



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD**

Calidad de servicio en dispensación de medicamentos y fidelización
de la farmacia Ebbonyfarma en los usuarios de Chimbote, 2021.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE

Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud

AUTORA:

Alcedo Duran, Betisabel (ORCID: 0000-0002-7772-3085)

ASESOR:

Dr. Sosa Aparicio, Luis Alberto (ORCID: 0000-0002-5903-4577)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Calidad de las prestaciones asistenciales y gestión del riesgo en salud.

CHIMBOTE - PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios, Por cada día de vida, por permitirme cumplir con mis metas trazadas y mi formación profesional.

A mis padres: Por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, por el tiempo que sacrificamos en todo este largo camino de mi formación profesional.

Betisabel Alcedo Duran.

Agradecimiento

Un sincero agradecimiento a todo el personal administrativo de farmacia Ebonyfarma de Chimbote por el apoyo y las facilidades brindadas para la ejecución de este proyecto.

A mis padres: por brindarme su apoyo, por darme todas las oportunidades para poder cumplir todas mis metas y ser un profesional.

La autora.

Índice de contenidos

	Pág.
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	15
3.1 Tipo y diseño de investigación	15
3.2 Variables y operacionalización	16
3.3 Población, muestra y muestreo	17
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos	17
3.5 Procedimientos	18
3.6 Método de análisis de datos	19
3.7 Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	42

Índice de tablas

	Pág.
<i>Tabla 1. Confiabilidad de los instrumentos.</i>	18
<i>Tabla 2. Nivel de relación entre la calidad de servicio en dispensación de medicamentos y la fidelización de la farmacia Ebonnyfarma Chimbote, 2021.</i>	20
<i>Tabla 3. Nivel de la calidad de servicio en dispensación de la farmacia Ebonnyfarma Chimbote, 2021.</i>	21
<i>Tabla 4. Nivel de la fidelización de los pacientes de la farmacia Ebonnyfarma Chimbote, 2021.</i>	222
<i>Tabla 5. Nivel de relación entre la dimensión proceso de dispensación y la fidelización de la farmacia Ebonnyfarma Chimbote, 2021.</i>	233
<i>Tabla 6. Nivel de relación entre la dimensión entorno para el proceso de dispensación y la fidelización de la farmacia Ebonnyfarma Chimbote, 2021.</i>	244
<i>Tabla 7. Nivel de relación entre la dimensión personal y la fidelización de la farmacia Ebonnyfarma Chimbote, 2021.</i>	255

Índice de gráficos y figuras

	Pág.
<i>Figura 1. Nivel de relación entre la calidad de servicio en dispensación de medicamentos y la fidelización de la farmacia Ebonnyfarma Chimbote, 2021.</i>	20

Resumen

La presente investigación titulada: “Calidad de servicio en dispensación de medicamentos y fidelización de la farmacia Ebonnyfarma en los usuarios de Chimbote, 2021”, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio en dispensación de medicamentos y la fidelización de la farmacia Ebonnyfarma Chimbote, 2021. Para 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 264 usuarios de la farmacia Ebonnyfarma, 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 0.852 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, lo cual facilitó el rechazo la hipótesis nula, aceptando la hipótesis de investigación que dicta que existe relación significativa entre la calidad de servicio en dispensación de medicamentos y la fidelización de la farmacia Ebonnyfarma de salud Chimbote, 2021.

Palabras clave: Calidad, dispensación, fidelización, Ebonnyfarma, farmacia.

Abstract

The present research entitled: "Quality of service in the dispensing of medicines and loyalty of the Ebonnyfarma pharmacy among the users of Chimbote, 2021", aimed to determine the relationship between the quality of service in the dispensing of medicines and the loyalty of the Ebonnyfarma pharmacy in Chimbote, 2021. For the methodology, a type of applied research was maintained, with a non-experimental cross-sectional design and correlational scope; likewise, a sample of 264 users of the Ebonnyfarma pharmacy was conceived, and who underwent a survey supported by a questionnaire with viability by Cronbach's Alpha and expert judgment. On the other hand, SPSS software was used to run the Rho Spearman test, generating the result of correlation coefficient of 0.852 and a bilateral significance of 0.00.

Based on the results, it was concluded the existence of a significant high positive correlation between the variables, proving the direct proportionality they maintain, which facilitated the rejection of the null hypothesis, accepting the research hypothesis that dictates that there is a significant relationship between the quality of service in dispensing medicines and the loyalty of the pharmacy Ebonnyfarma de salud Chimbote, 2021.

Key words: Quality, dispensing, loyalty, Ebonnyfarma, pharmacy.

I. INTRODUCCIÓN

La importancia de impartir una adecuada atención de salud respaldada de una reforma sanitaria estatal y la participación de la inversión privada, se denota en la convergencia en una estrategia relevante para mitigar las consecuencias de la actual crisis sanitaria por coronavirus, hallada en las diferentes naciones del mundo. El sector salud en sus diferentes representaciones de establecimientos médicos, se ha encargado de proporcionar atención oportuna y suministrar medicamentos a la sociedad, impartiendo un protocolo adecuado a la actividad de dispensación.

El incremento respecto a la dispensación y producción de nuevos medicamentos ha sido notable, por dar notar el país de Estados Unidos es quien dispone del 65% de fármacos nuevos, seguido por Europa y Japón con el 17% y 6% respectivamente (Díaz, 2020), lo que para la industria medicinal representa una rentabilidad de 1'204,800 dólares anuales (Fernández, 2020). A pesar del conveniente escenario de rentabilidad, el territorio europeo ha manifestado una reducción de 3% sobre la dispensación de medicamentos, sustentándose en el uso racional y en la carencia de continuidad de los tratamientos farmacológicos, siendo el último el más preocupante debido al colapso de la atención primaria (Giner, 2021). Así mismo se reconoce que en Europa existen tendencias de automedicación, debido al desconocimiento de los pacientes, indisponibilidad de materiales para la administración del medicamento, confusión por las unidades de medida y principalmente el cruce de horarios por trabajo o estudio, es por ello que la recomendación indispensable es que los centros farmacológicos deben disponer de los elementos que sirvan para la correcta continuidad de tratamientos de los ciudadanos, tanto por materiales y guía de las recomendaciones de los médicos, con el cual finalmente también se logró la fidelidad de los clientes por la preferencia de los establecimientos y no sean ajenos a los mismos (Diariofarma, 2020).

Por su parte, ante la situación de alarma sanitaria que atraviesa el Perú es que las medidas extremas han llevado a un confinamiento inminente para la población, aunque las restricciones tenían que disponer de estipulaciones para el cuidado de la sociedad como la dispensación de medicamentos, es por ello que la continuidad

de las diferentes farmacias y centros médicos mantuvieron una notoria incondicionalidad horaria y adaptación de distribución por medio de trabajos domiciliarios, los que fueron amparados de forma correcta por el decreto supremo N° 008-2021, que facilitó la adaptación de los diferentes establecimientos mayormente privados (El peruano, 2021). No obstante, indiscutiblemente la fidelización de la comunidad peruana ha incrementado sobre las farmacias que disponen de factores como cercanía, variedad de medicamentos, atención personalizada y primordialmente la atención delivery, tal como se aseveró en el informe de consultoría donde el 60% de los peruanos sostiene estos factores para adquirir insumos (Lozano, 2020), por lo que las farmacias han implementado medidas necesarias para salvaguardar la familiaridad hacia sus usuarios.

Respecto al contexto local se halla a la farmacia Ebonyfarma, el cual presenta un modelo de dispensación de medicamentos de manera convencional, ya sea por previa atención médica oportuna por parte de sus profesionales o con la debida prescripción otorgada por un médico habilitado. Pero a raíz de la nueva normalidad social y los cambios normativos se originó dificultades en la organización del servicio de dispensación como el desorden de su almacén, carencias de materiales y equipos logísticos para la conservación de los medicamentos, lo que ha llevado a mantener menores existencias de medicamentos, la cual ante el aumento de la concurrencia de los pacientes fue inevitable la pérdida de la atención. Por otro lado, la aparición de sobrecarga laboral fue inminente para el personal, por lo que se mantuvo mayores horarios de espera por atención y poca orientación de los profesionales a los pacientes, generando disconformidades sobre el servicio y una posible indiferencia a tomar el servicio en otra oportunidad. Es por ello que se conmemora la pregunta de estudio: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio en dispensación de medicamentos y la fidelización de la farmacia EbonyFarma en los usuarios de Chimbote, 2021?

Respecto a la justificación del estudio, se manifiesta a modo de conveniencia, puesto que la investigación se dispuso a conocer la percepción de los pacientes sobre el servicio de dispensación que brinda la farmacia y como este se desenvuelve en concebir una fidelización al recinto. La relevancia social se fundó

en hallar posibles deficiencias sobre la dispensación que imparte el centro de salud para brindar alternativas de solución que promuevan la mejora del servicio otorgado a los pacientes, siendo ellos los principales beneficiarios. Para el valor teórico se asegura la presentación de un marco normativo de dispensación avalada por la legislación nacional, la cual es poco estudiada en el marco investigativo, la implicancia práctica se halla en encontrar una posible relación entre las variables sometidas a estudio para encontrar una estrategia óptima que mejore la fidelización de los pacientes. Finalmente, la utilidad metodológica se sustentó en la generación de un instrumento de recopilación de datos ligados al entendimiento de la muestra de investigación, así mismo que las conclusiones a las que se llegue servirán de apoyo para futuras investigaciones.

En base a situar el estudio, se propone el objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio en dispensación de medicamentos y la fidelización de la farmacia Ebonnyfarma Chimbote, 2021.

A su vez, se presentan los objetivos específicos: Identificar el nivel de la calidad de servicio en dispensación de la farmacia Ebonnyfarma Chimbote, 2021. Establecer el nivel de la fidelización de los pacientes de la farmacia Ebonnyfarma Chimbote, 2021. Determinar la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio en dispensación de medicamentos y la fidelización de la farmacia Ebonnyfarma Chimbote, 2021.

Por su parte a razón de la pregunta de investigación se propone las hipótesis:

Hi: Existe relación significativa entre la calidad de servicio en dispensación de medicamentos y la fidelización de la farmacia Ebonnyfarma de salud Chimbote, 2021.

H0: No existe relación entre la calidad de servicio en dispensación de medicamentos y la fidelización de la farmacia Ebonnyfarma Chimbote, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

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

Seiberth, Moritz, Herrmann, Bertsche y Shiek (2021) realizaron su artículo respecto a la calidad de información en dispensación y la fidelidad de los pacientes de farmacias comunitarias, donde participaron 454 usuarios por medio de un estudio observacional, se logró concluir que el 85% los pacientes mantenían una buena satisfacción de la información brindada por las farmacias comunitarias, manifestando una fidelidad de 76% buena. A su vez se evidencia que existe una mayor relación de fidelidad sobre los pacientes sin prescripción médica con resultado $r = 0.761$, a diferencia de los asistentes con indicaciones específicas $r = 0.567$, donde debió primar la profesionalidad y calidad de información que brinde el farmacéutico.

Faisst, Schilling, y Gutzwiller (2020) desarrollaron el artículo denominado calidad de dispensación de medicamentos y fidelización de los pacientes, esquematizando un diseño no experimental de alcance correlacional, manteniendo una muestra de 3000 pacientes mayores de 18 años con consumo regular, para concluirse que existe una relación entre la calidad de dispensación desarrollada por las farmacias y médicos auto dispensadores sobre la fidelidad de los usuarios, aunque existe una mayor incidencia del servicio de médicos auto dispensadores con el resultado $r = 0.798$ diferente a 0.564 de las farmacias. Así mismo el suministro de información técnica (41%), la amabilidad (19%) y la disponibilidad de los medicamentos (19%) fueron valorados como lo más importante a la hora de recibir medicamentos con receta y el 96% de los participantes estaban satisfechos con el servicio.

Blankart y Stargart (2018) titularon a su artículo servicio de dispensación y la percepción de valor de los pacientes de centros farmacológicos, el cual dispuso un estudio no experimental de nivel correlacional, manteniendo una muestra de 289 encuestados, para concluirse que existe una relación alta entre el servicio de

dispensación y el valor percibido por los pacientes con resultado $r= 0.745$, por su parte es relevante el hallazgo de los componentes que promueven valor en los usuarios siendo: tangibles 12%, disponibilidad 10%, comunicación personal 31% y los protocolos de la tienda 21%. Así mismo fue notable la fuerte incidencia que tiene el valor sobre la satisfacción de los usuarios ($r=0.75$) y la fidelidad del cliente ($r=0.71$), por lo que a mejor capacidad de la dispensación a los usuarios, mayor sería la percepción de satisfacción y fidelidad de los pacientes de las farmacias.

Nikolova, Dyankova y Petkova (2017) en su artículo en base a los factores de dispensación que afectan la fidelización de las farmacias en Bulgaria, desarrollando una metodología no experimental de nivel correlacional a una muestra de 433 ciudadanos adultos, concluyéndose que la gama de productos es un factor relevante para la fidelidad del cliente con el 73%, puesto que no están dispuestos a cambiar las indicaciones de los médicos por sustitutos, la amabilidad y capacidad profesional del encargado es otro factor clave para los usuarios con el 64%, debido a que los clientes esperan un servicio competitivo, especialmente cuando compran medicamentos sin receta, donde la recomendación de los médicos y farmacéuticos es de gran importancia, demostrando la importancia del factor humano, siendo el personal bien formado y motivado desempeña un papel fundamental en la elección de una farmacia. Por último, el precio es el tercer factor primordial aunque no predomina es indispensable para la atracción de usuarios con el 52%.

Abujarad y Salem (2017) titularon a su artículo como la incidencia de la calidad de servicio de dispensación en la fidelización de usuarios farmacológicos, así mismo mantuvo una muestra de 110 farmacias para concluirse que existe una incidencia directa entre las variables de estudio $r= 0.764$, por lo que las farmacias deberían centrarse en la calidad como medida indispensable en el desarrollo de su servicio de dispensación para establecer relaciones sólidas con sus usuarios. A su vez es notable que las instituciones gubernamentales deberían cambiar sus medias de atención e inclinarse a mejorar el desarrollo de su dispensación.

Para el ámbito nacional, se dispone:

Valle (2019) en su tesis denominada calidad de servicio y satisfacción de dispensación de usuarios de la farmacia del centro de salud en Paiján, mantuvo un diseño no experimental de alcance correlacional, teniendo una muestra de 149 encuestados para concluir la existencia de una relación positiva moderada entre las variables con resultado rho Spearman= 0.666, así mismo se aseveró la relación sobre la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad con resultado $r = 0.603, 0.653, 0.649, 0.661$ y 0.631 siendo todas de nivel moderado alto, resaltando el resultado de significancia alta para todos los componentes con $\text{sig} = 0.00$.

Pahuara y Perdomo (2019) en su tesis denominada calidad de servicio y fidelización de pacientes en una farmacia de Lima, dispuso un diseño no experimental de alcance correlacional, con el principal objetivo de establecer la relación entre las variables, realizó una encuesta en 356 usuarios de la farmacia para concluir la existencia de una correlación directa y moderada entre las variables sometidas a estudio, avalado por el resultado de la prueba estadística Rho Spearman, que generó el coeficiente de relación 0.42, a su vez se halló la prueba de significancia con resultado 0.00, permitiendo la comprobación de la hipótesis alternativa que afirma la relación. Seguidamente, se diagnosticó las relaciones débiles sobre los componentes fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad sobre la fidelización con resultados $r = 0.459, 0.312, 0.363$ y 0.374 .

Orellana (2019) desarrolló su tesis titulada procedimiento de dispensación y la satisfacción de una cadena de boticas en Lima, aplicando una metodología no experimental - correlacional con muestra 245 usuarios para concluirse que el proceso de dispensación es regular dado por el 69%, a su vez los componentes de la dispensación mantienen una relación sobre la satisfacción, partiendo la comunicación del encargado con relación $r = 0.827$, competencia del personal $r = 0.838$, tiempo de espera $r = 0.847$ y la entrega eficaz del medicamento $r = 0.855$. Es por ello que a mejoría dentro del proceso y práctica de dispensación, repercutirá en la percepción de satisfacción de los pacientes asiduos del servicio.

Díaz y Lloclla (2019) en su tesis correlacional de diseño no experimental respecto a la calidad de servicio y fidelización de Econosalud, mantuvo una muestra de 383 usuarios, concluyéndose una relación significativa entre las variables con resultado $\text{sig} = 0.00$, así mismo se identificó una fidelización calificada con nivel regular por el 64% de los usuarios siendo la mayoría, es por ello que es vital que se agilice un proyecto para gestionar la calidad que desarrolle la fidelidad de los pacientes que acuden a la botica, resaltando siempre la mejoría de la calidad otorgada.

Rodríguez y Mendoza (2016) realizó su estudio no experimental en base a la dispensación de la farmacia Daniel Alcides Carrión, manteniendo una muestra de 367 usuarios, hallándose que la satisfacción de los pacientes es regular con el 50% y malo por el 15%. Respecto al orden y el espacio del establecimiento dispone de satisfacción regular de 53% y malo con el 23%, a su vez existe nivel malo del 66% sobre la distribución de los fármacos en vista de la rapidez de la atención. Aun así fue resaltante el débil interés que desarrollan los farmacéuticos en la atención de las recetas, desarrollando a menudo débil interpretación de las prescripciones, errores sobre la dispensación de productos y la falta de confidencialidad de los pacientes.

Respecto a las teorías es necesario manifestar que toda organización que proporciona un servicio debe de tener presente la calidad de por medio en sus diferentes procesos, es indispensable para que los usuarios de este queden conformes y satisfagan sus requerimientos. Un servicio puede ser definido como un proceso o un hecho en un determinado tiempo dirigido hacia un usuario, con la finalidad de satisfacer su necesidad (Zeithaml, 2008). En la presente investigación es fundamental mencionar que la calidad de servicio influye mucho en lo que percibe el usuario, por tal caso se entiende como una elección en base a su criterio, con respecto a las diferentes opciones que se le presenten para cumplir con su satisfacción, generando el cumplimiento total y con la alta demanda de calidad (Abu-Kharmeh, 2012).

Según Brandon-Jones y Carey (2011) la calidad de servicio puede definirse de dos maneras, por un lado, se tiene la calidad del servicio operativo, que representa al grado de coincidencia entre la prestación y su especificación de diseño, por otro lado, se tiene a la calidad del servicio que se percibe, esto se da cuando existe una coincidencia entre la prestación del servicio con las demandas del usuario. La calidad de servicio es percibida por el usuario manifestando una respuesta hacia el evento, la cual puede variar de una persona a otra, por esto mismo se suelen emplear encuestas para evaluar la calidad que se percibe del servicio en cuestión. La calidad del servicio percibida se expresa generalmente en términos del grado de satisfacción o insatisfacción del servicio percibido en comparación con las expectativas de los usuarios. Las expectativas del usuario generalmente se suelen basar en el precio, la experiencia antes de la adquisición, la información que recibe y de la variedad de opciones (Brandon-Jones y Johnston, 2015).

La calidad de servicio es una valoración de los usuarios basado en las expectativas que el usuario tiene sobre el servicio, respecto a la parte tangible, confiabilidad, satisfacción y tiempo de atención (Chawla y Sharma, 2017). Otros aspectos claves que interfieren en la calidad de servicio son la producción, tiempo de entrega y la actitud para con el usuario (Kumar ,2008). Sin olvidar al despacho del servicio final, pues el proceso de la elaboración contribuye en gran medida a la calidad del servicio brindado (Julie, 2009).

En síntesis, podemos decir que la calidad de servicio varía de una persona a otra, pues no todos los usuarios perciben o tienen la misma conducta al realizar este proceso (Mestrovic, 2017; Ismail y Yunan, 2016; Kaushal, 2016). Del mismo modo puede ser referido como una evaluación hacia el servicio que realiza el usuario, como un juicio claro y de forma subjetiva (Chen y Li, 2017). Para complementar esto, rescatamos que la calidad de servicio es también la forma de integración del usuario al momento de la adquisición, en donde participan los usuarios, empleados y el ambiente, esto refiere a que la calidad de servicio conforma gran parte de la expectativa puesta por el usuario (Alnsour et al., 2014; Jamesb ,2011).

La calidad de servicio es de suma importancia para atraer al consumidor, ya que por medio ella podemos influir positivamente en su calificación final, sirviendo para cumplir con sus expectativas y satisfacerlas (Prakash 2019; Suhartanto et al. 2019). Gracias a que existe buena calidad de servicio la demanda será mayor y se formaran lazos más sólidos con el cliente, creando una relación duradera entre usuario y organización, consiguiendo una ventaja enorme frente a sus competidores (Kaura, Prasad y Sharma, 2015). Gracias a la calidad de servicio se pueden construir relaciones duraderas con los usuarios, creando lazos que favorecen enormemente a la organización, ya que es un reflejo de que la compañía tiene un alto nivel de calidad y cumple con las expectativas del usuario (Kloter y Armstrong, 2016). Con ello la organización se posiciona en la mente del consumidor, generando mayor atractiva a la compañía y un mayor número de usuario (Ojo ,2010).

Para el presente estudio es fundamental tocar el concepto del servicio de dispensación desde el ámbito farmacéutico, siendo definida según el Ministerio de Sanidad y Consumo (2001) como el contexto en el que el usuario solicita un tipo de medicamento, ya sea con una receta o sin ella, no obstante, el proceso de dispensación no solo incluye la entrega del producto, sino también dar las indicaciones y orientar al usuario para eliminar cualquier tipo de problema.

La dispensación es una de las actividades más demandadas por los usuarios de los productos farmacéuticos, este sistema debe responder a las necesidades y requerimientos del personal de salud, para posteriormente sean brindados a los pacientes con sus respectivas instrucciones y reglas, se puede resaltar que estos medicamentos deben cumplir con garantías de calidad (Heiby, 2014). Lourenço, Mil y Henman (2018) acotan que esta práctica se da desde hace muchos siglos, en donde los médicos encargados prescriben los medicamentos y los farmacéuticos los dispensan, no obstante, esto va complementado con instrucciones para que los usuarios obtengan el mayor de los beneficios. De la misma manera la prescripción permite asegurar que el pedido es legal, asegura que las cantidades de

medicamento son dispensadas con precisión (Luk, Tasker, Raynor y Aslani ,2010). Del mismo modo permite que exista una adecuada preparación en fórmulas magistrales y oficinales, además de contribuir con accionar que garantice convicción por medio del Sistema de Farmacovigilancia (Espinoza, 2016).

En base a los autores Parasunaman, Zeithaml y Berry (1988) se ha dispuesto el modelo de sistema, para medir el grado de conformidad, calidad en relación al servicio brindado. Este sistema toma aspectos claves de la calidad de servicio para que sea más fácil de medir, es por ello que estas dimensiones son las siguientes: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

La dimensión elementos tangibles, es entendido como todas las instalaciones físicas, herramientas, máquinas e instrumentos de comunicación dentro de la empresa (Kalb, 2009). Su función recae en servir como un aspecto palpable o que se puede percibir para que se pueda medir, analizar por los usuarios (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 et al. (2016) sostiene que lo tangible es un elemento diferente, muestra la relación entre culturas (estado y aspecto del local, herramientas comunicativas y maquinaria). Se reafirma que los elementos tangibles son tan importantes como las otras dimensiones, pues forman parte de la calificación total de los usuarios 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 dimensión seguridad es definida como un conocimiento por parte de los operarios hacia los usuarios, manteniendo los principios de cortesía y confianza. También se tiene relación con la información que se les da, en contra de los riesgos y peligro sin discriminar 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, Zeithaml y Berry, 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 usuarios. 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 representa la capacidad de mantener la calma y brindar una actitud comprensiva al consumidor, para cuidar de los mismos. Esto nos permite generar una sensación agradable dentro del cliente, de forma especial y única (Parasunaman, Zeithaml y Berry, 1988).

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

Conmemorando las posturas teóricas de la calidad de servicio, es relevante destacar la regulación dispuesta por el ministerio de salud (MINSA) y la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID) respecto al servicio de dispensación que otorgan las farmacias, el cual se refleja en el manual de buenas prácticas de dispensación dispuesta para el cumplimiento nacional de las droguerías con el objetivo de potenciar la calidad de dispensación otorgado por los

establecimientos farmacológico (Minsa, 2017). Así mismo el documento detallado por las entidades, hace mención que la dispensación se refiere al acto farmacéutico de suministrar los medicamentos a un usuario en respuesta a la presentación de una receta otorgada por un profesional autorizado.

En base al manual, es notable conocer que la medida impuesta dispone de un cumplimiento obligatorio y una adaptación de las farmacias de forma paulatina, las cuales serán evaluadas de forma periódica. Para comenzar con las normas del manual se mantiene la directriz del proceso de dispensación, el que alberga a las acciones desarrolladas por el profesional encargado del manejo 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 segundo punto se conoce como el entorno para el servicio de dispensación, ya que es indispensable que todo establecimiento mantenga orden limpieza y seguridad. Para ello se sostiene a las directrices: Ambiente físico, estanterías y superficies utilizadas y los medicamentos, equipo y materiales de envasado. Por último el punto del personal, el cual sostiene a todos los sujetos que participan de la dispensación respecto a su apariencia, disponibilidad, fiabilidad, comportamiento (Minsa, 2017).

Fundamentada las bases teóricas iniciales se puede proseguir con la fidelización, la cual es entendida como un factor de lealtad que muchos usuarios presentan a la hora de adquirir un producto o servicio, sin la necesidad de usar métodos de atracción o influir en la decisión final del usuario (Alcaide, 2010). Asimismo se puede denominar como un compromiso que se tiene con una organización basándose en un conjunto de emociones y formando relaciones duraderas que se identifiquen con la marca (Tanford, Raab, y Kim, 2012). Se acota que muchas compañías premian la fidelidad de por medio, pues garantizan relaciones más duraderas, por consiguiente si los consumidores se sienten como prioridad, ellos

inconscientemente recomendaran a la organización, lo que se traduce como un incremento en las utilidades (Ranade 2012). La fidelización es la creación de relaciones sólidas entre la parte que realiza el servicio y el que lo adquiere, desarrollando una participación constante con la organización de interés con la que se siente identificado (Sadeghi, Rasoulilian, Mirzaei y Sharifipour, 2017). Gracias a estos lazos de confianza y compromiso la empresa se desarrolla de manera óptima y permite que crezca de forma progresiva su cartera de usuarios (Njiru, 2014; Yeo et. al ,2015).

La fidelización en muchos casos se define como la lealtad conductual y la actitud o apego emocional que el usuario presente por el servicio o producto (Alcaide, 2010). Se rescata que mantener a los clientes fidelizados no es nada sencillo, debido a que el consumidor busca los mejores beneficios que cumplan con sus estándares, por lo mismo se busca una mejora continua para ofrecer una alta gama de productos a los consumidores, sin ellos la rentabilidad y la empresa no existirían (Gajjar 2013).

Se reconoce la clara de importancia de fidelizar a los usuarios o clientes, pues está demostrado que la lealtad es más rentable, que generar clientes nuevos para la organización, cuando un usuario queda realmente satisfecho con el servicio proporcionado, inconscientemente accederá a este reiteradas oportunidades, generando mayor utilidad para la organización y con la posibilidad de atraer a mayores clientes por la publicidad boca a boca (Thomas y Tobe 2013; Ishak y Ghani, 2013; Tao 2014). 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 haciéndola competente frente a las demás con un valor agregado. Se caracteriza por ser distintivo, tener un alto grado de valoración y proporcionalidad (Agüero, 2014). En otras palabras, funciona como una estrategia donde se utilizan las características diferenciadoras. Del mismo modo sirve como enganche para ganar mayor clientela (Reija, 2005).

Para el factor personalización, se tiene que tener en cuenta que todo usuario es diferente, del mismo modo tiene diferentes necesidades que satisfacer, es por ello que la compañía debe adaptar sus productos a las necesidades del usuario incluyendo 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, para entender mejor este factor podemos recurrir a las expectativas del cliente, las cuales necesitan ser cubiertas ya sea por un producto de acorde a lo que solicita o un servicio que demande el mismo. La satisfacción del usuario 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 usuario están siendo efectivos, del mismo modo permite comprobar el compromiso entre usuario 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 usuario adquiere el servicio, 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

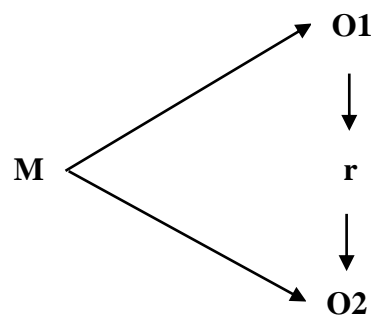
Tipo de investigación

La investigación se presentó de tipo aplicada, la misma que según Baena (2019) son estudios también llamados empíricos o prácticos, a razón de que toda información teórica y científica buscada se llevó a la práctica para hallar alternativas de solución para el problema de investigación reconocida al empezar el estudio.

Diseño de investigación

Por su parte el diseño de investigación se concibió como no experimental, por lo que el investigador no prestó manipulación alguna sobre las variables, asimismo se detalla como transversal a razón que la recopilación de la información necesaria se realizó en un determinado tiempo. En detalle también se destaca un nivel descriptivo correlacional, ya que la principal intención del estudio fue conocer una posible relación entre las variables calidad de dispensación y fidelización (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Es por ello que se percibió 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 en dispensación

- **Definición conceptual:** Valoración de los usuarios en base a sus expectativas respecto a la parte tangible, confiabilidad, satisfacción y tiempo de atención del servicio de dispensación, referido como el acto farmacéutico de suministrar los medicamentos a un usuario en respuesta a la presentación de una receta otorgada por un profesional autorizado (Chawla y Sharma, 2017; Minsa, 2017).
- **Definición operacional:** Evaluación de los usuarios respecto al servicio de dispensación dado por la farmacia, la cual será medida por un cuestionario en base a las dimensiones proceso de dispensación, entorno para el servicio de dispensación y del personal, para obtener niveles bueno, regular y malo.
- **Indicadores:** validación y recepción de la prescripción, interpretación y análisis de la prescripción, selección y preparación de medicamentos, entrega de medicamentos e información, escenario físico, superficies y estanterías usadas, equipo y materiales de envasado, disponibilidad, apariencia, comportamiento y fiabilidad
- **Escala de medición:** Ordinal

Variable 2: Fidelización.

- **Definición conceptual:** La fidelización se define como la lealtad conductual y la actitud o apego emocional que el usuario presente por el servicio o producto (Alcaide, 2010).
- **Definición operacional:** Actitud o conducta de apego por parte de los clientes hacia la farmacia, la cual será medida por un cuestionario respecto a las dimensiones fidelidad, satisfacción, personalización, habitualidad y diferenciación, para obtener niveles bueno, regular y malo.
- **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

El apartado de población o conocido también como universo, se refiere al grupo total de elementos que mantienen características similares, pero principalmente que albergan el desenvolvimiento del fenómeno en estudio, de donde se extrajo la información necesaria para la información (Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero, 2018). Es por ello que el presente estudio dispuso su composición por los clientes percibidos por EbonnyFarma en los últimos 3 meses, lo que asciende a una cantidad de 840 usuarios.

Muestra y muestreo

Por otro lado, la muestra se obtuvo por medio de la fórmula de población finita, debido a que se conoce con exactitud la cantidad total de la población, la misma que con su desarrollo se obtuvo la cantidad de 264 usuarios. A su vez es necesario concebir un muestreo que se manejó como no probabilístico, puesto que todos los elementos de la población tuvieron la misma opción de ser elegidos como parte de la muestra, por lo que se mantuvo una selección completamente aleatoria (Hernández y Mendoza, 2018).

3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos

Técnica

Para la correcta recolección de la información respecto a las variables, la técnica a utilizarse fue la encuesta.

Instrumento

Asimismo, en vista a la técnica se mantuvo al cuestionario como instrumento, por lo que fue necesario la generación de un cuestionario por cada variable en estudio, los cuales dispuso los siguientes detalles:

- El instrumento de calidad de servicio en dispensación, tuvo 20 ítems generados por medio de las 3 dimensiones de la variable, a su vez contiene

una escala Likert asumida por las categorías nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

- El instrumento de fidelización, mantuvo 20 ítems generados por medio de las 5 dimensiones de la variable, a su vez se contiene una escala Likert asumida por las categorías nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

Validez

No obstante los instrumentos obtuvieron su validez por medio del juicio de expertos, por lo que se hizo la revisión correspondiente por 3 profesionales en la materia para obtener su validez respecto a la concepción de las preguntas de los cuestionarios.

Confiabilidad

Para la confiabilidad se aplicó una encuesta piloto a 15 usuarios, con la finalidad de generar la prueba alfa de Cronbach que permite medir estadísticamente el nivel de fiabilidad del instrumento que mantuvo un rango de aceptación >0.70 . Es por ello que los resultados de la prueba fueron los siguientes:

Tabla 1. Confiabilidad de los instrumentos.

Calidad de servicio en dispensación		Fidelización	
Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos
0.796	20	0.775	20

3.5 Procedimientos

Manteniendo los instrumentos de forma óptima, se procedió a la obtención de la autorización del encargado de EbbonyFarma, con el objetivo de obtener información de apoyo, asimismo se generó una encuesta virtual por medio de la plataforma Google drive para la mayor rapidez de la aplicación de la encuesta, la misma que se desarrolló de forma presencial en la comunidad aledaña a la farmacia y a los asistentes del establecimiento. No obstante, la aplicación del instrumento mantuvo la supervisión continua por parte del investigador para disponer de la

cantidad necesaria de la recopilación de los datos, al finalizar el desarrollo de la encuesta los datos fueron codificados y almacenados dentro de una base de datos para el tratamiento y concepción de las tablas y figuras.

3.6 Método de análisis de datos

El análisis de los datos mantuvo un modelo descriptivo, el cual se desarrolló por medio del software SPSS versión 25 y Microsoft Excel, para crear las tablas y figuras que almacenen la información en frecuencias y categorías

Para el análisis inferencial se desarrolló la prueba de correlacional de Rho Spearman, la cual facilite el coeficiente de correlación y la pronta comprobación de la hipótesis (Hernández y Mendoza, 2018).

3.7 Aspectos éticos

En La investigación se evidenció el cumplimiento de los principios universales que rigen todo proceso investigativo: autonomía, beneficencia, no maleficencia y justicia.

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio en dispensación de medicamentos y la fidelización de la farmacia Ebonnyfarma Chimbote, 2021.

Tabla 2. Nivel de relación entre la calidad de servicio en dispensación de medicamentos y la fidelización de la farmacia Ebonnyfarma Chimbote, 2021.

		Fidelización	
Rho de Spearman	Calidad de servicio en dispensación	Coefficiente de correlación	,852**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	264

Fuente: Base de datos de estudio.

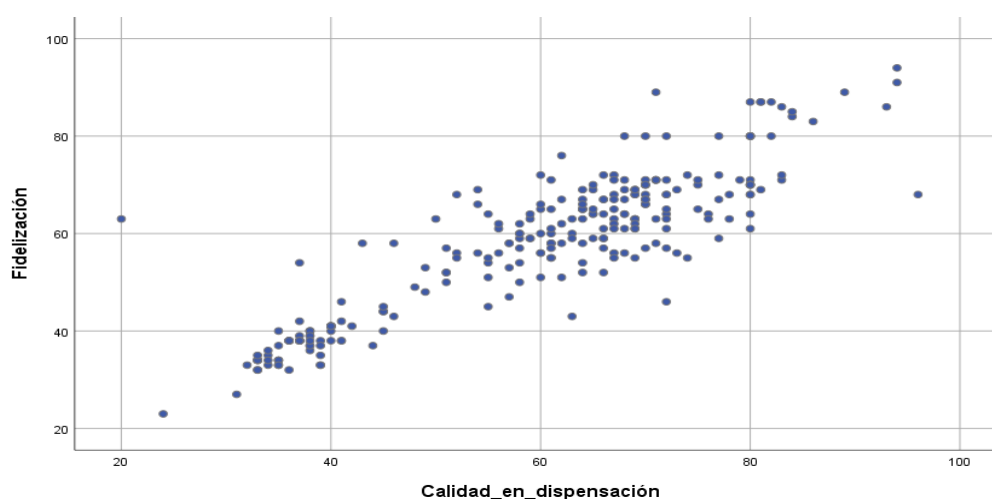


Figura 1. Nivel de relación entre la calidad de servicio en dispensación de medicamentos y la fidelización de la farmacia Ebonnyfarma Chimbote, 2021.

Interpretación. En base a la tabla 1 se halla el resultado de un coeficiente de correlación de 0.852, el cual permite determinar la existencia de una relación directa, alta y positiva entre las variables en estudio. Así mismo se conoce el resultado de sig= 0.00, la cual concibe la generación de una hallazgos significativo, facilitando el rechazo de la hipótesis nula y continua aceptación de la alternativa que afirma la relación significativa entre la calidad de dispensación y la fidelización.

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de la calidad de servicio en dispensación de la farmacia Ebonnyfarma Chimbote, 2021.

Tabla 3. Nivel de la calidad de servicio en dispensación de la farmacia Ebonnyfarma Chimbote, 2021.

Calidad de servicio en dispensación	Usuarios	
	f	%
Bueno	46	17
Regular	145	55
Malo	73	28
Total	264	100

Fuente: Base de datos de estudio.

Interpretación. La tabla 3 muestra el nivel de la variable calidad de servicio en dispensación, donde se destaca que el 55% (145 usuarios) mantiene un nivel regular sobre el servicio de dispensación de la farmacia, el 28% (73 usuarios) sostiene un nivel malo y el 17% (46 usuarios) percibe un nivel bueno sobre el servicio de dispensación.

Objetivo específico 2: Establecer el nivel de la fidelización de los pacientes de la farmacia Ebonnyfarma Chimbote, 2021.

Tabla 4. Nivel de la fidelización de los pacientes de la farmacia Ebonnyfarma Chimbote, 2021.

Fidelización	Usuarios	
	f	%
Bueno	23	9
Regular	169	64
Malo	72	27
Total	264	100

Fuente: Base de datos de estudio.

Interpretación. La tabla 4 muestra el nivel de la variable fidelización, donde se destaca que el 64% (169 usuarios) mantiene un nivel regular de fidelización a la farmacia, el 27% (72 usuarios) sostiene un nivel malo y el 9% (23 usuarios) percibe un nivel bueno de fidelización hacia la farmacia Ebbonyfarma.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio en dispensación de medicamentos y la fidelización de la farmacia Ebonnyfarma Chimbote, 2021.

Tabla 5. Nivel de relación entre la dimensión proceso de dispensación y la fidelización de la farmacia Ebonnyfarma Chimbote, 2021.

		Fidelización	
Rho de Spearman	Proceso de dispensación	Coeficiente de correlación	,826**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	264

Fuente: Base de datos de estudio.

Interpretación. La tabla 5 presenta la prueba de correlación Rho Spearman, el cual generó un coeficiente de 0.826 y sig= 0.00, por lo que se determina la existencia de una relación positiva alta y significativa entre la dimensión proceso de dispensación y la fidelización.

Tabla 6. Nivel de relación entre la dimensión entorno para el proceso de dispensación y la fidelización de la farmacia Ebonnyfarma Chimbote, 2021.

		Fidelización	
Rho de Spearman	Entorno para el proceso de dispensación	Coefficiente de correlación	,805**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	264

Fuente: Base de datos de estudio.

Interpretación. La tabla 6 presenta la prueba de correlación Rho Spearman, el cual generó un coeficiente de 0.805 y sig= 0.00, por lo que se determina la existencia de una relación positiva alta y significativa entre la dimensión entorno para el proceso de dispensación y la fidelización.

Tabla 7. Nivel de relación entre la dimensión personal y la fidelización de la farmacia Ebonnyfarma Chimbote, 2021.

		Fidelización	
Rho de Spearman	Personal	Coeficiente de correlación	,791**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	264

Fuente: Base de datos de estudio.

Interpretación. La tabla 7 presenta la prueba de correlación Rho Spearman, el cual generó un coeficiente de 0.791 y sig= 0.00, por lo que se determina la existencia de una relación positiva alta y significativa entre la dimensión personal y la fidelización.

V. DISCUSIÓN

En disposición a redactar la discusión de la investigación, es necesario mencionar que la misma pretende mantener un orden en base a los objetivos de estudio, tal como se presenta a continuación:

Partiendo del objetivo general respecto a determinar la relación entre la calidad de servicio en dispensación de medicamentos y la fidelización de la farmacia Ebonnyfarma, se desarrolló la tabla 1 donde se muestra la prueba de correlación de Rho Spearman para hallar el resultado de coeficiente de correlación de 0.852 y sig= 0.00, concibiendo de esta manera la existencia de una relación directa positiva y alta entre las variables estudiadas, así como la proporcionalidad en las mismas. En similitud se sostiene al artículo de Blankart y Stargart (2018) respecto al servicio de dispensación y la percepción de valor de los pacientes de centros farmacológicos, donde de igual forma se logró hallar una relación alta entre el servicio de dispensación y el valor percibido por los usuarios avalado por el resultado de $r= 0.745$, por lo que en realce a la proporcionalidad de las variables se afirmó que a mejor capacidad de la dispensación, mayor sería la percepción de satisfacción y fidelidad de los pacientes.

Del mismo modo la investigación de Abujarad y Salem (2017) determinó la existencia de una incidencia directa entre la calidad de servicio en dispensación y fidelización con un coeficiente de $r= 0.764$, resaltando que las farmacias deberían centrarse en la calidad como medida indispensable en el desarrollo de su servicio de dispensación para establecer relaciones sólidas con sus usuarios, postura que no escapa de la razón teórica dada por Kotler y Armstrong (2016), quienes consideran que gracias a la calidad de servicio se pueden construir relaciones duraderas con los usuarios, creando lazos que favorecen enormemente a la organización, ya que es un reflejo de que la compañía tiene un alto nivel de calidad y cumple con las expectativas del usuario.

No obstante, la prueba de correlación de Rho Spearman también generó el resultado de $\text{sig} = 0.00$, la cual concibe la generación de un hallazgo significativo, permitiendo la aceptación de la hipótesis alternativa que afirma la relación significativa entre la calidad de servicio en dispensación y la fidelización de la farmacia Ebonnyfarma. En similitud se sitúa el estudio desarrollado por Pahuara y Perdomo (2019) denominada calidad de servicio y fidelización de pacientes en una farmacia de Lima, donde tras desarrollar la prueba estadística Rho Spearman, se halló la significancia con resultado 0.00, el cual faculta la comprobación de la hipótesis alternativa que afirma la relación entre las variables.

Teniendo dos escenarios con resultados significativos, es que se incentiva la postura de aseverar que la estrategia de ofrecer un servicio de dispensación mejorado repercute positivamente en la gestión de usuarios en las farmacias, comprobando de esta manera el hallazgo que dejaba el estudio de Abujarad y Salem (2017), quienes mencionan que las farmacias deberían centrarse en la calidad como medida indispensable en el desarrollo de su servicio de dispensación para establecer relaciones sólidas con sus usuarios.

Por otro lado, el objetivo específico sobre identificar el nivel de la calidad de servicio en dispensación de la farmacia Ebonnyfarma, mantiene respuesta en la tabla 3 donde se destaca el predominio del 55% (145 usuarios) que mantiene un nivel regular sobre el servicio de dispensación de la farmacia, así mismo se sostiene que el 28% (73 usuarios) presenta nivel malo y el 17% (46 usuarios) percibe un nivel bueno sobre el servicio de dispensación. Es por ello que se reconoce las dificultades de Ebonnyfarma en ofrecer un servicio de dispensación acorde a las expectativas que mantienen sus usuarios. En semejanza se tiene al estudio de Orellana (2019), quién tras evaluar el servicio de dispensación de una cadena de boticas en Lima, concluyó una valoración regular otorgada por la mayoría de encuestados, siendo este el 69%.

Al mantener los hallazgos en nivel regular, es evidente la debilidad de las farmacias para adquirir una correcta valoración del servicio que brinda, centrando su causa en el ofrecimiento de un servicio convencional con poca capacidad de orientación al usuario y sus requerimientos, el cual suele ser más valorado que factores primarios como el dinero, puesto que de acuerdo al estudio desarrollado por Nikolova, Dyankova y Petkova (2017) afirma que los factores que inciden en un correcto servicio de dispensación son la gama de productos con el 73%, puesto que no están dispuestos a cambiar las indicaciones de los médicos por sustitutos, seguido se tiene a la amabilidad y capacidad profesional del encargado con el 64%, debido a que los clientes esperan un servicio competitivo, especialmente cuando compran medicamentos sin receta, donde la recomendación de los médicos y farmacéuticos es de gran importancia, demostrando la importancia del factor humano, siendo el personal bien formado y motivado quien desempeña un papel fundamental en la elección de una farmacia y por último el precio que aunque no predomina es indispensable para la atracción de usuarios con el 52%.

Así mismo el estudio de Faisst, Schilling, y Gutzwiller (2020) comprueba los resultados del antecedente mencionado, debido que hallaron que los factores mayormente valorados por los usuarios de farmacias a la hora de recibir medicamentos con receta son el suministro de información técnica (41%), la amabilidad (19%) y la disponibilidad de los medicamentos (19%). Realzando de esta manera la teoría de que la calidad de servicio de dispensación es la valoración de los usuarios en base a sus expectativas respecto a la parte tangible, confiabilidad, satisfacción y tiempo de atención del servicio de dispensación, referido como el acto farmacéutico de suministrar los medicamentos a un usuario en respuesta a la presentación de una receta otorgada por un profesional autorizado (Chawla y Sharma, 2017; Minsa, 2017).

Por su parte, a razón del objetivo específico que buscó establecer el nivel de la fidelización de los pacientes de la farmacia Ebonnyfarma se desarrolló la tabla 4 donde se destaca a la mayoría de encuestados con el 64% (169 usuarios) que

mantiene un nivel regular de fidelización a la farmacia, seguido se tiene al 27% (72 usuarios) que sostiene un nivel malo y al 9% (23 usuarios) que percibe un nivel bueno de fidelización hacia la farmacia Ebonnyfarma. Que a sabiendas de que la fidelización es entendida como un factor de lealtad que muchos usuarios presentan a la hora de adquirir un producto o servicio, sin la necesidad de usar métodos de atracción o influir en la decisión final del usuario (Alcaide, 2010). Se analiza que los usuarios concurrentes a Ebonnyfarma no presentan una condición de apego sobre el servicio o producto otorgado que sea motivo de regresar de forma continua al recinto farmacológico.

Bajo la posición regular sobre fidelización que sostiene Ebonnyfarma, es notable la clara incapacidad de mantener un correcto crecimiento económico y nivel competitivo dentro de un mercado que se halla abarrotado de opciones, debido a que se reconoce la clara importancia de fidelizar a los usuarios o clientes, pues está demostrado que la lealtad es más rentable, que genera clientes nuevos para la organización, ya que cuando un usuario queda realmente satisfecho con el servicio proporcionado inconscientemente accederá a este en reiteradas oportunidades (Thomas y Tobe 2013; Ishak y Ghani, 2013; Tao 2014). La postura destacable de la previa mención se sustenta en notar que la satisfacción es un factor clave en la generación de fidelización, lo que a su vez se evidencia en el estudio de Seiberth, Moritz, Herrmann, Bertsche y Shiek (2021) quienes realizaron su artículo respecto a la calidad en dispensación y la fidelidad de los pacientes de farmacias comunitarias, donde se logró concluir que el 85% de los pacientes que mantenían una buena satisfacción del servicio brindado por las farmacias comunitarias, manifestaban una buena fidelidad por parte del 76%.

La idea de la satisfacción como pieza esencial en la fidelidad, también se resalta en el estudio de Rodríguez y Mendoza (2016) pero de forma contraria, puesto que la investigación sobre la farmacia Daniel Alcides Carrión, evidenció que la satisfacción de los pacientes fue regular con el 50% y malo por el 15%. Asimismo respecto al orden y el espacio del establecimiento se dispone de satisfacción regular del 53%

y malo con el 23%, a su vez existe nivel malo del 66% sobre la distribución de los fármacos en vista de la rapidez de la atención. Aun así fue resaltante el poco interés que desarrollan los farmacéuticos en la atención de las recetas, desarrollando a menudo una débil interpretación de las prescripciones, errores sobre la dispensación de productos y la falta de confidencialidad de los pacientes, que finalmente fueron causantes de la aparición de alta competencia y la concurrencia de los usuarios por los mismos.

Finalmente, se planteó el objetivo específico de determinar la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio en dispensación de medicamentos y la fidelización de la farmacia Ebonnyfarma. Es por ello que partiendo de la dimensión de proceso de dispensación, se mantiene la tabla 5 con el resultado de coeficiente de correlación de Rho Spearman= 0.826 y sig= 0.00, que facilitó la determinación de la existencia de una relación positiva alta y significativa entre la dimensión y la fidelización. Así mismo, es razonable conmemorar la proporcionalidad que mantienen, por lo que a mejor proceso de dispensación, mayor sería la fidelidad presentada por los usuarios, siendo necesario apelar a la capacidad que presentan los encargados de la dispensación en orientar de forma correcta el servicio hasta el término de la entrega de las medicinas, más aún con los usuarios que suelen asistir sin receta médica, que de acuerdo a la investigación de Seiberth, et al. (2021) evidenciaron que los asistentes a farmacias comunitarias sin prescripción médica presentan una mayor fidelidad ($r=0.761$) que los asistentes con indicaciones específicas ($r=0.567$) donde fue esencial la profesionalidad y calidad de información que brinde el farmacéutico.

Tal como se mencionaba, la participación de los farmacéuticos es notable en la práctica de dispensación en las farmacias, pues este es la representación tangible encargada del servicio que busca todo paciente farmacológico, por ello es parte de la representación dimensional de la variable estudiada con la dimensión "personal". Por tanto, la tabla 7 presenta la prueba de correlación Rho Spearman entre el personal y la fidelización, el cual generó un coeficiente de 0.791 y sig= 0.00,

determinando la existencia de una relación positiva alta y significativa. Comprobándose que todos los sujetos que participan de la dispensación respecto a su apariencia, disponibilidad, fiabilidad, comportamiento mantienen asociación directa en la mejora de la adquisición de mayor fidelidad de los pacientes de farmacias (Minsa, 2017). Que a su vez también es resaltada en la investigación de Orellana (2019) donde los componentes de la dispensación mantienen una relación sobre la fidelidad, partiendo la comunicación del encargado con relación $r= 0.827$ y competencia del personal $r= 0.838$.

Por su parte, la tabla 6 presenta la prueba de correlación Rho Spearman entre dimensión entre entorno para el proceso de dispensación y la fidelización, el cual generó un coeficiente de 0.805 y $\text{sig}= 0.00$, por lo que se determina la existencia de una relación positiva alta y significativa. Destacando la indispensabilidad que todo establecimiento mantenga orden limpieza y seguridad, teniendo a las directrices: ambiente físico, estanterías y superficies utilizadas y los medicamentos, equipo y materiales de envasado (Minsa, 2017). Postura similar al estudio de Valle (2019) en su tesis denominada calidad de servicio y satisfacción de dispensación de usuarios de la farmacia del centro de salud en Paiján, donde se aseveró la relación sobre tangibilidad y la fidelidad con $r=0.631$, conociéndose que los elementos tangibles, es entendido como todas las instalaciones físicas, herramientas, máquinas e instrumentos de comunicación dentro de la empresa (Kalb, 2009).

VI. CONCLUSIONES

Primero. La prueba de correlación Rho Spearman generó el resultado de correlación de 0.852 y significancia bilateral de 0.000. Por ello, se concluye que existe una correlación alta y positiva entre la calidad de servicio de dispensación y la fidelización de Ebonnyfarma, a su vez se logró comprobar la hipótesis alternativa de estudio que afirma la existencia de una relación significativa entre las variables.

Segundo. Se identificó el nivel de la variable calidad de servicio de dispensación de Ebonnyfarma como regular valorado por el 55% de usuarios encuestados. Por lo que se concluye que el servicio de dispensación de Ebonnyfarma presenta dificultades que generan insatisfacción en sus usuarios.

Tercero. Se estableció el nivel de la variable fidelización de Ebonnyfarma como regular percibido por el 64% de usuarios encuestados. Por lo que se concluye que los usuarios de Ebonnyfarma mantienen una regular lealtad respecto al servicio o productos que ofrece la farmacia en estudio.

Cuarto. La prueba de correlación Rho Spearman respecto las dimensiones de la calidad de dispensación y la fidelización, dispuso los coeficientes de correlación de $r = 0.805$ para entorno para el proceso de dispensación y fidelización, $r = 0.826$ para proceso de dispensación y fidelización y $r = 0.791$ para personal y fidelización, concibiendo una relación positiva alta entre las dimensiones y la fidelización. Es por ello que se concluye que las dimensiones promueven la generación de fidelidad en los usuarios de la farmacia Ebonnyfarma.

VII. RECOMENDACIONES

Primero. Se recomienda a la administradora de la farmacia hacer una mejor distribución del establecimiento farmacológico, directamente para ampliar el almacén puesto que presenta un espacio limitado, por lo que podría hacer uso de los espacios libres que aún no cuentan con un área establecida.

Segundo. Se recomienda al supervisor de operarios adaptar las medidas internas de la farmacia respecto al manual de dispensación generado por el MINSA para establecer capacitaciones protocolares del personal y de esa manera mejorar el servicio que brinda la farmacia.

Tercero. Se sugiere a la administradora impulsar el servicio de consulta médica en compañía del médico encargado, puesto que mantienen un costo menor al de un establecimiento hospitalario, facilitando de esta manera la generación de un mejor servicio a los pacientes y por ende el incremento de la fidelización.

Cuarto. Se recomienda a los colaboradores encargados de la dispensación de medicamentos el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad internos, así como la correcta atención con orientación al usuario a las consultas y pedidos de los mismos, con la finalidad de mantener una correcta valoración del servicio por parte de los pacientes.

REFERENCIAS

- Abujarad, M. y Salem, F. (2017). The impact of pharmaceutical services quality on building a strong relationship between pharmacists and their customers. *International journal of pharmaceutical sciences and research*. 15, 16 - 24 <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. Recuperado de: <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.
- 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>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. 3° ed. México: Mcgrawhill.
- Barahona, P. (2014). La fidelización del cliente y sus elementos. Recuperado de: 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 Editorial

- Blankart, K. y Stargart, T. (2018). Service quality and perceived customer value in community pharmacies. *Health Services Management Research*. 32 (1).
- Brandon-Jones, A. and Carey, S. (2011). The impact of user-perceived e-procurement quality on system and contract compliance. *International Journal of Operations & Production Management*, 31 (3), 274–296. Doi: 10.1108/0144357 1111111928
- Brandon-Jones, A. y Johnston, R. (2015). Service Quality. *Wiley Encyclopedia of Management*, 1–2. doi:10.1002/9781118785317.weom100257
- Carrión, F. (2008). *Fidelización un paso más allá de la retención*. México: Graw Hill.
- Chawla, S. y Sharma, P. (2017). An assessment of service quality among general insurance policyholders in Punjab: An empirical study. *IUP Journal of Management Research*, 16(1) 47-73. Recuperado de: <http://proxy.library.lincoln.ac.uk/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=121362084&site=edslive&scope=site>
- 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. Recuperado: <http://proxy.library.lincoln.ac.uk/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=120470909&site=ehost-live>
- Los farmacéuticos de Álava se preparan para ser un guardián más de la efectividad de los antibióticos*. (17 de febrero de 2020). Diariefarma. Recuperado de <https://www.diariefarma.com/2020/02/17/los-farmaceuticos-de-alava-se-preparan-para-ser-un-guardian-mas-de-la-efectividad-de-los-antibioticos>
- Días, A. (11 de diciembre de 2020). *Cuota de mercado de nuevos fármacos vendidos a nivel mundial por región 2004-2018*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/635508/cuota-de-mercado-de-nuevos-farmacos-vendidos-a-nivel-mundial-por-region/>
- 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>

Dirección general de medicamentos insumos y drogas (2017). *Glosario DIGEMID*. Recuperado de http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/101_al_105_07.pdf

El peruano. (03 de febrero de 2021). Cuarentena: se garantiza venta de medicamentos. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/114590-cuarentena-se-garantiza-venta-de-medicamentos>

Espinoza R. (2016). Manual de Procesos para la Gestión Farmacéutica. Ecuador.

Faisst, K. Schilling, J. y Gutzwiller, F. (2020). Quality of dispensation of prescription medication from the patients' point of view. *Schweiz Med Wochenschr*, 130(12), 426-34.

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-farmacaceutico/>

Gajjar, B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1, 2.

García. (2015). Desarrollo e Implementación de un sistema de captación y fidelización de clientes en un entorno web. Recuperado de: <http://www.iit.upcomillas.es/pfc/resumenes/42a2e60094f89.pdf>

Giner, J. (04 de abril de 2021). *El MiCOF asegura que las farmacias de Valencia dispensan un 11% menos de recetas que hace un año*. Diariefarma. Recuperado de <https://www.diariefarma.com/2021/05/04/el-micof-asegura-que-las-farmacias-de-valencia-dispansan-un-11-menos-de-recetas-que-hace-un-ano>

Heiby J. (2014). El uso de enfoques modernos de mejora de la calidad para fortalecer los sistemas de salud africanos: una agenda de 5 años. *Int J Qual Health Care*, 26 (2): 117–23

- 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.
- Julie, J. (2009). Quality of service in dial-a-ride operations. *Computers and Industrial Engineering*, 56 (4), 1721-1734.
- Kalb, N. (2009). Management of perceptions of information technology service qualityll. *Journal of Business Resecar*, 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.
- Kotler, P y Armstrong, G (2016). *Principles of marketing*. (16th Ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kumar, R. (2008). Service quality in rural tourism: a perspective approach, conference on tourism in India-Challenges Ahead. India, 424-431
- Lam, T. (2002). Making sense of SERVQUAL's dimensions to the Chinese customers in Macau. *Market Focused Manag*, 5, 43–58

- Lourenço, L. Mil, J. y Henman, M. (2018). Atención farmacéutica y dispensación de medicamentos. *The Pharmacist Guide to Implementing Pharmaceutical Care*, 251-259. doi: 10.1007 / 978-3-319-92576-9_22
- Lozano, I. (21 de enero de 2020). Apps de delivery: ¿Qué piden y cuánto gastan los peruanos en verano? Diario el comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/glovo-rappi-uber-eats-aplicativos-de-delivery-que-piden-y-cuanto-gastan-los-peruanos-en-verano-retail-consumo-noticia/?ref=ecr>
- Luk, A. Tasker, N. Raynor, D. Aslani, P. (2010). Written medicine information from English-speaking countries—how does it compare? *Ann Pharmacother*, 44(2), 285–94.
- 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
- MSC (2001). *Grupo de Expertos. Consenso sobre Atención Farmacéutica*. Madrid. España. Recuperado de: <http://www.msssi.gob.es/profesionales/farmacia/consenso/home.htm>
- Navarro, E. (2010). *Marketing relacional, futuro relacional*. Madrid: Limusa.
- Nikolova, V. Dyankova, R. y Petkova, H. (2017). Factors of customer loyalty in pharmacy retail: a Case from Bulgaria. *Scripta Scientifica Vox Studentium* 1(1). DOI:10.14748/ssvs.v1i1.4108
- Njiru, J. (2014). Effect of corporate social responsibility on customer loyalty among commercial banks in Nairobi. (Master tesis). University of Nairobi, Kenya.
- Ñaupas, H. Valdivia, M. Palacios, J. y Romero, H. (2018). Metodología de la investigación (5° ed.). Bogotá: Ediciones de la U.

- 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. Recuperado de: <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>
- Orellana, B. (2019). Aplicación del procedimiento de atención y la satisfacción de los usuarios de una cadena de boticas en Lima Metropolitana. (Tesis de maestría, Universidad Inca Garcilaso de la Vega). Recuperado de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4849/TESIS_ORELLANA%20AMANCAY.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- 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. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/d26a/2423f00ca372b424a029ae22521299f00ede.pdf>
- Prakash, G. (2019). Understanding service quality: insights from the literature. *J Adv Manag Res* 16:64–90. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/JAMR-01-2018-0008>
- 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>.
- Reija, I. (2005). IIT Comillas. Recuperado de <https://www.iit.comillas.edu/pfc/resumenes/42a2e60094f89.pdf>

- 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.uoosevelt.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/ROOSEVELT/79/T105_47329205_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sadeghi, H. Rasoulian, A. Mirzaei, M. y Sharifipour, A. (2017). Electronic banking; a new strategy to create customers' loyalty to investment and its impact on economic initiatives. *International journal of management, accounting & economics*, 4(4), 431-442.
- Seiberth, J. Moritz, K. Herrmann, N. Bertsche, T. y Shiek, S. (2021). What influences the information exchange during self-medication consultations in community pharmacies? A non-participant observation study. *Research in Social and Administrative Pharmacy*. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2021.03.015>
- Sharmin, S. Tasnim, I. Shimul, D. (2016). Measuring customer Satisfaction through SERVQUAL Model: *A study on beauty parlors in Chittagong*, 8, 97–108
- Suhartanto, D. Brien, A., Primiana, I. (2019). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Curr Issues Tour* 1–13:65–75. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>
- Tanford, S. Raabb, C. y Kim, Y. (2012). Determinants of customer loyalty and purchasing behavior for full-service and limited-service hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 319–328.
- Tao, F. (2014). Customer Relationship management based on Increasing Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*, 5 (5), 256-263.
- Thomas, B. y Tobe, J. (2013). Anticipate: Knowing what customers need before they do. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/samk/home.action>.
- Valle, B. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la dispensación de productos farmacéuticos del Centro de Salud Paján, 2018*. (Tesis de

maestría, Universidad César Vallejo). Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33008/valle_vb.pdf?sequence=1

Yeo G. Thai V. y Roh S. (2015). An analysis of port service quality and customer satisfaction: the case of Korean container Ports. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 31(4), 437-447.

Zeithaml, V. (2008). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. New Delhi: Tata McGraw-Hill.

Zeithaml, V. (2014). *Marketing de servicios*. (5 ed.). España McGraw-Hill Interamericana de España S.L

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de operacionalización de variables.

Variable	Definición conceptual	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicio en dispensación	Valoración de los usuarios en base a sus expectativas respecto a la parte tangible, confiabilidad, satisfacción y tiempo de atención del servicio de dispensación, referido como el acto farmacéutico de suministrar los medicamentos a un usuario en respuesta a la presentación de una receta otorgada por un profesional autorizado (Chawla y Sharma, 2017; Minsa, 2017).	Evaluación de los usuarios respecto al servicio de dispensación dado por la farmacia, la cual será medida por un cuestionario en base a las 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 se define como la lealtad conductual y la actitud o apego emocional que el usuario presente por el servicio o producto (Alcaide, 2010).	Actitud o conducta de apego por parte de los clientes hacia la farmacia, la cual será medida por un cuestionario respecto a las dimensiones fidelidad, satisfacción, personalización, habitualidad y diferenciación.	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 en dispensación de EbonyFarma.

El presente cuestionario requiere conocer el estado de la calidad de servicio en dispensación desarrollada por EbonyFarma, 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
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

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 EbonyFarma.
6. **Administración:** Clientes de EbonyFarma.
7. **Tiempo de aplicación:** 15 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

- Determinar la relación entre la calidad de servicio en dispensación de medicamentos y la fidelización de la farmacia Ebonyfarma Chimbote, 2021.

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 $\alpha=0.796$, 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
0.796	20

IV. DIRIGIDO A:

264 clientes de EbonyFarma.

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	73 – 100	33 – 45	22 – 30	18 - 25
Regular	47 – 72	21 – 32	14 – 21	12 – 17
Mala	20 – 46	9 – 20	6 - 13	5 – 11

Cuestionario: Fidelización de los clientes de EbonyFarma.

El presente cuestionario requiere conocer el estado de la fidelización desarrollada por la empresa EbonyFarma, 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
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

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

13	Los farmacéuticos de EbonyFarma demuestran compromiso con su salud.					
14	EbonyFarma cumple con sus pedidos de medicamento de forma rápida.					
15	EbonyFarma cumple con sus promociones difundidas.					
HABITUALIDAD						
16	Adquiere medicamentos que solo expende EbonyFarma.					
17	Asiste de forma mensual a EbonyFarma.					
18	Está inscrito en la base de datos de EbonyFarma.					
19	Participa en los concursos que realiza EbonyFarma					
20	Suele comprar la totalidad de sus recetas en EbonyFarma.					

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 EbonyFarma.
6. **Administración:** Clientes de EbonyFarma.
7. **Tiempo de aplicación:** 15 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

- Determinar la relación entre la calidad de servicio en dispensación de medicamentos y la fidelización de la farmacia Ebonyfarma Chimbote, 2021.

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 $\alpha=0.775$, 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
0.775	20

IV. DIRIGIDO A:

264 clientes de EbonyFarma.

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	73 – 100	15 – 20	15 – 20	15 – 20	15 – 20	18 - 25
Regular	47 – 72	9 – 14	9 – 14	9 – 14	9 – 14	12 – 17
Mala	20 – 46	4 – 8	4 – 8	4 – 8	4 – 8	5 – 11

Anexo 3: Validez y confiabilidad del instrumento

Validez de los instrumentos.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO CALIDAD DE SERVICIO EN DISPENSACIÓN

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:
Mg. Neciosup Rivas Miguel Angel Zezé

DNI: 70920892

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	Universidad César Vallejo	Administración	2013 - 2017
02	Universidad César Vallejo	Maestría en administración de negocios - MBA	2019 - 2020

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	UGEL SANTA	CARE	Chimbote	2018 – 2020	Administrador de sucursal
02	LYONTEACH	Gerente Ge.	Chimbote	2018 – actualidad	G.G
03					

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



FIRMA

26 de mayo del 2021

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN**Observaciones:**

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:
Mg. Neciosup Rivas Miguel Angel Zezé

DNI: 70920892

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	Universidad César Vallejo	Administración	2013 - 2017
02	Universidad César Vallejo	Maestría en administración de negocios - MBA	2019 - 2020

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	UGEL SANTA	CARE	Chimbote	2018 – 2020	Administrador de sucursal
02	LYONTEACH	Gerente Ge.	Chimbote	2018 – actualidad	G.G
03					

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


FIRMA

26 de mayo del 2021

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO CALIDAD DE SERVICIO EN DISPENSACIÓN
Observaciones:

 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

 Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Denis Jhonny Vereau Neciosup
 DNI: 43041547

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01			
02			

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	Centro de Salud Yumbato	Coordinador Técnico	C.S. Yumbato	Activo	asesoramiento (Secretaría)
02					
03					

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



FIRMA

26 de mayo del 2021

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN
Observaciones:

 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Denis Jhonny Vereau Neciosup
DNI: 43041547
Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01			
02			

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	Centro de Salud Verónica	Químico Analista	C.S. YUGOSTAVIA	Activo	Atender a los pacientes
02					
03					

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

26 de Mayo del 2021

FIRMA

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO CALIDAD DE SERVICIO EN DISPENSACIÓN**Observaciones:**

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** **No aplicable**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:
Mg. Catherine Melissa Paredes Inga

DNI: 32947063

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	Universidad César Vallejo	Maestría en Gestión Pública	2019 - 2020
02			

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

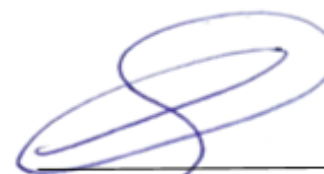
	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	PRODUCE	Fiscalizador	Chimbote	actualidad	Fiscalizador
02					
03					

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



FIRMA

26 de mayo del 2021

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [x] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:
Mg. Catherine Melissa Paredes Inga

DNI: 32947063

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

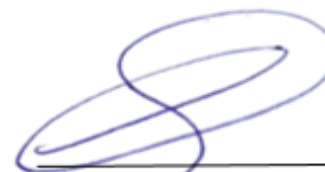
	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	Universidad César Vallejo	Maestría en Gestión Pública	2019 - 2020
02			

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	PRODUCE	Fiscalizador	Chimbote	actualidad	Fiscalizador
02					
03					

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



FIRMA

26 de mayo del 2021

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO CALIDAD DE SERVICIO EN DISPENSACIÓN**Observaciones:**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:
Mg. Yaipen Eduardo María del Carmen

DNI: 32887858

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	Universidad César Vallejo	Maestría en Gestión Pública	2019 - 2020
02			

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	PRODUCE	Fiscalizador	Chimbote	actualidad	Fiscalizador
02					
03					

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


FIRMA

26 de mayo del 2021

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:
Mg. Yaipen Eduardo María del Carmen

DNI: 32887858

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)


	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	Universidad César Vallejo	Maestría en Gestión Pública	2019 - 2020
02			

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	PRODUCE	Fiscalizador	Chimbote	actualidad	Fiscalizador
02					
03					

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



FIRMA

26 de mayo del 2021

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO CALIDAD DE SERVICIO EN DISPENSACIÓN
Observaciones:

 Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** **No aplicable**
Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Denis Jhonny Vereau Neciosup
DNI: 43041547
Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	universidad Cesar Vallejo	Mg. Gestion de los servicios de salud	2019 - 2020
02			

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	Centro de Salud Yumbato	Coordinador Periférico	C.S. Yumbato	Activo	Asesor Operativo (Ejecutivo)
02					
03					

***Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

***Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

***Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


FIRMA
26 de mayo del 2021

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN
Observaciones:
Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [x] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Jheyson Manuel Acuña Velasquez**
DNI:73005512

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	Universidad Cesar Vallejo	Mg. gestion de los servicios de la salud	2019 -2020
02			

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	Ivucaent	Odonólogo	Consultorio Odontológico Ivucaent	Activo	Odonólogo
02					
03					

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



ACUÑA VELASQUEZ JHEYSON
CIRUJANO DENTISTA
COP. 42808
26 de Mayo del 2021
FIRMA

Confiabilidad del instrumento de calidad de servicio en dispensación

DATOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	SUM
1	5	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	79
2	4	1	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	73
3	2	4	3	1	1	2	1	1	4	1	1	4	2	3	2	4	4	4	4	3	51
4	4	2	4	2	2	2	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	76
5	2	2	4	3	4	5	5	4	1	4	1	5	5	5	2	5	5	5	5	1	73
6	4	4	2	4	3	4	1	2	1	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	63
7	4	2	4	2	4	2	4	3	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	1	64
8	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
9	3	4	4	2	3	3	4	5	2	1	1	4	4	3	4	1	4	4	4	4	64
10	1	3	4	1	2	1	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	58
11	3	2	4	2	2	4	1	1	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	62
12	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	81
13	3	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	1	3	1	3	1	1	2	1	4	47
14	3	1	1	2	3	1	2	4	4	3	2	2	4	3	3	3	4	5	4	2	56
15	5	1	2	1	4	3	2	4	4	3	2	3	5	4	5	3	4	5	4	4	68
VAR	1.26	1.60	1.41	1.27	0.98	1.50	1.92	1.67	1.84	1.31	1.89	1.26	0.71	1.07	0.81	1.27	0.78	1.00	0.92	1.29	105.64

suma de var/item	25.74
k	20
alfa	0.796

FÓRMULA

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

VALORACIÓN	RANGO
EXCELENTE	>0.90
BUENO	>0.80
ACEPTABLE	>0.70
CUESTIONABLE	>0.60
MALO	>0.50
INACEPTABLE	<= 0.50

Confiabilidad del instrumento de fidelización

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	SUMA
1	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	79
2	5	5	3	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	81
3	4	5	3	5	1	2	1	1	2	2	3	4	2	5	2	5	4	4	5	3	63
4	4	4	4	2	2	2	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	78
5	5	5	1	3	2	4	4	1	4	1	4	4	4	5	4	2	4	4	5	1	67
6	2	4	2	5	3	2	1	2	1	4	2	2	3	4	4	4	4	2	4	2	57
7	5	3	1	5	4	4	1	3	1	3	4	2	3	2	2	4	4	5	3	1	60
8	5	4	4	2	4	2	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	72
9	4	4	4	2	3	3	5	5	5	2	5	4	5	5	4	1	4	4	4	4	77
10	5	3	2	1	2	1	3	4	3	3	1	4	4	3	4	3	4	3	3	2	58
11	4	4	3	2	4	1	2	2	4	3	1	3	3	4	3	4	4	4	4	3	62
12	4	3	4	2	2	4	2	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	70
13	5	1	4	1	4	4	2	3	2	3	2	1	1	1	1	1	1	2	1	4	44
14	5	4	4	4	3	1	2	4	4	4	2	2	4	3	3	3	4	5	4	2	67
15	5	4	3	5	1	3	2	2	5	3	2	2	3	4	5	3	4	5	4	3	68
VAR	0.69	1.03	1.21	2.41	1.10	1.40	1.78	1.70	1.84	1.03	1.64	1.41	1.27	1.31	1.27	1.35	0.70	0.92	1.03	1.21	99.6952

suma de var/item	26.28
k	20
Valor de alfa	0.775

FORMULA

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

VALORACIÓN	RANGO
EXCELENTE	>0.90
BUENO	>0.80
ACEPTABLE	>0.70
CUESTIONABLE	>0.60
MALO	>0.50
INACEPTABLE	<= 0.50

Anexo 4: Fórmula de la muestra

A continuación se presenta la fórmula para la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{E^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 840}{0.05^2(840 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 264 \text{ usuarios.}$$

Dónde:

Z= Nivel de confianza.

N= Población.

p= Probabilidad a favor.

q= Probabilidad en contra.

E= Error de estimación.

n= muestra

Anexo 4: Autorización de la institución donde se realizó la investigación



"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

Chimbote, Julio del 2021.

Asunto.

Autorización para realizar el informe de investigación: "Calidad de servicio en dispensación de medicamentos y fidelización de la farmacia Ebbonyfarma de Chimbote, 2021".

Mediante la presente se autoriza a: Alcedo Duran Betisabel, estudiante de la Escuela De Posgrado Programa Académico De Maestría En Gestión De Los Servicios De La Salud de la universidad "César Vallejo, para desarrollar su informe de investigación titulado: "Calidad de servicio en dispensación de medicamentos y fidelización de la farmacia Ebbonyfarma de Chimbote, 2021", por lo que se proporcionará la información requerida para la ejecución de la investigación planteada.

Sin otro particular, se expide el presente documento para los fines que los interesados mantenga consideración.

Atentamente



Dr. Ebony Sanchez De la Cruz
DNI: 46657369