



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

Calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en
dispensación y fidelización de Mi Farma – Huaraz, 2020.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
Maestra en Administración de Negocios – MBA

AUTORA:

Vidal Becerra, Maritza (ORCID: 0000-0003-2197-9046)

ASESOR:

Mg. Fiestas Flores, Roberto Carlos (ORCID: 0000-0002-5582-0124)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Herramientas gerenciales

CHIMBOTE - PERÚ

2020

Dedicatoria

A los que deciden, a los que actúan, a los profesionales que continúan en constante aprendizaje e innovación quienes representan un futuro prometedor para el desarrollo sostenible del país.

Agradecimiento

Agradezco la fortaleza para luchar por este gran sueño, por las nuevas perspectivas de la vida que me hicieron cambiar la queja por la acción, por mi personalidad competitiva y la resistencia en los días de flaqueza.

Mi gratitud también a las personas que confiaron en mí, que me permitieron fluir y culminar esta etapa de mi formación.

Finalmente, agradezco a quien me confió la información de su empresa para realizar la presente investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Variables y operacionalización	15
3.3 Población, muestra y muestreo	16
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos	16
3.5 Procedimientos	18
3.6 Método de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS	

Índice de tablas

<i>Tabla 1. Confiabilidad de los instrumentos.</i>	17
<i>Tabla 2. Nivel de relación entre la calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación y la fidelización de Mi Farma – Huaraz, 2020.</i>	19
<i>Tabla 3. Nivel de la calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación de Mi Farma – Huaraz, 2020.</i>	20
<i>Tabla 4. Nivel de las dimensiones de la calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación de Mi Farma – Huaraz, 2020.</i>	20
<i>Tabla 5. Nivel de la fidelización de los usuarios de Mi Farma – Huaraz, 2020.</i>	21
<i>Tabla 6. Nivel de las dimensiones de la fidelización de los usuarios de Mi Farma – Huaraz, 2020.</i>	21
<i>Tabla 7. Nivel de relación entre la dimensión proceso de dispensación y la variable fidelización de Mi Farma – Huaraz, 2020.</i>	22
<i>Tabla 8. Nivel de relación entre la dimensión entorno para el servicio de dispensación y la variable fidelización de Mi Farma – Huaraz, 2020.</i>	22
<i>Tabla 9. Nivel de relación entre la dimensión personal y la variable fidelización de Mi Farma – Huaraz, 2020.</i>	23

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Nivel de relación entre la calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación y la fidelización de Mi Farma – Huaraz, 2020. 19

Resumen

La presente investigación titulada: “Calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación y fidelización de Mi Farma – Huaraz, 2020”, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación y la fidelización de Mi Farma – Huaraz, 2020. Dentro de la metodología se mantuvo un tipo de investigación aplicada, de diseño no experimental transversal y de alcance correlacional; así mismo se concibió una muestra de 290 usuarios de la farmacia Mi Farma, quienes se sometieron a una encuesta apoyada del cuestionario con viabilidad por Alfa de Cronbach y juicio de expertos. Por otra parte, se utilizó el software SPSS para ejecutar la prueba Rho Spearman, generando el resultado de coeficiente de correlación de 0.757 y una significancia bilateral de 0.00.

En base a los resultados se concluyó la existencia de una correlación positiva alta significativa entre las variables, comprobando la proporcionalidad directa que mantienen las variables, lo cual permite rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis de investigación que dicta que existe relación significativa entre la calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación y la fidelización de Mi Farma – Huaraz, 2020.

Palabras clave: Calidad de servicio, dispensación, fidelización, Mi Farma.

Abstract

The present investigation entitled: "Quality of service with respect to the manual of good practices in dispensing and loyalty of Mi Farma - Huaraz, 2020", had the objective of determining the relationship between the quality of service with respect to the manual of good practices in dispensing and loyalty of Mi Farma - Huaraz, 2020. Within the methodology, a type of applied research was maintained, of non-experimental transversal design and of correlational reach; likewise, a sample of 290 users of Mi Farma pharmacy was conceived, who were submitted to a survey supported by the questionnaire with viability by Alfa de Cronbach and expert judgment. On the other hand, SPSS software was used to execute the Rho Spearman test, generating the result of correlation coefficient of 0.757 and a bilateral significance of 0.00.

Based on the results, it was concluded the existence of a high significant positive correlation among the variables, checking the direct proportionality that the variables maintain, which allows rejecting the null hypothesis, accepting the research hypothesis that dictates that there is a significant relation between the service quality with respect to the manual of good practices in dispensing and the loyalty of Mi Farma - Huaraz, 2020.

Keywords: Quality of service, dispensation, loyalty, Mi Farma.

I. INTRODUCCIÓN

La inminente crisis sanitaria presentada en las diferentes naciones en el mundo, cada una con diferentes impactos, ha denotado la importancia que significa el contar con una correcta gestión de las políticas de salud, puesto que la necesidad de minimizar los perjuicios de los ciudadanos fue la principal razón para la toma de cualquier decisión. Es notable dentro de esta labor la participación que ha tenido la empresa privada en favor de brindar apoyo medicinal, las mismas que vienen asociadas en una industria potencial que fue soporte al disponer de productos a distintos lugares, no obstante toda la actividad dispuesta por este industria mantiene continua regulación de cada estado en pro mejorar la atención del usuario, abastecimiento, dispensación correcta y evitar el alza de precios, por lo que de forma continua se generan normativas que salvaguarden estos requisitos.

La industria farmacéutica reconocida por su creciente rentabilidad, sostiene ganancias de ámbito mundial que asciende a 1.204.800 millones de dólares (Fernández, 2020), que motivan una aparición recurrente de negocios dentro del rubro, aunque el escenario se presenta de forma favorable es destacable aseverar la participación de los gobiernos como eje normativo del desenvolvimiento de cada farmacia, para el caso internacional con el objetivo de brindar medicamentos de forma eficaz a la comunidad de Madrid, el gobierno dispuso a farmacias de la zona a dispensar medicación hospitalaria, esta medida fue acompañada con un protocolo de dispensación, atención, capacitación e implementación en vista de focalizar de forma correcta el tratamiento de los pacientes de riesgo, por lo que la mejora de la calidad brindada por las farmacias fue notable y comprobada por la constancia de los pacientes a los establecimientos, a pesar de su lejanía (Europa Press, 2020).

Para la realidad peruana las acciones frente la operatividad de las farmacias también se da notar en las distintas regulaciones que imparte el estado a través de su ministerio, con el objetivo de potenciar una atención y servicio adecuado a la ciudadanía, el latente problema respecto a la poca presencia de medicamentos genéricos dentro de las droguerías, motivó al gobierno a establecer una ley que obliga a los establecimientos privados contar con el 50% de stock en medicamentos genéricos, con el fin de mitigar la complejidad de abastecimiento de productos en los pacientes de bajos recursos que representa el 60% (Castillo, 2019).

En aporte, el ministerio de salud en conjunto con la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas - DIGEMID presenta el manual de buenas prácticas de dispensación, otorgado para contribuir a la potenciación de la salud de la comunidad peruana por medio de una adecuada y efectiva dispensación de fármacos en los negocios farmacéuticos de la nación, quienes deben brindar un servicio de calidad y calidez manteniendo el bienestar de los asiduos y el respeto de los derechos ciudadanos, el cual mantiene vigencia y cumplimiento obligatorio desde hace 3 años por las farmacias peruanas (Minsa, 2017)

Dentro la realidad local se presenta el establecimiento farmacéutico Mi Farma – Huaraz, la cual es la sucursal más importante de la cadena dentro de la localidad en ofrecer el servicio de abastecimiento de diversos fármacos a la comunidad aledaña. De acuerdo a una visualización amplia del mercado donde se desenvuelve, la empresa sostiene una fuerte competencia conceptualizada en otras sucursales similares a su tamaño o farmacias locales, así como negocios sustitutos de medicina alternativa, manteniéndose disputas arduas por la generación de mayores ventas donde el usuario suele inclinarse por factores como el precio, atención o el servicio brindado.

Así mismo la operatividad de la empresa se rige por el cumplimiento obligatorio de especificaciones del gobierno, es por ello que se dispuso la implementación de las buenas prácticas de dispensación, en aras no solo de cumplir las disposiciones si no de generar una mejora en la estrategia de la atención de cada usuario recurrente, afianzando la posibilidad de retorno de los mismos, por su parte Mi Farma cuenta con una estrategia protocolar de atención que se desliga de la visión de la propia empresa, la cual es limitante en vista de cumplir con las reglas del estado, por lo que desde su condición de empresa privada es importante dar a razón a la pregunta ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación y la fidelización de Mi Farma – Huaraz, 2020?

A modo de justificar la investigación, se rescata una conveniencia que residirá en reconocer la perspectiva de los usuarios de la empresa respecto a la atención recibida por la farmacia, así como mostrar la fidelidad que presentan sobre el recinto.

La relevancia social, se hallará en reconocer posibles deficiencias sobre la gestión del servicio respecto a la opinión de los usuarios, en vista de disponer de soluciones a un establecimiento que otorga apoyo medicinal a una comunidad grande.

Para el valor teórico, se asegurará la disposición de un marco conceptual e investigativo adecuado, representado por los autores representativos del estudio de las variables.

Respecto a la implicancia práctica, se dispondrá la identificación de la asociación que mantienen dos variables indispensables dentro de la operatividad de la empresa, en vista de valorar la continuidad de una estrategia de atención al usuario.

Para la utilidad metodológica, se contará con un instrumento desligado de la revisión teórica preestablecida, la misma que servirá para el conocimiento de la asociación de las variables, así como facultará de apoyo a futuras investigaciones que mantengan la misma temática.

Reconociéndose la pregunta de estudio, se establece las siguientes hipótesis:

Hi: Existe relación significativa entre la calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación y la fidelización de Mi Farma – Huaraz, 2020.

Ho: No existe relación entre la calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación y la fidelización de Mi Farma – Huaraz, 2020.

Así mismo se presenta el objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación y la fidelización de Mi Farma – Huaraz, 2020.

Siendo los objetivos específicos:

Identificar el nivel de la calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación de Mi Farma – Huaraz, 2020.

Establecer el nivel de la fidelización de los usuarios de Mi Farma – Huaraz, 2020.

Determinar la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación y la variable fidelización de Mi Farma – Huaraz, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

De acuerdo a la presentación de la fundamentación científica de la investigación, a continuación se exponen los antecedentes internacionales:

Blankart y Stargart (2018) en su artículo sobre la calidad de servicio y el valor percibido por los usuarios de farmacias, desarrolló un modelo no experimental – transversal, otorgándose una muestra de 289 entrevistados, concluyendo que los factores más importante para la creación de valor en los pacientes se centran en la interacción personal (0.31), aspecto físico (0.12), políticas de tienda (0.24) y disponibilidad (0.1), consolidando un efecto significativo positivo en el valor percibido por el cliente, por su parte la consulta y la fiabilidad no presentan influencia. Además se halló una fuerte interdependencia positiva entre el valor percibido por el cliente, la satisfacción del cliente (0,75) y la lealtad del cliente (0,71), es por ello que las farmacias pueden mejorar la satisfacción y la lealtad del cliente si tienen en cuenta la perspectiva del cliente y se centran en los elementos de servicio pertinentes.

Abujarad y Salem (2017) desarrollaron su artículo respecto al impacto de la calidad de servicios en la fidelización de los pacientes, desarrollando una investigación aplicada, no experimental – transversal, se concibió una muestra de 110 farmacias, logró concluir el sector de las farmacias debería centrarse en la calidad de los servicios farmacéuticos prestados a los clientes como norma básica para el establecimiento de una relación sólida con los clientes, debido a la repercusión directa de esos servicios en el valor percibido, la satisfacción y la lealtad de los clientes. Por último, las instituciones gubernamentales y públicas deberían prestar más atención a las normas de calidad de los servicios farmacéuticos y comprometer a las farmacias en la aplicación de esas normas a fin de contribuir al avance de la profesión farmacéutica en Jordania.

Bofill, López y Murguido (2016) ejecutaron su artículo respecto a la calidad de servicio de una farmacia, aseverando una metodología aplicada, no experimental de nivel descriptivo, afianzando una encuesta a una muestra de 150 usuarios, para concluir que de acuerdo a la evaluación que se mantuvo sobre los indicadores de la calidad de servicio que se desenvuelve en la farmacia, se sostiene una dimensión

con una baja valoración respecto a las cuatro restantes con promedios regulares, manteniendo ponderados de 3 para fiabilidad, 3.5 para empatía y capacidad de respuesta y 4 para seguridad y tangibilidad.

Para el ámbito nacional, se dispone:

Pahuara y Perdomo (2019) desarrollaron su investigación respecto a la calidad de servicio y fidelización de los usuarios de la farmacia Bellavista, cuyo diseño se basó como no experimental – transversal dispuesta a una muestra de 356 pacientes, logrando concluir: Existe una correlación significativa directa y débil entre las variables puesto que se halló un resultado $Rho=0.42$ y $p=0.00$. Así mismo se dictamino la relación débil entre las dimensiones fiabilidad ($r=0.459$), capacidad de respuesta ($r=0.312$), seguridad ($r=0.363$) y empatía (0.374) sobre la fidelización.

Garate (2019) desarrolló su investigación acerca de la evaluación de la gestión de la calidad de servicio en una farmacia, aplicando un tipo de investigación aplicada de alcance descriptivo, dispuso de una encuesta como técnica a una muestra de 400 pacientes, concluyendo: La farmacia ofrece un servicio de dispensación valorada de forma buena por el 93% de los pacientes, a razón del factor rapidez de la atención que brinda, donde se reconoce un promedio de 2.8 minutos en espera, 5.2 minutos para caja, 5.4 minutos para la entrega de medicamentos y 17.5 de recomendaciones sobre su medicamento. Por lo que se resalta el trabajo operativo que presenta la entidad que cuenta con la constante concurrencia de sus pacientes.

Díaz y Lloclla (2019) realizaron su tesis respecto a la calidad de servicio y fidelización de la botica Econosalud, desarrollando una investigación no experimental – transversal de nivel correlacional, sobre una muestra de 383 pacientes, concluyendo que la botica mantiene una fidelización regular de sus pacientes otorgada por el 64%, por lo que se hace necesario el realce de un plan de gestión de calidad que fomente la lealtad de los asiduos al establecimiento, siempre pensando en la mejora continua de la calidad brindada en atención y producto.

Cárdenas (2018) ejecutó su tesis respecto a la relación de dispensación de medicamentos y la satisfacción de los usuarios del centro Pachacutec, realizó un método no experimental – transversal con alcance correlacional, afianzando una

muestra de 369 pacientes, concluyendo: De acuerdo a la prueba de correlación de Rho Spearman se halló un resultado de 0.882, demostrando la existencia de una relación positiva alta entre las variables. Así mismo se destaca que el 79% considera una buena dispensación de medicamentos y el 20% una dispensación mala.

Rodríguez y Mendoza (2016) en su tesis denominada evaluación de la dispensación de la farmacia del hospital Daniel Alcides Carrión, presento un diseño no experimental - transversal, conto con un cuestionario desarrollado en 367 pacientes, pudo hallar: Un nivel de satisfacción del usuario sobre el servicio del 50% regular y malo con el 16%. Por su parte existe una satisfacción regular del 53% y malo del 23% sobre el espacio físico y organización, así mismo nivel malo del 66% respecto a la distribución de los medicamentos en aras de agilizar la atención. No obstante, se destaca el poco interés que presenta el personal para la atención de las recetas, mala interpretación de las prescripciones o detalles, errar en la entrega de productos y la no existencia de confidencialidad del usuario.

En vista de enmarcar las teorías respecto a las variables, se presentan las siguientes posturas:

La calidad de servicio se ha convertido en un atributo indispensable para que una organización logre una posición determinante en el mercado, además de tener la posibilidad de ser una de las mejores y diferenciarse de las demás compañías (Ofcom, 2017). Es por ello que la calidad de servicio es un tema relevante a tocar en esta esta investigación, por ende, primero definiremos a calidad de servicio como un criterio crucial que tiene cada cliente donde enfatizan su elección para optar por un servicio u otro, lo que garantizaría la sostenibilidad y el crecimiento al ofrecer un servicio de alta calidad (Abu-Kharmeh, 2012).

Del mismo modo se comprende a la calidad de servicio como variación entre cómo perciben los clientes a la prestación del servicio y las expectativas puestas en él. (Mestrovic, 2017; Ismail y Yunan, 2016; Kaushal, 2016). Podemos acotar que en la industria es pertinente enfocarse en brindar un servicio de calidad, para construir relaciones duraderas con los consumidores, mediante una calidad que supere a las

expectativas de los clientes y a la competencia, conduciendo a la compañía como una altamente posicionada y competitiva (Kolter y Armstrong, 2016).

La calidad de servicio también puede ser comprendida como una evaluación general por parte del cliente hacia el servicio en forma de un juicio claro y de forma subjetiva (Chen y Li, 2017). Por otro lado, Jamesb (2011) nos señala que la calidad de servicio es la manera en cómo se tratan a los clientes al instante de la prestación del servicio. Siendo un conjunto de experiencias al momento de relacionarse: clientes, empleados y el medio en el que se diera. Se hace énfasis en que la calidad de servicio conforma gran parte de la expectativa puesta por el cliente (Alnsour et al., 2014).

Por su parte Ghylin (2008) señala que la calidad de servicio también concierne al reconocimiento de las características del propio servicio como intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad. Sumado a lo anterior tenemos al proceso productivo, tiempo de entrega y comportamiento organizacional. Sin olvidar al despacho del servicio final, pues el proceso de la elaboración contribuye en gran medida a la calidad del servicio brindado.

Desde otra perspectiva la calidad de servicio es una calificación o valoración que los clientes le dan a la prestación brindada, esto se da mediante la expectativa puesta por cliente antes de recibir el servicio y cómo reacciona ante el desempeño del servicio (Parasunaman, Zeithaml y Berry, 1988). Las expectativas del cliente sirven como base para evaluar la calidad del servicio, esto se explica que cuando la calidad es alta el rendimiento supera las expectativas y la calidad es baja cuando el rendimiento no cumple con sus expectativas (Eshghi, 2008).

Desde un punto de vista perfeccionista Dekeke (2003) nos acota que la calidad de servicio es prestar un servicio cumpliendo con “el cero defectos”. Esto hace mención a un servicio impecable, con la finalidad de satisfacer a los clientes potenciales. Con lo cual al realizar un juicio por parte de los consumidores se busca una respuesta muy favorable y casi excelente, sosteniendo que la calidad siempre ira por delante de lo que satisface el consumidor.

Es crucial comprender la clara importancia de la buena calidad en un servicio, pues este permitirá influir en el cliente, por consiguiente, causará repetir el servicio

demandado. La calidad del servicio que cumpla con las exigencias del cliente generará fidelidad. Al mismo tiempo creará una relación estable entre los clientes y la empresa, así pues, traerá una clara ventaja frente a la competencia cuando los consumidores prefieran a la empresa con la mejor calidad de servicio ofertado (Kaura, Prasad y Sharma, 2015)

La calidad de servicio se ha transformado en un atractivo importante para construir relaciones duraderas con los clientes, ya que con un alto nivel de calidad servicio es posible tener un lugar en la mente del consumidor, las organizaciones destacan la clara importancia de poner todos sus esfuerzos en la calidad del servicio para atraer mayor número de clientes, teniendo en cuenta la satisfacción del consumidor, en otras palabras, consiguiendo mayores ventas (Ojo ,2010)

Los autores Parasunaman, Zeithaml y Berry (1988) plantearon un modelo denominado servqual, el cual nos muestra factores que contribuyen con la medición y juicio de la calidad de servicio, se enfocaron en los factores principales. Donde se dieron cuenta que muchos de ellos presentaban muchas similitudes. Por ello los resumieron en dimensiones claves las cuales son: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Para el primer factor se cuenta con los elementos tangibles, el cual es comprendido como todas las instalaciones físicas, herramientas, máquinas e instrumentos de comunicación dentro de la empresa (Kalb, 2009). Su rol es servir como un agente para medir la calidad de servicio a través de la imagen de la compañía, en otras palabras, facilita a que los consumidores puedan analizar y medir la calidad (Agbor ,2011). Dentro de sus componentes están todas las herramientas que intervienen a la hora de brindar el servicio, así como con las representaciones de los servicios, tales como, tarjetas, rapidez y eficiencia de los servicios.

Por otro lado, Sharmin y Col (2016) sostienen que lo tangible es un elemento diferente, muestra la relación entre culturas (estado y aspecto del local, herramientas comunicativas y maquinaria de los socios). Se reafirma que los elementos tangibles son tan importantes como las otras dimensiones, pues forman parte de la calificación total de los clientes hacia el servicio brindado.

Para el segundo factor fiabilidad hace mención a la habilidad de las organizaciones para realizar un servicio de forma efectiva, sin cometer errores, siendo confiable y veraz. Del mismo modo las compañías se esfuerzan por cumplir con la demanda impuesta por los consumidores, cumpliendo sus expectativas y promesas. Las compañías deben priorizar la fiabilidad en sus servicios como un factor crucial para incentivar al consumidor a mejorar su crítica (Lam ,2002).

La parte de seguridad es definida como un conocimiento por parte de los empleados hacia los clientes, manteniendo los principios de cortesía y confianza. También se tiene relación con la información que se les da a los clientes contra los riesgos y peligro sin distinción de edad, sexo, procedencia, etc. En otras palabras, es una actitud, comportamiento y capacidad que manejan los empleados para proporcionar un servicio en óptimas condiciones y mostrándose siempre competentes y confiables (Parasunaman et. al, 1988).

Es importante considerar a la empatía como una atención que hace diferenciadora a una empresa, pues no muchas empresas muestran una solidaridad frente a sus clientes. Aunado a esto, los consumidores deben sentir que el servicio proporcionado es por ellos y para ellos, en tal sentido deben sentirse que son una prioridad. La empatía significa tomarse el tiempo para analizar la actitud que se le da al consumidor y cuidar de los mismos. Esto nos permite generar una sensación agradable dentro del cliente, de forma especial y única.

Como último factor tenemos a la capacidad de respuesta, que destaca por presentar una disposición y acción rápida para brindarles a los clientes lo que solicitan, complementada con una atención óptima, promoviendo los servicios y manteniendo a los clientes satisfechos. Entre otras cosas, podemos incluir que una capacidad de respuesta rápida es una muy valiosa arma para adaptarse a la alta demanda del consumidor, pues en muchos casos puede ser considerada como una habilidad para soportar a los clientes. (Parasunaman et. al, 1988).

Conociendo las razones teóricas de la calidad de servicio, es notable enfatizar la postura gubernamental respecto a la práctica de la atención de las farmacias o droguerías, puesto que es enfoque del estudio, en atribución se cuenta con el manual de buenas prácticas de dispensación, la cual sustenta su implementación

en la mejora de las condiciones del servicio a los usuarios asiduos a las farmacias a nivel nacional, con el objetivo principal de mejorar la calidad de servicio brindado en todos los recintos proveedores de medicamentos (Ministerio de salud, 2017). La conocida dispensación constante nombrada en el manual se define como el acto farmacéutico de suministrar los medicamentos a un usuario en respuesta a la presentación de una receta otorgada por un profesional autorizado.

A medida de regulación y cumplimiento el manual encomienda las disposiciones específicas a cumplir en los establecimientos, los mismos que tienen carácter obligatorio y predispuesto a ser medida de forma paulatina. Para empezar se sostiene al punto redactado como proceso de dispensación, el cual se refiere a las actividades desarrolladas por el profesional químico, comprendiendo a la recepción y validación de la prescripción, análisis e interpretación de la prescripción, preparación y selección de los productos a entregar, registros, entrega de los productos e información.

El siguiente punto se conoce como el entorno para el servicio de dispensación, puesto que es necesario que cada recinto cuente con un ambiente de trabajo correcto, es por ello que estos deben ser organizados, limpios y seguros. Para el entorno se cuenta con las siguientes regulaciones: Ambiente físico, estanterías y superficies utilizadas y los medicamentos, equipo y materiales de envasado. Por su parte se halla al punto del personal, el cual se refiere a todos los sujetos que participan de la dispensación respecto a su apariencia, disponibilidad, fiabilidad, comportamiento (Minsa, 2017).

Dentro de esta investigación es fundamental percibir que al tener una alta calidad en el servicio brindado obtendremos un alto grado de fidelidad por parte de los clientes, es por esta razón que la fidelización es un tema arraigado que debemos tocar en esta investigación. En primer lugar, definiremos a la fidelización como la lealtad por parte del cliente hacia una compañía o marca, esto se relaciona íntimamente con las actitudes que presente el cliente sobre el producto o servicio, esto puede traducirse como mayores compras y recomendaciones de la compañía o marca elegida (Onlaor y Rotchanakitumnui, 2010).

Desde una perspectiva operativa Alcaide, (2010) nos mencionan que la fidelización es una forma de lealtad conductual y de una actitud que se representa como un apego emocional del cliente hacia el producto o servicio, con la intención de satisfacer las necesidades del cliente y se logren reiteradas compras. Mantener a los clientes fidelizados no es una labor fácil, debido a que el consumidor busca los mejores beneficios que cumplan con sus estándares, una mejora continua para ofrecer una alta gama de productos, sin ellos la rentabilidad y la empresa no existirían (Kumar y Srivastava, 2013).

También es considerada un comportamiento y actitud que presenta un cliente hacia la compañía, se puede reconocer que un cliente fidelizado o fiel a la compañía adquirirá un producto o servicio de la marca donde se sienta identificado y realmente satisfecho, sin la necesidad de exigirle u obligarlo a que finalicen la compra, (Baumann, Elliott y Hamin, 2011). Los clientes leales son más rentables en comparación a los gastos al intentar conseguir nuevos. Del mismo modo sirven como un elemento efectivo para aumentar la cartera de clientes y que estos soliciten mayores cantidades de productos (Khan y Fasih, 2014).

La fidelización es comprendida como una actividad del marketing basada en desarrollar actitudes y comportamientos relacionales entre los clientes hacia la compañía o marca, siendo elegida por las preferencias del cliente y el excelente servicio que hizo posible esta relación (Lacey, Suh y Morgain, 2007). Podemos añadir que existen programas para recompensar a los clientes más fieles, con lo cual garantizan relaciones más durables, si los consumidores se sienten como prioridad, ellos inconscientemente recomendarán a la organización, lo que se traduce como mayores ventas y mejor valoración (Ranade 2012).

Dentro de la parte íntima de la empresa la fidelidad siempre será traducida como una relación más sólida entre el cliente y el proveedor del servicio, con lo cual los clientes desarrollan una conducta activa en la empresa consumiendo los productos reiteradas veces. (Sadeghi, Rasoulian, Mirzaei y Sharifipour, 2017). También se relaciona con un lazo de confianza y un compromiso que favorezca el crecimiento de la organización al brindar un servicio en medida a las necesidades del cliente (Njiru, 2014).

La importancia de la fidelización en la compañía recae en crear un beneficio crucial y tangible. Cuando el cliente está satisfecho con el producto o servicio de la empresa. No se puede dejar de lado la lealtad hacia la marca, pues reflejaría mayores costos atraer a clientes nuevos, traducido como una pérdida innecesaria (Ishak y Ghani, 2013). Es primordial si se quiere generar mayores ingresos y que la empresa crezca de manera progresiva, por ello no debe ignorar el tema fidelización o las propias necesidades de los consumidores, para que la empresa se mantenga en desarrollo y tenga mayor rentabilidad (Tao 2014.)

La fidelización tiene como objetivos que las relaciones entre los consumidores y la compañía sea mantenga en el mayor periodo de tiempo posible, del mismo modo se busca incrementar la cantidad de productos que el cliente solicita, enfocándose en que esta acción se de en reiteradas oportunidades, generando una mayor atracción hacia los nuevos clientes, con un patrocinio ya se por medio de conocidos o familiares , para formar relaciones que ya cuenten con antecedentes favorables , en otras palabras buenos comentarios de la compañía (Walsh, Evanschitzky y Wunderlich 2008).

Dentro del estudio podemos considerar a los factores de fidelización que nos propone Barahona (2014). Para el primero tenemos el factor diferenciación, que se cataloga como un valor correspondido hacia los bienes o servicio con los que cuenta la compañía que los hace diferentes con respecto a la competencia. Se caracteriza por ser distintivo, tener un alto grado de valoración y proporcionalidad (Agüero, 2014). En otras palabras, funciona como una estrategia que rescata el valor diferenciador del producto. A su vez sirve como enganche para ganar mayor clientela. (Torres, Vásquez, y Zamora, 2008),

Para el factor personalización, se tiene que tener en cuenta que todo cliente es diferente y del mismo modo tiene diferentes necesidades. Aquí la compañía debe adaptar sus productos a las necesidades del cliente, considerándolos a todos como clientes potenciales sin discriminarlos. También sirve como una técnica capaz de formar vínculos con los consumidores, que, al entender sus requerimientos, podemos formar relaciones más estrechas y duraderas (Navarro, 2010)

Como tercer factor tenemos la satisfacción, que se relaciona íntimamente con las expectativas del cliente, que necesitan ser cubiertas ya sea por un producto de acorde a lo que solicita o un servicio que demande el mismo. La satisfacción del cliente puede ser comprendida como una calificación o una respuesta emocional (Zeithaml ,2014). Por otro lado, tenemos la parte sentimental del cliente, el cual valora cuando el producto cumple con todo lo solicitado y se adapta a las exigencias del mismo, de ser necesario la compañía debe solucionar cualquier queja puesta por el consumidor. (Bastos ,2013)

Del mismo modo tenemos la fidelidad como un factor clave que nos permite percibir si todos los esfuerzos por crear un lazo íntimo con el cliente están siendo efectivos, del mismo modo permite comprobar el compromiso entre cliente y proveedor (García ,2015). La fidelidad puede depender de la satisfacción, sin embargo, es una constante comparación entre las expectativas que se tenían antes de obtener el producto y después de conseguir el bien (Mesen, 2011)

Para el último factor corresponde la habitualidad, siendo la parte central de fidelización, corresponde a la frecuencia con que el cliente realiza las compras, así mismo la cantidad de productos en relación a su compra y el tiempo pertinente que emplea para dicha actividad. Para cumplir correctamente con este factor es pertinente medir la frecuencia en relación con los días, meses o inclusive años entre cada compra y el tiempo de atención donde interactúa el consumidor y el negociante. (Carrión, 2008)

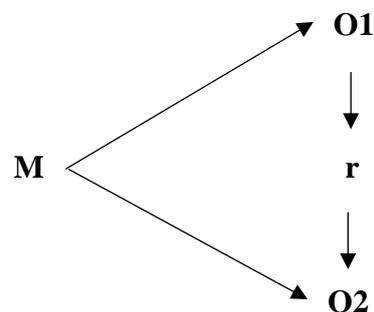
III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación presentará un tipo aplicada, puesto que de acuerdo al conocimiento de un problema, se dispuso la búsqueda científica y teórica, la misma que será llevada a la práctica con la finalidad de plantear posibles acciones de solución al problema presentado (Hernández y Mendoza, 2018).

Respecto al diseño se sostendrá como no experimental, a razón que no existirá manipulación intencional sobre las variables que componen el estudio, así mismo es transversal, porque la información a recopilar estará dada en un tiempo establecido. En aporte, el nivel que ostentará la investigación será descriptivo correlacional, debido a que se pretende hallar el grado de relación que presentan las variables sometidas a estudio. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Conociendo las indicaciones previas, se incorpora el siguiente esquema:



Dónde:

M: Muestra.

O1: Observaciones del calidad de servicio.

O2: Observación de la fidelización.

r: Correlación entre las variables

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Calidad de servicio

- **Definición conceptual:** La calidad de servicio es una calificación o valoración que los clientes le dan a la prestación brindada, esto se da mediante la expectativa puesta por cliente antes de recibir el servicio y cómo reacciona ante el desempeño del servicio. (Parasunaman, Zeithaml y Berry, 1988)
- **Definición operacional:** La variable calidad de servicio es una variable de enfoque categórico o cualitativo, el cual mantiene medición por medio de sus dimensiones proceso de dispensación, entorno para el servicio de dispensación y del personal.
- **Indicadores:** recepción y validación de la prescripción, análisis e interpretación de la prescripción, preparación y selección de los productos a entregar, registros, entrega de los productos e información, ambiente físico, estanterías y superficies utilizadas y el equipo y materiales de envasado, apariencia, disponibilidad, fiabilidad y comportamiento.
- **Escala de medición:** Ordinal

Variable 2: Fidelización.

- **Definición conceptual:** La fidelización es una forma de lealtad conductual y de una actitud que se representa como un apego emocional del cliente hacia el producto o servicio, con la intención de satisfacer las necesidades del cliente y se logren reiteradas compras (Alcaide, 2010).
- **Definición operacional:** La variable fidelización es una variable categórica o cualitativa, la cual sostiene medición por medio de sus dimensiones fidelidad, personalización, satisfacción, diferenciación y habitualidad.
- **Indicadores:** compromiso, cumplimiento, reconocimiento, identificación, adaptación, expectativas, percepción, capacidad de respuesta, distinción, valoración, proporcionalidad, equidad, antigüedad, duración, volumen, repetición frecuencia.
- **Escala de medición:** Ordinal

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

La población o también conocida como universo se refiere a la cantidad total de sujetos o elementos que presentan características similares, que sostienen la información correspondiente al fenómeno en estudio (Hernández, et al., 2014). Por esta razón en la investigación se mantendrá como población a la cantidad de usuarios percibidos en último mes de operación de la empresa Mi Farma – Huaraz, el cual asciende a la cantidad de 1167 usuarios.

Muestra

Para la muestra, que se halla establecida como un subconjunto formado de la población, el cual sostiene cualidades similares prestas para ejecutarse la recopilación de la información. (Carrasco, 2005). Respecto a la muestra de la investigación se aplicó la fórmula de población finita, ya que se sostiene una población conocida de forma exacta, de acuerdo a la aplicación de la formula se obtuvo un resultado de 290 usuarios.

Muestreo

Acorde a la investigación se dispondrá un muestreo probabilístico, debido a que la totalidad de sujetos intervenidos en la población sostienen la misma oportunidad de ser elegidos dentro de la muestra, por lo que la selección de cada una se establecerá de forma aleatoria (Hernández, et al, 2014).

3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos

Técnica

A razón de la técnica del estudio, se establecerá la denominada técnica de la encuesta.

Instrumento

Para el desarrollo de la técnica, se impulsará el desarrollo del cuestionario como instrumento, es por ello que la investigación dispondrá de dos cuestionarios tanto para calidad de servicio como para fidelización, concibiendo el siguiente detalle:

- El cuestionario acerca de la calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación, presentará 20 interrogantes basados en las dimensiones especificadas en la operacionalización, albergando una escala de medición ordinal representada por sus categorías siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca.
- El cuestionario acerca de la fidelización, presentará 20 interrogantes basados en las dimensiones especificadas en la operacionalización, albergando una escala de medición ordinal representada por sus categorías siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca.

Validez

En vista de contar con la validez, se ejecutará el modelo juicio de expertos, partiendo de la evaluación de 3 profesionales en el tema estudiado, quienes emitirán sus juicios por medio de la conformidad de una matriz de validez.

Confiabilidad

La confiabilidad de los instrumentos se facultara por medio de la ejecución del alfa de cronbach, que a través de una encuesta piloto generará la congruencia y cohesión del instrumento planteado, el cual debe ser guiado de un resultado >0.70 .

Tabla 1. Confiabilidad de los instrumentos.

Calidad de servicio		Fidelización	
Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos
0,822	20	0,803	20

3.5 Procedimientos

Contando con los instrumentos correctamente validados y confiables, se solicitará el permiso al representante de Mi Farma – Huaraz en aras de obtener su autorización e información respecto a los usuarios necesarios para aplicación de la encuesta. A partir de mantener la información de los usuarios se trasladará la encuesta a una plataforma virtual conocida como Survey Monkey, que será vital para la obtención directa de los usuarios que se necesitan. Al término de la recaudación de información se codificará en una base datos para el adecuado procesamiento por medio de los softwares que brindarán la tabulación y figuras correspondientes.

3.6 Método de análisis de datos

Dentro de la investigación se desarrollará un análisis descriptivo basado en la concepción de tabulaciones y figuras que mostrarán la distribución de la información por medio de categorías o niveles. No obstante el desarrollo se facilitado por medio del uso del programa estadístico SPSS V25 y Excel.

Por su parte, también se ejecutará un marco inferencial, representado por prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, el hallazgo del coeficiente de correlación y la comprobación de la hipótesis.

3.7 Aspectos éticos

En consideración al marco ético, el estudio presentará los siguientes criterios:

- La investigación contará con el conocimiento y autorización del representante de la empresa Mi Farma – Huaraz.
- No existirá manipulación sobre las variables sometidas a estudio.
- Los datos recopilados se dispondrán solo a fines académicos.
- Se mantendrá el anonimato correspondiente de todos los participantes encuestados.
- La información presentada en la investigación será veraz y fiel a como se halló en su contexto natural.

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación y la fidelización de Mi Farma – Huaraz, 2020.

Tabla 2. Nivel de relación entre la calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación y la fidelización de Mi Farma – Huaraz, 2020.

Rho Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,757**
	Fidelización	Sig. (bilateral)	,000
		N	290

Fuente: Base de datos de estudio.

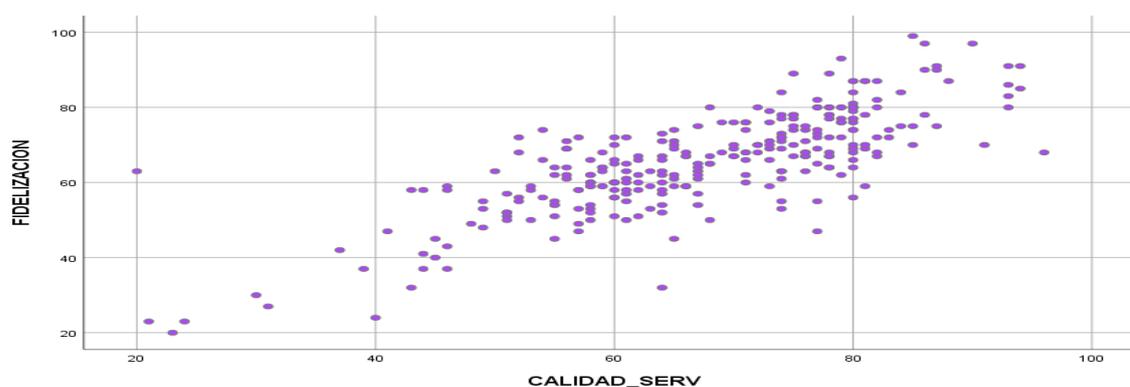


Figura 1. Nivel de relación entre la calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación y la fidelización de Mi Farma – Huaraz, 2020.

Interpretación: La tabla 2 sostiene la prueba Rho Spearman, detallando un coeficiente de 0.757 para concebir la existencia de una relación positiva alta entre las variables, así como su proporcionalidad directa. Por otro lado, se halló una significancia de $0.00 < 0.05$, otorgándose un resultado significativo, lo que permite el rechazo de la hipótesis nula con la consiguiente aceptación de la hipótesis alterna, la cual afirma que Existe relación significativa entre la calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación y la fidelización de Mi Farma – Huaraz, 2020.

Objetivo específico N° 1: Identificar el nivel de la calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación de Mi Farma – Huaraz, 2020.

Tabla 3. Nivel de la calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación de Mi Farma – Huaraz, 2020.

Nivel de la calidad de servicio	Usuarios	
	f	%
Bueno	122	42%
Regular	147	51%
Malo	21	7%
Total	290	100%

Fuente: Base de datos de estudio.

Interpretación: La tabla 3, detalla el nivel de la calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación de Mi Farma, destacando un nivel regular del 51% (147 usuarios), por su parte el 42% (122 usuarios) sostiene nivel bueno y el 7% (21 usuarios) mantienen un nivel malo.

Tabla 4. Nivel de las dimensiones de la calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación de Mi Farma – Huaraz, 2020.

Nivel de dimensiones de la calidad de servicio	Proceso de dispensación		Entorno para el servicio de dispensación		Personal	
	f	%	f	%	f	%
Bueno	118	41%	138	48%	142	49%
Regular	157	54%	133	45%	121	42%
Malo	15	5%	19	7%	27	9%
Total	290	100%	290	100%	290	100%

Fuente: Base de datos de estudio.

Interpretación: La tabla 4, detalla el nivel de las dimensiones de la variable calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación, resaltando que el proceso de dispensación sostiene nivel regular del 54% (157 usuarios, el entorno para el servicio de dispensación mantiene nivel bueno del 48% (138 usuarios), el personal alberga nivel bueno predominante del 49% (142 usuarios).

Objetivo específico N° 2: Establecer el nivel de la fidelización de los usuarios de Mi Farma – Huaraz, 2020.

Tabla 5. Nivel de la fidelización de los usuarios de Mi Farma – Huaraz, 2020.

Nivel de fidelización	Usuarios	
	f	%
Bueno	82	28%
Regular	190	66%
Malo	18	6%
Total	290	100%

Fuente: Base de datos de estudio.

Interpretación: La tabla 5, detalla el nivel de la fidelización de los usuarios de Mi Farma, destacando un nivel regular del 66% (190 usuarios), por su parte el 28% (82 usuarios) sostiene nivel bueno y el 6% (18 usuarios) mantienen un nivel malo.

Tabla 6. Nivel de las dimensiones de la fidelización de los usuarios de Mi Farma – Huaraz, 2020.

Nivel de dimensiones de la fidelización	Diferenciación		Personalización		Satisfacción		Fidelidad		Habitualidad	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Bueno	107	37%	63	22%	131	45%	127	44%	158	54%
Regular	168	58%	164	57%	146	50%	130	45%	110	38%
Malo	15	5%	63	22%	13	4%	33	11%	22	8%
Total	290	100%	290	100%	290	100%	290	100%	290	100%

Fuente: Base de datos de estudio.

Interpretación: La tabla 6 detalla el nivel de las dimensiones de la fidelización, destacando que la diferenciación sostiene nivel regular del 58% (168 usuarios), la personalización mantiene nivel regular del 57% (164 usuarios), la satisfacción dispone nivel regular del 50% (146 usuarios), la fidelidad mantiene nivel regular del 45% (130 usuarios) y la habitualidad presenta nivel bueno del 54% (158 usuarios).

Objetivo específico N° 3: Determinar la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación y la variable fidelización de Mi Farma – Huaraz, 2020.

Tabla 7. Nivel de relación entre la dimensión proceso de dispensación y la variable fidelización de Mi Farma – Huaraz, 2020.

Rho Spearman	Proceso de dispensación	Coefficiente de correlación	,724**
	Fidelización	Sig. (bilateral)	,000
		N	290

Fuente: Base de datos de estudio.

Interpretación: Por medio de la prueba de correlación Rho Spearman, se obtuvo un coeficiente de 0.724, a su vez se desarrolló una significancia bilateral de $0.00 > 0.05$. De acuerdo a los hallazgos se resalta la existencia de una relación positiva alta y significativa entre el proceso de dispensación y la fidelización, es por ello que toda mejora en el proceso surtirá de apoyo para potenciar la fidelización.

Tabla 8. Nivel de relación entre la dimensión entorno para el servicio de dispensación y la variable fidelización de Mi Farma – Huaraz, 2020.

Rho Spearman	Entorno para el servicio de dispensación	Coefficiente de correlación	,690**
	Fidelización	Sig. (bilateral)	,000
		N	290

Fuente: Base de datos de estudio.

Interpretación: Por medio de la prueba de correlación Rho Spearman, se obtuvo un coeficiente de 0.690, a su vez se desarrolló una significancia bilateral de $0.00 < 0.05$. De acuerdo a los hallazgos se resalta la existencia de una relación positiva moderada y significativa entre el entorno para el servicio de dispensación y la fidelización, es por ello que toda mejora en el entorno surtirá de apoyo para potenciar la fidelización.

Tabla 9. Nivel de relación entre la dimensión personal y la variable fidelización de Mi Farma – Huaraz, 2020.

Rho Spearman	Personal	Coefficiente de correlación	,686**
	Fidelización	Sig. (bilateral)	,000
		N	290

Fuente: Base de datos de estudio.

Interpretación: Por medio de la prueba de correlación Rho Spearman, se obtuvo un coeficiente de 0.686, a su vez se desarrolló una significancia bilateral de $0.00 < 0.05$. De acuerdo a los hallazgos se resalta la existencia de una relación positiva moderada y significativa entre el *personal* y la fidelización, es por ello que toda mejora en el personal surtirá de apoyo para potenciar la fidelización.

V. DISCUSIÓN

A partir de mantener la finalidad principal de determinar la relación entre la calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación y la fidelización de los usuarios de Mi Farma, se sostiene en la tabla 2 el coeficiente de correlación de Rho Spearman con resultado 0.757, concibiendo la existencia de una relación positiva alta entre las variables, así como una proporcionalidad directa, por lo que toda mejora en la implementación del manual de buenas prácticas surtirá un incentivo sobre la fidelización que desarrollen los usuarios alrededor de la farmacia Mi Farma.

Hallazgos similares se mantienen en la investigación de Cárdenas (2018), donde el objetivo principal fue establecer la relación de la dispensación de medicamentos y la satisfacción de los usuarios del centro Pachacutec, aseverando la existencia de una relación positiva alta entre las variables desligado del coeficiente de Rho Spearman= 0.882. En medida a los resultados se resalta la importancia de mantener un protocolo adecuado sobre el servicio de dispensación de medicamentos para conseguir una condición de calidad en las droguerías, puesto que como se comprobó promueve beneficios emocionales sobre los usuarios que a largo plazo se conmemoran en las ventas. Es por ello que de acuerdo a Kaura, Prasad y Sharma (2015) una calidad del servicio que cumpla con las exigencias del cliente generará fidelidad y relaciones estables con los clientes, produciendo una clara ventaja frente a la competencia cuando los consumidores prefieran a la empresa con la mejor calidad de servicio ofertado.

Asimismo el desarrollo de la prueba Rho Spearman, también confirmó la aceptación de la hipótesis alternativa que afirma la existencia de una relación significativa entre la calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación y la fidelización de Mi Farma, atribuyéndose la característica significativa a raíz del resultado de significancia bilateral de 0.00 menor al rango de 0.05. La significancia otorgada se obtuvo de forma similar en la investigación de Pahuara y Perdomo (2019) desarrollando un resultado de significancia de 0.00, por lo que queda

resaltado la eficiencia que implica el manual de buenas prácticas sobre la percepción de calidad de servicio con la que llegará a contar cada farmacia donde se implementa, así como otros beneficios sobre la postura que tomen sus usuarios de percibir una correcta atención en los diferentes puntos otorgados en el manual. Realzando el mérito del hallazgo se conoce que el manual de buenas prácticas de dispensación sustenta su implementación en la mejora de las condiciones del servicio a los usuarios asiduos a las farmacias a nivel nacional, con el objetivo principal de mejorar la calidad de servicio brindado en todos los recintos proveedores de medicamentos (Ministerio de salud, 2017).

En disposición al objetivo específico que dicta identificar el nivel de la calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación de Mi Farma, se resalta un nivel regular del 51% (147 usuarios), seguido por el 45% (122 usuarios) que sostiene nivel bueno y el 7% (21 usuarios) que mantienen un nivel malo. Por lo que se evidencia que el servicio de dispensación otorgado por Mi Farma mantiene dificultades sobre la correcta implementación del manual, así como una percepción de atención con deficiencias por parte de la mayoría de sus usuarios.

No obstante, es meritorio realzar el resultado de 45% de usuarios que mantienen un nivel bueno sobre el servicio de dispensación de Mi Farma, puesto que el hallazgo denota la labor realizada por la empresa en cumplir con la normativa gubernamental en vista de contribuir al objetivo del gobierno de expender un servicio con estándares mejorados para todos los ciudadanos, tal como detalla el Ministerio de salud (2017) que a medida de regulación y cumplimiento el manual encomienda las disposiciones específicas a cumplir en los establecimientos, los mismos que tienen carácter obligatorio y predispuesto a ser medida de forma paulatina. Concebida principalmente en la mejora de las condiciones del servicio a los usuarios asiduos a las farmacias a nivel nacional.

Conociendo el nivel regular otorgado a la calidad de servicio de dispensación, es notable identificar la percepción que se mantiene sobre las dimensiones que la componen. Respecto al detalle de la tabla 4, se resalta un nivel regular del 54% (157 usuarios) sobre la dimensión proceso de dispensación, por lo que se concibe posibles dificultades en la actividad de otorgar de forma adecuada los pedidos de medicamentos que requieren los usuarios.

En similitud se centran los hallazgos de la investigación de Rodríguez y Mendoza (2016) donde en la evaluación de la farmacia del hospital Daniel Alcides Carrión, se resalta un nivel malo de la dispensación de los medicamentos remarcado por el 66% de usuarios, afirmando que el proceso no agiliza la atención, así mismo existe poco interés del personal para la atención de las recetas, mala interpretación de las prescripciones, errores sobre la entrega de productos y la poca confidencialidad del usuario. En contraste Garate (2019), halló que la dispensación fue valorada de forma buena por el 93% de los pacientes, a razón del factor rapidez de la atención que brinda, donde se reconoce un promedio de 2.8 minutos en espera, 5.2 minutos para caja, 5.4 minutos para la entrega de medicamentos y 17.5 de recomendaciones sobre su medicamento.

En vista de los resultados se resume la responsabilidad que se destina al profesional a cargo del desarrollo del proceso de dispensación, el cual debe mantener un protocolo habitual de atención reforzado por sus conocimientos con la prioridad de minimizar los errores. Por lo que se resalta el trabajo operativo que presenta la entidad que cuenta con la constante concurrencia de sus pacientes. Puesto que de acuerdo al Ministerio de salud (2017) el proceso comprende las funciones de recepción y validación de la prescripción, análisis e interpretación de la prescripción, preparación y selección de los productos a entregar, registros, entrega de los productos e información.

Por otro lado, la valoración sobre la dimensión entorno para el servicio de dispensación se concibe con nivel bueno del 48% (138 usuarios) y la dimensión del personal con nivel bueno del 49% (142 usuarios). Estos resultados conllevan a mejorar la postura del estado de la farmacia, interpretándose como un correcto cumplimiento del servicio de dispensación sobre los requerimientos de la normativa del Minsa (2017) donde se pone en manifiesto que el entorno se basa en un ambiente de trabajo adecuado, es por ello que estos deben ser organizados, limpios y seguros. Por su parte, el personal se refiere a todos los sujetos que participan de la dispensación respecto a su apariencia, disponibilidad, fiabilidad y comportamiento.

A razón del objetivo específico que pretende establecer el nivel de la fidelización de los usuarios de Mi Farma, se detalla en la tabla 5 un nivel regular del 66% (190 usuarios), por su parte el 28% (82 usuarios) sostiene nivel bueno y el 6% (18 usuarios) mantienen un nivel malo. Por lo que se atribuye que los usuarios de la farmacia mantienen una lealtad o apego emocional de nivel regular desligada por cuestiones de insatisfacción sobre la atención brindada por el recinto, puesto que como asevera Alcaide (2010) la fidelización es una forma de lealtad conductual y de una actitud que se representa como un apego emocional del cliente hacia el producto o servicio, con la intención de satisfacer las necesidades del cliente y se logren reiteradas compras.

No obstante, de acuerdo al estudio realizado a las farmacias de una comunidad europea por Abujarad y Salem (2017) sintetizó la importancia que el sector farmacéutico debe tener sobre la calidad de servicio prestado a los clientes, implementándose como norma básica para la concepción de una relación sólida con los clientes, debido a la repercusión directa de esos servicios en el valor percibido, la satisfacción y la lealtad de los clientes. Tomando esta postura, es notable de realzarla con las afirmaciones de la investigación de Díaz y Lloclla (2019) quienes a partir de hallar una fidelización regular otorgada por el 64% de pacientes, manifiesta como necesario la implementación de un plan de gestión de calidad que

fomente la lealtad de los asiduos al establecimiento, siempre pensando en la mejora continua de la calidad brindada en atención y producto. Hallazgo que se enfatiza en la perspectiva teórica que dicta que mantener clientes fidelizados no es una labor fácil, debido a que el consumidor busca los mejores beneficios que cumplan con sus estándares, una mejora continua para ofrecer una alta gama de productos, sin ellos la rentabilidad y la empresa no existirían (Kumar y Srivastava, 2013).

En vista del nivel regular sobre la fidelización, es necesario conocer el desenvolvimiento que presentan sus dimensiones, por ello la tabla 6 detalla que la diferenciación sostiene nivel regular del 58% (168 usuarios), la personalización mantiene nivel regular del 57% (164 usuarios), la satisfacción dispone nivel regular del 50% (146 usuarios), la fidelidad mantiene nivel regular del 45% (130 usuarios) y la habitualidad presenta nivel bueno del 54% (158 usuarios). Ante la inminente valoración regular de la mayoría de las dimensiones se justifica la deficiencia sobre la fidelización, concretando que los usuarios de la farmacia no identifican una propuesta de valor eficaz en los factores presentados en vista de generar apego por recurrir a la atención del recinto de forma concurrente.

Esta propuesta de valor es indispensable puesto que permite apoderarse de la elección de los usuarios en vista de elegirlos frente a su competencia, lo que se confirma en el artículo de Blankart y Stargart (2018) respecto a los factores más importante para la creación de valor en los pacientes identificando a la interacción personal (0.31), aspecto físico (0.12), políticas de tienda (0.24) y disponibilidad (0.1), consolidando un efecto significativo positivo en el valor percibido por el cliente. El estudio citado concreta factores claves que facilitan la concepción de una propuesta de valor significativo en vista de potenciar una pronta fidelización de usuarios en las farmacias, generando recompras que sustente la continuidad rentable de los establecimientos. Tal como manifiesta Khan y Fasih (2014) afirmando que Los clientes leales son más rentables en comparación a los gastos al intentar conseguir nuevos, del mismo modo sirven como un elemento efectivo

para aumentar la cartera de clientes y que estos soliciten mayores cantidades de productos.

Finalmente, para el objetivo específico que dispone la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación y la variable fidelización de Mi Farma, se logró generar la prueba de correlación de Rho Spearman manteniendo los resultados de un coeficiente de 0.724 y una significancia bilateral de $0.00 > 0.05$, resaltando la existencia de una relación positiva alta y significativa entre el proceso de dispensación y la fidelización. Por su parte, también se generó los coeficientes de 0.690 y 0.686 con significancia de $0.00 > 0.05$ para las dimensiones el entorno para el servicio de dispensación y el personal sobre la fidelización, resaltando la existencia de una relación positiva moderada y significativa, por lo que toda mejora en las dimensiones surtirá de apoyo para potenciar la fidelización.

En distinto escenario se sostuvo los hallazgos de Pahuara y Perdomo (2019) donde se reconoció la existencia de una correlación significativa directa y débil entre la calidad de servicio y la fidelización, puesto que se halló un resultado $Rho=0.42$ y $p=0.00$. Así mismo se dictaminó la relación débil entre las dimensiones fiabilidad ($r=0.459$), capacidad de respuesta ($r=0.312$), seguridad ($r=0.363$) y empatía (0.374) sobre la fidelización. Por ello se ratifica los beneficios que sostiene la implementación del manual de buenas prácticas en dispensación otorgada por el Minsa, puesto que esta medida se dictamina de forma focalizada para el otorgamiento de una mejor atención sobre los usuarios asiduos solo a droguerías o bien conocidas farmacias, a diferencia de la medición de una calidad de servicio que se adapta a distintos modelos de negocio que mantengan un servicio.

VI. CONCLUSIONES

Primero. De acuerdo al resultado de coeficiente de correlación de Rho Spearman 0.757 y significancia bilateral de 0.00. Se concluye la existencia de una correlación positiva alta entre la calidad de servicio y la fidelización, así como la comprobación de la hipótesis de investigación que manifiesta la existencia de una relación significativa entre las variables.

Segundo. El resultado del nivel de la calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación de Mi Farma, resalta un nivel regular del 51% (147 usuarios). Por lo que se concluye que el servicio de dispensación otorgado por Mi Farma mantiene dificultades sobre la correcta implementación del manual, así como una percepción de atención con deficiencias por parte de la mayoría de sus usuarios.

Tercero. El resultado del nivel de la fidelización de los usuarios de Mi Farma, detalla un nivel regular del 66% (190 usuarios). Por lo que se atribuye que los usuarios de la farmacia mantienen una lealtad o apego emocional de nivel regular desligada por cuestiones de insatisfacción sobre la atención brindada por el recinto.

Cuarto. La prueba Rho Spearman realizada para hallar la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la fidelización, mantuvo los coeficientes de relación de 0.724 para el proceso de dispensación, concibiendo una relación positiva alta sobre la fidelización. Por su parte, el entorno y el personal mantienen 0.690 y 0.686 respectivamente, desligando una relación positiva morada sobre la fidelización. Es por ello que se concluye que los componentes de la calidad de servicio en dispensación permiten potenciar la fidelización de los usuarios.

VII. RECOMENDACIONES

Primero. En vista de la relación entre las variables, se recomienda al gerente de tienda la creación de un plan de implementación y control del servicio (mapa de proceso, cuadro de mando reglamento interno) respecto al manual de buenas prácticas en dispensación, en vista de optimizar el servicio impartido por la farmacia y por ende la fidelización.

Segundo. De acuerdo al nivel regular de la calidad de servicio, es notable recomendar al gerente de tienda la habilitación de un puesto de gestor de calidad, que se encargue de la correcta implementación del manual de buenas prácticas por medio de la capacitación y control de las acciones realizadas por todos los colaboradores del establecimiento.

Tercero. Partiendo del nivel regular sobre la fidelización, se recomienda al supervisor zonal de ventas el ajuste sobre las condiciones de puntaje de la estrategia monedero del ahorro, en vista que los clientes tengan mayor opción de descuento sobre sus compras repetitivas con la finalidad de incentivar la fidelización sobre el establecimiento.

Cuarto. Se recomienda al gerente de la farmacia Mi Farma que la evaluación del manual de buenas prácticas en dispensación se realice de forma trimestral o semestral en pro de controlar, monitorear y corregir a tiempo las fallas que se presenten.

REFERENCIAS

- Abujarad, M. y Salem, F. (2017). *The impact of pharmaceutical services quality on building a strong relationship between pharmacists and their customers*. Recuperado de <https://ijpsr.com/bft-article/the-impact-of-pharmaceutical-services-quality-on-building-a-strong-relationship-between-pharmacists-and-their-customers/?view=fulltext>
- Abu-Kharmeh, S. (2012). Evaluating the quality of health care services in the Hashemite Kingdom of Jordan. *International Journal of Business and Management*, 7(4) 195. <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/viewFile/12638/10229>
- Agbor, J. (2011). The Relationship between customer satisfaction and service quality: A study of three service sectors in Umea. *Faculty of social sciences Sweden*, 9 (5).
- Agüero, L. (2014). *Estrategias de fidelización de clientes*. España: Universidad de Cantabria.
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de Clientes*. Madrid: Eric.
- Alnsour, M. Abu Tayeh, B. Alzyadat, M. y Ali, A. (2014). Using SERVQUAL to assess the Quality of service provided by Jordanian telecommunications Sector. *International Journal of Commerce and Management*, 24(3) 209-218. <http://proxy.library.lincoln.ac.uk/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsemr&AN=edsemr.10.1108.IJCoMA.03.2012.0021&site=edslive&scope=site>
- Barahona, P. (2014). *La fidelización del cliente y sus elementos*. http://www.adrformacion.com/articulos/marketing/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos_/articulo1272.html
- Bastos. (2013). *Fidelización del Cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. España: Ideas propias
- Baumann, C. Elliott, G. Hamin, H. (2011). Modelling customer loyalty in financial services: a hybrid of formative and reflective constructs. *International Journal of Bank Marketing*, 29(3), 247-267.

- Blankart, K. y Stargart, T. (2018). Service quality and perceived customer value in community pharmacies. *Health Services Management Research*. 32 (1).
- Bofill, A. López, R. y Murguido, Y. (2016). Calidad del servicio en la farmacia Reparto Iglesias de Matanzas según percepción de los usuarios. *Redalyc*. 14 (3), 1 – 9. <https://www.redalyc.org/pdf/1800/180045822009.pdf>
- Cárdenas, L. (2018). *Dispensación de medicamentos en relación con la satisfacción de pacientes en el Centro de Salud Pachacutec primer nivel, Cajamarca 2018*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27790/cardenas_ll.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. 1° ed. Perú: San Marcos
- Carrión, F. (2008). *Fidelización un paso más allá de la retención*. México: Graw Hill.
- Castillo, N. (12 de julio de 2019). *Nuevo Perú busca que 50% de stock de farmacias privadas sean genéricos*. Diario el comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/nuevo-peru-busca-50-stock-farmacias-privadas-sean-genericos-noticia-ecpm-654913-noticia/?ref=ecr>
- Chen, C. y Li, W. (2017). A study of service quality in Hot-Spring hotels for seniors. *International Journal of Organizational Innovation*, 9(3) 84-100. <http://proxy.library.lincoln.ac.uk/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=120470909&site=ehost-live>
- Dedeke, A (2003). Service quality: a fulfilment-oriented and interactions-centred approach. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(4), 276-289. <http://www.emeraldinsight.com.proxy.library.lincoln.ac.uk/doi/full/10.1108/09604520310484699>
- Díaz, E. y Lloclla, C. (2019). *Calidad de servicio para fidelizar al cliente externo de la botica Econosalud, Chiclayo – 2017*. (Tesis de maestría). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de <http://200.60.28.26/bitstream/handle/uss/5263/D%C3%ADaz%20Malca%20%26%20Lloclla%20Nu%C3%B1ez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Eshghi, A. (2008). Service quality and customer satisfaction. An imperical investigation in India mobile Telecommunications services. *Marketing management journal*, 18(2) 119-144.
- Europa Press. (26 de marzo de 2020). *Las farmacias de Madrid dispensarán medicación hospitalaria*. El periódico. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/madrid/20200326/farmacia-madrid-coronavirus-medicacion-hospitalaria-7905821>
- Fernández, L. (7 de agosto de 2020). *Evolución anual del volumen de ingresos de la industria farmacéutica a nivel mundial de 2001 a 2019*. Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/635153/ingresos-mundiales-del-sector-farmaceutico/>
- Garate, S. (2019). *Evaluación de la gestión del servicio de farmacia del instituto nacional de ciencias neurológicas de julio 2014 a junio 2015*. (Tesis de maestría). Universidad nacional Federico Villareal. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ABRL8-tPXpc&list=RDlcAi3OXZ4M0&index=19>
- García. (2015). *Desarrollo e Implementación de un sistema de captación y fidelización de clientes en un entorno web*. <http://www.iit.upcomillas.es/pfc/resumenes/42a2e60094f89.pdf>
- Ghylin, K. Green, B. Drury, C. Chen, J. Schulta, J. Uggirala, A. Abraham, J. y Lawson, T. (2008). Clarifying the dimensions of four concepts of quality. *Theoretical issues in economics science*, 9(1) 73-94.
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación científica*. 6° ed. México: Mcgrawhill.
- Hernández, R. y Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Editorial Mc Graw Hill Education
- Ishak, F. y Ghani, A. (2013). *A Review of the Literature on Brand Loyalty and Customer Loyalty*. Conference on Business Management Research.

- Ismail, A. y Yunan, Y. (2016). Service Quality as a Predictor of Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *LogForum*, 12. Recuperado de <https://yadda.icm.edu.pl/baztech/element/bwmeta1.element.baztech-ecf9de41-e3a7-4e45-8301-372cc726d361>
- Jamesb, M. (2011). Service quality at sporting events: ¿Is aesthetic quality a missing dimension. *Sport Management Review*, 14 (1), 13-24.
- Kalb, N. (2009). Management of perceptions of information technology service qualityll. *Journal of Business Research*, 62 (9), 876-882.
- Kaura, V. Prasad, C. Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404-422.
- Kaushal, S. (2016). Service Quality Expectations and Perceptions of Patients towards Health Care Services. *SCMS Journal of Indian Management*, 13(4) 5-18.
- Khan, M. y Fasih, M. (2014). Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from banking sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(2), 331-354.
- Kotler, P y Armstrong, G (2016). *Principles of marketing*. (16° Ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kumar, R. y Srivastava, M. (2013). The antecedents of customer loyalty: An empirical investigation in life insurance context. *Journal of Competitiveness*, 5(2), 139-163.
- Lacey, R. Suh, J. y Morgain, R. (2007). Differential effects of preferential treatment levels on relational outcomes. *Journal of Service Research*, 9(3), 241-256.
- Lam, T. (2002). Making sense of SERVQUAL's dimensions to the Chinese customers in Macau. *Market Focused Manag*, 5, 43–58.
- Mesen, V. (2011). *Fidelización de clientes*. Costa Rica: TEC Empresarial.

- Mestrovic, D. (2017). Service quality, students' satisfaction and behavioral intentions in STEM and IC higher education institutions. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 15(1) 66-77.
- Minsa (2017). *Manual de buenas prácticas de dispensación*. Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/322886/Manual_de_buenas_pr%C3%A1cticas_de_dispensaci%C3%B3n20190621-17253-ntiu8f.pdf
- Navarro, E. (2010). *Marketing relacional, futuro relacional*. Madrid: Limusa.
- Njiru, J. (2014). *Effect of corporate social responsibility on customer loyalty among commercial banks in Nairobi*. (Tesis de maestría), Kenya, University of Nairobi.
- Ofcom (2017). *Comparing service quality*. UK: Ofcom. Recuperado de https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0012/100605/comparing-servicequality-report.pdf
- Ojo, O. (2010). The relationship between service quality and customer satisfaction in the telecommunication industry: evidence from Nigeria. *Brand Research in Accounting. Negotiation and Distribution*, 1(1) 88-100. <http://proxy.library.lincoln.ac.uk/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.5ced6a2bb74548028b51af227421d148&site=edslive&scope=site>
- Onlaor, W. y Rotchanakitumnuai, S. (2010). Enhancing customer loyalty towards corporate social responsibility of Thai mobile service providers. *World academy of science, engineering and technology*, 4(6), 1341-1345.
- Pahuara, R. y Perdomo, G. (2019). *Calidad de servicio y fidelización del usuario externo que acude a la farmacia del centro de salud Bellavista - Callao, 2018*. (Tesis de maestría). Universidad nacional del Callao. Recuperado de http://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/UNAC/3867/PERDOMO%20VELA%20%20Y%20PAHUARA%20BARRERA_MAESTRIA_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Parasuraman, A. Zeithalm, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*,

64(1), 12-40. <https://pdfs.semanticscholar.org/d26a/2423f00ca372b424a029ae22521299f00ede.pdf>

Ranade, K. (2012). *Customer Loyalty-What is it? How Can You Measure and Manage it?* Recuperado de <http://www.loyaltyresearch.com/insights/customer-loyalty-what-is-it-how-can-you-measure-andmanage-it>.

Rodríguez, P. y Mendoza, D. (2016). *Evaluación de la satisfacción de la dispensación en farmacia de consulta externa en el hospital docente clínico quirúrgico Daniel Alcides Carrión*. (Tesis de maestría). Universidad Franklin Roosevelt. Recuperado de http://repositorio.uroosevelt.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/ROOSEVELT/79/T105_47329205_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sharmin, S. Tasnim, I. Shimul, D. (2016). Measuring customer Satisfaction through SERVQUAL Model: A study on beauty parlors in Chittagong, 8, 97–108

Tao, F. (2014). Customer Relationship management based on Increasing Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*, 5 (5), 256-263.

Torres, E. Vásquez, A. y Zamora, J. (2008), Customer satisfaction and loyalty: start with the product, culminate with the brand, *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 302-313

Walsh, G. Evanschitzky, H. Wunderlich, M. (2008). Identificación and analysis of moderator variables: investigating the customer satisfaction-loyalty link. *European Journal of Marketing*, 42(10), 977-1004.

Zeithaml, V. (2014). *Marketing de servicios*. (5 Ed.). España: McGraw-Hill

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de operacionalización de variables.

Variable	Definición conceptual	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicio	La calidad de servicio es una calificación o valoración que los clientes le dan a la prestación brindada, esto se da mediante la expectativa puesta por cliente antes de recibir el servicio y cómo reacciona ante el desempeño del servicio. (Parasunaman, Zeithaml y Berry, 1988)	La variable calidad de servicio es una variable de enfoque categórico o cualitativo, el cual mantiene medición por medio de sus dimensiones proceso de dispensación, entorno para el servicio de dispensación y del personal.	Proceso de dispensación,	Recepción y validación de la prescripción.	Ordinal
				Análisis e interpretación de la prescripción.	
				Preparación y selección de los productos.	
				Registros.	
				Entrega de los productos e información.	
			Entorno para el servicio de dispensación.	Ambiente físico	
				Estanterías y superficies utilizadas.	
				Equipo y materiales de envasado	
			Personal	Apariencia	
				Disponibilidad	
				Fiabilidad	
				Comportamiento	

Variable	Definición conceptual	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Fidelización	La fidelización es una forma de lealtad conductual y de una actitud que se representa como un apego emocional del cliente hacia el producto o servicio, con la intención de satisfacer las necesidades del cliente y se logren reiteradas compras (Alcaide, 2010).	La variable fidelización es una variable categórica o cualitativa, la cual sostiene medición por medio de sus dimensiones fidelidad, personalización, satisfacción, diferenciación y habitualidad.	Diferenciación.	Distinción.	Ordinal
				Valoración.	
				Proporcionalidad.	
				Equidad.	
			Personalización.	Reconocimiento.	
				Identificación.	
				Adaptación.	
			Satisfacción.	Expectativas.	
				Percepción.	
				Capacidad de respuesta.	
			Fidelidad.	Compromiso.	
				Cumplimiento.	
			Habitualidad.	Repetición.	
				Frecuencia.	
				Duración.	
Antigüedad.					
Volumen.					

Anexo 02: Instrumentos de recolección de datos.

Cuestionario: Calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación de Mi Farma – Huaraz.

El presente cuestionario requiere conocer el estado de la calidad de servicio desarrollada por la empresa Mi Farma. Huaraz, de antemano se agradece el apoyo brindado.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las siguientes afirmaciones y marque con una **x** dentro de los recuerdos dados la alternativa que se acomode a su postura, recuerde solo marcar una sola y mantener en cuenta para su respuesta la escala valorativa que se presenta a continuación:

ESCALA VALORATIVA

1	2	3	4	5
MUY MALA	MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA

N°	DIMENSIONES	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
PROCESO DE DISPENSACIÓN						
01	El farmacéutico le solicita siempre su receta para el inicio del servicio.					
02	El farmacéutico revisa y valida los datos de la receta como el profesional que expide, los medicamentos y el paciente.					
03	El farmacéutico conoce la información otorgada por sus recetas.					
04	El farmacéutico le brinda diferentes opciones sobre los medicamentos de su receta.					
05	Antes de entregar los medicamentos, el farmacéutico comprueba que tengan un aspecto adecuado.					
06	Los medicamentos se empacan en un envase de fácil traslado.					
07	El empaque de los medicamentos facilita la conservación de los mismos.					
08	Se le solicita su información para el registro informativo de la empresa.					
09	Se le otorga la información y orientación correspondiente sobre el uso de los medicamentos.					
ENTORNO PARA EL SERVICIO DE DISPENSACIÓN						
10	El establecimiento es amplio y facilita el acceso al servicio.					
11	El establecimiento se mantiene limpio, sin polvo ni suciedad.					

12	Las estanterías disponen de una altura adecuada para la atención oportuna.					
13	Las estanterías y superficies facilitan el almacenamiento de los productos.					
14	Los medicamentos exhibidos se encuentran correctamente rotulados.					
15	Los equipos utilizados se encuentran completamente limpios.					
PERSONAL						
16	Los trabajadores de la farmacia se encuentran adecuadamente uniformados.					
17	Los trabajadores mantienen una apariencia limpia y salubre para brindar la atención.					
18	Los trabajadores siempre sostienen disponibilidad para atender sus solicitudes,					
19	Los trabajadores demuestran estar capacitados en la ejecución de su labor.					
20	Los trabajadores mantienen un comportamiento formal y paciente para su atención.					

Gracias por su colaboración.

FICHA TÉCNICA

I. DATOS INFORMATIVOS

1. **Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario “Calidad de servicio”
3. **Autor original:** Ninguno
4. **Forma de aplicación:** Colectiva
5. **Medición:** Nivel de la calidad de servicio de Mi Farma.
6. **Administración:** Clientes de Mi Farma.
7. **Tiempo de aplicación:** 15 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

- Identificar el nivel de la calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación de Mi Farma – Huaraz, 2020.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento es sometido a juicio de expertos. Para la validación se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de estudio. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de estos expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, test de calidad de vida, se aplica una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, citado por Hernández et al. (2014); el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue $\alpha=$, resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación se asume como una confiabilidad excelente, que permite determinar que el instrumento proporciona la fiabilidad necesaria para su aplicación.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.822	20

IV. DIRIGIDO A:

290 clientes de Mi Farma.

V. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento creado mantiene 20 ítems con opciones de respuesta guiadas de escala Likert, siendo: totalmente desacuerdo (1), de acuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5). Las mismas se encuentran ordenadas y planteadas en base a las dimensiones desligadas de la variable calidad de servicio.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones y por todos los enunciados (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados, de la escala de estimación serán organizados o agrupados en función a la escala establecida.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Entorno para el servicio de dispensación	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.
Proceso de dispensación	10, 11, 12, 13, 14, 15.
Personal.	16, 17, 18, 19, 20.

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones		
		D1	D2	D3
Buena	75 – 100	34 – 45	22 – 30	16 – 20
Regular	49 – 74	22 – 33	15 – 21	11 – 15
Mala	20 – 48	09 – 21	06 – 14	04 – 10

Cuestionario: Fidelización de los clientes de Mi Farma – Huaraz.

El presente cuestionario requiere conocer el estado de la fidelización desarrollada por la empresa Mi Farma. Huaraz, de antemano se agradece el apoyo brindado.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las siguientes afirmaciones y marque con una **x** dentro de los recuerdos dados la alternativa que se acomode a su postura, recuerde solo marcar una sola y mantener en cuenta para su respuesta la escala valorativa que se presenta a continuación:

ESCALA VALORATIVA

1	2	3	4	5
MUY MALA	MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA

N°	DIMENSIONES	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
DIFERENCIACIÓN						
01	La farmacia Mi Farma desarrolla un servicio distintivo.					
02	Sostiene una alta valoración respecto al servicio otorgado por Mi Farma.					
03	La farmacia Mi Farma oferta una gran variedad de medicamentos.					
04	Mi Farma incentiva el beneficio mutuo de empresa a cliente.					
PERSONALIZACIÓN						
05	Mi Farma le brinda reconocimientos por sus compras frecuentes.					
06	Mi Farma le otorga incentivos o premios por sus compras.					
07	Mi Farma es su mejor opción para la compra de medicamentos.					
08	La farmacia Mi Farma le ofrece productos genéricos.					
SATISFACCIÓN						
09	Usted presenta altas expectativas respecto al desenvolvimiento del servicio de Mi Farma.					
10	Su percepción del desenvolvimiento del servicio de Mi Farma supera sus expectativas.					
11	Los farmacéuticos de Mi Farma se hallan siempre prestos a solucionar sus problemas.					
12	Los errores presentados se solucionan en forma inmediata.					

FIDELIDAD						
13	Los farmacéuticos de Mi Farma demuestran compromiso con su salud.					
14	Mi Farma cumple con sus pedidos de medicamento de forma rápida.					
15	Mi Farma cumple con sus promociones difundidas.					
HABITUALIDAD						
16	Adquiere medicamentos que solo expende Mi Farma.					
17	Asiste de forma mensual a Mi Farma.					
18	Mantiene registro en la base de datos de Mi Farma.					
19	Se encuentra inscrito en el programa monedero del ahorro.					
20	Suele comprar la totalidad de sus recetas en Mi Farma.					

Gracias por su colaboración.

FICHA TÉCNICA

I. DATOS INFORMATIVOS

1. **Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario “Fidelización”
3. **Autor original:** Ninguno
4. **Forma de aplicación:** Colectiva
5. **Medición:** Nivel de la fidelización de los clientes de Mi Farma.
6. **Administración:** Clientes de Mi Farma.
7. **Tiempo de aplicación:** 15 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

- Establecer el nivel de la fidelización de los usuarios de Mi Farma – Huaraz, 2020.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento es sometido a juicio de expertos. Para la validación se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de estudio. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de estos expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, test de calidad de vida, se aplica una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, citado por Hernández et al. (2014); el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue $\alpha=$, resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación se asume como una confiabilidad excelente, que permite determinar que el instrumento proporciona la fiabilidad necesaria para su aplicación.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.803	20

IV. DIRIGIDO A:

290 clientes de Mi Farma.

V. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento creado mantiene 20 ítems con opciones de respuesta guiadas de escala Likert, siendo: totalmente desacuerdo (1), de acuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5). Las mismas se encuentran ordenadas y planteadas en base a las dimensiones desligadas de la variable fidelización.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones y por todos los enunciados (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados, de la escala de estimación serán organizados o agrupados en función a la escala establecida.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Diferenciación.	1, 2, 3, 4.
Personalización.	5, 6, 7, 8.
Satisfacción.	9, 10, 11.
Fidelidad.	12, 13, 14, 15.
Habitualidad.	16, 17, 18, 19, 20.

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones				
		D1	D2	D3	D4	D5
Buena	75 – 100	15 – 20	15 – 20	15 – 20	15 – 20	19 – 25
Regular	49 – 74	10 – 14	10 – 14	09 – 14	09 – 14	13 - 18
Mala	20 – 48	04 – 09	04 – 09	04 – 08	04 – 08	05 – 12

Anexo 03: Validez y confiabilidad del instrumento

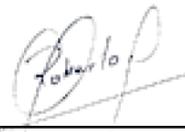
Validez de juicio de expertos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Título: Calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación y fidelización de Mi Farma – Huaraz, 2020.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				TOTALMENTE EN DEACUERDO	EN DEACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DEACUERDO	DEACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Calidad de servicio	Proceso de dispensación.	Recepción y valoración de la prescripción.	El farmacéutico le solicita siempre su receta para el inicio del servicio.						x		x		x		x		
			El farmacéutico revisa y valida los datos de la receta como el profesional que expide, los medicamentos y el paciente.						x		x		x		x		
		Análisis e interpretación de la prescripción	El farmacéutico conoce la información otorgada por sus recetas.						x		x		x		x		
			El farmacéutico le brinda diferentes opciones sobre los medicamentos de su receta.						x		x		x		x		
		Preparación y selección de la prescripción.	Antes de entregar los medicamentos, el farmacéutico comprueba que tengan un aspecto adecuado.						x		x		x		x		
			Los medicamentos se empacan en un envase de fácil traslado.						x		x		x		x		
			El empaque de los medicamentos facilita la conservación de los mismos.						x		x		x		x		
		Registros	Se le solicita su información para el registro informativo de la empresa.						x		x		x		x		
		Entrega de productos e información.	Se le otorga la información y orientación correspondiente sobre el uso de los medicamentos.						x		x		x		x		
		Entorno físico	Ambiente físico	El establecimiento es amplio y facilita el acceso al servicio.						x		x		x		x	

		El establecimiento se mantiene limpio, sin polvo ni suciedad.							x		x		x		x		
	Esteras y superficies utilizadas	Las estanterías disponen de una altura adecuada para la atención oportuna.							x		x		x		x		
		Las estanterías y superficies facilitan el almacenamiento de los productos.							x		x		x		x		
	Equipos y materiales de envasado	Los medicamentos exhibidos se encuentran correctamente rotulados.							x		x		x		x		
		Los equipos utilizados se encuentran completamente limpios.							x		x		x		x		
Personal	Apariencia	Los trabajadores de la farmacia se encuentran adecuadamente uniformados.							x		x		x		x		
		Los trabajadores mantienen una apariencia limpia y salubre para brindar la atención.							x		x		x		x		
	Disponibilidad	Los trabajadores siempre sostienen disponibilidad para atender sus solicitudes,							x		x		x		x		
	Fiabilidad	Los trabajadores demuestran estar capacitados en la ejecución de su labor.							x		x		x		x		
	Comportamiento	Los trabajadores mantienen un comportamiento formal y paciente para su atención.							x		x		x		x		



Mg. Roberto Fiestas Flores

DNI N° 16744141

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación de Mi Farma – Huaraz.

OBJETIVO: Determinar la relación entre la calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación y la fidelización de Mi Farma – Huaraz, 2020.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			x	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: Roberto Carlos Fiestas Flores

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister



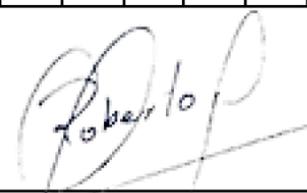
Roberto Fiestas Flores
DNI N° 16744141

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Título: Calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación y fidelización de Mi Farma – Huaraz, 2020.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observaciones y/o recomendaciones
				NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Fidelización.	Diferenciación.	Distinción.	La farmacia Mi Farma desarrolla un servicio distintivo.						x		x		x		x		
		Valoración.	Sostiene una alta valoración respecto al servicio otorgado por Mi Farma.						x		x		x		x		
		Proporcionalidad.	La farmacia Mi Farma oferta una gran variedad de medicamentos.						x		x		x		x		
		Equidad.	Mi Farma incentiva el beneficio mutuo de empresa a cliente.						x		x		x		x		
	Personalización	Reconocimiento.	Mi Farma le brinda reconocimientos por sus compras frecuentes.						x		x		x		x		
			Mi Farma le otorga incentivos o premios por sus compras.						x		x		x		x		
		Identificación.	Mi Farma es su mejor opción para la compra de medicamentos.						x		x		x		x		
		Adaptación.	La farmacia Mi Farma le ofrece productos genéricos.						x		x		x		x		
	Satisfacción	Expectativas.	Usted presenta altas expectativas respecto al desenvolvimiento del servicio de Mi Farma.						x		x		x		x		

		Percepción.	Su percepción del desenvolvimiento del servicio de Mi Farma supera sus expectativas.						x		x		x		x				
		Capacidad de respuesta.	Los farmacéuticos de Mi Farma se hallan siempre prestos a solucionar sus problemas.						x		x		x		x				
			Los errores presentados se solucionan en forma inmediata.						x		x		x		x				
Fidelidad		Compromiso.	Los farmacéuticos de Mi Farma demuestran compromiso con su salud.						x		x		x		x				
		Cumplimiento.	Mi Farma cumple con sus pedidos de medicamento de forma rápida.						x		x		x		x				
			Mi Farma cumple con sus promociones difundidas.						x		x		x		x				
Habitualidad.		Repetición.	Adquiere medicamentos que solo expende Mi Farma.						x		x		x		x				
		Frecuencia.	Asiste de forma mensual a Mi Farma.						x		x		x		x				
		Duración.	Mantiene registro en la base de datos de Mi Farma.							x		x		x		x			
		Antigüedad.	Se encuentra inscrito en el programa monedero del ahorro.							x		x		x		x			
		Volumen.	Suele comprar la totalidad de sus recetas en Mi Farma.							x		x		x		x			



Mg. Roberto Fiestas Flores

DNI N° 16744141

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de fidelización de los clientes de Mi Farma – Huaraz.

OBJETIVO: Determinar la relación entre la calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación y la fidelización de Mi Farma – Huaraz, 2020.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			x	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: Roberto Carlos Fiestas Flores

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister



Roberto Fiestas Flores
DNI N° 16744141

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Título: Calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación y fidelización de Mi Farma – Huaraz, 2020.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observaciones y/o recomendaciones
				NUNCA	CASI NUNCA	A VECE S	CA SI SIEMPRE	SIEMPRE	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Fidelización.	Diferenciación.	Distinción.	La farmacia Mi Farma desarrolla un servicio distintivo.						x		x		x		x		
		Valoración.	Sostiene una alta valoración respecto al servicio otorgado por Mi Farma.						x		x		x		x		
		Proporcionalidad.	La farmacia Mi Farma oferta una gran variedad de medicamentos.						x		x		x		x		
		Equidad.	Mi Farma incentiva el beneficio mutuo de empresa a cliente.						x		x		x		x		
	Personalización	Reconocimiento.	Mi Farma le brinda reconocimientos por sus compras frecuentes.						x		x		x		x		
			Mi Farma le otorga incentivos o premios por sus compras.						x		x		x		x		
		Identificación.	Mi Farma es su mejor opción para la compra de medicamentos.						x		x		x		x		
		Adaptación.	La farmacia Mi Farma le ofrece productos genéricos.						x		x		x		x		
	Satisfacción.	Expectativas.	Usted presenta altas expectativas respecto al desenvolvimiento del servicio de Mi Farma.						x		x		x		x		

Entorno para el servicio de dispensación	Ambiente físico	El establecimiento es amplio y facilita el acceso al servicio.					X			X		X		X		
		El establecimiento se mantiene limpio, sin polvo ni suciedad.					X			X		X		X		
	Estanterías y superficies utilizadas	Las estanterías disponen de una altura adecuada para la atención oportuna.					X			X		X		X		
		Las estanterías y superficies facilitan el almacenamiento de los productos.					X			X		X		X		
	Equipos y materiales de envasado	Los medicamentos exhibidos se encuentran correctamente rotulados.					X			X		X		X		
		Los equipos utilizados se encuentran completamente limpios.					X			X		X		X		
Personal	Apariencia	Los trabajadores de la farmacia se encuentran adecuadamente uniformados.					X			X		X		X		
		Los trabajadores mantienen una apariencia limpia y salubre para brindar la atención.					X			X		X		X		
	Disponibilidad	Los trabajadores siempre sostienen disponibilidad para atender sus solicitudes.					X			X		X		X		
	Fiabilidad	Los trabajadores demuestran estar capacitados en la ejecución de su labor.					X			X		X		X		
	Comportamiento	Los trabajadores mantienen un comportamiento formal y paciente para su atención.					X			X		X		X		

Firma

William T. Castro Muñoz

DNI N.º 17897199

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación de Mi Farma – Huaraz.

OBJETIVO: Determinar la relación entre la calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación y la fidelización de Mi Farma – Huaraz, 2020.

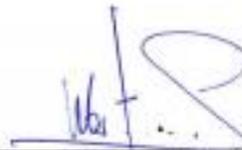
VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: William T. Castro Muñoz

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Doctor

Firma



Nombres y apellidos: William T. Castro Muñoz
DNI N.º 17897199

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Título: Calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación y fidelización de Mi Farma – Huaraz, 2020.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observaciones y/o recomendaciones
				NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Fidelización.	Percepción y expectativa	Elementos tangibles	¿Considera que el establecimiento del policlínico es espacioso y se encuentra limpio?						x		x		x		x		
			¿El establecimiento del policlínico se halla correctamente señalado para su orientación?						x		x		x		x		
			¿El policlínico cuenta con equipos disponibles y maquinarias adecuadas para su atención?						x		x		x		x		
			¿El personal de salud del policlínico se encuentra correctamente uniformado?						x		x		x		x		
			¿Considera que los colaboradores utilizan los materiales de protección adecuados (guantes, mascarillas, caretas, impermeables)?						x		x		x		x		
	Fiabilidad	¿Reconoce que el policlínico cumple con sus atenciones acorde al horario programado?						x		x		x		x			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Título: Calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación y fidelización de Mi Farma – Huaraz, 2020.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observaciones y/o recomendaciones
				NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Fidelización.	Diferenciación.	Distinción.	La farmacia Mi Farma desarrolla un servicio distintivo.						X		X		X		X		
		Valoración.	Sostiene una alta valoración respecto al servicio otorgado por Mi Farma.						X		X		X		X		
		Proporcionalidad.	La farmacia Mi Farma oferta una gran variedad de medicamentos.						X		X		X		X		
		Equidad.	Mi Farma incentiva el beneficio mutuo de empresa a cliente.						X		X		X		X		
	Personalización	Reconocimiento.	Mi Farma le brinda reconocimientos por sus compras frecuentes.						X		X		X		X		
			Mi Farma le otorga incentivos o premios por sus compras.						X		X		X		X		
		Identificación.	Mi Farma es su mejor opción para la compra de medicamentos.						X		X		X		X		
		Adaptación.	La farmacia Mi Farma le ofrece productos genéricos.						X		X		X		X		

Satisfacción	Expectativas.	Usted presenta altas expectativas respecto al desenvolvimiento del servicio de Mi Farma.						x		x		x		x		
	Percepción.	Su percepción del desenvolvimiento del servicio de Mi Farma supera sus expectativas.						x		x		x		x		
	Capacidad de respuesta.	Los farmacéuticos de Mi Farma se hallan siempre prestos a solucionar sus problemas.							x		x		x		x	
Los errores presentados se solucionan en forma inmediata.								x		x		x		x		
Fidelidad	Compromiso.	Los farmacéuticos de Mi Farma demuestran compromiso con su salud.						x		x		x		x		
	Cumplimiento.	Mi Farma cumple con sus pedidos de medicamento de forma rápida.						x		x		x		x		
		Mi Farma cumple con sus promociones difundidas.							x		x		x		x	
Habitualidad.	Repetición.	Adquiere medicamentos que solo expende Mi Farma.						x		x		x		x		
	Frecuencia.	Asiste de forma mensual a Mi Farma.						x		x		x		x		
	Duración.	Mantiene registro en la base de datos de Mi Farma.						x		x		x		x		
	Antigüedad.	Se encuentra inscrito en el programa monedero del ahorro.						x		x		x		x		
	Volumen.	Suele comprar la totalidad de sus recetas en Mi Farma.						x		x		x		x		

Firma

William T. Castro Muñoz

DNI N.º 17897199

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de fidelización de los clientes de Mi Farma – Huaraz.

OBJETIVO: Determinar la relación entre la calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación y la fidelización de Mi Farma – Huaraz, 2020.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: William T. Castro Muñoz

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Doctor

Firma

William T. Castro Muñoz
DNI N.º 17897199

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Título: Calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación y fidelización de Mi Farma – Huaraz, 2020.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Calidad de servicio	Proceso de dispensación.	Recepción y valoración de la prescripción.	El farmacéutico le solicita siempre su receta para el inicio del servicio.						X		X		X		X		
			El farmacéutico revisa y valida los datos de la receta como el profesional que expide, los medicamentos y el paciente.						X		X		X		X		
		Análisis e interpretación de la prescripción	El farmacéutico conoce la información otorgada por sus recetas.						X		X		X		X		
			El farmacéutico le brinda diferentes opciones sobre los medicamentos de su receta.						X		X		X		X		
		Preparación y selección de la prescripción.	Antes de entregar los medicamentos, el farmacéutico comprueba que tengan un aspecto adecuado.						X		X		X		X		
			Los medicamentos se empaacan en un envase de fácil traslado.						X		X		X		X		
			El empaque de los medicamentos facilita la conservación de los mismos.						X		X		X		X		
		Registros	Se le solicita su información para el registro informativo de la empresa.						X		X		X		X		
		Entrega de productos e información.	Se le otorga la información y orientación correspondiente sobre el uso de los medicamentos.						X		X		X		X		

Entorno para el servicio de dispensación	Ambiente físico	El establecimiento es amplio y facilita el acceso al servicio.						X		X		X			
		El establecimiento se mantiene limpio, sin polvo ni suciedad.						X		X		X			
	Estanterías y superficies utilizadas	Las estanterías disponen de una altura adecuada para la atención oportuna.						X		X		X			
		Las estanterías y superficies facilitan el almacenamiento de los productos.						X		X		X			
	Equipos y materiales de envasado	Los medicamentos exhibidos se encuentran correctamente rotulados.						X		X		X			
		Los equipos utilizados se encuentran completamente limpios.						X		X		X			
Personal	Apariencia	Los trabajadores de la farmacia se encuentran adecuadamente uniformados.						X		X		X			
		Los trabajadores mantienen una apariencia limpia y salubre para brindar la atención.						X		X		X			
	Disponibilidad	Los trabajadores siempre sostienen disponibilidad para atender sus solicitudes,						X		X		X			
	Fiabilidad	Los trabajadores demuestran estar capacitados en la ejecución de su labor.						X		X		X			
	Comportamiento	Los trabajadores mantienen un comportamiento formal y paciente para su atención.						X		X		X			

Firma



Nombres y apellidos: Luis Giovanni Morales Velezmoreno
DNI N°...40258940

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación de Mi Farma – Huaraz.

OBJETIVO: Determinar la relación entre la calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación y la fidelización de Mi Farma – Huaraz, 2020.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: Luis Jeovanni Morales Velezmoro

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister en administración MBA - ESAN

Firma



Nombres y apellidos: Luis Jeovanni Morales Velezmoro

DNI N° 40258940

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Título: Calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación y fidelización de Mi Farma – Huaraz, 2020.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observaciones y/o recomendaciones
				NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Fidelización.	Diferenciación.	Distinción.	La farmacia Mi Farma desarrolla un servicio distintivo.						x		x		x		x		
		Valoración.	Sostiene una alta valoración respecto al servicio otorgado por Mi Farma.						x		x		x		x		
		Proporcionalidad.	La farmacia Mi Farma oferta una gran variedad de medicamentos.						x		x		x		x		
		Equidad.	Mi Farma incentiva el beneficio mutuo de empresa a cliente.						x		x		x		x		
	Personalización	Reconocimiento.	Mi Farma le brinda reconocimientos por sus compras frecuentes.						x		x		x		x		
			Mi Farma le otorga incentivos o premios por sus compras.						x		x		x		x		
		Identificación.	Mi Farma es su mejor opción para la compra de medicamentos.						x		x		x		x		
Adaptación.	La farmacia Mi Farma le ofrece productos genéricos.						x		x		x		x				

Satisfacción	Expectativas.	Usted presenta altas expectativas respecto al desenvolvimiento del servicio de Mi Farma.							x		x		x		x			
	Percepción.	Su percepción del desenvolvimiento del servicio de Mi Farma supera sus expectativas.							x		x		x		x			
	Capacidad de respuesta.	Los farmacéuticos de Mi Farma se hallan siempre prestos a solucionar sus problemas.								x		x		x		x		
		Los errores presentados se solucionan en forma inmediata.								x		x		x		x		
	Compromiso.	Los farmacéuticos de Mi Farma demuestran compromiso con su salud.								x		x		x		x		
Fidelidad	Cumplimiento.	Mi Farma cumple con sus pedidos de medicamento de forma rápida.							x		x		x		x			
		Mi Farma cumple con sus promociones difundidas.							x		x		x		x			
Habitualidad.	Repetición.	Adquiere medicamentos que solo expende Mi Farma.							x		x		x		x			
	Frecuencia.	Asiste de forma mensual a Mi Farma.							x		x		x		x			
	Duración.	Mantiene registro en la base de datos de Mi Farma.							x		x		x		x			
	Antigüedad.	Se encuentra inscrito en el programa monedero del ahorro.							x		x		x		x			
	Volumen.	Suele comprar la totalidad de sus recetas en Mi Farma.							x		x		x		x			

Firma



Nombres y apellidos: Luis Giovanni Morales Velezmore
DNI N°...40258940

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de fidelización de los clientes de Mi Farma – Huaraz.

OBJETIVO: Determinar la relación entre la calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación y la fidelización de Mi Farma – Huaraz, 2020.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: Luis Jeovanni Morales Velezmoro

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister en administración MBA - ESAN

Firma



Nombres y apellidos: Luis Jeovanni Morales Velezmoro
DNI N° 40258940

Análisis de confiabilidad de los instrumentos

Calidad de servicio respecto al manual de las buenas prácticas en dispensación

DATOS	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	P 19	P 20	TOTAL
1	5	2	4	2	2	3	3	2	2	2	3	2	5	3	2	2	1	2	3	3	53
2	2	3	2	1	1	3	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	31
3	4	3	3	3	2	1	2	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	2	36
4	5	3	5	2	4	2	4	2	2	2	3	2	4	3	2	1	2	2	4	4	58
5	2	2	4	3	4	1	3	2	1	1	2	3	4	2	1	2	1	2	1	3	44
6	4	1	2	1	1	2	4	1	1	1	3	1	1	1	2	1	2	1	3	4	37
7	4	2	5	2	2	1	3	2	2	2	1	2	3	2	1	2	1	1	2	3	43
8	2	2	2	3	1	1	2	1	1	1	2	1	4	4	2	2	1	2	3	2	39
9	5	4	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	2	1	3	3	1	3	3	44
10	4	3	4	1	1	2	3	1	2	1	3	1	3	3	1	3	2	2	3	3	46
11	4	3	3	3	1	1	2	1	2	2	1	2	1	4	2	1	2	2	3	2	42
12	5	4	2	4	1	3	4	2	2	1	3	1	4	4	2	2	1	1	3	4	53
13	4	3	5	5	2	3	2	2	2	1	2	2	3	4	2	2	2	1	2	2	51
14	5	2	2	2	2	2	3	1	2	1	2	2	3	2	2	1	2	1	4	3	44
15	4	2	3	2	3	3	5	3	2	2	3	3	5	4	2	2	3	3	3	5	62
VAR	1.21	0.69	1.70	1.26	1.07	0.71	1.12	0.41	0.26	0.26	0.60	0.46	1.70	1.21	0.26	0.50	0.52	0.41	0.64	0.86	72.26667

suma de var/item	15.82
k	20
alfa	0.822

FORMULA

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Fidelización

DATOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	TOTAL
1	5	4	2	2	3	3	1	5	1	1	1	4	5	5	5	5	2	2	3	4	63
2	5	4	3	4	2	2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	75
3	5	3	1	1	1	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	57
4	2	2	2	3	2	4	1	5	1	1	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	61
5	2	3	1	1	2	2	1	3	1	1	1	3	3	4	4	4	1	1	1	1	40
6	4	4	2	2	2	2	4	4	1	3	1	2	2	3	3	3	4	3	2	2	53
7	5	2	1	2	1	2	4	4	5	3	4	1	4	2	1	2	2	3	1	1	50
8	3	2	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	2	4	4	57
9	4	3	1	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	64
10	5	1	1	2	2	3	4	5	2	1	5	4	4	3	4	1	5	5	4	2	63
11	4	4	2	1	4	4	5	5	3	1	1	4	4	3	4	3	4	3	3	3	65
12	5	2	2	2	2	2	1	4	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	63
13	4	4	1	1	1	2	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	65
14	4	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	35
15	5	3	2	2	2	2	2	4	4	3	2	2	4	3	3	3	5	5	4	4	64
VAR	1.12	0.98	0.52	1.00	0.64	0.54	1.98	0.64	1.98	1.41	2.12	1.27	0.98	1.10	1.52	1.43	1.81	1.41	1.46	1.29	106.09524

suma de var/item	25.20
k	20
VALOR ALFA	0.803

FORMULA

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

- x= Alfa de cronbach
- k= Número de items
- Vi= Varianza de cada item
- Vt= Varianza del total

Anexo 04: Cálculo del tamaño de la muestra

Respecto a la muestra de la investigación se aplicará la fórmula de población finita, ya que se sostiene una población conocida de forma exacta, de acuerdo a la aplicación de la fórmula se obtuvo un resultado de 290 usuarios tal como se desarrolla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$
$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1167}{0.05^2 (1167 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$
$$n = 289.78 - 290 \text{ usuarios.}$$

n= Cantidad de muestra.

N= Cantidad de la población.

Z= Grado de confianza.

E= Error de la muestra.

P= Probabilidad de éxito.

Anexo 05: Autorización de la institución donde se aplicó la investigación

"Año de la Universalización de la Salud"

Nuevo Chimbote, octubre de 2020

LIC. MARITZA VIDAL BECERRA
ESTUDIANTE DEL MBA EN LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - CHIMBOTE

ASUNTO: SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA EJECUCIÓN DE TRABAJO DE TESIS
TITULADO "CALIDAD DE SERVICIO RESPECTO AL MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS
EN DISPENSACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE MI FARMA – HUARAZ, 2020."

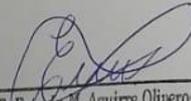
La actual dirección de la farmacia Mi Farma de Huaraz tiene la plena seguridad que el conocimiento es el punto de partida para el desarrollo de nuestra empresa, por esto se autoriza a la Lic. Martza Vidal Becerra el desarrollo de su trabajo de tesis denominado "CALIDAD DE SERVICIO RESPECTO AL MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS EN DISPENSACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE MI FARMA – HUARAZ, 2020".

Sin otro particular, me despido de usted, agradeciendo la atención a la presente,

Atentamente,

Boticas Mifarma
Av. Miral. Tumbio de Luzuraga N° 678 - 880
HUARAZ

093 - HUARAZ


OF. Esteban M. Aguirre Oliveros
CQP: 24916

**Anexo 07: Declaración Jurada de Autoría y Autorización de publicación del
Artículo Científico.**

**DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN
PARA LA PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO**

Yo, Vidal Becerra Maritza, estudiante del Programa Académico de Maestría en Administración de Negocios – MBA de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo filial Chimbote, identificada con DNI 46964520, con el artículo denominado **“Calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación y fidelización de Mi Farma – Huaraz, 2020”**

Declaro bajo juramento que:

- 1) El artículo pertenece a mi autoría.
- 2) El artículo no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El artículo no ha sido autoplagiado; es decir, no ha sido publicado ni presentado anteriormente para alguna revista.
- 4) De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.
- 5) Si, el artículo fuese aprobado para su publicación en la Revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela de Postgrado, de la Universidad César Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

Chimbote, 23 de enero del 2021



DNI: 46964520
Maritza Vidal Becerra