



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**“FACTORES QUE INFLUYEN EN EL VALOR DE COMPRA DE MEDICAMENTOS
EN LAS FARMACIAS DE INKAFARMA DE SAN JUAN DE MIRAFLORES”**

Trabajo de Investigación presentado para optar por el grado de Bachiller en Administración con
mención en Dirección de Empresas que presenta:

Steven Wherrems Seer

Asesor: Cesar Sáenz

Lima – Perú

Diciembre de 2018

Contenido

1. Planteamiento del Problema	5
1.1 Situación Problemática	5
1.2 Pregunta de Investigación	5
1.3 Objetivo de la Investigación	6
1.4 Justificación	6
1.5 Viabilidad	6
2. Marco Teórico	7
2.1 Antecedentes	7
2.1.1 Customer perceived value in banking services	7
2.1.2 Calidad de servicio en farmacias tradicionales y de autoservicio: Estudio de caso	7
2.1.3 Relación proveedor de servicios farmacéuticos con sus clientes: Una mirada desde el marketing relacional en el departamento de Sucre	8
2.1.4 Satisfacción percibida por los pacientes y por el personal auxiliar de farmacia del área de atención a pacientes externos como método de mejora de la calidad	8
2.2 Bases Teóricas	9
2.2.1 Modelos	9
2.3 Contexto	16
2.4 Planteamiento de la Hipótesis	17
3. Metodología	19
3.1 Diseño de la investigación	19
3.2 Población y Unidad De Análisis	19
3.3 Método De Muestreo	19
3.4 Recolección De Datos	20
3.5 Análisis De Datos	20
4. Prueba Piloto	20
5. Conclusiones	28
6. Bibliografía	30
7. Anexos	32
Anexo 1 Matriz de Consistencia	32
Anexo 2: Encuesta de valor percibido de InkaFarma	34
Anexo 3 Validación de las encuestas	38

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo determinar los factores que influyen en el valor percibido de la compra de medicamentos en las farmacias de InkaFarma de San Juan de Miraflores. Para ello se ha utilizado del modelo GloVal de Roig, J., et al. (2006), que consta de 6 variables independientes: Valor Funcional del precio, Valor Funcional del Servicio, Valor Funcional del personal de contacto, Valor Funcional del Establecimiento, Valor Emocional y Valor Social.

Si bien, usualmente, el precio es un elemento importante al momento de valorar una compra, que en este caso en particular pasa a ser irrelevante porque el mercado lo domina una sola empresa, quedan en incertidumbre los demás elementos que son relevantes al valorizar la percepción de la compra de medicamentos.

Se analizaron 100 encuestas medidas con escala de Likert y se realizó el siguiente análisis estadístico: análisis factorial, regresiones lineales simples, una regresión lineal múltiple. Los resultados revelaron que solo tres variables son relevantes: Valor Funcional del Servicio, Valor Funcional del Establecimiento y el Valor Social.

Abstract

The aim of this work is to determine the factors that influence the value of the purchase of medicines in the pharmacies of InkaFarma of San Juan de Miraflores. For this, the GloVal model by Roig, J., et al. (2006), has been used, which consists of 6 independent variables: Functional Value of the price, Functional Value of the Service, Functional Value of the contact personnel, Functional Value of the Establishment, Emotional Value and Social Value

Although the price is an important element when evaluating a purchase, which in this particular case is irrelevant because the market is dominated by one company, the other elements that are relevant to assess the perception of the purchase of medications remain uncertain.

100 surveys measured with Likert scale were analyzed and the following statistical analysis was carried out: factorial analysis, simple linear regressions, a multiple linear regression. The results revealed that only three variables are relevant: Functional Value of the Service, Functional Value of the Establishment and Social Value.

Palabras Clave: GLOVAL, Valor, Farmacias

Key Words: GLOVAL, Value, Pharmacies

Introducción

Las cadenas farmacéuticas y las farmacias independientes se han visto gravemente afectadas en los últimos años por la integración horizontal de InkaFarma, ya que esta empresa maneja una estrategia muy agresiva y aprovecha al máximo el poder de negociación que han adquirido con las empresas proveedoras de productos farmacéuticos.

La concertación de precios afectó la confianza de los consumidores en InkaFarma, pero, su poder de mercado le da la ventaja de fijar arbitrariamente los precios. Por ello, al ser el precio un elemento irrelevante al evaluar los elementos que influyen en la decisión de compra de medicamentos, por la oferta casi inelástica, queda en incertidumbre qué otros factores son considerados importantes al momento de considerar una compra.

Este estudio es de carácter cuantitativo, no experimental y de tipo transversal, recolectará mediante encuestas, medidas en escala de Likert, información de los consumidores de productos farmacéuticos de las farmacias de InkaFarma de San Juan de Miraflores.

Se analizará en qué medida los elementos del modelo GloVal influyen en el valor percibido de la compra de medicamentos; para ello se realizarán Regresiones Lineales Simples, Análisis de Factores, Análisis de Correlación entre las variables y, el valor Alpha de Cronbach para medir la fiabilidad del instrumento.

1. Planteamiento del Problema

1.1 Situación Problemática

En el año 2018, InkaFarma mejoró la integración horizontal de su empresa, adquiriendo la cadena de farmacias Mifarma, BTL y Fasa, con lo cual se puede entender que el mercado tiene una tendencia hacia el Monopolio. Esto genera que las farmacias independientes se vean afectadas y deban mejorar sus estrategias de venta (La Republica, 2018).

La estrategia que maneja InkaFarma es muy agresiva, aprovechando el poder de negociación que tiene con las empresas proveedoras de productos farmacéuticos; sin embargo, esto no implica que necesariamente los precios de venta finales sean más bajos que los de las farmacias independientes, ya que a pesar de la expansión de puntos de venta la confianza de los consumidores se ha tomado negativa.

La confianza del consumidor es baja ya que en años anteriores InkaFarma coludió con otras empresas para concertar precios (INDECOPI, 2016). Su actual situación, casi monopolistas del mercado de medicamentos (INDECOPI, 2018) le da la ventaja de poder fijar precios arbitrariamente, por lo que se puede suponer que no necesariamente sus precios serán los más bajos, quedando en incertidumbre los verdaderos factores que influyen en la decisión de compra y que InkaFarma ha sabido aprovechar para volverse líderes de mercado; de entre estos posibles factores determinantes son considerados aquellos que influyen en el valor percibido de la compra del cliente, y que han sido descritos por Roig, J., et al (2006): el valor funcional del servicio, de la infraestructura, del personal, del precio, el valor social y el valor emocional.

1.2 Pregunta de Investigación

- ¿Qué factores influyen en el valor percibido de la compra de medicamentos de las farmacias de InkaFarma de San Juan de Miraflores?
- ¿El valor funcional del precio explica la compra de medicamentos de la farmacia InkaFarma de San Juan de Miraflores?
- ¿El valor funcional del personal de contacto explica la compra de medicamentos de las farmacias de InkaFarma de San Juan de Miraflores?
- ¿El valor funcional del establecimiento explica la compra de medicamentos de las farmacias de InkaFarma de San Juan de Miraflores?
- ¿El valor funcional del servicio explica la compra de medicamentos de las farmacias de InkaFarma de San Juan de Miraflores?

- ¿El valor emocional explica la compra de medicamentos de las farmacias de InkaFarma de San Juan de Miraflores?
- ¿El valor social explica la compra de medicamentos de las farmacias de InkaFarma de San Juan de Miraflores?

1.3 Objetivo de la Investigación

- Determinar si el valor percibido influye en la compra de medicamentos de las farmacias de InkaFarma de San Juan de Miraflores
- Explicar el valor funcional del precio en la compra de medicamentos de las farmacias de InkaFarma de San Juan de Miraflores
- Explicar el valor funcional del personal de contacto en la compra de medicamentos de las farmacias de InkaFarma de San Juan de Miraflores
- Explicar el valor funcional del establecimiento en la compra de medicamentos de las farmacias de InkaFarma de San Juan de Miraflores
- Explicar el valor funcional del servicio en la compra de medicamentos de las farmacias de InkaFarma de San Juan de Miraflores
- Explicar el valor emocional en la compra de medicamentos de las farmacias de InkaFarma de San Juan de Miraflores
- Explicar el valor social en la compra de medicamentos de las farmacias de InkaFarma de San Juan de Miraflores

1.4 Justificación

Conveniencia: Este estudio servirá para que las farmacias independientes y mini cadenas puedan tener un mejor enfoque en sus estrategias de marketing y de esa manera puedan tener mayor captación de clientes y así reducir el impacto del posible monopolio de las grandes cadenas.

1.5 Viabilidad

Para la elaboración de este trabajo cuento con una página especializada que me brinda la universidad que es ESANCENDOC, que me permitirá realizar la investigación de la variable dependiente como de las independientes de forma sustentada y referenciada, también tengo acceso a información sobre farmacias potenciales y competidoras de la zona de San Juan de Miraflores, por lo que soy visitador médico de la zona y tengo acceso a estas; de esta manera, poder generar entrevistas y encuestas al público referente al estudio a realizar.

2. Marco Teórico

2.1 Antecedentes

2.1.1 Customer perceived value in banking services (Roig, J., Sanchez, J., Moliner, M., Llorens, J., 2006) International Journal of Bank Marketing.

El estudio tuvo como objetivo el identificar qué dimensiones impactan en la percepción de valor del cliente bancario español; para ello empleó la escala GloVal (Global Purchase Perceived Value), que explica el valor percibido a través de 6 variables independientes (Valor Funcional de precio, de calidad, de establecimiento y personal de contacto, además de Valor emocional y Valor social). Se aplicaron 200 encuestas a clientes de entidades financieras, medidas con una escala de Likert (1-5) y con un 95.5% de confianza.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones: Los consumidores de servicios bancarios valoran a sobremanera el profesionalismo de las personas de contacto; los elementos más valorados al cliente son los funcionales y emocionales. Una mejor selección y capacitación de personal, sumado a la implementación de nuevas tecnologías, permitirán una mejor gestión de los colaboradores.

2.1.2 Calidad de servicio en farmacias tradicionales y de autoservicio: Estudio de caso (Castellano, S., González, P., 2010). Revista Venezolana de Gerencia (RVG). – Venezuela

El trabajo presentado por Castellano et al. (2010) tiene como finalidad comparar la calidad del servicio de las farmacias con servicio tradicional y de autoservicio del municipio de Maracaibo.

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron fuentes secundarias, se aplicaron encuestas a los usuarios de las farmacias (con escala de Likert, a una muestra aleatoria estratificada) y se verificó la lista de farmacias (61 farmacias tradicionales y 9 farmacias de autoservicio) para identificar sus características. Se emplearon además, los modelos de SERVQUAL y SERVPERF.

Los resultados obtenidos resaltaron la existencia de una calidad de servicio mediana en las farmacias tradicionales (al menos el 45% de los usuarios consideran que el servicio no es de buena calidad) y una alta calidad de servicio en las farmacias de autoservicio (confirmado por al menos el 55% de los usuarios). Como debilidad de las farmacias

resaltaron los siguientes aspectos: poca iluminación, apariencia poco acorde al personal, la ausencia de un farmaceuta, la inexistencia de actividades extra y servicios adicionales.

2.1.3 Relación proveedor de servicios farmacéuticos con sus clientes: Una mirada desde el marketing relacional en el departamento de Sucre (Martínez, J., 2015). Facultad de ciencias económicas, maestría en administración (Universidad Nacional de Colombia) – Colombia.

Este artículo de investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre el proveedor de servicios farmacéuticos y sus clientes, desde la perspectiva del marketing relacional, en el departamento de Sucre. Es un estudio descriptivo, basado en la estructura de investigación de Quivy y Campenhout. La muestra tomada fue de 164 droguerías, de las 285 inscritas en el departamento de Sucre. Se aplicaron encuestas a los usuarios finales y se realizaron entrevistas.

El estudio llegó a la conclusión que para mantener la relación entre los clientes y proveedores de servicios farmacéuticos se debe ofrecer un servicio que inspire confianza y proporcione la seguridad de que el producto satisfaga las expectativas del consumidor.

2.1.4 Satisfacción percibida por los pacientes y por el personal auxiliar de farmacia del área de atención a pacientes externos como método de mejora de la calidad (Izquierdo, E., Fernández, A., Campo, M., Ferrari, J., Guerreros, A., 2010). Revista de Calidad Asistencial. España.

El estudio presentado por Izquierdo, E., et al. (2010) tiene como propósito evaluar el grado de satisfacción de los pacientes atendidos y auxiliares de farmacia del área de pacientes externos del servicio de farmacia tras una reestructuración del espacio y del procedimiento de dispensación. Se entregaron encuestas de satisfacción de ocho preguntas cerradas, con formato tipo Likert, referentes al espacio físico, la organización, la dispensación y la satisfacción global, y una pregunta abierta. Las encuestas fueron aplicadas durante 2 semanas, alcanzando un total de 265 usuarios y 26 auxiliares.

Los resultados proporcionaron información útil: El aspecto mejor valorado en los resultados fue la confidencialidad y el peor, la zona de espera. En la pregunta abierta resalta la falta de personal y poca claridad de las prescripciones. En general, el grado de satisfacción global de los pacientes fue de $4,2 \pm 0,6$ y el de los auxiliares, $3,7 \pm 0,7$.

2.2 Bases Teóricas

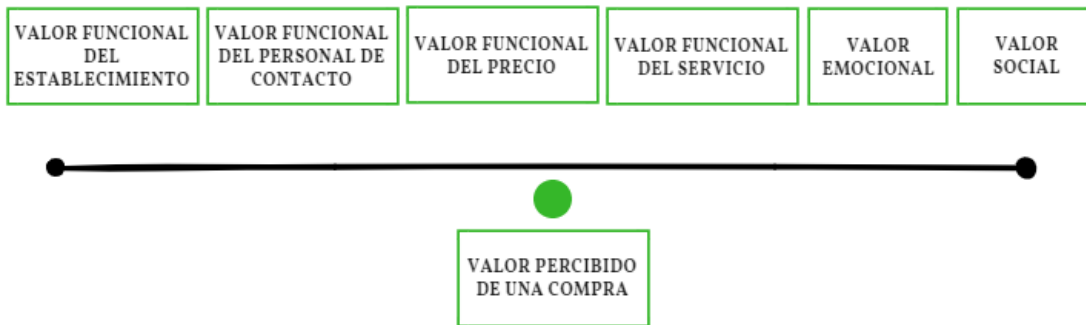
2.2.1 Modelos

2.2.1.1 Modelo GloVal

El Valor Percibido puede entenderse como los beneficios que recibe el cliente y que evalúan la experiencia del consumo y la experiencia de la compra (Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R., Moliner, M., 2004; Dodds, W., Monroe, K., Grewal, D., 1991).

Gráfico 1

Modelo Gloval



Fuente: Elaboración propia

2.2.1.1.1 Valor Percibido de la Compra

El concepto de Valor Percibido por el Cliente, según Dodds, W., Monroe, K., Grewal, D., (1991) tiene dos aproximaciones: La percepción de los beneficios recibidos por el cliente (económico, social y relacional), y segundo, los sacrificios hechos por el cliente (precio, tiempo, esfuerzo, riesgo y conveniencia) (p. 308). El valor percibido es inherente al uso de productos o servicios y, es percibido de manera subjetiva por los consumidores (Chahal, H. & Kumari, N., 2012). Puede medirse utilizando la escala GLOVAL, que evalúa la experiencia del consumo y la experiencia de la compra (Sánchez, J., Callarisa, L, Rodríguez, R., Moliner, M., 2006, p. 394).

De acuerdo a su nivel de satisfacción los clientes pueden clasificarse como: Apóstoles (con experiencias que superan sus expectativas y emiten comentarios positivos), Desertores (neutrales o justamente satisfechos, es decir, la experiencia fue igual a la expectativa), Terroristas (consumidores con malas experiencias y que emiten comentarios

negativos), Cautivos o Rehenes (porque no tienen una mejor opción, ya sea en precios o por ser un mercado monopólico) y los Mercenarios (se sienten satisfechos, pero pueden optar por la competencia en cualquier momento). (Schiffman, L. & Lazar, L., 2010).

Es indispensable para establecer una buena relación con sus clientes a largo plazo que los clientes perciban un valor distinto (Ivanauskiene, N., Auruskeviciene, V., Skudiene, V., Sarunas, N., 2012, p. 81); es decir, una empresa logrará una ventaja competitiva si cuenta con un servicio de alta calidad.

2.2.1.1.2 Valor Funcional del Personal de Contacto

De acuerdo con Sánchez et al (2006), el Valor Funcional del Personal de Contacto se mide a través del profesionalismo; es decir, el consumidor considera indicadores específicos, como la eficiencia, la transacción, los valores de interacción (Chahal, H. & Kumari, N., 2012). Los clientes esperan un asesoramiento auténtico, uniforme e individualizado (Auge-Dickhut et al., 2016).

Los aspectos interpersonales de la atención son el componente principal de la atención, y dependerá de las habilidades sociales, la comunicación y la empatía. (Armando, P., 2007)

2.2.1.1.3 Valor Funcional del Establecimiento

El establecimiento genera emociones, y por tanto debe ser agradable para el consumidor (Sales et al., 2007, p44). La imagen del establecimiento influye en la satisfacción del cliente, permite lograr una ventaja competitiva (Delgado et al., 2014), refleja la identidad o personalidad de la tienda (Ailawadi y Keller, 2004; Hartman y Spiro, 2005).

Mayormente, las compras se realizan en las instalaciones de las empresas, donde interactúan el personal y los consumidores (Roig et al., 2006). En ese sentido, tanto el horario de atención, la localización y la disponibilidad de estacionamiento son factores importantes a tener en cuenta (Armando, P., 2007).

2.2.1.1.4 Valor Funcional del Precio

Desde la perspectiva del consumidor, el precio es a lo que se renuncia (o sacrifica) para obtener un producto (o servicio) (Zeithaml, V., 1988). Según Erickson, G. & Johansson, J. (1985), las formas básicas de ver el precio son: el precio como restricción

(limitan el gasto disponible de otros bienes y servicios) y el precio como indicador de calidad (que dependerá de información adicional).

Según Zeithaml, V., (1988), Jacoby and Olson en 1977, explicaron que existen diferencias entre precio objetivo y precio percibido: el primero es el precio actual del producto, y el segundo es el precio asignado por el consumidor. Este último, usualmente está basado en información imperfecta de Mercado, que muy posiblemente sea incorrecta; se toma como cierta la creencia inferencial recíproca de que a mayor calidad mayor precio y viceversa (Erickson, G., et al., 1985).

A pesar de la estandarización de precios por parte del sector, el precio jugará un papel importante a lo largo del proceso para que las relación de servicio se establezca. (Martínez, J., 2015)

2.2.1.1.5 Valor Funcional del Servicio

La calidad del servicio dependerá de la correspondencia entre las expectativas y el desempeño del colaborador; y estará representada por las características que definen a una organización sobre los intangibles que ofrecen; por ello, es responsabilidad de toda la organización que las personas que estén en contacto con los clientes tengan como meta la búsqueda organizada de cero defectos. (Castellano, S., González, P., 2010)

“Los clientes de servicios obtienen beneficios al alquilar el derecho de utilizar un objeto físico, al contratar el trabajo y la pericia de algún empleado, o al pagar por tener acceso a instalaciones y redes” (Lovelock, C., Wirtz, J., 2009). Es decir, los servicios son entendidos como los trabajos o prestaciones que generan satisfacción a un consumidor.

Duque, E. (2005), haciendo referencia a Horovitz (1990), Peel (1993), (Gaither (1983) y a Lovelock (1990), explica que el servicio al cliente tiene como propósito establecer y gestionar una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el consumidor y la organización, empleando una diversa gama de actividades, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se diseña, desempeña y comunica considerando dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional.

2.2.1.1.6 Valor Emocional

El valor emocional deriva de los sentimientos o estados afectivos que se generan ya sea con la comunicación no verbal, o con la bondad, amigabilidad y apoyo emocional que

el personal de contacto pueda ofrecer. (Armando, P., 2007). Implica pensamientos, creencias, juicios y evaluaciones (Salazar, T., 2008, p 150), y usualmente es asociado con elecciones estética y filosofía; sin embargo, los productos también poseen este valor; todo aquello que pueda ser asociado con experiencias (romances, amoríos) (Sheth et al 1991).

Las emociones son “portadoras de interpretaciones y significados dependientes de consideraciones sociales y culturales que definen los momentos y las circunstancias en que deben ser experimentadas y con qué grado de intensidad” (Gutiérrez, S., Reyna, M., 2015).

2.2.1.1.7 Valor Social

El valor social será el resultado de la capacidad del producto o servicio para mejorar su propio concepto de social (Sweeneya, J., Soutar, G., 2001); es decir, de la interacción social de los consumidores con sus amigos, familiares y demás, respecto a la experiencia del producto o servicio (Chahal, H., Kumari, N., 2012).

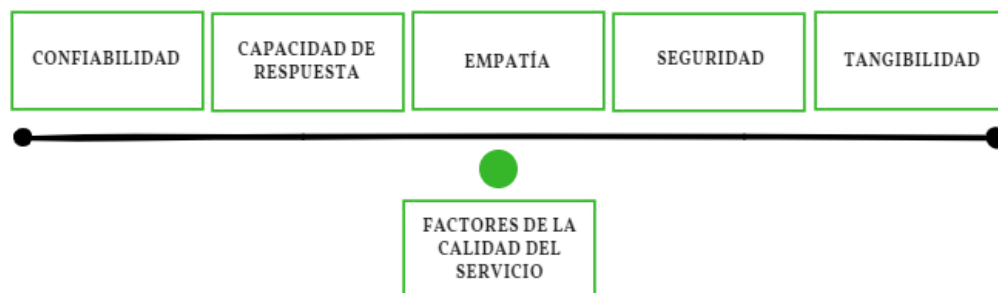
También, el valor social se explica como la utilidad generada a nivel individual, con el entorno social (Sheth, et al., 1991), ya que está vinculado a la imagen y aprobación de terceros (Sales, V. & Gil, I., 2007, p.44).

2.2.1.2 Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL muestra los factores de la calidad de servicio que considera el cliente al momento de determinar sus expectativas y percepciones del servicio. Fue desarrollado por Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. en el año 1988 y rediseñado por Cronin, J. & Taylor, S. en 1992); y fue explicado por los autores anteriormente mencionados de la siguiente manera:

Gráfico 2

Modelo SERVQUAL



Fuente: Elaboración propia

2.2.1.2.1 Confiabilidad

Comprende la habilidad de la organización para brindar el servicio ofrecido de forma correcta, confiable y constante (Cronin et al. 1992); el servicio prometido debe ejecutarse de modo cuidado y estable en el tiempo (Morales, V., Hernández, A., Blanco, A., 2009), deben cumplirse con las propuestas sobre entregas, proporción del servicio, solución de problemas y fijación de precios (Matsumoto, R., 2014)

2.2.1.2.2 Capacidad de respuesta

Representa la disposición de dar una respuesta ágil y oportuna a los clientes y proporcionarles un servicio rápido, que supere sus expectativas (Cronin et al. 1992). Se evalúa no solo atención y prontitud al tratar las solicitudes, sino también la facilidad de responder adecuadamente preguntas y quejas de los clientes, además de poder solucionar problemas (Matsumoto, R., 2014).

2.2.1.2.3 Empatía

Demuestra el grado de atención y capacidad de cuidado que las empresas ofrecen a sus clientes. Evidencia el compromiso, la cortesía, el respeto y consideración para resolver problemas (Cronin et al. 1992); además de la capacidad para entender la perspectiva del usuario (Morales, et al., 2009)

2.2.1.2.4 Seguridad

El personal de contacto debe poseer los conocimientos y credibilidad necesarios para realizar recomendaciones a los clientes; quienes deben sentirse seguros en las actividades que realizan mediante el servicio (Cronin et al. 1992). Además, los empleados deben detentar atención y habilidades para inspirar credibilidad y confianza (Morales, et al., 2009)

2.2.1.2.5 Tangibilidad

Representa las instalaciones físicas, equipos y personal. Es el aspecto que el cliente percibe de la infraestructura: diseño de la apariencia del restaurante, aspecto del personal de contacto y la higiene del lugar (Cronin et al. 1992).

2.2.1.3 Modelo CPV

Customer Perceived Value (CPV) es “la compensación entre beneficios y sacrificios percibidos por los consumidores” (Zeithaml, 1998; Monroe, 1990); donde los beneficios son “una combinación de atributos físicos, atributos de servicio y soporte técnico disponible

respecto a una situación particular” (Monroe, 1990), y los sacrificios son descritos en términos monetarios.

El modelo CPV, desarrollado por Gounaris, S., Tzempelikos, N., Chatzipanagioti, K. en el año 2007, explica los factores que influyen en el valor percibido de una compra, como explican estos la satisfacción del consumidor y su influencia en la lealtad de la marca.

Fue

Gráfico 3

Modelo CPV



Fuente: Elaboración propia

2.2.1.3.1 Valor de procedimiento

Hace referencia a la utilidad que recibe el cliente a través de las operaciones de servicio de la empresa (Gounaris et al., 2007). Zeithaml (1988) habla de cómo generan beneficios intrínsecos –como la compra te hace sentir- y extrínsecos –reputación del servicio-. Por otro lado, Naumann (1995), utiliza en su lugar la dimensión de Servicio, que se preocupa por la accesibilidad, instalaciones, otros.

2.2.1.3.2 Sacrificio percibido

Implica todo aquello que ha dejado de consumirse por adquirir el servicio (Gounaris et al., 2007); incluye consideraciones monetarias –precio- y no monetarias, (Zeithaml, 1998) a corto y largo plazo (Sweeney and Soutar, 2001).

2.2.1.3.3 Valor de producto

Representa la utilidad que el consumidor pueda darle al producto (Gounaris et al., 2007), y una vez que haya evaluado su calidad concluya si se satisficieron sus expectativas. (Zeithaml, 1988)

Por otro lado, Naumann (1995), evalúa además la influencia de la marca; Sweeney, Soutar, and Johnson (1999) utilizan la dimensión de Valor Funcional (rendimiento y calidad) para manifestar el Valor de Producto.

2.2.1.3.4 Valor emocional

El personal de contacto debe transmitir estados afectivos, bondad, amabilidad (Gounaris et al., 2007) en su comunicación; de igual manera, el producto debe generar sentimientos afectivos o sentimientos (Sweeney and Soutar, 2001). Se puede apreciar más en la etapa post compra del producto y a menudo se asocia con alternativas estéticas (Sheth, Newman and Gross, 1991)

2.2.1.3.5 Valor personal

Es la utilidad que deriva de las capacidad, cortesía y habilidades del personal de contacto (Gounaris et al., 2007, Naumann, 1995).

2.2.1.3.6 Valor social

Impacta en la Lealtad y Satisfacción. Está relacionada con la presión e influencia del ambiente social (Gounaris et al., 2007). Es la utilidad percibida de la adherencia a un grupo social específico -demográficos, socioeconómicos, y cultural-étnico- (Sheth, Newman and Gross, 1991) que busca mejorar la reputación y el auto concepto social (Sweeney and Soutar, 2001)

En el Cuadro 1 se pueden comparar las perspectivas de análisis y variables utilizadas por los modelos GloVal, SERVQUAL y CPV respectivamente. Para el presente trabajo de investigación, se hará uso del Modelo GloVal porque es el que más se asemeja a la perspectiva de análisis que se quiere abordar: la experiencia de la compra, considerando factores intrínsecos (emocionales, sociales, de servicio) y extrínsecos (establecimiento, personal de contacto). El Modelo SERVQUAL queda descartado porque evalúa la experiencia de consumo, y para el presente trabajo, resulta irrelevante esa aproximación puesto que lo que los productos que se ofrecen pueden ser adquiridos en cualquier otra farmacia o botica. De igual manera queda descartado el Modelo CPV por evaluar el

producto, además, considera la influencia de los factores en la Lealtad y Satisfacción, que no son medidos o mencionados en el presente trabajo.

Cuadro 1

Perspectivas de Análisis sobre el concepto de Valor para el Cliente

Perspectiva de Análisis	Aproximación al concepto de Valor para el Cliente	Variables	Autores
Perspectiva basada en el Valor Percibido de una Compra	Evalúa la experiencia del consumo y la experiencia de la compra	Valor Funcional de Personal de Contacto Valor Funcional del Establecimiento Valor Funcional del Servicio Valor Funcional del Precio Valor Emocional Valor Social	Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R., Moliner, M., 2006
Perspectiva basada en la Calidad del Servicio	Compara las expectativas y percepciones del servicio	Capacidad de Respuesta Confiabilidad Tangibilidad Seguridad Empatía	- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L., 1988 - Cronin, J. & Taylor, S., 1992
Perspectiva basada en el Valor Percibido	Evalúa la percepción de Valor	Valor de Procedimiento Sacrificio Percibido Valor de Producto Valor Emocional Valor Personal Valor Social	Gounaris, S., Tzempelikos, N., Chatzipanagioti, K., 2007

Fuente: Elaboración propia

2.3 Contexto

En su texto, Castellano, S. & González, P. (2010) afirman que las cadenas farmacéuticas y la alta demanda de calidad de servicio por parte de los consumidores se han incrementado en los últimos años, motivo por el cual, es importante determinar los factores que influyen en las gestiones de venta. Dentro del mercado de medicamentos, los farmacéuticos han identificado dos tipos de consumidores: los clientes directos (aquellos que acuden a las droguerías para obtener un producto que contribuya al mejoramiento de su estado de salud), los que consumen medicamentos con prescripción médica (Martínez, J., 2015).

InkaFarma es una empresa del rubro farmacéutico que cuenta con más de 11,000 colaboradores a nivel nacional que ofrece una completa variedad de productos farmacéuticos, perfumería y tocador de excelente calidad; es la cadena de farmacias líder del mercado

farmacéutico peruano gracias a su gran cobertura de farmacias a nivel nacional. (InkaFarma, 2018).

La zona de San Juan de Miraflores, sobre todo la avenida Miguel Iglesias entre las cuadras 8 y 10 cuentan con una amplia cantidad de farmacias muy competitivas y referenciales en la zona ya que esta parte de San Juan de Miraflores cuenta con el Hospital María Auxiliadora en frente, hospital de la Humanidad, centros de salud, policlínicos y consultorios particulares, esto hace que la cantidad de prescripciones de los distintos medicamentos sea bastante alta y la competencia de las farmacias tenga estrategias cada vez más agresivas.

2.4 Planteamiento de la Hipótesis

Para el contraste de resultados se emplean dos hipótesis: Hipótesis nula (H_0) e Hipótesis alternante (H_1). La hipótesis alternante es la que expresa lo que se busca determinar en la investigación; y la hipótesis nula trabaja lo contrario al planteamiento de la H_0 .

A pesar de la expansión de los puntos de venta que InkaFarma ha venido implementando, la confianza de los consumidores ha decaído; la colusión realizada para la concertación de precios influyo negativamente en la confianza de los consumidores, sin embargo, siguen dominando el mercado, ya que poseen por lo menos el 80% del total de farmacias del Perú. Esta situación deja en duda que si tengan los precios más bajos, ya que los pueden manejar arbitrariamente. Por ello es importante para la siguiente investigación el poder determinar qué factores influyen en la compra de productos farmacéuticos. (Castellano, S., et al, 2010; INDECOPI, 2016; INDECOPI, 2018)

H₀₁: No existen elementos que influyen en el valor percibido de la compra de medicamentos en las farmacias de InkaFarma de San Juan de Miraflores

H₁₁: Existen elementos que influyen en el valor percibido de la compra de medicamentos en las farmacias de InkaFarma de San Juan de Miraflores

El precio percibido, asignado por el consumidor, usualmente está basado en información imperfecta, que muy posiblemente sea incorrecta. Si bien el precio no juega un papel importante, es importante para la fidelización a largo plazo. (Erickson, G., et al., 1985; Martínez, J., 2015)

H₀₂: El valor funcional del precio no explica la compra de medicamentos en las farmacias de InkaFarma de San Juan de Miraflores

H₁₂: El valor funcional del precio explica la compra de medicamentos en las farmacias de InkaFarma de San Juan de Miraflores

El profesionalismo se puede explicar a través de indicadores específicos, como la eficiencia, la transacción; donde se espera que la atención sea auténtica, uniforme e individualizada. Según Sánchez et al (2006) y Armando, P. (2007) el profesionalismo y los aspectos interpersonales son componentes principales de la atención.

H₀₃: El valor funcional del personal de contacto no explica la compra de medicamentos en las farmacias de InkaFarma de San Juan de Miraflores

H₁₃: El valor funcional del personal de contacto explica la compra de medicamentos en las farmacias de InkaFarma de San Juan de Miraflores

El establecimiento debe ser agradable para el consumidor, al igual que los horarios de atención y la localización, ya que permite lograr una ventaja competitiva e influir en la percepción de compra del cliente. (Sales et al., 2007; Armando, P., 2007).

H₀₄: El valor funcional del establecimiento no explica la compra de medicamentos en las farmacias de InkaFarma de San Juan de Miraflores

H₁₄: El valor funcional del establecimiento explica la compra de medicamentos en las farmacias de InkaFarma de San Juan de Miraflores

La calidad del servicio dependerá de la relación entre las expectativas y el desempeño del colaborador y de los intangibles que se ofrecen; por ello, es responsabilidad del personal de contacto establecer y gestionar una relación recíproca de satisfacción de expectativas entre el consumidor y la organización. (Castellano, S., et al., 2010; Duque, E., 2005)

H₀₅: El valor funcional del servicio no explica la compra de medicamentos en las farmacias de InkaFarma de San Juan de Miraflores

H₁₅: El valor funcional del servicio explica la compra de medicamentos en las farmacias de InkaFarma de San Juan de Miraflores

Existen productos y servicios portadores de interpretaciones y significados, que generan valor emocional (pensamientos, creencias, juicios y evaluaciones) para los clientes; que son dependientes de consideraciones sociales y culturales. (Salazar, T., 2008; Gutiérrez, S., et al., 2015).

H₀₆: El valor emocional no explica la compra de medicamentos en las farmacias de InkaFarma de San Juan de Miraflores

H₁₆: El valor emocional explica la compra de medicamentos en las farmacias de InkaFarma de San Juan de Miraflores

El valor social se explica como la utilidad generada a nivel individual, con el entorno social, la interacción social de los consumidores con sus amigos, familiares y demás, resultado del talento del producto o servicio para mejorar su concepto social, respecto a la experiencia del producto o servicio. (Sheth, et al., 1991; Chahal, H., Kumari, N., 2012).

H₀₇: El valor social no explica la compra de medicamentos en la farmacia InkaFarma de San Juan de Miraflores

H₁₇: El valor social explica la compra de medicamentos en la farmacia InkaFarma de San Juan de Miraflores

3. Metodología

3.1 Diseño de la investigación

La presente investigación es cuantitativa, no experimental, de tipo transversal, ya que se analizará la certeza de las hipótesis planteadas, no se tocarán las variables ni se pondrá un tipo de escenario predefinido, en este caso se recolectarán los datos mediante encuestas (medidas con escala de Likert) que serán aplicadas a los consumidores de productos farmacéuticos en las farmacias de InkaFarma.

3.2 Población y Unidad De Análisis

La unidad de análisis son los consumidores de productos farmacéuticos de las farmacias de InkaFarma de San Juan de Miraflores. Como población se considera a todo aquel que consuma productos farmacéuticos de InkaFarma.

3.3 Método De Muestreo

La muestra es aleatoria simple, ya que, todos los usuarios tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

Será por conveniencia teniendo en cuenta las siguientes consideraciones:

- Limitación de tiempo: las encuestas han sido aplicadas en el mes de septiembre a octubre del año 2018.
- Ubicación geográfica: farmacias de InkaFarma ubicadas en San Juan de Miraflores

3.4 Recolección De Datos

Para la recolección de datos se aplicaron encuestas, ya que es un instrumento que goza de confiabilidad validez y objetividad, lo que garantiza que la información resultante sea consistente y no sea sesgada.

Se ha utilizado un escalamiento tipo Likert la que presenta un grupo de ítems en forma de afirmaciones para expresar la respuesta del encuestado en 5 categorías con descriptores

3.5 Análisis De Datos

Para analizar los datos se generó una base de datos con el cruce de las respuestas en un programa estadístico (SPSS), con el cual podemos verificar la correlación de las variables analizadas y su significancia.

4. Prueba Piloto

El presente trabajo de investigación recopiló información de 100 personas mediante encuestas; esta data recopilada se analizó de la siguiente manera:

Primero, se realizó el Análisis Factorial. De ello se extrajeron las preguntas del cuestionario más relevantes y posteriormente se eliminaron tres variables por ser irrelevantes para el trabajo.

El análisis factorial demostró la posibilidad de reducir ítems para mejorar la fiabilidad del instrumento; por ello se retiraron las siguientes preguntas: P20, P2, P8, P16, P10, P5, P7, P6, P1.

Primera Matriz de componente rotado^a

	Componente		
	1	2	3
p13	,727	,280	,264
p17	,723	,203	,183
p11	,710	,304	,261
p12	,700	,376	,249
p14	,684	,445	,209
p5	,682	,349	,194
p15	,677	,390	,279
p6	,653	,193	,406
p7	,621	,470	,140
p8	,567	-,015	,475
p19	,336	,757	,288
p18	,288	,730	-,058

p16	,349	,655	,194
p9	,186	,625	,346
p20	,204	,549	,414
p4	-,011	,283	,758
p2	,281	,084	,674
p1	,383	,067	,638
p10	,401	,281	,633
p3	,347	,279	,612

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 9 iteraciones.

Según este primer resultado, la varianza acumulada explica un 62.295% de los valores en tres componentes.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	9,905	49,525	49,525	9,905	49,525	49,525	5,470	27,351	27,351
2	1,421	7,106	56,631	1,421	7,106	56,631	3,561	17,803	45,154
3	1,133	5,663	62,295	1,133	5,663	62,295	3,428	17,141	62,295
4	,857	4,285	66,580						
5	,797	3,986	70,565						
6	,694	3,471	74,036						
7	,677	3,383	77,419						
8	,618	3,091	80,510						
9	,539	2,694	83,204						
10	,504	2,520	85,724						
11	,474	2,368	88,092						
12	,393	1,967	90,058						
13	,365	1,824	91,883						
14	,334	1,672	93,554						
15	,290	1,448	95,002						
16	,274	1,370	96,372						
17	,211	1,056	97,427						
18	,198	,990	98,417						

19	,189	,944	99,361					
20	,128	,639	100,000					

Método de extracción: análisis de componentes principales.

La matriz de componente rotado explica la agrupación de las variables en 3 factores, los que, bajo el juicio del profesor Johnny Ostos se han denominado: Valor Social, Valor del Establecimiento y Valor del Servicio; los que suman un total de 69% en la Varianza Total Acumulada.

Matriz de componente rotado^a

	Componente		
	1	2	3
p17	,804	,098	,100
p13	,770	,216	,255
p14	,745	,194	,367
p15	,722	,288	,339
p12	,715	,240	,384
p11	,708	,241	,344
p6	,692	,354	,118
p4	,081	,773	,222
p3	,391	,694	,162
p1	,485	,667	-,149
p18	,307	-,074	,815
p19	,398	,355	,689
p9	,154	,505	,613

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 8 iteraciones.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
	1	6,862	52,784	52,784	6,862	52,784	52,784	4,478	34,447
2	1,153	8,872	61,656	1,153	8,872	61,656	2,327	17,899	52,345
3	1,007	7,745	69,401	1,007	7,745	69,401	2,217	17,056	69,401
4	,652	5,015	74,416						
5	,594	4,567	78,983						
6	,516	3,969	82,951						
7	,432	3,322	86,273						
8	,419	3,221	89,494						
9	,344	2,649	92,143						
10	,326	2,505	94,648						
11	,278	2,140	96,788						
12	,254	1,955	98,743						
13	,163	1,257	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

La escala de Valores se modifica de acuerdo de la siguiente manera:

Escala de Valor Inicial	Escala de Valor Final
Valor Funcional del Establecimiento	Valor Funcional del Establecimiento
1 – 2 – 3 – 4	1 – 3 – 4
Valor Funcional del Contacto	Valor Funcional del Contacto
5 – 6 – 7	0
Valor Funcional del Precio	Valor Funcional del Precio
8 – 9 – 10	0
Valor Funcional del Servicio	Valor Funcional del Servicio
11 – 12 – 13	6 – 11 – 12 – 13 – 14 – 15 – 17
Valor Emocional	Valor Emocional
14 – 15 – 16 – 17	0

Valor Social	Valor Social
18 – 19 – 20	18 – 19 – 9
Valor Percibido de la Compra	Valor Percibido de la Compra
21 – 22 – 23 – 24	21 – 22 – 23 – 24

Segundo. El Alfa de Cronbach obtuvo un resultado de 88.9%, lo que indica que el instrumento es altamente fiable.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,889	4

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
servicio	12,4554	2,343	,825	,831
Establecimiento	12,2409	3,079	,622	,904
Social	12,6146	2,691	,753	,859
Valor	12,5228	2,327	,849	,820

Tercero. Para la Correlación se aplicó el Test de Pearson; del cual se desprende que, si bien existe relación entre las variables, esta no es alta. La relación de las variables, se asume, se debe a que todos influyen en la determinación de la compra y, por ende, siempre guardarán cierta relación entre sí.

Correlaciones

		Servicio	Establecimiento	Social	Valor
Servicio	Correlación de Pearson	1	,635**	,683**	,810**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000

	N	100	99	100	100
Establecimiento	Correlación de Pearson	,635**	1	,500**	,568**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000
	N	99	99	99	99
Social	Correlación de Pearson	,683**	,500**	1	,787**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000
	N	100	99	100	100
Valor	Correlación de Pearson	,810**	,568**	,787**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	
	N	100	99	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Cuarto. Se realizó una Regresión Lineal Simpe para determinar la influencia de cada variable independiente en la variable dependiente.

$$Y = \beta_0 + \beta_i X_i + U_t$$

La Variable Valor Funcional del Servicio explica independientemente 65.7% a la variable dependiente y tiene como coeficiente 80.2.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,810 ^a	,657	,653	,38728

a. Predictores: (Constante), servicio

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta			
1	(Constante)	,755	,247			3,062	,003
	servicio	,802	,059	,810		13,691	,000

a. Variable dependiente: Valor

La Variable Valor Funcional del Establecimiento explica independientemente 32.2% a la variable dependiente y tiene como coeficiente 0.726.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,568 ^a	,322	,315	,54674

a. Predictores: (Constante), Establecimiento

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.	
	B	Desv. Error	Beta			
1	(Constante)	,917	,470		1,951	,054
	Establecimiento	,726	,107	,568	6,793	,000

a. Variable dependiente: Valor

La Variable Valor Social explica independientemente 61.9% a la variable dependiente y tiene como coeficiente 0.89

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,787 ^a	,619	,615	,40779

a. Predictores: (Constante), Social

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.	
	B	Desv. Error	Beta			
1	(Constante)	,531	,285		1,865	,065
	Social	,890	,071	,787	12,628	,000

a. Variable dependiente: Valor

Quinto. Se realizó una Regresión Lineal Múltiple para determinar la influencia de las variables independientes en la variable dependiente.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + U_t$$

En donde "Y" es el Valor Percibido.

- B1: Valor funcional del establecimiento
- B2: Valor funcional del servicio

□ B3: Valor social

Las Variables independientes (Valor Funcional del Establecimiento, Valor Funcional del Servicio y Valor Social) explican a la variable dependiente en un 76%.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,872 ^a	,760	,752	,32874

a. Predictores: (Constante), Social, Establecimiento, servicio

Los Coeficientes de las variables independientes son los siguientes:

$$Y = -0.109 + 0.483 X_1 + 0.053 X_2 + 0.49 X_3 + U_t$$

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Desv. Error	Beta	t	
1	(Constante)	-,109	,301		-,363	,718
	Servicio	,483	,077	,488	6,287	,000
	Establecimiento	,053	,084	,041	,631	,529
	Social	,490	,078	,433	6,253	,000

a. Variable dependiente: Valor

Conclusiones

Después de realizar el análisis de factores, fueron removidas tres variables del modelo por resultar poco significantes; los elementos retirados son: El valor funcional del precio, el valor funcional del personal de contacto y el valor emocional. Por tanto, se puede afirmar lo siguiente respecto a las hipótesis 2, 3 y 6:

H₀₂: El valor funcional del precio no explica la compra de medicamentos en la farmacia InkaFarma de San Juan de Miraflores

El análisis de factores no considera relevante el valor funcional del precio; por lo tanto, se acepta la Hipótesis 2, el valor funcional del precio no explica la compra de medicamentos en la farmacia InkaFarma de San Juan de Miraflores.

H₀₃: El valor funcional del personal de contacto no explica la compra de medicamentos en la farmacia InkaFarma de San Juan de Miraflores

El análisis de factores no considera relevante el valor funcional del personal de contacto; por lo tanto, hay elementos suficientes para aceptar la Hipótesis 3, el valor funcional del personal de contacto no explica la compra de medicamentos en la farmacia InkaFarma de San Juan de Miraflores.

H₀₆: El valor emocional no explica la compra de medicamentos en la farmacia InkaFarma de San Juan de Miraflores

El análisis de factores no considera relevante el valor emocional, se puede aceptar la Hipótesis 3, el valor emocional no explica la compra de medicamentos en la farmacia InkaFarma de San Juan de Miraflores.

Los elementos que el análisis de factores considera importantes para el modelo son: Valor Funcional del Establecimiento, Valor Funcional del Servicio y Valor Social. Luego de realizar una regresión lineal simple de cada variable respecto a la dependiente se puede concluir:

H₀₄: El valor funcional del establecimiento no explica la compra de medicamentos en la farmacia InkaFarma de San Juan de Miraflores

La Variable Valor Funcional del Establecimiento tiene un nivel de significancia menor al 0.05 de significancia, por lo que no se puede aceptar la Hipótesis 4. No se puede afirmar que el valor funcional del establecimiento no explica la compra de medicamentos en la farmacia InkaFarma de San Juan de Miraflores. El Valor Funcional del Establecimiento explica independientemente en 32.2% a la variable dependiente y tiene como coeficiente 0.726.

H₀₅: El valor funcional del servicio no explica la compra de medicamentos en la farmacia InkaFarma de San Juan de Miraflores

La Variable Valor Funcional del Servicio tiene un nivel de significancia de 0.0, menor al 0.05 de significancia establecido, por lo que no se puede aceptar la Hipótesis 5. Es decir, no hay elementos para poder afirmar que el valor funcional del establecimiento no explica la compra de medicamentos en la farmacia InkaFarma de San Juan de Miraflores. El Valor Funcional del Servicio explica independientemente en 65.7% a la variable dependiente y tiene como coeficiente 80.2.

H₀₇: El valor social no explica la compra de medicamentos en la farmacia InkaFarma de San Juan de Miraflores

La Variable Valor Funcional del Establecimiento tiene un nivel de significancia menor al 0.05 de significancia, por lo que no se puede aceptar la Hipótesis 6. No se puede afirmar que el valor funcional del establecimiento no explica la compra de medicamentos en la farmacia InkaFarma de San Juan de Miraflores. El Valor Funcional del Establecimiento explica independientemente en 61.9% a la variable dependiente y tiene como coeficiente 0.89.

Los elementos independientes que resultan importantes para el modelo son: Valor Funcional del Establecimiento, Valor Funcional del Servicio y Valor Social; los que suman un total de 69% en la Varianza Total Acumulada y explican a la variable dependiente en un 76%.

H₀₁: no existen elementos que influyen en el valor percibido en compra de medicamentos en la farmacia InkaFarma de San Juan de Miraflores

Las Variables Valor Funcional del Servicio y Valor Social tiene un nivel de significancia de 0.0, menor al 0.05 de significancia establecido y, la variable Valor Funcional del Establecimiento tiene una significancia de 0.529, mayor al valor de significancia establecido. Considerando que la regresión lineal simple de la variable Valor Funcional del Establecimiento resulta relevante para el modelo se considerará también como una variable válida en el modelo múltiple. Por tanto, no se acepta la Hipótesis 1, no se puede decir que no existen elementos que influyen en la compra de medicamentos en la farmacia InkaFarma de San Juan de Miraflores.

Los Coeficientes de las variables independientes son los siguientes:

$$Y = -0.109 + 0.483 X_1 + 0.053 X_2 + 0.49 X_3 + U_t$$

6. Bibliografía

- Armando, P. (2007). *Desarrollo y validación de cuestionarios de Satisfacción de pacientes con los servicios de atención farmacéutica en farmacias comunitarias*. (Tesis Doctoral). Recuperada del repositorio ELSEVIER. (<https://hera.ugr.es/tesisugr/1676853x.pdf>)
- Bericat, E. (2000). *La sociología de la emoción y la emoción en la sociología*. Paper 62 del Departamento de Sociología Campus el Ejido, Universidad de Málaga, pp. 145-176
- Castellano, S., González, P (2010). *Calidad de servicio en farmacias tradicionales y de autoservicio: Estudio de caso*. *Revista Venezolana de Gerencia* (vol. 15, núm. 52 octubre-diciembre, pp. 570-590)
- Chahal, H., Kumari, N. (2012). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale in hospitals in the Indian context*. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing* (Vol. 6, pp.167-190)
- Dodds, W., Monroe, K., Grewal, D. (1991). *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations*. *Journal of Marketing Research* (Vol. XXVIII, pp 307-319)
- Gutiérrez, S., Reyna, M. (2015). *El papel de las emociones en la incitación al consumo. Análisis de un programa radiofónico de corte religioso*. *Revista Comunicación y Sociedad* (núm. 23, enero-junio, pp. 125-147)
- Izquierdo, E., Fernández, Á., Campo, M., Ferrari, J., Herreros, A. (2010). *Satisfacción percibida por los pacientes y por el personal auxiliar de farmacia del área de atención a pacientes externos como método de mejora de la calidad*. *Revista de Calidad Asistencial* (Vol 26 (3), pp. 161-167)
- Márquez, J., Pérez, C. (2008). *Evaluación de la satisfacción y de la insatisfacción de pacientes atendidos en la unidad de atención farmacéutica a pacientes externos*. *Revista Farmacia Hospitalaria* (Vol 32. Núm 2, pp 63-134)
- Martínez, J. (2015). *Relación Proveedor de Servicios Farmacéuticos con sus Clientes: Una Mirada Desde el Marketing Relacional en el Departamento de Sucre* (Tesis de Maestría). Recuperada del Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Colombia. (<http://bdigital.unal.edu.co/46417/1/287423.2014.pdf>)
- Matusumoto, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. *Revista Perspectivas* (N° 14)
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.

- Morales, V., Hernández, A., Blanco, A. (2009). *Evaluación De La Calidad En Organizaciones Deportivas: Adaptación Del Modelo SERVQUAL*. Revista de Psicología del Deporte (Vol. 18, núm. 2, pp. 137-150) Universitat Autònoma de Barcelona
- Naumann, E. (1995). *Creating Customer Value*. A White Paper
- Rodríguez, T. (2008). *El valor de las emociones para el análisis cultural*. Departamento de Estudios sobre la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara (Paper 87 pp 145-159)
- Roig, J., Sánchez, J., Moliner, M., Llorens, J. (2006). *Customer perceived value in banking services*. International Journal of Bank Marketing (Vol. 24 No. 5, pp. 266-283)
- Sánchez, J., Callarisa, Rodríguez, R., Moliner, M. (2006). *Perceived value of the purchase of a tourism product*. Tourism Management (Ed. 27 pp. 394–409)
- Sheth, J., Gross, B. (1991). *Why we buy: A Theory of Consumption Values*. Journal of Business Research (Vol 22-2-, pp. 159-170)
- Sheth J.N., Newman B.I. and Gross L.G. (1991). *Why we buy what we buy: a theory of consumption values*. Journal of Business Research. (Vol.22, pp. 159 - 170)
- Sweeney, J., Soutar, G., Johnson, L. (1999). *The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment*. Journal of Retailing (Vol 75-1-, pp 77-105)
- Sweeney, J., Soutar, G. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*. Journal of Retailing (Ed. 77, pp. 203-220)
- Zeithaml, V. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing (Vol. 52, No. 3 (Jul), pp. 2-22)

7. Anexos

Anexo 1 Matriz de Consistencia

Factores que influyen en el Valor de compra de medicamentos en farmacia InkaFarma de San Juan de Miraflores

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General/ planteamiento de la propuesta	Variables de estudio	Instrumentos
<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué factores influyen en el Valor percibido de la compra de medicamentos de la farmacia InkaFarma de San Juan de Miraflores? 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar si el Valor percibido influye en la compra de medicamentos en la farmacia InkaFarma de San Juan de Miraflores. 	<ul style="list-style-type: none"> Existen elementos que influyen en el Valor percibido en compra de medicamentos en la farmacia InkaFarma de San Juan de Miraflores 	Valor Percibido de la Compra	Encuestas. Entrevistas. Observación.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas/	Variables de estudio	
<ul style="list-style-type: none"> ¿El Valor Funcional del Precio explica la compra de medicamentos de la farmacia InkaFarma de San Juan de Miraflores? 	<ul style="list-style-type: none"> Explicar el Valor Funcional del Precio en la compra de medicamentos en la farmacia InkaFarma de San Juan de Miraflores. 	<ul style="list-style-type: none"> El Valor Funcional del Precio si explica la compra de medicamentos en la farmacia InkaFarma de San Juan de Miraflores 	Valor Funcional del Precio	
<ul style="list-style-type: none"> ¿El Valor Funcional del Personal de Contacto explica la compra de medicamentos de la farmacia InkaFarma de San Juan de Miraflores? 	<ul style="list-style-type: none"> Explicar el Valor Funcional del Personal de Contacto en la compra de medicamentos en la farmacia InkaFarma de San Juan de Miraflores. 	<ul style="list-style-type: none"> El Valor Funcional del Personal de Contacto explica la compra de medicamentos en la farmacia InkaFarma de San Juan de Miraflores 	Valor Funcional del Personal de Contacto	Encuesta

<ul style="list-style-type: none"> • ¿El Valor Funcional del Establecimiento explica la compra de medicamentos de la farmacia InkaFarma de San Juan de Miraflores? • ¿El Valor Funcional del Servicio explica la compra de medicamentos de la farmacia InkaFarma de San Juan de Miraflores? • ¿El Valor Emocional explica la compra de medicamentos de la farmacia InkaFarma de San Juan de Miraflores? • ¿El Valor Social explica la compra de medicamentos de la farmacia InkaFarma de San Juan de Miraflores? 	<ul style="list-style-type: none"> • Explicar el Valor Funcional del Establecimiento en la compra de medicamentos en la farmacia InkaFarma de San Juan de Miraflores. • Explicar el Valor Funcional del Servicio en la compra de medicamentos en la farmacia InkaFarma de San Juan de Miraflores. • Explicar el Valor Emocional en de la compra de medicamentos en la farmacia InkaFarma de San Juan de Miraflores. • Explicar el Valor Social en la compra de medicamentos en la farmacia InkaFarma de San Juan de Miraflores. 	<ul style="list-style-type: none"> • El Valor Funcional del Establecimiento si explica la compra de medicamentos en la farmacia InkaFarma de San Juan de Miraflores • El Valor Funcional del Servicio explica la compra de medicamentos en la farmacia InkaFarma de San Juan de Miraflores • El Valor Emocional si explica la compra de medicamentos en la farmacia InkaFarma de San Juan de Miraflores • El Valor Social explica la compra de medicamentos en la farmacia InkaFarma de San Juan de Miraflores 	<p>Valor Funcional del Establecimiento</p> <p>Valor Funcional del Servicio</p> <p>Valor Emocional</p> <p>Valor Social</p>	
--	---	--	---	--

Anexo 2: Encuesta de valor percibido de InkaFarma

Educación: (Secundaria) (Técnica) (Superior)

Edad: ()

Sexo: (M) (F)

Valor de su compra: ()

Por favor, marque con un aspa según su percepción con respecto a cada afirmación.

No	Escala de valor	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	Valor Funcional del Establecimiento					
1	La distribución de los productos en la farmacia es la adecuada					
2	Es fácil movilizarse dentro de la tienda					
3	La limpieza de la farmacia es adecuada					
4	La iluminación de la farmacia es adecuada					
	Valor Funcional del Contacto					
5	El personal de InkaFarma tiene					

	vocación de servicio					
6	El personal de InkaFarma le brinda información valiosa para su elección de compra					
7	El personal de InkaFarma tiene conocimiento del producto que busca					
	Valor Funcional del Precio					
8	El costo de los productos es razonable					
9	El pago por sus compras es lo que usted esperaba					
10	Existe relación entre el precio y la calidad de servicio					
	Valor Funcional del Servicio					
11	La calidad de servicio en InkaFarma es muy bueno					
12	Usualmente el servicio es el esperado					

13	Hay buena disposición del personal para resolver problemas					
	Valor Emocional					
14	Siento que en InkaFarma se preocupan por los clientes					
15	Siento confianza en InkaFarma					
16	InkaFarma me transmite un ambiente de calidad y positivismo					
17	InkaFarma siempre tiene lo que necesito					
	Valor Social					
18	InkaFarma es bien vista por la sociedad					
19	Recomendaría InkaFarma a mis amigos y familiares					
20	InkaFarma tiene proyectos sociales					

	para los menos favorecidos					
	Valor Percibido de la Compra					
21	Estoy satisfecho con los productos que vende InkaFarma					
22	Estoy satisfecho con el servicio de InkaFarma					
23	Estoy satisfecho con la información brindada por los colaboradores de InkaFarma					
24	Estoy satisfecho con InkaFarma					

Anexo 3 Validación de las encuestas

Validación de expertos

Trabajo de investigación: Factores que influyen en el Valor de compra de medicamentos en Farmacia InkaFarma de San Juan de Miraflores

Instrucciones al profesional que se solicita la revisión.

Por favor bajo la consideración de su experiencia en el tema se le pide revisar el cuestionario considerando la matriz de consistencia que también se anexa.

Seguir los siguientes criterios:

Pertinencia: Este grado de pertinencia debe reflejar su posición con relación a la pertinencia del ítem dentro de la categoría teórica donde fue colocado.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concordo totalmente**.

Concordancia: Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado para las 5 categorías.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concordo totalmente**.

Observación: Colocar la observación concreta con relación a lo solicitado previamente o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.

Nº	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	Valor Funcional del Establecimiento	4	5	
	La distribución de los productos en la farmacia es la adecuada	4	4	
2	Es fácil movilizarse dentro de la tienda	4	5	
3	La limpieza de la farmacia es adecuada	5	5	
4	La iluminación de la farmacia es adecuada	5	4	
	Valor Funcional del Contacto	4	5	
5	El personal de InkaFarma tiene vocación de servicio	5	5	
6	El personal de InkaFarma le brinda información valiosa para la elección de compra	5	4	
7	El personal de InkaFarma tiene conocimiento del producto que usted busca	5	4	
	Valor Funcional del Precio	4	5	

8	El costo de los productos es razonable	4	5	
9	El pago por sus compras es lo que usted esperaba	4	4	
10	Existe relación entre el precio y la calidad de servicio	5	5	
	Valor Funcional del Servicio			
11	La calidad de servicio en Inkafarma es muy bueno	5	4	
12	Usualmente el servicio es el esperado	4	4	
13	Hay buena disposición del personal para resolver problemas	5	4	
	Valor Emocional			
14	Siento que en Inkafarma se preocupan por los clientes	4	5	
15	Siento confianza en Inkafarma	5	5	
16	Inkafarma me transmite un ambiente de calidad y positivismo	4	5	
17	Inkafarma siempre tiene lo que necesito	5	5	
	Valor Social			
18	Inkafarma es bien vista por la sociedad	5	4	
19	Recomendaría Inkafarma a mis amigos y familiares	5	5	
20	Inkafarma tiene proyectos sociales para los menos favorecidos	4	4	
	Valor Percibido de la Compra			
21	Estoy satisfecho con los productos que vende Inkafarma	4	5	
22	Estoy satisfecho con el servicio de Inkafarma	5	5	
23	Estoy satisfecho con la información brindada por los colaboradores de Inkafarma	5	5	
24	Estoy satisfecho con inkafarma	5	5	

NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO

Johnny Ochoa

Validación de expertos

Trabajo de investigación: Factores que influyen en el Valor de compra de medicamentos en farmacia Inkafarma de San Juan de Miraflores

Instrucciones al profesional que se solicita la revisión.

Por favor bajo la consideración de su experiencia en el tema se le pide revisar el cuestionario considerando la matriz de consistencia que también se anexa.

Seguir los siguientes criterios:

Pertinencia: Este grado de pertinencia debe reflejar su posición con relación a la pertinencia del ítem dentro de la categoría teórica donde fue colocado.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concurdo totalmente**.

Concordancia: Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado para las 5 categorías.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concurdo totalmente**.

Observación: colocar la observación concreta con relación a lo solicitado previamente o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.

Nº	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observación
	Valor Funcional del Establecimiento			
1	La <u>distribución de los productos</u> en la farmacia es la adecuada	2	4	Poco clara para el cliente
2	Es fácil movilizarse dentro de la tienda	4	4	
3	La limpieza de la farmacia es adecuada	5	5	
4	La iluminación de la farmacia es adecuada	5	5	
	Valor Funcional del Contacto			
5	El personal de Inkafarma tiene <u>vocación de servicio</u>	2	2	Vocación - Conocida.
6	El personal de Inkafarma le brinda <u>información valiosa</u> para su elección de compra	4	4	
7	El personal de Inkafarma tiene conocimiento del producto que usted busca	4	4	
	Valor Funcional del Precio			

8	El costo de los productos es <u>razonable</u>	5	2	Ver otro servicio
9	El pago por sus compras es lo que usted espera	4	4	
10	Existe relación entre el precio y la calidad de servicio	3	4	La relación no es muy clara. P.e.
	Valor Funcional del Servicio			
11	La calidad de servicio en Inkafarma es muy buena	2	4	Muy buena!
12	Usualmente el servicio es el esperado	3	4	
13	Hay buena disposición del personal para resolver problemas	4	4	
	Valor Emocional			
14	Siento que en Inkafarma se preocupa por los clientes	5	5	
15	Siento confianza en Inkafarma	5	5	
16	Inkafarma me transmite un ambiente de calidad y positivismo	4	4	
17	<u>Inkafarma siempre tiene lo que necesito</u>	2	0	
	Valor Social			
18	Inkafarma es bien vista por la sociedad	4	4	
19	Recomendaría Inkafarma a mis amigos y familiares	4	4	
20	Inkafarma tiene proyectos sociales para los menos favorecidos	4	4	
	Valor Percibido de la Compra			
21	Estoy satisfecho con los productos que vende Inkafarma	5	5	
22	Estoy satisfecho con el servicio de Inkafarma	4	4	
23	Estoy satisfecho con la información brindada por los colaboradores de Inkafarma	4	4	
24	Estoy satisfecho con inkafarma	2	4	Muy buena

Jose Ventura

NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO