



## Comunicación de marketing y la fidelización de los clientes: empresas farmacéuticas del distrito de Wanchaq del Cusco

### *Marketing communication and customer loyalty: pharmaceutical companies of the district of Wanchaq of Cusco*

Eddy Vizcarra Mejía <sup>1</sup> 

<sup>1</sup> Universidad Andina del Cusco, Cusco, Perú.

**Correspondencia:**  
evizcarra@uandina.edu.pe

**Recibido:** 19/10/2020

**Aprobado:** 18/01/2021

**Citar como:**

Vizcarra, E.(2020).Comunicación de marketing y la fidelización de los clientes: empresas farmacéuticas del distrito de Wanchaq del Cusco. *Kallpay*, N° 3, 144-148

#### RESUMEN

Para realizar la investigación, se consideró a los clientes de las empresas farmacéuticas del distrito de Wanchaq de la ciudad del Cusco, la presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la comunicación de marketing y la fidelización de los clientes. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, con diseño no experimental y con alcance de estudio correlacional. La población de estudio estuvo conformada por 63,778 clientes y un tamaño de la muestra de 382. Se recopiló la información mediante la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario, los cuales fueron procesados posteriormente a través del software estadístico SPSS. Versión 22. Los resultados que se obtuvieron de la investigación muestran una relación significativa entre la comunicación de marketing y la fidelización de los clientes (0.557). Se concluye que a mejor uso de la comunicación de marketing se logrará mayor fidelización de los clientes de las empresas farmacéuticas del distrito de Wanchaq. Se recomienda a los propietarios de dichas empresas farmacéuticas, que pongan mayor énfasis e interés en la utilización de la comunicación de marketing con la finalidad de poder lograr y mejorar relaciones perdurables con sus clientes.

**Palabras clave:** Comunicación de marketing, fidelización de clientes, satisfacción, diferenciación, personalización, fidelidad, habitualidad.

#### ABSTRACT

To carry out the research, the clients of the pharmaceutical companies of the Wanchaq district of the city of Cusco were considered, the present investigation aimed to determine the relationship between marketing communication and customer loyalty. The research approach was quantitative, with a non-experimental design and a correlational scope of study. The study population consisted of 63,778 clients and a sample size of 382. The information was collected using the survey technique and the questionnaire was used as an instrument, which were subsequently processed through the SPSS statistical software. Version 22. The results obtained from the research show a significant relationship between marketing communication and customer loyalty (0.557). It is concluded that the better use of marketing communication will achieve greater customer loyalty of companies Wanchaq District Pharmaceuticals. The owners of such pharmaceutical companies are encouraged to place greater emphasis and interest in the use of marketing communication in order to achieve and improve lasting relationships with their customers.

**Keywords:** Marketing communication, customer loyalty, satisfaction, differentiation, personalization, loyalty, habitual.

#### Introducción

En un mundo de muchos cambios continuos y sobre todo más competitivo, generado por una diversidad de fenómenos, la información es un elemento relevante para el desarrollo de las actividades comerciales en un determinado espacio. Concha (2010) señala que: En un mundo globalizado, donde cada vez se hace más importante conocer, responder y satisfacer las necesidades del cliente, la excelencia en el servicio es más que una ventaja competitiva. Debido a ello, se sostiene que las empresas se ven en la necesidad de adaptarse a una realidad donde la utilización de

estrategias y mecanismos orientados a la fidelidad y fidelización de los clientes puedan lograr mayor participación y sostenibilidad en un mercado.

Según estudios internacionales para Silver (2013), entendiéndose entonces que la fidelidad implicará la repetición de la compra o consumo de los productos, se comprueba así la necesidad de construir un vínculo, una relación duradera empresa-cliente que exceda los límites de los programas tradicionales. Dicho vínculo, enmarcado en una estrategia de marketing one-to-one (...), será el motor generador de la relación de largo plazo

y la diferenciación en un contexto de globalización, alta competencia y comunicación. (Silvestre, 2013)

Según estudios de antecedentes en empresas nacionales dedicadas al rubro de salud, Rivera (2016), menciona que la Fidelización es una estrategia de Gerenciar Servicios de Salud para una Institución Prestadora de Salud cual sea el nivel de resolución que tenga; la cual, es proyectada por el equipo de gestión acercándose a su realidad respondiendo a las necesidades de salud la población de la jurisdicción. De igual manera menciona que: “La Fidelización de pacientes se da por las relaciones humanas, es decir la interacción del personal de salud y el paciente”.

Es importante aclarar que la fidelización se debe aplicar en las denominadas empresas u organizaciones la cual para Munch (2014, pág. 187), empresa es un organismo social en el que se coordina recursos para producir bienes y servicios que tengan que satisfacer las necesidades de la sociedad. Estas organizaciones a nivel internacional, nacional y regional se preocupan por generar algunas veces de manera técnica o improvisada programas de fidelización orientada a los clientes externos, utilizando como mecanismos estratégicos la calidad, la mejora del producto, el precio justo o razonable, la garantía, seguridad, accesibilidad, disponibilidad y la atención en el servicio, como una agobiante publicidad y promoción que actúen como elementos de convicción, atracción, retención y fidelización.

Para hablar de fidelización es importante conocer el rol importante del marketing en ella, “El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios”. El marketing; “Es la gestión de relaciones rituales con los clientes”. Asimismo señala que; “La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 5).

“El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades” (Tirado, 2013, pág. 15).

En tal sentido, afirma, Sainz de Vicuña Ancin (2008, pág. 30) que; “El objetivo del marketing deberá orientarse, por tanto, hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, consumidor o usuario- mejor que la competencia, produciendo beneficios para la empresa”. Asimismo, señala que; “El conocimiento del cliente y/o consumidor, su vivencia, son las claves que alimentan la vida de la empresa, y el grado en el que éste vuelque sus recursos para identificar esas necesidades marcará la orientación estratégica a seguir”.

Grande(2005) señala que; “fidelidad es la propensión a comprar la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad”. De otro lado, se entiende por establecimiento a “las instalaciones, existencias en mercaderías, nombre y enseña comercial, la clientela, el derecho al local, las patentes de invención, las marcas de fábrica, los dibujos

y modelos industriales, las distinciones honoríficas y todos los derechos derivados de la propiedad comercial e industrial o artística” (Dubois, 2015); por tanto, cabe señalar que Promove Consultoría y Formación SLNE (2012) indica que la fidelización de los clientes es “como una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuas con la empresa a lo largo del tiempo”. Según Alcaide Casado (2002) citado por Agüero Cobo (2014, pág. 3), sostiene que la fidelización está conformada por los siguientes componentes: Diferenciación, Personalización, Satisfacción, Fidelidad y Habitualidad.

En el caso de la ciudad del Cusco específicamente en el distrito de Wanchaq, la población está constituida por 63,778 habitantes (INEI, 2015); por otro lado es importante mencionar que existen un total de 164 Empresas Farmacéuticas (Farmacias 25 y Boticas 139) (Registro nacional de establecimientos farmacéuticos Directores-Técnicos, 2015), cuyas operaciones son realizadas a través de la DIGEMID (Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas).

Los clientes que acuden a las empresas farmacéuticas del distrito de Wanchaq de la ciudad del Cusco, tienen la necesidad de buscar mayor compromiso por parte de ellas, a través del desempeño de sus actividades operativas enfocadas en sus necesidades, lo que puedan garantizar mayor fidelización; la falta de productos con calidad que otorguen seguridad, las limitadas opciones en cuanto a la diversidad de productos farmacéuticos, los precios poco razonables y nada diferenciables con la competencia y con ello, la falta de un servicio con calidad, han generado dificultad en los clientes por acceder y elegir los productos farmacéuticos más convenientes para su uso; además, han sido algunos factores determinantes en la decisión de compra. (Vizcarra, 2019)

Por otro lado, la falta de efectividad en el uso de los mejores procesos de comunicación en las empresas farmacéuticas, han provocado en los clientes la poca motivación, interés y sobre todo el conocimiento y la información necesaria para decidir su compra de manera continua y comprometidas.

“La comunicación es como un proceso de puesta de conocimientos a los que todos los sectores tienen derecho, que debe abrir oportunidades, tanto individual como colectivamente”. (Cardozo Vale, 2007, pág. 198)

Al respecto Lambin (1995) citado por (Cardozo Vale, 2007, pág. 198), menciona que la organización de la comunicación, como función del marketing tiene por objetivo, producir el conocimiento para los productores, distribuidores y compradores, a través de los diferentes flujos de comunicación; Para ello las organizaciones deben desarrollar un proceso de comunicación de mercadotecnia, que abarca el conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos, es decir, hacia clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propio personal.

Afirman, Etzel, Stanton, & Walker (2007, pág. 511) qué; “La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte”. Así mismo determina que la promoción es una forma de comunicación, mucho se puede aprender de cómo estructurar una promoción eficaz mediante el examen del proceso de la comunicación.

“En lo fundamental, la comunicación requiere solo de cuatro elementos: un mensaje, una fuente del mensaje, un canal de comunicación, y un receptor” (Etzel, Stanton, & Walker, 2007, pág. 511). Las funciones de la comunicación son: informar, persuadir, recordar y mantener señalan (Lovelock, Reynoso, D’Andrea, Huete, & Wirtz, 2004, pág. 406)

Por otro lado, a pesar de la necesidad por adquirir medicamentos, los clientes no logran percibir elementos diferenciadores como imagen o prestigio, liderazgo en costos y mayor opción de diversificación de productos, frente a la competencia generando en los clientes la falta de interés por preferir el establecimiento que pueda ser de su agrado y con ello la falta de adquisición y frecuencia de visitas de los clientes, generando muchas veces por parte de estas empresas ciertas dificultades para fidelizar a la población. Es importante poner en conocimiento que quizá en estos últimos tiempos se ha generado un desprestigio de estas empresas farmacéuticas frente a las más grandes o llamadas “cadenas”, identificadas como una amenaza para el crecimiento y prosperidad de ellas. (Vizcarra, 2019)

Se pudo observar que los clientes no sienten satisfacción al concurrir a estas empresas farmacéuticas, posiblemente por la falta de productos de calidad que les pueda garantizar seguridad y confianza para su consumo sin tener que atentar su salud; adicionando al relato descriptivo los clientes se sienten defraudados por la falta de cumplimiento de promesa, polarizando el servicio en la atención, logrando finalmente la falta de motivación por volver de manera constante a dicho establecimiento. (Vizcarra, 2019)

En cuanto a la personalización, el cliente no siente la familiaridad, confianza, ambiente agradable y la empatía suficiente; además con ello, la indiferencia y la falta de consideración y disposición en cuanto a la rapidez en el servicio, a la solución de dificultades, y la atención a las quejas y reclamos, generando descontentos y falta de interés por fidelizarse con dicho establecimiento. La falta de promociones, descuentos, cupones, regalos, etc., en la gran parte de estos establecimientos farmacéuticos generan la falta de compromiso e involucramiento por parte del cliente, teniendo como efecto principal la falta de fidelidad por parte del cliente. (Vizcarra, 2019)

La comunicación de marketing son los procesos llevados a cabo en muchas empresas farmacéuticas la cual no están bien definidas, al parecer la carencia de interés por parte de los dueños de estas organizaciones, generan clientes nada o poco informados, que puedan incurrir en su decisión de compra. (Vizcarra, 2019)

Para Armstrong & Kotler, (2013, pág. 356) quienes afirman que para forjar buenas relaciones con el cliente requiere más que solo desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlos a disposición de los clientes meta. Las empresas también deben comunicar sus propuestas de valor a los clientes, y lo que comunican no debe dejarse al azar. Todas las comunicaciones deben planearse y mezclarse en programas cuidadosamente integrados. Al igual que la buena comunicación es importante en la construcción y el mantenimiento de cualquier tipo de relación, es un elemento crucial en los esfuerzos de la empresa para construir relaciones rentables con los clientes.

Armstrong & Kotler (2013) menciona que la comunicación de marketing llamada también mezcla promocional está conformada por: “la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal, la promoción de ventas y el marketing directo y que son herramientas necesarias de uso de las organizaciones para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes” (p.357).

En virtud de la realidad descrita anteriormente, el motivo y objetivo de la investigación precisamente es determinar el grado de relación que existe entre la comunicación de marketing y la fidelización de los clientes en las empresas farmacéuticas del distrito de Wanchaq de la ciudad del Cusco, interés y preocupación por la consecuencia que genera a través de la generación de clientes insatisfechos y nada fidelizados, porque de continuar con estos hechos descritos se podrían ver afectadas todas la operaciones comerciales y los resultados financieros generando hasta cierres definitivos de dichas empresas. (Vizcarra, 2019).

## **Materiales y Métodos**

El estudio es de enfoque cuantitativo, diseño no experimental-transversal, con alcance descriptivo, correlacional. La unidad de análisis son los clientes entre 20 y 65 años, que visitaron las instalaciones de las empresas farmacéuticas en el distrito de Wanchaq.

### **Selección de casos**

La población estuvo conformada por 63 778 habitantes (INEI, 2015). La muestra se determinó usando la fórmula, con 5% de margen de error 382 clientes, la que se prosiguió a recolectar información en las empresas farmacéuticas del distrito de Wanchaq. Se realizó un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple y la información fue recolectada en el mes de diciembre del 2018.

### **Técnicas de recolección de datos**

Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento compuesto por 28 ítems, lo que para su validez y confiabilidad se sometió a la opinión de expertos o especialistas en estadística, metodología, redacción y conocedores del tema de investigación. Para determinar las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizaron escalas de medición, considerando promedios de 1 a 5 con interpretaciones como muy mala, mala, regular, buena y muy buena en ambas variables de

estudio.

Para determinar la fiabilidad del instrumento aplicado y establecer el grado de relación entre la comunicación de marketing y la fidelización de clientes se utilizó el Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach, logrando un resultado de más de 0.800 para ambas variables, por lo que se pudo determinar la fiabilidad del instrumento.

Para lograr conocer el grado de relación entre las variables de estudio, se utilizó la prueba estadística Chi Cuadrado lo que nos permitió comprobar la hipótesis así mismo para determinar la relación directa y significativa entre las variables antes mencionadas, se

utilizó la relación coeficiente de Spearman. Finalmente, para el procesamiento de la información se utilizó el programa EXCEL, hoja de datos y el programa SPSS.

## Resultados

Para lograr los resultados del presente trabajo de investigación, se elaboró una tabla generada por los instrumentos de recolección de datos como las encuestas, definidas en 28 ítems, haciendo uso de los métodos estadísticos (enfoque cuantitativo) en la que se considera las dos variables de estudio que ante el punto de referencia se pueda obtener determinar la relación de los mismos.(Tabla 1)

**Tabla 1:**  
*Comunicación de marketing y fidelización de los clientes*

Comunicación de marketing	Fidelización de los clientes											
	Muy mala		Mala		Regular		Buena		Muy buena		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Muy Mala</b>	11	2.9%	20	5.2%	9	2.4%	0	0%	0	0%	40	10.5%
<b>Mala</b>	2	0.5%	37	9.7%	20	5.2%	0	0%	0	0%	59	15.4%
<b>Regular</b>	0	0%	24	6.3%	185	<b>48.4%</b>	35	9.2%	0	0%	244	63.9%
<b>Buena</b>	0	0%	3	0.8%	27	7.1%	9	2.4%	0	0%	39	10.2%
<b>Muy Buena</b>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	13	3.4%	84	22.0%	241	63.1%	44	11.5%	0	0%	382	100%

Prueba Chi cuadrado = 199.196       $p=0.000$   
Correlación de Spearman       $r=0.557$

## Interpretación y análisis

Como  $p=0.000 < 0.05$ , en la prueba Chi - cuadrado, se puede afirmar que existe relación entre la comunicación de marketing y la fidelización de los clientes en las empresas farmacéuticas del distrito de Wanchaq-Cusco. Donde el nivel de asociación mediante la correlación de Spearman es 55.7%. Lo que quiere decir que existe un grado de correlación positiva considerable, evidenciando que un 48.4. % de los clientes manifiesta que la comunicación de marketing en las empresas farmacéuticas se desarrolla de forma regular, por tanto, también se puede obtener clientes regularmente fidelizados en las empresas farmacéuticas del distrito de Wanchaq. Lo que significa que a mejor utilización de las herramientas de la comunicación de marketing se logrará mejor fidelización de los clientes. (Vizcarra, 2019)

## Discusión

Se ha podido evidenciar que la comunicación de marketing que emplean en las empresas farmacéuticas en el distrito de Wanchaq cualquiera sea la manera de llevarlo a cabo, en su mayor parte se desarrolla de manera regular, lo que solo genera clientes regularmente fidelizados. Por tanto, entre los hallazgos más relevantes podemos observar lo siguiente: El 63.9 % de los clientes encuestados considera que la comunicación de marketing que se desarrolla en las empresas farmacéuticas se lleva de forma regular por lo que solo

se puede lograr clientes regularmente fidelizados, por otro lado se puede observar que el 44 % de los clientes encuestados percibe que la publicidad se desarrolla de forma regular, asimismo podemos evidenciar que la promoción de ventas, y las relaciones publicas con 38.5% y 37.7% respectivamente también determinan que se llevan de forma regular, generando una regular fidelización de los clientes. Con respecto a la dimensión venta personal se ha podido evidenciar que el 21.2% de los clientes encuestados perciben que la venta personal se desarrolla es mala, generando también una regular fidelización de clientes. Finalmente, con referencia al marketing directo el 22% de los clientes encuestados percibe que la manera en la que se lleva a cabo es buena sin embargo la fidelización de los clientes aun es considerada como regular. Por lo que demuestran los resultados que aún no se podía lograr una buena fidelización en las empresas farmacéuticas del distrito de Wanchaq, Cusco. Es importante mencionar que la fidelización está establecida como estrategia que se aplica para lograr una fidelidad dentro de las organizaciones como aseguran las diversas literaturas consideradas en el presente trabajo, por lo tanto es de gran importancia que todas las actividades operativas realizadas en las empresas farmacéuticas estén enfocadas a fidelizar clientes no solamente con la intención de satisfacer momentáneamente la satisfacción del cliente sino que se lleve a cabo como un proceso de trabajo continua a largo plazo. (Vizcarra, 2019)

Realizando un análisis comparativo con enfoque crítico, con respecto a la literatura que se tomó en cuenta como antecedente de estudio para la presente investigación, se puede señalar en un contexto internacional, el trabajo de investigación que tiene como título Fidelización estratégica de clientes- Caso: BPAP - Banco Privado Argentino del Progreso S.A, realizado por Jessica Pamela Silvestre, en año 2013, donde señala que: La ardua competencia entre las empresas han obligado a estos actores a bombardear al cliente con beneficios que no sólo no contribuyen a la fidelidad de la marca sino que han generado una “fidelidad al descuento” que difícilmente podrá ser desplazada de la mente de los clientes. Asimismo, señala que fidelidad implicará la repetición de la compra o consumo de los productos, se comprueba así la necesidad de construir un vínculo, una relación duradera empresa-cliente que exceda los límites de los programas tradicionales. Finalmente señala que los programas de fidelización son, al fin y al cabo, el carácter estratégico el que está dado por su relación directa con la rentabilidad y a partir de ella la permanencia en el mercado, fines últimos de toda organización con ánimos de lucro. (Silver, 2013)

Contrastando con la investigación efectuada frente a las otras investigaciones consideradas como antecedentes de estudio, se puede determinar que existe una similitud en relación a la investigación tomada en cuenta como antecedente, en referencia a los objetivos existentes, los que están orientados al enfoque de una nueva concepción sobre lo que es la fidelización de los clientes; sin embargo según la investigación señala que, no solo la fidelización de clientes se logra a través de marcas o descuentos, vulnerables a ser desplazadas en la mente del consumidor, sino corresponde a todo un conjunto de estrategias operativas que las empresas deberían aplicar con la finalidad de lograr mayor vínculo, relaciones duraderas con el cliente, lo que garanticen su permanencia y rentabilidad en un mercado. (Vizcarra, 2019)

Considerando otra literatura que tiene como título: Implementación de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la aseguradora hispana de seguros efectuada por (Hidalgo Naranjo, 2016) en una de sus conclusiones señala que: la mayor debilidad es la deficiente atención a las quejas, reclamos de los clientes; así como también se puede rescatar que su

mayor fortaleza la infraestructura y tecnología con la que cuenta la cual debe convertirse en oportunidades para crecer en el mercado local y nacional. (Hidalgo Naranjo, 2016)

Levándolo a un contexto de cualquier tipo de empresa y específicamente en actividades orientadas a la salud como son las farmacias, se puede coincidir que efectivamente la atención en el servicio por parte de los trabajadores no es del todo satisfactorio para los clientes, los niveles de quejas, reclamos son factores de decisión de compra, por lo tanto la fidelización de clientes hacia las empresas se ve afectada, no tanto considero como infraestructura y tecnologías que son aspectos que si aportan, son elementos facilitadores para el mejor servicio, pero no determinan la fidelización de clientes. (Vizcarra, 2019)

Considerando un análisis de contexto nacional tomamos en cuenta algunas conclusiones determinadas de la siguiente manera (Rivera Felix, 2016) en la que expresa que los componentes de la Fidelización están enmarcados dentro de los tres elementos del Sistema de Salud. Que son el personal de salud, el paciente o usuario y la Institución Prestadora de Salud; asimismo señala que la Personalización resultó Media como indicador cuantitativo base para la Fidelización; pero este componente evidencio un ostensible incremento al ser comparado con la encuesta de opinión a las usuarias gestantes. Finalmente señala que la Fidelización de pacientes se da por las relaciones humanas, es decir la interacción del personal de salud y el paciente. (Rivera Felix, 2016)

Realizando un análisis comparativo podemos señalar que son un sin fin de factores que determinan la fidelización y no solo está en relación a las personas y su interacción o solo a indicadores de personalización sino a la elaboración de planes de marketing efectivos, donde la comunicación y sus estrategias son elementos favorables e importantes para lograr clientes satisfechos y fidelizados. (Vizcarra, 2019)

### Conflicto de interés

El autor declara que este artículo es parte de la tesis “Comunicación de marketing y la fidelización de los clientes en las empresas farmacéuticas del distrito de Wanchaq-Cusco-2017”

### Referencias

- Agüero Cobo, L. &. (2014). Estrategia de fidelización de clientes. Cantabria: Universidad de Cantabria.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. Mexico D.F.: Pearson Educación.
- Cardozo Vale, S. V. (2007). La comunicación en el Marketing. Vision Gerencial(02), 198-206.
- Dubois, F. (2015). La Empresa y el Establecimiento en el nuevo código civil y comercial. Favier Dubois & Spagnolo: trabajos de doctrina.
- Etzel, M., Stanton, W., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- Grande Esteban, I. (2005). Marketing de los servicios. Madrid, España: Esic Editorial.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). Metodología de la Investigación. Mexico DF: Mc Graw Hill.
- Hidalgo Naranjo, W. N. (2016). Implementación de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la aseguradora hispana de seguros. Pontificia Universidad Católica de Ecuador con sede Ambato, Ambato.
- INEI. (2015). <http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>. Obtenido de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>
- Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, & Wirtz. (2004). Administración de servicios: Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. Mexico: Pearson Education.
- Munch, L. (2014). Administración, Gestión organizacional y proceso administrativo. Mexico: Pearson Educación.
- Promove Consultoria e formación SLNE. (2012). Atraer y Fidelizar Clientes. Galicia: C.E.E.I Galicia S.A.
- Registro nacional de establecimientos farmacéuticos Directores-Técnicos. (2015). Ministerio de Salud. Obtenido de <http://www.digemid.minsa.gob.pe/main.asp?Seccion=627>
- Rivera Felix, L. (2016). La fidelización como estrategia para mejorar la calidad de atención de los pacientes en el control prenatal en un centro materno infantil. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Rivera, F. (2016). La fidelización como estrategia para mejorar la calidad de atención de los pacientes en el control prenatal en el centro materno infantil. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Sainz de Vicuña Ancin, J. M. (2008). El Plan de marketing en la práctica. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Silver, J. P. (2013). Fidelización estratégica de clientes- caso : BPAP Banco privado argentino del progreso S.A (tesis maestría). Escuela de posgrado Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Silvestre, J. P. (2013). Fidelización estratégica de clientes- Caso: BPAP- Banco Privado Argentino del Progreso S.A. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Tirado, D. M. (2013). Fundamentos de marketing - UJI - DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Vizcarra, E. (2019). Comunicación de Marketing y la Fidelización de los clientes en las empresas farmacéuticas del distrito de Wanchaq-Cusco-2017. EPG Universidad Andina del Cusco, Cusco.