



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

TESIS DE GRADO

**Influencia del comportamiento del consumidor para el
posicionamiento de la Farmacia MEDICARE en la ciudad de Estelí,
en el II Semestre del 2025**

López, A; López, J; Rodríguez, M.

Tutor

MSc. Luis Enrique Herrera Martínez

CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE ESTELÍ

¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Centro Universitario Regional de Estelí CUR-ESTELÍ

Recinto Universitario “Leonel Rugama Rugama”

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

Influencia del comportamiento del consumidor para el posicionamiento de la Farmacia
MEDICARE en la ciudad de Estelí, en el II Semestre de 2025

Seminario de Graduación para optar al grado de Licenciadas en la carrera
de Mercadotecnia

Autores

Andrea Guadalupe López Vargas
Josseling María López Sánchez
Maydana Lucia Rodríguez Moreno

Tutor

Mtro. Luis Enrique Herrera Martínez

Estelí, 30 de noviembre de 2025



Dedicatoria

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios, mi fuente de fortaleza, soporte emocional y guía en este desafiante viaje académico. Gracias por darme la fuerza y la perseverancia para superar los obstáculos y no darme por vencida.

A mis amados padres Alfredo López, estoy segura estaría muy orgulloso de mí, a mi madre Guadalupe Vargas, tu sacrificio y dedicación han sido fundamental para que pueda alcanzar este objetivo. Tú amor y apoyo incondicional son mi mayor motivación. Te amo mucho mamá.

A mis hermanos gracias por ser mi apoyo incondicional, por levantarme el ánimo y recordarme que nunca debo rendirme. Ustedes son parte importante en mi vida y me siento afortunado de tenerlos.

Andrea López

Dedico este éxito con todo mi amor Dios por ser mi pilar fundamental, a mis amados hij@s Alondra y Mateo que son la fuente de mi inspiración y la felicidad de mi vida, a mi mamá Francisca Sánchez por su presencia constante y su apoyo incondicional en cada momento a nosotras mismas por el esfuerzo y la dedicación que empleamos para trabajar en equipo y lograr concluir nuestro trabajo investigativo con éxito.

Josseling López

Dedico este logro primeramente a Dios, porque me ha concedido la vida, la fuerza, la salud, la sabiduría y la inteligencia necesarias para poder esforzarme en el transcurso de la carrera. A mis padres, Erick Rodríguez y Yesenia Moreno, a mi hermano Erick Rodríguez por ser un apoyo especial en mi vida, por trabajar siempre para brindarme lo que necesito, su amor y motivación me han impulsado a no rendirme y seguir luchando por mis sueños.

De manera especial dedico este logro a mi abuela Clementina Rizo quien, aunque ya no esté físicamente conmigo, permanece en mi corazón, este logro también le pertenece por el cariño y el respaldo que siempre me brindó.

Maydana Rodríguez

Agradecimiento

En primer lugar, queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a Dios, por habernos brindado la fortaleza, la sabiduría y la paciencia necesaria para culminar esta etapa tan importante de nuestras vidas. Sin su guía y bendiciones, este logro no habría sido posible.

A nuestros padres, les agradecemos de corazón por su amor incondicional, su apoyo constante y sacrificios. Gracias por creer en nosotros incluso en los momentos más difíciles, por motivarnos a seguir adelante y enseñarnos el valor del esfuerzo y la perseverancia. Su apoyo a sido fundamental en nuestro camino y estamos eternamente agradecidos por ello.

A nuestros maestros, quienes con su dedicación, enseñanza y orientación nos acompañaron en este camino académico. Gracias por compartir sus conocimientos, por su comprensión y por impulsarnos a dar siempre lo mejor de nosotros.

A nuestro tutor Mtro. Luis Enrique Herrera Martínez por dedicar su tiempo y sus conocimientos impartidos para lograr con éxito esta investigación.

A todo ellos, nuestro más sincero agradecimiento.

“Pero la sabiduría que es de lo alto es primeramente pura”

“Santiago 3: 17”



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE ESTELÍ
“2025: Eficiencia y Calidad para seguir en Victorias”
Departamento Docente de Ciencias Económicas y Administrativas

CARTA AVAL DEL TUTOR

Estelí, 30 de noviembre de 2025

Por medio de la presente, en calidad de tutor del trabajo de modalidad de graduación titulado: **“Influencia del comportamiento del consumidor para el posicionamiento de la Farmacia MEDICARE en la ciudad de Estelí, en el II Semestre del 2025”**, elaborado por las estudiantes:

Andrea Guadalupe López Vargas

21-51412-9

Josseling María López Sánchez

17-50050-0

Maydana Lucia Rodríguez Moreno

21-50726-5

Estudiantes de la carrera de **Mercadotecnia**, hago constar que he brindado acompañamiento académico y metodológico durante el desarrollo de dicho trabajo, cumpliendo con lo establecido en el cronograma y en la normativa institucional vigente. Asimismo, avalo que el trabajo cumple con los requisitos formales, científicos y éticos exigidos por la Universidad, en cumplimiento de la modalidad de graduación correspondiente.

Atentamente,

MSc. Luis Enrique Herrera Martínez

Orcid: 0009-0008-3194-4537

UNAN-Managua/CUR-Estelí

Cc/Archivo

¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!

Barrio 14 de abril, contiguo a la subestación de ENATREL, Tel 27137734, Ext 7426
dcea.curesteli@unan.edu.ni

Resumen

La presente investigación titulada Influencia del comportamiento del consumidor para el posicionamiento de la Farmacia MEDICARE en la ciudad de Estelí, en el II Semestre del 2025, surge para comprender como las conductas y las decisiones de compras de los consumidores impactan en el posicionamiento de la farmacia en el mercado local. Este Estudio aborda las deficiencias identificadas en el posicionamiento de la Farmacia MEDICARE en la ciudad de Estelí. El estudio se fundamenta en tres ejes teóricos: comportamiento del consumidor, posicionamiento de marca, plan estratégico de marketing. La investigación es aplicada, con enfoque mixto y diseño transversal. El universo de estudio está compuesto por clientes potenciales de la farmacia en Estelí. Con una muestra de 155 clientes seleccionados mediante una formula estadística de muestra finita. Para la recolección de datos, se llevaron a cabo entrevista al propietario de la farmacia y encuestas dirigidas a los clientes, lo que permitió obtener información confiable acerca de la percepción y el nivel de recordación de la marca. Los resultados permiten comprender con mayor claridad el posicionamiento actual de la Farmacia MEDICARE en la ciudad de Estelí, así como las principales debilidades y oportunidades que enfrentan en el mercado a partir de este diagnóstico, se elaboró una propuesta de plan estratégico de marketing orientado a fortalecer la presencia de la farmacia. Finalmente se espera que esta investigación sirva de base para la toma de decisiones y contribuya al desarrollo de estrategias sostenibles que garanticen la competitividad de MEDICARE en la ciudad de Estelí.

Palabras claves: Posicionamiento, Comportamiento del consumidor, Estrategias de marketing, Competitividad, Farmacia

Abstract

This research, entitled Influence of consumer behavior on the positioning of the MEDICARE Pharmacy in the city of Estelí, aims to understand how consumer behavior and purchasing decisions impact the pharmacy's positioning in the local market. This study addresses the deficiencies identified in the positioning of MEDICARE Pharmacy in the city of Estelí. The study is based on three theoretical axes: consumer behavior, brand positioning, and strategic marketing plan. The research is applied, with a mixed approach and cross-sectional design. The study universe is composed of potential customers of the pharmacy in Estelí. A sample of 155 customers was selected using a finite sample statistical formula. For data collection, interviews were conducted with the pharmacy owner and surveys were administered to customers, which provided reliable information about brand perception and recall. The results provide a clearer understanding of the current positioning of MEDICARE Pharmacy in the city of Estelí, as well as the main weaknesses and opportunities it faces in the market. Based on this diagnosis, a strategic marketing plan was developed to strengthen the pharmacy's presence. Finally, it is hoped that this research will serve as a basis for decision-making and contribute to the development of sustainable strategies that guarantee MEDICARE's competitiveness in the city of Estelí.

Keywords: Positioning, Consumer behavior, Marketing strategies, Competitiveness, Pharmacy

Indice

1.	Introducción	1
2.	Antecedentes	3
3.	Planteamiento del problema.....	5
4.	Justificación	6
5.	Objetivos.....	7
5.1	Objetivo General:.....	7
5.2	Objetivos Específicos:	7
6.	Preguntas de investigación/ Hipótesis de investigación	8
6.1	Preguntas de investigación.....	8
6.2	Hipótesis	8
7.	Limitaciones.....	9
8.	Contexto de investigación.....	10
9.	Marco teórico	13
9.1	Comportamiento del consumidor.....	13
9.2	Posicionamiento de la marca	20
9.3	Plan estratégico de marketing	25
9.4	Sector de servicios farmacéuticos	30
10.	Diseño metodológico	33
10.1	Tipo de diseño mixto	33
10.2	Tipo de investigación.....	33
10.3	Población y Muestra	35
10.4	Variables y categoría (operacionalización de variables)	37
10.5	Técnicas, instrumentos y procedimiento de recolección de datos	42
10.6	Confiabilidad y validez de los instrumentos	43
10.7	Técnicas, instrumentos y procedimiento para el procesamiento y análisis de la información	44

10.8	Criterios de calidad	44
11.	Análisis y discusión de resultados	46
11.1	Datos generales de la empresa	46
11.2	Datos generales de los encuestados	46
11.3	Tendencias de consumo que determinan el comportamiento del consumidor	47
11.4	Conocimiento, percepción y preferencias de los consumidores	63
11.5	Propuesta de plan estratégico a la empresa	68
12.	Conclusiones	79
13.	Recomendaciones	81
14.	Bibliografía	83
15.	Anexos	87

Índice de figuras

Figura 1. <i>Micro localización: Mapa del municipio de Estelí.</i>	10
Figura 2. <i>Macro localización: Mapa del departamento de Estelí.</i>	10
Figura 3. <i>Sexo</i>	46
Figura 4. <i>Influencia de familiares y amigos en el proceso de compra</i>	47
Figura 5. <i>Frecuencia de condiciones económicas para la decisión de compra</i>	48
Figura 6. <i>Influencia de las promociones y la publicidad en la decisión de compra</i>	49
Figura 7. <i>Valores culturales que inciden en el comportamiento de compra</i>	50
Figura 8. <i>Grado de motivación de compra</i>	51
Figura 9. <i>Documentacion antes de adquirir un producto o servicio</i>	52
Figura 10. <i>Preferencias personales</i>	54
Figura 11. <i>La reputación de marca afecta para elección del producto</i>	55
Figura 12. <i>Interacción con la farmacia</i>	56
Figura 13. <i>Productos o categoría que compra con más frecuencia</i>	57
Figura 14. <i>frecuencia que utiliza reseñas en línea para informarse sobre la compra del producto</i>	59
Figura 15. <i>Preferencias del producto en línea o en tienda física</i>	60
Figura 16. <i>Intenciones de seguir comprando en la farmacia</i>	62
Figura 17. <i>Basado en la diferenciación</i>	63
Figura 18. <i>Basado en el beneficio</i>	64
Figura 19. <i>Basado en lo competitivo</i>	66
Figura 20. <i>Basado en el estilo de vida</i>	67
Figura 21. <i>Edad</i>	97
Figura 22. <i>Probabilidad de que vuelva a comprar el producto después de su uso inicial</i>	97
Figura 23. <i>Calidad de los productos que se ofrecen en la farmacia</i>	98
Figura 24. <i>Los precios son acordes a la calidad del producto</i>	98
Figura 25. <i>El servicio de la farmacia es de calidad</i>	98
Figura 26. <i>Confianza en las recomendaciones o en la información que le brinda el personal de la farmacia</i>	99
Figura 27. <i>Recomendación de la farmacia a otras personas</i>	99
Figura 28. <i>Descripción del producto a alguien que nunca ha oído hablar de nosotros</i>	99

Figura 29. Factores diferencian a Medicare de sus competidores	100
Figura 30. Cambiaría usted de farmacia si hubiera otra que le otorgue mejores beneficios ...	100
Figura 31. El beneficio de esta farmacia influye en lo que prefiera frente a la competencia ...	101
Figura 32. Experiencia en la farmacia en comparación con la competencia.....	101
Figura 33. Su estilo de vida influye en la elección de la farmacia.....	101
Figura 34. Prefiere esta farmacia porque refleja su personalidad o forma de vivir	102
Figura 35. Aspectos que debería mejorar la farmacia.....	102

Índice de tablas

Tabla 1. Tipos de posicionamientos	20
Tabla 2. Elementos Claves del posicionamiento.....	23
Tabla 3. FODA.....	71
Tabla 4. Programa de acciones	75
Tabla 5. Calendario de acciones.....	77
Tabla 6. Presupuesto del plan estratégico	103

1. Introducción

La presente investigación tiene como propósito analizar como las aptitudes, hábitos de compra y percepciones de los consumidores inciden en el posicionamiento de dicha farmacia dentro del mercado local, comprender estos aspectos permitirá identificar las fortalezas y oportunidades que favorecen la imagen de la empresa, así como los factores que podrían limitar su competitividad.

Inicialmente se exponen los antecedentes de la investigación, así como las categorías que explican las variables esenciales para comprender con mayor detalle el comportamiento del consumidor. Además, se incluyen definiciones importantes que permiten profundizar en el tema de estudio, resultando de gran utilidad para orientar adecuadamente el proceso investigativo.

Se plantea el problema de investigación y el objeto de estudio, teniendo presente la delimitación del contenido, se destacan los objetivos que se buscan alcanzar al mediante la recolección información del comportamiento del consumidor. Para ellos se profundiza en los aspectos principales que se presentan en el marco teórico, tales como el comportamiento del consumidor, el posicionamiento y la planificación estratégica. La información necesaria respecto a estos tres elementos se obtuvo a través de libros, revistas, informes y sitios web.

El estudio reviste gran importancia, ya que el conocimiento del comportamiento del consumidor proporciona a las organizaciones una base sólida para la toma de decisiones estratégicas orientadas al desarrollo de productos, servicios y campañas de comunicación más acordes con las expectativas del público. De esta manera, Farmacia MEDICARE podrá fortalecer su posicionamiento y consolidar su presencia en el mercado estiliano, respondiendo de forma efectiva a las demandas de los consumidores en un entorno cada vez más dinámico y competitivo.

Se expone la metodología utilizada en la investigación, indicando el paradigma en el que se sustenta y el tipo de indagación realizado para obtener datos fiables, asimismo, se describe el análisis e interpretación de la variable y la recopilación de los resultados obtenidos de los clientes potenciales de la farmacia, información que posteriormente permite realizar la tabulación correspondiente.

Se determinan conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado después de haber aplicado los instrumentos y procesado los datos lo cual es un resumen detallado de los factores que influyen en el posicionamiento de la marca. En esta instancia se elabora un plan estratégico de marketing en donde se le da salida al tercer objetivo junto con acciones que le permitirán a la empresa a mejorar su posición en la mente del consumidor.

2. Antecedentes

Para la realización del trabajo se consultaron diferentes fuentes como plataformas digitales, repositorios y la biblioteca Urania Zelaya, con la finalidad de conocer los antecedentes sobre el tema de estudio, encontrando tres tesis que se mencionan a continuación.

Una tesis a nivel internacional realizado por Dayana Lizeth Sánchez García, se titula “El Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line”. En este estudio, se analizaron las etapas del proceso de compra en el comportamiento del consumidor, que ha experimentado cambios significativos, especialmente en la búsqueda de información en línea. Aunque la posibilidad de acceder a información de manera online ha ampliado las opciones de los consumidores, también ha generado un entorno en el que los productos buscados se ajustan cada vez más a los deseos y necesidades individuales de los consumidores.

Presentando una amplia oferta que no se encuentra restringida al mercado local, sino que por el contrario está abierta a la gran variedad y amplitud de posibilidades ofrecidas por vendedores los cuales se encuentran incluso a kilómetro de distancia del consumidor (Sanchez Garces, 2015).

Se encontró una monografía a nivel nacional realizada por María Salvadora Gómez García, María Lourdes Sequeira Narváez titulada “Estudio del Comportamiento del Consumidor”, el objetivo de este estudio fue analizar la influencia de las tendencias de consumo y los factores determinantes del comportamiento del consumidor en la decisión de compra. Los autores buscaron comprender la conducta de los consumidores, así como las tendencias y factores que influyen en si decisión de compra y en la forma que gastan sus recursos disponibles como tiempo, dinero y esfuerzo. La premisa subyacente es que cuanto más se conoce al consumidor, mejor se le puede satisfacer (Gomez Garcia & Sequeira Narvaez , 2015).

Otro antecedente de la investigación a nivel local realizado por Maicoll Antonio González Dávila titulado “Posicionamiento de Lácteos Dávila en el mercado Alfredo Lazo en la ciudad de Estelí del II semestre del año 2018”. El objetivo de este estudio fue analizar el posicionamiento de Lácteos Dávila en el mercado Alfredo lazo en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del

año 2018. La investigación fue de tipo Cualitativo y exploratorio, se aplicaron encuestas y entrevistas para recolectar datos. Los resultados obtenidos indicaron que Lácteos Dávila posee un posicionamiento aceptable y favorable, lo cual lo posiciona como líder en el Mercado Alfredo Lazo.

Según los análisis que se realizaron por medio de la aplicación de encuestas resalta que este negocio radica en la calidad de sus productos siendo este uno de los puntos en que más se diferencia de la competencia, lo cual se asocia al hecho de que sus productos estrellas (Queso y Cuajada) que se han hecho su carta de presentación al hablar de calidad (Gonzalez, 2019).

Esta investigación se diferencia de estudios previos porque se enfoca específicamente en el comportamiento de compra en el sector farmacéutico, un área en la que no se encontraron tesis dentro del contexto local de Estelí. Tras realizar diversas consultas y búsquedas en el recinto universitario CUR-Estelí, se identificó que las tesis relacionadas con posicionamiento corresponden a otros sectores y no al farmacéutico. Esto permite abordar con originalidad la influencia del comportamiento del consumidor para el posicionamiento de Farmacia MEDICARE, ofreciendo un análisis específico y contextualizado para este sector y lugar, lo que aporta un valor novedoso a la investigación.

3. Planteamiento del problema

En los últimos años, el sector farmacéutico en la ciudad de Estelí ha experimentado un notable crecimiento, caracterizado por la apertura de nuevas farmacias y el fortalecimiento de cadenas ya establecidas. Esta situación ha generado un entorno altamente competitivo, donde las empresas se ven en la necesidad de implementar estrategias diferenciadoras que les permitan captar y fidelizar a los consumidores. En este contexto, el comportamiento del consumidor se convierte en un factor determinante para el logro de un adecuado posicionamiento en el mercado.

La Farmacia MEDICARE, a pesar de contar con presencia en la ciudad, enfrenta el desafío de consolidar su posicionamiento frente a competidores que ofrecen productos, servicios y promociones similares. Se ha identificado que los consumidores de productos farmacéuticos toman sus decisiones de compra influenciados por diversos factores como la percepción de precios, la disponibilidad de medicamentos, la calidad de la atención al cliente. La confianza en la marca y estrategias de comunicación utilizadas. Sin embargo, no se cuenta con un análisis profundo que relacione estos factores con el posicionamiento actual de la farmacia en el mercado local.

La ausencia de estrategias fundamentadas en el estudio del comportamiento del consumidor limita la capacidad de la Farmacia MEDICARE para diferenciarse y fortalecer su imagen en la mente de los clientes. Esto podría ocasionar una pérdida de competitividad, baja fidelización y menor participación en el mercado, especialmente en un periodo de alta competencia como lo será en el II semestre del 2025.

Por lo tanto, surge la necesidad de investigar cómo influye el comportamiento del consumidor para el posicionamiento de la Farmacia MEDICARE en la ciudad de Estelí, con el fin de identificar los factores que condicionan las decisiones de compra y proponer estrategias que permitan mejorar su presencia y competitividad en el mercado.

4. Justificación

El presente trabajo investigativo tiene el propósito de comprender el comportamiento del consumidor y como es su influencia para el posicionamiento, ya que los hábitos, percepciones, preferencias y decisiones de compra del consumidor determinan como se percibe y se valora una marca.

El estudio busca conocer al consumidor a partir de sus percepciones, necesidades y patrones de elección tomando en cuenta la influencia de los factores internos y externos dentro del proceso de decisión de compra, para adaptar estrategias de marketing y mejorar la satisfacción del cliente así mismo este documento servirá como una guía, ofrecerá una visión de oportunidades para la alta gerencia de las empresas del sector farmacéutico y conocer mejor el perfil del consumidor.

También se espera abordar un mejor análisis de la situación actual de la empresa identificando factores internos y externos que pueden influir en su crecimiento y en los diversos comportamientos por los cuales se ven influenciado los consumidores o compradores lo que permitirá mejorar y desarrollar estrategias para la satisfacción de los mismos.

Gracias a esta investigación la empresa podrá tomar un rumbo favorable al utilizar la mercadotecnia como un recurso estratégico de fuerza ante la competencia, esto permitirá incrementar su clientela mediante la satisfacción de las necesidades, aprovechando los recursos disponibles de manera eficiente y poner en marcha los objetivos establecidos para crecer en innovación y lealtad del cliente.

Este estudio será de gran utilidad para los futuros profesionales de la mercadotecnia, ya que les permitirá comprender con mayor profundidad la evolución del comportamiento del consumidor al identificar una necesidad o deseo, así como los factores que influyen en su reconocimiento y satisfacción, de este modo las organizaciones se verán favorecidas al poner en práctica los conocimientos adquiridos fortaleciendo sus estrategias y resultados.

5. Objetivos

5.1 Objetivo General:

Analizar la influencia del comportamiento del consumidor para el posicionamiento de la Farmacia MEDICARE en la ciudad de Estelí, en el II Semestre del 2025.

5.2 Objetivos Específicos:

Especificar las tendencias del consumo que determinan el comportamiento del consumidor en la Farmacia MEDICARE.

Determinar el nivel de conocimiento, percepción y preferencia de los consumidores hacia la marca MEDICARE, en comparación con sus competidores locales.

Proponer un plan estratégico basado en el análisis del comportamiento del consumidor para la mejora del posicionamiento de la marca MEDICARE.

6. Preguntas de investigación/ Hipótesis de investigación

6.1 Preguntas de investigación

1. ¿Cuáles son las principales tendencias de consumo que influyen en el comportamiento de los clientes de la Farmacia MEDICARE?
2. ¿Qué nivel de conocimiento, percepción y preferencia tienen los consumidores hacia la marca MEDICARE frente a las farmacias competidoras en Estelí?
3. ¿Qué estrategias de marketing pueden implementarse para mejorar el posicionamiento de la Farmacia MEDICARE en el mercado local?

6.2 Hipótesis

El comportamiento del consumidor influye significativamente para el posicionamiento de Farmacia MEDICARE.

7. Limitaciones

El estudio que se realizó en la Farmacia MEDICARE, destaca la importancia de investigar como se ve influenciado el comportamiento del consumidor en el sector farmacéutico. Sin embargo, se enfrentaron limitaciones en la búsqueda de información relevante, principalmente debido a la escasez de investigaciones enfocadas específicamente en farmacias. Para superar esta limitación, se optó por utilizar revistas científicas, libros escritos por economistas y especialistas en marketing en lugar de tesis.

No obstante, la representatividad de la muestra presento desafíos para solucionar la problemática de manera efectiva ya que la cantidad y diversidad de los encuestados no fue suficientemente amplia lo que se convirtió en un factor limitante que afecto la validez y generalización de los resultados.

Otra limitación importante al comenzar la tesis fue el acceso a la información ya que los encuestados inicialmente se mostraron reacios a participar. Para abordar este desafío, el grupo de investigación se reunió con la dueña del negocio y le explico la importancia del estudio, destacando como el análisis de la información podría ayudar a identificar la causa de la problemática, y aportar soluciones efectivas. De esta manera permitió tener su aprobación y apoyo.

Finalmente, para generar confianza a los encuestados que no querían participar, se les aseguro que sus datos serían utilizados exclusivamente para fines de estudio y que se mantendría su anonimato y confidencialidad. Esta garantía permitió obtener su participación y colaboración en el estudio.

8. Contexto de investigación

La Farmacia MEDICARE ubicada en la ciudad de Estelí-Nicaragua, se ha consolidado como un establecimiento clave en la venta de productos de salud. En un entorno marcado en el crecimiento urbano, esta farmacia representa un punto de referencia tanto para consumidores como para profesionales del sector. Estelí conocida por su dinamismo económico y su papel estratégico en el corredor norte del país, ha visto una expansión significativa en su infraestructura comercial y sanitaria.

Farmacia Medicare está ubicada del colegio Hermann Gmeiner 2 cuabras al sur.



Figura 1. Micro localización: Mapa del municipio de Estelí.



Figura 2. Macro localización: Mapa del departamento de Estelí.

Según la Alcaldía Municipal Estelí (2025), es popularmente como el Diamante de las Segovia por su significación económica y comercial, aposenta una historia de destrucción y resurgimiento. Es cuna de héroes y mártires, así como la inspiración de muchos artistas artesanos, músicos e intelectuales. Es una ciudad de la Republica de Nicaragua; en la parte montañosa occidental es la tercera ciudad más grande Nicaragua y está ubicada sobre la carretera panamericana este se encuentra a 148 Kilómetros al norte de Managua capital de Nicaragua. Limita al norte con Condega, al sur con la Trinidad, San Nicolás y El Sauce, al Este con San Sebastián De Yalí y La Concordia; y al oeste con los municipios de Achuapa y San Juan de Limay.

En el transcurso de los últimos 15 años es la ciudad que más ha crecido económicamente. En la actividad económica siempre se ha reflejado el tabaco, el 65 por ciento de la economía de Estelí depende de él, casi 60 fábricas generan más de 30 mil empleos directos. Es una actividad fundamental y su principal encadenamiento va desde el cultivo, preindustrial y elaboración de puro este último ubicado entre las 25 mejores marcas del mundo, de ahí que Estelí es reconocido también como “La capital del tabaco” punto importante es que también se manifiesta no solo por su economía sino también por la educación y cultura, consta de 17 universidades con tal relevancia el Centro Universitario Regional de Estelí CUR ESTELI.

En Estelí, Nicaragua, puedes encontrar múltiples servicios farmacéuticos, que incluyen desde farmacias grandes con varias sucursales o farmacias más pequeñas. Estos negocios se dedican a ofrecer una variedad de medicamentos para contribuir al bienestar y la salud de la comunidad, quienes sufre alteraciones de salud por diferentes factores y necesitan adquirir medicamentos que les permita reestablecer su salud.

En la actualidad se observa un aumento creciente en el número de profesionales en las industrias farmacéuticas, que deciden iniciar este tipo de negocios, lo que refleja el interés de integrarse al mercado farmacéutico. Gracias a la demanda creciente, los propietarios y colaboradores consiguen desarrollar sus habilidades para lograr un mejor crecimiento en el sector y obtener un buen posicionamiento.

Para posicionar la farmacia en un mercado tan saturado, es fundamental ofrecer un servicio diferenciado y de alta calidad para mejorar la experiencia de cliente. Al enfocarse en la satisfacción del cliente y la diferenciación, la farmacia puede desatarse en un mercado competitivo y atraer a cliente leales.

El comercio y otros servicios, así como los pequeños y medianos artesanos son igualmente importante. La ganadería, granos básicos, cultivo de papas y café tienen una amplia representación en este pedacito de Nicaragua y contribuyen al desarrollo diario de este municipio y su población.

Estelí tiene una extensión territorial de 795.7 Km² y una altitud de 843.97msnm, con una población de 233,000, posee una población mayoritariamente joven, con una edad mediana de 21.9, lo que refleja una demanda creciente de servicios de salud accesibles, modernos y adaptados a las necesidades de una comunidad activa.

La presente investigación se propone analizar el posicionamiento frente a competidores que ofrecen productos, servicios y promociones similares. Se ha identificado que los consumidores de productos farmacéuticos toman sus decisiones de compra influenciados por diversos factores como la percepción de precios, la disponibilidad de medicamentos, la calidad de la atención al cliente. La confianza en la marca y estrategias de comunicación utilizadas. Sin embargo, no se cuenta con análisis profundo que relacione estos factores con el posicionamiento actual de la Farmacia en el mercado local.

9. Marco teórico

En el presente capítulo se presentan 4 pilares teóricos que constituyen la base conceptual del estudio 1) Comportamiento del consumidor, 2) Posicionamiento, 3) Plan Estratégico, 4) Sector de servicios farmacéuticos.

9.1 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se entiende como "las acciones que realizan las personas al buscar, adquirir, usar, evaluar y desechar productos o servicios que consideren capaces de satisfacer sus necesidades." Esta definición resalta la importancia de la búsqueda y evaluación en el proceso de compra (Schiffman & Kanuk , 2010).

Según Arellano Cueva (2002), el comportamiento del consumidor se refiere a las actividades internas y externas que realiza un individuo o grupo para satisfacer sus necesidades mediante la obtención de bienes o servicios." Esta definición abarca tanto las acciones externas, como la compra física, como las internas, como el deseo y la lealtad hacia una marca.

El comportamiento del consumidor constituye la base para entender el modelo de estímulo-respuesta. Esto implica que los estímulos del entorno y del marketing influyen en la conciencia del consumidor, lo que a su vez afecta su proceso de toma de decisiones y elecciones de compra (Gomez Garcia & Sequeira Narvaez , 2015).

9.1.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

9.1.1.1 Factores Externos

Para entender cómo se comporta el consumidor, es fundamental identificar los factores que intervienen e influyen en sus decisiones de compra. Sin embargo, conocer a profundidad el comportamiento del consumidor no siempre es sencillo, ya que muchas veces sus deseos o necesidades cambian, y actúan de manera diferente a lo esperado. Por esta razón, el mercadólogo

debe analizar y comprender los deseos, necesidades, preferencias, percepciones y conductas de compra de los clientes. Los factores que afectan el comportamiento del consumidor se dividen en externos e internos. Dentro de los factores externos se encuentran los culturales y sociales.

9.1.1.2 Factores culturales (Externos)

Los factores culturales abarcan elementos como la cultura, la subcultura y las clases sociales. Desde la psicología, se reconoce que ser humano es un ser social que aprende a ajustarse a las normas, valores y hábitos de su entorno. Por ello, la cultura influye en la forma en que las personas piensan, actúan y deciden que comprar, reflejando las reglas tanto generales como particulares de los grupos sociales o subculturas a los que pertenecen.

9.1.1.3 Cultura

El término cultura, proviene del latín “cultus” y se relaciona con el desarrollo del espíritu de las capacidades intelectuales humanas. Según la real academia española la cultura es “el conjunto de modos de vida, costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época determinada”. “La cultura abarca los conocimientos, las creencias, normas morales y costumbres adquiridas de generación en generación que sirven para regular el comportamiento de los individuos en una determinada sociedad” (Rivas A. J., 2004).

El papel que desempeña la cultura dentro de una sociedad es fundamental y se encuentra tan integrado en ella que ejerce una influencia significativa en el comportamiento del consumidor. La cultura brinda estructura, orientación y guía a los individuos que conforman una comunidad. Además, su carácter dinámico y en constante cambio le permite adaptarse a las nuevas necesidades y transformaciones sociales.

9.1.1.4 Clases sociales

En todas las sociedades, las personas se agrupan en distintos niveles o clases relativamente homogéneas. Estos grupos conforman un sistema jerárquico o de estratificación social, determinado por factores como el nivel económico, la educación, el tipo de empleo y otras condiciones que influyen en su posición dentro de la sociedad (Schiffman & Kanuk , 2010)

Así, los miembros de una clase social determinada perciben que los miembros de las demás clases tienen un estatus mayor o menor que el de ellos mismos (Sautu, 2011).

Clase alta representa el grupo con el nivel de vida más elevado. Los jefes de familia en estos hogares suelen tener estudios universitarios o superiores.

Clase media trabajadora incluye a quienes comúnmente se identifica como clase media. Sus jefes de familia cuentan con formación técnica o universitaria. Sus condiciones económicas y su estilo de vida los sitúan en una posición intermedia dentro de la estructura social, ya que gozan de una estabilidad moderada en comparación con los sectores de menores recursos.

Clase media baja está compuesta por personas cuyos ingresos y condiciones son inferiores a la clase media. A pesar de ello, mantienen un nivel de vida aceptable y suelen desempeñar empleos que le permiten cubrir sus necesidades básicas, aunque son ciertas limitaciones en cuanto a consumo y acceso a bienes complementarios.

Este nivel social comprende a las personas pertenecientes a los estratos más bajos de la sociedad. Generalmente, los jefes de familia poseen una formación académica limitada., equivalente a la educación primaria.

Los ingresos de estos hogares son reducidos, lo que repercute en un estelo de vida modesto y en una mayor dependencia de programas o ayudas sociales para satisfacer sus necesidades fundamentales. Clase baja o pobre se ubica dentro de las clases populares y está formada por aquellos individuos o familias que cuentan con recursos económicos limitados (Boniolo, 2011).

9.1.2 Factores Internos

9.1.2.1 Factores Psicológicos

Existen una variedad de teorías de la personalidad en el estudio del comportamiento del consumidor, de las cuales destaca la teoría psicoanalítica de Sigmund Freud que proporciona la base para el estudio de la investigación motivacional y propone que los impulsos humanos en su mayoría son de naturaleza inconsciente y sirven para motivar muchas acciones del consumidor. (Rivas J. A., 2010).

En conjunto, estos factores ayudan a comprender por qué los consumidores eligen ciertos productos, como reaccionan ante la publicidad y que es lo que les motiva a repetir la compra, por tanto, es de suma importancia un análisis de los factores psicológicos, esto permite a las empresas a conocer las emociones y necesidades de las personas.

9.1.2.2 Factores personales

En el comportamiento del consumidor además de los factores mencionados anteriormente, influyen también las características personales externas como son: la edad, la ocupación, las circunstancias económicas y el estilo de vida (Acosta , 2011).

9.1.2.3 Edad

La edad representa el tiempo que una persona ha crecido durante su nacimiento. Y es en el transcurso de este tiempo que las personas compran diferentes bienes y servicios de acuerdo a su edad y fase del ciclo de vida por ejemplo el niño en su infancia es vestido con ropa que sus padres compran, en la adolescencia y juventud etapa característica donde el individuo desarrolla cierto grado de independencia emocional, por lo cual este adolescente no querrá vestirse de acuerdo al estilo o la marca de ropa que sus padres desean comprarle (Rodriguez, 2011).

9.1.2.4 Tendencias actuales del consumo

Las tendencias son una guía que permiten identificar como está cambiando el comportamiento, los valores, la cultura y las preferencias de las personas en el transcurso de los tiempos. Es fundamental entender lo que la gente valora, desea y necesita, para así mismo conectar mejor con la audiencia y lograr decisiones efectivas, la tendencia es más una orientación que sigue un cambio o desarrollo determinado, que ayuda en el ámbito empresarial y cultural, la tendencia refleja los patrones de conducta, valores y actitudes que se transforman y evolucionan conforme transcurre en el tiempo.

La tendencia puede entenderse como la expresión de un cambio que ha surgido para cubrir o satisfacer una necesidad, un deseo o un valor que ya estaba presente en el consumidor.” Esto enfatiza que las tendencias no son modas pasajeras, sino reflejos de cambios fundamentales en la sociedad (Salgado, 2025).

El entorno del consumo cambia constantemente. Cada año, los hábitos de compra y las preferencias de los consumidores varían debido a factores como la tecnología, la economía, la cultura y la sostenibilidad. Para las empresas, anticiparse y adaptarse a estas transformaciones es esencial para mantener su competitiva y atender de manera adecuada a las nuevas demandas del mercado.

Gestionar de tendencias es clave para anticiparse y el desarrollar estrategia de una empresa. Es fundamental evaluar las tendencias en función del modelo de negocio ya que permite crear productos y servicios alineados con las expectativas del cliente, además favorecen la diferenciación dentro de un mercado altamente competitivo.

Para las compañías, ajustarse a las tendencias de consumo va más allá de una estrategia de marketing; es indispensable para mantenerse relevantes y rentables en un mercado altamente competitivo. Las tendencias juegan un papel crucial en la planificación estratégica de una empresa ya que permiten diseñar estrategias efectivas y que responden a las necesidades de los consumidores (Yate, 2025).

Aspectos importantes que debe incluir tendencias en un plan estratégico de marketing son:

- Innovación y desarrollo de productos
- Ventaja competitiva y diferenciación
- Adaptación a las nuevas expectativas del cliente
- Sostenibilidad y responsabilidad social
- Digitalización y transformación tecnológica
- Mejora en la experiencia del cliente
- Reducción de riesgos y toma de decisiones estratégicas

Según la encuesta que realizó Innova Market Insights (2024), muestra que los consumidores han estado adoptando estilos de vida más saludables desde la pandemia y priorizan la inversión en salud y bienestar.

9.1.3 Etapas del comportamiento del consumidor

9.1.3.1 Reconocimiento

Este es el punto en el que la persona reconoce que enfrenta una necesidad o un problema que requiere solución. Puede tratarse de algo práctico, como me falta calzado deportivo o emocional como quiero hacer un regalo especial.

En esta etapa, el consumidor desempeña el papel de iniciador: es quien le da comienzo al proceso de compra a partir de su deseo o necesidad (Kanuk, 2011).

9.1.3.2 Búsqueda de información

Durante esta fase del comportamiento del consumidor, la persona comienza a recopilar datos y explorar opciones de productos o servicios que pueden satisfacer su necesidad.

9.1.3.3 Evaluación de alternativas

El análisis de los datos obtenidos por el cliente potencial es una instancia del análisis. Mientras se busca la información. Esta fase del comportamiento de los consumidores supone comparar en función de diferentes elementos, como el precio, la calidad, el modelo, el proveedor La garantía y otros factores, la decisión se inclina hacia la alternativa que ofrece mayor valor, ya sea por ser más económica o por cumplir mejor sus expectativas.

Decisión de compra ¡El momento crítico! En esta instancia del recorrido, el cliente potencial se convierte en real. Es cuando lleva a cabo el acto de comprar el producto o servicio que necesita para satisfacer su necesidad o abandona la compra.

En esta etapa se da el rol comprador: quien realiza la compra para obtener el producto o servicio (Lamb, 2021).

9.1.3.4 Comportamiento poscompra

En esta fase crucial del proceso, el cliente potencial se transforma en cliente real al concretar la compra que ocurre después de realizada la compra y el consumo del producto, donde el consumidor evalúa si su elección satisfacía o no sus expectativas (Kotler & Armstrong , 2012).

9.1.4 Importancia del comportamiento del consumidor

La importancia del consumidor radica en que ofrece información valiosa para entender porque las personas eligen una marca en lugar de otra, ayudando así a las empresas a mejorar su posicionamiento y fortalecer la lealtad de sus clientes. De acuerdo a Shiffman L. G., (2010) “Como especialistas en mercadotecnia, nos interesa comprender el comportamiento humano para tomar decisiones estratégicas más acertadas.” En otras palabras, se podrá decir que el comportamiento de consumidor ayuda a comprender los factores que influyen en sus decisiones de compra, ya que esto es fundamental para diseñar estrategias efectivas para el éxito efectivo.

9.2 Posicionamiento de la marca

9.2.1 Definición de posicionamiento

El posicionamiento de la marca da sentido a todo aquello que gira en torno a ella, definiendo su razón de ser, sus valores, sus atributos sus elementos diferenciadores, su propósito además de definir un lugar único en la mente del consumidor (Piazza, 2012).

Esto debe mostrar al consumidor un beneficio real y relevante que pueda permitir una diferenciación de los competidores lo más coherente posible, es decir debe encajar con la empresa y cumplir con los puntos fuertes específicos de la marca. El posicionamiento se encarga de establecer un producto en un lugar claro distinto y llamativo que logre estar en la mente receptora del cliente y no del producto, para lograrlo la comunicación debe ser con palabras claves para así estar en la mente del consumidor garantizando que los beneficios sean lo mejor para ellos.

9.2.2 Tipos de Posicionamientos

De acuerdo con el informe encontrado en el sitio web de Florio (2022) en la tabla 1 se detallan los tipos de posicionamientos los cuales ayudan a las marcas a diferenciarse y captar la atención de los consumidores.

Tabla 1. *Tipos de posicionamientos*

Posicionamiento basado en la competencia	Se refiere a una estrategia que permite a las marcas establecer una posición única que le permita diferenciarse de sus competidores. Digamos que compararemos la característica principal de nuestra marca, mostrando que somos mejores entre aquellos que ofrecen un producto similar.
---	---

Posicionamiento acorde al atributo

Aquí, nos posicionaremos en nuestro mercado resaltando una característica o los atributos técnicos, químicos o físicos del bien o servicio que se ofrece.

Posicionarse resaltando los beneficios del producto

En esta estrategia el posicionamiento se enfatiza las ventajas del producto o servicio. Es otras palabras, hacemos referencia a lo que nos proporciona la contratación de ese servicio o ese producto. Establecer en un uso o aplicación en esta táctica.

Posicionarse en un uso o aplicación

En esta estrategia se busca resaltar la forma en que se utiliza el producto o servicio y los beneficios que ofrece al consumidor. En un mercado donde existen muchos competidores que ofrecen artículos similares, es difícil destacar las diferencias, por lo que la clave está en mostrar como el uso del producto aporta un valor único.

Posicionamiento basado en el usuario

Este tipo de posicionamiento asocia la marca con un grupo específico de personas o con un usuario ideal. Las empresas suelen recurrir a figuras reconocidas o influyentes en sus campañas publicitarias, para que los consumidores se identifiquen con ellas y a través de esa conexión, también se sientan vinculados al producto o servicio.

Posicionamiento según la calidad del producto o servicio

Esto funciona muy bien cuando un producto ofrece realmente una propuesta de valor única y superior esta estrategia resulta muy efectiva, En lugar de competir por precio, la empresa resalta la calidad y el valor que su producto aporta, destacándolo como la mejor opción del mercado.

Posicionarse basándonos en el precio

Si la empresa tiene la capacidad de ofrecer los precios más bajos del mercado, puede aprovechar esta ventaja para diferenciarse de la competencia, si es capaz de ofrecer los precios más bajo del mercado. El objetivo de esta táctica es atraer a los clientes destacando el hecho de que el producto o servicio tiene el precio más razonable.

Posicionarse en base a un estilo de vida

Esta forma de posicionamiento hace conectar con los hábitos, costumbres y forma de vivir de un grupo específico de personas. La marca se presenta como la mejor opción para quienes comparten una determinada manera de ver y afrontar la vida.

Reposicionamiento de marca

El mercado actual cambia constantemente y a gran velocidad. Aparecen nuevos competidores, tecnologías innovadoras, productos alternativos e incluso modificaciones legales que pueden afectar las estrategias que antes funcionaban bien. Por eso, una marca que haya tenido una buena posición durante años puede verse obligada a ajustar o renovar su estrategia para adaptarse a estos cambios.

9.2.3 Elementos claves del posicionamiento

El posicionamiento de una marca es una estrategia fundamental en el mundo del marketing ya que busca establecer una imagen distintiva y valiosa en la mente de los consumidores. Según Alpha González (2024), menciona que para que esto funcione se deben de tomar en cuenta los siguientes elementos claves presentados en la tabla 2.

Tabla 2. *Elementos Claves del posicionamiento*

Elementos del posicionamiento	
Definir la propuesta de valor	Destaca la singularidad y beneficios clave de tu marca.
Analizar el mercado y la competencia	Se trata de Investigar las tendencias del mercado y analizar a la competencia para detectar las oportunidades, amenazas y posibilidades de riesgo.

Definir al público objetivo

Primeramente, se tiene que Segmentar el mercado y construir un perfil detallado del cliente ideal, lo que permitirá dirigir los esfuerzos de manera efectiva.

Transmitir un mensaje coherente

Establece una idea central y asegúrate de mantenerlo en todos los puntos de contacto con el cliente.

Seleccionar canales adecuados

Combinación de medios tradicionales y digitales para llegar al público objetivo de manera efectiva.

Evaluar y ajustar las estrategias

Establecer indicadores claves de rendimiento, recopila opiniones y modifique la estrategia según sea necesario.

Establecer credibilidad

Practica la transparencia y honestidad, la cual proporciona una experiencia de cliente excepcional para generar confianza y lealtad a través de la marca.

9.2.4 Categoría del posicionamiento del marketing

Las principales categorías dentro de un plan de marketing son estratégico, táctico u operativo estos se basan en el alcance y la función dentro de la empresa su función principal es agrupar a los clientes según sus acciones o interacciones con la marca (Stanton, 2011).

9.3 Plan estratégico de marketing

9.3.1 Concepto de plan estratégico

La planeación estratégica es un proceso formal y sistemático que permite a la institución a definir su visión de largo plazo y las estrategias necesarias para alcanzarla, partiendo de un análisis exhaustivo de su situación interna y externa. La aplicación efectiva de la planeación estratégica va más allá de un simple proceso, ya que requiere establecer metas y objetivos claros y precisos, que sirvan como guía para la toma de decisiones y la acción institucional. El futuro siempre está al frente por lo que la plantación debe ser orientada con acciones encaminadas al ordenamiento, gestión de recursos y ejecución en el tiempo de actividades, proyectos y programas que se permitan cumplir dentro del marco y sus políticas organizacionales (Espejo A. &., 2011).

9.3.2 Elementos que debe tener un plan estratégico

La implementación de un plan estratégico es trascendental para un buen manejo y desarrollo de la farmacia a continuación se presentan algunos de los elementos que debe tener un plan estratégico, la misión, visión y valores tiene como propósito fundamental alcanzar las metas, estos en conjunto definen la identidad, el propósito y la cultura de la empresa, luego se realiza un análisis DAFO herramienta que funciona como evaluador de la situación interne, y externa, seguido se realiza un mapa estratégico que muestra una conexión lógica de causa y efecto entre los objetivos estratégicos.

También se toman en cuenta utilizar un cuadro de mando integral para evaluar el desempeño, de la empresa considerando perspectiva como la del cliente, luego se lleva a cabo la definición de las tareas para ejecutar la estrategia luego teniendo en marcha estos pasos se da la implementación de la estrategia para después medir si la estrategia está dando resultados.

9.3.3 Definición de estrategias

Aaker (1991) sostiene que las estrategias para construir marcas sólidas deben basarse en una visión clara y coherente que considere tanto los aspectos internos (cultura) y los externos (mercado), y una gestión activa de valor de la marca a través de cinco componentes clave el conocimiento de marca, las asociaciones, la calidad percibida, lealtad de la marca y otros activos de la marca como patentes.

Una estrategia efectiva va mucho más allá de crear un nombre de marca inteligente o un logotipo de marca único. Para ser realmente eficaz una estrategia debe capturar la esencia de la oferta de productos en una forma que responda una pregunta en la mente del cliente tiene un problema que resolver o una necesidad que satisfacer, al desarrollar una estrategia, es importante considerar las preguntas que un cliente potencial se plantearía.

- ¿Dónde encuentro información de inmediato?
- ¿Qué problema resuelve este producto o servicio?
- ¿cómo puedo encontrar todo lo que necesito a precios decentes?
- ¿Dónde puedo obtener el mejor trato de seguros para automóviles?

Una buena parte de las operaciones de negocios actuales se efectúan a través de diversos tipos de estrategias que se estén utilizando en sus acciones que les permita conectar a personas y compañías entre estas están.

9.3.4 Importancia de la implementación de estrategias

La aplicación de la estrategia es el proceso de llevar a cabo un plan detallado para alcanzar los objetivos de una organización. Requiere la ejecución de acciones específicas, la asignación de recursos y la supervisión de los resultados para asegurar que se logren los resultados deseados.

Es importante porque evita que las decisiones se tomen de forma improvisada. Con una estrategia, cada elección se evalúa en función de su impacto en los objetivos, también, ayuda a

priorizar recursos, tiempo y energía. Las organizaciones que planifican estratégicamente tienen más posibilidades de sobrevivir y crecer, ya que, ayuda a anticipar riesgos y aprovechar oportunidades.

Las estrategias bien definidas no solo actúan como mapas que guían a las organizaciones hacia sus objetivos, sino que también son la clave para navegar a través de los desafíos y oportunidades del mercado (Kotler & Armstrong , 2012).

9.3.5 Tipos de Estrategias

Tomando en cuenta a Ferrell (2012), menciona las siguientes estrategias:

9.3.5.1 Estrategias de productos

Como mencionamos al inicio, el termino producto puede referirse a algo tangible o intangible que los adquirientes pueden conseguir a través del trueque para satisfacer una necesidad o una aspiración. Esta es una definición extensa que posibilita categorizar como productos a numerosas cosas distintas: Comidas, diversión, datos, personas, sitios, conceptos y demás. Una situación estratégica importante acerca de los productos es que no se producen ni se comercializan como elementos individuales, sino que se desarrollan y se ofrecen como ofertas. La propuesta de productos en una organización con frecuencia se integra con muchos elementos diferentes: por lo general algunas se combinan de productos tangibles, servicios, ideas, imágenes o incluso personas.

9.3.5.2 Estrategias de diferenciación

En términos generales, la marca es el instrumento más relevante para diferenciar un producto, Los puntos de vistas de los clientes sobre una marca tienen gran relevancia porque diferencia entre las marcas en competidoras puede estar fundamentada en características reales (ya sea, en aspectos psicológicos o en características funciones o estilo del producto) (la concepción y la imagen.

9.3.5.3 Estrategias de branding

Una de las decisiones más relevantes que deben tomar los mercadólogos es la que está relacionada con el branding es decir (la creación de una marca). Una identidad de marca comercial es una mezcla única de elementos como nombre, emblema, término y/o diseño que distingue un artículo en particular. El nombre es la parte verbal que se utiliza para identificar la marca, y el logotipo de marca que es la representación visual.

9.3.5.4 Estrategias de posicionamiento

Las empresas pueden diseñar sus programas de marketing con el objetivo posicionar y mejorar la imagen de una oferta de producto en la mente de los clientes meta. Para crear una imagen positiva de un producto pueden optar por diversas estrategias de posicionamiento, como fortalecer la posición actual del producto en el mercado, reposicionar el producto para atraer a un nuevo segmento, intentar reposicionar a la competencia lo que implica cambiar la percepción que los clientes tienen de los productos.

9.3.5.5 Estrategia de mercado meta

Una vez que la empresa ha completado la segmentación del mercado, es fundamental evaluar cada segmento para determinar su atractivo y si ofrecen oportunidades que se alineen con sus capacidades y recursos. Recuerde que sólo porque un segmento de mercado cumple con todo el criterio de viabilidad no significa que la empresa deba seguirlo, sin embargo, debe considerar si el segmento se ajusta a sus estrategias y objetivos.

Los segmentos atractivos pueden ser abandonados por diversas razones, incluida la falta de recursos para atender adecuadamente al segmento, falta de sinergia con la misión de la empresa, la presencia de una competencia abrumadora, un cambio inminente en la tecnología o las preocupaciones éticas o legales relacionadas con la identificación y el enfoque en un segmento en particular. Esto implica la selección de un grupo específico de consumidores con características, necesidades e intereses comunes.

9.3.5.6 Estrategias de fijación de precios

Lo que tiene mayor impacto no es el precio real que se cobra en las decisiones de adquisición, si no como son percibidos por los miembros del mercado. Esta realidad nos hace recordar que múltiples factores estratégicos de la determinación de precios poseen relaciones estrechas con la psicología de los clientes y el procesamiento de información. La percepción que los clientes tienen de los precios es lo que realmente define su valor para ellos, esto da a entender que el valor del precio además de ser nominal está relacionada con las necesidades y expectativas del cliente.

9.3.6 Ejecución de estrategias

La ejecución de estrategias es una de las fases más críticas del proceso estratégico, ya que se trata de convertir los planes en acciones concretas para alcanzar los objetivos propuestos.

De acuerdo a Birks (2017) considera la ejecución estratégica como la etapa más difícil del proceso, se centra en transformar estrategias en resultados mediante asignación de recursos por ejemplo la motivación de empleados donde esto empieza la formulación produce el plan, pero la ejecución produce los resultados.

Según Espejo A. (2011) plantea que la estrategia no es lineal ni rígida, sino que surge también de la práctica (Estrategia emergente), en este caso la ejecución debe ser flexible, adaptándose a cambios y aprendizajes en el camino para que la implementación no sea solo seguir un plan, sino también interpretar, ajustar y responder al entorno.

9.3.7 Funciones de un plan estratégico

El plan estratégico sirve para establecer la dirección que debe seguir la organización (Birks, 2017).

Sus funciones principales son:

- Definir objetivos a largo plazo.
- Asignar recursos de manera eficiente.

- Reducir la incertidumbre en la toma de decisiones.
- Facilitar la medición y evaluación de resultados.

(Kotler & Armstrong , 2012) Define un plan estratégico debe crear y sostener una ventaja competitiva.

Funciones Clave:

- Guiar a la organización en la elección de una posición competitiva.
- Diferenciar a la empresa frente a sus competidores.
- Evitar la dispersión de esfuerzos enfocando en lo esencial.

Características

- Norton (2001) Define las características como:
- Traducible en acciones: Convierte la misión y visión en objetivos concretos.
- Medible: Debe establecer indicadores claros de desempeño
- Balanceado: Debe considerar aspectos financieros y no financieros.
- Comunicable: Fácil de entender y transmitir a toda la organización.

Un plan estratégico debe tener características flexibles, integrales, orientado al entorno, medible, participativo y competitivo, esto ayudara a servir como guía de largo plazo para la organización.

9.4 Sector de servicios farmacéuticos

9.4.1 Sector a nivel nacional

La salud constituye un factor fuerte en las economías de los países afectando la inflación, empleos y competitividad. La organización mundial de la salud (World Health Organization) estima que los niveles de salud a nivel mundial absorben el 10% de la economía global. En Nicaragua el sector farmacéutico está regulado por la Ley 292, aprobado en 1998 (Lara , 2023).

En términos generales, el sector sanitario es resistente a la recesión e incluso acíclico, lo que significa que no atraviesa épocas buenas o malas, sino que se mantiene estable. Todo el mundo necesita medicamentos en algún momento, lo cual es una necesidad básica en un país como Nicaragua. Además, tanto la frecuencia de las enfermedades crónicas como la esperanza de vida de la población están aumentando por encima de los 80 años.

9.4.2 Sector a nivel local

El cultivo de tabaco es la principal actividad económica de la ciudad de Estelí, aunque también se dedican a otros negocios, principalmente la industria manufacturera, el comercio y la ganadería. Actualmente en la industria farmacéutica se desarrolla la calidad de los productos de tal manera que cumpla con las características esperadas para satisfacer las necesidades del consumidor: identidad, pureza, potencia, seguridad y eficacia (Averruz et al., 2023).

9.4.3 Concepto de farmacia

Los orígenes de la farmacia se remontan a hace miles de años. En realidad, el texto farmacéutico más antiguo que se haya descubierto data de la antigua Mesopotamia en 2100 a.c. Desde el momento que nuestros primeros ancestros se dieron cuenta que el mundo natural contenía propiedades medicinales (Express Scripts, 2022).

Dado que los medicamentos son la principal herramienta terapéutica en la atención primaria y están disponibles para toda la población en la red farmacéutica, en el cual las farmacias seguirán desempeñando un papel muy importante en el sistema sanitario tanto ahora como en el futuro.

9.4.4 Importancia

La farmacia desempeña un papel fundamental en el sistema sanitario, garantizando el uso seguro y eficaz de los medicamentos. Centrada en la dispensación de fármacos, la educación del paciente y la promoción de una salud óptima. La farmacia constituye un vínculo vital entre los profesionales sanitarios y los pacientes (Smith, 2023).

Los farmacéuticos como principales profesionales sanitarios en el ámbito farmacéutico. Desempeñan una amplia gama de responsabilidades. Además de dispensar medicamentos, participan en la gestión de farmacoterapia, la evaluación de interacciones farmacológicas y garantía de la seguridad del paciente.

9.4.5 Aporte a la economía

La venta de medicamentos y tratamientos generan importantes ingresos para las empresas. Ya que una de sus características distintiva en el mercado es que no se trata de un mercado convencional, sino de una multitud de mercados quizás más de 200, en los que las necesidades de cada paciente o clientes se satisfacen en la mayoría de los casos con un solo producto en posición de monopolio. Esto significa el poder significativo que tienen las farmacias lo que puede influir en los precios y la disponibilidad de los medicamentos.

10. Diseño metodológico

10.1 Tipo de diseño mixto

Desde una perspectiva filosófica el enfoque adoptado es de tipo mixto, con el objetivo de obtener una visión más completa y profunda del comportamiento del consumidor, mediante la aplicación de instrumentos, para lograr esto se aplican instrumentos de recolección de datos como: Guía de observación, encuesta y entrevista.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implica la recolección de análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (Meta inferencias) lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo el estudio (Hernandez. Sampieri, 2014).

10.2 Tipo de investigación

10.2.1 Exploratoria

La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que se resultado constituye una visión aproximada de dicho objeto, decir un nivel superficial de conocimientos (Fidias G, 2012).

10.2.2 Descriptiva

La investigación descriptiva proporciona a los investigadores una forma de presentar los fenómenos tal y como ocurren de forma natural. Enraizada en una naturaleza abierta y no experimental, este tipo de investigación se centra en retratar los detalles de fenómenos o contextos específicos, ayudando a los lectores a obtener una comprensión más clara del tema de interés (Stewart , 2025).

Se hizo esta investigación descriptiva para observar y describir las características, tendencias, frecuencias y el comportamiento del fenómeno de estudio tal y como es, sin modificarlo, se utilizó porque el conocimiento sobre el tema es limitado y lo que se quiere obtener es una visión general de cómo, cuándo y donde ocurren los hechos el propósito no es explicar las causas subyacentes, sino proporcionar un retrato sistemático y detallado de la situación sin influir en ella ni manipular variables.

10.2.3 Transversal

Este estudio es de corte transversal ya que se hará una recolección de los datos que se hacen en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia en un momento dado (Hernandez. Sampieri, 2014).

Se realizará durante el I periodo de un semestre, con la intención de examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.

10.2.4 Aplicada

Esta investigación se clasifica como aplicada ya que su objetivo principal es proporcionar conocimiento útil y soluciones efectivas que impacten positivamente a la población. Esta se basa fundamental en los hallazgos tecnológicos de la investigación básica, ocupándose del proceso de enlace entre la teoría y el producto (Behar, 2008).

La investigación se desarrolló tomando como referencia una farmacia local (MEDICARE) utilizando información existente como base para un mejor análisis y observar las necesidades específicas y el comportamiento en su entorno.

Con respecto al contexto institucional y disciplinar esta investigación se ubica en la línea de investigación CEC-2.3: Estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones, de la UNAN-Managua correspondiente al campo de Ciencias Económicas y

Administrativas. En correspondencia con los lineamientos del Plan Nacional de Lucha contra la Pobreza 2022-2026, se orienta a Impulsar la economía creativa y dinamizar el comercio y los mercados. Así mismo, en la Estrategia Nacional de Educación en todas sus modalidades "Bendiciones y Victorias" 2024-2026, se ubica en el eje 11: Investigación e Innovación; en concordancia con los lineamientos 37, 42 y 43.

El área del conocimiento de la presente investigación según la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación (CINE, 2013) es:

04 administración de empresas y derecho
041 educación comercial y administración
0414 mercadotecnia y publicidad

10.3 Población y Muestra

10.3.1 Población

La población de estudio es un conjunto de casos, definidos, limitados y accesibles, que formara el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminado (Arias, 2016).

La población de estudio está conformada por 260 clientes que frecuentan la Farmacia MEDICARE durante el periodo de un mes en la ciudad de Estelí, con un margen de edad de los 20 años en adelante, se definió esta población porque representa directamente el mercado meta de la farmacia, permitiendo obtener información confiable.

10.3.2 Muestra

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población (Hernandez. Sampieri, 2014).

Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas

INGRESO DE PARAMETROS

Tamaño de la Población (N)	260
Error Muestral (E)	0,05
Proporción de Éxito (P)	0,5
Proporción de Fracaso (Q)	0,5
Valor para Confianza (Z) (1)	1,96

Tamaño de Muestra
Fórmula 155

Muestra Optima 97



10.3.3 Nivel de confianza

El nivel de confianza es la probabilidad de que un intervalo de confianza construido a partir de una muestra que contenga el verdadero valor del parámetro poblacional en este caso se determinó un nivel de confianza del 95% equivalente a 1,96.

10.3.4 Margen de error

El margen de error es la distancia entre el estimador muestral y los limites del intervalo de confianza, expresada generalmente en unidades del parámetro estimado es cual es el 5% que equivale al 0,05.

10.4 Variables y categoría (operacionalización de variables)

Objetivo	Variable	Concepto	Sub Dimensión o variables	Indicador	Técnicas	Fuente
Especificar las tendencias del consumo que determinan el comportamiento del consumidor en la Farmacia MEDICARE	Comportamiento del consumidor	El comportamiento del consumidor se entiende como "las acciones que realizan las personas al buscar, adquirir, usar, evaluar y desechar productos o servicios que consideren capaces de satisfacer sus necesidades." Esta definición resalta la importancia de la búsqueda y evaluación en el proceso de compra	Factores internos (Cultura, sub cultura y clases sociales	Influencia de la familia y amigos condiciones económicas al momento de la compra Influencia de promociones y publicidad Valores culturales.	Encuesta	Consumidores de farmacia Medicare
			Factores Externos (Psicológicos y Personales)	Grado de motivación de compra Nivel de conocimiento sobre los productos Preferencias personales	Encuesta	Consumidores y registros de la farmacia

		(Schiffman & Kanuk , 2010).		Percepciones del cliente Actitudes		
			Tendencias de consumo	Patrones de comportamiento. Influencia de la tecnología en el proceso de compra. Preferencias Necesidades	Entrevista y encuesta	Consumidores y registros de ventas de Farmacia medicare
Determinar el nivel de conocimiento, percepción y preferencia de los consumidores hacia la marca MEDICARE, en comparación con sus competidores locales.	Posicionamiento de la marca	El posicionamiento de la marca da sentido a todo aquello que gira en torno a ella, definiendo su razón de ser, sus valores, sus atributos sus elementos diferenciadores, su propósito además de definir un lugar	Tipos de Posicionamiento	Basado en la diferenciación Basado en el Beneficio Basado en lo Competitivo Basado en el estilo de vida	Entrevista y encuesta	Dueña de la farmacia y Consumidores

		único en la mente del consumidor (Piazza, 2012).				
Proponer un plan estratégico basado en el análisis del comportamiento del consumidor para la mejora del posicionamiento de la marca MEDICARE	Plan estratégico de marketing	La planeación estratégica es un proceso formal y sistemático que permite a la institución a definir su visión de largo plazo y las estrategias necesarias para alcanzarla, partiendo de un análisis exhaustivo de su situación interna y externa. La aplicación efectiva de la planeación	Análisis de la situación Objetivos Análisis FODA Diseño de estrategias Plan estratégico Presupuesto Control	Situación interna Situación externa Fortalezas Debilidades Amenazas Oportunidades	Entrevista y encuesta	Dueña de la farmacia Medicare y Consumidores de la farmacia

		estratégica va más allá de un simple proceso, ya que requiere establecer metas y objetivos claros y precisos, que sirvan como guía para la toma de decisiones y la acción institucional. El futuro siempre está al frente por lo que la plantación debe ser orientada con acciones encaminadas al ordenamiento, gestión de recursos y ejecución en el tiempo de actividades,				
--	--	---	--	--	--	--

		proyectos y programas que se permitan cumplir dentro del marco y sus políticas organizacionales (Espejo A. &., 2011).				
--	--	---	--	--	--	--

10.5 Técnicas, instrumentos y procedimiento de recolección de datos

Se aplicaron dos técnicas para la recolección de los datos: encuestas y entrevista.

10.5.1 Encuesta

Las encuestas son herramientas utilizadas en la investigación descriptiva que requieren definir con anticipación las preguntas que se realizaran, seleccionar una muestra representativa de la población, establecer el tipo de repuestas esperadas y determinar el procedimiento que se empleara para recopilar la información obtenida.

La encuesta es una técnica de investigación de mercados que permite obtener información específica de una parte de la población a través de cuestionarios estructurados con el fin de recolectar datos concretos de los encuestados. Diccionario de Marketing de Cultural S.A citado por Iván Thompson (2011).

La encuesta se aplicó en plataformas digitales como Google forms a los clientes que visitan la Farmacia MEDICARE en la ciudad de Estelí, ya que ellos constituyen el público objetivo directo de la investigación se seleccionaran personas mayores de 18 años, de ambos sexos y con diferentes niveles socioeconómicos, que hayan realizado alguna compra o consulta en la farmacia durante el periodo de recolección de datos.

10.5.2 Entrevista

Una entrevista en profundidad tiene como meta penetrar en la mente del entrevistado para descubrir sus verdaderos sentimientos, actitudes, motivos y emociones. Es una conversación que, una vez lograda la confianza entre el entrevistador y el entrevistado, permite que fluya la información que no podría obtenerse mediante un cuestionario tradicional Benassini (2009).

Esto implica identificar los medios y procedimientos adecuados para que el investigador obtenga la información necesaria para alcanzar los objetivos. Estas técnicas corresponden a las distintas maneras de obtener los datos que luego de ser procesados, se convertirán en información.

El propósito fundamental de una encuesta es recopilar información relevante sobre las opiniones, creencias, actitudes y comportamientos de una población determinada. Las encuestas pueden ser utilizadas para diversos fines, incluyendo investigación de mercado, evaluación de servicios para medir la satisfacción del cliente y estudios sociales para analizar las tendencias.

La entrevista se efectuó a la dueña del negocio por medio de un formulario diseñado en Word, con el propósito de recopilar información relevante y útil para el estudio en cuestión. El formulario brindo datos específicos y detallados sobre el negocio lo que contribuyó a enriquecer el análisis.

10.6 Confiabilidad y validez de los instrumentos

La confiabilidad hace referencia a la consistencia con la que un método mide algo. Si se puede obtener el mismo resultado consistentemente utilizando los mismos métodos en las mismas circunstancias, la medición se considera confiable (Hernandez, 2014).

La confiabilidad depende de procedimientos de observación para describir detalladamente lo que está ocurriendo en un contexto determinado, tomando en cuenta para ello el tiempo, lugar y contexto objeto de investigación o evaluación, para poder así intercambiar juicios con otros observadores sean estos investigadores o evaluadores (Tes, 2024).

Validez se define como el grado en que un concepto o fenómeno se mide con precisión y exactitud, especialmente en estudios cuantitativos. En otras palabras, trata de asegurarse de que los datos y resultado obtenidos sean auténticos y reflejen la realidad que se pretende medir. Cuando se tiene validez, se sabe que el método y la técnica de medición son coherentes y capaces de producir resultados acordes con la realidad (Narvaez, 2025).

Para obtener la validez y confiabilidad de los instrumentos se indagó la información de diferentes estudios y se buscó la opinión de expertos profesionales. Estos revisaron detenidamente los instrumentos y después de considerar sus observaciones confirmaron la validez del mismo.

10.7 Técnicas, instrumentos y procedimiento para el procesamiento y análisis de la información

Se diseñaron los instrumentos para la recolección de datos los cuales son esenciales para la recopilación de información precisa, confiable y relevante para cumplir con los objetivos propuestos en la investigación.

Se aplicaron encuestas a clientes de manera digital y entrevista a la dueña de la farmacia de manera presencial, esto con el fin de poder conocer sus opiniones sobre su experiencia de compra. Los datos se organizaron mediante técnicas estadísticas, se utilizaron hojas de cálculos en Excel para graficar y procesar la información. Se utilizó la triangulación para obtener una información más concreta y confiable.

El procedimiento incluyó: recolección de los datos, organización análisis, triangulación e interpretación de los datos.

10.8 Criterios de calidad

Los criterios son aquellos elementos críticos que se utilizan para evaluar, analizar y tomar decisiones informadas sirven como parámetro de referencia para juzgar y comparar diferentes opciones permitiendo así seleccionar la mejor alternativa.

Precisión: Se toma en cuenta por qué es fundamental para la calidad ya que asegura cohesión entre las repeticiones del objetivo al garantizar que cada parte del proceso sea correcto y consistente.

Integridad: Una cualidad de actuar directo con valores éticos y principios fundamentales con la integridad de datos completos y fiables en la elaboración del trabajo.

Relevancia: Se estableció información pertinente con capacidad de resolver la problemática con el cumplimiento y seguimiento de los objetivos para incrementar su crecimiento e importancia para así aumentar su valor.

Validez: Capacidad que tiene el argumento plasmado en el documento que demuestra su veracidad asegurando que los resultados obtenidos sean de constructo interés.

Cumplimiento de la normativa de seminario de graduación de la UNAN-Managua, la validación mediante Turnitin, el cumplimiento de criterios sobre similitud (plagio) y uso de IA.

Coherencia: Propiedad que conllevará el trabajo realizado con sentido y lógica donde se demuestra que todas las partes estén relacionadas entre sí, de forma que conformen un todo comprensible y que las ideas se conecten aporten el tema principal.

Registro de fuentes confiables: Precisión y confiabilidad del control de cuentas bibliográficas y gestión de fuentes de información.

11. Análisis y discusión de resultados

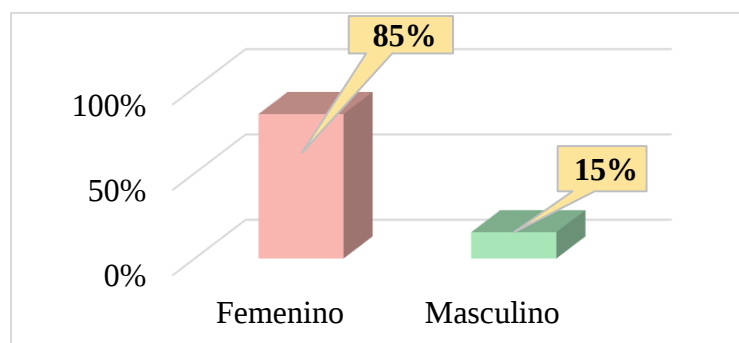
11.1 Datos generales de la empresa

Farmacia MEDICARE inicio el 15 de abril del 2025 nace de la necesidad de poder satisfacer a los clientes, esta idea se realizó debido a que la propietaria es especialista en dermatología, lo cual implemento dicho negocio para poder dar consultas y darles una mejor atención personalizada a los clientes. Esta farmacia se especializa en dermocosméticos de alta calidad, ofrecen una amplia gama de medicamentos para el cuidado de la salud y la piel. Farmacia MEDICARE siempre está lista para asesorar y ayudar a encontrar lo que mejor se adapte a las necesidades de sus clientes.

Su Misión es brindar soluciones de salud y cuidado de la piel a través de dermocosméticos y medicamentos de alta calidad con un servicio personalizado, profesional y humano. MEDICARE tiene como visión consolidarse como la farmacia líder en Estelí, reconocida por la excelencia en el servicio, la calidad de los productos y el compromiso genuino con la salud y el bienestar de cada persona que confía en ellos.

11.2 Datos generales de los encuestados

Figura 3. *Sexo*

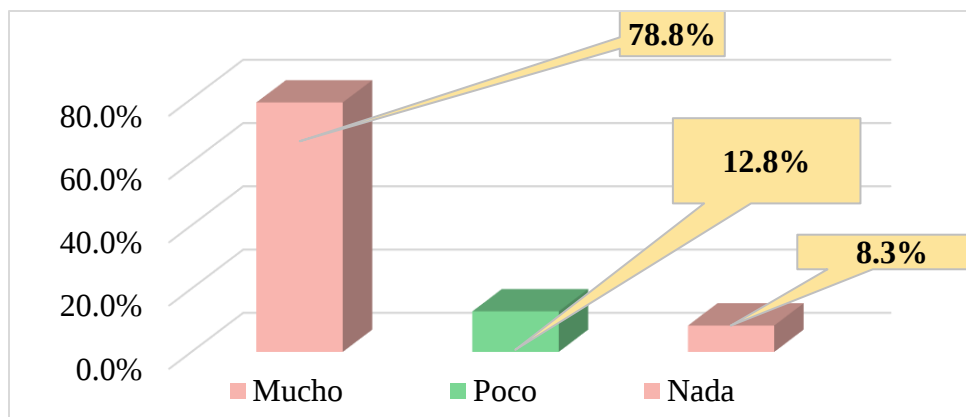


La encuesta fue aplicada a un total de 155 clientes que realizan sus compras de productos específicos, el cual presentan características, necesidades e intereses similares al que la empresa

pretende vender sus bienes y servicios, según los datos obtenidos se puede indagar que en su totalidad son mujeres ya que tiene mayor preferencia al cuidado de su piel, siendo este un 84.6 % y de hombres un total de 15.4 %, la mayoría de los encuestados se encuentran con un rango de 20 a 35 años, esto es debido a que los pacientes que visitan la farmacia son clientes jóvenes que se preocupan por el cuidado de su piel el cual lo refleja la figura 21 en anexos.

11.3 Tendencias de consumo que determinan el comportamiento del consumidor

Figura 4. *Influencia de familiares y amigos en el proceso de compra*



De acuerdo a Gómez García & Sequeira Narváez (2015) Entender el comportamiento del consumidor es esencial para interpretar el modelo estímulo-respuesta. Esto significa que los estímulos provenientes del entorno y del marketing influyen en la conciencia del consumidor, lo cual facilita sus decisiones y elecciones de compra.

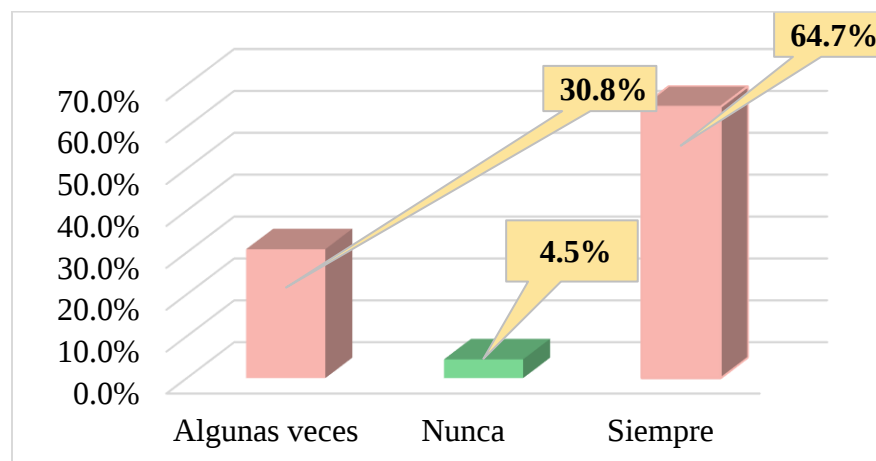
El análisis de los resultados muestra que la opinión de familiares y amigos tiene un impacto significativo en las decisiones de compra en la Farmacia MEDICARE, aunque el grado de influencia varía según la perspectiva de cada persona a continuación se presentara un desglose de los resultados.

Un 78.8% de los encuestados considera que la opinión de familiares y amigos influye mucho en sus decisiones de compra. Esto sugiere que casi la mayor parte de los clientes de la farmacia

toman decisiones de compra tomando en cuenta la opinión de familiares y amigos, esto indica que gran parte de estos valora significativamente las recomendaciones y opiniones de los seres más cercanos, el 12.8 % asegura que influye poco esto se debe a que toman decisiones informadas basadas en sus propias necesidades y preferencias y un 8,3 % % considera que la opinión de familiares y amigos no influye en absoluto en sus decisiones de compra, esto propone que cierta parte de los clientes son más independientes en sus decisiones de compra.

En general, estos resultados sugieren que la influencia social juega un papel importante en las decisiones de compra en la Farmacia MEDICARE, pero que el grado de influencia varia ampliamente según la persona; donde las estrategias que podemos enfocar serán influencia social.

Figura 5. *Frecuencia de condiciones económicas para la decisión de compra*



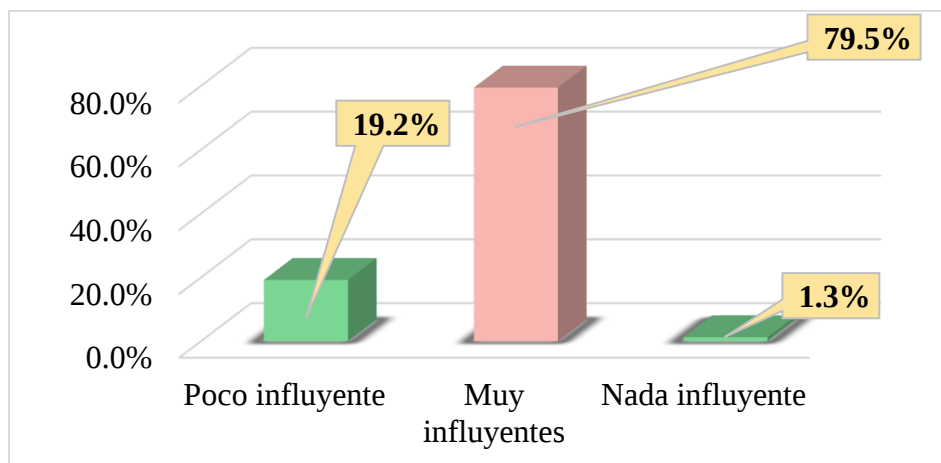
Según, Acosta (2011) Además de los factores previamente mencionados, el comportamiento del consumidor, también este influenciado por elementos personales externos como la edad, la ocupación, la situación económica y el estilo de vida.

El presente análisis demuestra que un 64.7 % de los encuestados se ven siempre influenciados por las condiciones económicas lo que sugiere que es un factor importante para ellos, mientras que el 30.8% afirma que sus condiciones económicas influyen algunas veces esto indica que algún

cliente considera la condición económica antes de determinar la decisión de compra, en un porcentaje súper bajo del 4.5% se obtuvo que no influye nunca las condiciones económicas.

Este estudio evidencia que la situación económica de los consumidores tiene un papel relevante en sus elecciones de compra dentro de la farmacia MEDICARE. En términos generales, se reconoce que este factor es importante al momento de decidir, aunque su impacto vario entre individuos. Esto resalta la necesidad de un análisis continuo, ya que comprender los motivos detrás de las decisiones de compra, permitirá satisfacer mejor sus necesidades y generar deseos, lo que podría traducirse en una mayor demanda de los productos ofrecidos.

Figura 6. *Influencia de las promociones y la publicidad en la decisión de compra*



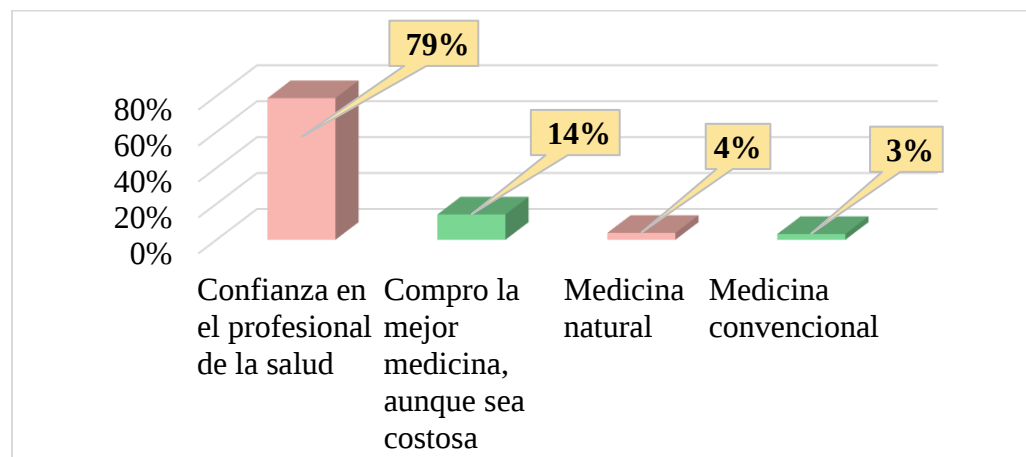
De acuerdo a Yate, (2025) Para las empresas, ajustarse a las tendencias de consumo no es solo una táctica de marketing; si no una necesidad para mantenerse competitivas y rentables en un mercado exigente. Estas tendencias son clave en la planificación estratégica, ya que permiten desarrollar acciones efectivas que respondan a las expectativas de los consumidores.

De las 155 personas encuestadas el 79.5% sugiere que las promociones y la publicidad son muy influyentes esto demuestra que la mayor parte de los clientes se ven influenciados por estos, el 19.2% indica que los clientes eligieron poco influyente es decir que no se ven influenciados

significativamente, mientras que el 1.3% nos muestran según su opinión que para ellos es Nada influyente en su toma de decisión al momento de comprar.

Los resultados muestran que las promociones y la publicidad si tienen un impacto revelador en las decisiones de compra de los clientes. Donde la Farmacia MEDICARE puede considerar segmentar el mercado y enfocar sus esfuerzos de marketing en los clientes que se ven más influenciados por las promociones y la publicidad para mantener la lealtad de estos, sin embargo, para el otro porcentaje de clientes que no es influenciado directamente por las redes es factible el hecho de considerar otros factores tales como servicio en la atención al cliente y crear confianza de la marca.

Figura 7. *Valores culturales que inciden en el comportamiento de compra*



Tomando en cuenta a Rivas, (2004) Dentro del contexto del comportamiento del consumidor la cultura abarca los conocimientos, las creencias, normas morales y costumbres adquiridas de generación en generación que sirven para regular el comportamiento de los individuos en una determinada sociedad.

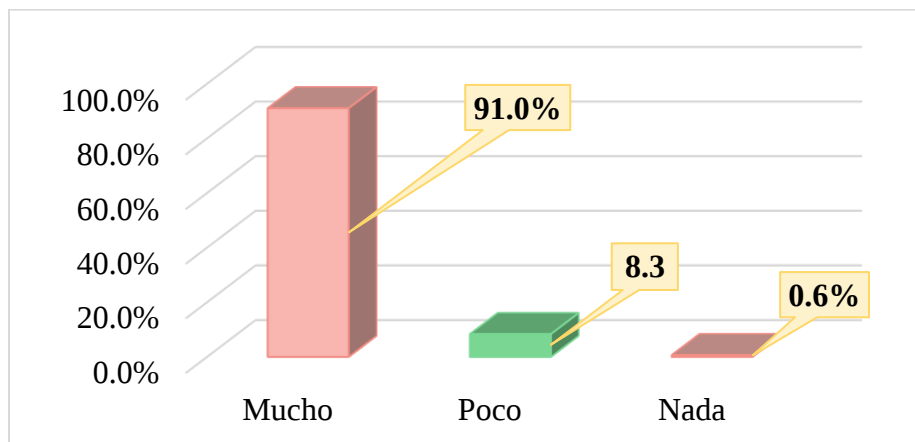
De acuerdo a la encuesta realizada se obtuvieron los siguientes resultados un 79 % opinaron confianza en el personal de la salud esto indica que los clientes de la farmacia MEDICARE confían en la experiencia y el conocimiento del profesional, un 3 % señalaron medicina convencional

factor que incide en su decisión de compra, el 4 % tienden a preferir la medicina natural, en cambio en un porcentaje significativo 14 % los encuestado prefieren comprar la mejor medicina, aunque sea costosa esto indica que algunos clientes de la farmacia están dispuestos a pagar un precio más alto por el producto lo que sugiere la calidad como factor importante de compra.

Estos resultados muestran que la confianza en el profesional de la salud es el valor cultural que más incide en el comportamiento de compra ya que se puede inferir que los clientes de la farmacia MEDICARE son personas que valoran la salud y el bienestar y que su principal característica para establecer su comportamiento es la opinión de expertos en el campo de la salud.

Se puede recalcar que la confianza es fundamental para ellos lo que sugiere que la farmacia debe enfocarse en mantener una relación estrecha con los clientes y sobre todo estar capacitado para brindar asesoramiento y orientación de alta calidad.

Figura 8. *Grado de motivación de compra*



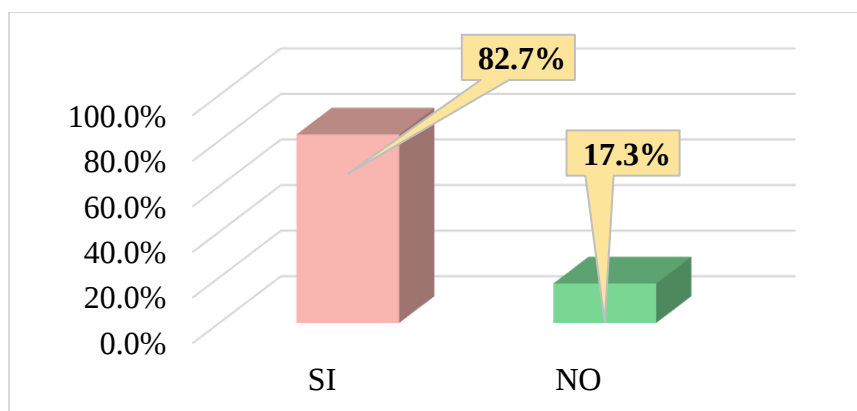
Según Hidalgo Garcia & Dieguez Rodriguez (2025), La motivación y las necesidades del consumidor es fundamental para analizar su comportamiento de compra. Estos elementos son cruciales para el éxito empresarial, ya que permiten entender mejor a los clientes y ofrecerles productos y servicios que realmente respondan a sus expectativas.

De acuerdo con los resultados presentados en el gráfico, del total de 155 encuestados, el 91 % afirmó que se siente muy motivado a realizar una compra cuando percibe que el producto satisface sus necesidades, mientras que el 8.3 % manifestó sentirse poco motivado. 0.6 de los participantes indico sentirse nada motivado ante esta situación. Estos resultados reflejan que la satisfacción de las necesidades del consumidor constituye un factor clave en la decisión de compra, lo cual coincide con los postulados de la teoría del comportamiento del consumidor, que sostiene que las personas tienden a adquirir aquellos productos que le generan utilidad, confianza y bienestar.

El alto porcentaje de consumidores motivados demuestra que la percepción de eficacia y el cumplimiento de expectativas del producto influye directamente en la motivación de compra y fidelización hacia la farmacia MEDICARE. Esto representa una ventaja competitiva para la farmacia ya que ofrece productos de calidad que realmente cumplan con lo prometido refuerza su posicionamiento en el mercado local.

En cambio, el pequeño porcentaje de consumidores que se sienten poco motivados pueden atribuirse a experiencias previas negativas. Por ello, es importante que la farmacia continúe implementando estrategias de comunicación y orientación personalizada para fortalecer la confianza y la percepción positiva de sus clientes, ya que la satisfacción de las necesidades del consumidor es un motor determinante en la decisión de compra, influyendo de manera directa en la preferencia y posicionamiento de la farmacia.

Figura 9. *Documentacion antes de adquirir un producto o servicio*



De acuerdo a Rivas J.A, (2010) Existen una variedad de teorías de la personalidad aplicadas al estudio del comportamiento del consumidor. Entre ellas destaca la teoría psicoanalítica de Sigmud Freud, la cual sirve como base para la investigación motivacional y plantea que la mayoría de los impulsos humanos provienen de estímulos internos, lo que influye en muchas de las acciones del consumidor.

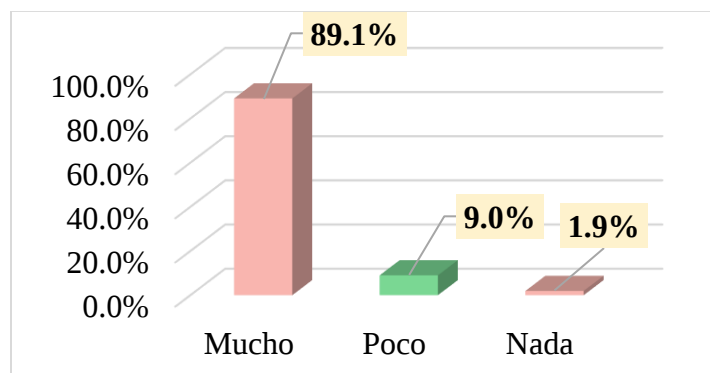
En la figura se observa que, del total de 155 encuestados, el 82.7 % manifestó que, si se documenta antes de adquirir un producto farmacéutico, mientras que el 17.3 % indico que no lo hace. Estos resultados Reflejan que la mayoría de los consumidores muestran un comportamiento de informarse y ser responsable al momento de realizar una compra relacionada con su salud.

Este dato evidencia la importancia del acceso a la información como factor determinante en el proceso de decisión de compra. Los consumidores buscan conocer previamente las características, beneficios y posibles efectos de los productos farmacéuticos antes de adquirirlos.

Por otro lado, el porcentaje notario que no se documenta podría deberse a la confianza en la atención del personal farmacéutico o la falta de habito de búsqueda de información previa, lo que representa una oportunidad para que la farmacia fortalezca estrategias de comunicación y orientación al cliente.

Estos resultados presentan que la tendencia hacia el consumidor más informado contribuye positivamente al posicionamiento de la Farmacia MEDICARE en Estelí, ya que la transparencia, la asesoría profesional y la difusión de información confiable son factores que pueden influir directamente en la preferencia y fidelización de los clientes.

Figura 10. *Preferencias personales*



Según Acosta, (2011) Además de los factores previamente mencionados, el comportamiento del consumidor también influenciado por características personales externas como la edad, la ocupación, la situación económica y el estilo de vida.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta aplicada, de un total de 155 participantes, el 89.1 % indico que sus preferencias personales influyen mucho al momento de elegir un producto, mientras que el 9 % eligieron Poco es decir que se ven menos influenciados por sus preferencias personales al elegir un producto, y en un porcentaje bajo el 1.9% no se ven influenciados por ninguna preferencia.

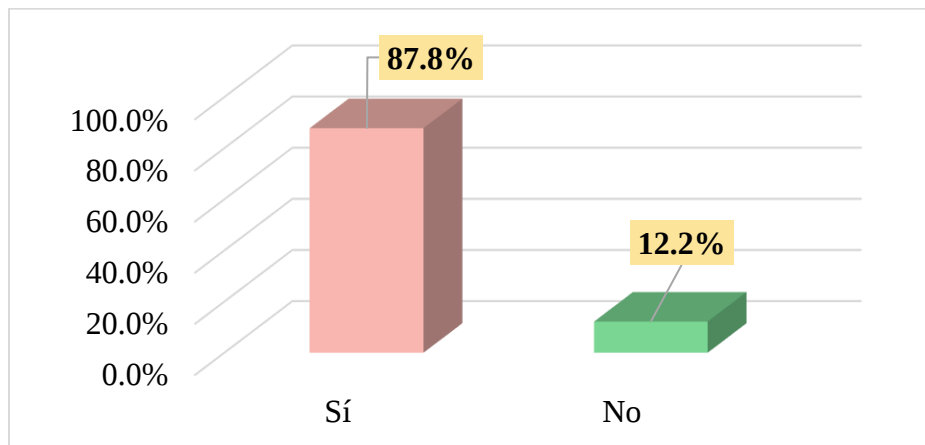
Estos datos evidencian que las preferencias personales son un factor determinante en el proceso de decisión de compra del consumidor, lo cual coincide con los planteamientos de la mercadotecnia moderna, que destacan la importancia de comprender los gustos, hábitos y percepciones del cliente para diseñar estrategias efectivas de posicionamiento.

El alto porcentaje de encuestados que reconocen la influencia de sus preferencias demuestra que los consumidores valoran aspectos como la marca, el precio, la calidad y la afinidad con sus gustos personales, antes de realizar una compra. Esto representa una oportunidad para la farmacia, ya que pueda fortalecer su posicionamiento ofreciendo productos que se adapten a las necesidades y preferencias de sus clientes.

Por otro lado, el porcentaje señaló poca influencia podría corresponder a consumidores que priorizan otros factores, como la recomendación médica o disponibilidad del producto, por encima de sus preferencias personales.

Las preferencias personales tienen un papel relevante en la elección de productos farmacéuticos, influyendo directamente en el comportamiento del consumidor, por lo que podría ofrecer productos que se ajusten a las preferencias y necesidades de los clientes por tanto crecer en el posicionamiento y competitividad en un mercado tan competitivo.

Figura 11. *La reputación de marca afecta para elección del producto*



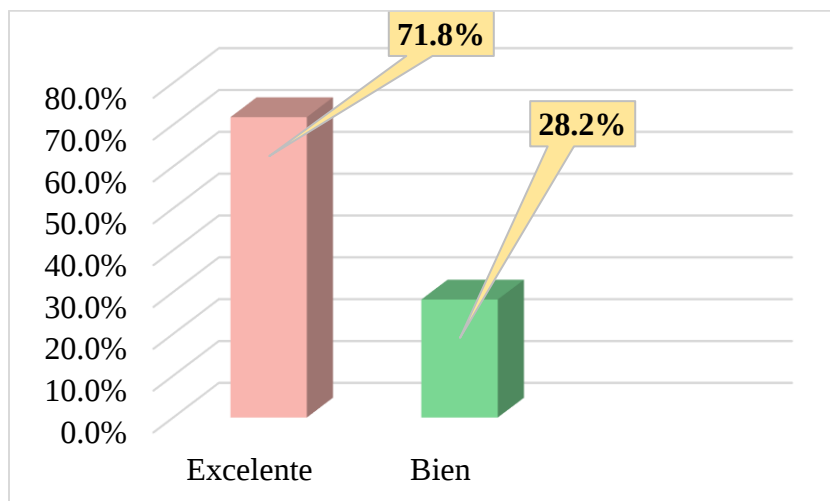
Tomando en cuenta a Sautu, (2011) Las clases sociales son una división relativamente homogénea y duradera de la sociedad, ordenada jerárquicamente. Los individuos dentro de una clase social tienden a percibir que los miembros de otras clases poseen un estatus superior o inferior al propio.

De las 155 personas encuestadas el 87.8 % afirmó que la reputación de la marca si influye en su elección de producto, esto nos dice que la reputación de la marca es importante al momento de elegir un producto, mientras que el 12.2 % indicó que no. Esto indica que la marca no es un factor determinante en su elección del producto.

La imagen y prestigio de la marca son factores importantes en el proceso de decisión de compra, ya que la mayoría de los consumidores asocian una buena reputación con calidad, confianza y seguridad en el producto adquirido. En el contexto farmacéutico, la reputación se convierte en un elemento clave, pues los consumidores tienden a preferir marcas reconocidas que transmitan credibilidad y respaldo personal.

El alto porcentaje de respuestas afirmadas demuestra que la percepción positiva de la marca contribuye significativamente al posicionamiento de la Farmacia MEDICARE ya que influye directamente en la preferencia y fidelidad del cliente. Por el contrario, el que respondió negativamente podría estar compuesto por consumidores que priorizan otros factores, como el precio o la recomendación médica, por encima de la reputación.

Figura 12. *Interacción con la farmacia*

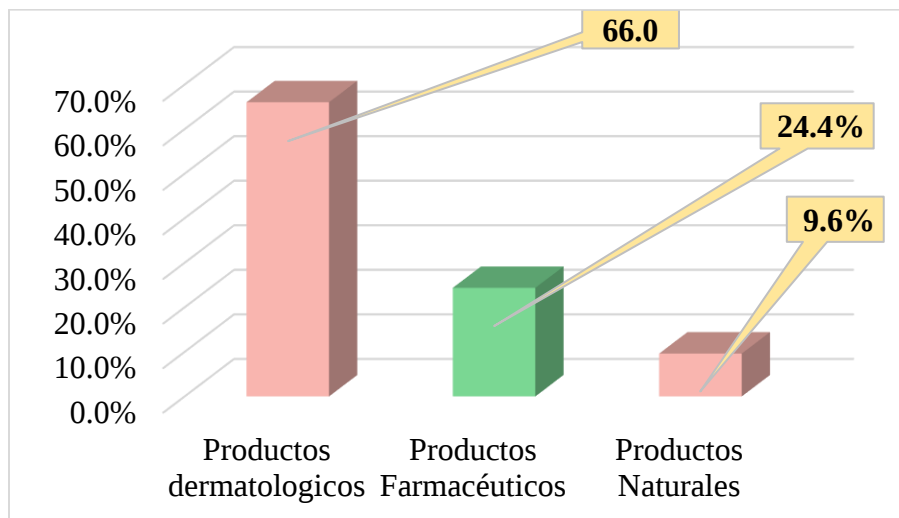


Según Gómez García & Sequeira Narváez, (2015) Explican que el estudio del comportamiento del consumidor es esencial para entender el modelo de estímulo-respuesta. Esto indica que la conciencia de los clientes se ve afectada tanto por estímulos ambientales como de marketing, lo que influye directamente en la decisión de compra.

En la figura se muestra que el total de 155 personas encuestadas un 71.8 % Excelente esto indica que una proporción significativa de los clientes de la farmacia están satisfechos con la atención y el servicio recibido, un 28.2 % opinan que Bien esto también como clave importante con la satisfacción y atención en el servicio recibido por parte de la farmacia y ninguno de los clientes de la farmacia reporto experiencia negativa es decir no tiene quejas del servicio.

Los resultados muestran que la mayoría de los clientes de la farmacia tienen una percepción positiva de su experiencia y la confianza que le inspira el personal capacitado y amable al momento de su interacción con el establecimiento, la farmacia debe seguir trabajando para mantener y mejorar la calidad del servicio y la atención al cliente, de esta manera fomentar una cultura de servicio excepcional efectuando ideas para resolver problemas y dudas. En cualquier caso, es importante que MEDICARE sigan manteniendo formas de mejorar y satisfacer las necesidades de sus clientes, incluso si no reciben quejas.

Figura 13. *Productos o categoría que compra con más frecuencia*



Según Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) La frecuencia de compra es el número de veces que un consumidor compra un producto o servicio de una determinada empresa durante un periodo de tiempo concreto, como un mes o un año.

En la figura se refleja las preferencias de los clientes respecto a los productos que compran con mayor frecuencia en la farmacia, basado en una muestra de 155 repuestas. Se observa que el 66 % de los encuestados adquiere principalmente productos dermatológicos, un 24.4 % compra sobre todo los productos farmacéuticos y el 9.6 % prefiere productos naturales.

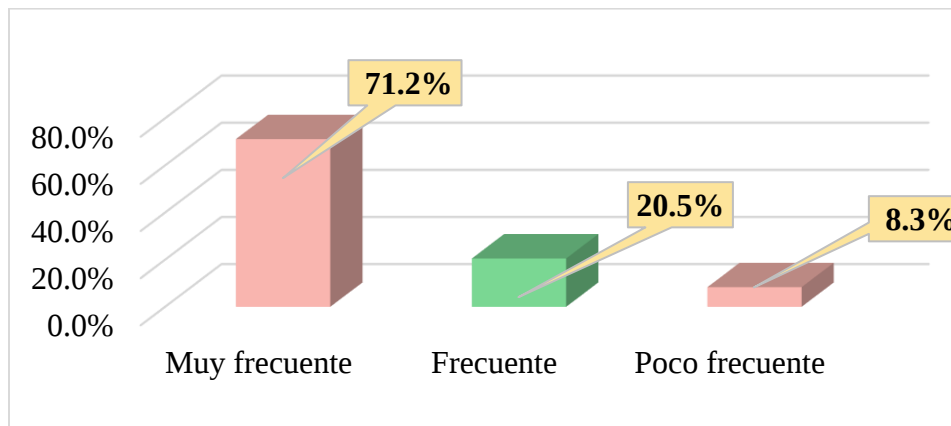
Según lo que expresa el propietario del negocio y considerando los datos proporcionados, el perfil de los clientes de la farmacia parecen ser pacientes crónicos, tercera edad y personas que buscan soluciones para problemas de piel como acné y machas en la piel. Estos clientes pueden requerir atención personalizada y productos específicos para sus necesidades y cuidado personal.

La farmacia puede enfocarse en ofrecer productos que satisfagan las necesidades de estos como medicamentos para enfermedades crónicas y productos de cuidado de la piel, cave recalcar que la farmacia se identifica y diferencia por ofrecer atención personalizada además de tener un buen inventario de productos dermatológicos.

Estos resultados muestran que los productos dermatológicos son los más demandados lo que puede estar relacionado con la preocupación de los clientes por el cuidado personal y la salud de la piel. Los productos farmacéuticos, aunque no son la categoría más comprada, siguen siendo relevantes, lo que indica que la farmacia también cumple con necesidades básicas de medicación y salud en general. Por último, los productos naturales, aunque representan la menor proporción, reflejan un interés creciente en opciones más saludables y alternativas naturales.

La farmacia debería considerar fortalecer y promocionar su oferta de productos dermatológicos, dado que representan la mayor frecuencia de compra, mientras mantiene disponibilidad de productos farmacéuticos y naturales para atender a todos los segmentados de clientes.

Figura 14. frecuencia que utiliza reseñas en línea para informarse sobre la compra del producto



De acuerdo a Salgado (2025) La tendencia se define como una manifestación de algo que ha desbloqueado o satisfecho una necesidad, deseo o valor existente en el consumidor.

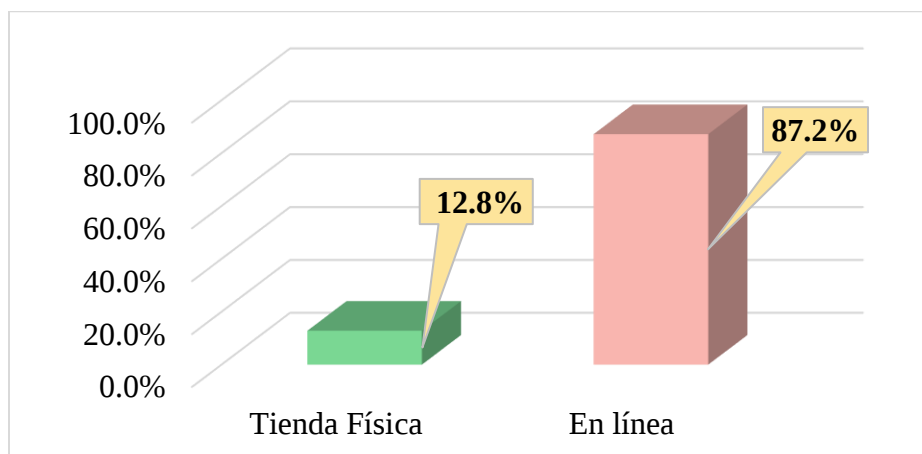
En la figura se muestra la frecuencia con la que los clientes utilizan reseñas en línea para informarse antes de adquirir productos en la farmacia, basado en 155 respuestas. Los resultados indican que el 71.2% de los encuestados utilizan reseñas en líneas muy frecuentemente, esto se debe a los comentarios públicos o servicios que se publican en plataformas, en un 20.5% la utiliza frecuentemente, punto importante para que la farmacia siga implementando difundir información relevante, mientras que el 8.3% las utiliza poco frecuentemente. Cabe recalcar que no es un factor de preocupación ya que es mínima la opinión de clientes que no necesitan de estas plataformas.

El propietario de la farmacia dice que actualmente utiliza estrategias de marketing digital y tradicional para posicionarse en el mercado. En cuanto a la publicidad en redes sociales, la farmacia emplea las plataformas digitales para llegar a un público más amplio y específico; por otro lado, la publicidad en radio también es una herramienta efectiva para llegar a un público más diverso, teniendo en cuenta que los clientes que más utilizan productos dermatológicos son los jóvenes, los cuales pueden indagar información en las redes, acontecimientos que los de tercera edad se les complica realizar sin embargo, como la farmacia utiliza el radio, como bien se observa, los adultos mayores son quienes más utilizan esta plataforma para llegar a una comunidad más local.

Estos datos reflejan que la mayoría de los clientes confía y consulta habitualmente reseñas en línea antes de realizar sus compras, esto sugiere que la información disponible en internet influye de manera significativa en las decisiones de compra, destacando la importancia de la presencia digital y la reputación en línea de la farmacia. El grupo minoritario que utiliza reseñas poco frecuentemente indica que aún hay consumidores que prefieren otras fuentes de información, como la atención directa del personal o recomendaciones personales.

En la figura se evidencia que las reseñas en línea son un factor relevante en el comportamiento del consumidor, lo que resalta la necesidad de la farmacia mantenga una buena imagen y retroalimentación positiva en plataformas digitales para fortalecer su posicionamiento y atraer clientes informados.

Figura 15. *Preferencias del producto en línea o en tienda física*



De acuerdo a Yate, (2025) El desarrollo estratégico de una empresa depende de la gestión de las tendencias. Es fundamental analizar las tendencias en relación con el plan de negocio de la empresa, ya que esto permitirá diferenciarse en un mercado saturado.

En la figura se refleja la preferencia de los clientes respecto al canal de compra de productos en la farmacia, basado en 155 respuesta. Se observa que, el 87.2 % de los encuestados opta por la tienda física esto se debe a la experiencia de interacción directa en el producto, la inmediatez de

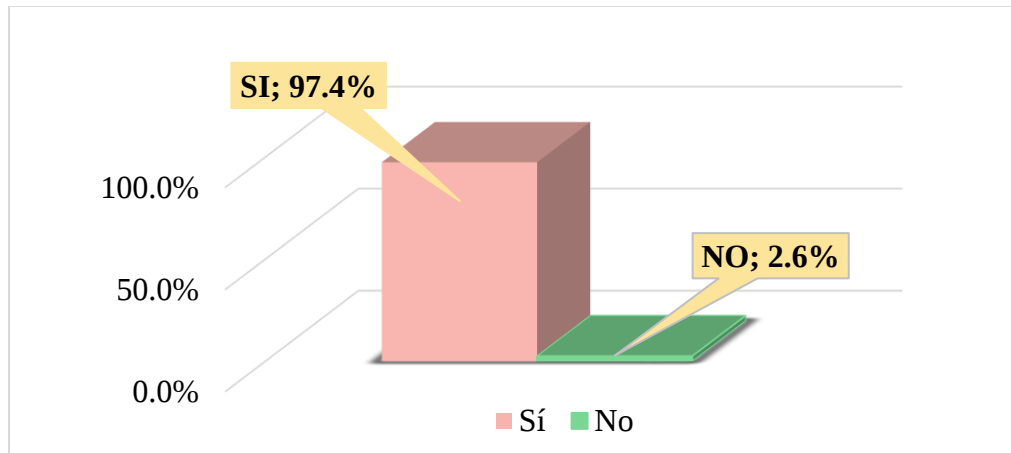
poder llevarse el producto al instante y la seguridad y confianza de una compra tangible, mientras que el 12.8% prefiere comprar en línea por su comodidad, poder comprar desde cualquier lugar y a cualquier hora.

Conforme a datos de la entrevista la farmacia utiliza una variedad de estrategias de marketing para atraer y fidelizar a los clientes, Algunas de estas estrategias incluyen ofrecer bonificaciones de medicamentos, atención medica personalizada y calidez humana en la atención. Además, la farmacia mantiene una presencia activa en plataformas de redes sociales y publica contenido diario de cambios o mejora que hay en su servicio así el público, así informar y educar a la audiencia sobre temas relevantes de salud y bienestar de modo que el cliente puede comprar el producto y leer opiniones de otros compradores. Estas estrategias ayudan a establecer una conexión con los clientes y a generar confianza en la marca.

Estos resultados indican una predilección marcada por las compras en la tienda física refleja que todavía existe un segmento de clientes que valora la atención personal, la experiencia directa con el producto y posibilidad de recibir asesoría inmediata del personal de la Farmacia. Por otro lado, el grupo minoritario que prefiere compran en línea, lo que puede deberse a factores como la comodidad, de poder realizar una compra desde el hogar además de solicitar información acerca del producto facilitando el acceso y rapidez en el servicio.

En la figura se evidencia que la farmacia debe fortalecer su canal de ventas en línea, ya que representa la opción factible para algunos clientes, mientras mantiene la tienda física como soporte, para quienes valoran la experiencia presencial. esto contribuye a un posicionamiento estratégico adaptado a las tendencias de consumo digital.

Figura 16. *Intenciones de seguir comprando en la farmacia*



Tomando en cuenta a Sarasola (2024) Necesidad es aquello que se requiere por parte de un sujeto que tiene como objetivo mejorar o incrementar su bienestar o felicidad, de modo que surge en la una motivación para obtenerlo (deseo) y pagar un precio por él.

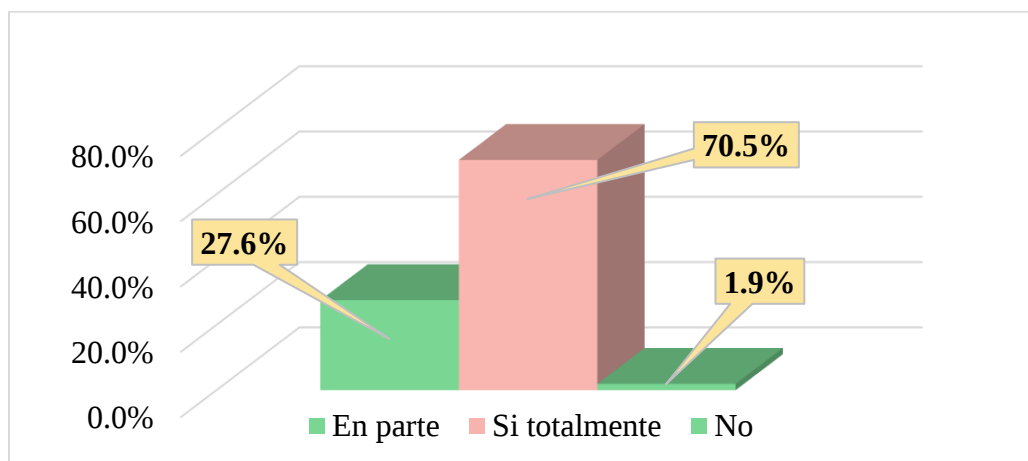
La figura refleja la intención de los clientes de continuar realizando compras en la farmacia, basado en una muestra de 155 encuestados, se observa que un 97.4% de los encuestados manifestó su intención de seguir comprando, mientras que únicamente un 2.6 % indico que no lo haría.

De acuerdo a los datos obtenidos y una vez conociendo la opinión del propietario La farmacia ofrece varios beneficios atractivos para influir en la percepción y preferencias de los clientes con el objetivo principal de Seguir provocando necesidad de comprar o utilizar sus productos. Algunos de estos beneficios incluyen consultas médicas gratuitas lo que brinda a los clientes acceso a asesoramiento experto sin costo adicional, además de ofrecer regalías de medicamento y bonificaciones de medicamentos por cierta cantidad de compra, lo que ayuda a reducir los costos para los clientes y los incentiva a realizar compras más frecuentes. Estos beneficios demuestran el compromiso de la farmacia con la salud y el bienestar de sus clientes, lo que puede generar lealtad y satisfacción.

Estos resultados demuestran una clara preferencia y fidelidad hacia la farmacia, lo que garantiza que la mayoría de los clientes tiene intención de comprar, ya que la farmacia ha logrado establecer una relación de confianza y satisfacción con sus consumidores, lo cual es fundamental para el posicionamiento y la competitividad en el mercado local; Por otro lado, el pequeño porcentaje que respondió negativamente, aunque mínimo puede indicar áreas de mejora, ya sea en atención al cliente, disponibilidad de productos o precios, que podrían ser analizadas para aumentar aún más la fidelización.

11.4 Conocimiento, percepción y preferencias de los consumidores

Figura 17. *Basado en la diferenciación*



Frerrell (2012) Sugiere que, por términos generales, la marca es el instrumento más importante para diferenciar un producto. Las opiniones de los clientes sobre la marca son fundamentales porque pueden derivarse de rasgos psicológicos (como la percepción y la imagen) o de atributos reales (como las características, funciones y estilo del producto). otras bases fundamentales para la diferenciación son la imagen, el servicio al cliente y las descripciones de los productos.

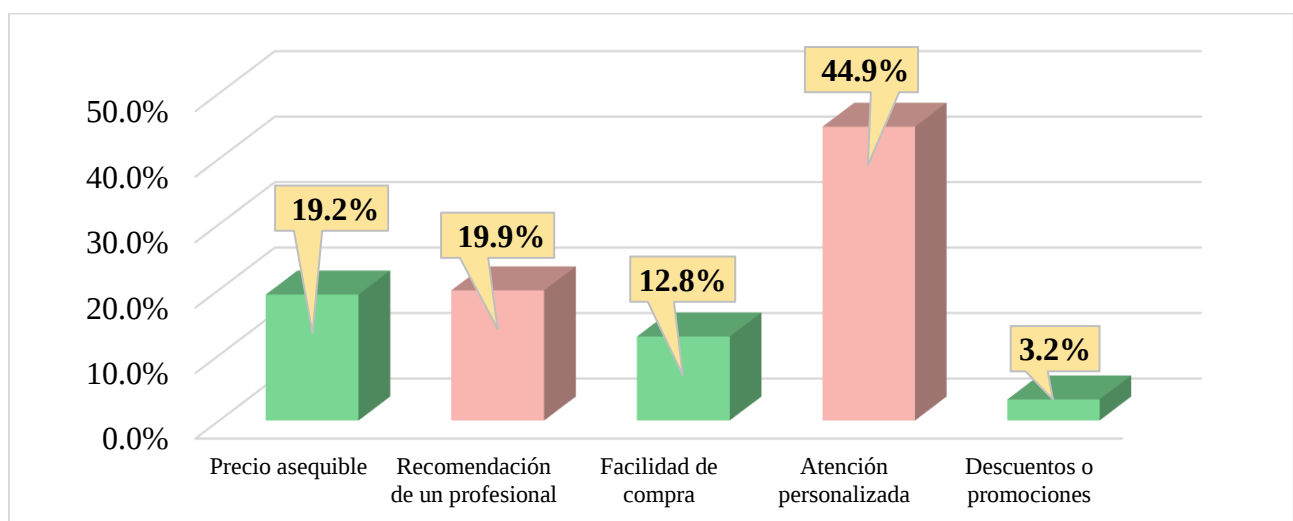
De 155 que se encuestaron el 70.5 % es decir una gran proporción de los clientes opinan si totalmente consideran que el producto de la Farmacia MEDICARE se diferencian claramente de otros disponibles en el mercado, en un 27.6 % de los encuestados una baja cantidad de opiniones

consideran que en parte los productos de Farmacia MEDICARE tienen algunas características o beneficios que los distinguen de otros productos, pero no necesariamente de manera significativa, mientras que el 1.9 % significa que los clientes no consideran que los productos se diferencien.

Es importante destacar que la Farmacia MEDICARE según sus respuestas en la entrevista; definen e implementan estrategias de diferenciación en las que se destacan atención personalizada lo que les permite ofrecer un trato cercano y especializado además su extensión de horario facilita a los clientes realizar sus compras en un momento conveniente para ellos, la variedad de productos también es un punto fuerte ya que ofrece a los clientes una amplia gama de opciones para satisfacer sus necesidades de salud y confort.

Estos elementos combinados crean una experiencia de compra satisfactoria y conveniente para los clientes A pesar de ello según los datos representados en el gráfico se muestra que los consumidores manifiestan que la percepción de los clientes sobre la diferenciación de la farmacia MEDICARE es considerable, sin embargo se puede indagar puntos importantes como lo es trabajar en una propuesta de valor más clara y distintiva para los producto, que permita destacarse de manera más significativa en el mercado.

Figura 18. *Basado en el beneficio*



Rosales (2024) Este es una de las estrategias más exitosas. Consiste en destacar la ventaja principal que ofrece el producto o servicio. Se identifica el principal beneficio del producto que más se identifique con las necesidades de los consumidores y destacarlos en la publicidad.

Con respecto a los datos obtenidos anteriormente un 44.9 % determinaron atención personalizada esto indica que algunos clientes aprecian la atención que reciben por parte de MEDICARE y se debe al servicio que adapta la interacción con sus clientes, sus necesidades, preferencias e historial individual para crear una experiencia única y satisfactoria.

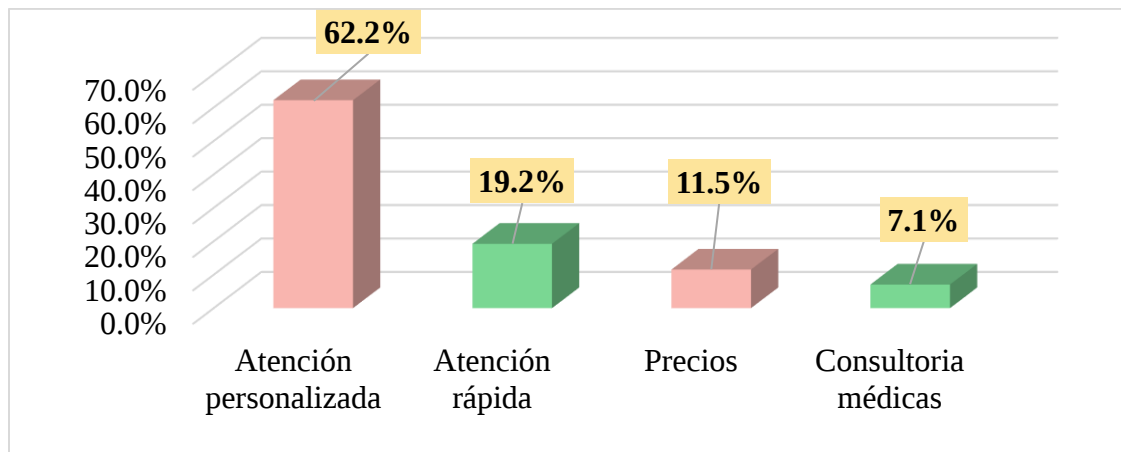
El 19.9% opinan de gran importancia la recomendación de un profesional, se estima que valoran el conocimiento, las habilidades, la comunicación adaptada al paciente y la capacidad para ofrecer un trato empático, mientras que el 19.2 una parte importante de los clientes prefieren los precios asequibles debido a precios moderados o razonables que consideran que están al alcance de su economía, y en un bajo porcentaje el 12.8% deciden facilidad de compra pues prefieren la simplicidad y la comodidad del proceso para adquirir el producto o servicio, y el 3.2% se les hace insignificante los descuentos y promociones.

Según el dueño de MEDICARE se puede deducir que los beneficios que otorga tienen una buena percepción y preferencia de los clientes y su impacto potencial que genera según los resultados obtenidos mediante la entrevista, ellos otorgan beneficios como consultas médicas gratuitas, esto genera motivación en adquirir el producto puesto que un programa de asistencia médica gratuita genera satisfacción y un buen servicio privilegiado que permite brindar acceso a asesoramiento experto sin costo adicional generando así confianza y lealtad, en tanto a las bonificaciones por cierta cantidad de compra en medicamentos permite al cliente lealtad, propenso a realizar compras futuras, ellos también destacan por ofrecer regalos o descuentos en medicamentos esto siendo un incentivo atractivo para el cliente.

Estos datos representan para el negocio, clientes satisfechos por el hecho de obtener varios beneficios por parte de la misma, donde la farmacia podría enfatizar la calidad y el valor de sus productos para justificar los precios y atraer a nuevos clientes que buscan productos de alta calidad. Mantener este sistema estratégico puede generar incremento de las ventas ya que funcionan como

herramienta para dar visibilidad de la marca y contrarrestar a la competencia adaptándose a categorías específicas por periodos más cortos; es notable que los clientes no parasen otorgar mucha importancia a los descuentos y promociones. Esto sugiere que, al tomar decisiones de compra priorizan otros factores sobre las ofertas y beneficios económicos que se les ofrece.

Figura 19. *Basado en lo competitivo*



De acuerdo con el informe encontrado en el sitio web de Florio (2022) el Posicionamiento basándonos en la competencia, depende de las ventajas competitivas que determinan el tipo de características principales que muestran superioridad en quienes ofertan el mismo producto.

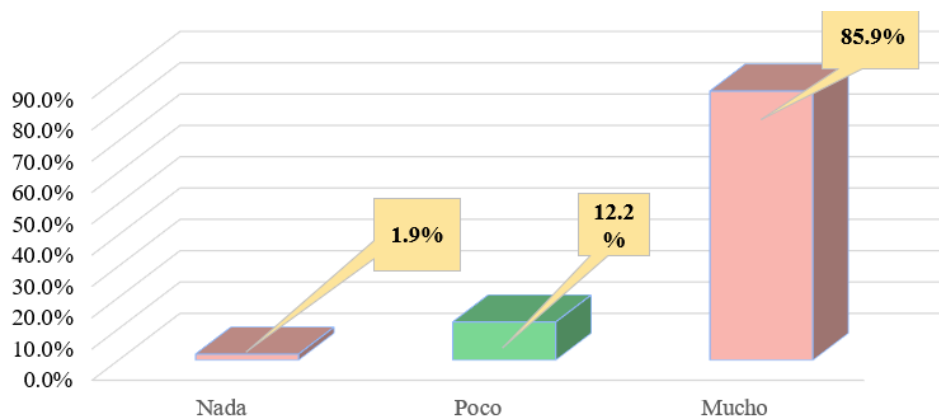
Los resultados muestran que el 62.2 % de los encuestados prefieren atención personalizada esto porque consideran que es un factor importante para elegir y permanecer con MEDICARE, el 11.5 % proponen que el factor relativo es el precio para poder tomar la decisión de compra, en un porcentaje más alto del 19.2 % prefieren atención rápida, de manera fundamental para dichos clientes especialmente en el sector de la salud, mientras que el 7.1 % prefieren consultoría medica se puede decir que fue el menos valorado, pero aun así es importante para algunos clientes.

En función de datos obtenidos en la entrevista se puede deducir que MEDICARE consta con elementos claves que los diferencian de la competencia en los cuales están atención personalizada siendo esta una estrategia que adapta la interacción con los clientes según sus necesidades y preferencias. Esto implica ir más allá simplemente conocer el nombre del cliente y se trata de

entender sus problemas, expectativas para ofrecer soluciones relevantes y personalizadas, además ofrecen extensión de horarios lo que les permite aumentar la rentabilidad y accesibilidad a sus productos.

Estos datos ya expuestos representan que lo clientes valoran varios factores al elegir y permanecer con una empresa de atención de salud y de servicios, para MEDICARE seguir impulsando atribuciones será su mejor opción pues, ofrecer consultorías medicas además de agilizar el proceso de compra de sus productos y servicios permitirá cumplir con las expectativas de los clientes y su objetivo principal será seguir trabajando en mejorar la atención personalizada y los precios para mantener la competitividad.

Figura 20. *Basado en el estilo de vida*



De acuerdo a Florio (2022) Este posicionamiento hace alusión al estilo de vida y de costumbres de los consumidores a los que nos queremos dirigir, seremos la mejor alternativa para el grupo de personas que afrontan la vida de la misma manera.

En la siguiente grafica se muestra que el 85.9 % siendo esta la mayoría consideran que el producto se adapta mucho a su estilo de vida es decir que las características de estos se alinean con las actividades, intereses, opiniones y necesidades del consumidor, el siguiente dato da como resultado que el 12.2 % poco, puede significar que el producto no se ajusta bien con las necesidades y preferencias de ciertos individuos, mientras que en una baja proporción el 1.9 % de los

encuestados sugieren que los productos no se adaptan en nada lo que puede significar que el producto en cuestión no es una buena opción porque no encaja con sus necesidades y hábitos.

Este resultado demuestra que para que un producto tenga éxito, debe adoptarse al cliente que se quiere llegar lo que se logra adaptando sus características, como la calidad o el precio asegurando que el consumidor lo encuentre factible para cubrir sus necesidades, se sabe que para poder influenciar el uso de productos se puede explorar a diferentes mercados para que se ajuste a los gustos, cultura y modas locales.

Como se pudo observar en las respuestas representada por datos, que en su mayoría los clientes si consideran que el producto se adapta a su estilo de vida se puede recalcar que MEDICARE tiene como cliente ideal personas jóvenes es decir los que actualmente se dejan influenciar por moda factor importante para retomar y así crear nuevas estrategias.

11.5 Propuesta de plan estratégico a la empresa

11.5.1 Resumen ejecutivo

La Farmacia MEDICARE es una empresa que opera en el mercado farmacéutico de la ciudad de Estelí, Nicaragua y se enfoca en satisfacer las necesidades de los clientes a través de la venta de medicamentos genéricos y de cuidado de la piel. Fundada el 15 de abril del año 2025 por una especialista en dermatología, la empresa busca mejorar la salud y el bienestar de las personas logrando esto mediante la dispensación segura y racional de medicamentos con atención personalizada y consultas de alta calidad a sus clientes.

El mercado farmacéutico en Estelí es desafiante, con una alta competencia y ventas sensibles, a los movimientos de precios con presencia de cadenas farmacéuticas con múltiples sucursales, así también farmacias independientes con un enfoque más local, sin embargo, la demanda de productos de cuidado de la piel, medicamentos genéricos y productos dermatológicos está en constante crecimiento.

La Farmacia MEDICARE tiene como objetivo consolidarse como la farmacia líder de esta ciudad y ser reconocida por la excelencia en el servicio y ofrecer excelencia en sus productos y el compromiso genuino con la salud y el bienestar de cada persona que confía en ella. Actualmente la empresa debe generar una venta que le permita resaltar en el mercado, con la implementación de un plan estratégico que se establece para un periodo de largo plazo, esto refleja una mejor penetración en el mercado y un crecimiento sostenible en la industria. Además de presentar soluciones prácticas a la situación actual que se está presentando para lograr posicionar la empresa en el mercado.

11.5.2 Análisis situacional del mercado

El mercado farmacéutico en la ciudad de Estelí posee una demanda desafiante, y este mercado por la presión de los precios, especialmente en medicamentos dermatológicos lo que puede reducir los márgenes de ganancia para los establecimientos, sumado estos a la competencia aumentada con la creación de nuevas farmacias creando competencia intensa.

En el contexto actual, el mercado farmacéutico en la ciudad de Estelí presenta un crecimiento sostenido, impulsando por la demanda de productos de cuidado de la piel, medicamentos genéricos, productos naturales. Sin embargo, también se observa una alta competencia, debido a la presencia de varias farmacias consolidadas que ofrecen precios accesibles, promociones constantes y atención personalizada.

El segmento de mercado de la Farmacia MEDICARE son los clientes a los que están dirigidos sus productos a un grupo específicos de consumidores que presentan características, necesidades e intereses similares al que la empresa pretende vender sus bienes y servicios, este grupo también conocido como público objetivo o target, Según los datos obtenidos se puede indagar que en su totalidad son mujeres siendo este un 75% según la edad de 20 a 35 años. La empresa debe enfocarse en ofrecer una variedad de productos para atender las necesidades de su público y destacarse de manera significativa en un mercado tan competitivo, puesto que pueda ser recordado con facilidad tanto su servicio como su marca.

11.5.3 Descripción de la farmacia Medicare

Farmacia MEDICARE inicio el 15 de abril del 2025 nace de la necesidad de poder satisfacer a los clientes, esta idea se realizó debido a que la propietaria es especialista en dermatología, cual implemento dicho negocio para poder dar consultas y darles una mejor atención personalizada a los clientes.

Esta Farmacia se especializa en dermocosméticos de alta calidad, ofrecen una amplia gama de medicamentos para el cuidado de la salud y la piel. Farmacia MEDICARE siempre está lista para asesorar y ayudar a encontrar lo que mejor se adapte a las necesidades de sus clientes.

11.5.4 Tendencias del mercado

Actualmente Farmacia Medicare está en constante movimientos con la tecnología moderna, ya que ellos utilizan:

Uso de WhatsApp Business y mensajería para comunicación directa se implemente estos canales para que el cliente pueda acceder a precios o incluso hacer pedidos. Fidelización digital más programas de recompensas esto nos ayuda a retener a los clientes, cada compra acumula puntos, ofrece descuentos, avisos personalizados.

Las marcas deben centrarse en la autenticidad, transparencia y creación de conexiones significativas con los consumidores a través de estrategias que combinen tecnología y valores que se transmiten mediante Instagram y Facebook, fundamental para mantener una conexión humana genuina con los clientes finales.

11.5.5 Objetivos del plan

1. Analizar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades para un futuro ejecutar el plan.
2. Diseñar estrategias que contribuyan al fortalecimiento de la imagen de la marca para el posicionamiento y fidelización de clientes.

3. Definir acciones concretas que garanticen la implementación efectiva de las estrategias planteadas en el plan.

11.5.6 Análisis FODA

Tabla 3. FODA

Fortalezas	Oportunidades
-Buena Reputación local: La farmacia cuenta con el reconocimiento y confianza de los consumidores en la ciudad de Estelí.	Crecimiento del comercio electrónico: Posibilidad de implementar ventas y entregas en línea para atraer a un público más amplio.
-Atención Personalizada: El personal brinda un servicio amable y asesoramiento adecuado a los clientes.	-Aumento en la demanda de productos de salud y bienestar: La tendencia hacia el autocuidado favorece la ampliación de su oferta.
-Amplia Variedad de productos: Ofrece medicamentos, productos de higiene del cuidado de la piel y personal y suplementos, lo que amplía su mercado.	-Convenios con clínicas y laboratorios: Pueden establecer alianzas para incrementar el flujo de clientes.
-Precios Competitivos: Mantiene precios accesibles frente a otras farmacias de la zona.	-Programas de fidelización: Oportunidad de implementar descuentos o tarjetas de puntos para retener a los consumidores.
Debilidades	Amenazas
-Falta de presencia Digital: Escasa utilización de plataformas en línea para promoción y ventas.	-Alta competencia: Existencia de múltiples farmacias con estrategias agresivas de precios y promociones.
-Limitado espacio físico: Puede dificultar la exhibición de nuevos productos o servicios.	-Cambios en regulaciones sanitarios: Modificaciones en normativas pueden afectar la disponibilidad o venta de ciertos productos.

-Ubicación Estratégica: Se encuentra en una zona accesible y de alta circulación, lo que facilita el acceso de los clientes.	-Variaciones económicas: El aumento de precios de medicamentos o la reducción del poder adquisitivo el consumidor impacta las ventas.
-Dependencia del personal para la atención: La ausencia de algún empleado capacitado puede afectar la calidad del servicio.	-Entrada de cadenas nacionales o internacionales: Podrían captar una parte importante del mercado local.
-Poca diferenciación visual: Su imagen y presentación pueden parecer similares a otras farmacias locales.	-Dependencia de proveedores externos: Retrasos o escasez de medicamentos pueden afectar la continuidad del servicio.
-Gestión Tradicional: Procesos manuales podrían modernizarse con sistemas automatizados de inventario y ventas.	

11.5.7 Descripción del público objetivo

Farmacia MEDICARE está conformado por hombres y mujeres residentes en la ciudad de Estelí, principalmente en un rango de edad entre 20 y 60 años que buscan productos farmacéuticos, de cuidado personal y bienestar general, quienes valoran la atención personalizada, los precios asequibles y la confianza en el servicio.

11.5.8 Diseños de estrategias

Objetivos	Estrategia	Definición	Acciones	Posibles resultados
Analizar las oportunidades, amenazas,	Estrategia de Marketing digital.	El marketing digital es un conjunto de acciones que las empresas	Implementar campañas publicitarias.	Aumentar la visibilidad de farmacia MEDICARE

fortalezas y debilidades para un futuro ejecutar el plan.		ejecutan en los distintos medios y canales de internet. Por mencionar algunos, redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube) blogs, webs, fotos, etc (Aguilera , 2025).	Diseñar una página web. Colaborar con Influenciarse locales o profesionales de salud. Diversificación de canales. Implementar un sistema de registro confiable.	en plataformas digitales para atraer nuevos clientes.
Diseñar estrategias que contribuyan al fortalecimiento de la imagen de la marca para el posicionamiento y fidelización de clientes.	Estrategia de posicionamiento	Es la forma en que una marca quiere ser conocida y recordada por sus clientes. Consiste en informar a las personas por qué un producto o empresa es mejor o diferente de otros. (Ortega , 2025)	Participación en eventos de proyección donde la empresa pueda dar a conocer su marca. Desarrollar un logotipo, eslogan y colores corporativos	Construir una marca sólida para diferenciarse de la competencia, además aumentar las ventas y cimentar relaciones duraderas.

			que reflejen la especialización de dermatología. Programas de fidelización, como descuentos y puntos acumulables para recompensar a los clientes leales y fomentar la repetición de compras. Identificación de segmentos no atendidos.	
Definir acciones concretas que garanticen la implementación efectiva de las estrategias	Crear negociaciones basadas en el valor	Una negociación es el proceso de comunicación entre varias partes, que comparten un interés y buscan alcanzar un acuerdo aceptable mediante el intercambio	Definir tu MAAN mejor alternativa a un acuerdo negociado.	Alcanzar los objetivos para que la empresa logre mejorar la visibilidad y competitividad de la marca y de sus productos.

planteadas en el plan.		de información, propuestas y concesiones. (Roldán, 2025)	Evaluación de proveedores. Alianzas estratégicas.	
------------------------	--	--	--	--

11.5.8 Programa de acciones

Tabla 4. *Programa de acciones*

Acciones	Recursos necesarios	Responsable
Implementar campañas publicitarias.	CRM Customer relationship management para gestionar comunicación multicanal.	
Diseñar una página web.	Active campaging para comunicaciones personalizadas.	Jefe de Marketing
Colaborar con influencers locales o profesionales de salud.	Programas de extensión y comunicación digital.	
Diversificación de canales.	Herramientas de diseños y editores de imágenes.	
Participación en eventos de proyección donde la empresa pueda dar a conocer su marca.	Evaluación del comportamiento del consumidor.	
Dueña del negocio.		

Desarrollar un logotipo, eslogan y colores corporativos que reflejen la especialización de dermatología.

Monitoreo social como Brand24 y Meltwater.

Herramientas de diseño gráfico vectorial como Adobe.

Programas de fidelización, como descuentos y puntos acumulables para recompensar a los clientes leales y fomentar la repetición de compras.

Área de marketing

Investigación de mercado.

Identificación de segmentos no atendidos.

Definir tu MAAN mejor alternativa a un acuerdo negociado.

Análisis de márgenes de beneficio y retorno de inversión, Informe de Rentabilidad (CAC vs CLV).

Evaluación de proveedores.

Gestión y desempeño de proveedores. Dueña del negocio

Alianzas estratégicas.

Cuadros de mando para medir el desempeño de la alianza como indicadores de volumen de venta generado en conjunto.

11.5.9 Calendario de acciones

Tabla 5. *Calendario de acciones*

Acciones	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
1. Implementar campañas publicitarias.	X	X				
2. Diseñar una página web.	X	X	X	X	X	X
3. Colaborar con influencers locales o profesionales de salud.	X		X		X	
4. Diversificación de canales.		X		X		X
5. participación en eventos de proyección donde la empresa pueda dar a conocer su marca.		X			X	
6. Desarrollar un logotipo, eslogan y colores corporativos que reflejen la especialización de dermatología.		X				

7. Programas de fidelización, como descuentos y puntos acumulables para recompensar a los clientes leales y fomentar la repetición de compras.			X			X
8. Identificación de segmentos no atendidos.			X			
9. Definir tu MAAN mejor alternativa a un acuerdo negociado.			X			
10. Evaluación de proveedores.			X			X
11. Alianzas estratégicas			X			X

12. Conclusiones

El estudio realizado confirma que el comportamiento del consumidor influye significativamente en el posicionamiento de la farmacia en el mercado. Y se acepta la hipótesis porque el conocimiento de sus necesidades, preferencias, factores psicológicos y sociales permiten a la farmacia ofrecer productos, servicios, mensajes y estrategias de marketing que resuenen en su público objetivo. Los resultados obtenidos revelan que los factores como la calidad en el servicio, variedad de productos y la atención al cliente se ven influenciados para que el cliente tome la decisión final.

Se concluye que el comportamiento de compra que define al cliente influye directamente en el posicionamiento; porque el conocimiento de sus necesidades, preferencias, factores psicológicos y sociales permite a la farmacia ofrecer productos, servicios, mensajes y estrategias de marketing que resuenen en su público objetivo. Este entendimiento profundo del comportamiento del consumidor es fundamental para definir un nicho de mercado específico, desarrollar una marca de manera efectiva y efectuar una identidad única que destaque frente a la competencia.

Con respecto al primer objetivo se evidencia que un factor clave en el mercado son las tendencias de consumo ya que ejercen un impacto significativo en el comportamiento del consumidor. Estas tendencias abarcan desde la creciente adopción del comercio digital hasta la creciente preocupación por la salud y el bienestar lo que refleja la búsqueda de experiencias únicas y distintivas que demuestren un servicio diferenciado en un mercado tan competitivo. En este sentido, los consumidores actuales demandan más que solo productos y servicios, buscan experiencias que le brinden valor, satisfacción y conexión emocional con la marca.

En relación al segundo objetivo se logró obtener información valiosa, a través de investigación cualitativa y cuantitativa mediante encuestas y entrevistas. Este enfoque permitió comprender como los clientes interpretan la marca MEDICARE según su percepción, su nivel de información sobre ella y los factores personales como la influencia de la familia y amigos las condiciones económicas y valores culturales y sociales como el estilo de vida. Este análisis efectuado y representado por

un alto porcentaje que se desglosa en la encuesta demuestra en un 60.3% la calidad en la atención que ofrecen permite que los clientes decidan quedarse con ellas frente a la competencia.

A partir del tercer objetivo se entiende que para lograr el éxito de la farmacia es fundamental la implementación de un plan estratégico, ya que este es el camino correcto a seguir para alcanzar el posicionamiento deseado por MEDICARE. En la actualidad entender al consumidor y crear estrategias de satisfacción son parte fundamental del comercio farmacéutico ya que la importancia no solo radica en ofrecer y vender, sino también en generar confianza y lealtad. La indagación realizada a proporcionado conocimientos claves para la toma de decisiones estratégicas de la Farmacia MEDICARE.

13. Recomendaciones

En primer lugar, se recomienda a la farmacia tomar en cuenta y sobre todo comprender factores como la motivación, la percepción, la influencia social y factores personales ya que estas son variables significativas en la toma de decisión de compra en los clientes. Esto como un método para analizar el recorrido del cliente antes durante y después de comprar en la farmacia.

Según el análisis, se sugiere mejorar la visibilidad en redes sociales ya que es una estrategia efectiva que aumenta la frecuencia y la facilidad con que la marca y el contenido de la farmacia está siendo visualizado esto implica interactuar con los seguidores crear contenido relevante y atractivo para mantener una presencia constante en la mente del consumidor. Además, es fundamental adaptarse a nuevas tendencias de consumo, que están en constante evolución para asegurarse que la farmacia se mantenga relevante y competitiva en el mercado.

En relación a los datos que se obtuvieron, se destaca la importancia de realizar un monitoreo intensivo de la competencia y de los pensamientos y opiniones de los clientes y futuros compradores. Esto permitirá evaluar de manera constante la satisfacción, notoriedad y valoración de atributos específicos.

Es fundamental recomendar a la dueña de la Farmacia MEDICARE la implementación del plan estratégico que sirva como guía y abordar las dificultades actuales. Algunas de las acciones claves que se sugieren incluyen ampliar la variedad de productos farmacéuticos para diversificar la oferta existente y atraer a más clientes, Implementar un sistema de registro de compra que permita crear una cartera de clientes confiables y clasificarlo según su perfil, lo que facilitará la personalización de ofertas y servicios.

Finalmente se recomienda que en futuras investigaciones se amplíe la muestra y se diversifique la población encuestada para obtener resultados más representativos y generalizables, esto para acceder a una mayor cantidad de datos y mejorar la validez de los resultados.

También es importante considerar la implementación de estrategias para aumentar la participación y colaboración de los encuestados, como la garantía de anonimato y confidencialidad con la explicación clara de los objetivos y beneficios del estudio.

14. Bibliografía

- Aaker, D. (1991). *Las marcas segun AAKER*. Empresa Activa.
- Aaker, D. (1991). *Las marcas segun AAKER*. Empresa Activa.
- Acosta , F. M. (2011). *Mercadotecnia y comportamiento* . Sociedad Argentina de estudios comparados en educacion (SAECE) .
- Aguilera , E. (05 de Marzo de 2025). *Origen del marketing digital*. Cmacomunicacion: <https://cmacomunicacion.es/blog/hablemos-de-marketing-digital-4/origen-del-marketing-digital-una-introduccion-7>
- Alcaldia Municipal de Esteli. (2025, Octubre Miercoles). *Municipio de esteli* . Mapa Nacional de turismo : <https://www.mapanicaragua.com/municipio-esteli/>
- Arellano Cueva , R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. PEARSON EDUCACION, MEXICO.
- Arias, G. ,. (2016). *Protocolo de investigacion , poblacion de estudio*. Mexico : Colegio Mexicano de inmunologia clinica. Retrieved Septiembre Domingo , 2025.
- Armstrong, K. &. (2011).
- Averruz , B., Rodriguez , A., Ruiz , N., & Izaguirre , O. (2023, Junio 28). <https://share.google/qNMkCtybDrb9VSWFT>
- Behar, D. (2008). *Introduccion a la metodologia*. Bobota : Shalom.
- Benassini , M. (2009). *Introduccion a la investigacion de mercados*. printed in mexico.
- Birks, F. ,. (2017). *Marketing*. Pearson Education Limited.
- Boniolo, P. (2011). *El analisis de las clases sociales y sus Teorias*. Buenos Aires : Luxemburg.
- David, F. R. (2017).
- Espejo, A. &. (2011). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill Interamericana.
- Espejo, F. &. (2011).
- Express Scripts. (2022, Octubre 21). *Historia de la farmacia*. Express-scripts: <https://www.express-scripts.com/es/pharmacy/blog/history-of-pharmacy>
- Fidias G, A. (2012). *El proyecto de investigacion*. Venezuela : Episteme.
- Florio, M. (2022). *Posicionamiento de marca*. Valencia: Escuela Marketing and web. <https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/>

- Frerrell , M. H. (2012). *Estrategias de marketing*. Mexico: Cengage Learning. Retrieved Agosto Miercoles, 2025, from file:///C:/Users/Maydana/Downloads/ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20%20%20%20%20%20%20O.%20C.%20FERREL.pdf
- Gomez Garcia , M. S., & Sequeira Narvaez , M. L. (2015). *Estudio del comportamiento del consumidor*. Managua. Retrieved Agosto Martes, 2025, from <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/3924/1/3084.pdf>
- González, A. (2024, Noviembre 07). *7 Aspectos clave para un posicionamiento de marca exitoso*. Retrieved Agosto Miercoles, 2025, from Radionotas: <https://radionotas.com/2024/07/11/7-aspectos-clave-para-un-posicionamiento-de-marca-exitoso/>
- Gonzalez, M. A. (2019). Posicionamiento de lacteos davila. *Posicionamiento de Lacteos Davila*. UNAN Managua, Esteli. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/11722/1/11722.pdf>
- grach, K. (18 de Noviembre de 2019). *Metodos y tecnicas de investigacion* . Studocu .
- Hernandez, s. (2014). *Metodologia de la investigacion*. McGraw-Hill.
- Hernandez. Sampieri, R. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico : Miembro de la camara nacional de la industria editorial mexicana, R.eg.
- Hidalgo Garcia , M. D., & Dieguez Rodriguez , M. D. (2025). *Psicologia del consumidor*. Instituto consorcio Clavigero .
- Innova Market Insights. (2024, Septiembre 13). Retrieved Agosto 25, 2025, from <https://www.innovamarketinsights.com/es/tendencias/tendencias-mundiales-de-consumo-2025/>
- Izquierdo Carrasco, F. A. (2021). *Tecnicas de venta*. España: ECOE EDICIONES ICE. Retrieved Agosto Miercoles, 2025, from https://books.google.com.ni/books/about/T%C3%A9cnicas_de_venta_2da_edici%C3%B3n.html?hl=es&id=durGEAAQBAJ&redir_esc=y
- Kanuk, S. &. (2011). *Comportamiento del consumidor*. Madrid , española: Pearson educacion. Retrieved agosto domingo , 2025.
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2012). *Principios de marketing*. Mexico.
- Lamb, h. &. (2021). *Comportamiento del consumidor*. EE.UU: Student.

Lara , L. (2023, Agosto 30). *Salud y Economía en Nicaragua 2021*. es.scribd.com:
<https://es.scribd.com/document/668182003/PLAN-DE-NEGOCIO-FARMACIA>

Millwood. (2021).

Narvaez, M. (2025, septiembre Martes). *Investigacion de mercado*. Questionpro:
<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-validez-y-confiabilidad-en-la-investigacion/>

Norton, S. (2001). *Estrategias de marketing digital*. Autoedicion.

Ortega , C. (10 de Noviembre de 2025). *Estrategia de Posicionamiento: Guía completa para tu plan de mercado*. Questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategia-de-posicionamiento/>

Piazza, M. J. (2012). *El pocicionamiento en el marketing* . Cordoba : Universidad Nacional Via Maria . Retrieved Miercoles de Agosto de 2025 .

Rivas , J. A. (2010). *Comportamiento del consumidor*. ESIC.

Rivas, A. J. (2004). *Comportamiento del consumidor*. ESIC.

Rodriguez, O. (2011). *Factores Internos y Externos*. ESIC.

Roldán, P. N. (2025, Junio 10). *Negociación - Qué es, etapas y tipos*. economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/negociacion.html>

Rosales, M. (2024, Noviembre 19). *8 Tipos de Estrategias de Posicionamiento para Destacar en el Mercado*. Web y empresas: <https://www.webyempresas.com/tipos-de-estrategias-de-posicionamiento/>

Salgado, E. (28 de Octubre de 2025). *¿Qué es una Tendencia?* Retrieved 25 de Agosto de 2025, from Circulo de Tendencias: <https://www.circulodetendencias.com/que-es-una-tendencia>

Sanchez Garcés, D. L. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de informacion de precio On-Line*. Madrid: Facultad de cienncias economicas y empresariales. Retrieved Agosto Martes , 2025, from <https://share.google/3hMGuYc8iM6sg3W7O>

Sarasola, J. (martes de julio de 2024). *Necesidad(Marketing) (Linea)*:
<https://share.google/hvGqoZN1JBwoxfy1E>

Sautu, R. (2011). *El analisis de las clases sociales y sus teorias* . Buenos Aires : Luxemburg.

Schiffman , L., & Kanuk , L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educacion.

- Shiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Camara Nacional de la industria Mexicana.
- Smith , M. (2023, Mayo 29). *Asuntos regulatorios farmaceuticos*. Hilaris: <https://www.hilarispublisher.com/open-access/the-evolution-and-importance-of-pharmacy-in-modern-healthcare-103206.html>
- Stanton, W. . (2011). *Fundamentos del marketing* . McGraw-Hill(Interamericana/McGraw Hill Mexico) .
- Stewart , L. (2025, Octubre 28). *Ques es la investigacion descriptiva y como se utiliza* . Atlas.ti: <https://atlasti.com/es/research-hub/investigacion-descriptiva#que-significa-investigacion-descriptiva>
- Tes, N. (2024, Abril 2024). *Coinfiabilidad que es, definicion y concepto*. Retrieved Septiembre Miercoles , 2025, from Definicion.DE: <https://share.google/4ONEyAC8oJI2gmSCz>
- Thompson, W. (2011). *Referencia Metodologica*. ACSM Health& Fitnees.
- Torrez , I. (2018 , Noviembre 12). *Planifficacion estrategica-Que es y los 7 pasos para realizarlo*. Iveconsultores.com: <https://iveconsultores.com/planificacion-estrategica/>
- Vasquez, G. C. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Tercer milenio.
- Yate, I. (2025, Febrero 16). *Tendencias de Consumo 2025: ¿Qué son y porqué son clave para las empresas?* Retrieved Agosto 25, 2025 , from Academiade-Marketing: <https://www.bing.com/search?q=https%3A%2F%2Facademiade-marketing.com%2F5-tendencias-del-comportamiento-del-consumidor-a-conocer-2025%2F%23que-son-las-tendencias-de-consumo&form=ANNTH1&refig=68b91858a2d04d70b957b7862e4f5577&pc=U531>
- Yermo , J. (2025, Agosto). *La industria farmaceutica*. FarmaIndustria: <https://www.farmaindustria.es/web/reportaje/la-industria-farmaceutica-un-formula-1-para-la-economia-y-el-empleo/>

15. Anexos

15.1 Encuestas dirigida a los consumidores de Farmacia MEDICARE



Somos estudiantes de V año de la carrera de mercadotecnia Esta encuesta es anónima y personal, dirigida a los consumidores de Farmacia Medicare a partir de los 20 años de edad. El motivo es para conocer su opinión acerca de la farmacia, en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2025

Instrucciones de llenado: Marque con una x la respuesta de su preferencia.

Datos Generales:

1. Sexo Femenino___ Masculino___

2. Edad 20 a 35___ 36 a 45___ 46 a 55___ 56 a más___

Sección 1: Comportamiento del consumidor

3 – ¿Que tanto influye la opinión de su familia y amigos al momento de decidir una compra en la farmacia Medicare?

Mucho _____

Poco _____

Nada _____

4- ¿Con que frecuencia sus condiciones económicas influyen en su decisión de comprar un producto en la farmacia Medicare?

Siempre _____

Algunas veces _____

Nunca _____

5- ¿Qué tan influyentes son las promociones y la publicidad en su decisión de compra en Farmacia Medicare?

Muy Influyentes _____

Poco Influyentes _____

Nada Influyentes _____

6- ¿Cuáles de los siguientes valores culturales inciden en su comportamiento de compra?
Salud y bienestar _____

Confianza en el profesional de la salud _____

Medicina convencional _____

Medicina natural _____

Medicina genérica y de bajo costo _____

Compro la mejor medicina, aunque sea costosa _____

Selección 2: Preferencia Personales

7- ¿Usted se documenta antes de adquirir un producto farmacéutico?

Si _____

No _____

8- ¿Qué tanto le motiva realizar una compra cuando percibe que el producto satisface sus necesidades?

Mucho _____

Poco _____

Nada _____

9- ¿Qué probabilidad hay de que vuelva a comprar el producto después de su uso inicial?

Si _____

No _____

10- ¿Al momento de elegir un producto ¿Que tanto influyen sus preferencias personales (Gustos, marca favorita, precios)?

Mucho _____

Poco _____

Nada _____

11- ¿La reputación de marca afecta su elección del producto? ¿Por qué?

Si _____

No _____

12- ¿Cómo califica la calidad de los productos que se ofrecen en la farmacia?

Muy Bueno _____

Bueno _____

Muy Malo _____

Malo _____

13- ¿Considera que los precios son acordes a la calidad de los productos?

Totalmente de acuerdo _____

De acuerdo _____

En desacuerdo _____

Totalmente en desacuerdo _____

14- ¿Considera que el servicio de la farmacia es de calidad?

Si _____

No _____

15- ¿Confía en las recomendaciones o en la información que le brinda el personal de la farmacia?

Si _____

No _____

16- ¿Tiene intenciones de seguir comprando en la farmacia?

Si _____

No _____

17- ¿Usted recomienda la farmacia a otras personas?

Si _____

No _____

18- ¿Qué productos o categoría de productos sueles comprar con más frecuencia?

Productos naturales _____

Productos farmacéuticos _____

Productos dermatológicos _____

19- ¿Con que frecuencia utiliza reseñas en línea para informarse sobre su compra del producto?

Muy frecuente _____

Frecuente _____

Poco Frecuente _____

20- ¿Prefieres comprar el producto en línea o en tienda física?

En línea _____

Tienda Física _____

21- Como te sientes cuando interactúas con nuestra farmacia

Excelente _____

Bien _____

Mal _____

Sección 3: Posicionamiento de la marca

22- ¿Considera que los productos de Farmacia Medicare se diferencia claramente de otros disponibles en el mercado?

Si, totalmente_____

En parte_____

No _____

23- ¿Como describiría nuestro producto a alguien que nunca ha oído hablar de nosotros?

Excelente _____

Bueno _____

Malo _____

24- ¿Qué factores diferencian a Medicare de sus competidores?

El precio _____

La variedad de marcas _____

Calidad en la atención _____

Los horarios y accesibilidad _____

Las promociones. _____

25- ¿Qué beneficios obtiene al comprar los productos en la farmacia?

Precio asequible _____

Recomendación de un profesional _____

Atención personalizada _____

Facilidad de compra _____

Descuentos o promociones _____

26- ¿Cambiaría usted de farmacia si hubiera otra que le otorgue mejores beneficios?

Si _____

No _____

27- ¿El beneficio que recibe de esta farmacia influye en lo que prefiera frente a la competencia?

Si, siempre _____

A veces _____

No _____

28- ¿Como es la experiencia en nuestra farmacia en comparación con la competencia?

Muy Buena _____

Buena _____

Mala _____

29- ¿Qué factores influyen para los clientes nos elijan y que se queden con nosotros?

Atención Personalizada _____

Precios _____

Atención Rápida _____

Consultoría Medicas _____

30- ¿Que tanto considera que este producto se adapta a su estilo de vida?

Mucho _____

Poco _____

Nada _____

31- ¿En qué medida su estilo de vida influye en la elección de la farmacia ?

Mucho _____

Poco _____

Nada _____

32- ¿Prefiere esta farmacia porque refleja su personalidad o forma de vivir?

Si, totalmente_____

En parte _____

No _____

33- ¿Qué aspectos considera que debería mejorar la farmacia?

Ubicación y accesibilidad _____

Gestion de Inventario _____

Atencion al Cliente _____

Tecnologia y Publicidad _____

15.2 Entrevista dirigida al propietario de Farmacia MEDICARE



Somos estudiantes de V año de la carrera de mercadotecnia Esta entrevista es anónima y personal, dirigida a la propietaria de Farmacia Medicare. El motivo es para conocer su opinión acerca de la farmacia, en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2025.

El objetivo principal es recolectar información útil, referente al tema de investigación, el cual permita dar respuesta a los objetivos planteados.

Entrevista

Datos Generales

➤ Nombre del Entrevistado:

➤ Cargo:

➤ Fecha:

Sección: Información General

1 ¿Podría contarnos brevemente la historia de la Farmacia MEDICARE en Estelí?

2 ¿Cuál es la misión y la visión de la farmacia?

3 ¿Que productos y servicios principales ofrecen actualmente?

Sección 1: Comportamiento del consumidor

4 ¿Cual considera que es el perfil de sus clientes más frecuentes?

5 ¿Qué factores creen que influyen para que los clientes elijan su farmacia sobre otras?

6 ¿Ha identificado algún cambio en las preferencias o necesidades de los consumidores en los últimos meses?

Sección 2: Posicionamiento de la marca

7 ¿Qué elementos diferencian a MEDICARE de sus competidores?

8 ¿Qué estrategias utilizan para posicionarse en el mercado?

9 ¿Qué beneficios otorgan a los clientes para influir en la percepción y preferencia de los clientes?

10 ¿Cuáles cree que son las principales Fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades?

11 ¿Qué estrategias de marketing utilizan actualmente para atraer y fidelizar a los clientes?

12 ¿Han implementado promociones, programas de lealtad o de alianzas estratégicas? 13 ¿Con que resultados?

Sección 3: Retos y oportunidades

14 ¿Cuáles considera que son los principales retos que enfrenta la farmacia para mejorar su posicionamiento?

15 ¿Qué oportunidades de crecimiento identifica en el mercado local?

16 ¿Qué estrategias nuevas considera necesarias para reforzar el posicionamiento de la farmacia?

Gracias por su tiempo



15.3 Anexos de figuras

Figura 21. *Edad*

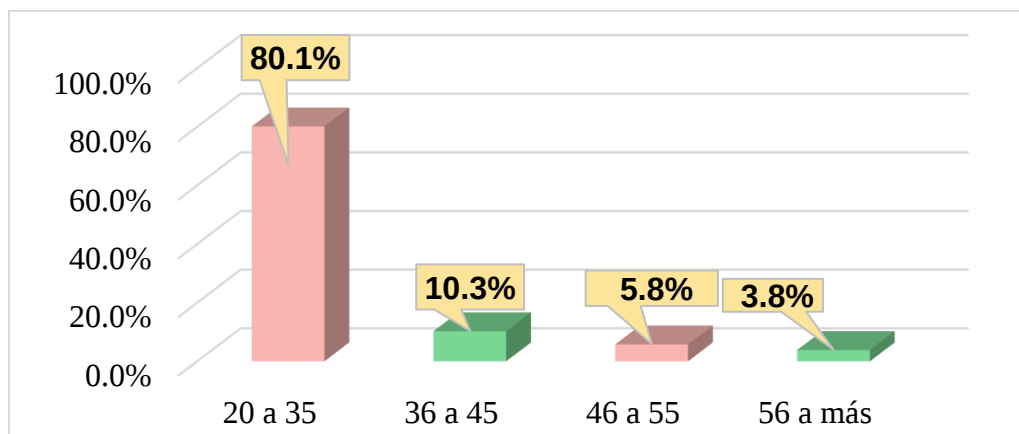


Figura 22. *Probabilidad de que vuelva a comprar el producto después de su uso inicial*

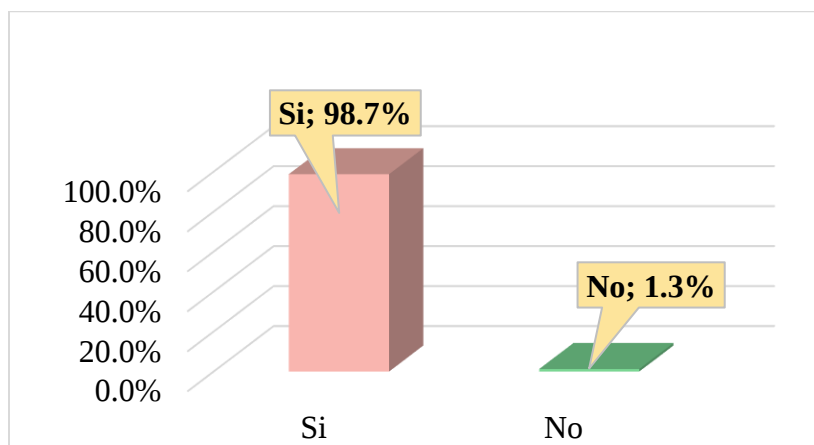


Figura 23. *Calidad de los productos que se ofrecen en la farmacia*

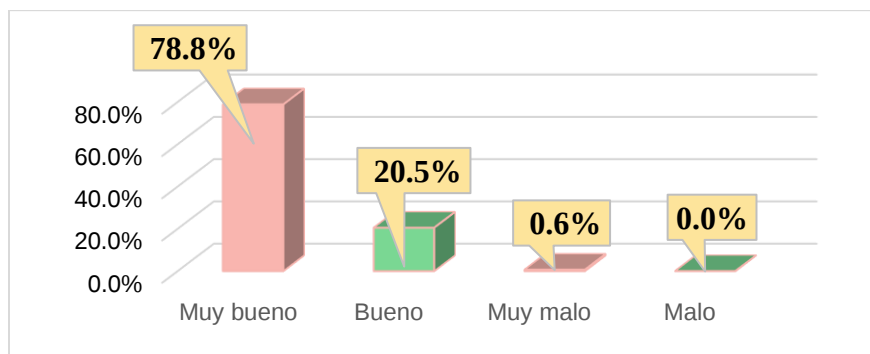


Figura 24. *Los precios son acordes a la calidad del producto*

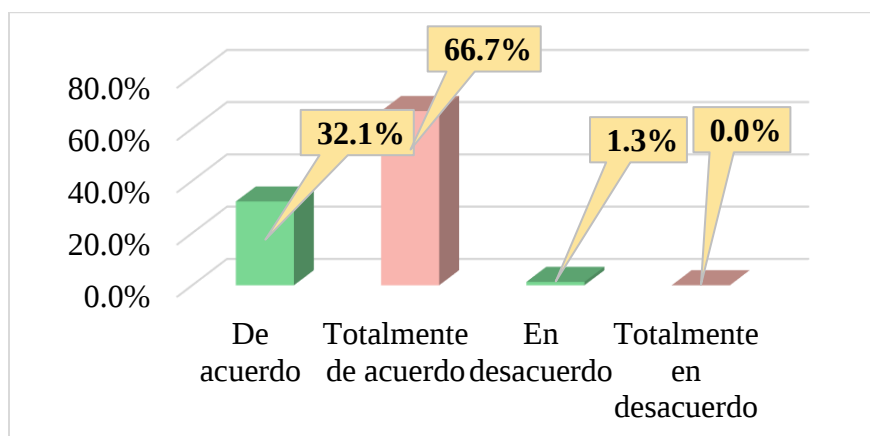


Figura 25. *El servicio de la farmacia es de calidad*

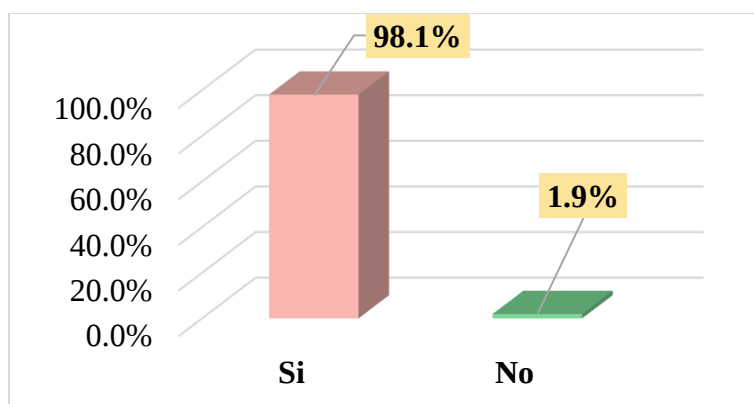


Figura 26. *Confianza en las recomendaciones o en la información que le brinda el personal de la farmacia*

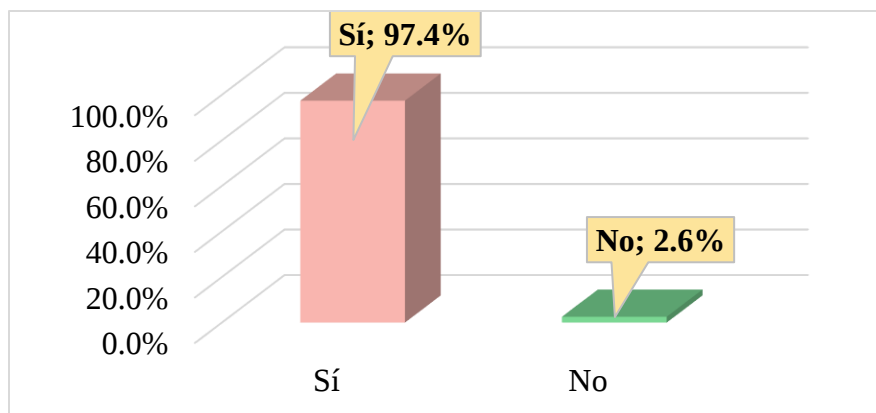


Figura 27. *Recomendación de la farmacia a otras personas*

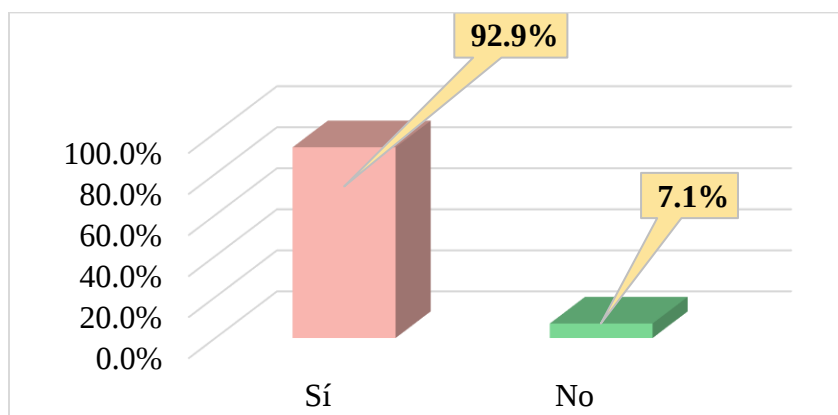


Figura 28. *Descripción del producto a alguien que nunca ha oído hablar de nosotros*

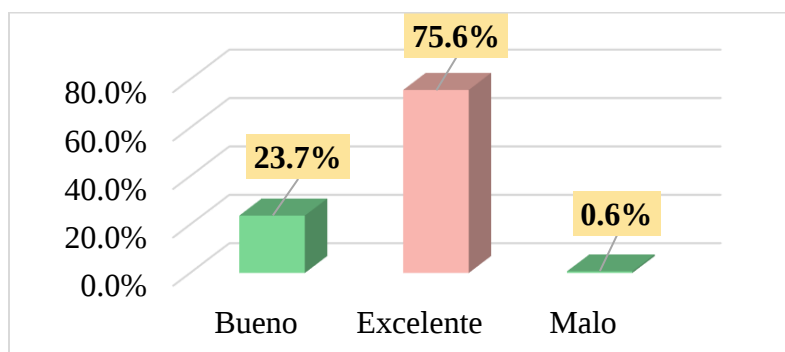


Figura 29. Factores que diferencian a Medicare de sus competidores

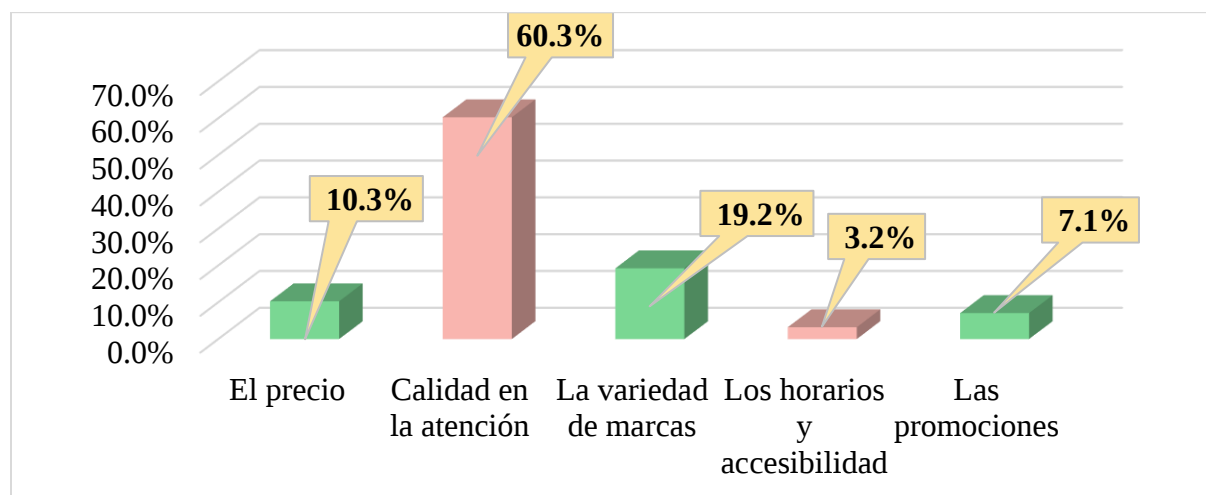


Figura 30. Cambiaría usted de farmacia si hubiera otra que le otorgue mejores beneficios

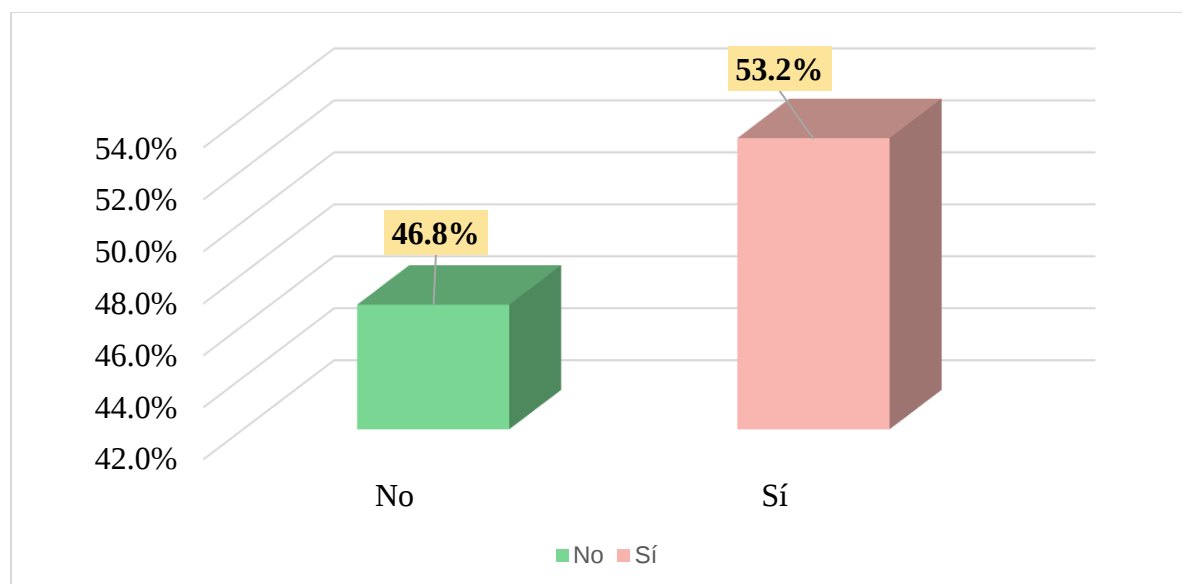


Figura 31. *El beneficio de esta farmacia influye en lo que prefiera frente a la competencia*

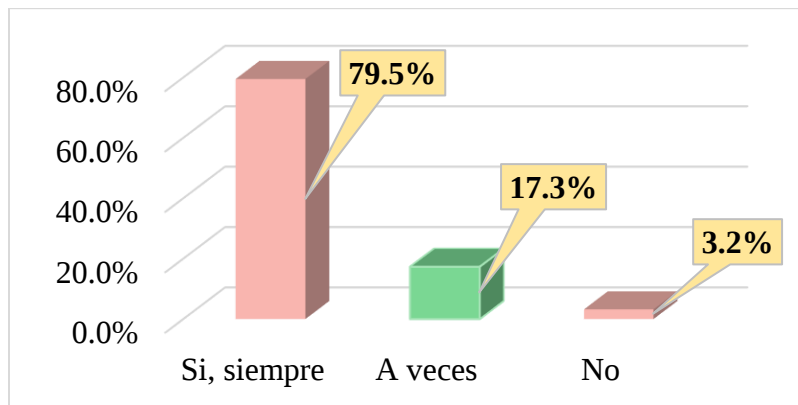


Figura 32. *Experiencia en la farmacia en comparación con la competencia*

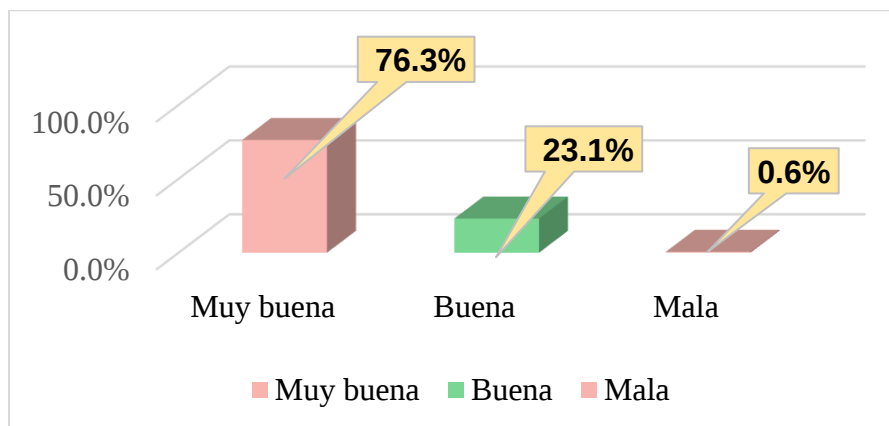


Figura 33. *Su estilo de vida influye en la elección de la farmacia*

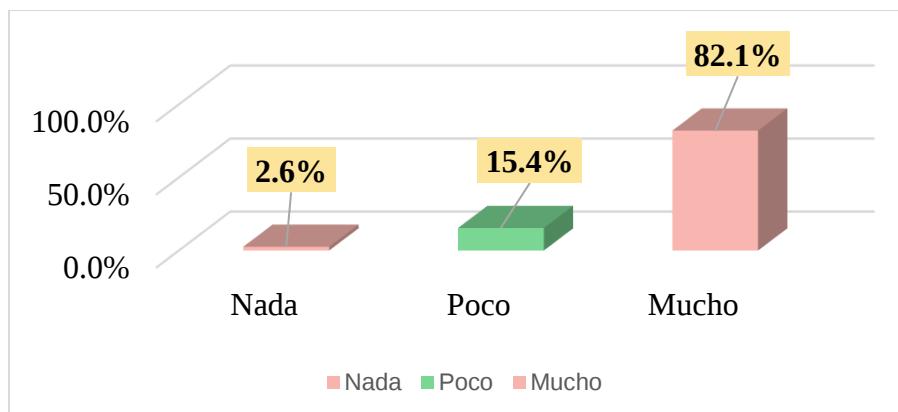


Figura 34. *Prefiere esta farmacia porque refleja su personalidad o forma de vivir*

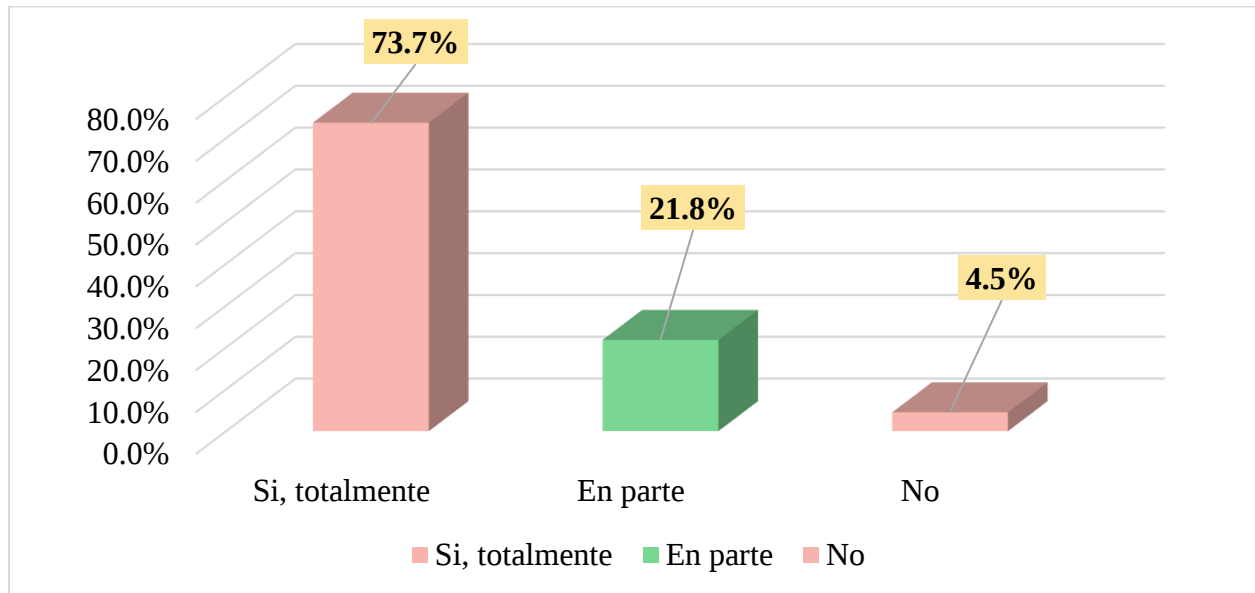
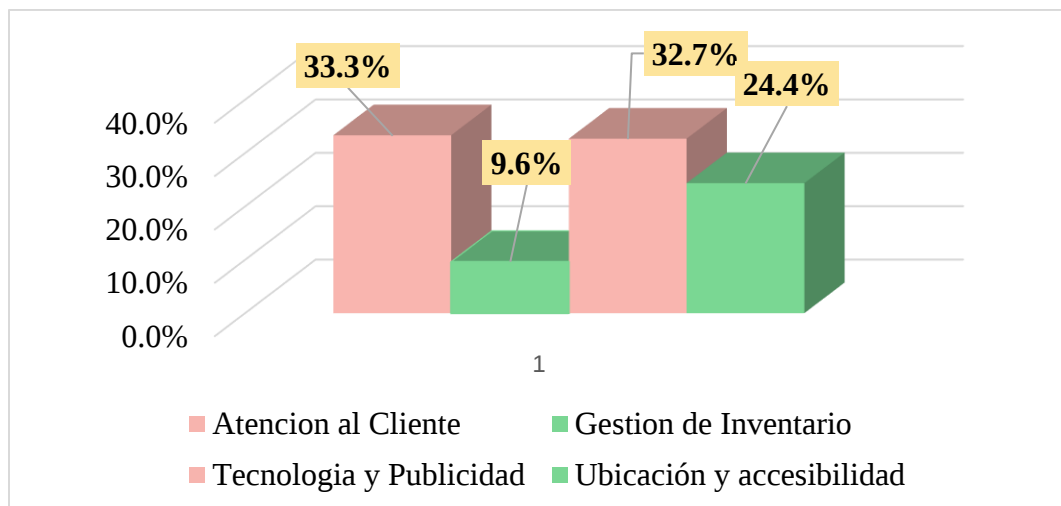


Figura 35. *Aspectos que debería mejorar la farmacia*



15.4 Presupuesto del plan

Tabla 6. *Presupuesto del plan estratégico*

Acciones	Recursos	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal
Implementar campañas publicitarias.	CRM Customer relationship management para gestionar comunicación multicanal.	2 meses	42.50\$	85\$
Diseñar una página web.	Active campaging para comunicaciones personalizadas.	Semestral	60\$	60\$
Colaborar con influencers locales o profesionales de salud.	Programas de extensión y comunicación digital.	3 meses	30\$	90\$
Diversificación de canales.	Herramientas de diseños y editores de imágenes.	3 meses	10\$	30
Participación en eventos de proyección donde la empresa pueda dar a conocer su marca.	Evaluación del comportamiento del consumidor.	Semestral	50\$	100\$

Desarrollar un logotipo, eslogan y colores corporativos que reflejen la especialización de dermatología.	Herramientas de diseño gráfico vectorial como Adobe.	1 mes	200\$	200\$
Programas de fidelización, como descuentos y puntos acumulables para recompensar a los clientes leales y fomentar la repetición de compras.	Monitoreo social como Brand24 y Meltwater.	3 meses	29\$	87\$
Identificación de segmentos no atendidos.	Investigación de mercado.	1 mes	500\$	500\$
Definir tu MAAN mejor alternativa a un acuerdo negociado.	Análisis de márgenes de beneficio y retorno de inversión, Informe de Rentabilidad (CAC vs CLV).	1 mes	10\$	10\$
Evaluación de proveedores.	Gestión y desempeño de proveedores.	2 meses	10\$	20\$

Alianzas estratégicas	Cuadros de mando para medir el desempeño de la alianza como indicadores de volumen de venta generado en conjunto.	2 meses	20\$	40\$
Total				1,222\$



¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



