

**PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA BOTICA INKAFARMA EN ÉPOCAS DE COVID-19 EN EL
DISTRITO DE COMAS-2020.**



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA PROSESIONAL DE CIENCIAS FARMACÉUTICAS Y
BIOQUÍMICA**

TESIS

Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas-2020.

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE QUÍMICO
FARMACEÚTICO**

PRESENTADO POR:

Bach. HUERTA MILLA, Maria Elena

Bach. DE PAZ MOTTA, Julissa Giovanna

ASESORA:

Mg. VILMA AMPARO JUNCHAYA YLLESCAS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

HUANCAYO – PERÚ

2021

JURADOS

PRESIDENTE:

Dr. Peña Marin, Jacqueline Jorka

MIEMBRO SECRETARIA:

Mg. López Calderón, Roció Jerónima

MIEMBRO VOCAL:

Mg Junchaya Yllescas, Vilma Amparo

MIEMBRO SUPLENTE:

XXXXXXXXXX

Dedico el presente trabajo a Dios por guiar mi camino, a mis padres y hermanas por darme las fuerzas para seguir adelante y cumplir con mis metas y a mi esposo e hijas por su apoyo incondicional en todo momento.

Maria Huerta Milla

Dedico el presente trabajo a Dios por guiar mi camino, a mi madre por darme las fuerzas para seguir adelante y cumplir con mis metas y a mi familia por su apoyo incondicional en todo momento.

Julissa Depaz Motta

AGRADECIMIENTO

A Dios Padre Eterno que nos dio la fortaleza para continuar nuestros estudios.

A nuestros padres que en cada momento su mano amiga nos alentaba a seguir adelante en esta batalla.

A los catedráticos de la Escuela Profesional de Farmacia y Bioquímica de la Universidad Franklin .Roosevelt, por permitir que sea posible esta etapa de nuestra vida.

A la Asesora Mg, Vilma Amparo Junchaya Yllescas, por su apoyo en la elaboración y ejecución del presente estudio de investigación.

Las autoras

CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES DE LA BOTICA INKAFARMA EN ÉPOCAS DE COVID-19 EN EL DISTRITO DE COMAS-2020.

RESUMEN

Un control adecuado de los procesos de servicio al cliente puede garantizar mayor fidelización de una marca, así como garantizar un mayor número de clientes, de tal forma que cualquier empresa, debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente.

OBJETIVO GENERAL:

Evaluar la calidad de servicio y su influencia en la fidelidad de los clientes que acuden a la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas-2020.

METODOLOGÍA:

El alcance de la investigación corresponde a un estudio descriptivo, de método de la investigación científico, de nivel básico, no experimental, de diseño de la investigación transversal, correspondiente a una muestra de 367 clientes, a quienes fue aplicado la técnica de encuesta y se utilizó como instrumento un cuestionario.

RESULTADOS:

La percepción de las cadenas de botica Inkafarma de Comas en cuanto a la percepción de la calidad mediante los criterios de tangibilidad, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía, se encontró un 50% como totalmente de acuerdo y de acuerdo; de igual forma para el criterio de fidelización más del 50% se muestran satisfechos por la atención brindada.

CONCLUSIONES:

La calidad de servicio influye en la fidelidad de los clientes que acuden a la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas-2020, al estar de acuerdo con los servicios que ofrecen.

Palabras Claves: Calidad de servicio, fidelidad de los clientes, Botica.

QUALITY OF SERVICE AND ITS INFLUENCE ON THE LOYALTY OF CUSTOMERS OF THE INKAFARMA PHARMACY IN COVID-19 IN COMAS-2020 DISTRICT.

SUMMARY

An adequate control of customer service processes can guarantee greater brand loyalty, as well as ensure a greater number of customers, so that any company must maintain strict control over internal customer service processes.

GENERAL OBJECTIVE:

To evaluate the quality of service and its influence on the loyalty of customers who come to the Inkafarma Drugstore during the COVID-19 period in the Comas-2020 district.

METHODOLOGY:

The scope of the research corresponds to a descriptive study, of scientific research method, of basic level, non-experimental, of design of the transversal research, corresponding to a sample of 367 clients, to whom the technique of survey was applied and a questionnaire was used as instrument.

RESULTS:

The perception of the chains of Comas Inkafarma pharmacies in terms of the perception of quality through the criteria of tangibility, reliability, security, responsiveness and empathy, was found to be 50% in total agreement and agreement; likewise for the criterion of loyalty more than 50% are satisfied with the care provided.

CONCLUSIONS:

The quality of service influences the fidelity of the clients that go to the Inkafarma Drugstore in times of COVID-19 in the district of Comas-2020, when being in agreement with the services that they offer.

Keywords: Quality of service, customer loyalty, Apothecary.

ÍNDICE

Dedicatoria	Error! Bookmark not defined.
Agradecimiento	Error! Bookmark not defined.
RESUMEN	iError! Bookmark not defined.
ABSTRACT	Error! Bookmark not defined.
I. INTRODUCCIÓN	7
II.METODOLOGÍA	
2.1. Tipo y diseño de la investigación	17
2.2. Operacionalización de variables	17
2.3. Población, muestra y muestreo	17
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
2.5. Procedimiento	19
2.6. Métodos de análisis de datos	20
2.7. Aspectos éticos	20
III.RESULTADOS	21
IV.DISCUSIÓN	49
V.CONCLUSIONES	55
VI.RECOMENDACIONES	58
VII.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
Anexo 1: Matriz de consistência.	62
Anexo 2: Tabla de Operalización de Variables	64
Anexo 3: Instrumento de evaluación	66
Anexo 4: Validación de los instrumentos	69

INTRODUCCIÓN

De manera general, la calidad en el sector salud siempre resulta un tema de discusión no solo de los profesionales y autoridades a cargo de ese sector, sino también de los usuarios y pacientes; situación que se debe porque se involucra un principio, el cual se reconoce en la Constitución de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el cual precisa que la salud es un derecho fundamental de toda persona o, el goce del grado máximo de salud que se pueda lograr”, así también en nuestro país, en la Constitución del Perú (1993), Capítulo II, indica que todos tienen derecho a la protección de su salud ¹.

Sin embargo el Instituto Nacional de Estadística e Informática, de acuerdo a un estudio de Satisfacción relacionado en el Aseguramiento Universal de Salud en el 2014, halló que sólo el 46,4 % , de los usuarios de farmacias y boticas que compraron medicamentos manifestaron que conocen lo suficiente del medicamento que adquirieron, 54,8 % conocen lo suficiente sobre la frecuencia de administración y 54,9 % conocen lo suficiente acerca de la dosis de administración del medicamento; 42,9 % de los usuarios de farmacias y boticas manifestaron que no compraron los medicamentos en el establecimiento de salud donde recibieron la atención y les prescribieron la receta médica por inexistencia de los medicamentos en el servicio de farmacia, 24,5 % refirió que en el establecimiento donde se atendió no hay farmacia y 13,6 % que el médico que lo atendió les recomendó comprarlos fuera del establecimiento de salud ².

Por otro lado, en el Perú, el 61% del gasto de bolsillo para cubrir una atención médica se hace en farmacias, centros de diagnóstico y laboratorios, donde la mayoría resuelve una dolencia en la botica más cercana a su casa y constata ahora que los precios de las medicinas suelen ser cada vez más altos. ¿Por qué? El principal factor es el poder del monopolio de cadenas de boticas y el desamparo en el que quedaron los usuarios frente a los abusos de un grupo empresarial en una posición de privilegio ³.

De igual manera, el decano del Colegio Químico Farmacéutico de Lima, Javier Llamaza, dice que los usuarios están desamparados frente a las maniobras del monopolio de cadenas de boticas en el Perú, a pesar que las normas contemplan sanciones a los abusos de posición de dominio cuando afectan a las empresas, pero no castigan las malas prácticas con los consumidores, de allí la importancia de plantear mecanismos de regulación de precios de las medicinas como ya lo hacen otros países del mundo. La tendencia actual apunta al surgimiento de farmacias de conveniencia con amplios espacios que funcionan bajo la modalidad de autoservicio, donde el consumidor encuentra desde sus medicamentos hasta un helado, reforzando sus servicios a través de una amplia variedad de productos y servicios extras (médicos o no) enmarcándose en el concepto de “Supermercados de salud”. Sin embargo, siguen existiendo las farmacias tradicionales que aplican otros esquemas de servicio, proporcionando básicamente medicamentos, y que son igualmente visitadas por los clientes para adquirir sus productos ⁴.

Por su parte, la relevancia de los servicios de salud, en el sector de cadenas de boticas requiere de altos parámetros de rigurosidad en todos sus aspectos, desde los insumos para la atención hasta los servicios que prestan los profesionales de la salud; más aún cuando estas organizaciones son parte fundamental del abastecimiento del sector salud; además mantienen un contacto directo y muy cercano con los usuarios y pacientes; siendo importante la necesidad de mantener altos estándares en la calidad de servicio, y surge la obligación de realizar mediciones rigurosas ¹. Ante esta situación se necesita indagar información sobre la calidad y fidelización de los servicios en las cadenas de boticas, más aún cuando el consumidor de medicamentos genera una serie de necesidades y expectativas, es por ello que en todos los centros de venta de medicamentos deben priorizar el bienestar y comodidad de los mismos ya que depende de ello el crecimiento y salud de las personas.

Con la finalidad de argumentar la presente investigación, se realizará una revisión de diversos estudios internacionales y nacionales las cuales se presentan a continuación y en cuanto a los antecedentes de nuestro país podemos citar a Garibay J. et al (2016). Menciona que las cadenas de boticas con un mayor índice de fidelización del cliente logran

ventas mayores, donde Canadá y Noruega también participan de las tres naciones líderes en esa característica entre sus empresas, además afirma que el 80 por ciento del valor de las compañías tiene que ver con sus medios intangibles mismos que se dividen en la marca corporativa y la reputación, estos dos aspectos serán positivamente valorados si el proceso de atención al cliente es el más eficiente y cumple sus expectativas ⁵.

También Díaz E, Yampi T. (2018), desarrolló la investigación: Satisfacción de los clientes de las farmacias Mifarma del sector Angamos de Surquillo – Lima, 2017 siendo el objetivo establecer el nivel de satisfacción de los clientes de las farmacias Mifarma del Sector Angamos de Surquillo – Lima, en el año 2017, se encontró los clientes de las farmacias Mifarma del Sector Angamos de Surquillo – Lima en el año 2017 presentan en promedio un nivel de satisfacción alta de la atención recibida (6,24 puntos); donde ningún cliente percibe satisfacción baja, 8,7% satisfacción media y 91,3% satisfacción alta ⁶.

Así mismo Huamán A. (2016)⁷, con la investigación titulada, Satisfacción de los usuarios atendidos en la cadena de boticas Mifarma de la zona 15 de Huaycán, Ate – Lima con el objetivo de Determinar el nivel de Satisfacción de los usuarios atendidos en la Cadena de Boticas Mifarma de la Zona 15 de Huaycán, Ate – Lima en el año 2016 encontrando como resultado Los usuarios de la Cadena de Boticas Mifarma de la Zona 15 de Huaycán, Ate – Lima en el año 2016 presentan en promedio un nivel de satisfacción alta de la atención recibida; donde ningún usuario percibe satisfacción baja, 31,9 % satisfacción media y 68,1 % satisfacción alta.

Igualmente, Sánchez D. et al (2013)⁸, con la investigación Satisfacción del Cliente en la Atención del Servicio de Farmacia en la Clínica Internacional Sede San Borja con el objetivo de determinar el nivel de satisfacción del cliente con la atención brindada en una cadena de boticas del distrito de Magdalena del Mar.Lima-2017, encontrando como resultado que el mayor número de encuestados fueron hombres 193(53.17%) y mujeres 170(46.83%), siendo la condición del encuestado Usuarios que representa 71.63% y Acompañantes 1 28.37%, con un nivel de educación de los usuarios encuestados fue Superior Técnico que representa el 31.40% y según el tipo de usuario 201(55.37%) es Continuator; en general el

92.56% estaban satisfechos con la atención recibida, como también se ha podido destacar 85 que el nivel de insatisfacción de los encuestados fue muy baja que representa un 7.44%.

A esto se suma, Tito H. et al (2007) ⁹ con la investigación Satisfacción del usuario de los Servicios de Consulta Externa de Pediatría del Hospital Guillermo Almenara Irigoyen con el objetivo Determinar el grado de satisfacción de los usuarios de los servicios de consulta externa de pediatría del Hospital Guillermo Almenara Irigoyen e identificar posibles mejoras obteniendo como resultado De las 184 madres de familia encuestadas que acudieron al consultorio de pediatría 69% conoce el nombre del pediatra y en un 47% conoce el nombre del enfermero o enfermera. El 75% manifiesta que el tiempo de atención es correcto, el 87% indica que el personal casi siempre fue amable y el 83% que casi siempre el personal se interesó por prestarle ayuda. En cuanto a las condiciones físicas, en un promedio mayor al 70% las madres percibieron que era como lo esperaban. En la escala numérica del 1 al 10 en la que el paciente señaló el grado de recomendación de servicio el 66.3%, asignó 7 y 8.

También Jáuregui A. (2017), mediante el trabajo “Control interno de servicio al cliente” Un control adecuado de los procesos de servicio al cliente puede garantizar mayor fidelización de una marca y garantizar un mayor número de clientes, comprobándose que más del 20% de las personas que desisten de comprar un producto o servicio, declinan su decisión de compra debido a fallas de información o de atención, siendo primordial brindar un excelente servicio de calidad son componentes fundamentales para mejorar la prestación de un servicio; en este sentido surge la necesidad de conocer la relación de la calidad en el servicio de atención a los clientes ¹⁰.

De igual forma, López M.(2013), en el trabajo Importancia de la Calidad del Servicio del Cliente, concluye que posee una baja calidad y habilidad para retener recursos humanos calificados, así como que existe una gran falta de sistemas y centro de información, además que los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido y cuando un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores¹¹.

Aguilera N . et al (2013)¹², desarrollaron la investigación :Expectativas y satisfacción de los usuarios de las Farmacias en la ciudad de Chillán con él objetivo es Comparar las expectativas y percepción de los usuarios de las farmacias de la ciudad de Chillán, encontrando como resultado a, insertas por las 196 personas encuestadas en la ciudad de Chillán, podemos sintetizar que la mayor participación está plasmada en el 25,8% a la cual se le dio mayor importancia, que hace referencia al conocimiento y cortesía de los funcionarios (as) y su habilidad para inspirar confianza, siendo este un aspecto fundamental para los usuarios dentro de una empresa farmacéutica.

Así mismo, Castellano S. et al (2010)¹³. Publicó en la revista venezolana de gerencia “Calidad de servicio en las farmacias tradicionales y de autoservicio”, realizaron el estudio con el objetivo de comparar la calidad de servicio de las farmacias con enfoque tradicional y de autoservicio del municipio de Maracaibo. Los resultados arrojaron una mediana calidad de servicio de las farmacias tradicionales y una alta calidad para las farmacias de autoservicio en el municipio Maracaibo del estado de Zulia, por lo que se les recomienda a las farmacias tradicionales enfocarse en sus puntos débiles para superarlos tomando en cuenta las fortalezas de las farmacias de autoservicio.

A esto se suma la investigación de Hernández C.et al (2012)¹⁴, en la investigación “Evaluación de la calidad del servicio de farmacias San Nicolás” para medir la calidad del servicio utilizaron la escala SERVQUAL que contiene 22 atributos de servicios agrupados en las 5 dimensiones de la calidad del servicio. Las cuales son tangibilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y confiabilidad. El resultado es: un alto porcentaje de clientes entrevistados se encontraban satisfechos por la buena atención que les brindaron y un bajo porcentaje insatisfecho.

Así también Sánchez J. et al (2014)¹⁵ en la investigación “Satisfacción percibida del servicio de farmacia: medición, análisis y mejora” para conocer el grado de satisfacción del cliente e identificar oportunidades de mejoras realizaron un estudio transversal de un hospital de segundo nivel. Donde 231 encuestas fueron enviadas a FEA y 288 a enfermería, con un porcentaje de contestación del 65% y 70% y una valoración global de $7,9\pm 1,8$ y $6,2\pm 2,1$, respectivamente. Atendiendo al cliente externo, la encuesta fue cumplimentada por 314 pacientes (edad media: 49 ± 16 años), que valoraron el SF con una media de $8,0\pm 1,5$. Las sugerencias proporcionadas por FEA referían necesidad de mayor presencia del farmacéutico en la historia clínica electrónica y las del cliente externo destacaban la escasa confortabilidad y dificultad de acceso de la sala de espera.

Prosiguiendo con la investigación, esta vez se redacta las bases teóricas que acompañan el estudio, como es la variable *La Calidad de atención*, que constituye cuando los clientes tienen una serie de necesidades, requisitos y expectativas. Una empresa proporciona calidad cuando su producto o servicio iguala o supera las expectativas de los consumidores; si en todo momento trata de satisfacer la inmensa mayoría de sus necesidades estará proporcionando calidad. Por lo tanto, calidad es el conjunto de aspectos y características que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes¹⁶.

En cuanto al Sistema de Gestión de la Calidad (SGC), es concebido por el Ministerio de Salud del Perú, como la calidad de la atención considerado un principio básico de la atención en salud, estableciendo que la calidad es el conjunto de características técnico científicas, humanas y materiales que debe tener la atención de salud que se brinda a los usuarios para satisfacer sus expectativas en torno a ella¹⁷, también según la Organización Panamericana de la Salud y la Organización Mundial de la Salud (OPS/OMS), es el alto nivel de excelencia profesional, uso eficiente de los recursos, un mínimo de riesgos para el paciente, alto grado de satisfacción por parte del paciente e impacto final en la salud¹⁸.

Es importante señalar que la calidad de atención al cliente, guarda relación con la satisfacción del cliente; por lo que el término cliente, proviene del latín clientes y puede tener diferentes significados, de acuerdo a la perspectiva en la que se lo analice; en economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago, además existen clientes que son constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual. En este contexto, el término es utilizado como sinónimo de comprador (la persona que compra el producto), usuario (la persona que usa el servicio) o consumidor (quien consume un producto o servicio)¹⁹

Por su parte, los clientes activos son los que, en la actualidad, concretan compras de manera frecuente y en caso de clientes inactivos, se caracterizan porque hace tiempo no realizan una compra, siendo probable que estén satisfaciendo sus necesidades con la competencia.; por otro lado, existen los clientes satisfechos o clientes insatisfechos, de acuerdo al tipo de resultado que haya tenido el intercambio comercial²⁰; en ese sentido la satisfacción del cliente se define como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con las expectativas del cliente"²¹.

Por tanto, la investigación de la satisfacción del cliente se ocupa de determinar hasta qué punto los productos y servicios cumplen los deseos y las necesidades del cliente, así como complacer las expectativas del cliente, trayendo como consecuencia la satisfacción para generar una fuerte lealtad de parte del cliente, mientras que a la inversa, no complace y acarrea insatisfacción; de allí que nada es más efectivo para el éxito de un negocio que lograr la satisfacción de sus clientes, pues un cliente satisfecho es un cliente fiel, que suele comunicar su buena experiencia de compra o servicio con otras personas, como sus familiares y amigos y cuando los clientes son fidelizados eliminan de su mente a la competencia²².

Añadiendo, se indica que existe cinco perspectivas sobre la calidad de servicio, ya sea la perspectiva trascendental, la cual se refiere a brindar un servicio excelente, considerando cada detalle y cada factor que la pueda afectar para ser corregida lo antes posible; así también el método basado en el producto, lo cual está referido a los atributos que el producto le puede ofrecer, para lo cual se toma en cuenta las preferencias; también las definiciones basadas en el usuario, que señala que el servicio se oriente a lo que el cliente percibe, ya que para ellos todo entra por los ojos, en la cual se debe considerar aspectos como la apariencia; el método basado en la manufactura, el sostiene la calidad de procesos que se realiza con el fin de ofrecer un mejor producto o servicio a los clientes y finalmente las definiciones basadas en el valor, que consiste en el valor que se le puede ofrecer a los clientes, es donde se considera ese plus que el cliente valora²³.

De igual forma, en cuanto a la medición de la calidad del servicio de farmacia, se citan cinco dimensiones que facilitan este trabajo entre los que se encuentra: La tangibilidad, relacionado con las condiciones y apariencia física del local de la farmacia, en cuanto a infraestructura y mobiliario, material de comunicación utilizado; también la dimensión Fiabilidad: que permite suministrar el servicio farmacéutico en el momento preciso cuando es requerido y de la forma correcta; Seguridad: que representa el conocimiento farmacéutico, la atención mostrada y la habilidad que posee el personal de la farmacia para promover tanto la confianza del cliente en la farmacia, como su credibilidad y la seguridad física de los mismos ⁴.

Otra dimensión importante es la Empatía, que consiste en tomar contacto directo entre la organización y el cliente, traduciéndose esto en atención individualizada ofrecida por las farmacias a sus clientes, brindando servicio las 24 horas del día y mostrando preocupación por los intereses y necesidades de los clientes para mejorar constantemente el servicio y finalmente la Capacidad de respuesta, que es aquella actitud que manifiesta la farmacia en el momento de ofrecer soluciones a los clientes y proporcionarles así servicios rápidos; se traduce en la disposición del personal en brindar un oportuno servicio, tener la disponibilidad y poseer una capacidad de atención con la cual se pueda ayudar al cliente, prestándoles de esta manera un servicio de calidad ⁴.

Otra de la variable a tratar en esta investigación corresponde a la fidelización que pretende establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, que la relación dure una vez finalizada la compra; para lograrlo se debe conocer en profundidad al cliente y para ello se debe preguntar e indagar sobre sus gustos y necesidades, para después procesar esa información y ofrecer al cliente aquellos productos que mejor se adapten a sus necesidades²⁴.

Para poder medir la fidelización del cliente es importante emplear algunas dimensiones entre las que se encuentra la Diferenciación, que corresponde a la estrategia seguida por parte de la empresa que hace referencia a las características de nuestros artículos frente a los de la competencia ya sea en distinción, valoración, equidad y proporcionalidad; otra dimensión es la personalización, cuando cada cliente es diferente y requiere unas características de determinado producto, para ello se requiere que el propio cliente proporcione las pautas de su preferencia para realizar la personalización con éxito; así también la satisfacción: que corresponde a todas aquellas características y dimensiones del producto que el cliente percibe y le producen un determinado placer, igualmente la fidelidad: que consiste en el compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario y finalmente la habitualidad, que permite medir la frecuencia, volumen, cantidad y duración con la que nuestros clientes realizan sus compras⁴.

Frente a todo lo descrito es importante el desarrollo de esta investigación, por tanto, se formula el siguiente problema ¿De qué manera influye la calidad del servicio de la Botica Inkafarma en la fidelidad de los clientes en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas-2020?

En relación a la problemática expuesta, se justifica, porque permitirá diagnosticar la percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes, lo cual permitirá hacer propuestas de mejoras para seguir manteniendo el posicionamiento con el que hoy en día cuenta la empresa; así también las conclusiones y recomendaciones que se abordan servirán de referente para que otras empresas similares puedan tomarlas en cuenta para afrontar problemas de mejora en las farmacias; de igual forma los resultados de la investigación podrán servir de base para llevar a cabo nuevas investigaciones que tomen como referencia las

variables de estudio; por tanto ante ello se plantea como objetivo general: Evaluar Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas-2020.

Igualmente se plantea como objetivos específicos: Determinar las condiciones sociodemográficas de los clientes que acuden a la botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas-2020, según edad, sexo y ocupación; Determinar la percepción de la calidad del servicio en los clientes que acuden a la botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas-2020, según la tangibilidad, también Determinar la percepción de la calidad del servicio en los clientes que acuden a la botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas-2020, según la fiabilidad, además Determinar la percepción de la calidad del servicio en los clientes que acuden a la botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas-2020, según la seguridad, así también Determinar la percepción de la calidad del servicio en los clientes que acuden a la botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas-2020, según la empatía, el Determinar la percepción de la calidad del servicio en los clientes que acuden a la botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas-2020, según la capacidad de respuesta y Evaluar el comportamiento de las dimensiones de la fidelización de los clientes de en los clientes que acuden a la botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas-2020.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de la investigación:

Esta investigación utilizó el método científico, de nivel básico o no experimental, donde se evidenció el conocimiento de la realidad, de diseño descriptivo, prospectivo y transversal , ya que ninguna de las variables involucradas es manipulada y se e presenta en una situación de espacio y tiempo dado evaluando el comportamiento de cada una de ellas ; es de enfoque cuantitativo debido a que se involucran a muchos casos en la investigación porque se pretende generalizar los resultados del estudio²⁵ .

2.2. Operacionalización de variables:

Independiente: Calidad de servicio

Dimensiones:

- Tangibilidad
- Fiabilidad
- Seguridad
- Empatía de servicio
- Capacidad de respuesta

Dependiente: Fidelidad de los clientes

- Diferenciación
- Personalización
- Satisfacción
- Fidelidad

2.3. Población y muestra ²⁶

2.3.1 Población

La población de la investigación estuvo conformada por aproximadamente 8000 clientes que acuden a la Botica Inkafarma del distrito de Comas.

2.3.4. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra fue aplicado la fórmula para poblaciones finitas, que fueron considerados de manera aleatoria y la cantidad a estimar se aplicó tomando en cuenta la máxima dispersión ($p=q=0.5$), un margen de error del 5%, y un nivel de confianza del 95%. Para ello fue utilizado la siguiente fórmula ²⁷:

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

Donde:

$$N = 168\ 649$$

$$Z_a = 1.96$$

$$p = 5\% = 0.05$$

$$q = 1 - 0.05 = 0.95$$

$$d = 5\%$$

$$n = \text{muestra}$$

Mediante la fórmula para poblaciones finitas corresponde a un tamaño de muestra de 367 clientes, que fueron considerados en forma aleatoria que acuden a la Botica Inkafarma del distrito de Comas.

2.4. Tipo de muestra

La presente investigación empleó el muestreo probabilístico, que se caracteriza por estudiar el muestreo probabilístico, siendo un tipo de muestra estadística que se centra en analizar y estudiar grupos específicos de una población estadística, utilizando la selección aleatoria ²⁸.

Criterios de Inclusión

- Todos aquellos clientes que sean mayores de 18 años.
- Todos aquellos clientes que sean de ambos sexos.
- Todos aquellos clientes que acepten contribuir con la investigación

Criterios de Exclusión

- Todos aquellos clientes que sean menores de 18 años.
- Todos aquellos clientes que no acepten contribuir con la investigación

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.5.1. Técnica:

Para la recolección de los datos del presente estudio fue utilizado la técnica de la encuesta, la cual fue ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

2.5.6 Instrumento:

El instrumento corresponde al cuestionario, el cual fue aplicado en forma individual a cada usuario que acuden a las boticas de Inkafarma, el mismo que fue estructurado en base a las dimensiones e indicadores de la investigación; después de ello fue sometido a juicio de expertos para la validez que corresponde y de esta forma poder ser aplicado el instrumento a la muestra elegida ²⁶.

2.6. Procedimiento:

Fue llevado a cabo la presente investigación realizando un trámite administrativo mediante una solicitud otorgado por la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt, hacia la cadena farmacéutica, a fin de obtener el permiso correspondiente para la aplicación del instrumento, así mismo esta recolección de datos fue aplicado según nuestra disposición de horario y teniendo en cuenta todas las medidas preventivas frente a la crisis sanitaria ²⁷.

2.7 Método de análisis de datos

Después de la recolección de datos fue utilizado la estadística descriptiva y se procedió en utilizar el programa informático Excel 2013, el cual favoreció tablas y gráficos para el registro de todos los indicadores obtenidos del instrumento utilizado, información que fue útil para plantear la discusión de la tesis.

2.8 Aspectos éticos

Para el estudio fue tratado en cuenta con la participación voluntaria de todos los clientes que acuden a Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas-2020, quienes merecen un buen trato, consideración y respeto antes, durante y después de la encuesta de la aplicación del cuestionario, sin discriminación alguna ²⁶.

IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el estudio ejecutado mediante la aplicación de una encuesta para evaluar la percepción de la calidad para la fidelización de los clientes de la botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas-2020, realizado en una muestra de 367 clientes que acuden a la Botica Inkafarma del distrito de Comas, los cuales cumplieron con los criterios de inclusión y exclusión; información que una vez procesada y analizada facilitó la creación de diversas tablas y gráficos que a continuación se detalla:

Tabla 1: De los 358 encuestados en la Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas2020 según el grupo de edad.

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válido	Joven 18-29	106	29.6	29.6	29.6
	Adulto 30-59	228	63.7	63.7	93.3
	Adulto mayor 60 a mas	24	6.7	6.7	100.0
	Total	358	100.0	0100.0	

n=358

En la tabla 1, con lo que respecta en analizar la Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas 2020 según el grupo de edad, hallándose que prevalece con un 63.7% (n=228) entre el intervalo de las edades 30- 59 (adulto), seguido de un 29.6% (n=106) entre la edades 18-29 (joven).

Fuente: Elaboración propia Noviembre 2019.

Tabla 2: De los 358 encuestados en la Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas2020 según el género.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válido Masculino	150	41.9	41.9	41.9
Femenino	208	58.1	58.1	100.0
Total	358	100.0	100.0	

n=358

En la tabla 2, con lo que respecta en analizar la Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas 2020 según el género, hallándose como resultado que con un 58.1% (n=208) prevalece el sexo femenino y con un 41.9% (n=150) el sexo masculino.

Tabla 3: De los 358 encuestados en la Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas2020 según la ocupación.

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válido	Trabajador Dependiente	209	58.4	58.4	58.4
	Trabajador Independiente	149	41.6	41.6	100.0
	Total	358	100.0	100.0	

n=358

En la tabla 3, con lo que respecta en analizar la Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas 2020, según la ocupación, obteniéndose como resultado que en un 58.4% (n=209) prevalece el trabajador dependiente, seguido con un 41.6%(n=149) por el trabajador independiente.

Tabla 4: Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas 2020, en cuanto a la tangibilidad según, la orientación adecuada con los letreros y carteles.

TANGIBILIDAD		FRECUENCIA	PORCENTAJE	% VÁLIDO	% ACUMULADO
Válido	Totalmente de Acuerdo	179	50.0	50.0	50.0
	De acuerdo	176	49.2	49.2	99.2
	Indeciso	3	0.8	0.8	100.0
	Total	358	100.0	100.0	

n=358

En la tabla 4, con lo que respecta en analizar la Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas 2020, en cuanto a la tangibilidad según la orientación brindada adecuada con los letreros y carteles, obtenemos como resultado que prevalece con un 50% (n=179) de las personas que están totalmente de acuerdo, seguido con un 49.2% (n=176) de las personas están de acuerdo y con un mínimo porcentaje del 0.8% (n=3) de las personas están indecisas.

Tabla 5: Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas 2020, en cuanto a la tangibilidad, según ambientes se encuentran limpios y mobiliarios cómodos.

TANGIBILIDAD		FRECUENCIA	PORCENTAJE	% VÁLIDO	% ACUMULADO
Válido	Totalmente de Acuerdo	178	49.7	49.7	49.7
	De acuerdo	180	50.3	50.3	100.0
	Total	358	100.0	100.0	

n=358

En la tabla 5, con lo que respecta a analizar la Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas 2020, en cuanto a la tangibilidad según los ambientes se encuentran limpios y los mobiliarios son cómodos, encontramos como resultado que prevalece con un 50.3% (n=180) de las personas están de acuerdo, y con un 49.7% (178) de las personas están totalmente de acuerdo.

Tabla 6: Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas 2020, en cuanto a la fiabilidad según la atención que brinda sin diferencia de personas.

FIABILIDAD		FRECUENCIA	PORCENTAJE	% VÁLIDO	% ACUMULADO
Válido	Totalmente de Acuerdo	187	52.2	52.2	52.2
	De acuerdo	171	47.8	47.8	100.0
	Total	358	100.0	100.0	

n=358

En la tabla 6, con lo que respecta a analizar la Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas 2020, en cuanto a la fiabilidad , según la atención que brinda sin diferencia de personas , fue encontrando como resultado un totalmente de acuerdo, que prevalece en el 52.2% (n=187) de las persona y con un 47.8 % (n= 171) se encuentran de acuerdo.

Tabla 7: Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas 2020 según la fiabilidad, en cuanto a la atención brindada según orden de llegada.

FIABILIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% VÁLIDO	% ACUMULADO
Válido Totalmente de Acuerdo	187	52.2	52.2	52.2
De acuerdo	171	47.8	47.8	100.0
Total	358	100.0	100.0	

n=358

En la tabla 7, con lo que respecta a analizar en la Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas 2020, según fiabilidad en cuanto a la atención brindada por orden de llegada, encontramos como resultado que prevalece con un 52.2% (n=187) de las personas están totalmente de acuerdo, y con un 47.8% (n=171) de las personas están de acuerdo.

Tabla 8: Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas 2020 según fiabilidad para la atención brindada por el horario programado.

FIABILIDAD		FRECUENCIA	PORCENTAJE	% VÁLIDO	% ACUMULADO
Válido	Totalmente de Acuerdo	197	55.0	55.0	55.0
	De acuerdo	161	45.0	45.0	100.0
	Total	358	100.0	100.0	

n=358

En la tabla 8, con lo que respecta en analizar la Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas 2020 según la fiabilidad en cuanto a la atención brindada por el horario programado, fue encontrado como resultado que prevalece un 55% (n=197) de las personas que están totalmente de acuerdo y con un 45% (n=161) de las que están de acuerdo.

Tabla 9: Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas 2020, según la fiabilidad para el mecanismo para la atención de quejas y /o reclamos.

FIABILIDAD		FRECUENCIA	PORCENTAJE	% VÁLIDO	% ACUMULADO	n=358 tabla con
En la 9,	Totalmente de Acuerdo	197	55.0	55.0	55.0	
	De acuerdo	161	45.0	45.0	100.0	
	Total	358	100.0	100.0		

lo que respecta en analizar la Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en época de COVID-19 en el distrito de Comas 2020, según la fiabilidad para el mecanismo para la atención de quejas y /o reclamos, encontramos como resultado que prevalece con un 55% (n=197) de las personas están totalmente de acuerdo y con un 45% (n=161) de las personas están de acuerdo.

Tabla 10: Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas 2020, según la fiabilidad que se cuenta con medicamentos e insumos completos.

FIABILIDAD		FRECUENCIA	PORCENTAJE	% VÁLIDO	% ACUMULADO
Válido	Totalmente de Acuerdo	184	51.4	51.4	51.4
	De acuerdo	162	45.3	45.3	96.6
	Indeciso	9	2.5	2.5	99.2
	En desacuerdo	3	0.8	0.8	100.0
	Total	358	100.0	100.0	

n=358

En la tabla 10, con lo que respecta en analizar la Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19, en el distrito de Comas 2020, según los medicamentos e insumos completos, encontramos como resultado que prevalece con un 51.4% (n=184) de las personas están totalmente de acuerdo, seguido por un 45,3% (n= 162) que están de acuerdo y mínimamente con un 2.5% (n=9) de las personas están indeciso.

Tabla 11: Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas 2020 según seguridad, cuando se otorga respeto a la privacidad durante la atención.

SEGURIDAD		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válido	Totalmente de Acuerdo	180	50.3	50.3	50.3
	De acuerdo	178	49.7	49.7	100.0
	Total	358	100.0	100.0	

n=358

En la tabla 11, en lo respecta a analizar la Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas2020 según la seguridad cuando se otorga respeto a la privacidad durante la atención, hallándose como resultado que prevalece con un 50.3% (n=180) de las personas están totalmente de acuerdo, mientras que con un 49.7% (n=178) están de acuerdo.

Tabla 12: Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas 2020 según seguridad, cuando el profesional responde alguna duda o queja del paciente.

SEGURIDAD		FRECUENCIA	PORCENTAJE	% VÁLIDO	% ACUMULADO
Válido	Totalmente de Acuerdo	179	50.0	50.0	50.0
	De acuerdo	176	49.2	49.2	99.2
	Indeciso	3	0.8	0.8	100.0
	Total	358	100.0	100.0	

n=358

En la tabla 12, en lo que respecta en analizar la Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19, en el distrito de Comas 2020, según seguridad, cuando el profesional responde alguna duda o queja del paciente, encontramos como resultado que prevalece con un 50%(n=179) de las personas están totalmente de acuerdo , seguido por un 49.2%(n= 176) de las personas están de acuerdo y mínimamente con un 0.8%(n=3) de las se encuentran indecisas.

Tabla 13:Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas 2020, según la seguridad cuando el profesional le inspira confianza.

SEGURIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válido Totalmente de Acuerdo	184	51.4	51.4	51.4
De acuerdo	168	46.9	46.9	98.3
Indeciso	6	1.7	1.7	100.0
Total	358	100.0	100.0	

n=358

En la tabla 13, con lo que respecta en analizar en la Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas 2020 según seguridad, cuando el profesional le inspira confianza, encontrándose como resultado una prevalencia con un 51.4%(n=184) que las personas está totalmente de acuerdo, seguido con un 46.9% (n=168) que están de acuerdo y con un 1.7% (n=6) están indecisas.

Tabla 14: Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas 2020 según la capacidad de respuesta, cuando la atención en los módulos es con rapidez.

Capacidad de respuesta		FRECUENCIA	PORCENTAJE	%	%
				VÁLIDO	ACUMULADO
Válido	Totalmente de Acuerdo	154	43.0	43.0	43.0
	De acuerdo	194	54.2	54.2	97.2
	Indeciso	10	2.8	2.8	100.0
	Total	358	100.0	100.0	

n=358

En la tabla 14, en lo respecta en analizar la Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas 2020 según la capacidad de respuesta, cuando la atención en los módulos es con rapidez, encontramos como resultado una prevalencia con un 54,2%(n=194) que las personas están de acuerdo, seguido con un 43% (n=154) de las personas está totalmente de acuerdo y con un 2.8% (n=10) están indecisa.

Tabla 15: Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas 2020, según capacidad de respuesta, cuando considera que el tiempo de espera es corto.

Capacidad de respuesta		FRECUCENCIA	PORCENTAJE	%	%
				VÁLIDO	ACUMULADO
Válido	Totalmente de Acuerdo	151	42.2	42.2	42.2
	De acuerdo	200	55.9	55.9	98.0
	Indeciso	7	2.0	2.0	100.0
	Total	358	100.0	100.0	

n=358

En la tabla 15, en lo respecta en analizar la Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19, en el distrito de Comas 2020, según la capacidad de respuesta, cuando considera que el tiempo de espera es corto, encontrándose como resultado que prevalece con un 55,9%(n=200) de las personas están totalmente de acuerdo, seguido con un 42.2% (n=151) están de acuerdo y con un 2% (n=7) están indecisas.

Tabla 16: Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas2020 según el mecanismo aplicado para dar solución a quejas o reclamos.

Capacidad de respuesta		FRECUENCIA	PORCENTAJE	% VÁLIDO	% ACUMULADO
Válido	Totalmente de Acuerdo	197	55,0	55,0	55,0
	De acuerdo	161	45,0	45,0	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

n=358

En la tabla 16, en lo que respecta en analizar la Percepción de la Calidad, para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19, en el distrito de Comas 2020, según la capacidad de respuesta el mecanismo aplicado para dar solución a quejas o reclamos, encontramos como resultado que prevalece en 55%(n=197) de las personas que está totalmente de acuerdo, seguido con un 45% (n=161) de las personas está de acuerdo.

Tabla 17: Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas 2020, según la empatía

de servicio, al aplicarse trato amable, con respeto y paciencia del profesional farmacéutico.

Empatía De servicio		FRECUENCIA	PORCENTAJE	% VÁLIDO	% ACUMULADO
Válido	Totalmente de Acuerdo	178	49.7	49.7	49.7
	De acuerdo	180	50.3	50.3	100.0
	Total	358	100.0	100.0	

n=358

En la tabla 17, en lo que respecta en analizar la Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas 2020, según la empatía del servicio, al aplicarse trato amable, respeto y paciencia del profesional farmacéutico, hallándose como resultado que prevalece con un 50.3%(n=180) de las personas está de acuerdo, seguido con un 49.7% (n=178) de las personas que están totalmente de acuerdo.

Tabla 18: Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas 2020 según empatía del servicio, cuando el paciente comprende los resultados de la atención del profesional farmacéutico.

Empatía Del Servicio		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válido	Totalmente de Acuerdo	176	49.2	49.2	49.2
	De acuerdo	182	50.8	50.8	100.0
	Total	358	100.0	100.0	

n=358

En la tabla 18, con lo que respecta en analizar la Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas 2020 según empatía del servicio, en cuanto al paciente comprende los resultados de la atención del profesional farmacéutico, encontrándose como resultado que prevalece con un 50.8%(n=182) de las personas están de acuerdo, seguido con un 49.2% (n=176) de las personas están totalmente de acuerdo.

Tabla 19: Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas 2020 según la empatía

del servicio en cuanto al paciente si comprende el tratamiento que indica el profesional farmacéutico.

Empatía del servicio		FRECUENCIA	PORCENTAJE	% VÁLIDO	% ACUMULADO
Válido	Totalmente de Acuerdo	175	48.9	48.9	48.9
	De acuerdo	183	51.1	51.1	100.0
	Total	358	100.0	100.0	

n=358

En la tabla 19, con lo respecta en analizar la Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas 2020 según la empatía del servicio, en cuanto al paciente si comprende el tratamiento que indica el profesional farmacéutico, hallándose como resultado que prevalece con un 51.1%(n=183) de las personas está de acuerdo, seguido con un 48.9% (n=175) de las personas está de totalmente acuerdo.

Tabla 20: Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas 2020 según la diferenciación, cuando los medicamentos, son de buena calidad.

Diferenciación		FRECUENCIA	PORCENTAJE	% VÁLIDO	% ACUMULADO
Válido	Totalmente de Acuerdo	169	47.2	47.2	47.2
	De acuerdo	189	52.8	52.8	100.0
	Total	358	100.0	100.0	

n=358

En la tabla 20, en lo que respecta a la Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas 2020, según la diferenciación, cuando los medicamentos son de buena calidad, hallándose como resultado que prevalece en 52.8% (n=189) de las personas que están de acuerdo, seguido con un 47.2% (n=169) de las personas están totalmente de acuerdo.

Tabla 21: Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas 2020 según la personalización, en cuanto a la amabilidad es una cualidad que se observa al momento que compra sus medicamentos.

Personalización		FRECUENCIA		%	%
			PORCENTAJE	VÁLIDO	ACUMULADO
Válido	Totalmente de Acuerdo	170	47.5	47.5	47.5
	De acuerdo	182	50.8	50.8	98.3
	Indeciso	6	1.7	1.7	100.0
	Total	358	100.0	100.0	

n=358

En la tabla 21, en lo que concierne en analizar la Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas 2020, en cuanto a la personalización, según la amabilidad como una cualidad que observa al momento que compra sus medicamentos, hallándose como resultado que prevalece en 50.8%(n=182) de las personas están de acuerdo, seguido con un 47.5% (n=170) de las personas están totalmente acuerdo y un 1.7%(n=6) de las personas están indecisa.

Tabla 22: Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas 2020 según la personalización, cuando la atención que recibe es la misma para todos los clientes.

Personalización		FRECUENCIA	PORCENTAJE	% VÁLIDO	% ACUMULADO
Válido	Totalmente de Acuerdo	161	45.0	45.0	45.0
	De acuerdo	197	55.0	55.0	100.0
	Total	358	100.0	100.0	

n=358

En la tabla 22, en lo que respecta en analizar la Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas 2020, según la atención que recibe es la misma para todos los clientes, encontramos como resultado que prevalece con un 55% (n=197) de las personas está de acuerdo, seguido con un 45% (n=161) que están totalmente acuerdo.

Tabla 23: Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas 2020 según personalización, cuando los precios de los medicamentos que se vende se ajustan a la calidad de los mismos

Personalización		FRECUENCIA	PORCENTAJE	% VÁLIDO	% ACUMULADO
Válido	Totalmente de Acuerdo	164	45.8	45.8	45.8
	De acuerdo	194	54.2	54.2	100.0
	Total	358	100.0	100.0	

n=358

En la tabla 23, en lo que concierne en analizar la Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas 2020, según la personalización, en cuanto a los precios de los medicamentos se ajustan a la calidad de los mismos, encontrándose como resultado que prevalece en 54.2%(n=194) de las personas está de acuerdo, seguido con un 45.8% (n=164) están totalmente acuerdo.

Tabla 24: Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas 2020 según la satisfacción, cuando se sienten satisfechos con los medicamentos que se venden.

Satisfacción		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válido	Totalmente de Acuerdo	165	46.1	46.1	46.1
	De acuerdo	193	53.9	53.9	100.0

n=358

En la tabla 24, con lo que respecta a analizar la Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas2020 según la satisfacción, en cuanto a los medicamentos que se venden, encontrándose como resultado que prevalece con un 55.6%(n=199) de las personas que están de acuerdo, seguido con un 44.4% (n=159) de las personas que están totalmente de acuerdo.

Tabla 25: Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas2020 según satisfacción , cuando se compra los medicamentos por el buen trato que recibe.

Satisfacción		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válido	Totalmente de Acuerdo	159	44.4	44.4	44.4
	De acuerdo	199	55.6	55.6	100.0
	Total	358	100.0	100.0	

n=358

En la tabla 25, con lo que respecta en analizar la Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas 2020 según la satisfacción, cuando se compra los medicamentos por el buen trato que recibe, hallándose que un 53.9 %(n acuerdo =193) de las personas, están de acuerdo, seguido con un 46.1% (n=165) de las personas están totalmente de acuerdo.

Tabla 26 : Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas 2020, según satisfacción cuando se adquiere los medicamentos, superan sus expectativas.

Satisfacción		FRECUENCIA	PORCENTAJE	% VÁLIDO	% ACUMULADO
Válido	Totalmente de Acuerdo	141	39.4	39.4	39.4
	De acuerdo	202	56.4	56.4	95.8
	Indeciso	15	4.2	4.2	100.0
	Total	358	100.0	100.0	

n=358

En la tabla 26, con lo que respecta a analizar la Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas 2020 según satisfacción, cuando los medicamentos, superan sus expectativas; hallándose como resultado que prevalece con un 56.4%(n=202) de las personas están de acuerdo, seguido con un 39.4% (n=141) de las personas están totalmente de acuerdo y mínimamente con un 4.2% (n=15) de las personas que están indecisas.

Tabla 27: Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas2020 según los medicamentos, con qué frecuencia los adquiere.

Fidelidad		FRECUENCIA	PORCENTAJE	% VÁLIDO	% ACUMULADO
Válido	Totalmente de Acuerdo	189	52.8	52.8	52.8
	De acuerdo	169	47.2	47.2	100.0
	Total	358	100.0	100.0	

n=358

En la tabla 27, con lo que respecta a analizar la Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas 2020 según la fidelidad, con respecto a que se adquiere los medicamentos, encontrándose como resultado que en 52.8 %(n=189) de las personas están totalmente de acuerdo y un 47.2% (n=169) de las personas están de acuerdo.

V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En esta investigación fue necesario, Evaluar Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas-2020, hallándose como resultado que prevalece la edad con un 63.7% (n=228) entre el intervalo de las edades 30- 59 (adulto), un 58.1% (n=208) prevalece el sexo femenino, 58.4% (n=209) prevalece el trabajador dependiente, hallándose que aproximadamente un 50 % se encuentra totalmente de acuerdo en cuanto a que percibe calidad en las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, seguridad y mecanismos de aplicación y lo que reafirma la investigación de **Cristobal J. et al (2018)**²⁷, en la tesis Calidad De Servicio En La Fidelización De Los Clientes En La Caja Piura Del Distrito Chaupimarca, señala que hoy en día se deben de enfocar aspectos de efectividad y precisión en las actividades inherentes a la realización del servicio, y aspectos de trato y atención en las interacciones con los clientes.

Al analizar la Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 según la dimensión tangibilidad según la orientación brindada adecuada con los letreros y carteles, obtenemos como resultado que prevalece con un 50% (n=179) de las personas que están totalmente de acuerdo, igualmente fue encontrado para el caso de los ambientes si se encuentran limpios y cuentan con mobiliarios son cómodos, hallándose que prevalece en casi la mitad 49.7% (178) de las personas que están totalmente de acuerdo; resultado importante que afirma la

propuesta por la American Society for Quality Control, **Arbieto C.(2017)**²⁸, la cual sostiene que “Calidad es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes.

Por tanto, hoy en día la calidad de servicio es una variable muy importante para las empresas que buscan crecer y ser más competitivas en el mercado, pero tan importante como ésta, es la reputación corporativa y más aún si se tratan de establecimientos de salud.

En lo que respecta en analizar la Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19, según la dimensión fiabilidad en el distrito de Comas 2020, en cuanto a la fiabilidad, para el caso si la atención que se brinda se otorga sin diferencia de personas, hallándose que la población en el 52.2% (n=187), sostienen que están totalmente de acuerdo, tan igual como sucede con la atención brindada por orden de llegada de las persona 52.2% (n=187), o se cumple el horario programado respondieron un 55% (n=197) y finalmente que los medicamentos e insumos son completos, refieren en un 51.4% (n=184) de las personas están totalmente de acuerdo; resultados que se contraponen con el estudio de **Sovero S. et al (2014)**²⁹ denominado La Calidad de Servicio y su Influencia en la Fidelidad de los Clientes, Caso Contacom SIC E.I.R.L. En Huancayo Metropolitano, quienes concluyeron que los clientes no están satisfechos con el servicio que ofrece la empresa, siendo la razón por la que la empresa pierde clientes. No obstante se asemeja al trabajo de **Barrientos J. (2018)**³⁰ con la tesis titulada Calidad de atención y satisfacción del usuario del servicio de farmacia del Centro de Salud Laura Caller-Los Olivos, 2018, donde Según los resultados se concluye que existe correlación directa, entre la variable calidad de servicio y satisfacción del usuario del Servicio de Farmacia del Centro

de Salud Laura Caller; esto quiere decir que mejore la calidad de atención en el servicio, también mejora la satisfacción del usuario.

Otra de las dimensiones tomadas en consideración fue la seguridad , hallándose como resultado respecto a la privacidad durante la atención en la farmacia, hallándose como resultado que prevalece con un 50.3% (n=180), quienes consideran como respuesta totalmente de acuerdo, igualmente sobre resolver alguna duda o queja del paciente, encontramos un 50%(n=179) están totalmente de acuerdo y igualmente otro 51.4%(n=184) con respecto a que el profesional le inspira confianza. Resultado importante cuando **Burrows J. (2014)**³¹ sostiene que en este mundo interior al que el paciente nos invita cuando nos confía su historia, lo realiza con la finalidad lo ayudemos a recuperar su salud, pero también para apoyar su corazón sufriente en alguien que lo comprenda, lo acepte, lo quiera, que no lo juzgue y lo aconseje para continuar construyendo el proyecto de su existencia; por tanto es nuestro deber acercarnos con reverencia y cuidado a este verdadero misterio, nunca como dueños, siempre como servidores y amigos; además los resultados son valiosos puesto que **Delgado D. et al (2012)**³², en su artículo Calidad de vida en el trabajo: Profesionales de la salud de Clínica Río Blanco y Centro de Especialidades Médicas, concluyen que las situaciones estresantes en los profesionales de salud, constituyen el riesgo profesional esperado, en determinadas circunstancias, por factores personales, organizacionales, institucionales o macroestructurales, perdiendo el valor de cotidianidad profesional sostenible y convirtiéndose en estresores activos, creando vulnerabilidad en los efectores de salud. Concepto que afortunadamente no se presenta en la población de estudio.

Otra de las dimensiones necesarias a investigar fue la capacidad de respuesta hallándose como resultado un 43% (n=154) de las personas está totalmente de acuerdo con respecto a la atención en los módulos con rapidez, también otro 55,9%(n=200) considera que el tiempo de espera es corto y un 55%(n=197) otorgan mecanismos para dar solución a quejas o reclamos, lo que se asemeja con el trabajo de **Castellano S. (2017)**¹³, en el trabajo Evaluación De La Calidad De Servicio En Farmacias De Maracaibo Y De La Costa Oriental Del Lago Del Estado Zulia, quien demuestra como resultado; que las farmacias de autoservicio ofrecen una alta calidad en su servicio mientras que en las tradicionales, la calidad de servicio es considerada “buena”, debiendo estas últimas aplicar estrategias en el mediano plazo a fin de mejorar su posicionamiento en el mercado local.

La empatía de servicio fue otra de las dimensiones considerado a evaluar en esta investigación, hallándose como resultado un 49.7% (n=178) de las personas que están totalmente de acuerdo con respecto al aplicarse trato amable, respeto y paciencia del profesional farmacéutico, también un 49.2% (n=176) considera que el paciente comprende los resultados de la atención del profesional farmacéutico y finalmente otro 48.9% (n=175) señala que el paciente si comprende el tratamiento que indica el profesional farmacéutico; cuando se afirma el concepto de **Vidal M. (2020)**³³, quien indica que la empatía es considerada como un fenómeno básicamente afectivo presente en los seres humanos, que posibilita darse cuenta del otro; no obstante se contrapone con **Restrepo T. (2019)**³⁴, cuando sostiene que al pasar los años, muchos de los profesionales de la salud, comenzaran a ver a los pacientes como máquinas quejas de las cuales es necesario protegerse.

La diferenciación sobre los medicamentos de buena calidad fue otra de las variables que fue necesario investigar, encontrándose como resultado un 47.2% (n=169) de las personas están totalmente de acuerdo con el servicio que se ofrece; hallazgo que afirma el estudio de **Mejía C. et al (2015)**³⁵, con el trabajo Metodología para la oferta de servicio diferenciado por medio del análisis de costo de servir; sostiene que las empresas utilizan el sistema de costos como soporte, y aprovechan la información para tomar decisiones en todos los niveles organizativos, sin importar si el detalle de la información es suficiente, bajo diferentes perspectivas en la toma de decisiones.

Así también otra dimensión fue la personalización, hallándose como resultado, según la amabilidad como una cualidad que observa al momento que compra sus medicamentos, hallándose como resultado que prevalece en 50.8%(n=182) de las personas están de acuerdo; en cuanto a la atención que recibe siendo la misma para todos los clientes, encontramos como resultado que prevalece con un 55%(n=197) de las personas está de acuerdo; de igual forma en cuanto a los precios de los medicamentos se ajustan a la calidad de los mismos, encontrándose como resultado que prevalece en 54.2%(n=194) de las personas también se encuentran de acuerdo; resultados favorable cuando **Recee G.(2019)**³⁶, señala que la amabilidad de una persona que trata con respeto y con educación a los demás, abrirán muchas puertas a la hora de desarrollar tu negocio, o a la hora de realizar una venta. Ofrecer un buen servicio ya no es suficiente para las pequeñas, medianas y grandes empresas, los clientes quieren calidad y amabilidad, quieren tener una buena atención; así también se destaca lo descrito por **Muñoz L. (2019)**³⁷, cuando sostiene que una buena estrategia de precios es clave para mejorar nuestra rentabilidad, teniendo un impacto directo y rápido sobre la empresa.

Otra de las dimensiones que fue importante evaluar fue la satisfacción de los clientes, hallándose como resultado en cuanto a la satisfacción de los medicamentos que se venden, se encontró que un 55.6%(n=199) de las personas que están de acuerdo, también por el buen trato que recibe en el 53.9 %(n acuerdo =193). Resultado importante cuando **Recee G. (2019)³⁶**, señala que un cliente está satisfecho cuando se convierte en una especie de embajador de nuestra empresa, y comenzará a recomendar nuestros productos y servicio a su círculo más cercano; por eso es importante tratar al cliente con amabilidad, no solo que el cliente realice una compra, sino que también se vaya satisfecho, y comience a hablar con sus amistades de la calidad de nuestra empresa. Por tanto considere que el verdadero capital de una empresa es su cartera de clientes, por ende, el objetivo debe ser una cartera de clientes “complacidos”.

Finalmente fue importante evaluar la fidelidad de los clientes, que acuden al establecimiento farmacéutico; hallándose que los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas 2020, un 52.8 %(n=189), se sienten satisfechos remarcando como totalmente de acuerdo y otro n 47.2% (n=169) de las personas están de acuerdo. En ese sentido **Pérez A. (2021)³⁸**, en su artículo la Fidelización de clientes remarca que la manera que nuestro cliente «fiel» aumente su consumo y rentabilidad en nuestra farmacia, se ocasiona que a través de campañas promocionales detectándose sus necesidades y tratando de que la farmacia o botica cubra en nuestro establecimiento antes de que lo haga en otro sitio.

Por tanto, un programa de fidelización es una herramienta muy útil, y por lo que hoy muchas farmacias la usan, bien de manera independiente, bien apoyándose en los servicios de un grupo de farmacias, con fine de mejorar la calidad de los servicios e incrementar su rentabilidad.

VI. CONCLUSIONES

1. La calidad de servicio influye en la fidelidad de los clientes que acuden a la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas-2020, al estar de acuerdo con los servicios que ofrecen.
2. En cuanto a las edades que prevalecen en la muestra investigada de este estudio se encuentran entre 30 a 59 años en el 63,7% ,siendo de sexo femenino en el 58,1 % el que prevalece y de ocupación trabajador independiente en el 58,4 %.
3. En cuanto a la percepción de la tangibilidad de la calidad del servicio en los clientes que acuden a la botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas-2020, se encontró un 50% como totalmente de acuerdo a la orientación brindada como adecuada mediante letreros y carteles, también existe un 50,3 % que respondieron que se encuentran de acuerdo en cuanto a los ambientes limpios y mobiliarios cómodos.
4. Así también como percepción de fiabilidad de la calidad del servicio en los clientes que acuden a la botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas-2020, hallándose un 52,2 % como totalmente de acuerdo, con respecto a la atención que se brinda sin diferenciación de personas, así como la atención brindada por orden de llegada, un 55% de totalmente de acuerdo con respecto a la atención según el horario programado y mecanismos para la atención de quejas y

- reclamos y un 51,4 % respondieron como totalmente de acuerdo ante los criterios que el establecimiento cuenta con los medicamentos e insumos completos.
5. La percepción de la calidad de los clientes con respecto a la seguridad del servicio de la botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas-2020, en lo que concierne a la privacidad durante la atención, fue encontrado que existe un 50,3 % que se encuentra totalmente de acuerdo, un 50 % considera que el profesional responde alguna duda o queja considerado como totalmente de acuerdo y un 51,4 % considera que el profesional farmacéutico le inspira confianza.
 6. La percepción de la calidad del servicio en los clientes en cuanto a la capacidad de respuesta en la botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas-2020, se encontró 54,2 % considera que existe rapidez en los módulos, respondiendo como de acuerdo; otro 55,9 % respondieron de acuerdo con respecto al tiempo de espera es corto; también un 55% respondieron como totalmente de acuerdo que en el establecimiento se aplican mecanismos para dar solución a quejas o reclamos.
 7. La percepción de la calidad del servicio en los clientes en cuanto a la empatía del servicio, que acuden a la botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas-2020, se demostró que un 50,3 % considera que existe un trato amable, existe respeto y paciencia del profesional farmacéutico, registrándose como de acuerdo; así también un 50,8 % de los clientes respondieron como de acuerdo que comprenden los resultados de la atención del profesional farmacéutico.

8. En cuanto a la fidelización del cliente que acuden a la botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas-2020, según la diferenciación, se encontró como resultado que más de un 50,0 % considera como de acuerdo que los medicamentos son de calidad, así también en cuanto a la característica personalización se encontró respuestas de acuerdo, además en cuanto al criterio que siente que la cadena de botica brinda servicio igual para todos los clientes y que se ajustan a la calidad de los mismos.

VII. RECOMENDACIONES

1. Capacitación y sensibilización a todo el personal, para mejorar la calidad de atención en el servicio de las Cadenas de Boticas Inkafarma a fin de alcanzar una entera satisfacción en el usuario favoreciendo la recuperación del paciente.
2. Es importante que las farmacias y boticas deben desarrollar y mantener altos niveles de calidad del servicio eliminando o disminuyendo sus debilidades en la medida de sus posibilidades, para así satisfacer las necesidades de los clientes que a ellas asisten, convirtiéndose de esta forma en el aliado de toda empresa de servicios.
3. Se recomienda que a partir de las prácticas preprofesionales, los estudiantes implementen planes de mejora con fines de mejorar la calidad y considerado como un sello distintivo entre una organización y otra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Feldmuth N, Hablutzel A, Vásquez E. Calidad en el Servicio en el Sector de Cadenas de Farmacias en Lima. [Tesis]. Universidad Pontificia Católica del Perú. Lima; 2017.
2. Huamán L. Satisfacción De Los Usuarios Atendidos En La Cadena De Boticas Mifarma De La Zona 15 De Huaycán, Ate – Lima, 2016. [Tesis]. Universidad Norbert Wiener. Lima; 2017.
3. Ciriaco M, Llamoza J. Indecopi no protege a los usuarios, sino a las cadenas de boticas. [Internet][Fecha de acceso 7 de Noviembre del 2020] Disponible en la URL: <https://saludconlupa.com/entrevistas/javier-llamoza-indecopi-no-protege-los-usuarios-sino-las-cadenas-de-boticas/>.
4. Castellano S. Evaluación de la Calidad de Servicio en Farmacias De Maracaibo Y de la Costa Oriental del Lago del Estado Zulia.[Internet][Fecha de acceso 7 de Noviembre del 2020] Disponible en la URL: <file:///C:/Users/Windows%2010/Downloads/Dialnet-EvaluacionDeLaCalidadDeServicioEnFarmaciasDeMaraca-6932769.pdf>.
5. Garibay J. ¿Hay calidad en el servicio al cliente en México? . [Internet] Julio-Septiembre 2013 [Fecha de acceso 7 de Noviembre del 2020] Disponible en la URL: <https://www.merca20.com/calidad-en-servicio-al-cliente-en-mexico/>.
6. Díaz E, Yampi T. Satisfacción De Los Clientes De Las Farmacias Mifarma Del Sector Angamos De Surquillo – Lima [Internet][tesis]. Perú; 2018 [citado 2020 noviembre 08].Universidad Norbet Wiener 2017
7. Huamán A. Satisfacción de los usuarios atendidos en la cadena de boticas Mifarma de la zona 15 de Huaycán, Ate – Lima, 2016. [Tesis para optar el título profesional de Químico Farmacéutico]. Lima – Perú: Universidad Norbet Wiener; 2017.
8. Sánchez D, Vega M. Satisfacción del Cliente en la Atención del Servicio de Farmacia en la Clínica Internacional Sede San Borja 2013. [Tesis para optar el título profesional de Químico Farmacéutico]. Lima – Perú: Universidad Wiener; 2013.
9. Tito H, Dávila V. Satisfacción del usuario de los Servicios de Consulta Externa de Pediatría del Hospital Guillermo Almenara Irigoyen. Rev. De Ciencias de la Salud 2:2 2007: 40-47.
10. Jáuregui A. Control interno de los procesos de servicio al cliente. Internet] 2001, agosto 17 [Fecha de acceso 7 de Noviembre del 2020] Disponible en la URL: <https://www.gestiopolis.com/control-interno-procesos-servicio-cliente/>.
11. López M. Importancia de la Calidad del Servicio del Cliente. [Internet] Julio-Septiembre 2013 [Fecha de acceso 7 de Noviembre del 2020] Disponible en la URL: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>.
12. Aguilera N, Saavedra C. Expectativas y satisfacción de los usuarios de las farmacias en la ciudad de Chillán. [Tesis para título de Ingeniero Comercial].Chile: Universidad del Bío-Bío; 2013. [citado 08 de noviembre de 2020]. Disponible en: <http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/249/1/Aguielera%20Ortega,%20Natalie.pdf>

13. Castellano S, Gonzáles P. Calidad de servicio en las farmacias tradicionales y de autoservicio. Estudio de caso. En: Revista venezolana de gerencia, vol. 15, núm. 52, octubre-diciembre, 2010, pp. 570-590, Universidad de Zulia – Venezuela. [fecha de acceso: 10 de octubre 2017]. URL disponible en: <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article7viewarticle/2266/3778>
14. Hernández C, Jiménez J, Rivera Y. Evaluación de la calidad de servicio de las farmacias san Nicolás, marzo 2012, Universidad Tecnológica de El Salvador. (fecha de acceso 25 de octubre de 2017). URL disponible en: <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/55418.pdf>
15. Sánchez J, Martí C, Recuero L, Mejía M, Gómez S. Satisfacción percibida del servicio de farmacia: medición, análisis y mejora. Rev. O.F.I.L. 2015, 25;3: 137-144, 2014. URL disponible en: <http://www.revistadelaofil.org/wp-content/uploads/2015/08/Original-1.pdf>.
16. Bernal J. “Influencia Entre La Calidad Del Servicio Y Satisfacción Del Cliente En La Cadena De Boticas Inkafarma, Chiclayo- 2016”[Internet] 2017 (fecha de acceso 13 de noviembre de 2020) disponible en : http://repositorio.ucv.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32133/bernal_cj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
17. Droguett F. Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que afectan la Evaluación de los Clientes. [Tesis para obtener el grado de Ingeniero comercial][Internet] Universidad de Chile, 2012.
18. Hernández C. Evaluación de la Calidad del Servicio de Farmacias San Nicolás. [Tesis para optar el título de] Universidad Tecnológica de el Salvador ,2012.
19. Córdoba J. (2014). Evaluación de la Calidad percibida del Servicio en los Centros Asistenciales del Departamento del Chocó. Bogotá – Colombia, 2014.
20. Grande I. Marketing de los Servicios. Tercera Edición. ESIC Editorial. España;2000.
21. Garza E, Badii H, Abreu J. Mejoramiento de la calidad de servicios Mediante el Modelo de las Discrepancias entre las Expectativas de los Clientes y las Percepciones de la empresa. International Journal of Good Conscience. [en línea]. 2008. [fecha de acceso 08 de noviembre de 2020]; N° 3. URL disponible en: [http://www.spentamexico.org/v3-n1/3\(1\)%201-64.pdf](http://www.spentamexico.org/v3-n1/3(1)%201-64.pdf)
22. AITECO. Modelo SERVQUAL de la calidad de servicio. [en línea]. España: 2011[Fecha de acceso 20 de Diciembre 2020]. Disponible URL disponible en: <http://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-deservico/>
23. Díaz E, Lloclla Ch. Calidad De Servicio Para Fidelizar Al Cliente Externo De La Botica ECONOSALUD, Chiclayo – 2017. [Tesis] Universidad Señor de Sipán: Perú;2017.
24. Alet, J. Cómo Obtener Clientes Leales y Rentables. Barcelona: Ediciones Gestión: 2000.
25. Cortés M, Iglesias M. Generalidades sobre Metodología de la Investigación. Universidad Autónoma Del Carmen. México: 2004.

26. Sánchez H, Reyes C, Mejía K. Manual de términos de investigación científica y humanística. Universidad Ricardo Palma, Vicerrectorado de investigación. Lima, Perú, 2018.
27. Burns N, Grove S. La práctica de la investigación de enfermería: conducta, crítica y utilización. 5ª edición. St. Louis: Elsevier; 2005.
28. Hernández R, Fernández C, Baptista P. Metodología de la investigación. México: 2014.
29. Sovero S, Suarez V. La Calidad de Servicio y su Influencia en la Fidelidad de los Clientes, Caso Contacom SIC E.I.R.L. En Huancayo Metropolitano – 2014. [Tesis] Universidad Nacional del Centro del Perú; Perú:2015.
30. Barrientos J. Calidad de atención y satisfacción del usuario del servicio de farmacia del Centro de Salud Laura Caller-Los Olivos, 2018. [Tesis] Universidad Cesar Vallejo; Perú:2018.
31. Burrows J, Echeverría B, Herrera C, Quintana V, Rojas O. et al. El respeto a la intimidad del paciente. Rev. méd. Chile [Internet]. 2014 Abr [citado 2021 Mar 18]; 142(4): 506-511. Disponible en: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872014000400013&lng=es. <http://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872014000400013>.
32. Delgado D, Inzulza M, Delgado F. Calidad de vida en el trabajo: Profesionales de la salud de Clínica Río Blanco y Centro de Especialidades Médicas. Med. segur. trab. [Internet]. 2012 Sep [citado 2021 Mar 19]; 58(228): 216-223. Disponible en: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0465-546X2012000300006&lng=es. <http://dx.doi.org/10.4321/S0465-546X2012000300006>.
33. Vidal M. La empatía en la consulta del profesional de la salud.[Internet][Fecha de acceso 19 de Marzo del 2021] Disponible en la URL: <https://www.intramed.net/contenidover.asp?contenidoid=75717>.
34. Restrepo T. Servicio al cliente: La empatía en los servicios de salud. [Internet][Fecha de acceso 19 de Marzo del 2021] Disponible en la URL: <https://coachmaribelaponte.com/2019/04/20/servicio-al-cliente-la-empatia-en-los-servicios-de-salud/>.
35. Mejía C, Salazar C, Hidalgo D. Metodología para la oferta de servicio diferenciado por medio del análisis de costo de servir. [Internet][Fecha de acceso 19 de Marzo del 2021] Disponible en la URL: <https://www.elsevier.es/es-revista-estudios-gerenciales-354-articulo-metodologia-oferta-servicio-diferenciado-por-S012359231500056X>.
36. Recee G. Importancia De La Amabilidad En El Servicio Al Cliente. [Internet][Fecha de acceso 19 de Marzo del 2021] Disponible en la URL: <https://amefine.com/negocios-finanzas/importancia-de-la-amabilidad-en-el-servicio-al-cliente/>.

37. Muñoz L. La Importancia de una adecuada Estrategia de precios. [Internet][Fecha de acceso 19 de Marzo del 2021] Disponible en la URL: <https://www.puromarketing.com/44/32330/importancia-adecuada-estrategia-precios.html>.
38. Pérez A. La Fidelización de clientes. [Internet][Fecha de acceso 19 de Marzo del 2021] Disponible en la URL: <https://www.angelinifarmacias.es/la-fidelizacion-de-clientes/>.

Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt
Programa de elaboración de trabajos de investigación PET
ANEXO 1: FORMATO DE MATRIZ DE CONSISTENCIA

Autor (es): HUERTA MILLA MARIA ELENA - DE PAZ MOTTA JULISSA GIOVANNA

Tema: Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas-2020.

Problema general	Objetivo general	Variables y dimensiones	Metodología
¿De qué manera influye la calidad del servicio de la Botica Inkafarma en la fidelidad de los clientes en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas-2020?	Evaluar Percepción de la Calidad para la fidelización de los Clientes de la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas-2020.	Variabes: Independiente: Calidad de servicio Dimensiones e indicadores: <ul style="list-style-type: none"> - Tangibilidad - Fiabilidad - Seguridad - Empatía de servicio. - Capacidad de respuesta 	Alcance de la investigación: Descriptivo Método de la investigación: Científico, de nivel básico, no experimental. Diseño de la investigación: Descriptivo, prospectivo, transversal <div style="text-align: center;"> <pre> graph LR M --> X M --> Y </pre> </div>
	Objetivos específicos	Dependiente: Fidelidad de los clientes <ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación - Personalización - Satisfacción - Fidelidad - Habitualidad 	Dónde: M = Muestra O ₁ = Observación de la VI O ₂ = observación de la VD Población: Número aproximado de 8 000 clientes que acuden a la Botica Inkafarma del distrito de Comas. Z=1.96 N= 8 000 P=0.5 Q=0.5 E=0.05 $n_0 = \frac{Z^2 N P Q}{Z^2 P Q + (N - 1) E^2}$
	1.Determinar las condiciones sociodemográficas de los clientes que acuden a la botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas-2020, según edad, sexo y ocupación 2.Determinar la percepción de la calidad del servicio en los clientes que acuden a la botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas-2020, según la tangibilidad. 3.Determinar la percepción de la calidad del servicio en los clientes que acuden a la		Muestra: Se aplicará la formula de poblaciones finitas, correspondiente a 367 clientes aleatorios que acuden a la Botica Inkafarma del distrito de Comas.

	<p>botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas-2020, según la fiabilidad.</p> <p>4.Determinar la la percepción de la calidad del servicio en los clientes que acuden a la botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas-2020, según la seguridad.</p> <p>5.Determinar la percepción de la calidad del servicio en los clientes que acuden a la botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas-2020, según la empatía.</p> <p>6. Determinar la percepción de la calidad del servicio en los clientes que acuden a la botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas-2020, según la capacidad de respuesta.</p> <p>7..Evaluar el comportamiento de las dimensiones de la fidelización de los clientes de en los clientes que acuden a la botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas-2020.</p>		<p>Técnicas de recopilación de información: Técnica: La encuesta Instrumento: Cuestionario en formulario digital.</p> <p>Técnicas de procesamiento de información: Software Excel (porcentajes, media, mediana y moda) y SPSS.</p>
--	---	--	---

ANEXO2: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

Variable Independiente: Calidad de servicio

Definición conceptual:

La calidad en el servicio es el grado en que los clientes que acuden el que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio en la Botica Inkafarma del distrito de Comas.

DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
- Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Que la orientación sea el adecuado con los letreros y carteles. - Que los ambientes se encuentren limpios y mobiliarios cómodos. 	Cuestionario
- Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Atención sin diferencia de personas. - Atención en el orden de llegada. - Atención en el horario programado. - Mecanismos para la atención de quejas y/o reclamos. - Farmacia con los medicamentos e insumos completos 	
- Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Respeto a la privacidad durante la atención. - Que el profesional responda alguna duda o queja del paciente. - Que el profesional inspire confianza. 	
- Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Rapidez en los módulos de atención. - Tiempo de espera sea corto. - Mecanismos para dar solución a quejas o reclamos 	
- Empatía de servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Trato amable, con respeto y paciencia del profesional. - Trato amable, con respeto y paciencia del personal de caja y/o farmacia. - Que el paciente comprenda los resultados de la atención del profesional. - Que el paciente comprenda el tratamiento que le indicará el profesional 	

Variable Dependiente: Fidelidad de los clientes

Definición
conceptual:

La fidelización es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente de la Botica Inkafarma del distrito de Comas, hacia la marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.

DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
- Diferenciación	<ul style="list-style-type: none">- Distinción- Valoración- Equidad- Proporcionalidad	Cuestionario
- Personalización	- Preferencia	
- Satisfacción	<ul style="list-style-type: none">- Características del Producto- Dimensiones del Producto	
- Fidelidad	- Compromiso a la Marca	

ANEXO 3 INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN CUESTIONARIO

Estimado cliente de la Botica Inkafarma la presente es una encuesta anónima y con fines académicos para la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt.

EDAD:años

GÉNERO: Femenino() Masculino()

OCUPACIÓN: Trabajador Dependiente() Trabajador Independiente()

A continuación se le presenta una serie de enunciados vinculados a la calidad para la fidelización de clientes y el posicionamiento de la Botica Inkafarma. Se le agradece que responda marcando con un aspa (x) el recuadro que considere exprese mejor su punto de vista.

TOTAL ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	TOTAL DESACUERDO
TA	A	I	D	TD

N°	ENUNCIADOS	TA	A	I	D	TD
Tangibilidad						
1	Considera que en la Cadena de Botica inkafarma se brinda orientación adecuado con los letreros y carteles.					
2	Considera que los ambientes de Boticas Inkafarma se encuentren limpios y los mobiliarios son cómodos.					
Fiabilidad						
3	Considera que en la Cadena de Botica Inkafarma se brinda Atención sin diferencia de personas.					
4	Considera que en la Cadena de Botica Inkafarma se brinda Atención según orden de llegada.					
4	Considera que en la Cadena de Botica Inkafarma se brinda Atención según el horario programado.					

5	Considera que en la Cadena de Botica Inkafarma se brinda Mecanismos para la atención de quejas y/o reclamos.					
6	Considera que en la Cadena de Botica Inkafarma se cuenta con los medicamentos e insumos completos.					
Seguridad						
7	Considera que en la Cadena de Botica Inkafarma se otorga respeto a la privacidad durante la atención.					
8	Considera que en la Cadena de Botica Inkafarma el profesional responde alguna duda o queja del paciente.					
9	Considera que en la Cadena de Botica Inkafarma el profesional le inspira confianza.					
Capacidad de respuesta						
10	Considera que en la Cadena de Botica Inkafarma se atiende con rapidez en los módulos de atención.					
11	Considera que en la Cadena de Botica Inkafarma el tiempo de espera es corto.					
12	Considera que en la Cadena de Botica Inkafarma se aplica mecanismos para dar solución a quejas o reclamos.					
Empatía de servicio						
13	Considera que en la Cadena de Botica Inkafarma se aplica trato amable, con respeto y paciencia del profesional farmacéutico.					
14	Considera que en la Cadena de Botica Inkafarma el paciente comprende los resultados de la atención del profesional farmacéutico.					
15	Considera que en la Cadena de Botica Inkafarma el paciente comprende el tratamiento que le indica el profesional farmacéutico.					
Diferenciación						
16	Considera que los medicamentos que vende Cadenas de Botica Inkafarma son de buena calidad					
Personalización						
17	Considera que la amabilidad es una cualidad que observa al momento que compra sus medicamentos en Cadena de Botica Inkafarma.					
18	Siente que la atención que recibe en Cadenas de Botica Inkafarma es la misma para todos los clientes					

19	Considera que los precios de los medicamentos que vende Cadenas de Botica Inkafarma se ajustan a la calidad de los mismos					
Satisfacción						
20	Se siente satisfecho con los medicamentos que se venden en Cadena de Botica Inkafarma					
21	Siempre compra sus medicamentos en Cadena de Botica Inkafarma por el buen trato que recibe					
22	Los medicamentos que adquiere en Cadena de Botica Inkafarma superan sus expectativas					
Fidelidad						
23	Adquiere con frecuencia sus medicamentos en Cadena de Boticas Inkafarma.					

ANEXO 4: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

DIMENSIÓN: FIDELIDAD	1	2	3	4	5
Adquiere con frecuencia sus medicamentos en Cadena de Boticas Inkafarma.				X	
OBSERVACIONES					

RECOMENDACIONES

Seguir indicaciones brindadas a los investigadores.

PROMEDIO DE VALORACIÓN

4

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- 1) Muy deficiente 2) Deficiente 3) Regular 4) Buena 5) Muy buena

Nombres y Apellidos : *Johan Edgar Ruiz Espinoza*

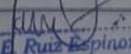
DNI N° : *43.895.620* Teléfono/Celular : *979778231*

Dirección domiciliaria : *Jr. Alpha 12.00 C7.19 civ. Santa Isabel - HYO*

Título Profesional : *Químico Farmacéutico*

Grado Académico : *Magister*

Mención : *Investigación y Docencia Universitaria*


Johan E. Ruiz Espinoza
 Magister en Investigación y Docencia
 Universitaria
Química Farmacéutica Lic. Multidisciplinaria Humana
 CNP 15 1345 CNP 15 1327

Firma

Lugar y fecha: *Huancayo 08 de diciembre del 2020*



FORMATO: B

**FICHAS DE VALIDACIÓN DEL INFORME DE OPINIÓN POR JUICIO DE
EXPERTO**

I. DATOS GENERALES

1.1. Título de la Investigación : **PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD PARA LA FIDELIZACIÓN DE
LOS CLIENTES DE LA BOTICA INKAFARMA EN ÉPOCAS
DE COVID-19 EN EL DISTRITO DE COMAS-2020.**

1.2. Nombre del instrumento : **CUESTIONARIO**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy Buena			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Está formulado con lenguaje Apropiado															X					
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables															X					
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica															X					
4. Organización	Existe una organización Lógica																	X			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad															X					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación															X					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos															X					
8. Coherencia	Entre los índices e Indicadores																X				
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																X				
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la Investigación																X				


PROMEDIO DE VALORACIÓN

4

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

1) Muy Deficiente 2) Deficiente 3) Regular 4) Buena 5) Muy buena

Nombres y Apellidos : Johan Edgar Ruiz Espinoza
DNI N° : 43895620 Teléfono / Celular : 979778231
Dirección domiciliaria : Jr. Alpha 172 N 4. 19. c.v. Santa Isabel - Hoyo
Título Profesional : Químico Farmacéutico
Grado Académico : Magister
Mención : Investigación y Docencia Universitaria


Johan E. Ruiz Espinoza
Magister en Investigación y Docencia
Universitaria
Químico Farmacéutico U.C. Ricardo Palma
DGP N° 007 CIP N° 527
Firma
Lugar y fecha: Huanayo 08 de febrero del 2020

PROMEDIO DE VALORACIÓN

05

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

1) Muy deficiente 2) Deficiente 3) Regular 4) Buena 5)  Muy buena

Nombres y Apellidos : Rocío Jerónima López Calderón
DNI N° : 20075533 Teléfono/Celular : 954931834
Dirección domiciliaria : Jr. ~~Roseberg N° 327~~- El Tambo
Título Profesional : Químico Farmacéutico
Grado Académico : Magister
Mención : Problema de aprendizaje.



Mg. Rocío Jerónima López Calderón


Firma

Lugar y fecha: 08 de diciembre 2020.

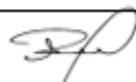
PROMEDIO DE VALORACIÓN

95

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

1) Muy Deficiente 2) Deficiente 3) Regular 4) Buena 5)  Muy buena

Nombres y Apellidos : Rocío Jerónima López Calderón
DNI N° : 20075533 Teléfono/Celular : 954931834
Dirección domiciliaria : Jr. ~~Rosemberg~~ ~~N° 327~~ - El Tambo
Título Profesional : Químico Farmacéutico
Grado Académico : Magister
Mención : Problema de aprendizaje.



Mg. Rocío Jerónima López Calderón

Firma

Lugar y fecha: 08 de diciembre del 2020.

