

Estrategias de fidelización y orientación al mercado: análisis descriptivo sobre los negocios de farmacias de Sucre*

Ingrid Eliana Orlandini Gonzalez¹

Resumen

Las estrategias de fidelización usadas en el marco de la orientación al mercado son importantes para lograr ventajas competitivas y crear el valor del cliente, en los últimos años los negocios de farmacias en la ciudad de Sucre han crecido bastante por lo que surge la pregunta de investigación: ¿Qué estrategias de fidelización de clientes usan los negocios de farmacias? El objetivo de este artículo es analizar las principales estrategias de fidelización que usan las farmacias, el documento inicia con una exposición de los fundamentos teóricos del tema y cierra con la descripción de las estrategias de fidelización que son aplicadas por los negocios estudiados.

Palabras-clave: Orientación al mercado. Marketing relacional. Fidelización. Farmacias.

* Recibido em: 04/09/2016.
Aprovado em: 16/10/2016.

¹ Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca – Espanha.

1 Introducción

El nuevo paradigma de marketing es la orientación al mercado que se enfoca en tres pilares: la orientación al cliente, la orientación a la competencia y la orientación interfuncional.

La orientación al cliente es importante, entre otros aspectos, por el valor percibido que es considerado como el principal factor que permite obtener una ventaja competitiva del negocio. En este sentido, la creación de valor para el cliente es una estrategia de marketing relacional que permite conseguir lealtad.

El valor percibido es considerado como un constructo unidimensional y de medida global de las percepciones del cliente (GARCÍA et al, 2006) Es decir el valor percibido mide las percepciones del cliente sobre lo que recibe del producto o servicio y lo que entrega a cambio.

Para obtener este valor, los negocios buscan conservar las relaciones con los clientes de forma continua, esto se logra a través de la satisfacción de sus necesidades que a su vez permite alcanzar la lealtad e incrementar la cartera de clientes.

Precisamente el marketing relacional se define como un proceso que gestiona los recursos de la empresa, para crear la mejor experiencia posible y el máximo valor al cliente, el concepto de marketing relacional integra la gestión gerencial, es decir; se considera como un proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes (ALET, 1994 apud RESTREPO, 2005, p. 35).

De esta forma el marketing relacional tiene por objetivo conseguir la lealtad del consumidor, según Fandos, Sánchez, Moliner y Estrada, (2011) un cliente fiel no sólo repetirá la experiencia de obtener el producto o servicio, sino que además contribuirá con el marketing de boca a boca con su entorno.

Por otro lado la satisfacción del cliente se relaciona directamente con la lealtad hacia la empresa pues se entiende como como el bienestar resultante de la experiencia del consumo. (ARANCIBIA; LEGUINA; ESPINOSA, 2012)

Un cliente de calidad leal supone, para la empresa, mayores ingresos, pues contribuye a contener costes siempre y cuando los costes de fidelización y mantenimiento son bajos (VALENCIA, 2008).

La fidelización puede ser entendida como la acti-

tud o intención de comprar, según el análisis del concepto de lealtad que hacen Fandos, Sánchez, Moliner y Estrada, (2011) la actitud engloba sentimientos y afectos positivos, y un patrón de comportamiento y por tanto existen dos dimensiones de lealtad; una intencional y otra comportamental.

Dado que la fidelidad del cliente es importante para lograr beneficios para la empresa, determinar los factores que tienen mayor incidencia en la fidelidad es importante para el análisis de los negocios y la industria farmacéutica no está aislada de esta situación.

En los últimos 10 años en la ciudad de Sucre el servicio de venta de medicamentos ha tenido una expansión a través de cadenas de farmacias, por ello es importante establecer ¿Qué estrategias de fidelización de clientes usan los negocios de farmacias?

Por tanto el objetivo de este artículo es analizar las principales estrategias de fidelización que usan las farmacias, el documento inicia con una exposición de los fundamentos teóricos del tema y cierra con la descripción de las estrategias de fidelización que son aplicadas por los negocios estudiados.

El abordaje metodológico del estudio se centra en una perspectiva exploratoria a través de revisión bibliográfica de artículos de la web, se aplicaron entrevistas estructuradas a informantes clave como clientes y fuerzas de ventas de las farmacias, finalmente se aplicó la observación participante.

Los principales resultados muestran que las farmacias consideradas grandes son las que aplican un mayor número de estrategias para fidelizar clientes por lo que adquieren una ventaja competitiva con relación a las pequeñas esto se refleja en la gestión de la relación con sus clientes, en el posicionamiento de mercado y en la rentabilidad que logran.

Se establece que el tamaño del negocio es un aspecto determinante para la aplicación de estrategias que permitan fidelizar al cliente en el marco de la orientación al mercado.

Existen líneas futuras de investigación como el análisis completo del paradigma de orientación al mercado en esta clase de negocios, estudio de las limitaciones que tienen las farmacias consideradas pequeñas en el marco de la orientación de mercado y el análisis evaluativo de las estrategias de fidelización aplicadas.

2 Desarrollo conceptual y descriptivo

Para determinar las estrategias de fidelización del cliente que se usan en los negocios de farmacias es importante realizar un análisis exploratorio de los conceptos de orientación al mercado, marketing relacional, gerencia de valor del cliente, barreras de cambios y fidelización del cliente.

2.1 Orientación al mercado

El concepto de orientación al mercado ha sido bastante estudiado por varios autores, en el documento de Azuela y Jiménez (2012) se explica que la definición de Narver y Slater (1990), se centra en la perspectiva cultural de la orientación al mercado, y la propuesta por Kohli y Jaworski (1990) enfocada en la perspectiva del comportamiento (CAMARERO; GARRIDO, 2008 apud AZUELA; JIMÉNEZ, 2012).

Por otro lado la orientación al mercado es un recurso organizacional que permite entender la ventaja competitiva conociendo las necesidades cambiantes del mercado de manera que se creen los comportamientos necesarios para la creación de valor superior para los clientes y un desempeño superior para los negocios (YNZUNZA; IZAR, 2013).

Es decir la orientación al mercado es una fuente de ventaja competitiva que a su vez tiene repercusiones sobre las finanzas de los negocios a través de generación de valor, por tanto la orientación al mercado tiene su relación con la rentabilidad, adaptabilidad y satisfacción del cliente.

La orientación de mercado es un paradigma en el que se inscribe la nueva forma de hacer marketing según Ynzunza y Izar (2013) se funda en tres dimensiones importantes: la orientación al cliente, la orientación al competidor y la coordinación interfuncional. En este sentido la temática de fidelidad al cliente para poder aplicar la retención y lograr la lealtad cobra relevancia en el análisis de los negocios de farmacias.

2.2 Marketing relacional

Según estudios sobre marketing relacional como Restrepo, T. M. (2005), Quesada, F. B. C., Ruiz, L. G. (2007) y López, J. F. C. (2009) el concepto de marketing relacional aparece en los años ochenta y que indica que el marketing relacional consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente. Sobre todo Córdova (2009) indica que varios autores consideran al marketing relacional como un nuevo paradigma (QUERO, 2002;

GUMMESSON, 1999; PECK et al., 1999; WEBSTER, 1992; SHETH; PARVATIYAR, 2000; KOTHNDARAMAN; WILSON, 2000 apud CÓRDOVA, 2009).

Se puede decir que el marketing relacional se trata de identificar y mantener relaciones con los clientes bajo la confianza mutua con el fin de obtener beneficio, de modo que ambas partes lleven a cabo un intercambio mutuo y queden satisfechos.

En el concepto del marketing relacional es importante el valor que tiene la fidelidad del cliente como base para incrementar la rentabilidad del negocio.

En la mayoría de los estudios especializados se señala que son varias las escuelas que conceptualizan el marketing relacional una de ellas es la Escuela Nórdica de Servicios que se centra en intercambios relacionales entre comprador vendedor. Otra es la escuela Industrial Marketing Group que se centra en las redes de organizaciones para aplicar estrategias de marketing relacional entre cooperativas con el fin de obtener ventajas competitivas. (RESTREPO, 2005)

2.3 Valor del cliente

El término “valor” se usa tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda y generalmente está asociado a los que es el precio que se paga por una cierta cantidad de producto o servicio. El valor para el cliente es lo que se valora al adquirir un producto o servicio que brinda el ofertante, es decir el valor que se genera durante el relacionamiento entre el cliente y la empresa. En este contexto es sumamente importante manejar, gestionar o gerenciar el valor del cliente.

El valor del cliente es un tema de interés dentro del marketing, su concepto implica el análisis de relaciones entre dimensiones: valor percibido, satisfacción e intención de compra.; es decir, desde el punto de vista de la empresa el valor del cliente se constituye en la motivación principal de influir en las decisiones de compra y de influir en el comportamiento del cliente.

Existen dos formas de conceptualizar el valor del cliente a través de una sola dimensión que toma en cuenta el precio como componente de valor y a través de múltiples dimensiones como precio, tiempo, eficiencia, excelencia, estatus, estima, entretenimiento, estética, ética, espiritualidad, esfuerzo y riesgo percibido. (Sánchez, sf)

Otro concepto que implica el valor del cliente es el valor presente de todos los futuros beneficios generados desde los clientes, esta constituye la métrica principal

para identificar a los clientes que posibilitan mayores ganancias para la empresa.

De acuerdo a Sánchez el valor percibido como un concepto multidimensional, tomando en cuenta los componentes afectivos y cognitivos del valor, ha sido estudiado por Babin y Attaway (2000); Babin y Babin (2001); Babin y Kim (2001); Babin et al. (1994); Callarisa et al. (2002); Park (2004); Rodríguez et al. (2002); Sánchez et al. (2003).

Según Verhoef y Lemon (2004) existen tres perspectivas emergentes en la gerencia de valor del cliente que consisten en: lograr la fidelidad del cliente, manejar el entorno digital de comunicación del cliente y aprovechar positivamente los aspectos controlables de la experiencia del cliente.

2.4 Fidelidad del cliente

Según De la Fuente y Gaete (2008) un modelo empleado para determinar la fidelidad toma en cuenta variables como calidad percibida del servicio, la satisfacción del cliente y la imagen corporativa. En la variable de satisfacción del cliente se incluye las barreras de cambio que son los indicadores que pretenden establecer los principales motivos por los cuales los clientes se queden con una u otra empresa.

Por otro lado Polo y Sesé (2009) citando a Nigel Hill (2001) escribe:

la fidelidad implica algo más que la simple realización de una o varias compras. La fidelidad representa un nivel positivo de compromiso por parte del cliente hacia el proveedor, y este nivel de compromiso positivo es el que distingue a los clientes verdaderamente fieles (HILL, 2001 apud POLO; SESÉ, 2009, p. 33).

La fidelidad del cliente proporciona la posibilidad de contar con la adquisición del producto o servicio en forma rutinaria en función de la satisfacción de sus necesidades, es decir, motivar el nivel de compromiso que es la base de la fidelidad del cliente y su retención.

2.5 Aproximación del balance de la cuestión temática

Sobre la fidelización en general se ha escrito bastante y en varios ámbitos, sin embargo sobre la fidelización de clientes con un abordaje de orientación de mercado y específicamente sobre los negocios de farmacias se ha escrito poco.

Después de realizar una breve exploración en base a información secundaria se puede decir que

existe poca información sobre las estrategias de fidelidad que se aplican en la venta de medicamentos, en farmacias.

En Bolivia se ha encontrado un estudio sobre “Marketing relacional en la industria farmacéutica de la ciudad de Cochabamba” de Sonia Daniela La Fuente Cardona (2013), este estudio señala que la generación de valor del cliente es el centro del marketing y estudia la aplicabilidad del marketing relacional en las empresas de la industria farmacéutica de la ciudad de Cochabamba, realiza el análisis a través de modelos de ecuaciones estructurales.

Entre los resultados más importantes se indica que los laboratorios farmacéuticos que proporcionen beneficios relacionales a las farmacias, estarán incidiendo directamente sobre la satisfacción global de las mismas, y posteriormente en su lealtad, haciendo que las empresas puedan desarrollar una ventaja competitiva sostenible, que finalmente se traduzca en beneficios económicos para los laboratorios; las empresas que integren a su estrategia comercial al marketing relacional, aportarán un elevado valor a su personal de contacto, debido la calidad de información que obtienen de las farmacias en tiempo real, aspecto que ayudará a establecer políticas de ventas, que a largo plazo pueden repercutir en mayores beneficio económicos. (LA FUENTE, 2013).

En cuanto a los estudios Latinoamericanos sobre las estrategias de fidelización de clientes, en los últimos años se pueden citar a Aguilera y Saavedra (2013), Martínez (2014), Carranza (2011) y Núñez (2016). La mayor parte de estas investigaciones se refieren a estudios de caso.

Carranza (2011) analiza la atención al cliente en el negocio de farmacias y su relación con la competencia, la propuesta muestra diferentes estrategias que la empresa debe realizar para el mejoramiento en el servicio al cliente, involucrando a todos los departamentos de la empresa como un solo equipo comprometidos con la satisfacción del cliente y sus requerimientos. Se recomienda la adopción de estrategias que permitan encontrar armonía y empatía entre todos los integrantes de la empresa, y como equipo totalmente identificado con el fin que persigue la empresa y esto se transmita en la satisfacción del cliente, es decir la creación del valor para hacer frente al mercado.

Otro documento sobre la industria farmacéutica

en Chile expone las expectativas y satisfacción del cliente, para ello compara las expectativas con las percepciones de los clientes en la calidad del servicio prestado por las farmacias. Llega a la conclusión que en el contexto estudiado la competencia es alta y se genera una considerable rentabilidad y que la satisfacción de los usuarios a la hora de comprar en una farmacia tiene ventajas y desventajas. El análisis de medición se realizó en función a SERVQUAL realizada a una muestra aleatoria simple. (AGUILERA; SAAVEDRA, 2013).

El artículo de Martínez se centra en el paradigma interpretativo, entre los resultados el autor identifica tres tipos de clientes en el sector farmacéutico; indica que los canales de comunicación son insuficientes. Se concluye que para que la relación del sector farmacéutico con sus clientes perdure, se requiere brindar un servicio que inspire confianza y le proporcione al cliente la seguridad de que el producto que se le ofrece llena sus expectativas. (MARTÍNEZ, 2014).

En el caso del artículo de Nuñez se diseña un plan de fidelización para buscar la satisfacción de los clientes, crear valor y mejorar el desempeño organizacional de las farmacias (NÚÑEZ, 2016).

Operacionalización de las variables

Beneficios funcionales (BF)

- Ahorro de tiempo gracias a ayuda del vendedor (P1)
- Beneficio de los consejos del vendedor (P2).
- Mejor decisión de compra (P3).

Beneficios sociales (BS)

- Importancia de la relación amistosa con el vendedor (P4).
- Valoración de la relación amistosa con el vendedor (P5).

Satisfacción global del cliente (S)

- Cumplimiento de expectativa con el último laboratorio (P6).
- Satisfacción con el servicio (P7).
- Experiencias gratificantes de compra (P8).

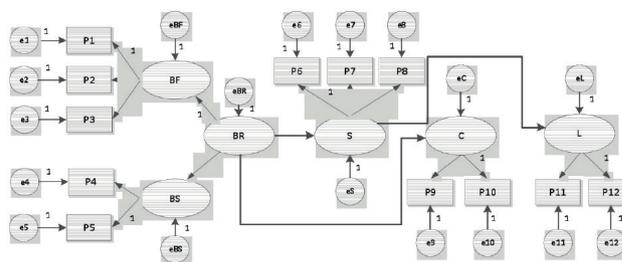
Compromiso del cliente (C)

- Alto nivel de compromiso con el laboratorio (P9).
- Colaboración al laboratorio para alcanzar el éxito (P10).

Lealtad (L)

- Intención futura de compra (P11).
- Intención actual de compra (P12).

Figura 1



Fuente: Do autor.

3 Metodología

La metodología aplicada es cualitativa, se basa en la consulta bibliográfica de estudios especializados, especialmente documentos sobre orientación al mercado, marketing relacional, valor del cliente y fidelización de clientes.

Los datos fueron obtenidos a partir de investigaciones más amplias relativas a las estrategias de fidelización de negocios de farmacias, se aclara que la búsqueda de los documentos revisados se realizó en la web. Pero además se lograron entrevistas estructuradas y a profundidad con informantes clave: clientes y fuerzas de ventas de las farmacias en la ciudad de Sucre. Estas entrevistas ayudaron a completar la revisión teórica con algunos datos empíricos sobre las estrategias que usan las farmacias para fidelizar a sus clientes con este mismo fin se aplicó la observación participante.

Se aclara que la muestra fue intencionada considerando la afluencia de clientela al negocio y la variedad de los productos a la venta.

Finalmente, los datos capturados con las entrevistas y en la observación participante se presentan en forma general y están combinados con datos de la revisión bibliográfica.

3.1 Datos (fuentes secundarias)

3.1.1 Los negocios de farmacias en Sucre

Dentro de los servicios de salud las farmacias se han convertido en vitales para la dotación de medicamentos a la población, especialmente las grandes cadenas ofrecen los productos a precios reducidos. Los servicios se han modernizado para brindar una mejor atención.

Según el directorio de farmacias de Sucre existen 139 negocios de los cuales 2 son consideradas como cadenas de farmacias y las demás constituyen emprendimientos pequeños, las farmacias que fueron objeto de análisis para fines de este artículo son las siguientes:

- Las cadenas de farmacias que prestan sus servicios en Sucre son dos, constituyéndose en los negocios más grandes con un promedio de un centenar de empleos. Una de las cuales es una cadena local con siete sucursales en toda la ciudad y con un servicio completo en los productos referidos a la salud, higiene y belleza, por su parte la otra es una cadena a nivel nacional que cuenta con una sola sucursal en la ciudad de Sucre.
- El resto de la oferta está constituida por farmacias pequeñas que tienen entre 1 y 9 dependientes, que tienen reducida variedad de productos y que no pueden competir con los precios de las cadenas grandes de estas se pudo trabajar con 123.

3.2 Caracterización de los clientes de farmacias

El cliente es un término que se relaciona con transacciones comerciales, el cliente paga por un producto o servicio. Entre los tipos de clientes en la literatura se pueden encontrar a los clientes potenciales, clientes externos y los clientes internos.

Los clientes potenciales son aquellos que pertenecen al mercado potencial del producto o servicio que a la larga se queda solamente con el término de cliente: “[...] es más común que se use simplemente el término cliente quedando tácito el sentido de potencialidad. En esta esfera no se elude comúnmente al cliente real o al potencial, al interno o al externo” (NUÑEZ, 2013, p. 114)

Por otro lado los clientes internos son las personas que están dentro de la organización y se toman como referencia para el análisis del sistema.

El cliente externo es la persona pública o privada externa a la organización que demanda un servicio o producto de la misma organización.

Restrepo (2011, p. 5) afirma que el cliente debe ser considerado como activo empresarial y por tanto demanda una gerencia que comprenda y analice sus implicaciones e impactos en los resultados comerciales, financieros y de mercadeo, con base en un conjunto de variables de observación de su comportamiento, control de sus resultados y aportes en la vida de la empresa.

A pesar de que la comercialización de medicamentos tiene un mercado potencial claro y definido es importante caracterizar los clientes de este tipo de negocio:

Clientes directos, son todas aquellas personas que

por sólo interés obtienen productos para mejorar la salud sin prescripción médica o productos para la higiene y belleza.

Clientes que requieren medicamentos con prescripción médica, estos clientes provienen de una cadena de servicios que inicia en los consultorios médicos, los laboratorios químicos y finalmente las farmacias. “Los clientes que prefieren acudir con su prescripción a la droguería, dada por médicos particulares y realizar su propio gasto” (MARTÍNEZ, 2014, p. 207).

3.4 Estrategias de fidelización de clientes en el ámbito de los negocios de farmacias

Según Achig (2012) La estrategia de fidelización se basa en dos pilares fundamentales: la gestión del valor del cliente y el marketing de relaciones.

En este sentido se analiza la satisfacción del cliente que contribuye al aumento de la competitividad y la creación de valor.

Como ya se mencionó anteriormente, el marketing relacional propone el establecimiento de relaciones duraderas y estables con los clientes, consiguiéndolo mediante el intercambio mutuo de valores y el mantenimiento de las promesas realizadas. (ACHIG, 2012).

Como estrategia de fidelización a partir del marketing relacional las cadenas de farmacias en Sucre aplican:

Club de clientes; El objetivo de los clubes de clientes es el logro de la lealtad de los clientes a través del incremento de su satisfacción, tanto en lo que al servicio se refiere, como a la relación establecida con la organización.

Varias sucursales; en el concepto de que los servicios están donde el cliente los necesita, algunas farmacias tienen varias sucursales que se adecuan a los segmentos de población que se localiza en el lugar en que se encuentran las sucursales.

La creación del valor supone un aspecto clave en el desarrollo actual de la gestión empresarial y, en particular, en la investigación en comportamiento del consumidor. (SÁNCHEZ, 2004)

Desde un punto de vista netamente económico el valor del cliente está relacionado con la rentabilidad de la empresa por tanto para obtener rentabilidad se deben desarrollar estrategias de fidelización del cliente

En cuanto a las estrategias de fidelización basadas en el valor del cliente se aplican:

Cupones de descuento; el cliente recibe un descuento cuando cumple un determinado monto de compras, esta estrategia está ligada a lo que es el club de clientes y a la base de datos que manejan las farmacias.

Regalos; generalmente cerca de la época navideña se realizan promociones en las que se reglan algunos artículos en función del monto de compras que de derecho a un cupón para un sorteo.

Puntos de compras; esta estrategia está referida a la acumulación de puntos tras la realización de compras de un importe determinado. Los puntos se acumulan en la cuenta del cliente y le da derecho a ciertos beneficios en una próxima compra. Esta estrategia también está ligada a la de club de clientes.

Revista del consumidor; esta estrategia es poco usada, sin embargo solamente una cadena de farmacias la aplica, consiste en publicar una revista con las ofertas del mes y comunicando que productos están con precios rebajados.

Servicios a domicilio; las cadenas de farmacias tienen el servicio a domicilio que funciona a partir de pedidos vía telefónica, este servicio tiene una recarga de precio por el transporte.

Horario de atención extendido; consiste en 24 horas de servicio y todos los días del mes.

Bases de datos de los clientes; ligada a las demás estrategias se manejan bases de datos de los clientes lo cual es útil para efectivizar el valor del cliente.

Acceso a discapacitados para facilitar la compra; este es un aspecto que en percepción de los clientes genera calidad del servicio, pues proporciona mejor accesibilidad al servicio y cumple con las normas nacionales de no discriminación. Este acceso se refiere a pasarelas, rampas y cajas adecuadas para el servicio a este sector de la población.

Acceso a automóviles para facilitar la compra; otra estrategia aplicada en una sucursal de la cadena de farmacias más grande es el servicio de compras sin descender del automóvil, lo cual tienen buena aceptación entre los clientes.

Servicios complementarios de enfermería; los clientes cuentan con el servicio de enfermería para aplicar los medicamentos al momento de la compra.

Servicio de atención farmacoterapéutica; este servicio consiste en el seguimiento al paciente efectuado por la farmacia en coordinación con su médico.

Para contextualizar el análisis se establece una diferenciación de las estrategias de acuerdo al tamaño de las farmacias, como criterio inclusivo se considera a farmacias que forman parte de una cadena y por tanto tiene un número superior a 10 empleados quedando como farmacias que no forman parte de una cadena a aquellas que tienen entre 1 y 9 dependientes.

La síntesis del análisis se presenta a continuación:

Quadro 1

Estrategias aplicadas	Cadenas de farmacias	Farmacias que no forman parte de una cadena
Marketing relacional	<input type="checkbox"/> Club de clientes	
	<input type="checkbox"/> Varias sucursales	
Orientación al cliente	<input type="checkbox"/> Puntos de compras	
	<input type="checkbox"/> Revista del consumidor;	
	<input type="checkbox"/> Servicios a domicilio	<input type="checkbox"/> Horario de atención extendido
	<input type="checkbox"/> Horario de atención extendido	<input type="checkbox"/> Bases de datos de los clientes
	<input type="checkbox"/> Bases de datos de los clientes	<input type="checkbox"/> Servicios complementarios de enfermería
	<input type="checkbox"/> Acceso a discapacitados para facilitar la compra	
	<input type="checkbox"/> Acceso a automóviles para facilitar la compra; Servicios complementarios de enfermería; Servicio de atención farmacoterapéutica	

Fuente: Do autor, en base a entrevistas 2016

4 Resultados y conclusiones

El análisis anterior muestra que las farmacias consideradas grandes son las que aplican un mayor número de estrategias para fidelizar clientes sin embargo se ha observado que los canales de comunicación con el cliente son insuficientes.

De acuerdo a la descripción de las estrategias aplicadas por las farmacias grandes se puede afirmar que estas crean una ventaja competitiva con relación a las pequeñas lo cual está validado por evidencia empírica de otros trabajos Núñez (2016); Ynzunza y Izar

(2013); Azuela y Jimenez (2012).

Las farmacias grandes tienen una buena relación con sus clientes y eso se refleja en el posicionamiento de mercado que tienen y en la rentabilidad que logran. “Además, lleva a concluir que las organizaciones exitosas serán aquellas que establezcan estrategias que favorezcan la creación de capacidades de interacción con su medio ambiente” (YNZUNZA; IZAR, 2013, p.)

Se establece que el tamaño del negocio es un aspecto determinante para la aplicación de estrategias que permitan fidelizar al cliente en el marco de la orientación al mercado.

Se establecen como líneas futuras de investigación las siguientes:

- Una de las limitaciones del estudio es el reducido número de farmacias incluidas para realizar las entrevistas, a futuro se debe realizar un estudio que considere una muestra apropiada que permita obtener resultados adecuados.
- El análisis completo del paradigma de orientación al mercado no sólo con un componente como es el caso sino tomando en cuenta los tres componentes: orientación al cliente, orientación a la competencia y orientación interfuncional.
- Evidenciar las limitaciones que tienen las farmacias consideradas pequeñas para no aplicar estrategias de fidelización en el marco de la orientación al mercado.
- Establecer que estrategias tienen un mejor resultado para conseguir la lealtad del cliente en las farmacias consideradas grandes.

Referencias

AGUILERA, O. N.; SAAVEDRA, S. C. *Expectativas y satisfacción de los usuarios de las farmacias en la ciudad de Chillán*. Chile: Universidad del Bio, 2013.

ALCAIDE, C. J. *Alta fidelidad, técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio*. España: Esic, 2002.

ARANCIBIA, C. S.; LEGUINA, A.; ESPINOSA, Z. P. Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente: un caso aplicado a la banca chilena. *Revista de Ciencias Sociales*, Maracaibo, XIX., 2. p. 255-267, abr./jun. 2012.

CARRANZA, G. S. *La calidad del servicio y su incidencia en las ventas de la farmacia Cruz Azul San José de la ciudad de Latacunga*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato, 2011.

DE LA FUENTE, M. H.; GAETE, F. R. Análisis de calidad percibida, imagen corporativa, satisfacción y lealtad de los clientes de los supermercados: una aplicación para un supermercado de Chile. *Revista de relaciones laborales*, n. 12, p. 77-102, 2008.

FANDOS, J. C. et al. La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, p. 39-52, 2011.

GARCÍA, A. C. et al. *La fidelización de clientes industriales de gas natural y electricidad el papel del valor percibido y las barreras al cambio*. Dialnet, 2006.

GAVIRIA, J. F. V. Fidelización y lealtad como estrategias para impactar favorablemente el recaudo y la cartera de las empresas. *El Cuaderno Ciencias Estratégicas*, v. 2, n. 3, p. 11-22, 2008.

GONZALEZ, D. C. La “retención del cliente”: la ‘revalorización’ del mismo y del producto ofrecido. *Estrategia Magazine*, p. 1-7, ago. 2006.

LÓPEZ, J. F. C. Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, v. 5, n. 1, p. 6-17, 2009.

MARTÍNEZ, B. J. Relación del proveedor de servicios farmacéuticos con sus clientes: una mirada desde el marketing relacional en el departamento de sucre. *Desarrollo Gerencial*, p. 200-239, 2014.

MEJÍA, C. A. *La propuesta de valor*. Medellín: Planning, 2014

MORENO, J. B. et al. Generadores de valor para clientes de productos industriales. Caso: laminado doblecapa de polipropileno biorientado (PPBO) metalizado, para empaque de alimentos. *AD-minister*, v. 18, p. 27-48, 2011.

NÚÑEZ, N. B. *A fidelización de clientes y su relación en el incremento de ventas de la farmacia patty’s*. Ambato: Facultad de Ciencias Administrativas, 2016.

NUÑEZ, P. I. Usos y definiciones de los términos relativos a los usuarios o clientes. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, p. 107-121, 2000.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. *Generación de modelos de negocios*. Barcelona: Deusto, 2011.

POLO, R. Y.; SESÉ, O. F. La retención de los clientes: un estudio empírico de sus determinantes. *Revista Española de Investigación de Marketinges*, p. 117-137, 2009.

QUESADA, F. B. C.; RUIZ, L. G. Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario jurídico y económico escurialense*, v. 40, p. 543-568, 2007.

RESTREPO, M. L. La calidad del cliente: paradigma del marketing. *Comunicaciones*, p. 5-16, 2011.

RESTREPO, T. M. El mercadeo relacional observado en la práctica empresarial de las PYMES. *Univ. Empresa*, Bogotá, p. 170-196, 2005.

SÁNCHEZ, F. R. *Conceptuación y modelización del valor para el consumidor: una aplicación al contexto de los servicios turísticos*. Alicante: Facultad de CC. Económicas y Empresariales, 2004.

VALENCIA, G. J. Fidelización y lealtad como estrategias para impactar favorablemente el recuado y la cartera de las empresas. *El cuaderno Escuela de ciencias estratégicas*, p. 11-22, 2008.

VALENZUELA, L.; VILLEGAS, F. Orientación al valor del cliente y el desempeño organizacional: propuesta de un modelo explicativo: customer value orientation and organizational performance: an explanatory model proposal. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, v. 6, n. 7, p. 1-25, 2013.

YNZUNZA, C. C.; IZAR, L. J. Estrategia, orientación al mercado y desempeño organizacional conciencia tecnológica. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, n. 45, p. 5-11, 2013.