

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL  
DE HUAMANGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD**

**ESCUELA PROFESIONAL DE FARMACIA Y BIOQUÍMICA**



**TESIS:**

**Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en  
la Farmacia Huamanga. Ayacucho 2022.**

Para optar el título profesional de:  
**QUÍMICO FARMACÉUTICO**

PRESENTADO POR:  
**Bach. Rossmery GUIZADO NAVEROS**

ASESOR:  
**Dr. Pablo Williams COMÚN VENTURA**

**AYACUCHO - PERÚ**

**2026**

A mis padres Teodoro y Virginia,  
por acompañarme en cada paso que doy en  
la búsqueda de ser mejor persona y  
profesional.

A mi hija quien fue mi motivación  
más grande para concluir con éxito este  
proyecto de tesis.

## **AGRADECIMIENTO**

A mí *alma mater*, la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, en el que, durante los años de nuestra formación profesional, recibimos las herramientas fundamentales para alcanzarnos como profesionales competentes, de calidad y éticos.

A la Escuela Profesional de Farmacia y Bioquímica, a la plana de docentes, quienes con su experiencia, modelo y dedicación han hecho posible la formación nuestra formación académica de calidad.

Agradezco profundamente a mi asesor, el Dr. Pablo Williams Común Ventura, cuyo apoyo logístico, junto con sus precisas y oportunas correcciones, fueron fundamentales para la elaboración y ejecución de esta tesis, haciendo posible su culminación.

Al propietario de la Farmacia Huamanga del distrito de Ayacucho y en especial a cada una de las personas que con su aceptación y colaboración ha sido posible la culminación del trabajo de investigación.

## ÍNDICE GENERAL

	Página
ÍNDICE GENERAL	V
INDICE DE FIGURAS	VII
INDICE DE ANEXOS	IX
RESUMEN	XI
CAPITULO I. INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	3
2.1. Marco Referencial	3
2.1.1 Antecedentes Internacionales	3
2.1.2 Antecedentes Nacionales	5
2.1.3 Antecedentes Locales	8
2.2. Marco Teórico	10
2.2.1 Calidad De Servicio	10
2.2.2 Enfoques De La Calidad	11
2.2.3. Indicadores De La Calidad De Servicio	12
2.2.4. Fidelidad Del Cliente	19
2.2.5. Indicadores De La Fidelidad Del Cliente	19
2.3 Marco Conceptual	23
2.4. Marco Ético Y Legal	24
CAPITULO III. MATERIALES Y METÓDOS	25
3.1 Alcance De Investigación	25
3.2 Diseño De Investigación	25
3.3 Unidad De Análisis	25
3.4. Población De Estudio	25
3.5. Muestra	25
3.6. Criterios De Selección	26
3.6.1. Criterios De Inclusión	26
3.6.2. Criterios De Exclusión	26
3.7. Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos	26
3.8. Análisis De Datos	27

3.9. Consideraciones Éticas	28
CAPITULO IV. RESULTADOS	29
CAPITULO V. DISCUSIÓN	35
CAPTULO VI. CONCLUSIONES	43
CAPITULO VII. RECOMENDACIONES	45
BIBLIOGRAFIA	47
ANEXOS	57

## INDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1 Calidad de servicio que ofrece la Farmacia Huamanga y la fidelidad del cliente Ayacucho 2022.	31
Figura 2 Dimensiones de calidad de servicio que ofrece la Farmacia Huamanga. Ayacucho 2022	32
Figura 3 Dimensiones de fidelidad del cliente de la Farmacia Huamanga. Ayacucho 2022	33

## INDICE DE TABLAS

		Página
Tabla 1	Correlación de variables de la calidad de servicio y fidelidad del cliente de la Farmacia Huamanga. Ayacucho 2022.	29
Tabla 2	Correlación de dimensiones de la calidad de servicio y fidelidad del cliente de la Farmacia Huamanga. Ayacucho 2022	30

## INDICE DE ANEXOS

		Página
Anexo 1	Operacionalización de Variables	58
Anexo 3	Carta de consentimiento informado	59
Anexo 4	Cuestionario que mide la calidad de servicio en la Farmacia Huamanga	60
Anexo 5	Cuestionario que mide la fidelidad del cliente en la Farmacia Huamanga	62
Anexo 6	Prueba de confiabilidad	64
Anexo 7	Prueba de Validez	65
Anexo 8	Ficha de validación de instrumento por criterio de jueces	66
Anexo 9	Relación entre la calidad de servicio en la Farmacia Huamanga y la fidelidad del cliente. Ayacucho 2022	69
Anexo 10	Relación entre la información que ofrece la Farmacia Huamanga y la fidelidad (cognitiva, afectiva y de acción) del cliente. Ayacucho 2022	69
Anexo 11	Relación entre el marketing interno que ofrece la Farmacia Huamanga y la fidelidad (cognitiva, afectiva y de acción) del cliente. Ayacucho 2022	70
Anexo 12	Relación entre la comunicación que ofrece la Farmacia Huamanga y la fidelidad (cognitiva, afectiva y de acción) del cliente. Ayacucho 2022	70
Anexo 13	Relación entre la experiencia del cliente en la Farmacia Huamanga y la fidelidad (cognitiva, afectiva y de acción) del cliente. Ayacucho 2022	71
Anexo 14	Relación entre los beneficios e incentivos que ofrece la Farmacia Huamanga y la fidelidad (cognitiva, afectiva y de acción) del cliente. Ayacucho 2022	71
Anexo 15	Interpretación de coeficiente de correlación	72
Anexo 16	Fotografía, realizando las encuestas respectivas en la Farmacia Huamanga	73
Anexo 17	Matriz de consistencia	74

## RESUMEN

El presente estudio tuvo como finalidad analizar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente en la Farmacia Huamanga, ubicada en Ayacucho, durante el año 2022. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de tipo descriptivo y correlacional, de corte transversal. La población estuvo conformada por 9,500 clientes de la mencionada farmacia, y se trabajó con una muestra representativa de 371 clientes, seleccionados mediante un muestreo aleatorio simple. Se utilizó como instrumento un cuestionario con escala tipo Likert, aplicado mediante la técnica de encuesta. Los datos fueron procesados utilizando el software estadístico SPSS. Los resultados indicaron que el 52 % de los encuestados considera que, en la mayoría de las ocasiones, la Farmacia Huamanga ofrece un servicio de calidad adecuado; el 36 % afirmó que siempre lo hace, y el 10 % señaló que solo a veces. En cuanto a la fidelidad del cliente, el 51 % manifestó ser fiel a la empresa la mayoría de las veces, el 33 % indicó que siempre lo es, y el 12 % respondió que a veces. En conclusión, se determinó que existe una correlación positiva significativa entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente, con un coeficiente de  $Rho = 0.734$  y un valor de significancia  $p < 0.05$ .

Palabra clave: calidad de servicio, fidelidad del cliente

## **ABSTRACT**

The purpose of this study was to analyze the relationship between service quality and customer loyalty at Farmacia Huamanga, located in Ayacucho, during 2022. The research was conducted using a quantitative approach, with a non-experimental, descriptive, correlational, and cross-sectional design. The population consisted of 9,500 customers of the aforementioned pharmacy, and a representative sample of 371 customers was selected through simple random sampling. The instrument used was a Likert-type scale questionnaire, administered using the survey technique. The data were processed using SPSS statistical software. The results indicated that 52% of respondents consider that, in most cases, Farmacia Huamanga provides adequate quality service; 36% stated that it always does so, and 10% indicated that it only sometimes does so. Regarding customer loyalty, 51% stated that they are loyal to the company most of the time, 33% indicated that they are always loyal, and 12% responded that they are sometimes loyal. In conclusion, a significant positive correlation was found between service quality and customer loyalty, with a Rho coefficient of 0.734 and a significance level of  $p < 0.05$ .

Keywords: service quality, customer loyalty

## **CAPITULO I. INTRODUCCIÓN**

A partir del presente estudio se pretende proporcionar contribuciones teóricas que permitan relacionar la calidad de servicio y fidelidad del cliente, lo cual proporciona datos empíricos y porcentajes precisos, que permitirán a la Farmacia Huamanga conocer y aplicar estrategias comerciales que mejoren sus servicios con un mayor incremento de la demanda. También permitirá ampliar la información sobre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente, así como cada uno de los indicadores de las variables objeto de investigación. En este desarrollo, nos basamos en estudios previos que sirven de base científica. Estos estudios se han extraído de registros que incluyen material fiable y relevante para el presente estudio. Se pretende mejorar la comprensión de la calidad del servicio y la fidelidad del cliente recabando información directa. Los resultados obtenidos proporcionarán información teórica que servirá de base para emitir juicios encaminados a mejorar la calidad del servicio e identificar las áreas de mejora. Al ofrecer un servicio que se ajuste a las necesidades de los clientes, la Farmacia Huamanga podrá reafirmarse como la opción preferida de los clientes. El análisis de la información recopilada facilitará el desarrollo, la creación o la mejora de estrategias de gestión.

El presente estudio se desarrolló a través de una serie de pasos, utilizando la técnica de encuesta y como instrumento un cuestionario confiable. Los resultados obtenidos fueron transferidos a una base de datos para su procesamiento con el software SPSS 26, garantizando resultados precisos y consistentes que se ajusten al tipo y diseño del estudio. La sencillez en su aplicación e interpretación hace de estos instrumentos herramientas valiosas y útiles para futuros estudios que examinen variables relacionadas con la calidad del servicio y la fidelidad del cliente (Alarcón, 2017).

El enunciado de la investigación es el siguiente: ¿Cuál será la relación entre la calidad de servicio y la fidelidad del cliente en la Farmacia Huamanga?

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelidad del cliente en la Farmacia Huamanga. Ayacucho 2022.

### **Objetivos Específicos**

- Determinar la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y las dimensiones de la fidelidad del cliente.
- Determinar la calidad de servicio y la fidelidad del cliente de la Farmacia Huamanga.
- Determinar las dimensiones de la calidad de servicio que ofrece la Farmacia Huamanga.
- Determinar las dimensiones de la fidelidad del cliente de la Farmacia Huamanga.

## **CAPITULO II. DESARROLLO DE LA PERSPECTIVA TEÒRICA**

### **2.1. Marco Referencial**

#### ***2.1.1 Antecedentes Internacionales***

Arcentales y Miranda (2020) en su investigación titulada Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas 2019, se propusieron analizar la relación existente entre estas dos variables en dicho sector. La investigación se enmarcó en un diseño metodológico no experimental y transversal, con un enfoque cuantitativo de tipo aplicado. Para la recolección de datos, se utilizó una encuesta estructurada con 28 ítems basados en la escala de Likert, aplicada a una muestra de 390 usuarios de las operadoras CNT, Movistar y Claro, determinada mediante un cálculo muestral. Entre los principales hallazgos, se destaca que las dimensiones de la calidad del servicio mostraron correlaciones positivas medias con la fidelización del cliente, según el coeficiente Rho de Spearman: fiabilidad (0,661), capacidad de respuesta (0,643), empatía (0,652), seguridad (0,610) y tangibilidad (0,525). En conclusión, se determinó una correlación positiva media general entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente, con un valor de 0,729.

Ibarra y Rúa (2018) en su artículo titulado Evaluación de la calidad en la atención al usuario del servicio de urgencias del hospital público de Yopal en Casanare, Colombia 2018, tuvieron como objetivo principal analizar la calidad del proceso de atención ofrecido a los usuarios de este servicio. La investigación adoptó un enfoque exploratorio y descriptivo, utilizando diversas técnicas metodológicas, entre ellas la encuesta y el cuestionario, los cuales fueron aplicados a una muestra de 120 usuarios. A partir de estos instrumentos se llevó a cabo un análisis tanto cualitativo como cuantitativo enfocado en aspectos como la confiabilidad, seguridad, comodidad, infraestructura física y calidad del servicio. Además, se recurrió a la observación directa, así como a la interpretación y análisis de hechos y situaciones predominantes en el área evaluada. En cuanto a los

resultados, se encontró que el 32 % de los encuestados consideró insuficiente la cantidad de personal de atención, el 28 % señaló deficiencias en la capacidad de las instalaciones, el 33 % expresó que el tiempo de atención es demasiado corto y el 25 % opinó que el espacio destinado a la sala de espera es reducido. A partir de estos datos, se concluye que el servicio de urgencias del hospital no dispone de los recursos necesarios para responder a la alta demanda, lo cual genera insatisfacción entre los usuarios, quienes señalan deficiencias en la atención, escasez de personal y extensos tiempos de espera.

Álvarez R. (2017) en su tesis titulada Satisfacción del servicio de hospitalización privada sobre la calidad de atención recibida en el Hospital Militar “Escuela Dr. Alejandro Dávila Bolaños”, Managua, Nicaragua, realizada como requisito para obtener el grado de Máster en Administración en Salud, tuvo como objetivo principal evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios del área de hospitalización privada en relación con la calidad del servicio recibido, durante el período de febrero a marzo de 2017. El estudio se desarrolló bajo un diseño descriptivo y transversal, considerando una población de 36 pacientes hospitalizados. Para la recolección de datos se aplicó una encuesta basada en el modelo SERVQUAL, el cual permitió medir el índice de calidad del servicio, obteniéndose un valor de 0,08; lo que indicó que, en términos generales, los pacientes se mostraron satisfechos con la atención recibida en el hospital. Este estudio resulta especialmente relevante para los centros de salud, ya que destaca la importancia del servicio al cliente en el ámbito sanitario. La calidad en la atención no solo influye en la percepción del usuario, sino que también puede determinar el éxito o fracaso de una institución. Por tanto, la satisfacción del paciente debe ser una prioridad para asegurar el buen funcionamiento y la sostenibilidad de cualquier organización de salud.

Núñez B. (2016) en su tesis presentada para optar al grado de Magíster en Gerencia de Instituciones de Salud en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, desarrolló el estudio titulado La fidelización de clientes y su relación en el incremento de ventas de la Farmacia Patty's 2016. El propósito central de la investigación fue analizar la influencia de la fidelización de clientes en el crecimiento del volumen de ventas de dicha farmacia. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño exploratorio, descriptivo y correlacional. Para la recolección de datos se aplicó una encuesta dirigida tanto a clientes internos como externos, siendo la población de estudio de 383 clientes

externos. Entre los principales hallazgos, se concluyó que brindar una atención profesional es esencial para lograr que el cliente se sienta cómodo y seguro al adquirir los productos, lo cual constituye una fortaleza estratégica para la Farmacia Patty's. Esta atención personalizada contribuye significativamente a la fidelización del cliente. Además, la investigación resalta la importancia de gestionar adecuadamente la relación con los clientes, recomendando la implementación de un plan de beneficios exclusivo para clientes frecuentes, con el fin de fortalecer el vínculo entre la empresa y sus usuarios.

León J. (2016). en su tesis presentada para optar al título de Especialista en Gerencia Estratégica de Negocios para la Industria Farmoquímica, Alimentaria y Cosmética en la Universidad Central de Venezuela 2016, desarrolló el trabajo titulado Estrategias para establecer una cultura de calidad de servicio al cliente en la farmacia Farmaclip C.A. El objetivo general fue proponer un conjunto de estrategias orientadas a instaurar una cultura organizacional centrada en la calidad del servicio al cliente. La investigación se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo y un nivel descriptivo. Para la recolección de información se aplicaron encuestas tanto a los clientes habituales y potenciales, como al personal que labora en la farmacia. Los resultados evidenciaron que la atención brindada por los trabajadores y propietarios de Farmaclip C.A. no satisface adecuadamente las necesidades de sus clientes, lo cual representa un riesgo para su posicionamiento como marca en el mercado. Esta tesis subraya la importancia de garantizar altos estándares de calidad en la atención farmacéutica. Los hallazgos refuerzan la necesidad de que los empresarios del sector reconozcan la relevancia de la capacitación continua del personal, fomentando actitudes de empatía y paciencia hacia los diversos tipos de clientes. Asimismo, se recomienda implementar normas de calidad y programas de formación constantes como estrategias clave para mejorar el servicio y fortalecer la imagen institucional frente al público.

### ***2.1.2 Antecedentes Nacionales***

Túpac et al. (2021) en su artículo titulado calidad de atención y su relación con la fidelización del paciente en la Clínica Paredes, Cusco 2021, se propusieron determinar si existe una relación significativa entre ambas variables. La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, con alcance descriptivo y correlacional, y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 151 pacientes, a

quienes se les aplicó una encuesta como técnica de recolección de datos, utilizando un cuestionario como instrumento. En cuanto a los resultados, se evidenció que el 46,4 % de los pacientes perciben la calidad de atención como de nivel moderado, mientras que el 45,7 % considera que su fidelización hacia la clínica también es moderada. Luego de comprobar la hipótesis, se concluyó que existe una correlación positiva, fuerte y directa entre la calidad de atención y la fidelización del paciente. En otras palabras, a medida que se mejora la calidad del servicio, se incrementa proporcionalmente el nivel de fidelidad de los usuarios hacia la institución.

Minchán F. (2020) en su tesis titulada relación de la calidad de atención con la fidelización del cliente del gimnasio Fitness de Impacto, Cajamarca 2019, tuvo como objetivo principal determinar si existe una relación entre la calidad de atención y la fidelización del cliente. El estudio se enmarcó en un diseño no experimental, de tipo básico, con un nivel descriptivo y correlacional. La muestra estuvo conformada por 48 clientes, a quienes se aplicó una encuesta compuesta por dos cuestionarios, estructurados bajo la escala de Likert. Los resultados obtenidos mediante el análisis de correlación de Spearman indicaron que existe una relación positiva moderada entre la calidad de atención y la fidelización del cliente, con un coeficiente de  $r = 0,415$ . En cuanto a las dimensiones específicas de la fidelización, se hallaron correlaciones positivas bajas con la lealtad ( $r = 0,252$ ), la calidad del servicio ( $r = 0,284$ ) y la satisfacción ( $r = 0,327$ ). En conclusión, se determinó que las variables estudiadas en el gimnasio presentan una relación de carácter positivo moderado, lo cual sugiere que mejoras en la calidad de atención pueden contribuir, aunque de forma moderada, al fortalecimiento de la fidelización de los clientes.

Díaz y Lloclla (2017) en su investigaron la calidad del servicio en la Farmacia ECONOSALUD de Chiclayo para fidelizar a sus clientes. Para establecer el enfoque se utilizó una investigación descriptiva no experimental. Se utilizó un cuestionario para recopilar los datos del estudio. Los hallazgos muestran que los clientes de Botica ECONOSALUD no solo dependen de la empresa, también compran en otros sitios. No obstante, están contentos y recomendarían la farmacia a amigos y familiares. La farmacia ECONOSALUD sabe que un gran servicio fideliza a los clientes. La empresa reconoce que la puntualidad del servicio al cliente y la tecnología para simplificar el servicio son

cuestiones importantes. Para ofrecer a los consumidores un buen servicio, estos aspectos son esenciales.

Saldaña M. (2017) realizó una investigación acerca de la calidad de servicio y gestión de quejas y reclamos en el servicio al cliente de la cadena de Farmacias Inkafarma, sede Quilca - Callao, 2017. La atención al cliente en este establecimiento al parecer es deficiente y las preocupaciones sobre la calidad del servicio se han incrementado. Dado que no todos los miembros del personal tienen la experiencia y las capacidades necesarias para satisfacer a todos los consumidores, el establecimiento parece poco fiable. Además, los clientes pueden esperar mucho para ser atendidos. El estudio es descriptivo-correlacional, transversal y no experimental. La muestra está formada por 30 empleados de empresas farmacéuticas. Los datos se recogen mediante cuestionario. Los datos muestran una fuerte asociación entre la fiabilidad, los elementos prácticos, la rapidez de reacción, la seguridad, la empatía y la gestión de quejas y reclamaciones. Las características tangibles fueron las más correlacionadas, mientras que la empatía fue la menos correlacionada. La principal conclusión muestra una fuerte relación entre la calidad del servicio y la tramitación de quejas y reclamaciones ( $p = 0,001$  y Pearson  $r = 0,889$ ).

Gutiérrez L (2015) hizo un estudio titulado «Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las droguerías del asentamiento humano José Carlos Mariátegui del distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2015». El estudio reveló que las droguerías enfrentan retos en materia de atención al cliente debido a la falta de priorización en esta área. Como resultado, la satisfacción del cliente se está viendo afectada, lo que conlleva a una falta de lealtad por parte de los clientes. La finalidad del estudio fue examinar la calidad del servicio y la felicidad del cliente en las droguerías de la comunidad humana José Carlos Mariátegui de San Juan de Lurigancho. El estudio empleó la investigación no experimental descriptiva correlacional profesional. La muestra incluyó 96 clientes de 20 droguerías de la comunidad humana José Carlos Mariátegui de San Juan de Lurigancho. Los datos muestran que numerosos comercios carecen de servicio de atención al cliente. Muchos clientes se quejan de que no reciben suficiente atención. También hay mucho personal que carece de la confianza necesaria para atender las preocupaciones de los clientes. La investigación descubrió un vínculo entre la felicidad de los clientes de las farmacias y la atención en la comunidad humana José Carlos Mariátegui de San Juan de Lurigancho.

### ***2.1.3 Antecedentes Locales***

Palomino Y. (2022) en su investigación titulada relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la dispensación de medicamentos en el Área de Farmacia del consultorio externo del Hospital Regional de Ayacucho 2022, tuvo como propósito determinar la relación entre estas dos variables en dicho entorno hospitalario. El estudio se desarrolló con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, tipo descriptivo-correlacional y corte transversal. La población estuvo conformada por 1200 usuarios del área de Farmacia del consultorio externo, y se trabajó con una muestra de 106 usuarios. Para la recolección de datos se empleó un cuestionario basado en el modelo SERVPERF, adaptado al contexto del estudio. Los resultados mostraron que el 54,7 % de los usuarios percibió una calidad de servicio regular; entre ellos, el 40,6 % manifestó estar medianamente satisfecho, el 8,5 % insatisfecho y solo el 5,7 % satisfecho. Asimismo, el 25,4 % de los usuarios consideró que la calidad del servicio era baja, de los cuales el 16,0 % se declaró insatisfecho y el 8,5 % medianamente satisfecho. Por otro lado, el 19,9 % percibió una alta calidad del servicio, entre ellos, el 14,2 % se mostró satisfecho y el 5,7 % medianamente satisfecho. En conclusión, se identificó una correlación positiva moderada entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, con un coeficiente de Rho = 0,641 y un valor de significancia  $p < 0,05$ , lo que confirma una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables en el contexto del estudio.

Gonzales A J. (2021) en su investigación titulada La calidad de servicio en oficinas farmacéuticas privadas del distrito de Ayacucho 2021, utilizó el modelo SERVQUAL para evaluar la calidad del servicio a través de cinco dimensiones: tangibilidad, empatía, capacidad de respuesta, confiabilidad y seguridad. La metodología empleada consistió en realizar entrevistas sistemáticas a los usuarios, utilizando un cuestionario SERVQUAL como instrumento de recolección de datos. Los resultados fueron analizados con el programa SPSS. Los hallazgos mostraron una notable calidad de servicio, ya que el 79,2 % de los 194 usuarios encuestados expresaron estar satisfechos con la atención recibida. Al evaluar las cinco dimensiones de manera individual, los resultados fueron igualmente positivos: el 70 % de los usuarios se mostró satisfecho con los aspectos tangibles, el 69 % con la confiabilidad, el 72 % con la capacidad de respuesta, el 74 % con la seguridad y el 73 % con la empatía demostrada por el personal. Además, se identificó que la dimensión

de confiabilidad ha mostrado una tendencia a mejorar, sugiriendo que la estandarización de procesos, como la recepción, almacenamiento y dispensación de medicamentos, contribuiría significativamente a la mejora del servicio ofrecido por los profesionales farmacéuticos en las oficinas del distrito de Ayacucho.

Fabián E. (2021) llevó a cabo un estudio titulado relación entre la calidad del proceso de servicio y la satisfacción del usuario externo del Centro de Salud Luricocha 2019, con el objetivo de determinar la existencia de una relación entre ambas variables. La población estuvo conformada por usuarios atendidos en el consultorio externo de dicho centro de salud durante los meses de septiembre y octubre de 2019. La muestra, compuesta por 274 personas mayores de edad, fue calculada estadísticamente. Para la recolección de datos se emplearon dos instrumentos: una versión modificada del cuestionario SERVQUAL adaptada por el MINSA, que mide percepciones mediante 22 ítems, y el Cuestionario de Calidad de Atención, compuesto por 15 ítems. La mayoría de los encuestados eran mujeres (81 %), con nivel de educación primaria (31 %), atendidos principalmente en consultorio externo (63 %), y con edades comprendidas entre los 18 y 30 años (31 %). Los resultados evidenciaron que existe una correlación positiva y significativa entre la calidad del proceso de servicio y la satisfacción del usuario externo. Además, se hallaron relaciones estadísticamente significativas entre las dimensiones de calidad humana, calidad científico-técnica y calidad del ambiente con la satisfacción del usuario. En conclusión, el estudio demuestra que, a mayor calidad en los procesos de atención, mayor es el nivel de satisfacción percibido por los usuarios externos del centro de salud.

Atachao K. (2018) realizó un estudio titulado relación entre la calidad de atención y la satisfacción del usuario externo en el servicio de odontología del Puesto de Salud Morro de Arica, Ayacucho 2017, con el objetivo de establecer si existe una relación entre ambas variables. La investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental y con enfoque correlacional. La muestra estuvo compuesta por 175 usuarios del servicio de odontología. En cuanto a los resultados obtenidos sobre la calidad de atención, el 70,8 % (124 personas) la calificaron como regular, el 27,4 % (48 personas) como buena y solo el 1,7 % (3 personas) como mala. Respecto a la satisfacción, el 56,7 % (99 usuarios) se mostraron indecisos, el 24,6 % (43) satisfechos y el 18,9 % (33) insatisfechos. El análisis

cruzado entre ambas variables mostró que el 1,7 % de los usuarios insatisfechos percibieron una mala calidad de atención, mientras que el 53,7 % de quienes se mostraron indecisos respecto a su satisfacción calificaron la atención como regular. Asimismo, el 24,6 % de los usuarios que se declararon satisfechos identificaron la atención como buena. Finalmente, se concluyó que existe una correlación positiva significativa entre la calidad de atención y la satisfacción del usuario, con un coeficiente Tau-b ( $T_b$ ) de 0,777 y un valor  $p = 0,000$ , lo que indica que a medida que mejora la calidad del servicio, también aumenta la satisfacción de los usuarios.

Garayar S. (2018) en su estudio titulado determinación del nivel de satisfacción desde las dimensiones de calidad de los usuarios que acuden al servicio de obstetricia del Centro de Salud Huanca Sancos 2018, tuvo como objetivo principal identificar el nivel de satisfacción de los usuarios en función de las dimensiones de calidad del servicio brindado. La investigación adoptó un enfoque no experimental, de tipo correlacional, y se trabajó con una muestra de 80 usuarios. Para la evaluación se utilizó el modelo SERVQUAL, el cual permite medir diferentes dimensiones de la calidad de atención. Los resultados revelaron que el 58,7 % (47 usuarios) manifestaron estar satisfechos con la calidad del servicio en general, mientras que el 41,3 % expresaron insatisfacción. En la dimensión de fiabilidad, el 77,0 % (62 usuarios) se mostraron satisfechos, frente a un 23,0 % (18) que se consideraron insatisfechos. Sin embargo, en la dimensión de capacidad de respuesta, el 49,4 % (39 usuarios) reportaron insatisfacción, y el 41,6 % (41) satisfacción. En cuanto al perfil demográfico, el 54,0 % de los participantes tenían entre 30 y 50 años, y el 46,0 % entre 18 y 29 años. En conclusión, el estudio señala que existe una diferencia estadísticamente significativa entre los niveles de satisfacción materna, observándose una prevalencia del nivel de satisfacción medio. Esto sugiere que, a medida que se mejora la calidad del servicio en el área de obstetricia, también se incrementa la satisfacción de los usuarios que acuden a dicho establecimiento de salud.

## **2.2. Marco Teórico**

### **2.2.1 Calidad de servicio**

Alcaide J. (2010) define la calidad del servicio como la satisfacción del cliente al 100 %. Subraya que el servicio de primera clase presta atención a cada detalle para que los clientes se sientan comprendidos y proporciona bienes y servicios a medida.

Grönroos C. (1984), sostiene que la calidad del servicio se manifiesta como el resultado de un proceso de evaluación subjetiva por parte del usuario, el cual se basa en la comparación entre sus expectativas previas y la percepción real del servicio recibido. En este sentido, la calidad percibida se configura como la diferencia entre lo que el cliente espera y lo que efectivamente experimenta durante la prestación del servicio. Por lo tanto, la satisfacción del usuario depende tanto del nivel del servicio que anticipa recibir como de aquel que realmente se le proporciona.

Esto sugiere que la felicidad y las percepciones de los clientes afectan a la calidad del servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

### ***2.2.2 Enfoques de la calidad***

Gutarra V.A. (2002) señala que la calidad debe constituirse en un objetivo central dentro de la gestión organizacional. En este marco, se reconocen diversas teorías que abordan la calidad desde distintos enfoques, siendo uno de ellos el enfoque trascendental, el cual considera la calidad como una característica inherente que se percibe de manera universal, más allá de criterios técnicos o medibles. Este enfoque resalta la importancia de la excelencia como un ideal que debe guiar todos los procesos dentro de una organización.

#### **Enfoque basado en el Usuario:**

Hace referencia a que las organizaciones son dependientes de los usuarios, por tanto, estas tienen que entender la necesidad actual y futura de las personas, así como tener en consideración que se pueda cumplir con lo que los usuarios requieren y esforzarse para que se puedan superar cada expectativa de los usuarios por el servicio recibido (Miranda, 2000).

#### **Enfoque basado en el Proceso:**

Es el resultado que se espera lograr de una forma más eficiente, para ello es necesario que tanto las actividades como los recursos se tengan que gestionar como procesos (Miranda, 2000).

#### **Enfoque basado en el Producto:**

Se refiere a la calidad como variable medible, por tanto, a través de las diferencias de calidad se puede diferenciar cuantitativamente las características de los componentes o productos (Miranda, 2000).

Juran J.M. (1989), ha establecido la Trilogía de la Calidad, esta se refiere a que la calidad posee tres componentes sustanciales, la planificación, control y la mejora.

**a.** La planificación consiste en varios pasos que son universales, lo cual permite que se puedan establecer las necesidades de los usuarios, para poder desarrollar un producto con características que se traducen en la respuesta que los usuarios requieren para satisfacer una necesidad, así como poder desarrollar procesos que permitan una producción adecuada de los productos.

**b.** El control hace referencia a que se tiene que realizar una evaluación al comportamiento real que posee la calidad, a través de comparar los resultados que se obtienen con los objetivos establecidos para posteriormente reducir las diferencias que se pudieran encontrar.

**c.** La mejora consiste en poder elevar la calidad a un nivel que no tenga precedentes, para ello es necesario emplear una metodología, donde se tiene que determinar la estructura que necesita para que pueda lograr mejorar de forma anual. Además, es necesario que se pueda lograr identificar necesidades de forma concreta para lograr una mejora en los proyectos, así como se tiene que establecer equipos idóneos para la realización de los proyectos, para lo cual es necesario que se les tenga que brindar los recursos necesarios y sean personas con una adecuada formación y motivación.

### ***2.2.3. Dimensiones de la calidad de servicio***

Una vez definida la calidad del servicio, hay que encontrar escalas para cuantificarla.

#### **a. Información**

La información que se brinda al cliente juega un papel crucial en la percepción de la calidad del servicio que ofrece una empresa. Una información clara, precisa y adecuada genera confianza, satisfacción y fidelidad en los clientes (Zeithaml & Bitner, 2015).

#### **Transparencia y confianza**

Una información veraz es fundamental: cuando los clientes reciben información precisa y honesta, desarrolla confianza en la empresa. Esto es especialmente importante en momentos de crisis o cuando se presentan problemas (Kotler & Keller, 2016). Asimismo, la claridad en los términos al explicar de manera sencilla y directa las condiciones de un

producto o servicio evita malentendidos y genera seguridad en el cliente (Parasuraman et al., 1988).

### **Empoderamiento del cliente**

Proporcionar información relevante permite a los clientes tomar decisiones informadas y sentirse más involucrados en el proceso de compra (Grönroos, 2007). Además, ofrecer herramientas de autogestión, como portales en línea, incrementa su autonomía y refuerza la percepción de control en la relación con la empresa (Lovelock & Wirtz, 2011).

### **Personalización de la experiencia**

La utilización de datos del cliente para brindar recomendaciones personalizadas o promociones relevantes mejora la experiencia y demuestra un interés real por sus necesidades (Pine & Gilmore, 1999). La personalización, a su vez, fomenta relaciones a largo plazo al generar un sentimiento de valor y reconocimiento en el cliente (Peppers & Rogers, 2011).

### **Gestión de expectativas**

Establecer expectativas claras y realistas ayuda a prevenir frustraciones y refuerza la satisfacción cuando las promesas se cumplen (Berry, 2002). Del mismo modo, anticipar posibles inconvenientes y ofrecer información proactiva permite prevenir insatisfacciones y mostrar un servicio de calidad integral (Zeithaml, 2002).

### **Resolución de problemas**

Brindar información oportuna acerca del estado de solicitudes o reclamos transmite compromiso y fortalece el proceso de resolución de problemas (Johnston & Clark, 2008). Además, el uso de un lenguaje empático y claro en la comunicación de soluciones o disculpas contribuye a reforzar la relación con el cliente (Mattila & Enz, 2002).

### **Ejemplos de información relevante**

Entre los ejemplos más comunes de información que el cliente valora se encuentran: características del producto o servicio, políticas de devolución y garantía, opciones de pago y envío, canales de atención al cliente y el estado de un pedido o solicitud. Estos elementos fortalecen la percepción de transparencia y calidad en cada interacción con la empresa (Kotler & Keller, 2016).

## **b. Marketing interno**

El marketing interno tiene un impacto directo y significativo en la calidad del servicio que se brinda al cliente externo (Berry, 1981). Es como si imagináramos una cadena: cada eslabón (empleado) debe estar bien conectado y motivado para que la cadena (la empresa) funcione de manera óptima y entregue un producto final de calidad (el servicio al cliente) (Grönroos, 1990).

### **Empleados Empoderados y Comprometidos**

**Conocimiento:** Cuando los empleados conocen a fondo los objetivos de la empresa, los productos o servicios que ofrecen y la importancia de su rol, están mejor preparados para tomar decisiones y resolver problemas (George & Grönroos, 1989).

**Motivación:** Un ambiente de trabajo positivo, con reconocimiento y oportunidades de desarrollo, motiva a los empleados a dar lo mejor de sí mismos. Esto se traduce en un servicio más proactivo y personalizado (Lings & Greenley, 2005).

**Autonomía:** Cuando se les otorga cierta autonomía, los empleados se sienten más valorados y pueden adaptarse mejor a las necesidades individuales de cada cliente (Kelemen & Papasolomou, 2007).

### **Comunicación Efectiva**

**Transparencia:** Una comunicación abierta y honesta entre la gerencia y los empleados crea un ambiente de confianza y colaboración (Ahmed & Rafiq, 2003).

**Alineación:** Cuando los empleados entienden cómo su trabajo contribuye al éxito de la empresa, se sienten más conectados con la misión y los valores de la organización (Flipo, 1986).

**Feedback Constante:** La retroalimentación regular permite a los empleados identificar áreas de mejora y desarrollar nuevas habilidades (Foreman & Money, 1995).

### **Cultura Organizacional Fuerte**

**Valores Compartidos:** Una cultura organizacional sólida, basada en valores como la excelencia, la integridad y el servicio al cliente, guía el comportamiento de todos los empleados (Rafiq & Ahmed, 2000).

**Orientación al Cliente:** Cuando la cultura de la empresa está centrada en el cliente, los empleados se esfuerzan por superar las expectativas y construir relaciones duraderas (Grönroos, 2000).

## **Mejora Continua**

**Innovación:** Un ambiente de trabajo que fomenta la innovación permite a los empleados encontrar nuevas formas de mejorar los procesos y productos (Jiang & Kleiner, 2000).

**Aprendizaje:** El marketing interno promueve un enfoque de aprendizaje continuo, lo que permite a los empleados adquirir nuevas habilidades y conocimientos (Ahmed & Rafiq, 2002).

En resumen, el marketing interno es la base sobre la cual se construye una excelente experiencia del cliente. Al invertir en el bienestar y el desarrollo de los empleados, las empresas pueden garantizar que sus clientes reciban un servicio de alta calidad, personalizado y consistente (Grönroos, 1994).

Algunos beneficios específicos del marketing interno para la calidad del servicio incluyen:

**Mayor satisfacción del cliente:** Los empleados motivados y comprometidos son más propensos a brindar un servicio excepcional (Berry & Parasuraman, 1991).

**Menor rotación de personal:** Un ambiente de trabajo positivo reduce la tasa de abandono de los empleados, lo que garantiza una mayor estabilidad y continuidad en el servicio (George, 1990).

**Mayor productividad:** Los empleados motivados y bien capacitados son más productivos y eficientes (Lings, 2004).

**Mejora de la reputación de la marca:** Un servicio de alta calidad refuerza la imagen de marca y atrae a nuevos clientes (Kotler & Keller, 2016).

En conclusión, el marketing interno no es solo una herramienta para gestionar a los empleados, sino una inversión estratégica que genera un retorno significativo en términos de calidad de servicio y satisfacción del cliente (Vasconcelos, 2008).

## **c. Comunicación**

La comunicación juega un papel crucial en la mejora de la calidad del servicio en diversas áreas. Una comunicación clara y precisa asegura que las expectativas y necesidades de los clientes se comprenden correctamente, lo que reduce los errores y malentendidos en la prestación del servicio (Yeren, 2022). Además, una comunicación

fluida permite que los problemas se identifiquen y resuelvan con rapidez, lo que incrementa la satisfacción de los clientes (Tafur, 2015).

La construcción de relaciones sólidas con los clientes es otro beneficio, ya que la comunicación efectiva fomenta la lealtad y la confianza entre las partes (Gómez, 2023). Por otro lado, el feedback recibido mediante una comunicación abierta facilita la mejora continua de los productos y servicios ofrecidos (Pérez, 2020). La coordinación y colaboración dentro de los equipos de trabajo también se potencian gracias a la comunicación efectiva, resultando en un mejor desempeño y mayor calidad del servicio (Yeren, 2022).

La gestión de expectativas es fundamental, ya que comunicar claramente lo que los clientes pueden esperar ayuda a reducir posibles frustraciones durante el proceso de atención. Asimismo, la personalización del servicio se logra entendiendo mejor las necesidades de cada cliente a través de una comunicación adecuada, mejorando significativamente su experiencia (Rivera, 2018).

En resumen, una buena comunicación no solo mejora la eficiencia y efectividad del servicio, sino que también incrementa la satisfacción y lealtad de los clientes (Yeren, 2022; Pérez, 2020).

#### **d. Experiencia del cliente**

La experiencia del cliente es fundamental para mejorar la calidad del servicio, ya que afecta directamente diversas dimensiones que constituyen el éxito empresarial y la satisfacción de los usuarios.

**Diferenciación Competitiva:** En mercados competitivos, una excelente experiencia del cliente es un factor diferenciador clave, lo que permite que una empresa sobresalga frente a sus competidores al ofrecer una propuesta de valor basada en la calidad del servicio y la atención personalizada (Elizalde, 2023).

**Innovación y Mejora Continua:** Las empresas que se centran en la experiencia del cliente están en constante búsqueda de innovación y mejoramiento, ajustando sus procesos y productos para responder de manera dinámica a las expectativas y necesidades cambiantes, lo que eleva el estándar de calidad en el sector (Merchán, 2024).

**Satisfacción del Cliente:** Una experiencia positiva incrementa la satisfacción del cliente, la cual es un indicador directo de la calidad del servicio; la satisfacción se traduce en

emociones y valoraciones positivas que derivan en recomendaciones e intenciones de recompra (Rodríguez, 2023).

**Lealtad y Retención:** Los clientes que reciben una atención adecuada y resuelven sus problemas oportunamente desarrollan lealtad y permanecen en la organización a largo plazo, disminuyendo la tasa de abandono y asegurando la sostenibilidad del negocio (Bendezú, 2025).

**Feedback Constructivo:** Una buena experiencia fomenta la comunicación y retroalimentación; el feedback de los clientes permite identificar áreas de oportunidad para estabilizar y mejorar la prestación de servicios.

**Reputación y Credibilidad:** Una experiencia positiva fortalece la reputación empresarial; las reseñas y opiniones favorables de los clientes facilitan la captación de nuevos usuarios y consolidan la credibilidad en el mercado (Silva et al., 2021).

**Personalización y Empatía:** La individualización de la atención y la empatía generan relaciones sólidas, haciendo sentir al cliente valorado y comprendido, lo que influye positivamente en la percepción de calidad (Flores, 2022).

**Eficiencia en la Resolución de Problemas:** La resolución rápida y eficaz de problemas y quejas incrementa la satisfacción y confianza en la empresa, reflejando una gestión orientada al cliente (Flores, 2022).

En resumen, mejorar la experiencia del cliente tiene un impacto directo y positivo en la calidad del servicio, promoviendo la satisfacción, lealtad, crecimiento sostenible y diferenciación competitiva de la empresa (Rodríguez, 2023; Elizalde, 2023; Bendezú, 2025).

#### **e. Beneficios e incentivos**

Los beneficios e incentivos que se ofrecen a los clientes pueden mejorar significativamente la calidad del servicio, ya que los incentivos están directamente relacionados con el fortalecimiento de la lealtad y la fidelización de los clientes, así como con su percepción positiva sobre la empresa (Lez, 2025; Rodríguez, 2023).

**Fidelización del Cliente:** Ofrecer incentivos como descuentos, programas de lealtad y recompensas por compras frecuentes motiva a los clientes a seguir utilizando los servicios de la empresa, creando una relación a largo plazo basada en la confianza y la repetición de compras (Lez, 2025).

**Satisfacción del Cliente:** Los beneficios adicionales, como servicios complementarios o garantías extendidas, aumentan la satisfacción del cliente, haciendo que se sientan valorados y apreciados, lo que incrementa la probabilidad de repetir la experiencia (Rodríguez, 2023).

**Percepción de Valor:** Proporcionar incentivos mejora la percepción del valor recibido por parte del cliente, haciendo que sientan que obtenga más por su dinero y mejorando su experiencia general, fortaleciendo así la imagen y reputación de la empresa (Cabrera, 2021).

**Diferenciación Competitiva:** Ofrecer beneficios exclusivos o incentivos especiales puede diferenciar a una empresa de sus competidores, atrayendo más clientes y mejorando la percepción del servicio ofrecido, lo que constituye una ventaja competitiva en mercados saturados (Espinoza, 2023).

**Feedback y Mejora Continua:** Incentivos por proporcionar feedback o participar en encuestas pueden fomentar la retroalimentación, lo que permite identificar áreas de mejora y ajustar los servicios para satisfacer mejor las necesidades del cliente (Lez, 2025).

**Resolución de Problemas:** Ofrecer incentivos para resolver problemas o compensaciones por inconvenientes puede transformar una experiencia negativa en una positiva, incrementando la satisfacción y lealtad del cliente (Rodríguez, 2023).

**Personalización del Servicio:** Incentivos personalizados basados en el comportamiento y preferencias del cliente demuestran un nivel de atención y cuidado, mejorando significativamente la experiencia y el vínculo con la empresa.

**Promoción del Boca a Boca:** Clientes satisfechos y que reciben beneficios son más propensos a recomendar la empresa, lo que puede mejorar la reputación y atraer nuevos clientes mediante referencias y comunicación boca a boca (Vartuli, 2008).

En resumen, los beneficios e incentivos dirigidos a los clientes no solo aumentan su satisfacción y lealtad, sino que tienen un impacto positivo en la percepción de la calidad del servicio y en la competitividad empresarial (Lez, 2025; Rodríguez, 2023; Espinoza, 2023).

#### ***2.2.4. Fidelidad del cliente***

Alcaide J. (2010), llegó a la conclusión de que la fidelidad del cliente es el objetivo último de todas las empresas, que puede lograrse cultivando una cultura centrada en el cliente, aplicando técnicas eficaces de calidad del servicio y empleando estrategias relacionales. Estos tres conceptos fundamentales constituyen la base esencial de todas las iniciativas de fidelización

La fidelización del cliente es el objetivo de establecer relaciones comerciales duraderas y coherentes, o duraderas y a largo plazo, entre la empresa y sus compradores o consumidores de servicios. Una alineación favorable entre la actitud de un individuo hacia una empresa y su comportamiento de compra de sus productos y servicios establece la lealtad. Es el escenario óptimo tanto para la empresa como para el cliente. El consumidor muestra una gran lealtad y a menudo actúa como promotor o defensor de la empresa (Figueroa, 2011).

#### ***2.2.5. Dimensiones de la Fidelidad del cliente***

##### **a. Fidelidad cognitiva**

La lealtad cognitiva es el primer paso en el proceso de fidelización de clientes, y se refiere al conocimiento y creencias que tiene el cliente sobre una marca y sus atributos, siendo fundamental en la formación de la actitud y el vínculo inicial con la empresa (Oliver, 1999; Salvador, 2008). En este nivel, el cliente reconoce los beneficios y cualidades de la marca, lo que facilita que la empresa cree una imagen clara y positiva en la mente del consumidor, sirviendo como base para futuras etapas de lealtad más profundas (Fishbein y Ajzen, 1975; Ássael, 1987; Keller, 1993).

##### **Importancia de la lealtad cognitiva**

La lealtad cognitiva constituye el primer nivel de fidelización donde el cliente tiene conciencia y reconocimiento de la marca; esto ayuda a posicionarla y diferenciarla respecto a competidores en la mente del consumidor (Colmenares, 2007). Permite construir una imagen positiva que favorece el reconocimiento de los beneficios percibidos, siendo esencial como requisito previo para que el cliente avance a niveles superiores de lealtad actitudinal y conductual (Tena, 2007).

### **Factores que influyen en la lealtad cognitiva**

Diversos factores influyen en el desarrollo de la lealtad cognitiva, tales como la publicidad y las comunicaciones de la marca que refuerzan su identidad distintiva, la recomendación boca a boca positiva, la calidad percibida de los productos o servicios, y la experiencia del servicio al cliente (Banegas, 2022; Paiva, 2012). La percepción del consumidor sobre el valor, calidad y rendimiento de la marca frente a las alternativas también es clave para su decisión en esta etapa (Zendesk, 2021).

### **Características de los clientes con lealtad cognitiva**

Los clientes con lealtad cognitiva suelen elegir la marca porque perciben que ofrece el mejor valor, calidad o rendimiento en comparación con otras opciones, fundamentando su fidelidad más en creencias y conocimientos que en sentimientos o experiencias (Ramírez Botía, 2003; Colmenares, 2007). Este tipo de lealtad es relativamente vulnerable, ya que los consumidores pueden cambiar fácilmente a otra marca si consideran que ofrece mejores atributos funcionales, demostrando que la lealtad cognitiva es el nivel más básico y menos estable del ciclo de fidelización (Tena, 2007; Zendesk, 2021).

En conclusión, la lealtad cognitiva representa un importante punto de partida para la fidelización, pero debe ser fortalecida con satisfacción y vínculos emocionales para asegurar una relación duradera con el cliente (Paiva, 2012).

### **b. Fidelidad afectiva**

La fidelidad afectiva del cliente se refiere a la conexión emocional que un consumidor desarrolla hacia una marca o empresa, influenciada por experiencias positivas y la satisfacción con los productos o servicios ofrecidos (Oliver, 1999).

#### **Características de la fidelidad afectiva**

**Conexión emocional:** Los clientes sienten un apego emocional hacia la marca, lo que les lleva a preferirla sobre los competidores, incluso en situaciones donde la calidad o el precio no son los mejores (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

**Influencia de experiencias previas:** La fidelidad afectiva se construye a partir de interacciones positivas y satisfactorias a lo largo del tiempo, lo que crea una percepción de valor y confianza en la marca (Dick & Basu, 1994).

Defensa de la marca: Los clientes leales emocionalmente están más dispuestos a recomendar la marca a otros, actuando como defensores ante sus amigos y familiares, lo que puede generar un efecto de boca a boca positivo (Carroll & Ahuvia, 2006).

### **Importancia de la fidelidad afectiva**

Repetición de compras: Los clientes con fidelidad afectiva tienden a realizar compras repetidas, lo que es crucial para la sostenibilidad y crecimiento de un negocio. Esto se debe a que confían en la marca y sienten que obtienen un valor significativo de ella (Reichheld & Sasser, 1990).

Resiliencia ante malas experiencias: La fidelidad afectiva puede llevar a los clientes a permanecer leales incluso después de una experiencia negativa, siempre que la marca tome medidas para corregir la situación (Forgas, Moliner, Sánchez, & Palau, 2010).

Diferenciación en el mercado: En un entorno competitivo, la fidelidad afectiva puede ser una clave diferenciadora que permite a las marcas destacarse y mantener una base de clientes sólida frente a la competencia (Morgan & Hunt, 1994).

### **Factores que fomentan la fidelidad afectiva**

Experiencias positivas: Proporcionar un servicio al cliente excepcional y productos de calidad genera satisfacción y fortalece el vínculo emocional (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Comunicación efectiva: Mantener una comunicación constante y relevante con los clientes a través de diversos canales, incluyendo redes sociales, puede ayudar a crear un sentido de comunidad y pertenencia (Keller, 2009).

Programas de fidelización: Implementar programas que ofrezcan recompensas y beneficios puede reforzar la conexión emocional, ya que los clientes sienten que su lealtad es reconocida y valorada (Yi & Jeon, 2003).

Atención personalizada: Adaptar la experiencia del cliente a sus preferencias individuales y necesidades específicas puede aumentar la satisfacción y el apego emocional hacia la marca (Pine & Gilmore, 1999).

En resumen, la fidelidad afectiva del cliente es un componente esencial en la construcción de relaciones duraderas y significativas entre los consumidores y las marcas. Se basa en la conexión emocional y se nutre de experiencias positivas, lo que a su vez fomenta la lealtad y el compromiso a largo plazo (Gómez, Arranz, & Cillán, 2006).

### **c. Fidelidad de acción**

Se refiere al comportamiento tangible y observable que demuestra un cliente hacia una marca o empresa, manifestándose a través de compras repetidas y un compromiso activo con la marca (Oliver, 1999).

#### **Características de la fidelidad de acción**

Compras recurrentes: Los clientes fieles realizan compras de manera regular y preferente, eligiendo la marca en lugar de alternativas competidoras. Este comportamiento se traduce en un patrón de compra constante (Dick & Basu, 1994).

Compromiso activo: La fidelidad de acción implica que el cliente no solo compra, sino que también participa en actividades relacionadas con la marca, como la recomendación a otros, la participación en programas de fidelización y el uso de redes sociales para interactuar con la empresa (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Resiliencia ante la competencia: Los clientes que demuestran fidelidad de acción son menos susceptibles a ofertas de la competencia. Su lealtad se basa en experiencias positivas previas y en la confianza que han desarrollado hacia la marca (Reichheld & Sasser, 1990).

#### **Importancia de la fidelidad de acción**

Aumento de ingresos: La fidelidad de acción contribuye directamente al crecimiento de las ventas, ya que los clientes leales tienden a gastar más a lo largo del tiempo. Se estima que los clientes que participan en programas de fidelización gastan más que aquellos que no lo hacen (Sharp & Sharp, 1997).

Reducción de costos de adquisición: Mantener un cliente fiel es generalmente menos costoso que adquirir nuevos clientes. La fidelidad de acción reduce la necesidad de invertir en campañas de marketing para atraer nuevos consumidores, ya que los clientes leales ya están comprometidos con la marca (Kotler & Keller, 2016).

Boca a boca positiva: Los clientes fieles actúan como embajadores de la marca, recomendando productos y servicios a amigos y familiares, lo que puede atraer nuevos clientes sin costo adicional para la empresa (Gremler & Brown, 1999).

#### **Factores que fomentan la fidelidad de acción**

Experiencias positivas: La satisfacción del cliente es fundamental. Las interacciones positivas y la calidad del servicio al cliente son determinantes para fomentar la fidelidad de acción (Parasuraman et al., 1988).

Programas de fidelización: Ofrecer recompensas y beneficios a los clientes que compran regularmente puede incentivar la repetición de compras y el compromiso con la marca (Sharp & Sharp, 1997).

Comunicación efectiva: Mantener una comunicación clara y constante con los clientes, informándoles sobre nuevas ofertas, productos y servicios, puede fortalecer su conexión con la marca (Kotler & Keller, 2016).

Valorado percibido: Los clientes son más propensos a ser leales si sienten que están obteniendo un valor significativo de sus compras, ya sea a través de calidad, precio o experiencia general con la marca (Zeithaml, 1988).

En resumen, la fidelidad de acción del cliente es un indicador clave del compromiso y la lealtad hacia una marca, manifestándose a través de compras repetidas y comportamientos proactivos. Fomentar este tipo de fidelidad es esencial para el crecimiento sostenible de un negocio y para construir una base de clientes sólida y comprometida (Oliver, 1999).

## **2.3 Marco Conceptual**

### ***2.3.1. Calidad***

Se define la calidad como la "discrepancia existente entre lo esperado y lo percibido". Berry también opinó que la calidad en el servicio debe ser "previsión, no una ocurrencia tardía" y un "modo de pensamiento" (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

### ***2.3.2. Calidad de Servicio***

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), explicaron que la calidad del servicio percibida por los consumidores es la extensión o discrepancia entre las expectativas o deseos de los consumidores y sus percepciones. También mencionaron que un buen servicio es alcanzar o exceder las expectativas del cliente

### ***2.3.3. Fidelidad del Cliente***

Alcaide J. (2010), refiere que la fidelización del cliente es "un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo".

#### **2.3.4. Farmacia**

Es un establecimiento sanitario donde se dispensan medicamentos, bajo la supervisión de un farmacéutico. Además de la dispensación de medicamentos (tanto con receta médica como de venta libre), las farmacias suelen ofrecer otros productos relacionados con la salud y el bienestar, como productos de higiene personal, cosméticos, alimentos para bebés, y a veces, ofrecen servicios como la toma de presión arterial, pruebas de glucosa, o asesoramiento farmacéutico.

#### **2.4. Marco Ético y Legal**

La presente tesis contó con la autorización de la Comisión revisora de proyecto de tesis de la Escuela Profesional de Farmacia y Bioquímica de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga; así como los respectivos permisos y consentimiento informado para recolectar la información de los clientes que acuden a la Farmacia Huamanga a realizar sus compras correspondientes en el distrito de Ayacucho, además el consentimiento informado fue por escrito de los clientes de la muestra (anexo 3).

## CAPITULO III. MATERIALES Y METÓDOS

### 3.1 Alcance de Investigación

La investigación corresponde a una investigación básica y correlacional (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

### 3.2 Diseño de Investigación

El presente estudio es de diseño no experimental y transversal (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

### 3.3 Unidad de Análisis

Clientes encuestados en la Farmacia Huamanga

### 3.4. Población de Estudio

La población se conformó por 9,500 clientes que acuden, según la proyección de la base de datos de la Farmacia Huamanga de marzo a abril del 2022.

Farmacia Huamanga, Jr. 28 de Julio N° 214, Distrito de Ayacucho, Provincia de Huamanga, Departamento de Ayacucho.

### 3.5. Muestra

La muestra conformada por 371 clientes, calculado a partir de la fórmula de muestra finita. Se efectuó un muestreo por conveniencia.

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

$$n = \frac{9500 * 1.96^2 * (0.5 * 0.5)}{0.05^2 * (9500 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 371$$

Donde:

N= 9 500 clientes

Z = 1,96 (Nivel de confianza del 95%)

p= 0,5

q=1-p = 1 - 0,5 = 0,5

E = margen de error o de precisión 5 % (0,05)

### **3.6. Criterios de selección**

#### ***3.6.1. Criterios de inclusión***

- Usuarios que acudieron a la Farmacia Huamanga los meses de la toma de muestra.
- Usuarios de ambos sexos mayores de 18 años.
- Usuarios de ambos sexos que acceden participar voluntariamente en la investigación.

#### ***3.6.2. Criterios de exclusión***

- Los clientes que optan por no participar en el proyecto de estudio pueden hacerlo por diversos motivos, como limitaciones de tiempo que les impiden responder a las encuestas o carecer de las cualificaciones necesarias para responder a cada pregunta.
- Clientes de ambos sexos menores de 18 años

### **3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### ***3.7.1. Técnica***

La técnica empleada fue la encuesta.

#### ***3.7.2. Instrumento***

Se empleó dos cuestionarios para medir las variables de estudio: calidad de servicio y fidelidad del cliente en la Farmacia Huamanga.

El cuestionario de calidad de servicio (anexo 4) fue propuesto por Alcaide (2010); mientras el cuestionario fidelidad del cliente (anexo 5) tiene por autor a Richard Oliver (1999).

En ambos cuestionarios las respuestas se clasificaron según la escala Likert, con 4 categorías:

La mayoría de veces no= 1 punto

A veces= 2 puntos

La mayoría de veces si = 3 puntos

Siempre = 4 puntos

#### **Procedimiento para la recolección de datos**

- Se solicitó un permiso del propietario de la Farmacia Huamanga, sin embargo, el propietario no lo quiso hacer por escrito señalando que las encuestas se realizaran al exterior de la farmacia

- Con la autorización verbal del propietario se inició con la encuesta en el frontis de la Farmacia Huamanga a los clientes que esperan su turno para ingresar y hacer su compra de algún producto farmacéutico, dispositivo médico o producto sanitario.
- La participación durante la encuesta fue voluntaria (por conveniencia).
- Previamente se comunicó a los clientes de manera clara el propósito de la encuesta y la importancia de la participación; por tanto, firmaron el consentimiento informado (Anexo 3)
- Se informó a los encuestados sobre cómo se manejarán los datos únicamente con fines de investigación.
- Se brindó instrucciones detalladas sobre cómo completar la encuesta.
- Se procuró que el proceso de recolección de datos sea fluido y que los encuestados puedan responder la encuesta sin problemas.
- La recolección de datos se llevó a cabo durante los meses de marzo y abril del año 2022, conforme a una estrategia previamente estructurada y cuidadosamente planificada.
- Los datos recopilados fueron codificados y registrados en una base de datos utilizando el software estadístico SPSS versión 30, siendo posteriormente analizados por un especialista en estadística mediante dicho programa.

### **Validez y Confiabilidad**

#### **Validez**

Ambos instrumentos fueron evaluados por juicio de tres expertos quienes calificaron haciendo uso de la ficha de validación (anexo 8). Luego se procedió a procesar la validez a partir del V de Eiken (anexo 7), obteniendo una alta validez (0,83).

#### **Confiabilidad**

Ambos instrumentos fueron sometidos a la prueba de confiabilidad de Alfa de Chronbach (anexo 6). Se obtuvo una alta confiabilidad para el Cuestionario: calidad de servicio (0,807), de igual manera para el Cuestionario: fidelidad del cliente (0,871).

### **3.8. Análisis de Datos**

El análisis estadístico se realizó con el objetivo de confirmar la veracidad de los resultados, para así establecer las correlaciones y significancia correspondiente al valor de ( $p < 0,05$ ) con una confiabilidad de 95 % y un error de 5 %.

### **3.9. Consideraciones éticas:**

Se aplicaron principios éticos en la investigación con seres humanos, c

Respeto a las personas, que implica reconocer la autonomía de los individuos y proteger a aquellos con autonomía disminuida. Esto a menudo se traduce en la necesidad de obtener el consentimiento informado.

Beneficencia, que requiere que los investigadores se esfuercen por hacer el bien y evitar el daño a los participantes de la investigación. Esto implica evaluar los riesgos y beneficios del estudio.

Justicia, que se refiere a la equidad en la distribución de los beneficios y las cargas de la investigación. La selección de los participantes debe ser justa y no discriminatoria.

Los resultados de la investigación se utilizarán con fines académicos y se harán públicos. Esto es coherente con la ética de la investigación, que busca la difusión del conocimiento generado.

## CAPITULO IV. RESULTADOS

**Tabla 1**

*Correlación de variables de la calidad de servicio y fidelidad del cliente de la Farmacia Huamanga*

<b>Calidad de servicio</b>	<b>Fidelidad del cliente</b>	
	Rho Spearman	p
	0,734	0,000

**Tabla 2**

*Correlación de dimensiones de la calidad de servicio y fidelidad del cliente de la Farmacia Huamanga*

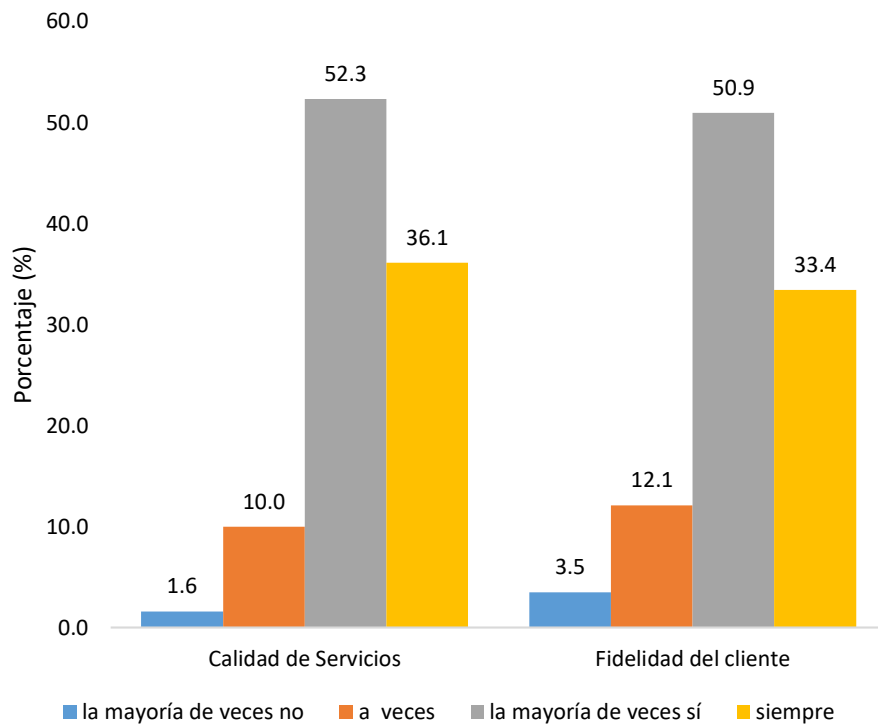
		<b>Fidelidad del Cliente</b>					
		<b>Cognitiva</b>		<b>Afectiva</b>		<b>De acción</b>	
		Rho Spearman	p	Rho Spearman	p	Rho Spearman	p
<b>Calidad de Servicio</b>	<b>Información</b>	0,628	0,000	0,652	0,000	0,637	0,000
	<b>Marketing Interno</b>	0,614	0,000	0,662	0,000	0,676	0,000
	<b>Comunicación</b>	0,742	0,000	0,683	0,000	0,785	0,000
	<b>Experiencia del Cliente</b>	0,626	0,000	0,618	0,000	0,662	0,000
	<b>Beneficios e Incentivos</b>	0,883	0,000	0,921	0,000	0,945	0,000

H<sub>0</sub>: No existe correlación ( $p > 0,05$ )

H<sub>a</sub>: Existe correlación ( $p < 0,05$ )

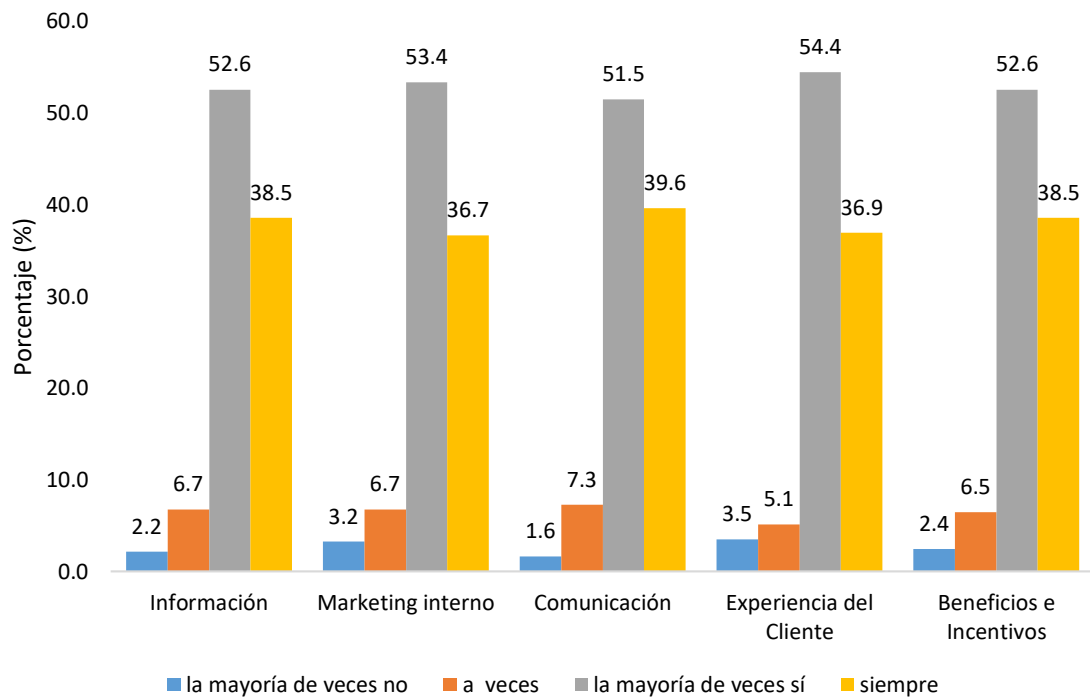
**Figura 1**

*Calidad de servicio que ofrece la Farmacia Huamanga y la fidelidad del cliente*



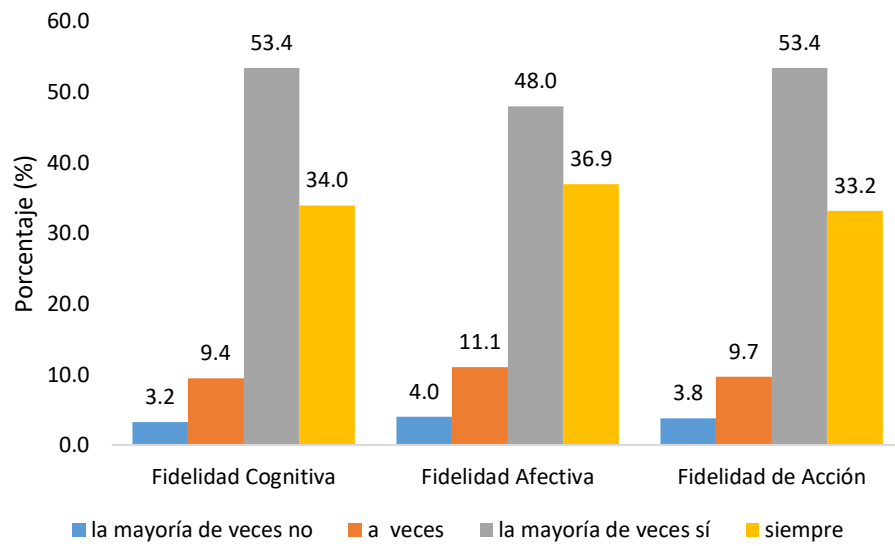
**Figura 2**

*Dimensiones de calidad de servicio que ofrece la Farmacia Huamanga*



**Figura 3**

*Dimensiones de fidelidad del cliente de la Farmacia Huamanga*



## **CAPITULO V. DISCUSIÓN**

En la actualidad, los consumidores se preocupan más por evaluar el nivel de atención que reciben; de hecho, algunas investigaciones indican que uno de los factores primordiales a la hora de seleccionar un bien o servicio es el servicio de atención al cliente, que repercute directamente en el proceso de compra o recompra de determinados bienes o servicios y fomenta la fidelidad de los clientes. Por ello, cada vez son más las empresas que invierten en elevar el calibre de su servicio de atención al cliente mediante programas exhaustivos de satisfacción del cliente y planes viables, ya que en ocasiones puede ser un medio de diferenciarse de la competencia (Inga, 2019).

En la figura 1 se observa la calidad de servicio que ofrece la Farmacia Huamanga y la fidelidad del cliente. En lo referente a la calidad de servicios, de los 371 clientes encuestados, el 1,6 % (6 clientes) expresa que la mayoría de las veces no hay calidad de servicio, el 10 % (37 clientes) indica que a veces hay calidad de servicio, el 52,3 % (194 clientes) afirma que la mayoría de las veces sí hay calidad de servicio, y el 36,1% (134 clientes) menciona que siempre hay calidad de servicio en la Farmacia Huamanga. En lo que respecta a la fidelidad de los socios, de los 371 clientes encuestados, el 3,5 % (13 clientes) expresa que la mayoría de las veces no hay calidad de servicio, el 12,1 % (45 clientes) señala que a veces tienen fidelidad, el 50,9 % (189 clientes) dice que la mayoría de las veces sí tienen fidelidad, y el 33,4 % (124 clientes) asegura que siempre tienen fidelidad a la Farmacia Huamanga.

Otra de las investigaciones con la que se puede correlacionar los resultados es el estudio de Santarriaga y Soto (2023), que llegan a la conclusión de que unos niveles elevados de calidad de servicio están relacionados con la satisfacción de los miembros, que a su vez está vinculada a las recomendaciones de otros miembros. Si bien esto es cierto, los altos niveles de calidad del servicio también afectan a la posibilidad de que los miembros recomienden la empresa.

En la figura 2 se presentan las dimensiones de calidad de servicio que ofrece la Farmacia Huamanga. La dimensión información reporta que, de los 371 clientes encuestados, el 2,2 % (8 clientes) expresa que la mayoría de las veces no ofrece información, el 6,7 % (25 clientes) afirma que a veces se ofrece información, el 52,6 % (195 clientes) manifiesta que la mayoría de las veces sí ofrece información, y el 38,5 % (143 clientes) indica que siempre se ofrece información en la Farmacia Huamanga. La dimensión marketing interno reporta que, de los 371 clientes encuestados, el 3,2 % (12 clientes) expresa que la mayoría de las veces no ofrece el marketing interno, el 6,7 % (25 clientes) afirma que a veces se ofrece el marketing interno, el 53,4 % (198 clientes) manifiesta que la mayoría de las veces sí ofrece el marketing interno, y el 36,7 % (136 clientes) indica que siempre se ofrece el marketing interno en la Farmacia Huamanga. La dimensión comunicación reporta que, de los 371 clientes encuestados, el 1,6 % (6 clientes) expresa que la mayoría de las veces no hay buena comunicación, el 7,3 % (27 clientes) afirma que a veces hay buena comunicación, el 51,5 % (191 clientes) manifiesta que la mayoría de las veces sí hay buena comunicación, y el 39,6 % (147 clientes) indica que siempre hay buena comunicación en la Farmacia Huamanga. La dimensión experiencia del cliente reporta que, de los 371 clientes encuestados, el 3,5 % (13 clientes) expresa que la mayoría de las veces no hay buena experiencia del cliente, el 5,1 % (19 clientes) afirma que a veces hay buena experiencia del cliente, el 54,4 % (202 clientes) manifiesta que la mayoría de las veces sí hay buena experiencia del cliente, y el 36,9 % (137 clientes) indica que siempre hay buena experiencia del cliente en la Farmacia Huamanga. La dimensión beneficio e incentivos reporta que, de los 371 clientes encuestados, el 2,4 % (9 clientes) expresa que la mayoría de las veces no ofrece beneficios e incentivos, el 6,5 % (24 clientes) afirma que a veces se ofrece beneficios e incentivos, el 52,6 % (195 clientes) manifiesta que la mayoría de las veces sí ofrece beneficios e incentivos, y el 38,5 % (143 clientes) indica que siempre se ofrece beneficios e incentivos en la Farmacia Huamanga.

La planificación estratégica de una empresa puede beneficiarse de este punto de vista, que considera la organización como un sistema con sus divisiones. El rendimiento de una organización viene determinado por un complicado entorno que engloba el mercado. El valor que añade la empresa es la diferencia entre las variables de entrada y salida (Weissenberger, Almeida y Seus, 2019).

En la figura 3 se presentan las dimensiones de fidelidad del cliente de la Farmacia Huamanga. La dimensión fidelidad cognitiva reporta que de la totalidad (371) de clientes encuestados, el 3,2 % (12 clientes) expresa que la mayoría de las veces no presentan fidelidad cognitiva, el 9,4 % (35 clientes) indican que a veces presentan fidelidad cognitiva, el 53,4 % (198 clientes) declaran que en la mayoría de las veces sí presentan fidelidad cognitiva y el 34,0 % (126 clientes) manifiestan que siempre presentan fidelidad cognitiva a la Farmacia Huamanga. La dimensión fidelidad afectiva reporta que de la totalidad (371) de clientes encuestados, el 4,0 % (15 clientes) expresa que la mayoría de las veces no presentan fidelidad afectiva, el 11,1 % (41 clientes) indican que a veces presentan fidelidad afectiva, el 48,0 % (178 clientes) declaran que en la mayoría de las veces sí presentan fidelidad afectiva y el 36,9 % (137 clientes) manifiestan que siempre presentan fidelidad afectiva a la Farmacia Huamanga. La dimensión fidelidad de acción reporta que de la totalidad (371) de clientes encuestados, el 3,8 % (14 clientes) expresa que la mayoría de las veces no presentan fidelidad de acción, el 9,7 % (36 clientes) indican que a veces presentan fidelidad de acción, el 53,4 % (198 clientes) declaran que en la mayoría de veces sí presentan fidelidad de acción y el 33,2 % (123 clientes) manifiestan que siempre presentan fidelidad de acción a la Farmacia Huamanga.

Por otra parte, también disponemos de los fundamentos teóricos de las teorías administrativas de la fidelización de Backman y Crompton. El modelo utiliza varias dimensiones para describir a los clientes en función de su nivel de compromiso. En una línea similar, designa la dimensión de fidelidad afectiva, haciendo hincapié en la fidelidad latente, que comprende la caracterización de circunstancias en las que la persona muestra un alto nivel de apego psicológico. Por último, se habla de baja fidelidad cuando la persona exhibe una falta de apego psicológico, es decir, una baja frecuencia de uso del servicio o producto (Backman y Crompton, 1991),

En la tabla 1 se presenta la relación entre la calidad del servicio en la Farmacia Huamanga, y la fidelidad del cliente. Se observa que la relación entre la calidad del servicio en la Farmacia Huamanga y la fidelidad del cliente mostró una correlación significativa (Rho de Spearman = 0,734; p-valor=0,000  $p < 0,05$ ). Esto significa que la calidad de servicio que ofrece la Farmacia Huamanga, está significativamente relacionada con la fidelidad del cliente. Lo cual aporta ventaja competitiva, las farmacias que invierten en calidad del

servicio logran que los clientes las perciban como alternativa preferente, lo que induce repetición de compras y recomendaciones, construyendo así un círculo virtuoso de fidelización y rentabilidad a largo plazo. Los resultados presentados están en línea con los de (Shagui, Ruiz y Villavicencio 2022), cuya investigación permite aceptar las hipótesis planteadas y proporciona evidencia empírica que apoya la afirmación de que la fidelidad de los clientes se ve positivamente afectada por la calidad del servicio, que también tiene un efecto significativo y positivo sobre la imagen de marca ( $p=0,00$ ) (0,296). En la investigación de Suárez-Flores et al. (2022) sobre Farmacia Mia, se concluye que la calidad del servicio influye positivamente en la fidelización: cuando el servicio es percibido como excelente en dimensiones como atención, profesionalismo y cumplimiento de expectativas, los clientes tienden a repetir sus compras, recomendar la farmacia y mantener una preferencia por la marca. La satisfacción mediada por experiencias positivas es fundamental para la construcción de la lealtad. Guevara & Vilca (2024) estudiaron la relación calidad-fidelización en una red de boticas, encontrando también una valoración positiva (Rho de Spearman = 0,626;  $p = 0,000$ ), concluyendo que prácticas profesionales y empatía consolidan la preferencia, la recompra y la recomendación activa del establecimiento por parte de los usuarios. Moreno & Rodríguez (2024), utilizaron el modelo como SERVQUAL para evaluar la calidad desde varias dimensiones (fiabilidad, empatía, tangibles, capacidad de respuesta y seguridad). Reportan que la calidad de servicio es el factor que más influye en la fidelización de los clientes, y que una baja calidad reduce la satisfacción y ventas, mientras que la satisfacción alta es clave para obtener una ventaja competitiva.

En la tabla 2 se tiene la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la fidelidad del cliente:

En lo que respecta a la relación entre la información que ofrece la Farmacia Huamanga y la fidelidad (cognitiva, afectiva y de acción) del cliente hay una correlación significativa (Rho de Spearman = 0,628; 0,652; 0,637;  $p\text{-valor}=0,000$   $p<0,05$ ). Esto significa que la información que ofrece la Farmacia Huamanga está relacionada con la fidelidad del cliente. Al respecto, Hopkins (2020) en farmacias de Arequipa, reporta que las dimensiones del marketing relacional, como la comunicación y la confianza, presentan correlaciones positivas significativas con la fidelización de los clientes, con valores de Rho

de Spearman de 0,617 a 0,831, confirmando el impacto de la información y el trato en la lealtad del cliente. De igual modo, en el estudio de Vizcarra (2019) realizado en empresas farmacéuticas de Cusco, se encontró una relación significativa ( $Rho=0,557$ ) entre la comunicación de marketing (que incluye la información entregada al cliente) y su fidelización, subrayando que una mejor comunicación genera mayor lealtad. En otro estudio, Moreno et al. (2024) identificaron una magnitud positiva, aunque de menor magnitud ( $Rho=0,419$ ), entre la calidad de servicio en la dispensación de medicamentos y la fidelización de clientes en boticas, resaltando la influencia de la información y la atención durante el proceso de dispensación en los niveles de fidelidad

En la relación a la relación entre el marketing interno que ofrece la Farmacia Huamanga y la fidelidad (cognitiva, afectiva y de acción) del cliente hay una correlación significativa ( $Rho$  de Spearman = 0,614; 0,662; 0,676;  $p$ -valor=0,000  $p<0,05$ ). Esto significa que el marketing interno que ofrece la Farmacia Huamanga está relacionado con la fidelidad del cliente. Al respecto, Ortiz y Gonzales (2017) en el estudio del Marketing relacional y fidelización de los clientes de Laboratorios Biosana SAC, Lima, hallaron una magnitud significativa ( $Rho$  de Spearman = 0,911;  $p=0,000$ ), concluyendo que un mayor nivel de marketing relacional está directamente asociado con una mayor fidelización del cliente, incluyendo dimensiones cognitivas y afectivas. Sacca (2017), reportó una evaluación significativa entre marketing relacional e índices de fidelización utilizando Spearman ( $Rho = 0,796$ ;  $p=0,000$ ), lo que refuerza la importancia del marketing interno para consolidar la lealtad del cliente. Inga Saavedra y Villegas Lozano (2018) encontraron un  $Rho$  de Spearman de 0,841 entre marketing relacional y fidelización de clientes ( $p<0,005$ ), confirmando que un desarrollo adecuado del marketing interno contribuye fuertemente a la fidelidad y repetición de compra por parte de los clientes.

En la relación entre la comunicación que ofrece la Farmacia Huamanga y la fidelidad (cognitiva, afectiva y de acción) del cliente hay una correlación significativa ( $Rho$  de Spearman = 0,742; 0,683; 0,785;  $p$ -valor=0,000  $p<0,05$ ). Esto significa que la comunicación que ofrece la Farmacia Huamanga está relacionada con la fidelidad del cliente. Al respecto, Vizcarra (2020) en empresas farmacéuticas del distrito de Wanchaq, Cusco, reportó una evaluación significativa entre la comunicación de marketing y la fidelización de clientes, con un coeficiente de Spearman de 0,557 y un  $p$ -valor  $< 0,05$ . El

estudio concluye que una mejor comunicación contribuye a una mayor fidelización, recomendando a los propietarios centrarse en estrategias comunicativas para fortalecer la relación con los clientes. Otro estudio relevante es el de Vidal (2020) en MiFarma, donde se encontró una valoración de Spearman de 0,757 al analizar la relación entre la calidad de comunicación y la lealtad del cliente, lo que respalda la asociación significativa reportada en Farmacia Huamanga.

En la relación entre la experiencia que ofrece al cliente la Farmacia Huamanga y su fidelidad (cognitiva, afectiva y de acción) hay una correlación significativa (Rho de Spearman = 0,626; 0,618; 0,662; p-valor=0,000 p<0,05). Esto significa que la experiencia que ofrece al cliente la Farmacia Huamanga está relacionada con su fidelidad. Las visitas del cliente se traducirán en un aumento de la venta en función de lo cómodos que se sientan y de lo satisfechos que estén para recomendar sus servicios a otras personas, lo que incrementará el número de clientes. Dadas sus similitudes, el estudio de Vallejo, Cavazos, Lagunez y Vásquez (2021), también puede considerarse pertinente porque también reveló una fuerte relación entre la experiencia del cliente y la fidelidad, indicando que los clientes de Cuenca se sienten más seguros cuando se crean experiencias memorables a lo largo del proceso de servicio.

En la relación entre los beneficios e incentivos que ofrece la Farmacia Huamanga y la fidelidad (cognitiva, afectiva y de acción) del cliente hay una correlación significativa (Rho de Spearman = 0,883; 0,921; 0,945; p-valor=0,000 p<0,05). Esto significa que los beneficios e incentivos que ofrece la Farmacia Huamanga está relacionada con la fidelidad del cliente. Al respecto, Hopkins (2020) encontró un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,831, demostrando una influencia positiva y de grado alto entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en el contexto de farmacias en Arequipa. Específicamente, dimensiones como la confianza y el compromiso también presentaron correlaciones altas (0,783 y 0,737 respectivamente). Larcos (2023) destaca la importancia de los programas de fidelización, basados en beneficios e incentivos, en la construcción de la lealtad del cliente en farmacias. Esta autora resalta que dichos programas incrementan la frecuencia de compra y mejoran la retención de clientes siempre que estén bien diseñados y adaptados a las necesidades del público objetivo. Sánchez & Tomaseti (2004) afirman que los programas de fidelización generan relaciones a largo plazo con el consumidor

gracias a la entrega de incentivos y recompensas, lo que tiene un impacto positivo tanto en la lealtad comportamental como actitudinal del cliente.

La calidad del servicio es el factor más importante para cualquier organización y el que determina la fidelidad de los usuarios con los servicios que reciben. La clave para proporcionar a cada cliente un servicio adecuado a sus necesidades es reconocer que el éxito de una organización se basa no sólo en los servicios que ofrece, sino también en el trato que el usuario recibe de ella en el momento de la compra. Esto es válido para cualquier organización que quiera conservar a sus clientes. De este modo, la Farmacia Huamanga tiene que asegurarse de que sus clientes estén contentos para cultivar una relación con ellos, y obtener una venta sostenible en el tiempo, ya que si sólo sustenta su venta en el precio corre el riesgo de que otra farmacia y/o botica compita con los precios y surge la posibilidad de que pierda a sus clientes. Cualquier empresa que ofrezca o venda productos y/o servicios busca ganarse la fidelidad de sus clientes posicionándose como la opción a la que acudir para satisfacer sus necesidades. Finalmente, este estudio puede dar lugar a nuevas investigaciones sobre el comportamiento de los clientes, lo que ayudará a las empresas del sector a mejorar la calidad del servicio para fidelizar a sus clientes.

## **CAPITULO VI. CONCLUSIONES**

1. El estudio revela que existe una correlación positiva considerable (Rho de Spearman = 0,734;  $p < 0,05$ ) entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en la Farmacia Huamanga.
2. Las dimensiones de la calidad de servicio y las dimensiones de la fidelidad del cliente presentan una correlación positiva considerable reportados por los valores de Rho de Spearman y  $p < 0,05$ .
3. Se determinó que la mayoría de veces hay calidad de servicio (52,3 %) y fidelidad del cliente (50,9 %) en la Farmacia Huamanga.
4. En lo que respecta a las dimensiones de la calidad de servicio, la mayoría de veces hay información (52,6 %), marketing interno (53,4 %), comunicación (51,5 %), experiencia del cliente (54,4 %) y beneficios e incentivos (52,6 %).
5. Las dimensiones de la fidelidad del cliente revelan que la mayoría de veces hay fidelidad cognitiva (53,4 %), fidelidad afectiva (48,0 %) y fidelidad de acción (53,4 %).

## **CAPITULO VII. RECOMENDACIONES**

1. Se aconseja que el personal de los establecimientos farmacéuticos preste a cada consumidor una atención individualizada teniendo en cuenta sus demandas y cualidades únicas. El servicio debe prestarse con compasión, teniendo en cuenta las necesidades del cliente y ofreciéndole ayuda. Para destacar entre la competencia, ofrecer un nivel de servicio superior y fomentar el nivel de satisfacción y fidelidad requerido, los empleados deben estar bien formados.
2. Se aconseja que los trabajadores de los establecimientos farmacéuticos utilicen técnicas de marketing que hagan hincapié en ofertas especiales, descuentos y ventajas para aumentar la fidelidad de los clientes. Dado que la fidelidad del cliente es un resultado directo de la calidad del servicio, estos esfuerzos deben ir más allá de lo que ofrece la competencia.
3. Se aconseja que el gerente general de los establecimientos farmacéuticos elabore una propuesta de valor elevando el nivel de servicio y haciendo hincapié en ofrecer a los clientes una experiencia satisfactoria y personalizada. Para generar confianza es necesario que la información sea transparente. Mejorar la calidad del servicio ayudará a diferenciar la empresa y a fomentar el nivel necesario de fidelidad de los clientes.

## BIBLIOGRAFIA

- Ahmed, P. K., & Rafiq, M. (2002). Marketing interno: herramientas y conceptos para la gestión centrada en el cliente. Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/10.4324/9780080509037>
- Ahmed, P. K., & Rafiq, M. (2003). Cuestiones y desafíos del marketing interno. *Revista Europea de Marketing*, 37(9), 1177–1186. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000000621>
- Alarcón, R. A. (2017). La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank [Tesis de maestría]. Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/16003>
- Alcaide, J. (2010). Fidelización de clientes. Editorial ESIC.
- Álvarez, R. (2017). Satisfacción del servicio de hospitalización privada, sobre la calidad de atención recibida en el Hospital Militar “Escuela Dr. Alejandro Dávila Bolaños”, Managua, Nicaragua, febrero–marzo 2017 [Tesis de título profesional, no publicada]. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Arcentales, R. J., & Miranda, K. A. (2020). Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, 2019 [Tesis de maestría, no publicada]. Universidad Politécnica Salesiana.
- Ássael, H. (1987). Comportamiento del consumidor y acción de marketing. Boston: Kent Publishing.
- Atachao, K. (2018). Calidad de atención y satisfacción del usuario externo en el servicio de odontología del Puesto de Salud Morro de Arica, Ayacucho [Tesis de maestría, no publicada]. Universidad César Vallejo, Escuela de Posgrado.
- Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). Utilidad de variables seleccionadas para predecir la lealtad a la actividad. *Leisure Sciences*, 13(3), 205–220.
- Banegas, C. P. (2022). El valor de marca (Brand Equity) en la intención de compra. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/>
- Bendezú, R. J. C. (2025). Efecto de la calidad de servicio en la satisfacción y lealtad del cliente. *Publicaciones UP Sociales*, 4(7), 42–55.
- Berry, L. (2002). Perspectivas del marketing relacional de servicios de 1983 y 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77.

- Berry, L. L. (1981). El empleado como cliente. *Journal of Retail Banking*, 3(1), 33–40.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Servicios de marketing: Competir mediante la calidad*. Free Press.
- Cabrera, G. A. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización. *Revista Universidad de Rioja*, 25(2), 1–14. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8143945.pdf>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Colmenares, O. A. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y perspectivas. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 71–92. <https://doi.org/10.5295/cdg.19148oc>
- Díaz, K. E. M., & Lloclla, C. K. (2019). *Calidad de servicio para fidelizar al cliente externo de la botica Econosalud, Chiclayo–2017* [Tesis de título profesional, no publicado]. Universidad Señor de Sipán.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Elizalde, I. G. E. (2023). La calidad del servicio al cliente como diferenciador competitivo en el sector de pinturas. *Revista ASCE*, 1(42), 70–80.
- Espinoza, J. R. I. (2023). *Competitividad y diferenciación en la empresa*. *Revista Universidad de Rioja*, 25(2), 35–56.
- Fabián, E. (2021). *Proceso de calidad y satisfacción del usuario consultorio externo en el Centro de Salud Luricocha – Ayacucho* [Tesis de maestría, no publicado]. Universidad Norbert Wiener).
- Figueroa, V. (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable*. Tec Empresarial.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

- Flipo, J. P. (1986). Empresas de servicios: Interdependencia de las estrategias de marketing externas e internas. *Revista Europea de Marketing*, 20(8), 5–14.
- Flores, J. C. (2022). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente. *Repositorio Continental*. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/11329>
- Foreman, S. K., & Money, A. H. (1995). Internal marketing: Concepts, measurement and application. *Journal of Marketing Management*, 11(8), 755–768. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1995.9964464>
- Forgas, S., Moliner, M. A., Sánchez, J., & Palau, R. (2010). Antecedents of airline passenger loyalty: Low-cost versus traditional airlines. *Journal of Air Transport Management*, 16(4), 229–233. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2010.01.001>
- Garayar, S. (2018). Calidad de atención y satisfacción del usuario en el servicio de obstetricia del Centro de Salud Huanca Sancos [Tesis de maestría, no publicado]. Universidad César Vallejo, Escuela de Posgrado.
- George, W. R. (1990). Internal marketing and organizational behavior: A partnership for developing customer-conscious employees at every level. *Journal of Business Research*, 20(1), 63–70. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90008-C](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90008-C)
- George, W. R., & Grönroos, C. (1989). Desarrollo de empleados con conciencia del cliente en todos los niveles: Marketing interno. En Berry, L. L., Shostack, G. L., & Upah, G. (Eds.), *Perspectivas emergentes sobre marketing de servicios* (pp. 85–97). Asociación Americana de Marketing.
- Gómez, B. G., Arranz, A. M., & Cillán, J. G. (2006). El papel de los programas de fidelización en la fidelización conductual y afectiva. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387–396. <https://doi.org/10.1108/07363760610712920>
- Gómez, A. (2023). Impacto de la satisfacción con la comunicación interna en el compromiso laboral de los colaboradores de empresas. *Comunicación y Sociedad*, 4(2).
- González, A. J. (2021). Calidad de servicio en las oficinas farmacéuticas privadas del distrito de Ayacucho, 2021 [Tesis de título profesional, no publicado]. Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.

- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1999). El efecto dominó de la lealtad: Apreciando el valor total de los clientes. *Revista Internacional de Gestión de la Industria de Servicios*, 10(3), 271–291.
- Grönroos, C. (1984). Un modelo de calidad del servicio y sus implicaciones de marketing. *Revista Europea de Marketing*, 18(4), 36–44.  
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000004610>
- Grönroos, C. (1990). *Gestión de servicios y marketing: gestión de los momentos de la verdad en la competencia de servicios*. Lexington Books.
- Grönroos, C. (1994). De la gestión científica a la gestión de servicios: Una perspectiva de gestión para la era de la competencia en el sector servicios. *Revista Internacional de Gestión de la Industria de Servicios*, 5(1), 5–20.  
<https://doi.org/10.1108/09564239410051971>
- Grönroos, C. (2007). *Gestión de servicios y marketing: Gestión del cliente en la competencia de servicios*. John Wiley & Sons.
- Guevara, C. P., & Vilca, C. M. (2022). *Calidad de atención y su relación con la fidelización de los clientes en la botica MiFarma tienda 979, Moquegua* [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional de Moquegua.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/616550226.pdf>
- Gutarra, V. A. (2002). *Implementación de los círculos de calidad en el Instituto Superior Tecnológico – ITEC* [Tesis de título profesional]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://www.uaeh.edu.mx/docencia/Tesis/icbi/licenciatura/documentos/ Aplicacion%20de%20os%20circulos%20de%20calidad.pdf>
- Gutiérrez, L. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción de los consumidores en las boticas del asentamiento humano José Carlos Mariátegui en el distrito de SJL* [Tesis de título profesional, no publicado]. Universidad Privada Norbert Wiener.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores.  
<https://biblioteca.ciencialatina.org/wp-content/uploads/2024/07/Metodologia-de-la-investigacion-una-mirada-global.pdf>

- Hopkins, A. J. (2019). Influencia del marketing relacional en la fidelización de decisiones de compra de farmacias y boticas del canal tradicional, provincia de Arequipa [Tesis de título profesional, no publicado]. Universidad Católica de Santa María.
- Ibarra, A., & Rúa Ramírez, E. (2018). Evaluación de la calidad en la atención al usuario del servicio de urgencias del hospital público de Yopal en Casanare, Colombia. *Nueva*, 16(29), 21–31. <https://doi.org/10.22490/24629448.2292>
- Inga, E. (2019). Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Agencia Huancayo 2017 [Tesis de título profesional]. Universidad Continental. Repositorio Universidad Continental. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/902>
- Jiang, J. J., & Kleiner, B. H. (2000). Gestión de proyectos y satisfacción del cliente interno. *Quality Management Journal*, 7(4), 32–38. <https://asq.org/quality-resources/quality-management-journal>
- Johnston, R., & Clark, G. (2008). Gestión de operaciones de servicio: Mejorando la prestación de servicios. Pearson Educación.
- Jurán, J. M. (1990). Liderazgo para la calidad (Díaz de Santos, Ed.). (Obra original publicada en 1989).
- Kelemen, M., & Papasolomou, I. (2007). Marketing interno: Un estudio cualitativo del cambio cultural en el sector bancario del Reino Unido. *Journal of Marketing Management*, 23(7–8), 745–767. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2007.9671944>
- Keller, K. (1993). Conceptualización, medición y gestión del valor de marca basado en el cliente. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2009). Desarrollo de marcas sólidas en un entorno de comunicación de marketing moderno. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Gestión de marketing (15ª ed.). Pearson.
- Larcos, P. A. (s. f.). Retención de clientes aplicada para farmacias independientes de la ciudad de Ambato. Caso: Mediplus [Tesis de título profesional]. Pontificia

Universidad Católica del Ecuador.  
<https://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/10251>

- León, J. (2016). Estrategias para establecer una cultura de calidad de servicio al cliente en la farmacia Farmaclip CA [Tesis de pregrado]. Universidad César Vallejo.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/15551>
- Lez, L. E. (2025). La calidad del servicio al cliente en la retención y fidelización de las empresas de servicio. *Revista UG*, 139(2), 235–250.  
<https://revistas.ug.edu.ec/index.php/revistaug/article/view/9197>
- Lings, I. N. (2004). Orientación al mercado interno: Concepto y consecuencias. *Journal of Business Research*, 57(4), 405–413. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00274-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00274-6)
- Lings, I. N., & Greenley, G. E. (2005). Medición de la orientación al mercado interno. *Journal of Service Research*, 7(3), 290–305.  
<https://doi.org/10.1177/1094670504271154>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Marketing de servicios: Personas, tecnología y estrategia*. Pearson.
- Mattila, A. S., & Enz, C. A. (2002). El rol de las emociones en los encuentros de servicio. *Journal of Service Research*, 4(4), 268–277.  
<https://doi.org/10.1177/1094670502004004004>
- Merchán, D. (2024). Experiencia del cliente: Calidad de servicio y satisfacción del usuario. *Revista Universidad y Sociedad*, 16(3), 127–135.  
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3930>
- Minchán, F. Y. (2019). Relación de la calidad atención de con la fidelización del cliente del gimnasio Fitness de Impacto, Cajamarca [Tesis de título profesional]. Universidad Privada del Norte.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/22271>
- Moreno, F. M., Casio, M. P., Barros, S. S., Chipana, L., Quispe, E. P., Torres, F. J., & Silva, J. M. (s.f.). Evaluación de la calidad del servicio en la dispensación de medicamentos y su impacto en la fidelización de clientes en botica Luzmedic, Satipo.

- Moreno, M. R., & Rodríguez, N. S. (s.f.). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las farmacias de la ciudad de Paján [Tesis de título profesional, no publicado]. Universidad Estatal del Sur de Manabí.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). La teoría del compromiso y la confianza en el marketing relacional. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Núñez, B. (2016). La fidelización de clientes y su relación en el incremento de ventas de la Farmacia Patty's [Tesis de título profesional]. Universidad Técnica de Ambato de Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/21201>
- Oliver, R. L. (1999). ¿De dónde proviene la lealtad del consumidor?. *Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://doi.org/10.1177/002224299906300304>
- Paiva, G. (2012). Factores explicativos de la lealtad de clientes de los supermercados. *Revista de Ciencias Empresariales y Economía*, 11(2), 211-225. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512012000200012](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512012000200012)
- Palomino, C. N. (2022). Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la dispensación de medicamentos en el área de farmacia de consultorio externo [Tesis de título profesional]. Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. <https://repositorio.unsch.edu.pe/items/717a5e23-1e59-48b8-a2b2-43c2a6046f9b>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: Una escala de múltiples ítems para medir la percepción del consumidor sobre la calidad del servicio. *Journal of Retailing*, 67(1), 12-40. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1937458>
- Peppers, D., & Rogers, M. (2011). Gestión de las relaciones con los clientes: un marco estratégico. John Wiley & Sons. [https://books.google.com/books/about/Managing\\_Customer\\_Relationships.html?id=K4AVfoJX6wMC](https://books.google.com/books/about/Managing_Customer_Relationships.html?id=K4AVfoJX6wMC)
- Pérez, A. P. H. (2020). La comunicación como factor clave en la experiencia del cliente.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). La economía de la experiencia: el trabajo es teatro y cada negocio, un escenario. Harvard Business Press.

[https://books.google.com/books/about/The\\_Experience\\_Economy.html?id=5hs-tyRrSXMC](https://books.google.com/books/about/The_Experience_Economy.html?id=5hs-tyRrSXMC)

- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (2000). Avances en el concepto de marketing interno: Definición, síntesis y extensión. *Journal of Services Marketing*, 14(6), 449–462. <https://doi.org/10.35319/xf2krm03>
- Ramírez, I. J. (2003). ¿La satisfacción hacia una marca o producto garantiza lealtad? Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4007545>
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Cero deserciones: La calidad llega a los servicios. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Rivera, E. (2018), citado en: Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. (2023). Incidencia de la comunicación efectiva en la satisfacción del cliente de Electrocentro Selva Central.
- Rodríguez, D. Y. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65–77. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Saldaña, M. (2017). Calidad de servicio y gestión de quejas y reclamos en el área de atención al cliente de la cadena de Boticas Inkafarma sede Quilca-Callao [Tesis de título profesional]. Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/21653>
- Salvador, M. E. (2008). Evaluación de la lealtad del cliente [tesis de pregrado, no publicado]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Sánchez, N., & Tomaseti, E. (s.f.). Los beneficios de los programas de fidelización sobre la lealtad comportamental y actitudinal. [Tesis de título profesional, no publicado]. Universidad Politécnica de Cartagena.
- Santarriga, M. D., & Soto, F. C. (2023). El impacto de la calidad de servicio en la satisfacción y su relación con la intención de recomendación de boca en boca de las sociedades cooperativas de ahorro y préstamo: caso Caja Popular Mexicana. *Cooperativismo & Desarrollo*, 31(126), 1–19. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_serial&pid=2310-340X](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_serial&pid=2310-340X)
- Shagui, J., Ruiz, M., & Villavicencio, M. (2022). Influencia de la calidad del servicio en la fidelidad e imagen de marca de las principales cadenas de moda textil. 593

- Editorial Digital CEIT, 7(2), 159–173.  
<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.958>
- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Programas de fidelización y su impacto en los patrones de fidelización de compras repetidas. *Revista Internacional de Investigación en Marketing*, 14(5), 473–486. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00022-0](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00022-0)
- Silva, M., et al. (2021). Relación entre calidad del servicio, satisfacción y lealtad del cliente en una empresa comercial mexicana. *Ciencia UAT*, 15(2), 75–94. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Suárez, D., Márquez, L., Sánchez, I., y Ávila, V. (2022). Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción y fidelización de la industria farmacéutica: Caso Farmacia Mia. 593 Editorial Digital CEIT, 7(6), 95–111. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6.1421>
- Tafur, S. (2015), citado en: Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. (2023). Incidencia de la comunicación efectiva en la satisfacción del cliente de Electrocentro Selva Central. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/4794>
- Tena, M. Á. M. (2007). La explicación del comportamiento de lealtad desde la teoría de la actitud: Una aplicación a usuarios de hospitales. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2499419.pdf>
- Tupac Yupanqui, N., Quispe, M., Alomia, D., y Geraldo, L. (2021). Calidad de atención y su relación con la fidelización del paciente en la clínica Paredes-Cusco. *Revista Científica Pakamuros*, 9(4), 68–82. [https://revistapakamoros.com/index.php/r\\_c\\_p/article/view/273](https://revistapakamoros.com/index.php/r_c_p/article/view/273)
- Vallejo, A. P., Cavazos, J., Lagunez, M. A., y Vásquez, S. E. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 287–300. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.10>
- Vartuli, R. (2008). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *Pacioli*, 82, 25–48. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32112734003>
- Vasconcelos, A. F. (2008). Ampliando aún más el concepto de marketing interno. *European Journal of Marketing*, 42(11–12), 1246–1264. <https://doi.org/10.1108/03090560810903650>

- Vidal, M. (2020). Calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación y fidelización de Mi Farma – Huaraz, 2020 [Tesis de título profesional]. Universidad César Vallejo. Repositorio Institucional Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/50951>
- Vizcarra, E. (2020). Comunicación de marketing y la fidelización de los clientes: Empresas farmacéuticas del distrito de Wanchaq del Cusco. *Kallpay: Revista de la Universidad Andina del Cusco*, 3, 144–148. <https://revistas.uandina.edu.pe/index.php/kallpay/article/view/142>
- Weissenberger, M. A., Almeida, A., & Seus, F. (2019). Un enfoque de pensamiento sistémico para el desarrollo de estrategias corporativas. *Systems*, 7(1), 161. <https://doi.org/10.3390/systems7010016>
- Yeren, M. S. (2022). Comunicación organizacional y calidad de servicio a usuarios de la Municipalidad Distrital de Acocro. *Ciencias Sociales Innova*, 6(4). <https://socialinnovasciences.org/ojs/index.php/sis/article/view/93>
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Efectos de los programas de fidelización en la percepción del valor, la lealtad al programa y la lealtad a la marca. *Revista de la Academia de Ciencias de la Mercadotecnia*, 31(3), 229–240. <https://doi.org/10.1177/0092070303031003002>
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa* (2a ed.). McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Zeithaml, V. A. (1988). Percepciones del consumidor sobre precio, calidad y valor: Un modelo de medios-fines y síntesis de la evidencia. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A. (2002). Excelencia en el servicio en canales electrónicos. *Gestión de la Calidad del Servicio: Revista Internacional*, 12(3), 135–139.

## **ANEXOS**

### Anexo 1: Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Valoración	Escala de medición	Ítem del instrumento
Calidad del servicio	La calidad de servicio es la diferencia entre lo que el cliente espera y lo que efectivamente experimenta (Grönroos, 1984)	Se mide a través de 22 ítems en una escala de Likert ordinal, cuyos puntajes clasifican la calidad como baja, mediana o alta.	Información	– Cumplir promesas – Servicio eficiente	Siempre (4) La mayoría de veces sí (3) A Veces (2)	Ordinal: Escala de Likert	1,2, 3, 4
			Marketing interno	– Disposición – Tiempo de espera y respuesta			La mayoría de veces no (1)
			Comunicación	– Flexibilidad y capacidad – Inspirar buena voluntad y confianza			9, 10, 11, 12, 13
			Experiencia del Cliente	– Conocimiento – Evidencias tangibles			14, 15, 16, 17
			Beneficios e Incentivos	– Trato como personas – Atención individualizada de – Material de comunicación	Bajo: (0 a 29) Mediano: (30 a 59) Alto: (60 a 88)		18, 19, 20, 21, 22
Fidelidad del cliente	Actitud de un individuo hacia una empresa y su comportamiento de compra de sus productos y servicios (Alcaide, 2010)	Se mide a través de 14 ítems en una escala de Likert ordinal, cuyos puntajes clasifican la fidelidad como baja, mediana o alta.	Cognitiva	– Comparar ofertas – Relaciones interpersonales	Siempre (4) La mayoría de veces sí (3) A Veces (2)	Ordinal: Escala de Likert	1, 2, 3, 4, 5
			Afectiva	– Cliente motivado y comprometido – Recomendación a otros clientes			La mayoría de veces no (1)
			De acción	– Experiencias sensoriales – Reconocer el valor del cliente – Intención de compra	Bajo: (0 a 18) Mediano: (19 a 36) Alto: (37 a 56)		11, 12, 13, 14

**Anexo 2:** Carta de consentimiento informado

**CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Acepto libremente participar en la tesis intitulada "Calidad de servicio y Fidelidad del cliente en la Farmacia Huamanga. Ayacucho 2022", tesis que se realizará en la carrera profesional de Farmacia y Bioquímica de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.

Me explicaron claramente los objetivos del estudio y estoy de acuerdo con ellos, estoy informado que este estudio es gratuito durante el tiempo que dure este.

Me comprometo a que toda la información entregada para mi sea fidedigna, y entiendo que esta es confidencial y no podrá ser entregada a terceros sin mi autorización.

Firmado.: .....

(Nombre del paciente)

Fecha: .....

**Anexo 3:** Cuestionario que mide la calidad de servicio de la Farmacia Huamanga



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTONAL DE HUAMANGA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE FARMACIA Y BIOQUÍMICA**  
**CUESTIONARIO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO**



El presente documento es parte de un trabajo de investigación, su aplicación será de utilidad para mi investigación en torno a medir la calidad de servicio del cliente de la Farmacia Huamanga. Ayacucho 2022.

Estimado(a) señor(a), a continuación, se le presenta una serie de preguntas, para ello se solicitará su colaboración. Estas serán confidenciales y anónimas.

N°	LEYENDA
1	La mayoría de veces no
2	a veces
3	La mayoría de veces si
4	siempre

		1	2	3	4
01	¿En la Farmacia Huamanga le solicitan sus sugerencias para mejorar el servicio?				
02	¿Los empleados le preguntan si está satisfecho con la atención que ha recibido?				
03	¿Sus quejas se resolvieron con rapidez?				
04	¿Le piden su correo electrónico, número de teléfono y dirección para comunicarse con usted?				
05	¿Los empleados de la Farmacia Huamanga se apoyan para ofrecer mejor atención?				
06	¿El farmacéutico de la Farmacia Huamanga apoya a los empleados para que ofrezcan mejor atención?				
07	¿los empleados de la Farmacia Huamanga están motivados y comprometidos con su trabajo?				
08	¿Los empleados de la Farmacia Huamanga se esfuerzan por ofrecer la información que solicitó?				
09	Cuando consulta sobre un medicamento ¿la información que le ofrecen es clara y comprensible?				

10	¿Cuándo lo atienden tiene buena comunicación con los trabajadores de la Farmacia Huamanga?				
11	¿Cuando habla con los trabajadores le escuchan sin interrumpirlo?				
12	¿La página web, correos electrónicos u otro medio de comunicación de la Farmacia Huamanga ofrecen información clara y comprensible?				
13	¿Se comunica con frecuencia con los trabajadores de la Farmacia Huamanga?				
14	¿Recibió buen trato en la Farmacia Huamanga?				
15	¿Tuvo una buena experiencia la primera vez que compró en la Farmacia Huamanga?				
116	¿Recomienda la Farmacia Huamanga a familiares y amigos?				
17	¿Vuelve a la Farmacia Huamanga para comprar sus medicamentos?				
18	¿Recibió algún descuento o mejores ofertas por ser cliente de la Farmacia Huamanga?				
19	¿Recibió llaveros, calendarios u otro tipo de obsequio en la Farmacia Huamanga?				
20	¿Alguna vez le preguntaron qué tipo de reconocimiento quisiera recibir por ser cliente de la Farmacia Huamanga?				
21	¿Se benefició de algún descuento especial en la Farmacia Huamanga?				
22	¿Es fácil recibir descuentos por su compra en la Farmacia?				

**Anexo 4:** Cuestionario que mide la fidelidad del cliente en la Farmacia Huamanga



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTONAL DE  
HUAMANGA**



**ESCUELA PROFESIONAL DE FARMACIA Y BIOQUÍMICA**

**CUESTIONARIO QUE MIDE LA FIDELIDAD DEL CLIENTE**

El presente documento es parte de un trabajo de investigación, su aplicación será de utilidad para mi investigación en torno a medir la fidelidad del cliente en la Farmacia Huamanga. Ayacucho 2022.

Estimado(a) señor(a), a continuación, se le presenta una serie de preguntas, para ello se solicitará su colaboración. Estas serán confidenciales y anónimas

N°	LEYENDA
1	La mayoría de veces no
2	a veces
3	La mayoría de veces si
4	siempre

		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
01	¿La Farmacia Huamanga es su primera opción cuando compra medicamentos?				
02	¿Prefiere los productos que ofrece la Farmacia Huamanga?				
03	¿Ha tenido una experiencia positiva con el servicio que ofrece la Farmacia Huamanga?				
04	¿Compara los precios de los medicamentos con los de otras farmacias y/o boticas?				
05	¿Compara los descuentos que ofrece la Farmacia Huamanga con las de otras farmacias y/o boticas?				
06	¿Seguiría comprando medicamentos en la Farmacia Huamanga incluso si hubiera un pequeño aumento en el precio de los productos?				
07	¿Continuaría comprando en la Farmacia Huamanga incluso si otras farmacias y/o boticas ofrecen mejores descuentos?				
08	Si por algún motivo dejara de comprar en la Farmacia Huamanga ¿considera que hay otras buenas farmacias y/o boticas disponibles en la ciudad?				
09	¿Piensa seguir comprando en la Farmacia Huamanga en los próximos años?				

10	¿Además de medicamentos compra otros productos en la Farmacia Huamanga?				
11	¿Recomienda a amigos y familiares comprar en la Farmacia Huamanga?				
12	¿Sugiere los productos de la Farmacia Huamanga a las personas que le piden consejo?				
13	¿Compartiría sus quejas o reclamos sobre la Farmacia Huamanga con otros clientes, familiares, amigos o incluso con la competencia?				
14	¿Presentaría una queja o reclamo a los trabajadores de la Farmacia Huamanga si tuviera algún problema?				

## Anexo 5: Prueba de confiabilidad

Cuestionario: Calidad de servicio

Resumen de procesamiento			
		N	%
Casos	Válidos	20	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,807	22

Cuestionario: Fidelidad del cliente

Resumen de procesamiento			
		N	%
Casos	Válidos	20	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,871	14

Interpretación de Alfa de Cronbach

Valor de alfa	Interpretación	Nivel de Confiabilidad
<0,60	Inaceptable	Confiabilidad nula
0,60 - 0,69	Dudoso	Confiabilidad baja
0,70 - 0,79	Aceptable	Buena confiabilidad
0,80 - 1,00	Excelente	Alta confiabilidad

## Anexo 6: Prueba de Validez

	Claridad	Objetividad	Actualidad	Organización	Suficiencia	Intencionalidad	Consistencia	Coherencia	Metodología	Pertinencia
<b>Juez 1</b>	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
<b>Juez 2</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>Juez 3</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>Total</b>	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83
<b>V Eiken</b>	0,83									

### Interpretación de V Eiken

<b>Valor de Eiken</b>	<b>Interpretación</b>	<b>Nivel de Validez</b>
<0,60	Inaceptable	Validez nula
0,60 - 0,69	Dudoso	Validez baja
0,70 - 0,79	Aceptable	Buena validez
0,80 - 1,00	Excelente	Alta validez

Anexo 7: Ficha de validación de instrumento por criterio de jueces.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTOBAL DE HUAMANGA  
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE MEDICINA HUMANA

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR CRITERIO DE JUECES

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del Juez: *Cárdenas Landoo Edgar*  
 1.2 Grado académico/mención: *Maestría en Gerencia en servicio de salud*  
 1.3 DNI/Teléfono y/o celular: *9666 54391*  
 1.4 Cargo e institución donde labora: *DOCENTE – UNSCH*  
 1.5 Título de la Investigación: *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en la Farmacia Huamanga, Ayacucho 2022.*  
 1.6 Autor del instrumento: *Guizado Naveros Rossmery*

II. ASPECTO DE LA EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.			60		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			60		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.			60		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			60		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.			60		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.			60		
7. CONSISTENCIA	Basada en aspectos Técnico-Científicos y del tema de estudio.			60		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.			60		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.			60		
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.			60		
TOTAL				60		

VALORACIÓN CUANTITATIVA ( $60 \times 0,20$ ): 12

VALORACIÓN CUALITATIVA: **Buena**

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es aplicable a la investigación planteada

  
 Firma del Juez  
 DNI: *28078163*  
*Edgar Cárdenas Landoo*



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTOBAL DE HUAMANGA  
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE MEDICINA HUMANA**

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR CRITERIO DE JUECES**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1 Apellidos y nombres del Juez: EDWIN CARLOS ENCISO ROCA
- 1.2 Grado académico/mención: DOCTOR EN FARMACIA Y BIOQUÍMICA
- 1.3 DNI/Teléfono y/o celular: 28293693/9668658103
- 1.4 Cargo e institución donde labora: DOCENTE – UNSCH
- 1.5 Título de la Investigación: Calidad de servicio y fidelidad del cliente en la Farmacia Huamanga, Ayacucho 2022.
- 1.6 Autor del instrumento: Guizado Naveros Rossmery

**II. ASPECTO DE LA EVALUACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/QUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	May Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					90
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90
3. ACTUALIDAD	Adecuada al alcance de ciencia y tecnología					90
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					90
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					90
6. INTENCIONALIDAD	Adecuada para valorar aspectos del estudio.					90
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio					90
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					90
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					90
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					90
TOTAL						90

VALORACIÓN CUANTITATIVA (90x 0,20): 18

VALORACIÓN CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es aplicable a la investigación planteada.

  
 UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTOBAL DE HUAMANGA  
 DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE MEDICINA HUMANA  
 FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR CRITERIO DE JUECES  
 Dr. Edwin C. Enciso Roca  
 DOCENTE  
 Firma del Juez  
 DNI: 28293693



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTOBAL DE HUAMANGA  
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE MEDICINA HUMANA

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR CRITERIO DE JUECES

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del Juez: *Aguilar Felix Enrique / Avila*  
1.2 Grado académico/mención: *Doctor en Farmacia y Bioquímica*  
1.3 DNI/Teléfono y/o celular: *06718713 / 966603457*  
1.4 Cargo e institución donde labora: *DOCENTE - UNSCH*  
1.5 Título de la Investigación: *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en la Farmacia Huamanga, Ayacucho 2022.*  
1.6 Autor del instrumento: *Guizado Naveros Rossmery*

II. ASPECTO DE LA EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					90
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					90
4. ORGANIZACIÓN	Exista una organización lógica.					90
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					90
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					90
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos Técnicos-Científicos y del tema de estudio.					90
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					90
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					90
10. CONVENIENCIA	Genera nuevos puntos en la investigación y construcción de teorías.					90
TOTAL						90

VALORACIÓN CUANTITATIVA ( $90 \times 0,20$ ): *18*

VALORACIÓN CUALITATIVA: *Excelente*

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *Es aplicable a la investigación planteada.*

  
Firma del Juez  
DNI: *06918713*  
*ENRIQUE / AVILA AGUILAR FELIX*

**Anexo 8:** Relación entre la calidad de servicio en la Farmacia Huamanga, y la fidelidad del cliente. Ayacucho 2022.

	Rho de Spearman	Calidad del Servicio
Fidelidad del Cliente	Coefficiente de correlación	0,734
	p - valor	0,000
	N	371

**Anexo 9:** Relación entre la información que ofrece la Farmacia Huamanga, y la fidelidad (cognitiva, afectiva y de acción) del cliente. Ayacucho 2022

	Rho de Spearman	Información
Fidelidad	Cognitiva	0,628
	Afectiva	0,652
	De acción	0,637
	p - valor	0,000
	N	371

**Anexo 10:** Relación entre el marketing interno que ofrece la Farmacia Huamanga, y la fidelidad (cognitiva, afectiva y de acción) del cliente. Ayacucho 2022

		Rho de Spearman	Marketing Interno
Fidelidad	Cognitiva	Coeficiente de correlación	0,614
	Afectiva		0,662
	De acción		0,676
		p - valor	0,000
		N	371

**Anexo 11:** Relación entre la comunicación que ofrece la Farmacia Huamanga, y la fidelidad (cognitiva, afectiva y de acción) del cliente. Ayacucho 2022.

		Rho de Spearman	Comunicación
Fidelidad	Cognitiva	Coeficiente de correlación	0,742
	Afectiva		0,683
	De acción		0,785
		p - valor	0,000
		N	371

**Anexo 12:** Relación entre la experiencia del cliente en la Farmacia Huamanga, y la fidelidad (cognitiva, afectiva y de acción) del cliente. Ayacucho 2022

		Rho de Spearman	Experiencia del Cliente
Fidelidad	Cognitiva	Coeficiente de correlación	0,626
	Afectiva		0,618
	De acción		0,662
		p - valor	0,000
		N	371

**Anexo 13:** Relación entre los beneficios e incentivos que ofrece la Farmacia Huamanga, y la fidelidad (cognitiva, afectiva y de acción) del cliente. Ayacucho 2022.

		Rho de Spearman	Beneficios e Incentivos
Fidelidad	Cognitiva	Coeficiente de correlación	0,883
	Afectiva		0,921
	De acción		0,945
		p - valor	0,000
		N	371

**Anexo 14:** Interpretación de coeficiente de correlación  
Los coeficientes pueden variar de -1,00 a 1,00, donde:

**Correlaciones negativas**

-1,00 a -0,91 = Correlación negativa perfecta

-0,76 a -0,90 = Correlación negativa muy fuerte

-0,51 a -0,75 = Correlación negativa considerable

-0,26 a -0,50 = Correlación negativa media

-0,11 a -0,25 = Correlación negativa débil

-0,01 a -0,10 = Correlación negativa muy débil

Sin correlación

0,00 = No existe compensación alguna entre las variables

**Correlación positiva**

0,01 a 0,10 = Correlación positiva muy débil

0,11 a 0,25 = Correlación positiva débil

0,26 a 0,50 = Correlación positiva media

0,51 a 0,75 = Correlación positiva considerable

0,76 a 0,90 = Correlación positiva muy fuerte

0,91 a 1,00 = Correlación positiva perfecta

(Hernández y Mendoza, 2018)

Anexo 15: Fotografía, realizando las encuestas respectivas en la Farmacia Huamanga.



## Anexo 16: Matriz de consistencia

*Título:* Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en la Farmacia Huamanga. Ayacucho 2022.

*Autor:* Bach. Rossmery GUIZADO NAVEROS

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p><b>Problema General</b> ¿Cuál será la relación entre la calidad de servicio y la fidelidad del cliente en la Farmacia Huamanga?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelidad del cliente en la Farmacia Huamanga.</p>	<p><b>Hipótesis General:</b> Existe una relación significativa entre la Calidad de Servicio y la Fidelidad del cliente a la Farmacia Huamanga.</p>	<p><b>Variable 1:</b> <b>Calidad de Servicio</b> <b>Dimensiones:</b> – Información. – Marketing interno. – Comunicación</p>	<p><b>Alcance de investigación:</b> Correlacional. <b>Diseño de investigación:</b> No experimental, transversal-correlacional <b>Población:</b> Clientes que acuden a la Farmacia Huamanga de marzo y abril 2022. <b>Muestra:</b> 371 clientes, calculado a partir de la fórmula de muestra finita.</p>
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– ¿Cuál es la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y las dimensiones de la fidelidad del cliente?</li> <li>– ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio y el nivel de la fidelidad del cliente de la Farmacia Huamanga?</li> <li>– ¿Cuál es el nivel de las dimensiones de la calidad de servicio que ofrece la Farmacia Huamanga?</li> <li>– ¿Cuál es el nivel de las dimensiones de la fidelidad del cliente de la Farmacia Huamanga?</li> </ul>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Determinar la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y las dimensiones de la fidelidad del cliente.</li> <li>– Determinar la calidad de servicio y la fidelidad del cliente de la Farmacia Huamanga.</li> <li>– Determinar las dimensiones de la calidad de servicio que ofrece la Farmacia Huamanga.</li> <li>– Determinar las dimensiones de la fidelidad del cliente de la Farmacia Huamanga.</li> </ul>	<p><b>Hipótesis específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Existe una relación significativa entre las dimensiones de la calidad de servicio y las dimensiones de la fidelidad del cliente.</li> <li>– Existe un buen nivel de la calidad de servicio y un buen nivel de la fidelidad del cliente de la Farmacia Huamanga</li> <li>– Existe un buen nivel de las dimensiones de la calidad de servicio que ofrece la Farmacia Huamanga</li> <li>– Existe un buen nivel de las dimensiones de la fidelidad del cliente de la Farmacia Huamanga.</li> </ul>	<p><b>Variable 2:</b> <b>Fidelidad del cliente</b> <b>Dimensiones:</b> – Cognitiva – Afectiva – De acción</p>	<p><b>Técnica de recolección de datos:</b> La encuesta. <b>Instrumento:</b> Cuestionarios para medir la calidad de servicio y fidelidad del cliente.</p>

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**  
**RESOLUCIÓN DECANAL N° 873-2025-UNSCH-FCSA-D**

**BACHILLER:** Rossmery GUIZADO NAVEROS

En la ciudad de Ayacucho, siendo tres y quince de la tarde del día veintiocho del mes de noviembre del año dos mil veinticinco, se reunieron en el aula J-201 los docentes miembros del jurado evaluador, para el acto de sustentación de trabajo de tesis titulado: **Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en la Farmacia Huamanga. Ayacucho 2022.** ; presentando por la Bachiller **Rossmery GUIZADO NAVEROS**, para optar el título profesional de Químico Farmacéutico. El jurado evaluador está conformado por:

Presidente: Prof. Enrique Javier Aguilar Felices (delegado por el Decano)

Miembros: Prof. Maricela López Sierralta  
Prof. Luisa Noa Yarasca

4to jurado: Prof. Danny Roosvell Córdova De La Cruz

Asesor: Prof. Pablo Williams Común Ventura

Secretaria Docente: Prof. Cinthia Gavilán Zamora

Con el quorum de reglamento se dio inicio la sustentación de tesis, el presidente de la comisión pide a la secretaria docente dar lectura a los documentos presentados por la recurrente, resolución decanal y algunas indicaciones a la sustentante.

Da inicio a la exposición la Bachiller: Rossmery GUIZADO NAVEROS, una vez concluida, el presidente de la comisión solicita a los miembros del jurado evaluador realizar sus respectivas preguntas, seguidamente se da pase al asesor de tesis, para que pueda aclarar algunas preguntas, interrogantes, aclaraciones.

El presidente invita a la sustentante abandonar el aula para que pueda proceder con la calificación.

**RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN FINAL**

Bachiller: Rossmery GUIZADO NAVEROS

JURADOS	TEXTO	EXPOSICIÓN	PREGUNTAS	P.FINAL
Prof. Maricela López Sierralta	17	17	16	17
Prof. Luisa Noa Yarasca	16	17	16	16
Prof. Danny Roosvell Córdova De La Cruz	17	18	17	17
<b>PROMEDIO FINAL</b>				<b>17</b>

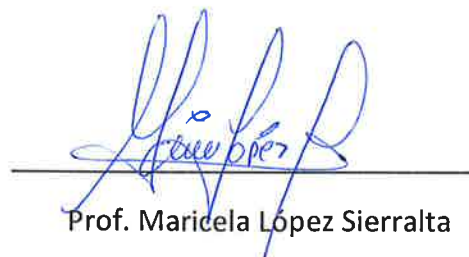
De la evaluación realizada por los miembros del jurado calificador, llegaron al siguiente resultado: **Aprobar** a la Bachiller Rossmery GUIZADO NAVEROS; quien obtuvo la nota

final de diecisiete (17) para la cual los miembros del jurado evaluador firman al pie del presente, siendo las 04:50 de la tarde, se da por concluido el presente acto académico.



Prof. Enrique Javier Aguilar Felices

Presidente



Prof. Maricela López Sierralta

Miembro



Prof. Luisa Noa Yarasca

Miembro



Prof. Danny Roosvell Córdova De La Cruz

4to jurado



Prof. Pablo Williams Común Ventura

Asesor



Prof. Cinthia Gavilán Zamora

Prof. Cinthia Gavilán Zamora

Secretaria docente

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE  
HUAMANGA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

El Instructor en Segunda Instancia, en virtud de la RCU N.º 039-2021-UNSC-  
CU, y en calidad de director de la Escuela Profesional de Farmacia y Bioquímica,  
emite la presente

**CONSTANCIA**

DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A **Rossmery GUIZADO NAVEROS**, Bachiller de la Escuela Profesional de Farmacia y Bioquímica de la Facultad de Ciencias de la Salud, en mérito a que la tesis titulada: **Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en la Farmacia Huamanga. Ayacucho 2022.**; ha alcanzado un índice de similitud de 17% (Diecisiete); cumpliendo satisfactoriamente lo establecido en el Art. 13 del Reglamento de Originalidad de Trabajos de investigación de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga mediante el uso del SOFTWARE TURNITIN.

En ese sentido, se emite la presente constancia en señal de conformidad.

Ayacucho, 06 de octubre de 2025.



Firmado digitalmente  
por Dr. Johnny Aldo  
TINCO JAYO  
Fecha: 2025.10.06  
| 23:04:40 -05'00'

Dr. Johnny Aldo TINCO JAYO  
Director ( e )

# Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en la Farmacia Huamanga. Ayacucho 2022.

*por* Rossmery GUIZADO NAVEROS

---

**Fecha de entrega:** 06-oct-2025 10:51p. m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2773536413

**Nombre del archivo:** 00\_TESIS\_Rossmery\_GUIZADO\_23\_sept.pdf (1.58M)

**Total de palabras:** 18662

**Total de caracteres:** 100113

# Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en la Farmacia Huamanga. Ayacucho 2022.

---

INFORME DE ORIGINALIDAD

---

17%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

9%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

---

24%

★ hdl.handle.net

Fuente de Internet

---

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 30 words

Excluir bibliografía

Activo