



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

TESIS DE GRADO

Factores de competitividad en el sector farmacéutico de la ciudad de Quilalí, departamento de Nueva Segovia, en el año 2025

Jiménez, A; Moreno, E; Roque, L.

Asesor/Tutor

Dra. Beverly Estela Castillo Herrera

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 Administrativas

**Factores de competitividad en el sector farmacéutico de la
ciudad de Quilalí, departamento de Nueva Segovia, en el año
2025**

**Seminario de Graduación para optar al grado de Licenciados en
Administración de empresas**

Autor/es

Angélica María Jiménez Granados
Elezdy María Moreno Sandoval
Luis Andrés Roque Herrera

Tutora

Dra. Beverly Estela Castillo Herrera

4 de diciembre 2025



Dedicatoria

A Dios, porque sin él nada soy.

A mi mamá Maritza Granados, por qué si ella cree en mi lo demás no importa.

A mis hermanas Irene y Alexandra, su apoyo ha sido indispensable, las amo.

Angélica María Jiménez Granados

Dedico esta tesis a nuestro padre Dios cuya guía, fuerza y amor me han sostenido en cada paso de este camino, ofrezco este logro a El fruto de su gracia en mi vida.

A mi madre María de los Ángeles Sandoval por cada sacrificio silencioso y por enseñarme que la perseverancia es el camino hacia los sueños, por su amor incondicional y su fuerza que siempre me impulso a llegar hasta aquí. Este triunfo es tanto suyo como mío.

A todas las personas que aportaron, de una u otra forma, a mi formación académica y personal. A todos ustedes familia, amigos y docentes quienes con su apoyo, guía y confianza en mis capacidades hicieron posible que hoy culmine esta meta.

Elezdy María Moreno Sandoval

En primer lugar, dedico este trabajo a Dios Todopoderoso, quien me ha dado la vida, las fuerzas y el conocimiento necesario para llegar hasta aquí. A Él sea toda la gloria por permitirme culminar esta etapa tan importante.

Se lo dedico también a mi familia, por su apoyo incondicional en cada proceso, y de manera muy especial a mi señora madre Consuelo Herrera, cuyo amor, esfuerzo y sacrificio han sido el motor que me ha impulsado a continuar aun en los momentos más difíciles.

Luis Andrés Roque Herrera

Agradecimiento

Agradecemos profundamente a Dios, por ser nuestro guía, nuestro refugio y nuestra fortaleza durante todo este camino académico. Agradecemos a nuestras familias, por su paciencia, comprensión y respaldo constante.

Extendemos nuestro sincero agradecimiento a nuestra docente facilitadora, la Dra. Beverly Castillo Herrera, por su acompañamiento, dedicación y orientación durante el desarrollo de esta tesis. Su compromiso académico ha sido fundamental para la culminación de este trabajo.

Agradecemos también a la UNAN-Managua, CUR Estelí, por brindarnos las herramientas, el apoyo institucional y el espacio académico necesario para nuestra formación profesional. De igual manera, expresamos nuestro agradecimiento a todas las personas que, de una u otra manera, nos brindaron su apoyo, conocimientos y colaboración para la realización de este estudio. Cada aporte ha sido valioso para que juntos alcanzáramos este logro.

Angélica María Jiménez Granados

Elezdy María Moreno Sandoval.

Luis Andrés Roque Herrera



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Estelí, 4 de diciembre 2025

Constancia

Por este medio estoy manifestando que la investigación: ***Factores de competitividad en el sector farmacéutico de la ciudad de Quilalí, departamento de Nueva Segovia, en el año 2025***, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas.

Los autores de este trabajo son los estudiantes: ***Angélica María Jiménez Granados, Elezdy María Moreno Sandoval y Luis Andrés Roque Herrera***, y fue realizado en el II semestre de 2025, en el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que contempla un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Considero que este estudio será de mucha utilidad para los propietarios de las farmacias de Quilalí, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

Dra. Beverly Estela Castillo Herrera
ORCID: 0000-0002-9086-9388
UNAN-Managua, CUR-Estelí

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo principal Analizar factores de competitividad para el diseño de estrategias de mejora en el sector farmacéutico de la ciudad de Quilalí, departamento de Nueva Segovia, principalmente para las cinco farmacias más competitivas, La Salud, La Nueva, Espíritu Santo, Xilonem y Quilalí. Desde un enfoque filosófico es una investigación cuantitativa. El universo de estudio comprende los clientes de veinte farmacias dedicado a la venta de medicamentos libres, de prescripción médica y productos variados en la ciudad de Quilalí. Se aplicaron 304 encuestas a clientes y entrevistas semiestructurada a propietarios. Los resultados demostraron que, aunque las farmacias poseen características similares, cada una implementa estrategias de marketing diversas, así como servicio al cliente diferenciado, posicionándolas en el sector farmacéutico. Los clientes valoran positivamente la atención recibida por parte del personal que atiende la farmacia, así como el tiempo promedio que espera en recibir el producto solicitado, demostrando que la atención diferenciada a los clientes y la implementación de marketing, influyen directamente en la competitividad de las farmacias. Se proponen cuatro estrategias para la mejora del sector de las farmacias de Quilalí: 1) campaña publicitaria; 2) alianza con laboratorios y clínicas; 3) gestión de inventario, y 4) procesos de modernización digital.

Palabras claves: Competitividad, Estrategias, Farmacia, marketing, atención al cliente

Abstract

The main objective of this study is to analyze competitiveness factors for designing improvement strategies in the pharmaceutical sector of the city of Quilalí, Nueva Segovia department, focusing primarily on the five most competitive pharmacies: La Salud, La Nueva, Espíritu Santo, Xilonem, and Quilalí. From a philosophical perspective, this is a quantitative study. The study population comprises the customers of twenty pharmacies in Quilalí that sell over-the-counter medications, prescription drugs, and various other products. Three hundred and four customer surveys and semi-structured interviews with pharmacy owners were administered. The results showed that, although the pharmacies share similar characteristics, each implements diverse marketing strategies and differentiated customer service, thus positioning them within the pharmaceutical sector. Customers positively value the attention they receive from pharmacy staff, as well as the average wait time for their requested product, demonstrating that differentiated customer service and marketing implementation directly influence the competitiveness of the pharmacies. Four strategies are proposed for the improvement of the pharmacy sector in Quilalí: 1) advertising campaign; 2) alliance with laboratories and clinics; 3) inventory management; and 4) digital modernization processes.

Keywords: Competitiveness, Strategies, Pharmacy, Marketing, Customer service

Índice de contenido

1. Introducción.....	1
2. Antecedentes	4
3. Planteamiento del problema.....	9
3.1. Caracterización General del Problema	10
3.2. Preguntas de investigación	12
4. Justificación	13
5. Objetivos de investigación	15
5.1. Objetivo General.....	15
5.2. Objetivos Específicos	15
6. Fundamentación teórica	16
6.1. Empresas.....	16
6.1.1. Tipos de empresa	16
6.2. Competitividad	18
6.2.1. Factores de competitividad empresarial	19
6.3. Clientes	19
6.3.1. Concepto de clientes	19
6.3.2. Factores que determinan el perfil del cliente.....	20
6.3.3. Tipos de clientes	20
6.3.3. Atención al cliente	21
6.3.4. Características de la atención al cliente.....	22
6.3.5. Importancia de la atención al cliente	23
6.3.7. Importancia de la fidelización de clientes	24
6.4. Estrategia para atención y fidelización de clientes.....	27
6.4.1. Estrategias para la atención al cliente.....	28
6.4.2. Estrategias para la fidelización	28
7. Hipótesis de investigación.....	30
8. Diseño metodológico	31
8.1. Tipo de estudio	31
8.2. Áreas de estudio	32
8.2.1. Área de conocimiento	32
8.2.2. Área de geográfica	32

8.3. Universo de estudio	33
8.3.1. Muestra de estudio.....	34
8.4. Técnicas de recolección de datos.....	36
8.5. Etapas de investigación	36
9. Análisis y discusión de resultados.....	38
10. Conclusiones	103
11. Recomendaciones	105
12. Referencias bibliográficas	106
13. Anexos	114
Anexo 1. Encuesta a propietarios de farmacias.....	114
Anexo 2. Entrevista a propietarios de farmacias	122
Anexo 3. Encuesta a clientes	124
Anexo 4. Entrevista a clientes	130
Anexo 5. Fotografías del trabajo de campo.....	132

Índice de tablas

Tabla 1. Cuadro de operacionalización de variable.....	30
Tabla 2. Farmacias Quilalí.....	34
Tabla 3. Distribución de encuestas de clientes en farmacias más competitivas	35
Tabla 4. Edad de los propietarios.....	38
Tabla 5. Sexo de propietarios de las farmacias.....	38
Tabla 6. Estado civil de los propietarios de farmacias.	39
Tabla 7. Nivel académico de los propietarios.....	39
Tabla 8. Completó su carrera profesional.....	40
Tabla 9. Experiencia laboral del propietario.....	40
Tabla 10. Año de fundación de la farmacia.	41
Tabla 11. Años de funcionar la farmacia.	42
Tabla 12. Principal motivación de apertura de la farmacia.	43
Tabla 13. Propiedad de la farmacia.	43
Tabla 14. Colaboradores permanentes de la farmacia.	44
Tabla 15. Colaboradores con educación superior.	45
Tabla 16. Colaboradores con educación superior.	45
Tabla 17. Frecuencia de capacitación a colaboradores de la farmacia.	46
Tabla 18. Tipos de servicio que ofrece la farmacia.	47
Tabla 19. Sistema de pago de clientes de la farmacia.	48
Tabla 20. Registro automatizado de clientes.	49
Tabla 21. Valoración de la rentabilidad de la farmacia.....	49
Tabla 22. Aumento de venta en último semestre.....	50
Tabla 23. Bases de la política de atención al cliente en la farmacia.....	51
Tabla 24. Cantidad de clientes en promedio a diario en la farmacia.....	52
Tabla 25. Disponibilidad de productos	53
Tabla 26. Estrategias implementadas por propietarios.....	53
Tabla 27. Tiempo de disponibilidad del producto.	54
Tabla 28. Capacitación adecuada del personal.....	54
Tabla 29. Se cuenta con médicos generales.....	54
Tabla 30. Actualización de catálogo	55
Tabla 31. Incorporación de nuevos productos	56
Tabla 32. Aspectos por las que prefieren la farmacia.....	56
Tabla 33. El tiempo de atención a clientes es el adecuado	57
Tabla 34. Valoración de atención al cliente	57
Tabla 35. Calidad de servicio	57
Tabla 36. Edad de los clientes de farmacias	64
Tabla 37. Sexo de los clientes de farmacias.	65
Tabla 38. Nivel académico de los clientes de farmacias.	65
Tabla 39. Ocupación de los clientes de farmacias.....	66
Tabla 40. Factores por las que los clientes eligen las farmacias.....	67
Tabla 41. Caracterización de las farmacias	67
Tabla 42. Servicios que ofrecen las farmacias a sus clientes.....	69
Tabla 43. Sistema de pagos.....	69
Tabla 44. Registro de clientes.....	70

Tabla 45. Tiempo de espera para ser atendidos	70
Tabla 46. Disponibilidad de productos farmacéuticos que solicitan los clientes en las 5 farmacias más competitivas.....	71
Tabla 47. Qué hace la farmacia cuando no tienen determinado medicamento.....	72
Tabla 48. Tiempo de disponibilidad de productos	73
Tabla 49. Personal capacitado	73
Tabla 50. Otro tipo de servicio recibido	74
Tabla 51. Satisfacción de la atención recibida en las 5 farmacias más competitivas.	75
Tabla 52. Tiempo de atención adecuado.....	76
Tabla 53. Factor por el que espera ser atendido	76
Tabla 54. Recibe información oportuna	77
Tabla 55. Ha recibido atención médica en la farmacia.....	77
Tabla 56. Brindan recomendaciones sobre pro y contra de medicamentos.....	77
Tabla 57. Las instrucciones que recibe sobre uso de medicamentos son acertadas	78
Tabla 58. La información que reciben del personal es oportuna	78
Tabla 59. Otro tipo de atenciones	79
Tabla 60. ¿Cómo califica la atención médica recibida?	79
Tabla 61. Instrucciones que recibe sobre el uso de medicamentos	80
Tabla 62. Medios por los cuales recibe información de las farmacias	81
Tabla 63. Ha visualizado o escuchado publicidad en el último trimestre.....	82
Tabla 64. Si su respuesta es sí, ¿dónde la escuchó o visualizó.....	82
Tabla 65. Con qué frecuencia participa de ofertas y promociones	83
Tabla 66. Tipos de promociones que prefiere.....	84
Tabla 67. Es seguidor de redes sociales o páginas web de la farmacia	84
Tabla 68. Resulta útil la información publicada por la farmacia en redes y páginas web....	85
Tabla 69. Las estrategias de ventas inciden en su decisión de compras	85
Tabla 70. Aspectos que la hacen competitiva	86
Tabla 71. Si compara esta farmacia con el resto, cómo la considera.....	86
Tabla 72. Se diferencia esta farmacia de otras de la zona	87
Tabla 73. ¿En qué posición pondrías a esta farmacia ante las otras?	88
Tabla 74. ¿Cómo considera a esta farmacia con respecto al resto?	88
Tabla 75. Aspectos que se deben mejorar.....	89
Tabla 76. Realiza las compras por preferencia o conveniencia	89
Tabla 77. Aspectos de preferencia de la farmacia	90
Tabla 78. Atención preferencia	91
Tabla 79. ¿La farmacia cuenta con programa de fidelización?	91
Tabla 80. ¿Si su respuesta fue “sí” ¿Ha sido participe de este programa?	92
Tabla 81. Relación atención al cliente y estrategias de marketing	92
Tabla 82. Tiempo de espera, nivel de satisfacción	93
Tabla 83. Tabla de descripción general de los factores políticos.....	94
Tabla 84. Tabla de descripción general de los factores económicos	95
Tabla 85. Tabla de descripción de factores sociales	96
Tabla 86. Tabla de descripción de factores Tecnológicos.....	98
Tabla 87. Tabla de descripción de factores ecológicos.....	99
Tabla 88. Tabla de descripción de factores legales.....	99
Tabla 89. Análisis FODA.....	100

1. Introducción

La capacidad que posee una empresa para posicionarse con respecto a otras de su mismo ámbito, se denomina competitividad empresarial. Esta consiste en obtener un desempeño destacado y superior a las empresas con las cuales compite, apuntando siempre a la calidad y al fortalecimiento organizacional (Solano, 2020).

La competitividad empresarial es un concepto fundamental para el crecimiento y sostenibilidad de cualquier sector económico, incluyendo el farmacéutico. En un entorno cada vez más dinámico y competitivo, las farmacias locales deben adaptarse a las demandas del mercado mediante estrategias que les permitan mejorar su posicionamiento, optimizar el servicio al cliente y fortalecer la fidelización de los consumidores. En la ciudad de Quilalí, ubicada en el departamento de Nueva Segovia, el sector farmacéutico enfrenta desafíos estructurales y operativos que requieren un análisis detallado de los factores que inciden en su competitividad, con el fin de diseñar estrategias efectivas de mejora para el año 2025.

El presente estudio tiene como objetivo principal analizar los factores de competitividad en el sector farmacéutico de Quilalí, buscando comprender cómo las prácticas implementadas por las farmacias locales influyen en su posicionamiento y rendimiento en el mercado. Para ello, se explorarán elementos clave como la diferenciación estratégica, la gestión del servicio al cliente y la implementación de medidas que promuevan la fidelización de los consumidores. A través de este análisis, se pretende identificar las áreas de oportunidad y proponer estrategias que contribuyan a la optimización del desempeño del sector.

La relevancia de esta investigación radica en la creciente necesidad de que las farmacias locales fortalezcan sus capacidades competitivas frente a un mercado que demanda eficiencia, innovación y excelencia en el servicio. En un contexto donde la satisfacción del cliente es un factor determinante para la sostenibilidad empresarial, comprender los elementos que influyen en la fidelización y desarrollar estrategias que potencien la diferenciación y el crecimiento del sector resulta crucial.

Asimismo, la investigación busca generar aportes significativos tanto para los actores involucrados en el sector farmacéutico de Quilalí como para estudios académicos enfocados en la competitividad empresarial. Al abordar la relación entre prácticas de competitividad, posicionamiento en el mercado y servicio al cliente, este estudio proporcionará información valiosa para la formulación de estrategias que promuevan una mejora sustancial en la gestión y desempeño de las farmacias locales.

El análisis de los factores de competitividad y la propuesta de estrategias de mejora no solo beneficiará a los establecimientos farmacéuticos de Quilalí, sino que también podrán servir como modelo de referencia para otras comunidades que enfrentan desafíos similares. A través de una investigación estructurada y fundamentada en principios de gestión empresarial, se espera aportar herramientas que contribuyan al fortalecimiento y sostenibilidad del sector farmacéutico en la ciudad.

El documento se organiza en 13 acápites que orientan el proceso de investigación de manera concreta. El primer acápite es la introducción, donde se detalla el problema, la justificación y todos los aspectos relevantes del estudio.

En el segundo contenido se presentan los estudios internacionales, nacionales y locales que tienen relación con el estudio efectuado. En este acápite se incluyen seis tesis y proyectos de investigación internacionales, cuatro tesis y monografías nacionales y dos estudios locales.

El tercer acápite es el del planteamiento del problema donde se presenta una breve descripción de la problemática y se formulan las preguntas directrices. El cuarto contenido incluye la justificación de la investigación.

El quinto acápite contiene el objetivo general y los objetivos específicos que orientan todo el estudio. El sexto acápite incluye todos los elementos teóricos que fundamentan la investigación, definiciones y conceptualizaciones que contiene los siguientes ejes temáticos: empresa, competitividad, atención a clientes y estrategias de fidelización.

El séptimo acápite presenta la hipótesis sobre la diferenciación en la atención al cliente y la estrategia de marketing influyen en la competitividad del sector de las farmacias establecidas en la ciudad de Quilalí, así como la operacionalización de variable.

El octavo acápite contiene el tipo de investigación, el área de estudio, la población, muestra, técnicas implementadas en la recolección de datos y las etapas abordadas en la investigación.

El noveno acápite presenta los resultados obtenidos sobre el estudio de estrategias de marketing que influyen en la competitividad de las farmacias establecidas en la ciudad de Quilalí, la percepción de los clientes, la comprobación de la hipótesis y las estrategias propuestas para mejorar la competitividad de las farmacias.

El décimo acápite contiene las conclusiones del estudio realizados. El undécimo acápite las recomendaciones derivadas de los resultados obtenidos.

El duodécimo acápite las fuentes de información consultadas, para fundamentar la base teórica del estudio. Finalmente, se incluyen los anexos.

2. Antecedentes

Para fundamentar los antecedentes de esta investigación se consultaron fuentes de información relacionadas con factores de competitividad en el sector farmacéutico, en el repositorio de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN), repositorio Caribbean University, repositorio Universidad del Turabo, el repositorio de Universidad Nacional Autónoma de México, Repositorio Corporación Universitaria Minuto de Dios, repositorio de Facultad De Ciencias Administrativas y Sociales Honduras, repositorio Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote Perú, el repositorio Universidad Estatal de Milagro Ecuador Este análisis permitió identificar estudios relevantes a nivel internacional, nacional y local, proporcionando un marco sólido para la contextualización del tema.

A nivel internacional se identificaron seis tesis de maestría en administración, ingeniero comercial y licenciaturas que se detallan a continuación:

Una primera tesis realizada por Gabriel Díaz Olmeda y Juan Carlos Sosa Varela (2011) titulada: Determinantes de la Competitividad Internacional en la Industria Farmacéutica. El objetivo fue Determinar el tipo de variables que inciden en la competitividad del sector farmacéutico en el plano internacional. El tipo de investigación es aplicada. Se implementó una muestra a 32 países. Los resultados destacan que los factores asociados al gobierno, seguridad jurídica sobre propiedad intelectual, cuidado de propiedad intelectual, regulaciones gubernamentales, inflación y las barreras comerciales no influyen en la competitividad de los países que desean atraer la inversión de la industria farmacéutica. En este contexto existe un mayor grado de profundización y diversificación geográfica con el fin de evitar costos innecesarios y posicionarse estratégicamente (Díaz Olmeda & Sosa Varela, 2011).

Una segunda tesis la presenta Antonia Terán Bustamante (2017) titulada: La competitividad de una empresa farmacéutica. El objetivo fue analizar la competitividad de una empresa multinacional del sector farmacéutico mexicano. El tipo de investigación fue documental cualitativo. Así mismo, se utilizó el método de estudio de caso. Los resultados señalan que los indicadores que resaltan son: la capacidad tecnológica y de

innovación, las alianzas estratégicas, la capacidad de mercadotecnia para posicionar la marca y la imagen de la empresa (reputación) y la rentabilidad. El estudio permitió conocer el entorno altamente dinámico de las farmacias, al que tiene que reaccionar de forma inmediata, ya que éste afecta directamente su competitividad (Terán Bustamante, 2017).

Un tercer estudio realizado por Yely Montenegro, Hugo Ospina, Edwin Calderón y César Poveda (2024) titulado: Análisis factores de competitividad y crecimiento en droguerías detallistas en Bogotá. El objetivo fue Analizar los factores que inciden en la competitividad y el desempeño comercial de las droguerías de Bogotá. El tipo de estudio fue descriptivo, cualitativo y correlacional. Se realizaron 280 muestras a droguerías. Los resultados indican que los factores que inciden en la competitividad y crecimiento de las droguerías son: productos, imagen de marca, tecnología, apoyo de proveedores, incertidumbre económica y el desempeño comercial. Se concluye que las droguerías minoristas requieren apoyos de los proveedores, para poder contar con procesos formativos de capacitación, contar con mejores precios, ofertas y descuentos (Montenegro, Ospina, Calderón, & Poveda, 2024).

Un cuarto estudio fue el proyecto de graduación por Palma Jennifer, Franklin Reyes y Marvin Alvarado (2020) titulado: Diagnóstico de la competitividad de las cadenas de farmacias en Tegucigalpa. El objetivo describir la competitividad del rubro farmacéutico en la ciudad de Tegucigalpa. El tipo de investigación fue cuantitativa no experimental. Se realizaron 52 encuestas a clientes. Los resultados indican que los clientes se sienten satisfechos con precios, las Promociones y las líneas de productos. El estudio concluye recomendando que se deben desarrollar competencias en los colaboradores estructurando un programa de capacitación con temáticas específicas (Palma, Reyes, & Marvin, 2020).

Una quinta investigación por Gómez Luis Manuel y Párraga Carrasco Xavier Víctor (2016) titulada: Análisis del sector de comercio farmacéutico y su incidencia competitiva en las farmacias independientes. El objetivo fue conocer de qué manera se realiza la comercialización de productos farmacéuticos. El tipo de investigación fue mixta. Se aplicaron 382 muestras a consumidores. Los resultados muestran que las inversiones que realizan los propietarios son elevadas por las políticas internas de las firmas franquiciante,

los precios de los productos de las farmacias independientes son poco competitivos. Se insta a los dueños de las farmacias independientes aplicar las estrategias propuestas, tomando en consideración que la inversión económica en publicidad mejoraría de su imagen (Gómez & Párraga Carrasco, 2016).

Una sexta tesis por Pariñas Víctor (2023) Titulada: La Gestión Estratégica de Productos Farmacéuticos y el Impacto en la Prescripción del Profesional. El objetivo fue determinar el impacto de la gestión estratégica de productos farmacéuticos en las prescripciones de los profesionales de la salud en Lima metropolitana. El tipo de investigación es de tipo descriptiva-explicativa. Se realizaron entrevistas a 384 profesionales de la salud. Los resultados obtenidos indican que la gestión estratégica de productos farmacéuticos impacta significativamente en la prescripción de los profesionales de la salud en Lima metropolitana. Se sugiere fortalecer el posicionamiento de marca con la educación médica continua para fidelizar y no perder participación de mercado (Pariñas, 2023).

A nivel nacional se identificaron cuatro tesis y una monografía.

Una primera tesis por Miurell Benavides Mendoza (2014) titulada: la investigación "Estrategias competitivas utilizadas por el sector farmacia de la ciudad de Estelí, período 2014" analiza las estrategias comerciales empleadas por farmacias en Estelí y propone enfoques para mejorar su posicionamiento en el mercado. Su objetivo fue identificar las estrategias competitivas utilizadas por las farmacias. La investigación es de tipo mixta. El estudio revela que muchos propietarios desconocen estrategias específicas de competitividad, mientras que los clientes valoran factores como precio, calidad, atención al cliente, imagen y surtido de productos. Se identifican fortalezas y oportunidades que pueden aprovecharse para mejorar la posición en el mercado y enfrentar desafíos del entorno (Benavides Mendoza, 2014)

Una segunda monografía por Abigail Rivas, Christopher Sáenz y Carolina Zamora (2018), titulada "Evidencia empírica de la relación de las variables gasto corriente, presión tributaria e inflación con el crecimiento económico en el sector farmacéutico de Nicaragua. Su objetivo

es determinar el impacto de estos factores en la estabilidad y expansión del mercado, proporcionando evidencia empírica sobre su influencia en la competitividad empresarial. El tipo de estudio es de diseño no experimental. Los resultados indican que la presión tributaria y el gasto corriente tienen una correlación significativa con el crecimiento económico, afectando la capacidad de inversión y la sostenibilidad de los negocios. Este análisis es relevante para el sector farmacéutico, ya que permite comprender cómo las condiciones económicas influyen en la competitividad y el posicionamiento de las empresas en el mercado (Rivas, Sáenz, & Zamora, 2018)

Una tercera investigación por Harwing Ower López Sevilla. Dania Andrely García Rivera. Julio Cesar Urbina Escalante (2020) titulada "la incidencia de la atención al cliente en la competitividad del sector farmacéutico de la ciudad de Estelí 2020. El Objetivo fue evaluar los factores que influyen en la competitividad del sector, considerando aspectos como calidad del servicio, precios accesibles y asesoría especializada. Se aplicaron encuestas a propietarios de 44 farmacias y 296 clientes, y entrevistas semi-estructuradas. Las estrategias de atención al cliente que han permitido su desarrollo son: ampliación de horarios de atención, implementación de promociones, capacitación del personal y uso de diversos medios de publicidad. En el estudio destacan que una atención al cliente eficiente fortalece la competitividad y la sostenibilidad de las farmacias en el mercado local (Urbina Escalante & López Sevilla, 2020).

Una cuarta tesis por Javier Andrés Mendoza (2023) titulada: Estimación de elasticidades para los productos de marca de la línea farmacéutica American Pharma S.A. El objetivo fue estimar las elasticidades de los productos de marca farmacéuticos en American Pharma S.A. La información se obtuvo de la base de datos pertenecientes a la empresa NOVAMEB S.A. para obtener precios, cantidades demandadas de los consumidores. Los resultados indican que los precios no son un factor que determine la cantidad de productos demandados, por lo que no resulta ser estadísticamente simbólico. Las regulaciones establecidas por el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio rigen el control de precios en el ámbito farmacéutico (Mendoza J. A., 2023).

A nivel local se incluyen dos tesis de licenciatura que no está vinculado al ámbito farmacéutico, pero sí a aspectos de competitividad.

La primera tesis elaborada por Elisia Karolina Ramos, Ingrid Yanira Centeno y Jesika Herrera (2022) titulada: análisis del proceso administrativo para la mejora de la gestión empresarial. El objetivo fue analizar el proceso administrativo de las cooperativas. El tipo de investigación fue descriptiva y aplicada. Se realizó encuesta a 30 participantes, entre ellos 1 gerente, 7 colaboradores activos y 22 socios. Los resultados evidencian que las cooperativas no cuentan con planes estratégicos administrativos, ni con objetivos definidos. Se requiere fortalecimiento integral en lo que corresponde a la planificación, organización, seguimiento y evaluación (Ramos, Centeno, & Herrera, 2022).

La segunda tesis por Fabio José Gaitán (2021) sobre la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa mediante la gestión de sus recursos. El objetivo fue analizar los factores que inciden en la competitividad de las MIPYMES. La investigación fue descriptiva con enfoque mixto. Se aplicaron encuestas a propietarios y administradores de pequeñas empresas. Los resultados destacan que la capacitación y motivación del personal que labora en las pequeñas y medianas empresas influye positivamente en la competitividad. Se recomienda fortalecer la capacitación empresarial para una gestión eficiente y oportuna (Gaitán, 2021).

La presente investigación se diferencia de los estudios anteriores porque no existe un estudio específico sobre la competitividad en el ámbito farmacéutico en el municipio de Quilalí. Además, en este estudio se identifican particularidades de las cinco farmacias más competitivas, lo que representa una propuesta estratégica enfocada en la fidelización de los clientes, reconociendo las fortalezas y oportunidades de cada uno de los establecimientos.

3. Planteamiento del problema

El municipio de Quilalí, fundado en 1920, ha experimentado una evolución significativa en su sistema de salud en los últimos años. Históricamente, el acceso a servicios médicos era limitado por una infraestructura que no lograba satisfacer las necesidades de la población.

Sin embargo, en el último lustro, se han impulsado mejoras sustanciales, entre las cuales destaca la inauguración del Hospital Primario Miguel Francisco Martell Charrat el 3 de agosto de 2021, integrando la ciudad a la red hospitalaria de Nicaragua. Además, se ha fortalecido la atención médica en comunidades rurales con la habilitación de seis puestos de salud, ubicados en Kaulatú, La Vigía, Manchones, Panalí, Plan Grande y San Bartolo. Estos proyectos permiten una cobertura más equitativa y accesible a los servicios sanitarios.

Desde el 2020, a partir de la pandemia de COVID-19, la demanda de atención médica y medicamentos se incrementó, generando un impacto significativo en el sector farmacéutico. En respuesta, surgieron consultorios médicos privados y farmacias en Quilalí, intensificando la competencia en el mercado de salud. En el período 2024-2025, se establecieron nuevas farmacias, generando una competencia cada vez más agresiva, donde se han implementado estrategias innovadoras para atraer y fidelizar a sus clientes, y asegurar su rentabilidad y permanencia.

No obstante, se identifican factores que afectan la competitividad de estos negocios, y obstaculiza su operatividad interna y en su relación con los clientes, entre ellos destacan: escasez de innovación, limitada inversión en tecnología y deficiencias en infraestructura.

3.1. Caracterización General del Problema

El sector farmacéutico de la ciudad de Quilalí en los últimos cinco años ha venido en un proceso de expansión, sobre todo por el establecimiento de nuevas farmacias, intensificando en cierta manera la competencia, obligando a los propietarios a diseñar e implementar estrategias novedosas de atención a los clientes, para asegurar su permanencia en el mercado local. A continuación se caracteriza el problema de investigación:

Factores internos que inciden en la competitividad

- Escasez de innovación y tecnología

Uno de los principales retos del sector farmacéutico en Quilalí es la escasa implementación de innovación tecnológica. Muchas farmacias carecen de herramientas avanzadas que optimicen su gestión operativa y mejoren la experiencia del usuario. La ausencia de un sistema de registro de clientes dificulta la proyección de la relación demanda-oferta de productos, lo que afecta la administración eficiente del inventario. Además, el débil desarrollo de redes de comunicación interna limita la personalización del servicio y la fidelización de clientes. La atención sigue basándose en métodos tradicionales, sin mecanismos tecnológicos para un contacto más dinámico y efectivo con los consumidores.

- Baja inversión en modernización

La escasa inversión en actualización tecnológica representa un factor determinante en la competitividad del sector. La ausencia de sistemas automatizados de gestión de inventarios, plataformas de comercio electrónico y servicios de entrega a domicilio restringe el crecimiento de las farmacias, dificultando su adaptación a las necesidades del mercado.

Algunas farmacias han permanecido por décadas en el municipio y han confiado en su trayectoria para sostener su clientela, sin considerar que los hábitos de consumo han cambiado. La población joven, por ejemplo, se inclina hacia establecimientos con estructuras modernas y sistemas digitales que agilicen sus compras, y ha provocado la migración de clientes hacia farmacias con modelos de negocio innovadores.

- **Deficiencias en infraestructura y almacenamiento**

Varias farmacias operan en espacios reducidos, lo que impacta directamente su capacidad de almacenamiento y diversidad de productos disponibles. Este desabastecimiento afecta la experiencia del cliente y disminuye la eficiencia operativa, llevando a una pérdida de competitividad frente a negocios con mayor capacidad de infraestructura.

Factores externos que impactan la competitividad

- **Acceso a proveedores y costos de abastecimiento**

El acceso a proveedores constituye un elemento clave en la competitividad del sector. Mientras algunas farmacias han logrado establecer contacto directo con laboratorios, obteniendo precios más accesibles para sus productos, otras dependen de intermediarios, lo que encarece los costos y dificulta la reducción de precios para los consumidores.

- **Condiciones económicas y capacidad adquisitiva**

El nivel de inversión en medicamentos está estrechamente relacionado con la economía de la población. Durante períodos de crisis y desempleo, la capacidad adquisitiva de los consumidores disminuye, lo que afecta la rentabilidad de las farmacias. Además, la variabilidad en el envío de remesas por parte de migrantes nicaragüenses incide directamente.

- **Evolución de hábitos de consumo y digitalización**

Las farmacias que han incorporado estrategias digitales, como ventas en línea, aplicaciones móviles y programas de fidelización, han logrado captar una mayor cuota de mercado. En contraste, aquellas que han mantenido modelos de negocio tradicionales han enfrentado dificultades para competir en un entorno cada vez más digitalizado.

3.2.Preguntas de investigación

En base a la descripción del problema se ha delimitado en esta investigación una ruta-critica de preguntas problemas que son:

Pregunta general

¿Cuáles son los factores que afectan la competitividad en el sector farmacéutico del municipio de Quilalí, departamento de Nueva Segovia, en el año 2025?

Preguntas específicas

1. ¿Qué estrategias de fidelización implementan los propietarios de farmacias para fortalecer la competitividad en la ciudad de Quilalí, Nueva Segovia?
2. ¿Qué características distinguen a las farmacias con mayor nivel de competitividad en la ciudad de Quilalí?
3. ¿Cuáles son las preferencias y comportamiento de compra de los clientes que inciden en competitividad de las farmacias en la ciudad de Quilalí?
4. ¿De qué manera la calidad de atención al cliente influye en el posicionamiento competitivo de las farmacias de Quilalí?
5. ¿Qué acciones pueden implementar los propietarios de farmacias de Quilalí para mejorar la competitividad, considerando las demandas del cliente?

4. Justificación

La información de este estudio es de suma utilidad para propietarios de las farmacias, porque proporciona información relevante sobre la caracterización de los establecimientos, la calidad de atención que reciben los clientes, factores que determinan la fidelización y que influyen directamente en la competitividad de las farmacias.

Así mismo, los clientes que acuden a las farmacias han dado sus opiniones y aportes, lo cual permitirá tener información para que los propietarios puedan ajustar sus estrategias de atención y asesoría al cliente. Esto garantiza un proceso efectivo y satisfactorio de compras, considerando las necesidades, contribuyendo a una atención más eficiente y competitiva.

El presente estudio es de gran importancia porque permite identificar los factores que inciden en la competitividad de las empresas farmacéuticas como: la atención al cliente, las estrategias de marketing implementadas, la diferenciación entre las farmacias locales y los servicios diversos que brindan. Además, aporta evidencia que contribuye a comprender el funcionamiento interno de los establecimientos farmacéuticos y los sistemas de gestión utilizados.

La conveniencia de realizar esta investigación se enfoca principalmente en ofrecer a propietarios de los establecimientos farmacéuticos de la ciudad de Quilalí herramientas que favorezcan la competitividad, la fidelización de clientes y estrategias de marketing funcionales.

La relevancia social de este estudio se basa principalmente en el impacto de los establecimientos farmacéuticos sobre la población, incidiendo sobre todo en la mejora de atención al cliente, la calidad de servicio y la gestión empresarial efectiva.

El estudio se articula con el eje número uno de la estrategia nacional de educación “bendiciones y victorias” aportando conocimientos de formación técnica en temáticas como: gestión empresarial y marketing. Asimismo, la investigación provee evidencia concreta sobre

estrategias innovadoras como propuesta de mejora para la competitividad de las empresas farmacéuticas, la cual está vinculada con el eje once de la estrategia, innovación e investigación, promoviendo prácticas creativas de gestión empresarial. Contribuye también al fortalecimiento de la calidad educativa propuesta en el eje trece, mediante la contextualización de casos prácticos aplicables en la enseñanza de la administración.

En el ámbito académico, la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-Managua) podrá aprovechar los resultados del estudio como referencia para futuras investigaciones, porque pertenece marco la línea de investigación: EC-2: Organizaciones, gobierno y economía nacional específicamente a la sub línea de investigación: CEC-2.3: Estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones.

Asimismo, los estudiantes y futuros profesionales de ciencias económicas se benefician con este estudio porque es un marco analítico sólido, que les permite acceder a información sobre el comportamiento de la competitividad empresarial, adquirir herramientas de gestión y conocer estrategias de mercado aplicables a su formación y desempeño profesional.

5. Objetivos de investigación

5.1. Objetivo General

Analizar factores de competitividad para el diseño de estrategias de mejora en el sector farmacéutico de la ciudad de Quilalí, departamento de Nueva Segovia, durante el año 2025.

5.2. Objetivos Específicos

1. Describir las prácticas de competitividad y su influencia en el posicionamiento dentro del mercado local que implementa el sector farmacéutico de la ciudad de Quilalí, en el año 2025.
2. Determinar los factores que inciden en el servicio al cliente y que influyen en la fidelización de los consumidores en las farmacias locales de la ciudad de Quilalí en el año 2025.
3. Proponer estrategias para la mejora de la competitividad en el sector farmacéutico de la ciudad de Quilalí, Nueva Segovia.

6. Fundamentación teórica

En base al objeto de estudio, en esta investigación se han delimitado cuatro ejes teóricos, que son: 1) Empresa, 2) Competitividad, 3) Atención al cliente y fidelización, y 4) Estrategias para la fidelización de clientes. A continuación, se detallan los conceptos:

6.1. Empresas

Afirma Chaminade (2020) Una empresa es una organización creada para ofrecer bienes o servicios con el propósito de generar valor económico, social o ambiental, respondiendo a las necesidades de sus clientes y contribuyendo al desarrollo sostenible. Su misión define su razón de ser, su visión marca el rumbo hacia el futuro y su propuesta de valor la distingue en el mercado. Basada en principios como la innovación, la responsabilidad y la calidad, opera bajo un modelo de negocio estructurado que le permite generar ingresos y garantizar su crecimiento, adaptándose a los cambios y desafíos del entorno (Pág.23).

Julio Navío Marco (2021) expresa que es difícil dar un concepto de Empresa, es complejo definirlo, debido a la diversidad y variedad de situaciones económico-empresariales, los cuales permiten solamente, aproximaciones y perspectivas de análisis. Señala como ejemplo, la definición que da la Comisión Europea, quienes refieren que se debe considerar empresa toda entidad, independientemente de su identidad jurídica, que realice una actividad económica. En ese sentido Navío sugiere que una empresa puede definirse como una organización con un componente económico, que las personas utilizan, para coordinar sus acciones y alcanzar determinados objetivos.

6.1.1. Tipos de empresa

Explica Iglesia (2024, pág. 35) que las empresas pueden clasificarse según distintos criterios, lo que permite entender mejor su funcionamiento y alcance. A continuación, se presentan las principales categorías:

1. Por su propiedad y estructura legal

- **Públicas:** Administradas por el gobierno.
- **Privadas:** Propiedad de individuos o corporaciones.
- **Mixtas:** Combinan inversión pública y privada.
- **Sociedad anónima, sociedad de responsabilidad limitada, cooperativas, entre otras:** Existen diversas formas legales de constituir una empresa según el país.

2. Por su tamaño

La Asamblea Nacional de Nicaragua (2008) La Ley 645 de Promoción, Fomento Y Desarrollo De La Micro, Pequeña Y Mediana Empresa (Ley MIPYME), propicia la creación de un entorno favorable y competitivo para el desarrollo del sector económico del país, estableciendo principios, sistemas de coordinación interinstitucional, adoptando instrumentos legales que da lugar a procesos normativos de la MIPYME y que a su vez promueve la existencia de una oferta económica permanente de instrumentos empresariales. Las MIPYMES se definen como las micro, pequeñas y medianas empresas y se clasifican en dependencia del número total de trabajadores, las cuales se detallan a continuación.

- **Microempresas:** Menos de 10 empleados.
- **Pequeñas empresas:** Entre 10 y 50 empleados.
- **Medianas empresas:** Entre 50 y 250 empleados.
- **Grandes empresas:** Más de 250 empleados.

3. Por su actividad económica

- **Industriales:** Se enfocan en la producción de bienes mediante la transformación de materias primas.
- **Comerciales:** Se dedican a la compra y venta de productos sin modificarlos.
- **Servicios:** Ofrecen actividades intangibles como asesorías, transporte o educación.

6.2. Competitividad

Plantea O'Shaughnessy, (2022) la competitividad es un tema que, desde hace décadas, ha despertado el interés y la curiosidad de líderes y gerentes empresariales. Su adecuada gestión se refleja, en gran medida, en la capacidad de administrar eficientemente los recursos disponibles dentro de la organización, lo que a su vez contribuye al aumento de la productividad.

Para profundizar en el análisis de esta temática, en el presente documento se explorarán diversas conceptualizaciones y aportes de distintos autores. La competitividad implica la capacidad de las empresas para mantener y expandir su participación en los mercados locales e internacionales de manera rentable, asegurando su crecimiento sostenible. La competitividad empresarial es un factor clave en el desarrollo económico de una nación, especialmente en un entorno global cada vez más abierto y dinámico (O'Shaughnessy, 2022, pág. 65)

Según Paula Andrea López y Alejandra Cabrera (2018) la articulación dinámica de todos los niveles económicos que interactúan entre sí da origen a la competitividad. Se percibe la competitividad como la interrelación de procesos internos y externos de una empresa, los cuales conllevan al éxito de estas (pág. 188).

En la economía actual una de las principales precursoras que favorecen la competitividad de las empresas son las decisiones de inversión, que combinan recursos internos y externos. Una buena inversión estimula el crecimiento y desarrollo empresarial, facilita la creación de nuevas organizaciones y brinda estabilidad laboral y financiera (Parga Montoya, Javier Eduardo, Carlos Eduardo, & Miguel Alejandro, 2023).

El término competitividad se comprende como el nivel de productividad que posee una empresa a nivel de mercado, con el fin de mantener su estabilidad económica y generar ganancias, por tal razón se requiere implementar estrategias comerciales, tecnológicas, de innovación de productos y servicios (Saltos Cruz, Carvajal Larenas, & Ganán Criollo, 2018).

6.2.1. Factores de competitividad empresarial

Diversos estudios sugieren que la competitividad del sector empresarial está en dependencia de factores internos y externos. Ramírez y Ampudia (2018) mencionan los factores:

- **La innovación** puede ser vista desde diferentes perspectivas, ya sea a nivel de estrategia o bien por la puesta en el mercado de un producto novedoso. Innovar contempla crear un mejor productor, diseñar prototipos con características únicas o bien ofrecer un sistema de atención creativo y particular que garantice la satisfacción del cliente.
- **Tecnología**, es otro de los factores que potencializa el crecimiento y desarrollo de la empresa, a través de sistemas digitales que optimizan recursos y minimizan el tiempo en que puede ser desarrollada una actividad.
- **Flexibilidad**, en los sistemas de producción es otro factor que se debe contemplar si se pretende crear una empresa competitiva, es la capacidad de desplegar recursos eficientemente y contar con personal que se adapte a las fluctuaciones de la demanda de los clientes.
- **Calidad**, significa alcanzar óptimas garantías en el servicio y producto que ofrecen, es un elemento fundamental para alcanzar la excelencia, aportando significativamente a la confianza de los clientes en la empresa (pág. 22).

6.3. Clientes

6.3.1. Concepto de clientes

Las distintas perspectivas y concepciones de clientes definidas por diversos autores resaltan la importancia que estos poseen en el crecimiento, desarrollo y funcionamiento de una empresa. Es importante saber diferenciar entre cliente y consumidor, el primero compra habitualmente en la misma empresa, en cambio el consumidor es aquel que compra un producto o servicio, pero no necesariamente en el mismo establecimiento.

El cliente es la razón de ser de la empresa, es el referente por el cual se crea un nuevo producto o a quien se ofrece un nuevo servicio. Esto está en dependencia de las necesidades e intereses que poseen, el elemento que hace posible el crecimiento y desarrollo de una empresa (Miranda Cruz, Chiriboga, & Romero, 2021, pág. 1436).

Iván Thompson señala que el cliente es la persona, organización o empresa que adquiere un producto de forma libre y consciente o bien un servicio específico para sí mismo u organización. La elaboración, diseño, comercialización y fabricación de determinado producto, siempre estará condicionado por los clientes (Thompson, 2019).

Por otra parte, María Estela Ruffino (2020) conceptualiza al cliente como el protagonista del usufructo de los recursos o servicios que brinda otra persona o entidad.

6.3.2. Factores que determinan el perfil del cliente

Cada cliente tiene sus necesidades e intereses, es por eso por lo que la caracterización está determinada por diversos factores, los que se señalan a continuación:

- Características demográficas: determinada por la edad, sexo y localidad.
- Características sociológicas: definida por el nivel de ingresos, la formación académica, los tipos de compra que realizan, el horario y la frecuencia con que realizan las compras.
- Características psicológicas: determinada por el estilo de vida que llevan, las actitudes, motivaciones y conocimiento específico de productos.

6.3.3. Tipos de clientes

De acuerdo con Sergio López Salas (2020) los clientes se caracterizan según ciertos criterios. En primer lugar, en función de la finalidad de los bienes o servicios que adquieren:

1. ***Clientes particulares:*** personas que adquieren un producto o utilizan un servicio de manera individual o para alguien en especial, sin intereses lucrativos o que conlleven a actividades económicas que le generen ganancias. De acuerdo con lo propuesto se puede observar que consumidores o usuarios siempre pertenecerán a esta categoría.
2. ***Clientes industriales:*** Personas o entidades que adquieren productos o servicios, pero que su finalidad es propiamente lucrativa. Lo que generalmente se conoce como compraventa para lo cual se llevará a cabo una actividad económica específica. Es decir que son clientes industriales que buscan beneficios económicos para determinadas empresas.

Otro aspecto por el que se diferencian los clientes es por la relación con las empresas y los procesos de compraventa que realizan:

1. ***Clientes actuales:*** los que han solicitado un servicio o producto al menos en una ocasión en la empresa, de estos se pueden distinguir dos tipos:
 - a) Habituales o leales, los que realizan compras de manera frecuente.
 - b) Clientes esporádicos, si el proceso de compra es de forma discontinua en relación con el tiempo.
2. ***Clientes potenciales:*** Los que aún no adquieren un servicio o producto a determinada empresa, pero están aptos para hacerlo en cualquier momento (págs. 7-8).

6.3.3. Atención al cliente

De acuerdo Brown (2022) La atención al cliente y la fidelización son dos pilares fundamentales para el éxito empresarial. La atención al cliente abarca el conjunto de acciones y estrategias que una empresa implementa para interactuar con sus consumidores, resolver sus dudas, atender sus necesidades y garantizar una experiencia satisfactoria. No se trata solo de responder consultas, sino de generar confianza, ofrecer soluciones oportunas y construir relaciones positivas que fortalezcan el vínculo entre la empresa y sus clientes.

Como resultado de una excelente atención al cliente, surge la fidelización, un proceso mediante el cual las empresas buscan que sus clientes regresen y sigan eligiendo sus productos o servicios a lo largo del tiempo. La fidelización se basa en ofrecer valor, beneficios exclusivos y experiencias memorables, manteniendo una comunicación efectiva y constante con el consumidor. Para lograrlo, las empresas pueden recurrir a estrategias como programas de recompensas, personalización del servicio, atención proactiva y un servicio posventa excepcional (Brown, 2022, pág. 12).

6.3.4. Características de la atención al cliente

Herrera (2019) Explica que la atención al cliente es un pilar fundamental en el éxito de cualquier empresa, ya que influye directamente en la satisfacción y fidelización de los consumidores. Entre sus características más importantes se encuentra la empatía y trato personalizado, que implica comprender las necesidades y emociones del cliente, ofreciendo respuestas adecuadas y generando una conexión más humana. La comunicación clara y efectiva es esencial para transmitir información de forma comprensible, precisa y amable, asegurando que el usuario reciba la orientación correcta sin generar confusión.

Asimismo, la rapidez y eficiencia juegan un papel clave, pues una respuesta ágil ante inquietudes o problemas mejora la experiencia del cliente y evita frustraciones. La disponibilidad y accesibilidad también marcan la diferencia, ya que ofrecer múltiples canales de contacto como teléfono, chat en línea, correo electrónico o redes sociales facilita la comunicación y refuerza la confianza del consumidor (Hernández Gerrero, Moreno González, Zaragoza García, & Porras Chaverino, 2019, pág. 15).

Otro aspecto esencial es la resolución de problemas, que no solo se limita a atender reclamos, sino que busca ofrecer soluciones proactivas y efectivas para evitar inconvenientes recurrentes. Además, el profesionalismo y cortesía son fundamentales para garantizar un trato respetuoso y demostrar conocimiento sobre los productos o servicios, generando una imagen positiva de la marca. (Hernández Gerrero, Moreno González, Zaragoza García, & Porras Chaverino, 2019)

El seguimiento y mejora continua permiten evaluar la satisfacción del cliente y aplicar estrategias para optimizar el servicio, asegurando que la empresa se mantenga competitiva y relevante en un mercado cada vez más exigente. En definitiva, una atención al cliente de calidad no solo fortalece la reputación de la empresa, sino que también contribuye a su crecimiento sostenible y éxito a largo plazo (Hernández Gerrero, Moreno González, Zaragoza García, & Porras Chaverino, 2019, pág. 14)

6.3.5. Importancia de la atención al cliente

Blanco (2019, pág. 53) considera que la importancia de la atención al cliente radica en su impacto directo en la satisfacción del consumidor, la reputación de la empresa y el crecimiento sostenible del negocio. Brindar un servicio de calidad no solo fortalece la lealtad del cliente, sino que también contribuye a la diferenciación en mercados altamente competitivos. Aquí algunas definiciones y puntos clave sobre su relevancia:

- Fidelización de clientes: Un servicio eficiente y personalizado genera confianza, lo que motiva a los consumidores a regresar y recomendar la empresa.
- Valor percibido: La calidad de la atención al cliente influye en la percepción que tiene un usuario sobre la marca, mejorando su experiencia y satisfacción.
- Ventaja competitiva: Empresas que priorizan la atención al cliente pueden destacarse frente a sus competidores al ofrecer un trato más humano y eficiente.
- Resolución de problemas: Un soporte ágil y efectivo minimiza el impacto de inconvenientes, mejorando la relación entre la empresa y sus clientes.
- Impacto en la rentabilidad: La satisfacción y fidelización del cliente generan mayores ingresos, al reducir costos de adquisición y aumentar la recurrencia de compra.
- Construcción de reputación: Un buen servicio mejora la imagen corporativa y fortalece la confianza del mercado en la empresa.

Una atención al cliente eficaz no solo resuelve dudas, sino que también establece relaciones sólidas y duraderas. Las empresas que lo reconocen y priorizan garantizan un crecimiento estable y una conexión más profunda con sus clientes. (Kirberg, 2021, pág. 78).

6.3.6. Concepto de fidelización de clientes

De acuerdo con Guillermo Córdoba (2018) el proceso de fidelización es una estrategia de marketing cuyo objetivo primordial es la conservación de las y los clientes que solicitan servicios y productos en determinada empresa de manera frecuente, incrementando su fidelidad y en términos estrictamente económicos, la contribución de margen de ellos, por medio de un número determinado de clientes satisfechos (pág. 8).

La fidelización del cliente se concibe como las acciones que realiza un cliente esporádico para adquirir un producto o servicio en una empresa, convirtiéndose en un cliente frecuente. Es una consecuencia de la correcta implementación de marketing para lograr la satisfacción del cliente a través de los múltiples beneficios que recibe (López Salas, 2020, pág. 12).

Según Valeriano Manco (2021) la fidelización tiene como base la satisfacción de los clientes, lo que ejerce en ellos un sentimiento de gratificación y lealtad, lo que motiva sus intereses de continuar interactuando con la empresa, para adquirir sus servicios o productos. Es decir que la percepción del cliente sobre el producto recibido determina su nivel de satisfacción, si este cumple con las expectativas generadas brindará un aporte favorable y positivo respecto a su compra. En consecuencia, puede ser capaz de compartir su opinión respecto a la compra, con personas de su entorno, generando publicidad de primera mano y gratuita para la empresa (pág. 22).

6.3.7. Importancia de la fidelización de clientes

Gómez (2023) indica que la fidelización de clientes es un elemento clave para el crecimiento y estabilidad de cualquier empresa, ya que garantiza relaciones comerciales duraderas y sostenibles. Más allá de lograr ventas ocasionales, la fidelización busca que los consumidores

elijan una marca de manera recurrente, lo que se traduce en una mayor estabilidad financiera y posicionamiento en el mercado. Uno de los principales beneficios de la fidelización es el incremento de la rentabilidad, puesto que retener clientes existentes es más económico que atraer nuevos.

Además, los clientes leales suelen realizar compras frecuentes, generar recomendaciones y convertirse en embajadores de la marca, lo que amplifica su impacto en el mercado. Otro aspecto clave es la diferenciación competitiva, ya que, en un entorno altamente saturado, las empresas que logran establecer una conexión genuina con sus consumidores se posicionan mejor frente a la competencia. Esto se consigue a través de una oferta de valor clara, atención al cliente excepcional y experiencias personalizadas. (Gómez & Párraga Carrasco, 2016)

Además, la fidelización contribuye a la reputación de la empresa, fortaleciendo su imagen y generando confianza en el mercado. Un cliente satisfecho no solo regresa, sino que también comparte sus experiencias positivas, lo que ayuda a atraer nuevos consumidores sin necesidad de grandes inversiones en publicidad (Gómez & Párraga Carrasco, 2016).

6.3.8. Características de un sistema enfocado en fidelización de clientes

Afirma Kinberg (2021, pág. 32) un sistema enfocado en la fidelización de clientes se distingue por su capacidad de generar experiencias positivas y relaciones duraderas entre la empresa y sus consumidores. Entre sus principales características se encuentra la personalización del servicio, que adapta la atención, productos y beneficios a las necesidades individuales de cada cliente, fortaleciendo su compromiso con la marca. Otro aspecto esencial es la omnicanalidad, que permite una comunicación fluida a través de diversos canales como redes sociales, correo electrónico, aplicaciones móviles y atención telefónica, facilitando el acceso y la interacción.

De acuerdo con Alcaide (2015, pág. 218) la recompensa por lealtad, mediante programas de beneficios exclusivos, descuentos y promociones especiales, incentiva la recurrencia y la confianza del cliente. Asimismo, la innovación tecnológica juega un papel clave, integrando

sistemas de gestión, inteligencia artificial y análisis de datos para anticiparse a las necesidades del consumidor y mejorar su experiencia. La escucha activa y recopilación de feedback permiten evaluar la satisfacción del cliente y realizar ajustes constantes en el servicio. La transparencia y confianza refuerzan la conexión entre la empresa y sus clientes, garantizando que cada interacción sea clara, honesta y orientada a generar valor. Un sistema eficaz de fidelización no solo retiene clientes, sino que también los convierte en embajadores de la marca, asegurando su crecimiento y posicionamiento en el mercado.

6.3.8.1. Fases de la fidelización de clientes

Según Flores Bautista y otros (2023) las fases de la fidelización de clientes representan el proceso progresivo mediante el cual una empresa construye relaciones duraderas y de confianza con sus consumidores. Este proceso se desarrolla en varias etapas estratégicas que permiten consolidar el vínculo con los clientes y fortalecer su lealtad hacia la marca.

- **Atracción:** En esta fase, la empresa capta la atención de los clientes potenciales a través de campañas de marketing, promociones y contenido relevante. Es fundamental generar una primera impresión positiva para incentivar el interés en los productos o servicios.
- **Conversión:** Una vez atraído el cliente, se busca convertir su interés en una compra. Aquí entra en juego la calidad del producto, el servicio al cliente y la facilidad de acceso a la oferta, asegurando que la experiencia sea satisfactoria desde el primer contacto.
- **Satisfacción:** Tras la compra, es esencial garantizar que el cliente tenga una experiencia positiva. La atención personalizada, la rápida resolución de problemas y el cumplimiento de expectativas generan confianza y aumentan la probabilidad de que el cliente regrese.
- **Lealtad:** Una vez satisfecho, el cliente empieza a identificarse con la marca y a elegirla sobre la competencia. En esta etapa, programas de recompensas, ofertas exclusivas y experiencias personalizadas ayudan a fortalecer el compromiso del cliente con la empresa.

- **Embajador de la marca:** En la fase final, los clientes no solo siguen consumiendo productos o servicios, sino que también los recomiendan activamente a su entorno. Las empresas pueden incentivar este comportamiento a través de estrategias de referidos, reconocimiento y participación en la comunidad de la marca.

6.4. Estrategia para atención y fidelización de clientes

Según Zamoe (2024) las estrategias son un conjunto de acciones planificadas y estructuradas que una organización, empresa o individuo implementa para alcanzar un objetivo específico. La estrategia implica el análisis del entorno, la identificación de oportunidades y desafíos, y la definición de un plan de acción que optimice recursos y maximice resultados (Pag.11).

En el ámbito empresarial, una estrategia bien definida permite a las organizaciones diferenciarse en el mercado, fortalecer su competitividad y asegurar un crecimiento sostenible. Incluye la toma de decisiones fundamentadas en datos, la adaptación a cambios del entorno y la alineación con la visión y misión corporativa. Además, la estrategia puede aplicarse en diversas áreas, como marketing, operaciones, gestión de talento humano y expansión comercial, siempre con el propósito de mejorar el rendimiento y garantizar el éxito a largo plazo (Zamora Montenegro, 2024).

La estrategia puede tener un enfoque de oportunidades, en dependencia de los recursos con que se cuenten y las competencias que poseen los miembros de una organización. A esto se le denomina, enfoque de recursos y capacidades internas los cuales están encargados de potencializar la capacidad estratégica de una organización, haciendo uso adecuado de los recursos y explotando las competencias que poseen. Las decisiones que tomen los responsables de una entidad deben ser en función de una estrategia que conlleve a la mejora y evite al máximo desaprovechar los recursos existentes (Gutiérrez Galindo, Coronado, Arredondo, & Méndez, 2013, pág. 16).

6.4.1. Estrategias para la atención al cliente

Como señala Urbina Escalante (2020) que la atención al cliente es el corazón de cualquier empresa, pues representa la conexión directa con quienes confían en sus productos o servicios. Para que esta experiencia sea verdaderamente efectiva, las empresas deben implementar estrategias que no solo resuelvan problemas, sino que también generen confianza y fidelidad en sus clientes. Una de las claves para lograrlo es la personalización del servicio, que permite adaptar la atención a las necesidades específicas de cada consumidor, haciendo que se sienta valorado y escuchado.

Esto se complementa con la omnicanalidad, que facilita la comunicación a través de múltiples medios como redes sociales, correo electrónico, líneas telefónicas y chats en línea, garantizando accesibilidad y comodidad para el cliente. Además, el talento humano es un factor crucial en la experiencia del consumidor, por lo que la capacitación constante del equipo es esencial para ofrecer un servicio profesional, ágil y eficiente. Fomentar la escucha activa y la empatía permite comprender mejor las inquietudes y expectativas de los clientes, brindando respuestas personalizadas y fortaleciendo la relación con la empresa (Urbina Escalante, López Sevilla, & García Rivera, 2020, pág. 34).

6.4.2. Estrategias para la fidelización

Tal como expresa Pamies (2025) las estrategias para la fidelización de clientes son un conjunto de acciones diseñadas para fortalecer la relación entre una empresa y sus consumidores, promoviendo la lealtad y la recurrencia en sus compras o interacciones. Estas estrategias buscan no solo satisfacer las expectativas del cliente, sino también superar sus necesidades mediante experiencias positivas y un servicio diferenciado.

Entre las estrategias más efectivas se encuentran la personalización, que permite adaptar productos y servicios a las preferencias individuales del cliente, y la creación de programas de lealtad, que incentivan la continuidad de la relación comercial mediante beneficios exclusivos. La excelencia en la atención al cliente es otro pilar fundamental, ya que una

comunicación eficiente y una rápida resolución de problemas generan confianza y fortalecen el vínculo con la marca. (Alcaide, 2015)

Además, la innovación y mejora continua garantizan que la empresa se mantenga relevante en un mercado competitivo, ofreciendo soluciones que se adapten a las tendencias y necesidades de los consumidores. La interacción constante a través de diversos canales de comunicación también contribuye a la fidelización, ya que permite una conexión más cercana con el cliente, reforzando su compromiso con la marca (Alcaide, 2015, pág. 10)

6.4.2.1. Tipos de estrategias de fidelización de clientes

Sharán expresa (2019, pág. 148) las estrategias de fidelización de clientes son acciones diseñadas para fortalecer la relación entre una empresa y sus consumidores, promoviendo su lealtad y aumentando la recurrencia de compras. Estas estrategias pueden clasificarse en distintos tipos según su enfoque y objetivos.

- 1. Estrategias basadas en recompensas:** Incluyen programas de lealtad, descuentos exclusivos, acumulación de puntos y beneficios adicionales para clientes frecuentes, incentivando la continuidad en el consumo (Madero Gómez, 2021).
- 2. Estrategias de personalización:** Se enfocan en adaptar los productos, servicios y comunicación a las preferencias individuales de cada cliente, mejorando su experiencia y fortaleciendo el vínculo con la marca (Krajewski & Ritzman, 2021).
- 3. Estrategias de experiencia del cliente:** Buscan generar interacciones memorables a través de atención excepcional, resolución ágil de problemas y soporte omnicanal, asegurando que el cliente se sienta valorado (Arussy, 2023).
- 4. Estrategias de engagement y comunidad:** Se centran en la creación de espacios de interacción, como redes sociales, eventos exclusivos y participación en iniciativas de la empresa, fomentando la conexión emocional con la marca (Molina, 2024)

- 5. Estrategias de servicio postventa:** Garantizan el seguimiento y asistencia continua después de la compra, ofreciendo soporte técnico, garantías extendidas y comunicación proactiva para mantener el vínculo con el cliente (Carrasco Fernández, 2023).

7. Hipótesis de investigación

Los factores referidos a la diferenciación en la atención al cliente y la estrategia de marketing influyen en la competitividad del sector de las farmacias establecidas en la ciudad de Quilalí.

Variable independiente:

Atención al cliente

Estrategias de marketing

Variable dependiente: Competitividad

Tabla 1. Cuadro de operacionalización de variables de la hipótesis

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	TECNICAS
Atención al cliente	Es la acción que efectuamos en beneficio de nuestros clientes/público usuario, mostrando interés y brindando una atención especial (Estrada Vera, 2007, pág. 11).	- Conocimiento de la farmacia. - Motivos de elección de la farmacia. - Tiempo de ser cliente. - Tiempo de espera en recibir el producto. - Disponibilidad de productos demandados - Calidad del servicio recibido. - Amabilidad y trato del personal. - Nivel de satisfacción de atención de colaboradores. - Información clara, precisa y oportuna al cliente. - Frecuencia de visita de los clientes - Infraestructura adecuada.	- Encuestas y entrevista a clientes
Estrategias de marketing	Es un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y devolver a estabilizarlo a favor de la empresa considerada (Izquierdo Morán, 2020, pág. 400).	- Frecuencia de compra de clientes. - Disponibilidad de productos. - Actualización constante de los productos. - Ubicación de los productos ofertados. - Uso de plataformas digitales y redes. - Comunicación afectiva y efectiva con el cliente. - Promociones y descuentos de productos. - Material de publicidad en la farmacia - Servicio de delivery. - Consultas atendidas por socios de la farmacéutica (médicos y/o especialistas).	- Encuesta y entrevista a propietarios

Competitividad	La competitividad empresarial es la capacidad que posee una empresa para, combatiendo con otras, lograr alcanzar una posición competitiva favorable que le permita obtener un desempeño superior a las empresas rivales, en una o varias áreas (Solano, 2020, pág. 10).	- Principales competidores - Aspectos de diferenciación - Ubicación estratégica de la farmacia - Frecuencia de compra de clientes - Competitividad en precio de productos con relación a las otras farmacias del sector. - Convenios y alianza estratégicas establecidas (laboratorios, especialistas, aseguradoras, otros) - Sostenibilidad competitiva en sector farmacéutico.	Encuesta y entrevista a clientes y propietarios
----------------	---	--	---

8. Diseño metodológico

8.1. Tipo de estudio

De acuerdo con su objetivo, la presente investigación se clasifica como aplicada, ya que aborda un problema concreto relacionado con la competitividad en el sector farmacéutico de la ciudad de Quilalí. Su finalidad es desarrollar estrategias que optimicen el desempeño de dicho sector, proporcionando soluciones prácticas basadas en el análisis de datos y evidencia empírica.

Rodríguez (2020) afirma que la investigación aplicada se caracteriza por su orientación hacia la resolución de problemas específicos mediante la implementación de conocimientos científicos y tecnológicos. A diferencia de la investigación básica, que busca generar teoría, la investigación aplicada tiene un enfoque práctico y está dirigida a mejorar procesos, desarrollar productos y perfeccionar estrategias en ámbitos como la salud, la educación, la industria y la tecnología. Su propósito es generar impacto directo en la sociedad a través de soluciones efectivas y sustentadas en evidencia.

Desde un enfoque filosófico es una investigación mixta el cual requiere de recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos para dar respuestas a interrogantes y comprobar las hipótesis propuestas. Por otra parte, se fundamenta en la triangulación de métodos, logrando una valoración más precisa de los fenómenos (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

La temporalidad del estudio es transversal, realizado durante el año 2025. Los estudios transversales recopilan datos en un momento específico. La finalidad es describir las

diferentes variables que se tomarán en cuenta en la investigación, así como el análisis de su interrelación e incidencia en un tiempo determinado.

8.2. Áreas de estudio

8.2.1. Área de conocimiento

- **El área de conocimiento:** 04 Administración de empresas y derecho
- **La Subárea de conocimiento:** 0413 Gestión y Administración
- **Línea de investigación:** CEC-2: Organizaciones, gobierno y economía nacional.
- **Sub – línea de investigación:** CEC-2.3: Estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, Talento humano y toma de decisiones.

8.2.2. Área de geográfica

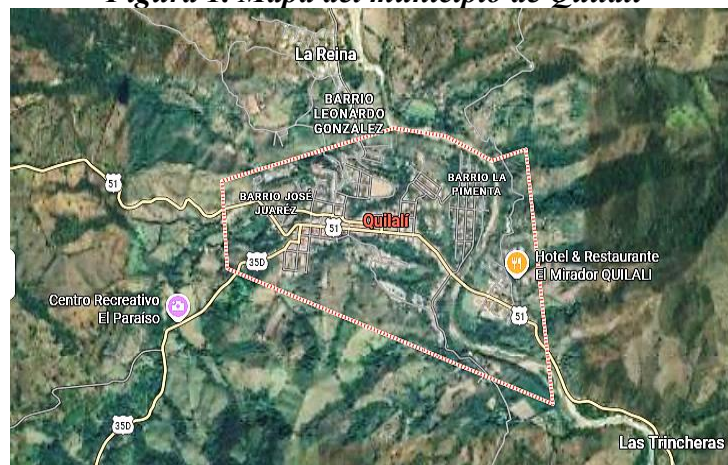
Datos obtenidos de la página oficial de inifom.gon.ni el municipio de Quilalí se localiza en la región norte del país, en el departamento de Nueva Segovia.

Tiene una extensión territorial de 598.4 km², lo que representa aproximadamente el 0.49 % del territorio nacional. Cuenta con una población de 39,985 habitantes, de

los cuales 19,465 son hombres y 20,520 mujeres. Del total de la población, el 61.7 % vive en zonas rurales.

La principal actividad económica de Quilalí es la agricultura, destacándose el cultivo de café como el rubro más importante. Además, se producen maíz, frijoles, arroz seco y hortalizas,

Figura 1. Mapa del municipio de Quilalí



Fuente: (Inifom, 2015)

lo que contribuye significativamente a la economía local. La ganadería y el comercio también juegan un papel relevante en el desarrollo económico del municipio, generando empleo y fortaleciendo el mercado interno.

En cuanto a la situación de salud, el municipio ha avanzado en la mejora de sus servicios sanitarios. Recientemente, se han inaugurado nuevos puestos de salud en comunidades rurales para garantizar el acceso a atención médica a más habitantes. Además, el Ministerio de Salud ha impulsado la rehabilitación de centros de salud, mejorando la infraestructura y los servicios disponibles. Estas iniciativas buscan descongestionar el hospital local y ofrecer atención más cercana y eficiente a la población.

El estudio se realizó en el municipio de Quilalí, Nueva Segovia, específicamente sobre la calle central, a 25 metros al norte de la Policía Nacional, en el Laboratorio Clínico y Farmacia Espíritu Santo.

8.3. Universo de estudio

Heinemann (2017) Expresa que el universo de estudio se define como el conjunto total de elementos o unidades que serán objeto de análisis en una investigación. Representa la población sobre la cual se pretende obtener información y a partir de la cual se pueden extraer conclusiones relevantes.

En este estudio, el universo se conformó por 20 farmacias y sus respectivos propietarios en la ciudad de Quilalí, con una población de 1470 clientes. La selección de estas unidades permitió analizar aspectos clave relacionados con la competitividad del sector farmacéutico, la gestión empresarial y la percepción del servicio. A través de la recopilación de datos en este grupo, se buscó identificar patrones y tendencias.

Tabla 2. Farmacias Quilalí

Farmacias de Quilalí		
No	Nombre	Propietario
1	Laboratorio y farmacia espíritu Santo	Yadira Talavera
2	Farmacia Farmas N° 1	Rosario Armas Mairena
3	Farmacia Samira	Yeri Saraí Lobos
4	Farmacia Sara	Sara Peralta
5	Farmacia La Fé	Delfa Rodríguez
6	Farmacia "La Nueva Farmacia"	Walter Lagos
7	Farmacia Eloim	Maritza Alfaro
8	Farmacia Quilalí	Damaris Rodríguez
9	Farmacia Xilonen	Isabel Rodriguez
10	Farmacia San Judas	Victorino Tinoco
11	Farmacia La Salud	Leydi Mallerling Payva
12	Farmacia Shekináh	Hildebrando Hernández
13	Farmacia Castillo	Lilieth Castillo
14	Farmacia Guadalupe	Karen Mendice Moreno
15	Farmacia Jehová Jireh	Yener Josué Moreno Gutiérrez
16	Farmacia La Familia	Keling Sánchez
17	Farmacia Blandón	Dr. Brayan Blandón Tinoco
18	Farmacia Belén	Dr. Mario Rugama
19	Farmacia Manjor	Paubla Rebeca Torres
20	Farmacia Santa Ana	Arielca Rodríguez

8.3.1. Muestra de estudio

La muestra es una pequeña parte de la población, un subconjunto de elementos con características comunes, que pertenecen a un determinado conjunto al que se le denomina población (Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2006, pág. 240).

El muestreo probabilístico es aquel en el que todos los subgrupos pertenecientes a una población tienen posibilidad de ser elegidas. Es decir que todos los elementos que componen determinada población tienen igualdad de condiciones para ser escogidos ya sea por selección aleatoria o bien de manera mecánica de las unidades de análisis (Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2006, pág. 247).

El tipo de muestreo fue probabilístico asegurando que todos los sujetos tuvieran la misma probabilidad de ser seleccionados, se utilizó el muestreo aleatorio simple donde el único requisito para los participantes fue su disposición para responder la encuesta.

Para el estudio se seleccionaron clientes de 20 farmacias

El tamaño de la muestra se calculó con un universo de 20 farmacias y se aplica la fórmula para población finita o conocida en base a los siguientes datos:

N: Tamaño de la población: 1470

P: Estimación proporcional de la población: 0.5

Q (1-P): Estimación proporcional de la población: (1-0.5) = 0.5

Z: Tabla de distribución normal: 1.96

e: Error muestral, en este caso es: 0.05

Nivel de confianza: 0.95

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{(N-1)e^2 + Z^2 * P * Q} = \frac{1412}{4.64} = 304 \text{ Clientes (Tabla 3)}$$

<i>Tabla 3. Distribución de encuestas de clientes en farmacias más competitivas</i>				
Farmacia	Clientes por día	Clientes por semana	Peso porcentual	Nº Encuestas
Espíritu Santo	30	180	12%	37
Xilonem	95	570	39%	118
La Nueva	20	120	8%	25
Quilalí	50	300	20%	62
La Salud	50	300	20%	62

Fuente: Datos primarios de encuesta. Sept. 2025

Para identificar las 5 farmacias más competitivas en el municipio de Quilalí, Nueva Segovia, se implementó una encuesta dirigida a los propietarios de los establecimientos y a 304 clientes. A través de preguntas estratégicas, los propietarios proporcionaron información clave sobre la afluencia de clientes y otros factores determinantes de la competitividad del negocio.

Con los datos recopilados sobre el número de clientes que acude a cada farmacia por día y por semana, se aplicó el cálculo de población finita. Se seleccionaron las farmacias más competitivas y con la información de los clientes se determinó la distribución proporcional de encuestas, que fueron realizadas a los clientes de dichas farmacias.

8.4. Técnicas de recolección de datos

En esta investigación se aplicaron dos técnicas de recopilación de datos: la encuesta y la entrevista semiestructurada.

Encuesta es un método de recolección de datos que consiste en la aplicación de un cuestionario estructurado a una muestra representativa de la población, permitiendo obtener información cuantificable sobre un tema específico (Abascal, 2021, pág. 25).

Entrevista semiestructurada combina preguntas predefinidas con la flexibilidad de explorar respuestas en mayor profundidad, lo que facilita la obtención de datos cualitativos y una comprensión más detallada de las opiniones de los participantes (Morrison, 2017, pág. 17).

8.5. Etapas de investigación

Etapas 1. Investigación documental

En esta fase la investigación documental permitió recopilar, analizar y organizar información relevante a partir de fuentes secundarias, como libros, artículos científicos, informes institucionales y bases de datos especializadas.

Esta etapa fue fundamental para elaborar el protocolo, describiendo el problema, los objetivos, el marco teórico y la metodología a emplear. Asimismo, se establecieron criterios para la selección de fuentes, garantizando su fiabilidad y pertinencia.

Etapas 2. Elaboración de instrumentos

Durante esta etapa se elaboraron los instrumentos necesarios para la recopilación de información, asegurando la pertinencia y confiabilidad de los datos para el estudio. Se emplearon técnicas de recolección de datos, encuestas y entrevistas semiestructuradas, dirigidas a diferentes grupos clave:

- **Encuesta para propietarios de farmacias:** Permitió conocer aspectos relacionados con la gestión, el servicio al cliente y las estrategias comerciales del negocio. (Ver Anexo 1)
- **Encuesta para clientes:** Se recopiló información sobre la percepción del servicio, la calidad de los productos y las necesidades de los consumidores. (Ver Anexo 3.)
- **Entrevista semiestructurada para propietarios:** Basada en la encuesta, se profundizó en la experiencia empresarial de los dueños de farmacias. (Ver Anexo 2.)
- **Entrevista semiestructurada para clientes:** Complementó la encuesta al explorar las opiniones de los clientes respecto al servicio recibido. Ver Anexo 4.)

Etapas 3. Trabajo de campo

Se llevó a cabo la aplicación de encuestas a los propietarios de las farmacias seleccionadas, con el objetivo de recopilar información detallada sobre precios, volumen de clientes atendidos, frecuencia de ventas y disponibilidad de productos. Los datos obtenidos fueron procesados y analizados mediante técnicas estadísticas, permitiendo identificar patrones de consumo, tendencias del mercado y oportunidades de mejora en la gestión farmacéutica.

Etapas 4. Análisis y elaboración del proyecto final

Los datos recopilados fueron procesados mediante el uso de programa SPSS, se elaboraron y analizaron tablas de frecuencias, y pruebas de hipótesis para las encuestas aplicadas a propietarios y clientes. Este análisis permitió elaborar el documento final que se organizó considerando la guía de modalidades de graduación aprobada por UNAN-Managua, CUR-Esteli.

9. Análisis y discusión de resultados

9.1. Prácticas competitivas del sector farmacéutico de Quilalí

En la actualidad la competitividad los negocios deben implementar estrategias que las posicionen en un mejor lugar que los negocios de su mismo ámbito. Para ello es importante que las empresas cuenten con metas claras, objetivos bien definidos, misión y visión. Las estrategias que se implementen deben estar regidas principalmente por los recursos con los que se cuentan y las particularidades de la empresa (Castro Monge, 2016).

9.1.1. Datos generales del propietario de farmacias

La tabla 4, refleja la distribución por rango de edades de los propietarios de farmacias con un universo de 20 encuestas realizadas en el mes de septiembre del año 2025. Los propietarios de 31 a 36 años constituyen el grupo mayoritario con un 35% del total.

El segundo grupo más numeroso corresponde a los rangos de edades comprendidos entre 43 años a más con 20% cada uno. Los jóvenes menores de 25 años no son parte activa como propietarios de las farmacias seleccionadas. Solamente 2 propietarios (10%) tienen edades comprendidas entre 25 a 30 años.

Tabla 4. Edad de los propietarios
Universo: 20 encuestas

Edad	Frecuencia	%
Menos de 25 años	0	0
De 25 a 30 años	2	10
De 31 a 36 años	7	35
De 37 a 42 años	3	15
De 43 a 48 años	4	20
Más de 49 años	4	20
Total	20	100

Fuente: Datos primarios encuesta. Sept. 2025

Tabla 5. Sexo de propietarios de las farmacias. Universo: 20 encuestas

Sexo	Frecuencia	%
Hombre	4	20.0
Mujer	16	80.0
Total	20	100.0

Fuente: Datos primarios encuesta. Sept. 2025

La tabla 5, muestra la variable sexo de propietarios de las farmacias, la cual lo comprenden principalmente mujeres quienes representan el 80% del total. El predominio de las propietarias femeninas en los establecimientos farmacéuticos en Quilalí

sugiere que es un sector que favorece el liderazgo y empoderamiento de la mujer en el sector salud.

En la tabla 6, se muestra el estado civil de los propietarios de las farmacias, el 55% están casados, lo que puede ser ventaja ante las otras dos variables, porque es posible que las farmacias se atiendan de manera familiar.

Tabla 6. Estado civil de los propietarios de farmacias. Universo: 20 encuestas

Estado civil	Frecuencia	%
Soltero	7	35.0
Casado	11	55.0
Acompañado	2	10.0
Total	20	100.0

Fuente: Datos primarios de encuesta. Sept. 2025

El 35% están solteros, lo que permite realizar gestiones de forma individual, el 10% están acompañados, lo que puede ser un factor positivo o negativo, dependiendo de las circunstancias que se presenten.

Se evidencia que el 80% de los establecimientos farmacéuticos del municipio de Quilalí tienen como propietario a mujeres, además se puede observar también, que el más de la mitad están casados. El análisis entre el sexo y estado civil evidencia que las mujeres casadas juegan un rol determinante como propietarias de las farmacias, lo que refleja su participación activa, liderazgo y contribución en el desarrollo local.

En la tabla 7, se presentan los resultados del nivel académico de los propietarios de las, el 90% tienen una preparación universitaria y un 10% tienen el nivel de bachiller.

Tabla 7. Nivel académico de los propietarios. Universo: 20 encuestas

Nivel académico	Frecuencia	%
Universitario	18	90.0
Bachiller	2	10.0
Total	20	100.0

Fuente: Datos primarios encuesta. Sept. 2025

“Uno de los desafíos que enfrente al inicio fue la falta de experiencia, sobre todo cómo funcionaba el sector farmacéutico y además la teoría es totalmente diferente a la práctica en cuanto a la atención al cliente”. (Informante A. Farmacia La Salud. 26 de septiembre 2025)

En la tabla 8, los datos que se presentan son el de los propietarios que han completado exitosamente la carrera profesional, para lo cual el 85% dijo que sí, por lo que podrá aplicar e implementar los conocimientos teóricos adquiridos de manera práctica.

Tabla 8. Completó su carrera profesional. Universo: 20 encuestas

Profesión completa	Frecuencia	%
No	3	15.0
Sí	17	85.0
Total	20	100.0

Fuente: Datos primarios encuesta. Sept. 2025

El 15% no han logrado completar su carrera profesional, por lo que puede llegar a ser una limitante en la atención al cliente.

La propietaria de la empresa FARMAS señala que: *“Mi hija estudia farmacia y yo trabajo en el MINSA, así que decidimos emprender más que todo un negocio familiar”*. (Informante B. Farmacia FARMAS. 26 de septiembre 2025)

En el caso de la propietaria de farmacia La Salud| expresó que: *“Mi hija quería estudiar arquitectura, pero no quedó en la carrera, y como yo tenía una farmacia entonces decidió estudiar farmacia escuchando mi consejo y consiguió crear su propia farmacia, así que podría decirse que ya la farmacia es un negocio familiar”*. (Informante A. Farmacia La Salud. 26 de septiembre 2025)

9.1.2. Experiencia laboral en farmacias

Tabla 9. Experiencia laboral del propietario. Universo: 20 encuestas

Experiencia	Frecuencia	Porcentaje
1 a 6 años	7	35
7 a 12 años	3	15
13 a 18 años	6	30
19 a 24 años	2	10
25 años a más	2	10
Total	20	100

Fuente: Datos primarios encuesta. Sept. 2025

En la tabla 9, el 35% de los encuestados tiene entre 1 a 6 años de experiencia, el 30% entre 13 y 18 años de experiencia y el 15% entre 7 y 12 años de experiencia.

La experiencia es sin duda un elemento importante en todos los ámbitos y específicamente en el sector de farmacia, mantenerse durante tanto tiempo en este

sector, requiere de responsabilidad, vocación de servicio y sobre todo un amplio conocimiento en la materia.

“No ha sido un proceso fácil, pero he sabido llegar a los clientes por medio de bases fundamentales como lo es el trato con amabilidad, los precios accesibles y el abastecimiento de productos constante”. (Informante C. Farmacia Xilonem. 26 de septiembre).

“Yo tomé la iniciativa de abrir su establecimiento guiándome por una necesidad local ya que, en Quilalí, no se encontraba un fármaco especializado en los consultorios médicos, careciendo de esos productos lo vi como una puerta para atraer a gran parte de los pobladores”. (Informante D. Farmacia Shekhiná. 26 de septiembre 2026)

9.1.3. Datos del establecimiento farmacéutico

La tabla 9, refleja el año en el que se fundaron las farmacias en el municipio de Quilalí. 9 de ellas se fundaron en los últimos cinco años, eso muestra el nivel de crecimiento que ha tenido este sector, representado por el 45% de las farmacias en estudio.

Otras nueve se fundaron entre 2011-2020, es decir que el 90% de las farmacias han abierto sus puertas en los últimos 15 años. He aquí el testimonio de dos propietarios:

Decidí abrir mi propia farmacia ya que esta fue la carrera universitaria que estudié, esto me permitió adquirir los conocimientos necesarios para permanecer en el mercado durante casi 9 años, ofreciendo un servicio con amabilidad y empatía. (Informante E. Farmacia Castillo. 26 de septiembre 2025)

Tabla 10. Año de fundación de la farmacia. Universo: 20 encuestas		
Año Fundación	Frecuencia	%
1990-2000	1	5
2001-2010	1	5
2011-2020	9	45
2021-2025	9	45
Total	20	100

Fuente: Datos primarios encuesta. Sept. 2025

El establecimiento abrió sus puertas en el año 2020, tiene 5 años de funcionar, fue creado meramente por intereses familiares y aprovechando que tienen una ubicación céntrica en Quilalí. (Informante F. Farmacia Samira. 26 de septiembre 2025)

La tabla 11, muestra los años de funcionamiento de las farmacias, la mayor de ellas con 32 y la menor con 11 años. Esto muestra el nivel de compromiso de las farmacéuticas poseen con la sociedad, así como la estabilidad que muestran, sobre todo las que poseen mayor tiempo en el ámbito empresarial. El 75% de las farmacias tienen entre 1 a 10 años de funcionamiento, lo que sugiere estabilidad y posicionamiento en el mercado.

Xilonem es una de las farmacias más reconocida en Quilalí, inicia ofreciendo productos medicinales desde el año 1992, tiene 32 años que se ha permanecido en el mercado, su propietaria expresa: *“Me mantengo en Quilalí como una de las farmacias con mayor variabilidad en productos ofrecidos considerándose ante la competencia como líder local”*. (Informante C. Farmacia Xilonem. 26 de septiembre 2025).

Tabla 11. Años de funcionar la farmacia. Universo: 20 encuestas

Año Fundación	Frecuencia	%
Menos de 1 año	2	10
De 1 a 10 años	15	75
De 11 a 20 años	2	10
De 21 a 30 años	0	0
De 31 a 40 años	1	5
Total	20	100

Fuente: Datos primarios encuesta. Sept. 2025

Este establecimiento abrió sus puertas en el año 2022 en una pequeña comunidad de Quilalí, donde el acceso a medicamentos es una necesidad urgente ya que para obtenerlos debían desplazarse largas distancias para obtener productos básicos de salud. (Informante G. Farmacia Santa Ana. 26 de septiembre 2025).

La estabilidad en el ámbito farmacéutico es un incentivo que permite a los clientes mantener la confianza y afianzar su fidelización a determinados establecimientos.

En la tabla 12, se presentan los intereses y motivaciones de los propietarios por dar apertura a las farmacias de la cual son gerentes. El 50% asume que el interés es principalmente familiar, surgiendo como una idea que poco a poco fue tomando forma.

Tabla 12. Principal motivación de apertura de la farmacia. Universo: 20 encuestas

Motivación	Frecuencia	%
Intereses familiares	10	50.0
Poca oferta de medicinas en la ciudad	3	15.0
Oportunidad económica	7	35.0
Total	20	100.0

Fuente: Datos primarios de encuesta. Sept. 2025

“Decidí emprender y crear mi propio negocio debido al desempleo y al acceso que tenía de un local en el centro de Quilalí considerando que sería una oportunidad para crecer en el mundo laboral” (Informante H. Farmacia Espíritu Santo. 26 de septiembre 2025).

Por su parte la propietaria de farmacia La Salud, expresa: *“Este negocio surgió como una idea familiar y se ha mantenido así desde su fundación”*. (Informante A. La Salud. 26 de febrero 2025).

“Aperturé la farmacia en el año 2025 para dar servicios integrales a la comunidad ya que por su ubicación estratégica a 50 metros del Hospital Miguel Martel son muchas las personas que necesitaban un lugar donde comprar medicamentos, entre otros servicios; al ver la necesidad tomé la decisión de emprender y a la vez ser de bien a la comunidad. Por ahora he estado utilizando como estrategias de marketing las redes sociales y la publicidad en el local para”. (Informante I. Farmacia Jehová Jireh. 26 de septiembre 2025).

La tabla 13, muestra que las 20 farmacias que fueron consideradas en el estudio se crearon específicamente con capital privado, personal y familiar.

Tabla 13. Propiedad de la farmacia. Universo: 20 encuestas

Propiedad	Frecuencia	%
Farmacia privada de capital local	20	100.0
Total	20	100.0

Fuente: Datos primarios de encuesta. Sept. 2025

“Viendo la gran demanda de la población por productos farmacéuticos de calidad, y quise entrar en el mercado y es así que nace la farmacia Eloim”. (Informante J. Farmacia Eloim. 26 de septiembre 2025).

“Fue creada esta farmacia con el objetivo de mejorar mi economía, y fue con inversión propia”. (Informante K. Farmacia Guadalupe. 26 de septiembre 2025).

9.1.4. Organización de la farmacia

La tabla 14, muestra la cantidad de empleados contratados para brindar atención al cliente. El 65% de las farmacias solamente posee un empleado, es decir que la demanda de medicamentos no es mucha y el local es pequeño. Solamente cinco farmacias tienen 2 dependientes, lo que representa un 25%. Una farmacia tiene tres y una cuatro, lo que indica que son farmacias más completas y con local amplio.

En farmacia la Nueva, por ejemplo, atienden dos trabajadoras, Trabajadoras (por turno). Se trabajan 16 horas una de 7:00 am a 3:00 p, y otra 3:00 pm a 8:00 pm.

Tabla 14. Colaboradores permanentes de la farmacia.

Universo: 20 encuestas

Colaboradores permanentes	Frecuencia	%
Uno	13	65.0
Dos	5	25.0
Tres	1	5.0
Cuatro	1	5.0
Total	20	100.0

Fuente: Datos primarios encuesta. Sept. 25

Actualmente trabajo con cuatro colaboradoras, todas tienen estudios en farmacias y enfermería lo que les permite ofrecer otro tipo de servicios. En el caso específico de farmacia FARMAS, su propietaria expresa que tienen una trabajadora permanente, aunque a veces es ella la que atiende, con el apoyo de su hija. (Informante L. Farmacia Espíritu Santo. 26 de septiembre 2025)

La tabla N° 15, contiene los resultados sobre la educación superior (técnica o universitaria) del personal, lo cual es esencial para la atención al cliente y favorecer el nivel de preferencia de las farmacias. El 90% de propietarios refiere que su personal tiene preparación profesional.

Tabla 15. Colaboradores con educación superior.

Universo: 20 encuestas

Educación superior	Frecuencia	%
No	2	10.0
Sí	18	90.0
Total	20	100.0

Fuente: Datos primarios encuesta. Sept. 2025

“Mi primera opción para profesionalizarse no era farmacia, sino arquitectura, pero al no lograr ingresar a la carrera de su preferencia opte por su segunda opción, permitiéndome apoyar a mi madre en el establecimiento que ya tenía”. (Informante A. Farmacia La Salud. 26 de septiembre 2025).

Solamente un 10% expresa que no cuenta con este tipo de preparación. Así como la educación técnica superior puede incidir positivamente en el desarrollo de las farmacias, el no poseer competencias en este ramo puede limitar en gran medida la atención eficiente de los clientes.

La tabla 16, refleja el nivel de formación del personal que atiende en la farmacia, de los cuales el 50% es licenciado en farmacia, el 15% técnico en farmacia, el 10% auxiliar.

Tabla 16. Colaboradores con educación superior.

Universo: 20 encuestas

Colaboradores permanentes	Frecuencia	%
Licenciado farmacia	10	50.0
Técnico en farmacia	3	15.0
Auxiliar	2	10.0
No responde	5	25.0
Total	20	100.0

Fuente: Datos primarios de encuesta. Sept. 2025

El 25% no tiene formación académica orientada a farmacia, lo que puede incidir negativamente en la atención de los clientes, aunque algunos de los empleados lo compensan con años de experiencia en el ramo.

“Las capacitaciones en el ámbito farmacéutico son esenciales, especialmente por la constante evolución de los tratamientos que se aplican, no es posible que el conocimiento respecto a la medicina sea estático, por lo que siempre debe considerarse el proceso de capacitación como un elemento esencial de crecimiento y desarrollo.

Cuento con un personal capacitado, todos tienen estudios superiores a fines a farmacia”. (Informante M. Farmacia La Nueva. 26 de septiembre 2025)

La capacitación es un elemento fundamental que fortalece las capacidades individuales y colectivas del personal de una empresa, para que sea capaz de interpretar las necesidades del cliente o consumidor. Las capacitaciones generalmente se dan de manera gradual, no se realizan en un solo momento. La capacidad de aprendizaje está en dependencia de la aptitud y actitud, hacia un cambio adaptativo al mundo laboral, el cual sea capaz de transformarlo (Guiñazú, 2014).

La tabla N° 17, el 50% de los encuestados no respondió a la pregunta sobre la frecuencia de capacitaciones en las que han participado. El 25% de las empresas desarrolla el proceso de capacitación semanal, este puede ser un indicador del personal más que calificado para atender a los clientes de manera eficiente y oportuna.

Tabla 17. Frecuencia de capacitación a colaboradores.

Universo: 20 encuestas

Frecuencia capacitación	Frecuencia	%
Semanal	5	25.0
Quincenal	1	5.0
Mensual	3	15.0
Anual	1	5.0
No respondieron	10	50.0
Total	10	50.0

Fuente: Datos primarios de encuesta. Sept. 2025

La capacitación permite la adquisición de conocimientos, técnicas, habilidades y competencias que favorecen el desempeño del empleado en un determinado puesto de trabajo, así como de desarrollar competencias esenciales en su ámbito laboral (Saul, 2024).

“En mi caso, aunque cuento con una sola persona como apoyo, yo la capitulo cada semana, específicamente en lo que corresponde a medicamentos, sus usos y la atención al cliente”. (Informante N. Farmacia La Salud. 26 de septiembre 2025)

Por otro lado, un 15% señala que la capacitación mensual es lo más oportuno, porque además de identificar debilidades, da opción a diseñar, organizar y preparar material adecuado. Dos propietarias de farmacias afirmaron:

“He optado por capacitar mensualmente a mis cuatro miembros del personal, considerando que con el tiempo que tengo de tener el negocio me permite reconocer las necesidades de los clientes y ajustar mecanismos de atención y aspectos informativos”. (Informante E. Farmacia Xilonem. 26 de septiembre 2025)

“Yo capacito a mis cuatro trabajadoras semanalmente, aunque no de manera formal, específicamente en atención al cliente y el uso de nuevos medicamentos que ingresan a inventario”. (Informante L. Farmacia Espíritu Santo. 26 de septiembre 2025)

El 10% asume que no hay necesidad de capacitar al personal de la farmacia continuamente y puede desarrollarse una sola capacitación, ya sea al inicio del año o al final de este. Un total de 10 encuestados no respondieron a la pregunta, por lo que se puede considerar que no realizan capacitaciones al personal.

El 5% expresa que las capacitaciones las desarrolla de manera quincenal, un rango amplio que permite identificar las debilidades y en base a ello seleccionar las temáticas de capacitación.

En la tabla 18, se observa los tipos de servicios ofertados por las farmacias en el municipio de Quilalí. El 100% de las farmacias ofertan medicamentos de venta libre. El 95% oferta medicamentos que son vendidos con prescripción médica o receta, y el 5% no lo hace.

“El propósito es facilitar la compra de medicamentos de venta libre a la población de la comunidad, ofreciendo además atención personalizada, brindando confianza y compromiso”. (Informante O. Farmacia La Fe. 26 de septiembre 2025)

Tabla 18. Tipos de servicio que ofrece la farmacia. Universo: 20 encuestas		
Tipos de servicios	Frecuencia	%
Venta libre medicamento	20	100.0
Venta medicamento con receta	19	95
Asesoría farmacéutica	10	50
Atención especializada	1	5
Atención personalizada	4	20
Laboratorio	3	15
Médico general	1	5

Fuente: Datos primarios de encuesta. Sept. 2025

El 50% de las farmacias brinda asesoría farmacéutica, esto se relaciona especialmente con el grado de conocimiento de sus propietarios o personal de apoyo. Un ejemplo representativo es el de Yadira Altamirano, propietaria de farmacia Espíritu Santo, quien es Licenciada en farmacia. Esta formación le ha permitido adquirir un amplio conocimiento sobre el uso adecuado de medicamentos, lo que se traduce en una atención oportuna y de calidad.

Solamente el 5% de las farmacias brindan atención especializada (una farmacia) esto la vuelve más competitiva respecto al resto.

El 20% dan atención personalizada (a domicilio) a sus clientes, favoreciendo la fidelización que es un elemento primordial para mantenerse en activo en el ámbito empresarial. 15% de las farmacias cuentan con acceso a laboratorio, es decir que han realizado convenios para brindar mayor y mejor atención. Solamente un 5% cuenta con un médico general para realizar consultas externas.

La tabla 19, muestra los resultados del sistema de pago que reciben las farmacéuticas. El 100% de las farmacias reciben el pago de los clientes en efectivo. En cuanto a tarjeta de débito o crédito, solamente el 10%.

Tabla 19. Sistema de pago de clientes de la farmacia. Universo: 20 encuestas		
Sistema de pago	Frecuencia	%
Efectivo	20	100.0
Tarjeta de crédito/debito	2	10.0
Billetera móvil	2	10.0
<i>Fuente: Datos primarios de encuesta. Sept. 2025</i>		

Así mismo, el 10% de las empresas reciben pago a través de billetera móvil. No existe actualmente una cultura digital en cuanto a sistemas de pagos, por tal razón se observa una escasa demanda para pagos alternativos.

“El pago que realizan mis clientes a través de billetera móvil favorece las transacciones y automatiza los sistemas de pago, esto me da ventaja en relación con otras farmacias que aún no implementan este tipo de herramientas digitales”.
(Informante N. Farmacia La Salud. 26 de septiembre 2025)

En la tabla 20, permite constatar si las farmacias del estudio cuentan con un sistema automatizado para el registro de sus clientes. El 75% señaló que no llevan un registro automatizado, lo cual puede afectar la eficiencia en el proceso de atención al cliente.

Tabla 20. Registro automatizado de clientes. Universo: 20 encuestas

Registro	Frecuencia	%
No	15	75.0
Sí	5	25.0
Total	20	100.0

Fuente: Datos primarios de encuesta. Sept. 2025

Por otro lado, el 25% posee un registro automatizado, aduciendo que es necesario familiarizarse con sus clientes. En este sentido destaca farmacia “La Salud”, su propietaria Neyda Benavides afirma que la automatización de los procesos le ha permitido mantener una base de datos de los clientes que acuden con regularidad a la farmacia, mejorando el servicio de atención, fortaleciendo la confianza frente a la competencia.

La rentabilidad es una moción que va ligada a la acción económica, en la que se debe disponer de recursos, sean estos, materiales, financieros, humanos, entre otros. El término rentabilidad puede ser aplicado desde diversas perspectivas y tomando en cuenta las aproximaciones doctrinales que inciden directa e indirectamente en algunas facetas (Sánchez Ballesta, 2017).

Los datos de la tabla 21, corresponden a la rentabilidad que tienen las farmacias. El 60% de los propietarios considera que es buena, este indicador podría tomarse como positivo, aunque tiende a volverse negativo si en determinado tiempo las ventajas bajan un poco.

“La rentabilidad de la farmacia es buena y, a pesar de la competencia y los altos costos de algunos productos, después del COVID se ha logrado mantener estable y espera continuar así”. (Informante M. Farmacia La Nueva. 26 de septiembre 2025)

Tabla 21. Valoración de la rentabilidad de la farmacia. Universo: 20 encuestas

Valoración rentabilidad	Frecuencia	%
Regular	6	30.0
Buena	12	60.0
Muy buena	2	10.0
Total	20	100.0

Fuente: Datos primarios de encuesta. Sept. 2025

El 30% dijo que la rentabilidad es regular, esto se puede tomar como negativo debido al nivel de competencia y a la calificación de otras empresas. La propietaria de farmacia Quilalí expresa: *“La rentabilidad de su establecimiento es regular, principalmente por los nuevos establecimientos que han surgido en Quilalí y la cantidad de clientes que se atienden diariamente”*. (Informante P. Farmacia Quilalí 26 de septiembre 2025)

Solamente el 10% de las farmacias señalan que la rentabilidad es muy buena. En el caso de Farmacia Espíritu Santo, la propietaria afirma: *“Las condiciones favorables de esta farmacia se deben a la cantidad de clientes que atienden a diario, la alta demanda de productos y el posicionamiento competitivo en el mercado farmacéutico”*. (Informante H. Farmacia Espíritu Santo. 26 de septiembre 2025).

Tabla 22. Aumento de venta en último semestre. Universo: 20 encuestas

Aumento venta	Frecuencia	%
Sí, moderado	19	95.0
Sí, significativo	1	5.0
Total	20	100.0

Fuente: Datos primarios encuesta. Sept. 2025

En la tabla 22, se pueden observar los resultados respecto al aumento de ventas en el primer semestre 2025. El 95% de los propietarios encuestados afirmó que ha habido un aumento, pero moderado, esto se puede traducir como un porcentaje mayor de ventas, pero con un

porcentaje muy poco perceptible, aunque igual es aumento. Solamente el 5% de las farmacias (Una farmacia) asume un aumento significativo, posiblemente las estrategias de marketing implementados estén dando resultados y elevando el ingreso por ventas.

9.1.5. Atención al cliente

La atención al cliente se desarrolla principalmente para suplir las necesidades de productos o servicios que se solicitan. Es una actividad que se desarrolla con el objetivo de satisfacer la demanda de los clientes, favoreciendo en elementos claves como la competitividad empresarial y la productividad de la empresa (Najul Godoy, 2011).

En la tabla 23, se observa que los propietarios de las farmacias tienen como prioridad aspecto específicos de atención al cliente, como lo son el trato humano y la eficiencia operativa. El

100% de los encuestados destacan como eje central la cortesía y el humanismo con que atienden a sus clientes.

“Tener esta farmacia no ha sido un proceso fácil, pero he sabido llegar a los clientes por medio de bases fundamentales como lo es el trato con amabilidad” (Informante C. Farmacia Xilonem. 26 de septiembre 2025)

Tabla 23. Bases de la política de atención al cliente en la farmacia. Universo: 20 encuestas

Política atención al cliente	Frecuencia	%
Trato con amabilidad	20	100.0
Rapidez en la atención	17	85.0
Promociones y descuentos	2	10.0
Precio accesible a los clientes	2	10.0
Abastecimiento de productos	1	5.0
Asesoría de los colaboradores	1	5.0
Local atractivo a los clientes	1	5.0
Precio accesible a los clientes	1	5.0

Fuente: Datos primarios de encuesta. Sept. 2025

“En esta farmacia se ofrece un trato cordial, amable, rapidez y siempre estamos a la disposición de brindar un trato con calidad”. (Informante N. Farmacia La Salud. 26 de septiembre 2025)

El 85% de los propietarios consideran que relevante la rapidez en la atención a los clientes, minimizando así los tiempos de espera.

“Uno de los aspectos a destacar es la atención con rapidez a los clientes, brindando satisfacción y solventando sus necesidades, porque se sabe que algunas veces el tiempo de los clientes es limitado”. (Informante Q. Farmacia La Nueva. 26 de septiembre 2025)

Otras farmacias tienen como base de política de atención al cliente, los descuentos y promociones (10%) y precios accesibles (10%).

En la tabla 24, se muestra el promedio de clientes que son atendidos diariamente. El 30% que es el dato más alto, corresponde a 6 farmacias que reciben una media de 20 clientes diario. El 20% correspondiente a 4 farmacias que reciben entre 20 a 30 clientes.

Tabla 24. Cantidad de clientes en promedio a diario en la farmacia.
Universo: 20 encuestas

Cantidad de clientes	Frecuencia	%
De 1 a 10	3	15.0
De 11 a 20	6	30.0
De 21 a 30	4	20.0
De 31 a 40	2	10.0
De 41 a 50	3	15.0
De 51 a 60	1	5.0
De 61 a más	1	5.0
Total	20	100.0

Fuente: Datos primarios encuesta. Sept. 2025

El 15% considera que la media de clientes en el día es de 10 y 45. Otro 10% corresponde a 35 clientes que son atendidos en dos farmacias. El 5% lo comparten 2 farmacias las cuales atienden de 50 a más.

“Atendemos más o menos 50 personas diario, de los cuales 20 son clientes fijos”. (Informante A. Farmacia La Salud. 26 de septiembre 2025)

“De 60 clientes que se pueden recibir al día, la probabilidad es que 30 siempre regresen”. (Informante B. Farmacia FARMAS. 26 de septiembre 2025)

“Recibimos un promedio de 60 clientes por día, de estos 50 componen la base de fidelización de la farmacia”. (Informante H. Farmacia Espíritu Santo. 26 de septiembre 2025)

9.1.6. Disponibilidad de productos farmacéuticos solicitados por los clientes

Con respecto a la disponibilidad de productos farmacéuticos la tabla 25, el 70% expresa que casi siempre hay en disposición, otro 30% afirma que siempre existe disponibilidad de los productos por lo que no es necesario buscarlos en otra farmacia.

“Uno de los aspectos por los cuales la farmacia es competitiva es porque posee más productos en existencia. En mi farmacia hay productos que son caros, a menos que se encarguen no los podría tener porque no sabría en cuánto tiempo se venderían, y es mucha inversión”. (Informante A. Farmacia La Salud. 26 de septiembre 2025)

Tabla 25. Disponibilidad de productos Universo: 20 encuestas		
Dispone productos	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre disponibles	14	70
Siempre disponibles	6	30
Total	20	100

Fuente: Datos primarios de encuesta. Sept. 2025

Walter Lagos, propietario de farmacia “La Nueva” afirma: *“Tengo accesibilidad de mayor variedad de medicamentos, es por eso que los clientes prefieren esta farmacia”*. (Informante M. Farmacia La Nueva. 26 de septiembre 2025)

9.1.7. Estrategias inmediatas que implementa con el cliente cuando no hay existencia de un medicamento

En la tabla 26 se puede constatar que se implementan estrategias inmediatas cuando no hay existencia de medicamento, el 100% de las farmacias asume ese rol lo que indica que las coordinaciones con otras farmacias y proveedores debe ser constante.

Tabla 26. Estrategias implementadas por propietarios. Universo: 20 encuestas		
Estrategias	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	100

Fuente: Datos primarios de encuesta. Sept. 2025

“Los medicamentos que en ocasiones no tenemos en esta farmacia y son buscados por los clientes, se los solicitamos a los proveedores o bien a farmacias con las cuales tenemos convenios en la ciudad de Ocotlán, y suelen tardar de uno a tres días en llegar”. (Informante R. Farmacia La Fe. 26 de septiembre 2025)

“Cuando no se tiene en disponibilidad los medicamentos que el cliente necesita, se los solicitamos a proveedores y tardan menos de una semana en llegar”.

En la tabla 27, se muestra el tiempo que transcurre desde el momento en que lo solicita, hasta que lo recibe. El 90% indica que en menos de una semana recibe el medicamento, satisfaciendo las necesidades de los clientes. Un 10% de los encuestados expresa que en dos semanas reciben los productos solicitados, cumpliendo con la entrega de estos a los clientes.

“El tiempo que me tardo en recibir un producto que no estaba en existencia cuando el cliente lo solicitó, es de más o menos una semana de tiempo para adquirirlo de los proveedores”. (Informante H.

Farmacia Espíritu Santo. 26 de septiembre 2025)

Tabla 27. Tiempo de disponibilidad del producto. Universo: 20 encuestas

Disponibilidad	Frecuencia	Porcentaje
Menos una semana	18	90.0
Dos semanas	2	10.0
Total	20	100.0

Fuente: Datos primarios de encuesta. Sept. 2025

En la tabla 28, se muestran los datos de la capacitación al personal que atiende las farmacias. El 85% Señala que su personal está capacitado, lo que indica que tienen una preparación técnica adecuada para la atención al cliente, profesionalismo en aspectos como el manejo de medicamentos, orientación al cliente y gestión del establecimiento.

Tabla 28. Capacitación adecuada del personal. Universo: 20 encuestas

Capacitación	Frecuencia	Porcentaje
Parcialmente	3	15.0
Sí, completamente	17	85.0
Total	20	100.0

Fuente: Datos primarios de encuesta. Sept. 2025

El 15% ha sido capacitado parcialmente, es decir que se requiere fortalecer las competencias del personal que atiende, actualizando sus conocimientos.

La propietaria de la farmacia “La Nueva” señala que están en proceso constante de capacitación, aunque esta ha sido de manera parcial, espera que con el tiempo logren tener a todo el personal capacitado, para mejorar la atención del cliente y brindar un servicio de calidad que logre inspirar confianza.

Tabla 29. Se cuenta con médicos generales. Universo: 20 encuestas

Medicos	Frecuencia	Porcentaje
No	14	70
Sí	6	30
Total	20	100

Fuente: Datos primarios encuesta. Sept. 2025

En la tabla 29, se observa que el 70% de los encuestados no posee médicos generales, ni especialista, lo que limita el acceso a otros servicios de atención al cliente. El 30% expresa que sí tiene apoyo de médicos generales y especialistas.

La mayoría de los establecimientos farmacéuticos no integran atención médica directa en la oferta que ofrecen, limitando la prescripción inmediata. La presencia de especialistas y doctores en algunas farmacias representa una ventaja competitiva respecto a las demás.

En ocasiones brindo atención directa a los clientes, para conocer su historial clínico, brindando un diagnóstico que y recetando los medicamentos necesarios. (Informante R. Farmacia Belén. 26 de septiembre 2025)

Contamos con un médico general que ofrece consulta a los clientes, lo cual permite brindar atención prehospitalaria directa en el establecimiento. (Informante A. Farmacia La Salud. 26 de septiembre 2025)

En la tabla 30, se presenta la información sobre el tiempo en que se realiza la revisión y actualización del catálogo de la farmacia. El 60% lo realiza diario, esto permite tener conocimiento de los medicamentos por vencerse y la necesidad que existe a nivel de unidad. El 25% expresa que mensualmente, por lo que es necesario llevar un cronograma de revisión y el 15% señala que se debe hacer semestralmente.

Tabla 30. Actualización de catálogo
Universo: 20 encuestas

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Diario	12	60
Mensual	5	25
Semestral	3	15
Total	20	100

Fuente: Datos primarios encuesta. Sept. 2025

Se realizan revisiones constantes de inventario, caracterizando los medicamentos que están pronto a caducar. (Informante M. Farmacia La Nueva. 26 de septiembre)

En referencia a la incorporación de nuevos productos la tabla 31 refleja que el 50% señala que está en dependencia de la demanda, el 40% sí, constantemente, orientada a ampliar el catálogo y el 10% rara vez, vinculado al bajo volumen de ventas. La incorporación de nuevos productos se da en base a la demanda, basada principalmente en las necesidades de los clientes.

Tabla 31. Incorporación de nuevos productos <i>Universo: 20 encuestas</i>		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí, constantemente	8	40
Depende de la demanda	10	50
Rara vez	2	10
Total	20	100

Fuente: Datos primarios de encuesta. Sept. 2025

“La revisión de inventario constante favorece la incorporación de nuevos productos, evitando pérdidas por productos vencidos. (Informante B. Farmacia FARMAS. 26 de septiembre 2025).

La Atención al Cliente es aquel servicio que ofrecen las empresas a sus clientes, en caso de que éstos manifiesten reclamos, inquietudes o sugerencias sobre el producto, o bien cuando requieren de soporte técnico, información y capacitación (Ballou, 2004).

Los principales elementos que los propietarios y propietarias de las farmacias que forman parte del estudio es la calidez con que se atiende a los clientes, específicamente en el respeto, la amabilidad y agilidad con que se brinda atención.

Tabla 32. Aspectos por las que prefieren la farmacia. <i>Universo: 20 Encuestas</i>		
Preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Trato cordial del personal	16	80
Rapidez de atención	4	20
Total	20	100

Fuente: Datos primarios de encuesta. Sept. 2025

Algunas de las farmacias coinciden en cuanto a estrategias de atención o metodología de trabajo. Según entrevista realizada a la propietaria de FARMAS y de Espíritu Santo, se hace uso de medios digitales como

las redes sociales para mantenerse en contacto con los clientes e informar. En la tabla 32 se observa que el 80% brinda un trato cordial y el 20% rapidez en atención al cliente.

Así mismo, Xilonem y Quilalí presentan similitud en el trato profesional y la experiencia adquirida en el proceso de atención al cliente. Por su parte la propietaria de la farmacia “La Salud”, señala que realizan visitas domiciliarias de atención, favoreciendo la comunicación y el vínculo entre ambos.

9.1.8. Valoración de la atención al cliente

La tabla 33 refleja los datos en cuanto al tiempo de atención de los clientes. El 25% señala que el tiempo a veces es el adecuado, en cambio el 75% afirma que efectivamente, el tiempo es adecuado para la atención al cliente.

Tabla 33. Tiempo de atención a clientes es adecuado. Universo: 20 encuestas

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
A veces	5	25
Si	15	75
Total	20	100

Fuente: Datos primarios de encuesta. Sept. 2025

Tabla 34. Valoración de atención al cliente Universo: 20 encuestas

Valoración atención	Frecuencia	Porcentaje
Trato con amabilidad	11	55
Asesoría que se brinda	3	15
Rapidez en la atención	4	20
Precio Accesible	2	10
Total	20	100

Fuente: Datos primarios de encuesta. Sept. 2025

En la tabla 34 el 55% señala que brinda un trato con amabilidad, un 20% expresa que su fuerte es la atención. El 15% la asesoría que brindan y el 10% el precio accesible.

9.1.9. Valoración de la calidad del servicio de atención al cliente

Tabla 35. Calidad de servicio Universo: 20 encuestas

Calidad	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	5	25
Muy bueno	14	70
Regular	1	5
Total	20	100

Fuente: Datos primarios de encuesta. Sept. 2025

La tabla 35 refleja los datos relacionados con la calidad de servicio, el 70% asumió que es muy buena, el 25% excelente y un 5% regular.

9.2. Factores del servicio al cliente para la fidelización

En este inciso se aborda la valoración del servicio por parte de los clientes de las cinco farmacias más competitivas de la ciudad de Quilalí que fueron identificadas por los propietarios.

9.2.1. Caracterización general de las Farmacias más competitivas del sector farmacéutico de Quilalí

1. Farmacia La Salud

La historia de esta farmacia se remonta a 1992, cuando la propietaria al no lograr ingresar a la carrera de su preferencia (arquitectura) decidió estudiar farmacia, por consejo de su madre. Lo que un inicio comenzó como una recomendación familiar, fue posicionándose como una de las pioneras en el municipio de Quilalí. Esta no solo representó una oportunidad laboral, sino que se convirtió en referente local, brindando un servicio esencial para la comunidad, ofreciendo medicamentos y atención, en un tiempo en el que el acceso a la salud estaba limitado. A pesar del tiempo, la farmacia mantiene su carácter de empresa familiar y la vocación de servicio.

La farmacia no cuenta con la visión formal. Pero, la propietaria tiene su visión de hacer crecer su farmacia, tiene la meta de adaptarse a la tecnología de control administrativo y redes sociales para brindar mejores servicios. La propietaria no tiene objetivos formalmente definidos, excepto continuar brindando una atención de calidad a los clientes.

Logotipo e imagen corporativa:

1. Significado general del logo: El logo de Farmacia La Salud utiliza símbolos tradicionales de la medicina y la farmacia para transmitir profesionalismo, confianza y compromiso con el bienestar.

La cruz: es un símbolo universal de ayuda, protección y salud. En este logo, la cruz negra contrasta con el fondo rosado, resaltando la idea de seriedad, profesionalismo y atención confiable. Representa el lugar donde se encuentra alivio y cuidado médico.

Figura 2. Imagen corporativa de la farmacia La Salud. Municipio de Quilalí.



Fuente: fotografía tomada para esta investigación. Octubre, 2025

La copa con la serpiente (Copa de Higía), este es el símbolo clásico de la farmacia a nivel mundial. Proviene de la mitología griega, donde Higía era la diosa de la salud (hija de Asclepio, dios de la medicina). La copa representa la medicina y la sabiduría científica, mientras que la serpiente enrollada simboliza: La curación (porque la serpiente cambia de piel, es decir, se renueva). La precaución y conocimiento, ya que en dosis correctas puede sanar, pero en exceso puede dañar (como los medicamentos). En conjunto, la copa y la serpiente significan el equilibrio entre ciencia, sabiduría y salud.

Significado de los colores

- Negro (cruz):
- Representa fuerza, elegancia, autoridad y profesionalismo.
- Blanco (símbolos): Transmite pureza, limpieza y seguridad, cualidades esenciales en toda farmacia.
- Rosado o rojo claro (fondo): Este color está asociado con la vida, la vitalidad y el bienestar humano.

El logo de Farmacia La Salud comunica profesionalismo y confianza, apoyado en símbolos clásicos de la medicina. Su mensaje principal es que el lugar brinda cuidado integral,

combinando conocimiento científico, atención responsable y compromiso con la salud de las personas.

2. Farmacia La Nueva

Farmacia “La Nueva” abrió sus puertas en el 2018 como iniciativa del esposo de la propietaria. En ese tiempo trabajaba en la organización Fundación para el Hambre (FH) y al concluir su contrato, decidió aprovechar la experiencia adquirida y emprender un proyecto propio.

Uno de los objetivos que se plantearon al dar apertura al establecimiento fue ofrecer medicamentos con precios accesibles es por ello que desde su fundación han mantenido un 30% de descuento permanente en todos los medicamentos.



La implementación de descuentos le ha permitido posicionarse en el mercado farmacéutico, aunque nace como un establecimiento familiar, ha logrado establecerse como un referente local en el municipio.

3. Farmacia Espíritu Santo

Farmacia y laboratorio “Espíritu Santo abre sus puertas en el año 2020 en la parte más céntrica del municipio de Quilalí. Es una farmacia privada en donde su propietaria Yadira Altamirano decidió emprender su propio negocio debido al desempleo.

El local se encuentra ubicado en el centro de Quilalí lo que favoreció su establecimiento y ventaja competitiva. Actualmente trabaja con cuatro colaboradoras, todas tienen estudios en farmacias y enfermería lo que les permite ofrecer otro tipo de servicios.

La farmacia no tiene una Misión y Visión formal, los propietarios pretenden continuar creciendo en inventario para posicionarse como una de las principales farmacias.

El principal objetivo del negocio es posicionarse como líder local en el ámbito farmacéutico y atender el mayor número de clientes.

Logotipo e imagen corporativa:

Significado general del logo

El logo combina símbolos científicos y espirituales, representando la unión entre la salud física y la sanidad espiritual. Su diseño integra tres conceptos principales:

- El laboratorio (vaso químico): representa la ciencia, el conocimiento y la precisión médica, valores esenciales en el análisis clínico y la farmacia.
- La cruz médica: símbolo universal de la salud, la vida y la atención al bienestar humano.
- La paloma: representa al Espíritu Santo, haciendo alusión al nombre del laboratorio y transmitiendo un mensaje de fe, esperanza y guía divina en el servicio que se brinda.
- En conjunto, el logo comunica que el laboratorio no solo busca curar el cuerpo, sino también servir con valores cristianos, guiados por la fe y el amor al prójimo.



Significado de los colores

- Verde limón: Representa salud, vitalidad y esperanza.
- Azul celeste: Simboliza confianza, tranquilidad y profesionalismo.

- Morado (en el líquido del vaso): El morado es un color de sabiduría, fe y transformación.
- Colores de las burbujas (amarillo, rojo, azul): Representan la diversidad de servicios y la vida que se forma a través de la ciencia.

4. Farmacia Quilalí

La Farmacia Quilalí, ubicada en el municipio de Quilalí, Nueva Segovia, abrió sus puertas en el año 2006, siendo su propietaria la señora Damaris Rodríguez. Esta farmacia es uno de los establecimientos pioneros en el sector farmacéutico local. Su fundación respondió a una necesidad de la población, ante la limitada cantidad de farmacias que no ofrecían muchos de los medicamentos, y ante esta creciente demanda la farmacia Quilalí se pone al frente para brindar un servicio integral a la población.

Durante esos años, el municipio atravesaba un proceso de desarrollo social y económico que requería de infraestructuras más sólidas en el área de la salud. Sin embargo, el acceso a medicamentos de calidad y la orientación profesional eran escasos. La Farmacia Quilalí surgió como una respuesta visionaria, ofreciendo no solo productos farmacéuticos, sino también un servicio caracterizado por la responsabilidad, la confianza y la cercanía con los habitantes.

La farmacia no cuenta con una Visión y Misión definida, pero los propietarios afirman que se pretende mantenerse en el mercado farmacéutico garantizando un servicio continuo y confiable.

Figura 5. Imagen corporativa de Farmacia Quilalí.



Fuente: fotografía tomada para esta investigación. Octubre, 2025

El principal objetivo de esta farmacia es generar confianza en la población y a consolidar la reputación de la farmacia como un establecimiento responsable y organizado.

5. Farmacia Xilonem

La farmacia Xilonem abrió sus puertas en el año 1992, tiene 32 años funcionando, por eso es una de las farmacias más reconocidas en el municipio de Quilalí. Ha permanecido en el mercado porque es una de las farmacias con mayor variedad en productos, considerándose ante la competencia como el líder local.

Su propietaria la señora Luisa Isabel Rodríguez Herrera, considera que ha sabido llegar a los clientes por medio de bases fundamentales como: el trato con amabilidad, los precios accesibles, el abastecimiento de productos constante, y la atención ofrecida por sus colaboradores.

No obstante, por ser una farmacia de muchos años ha permanecido con métodos antiguos de administración y manejando el inventario de forma mensual, lo cual considera su propietaria que es un aspecto que mejorar.

No posee misión y visión formal, pero se pretende continuar trabajando para que la farmacia sea siempre competitiva. El principal objetivo es mantenerse líder en el ámbito farmacéutico a nivel local, con respecto a la competencia.

Logotipo e imagen corporativa:

Farmacia Xilonem

La palabra “Farmacia” en un tono más claro resalta el giro del negocio.

La palabra “Xilonem” está en un color más oscuro, destacando el nombre propio y dándole identidad.

Figura 6. Imagen corporativa de la farmacia Xilonem.



Fuente: fotografía tomada para esta investigación.
Octubre, 2025

A la derecha aparece un mortero con una mano de mortero (piloneta) y hojas verdes, dentro de un círculo morado, es tradicional en el ámbito farmacéutico y herbolario, representando la preparación artesanal de medicamentos y la combinación entre ciencia y naturaleza.

Los colores:

- Morado / Vino: simboliza sabiduría, salud, profesionalismo y espiritualidad.
- Verde: representa la naturaleza, frescura, esperanza.
- Marrón (del mortero): denota estabilidad, tradición y trabajo manual.

Significado general del logo:

El logo de la Farmacia Xilonem refleja una identidad que combina la medicina moderna con el conocimiento natural y tradicional. El nombre “Xilonem” —que proviene de la mitología náhuatl y se asocia con la diosa del maíz tierno, símbolo de vida y salud— refuerza esa conexión con la naturaleza y la cultura.

9.2.2. Datos generales de los clientes encuestados

La distribución de las edades de los clientes encuestados refleja una composición generacional diversa y permiten identificar patrones de consumo. La tabla 36, muestra mayor predominancia en las edades de 49 años a más con el 22% del total. Se trata de clientes que por su edad requieren seguimiento farmacológico y productos para enfermedades crónicas.

Tabla 36. Edad de los clientes de farmacias. Universo: 304 clientes

Edad	Frecuencia	%
Menos de 25 años	45	15
De 25 a 30 años	64	21
De 31 a 36 años	39	13
De 37 a 42 años	48	16
De 43 a 48 años	40	13
Más de 49 años	68	22
Total	304	100

Fuente: Datos primarios encuesta. Sept. 2025

En segundo lugar, clientes en el rango de 25 a 30 años con el 21%, lo que evidencia una fuerte presencia de adultos jóvenes. El menor porcentaje lo ocupan clientes entre 31 a 36 años y 43 a 48 años respectivamente. La diversidad de edades de los clientes es amplia lo que resulta favorable para diseñar

estrategias de comunicación, atención y fidelización que respondan con precisión a los intereses de cada grupo etario.

Tabla 37. Sexo de clientes de farmacias. Universo: 304 encuestas

Sexo	Frecuencia	%
Femenino	175	57.6
Masculino	129	42.4
Total	304	100.0

Fuente: Datos primarios encuesta. Sept. 2025

Existe una marcada predominancia de las mujeres como clientes. Según la tabla 37, se puede observar que el 57.6% de las personas encuestadas son del género femenino y el 24.4% del género masculino. Si bien este patrón puede ser generalizado, permite a propietarios de las farmacias, reconocer el papel activo de las mujeres en la compra de productos farmacéuticos.

En el aspecto educativo (específicamente académico) se puede apreciar que predominan la educación media y superior. La tabla 38, muestra que el mayor porcentaje lo poseen clientes con un nivel de escolaridad de bachillerato completado, lo que corresponde al 27.3%.

En segundo lugar, se encuentran los clientes que tienen al menos un grado de secundaria aprobado con el 24.3%, seguido de los clientes que cuentan con el nivel universitario 18.1%.

Los clientes que cuentan con un nivel académico de técnico se ubican en el último lugar con 13.2%. Más de la mitad de los clientes cuenta con educación básica y una tercera parte con educación superior.

Tabla 38. Nivel académico de los clientes de farmacias. Universo: 304 encuestas

Nivel académico	Frecuencia	%
Primaria	52	17.1
Secundaria	74	24.3
Bachillerato completo	83	27.3
Técnico	40	13.2
Universitario	55	18.1
Total	304	100

Fuente: Datos primarios encuesta. Sept. 2025

Las empresas deben identificar qué factores inciden en la decisión de compra de sus clientes, para adaptar las estrategias de manera consciente y basada en las necesidades de los clientes. Se busca identificar y analizar cómo inciden la edad, el sexo, la formación académica, el

estado civil, entre otros, en el comportamiento de los compradores (Vega Cedeño & Martínez Ortiz, 2024).

El predominio de trabajadores independientes, empleados públicos y privados, condiciona la adquisición de medicamentos en cuanto a costo, cantidad y calidad.

Generalmente los empleados privados buscan calidad, eficiencia y servicios complementarios, en cambio los públicos se enfocan más en la atención personalizada, programas de fidelización y campañas promocionales. Los estudiantes y desempleados buscan más los bajos precios, descuentos, las promociones y la cortesía en el trato hacia ellos.

En la tabla 39, se observa que la mayor cantidad de clientes de las farmacias son trabajadores independientes 30.3% y empleados públicos con 25.7% del total, esto refleja que el indicador predominante son clientes con perfil laboral activo.

Los clientes que corresponden al grupo de estudiantes (15.8%), jubilados (1%) y desempleados (7.2%), tienen baja presencia. Uno de los factores que puede incidir es el poder adquisitivo es la autonomía de compras para el sector jubilados.

Tabla 39. Ocupación de los clientes de farmacias. Universo: 304 encuestas

Nivel académico	Frecuencia	%
Estudiante	48	15.8
Empleado público	78	25.7
Trabajador independiente	92	30.3
Jubilado	3	1
Desempleado	22	7.2
Empresa privada	61	20
Total	304	100

Fuente: Datos primarios encuesta. Sept. 2025

9.2.3. Conocimiento de la farmacia por parte de los clientes

La buena gestión que se realice en la empresa no solo va dirigida a la buena administración, sino también al establecimiento de relaciones de confianza entre empresa y cliente. Es necesario identificar los gustos, preferencias y necesidades básicas que tienen los clientes, para determinar el nivel de aceptación del producto y así poder tomar las decisiones pertinentes en beneficio de ambas partes (Guadarrama Tavira & Rosales Estrada, 2015).

La tabla 40, muestra los resultados de 304 encuestas realizada a clientes de las farmacias más competitivas, de los cuales el 66.8% afirma que la accesibilidad de los precios es lo que los motiva a ser cliente activo de la farmacia de su preferencia. En segundo lugar, está la amabilidad del personal con 17.8%, el resto de los clientes optan por horarios de atención (7%), oferta de productos variados (5.2%), cercanía a la vivienda (2%) y asesoría personalizada (1.2%).

“Nos caracterizamos por ser una farmacia que brinda trato con amabilidad, rapidez de atención, brindamos asesoría a nuestros clientes sobre el uso adecuado de medicamentos, eso nos hace confiables y por lo tanto optan por preferir nuestros servicios”.

(Informante P. Farmacia Quilalí 26 de septiembre 2025)

Tabla 40. Factores por las que los clientes eligen las farmacias. Universo: 304 clientes

Factores	Frecuencia	%
Accesibilidad de precios	203	66.8
Productos variados	16	5.2
Amabilidad del personal	54	17.8
asesoría personalizada	4	1.2
Horarios de atención	21	7
Cercanía a la vivienda	6	2

Fuente: Datos primarios encuesta. Sept. 2025

Los clientes optan por determinadas farmacias porque cumplen con criterios que les resulta beneficioso, tanto a nivel económico, en variedad de productos y la calidad de atención que reciben.

**Tabla 41. Caracterización de las farmacias
Universo: 304 Encuestas a clientes**

Característica de la farmacia	Espíritu santo	%	Quilalí	%	La nueva	%	La salud	%	Xilonem	%	Total	%
Confiante	10	6.5	19	12.3	29	18.7	60	38.7	37	23.9	155	100
Económica	5	5.0	6	5.9	89	88.1	1	1.0	0	0	101	100
Moderna	4	26.7	10	66.7	0	0	1	6.7	0	0	15	100
Accesible geográficamente	5	25	15	75	0	0	0	0	0	0	20	100
Profesional	1	7.7	12	92.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	13	100

Fuente: Datos primarios encuesta Sept 2025

En la actualidad los clientes o consumidores tienen acceso a plataformas digitales que los mantienen informado respecto a los productos de su interés. Por tal razón se vuelven cada vez más exigentes y conscientes en sus decisiones de compra, es por esa razón que primero

se informan y luego buscan el producto, en dependencia de factores económicos, geográficos, profesionales, entre otros (Barrenechea Romero, Carranza Estela, León Sánchez, & Prado Coronado, 2025).

La tabla 41 refleja que la Farmacia la Salud se caracteriza por ser la más confiable, según la percepción que tiene el 38.7% de los clientes. Farmacia La Nueva es considerada la más económica con el 88.1% de clientes que lo avalan. Quilalí se caracteriza por ser la más moderna, así lo afirman el 66.7% de los clientes, además el 75% la considera la más accesible y un 92.3% tiene la percepción de que es la más profesional.

En farmacia Xilonem dan un trato más humano, en otras farmacias solamente realizo la compra y me retiro; pero aquí se toman su tiempo para explicar, responder dudas y recomendar opciones sin presionar a comprar de más. (Informante S. Farmacia Xilonem. 26 de septiembre 2025)

La caracterización que hacen los clientes respecto a las farmacias depende de diversos factores, entre ellos económicos, las condiciones geográficas, de infraestructura del establecimiento, la calidad del personal que brinda atención y el nivel de confianza que transmiten.

Uno de los aspectos relevantes de las empresas son los servicios complementarios que ofrecen, principalmente para atender segmentos de la población que además de los productos que ofertan entidades comerciales, buscan suplir otro tipo de necesidades, que generalmente se les conoce como servicios adicionales o especiales.

En la tabla 42, se aprecia que la venta de medicamentos libre tiene un 100% de demanda por los clientes, en segundo lugar, los medicamentos naturales con un 27%, como tercera opción es la aplicación de inyecciones con 20.1%, seguido de consultas médicas 17.8% y exámenes de laboratorio para un 17.8%.

Tabla 42. Servicios que ofrecen las farmacias a sus clientes. Universo: 304 encuestas

Factores	Frecuencia	%
Medicamentos de venta libre	304	100
Medicamentos naturales	82	27.0
Aplican inyecciones	61	20.1
Consultas médicas	54	17.8
Exámenes de laboratorio	15	4.9

Fuente: Datos primarios encuesta. Sept. 2025

Los servicios complementarios que ofrecen las farmacias permiten aprovechar al máximo nuestro tiempo, algunos de nosotros teníamos que recorrer cierta distancia para llegar hasta determinada clínica o laboratorio, sin embargo, las farmacias que ofertan servicios

complementarios como consultas médicas y exámenes de laboratorio evitan la pérdida de tiempo. (Informante T. Farmacia Xilonem. 26 de septiembre 2025)

Los servicios complementarios en las farmacias se han vuelto comunes, sobre todo los que generan un valor agregado, entre estos destacan: consultas médicas, aplicación de inyecciones, exámenes de laboratorio y venta de productos naturales.

Tabla 43. Sistema de pagos

Universo: 304 encuestas

Sistema de pago	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	304	100.0

Fuente: Datos primarios encuesta. Sept. 2025

En la tabla 43, se muestran los resultados de la encuesta a clientes referente al sistema de pagos que utilizan para realizar sus pagos en las farmacias, el cual el 100% afirmó que el pago se entrega en efectivo,

a excepción de farmacia “La Salud” que también recibe transferencia a través de billetera móvil.

Las estrategias de Gestión de Relaciones con el Cliente o CRM por sus siglas en inglés (Customer Relationship Managemen) tienen como propósito adquirir, retener y desarrollar clientes leales. Estas estrategias permiten dar seguimiento a los clientes frecuentes, para realizar una gestión empresarial acertada y en base a las necesidades que se presentan. La aplicación del registro de los Clientes se traduce en ventaja competitiva con grandes beneficios, siempre y cuando los objetivos estén claramente definidos (Unión Europea, 2020).

La tabla 44 presenta los datos relacionados con el registro de clientes en las farmacias. El resultado muestra que el 100% de los encuestados manifestó que no cuentan con membresía y que en ningún momento les han solicitado datos específicos para ser registrados como clientes.

Tabla 44. Registro de clientes		
Universo: 304 encuestas		
Registro de clientes	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	304	100
<i>Fuente: Datos primarios encuesta. Sept. 2025</i>		

“No mantienen una base de datos de clientes o al menos desconozco que posean una, sin embargo, cada vez que llego a realizar una compra me llaman por mi nombre, lo que significa que no soy un extraño y hay mayor confianza cuando solicito un medicamento”. (Informante Q. Farmacia Xilonem. 26 de septiembre 2025)

9.2.4. Atención al cliente en la farmacia

El tiempo de espera o tiempo en que tardan en recibir la atención los clientes es un elemento clave en la operatividad de la farmacia. A través de este proceso se logra visualizar la fortaleza en la logística y las oportunidades de mejora.

Los datos de la tabla 45 reflejan el promedio de tiempo que esperan los clientes en ser atendido en las distintas farmacias. Farmacia La Nueva destaca por su atención inmediata con el 83.9% seguido por farmacia “La Salud” con 61.3%, Xilonem y Quilalí se posicionan en tercer lugar con 48.6% y 48.4%, en última instancia farmacia Espíritu Santo con 44%.

Tabla 45. Tiempo de espera para ser atendidos								
Universo: 304 encuestas								
Farmacias	Atención inmediata	%	Menos de 5 minutos	%	Entre 5 y 10 minutos	%	Total	%
Espíritu Santo	11	44.0	12	48.0	2	8.0	25	100.0
Quilalí	30	48.4	22	35.5	10	16.1	62	100.0
La nueva	99	83.9	19	16.1	0	0.0	118	100.0
La Salud	38	61.3	24	38.7	0	0.0	62	100.0
Xilonem	18	48.6	19	51.4	0	0.0	37	100.0
<i>Fuente: Datos primarios encuesta. Sept. 2025</i>								

En tiempo de atención menor de 5 minutos, destacan farmacia Espíritu Santo con 48% y La Salud con 38.7%, en última instancia se ubica la nueva con 16.1%. Entre 5 y 10 minuto tiene mayor porcentaje Quilalí con 16.1%.

La logística debe considerar una serie de indicadores relacionados específicamente con el almacenamiento, para evitar problemas de sobreabastecimiento o desabastecimiento de mercadería, esto permitirá dar una solución inmediata a las necesidades de los clientes, asegurando la disponibilidad de los productos que se ofertan (Aillón Bolaños, Balseca Soto, Guerrero Altamirano, & Esparza Paz, 2019)

“Siempre que ha visitado la farmacia para solicitar un producto lo ha encontrado, por lo que siempre decide volver cuando necesita un medicamento”. (Informante V. Farmacia Quilalí. 26 de septiembre 2025).

En referencia a la disponibilidad de productos farmacéuticos, según la tabla 46, farmacia La Nueva destaca con 28.8% de siempre disponible y 71.2% casi siempre disponible.

El mayor porcentaje de casi nunca disponible lo obtiene farmacia Quilalí con 66.1%, seguido por farmacia espíritu Santo con 56%. Farmacia La Salud y Farmacia Xilonem tienen también porcentajes altos de productos farmacéuticos nunca disponibles con 45.2% y 40.5% respectivamente.

Tabla 46. Disponibilidad de productos farmacéuticos que solicitan los clientes en las 5 farmacias más competitivas. Universo: 304 encuestas

Farmacias	Nunca disponible	%	Pocas veces disponible	%	Casi siempre disponibles	%	Siempre disponibles	%	Total	%
Espíritu santo	14	56.0	11	44.0	0	0.0	0	0.0	25	100.0
Quilalí	41	66.1	21	33.9	0	0.0	0	0.0	62	100.0
La nueva	0	0	0	0	84	71.2	34	28.8	118	100.0
La salud	28	45.2	34	54.8	0	0.0	0	0.0	62	100.0
Xilonem	15	40.5	22	59.5	0	0.0	0	0.0	37	100.0

Fuente: Datos primarios encuesta. Sept. 2025

Uno de los aspectos fundamentales para evitar el desabastecimiento de las empresas es el control de inventario, el cual involucra la supervisión y gestión de la mercadería existente, así como la que está por caducar y aquella que se requiere para solventar las necesidades de los clientes. El concepto de control de inventarios está estrechamente ligado a la supervisión, gestión y mantener un estado actualizado de la existencia de productos, los cuales deben estar disponibles para los clientes y evitar costos relacionados con el almacenamiento o riesgo de abastecimiento (Guzman Segocia & Reyes Salvatierra, 2021)

Las farmacias tienen determinadas estrategias para suplir las necesidades de los clientes. En la tabla 47, el 53% de los clientes afirma que cuando no encuentran un medicamento, las farmacias ofertan un producto similar. El 23% señala que lo solicitan al proveedor, el 10.2% dice no saber y el 8% expresa que solamente les comunican que no tienen el medicamento; cabe señalar que el 4.9% de los clientes mencionan que lo solicitan a otras farmacias.

Tabla 47. Qué hace la farmacia cuando no tienen determinado medicamento. Universo: 304 encuestas		
Cuando no tiene medicamento	Frecuencia	Porcentaje
No presenta ninguna alternativa	27	8.9
Ofrece un producto similar	161	53.0
Solicita producto al proveedor	70	23.0
Solicita producto a otra farmacia	15	4.9
No sabe	31	10.2

Fuente: Datos primarios encuesta. Sept. 2025

Cuando no hay en existencia el producto que solicito, normalmente me ofrecen un medicamento similar, o productos que son de la misma marca que poseen componentes similares o en ocasiones dicen que esperarán el producto y me preguntan si quiero que me lo aparten, para así llamarme si logran conseguirlo. (Informante X. Farmacia Quilalí. 26 de septiembre 2025)

La disponibilidad de productos farmacéuticos es un elemento esencial para mantener la fidelización de los clientes. En la tabla 48, se observa que más de la mitad de los clientes

(59.9%) desconocen cuánto tiempo tardará el producto en estar disponible, el 20% expresa que menos de una semana y el 19.4% afirma que dos semanas.

Uno de los elementos esenciales para la competitividad y desarrollo de una empresa, es el talento humano, su impacto en el desempeño eficaz del servicio que se ofrece es indudablemente invaluable. Es por eso, que la

capacitación es fundamental como estrategia empresarial, permitiendo a los empleados adquirir habilidades y destrezas que lo hacen más competente, permitiéndole asumir con responsabilidad y eficacia las tareas asignadas (Cid Sabas & Baldovinos Leyva, 2025).

Tabla 48. Tiempo de disponibilidad de productos

Universo: 304 encuestas

Disponibilidad productos	Frecuencia	Porcentaje
Menos de una semana	63	20.7
Dos semanas	59	19.4
Desconocen	182	59.9
Total	304	40.1

Fuente: Datos primarios encuesta. Sept. 2025

Tabla 49. Personal capacitado

Universo: 304 encuestas

	Frecuencia	Porcentaje
Parcialmente	82	27.0
Sí, completamente	222	73.0
Total	304	100.0

Fuente: Datos primarios encuesta. Sept. 2025

La capacitación del personal que atienden las farmacias es fundamental para orientar adecuadamente al cliente y crear un ambiente de confianza. La tabla 49 refleja que el 73% de los clientes reconocen que el personal que los ha atendido está completamente capacitado, sin embargo,

un 27% afirma que tienen una capacitación parcial.

Considero que el personal está suficientemente capacitado para atender a las personas y orientarles correctamente, por ejemplo, solicité un jarabe para mi niño y me recomendaron un jarabe muy bueno y la dosis exacta, gracias a Dios y a la buena recomendación de quien me atendió en la farmacia, mi pequeño está casi recuperado. (Informante Y. Farmacia Espíritu Santo).

Las empresas además de ofrecer productos incluyen también ciertos servicios, sean estos tangibles o intangibles, con el objetivo de tener un funcionamiento eficiente. Es por esa razón

que la naturaleza del producto es la tangibilidad; sin embargo, para que este tenga aceptación en el mercado, depende en gran medida de la parte intangible, es decir, el servicio (Tamayo Garza & Vega Cadena, 2017)

En la actualidad algunas farmacias además de ofertar medicamentos brindan otro tipo de servicios, tales como atención médica, exámenes especiales de laboratorio y asesoría en general. En la tabla 50 se observa que el 61.2% de los clientes no han recibido otro tipo de servicios, el 15.1% muestras gratuitas sobre algunos exámenes realizados, el 13.2% la toma de signos vitales, el 8.6% atención médica general y un 2% exámenes especiales de laboratorio.

Tabla 50. Otro tipo de servicio recibido		
Universo: 304 encuestas		
Otro tipo de servicio	Frecuencia	Porcentaje
Atención médica	26	8.6
Medida de signos vitales	40	13.2
Exámenes especiales	6	2.0
Muestras gratuitas	46	15.1
Ninguna	186	61.2
<i>Fuente: Datos primarios encuesta. Sept. 2025</i>		

Los valoro muchísimo, son un gran diferenciador. La consulta médica a bajo costo es muy conveniente. También me gustan las promociones de bienestar, como la medición de glucosa o presión gratuita que hacen a veces. (Informante Z. Farmacia Quilalí. 26 de septiembre 2025)

9.2.5. Valoración de los clientes sobre la atención en la farmacia

El servicio de atención al cliente está centrado en suplir las necesidades y resolver problemas, que permitan garantizar una buena experiencia de la adquisición de servicios y el proceso de compra. La atención al cliente está en dependencia de las soluciones tangibles e intangible que provea a los clientes (Méndez Rodríguez & Méndez Rodríguez, 2023).

La satisfacción del cliente está en dependencia de muchos factores, tales como: económicos, sociales, culturales, educativos, entre otros. La tabla 51, muestra la percepción de los clientes en cuanto a la atención recibida en las farmacias más competitivas del municipio de Quilalí.

El 72.2% de los clientes de farmacia “La Salud” se muestra muy satisfecho”, seguido del 70.3% de los clientes de la farmacia Xilonem y en último lugar 11.3% de las personas que visitan farmacia Quilalí.

En referencia a la satisfacción de los clientes farmacia Quilalí ocupa el primer lugar con 85.5%, seguido por La Nueva 69.5% y Espíritu Santo 64%. En el aspecto muy insatisfecho, solamente el 0.8% que corresponde a un cliente de la farmacia La Nueva.

En una posición neutral se encuentra el 17% de los clientes, los que corresponde a 11% de farmacia La Nueva, 4% farmacia Espíritu Santo y 3.2% farmacia Quilalí.

Tabla 51. Satisfacción de la atención recibida en las 5 farmacias más competitivas.
Universo: 304 encuestas

Farmacias	Neutral	%	Muy insatisfecho	%	Insatisfecho		Satisfecho		Muy satisfecho	%	Total	%
Espíritu santo	1	4.0	0	0.0	0	0.0	16	64.0	8	32.0	25	100.0
Quilalí	2	3.2	0	0.0	0	0.0	53	85.5	7	11.3	62	100.0
La nueva	13	11.0	1	0.8	1	0.8	82	69.5	21	17.8	118	100.0
La salud	0	0.0	0	0.0	0	0.0	17	27.4	45	72.6	62	100.0
Xilonem	0	0.0	0	0.0	0	0.0	11	29.7	26	70.3	37	100.0

Fuente: Datos primarios encuesta. Sept. 2025

Me siento muy satisfecha por el trato que he recibido, el personal que me atendió fue muy profesional y me brindó la confianza necesaria para solicitar el producto que requería. (Informante AA. Farmacia La Nueva. 26 de septiembre 2025)

La buena imagen de una farmacia no solamente depende de los productos o el servicio que ofertan, sino de la relación que se establece con los clientes. El tiempo que tardan los clientes en ser atendidos crea vínculos de seguridad y confianza, la rapidez con que aclaran sus dudas favorece la fidelización. Las empresas que brindan una rápida respuesta de atención son más competitivas y ofrecen un mejor servicio (Díaz Hernández, Cajún Méndez, & Gómez Xul, 2021).

El tiempo de atención a los clientes es uno de los aspectos que siempre se deben considerar para mantener la fidelización de los clientes. En la tabla 52, el 76.3% de los clientes afirmó que el tiempo que tardan en ser atendidos es el adecuado, sin embargo, un 23.7% considera que a veces, por lo que se puede mejorar.

Tabla 52. Tiempo de atención adecuado
Universo: 304 encuestas

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	72	23.7
Sí	232	76.3
Total	304	100.0

Fuente: Datos primarios encuesta. Sept. 2025

Las veces que he venido a comprar medicamentos, he recibido una atención bastante rápida, pero de manera cortés, las personas que me atienden siempre se muestran anuentes a aclarar mis dudas. (Informante AA. Farmacia La Salud. 26 de septiembre 2025)

Tabla 53. Factor por el que espera ser atendido
Universo: 304 encuestas

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Personal limitado	80	26.3
Afluencia de clientes	155	51.0
Búsqueda del medicamento	59	19.4
Espera en la caja	10	3.3

Fuente: Datos primarios encuesta. Sept. 2025

Los factores que inciden en una buena atención eficiente al cliente dependen principalmente de la disponibilidad del personal, el tiempo de respuesta y la cantidad de personas que requieren un servicio en el establecimiento

(García, 2016).

La tabla 53 detalla los aspectos por los cuales los clientes no son atendidos a lo inmediato. El 51% afirma que es por la alta afluencia de los clientes, el 26.3% por el poco personal con el que cuentan algunas farmacias, el 19.4% la demora en la localización de medicamentos que solicitan los clientes y el 3.3% el tiempo de espera prolongado en el área de caja.

En pocas ocasiones me ha tocado esperar a ser atendida, porque cuando llego al establecimiento otros clientes están siendo atendidos y el personal procura, en la medida de lo posible, hacerlo en el menor tiempo, pero no se les puede exigir más. (Informante T. Farmacia La Salud. 26 de septiembre 2025)

La eficiencia y eficacia en la atención a los clientes también depende de la capacidad del personal para ofrecer sugerencias y recomendaciones pertinentes, sobre el uso correcto y aplicación adecuada de tratamientos y medicamentos.

En la tabla 54 se reflejan las respuestas por parte de los clientes sobre la información que reciben, si es o no oportuna, para lo cual el 51.3% mencionó que nunca recibía una orientación oportuna, en contraste con el 27.3% que afirmó que, si recibía recomendaciones oportunas, un 11.5% señaló que frecuentemente y el 9.9% expresó que ocasionalmente.

Tabla 54. Recibe información oportuna
Universo: 304 encuestas

Recibe información	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	156	51.3
Ocasionalmente	30	9.9
Frecuentemente	35	11.5
Siempre	83	27.3
Total	304	100.0

Fuente: Datos primarios encuesta. Sept. 2025

Tabla 55. Ha recibido atención médica en la farmacia
Universo: 304 encuestas

Atención	Frecuencia	Porcentaje
Buena	57	18.8
Excelente	66	21.7
No he recibido	181	59.5
Total	304	100

Fuente: Datos primarios encuesta. Sept. 2025

Algunas farmacias brindan servicios adicionales de atención médica, producto de los convenios establecidos con personal de la salud. Según los datos recopilados en la tabla 55, el 59.5% de los clientes encuestados no han recibido atención médica en el establecimiento. Del 41.5% que, si la ha recibido, un 21.7% afirma que

ha sido excelente y mientras que un 18.8% considera que ha sido buena.

Existen medicamentos que requieren prescripción médica para su aplicación, así como otros que provocar reacciones secundarias y adversas. Por ello el personal encargado de la atención en la farmacia debe estar plenamente consciente de este tipo de situaciones y

Tabla 56. Brindan recomendación de pro y contra de medicamentos.

Universo: 304 encuestas

Recomendación	Frecuencia	Porcentaje
No	181	59.5
Solo cuando lo solicita	115	37.8
Siempre	8	2.6
Total	304	100

Fuente: Datos primarios encuesta. Sept. 2025

ofrecer de manera oportuna información sobre pro y contra, de algunos medicamentos. La tabla 56 presenta información sobre las reacciones de los clientes que visitaron las farmacias.

Los resultados muestran que el 59.5% no ha recibido ningún tipo de recomendaciones, el 37.8% señaló que lo obtiene únicamente cuando lo solicita y el 2.6% manifiesta haber recibido recomendaciones sobre el uso de determinado producto, siempre.

El personal que atiende en las farmacias debe estar debidamente capacitado para ofrecer instrucciones claras y acertadas que generen confianza en los clientes. Los resultados de la tabla 57 evidencian que el 48% de los clientes nunca ha recibido recomendaciones adecuadas sobre el uso de medicamentos. En contraste el 22% afirma que siempre las orientaciones brindadas han cumplido sus expectativas, mientras que el 16.1% señala que las recibe frecuentemente y un 13.8% de manera ocasional.

Tabla 57. Las instrucciones que recibe sobre uso de medicamentos son acertadas
Universo: 304 encuestas

Instrucciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	146	48.0
Ocasionalmente	42	13.8
Frecuentemente	49	16.1
Siempre	67	22.0
Total	304	100.0

Fuente: Datos primarios encuesta. Sept. 2025

La venta de medicamentos en las farmacias es el elemento primordial, sin embargo, el asesoramiento que se le brinda al cliente construye un nivel de confianza, promueve la fidelización y redirecciona el quehacer farmacéutico hacia un enfoque de salud integral.

La tabla 58, refleja que farmacia “La Nueva” lidera los resultados respecto a la comunicación de los clientes alcanzando un 39.1% del total. De este grupo el 27.5% la consideran siempre oportuna y mientras el 11.6% frecuentemente oportuna.

Tabla 58. La información que reciben del personal es oportuna

Universo: 304 encuestas

	Nunca	%	Ocasionalmente	%	Frecuentemente	%	Siempre	%
Esp. Santo	20	6.5	5	1.6	0	0	0	0
Far. Quilalí	40	13.1	22	7.2	0	0	0	0
La nueva	0	0	0	0	35	11.6	83	27.5
La salud	62	20.3	0	0	0	0	0	0
Xilonem	37	12.1	0	0	0	0	0	0

Fuente: Datos primarios de encuesta. Sept. 2025

Las farmacias Espíritu Santo 6.5%, Quilalí 13.1%, La Salud 20.3% y Xilonem 12.1%, registran niveles significativos desaprobación con relación a la información oportuna que reciben del personal encargado de la atención. Farmacia “La Nueva” se ha logrado mantener competitiva en cuanto a atención al cliente, disponibilidad y satisfacción, por lo que está en correspondencia con la recomendación que sus clientes dan.

Las farmacias con el tiempo han venido agregando servicios adicionales, lo que implica que no solo se dedican a la venta de medicamentos, sino que brindan una atención integral y el fortalecimiento del vínculo con el cliente.

En la tabla 59, se puede observar que farmacia Xilonem además de la venta de medicamentos ofrece otro tipo de servicios, el 5.2% de los clientes afirman que han revisado sus signos vitales, el 5% atención médica y el 2% muestras de exámenes de laboratorio gratuitas. Farmacia La Salud ofrece servicios adicionales como la medición de signos vitales y la entrega de muestras gratuitas. De acuerdo con los resultados el 7.2% participó en la medición de signos vitales y el 13.1 recibió muestras gratuitas. Farmacias Espíritu Santo y Farmacia Quilalí presentan los porcentajes más bajos en este tipo de servicios.

Tabla 59. Otro tipo de atenciones. Universo: 304 encuestas

Farmacia	Atención médica	%	Medida de signos vitales	%	Exámenes especiales (osteoporosis)	%	Muestras gratuitas	%
Esp. Santo	7	2.3	1	0.3	4	1.3	0	0
Far. Quilalí	4	1.3	1	0.3	2	0.6	0	0
La salud	0	0	22	7.2	0	0	40	13.1
Xilonem	15	5	16	5.2	0	0	6	2

Fuente: Datos primarios de encuesta. Sept. 2025

Tabla 60. ¿Cómo califica la atención médica recibida?

Universo: 304 encuestas

	Buena	%	Excelente	%
Espíritu Santo	9	3	8	2.6
Quilalí	4	1.3	3	1
La Salud	30	10	32	10.5
Xilonem	14	4.6	23	7.5

Fuente: Datos primarios de encuesta. Sept. 2025

La atención médica como parte de los servicios farmacéuticos provoca un impacto positivo en la experiencia de compra. Este aspecto refuerza el perfil competitivo, consolida el liderazgo, brinda una percepción favorable de la

farmacia hacia los clientes, genera satisfacción y confianza.

En la tabla 60 presenta la valoración de la atención médica recibida en las farmacias. Farmacia “La Salud” registra una percepción de sus clientes de 10% buena y 10.5%. En el caso de farmacia “Xilonem” 7.5% de sus clientes la califica excelente y 4.6% como buena. Por su parte, farmacia Espíritu Santo alcanza un 3% valoración buena y 2.6% excelente.

Tabla 61. Instrucciones que recibe sobre el uso de medicamentos

Universo: 304 encuestas

Farmacias	Nunca	%	Ocasionalmente	%	Frecuentemente	%	Siempre	%
Esp. Santo	23	7.6	2	0.6	0	0	0	0
Quilalí	62	20.4	0	0	0	0	0	0
La Nueva	0	0	2	0.6	49	16.1	67	22
La Salud	42	13.8	20	6.5	0	0	0	0
Xilonem	19	6.2	18	5.9	0	0	0	0

Fuente: Datos primarios de encuesta. Sept. 2025

El rol comunicativo del personal que atiende en la farmacia siempre es fundamental, la entrega de instrucciones en tiempo y forma genera confianza en el cliente, fortalece los protocolos de atención, posiciona la orientación farmacológica, como elemento fundamental del servicio.

Las instrucciones que reciben los clientes sobre el uso de los clientes se reflejan en la tabla 61. Farmacia “La Nueva” destaca por una valoración favorable el 22% de los clientes afirma recibir instrucciones adecuadas, mientras que 16.1% las obtiene frecuentemente. En contraste, farmacia Quilalí registra 20.4% de clientes que nunca han recibido instrucciones adecuadas, seguido de La Salud con 13.8% y Espíritu Santo con 7.6%.

9.2.6. Estrategias de marketing que implementan las farmacias para atraer clientes

Francisco Pérez García (Pérez García, 2023) director de Fundación BBVA refiere que la transformación digital de los medios tradicionales se ha convertido en un desafío complejo. Esto ha limitado la capacidad de adaptación de las empresas, por la indefinición estratégica existente y por las condicionantes en cuanto a activos, recursos, capacidades y rutina.

En la tabla 62, las farmacias que remiten información a sus clientes son: la salud, a la cual respondieron 9.9% a través de redes sociales y 7.2% medios audiovisuales; así mismo, Xilonem 7.6% clientes reciben información a través de redes sociales y 2.6% por medios audiovisuales. La nueva a pesar de estar bien posicionada en otras variables no remite información a través de redes, ni medios audiovisuales. Farmacia Quilalí y Espíritu Santo, tienen muy poco de incidencia en las redes sociales.

Tabla 62. Medios por los cuales recibe información de las farmacias. Universo: 304 encuestas						
Farmacia	Redes sociales	%	Medios audiovisuales	%	No recibo información	%
Espíritu Santo	9	3	1	0.3	15	4.9
Quilalí	13	4.3	0	0	49	15.1
La Nueva	0	0	0	0	118	38.8
La Salud	30	9.9	22	7.2	10	3.2
Xilonem	23	7.6	8	2.6	6	2

Fuente: Datos primarios de encuesta. Sept. 2025

La comunicación en el ámbito farmacéutico es uno de los desafíos que se enfrentan hoy en día, sobre todo para intentar captar a posibles clientes, por eso es necesario implementar distintos canales informativos. Algunos establecimientos hacen uso de redes sociales, sin embargo, no han generado el impacto deseado en la población, por lo que es evidente la brecha comunicacional que existe entre cliente y farmacia.

La tabla 63, refleja el resultado de las campañas publicitarias de las cinco farmacias, según los 304 clientes encuestados. 20.4% clientes de la farmacia La Salud refieren que han escuchado y visto campañas publicitarias, no reportan aspectos negativos que deterioren la imagen del establecimiento. En segundo lugar, está la farmacia Xilonem con 12.2% encuestados, esto indica que tiene una imagen aceptable, la cual puede ser posible gracias a la percepción de confiabilidad y mejora relativa.

Tabla 63. Ha visualizado o escuchado publicidad en el último trimestre. Universo: 304 encuestas

Farmacias	No	%	Si	%
Espíritu Santo	14	4.6	10	3.3
Quilalí	52	17.1	10	3.3
La Nueva	61	20.1	0	0
La Salud	0	0	62	20.4
Xilonem	0	0	37	12.2

Fuente: Datos primarios de encuesta. Sept. 2025

En el ámbito farmacéutico es notable la disparidad que existe entre las cinco farmacias más competitivas del municipio de Quilalí, algunas se han logrado posicionar mediante estrategias posicionales efectivas, sin embargo, otras no han sido capaces de tener el alcance deseado. Las farmacias que tienen niveles bajos de atracción (que no han sido visibles sus campañas) limita la capacidad de captar nuevos clientes y establecer un programa de fidelización de los existentes.

Tabla 64. Si su respuesta es sí, ¿dónde la escuchó o visualizó
Universo: 304 encuestas

Farmacia	Redes sociales	%	Radio	%	Volantes	%	Publicidad en el local	%
Esp. Santo	9	3	1	0.3	0	0	0	0
Far. Quilalí	8	2.6	2	0.6	0	0	0	0
La salud	35	11.5	9	3	1	0.3	17	5.6
Xilonem	22	7.2	2	0.6	1	0.3	12	3.9

Fuente: Datos primarios de encuesta. Sept. 2025

Los clientes de las cinco farmacias más competitivas señalaron que los medios por los cuales escucharon la publicidad de las farmacias más competitivas fueron: redes sociales, radio, volantes y publicidad en el local. Las redes sociales fueron de los medios más efectivos para promocionar los diferentes productos de las farmacias, teniendo mayor alcance en clientes de la farmacia La Salud. La radio también (a pesar de ser un medio tradicional) se logró posicionar entre los medios con cierto nivel de alcance. Uno de los medios que es efectivo para promover un medicamento o producto, es la publicidad local, la cual incluye una serie de recursos físicos o digitales.

En la tabla 64, se observa que los clientes solamente han visualizado algún tipo de publicidad en cuatro de las cinco farmacias más competitivas, siendo la de mayor proyección “La Salud” teniendo porcentaje considerable de clientes que han visualizado la publicidad en redes sociales 11.5%, radio 3% y publicidad local 5.6%. En segundo lugar, está farmacia Xilonem con 7.2% visualizaciones en redes sociales, 0.6% en radio y 3.9% en publicidad local. Espíritu Santo y Farmacia Quilalí tienen la misma cantidad de seguidores (10).

La cantidad de seguidores no corresponde a un programa de publicidad formal, por lo que se debe considerar una estrategia que permita a las farmacias tener un impacto significativo en los medios de comunicación, sean estos digitales o tradicionales.

En la tabla 65, se presentan los resultados de encuesta realizada a clientes respecto a la frecuencia de participación en ofertas y promociones. Sin embargo, un alto porcentaje de clientes solamente ha participado ocasionalmente, tal es el caso de farmacia La Nueva con 34.2% clientes, quienes afirman que solamente en algunos momentos se han involucrado en estas actividades. Los consumidores de farmacia La Salud tienen una frecuencia de participación de 15.8% ocasionalmente y 4.6% frecuentemente, en el caso de los que visitan la farmacia Xilonem 9.5% afirman que participan ocasionalmente y 4.6% frecuentemente.

Tabla 65. Con qué frecuencia participa de ofertas y promociones						
Universo: 304 encuestas						
	Nunca	%	Ocasionalmente	%	Frecuentemente	%
Espíritu Santo	17	5.6	6	2	1	0.3
Quilalí	56	18.4	6	2	0	0
La Nueva	13	4.2	104	34.2	1	0.3
La Salud	0	0	48	15.8	14	4.6
Xilonem	0	0	29	9.5	8	2.6

Fuente: Datos primarios de encuesta. Sept. 2025

Algunos clientes nunca han participado en este tipo de eventos, tal es el caso de 18.4% clientes de farmacia Quilalí, 5.6% de la farmacia Espíritu Santo y 4.2% de farmacia La Salud.

El tipo de promociones que más se emplean en las diferentes farmacias es el de descuentos directos en productos y ofertas al 2 por 1.

En la tabla 66, se puede constatar que 34.2% clientes de la farmacia La Nueva participan en ofertas de productos al 2x1 y 4.6% en descuentos, siendo el porcentaje de participación más

Tabla 66. Tipos de promociones que prefiere
Universo: 304 encuestas

Farmacias	Descuentos	%	Productos al 2x1	%
Espíritu Santo	6	2	1	0.3
Quilalí	6	2	0	0
La Nueva	14	4.6	104	34.2
La Salud	58	19.1	4	1.3
Xilonem	37	12.1	0	0

Fuente: Datos primarios de encuesta. Sept. 2025

alto. En el caso de la farmacia La Salud 19.1% han sido partícipes de productos con descuentos y solamente 1.3% en productos al 2x1. En el caso específico de los que visitan la farmacia Xilonem han participado 37 clientes en el descuento de productos.

En la tabla 67, se presentan datos de clientes que son seguidores o no de las redes sociales y páginas digitales de las diferentes farmacias. A pesar de que estamos en una era donde la mayoría de las personas tiene acceso a redes sociales y las utiliza en ocasiones para realizar sus compras, se visualiza muy poca interacción de clientes farmacias en redes y páginas web.

Más de la mitad de los clientes no son seguidores de las plataformas digitales de las farmacias, siendo la más alta la farmacia La Nueva 38.8%, seguido de farmacia Quilalí con 17.8%.

Solamente clientes de farmacia La Salud 12.8% y farmacia Xilonem 9.2% dieron una respuesta afirmativa sobre el seguimiento a las farmacias en redes sociales y páginas web. Esto sin duda es una limitante para promover mayor proyección y alcance en la población del municipio de Quilalí.

Tabla 67. Es seguidor de redes sociales o páginas web de la farmacia
Universo: 304 encuestas

Farmacias	No	%	Si	%
Espíritu Santo	15	4.9	9	3
Quilalí	54	17.8	8	2.6
La Nueva	118	38.8	0	0
La Salud	23	7.6	39	12.8
Xilonem	9	3	28	9.2

Fuente: Datos primarios de encuesta. Sept. 2025

Las redes sociales y las páginas web de las farmacias proporcionan información respecto a los medicamentos que tienen en existencia en su inventario y los diferentes productos que ofertan.

En la tabla 68, se observa que 13% clientes de la farmacia La Salud y 9.2% de la Xilonem, consideran muy útil la información que poseen en sus páginas digitales. Sin embargo, algunos clientes consideran nada útil esta información, en particular 5.6% clientes de farmacia La Salud y 3% de la farmacia Xilonem, quienes afirman que este tipo de contenido resulta irrelevante.

Tabla 68. Resulta útil la información publicada por la farmacia en redes y páginas web

Universo: 304 encuestas

Farmacias	Nada útil	%	Poco útil	%	Algo útil	%	Muy útil	%
Espíritu Santo	0	0	2	0.6	9	3	0	0
La Salud	17	5.6	2	0.6	4	1.3	39	13
Xilonem	9	3	0	0	0	0	28	9.2

Fuente: Datos primarios de encuesta. Sept. 2025

La tabla 69, muestra que no hay una influencia positiva en cuanto a las estrategias de marketing por parte de los clientes (aunque puede ser por desconocimiento de estas), solamente dos farmacias muestran una incidencia positiva, farmacia La Salud 20.4% clientes y Xilonem 12.2% clientes.

Tabla 69. Las estrategias de ventas inciden en su decisión de compras

Universo: 304 encuestas

Farmacias	No	%	Si	%
Espíritu Santo	18	6	0	0
Quilalí	62	20.4	0	0
La Nueva	118	39	0	0
La Salud	0	0	62	20.4
Xilonem	0	0	37	12.2

Fuente: Datos primarios de encuesta. Sept. 2025

Las estrategias actuales de algunas farmacias no están generando el impacto deseado, en el caso de la farmacia La Nueva, el volumen de respuestas negativas es considerablemente alto 39% las causas pueden ser diversas, desde campañas que no responden a intereses reales, hasta un público más exigente.

Farmacia Quilalí cuenta también con un número de clientes con un alto nivel de desaprobación (62).

En la tabla 70, se reflejan las variables que hacen competitivas a las farmacias, entre estas el trato con amabilidad, asesorías de los colaboradores, abastecimiento de productos, rapidez en la atención, local atractivo a los clientes y precio accesibles. La mayoría de los clientes de las farmacias valoran positivamente el trato con amabilidad. Farmacia La Nueva tiene mayor

reconocimiento en lo que corresponde al trato con amabilidad 38.1%, seguido por farmacia La Salud 20.3% y en un porcentaje menor Xilonem 12.2%. En asesoría de los colaboradores solamente están farmacia Espíritu Santo 0.6% y Farmacia Quilalí 2.3%. Farmacia Quilalí muestra un enfoque más comercial con el abastecimiento de productos 3.3% y en precios accesibles 3.3%.

Tabla 70. Aspectos que la hacen competitiva

Universo: 304 encuestas

	Trato con amabilidad	%	Asesoría	%	Abastecimiento de productos:	%	Rapidez en la atención	%	Precio accesible	%
Espíritu Santo	14	4.6	2	0.6	1	0.3	2	0.6	6	2
Quilalí	24	7.9	7	2.3	10	3.3	2	0.6	19	6.2
La Nueva	116	38.1	0	0	1	0.3	0	0	1	0.3
La Salud	62	20.3	0	0	0	0	0	0	0	0
Xilonem	37	12.2	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Datos primarios de encuesta. Sept. 2025

La tabla 71, se refiere al posicionamiento de las farmacias en relación con el resto. Los resultados reflejan una relación asimétrica en la percepción de los clientes respecto a las cinco farmacias más competitivas evaluadas.

Tabla 71. Si compara esta farmacia con el resto, cómo la considera

Universo: 304 encuestas

	Igual	%	Algo mejor	%	Mejor	%	Excelente	%
Espíritu Santo	0	0	16	5.2	9	3	0	0
Quilalí	10	3.2	29	9.5	22	7.2	1	0.3
La Nueva	104	34.2	12	3.9	2	0.6	0	0
La Salud	0	0	19	6.2	43	14.1	0	0
Xilonem	0	0	6	2	31	10.2	0	0

Fuente: Datos primarios de encuesta. Sept. 2025

Los consumidores de “La Nueva” por ejemplo, representan casi un tercio de la cantidad de clientes 34.2% propuestos en la muestra, sin embargo, la mayoría señala que no ve ninguna diferencia y que es igual al resto. Las farmacias Espíritu Santo 5.2% y Quilalí 9.5%, poseen datos que podría decirse significativos en la categoría algo mejor, pero comparándola con el

resultado de otros aspectos evaluados, no existe correspondencia y son un contraste con respecto al servicio y atención.

La ausencia total de respuestas en la categoría excelente para las cinco farmacias competitivas del municipio de Quilalí. Este hallazgo se puede considerar crítico porque ninguna de las farmacias logró posicionarse como referente de los clientes. La carencia de un estatus por encima de las demás farmacias, puede ser una oportunidad para cualquiera de las cinco, para rediseñar las estrategias de atención y marketing, que permita fortalecer un programa de fidelización de clientes y tener así, una base sólida que la consolide como una opción viable, con respecto a sus competidores.

En la tabla 72 el 64.8% de los clientes considera que hay diferencia entre farmacias, el 20.3% de farmacia Quilalí.

Sin embargo, el 35.2% considera que no existe mayor diferencia entre las cinco farmacias más competitivas.

Tabla 72. Se diferencia esta farmacia de otras de la zona. Universo: 304 encuestas				
Farmacias	No	%	Sí	%
Espíritu Santo	20	6.5	25	8.2
Quilalí	30	9.8	62	20.3
La Nueva	24	7.8	24	7.8
La Salud	15	4.9	57	18.7
Xilonem	18	5.9	29	9.5
<i>Fuente: Datos primarios de encuesta. Sept. 2025</i>				

9.2.7. Aspectos de competitividad en la preferencia de una farmacia que valora el cliente

En la tabla 73, se muestra el resultado de lo que opinaron los clientes respecto a la posición en la que ubican a la farmacia de su referencia con respecto al resto. Farmacia “La Salud 5.6% y “Xilonem” 2.6% reciben menciones de sus clientes como líderes locales, lo que podría ubicarlas como las más destacadas en término de categorías, sin embargo, en las variables anteriores ambas farmacias obtuvieron resultados menores a los 30 clientes.

Tabla 73. ¿En qué posición pondrías a esta farmacia ante las otras?.**Universo: 304 encuestas**

Farmacias	Líderes a nivel local	%	Competitiva	%	No sabe	%
Espíritu Santo	0	0	16	5.3	9	3
Quilalí	0	0	48	15.8	14	4.6
La Nueva	0	0	95	31.2	23	7.6
La Salud	17	5.6	45	14.8	0	0
Xilonem	8	2.6	29	9.5	0	0

Fuente: Datos primarios de encuesta. Sept. 2025

El mayor número de respuestas se encuentra en el aspecto competitivo sobresaliendo “La Nueva” con 31.2% clientes, esto puede estar relacionado con el volumen de clientes que posee. Existe un número de clientes de las Farmacias Espíritu Santo, Farmacia Quilalí y La Nueva, que no saben en qué posición competitiva se encuentra la farmacia que suelen visitar.

En la tabla 74, se muestran los resultados en cuanto a diferencia de cada una de las farmacias. En este sentido 34.2% clientes de la farmacia La Nueva aseveraron que no existe diferencia significativa, por lo que se mantienen en el rango de atención al cliente y la similitud de los servicios ofertados con respecto a otras farmacias. Ninguna farmacia alcanzó el nivel de mucho mejor, lo que sugiere que el mercado farmacéutico local no está determinado por la competitividad (competencias y juegos en el entre las empresas.

Tabla 74. ¿Cómo considera a esta farmacia con respecto al resto?**Universo: 304 encuestas**

	Igual	%	Algo mejor	%	Mejor	%	Mucho Mejor	%
Esp. Santo	0	0	16	5.3	9	3	0	0
Far. Quilalí	10	3.3	29	9.5	22	7.2	1	0.3
La nueva	104	34.2	12	4	2	0.6	0	0
La salud	0	0	19	6.2	43	14.1	0	0
Xilonem	0	0	6	2	31	10.2	0	0

Fuente: Datos primarios de encuesta. Sept. 2025

9.2.8. La fidelización del cliente hacia la farmacia.

La tabla 75, se refiere a los servicios que deben ser fortalecidos en cada una de las cinco farmacias seleccionadas. El 35.5% sugiere que las farmacias deben incluir servicios como atención médica, campañas de salud, entre otros.

Tabla 75. Aspectos que se deben mejorar

Universo: 304 encuestas

Aspectos a mejorar	Frecuencia	Porcentaje
Preparación del personal	83	27.3
Mayor rapidez en la atención	9	3.0
Incluir promociones y descuentos	9	3.0
Mejorar los precios	2	.7
Garantizar el abastecimiento	38	12.5
Incluir otros servicios	108	35.5
Mejorar el trato con el cliente	1	.3
Mejorar el local	23	7.6
Mayor publicidad	31	10.2
Total	304	100.0

Fuente: Datos primarios de encuesta. Sept. 2025

El 27.3% señala que la preparación personal debe ser uno de los aspectos que se debe fortalecer. El 10.2% manifiesta que deben aumentar la publicidad, para que la población esté al tanto de los productos que se ofertan.

La tabla 76, se refiere a cómo los clientes justifican sus compras en las cinco farmacias más competitivas. La Nueva se posiciona como la farmacia con mayor preferencia de compras, 13.1% clientes expresan que es por preferencia, 15.1% por conveniencia y 10% ambos, es posible que los clientes no solamente la elijan por su cercanía o por necesidad, sino como una mejor opción que las otras.

Tabla 76. Realiza las compras por preferencia o conveniencia

Universo: 304 encuestas

Farmacias	Preferencia	%	Conveniencia	%	Ambas	%
Espíritu Santo	1	0.3	15	4.9	8	2.6
Far. Quilalí	0	0	1	0.3	0	0
La nueva	42	13.1	46	15.1	30	10
La salud	14	4.6	11	3.6	37	12.2
Xilonem	8	2.6	4	1.3	25	8.2

Fuente: Datos primarios de encuesta. Sept. 2025

Farmacia La Salud se posiciona en segundo lugar en término de clientes, 4.6% de los cuales la eligen por preferencia, 3.6% por conveniencia y 12.2% ambas, tiene una base de compradores, aunque en relación con “La Nueva” es menor.

Xilonem y Espíritu Santo tienen están en un rango de 20 a más clientes. En el caso específico de Xilonem son 1.3% por conveniencia y 8.2% ambos.

Los aspectos por los cuales los clientes optan por comprar en un determinado establecimiento varían según gustos, necesidad, accesibilidad y satisfacción personal. La tabla 77, sugiere una serie de factores que vinculados a lo emocional, económico, tiempo y logística. Lo racional sería que los clientes opten por la parte monetaria, dirigida específicamente a los bajos precios, sin embargo, los datos muestran otra tendencia. Más allá de los vínculos económicos los clientes valoran el hecho de ser tratados con cortesía y amabilidad. Esta tendencia debe redefinir las estrategias de fidelización hacia los clientes.

Tabla 77. Aspectos de preferencia de la farmacia

Universo: 304 encuestas

Farmacias	Trato cordial del personal	%	Ubicación accesible	%	Precios bajos del producto	%	Rapidez de atención	%
Espíritu Santo	14	4.6	4	1.3	5	1.6	1	0.3
Far. Quilalí	1	0.3	0	0	0	0	0	0
La nueva	61	20.1	3	1	50	16.4	3	1
La salud	62	20.3	0	0	0	0	0	0
Xilonem	37	12.2	0	0	0	0	0	0

Fuente: Datos primarios de encuesta. Sept. 2025

Farmacia “La Nueva” se posiciona nuevamente en la preferencia de los clientes, el reconocimiento del trato cordial por parte del personal 20.3% clientes y precios bajo de los productos 16.4%. Farmacia La Salud también destaca en el trato cordial con la afirmación de 20.3% de sus clientes. Farmacia Espíritu Santo presenta una distribución mínima en cada uno de los aspectos que hacen que sus clientes la tengan como preferencia, trato cordial 4.6%, ubicación accesible 1%, local agradable 0.3%, precios bajos 1.6% y rapidez en atención 0.3%. Farmacia Quilalí es la única que no presenta datos a excepción de 1 en el trato cordial.

La atención preferencial es un elemento esencial para garantizar la fidelización de los clientes. La tabla 78, muestra los resultados obtenidos en la aplicación de encuesta a clientes de las cinco farmacias más competitivas del municipio de Quilalí. Farmacia La Nueva se posiciona como la de mayor atención preferencial con 37.9% menciones por sus clientes, este indicador sugiere que tiene una afinidad notable, probablemente porque el personal implementa prácticas de reconocimiento directo.

Farmacia Quilalí y La Salud comparten el segundo lugar con 20.4% clientes afirmando que tienen trato preferencial. Xilonem y Espíritu Santo muestran datos moderados, que puede ser visto como una oportunidad para consolidar su liderazgo a través de la implementación de estrategias funcionales para la atención a clientes.

Tabla 78. Preferencia atención
Universo: 304 encuestas

Farmacias	Si	%
Espíritu Santo	25	8.2
Quilalí	62	20.4
La Nueva	118	37.9
La Salud	62	20.4
Xilonem	37	12.2

*Fuente: Datos primarios de encuesta.
Sept. 2025*

Tabla 79. Tiene programa de fidelización.
Universo: 304 Encuestas

Farmacias	No lo sé	%	Si	%
Espíritu Santo	0	0	25	8.2
Quilalí	0	0	62	20.4
La Nueva	118	38.8	0	0
La Salud	0	0	62	20.4
Xilonem	0	0	37	12.8

Fuente: Datos primarios de encuesta. Sept. 2025

Los programas de fidelización son indicadores de la formalidad y profesionalismo de la empresa, la tabla N° 79 refleja el resultado de la percepción de los clientes de las cinco empresas más competitivas. El

38.8% de los clientes de “La Nueva” dice desconocer si existe un programa de fidelización. El 20.4% de los clientes de farmacia Quilalí conocen sobre el programa de fidelización, mismo caso para los clientes de farmacia La Salud. En el caso de farmacia Xilonem el 12.8% de sus clientes conocen sobre dicho programa.

En la tabla 80, los clientes de la farmacia La Salud y Xilonem refieren que no han sido participe de estos programas, este resultado está más en correspondencia con resultados de variables anteriores, la participación de los clientes tenía un rango entre 20 a 40. Ambas farmacias deben comunicar mejor los beneficios que ofrecen, de lo contrario continuarán incidiendo negativamente en la percepción de los clientes.

Tabla 80. Si responde “sí” ¿Participa en el programa de fidelización?

Universo: 304 Encuestas

Farmacias	No	%
La Salud	62	20.4
Xilonem	37	12.2
Total	99	22.7

Fuente: Datos primarios encuesta. Sept. 25

9.2.9. Prueba de hipótesis de investigación

La diferenciación en la atención al cliente y la estrategia de marketing influyen en la competitividad del sector de las farmacias establecidas en la ciudad de Quilalí.

Hipótesis Nula (Ho)

La diferenciación atención al cliente y la estrategia de marketing no influyen en la competitividad del sector farmacéutico de la ciudad de Quilalí.

Hipótesis alternativa (H₁)

La diferenciación atención al cliente y la estrategia de marketing no influyen en la competitividad del sector farmacéutico de la ciudad de Quilalí.

Tabla 81. Relación atención al cliente y estrategias de marketing. Universo: 304 encuestas

	Valor	Valor P
Chi-cuadrado de Pearson	167.461 ^a	0.000
N de casos válidos	304	

El valor P obtenido en la prueba Chi-cuadrado de Pearson es menor a 0.05, es decir se rechaza la hipótesis nula Ho y se acepta la hipótesis alternativa Ha, confirmando que la diferenciación en la atención al cliente y la estrategia de marketing influye en la competitividad de las cinco farmacias más competitivas establecidas en la ciudad de Quilalí.

El resultado que se obtuvo de aplicar Chi-cuadrado fue de $p < 0.05$, lo que establece que existe las variables analizadas están asociadas estadísticamente. Por tal razón, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), lo que confirma que existe una influencia directa de la diferenciación de la atención cliente y las estrategias de marketing con la competitividad de las empresas.

Por lo tanto, se valida las prácticas de servicio y atención al cliente, respecto al trato cordial, el tiempo que tarda el cliente en ser atendido, así como las promociones, descuentos y servicios complementarios que ofertan las farmacias. Las cinco farmacias competitivas de Quilalí han logrado posicionarte en el mercado y mantenerse a pesar de los años.

La tabla 82 refleja la cantidad de clientes satisfechos e insatisfechos. 236 Clientes se sienten satisfecho del tiempo que le corresponde esperar, esto corresponde al 77.6%. Sin embargo, 68 clientes 22.4%, expresan que no están satisfecho y que pueden mejorar.

Tabla 82. Tiempo de espera, nivel de satisfacción. Universo: 304 encuestas

Tiempo de espera	Satisfecho	No satisfecho	Total
Corto	125	15	140
Medio	65	28	93
Largo	46	25	71
Total	236	68	304

Fuente: Datos primarios de encuesta. Sept. 2025

9.3. Propuesta de estrategias de comercialización para mejorar la competitividad del sector farmacéutico

Para proponer las estrategias se aplicó el análisis PESTEL para evaluar el contexto externo (político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal, esto permitió precisar las principales oportunidades y amenazas del entorno.

9.3.1. Análisis PESTEL

Política	Económico	Sociocultural
- Regulación sanitaria y control de medicamentos. - Estabilidad política, institucional y local. - Campañas y programas de salud pública.	- Aumento de los impuestos a la importación de medicamentos - Supervisión del MINSA - Viabilidad de medios de pago con: transferencia, tarjetas de crédito.	- Cultura de automedicación. - Preferencia de medicamento genérico
Tecnología	Ecológico	Legales
- Uso de redes sociales, plataformas digitales y páginas web. - gestión de inventarios y clientes	- Tratamiento de productos vencidos.	- Reglamento de la ley no. 292, ley de Medicamentos y farmacias. - Protección al consumidor.

Tabla 83. Tabla de descripción general de los factores políticos

Factor político	Descripción del contexto	Impacto en el sector ventas
Estabilidad laboral y regulaciones gubernamentales	Aprobación de licencias sanitarias y regulaciones establecidas por el MINSA	Tiempo de aprobación de productos
Estabilidad política	Facilidad de compra y venta de productos (según normativa) en el ámbito nacional e internacional.	Disponibilidad o escasez de productos ofertados.
Financiamiento	Inversiones y créditos en el sector público y privado. Inversión y expansión de algunas farmacias.	Aumento de ventas

A nivel nacional el ente encargado de dar apertura, regular y supervisar el sector farmacéutico, es el Ministerio de Salud (MINSA), en el municipio de Quilalí está en dependencia del personal técnico y de la disponibilidad de tiempo de los encargados de realizar dicho proceso. Es importante señalar que el atraso en la aprobación de las licencias

y permisos sanitarios puede incidir negativamente en la disponibilidad de ventas y en la variedad de medicamentos existentes en los establecimientos.

De las 20 farmacias que se analizaron en esta investigación, 16 (80%) tienen su certificación legal para su funcionamiento, a excepción de 4 (20%) farmacias: Samaria, Santa Ana, Jehová Jireh y La Familia que su certificación está en proceso. Las farmacias que aún está en proceso su certificación se deben a que han iniciado labores recientemente y poseen sus documentos en reglas, por lo que esperan pronta resolución a favor.

En Nicaragua hoy en día se mantiene una inminente estabilidad institucional, gracias al fortalecimiento de los mecanismos de organización y gestión implementados por el gobierno en los últimos años. Esto permite mantener la relación asertiva con proveedores nacionales e internacionales, evitando la escasez temporal de productos.

El acceso a financiero es importante para solventar necesidades primordiales de la farmacia y permanecer competitiva ante otros establecimientos de la misma índole, a pesar de ser negocios privados la mayoría con capital propio, pueden solicitar créditos o microcréditos a las instancias correspondientes.

Tabla 84. Tabla de descripción general de los factores económicos

Factor económico	Descripción del contexto	Impacto en el sector ventas
Financiamiento	Acceso a crédito, la mayoría de las farmacias opera como MIPYMES con capital personal o familiar. Financiamiento informal.	Inversión en infraestructura, estrategias de marketing y disponibilidad de variedad de productos.
Economía local	Actividades económicas que se realizan en el municipio de Quilalí. Comercio informal. Tipo de productos que solicitan a las farmacias y los costos de estos.	Demanda favorable de productos medicinales genéricos y naturales. Promociones y descuentos en medicamentos.
Costos operativos	Traslado de medicamentos desde la cabecera departamental Ocotol o de la Capital Managua. Personal de apoyo que atiende la farmacia.	Optimización de inventario y capacitación del personal.
Competencia de precios	La presencia de farmacias que poseen el mismo tipo de productos o establecidas en zonas geográficas aledañas generan presión sobre los precios. Algunas	Precios al alcance del bolsillo de los consumidores. Estrategias de fidelización.

	farmacias no llevan a cabo estudios de competitividad.	
Diversificación de servicios.	Farmacias que ofertan atención médica prehospitalaria, asesoría farmacéutica personalizada y una minoría realiza convenios con laboratorios.	La calidad y los costes de productos está en dependencia de la diversificación de servicios que ofertan las farmacias.

Los recursos financieros con los que se establecieron y operan estos negocios, 12 (60%) lo hacen con fondos propios, y 8 (40%) usan fondos familiares. financiamiento es uno de los desafíos que enfrentan por ser similares a las MYPIMES, esto repercute en la ampliación y diversificación de inventario, así como la renovación de infraestructura.

La accesibilidad de los precios y las promociones con frecuencia son valoradas por los clientes de manera positiva, esto permite mantener la competitividad y fidelización de los clientes. Las farmacias que han logrado establecer convenios con laboratorios y con especialistas poseen una ventaja competitiva con respecto a las demás.

En algunas farmacias la renovación de inventario está en dependencia del capital y el abastecimiento de los proveedores. En este sentido los costos operativos pueden variar cuando el medicamento se solicita a la cabecera departamental Ocotlán o a la capital Managua. La mayoría de las farmacias no tienen mecanismos para evaluar la fidelización y la ventaja competitiva de las promociones implementadas, a pesar de ello, ofrecen precios accesibles y servicios diferenciados para garantizar la aceptación de los clientes.

Tabla 85. Tabla de descripción de factores sociales

Factor social	Descripción del contexto	Impacto en el sector de ventas
Percepción de los clientes	El nivel de confianza y la atención profesional juegan un papel fundamental en la aceptación o no por parte del cliente hacia la farmacia, el simple hecho de recibir un trato cordial genera una motivación extra para el cliente.	La atención personalizada favorece la lealtad de los clientes y que puedan recomendar el establecimiento a otras personas.
Nivel educativo del personal	Los propietarios y personal de apoyo generalmente tienen estudios técnicos, superiores y universitarios, esto les permite tener un conocimiento básico respecto a los productos ofertados.	La profesionalización y las capacidades de los propietarios de las farmacias mejora la comprensión de los clientes y la imagen del establecimiento.

Acceso a información	El uso de medios radiales, televisivos y redes sociales son necesarios para la promoción de los productos existentes.	La implementación de medios tradicionales y redes sociales permite ampliar el alcance y posicionarse en los primeros lugares de aceptación de los clientes.
----------------------	---	---

Uno de los elementos que los clientes suelen valorar de forma positiva es la atención personalizada que se les brinda, la cordialidad, rapidez en el servicio y la disposición que muestra el personal que atiende las farmacias. Esto incrementa la confianza, convirtiendo al establecimiento en un referente de salud accesible y confiable.

En este sentido propietario y personal de apoyo debe estar consciente de la importancia del trato humano, la responsabilidad y la honestidad en el trato, esto permitirá al cliente retornar y mantener su lealtad al establecimiento.

Un aspecto que es primordial es el nivel educativo del propietario y personal, independientemente de la experiencia que posean. El 95% del personal de las farmacias son profesionales. Las farmacias que cuentan con personal especializado y capacitado logran mejorar las indicaciones médicas y crean una imagen aceptable ante la sociedad.

Los programas de fidelización implementados por las farmacias son bien vistos por los clientes, esto permite consolidar una base de consumidores recurrentes y mejorar la estabilidad comercial.

El acceso a la información de los productos ofertados por las farmacias es indispensable para aumentar el número de clientes, la comunicación efectiva tanto de manera tradicional (radio y televisión) como virtual (páginas web, bloc, redes sociales) proporciona mayor publicidad y alcance en el ámbito comercial.

Tabla 86. Tabla de descripción de factores Tecnológicos

Factor tecnológico	Descripción del contexto	Impacto
Uso de redes sociales	Algunas de las farmacias hacen uso de redes sociales como Facebook, WhatsApp, Tik Tok, entre otras.	Mejora de la publicidad, mayor alcance de la población
Medios electrónicos de pagos	La aplicación de la encuesta y entrevista permitió obtener dato respecto a los clientes, quienes expresaron que la farmacia permite el pago a través de tarjeta de crédito y débito.	Facilita el acceso de pago a los clientes.
Gestión de inventario digital	La actualización de catálogo de algunas farmacias se realiza de manera digital, optimizando el tiempo, el cual varía de manera mensual o trimestral.	Evita pérdida de productos por vencimiento, responde mejor a la demanda de medicamentos.

En este ámbito algunas farmacias cuentan con ventaja, porque tienen acceso a medios tecnológicos, el 95% usan redes sociales y páginas web. eso las hace más competitivas con respecto a aquellas que no han dado ese paso de calidad.

En referencia al sistema de pagos, el 60% afirma que no utilizan billetera digital, por lo que las transferencias las realizan a través del dinero físico, esto es viable porque los establecimientos farmacéuticos mantienen su flexibilidad ante los sistemas de pagos. La inclusividad en los sistemas de pago se convierte en una fortaleza inminente para las farmacias.

Ninguna de las empresas posee un programa para medir la satisfacción de los clientes, esto incide negativamente en la propuesta de mejora y sobre todo en la expansión del establecimiento en búsqueda de nuevos horizontes.

La capacitación a propietarios y personal debe ser un aspecto primordial para considerar, en esta se adquieren conocimientos básicos de marketing, lo que permite ajustar precios, considerar promociones y asegurar la rentabilidad de la farmacia. Un aspecto que se debe considerar es la inclusión de proveedores a través de los catálogos web, para garantizar el abastecimiento de la empresa.

Tabla 87. Tabla de descripción de factores ecológicos

Factor ecológico	Descripción del contexto	Impacto
Gestión de medicamentos vencidos y residuos.	No se identificó un protocolo formal para el manejo de medicamentos vencidos.	La imagen de la farmacia puede verse afectada por la ausencia de prácticas seguras.
Uso de empaque sostenibles.	Se utilizan empaques convencionales no etiquetados, los cuales no se pueden reutilizar.	La percepción de responsabilidad ambiental mejora con la implementación de empaques sostenibles.

La gestión de residuos de medicamentos es sensible en el ámbito local y nacional. Las empresas de Quilalí que fueron propuestas en el estudio no poseen. Los establecimientos que logren implementar un programa institucional de manejo de residuos pueden posicionarse como una de las empresas competitiva. Las farmacias no suelen utilizar empaques biodegradables y reutilizables, perdiendo un aspecto que puede favorecer las ventas con clientes regulares.

Tabla 88. Tabla de descripción de factores legales

Factor Legal	Descripción del contexto	Impacto
Licencias sanitarias y regulaciones del MINSA	Artículo 2 En todas las instancias y organismos estatales en donde se registren, controlen, evalúen, verifiquen y vigilen medicamentos; se autoricen y supervisen establecimientos farmacéuticos, los cargos de dirección técnica, deberán ser ejercidos por profesionales farmacéuticos.	Legalidad y confianza
Estructura jurídica	Ley N°292, Ley de Medicamentos y Farmacias. Artículo 58 El Ministerio de Salud, a través de la instancia correspondiente, es el organismo encargado de autorizar y fiscalizar el funcionamiento de los establecimientos que fabrican, distribuyen y comercializan productos farmacéuticos, reactivos de laboratorios, materias primas y material de reposición médico-quirúrgico.	Las farmacias formales tienen ventajas con respecto a aquellas que no cumplen las regulaciones de ley.
Protección del consumidor	Artículo 1 La presente Ley tiene por objeto proteger la salud de los consumidores, garantizándoles la disponibilidad y accesibilidad de medicamentos eficaces, seguros y de calidad; para tal efecto regulará:	Mejora la percepción del cliente. Evita conflictos legales.
Ajuste de precios	Independientemente de que no exista una regulación estricta de precios, estos deben estar acorde a lo establecido por el ente de defensa del consumidor	Competitividad y confianza de los clientes.

La competencia legal condiciona la apertura y permanencia de las farmacéuticas, por tal razón deben estar debidamente constituidas y contar con todos los requerimientos que requiere las leyes y el ente regulador (MINSA).

9.3.2. Análisis FODA

Para proponer las estrategias, se aplicó el análisis FODA, para identificar las principales Fortalezas y Oportunidades internas, y precisar los resultados del PESTEL con las oportunidades y amenazas del entorno. De esta manera, las estrategias se enfocan en mejorar la competitividad del sector farmacéutico de la ciudad de Quilalí.

Tabla 89. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
- Promociones y descuentos - Pago digital y físico - Jornadas de salud en las farmacias: médicos, laboratorios, impulsadoras - Alianza con laboratorios y especialistas - Uso de redes sociales, páginas web y bloc - Implementación de programas de fidelización. - Cumplimiento de leyes y normas establecidas. - Formación continua de personal que atiende en las farmacias. - Ubicación estratégica de farmacias en zonas accesibles.	- Crisis sanitaria (COVID, Dengue, enfermedades crónicas). - Creciente interés de la población por adquirir medicamentos o productos para el auto cuidado. - Convenios con médicos y especialistas.
Debilidades	Amenazas
- Acceso limitado a financiamiento y créditos formales. - Poca automatización en servicios de atención al cliente. - Capacitaciones irregulares al personal que atiende a los clientes - Variabilidad en el abastecimiento de medicamentos	- Competencia local - Incremento de los servicios básicos y costos operativos. - Venta de medicamentos en establecimientos no regulados (pulperías). - Medicamentos adquiridos a un mismo proveedor.

9.3.3. Propuestas de estrategias de comercialización para la competitividad del sector farmacéutico de Quilalí.

Estrategia 1. Campaña publicitaria

Objetivo general: Implementar campañas innovadoras de publicidad y marketing, en la que pueda asegurar la interacción del cliente a través de redes sociales, páginas web, o medios de comunicación tradicional.

Actividades

1. Diseño de contenido digital audiovisual (videos cortos e infografías) y posteo de información relevante sobre productos y medicamentos, en redes sociales y páginas web.
2. Reactivación de perfiles de Facebook, WhatsApp, X, para atención en línea a clientes y presentación de nuevos productos ofertados.
3. Implementación de campañas semanales publicitarias con: perifoneo, radio y canales locales.
4. Diseño e implementación de promociones y descuentos en línea usando Facebook live.
5. Establecer alianzas con creadores de contenido para garantizar más alcance de la población.

Estrategia 2. Alianza con laboratorios y clínicas

Objetivo general: Establecer convenios con laboratorios para diversificación de servicios para el aumento de las ventas.

Actividades

1. Establecimiento de convenios con laboratorios para brindar servicios complementarios (muestras y exámenes costos menores a clientes fieles)
2. Implementación de jornadas comunitarias de salud, donde se brinde asesoría y atención prehospitalaria).

3. Coordinación con el Ministerio de Salud para participar en los procesos de capacitación que promueven.
4. Diseño de plan de seguimiento a pacientes con enfermedades crónicas, monitoreando la renovación de tratamientos.
5. Coordinación con laboratorios nacionales para acceder a medicamentos de primera mano.

Estrategia 3. Gestión de inventario

Objetivo general: Garantizar el monitoreo continuo de productos para evitar pérdidas por caducidad de medicamentos.

Actividades

1. Diseño de programas de gestión de inventario.
2. Implementación de auditorías mensuales para mantener registro actualizado de medicamentos y productos.
3. Elaboración de plan de reserva anticipada de clientes frecuentes.
4. Codificación de inventario priorizado.
5. Capacitación a personal sobre caducidad de productos.

Estrategia 4. Procesos de modernización digital

Objetivo general: Implementar un sistema de pago y entrega a domicilio, utilizando la banca electrónica para facilitar transacciones.

Actividades

1. Coordinación con bancos locales para habilitar sistema de pago por transferencia.
2. Convenios con bancos nacionales para la instalación de kioscos de autoservicios.
3. Capacitación a personal en pagos por transferencia digital.
4. Promoción en redes sociales de los sistemas de pagos digitales de la empresa.
5. Alianzas con delivery para entrega de medicamentos a clientes que no pueden trasladarse a la farmacia.

10.Conclusiones

- Se evidenció que las farmacias estudiadas, aunque tienen características similares han adoptado prácticas de competitividad diversificadas, tanto en la oferta de productos como en la atención al cliente. La incidencia de factores como el precio de los productos, la oferta de medicamentos y la atención al cliente, han permitido el posicionamiento de las farmacias La Salud, La Nueva, Espíritu Santo, Xilonem y Quilalí, volviéndolas más competitivas.
- Se constató que la mayoría de las de las farmacias fueron financiadas con capital privado, la mayoría se establecieron como empresas de gestión familiar, sin una misión y visión definida, con el propósito de mejorar las condiciones económicas, mantener un crecimiento sostenido.
- Desde la perspectiva de los clientes se evidenció que los factores que inciden en la competitividad de las cinco farmacias más competitivas destacan la atención al cliente, la rapidez con que son atendidos, el trato cordial que reciben y las estrategias de marketing implementadas.
- En base a al análisis realizado referente al sistema de marketing, algunas farmacias implementan promociones y descuentos de medicamentos, sobre todo en fechas especiales o bien cuando las ventas están por debajo de lo normal. Las farmacias no cuentan con un programa de publicidad formal, algunas ni tienen perfiles en las redes sociales, su principal propaganda son los clientes, quienes recomiendan el establecimiento. El inventario se ajusta en dependencia de la caducidad de medicamentos. El abastecimiento generalmente se realiza con proveedores que visitan los establecimientos y no existe coordinación directa con laboratorios.
- Se concluye que la competitividad empresarial en el sector farmacéutico del municipio de Quilalí depende en gran medida de: la atención que se brinda a los clientes, los procesos de innovación y las diferentes estrategias de marketing que se implementan.

Por tal razón se proponen estrategias referidas a la implementación de sistemas automatizados para la gestión de inventario, capacitación continua al personal que atiende las farmacias, la oferta variada de productos y la implementación de diversas campañas publicitarias que respondan de manera eficiente a las necesidades de los clientes.

- Se acepta la hipótesis de que la diferenciación en la atención al cliente y la estrategia de marketing influyen en la competitividad del sector de las farmacias establecidas en la Ciudad de Quilalí. Con un nivel de significancia de 0.000, se demuestra la atención al cliente estrategias de marketing tienen un impacto positivo y significativo en la competitividad de las farmacias abordadas en este estudio.

11.Recomendaciones

A los propietarios de farmacias:

1. Definir la misión y visión empresarial de la farmacia.
2. Implementar indicadores claves de desempeño (KPL por sus siglas en inglés).
3. Diseñar planes mensuales de promociones y descuentos.
4. Establecer negociaciones con laboratorios para tener precios más competitivos y poder incluir rebajas y promociones.

A los clientes:

1. Participar en actividades comunitarias de salud preventiva.
2. Difundir las prácticas efectivas de la atención de las farmacias.
3. Seguimiento a redes sociales y páginas web de la farmacia de su preferencia.

A la UNAN-Managua, CUR-Estelí

1. Que continúe con el compromiso de la formación de profesionales competentes, asegurando programas académicos actualizados y que respondan a las demandas del entorno laboral local.

A los estudiantes:

1. Apropiarse del estudio y considerarlo antecedente para futuras investigaciones de curso y titulación.
2. Aprovechar cursos, talleres y seminarios en la universidad para el fortalecimiento de sus capacidades en investigación.
3. Fomentar el trabajo en equipo y la colaboración, reconociendo que la construcción del conocimiento es un proceso colectivo que enriquece la formación académica.
4. Participar activamente en proyectos de investigación que le permitan poner en práctica los conceptos y teorías adquiridas.

12. Referencias bibliográficas

- Abascal, E. (2021). *Análisis de encuesta*. ESIC Editorial. doi:9788473564205, 8473564200
- Aillón Bolaños, A., Balseca Soto, M., Guerrero Altamirano, H., & Esparza Paz, F. (Junio de 2019). Logística de inventarios y disponibilidad de artículos. *Observatorio de la economía latinoamericana*, 1(3), 1-23. Recuperado el 12 de Noviembre de 2025, de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/tecnica-costeo-abc.html>
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid, España: Segunda edición. doi:9788473563710, 8473563719
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Arussy, L. (2023). *Estrategias de experiencia del cliente*. Grupo Strativity, Incorporated. Recuperado el 28 de Junio de 2025
- Asamblea Nacional de Nicaragua. (24 de Enero de 2008). *Ley MIPYME*. Recuperado el 15 de Junio de 2025, de Legislación de Nicaragua: [http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/\(\\$All\)/EC29253DD104D7D30625741D005C6C8C?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/($All)/EC29253DD104D7D30625741D005C6C8C?OpenDocument)
- Ballou, R. (2004). *Logística en los negocios*. Prentice Hall.
- Barrenechea Romero, A., Carranza Estela, T., León Sánchez, N., & Prado Coronado, M. (03 de Abril de 2025). Comportamiento del consumidor y preferencias de compras. *Revista Impulso*, 5(10). doi:<https://doi.org/10.59659/impulso.v.5i10.98>
- Benavides Mendoza, M. (2014). *Estrategias competitivas utilizadas por el sector farmacia de la ciudad de Estelí*. Estelí: Primera edición. Recuperado el 13 de Abril de 2025, de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/2809/>
- Blanco, M. Á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. COMM002PO. Málaga, España: Editorial IC. doi:9788491987246, 849198724X
- Brown, A. (2022). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid, España: Segunda edición. doi:9788479780333, 8479780339
- Carrasco Fernández, S. (2023). *Técnicas de información y atención al cliente*. Ediciones Paraninfo, SA. Recuperado el 28 de Junio de 2025
- Castro Monge, E. (2016). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Ciencias económicas*, 28(1), 247-276. Recuperado el 29 de Junio de 2025, de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/download/7073/6758/0>
- Cid Sabas, J. E., & Baldovinos Leyva, I. (28 de Enero de 2025). Capacitación al personal y su influencia en el desempeño laboral. *Revista latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, VI(1), 665. doi:<https://doi.org/10.56712/latam.v6i1.3368>

- Cordero, P., Chavarría, H., Echeverri, R., & Sepúlveda, S. (2003). *Territorios rurales, competitividad y desarrollo*. IICA.
- Córdoba Recio, G. (2018). *Fidelización y marketing racional*. Madrid, España: Kultura Saila. Recuperado el 25 de Junio de 2025, de https://www.bizkaia.eus/Kultura/kirolak/pdf/ca_marketing_2008.pdf?hash=8cb199ab27fd11c930518cfb02f5f55b&idioma=CA
- Cristina Chaminade, B.-Å. L. (15 de Junio de 2020). Introducción avanzada a los sistemas nacionales de innovación. *Revista Iberoamericana de ciencias*, 15(44), 295-301. Recuperado el 24 de Junio de 2025, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7684150.pdf>
- Díaz Hernández, R. E., Cajún Méndez, J. L., & Gómez Xul, G. d. (11 de Noviembre de 2021). Rapidez en el servicio, creando una imagen a tus clientes. *Digital Publisher*, 6(1), 264-277. doi:doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.866
- Díaz Muñoz, G. (2021). La competitividad como factor de crecimiento. *Innova*, 6(1), 145-161.
- Díaz Olmeda, G., & Sosa Varela, J. C. (12 de Mayo de 2011). Determinantes de la Competitividad Internacional de las Industrias Farmacéutica. *Esic Market Economic and Business Journal*, 43(2), 387-401. doi:http://www.esic.edu/esicmarket
- Estrada Vera, W. (2007). *Servicio y atención al cliente*. Mejoramiento de los Servicios de Justicia.
- Fernández, E., Montes, J., & Vázquez, C. (1997). *La competitividad de la empresa, un enfoque basado en la teoría de recursos*. Universidad de Oviedo.
- Flores Bautista, P., Sánchez Ayala, J., & Jiménez de Lucio, J. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes. *Xikua*, 11(22), 18-24. doi:<https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>
- Gaitán, F. J. (2021). *La competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa mediante la gestión de sus recursos*. Managua: UNAN Managua. Recuperado el 13 de Abril de 2025, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8845400>
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18(3), 381-398. Recuperado el 12 de Noviembre de 2025, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>
- Gómez García, B., & Gutiérrez Arranz, A. (2023). *Marketing de fidelización* (Vol. I). Madrid, España: Ecoe Ediciones. doi:9789586489232, 958648923X
- Gómez, L. M., & Párraga Carrasco, X. (2016). *Análisis del sector de comercio farmacéutico y su incidencia competitiva de las farmacias*. Guayas: Universidad Estatal de Milagro Ecuador. Recuperado el 25 de Junio de 2025, de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2830/1/AN%C3%81LISIS%2>

ODEL%20SECTOR%20DE%20COMERCIO%20FARMAC%C3%89UTICO%20Y
%20SU%20INCIDENCIA%20COMPETITIVA%20EN%20LAS%20FARMACIAS
%20INDEPENDIENTES%20DEL%20CANT%C3%93N%20MILAGRO.pdf

- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (13 de Marzo de 2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. Recuperado el 11 de Noviembre de 2025, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Guiñazú, G. (2014). Capacitación efectiva en la empresa. *Invenio*, 7(12), 103-116. Recuperado el 29 de Junio de 2025, de <https://www.redalyc.org/pdf/877/87701209.pdf>
- Gutiérrez Galindo, D., Coronado, J., Arredondo, J., & Méndez, O. (2013). *Estrategias empresariales* (Segunda ed., Vol. I). México, México: Innovación Editorial Lagares de México, S.A. de C.V. Recuperado el 26 de Junio de 2025, de <https://riuat.uat.edu.mx/bitstream/123456789/1547/1/1547.pdf>
- Guzman Segocia, M., & Reyes Salvatierra, S. C. (2021). Control eficiente de inventario. *Reciamuc*, 1(10), 121-130. doi:10.26820/reciamuc/5.(2).abril.2021.121-130
- Heinemann, K. (2017). *Introducción a la metodología de investigación*. (M. Corra, Trad.) Barcelona, España: Paidotribo. doi:9788480196789, 8480196785
- Hernández Guerrero, G., Moreno González, A., Zaragoza García, F., & Porras Chaverino, A. (2019). *Tratado de medicina* (Vol. I). Madrid, España: Editorial Médica Panamericana SA. doi:9788498350104, 8498350107
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México DF, México: Mc Graw Hill Education. Recuperado el 26 de Noviembre de 2025, de https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Ind, N., & Iglesias, O. (2024). *Empresas con conciencia más allá de la responsabilidad social corporativa* (Primera ed., Vol. I). Barcelona, España: Libros de Cabecera. doi:9788412678352, 8412678354
- Inifom. (2015). *Ficha Municipal Quilalí*.
- Izquierdo Morán, A. (2020). Estrategias de marketing. *Revista científica de la Universidad de Cienfuegos*, 12(4), 400.
- Kantis, H. (2022). *Desarrollo empresarial*. :Hugo Kantis, Pablo Angelelli, Virginia Moori Koenig. doi:9781931003780, 1931003785
- Kantola, J. (2016). *Manual de ingeniería de servicios de conocimiento*. Prensa CRC. doi:9781439853115, 1439853118

- Kirberg, A. S. (2021). *Marketing de fidelización* (Segunda ed., Vol. I). Santiago, Chile: Ecoe Ediciones. doi:9789586489232, 958648923X
- Krajewski, L., & Ritzman, L. (2021). *Administración de estrategias personalizadas* (Octava ed.). (L. M. Castillo, Ed., & M. d. Villarreal, Trad.) México, México: Pearson Educación. Recuperado el 27 de Junio de 2025, de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/1010180/Administracion_De_Operaciones_-_LEE_J._K.pdf
- Liberos, E. (2021). *Fidalización de clientes* . Editorial ESIC.
- López Salas, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario* (Vol. I). Madrid, España: Parainfo. Recuperado el 24 de Junio de 2025, de <https://books.google.com.pe/books?id=jpzODwAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- López, P. A., & Cabrera, A. (25 de Agosto de 2018). La competitividad empresarial, su concepción y condicionantes. *Red de investigadores en competitividad*, 6(1), 186-204. doi:978-607-96203-0-1
- Madero Gómez, S. M. (2021). *La recompensa del trabajo dentro de la empresa*. México: Segunda edición. doi:http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456045213001
- Manco, V. (2021). *Calidad de Atención Farmacéutica y Satisfacción del Cliente*. Imperial-Cañete.
- Medrano, M. (2017). *Sector Farmaceutico en comunidades rurales de Quilali Nueva Segovia* . Primera edición .
- Méndez Rodríguez, D. d., & Méndez Rodríguez, M. M. (2023). *Manual de servicio y atención al cliente* (Primera ed., Vol. I). Santiago, República Dominicana : Nojar. Recuperado el 12 de Noviembre de 2025, de <https://api.rai.uapa.edu.do/server/api/core/bitstreams/76c651ba-a025-43ab-9e1f-a8844d20aef6/content>
- Mendoza, J. A. (2023). *Estimación de elasticidades para los productos de marca de la línea farmacéutica American*. Managua: Tomás More Universitas. Recuperado el 13 de Abril de 2025, de <https://repositorio.unithomasmore.edu.ni/id/eprint/74>
- Mendoza, M. B. (2016). *Estrategias competitivas utilizadas por el sector farmacia de la ciudad de Estelí*. Primera edición .
- Miranda Cruz, M., Chiriboga, P. A., & Romero, M. L. (27 de Agosto de 2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. *Revista científica*, 7(4), 1430-1446. doi:http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4
- Molina, R. C. (2024). *Estrategias de engagement y comunidad*. Editorial K-Pi. Recuperado el 28 de Junio de 2025

- Montenegro, F. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. España: Editorial Elearning, S.L.
- Montenegro, Y., Ospina, H., Calderón, E., & Poveda, C. (2024). *Análisis factores de competitividad y crecimiento en droguerías detallistas de Bogotá*. Bogotá: Universidad Minuto de Dios. Recuperado el 13 de Abril de 2025, de <https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/30e336d7-2dda-4aec-89be-d26107d3e6d0/content>
- Moreno, B. (2014). *Factores internos que influyen en la competitividad y sostenibilidad de la industria farmaceutica*. Primera edición.
- Morrison, J. (2017). *La entrevista*. Editorial El Manual Moderno. doi:9786074485028, 607448502X
- Najul Godoy, J. (8 de Diciembre de 2011). El capital humano en la atención al cliente. *Revista venezolana*, 4(8), 23-35. Recuperado el 7 de Julio de 2025, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002>
- Navío Marco, J. (2021). *La empresa, sus clases y su estructura* (Primera ed., Vol. VII). Madrid, España: Editorial Sanz y Torres. Recuperado el 20 de Mayo de 2025, de <https://www.editorialsanzytorres.com/static/pdf/9788418316500Muestra.pdf>
- O'Shaughnessy, J. (2022). *Competidor de marketing un enfoque estrategico* (Segunda ed., Vol. II). Madrid, España: Díaz de Santos S.A. doi:9788487189777, 8487189776
- Palma, J., Reyes, F., & Marvin, A. (2020). *Diagnóstico de la competitividad de las cadenas de farmacias de Tegucigalpa*. Tegucigalpa: Centro Universitario Tecnológico CEUTEC. Recuperado el 13 de Abril de 2025, de <https://repositorio.unitec.edu/server/api/core/bitstreams/19a4fce3-6da5-4b45-a51d-a750ea34f655/content>
- Pamies, D. S. (13 de Marzo de 2025). La calidad del servicio. *De la calidad del servicio a la fidelidad del clientes*, pág. 112. doi:9788473563710, 8473563719
- Parga Montoya, N., Javier Eduardo, V. M., Carlos Eduardo, R. B., & Miguel Alejandro, G. V. (2023). *Estrategias para la competitividad empresarial* (Primera ed., Vol. I). Aguascalientes, México: libros.uaa.mx. Recuperado el 15 de Junio de 2025, de <https://libros.uaa.mx/uaa/catalog/view/231/223/1234>
- Pariñas, V. (2023). *La Gestión Estratégica de Productos Farmacéuticos y el Impacto en la Prescripción del Profesional*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado el 13 de Abril de 2025, de <https://files.core.ac.uk/download/592015803.pdf>
- Pérez García, F. (2023). *Los medios de comunicación en la era digital*. Fundación BBVA.
- Pérez, J. F. (2022). *Gestión empresarial*. Alfaomega Grupo Editor. doi:9788473560658

- Phimister, A. (2021). *El libro de la innovación*. Libros de Cabecera. doi:9788412272291, 8412272293
- Pinto, J. (2018). *Materiales y atención al cliente en servicios de guarnicionería*. España: IC Editorial.
- Porter, M. (2017). *Estrategia competitiva. Técnicas para analizar sectores y competidores*. New York: The Free Press.
- Ramírez Molina, R. I., & Ampudia Sjogreen, D. E. (21 de Febrero de 2018). Factores de Competitividad Empresarial en el Sector. (I. U. Maracaibo, Ed.) *Revista RECITIUTM*, 4(1), 2443-4426. doi:<http://orcid.org/0000-0002-5073-5158>.
- Ramos, E. K., Centeno, I. Y., & Herrera, J. (2022). *Análisis del proceso administrativo para la mejora de la gestión empresarial*. Managua: UNAN Managua. Recuperado el 13 de Abril de 2025, de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_878818d22d3552256a478a9135284ecd
- Repetto, E. (2024). *Formación en competencias de programas de beneficios y recompensas*. Editorial La Muralla, S.A.
- Rivas, A., Sáenz, C., & Zamora, C. (2018). *Aspectos económicos y el crecimiento en Nicaragua en el sector farmacéutico*. León: Segunda edición. Recuperado el 13 de Abril de 2025, de <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/7169/1/241422.pdf>
- Rodríguez, J. M. (2020). *Investigación aplicada en ciencias de la educación*. Ediciones Octaedro. doi:9788418348525, 8418348526
- Romero, M. Á. (2023). *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo*. Perú: Primera Edición.
- Ruffino, M. E. (15 de marzo de 2020). *Concepto de cliente*. Recuperado el 23 de Junio de 2025, de Concepto: <https://concepto.de/cliente/>
- Saltos Cruz, J. G., Carvajal Larenas, R. P., & Ganán Criollo, B. C. (05 de Julio-Septiembre de 2018). Factores determinantes de la competitividad. *Ciencia digital*, 2(3), 412-427. doi:<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i3.166>
- Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). México, México: Mc Graw Hill. Recuperado el 27 de Junio de 2025, de <http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf>
- Sánchez Ballesta, J. P. (11 de Mayo de 2017). Análisis de la rentabilidad de la empresa. *Análisis contable*, 7. Recuperado el 29 de Junio de 2025, de <https://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisr.pdf>

- Saul, P. A. (2024). *Capacitación y desarrollo personal* (Primera ed., Vol. I). Quito, Ecuador : Tecnológico universitario Pichincha. Recuperado el 28 de Junio de 2025, de file:///C:/Users/Kenia_Estrada/Downloads/Gu%C3%ADa%20Capacitaci%C3%B3n%20y%20desarrollo%20personal.pdf
- Sharán, M. (2019). *Tipos de estrategias de fidelización de clientes*. Málaga: Editorial Elearning, SL. Recuperado el 27 de Junio de 2025, de <https://books.google.com.mx/books?id=4XXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&sour#v=onepage&q&f=false>
- Solano Solano, J. A. (2020). *Compendio para el estudio de la competitividad salarial* (Primera ed., Vol. I). Machala, Ecuador: Universo Sur. Recuperado el 28 de Noviembre de 2025, de <https://www.umet.edu.ec/wp-content/uploads/2022/03/LBR-116.pdf>
- Solano, J. (2020). *Competitividad salarial*. Universo sur.
- Soto, F. (2022). *Neuroproducto: 7 metodos para crearlos*. Colombia: Ecoe Ediciones México.
- Suescún, N. (2021). *Rentabilidad* . Norma. doi:9789580476177, 9580476179
- Tamayo Garza, J., & Vega Cadena, U. (2017). Servicio al cliente. *Turydes*, 10(23), 2-23. Recuperado el 28 de Junio de 2025, de <http://www.eumed.net/rev/turydes/23/cliente-industria-hotelera.html>
- Terán Bustamante, A. (2017). *La competitividad de una empresa farmacéutica Multinacional en México*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado el 13 de Abril de 2025, de <https://ru.dgb.unam.mx/server/api/core/bitstreams/3d86ae8b-3720-4f3c-bd37-569ca61218ae/content>
- Thompson, I. (20 de Enero de 2019). *Concepto de clientes*. Recuperado el 24 de Junio de 2025, de promonegocios.net.: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Unión Europea. (2020). *Gestión de clientes* (Primera ed., Vol. I). Madrid, España: Ministerio de asuntos económicos y transformación digital. Recuperado el Noviembre de 11 de 2025, de <https://www.acelerapyme.gob.es/sites/acelerapyme/files/2023-05/Documento%20de%20referencia%20sobre%20la%20Gesti%C3%B3n%20de%20Clientes.pdf>
- Urbina Escalante, J. C., & López Sevilla, H. O. (2020). *La incidencia de la atención al cliente en la competitividad del sector farmaceutico*. UNAN-Managua, FAREM-Esteli, Ciencias economicas y administrativas. Estelí, Nicaragua: UNAN-Managua, FAREM-Esteli. Recuperado el 13 de Abril de 2025, de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/15645/1/20185.pdf>

- Urbina Escalante, J. C., López Sevilla, H. O., & García Rivera, D. A. (2020). *La incidencia de la atención al cliente en la competitividad del sector farmacéutico de la ciudad de Estelí. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua*. Estelí: Primera edición. Recuperado el 27 de Junio de 2025, de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/15645/1/20185.pdf>
- Zamora Montenegro, A. M. (29 de Octubre de 2024). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, V(5), 3590-3602. doi: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2881>

13. Anexos

Anexo 1. Encuesta a propietarios de farmacias

Encuesta a propietarios, administradores o encargados de establecimientos farmacéuticos (Total de preguntas 60)

La presente encuesta es parte del estudio que se pretende llevar a cabo sobre la competitividad de establecimientos farmacéuticos.

Objetivos

- Identificar los factores internos y externos que inciden en el posicionamiento de los establecimientos de atención farmacológica en el mercado local.
- Describir prácticas actuales de innovación, eficiencia operativa y marketing de los establecimientos de atención farmacológica en el mercado local.

I. DATOS GENERALES DEL PROPIETARIO/ADMINISTRADOR

1. Edad _____
2. Sexo: Hombre: _____ Mujer: _____
3. Estado civil: Soltero/a: _____ Casado/a: _____ Acompañado(a): _____ Viudo (a): _____
4. Nivel académico: Universitario: _____ Bachiller: _____ Primaria: _____ Ninguno: _____
5. Completó una carrera profesional: Si _____ No _____
6. Experiencia laboral en farmacias: _____ (añadir si son años, meses o días)

II. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

7. Nombre de la farmacia en la que labora _____
8. Año en que se fundó la farmacia: _____
9. Años de funcionamiento de la farmacia _____
10. Principal motivación de apertura de la farmacia
Intereses familiares: _____
Poca oferta de medicinas en la ciudad: _____
Oportunidad económica: _____
Otro (especifique): _____

11. Tipo de propiedad de la farmacia:

Farmacia privada de capital local: _____
Farmacia privada con cadena nacional _____
Farmacia privada de cadena internacional _____

III. ORGANIZACIÓN DE LA FARMACIA

12. Cantidad de empleados: Permanentes: _____ Temporales: _____

13. ¿La mayoría de su personal tiene educación superior (técnica o universitaria)?
Si: _____ No: _____

14. ¿Nivel de formación académica de su personal relacionada directamente con farmacia?

Licenciado en farmacia: _____
Técnico en farmacia: _____
Auxiliar _____
Otro (especifique): _____

15. Frecuencia de capacitaciones al personal

Semanal _____ Quincenal _____ Mensual _____
Trimestral _____ Semestral _____ Anual _____

16. Tipos de servicios ofrecidos en la farmacia: (Puede marcar varias opciones)

Venta libre de medicamentos: _____
Venta de medicamentos con receta médica: _____
Asesoría farmacéutica: _____
Atención especializada: _____
Laboratorio: _____
Otros (especifique): _____

17. Sistema de pago que utiliza en la farmacia: (Puede marcar varias opciones)

Efectivo: _____
Tarjeta de crédito/débito: _____
Billetera móvil: _____
Banca móvil: _____

18. Lleva algún registro automatizado de sus clientes

Si: _____ No: _____

19. ¿Qué calificación podrías darle a la rentabilidad neta de la farmacia en el último semestre?

Muy buena _____ Buena _____ Regular _____ Mala _____

20. ¿Ha habido aumento en la venta de medicamento en el último semestre?

Sí, significativo _____
No _____

Sí, moderado _____
Han disminuido _____

IV. ATENCION AL CLIENTE

21. ¿Cuáles son las bases de su política de atención al cliente? (Puede marcar varias opciones)

Trato con amabilidad _____
Rapidez en la atención _____
Asesoría de los colaboradores _____
Local atractivo a los clientes _____
Promociones y descuentos _____
Precio accesible a los clientes _____
Abastecimiento de productos: _____
Otros (especifique): _____

22. ¿Cuántos clientes en promedio atiende diariamente? _____

23. Disponibilidad de productos farmacéuticos solicitados por los clientes

Siempre disponibles _____
Casi siempre disponibles _____
Pocas veces disponibles _____
Nunca disponibles _____

24. Estrategias inmediatas que implementa con el cliente cuando no hay existencia de un medicamento (Puede marcar varias opciones)

Ofrece un producto similar _____
Solicita el producto al proveedor _____
Solicita el producto a otra farmacia _____
No se hace ningún seguimiento _____
Otros (especifique): _____

25. ¿Cuánto tiempo tarda la disponibilidad de productos solicitados por los clientes, al no encontrarse en existencia en la farmacia?

Menos de una semana _____ Dos semanas _____ Mensual _____ Más de 1 mes: _____

26. ¿El personal que atiende en la farmacia, tiene la capacitación adecuada para proporcionar información eficiente y oportuna a los clientes?

Sí, completamente _____ Parcialmente: _____ No _____

27. ¿La farmacia cuenta con médicos generales o especialistas asociados para brindar una mejor atención al cliente?

Si _____ No _____

28. ¿Cada cuánto tiempo se revisa y actualiza el catálogo de productos?

Diario: _____ Mensual _____ Trimestral _____
Semestral _____ Anual _____

29. ¿Realiza incorporación de nuevos productos?

Sí, constantemente _____ Depende de la demanda _____
Rara vez _____ No _____

V. VALORACION DE LA ATENCION AL CLIENTE

30. Tiempo promedio que se tardan en atender a un cliente?

A lo inmediato: _____ 5 minutos: _____ 5-10 minutos: _____ 10 a más: _____

31. ¿Considera que el tiempo promedio de atención al cliente es el adecuado?

Sí, es el adecuado _____
A veces es el adecuado _____
Frecuentemente es adecuado _____
No es el adecuado _____

32. Factores que inciden en el tiempo de atención al cliente (*Puede marcar varias opciones*)

Personal limitado _____
Negligencia del personal _____
Alta demanda de los clientes _____
Búsqueda y entrega del medicamento: _____
Espera en caja: _____
Otros (especifique): _____

33. ¿Se brindan recomendaciones sobre los pro y contra de los medicamentos vendidos a los clientes?

Siempre _____ Solo cuando el cliente lo solicita _____ No _____

34. ¿Qué aspectos considera que valora mejor sus clientes en la atención recibida? (*Puede marcar varias opciones*)

Trato con amabilidad _____
Rapidez en la atención _____
Asesoría de los colaboradores _____
Local atractivo a los clientes _____
Promociones y descuentos _____
Precio accesible a los clientes _____
Abastecimiento de productos: _____
Otros (especifique): _____

35. Calificación que le da a la eficiencia operativa para la atención al cliente

Escala: 1. Baja: _____ 2. Media: _____ 3. Alta: _____ 4. Muy alta: _____

VI. ESTRATEGIAS DE MARKETING

36. ¿Qué tipo de medios publicitarios utiliza para promocionar la farmacia y sus productos? (Puede marcar varias opciones)

Redes sociales _____ Rótulos _____ Páginas web _____
Televisión: _____ Radio _____
Otros (especifique): _____

37. ¿Qué tan frecuentemente realiza descuentos y promociones de productos para los clientes? (Puede marcar varias opciones)

De forma permanente: _____ Ocasionalmente: _____
Cuando hay patrocinio de casas comerciales: _____ Fechas especiales: _____
Otros (especifique): _____

38. ¿Qué tipo de medicamentos se incluyen en las ofertas y promociones? (Puede marcar varias opciones)

Medicamentos genéricos _____ Medicamentos naturales _____
Vitaminas _____ Productos de cuidado personal _____
Otros (especifique): _____

39. ¿La forma de presentación en los estantes de los productos que ofertan es útil para aumentar las ventas?

Mucho _____ Poco _____ Neutral: _____ Nada _____

40. ¿Actualmente su farmacia ofrece servicio de delivery?

Sí _____ No _____

41. Si la respuesta es No ¿Ha considerado implementar el servicio de delivery como una estrategia de marketing?

Sí, en el corto plazo _____ Sí, a mediano/largo plazo _____ No lo considero necesario _____

42. Si la respuesta es Sí ¿Qué impacto ha tenido el servicio de delivery en su farmacia? (Puede marcar varias opciones)

Incremento de clientes _____
Mayor fidelización de clientes actuales _____
Diferenciación frente a la competencia _____
Otros (especifique): _____

43. ¿Realizan monitoreo, seguimiento y análisis de los resultados obtenidos en la implementación de ofertas y promociones?

Sí _____ No _____

44. ¿Ha habido aumento de ventas durante la implementación de campañas promocionales?

Sí, significativo: _____ Sí, moderado: _____ Neutral: _____ Ninguno: _____

45. ¿Qué campañas resultan más favorables para aumentar las ventas?

Promociones en la farmacia _____ Publicidad en redes sociales _____

Alianzas con especialistas y laboratorios _____

Otros (especifique): _____

V. FIDELIZACION DE LOS CLIENTES

46. ¿Tiene un identificador/registro de clientes que visitan la farmacia?

Sí _____ No _____

47. ¿Según su percepción, los clientes son leales a su farmacia?

Sí, en su mayoría _____ Algunos lo son _____ No lo son _____

No se ha evaluado este aspecto _____

**48. ¿Cuáles son los factores que inciden en la fidelización de los clientes a la farmacia?
(Puede marcar varias opciones)**

Buen trato _____

Asesoría especializada _____

Precios accesibles y competitivos _____

Abastecimiento adecuado de productos _____

Ubicación geográfica pertinente _____

Incluye promociones y descuentos _____

Local atractivo y cómodo para los clientes

Otros (especifique): _____

49. ¿Tiene políticas especiales para los clientes de mayor fidelidad?

Sí _____ No _____

50. Si su respuesta anterior es afirmativa ¿Cuáles son las acciones que implementa para garantizar la fidelización de sus clientes? (Puede marcar varias opciones)

Tarjetas de puntos _____

Descuentos exclusivos _____

Programa de asistencia personal _____

Entrega a domicilio: _____

Acceso al crédito: _____

Otros (especifique): _____

51. ¿Qué acciones tiene planificado implementar para garantizar la fidelización de sus clientes? (Puede marcar varias opciones)

Tarjetas de puntos _____

Descuentos exclusivos _____

Programa de asistencia personal _____

Entrega a domicilio: _____

Acceso al crédito: _____

Otros (especifique): _____

VII. FACTORES DE COMPETITIVIDAD

52. ¿Cuáles son las 5 farmacias que considera su competencia? (Anote por orden de importancia de mayor a menor)

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

53. ¿Cómo tiene caracterizado a sus competidores?

Grandes cadenas farmacéuticas _____
Farmacias privadas _____
Farmacias comunitarias _____
Clínicas farmacéuticas _____

54. ¿Considera que su farmacia es competitiva respecto a las otras?

Sí, claramente _____ En algunos aspectos _____ No mucho _____ No _____

55. ¿Cuáles son los factores que le permiten ser competitiva con respecto a otras farmacias?

Tiempo de estar funcionando _____ Trato con amabilidad _____
Rapidez en la atención _____ Asesoría de los colaboradores _____
Local atractivo a los clientes _____ Marketing _____
Precio accesible a los clientes _____ Abastecimiento de productos: _____
Acceso a otros servicios (atención médica, campañas de salud) _____
Otros (especifique): _____

56. ¿En qué posición pondría su farmacia respecto a la competencia? (Puede marcar varias opciones)

Líderes a nivel local _____
Competitiva _____
No tiene mucha presencia _____
No se ha evaluado este aspecto _____
Otros (especifique): _____

57. ¿Qué ventajas competitivas tienen las otras farmacias con respecto a la que usted dirige? (Puede marcar varias opciones)

Tiempo de estar funcionando _____ Trato con amabilidad _____
Rapidez en la atención _____ Asesoría de los colaboradores _____
Local atractivo a los clientes _____ Marketing _____
Precio accesible a los clientes _____ Abastecimiento de productos: _____
Acceso a otros servicios (atención médica, campañas de salud) _____
Otros (especifique): _____

58. ¿Considera que el marketing de su farmacia influye en su capacidad competitiva ante otras farmacias?

Si _____ No _____

59. ¿Considera que la atención al cliente de su farmacia influye en su capacidad competitiva ante otras farmacias? Si _____ No _____

60. ¿Qué aspectos tendría que mejorar en su farmacia para ser más competitiva? (Puede marcar varias opciones)

Preparación del personal _____	Mejorar el trato con el cliente _____
Mayor rapidez en la atención _____	Mejorar el local _____
Incluir promociones y descuentos _____	Mayor publicidad _____
Mejorar los precios _____	Acceso a mejores proveedores _____
Garantizar el abastecimiento de productos: _____	
Incluir otros servicios (atención médica, campañas de salud) _____	
Otros (especifique): _____	

Anexo 2. Entrevista a propietarios de farmacias

Total de preguntas 29

Estimado propietario

La siguiente entrevista se aplica para conocer aspectos que inciden el posicionamiento del establecimiento farmacéutico que usted dirige. Sus respuestas serán confidenciales y se utilizan expresamente para fines académicos.

Por favor responda a cada pregunta

Nombre del propietario: _____

Farmacia donde lo entrevistó: _____

Fecha de la entrevista: _____

I. SURGIMIENTO DE LA FARMACIA

1. ¿Cómo ha sido la historia de fundación de su farmacia?
2. ¿De qué manera está organizado su personal para la atención al cliente?
3. ¿Qué desafíos enfrentaron inicialmente cuando estableció su farmacia?
4. ¿Qué cambios sustanciales ha sufrido la farmacia a partir de su fundación?

ORGANIZACION DE LA FARMACIA

5. ¿Cuál es la misión y visión que tienen como empresa farmacéutica?
6. ¿Cómo está organizada su farmacia para la atención al cliente?
7. ¿Cuáles son los principales criterios que utiliza para contratar a su personal?
8. ¿De qué manera establece su proceso de abastecimiento de medicamentos para garantizar la existencia de sus productos?
9. ¿Cómo coordina la incorporación de otros servicios a su farmacia (atención médica gratuita, promociones proveedores, campañas de salud, otros)?
10. ¿Qué mecanismos implementan para evitar pérdidas por productos farmacéuticos vencidos?

III. ATENCION AL CLIENTE

10. ¿En qué consiste la política de atención al cliente de su farmacia?
11. ¿Cómo funciona su sistema de atención al cliente desde que entra en la farmacia?
12. ¿Qué estrategias o mecanismos implementa con su personal para proporcionar la atención y asesoría oportuna?

III. VALORACION DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

13. ¿Qué métodos implementa la farmacia para medir la satisfacción del cliente?
14. ¿Qué procedimiento tiene su farmacia cuando recibe quejas o sugerencia de los clientes?
15. ¿Qué estrategias innovadoras implementan para favorecer la satisfacción de los clientes?

III. ESTRATEGIAS DE MARKETING

16. ¿En qué consiste su estrategia de publicidad de la farmacia (principales medios que utiliza)?
17. ¿Cuáles son las bases de diseño de publicidad de su farmacia?
18. ¿Qué actividades de marketing implementa en su farmacia (promociones, rebajas, delivery, local, catalogo, otros)?
19. ¿Cuáles son los parámetros para decidir las ofertas de sus productos?
20. ¿Cómo se coordina con sus proveedores para realizar actividades de marketing?
21. ¿Qué impacto ha tenido en sus ventas su estrategia de marketing?

FIDELIZACION DE CLIENTES

22. ¿Qué porcentaje de clientes siempre regresa y es fiel a sus productos?
23. ¿En qué consiste su política de fidelización de clientes?

IV. COMPETITIVIDAD

24. ¿Cuáles son las farmacias que usted considera como su mayor competencia?
25. ¿Cuáles son los aspectos que tienen las farmacias que identifica de mayor competencia?
26. ¿Cuáles son las diferencias significativas de su farmacia con respecto a las farmacias que considera de mayor competencia?
27. ¿Qué otros elementos consideran clave tendría que implementar para fortalecer el posicionamiento de su establecimiento ante la competencia?
28. ¿Ha establecido convenios con otras instancias (especialistas, laboratorios, farmacéuticas), para aumentar su competitividad en el mercado?
29. ¿Cómo propietario de la farmacia cuál es la visión a futuro, existen planes de innovación y extensión de la empresa?

Anexo 3. Encuesta a clientes

ENCUESTA A CLIENTES DE LAS 5 FARMACIAS MAS COMPETITIVAS (58 Preguntas)

La presente encuesta es parte del estudio que se pretende llevar a cabo sobre la competitividad de establecimientos farmacéuticos. El objetivo primordial es conocer la percepción que tiene de las farmacias que ha visitado.

Objetivos

- Identificar los factores internos y externos que inciden en el posicionamiento de los establecimientos de atención farmacológica en el mercado local.
- Describir prácticas actuales de innovación, eficiencia operativa y marketing de los establecimientos de atención farmacológica en el mercado local.

Lea cuidadosamente y marque con una X la opción que mejor refleje la realidad de su establecimiento.

I. DATOS GENERALES DEL CLIENTE

1. Edad: _____

2. Sexo: Femenino _____ Masculino _____

1. Nivel académico

Primaria _____ Secundaria _____ Bachillerato completo _____

Técnico _____ Universitario _____

2. Ocupación

Estudiante _____ Empleado público _____ Trabajador independiente _____

Jubilado _____ Desempleado _____

Otros (especifique): _____

II. ELECCION DE LA FARMACIA

5. Factores por las que elige esta farmacia (*Puede seleccionar varias opciones*)

Accesibilidad de precios _____ Productos variados _____

Amabilidad del personal _____ Asesoría personalizada _____

Horarios de atención _____ Cercanía a mi vivienda _____

Hay descuentos _____ Me gusta el local _____

Otros (especifique): _____

6. ¿Cómo caracteriza esta farmacia? (*Puede seleccionar varias opciones*)

Confiable _____ Económica _____ Moderna _____

Ubicación _____ Profesional _____

Otros (especifique): _____

7. ¿Qué servicios ofrece la farmacia? (*puede marcar varias opciones*)

Venta libre de medicamentos _____ Venta de medicamentos naturales _____

Aplicación de inyecciones ____ Consultas médicas ____
Exámenes de laboratorio ____ Servicio de delivery ____
Otros (especifique): _____

17. ¿Cuál es el sistema de pago que utiliza para comprar en la farmacia: (Puede marcar varias opciones)

Efectivo: ____
Tarjeta de crédito/debito: ____
Billetera móvil: ____
Banca móvil: ____

18. En la farmacia, ¿Tiene su registro como cliente?

Si: ____ No: ____

II. ATENCION AL CLIENTE

19. En promedio ¿Cuánto tiempo espera para ser atendido por un colaborador?

Atención inmediata ____ Menos de 5 minutos ____
Entre 5 y 10 minutos ____ Más de 10 minutos ____

23. ¿Cuál es la disponibilidad de productos farmacéuticos que solicita en la farmacia?

Siempre disponibles ____
Casi siempre disponibles ____
Pocas veces disponibles ____
Nunca disponibles ____

24. ¿Qué hace la farmacia cuando no hay existencia de un medicamento que usted solicita? (Puede marcar varias opciones)

Afirma que no tienen el medicamento: ____
Ofrecen un producto similar ____
Solicitan el producto al proveedor ____
Solicita el producto a otra farmacia ____
No sabe ____
Otros (especifique): _____

25. ¿Cuánto tiempo tarda la disponibilidad de productos solicitados por los clientes, al no encontrarse en existencia en la farmacia?

Menos de una semana ____ Dos semanas ____ Mensual ____ Más de 1 mes: ____

26. ¿El personal que atiende en la farmacia, tiene la capacitación adecuada para proporcionar información eficiente y oportuna a los clientes?

Sí, completamente ____ Parcialmente: ____ No ____

27. Además de ventas de medicamentos, ¿Qué otro tipo de servicio ha recibido? (Puede marcar varias opciones)

Atención médica ____
Medida de signos vitales ____

Exámenes especiales (osteoporosis) _____
Muestras gratuitas _____
Otros (especifique): _____

III. VALORACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE

28. ¿Considera que el tiempo promedio de atención es el adecuado?

Sí: _____ A veces _____ No _____

29. Generalmente, ¿Por qué usted espera para ser atendido? (Puede marcar varias opciones)

Personal limitado _____
Negligencia del personal _____
Alta demanda de los clientes _____
Búsqueda y entrega del medicamento: _____
Espera en la caja: _____
Otros (especifique): _____

31. ¿Las recomendaciones e información por el personal que atiende la farmacia son oportuna?

Siempre _____ Frecuentemente _____
Ocasionalmente _____ Nunca _____

32. En el caso de haber recibido atención médica en la farmacia ¿Cómo la valora?

Excelente _____
Buena _____
Regular _____
Mala _____

33. ¿Se brindan recomendaciones sobre los pro y contra de los medicamentos vendidos a los clientes?

Siempre _____ Solo cuando el cliente lo solicita _____ No _____

34. ¿Las instrucciones que recibe sobre el uso de medicamentos son acertadas?

Siempre _____ Frecuentemente _____ Ocasionalmente _____ Nunca _____

30. ¿Qué tan satisfecho se siente de la atención recibida en la farmacia?

Muy satisfecho _____ Satisfecho _____ Neutral _____
Insatisfecho _____ Muy insatisfecho _____

35. ¿Qué aspectos valora mejor de la atención recibida en la farmacia? (Puede marcar varias opciones)

Trato con amabilidad _____	Rapidez en la atención _____
Asesoría de los colaboradores _____	Local atractivo a los clientes _____
Promociones y descuentos _____	Precio accesible a los clientes _____
Abastecimiento de productos: _____	
Otros (especifique): _____	

III. ESTRATEGIAS DE MARKETING

36. ¿Cuáles son los medios desde donde recibe información de esta farmacia? (Puede marcar varias opciones)

Redes sociales _____
Medios audiovisuales _____
Volantes _____
No recibo información _____
Otros (especifique): _____

37. ¿Ha escuchado o visualizado campañas publicitarias de la farmacia en el último trimestre?

Sí _____ No _____

38. Si su respuesta es sí, ¿dónde la escuchó o visualizó alguna publicidad de esta farmacia? (Puede marcar varias opciones)

Redes sociales _____ Volantes _____
Radio _____ Publicidad en el local _____
Otros (especifique): _____

39. ¿Qué tan frecuente participa de ofertas y promociones en la farmacia?

Siempre _____ Frecuentemente _____
Ocasionalmente _____ Nunca _____

40. ¿Qué tipo de promociones prefiere? (Puede marcar varias opciones)

Descuento por cantidad de producción _____
Productos al 2x1 _____
Programa de fidelidad _____
Otros (especifique): _____

41. ¿Es seguidor en redes sociales y páginas digitales de la farmacia?

Sí _____ No _____

42. Si ha visto publicidad en línea de la farmacia ¿Le resulta útil la información publicada en páginas digitales y redes sociales, o enviada por correos electrónicos?

Muy útil _____ Algo útil _____ Poco útil _____ Nada útil _____

43. ¿Las estrategias de ventas (marketing) de esta farmacia incide en su decisión de ser cliente de esta farmacia?

Sí _____ No _____

V. FIDELIZACION DE LOS CLIENTES

44. ¿Se considera un cliente frecuente o fiel a esta farmacia?

Sí _____ No _____

45. ¿Las compras en esta farmacia las realiza por preferencia o conveniencia?

Preferencia _____ Conveniencia _____ Ambas _____

46. ¿Cuáles son los aspectos que hacen que prefiera ser cliente de esta farmacia? (Puede marcar varias opciones)

Trato cordial del personal _____ Precios bajos del producto _____

Ubicación accesible _____ Rapidez de atención _____

Servicios adicionales _____ Promociones y descuentos _____

Local agradable _____

Otros (especifique): _____

47. ¿Considera que por ser cliente frecuente tiene una atención preferencial por parte del personal de esta farmacia? Si _____ No _____

48. ¿La farmacia cuenta con un programa de fidelización de clientes?

Sí _____ No _____ No lo sé _____

49. ¿Si su respuesta fue “sí” ¿Ha sido participe de este programa?

Si _____ No _____

50. ¿Qué tipo de atención especial ha tenido como cliente frecuente? (Puede marcar varias opciones)

Descuento por compra mayor _____ Productos al 2x1 _____

Premios y promociones _____ Rifas, regalos _____

Acceso al crédito _____ Entrega del producto en la casa _____

Otros (especifique): _____

51. ¿Es probable que recomiende a otros clientes esta farmacia?

Muy probable _____ Algo probable _____ Poco probable _____

Nada probable _____

IV. COMPETITIVIDAD

51. ¿Se diferencia esta farmacia de otras que hay en la zona?

Si _____ No _____

52. ¿Si compara esta farmacia con el resto, ¿cómo la considera?

Mejor _____ Algo mejor _____ Igual _____ Peor _____

53. ¿Cuáles son los aspectos que le permiten a esta farmacia ser diferente a otras farmacias? (Puede marcar varias opciones)

Tiempo de estar funcionando _____

Trato con amabilidad _____

Rapidez en la atención _____

Asesoría de los colaboradores _____

Local atractivo a los clientes _____

Marketing _____

Precio accesible a los clientes _____

Abastecimiento de productos: _____

Localización geográfica _____

Acceso a otros servicios (atención médica, campañas de salud) ____
Otros (especifique): _____

54. ¿En qué posición pondría esta farmacia ante otras farmacias? (Puede marcar varias opciones)

Líderes a nivel local ____ Competitiva ____
No tiene mucha presencia ____ No sabe ____
Otros (especifique): _____

55. ¿Qué ventajas competitivas tienen las otras farmacias con respecto a esta farmacia? (Puede marcar varias opciones)

Tiempo de estar funcionando ____ Trato con amabilidad ____
Rapidez en la atención ____ Asesoría de los colaboradores ____
Local atractivo a los clientes ____ Marketing ____
Precio accesible a los clientes ____ Abastecimiento de productos: ____
Acceso a otros servicios (atención médica, campañas de salud) ____
Otros (especifique): _____

56. ¿Considera que el marketing de esta farmacia influye en su capacidad competitiva ante otras farmacias?

Si ____ No ____

57. ¿Considera que la atención al cliente de esta farmacia influye en su capacidad competitiva ante otras farmacias? Si ____ No ____

58. ¿Qué aspectos tendría que mejorar esta farmacia para ser mas competitiva? (Puede marcar varias opciones)

Preparación del personal ____ Mejorar el trato con el cliente ____
Mayor rapidez en la atención ____ Mejorar el local ____
Incluir promociones y descuentos ____ Mayor publicidad ____
Mejorar los precios ____ Acceso a mejores proveedores ____
Garantizar el abastecimiento de productos: ____
Incluir otros servicios (atención médica, campañas de salud) ____
Otros (especifique): _____

Anexo 4. Entrevista a clientes

(Total de preguntas 37)

Estimado cliente

La siguiente entrevista se aplica para conocer su percepción respecto a los establecimientos farmacéuticos que visita. Sus respuestas serán confidenciales y se utilizan expresamente para fines académicos.

Por favor responda a cada pregunta

I. CONOCIMIENTO DE LA FARMACIA

- 1- ¿Cuándo fue la primera vez que visito esta farmacia?
- 2- ¿Qué aspectos le llamaron la atención de esa primera visita (positivos o negativos)?
- 3- ¿Cuáles han sido los cambios importantes en la farmacia desde que empezó a visitarla?
- 4- ¿En qué aspectos se diferencia esta farmacia de las otras establecidas en Quilalí?
- 5- ¿Conoce si la farmacia posee una misión o visión? si es así ¿Cómo la describiría?
- 6- ¿Qué percepción general tiene sobre la imagen o identidad de esta farmacia?

II-ATENCION AL CLIENTE

- 7- ¿Cómo describiría el tiempo de espera para ser atendido en esta farmacia?
- 8- Mencione una experiencia positiva o negativa reciente relacionada con la atención recibida
- 9- ¿Cómo calificaría el trato del personal de la farmacia en: amabilidad, ¿respeto y disposición?
- 10- ¿Cómo valora las explicaciones que recibe sobre el uso y dosis de medicamentos?
- 11- ¿El personal le explica adecuadamente las contraindicaciones de los medicamentos? ¿Le ha sido útil?
- 12- ¿Confía en la información que le proporciona el personal farmacéutico? ¿Por qué?
- 13- ¿Qué alternativas le ofrecen cuando no hay disponibilidad de un medicamento solicitado?
- 14- ¿Cómo fue su experiencia cuando ha recibido atención medica de la farmacia?
- 15- En general ¿Qué tan satisfecho se siente con la atención recibida?
- 16- ¿Qué aspectos considera que la farmacia debería mejorar en el servicio al cliente?

III-ESTRATEGIAS DE MARKETING

- 17- ¿Cuáles han sido los medios donde ha visto o escuchado publicidad de la farmacia?
- 18- ¿Cómo valora los servicios complementarios que ofrece la farmacia (consultas médicas, muestras, inyecciones, entre otros)?
- 19- ¿Qué experiencias ha tenido con promociones o descuentos por la farmacia?
- 20- ¿Ha participado en alguna promoción? ¿Cuál fue su expresión?

- 21- ¿De qué manera la farmacia toma en cuenta las necesidades de los clientes en los productos?
- 22- ¿Qué opinión le merece la organización, limpieza e infraestructura del local?
- 23- En su opinión ¿Qué farmacia se diferencia de las demás en términos de marketing o ventas? ¿Por qué?
- 24- ¿Las estrategias de marketing influyen en su decisión comprar en esta farmacia?
- 25- Respecto al servicio de delivery ¿Qué aspecto considera más importante (rapidez, costo, seguridad, facilidad de pedidos, otros)

IV. COMPETITIVIDAD

- 26- ¿Qué criterios considera al elegir esta farmacia frente a otras?
- 27- ¿Qué elementos hacen que esta farmacia tenga más aceptación que las otras?
- 28- ¿Cómo los precios influyen sobre la competitividad de esta farmacia?
- 29- ¿Considera que la disponibilidad de productos poco comunes influye en que esta farmacia sea más competitiva?
- 30- ¿Cómo compara la atención de esta farmacia con respecto a otras que ha visitado?
- 31- Según su experiencia ¿La farmacia se adapta a los cambios y necesidades del mercado?

V- FIDELIZACION DE LOS CLIENTES

- 32- ¿Por qué continúa eligiendo esta farmacia en lugar de otras?
- 33- ¿Qué características cree que debería tener un programa de fidelización eficaz?
- 34- ¿Percibe que la farmacia procura mantener contacto y cercanía con usted como cliente?
- 35- ¿Qué experiencia positiva ha tenido como cliente frecuente?
- 36- ¿Qué sugerencias daría para fortalecer la fidelización de los clientes?
- 37- ¿Qué acciones actuales de la farmacia considera que aportan mayor valor a la fidelidad del cliente?

Anexo 5. Fotografías del trabajo de campo



Figura 2. Entrevista a cliente 1



Figura 3. Entrevista a cliente 2



Figura 4. Entrevista a cliente 3



Figura 5. Entrevista a propietaria 1.



Figura 6. Entrevista a propietaria 2.



Figura 7. Entrevista a propietaria 3.



Figura 8. Entrevista a propietaria 4.



Figura 9. Entrevista a propietaria 5.



¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



