartir buenas prácticas y superar las barreras culturales. Además, facilitaría la creación de redes de conocimiento que potencien la innovación y la mejora continua. La integración efectiva de la gestión del conocimiento puede ser clave para garantizar que las políticas de calidad no solo se implementen, sino que también se adapten y evolucionen según las necesidades de cada contexto.

Conclusiones

La fundamentación teórica y la revisión bibliográfica permitieron identificar los elementos clave dentro de la gestión de calidad que son esenciales para establecer



parámetros adecuados para medir y mejorar el nivel de satisfacción del cliente en los servicios ofrecidos por las farmacias Cruz Azul de Bahía de Caráquez.

La encuesta realizada sobre el servicio de la farmacia Cruz muestra un alto nivel de satisfacción general entre los clientes, destacando puntos fuertes como la atención del personal, los tiempos de espera razonables y el uso de tecnología moderna, aspectos percibidos positivamente por la mayoría. Sin embargo, persisten áreas de mejora, como la disponibilidad de productos y la claridad de los procedimientos, que afectan la experiencia de un porcentaje significativo de usuarios.

Para lograr una mejora en el servicio al cliente, es fundamental implementar una estrategia de gestión de calidad en las farmacias Cruz Azul de Bahía de Caráquez. Esto incluye diseñar un sistema eficiente de atención al cliente, con canales accesibles para la recepción de quejas y sugerencias, así como garantizar información clara y actualizada sobre productos y promociones. Además, se recomienda integrar herramientas digitales que optimicen la experiencia del cliente, fortaleciendo así la confianza y fidelidad hacia la farmacia.

Referencias

- Cevallos, M. G. (2021). *Gestión de calidad y crecimiento empresarial: Análisis bibliométrico*. Revista Venezolana de Gerencia: RVG, 26(93), 318-333. file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-GestionDeCalidadYCrecimientoEmpresarial-8890389.pdf
- Choez, F. N. (2020). *La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios-Ecuador. Dominio de las Ciencias*, 6(3), 264-281. file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-LaGestionDeLaCalidadYElServicioAlClienteComoFactor-7539687.pdf
- Pingo, P. M. (2020). *Gestión de la calidad: Un estudio desde sus principios*. Revista Venezolana de Gerencia: RVG, 25(90), 632-647. file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-GestionDeLaCalidad-8890287.pdf
- Puche, N. V. (2021). *Sistemas de Gestión de la Calidad: una visión general desde sus inicios hasta la actualidad*. <https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/tekhne/article/view/4858/4032>
- Sánchez, S. P. (2022). *Industria 4.0 y gestión de calidad empresarial*. Revista Venezolana de Gerencia: RVG, 27(97), 289-298.



- Villanueva López, R. (2021). *Comunicación y Atención al Cliente en Hostelería y Turismo*. HOTA0308: (1 ed.). IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/ulearn/titulos/220996>
- López, J. V. G. (2020). *COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente*. Editorial Elearning.
- Morgensterin, R. M. (2021). *Guía para la gestión de calidad y la seguridad laboral de los servicios de salud: versión global aplicable a todo sistema de salud*: (1 ed.). Bubok Publishing S.L. <https://elibro.net/es/lc/ulearn/titulos/258142>
- Pozo Aguilar, J. F. D. (2023). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo*. HOTG0108: (1 ed.). IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/ulearn/titulos/228214>
- Morales Ospina, A. (2019). El servicio al cliente como estrategia competitiva. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 1 (1), 8-20: (ed.). Bogotá, Fundación Universitaria San Mateo. <https://elibro.net/es/ereader/ulearn/127838?page=8>.
- González Molina, P. (2024). *Organización del servicio de información turística local*. UF0080: (1 ed.). Editorial Tutor Formación. <https://elibro.net/es/lc/ulearn/titulos/253336>
- Jami, J. L. (2019). *MODELO DE MEDICIÓN Y GESTIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO Y LA CALIDAD DEL SERVICIO FINANCIERO EN BANEQUADOR SUCURSAL LATACUNGA* (Master's thesis, Ambato: Universidad Tecnológica Indoamérica).
- Rodríguez Armijos, D. Y., Arista Huamán, A. M., & Cruz-Tarrillo, J. J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65–77. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Barreto Regalado, C. J., Solis Muñoz, J. B., & Tenesaca Qhizhpe, P. G. (2023). Factores asociados a la satisfacción del cliente. Entidad financiera de la Economía Popular y Solidaria Austro, Ecuador. *Religación. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(35), e2301039. <https://doi.org/10.46652/rgn.v8i35.1039>
- Muñoz, G. A. D., Lombeida, M. D. Q., & Mosquera, D. G. F. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145-161.
- Ráez, R. N., Jiménez, W. G., & Buitrago, J. D. (2021). Las teorías de la competitividad: una síntesis. *Revista republicana*, (31), 119-144.
- Rey Sánchez, S. P., Garivay Torres De Salinas, F. D. M., Jacha Rojas, J. P., & Malpartida Gutiérrez, J. N. (2022). Industria 4.0 y gestión de calidad empresarial. *Revista venezolana de gerencia*, 27(97), 289–298. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.97.20>
- Cevallos, O., Guerrero-Baena, M. G., & Dolores, M. (s/f). *Gestión de calidad y crecimiento empresarial: Análisis bibliométrico*. Semanticscholar.org. <https://pdfs.semanticscholar.org/6c94/b139361e9979fab2bd36be249afd946f2fa5.pdf>



ECT

Revista Científica Emprendimiento
Científico Tecnológico

ISSN: 2810 – 8493

<https://revista.ectperu.org.pe/index.php/ect/index>

Campines Barría, F. (2023). El servicio al cliente como estrategia de marketing para impulsar el desarrollo empresarial. *Visión Antataura*, 7(2), 189–205. <https://doi.org/10.48204/j.vian.v7n2.a4570>

Soledispa-Cañarte, B. J., & Tomalá-Cedeño, K. J. (2021). Incidencia del servicio al cliente en los ingresos de los socios en cooperativa de transporte. *Dominio de Las Ciencias*. <https://doi.org/10.23857/DC.V7I6.2349>