

Estrategias de marketing farmacéutico para fortalecer la calidad de servicio en Farmacia Líder, primer semestre 2026.



AUTORA:

Lic. María de los Ángeles Ruíz Mejía

<https://orcid.org/0009-0000-6969-773X>

ASESOR:

Lic. Karla Magdalena Chévez Villalta.

<https://orcid.org/0009-0001-3232-8743>

Universidad Central de Nicaragua – Sede Doral.

2026.

2. Resumen.

La presente investigación tuvo como objetivo *diseñar estrategias de marketing farmacéutico que contribuyan al fortalecimiento de la calidad del servicio en Farmacia Líder durante el primer semestre 2026*. El estudio surgió en la necesidad de identificar los factores que influyen en la percepción de la calidad del servicio, evaluar el nivel de satisfacción y fidelización de los clientes, y proponer estrategias dirigidas a optimizar la experiencia del usuario y fortalecer su lealtad.

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo y correlacional, diseño no experimental y observacional de corte transversal. La información se recopiló mediante la aplicación de encuestas a los clientes de Farmacia Líder y procesada mediante estadística descriptiva, utilizando tablas de frecuencias y porcentajes para su análisis e interpretación.

Los resultados evidenciaron una percepción favorable de la calidad del servicio, destacándose la amabilidad del personal, la confianza, la rapidez en la atención, la atención personalizada y la experiencia de compra como los atributos mejor valorados. Asimismo, se identificaron altos niveles de satisfacción, preferencia, continuidad de compra y disposición a recomendar el establecimiento. En cuanto a las acciones de marketing, las promociones, la publicidad y los descuentos obtuvieron una valoración favorable, aunque se identificaron oportunidades de mejora relacionadas con la comunicación y segmentación de estas estrategias.

Se concluye que Farmacia Líder cuenta con una base sólida de satisfacción y lealtad de sus clientes, sustentada en la percepción favorable de la calidad del servicio. Los resultados obtenidos constituyen un diagnóstico que fundamenta el diseño de estrategias de marketing farmacéutico orientadas a fortalecer la experiencia del cliente y consolidar el posicionamiento competitivo del establecimiento.

3. Índice de contenidos.

2. Resumen.....	2
3. Índice de contenidos.....	3
4. Índice de tablas.....	4
5. Índice de figuras.....	5
6. Introducción.....	6
6.1. Antecedentes y contexto del problema.....	7
6.1.1 Internacional.....	7
6.1.2 Nacional.....	8
6.1.3 Contexto del problema.....	9
6.2. Objetivos.....	11
6.2.1 Objetivo General.....	11
6.2.2 Objetivos Específicos.....	11
6.3. Pregunta de Investigación.....	12
6.4. Justificación.....	13
6.5. Limitaciones.....	14
6.6. Hipótesis.....	15
6.7. Variables.....	16
6.8. Marco Contextual.....	17
7. Marco Teórico.....	19
7.1. Estado del arte.....	19
7.2. Teorías y conceptualizaciones asumidas.....	23
7.2.1. Teorías del Marketing de Servicios.....	23
7.2.2. Conceptualización del Marketing Farmacéutico.....	26
8. Métodos (Diseño).....	31
8.1. Tipo de investigación.....	31
8.2. Población y selección de la muestra.....	32
8.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados.....	32
8.4. Confiabilidad y validez de los instrumentos (formulación y validación).....	33
8.5. Procedimientos para el procesamiento y análisis de los datos.....	34
9. Resultados.....	35
10. Conclusiones.....	48
11. Referencias.....	49
12. Anexos o Apéndices.....	52

4. Índice de tablas.

Tabla 1: Operacionalización de Variables.	56
Tabla 2: Muestra poblacional promedio.	57
Tabla 3: Frecuencia de percepción de los clientes sobre la amabilidad del personal.	57
Tabla 4: Frecuencia de percepción de los clientes sobre la rapidez y eficiencia del servicio ofrecido de parte del personal.	57
Tabla 5: Frecuencia de percepción de los clientes sobre la confianza transmitida por el personal.	58
Tabla 6: Frecuencia de percepción de los clientes sobre la calidad de servicio recibida.	58
Tabla 7: Frecuencia de visita del cliente.	58
Tabla 8: Frecuencia de capacidad de respuesta ante necesidades del cliente.	58
Tabla 9: Frecuencia de preferencia de compra.	59
Tabla 10: Frecuencia de recomendaciones a otros usuarios.	59
Tabla 11: Frecuencia de continuidad de compra.	59
Tabla 12: Frecuencia de percepción de los clientes sobre la primera opción de compras.	59
Tabla 13: Frecuencia del nivel de satisfacción de atención al cliente.	60
Tabla 14: Frecuencia del nivel de satisfacción de precio.	60
Tabla 15: Frecuencia de percepción de las promociones farmacéuticas.	60
Tabla 16: Frecuencia de percepción de la publicidad farmacéutica.	60
Tabla 17: Frecuencia de percepción de los descuentos ofrecidos.	60
Tabla 18: Frecuencia del nivel de comodidad de compra.	61
Tabla 19: Frecuencia de percepción de los clientes sobre el ambiente de la farmacia.	61
Tabla 20: Frecuencia de percepción de los clientes sobre la atención personalizada.	61
Tabla 21: Frecuencia del nivel de experiencia de compra.	61
Tabla 22: Cronograma de actividades de informe de investigación.	62

5. Índice de figuras.

Figura 1: Percepción de los clientes sobre la amabilidad del personal.	35
Figura 2: Percepción de los clientes sobre la rapidez y eficiencia de los servicios ofrecidos.	36
Figura 3: Percepción de los clientes sobre la confianza transmitida por el personal.	37
Figura 4: Percepción de los clientes sobre la calidad de servicio recibida.	37
Figura 5: Frecuencia de Visita del Cliente.	38
Figura 6: Capacidad de respuesta ante necesidades del cliente.	39
Figura 7: Preferencia de Compra.	39
Figura 8: Recomendaciones a otros usuarios.	40
Figura 9: Continuidad de compra del cliente.	41
Figura 10: Percepción de los clientes sobre la primera opción de compra.	41
Figura 11: Nivel de satisfacción de atención al cliente.	42
Figura 12: Nivel de satisfacción de precios.	43
Figura 13: Percepción de las promociones farmacéuticas.	43
Figura 14: Percepción de la publicidad farmacéutica.	44
Figura 15: Percepción de los descuentos ofrecidos.	45
Figura 16: Nivel de comodidad de compras.	45
Figura 17: Percepción de los clientes sobre el ambiente de la farmacia.	46
Figura 18: Percepción de los clientes sobre la atención personalizada.	46
Figura 19: Nivel de experiencia de compra.	47
Figura 20: Instrumento de recolección de datos (Ficha Observacional).	52
Figura 21: Instrumento de recolección de datos (Encuesta).	53
Figura 22: Establecimiento físico de Farmacia Líder.	54
Figura 23: Primer visita a Farmacia Líder.	54
Figura 24: Aplicación de ficha observacional.	55
Figura 25: Aplicación de Encuesta.	55
Figura 26: Aplicación de encuesta.	56

6. Introducción.

El marketing farmacéutico consiste en la aplicación de estrategias y tácticas empresariales destinada a la promoción y comercialización de fármacos y dispositivos médicos (Carrillo et al, 2025), donde la calidad de servicio se reconoce como un factor relevante en los diferentes negocios del sector privado, pues representa una ventaja competitiva para la organización debido a la existencia de variedad de oficinas farmacéuticas en el mercado (Gonzáles, 2022).

A su vez, el marketing farmacéutico aprovecha las prácticas de atención farmacéutica como ventaja competitiva, donde los farmacéuticos se encargan de diseñar, implementar, y monitorear los planes terapéuticos, que impulse una percepción positiva del servicio, contribuya al posicionamiento y al éxito de la farmacia en el mercado local (Inca, 2024).

En este contexto, la fidelización se presenta como un objetivo clave, al centrarse en los clientes como el principal eje económico que impulsa el desarrollo de un establecimiento de farmacia, promoviendo la permanencia de los usuarios mediante actividades orientadas a generar satisfacción y fortalecer la relación a largo plazo, apoyadas en la gestión farmacéutica que garantice un servicio y atención de calidad.

La presente investigación *Estrategias de marketing farmacéutico para fortalecer la calidad de servicio en Farmacia Líder, primer semestre 2026*, busca identificar, evaluar y establecer estrategias de marketing que contribuyan a mejorar la calidad de servicio ofrecido a los clientes, de manera que se aumente la satisfacción, la fidelización y la experiencia positiva del usuario en la farmacia.

6.1. Antecedentes y contexto del problema.

6.1.1 Internacional.

En los últimos años, la calidad de servicio en el sector farmacéutico ha adquirido una relevancia significativa, debido a su impacto directo en la satisfacción y fidelización de los clientes. Diversos estudios realizados en el contexto latinoamericano evidencian que la percepción del usuario respecto al servicio recibido depende en gran medida de factores como la atención personalizada, la rapidez en el despacho de medicamentos y la disponibilidad de productos.

En este sentido, el estudio *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las farmacias de la ciudad de Paján*, determinó que la baja calidad del servicio disminuye los niveles de ventas en las farmacias debido a la poca satisfacción del cliente. Esta situación afecta directamente la fidelización, constituyéndose como elemento clave para generar una ventaja competitiva en el sector farmacéutico (Rodríguez & Moreno, 2024).

De igual manera, la investigación *Calidad de servicios y satisfacción del cliente en la Farmacia Central, Huaraz-2022*, evidenció que el 48,95% perciben buena calidad de servicio, en consecuencia, se reporta un elevado porcentaje de satisfacción del cliente (71,76%), reflejando la percepción de los usuarios, lo que puede contribuir a que el establecimiento logre competitividad y sostenibilidad (Ramos, 2023).

Por otra parte, los participantes en el estudio no experimental *Calidad de atención y grado de satisfacción del usuario del servicio de farmacia brindada en las boticas del Paradero “La Comercial”, San Juan de Miraflores, Octubre-Noviembre 2024*, manifestaron alto nivel de satisfacción, aunque algunos señalaron áreas con oportunidades de mejora en

cuanto a la secuencia de ingreso de usuarios de la botica, la velocidad de atención y oferta de alternativas, lo que reafirma la importancia de optimizar los procesos de atención para mejorar la experiencia del usuario (Bellido & Rocha, 2025).

En conjunto, estos hallazgos evidencian que, aunque existen niveles aceptables de satisfacción, persisten deficiencias en la calidad del servicio que limitan la fidelización del cliente, lo cual representa un desafío para las farmacias en términos de competitividad.

6.1.2 Nacional.

En el contexto nicaragüense reciente, se han desarrollado investigaciones que abordan la calidad del servicio, la atención al cliente y la modernización de las farmacias, reflejando impacto en la satisfacción de los usuarios.

A nivel educativo, los servicios farmacéuticos de atención primaria concretizan mejoras significativas en las competencias y habilidades en los futuros profesionales, tal como lo cita la investigación *Elaboración de diseño del modelo de farmacia comunitaria para la práctica de servicios farmacéuticos esenciales, en la Universidad Central de Nicaragua, UCN-Doral*, donde establece que los servicios que se ofrece en los diferentes establecimientos de farmacia existe actualmente como una fuerte contienda por la premura de conseguir un alto estándar de calidad y el aumento de las ventas (Chávez & Pérez, 2025).

Por otra parte, el estudio *Expectativas sobre la calidad de atención a usuarios en Policlínica Tipitapa del Hospital Militar Escuela Dr. Alejandro Dávila Bolaños, Nicaragua 2022*, estableció que el 78% de los participantes destacaron la calidad en la atención como

aspecto clave, quienes manifestaron esperaba un servicio ágil (95%), lo que refleja que la rapidez y eficiencia en la atención constituyen una de las principales expectativas de los usuarios y otorgan una alta importancia a la calidad de la atención en los servicios de salud, considerándola un elemento fundamental en su experiencia (Logo & Barrera, 2025).

En síntesis, los estudios revisados evidencian avances en la calidad del servicio farmacéutico; sin embargo, persisten limitaciones relacionadas con la implementación de estrategias de marketing orientadas a la fidelización del cliente, lo que justifica la presente investigación.

6.1.3 Contexto del problema

En el contexto actual, el sector farmacéutico se caracteriza por un alto nivel de competitividad, donde la calidad del servicio al cliente se ha convertido en un factor determinante para la permanencia y crecimiento de las empresas. Las farmacias no solo deben garantizar la disponibilidad de medicamentos, sino también ofrecer una atención eficiente, personalizada y orientada a la satisfacción del usuario, incorporando estrategias de marketing que les permitan diferenciarse y fidelizar a sus clientes.

En este escenario, la presente investigación se desarrolla en Farmacia Líder, ubicada en el municipio de Tipitapa, departamento de Managua, la cual opera como un establecimiento dedicado a la comercialización de productos farmacéuticos, materiales de reposición periódica, cuidado personal y de consumo. A pesar de su posicionamiento en el mercado local, se han identificado diversas oportunidades de mejora relacionadas con la calidad del servicio, evidenciadas en aspectos como la atención al cliente, la experiencia del usuario y la generación de relaciones de fidelidad.

Entre las principales problemáticas observadas en visita de campo se encuentran el limitado número de personal para una atención personalizada, despliegue operativo subóptimo de estrategias de marketing farmacéutico y crecimiento de farmacias en la zona, lo que refleja una tendencia de saturación y competitividad en el mercado. Estas situaciones pueden estar asociadas a factores como la falta de capacidad administrativa, presión en el entorno comercial y la insuficiente planificación y ejecución de estrategias de marketing.

De no atenderse estas dificultades, Farmacia Líder podría enfrentar consecuencias negativas como la disminución en la satisfacción de los usuarios, pérdida de clientes frecuentes y reducción de su competitividad frente a otras farmacias del entorno, lo cual impactaría directamente en su rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

En consecuencia, surge la necesidad de diseñar estrategias de marketing farmacéutico que contribuyan al fortalecimiento de la calidad del servicio en Farmacia Líder. En este sentido, la investigación tiene como objetivo general proponer acciones orientadas a mejorar la experiencia del cliente, a partir de la identificación de los factores que influyen en la percepción del servicio, la evaluación del nivel de satisfacción y fidelización de los usuarios.

6.2. Objetivos.

6.2.1 Objetivo General.

Diseñar estrategias de marketing farmacéutico que contribuyan al fortalecimiento de la calidad de servicio de los clientes en Farmacia Líder, durante el primer semestre 2026.

6.2.2 Objetivos Específicos.

- a. Identificar los factores que influyen en la percepción de la calidad de servicio por los clientes de Farmacia Líder.
- b. Evaluar el nivel de satisfacción y grado de fidelización de los usuarios que acuden a Farmacia Líder.
- c. Establecer estrategias de marketing farmacéutico orientadas a optimizar la experiencia del cliente y fortalecimiento de lealtad.

6.3. Pregunta de Investigación.

A partir del contexto del problema y los objetivos establecidos, se derivan las siguientes preguntas de investigación:

¿Qué estrategias de marketing farmacéutico pueden implementarse para mejorar la calidad del servicio al cliente en Farmacia Líder durante el primer semestre de 2026?

¿Cuáles son los factores que influyen en la percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes de Farmacia Líder?

¿Cuál es el nivel de satisfacción y el grado de fidelización de los usuarios que acuden a Farmacia Líder?

¿De qué manera las estrategias de marketing farmacéutico contribuyen a optimizar la experiencia del cliente y fortalecer su fidelidad?

6.4. Justificación.

La presente investigación *Estrategias de marketing farmacéutico para fortalecer la calidad de servicio en Farmacia Líder, primer semestre 2026*, se justifica debido a la creciente importancia que ha adquirido la calidad del servicio como un factor determinante en la competitividad de las organizaciones, especialmente en el sector farmacéutico.

En la actualidad, se destaca la importancia de integrar al farmacéutico en la educación y acompañamiento de los pacientes, a través de estrategias de marketing que optimicen la calidad del servicio y fortalezcan el reconocimiento social de la atención farmacéutica (Sanabria, 2025), lo que implica un compromiso con la excelencia y la satisfacción del cliente. Es decir, la calidad es un enfoque integral que busca la mejora continua en todas las áreas empresariales (Aguilar, 2025).

Por lo tanto, esta investigación se centra en el eje 11 de investigación e innovación, área prioritaria 7 de desarrollo socioeconómico, lineamiento 31 de gestión empresarial; aportando una propuesta de estrategia de marketing farmacéutico orientada a optimizar la experiencia del cliente, mejorar la calidad del servicio y fortalecer la lealtad de los usuarios, permitiendo a Farmacia Líder mejorar su gestión comercial y consolidarse en el mercado local (SETEC, 2025).

En consecuencia, el estudio resulta pertinente y necesario, ya que contribuye al fortalecimiento del conocimiento sobre la relación entre el marketing farmacéutico y la calidad del servicio, sirviendo como base para futuras investigaciones en contextos similares.

Asimismo, desde el punto de vista metodológico, proporcionará un referente para el desarrollo de estudios orientados a la evaluación de la satisfacción y fidelización del cliente, generando beneficios no solo para Farmacia Líder y sus clientes, sino también para las familias, la comunidad y las medianas empresas al promover mejores prácticas en la atención y gestión del servicio farmacéutico.

6.5. Limitaciones.

Limitaciones del investigador:

Tiempo de investigación, el tiempo disponible para el desarrollo del estudio fue limitado, lo cual dificultó profundizar en todas las variables planteadas y restringió un análisis más exhaustivo de la problemática.

Alcance temporal limitado, el estudio se desarrolló únicamente durante el primer semestre de 2026, lo cual impide analizar los efectos a largo plazo de las estrategias de marketing implementadas.

Limitaciones Metodológicas:

Tamaño y selección de la muestra, se vio limitado debido a restricciones logísticas y operativas durante el proceso de recolección de datos, lo que impidió incluir a un mayor número de participantes. En consecuencia, esto puede afectar el nivel de representatividad de la población estudiada y la precisión de los resultados obtenidos.

Generalización de resultados, al centrarse en una sola farmacia, los hallazgos obtenidos no pueden extrapolarse con facilidad a otras empresas del sector farmacéutico.

6.6. Hipótesis.

H1: Las estrategias de marketing farmacéutico influyen de manera significativa en la calidad de servicio percibida por los clientes de Farmacia Líder durante el primer semestre de 2026.

H2: Los factores relacionados con la atención, disponibilidad de productos y tiempos de servicio influyen significativamente en la percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes de Farmacia Líder.

H3: Un mayor nivel de satisfacción del cliente se asocia positivamente con un mayor grado de fidelización hacia Farmacia Líder.

H4: La aplicación de estrategias de marketing farmacéutico centradas en el cliente contribuye a optimizar su experiencia y fortalecer su lealtad.

H0: Las estrategias de marketing farmacéutico no influyen de manera significativa en la calidad de servicio percibida por los clientes de Farmacia Líder.

6.7. Variables.

En la presente investigación *Estrategias de marketing farmacéutico para fortalecer la calidad de servicio en Farmacia Líder, primer semestre 2026*, se consideran las siguientes variables:

Variables Dependientes, son aquellas que representan los resultados o efectos que se pretenden explicar dentro del estudio, conformada por:

- Calidad de servicios.
- Fidelización del cliente.

Variables dependientes secundarias, corresponden a dimensiones complementarias que permiten profundizar en el análisis de las variables principales, incluyendo:

- Satisfacción del cliente.
- Experiencia del cliente.

Variables Independientes, es aquella que se considera como causa o factor que influye sobre las variables dependientes, estando representada por:

- Estrategias de marketing farmacéutico.

6.8. Marco Contextual.

Basado en el estudio *Caracterización del mercado farmacéutico del sector urbano del municipio de Tipitapa, Managua, durante el segundo semestre 2025*, se evidencia una alta concentración de farmacias. Este escenario configura una estructura de mercado con predominio del comercio minorista de medicamentos, sustentada principalmente por entidades privadas dedicadas a la dispensación directa, entre las cuales se incluye el establecimiento objeto de estudio (Chávez & Ruiz, 2026).

Farmacia Líder, se encuentra ubicada en el Municipio de Tipitapa, Departamento de Managua, Nicaragua, establecimiento autorizado para dispensar y suministrar directamente al público, productos farmacéuticos, incluyendo aquellos que contengan sustancias controladas, productos cosméticos, higiénicos e insumos para la salud en general (MINSA, 2024).

En la actualidad, las estrategias de marketing van dirigida al nivel socio económico, utilizando distintos medios para promocionar los productos farmacéuticos, donde estudios establecen el diseño de planificación de acciones destinadas para el mercado como parte de la persuasión a los usuarios para lograr el aumento de las ventas (Cruz & Ucañan , 2023).

Del mismo modo, se confirma la importancia del factor económico y la proximidad geográfica como impulsores fundamentales en la toma de decisiones de compra de productos farmacéuticos en Nicaragua, resaltando la necesidad de implementar estrategias de marketing específicas que aborden estas consideraciones de manera directa y efectiva para garantizar una mayor conexión con los consumidores.

Además, se destaca la necesidad de implementar estrategias de marketing digital que incluyan redes sociales, campañas de contenido, publicidad en línea y programas de fidelización, lo que se espera que la ejecución de estas acciones contribuya a fortalecer la confianza del consumidor, fomentar la lealtad a la marca y, en última instancia, aumentar la cuota de mercado y las ventas (Baltodano, 2023).

Por lo tanto, los clientes no solo esperan productos de calidad, sino también servicios eficientes, atención profesional y experiencias que generen satisfacción, convirtiendo así al mercado competitivo en un sector que ofrece productos similares y que obliga a los comercios centrarse en elementos esenciales como la calidad de servicios y la lealtad del cliente.

En el caso de Farmacia Líder, el desarrollo de estrategias de marketing farmacéutico es fundamental, las cuales no solo responderán a las expectativas del usuario en términos de atención y servicios, sino que también contribuirá a consolidar una base de clientes leales que favorezcan la posición competitiva dentro del mercado local durante el primer semestre 2026.

7. Marco Teórico.

7.1. Estado del arte.

En los últimos años, el marketing farmacéutico ha experimentado una transformación impulsada por la orientación al paciente y la necesidad de mejorar la experiencia del cliente en los establecimientos de salud. De tal manera, que las farmacias comunitarias han sufrido varios cambios con el devenir de los tiempos, a tal punto de requerir la incursión de tecnologías como IA para generar contenido, segmentación de audiencia, automatización de tareas, análisis de datos y tendencias (Ríos, 2024).

Basada en la literatura internacional se destaca al marketing como un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizar, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos (Sainz, 2024). Este enfoque prioriza la creación de valor para el cliente mediante la comprensión de sus expectativas, preferencias y comportamientos, permitiendo diseñar propuestas diferenciadas que generen experiencias positivas y relaciones duraderas.

De igual manera, una de las principales tendencias actuales son las adaptaciones de las necesidades de los usuarios, que vinculan a la farmacia, el cliente y el farmacéutico. Estudios recientes destacan que las farmacias han dejado de ser únicamente puntos de dispensación de medicamentos para convertirse en espacios de atención integral, donde los servicios farmacéuticos asistenciales juegan un papel clave en la fidelización del cliente (Qart et al, 2022).

Este cambio implica que la calidad del servicio se convierte en un elemento diferenciador, donde la atención personalizada y la generación de confianza son factores determinantes en la percepción del usuario, lo cual impacta directamente en la satisfacción y lealtad del cliente. Además, el sector farmacéutico enfrenta un entorno altamente competitivo y regulado, lo que obliga a las farmacias a implementar estrategias y técnicas que fortalezcan la promoción de productos y servicios, manteniendo principios éticos normativos (UNIR, 2025).

Diversos aportes recientes coinciden en que las estrategias más efectivas en el marketing farmacéutico actual incluyen:

Contenido educativo y marketing de valor, a través de recursos como artículos, guías y webinars, permitiendo que las empresas del sector ganen credibilidad, en lugar de promover directamente un producto, con enfoque educativo al paciente y profesional basada en información verificada, contribuyendo a la calidad percibida del servicio.

Uso de tecnologías emergentes, el uso de inteligencia artificial, análisis de datos y aplicaciones móviles permite optimizar procesos, mejorar la comunicación y ofrecer servicios más eficientes.

Marketing digital y omnicanalidad, donde el uso de plataformas digitales, redes sociales y sitios web permite a las farmacias interactuar con los usuarios de manera constante y personalizada, mejorando la experiencia del cliente y facilitando el acceso a la información (UIC, 2024).

Personalización y atención al cliente, basadas en avances tecnológicos que permita la monitorización constante, a través de la comunicación y los servicios a las necesidades específicas del paciente, incrementando la satisfacción y la fidelización (Kiwop, 2026).

Por lo tanto, la literatura reciente evidencia una relación directa entre la implementación de estrategias de marketing farmacéutico y la mejora de la calidad del servicio. Elementos como la atención personalizada, la comunicación efectiva, la disponibilidad de información y el uso de tecnologías digitales influyen en la percepción del usuario y en su nivel de satisfacción.

En este sentido, el marketing farmacéutico se posiciona como una herramienta clave para fortalecer la calidad del servicio, ya que integra aspectos comerciales, relacionales y asistenciales en la experiencia del cliente.

En Nicaragua, el estudio del marketing farmacéutico aplicado a farmacias comunitarias es aún incipiente, especialmente en comparación con otros países de la región. Sin embargo, a partir del año 2021 se observa un creciente interés académico y empresarial por fortalecer las estrategias comerciales y mejorar la calidad del servicio en el sector farmacéutico.

De acuerdo con la Resolución administrativa N° 0012/2025 emitida por el Ministerio de Salud, el marketing farmacéutico está condicionado por un marco regulatorio riguroso. La comercialización y promoción de medicamentos requiere autorización sanitaria, lo que limita ciertas estrategias publicitarias y obliga a mantener estándares éticos elevados (MINSA, 2025).

Desde el ámbito académico, universidades nicaragüenses han comenzado a incorporar programas especializados en marketing farmacéutico y gestión comercial, destacando la importancia de integrar conocimientos en marketing tradicional, mercadeo digital, gerencia de ventas y técnicas avanzadas en ventas (UCEM, 2025). Lo anterior refleja un reconocimiento creciente de que el marketing es un elemento clave para la sostenibilidad del sector farmacéutico en el país.

En el período 2021–2026, el marketing farmacéutico en Nicaragua se caracteriza por un proceso de transición desde enfoques tradicionales hacia estrategias más modernas y centradas en el cliente. Aunque se reconoce su importancia para mejorar la calidad del servicio, su implementación aún es limitada debido a barreras tecnológicas, formativas y estructurales.

A pesar de los avances teóricos, se identifican vacíos en la aplicación práctica de estas estrategias en farmacias específicas, especialmente en contextos locales. Existe limitada evidencia empírica sobre cómo estas estrategias impactan directamente en la calidad del servicio en establecimientos concretos, como es el caso de Farmacia Líder.

Es así que se demuestra que el marketing farmacéutico ha evolucionado hacia un enfoque integral centrado en el paciente, donde la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico y las tendencias actuales ofrecen oportunidades significativas para mejorar la experiencia del usuario.

Sin embargo, persiste la necesidad de estudios aplicados que permitan evaluar el impacto real de estas estrategias en contextos específicos, lo que justifica la presente investigación orientada a fortalecer la calidad de servicio en Farmacia Líder, durante el primer semestre 2026.

7.2. Teorías y conceptualizaciones asumidas.

7.2.1. Teorías del Marketing de Servicios.

7.2.1.1. Modelo de las 7P del marketing Servicios.

Las 7 P del marketing son producto, precio, lugar, promoción, personas, proceso y evidencia física. Estos siete elementos proporcionan un marco para planificar y evaluar las estrategias de marketing, y ayudan a garantizar la coherencia entre dichas estrategias y las expectativas del cliente (CIM, 2025).

La mezcla de marketing más conocida y básica se conoce como las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Estas cuatro P son fundamentales para la definición misma del marketing, estableciendo a las fundamentales como:

El producto, se refiere a cualquier bien, servicio o idea que una empresa ofrece y pone a disposición del mercado con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Es por ello, que se establece que el precio, la plaza y la promoción dependen del producto, ya que no se puede establecer un precio sino hay producto, mucho menos promocionar los beneficios que se ofrecen sino se cuenta con un producto, ni pensar en una estrategia de distribución sino se sabe que se va a vender (Campines, 2024).

Para Kotler y Armstrong, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Por otro lado, en Latinoamérica se conceptualiza como el valor expresado en moneda, en resumen, como la cantidad de dinero necesaria para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan (Echeverría et al, 2021).

La plaza o el lugar, se refiere a las formas de exhibir su producto a los diferentes grupos de clientes, es decir, donde los clientes compran el producto, así como los medios para distribuirlo hasta ese lugar.

La promoción, es la forma en que una empresa comunica lo que hace y lo que puede ofrecer a sus clientes. Incluye la creación de marca, la publicidad, las relaciones públicas, la identidad corporativa, la presencia en redes sociales, la gestión de ventas, las ofertas especiales y las ferias comerciales. La promoción debe captar la atención, ser atractiva, transmitir un mensaje coherente y, sobre todo, dar al cliente una razón para elegir su producto en lugar del de la competencia (CIM, 2025).

Así mismo, este modelo, diseñado específicamente para el marketing en el sector servicios, añade tres variantes, estableciendo un modelo de 7P:

- Personas, refiriéndose a los empleados de una organización en todos los niveles, especialmente a quienes interactúan con los clientes.

- Proceso, se refiere a los sistemas que la organización tiene implementados para ofrecer servicio al cliente, incluyendo aspectos como la gestión de quejas y la anticipación de problemas.
- Evidencia física, se refiere a los aspectos físicos del entorno de servicio (es decir, donde los empleados interactúan con los clientes), como la distribución, el diseño interior, el diseño del empaque o la publicidad, y el ambiente, entre otros elementos.
- A veces, también se incluye una octava P: desempeño o productividad (Gilstein, 2024).

7.2.1.2. Modelo SERVQUAL.

Este modelo se compone de indicadores que establecen o evalúan los diferentes aspectos fundamentales para calcular la calidad de los servicios en diversas etapas. Estos son conocidos como indicadores para dimensionar la calidad y se detallan a continuación:

Aspectos Intangibles: tienen que ver con la apariencia de las instalaciones, los equipos, el personal y los elementos de comunicación, que tienen que transmitir una imagen de elevado estándar de calidad del servicio.

Fiabilidad: hace referencia al hecho de que se cumpliría lo prometido, de forma sistemática y precisa.

Capacidad de respuesta: hace mención sobre la voluntad del personal para atender de forma rápida y efectiva a las necesidades de los clientes.

Seguridad: incluye la experiencia, la amabilidad y las competencias del equipo de trabajo, que ayudan a que el público pueda generar confianza y credibilidad en los consumidores.

Empatía: hace referencia a la capacidad de dar una atención personalizada que muestre comprensión y cercanía con cada uno de los clientes (Toala et al, 2025).

7.2.2. Conceptualización del Marketing Farmacéutico.

7.2.2.1. Definición de Marketing.

El marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (Kotler & Keller).

El marketing en el sector farmacéutico es un campo complejo que abarca una amplia gama de estrategias y tácticas destinadas a promover, comercializar y vender medicamentos, fundamentales para informar a los consumidores sobre los productos disponibles, así como para influir en sus decisiones de compra y mejorar la percepción de las marcas y productos farmacéuticos (Ventura et al, 2024).

7.2.2.2. Promoción y Publicidad Farmacéutica.

La Promoción y Publicidad Farmacéutica es un mecanismo por medio del cual la Industria Farmacéutica Nacional y los Laboratorios Farmacéuticos extranjeros a través de las distribuidoras e importadoras, dan a conocer a través de diferentes expresiones, los productos farmacéuticos que producen y las propiedades de éste (MINSA, 2010).

7.2.2.3. Calidad de Servicios.

La calidad de servicio, se entiende como la brecha que existe entre las expectativas del cliente y sus percepciones después de recibir un servicio (Silva et al, 2021), basándose en el conocimiento de las necesidades y en exceder las expectativas o esperanzas que tienen los usuarios de un determinado servicio (Izquierdo & Anastacio, 2021).

La calidad del servicio está determinada por diversos elementos fundamentales: la habilidad de ofrecer servicios precisos y confiables en el momento adecuado; la disposición para atender y resolver rápidamente las inquietudes y reclamos de los clientes; la capacidad de generar confianza; el dominio de competencias profesionales; el trato respetuoso que reconoce la dignidad de las personas; y la presentación apropiada de los aspectos tangibles, como el mantenimiento de las instalaciones y la imagen del personal (Toala et al, 2025).

7.2.2.4. Satisfacción del cliente.

La satisfacción se define como la reacción del usuario a los aspectos de la atención recibida, resultado de la actitud de evaluaciones positivas de dimensiones distintas de la atención de salud.

Los pacientes experimentan uno de los tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del paciente.

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del paciente.

Complacencia: Se produce cuando el desempeño excede a las expectativas del paciente (Barrionuevo & Salvador, 2021).

7.2.2.5. Fidelización del cliente.

La fidelización es la proximidad y cercanía con los servicios y productos, donde se cuidan los lazos y vínculos que se han creado para generar solidas relaciones, enfocándose en conocer y cautivar los gustos de los clientes, brindando ofertas oportunas, basadas en la información recopilada de cada experiencia de compra (Bocanegra, 2024).

Así mismo, la fidelización del cliente es un factor estratégico esencial para las empresas que buscan sostenibilidad y crecimiento, ya que refleja el nivel de compromiso de los consumidores con una marca, la cual va más allá de la satisfacción, e incluye aspectos emocionales como la identificación con la marca, la confianza y las experiencias personalizadas.

Las estrategias de retención efectivas incluyen la personalización, los programas de fidelización, las interacciones omnicanal y una atención al cliente eficiente. El marketing digital desempeña un papel central en este proceso al permitir la segmentación de la audiencia, la automatización de la comunicación y el uso de inteligencia artificial para predecir el comportamiento del consumidor y optimizar las experiencias del cliente. Herramientas como el análisis predictivo, los chatbots y la inteligencia de datos facilitan interacciones más rápidas y relevantes, fortaleciendo la relación entre las empresas y los consumidores.

Es por ello, que la fidelización y retención de clientes son conceptos fundamentales en marketing y gestión empresarial, ampliamente estudiados debido a su impacto directo en la competitividad y el desempeño organizacional (De sousa et al, 2025).

7.2.2.6. Atención Farmacéutica.

La Atención Farmacéutica, es un servicio integral que contempla distintas actividades que realiza el farmacéutico, centradas en la atención al paciente, como la dispensación de medicamentos, educación sanitaria, seguimiento farmacoterapéutico, farmacovigilancia, consulta o indicación farmacéutica, uso racional de medicamentos y formulación magistral, las cuales giran en torno al paciente, la familia y a la comunidad (Agamez, 2021).

7.2.2.7. Rol del farmacéutico.

El Ministerio de Salud de Nicaragua, establece el rol del farmacéutico en las farmacias comunitaria, tomando en cuenta las siguientes responsabilidades:

- Realizar la atención al público a través de la dispensación de las recetas e información necesaria para el uso del medicamento.
- La adquisición, tenencia, custodia y expendio de medicamentos registrados.
- Preparar la elaboración de recetas magistrales y oficinales.
- Mantener un sistema de almacenamiento de los medicamentos que aseguren su conservación, estabilidad y calidad.
- Capacitar al personal auxiliar y supervisar el correcto desempeño de sus funciones.
- Retirar de circulación los medicamentos a la fecha de su vencimiento.
- Mantener al día los registros de estupefacientes y psicotrópicos.
- Garantizar que el funcionamiento y las actividades se desarrollen en la farmacia dentro del marco legal vigente.

- Informar a la autoridad sanitaria la fecha en que asume y deja la regencia de una farmacia.
- Garantizar que en las farmacias no se expendan medicamentos sin registro sanitario, vencidos, alterados, adulterados, fraudulentos o falsificados (MINSA, 2024).

7.2.2.8. Uso racional de medicamentos.

El uso racional de insumos médicos son los procesos de selección, programación (para la adquisición), uso apropiado, monitoreo y evaluación que se desarrollan en los servicios clínicos, farmacia, hogar y comunidad, apoyados por las áreas de apoyo clínico. El Uso Racional influye sobre la gestión logística y tiene su impacto sobre el sistema de suministro de los insumos médicos (MINSA, 2022).

7.2.2.9. Educación al paciente.

La promoción de las Buenas Prácticas de Prescripción, Dispensación, Uso y Manejo de los Insumos Médicos, consiste en comunicar, informar, educar y motivar al personal sanitario y comunidad, en la aplicación de las mejores prácticas, para garantizar la calidad de la atención sanitaria (MINSA, 2022).

8. Métodos (Diseño).

8.1. Tipo de investigación.

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, el cual, según el libro de Metodología de la investigación de Roberto Hernández Sampieri, se caracteriza por la recolección y el análisis de datos numéricos para responder a preguntas de investigación y probar hipótesis mediante el uso de la estadística, permitiendo recolectar datos cuantificables, procesarlos mediante técnicas estadísticas y obtener resultados objetivos, confiables y generalizables, facilitando así la toma de decisiones fundamentadas en evidencia empírica (Hernández et al, 2014).

El estudio fue de tipo descriptivo, ya que tuvo como finalidad caracterizar y detallar las condiciones de los servicios brindados en Farmacia Líder; asimismo, presentó un alcance correlacional, dado que buscó determinar el grado de relación existente entre las estrategias de marketing farmacéutico y la calidad del servicio, permitiendo conocer la percepción y satisfacción de los clientes.

El diseño de la investigación fue no experimental y observacional, debido a que no se manipularon deliberadamente las variables de estudio, sino que se observaron tal como se presentaron en su contexto natural; además, fue de corte transversal, ya que la recolección de los datos se realizó únicamente durante el primer semestre del año 2026, lo cual permitió obtener una visión actual del fenómeno en estudio y analizar la relación entre las variables en un periodo determinado.

8.2. Población y selección de la muestra.

La presente investigación se enfocó en los clientes de Farmacia Líder como principales sujetos de estudio, dado que son quienes experimentan directamente la calidad de atención y perciben las estrategias de marketing farmacéutico implementadas, mediante una muestra constituida por 46 usuarios que acudieron al establecimiento durante el periodo de recolección de información, seleccionados en base a criterios de accesibilidad y disposición para participar. Los sujetos del estudio corresponden a clientes reales, mayores de edad, que realizaron al menos una compra o recibieron algún tipo de atención farmacéutica.

Por lo tanto, se establecen los siguientes criterios:

Criterios de inclusión:

- Usuarios mayores de 18 años.
- Ser cliente de Farmacia Líder.
- Haber recibido atención durante el primer semestre 2026.
- Aceptar participar voluntariamente en la investigación.

Criterios de exclusión:

- Usuarios menores de 17 años.
- Personas que no hayan recibido atención directa de parte del establecimiento.
- Clientes ocasionales sin experiencia suficiente para evaluar el servicio.
- Encuestas incompletas o inconsistentes.

8.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados.

Para el desarrollo de la investigación se emplearon dos técnicas de recolección de datos, las cuales se complementan para garantizar una comprensión más precisa del fenómeno en estudio. Por un lado, la observación directa, mediante el uso de una ficha observacional, que permitió registrar en tiempo real el flujo de clientes, identificar los horarios de mayor afluencia y comprender la dinámica de atención en Farmacia Líder, lo que facilitó una delimitación más realista de la muestra y una adecuada planificación del trabajo de campo.

Por otro lado, se aplicó la encuesta estructurada con escala de Likert, la cual permitió recopilar información cuantificable sobre la percepción de los clientes en relación con las estrategias de marketing farmacéutico y el nivel de servicio recibido. Esta técnica resulta pertinente debido a que transforma opiniones subjetivas en datos medibles, posibilitando su análisis estadístico. En conjunto, ambas técnicas fortalecen la validez y confiabilidad del estudio, al integrar información objetiva del contexto real con la valoración directa de los usuarios.

8.4. Confiabilidad y validez de los instrumentos (formulación y validación).

Los instrumentos de la investigación *Estrategias de marketing farmacéutico para fortalecer la calidad de servicio en Farmacia Líder, primer semestre 2026*, fueron sometidos a procesos que garantizaron su validez y confiabilidad. En cuanto a la validez, ambos instrumentos fueron evaluados y analizados para la debida pertinencia, claridad y coherencia de los ítems en función de los objetivos y variables del estudio, permitiendo realizar ajustes necesarios para asegurar que midan adecuadamente los constructos investigados.

Por otro lado, la confiabilidad de la encuesta fue determinada a través de una prueba piloto aplicada a una muestra con características similares a la población de estudio mientras que la ficha observacional fue elaborada con criterios estandarizados y categorías claramente definidas, lo cual contribuyó a reducir la subjetividad del observador y asegurar la estabilidad de los registros, con la finalidad de establecer que ambos instrumentos cumplen con los criterios metodológicos necesarios para garantizar la calidad y precisión de los datos recolectados.

8.5. Procedimientos para el procesamiento y análisis de los datos.

El procesamiento y análisis de los datos se realizó de manera sistemática, iniciando con la codificación de la información obtenida a través de la encuesta con escala de Likert y la ficha de observación, para posteriormente ser ingresada en una base de datos de Microsoft Excel. Seguidamente, se llevó a cabo la depuración y verificación de los datos con el fin de garantizar su consistencia y evitar errores.

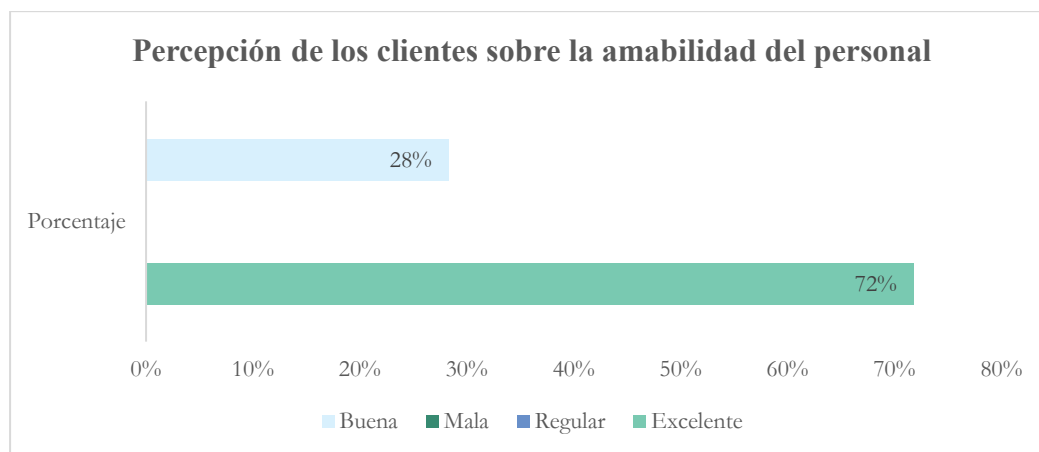
Para el análisis estadístico, se utilizaron las herramientas de Excel, aplicando técnicas de estadística descriptiva como frecuencias, porcentajes y promedios, lo que permitió ordenar e interpretar la información recolectada. Asimismo, para determinar la relación entre las variables de estudio, se emplearon funciones estadísticas disponibles del programa seleccionado, lo que facilitó establecer el grado de asociación entre las estrategias de marketing farmacéutico y la calidad del servicio. Finalmente, los resultados se presentaron mediante tablas y gráficos, lo que permitió una mejor visualización y comprensión de los hallazgos del estudio.

9. Resultados.

Los resultados obtenidos en la presente investigación evidencian información relevante sobre la aplicación de estrategias de marketing farmacéutico y su incidencia en la calidad del servicio brindado por Farmacia Líder durante el primer semestre 2026. El análisis de estos hallazgos permite identificar factores que influyen en la satisfacción de los clientes y aporta elementos técnicos para el diseño de estrategias orientadas a fortalecer el desempeño comercial y la excelencia en la atención al usuario.

Objetivo 1: Identificar los factores que influyen en la percepción de la calidad de servicio por los clientes de Farmacia Líder.

Figura 1: Percepción de los clientes sobre la amabilidad del personal.

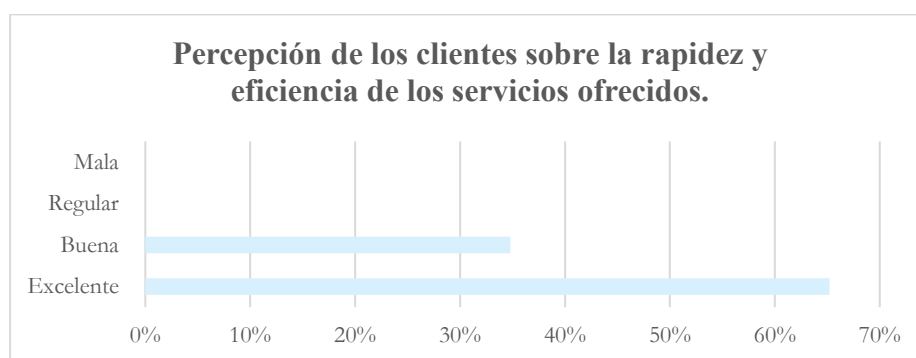


Fuente: Elaboración propia de la autora.

La información obtenida demuestra que la amabilidad del personal es percibida de manera satisfactoria por los clientes de Farmacia Líder. Del total de los encuestados, el 72% calificó este indicador como excelente, en tanto que el 28% lo evaluó como bueno. La ausencia de respuestas en los niveles regular y mala, evidencia una evaluación positiva del

desempeño del personal en la atención al cliente. En términos de calidad del servicio, estos resultados permiten inferir que el trato brindado constituye una fortaleza organizacional que favorece la satisfacción de los usuarios y fortalece la relación entre el establecimiento farmacéutico y sus clientes.

Figura 2: Percepción de los clientes sobre la rapidez y eficiencia de los servicios ofrecidos.

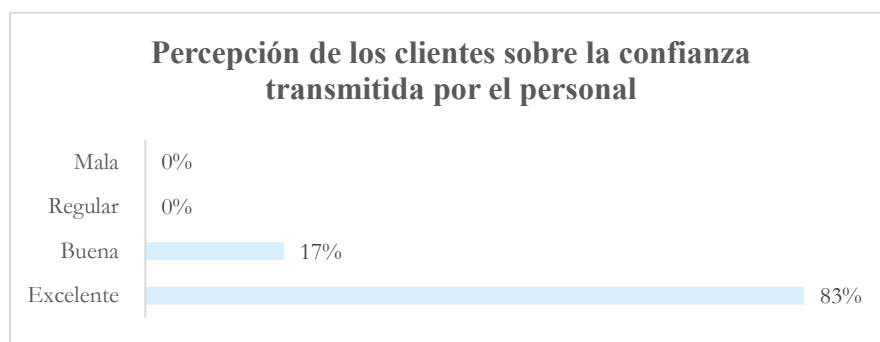


Fuente: Elaboración propia de la autora.

De acuerdo con los resultados obtenidos, la rapidez y eficiencia del servicio son valoradas positivamente por los clientes de Farmacia Líder. El 65% de los participantes calificó este atributo como excelente, mientras que el 35% lo evaluó como bueno. Así mismo, no se registraron respuestas en las categorías regular y mala, lo que evidencia una valoración favorable por parte de la totalidad de la muestra.

Desde la perspectiva de gestión de la calidad, estos resultados indican que la eficiencia en la atención constituye un componente relevante del servicio, favoreciendo una respuesta oportuna a las necesidades de los clientes y contribuyendo al fortalecimiento de la competitividad del establecimiento sanitario.

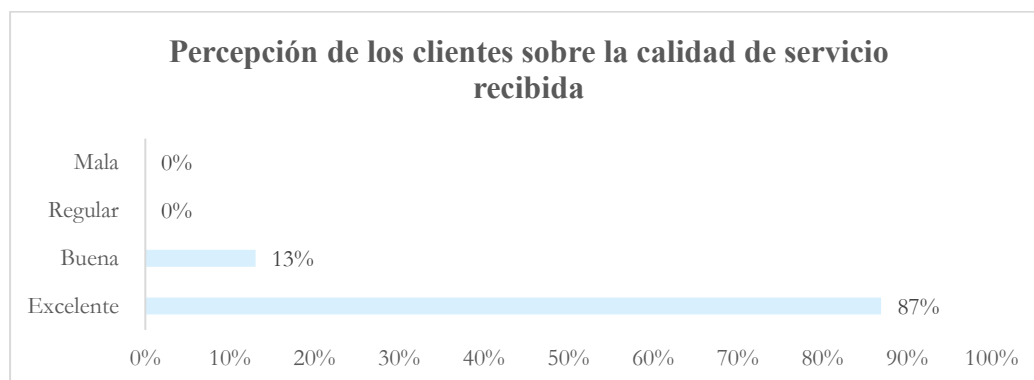
Figura 3: Percepción de los clientes sobre la confianza transmitida por el personal.



Fuente: Elaboración propia de la autora.

La figura evidencia que la confianza transmitida por el personal constituye uno de los atributos mejor valorados por los clientes de Farmacia Líder. El 83% de los participantes calificó este indicador como excelente, mientras que el 17% lo consideró bueno, lo que evidencia una apreciación favorable. Estos hallazgos indican que el personal proyecta credibilidad, profesionalismo y seguridad durante la atención, aspectos que fortalecen la calidad del servicio brindado.

Figura 4: Percepción de los clientes sobre la calidad de servicio recibida.



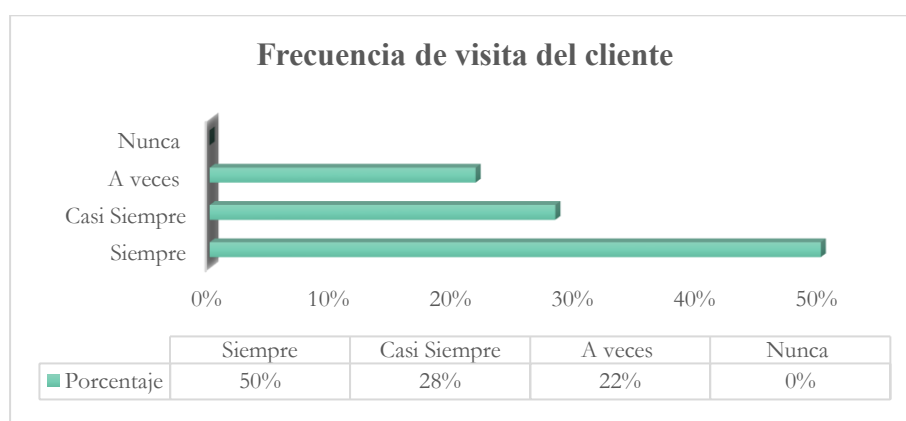
Fuente: Elaboración propia de la autora.

Basado en la percepción de los clientes sobre la calidad de servicio recibida en el establecimiento farmacéutico, se evidencia una valoración altamente favorable, donde el 87%

de los encuestados califico este aspecto como excelente, lo que indica que Farmacia Líder, ha logrado consolidar un nivel de atención que satisface las expectativas de los clientes, fortaleciendo su posicionamiento, la confianza en el servicio y las condiciones para implementar estrategias de marketing farmacéutico orientadas a la retención y fidelización de cada usuario.

Objetivo 2: Evaluar el nivel de satisfacción y grado de fidelización de los usuarios que acuden a Farmacia Líder.

Figura 5: Frecuencia de Visita del Cliente.



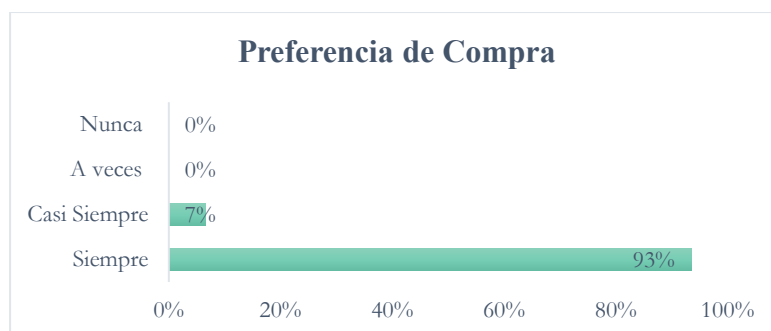
Fuente: Elaboración propia de la autora.

Los resultados obtenidos en cuanto a la frecuencia de visita del cliente a Farmacia Líder, evidencia que el 50% de los encuestados acuden siempre al establecimiento, mientras el 28% asiste casi siempre y el 22% expreso que lo visita a veces. Desde la perspectiva del marketing farmacéutico, estos resultados reflejan un nivel importante de recurrencia en el comportamiento de compra, lo que constituye una base sólida para el desarrollo de estrategias enfocadas en fortalecer la fidelización, incrementar la frecuencia de visita y consolidar relaciones duraderas con los clientes.

Figura 6: Capacidad de respuesta ante necesidades del cliente.

Fuente: Elaboración propia de la autora.

En relación con los resultados obtenidos, se aprecia que el 83% de los clientes considera que el personal responde siempre a sus necesidades, lo que indica un desempeño óptimo del establecimiento en la atención oportuna de los usuarios. Estos datos reflejan una adecuada capacidad de respuesta en la prestación de servicios, contribuyendo a la eficiencia del proceso de atención durante la estancia de los clientes.

Figura 7: Preferencia de Compra.

Fuente: Elaboración propia de la autora.

La tabulación de los datos permite identificar una tendencia altamente positiva en la preferencia de compra de los participantes hacia Farmacia Líder, evidenciándose que el 93% de los encuestados manifestaron que siempre eligen este establecimiento para realizar sus compras. Este comportamiento refleja un elevado nivel de lealtad del cliente, lo cual

constituye un factor clave para la sostenibilidad y competitividad de la farmacia en el mercado.

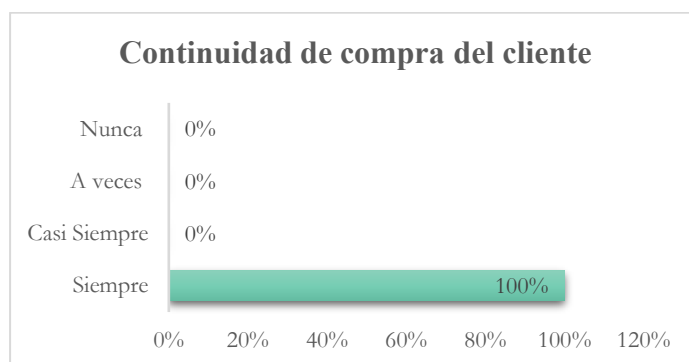
Figura 8: Recomendaciones a otros usuarios.



Fuente: Elaboración propia de la autora.

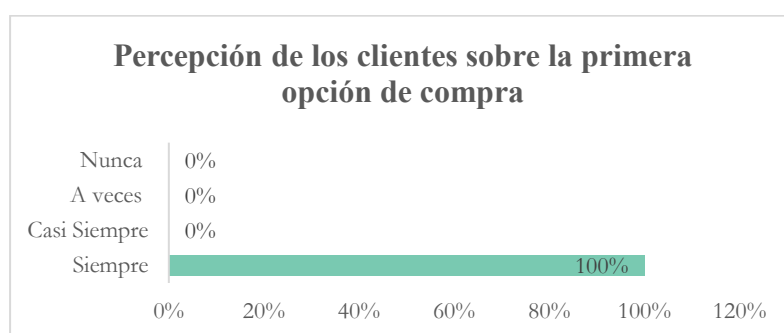
Los hallazgos reflejan una alta disposición de los clientes a recomendar el establecimiento, lo cual se asocia a una percepción favorable del servicio recibido y a la satisfacción del cliente. De acuerdo con los datos obtenidos a través de la aplicación de las encuestas, se observa que la mayor concentración de respuestas se ubica en la categoría siempre con un 87%, seguida de a veces con un 13%.

En este sentido, los resultados evidencian un alto nivel de recomendación del servicio, lo que pone en manifiesto que la experiencia del cliente en Farmacia Líder es mayoritariamente satisfactoria y constituye un indicador positivo en la calidad de atención ofrecida.

Figura 9: Continuidad de compra del cliente.

Fuente: Elaboración propia de la autora.

Los resultados porcentuales indican que el 100% de los encuestados manifiestan intención de continuar realizando sus compras en el establecimiento sanitario, lo cual refleja una fidelización total de los clientes hacia la farmacia. En este sentido, el comportamiento del usuario denota un alto nivel de lealtad, asociado a la satisfacción con el servicio recibido, lo que contribuye a la estabilidad comercial y al fortalecimiento del posicionamiento en el mercado farmacéutico.

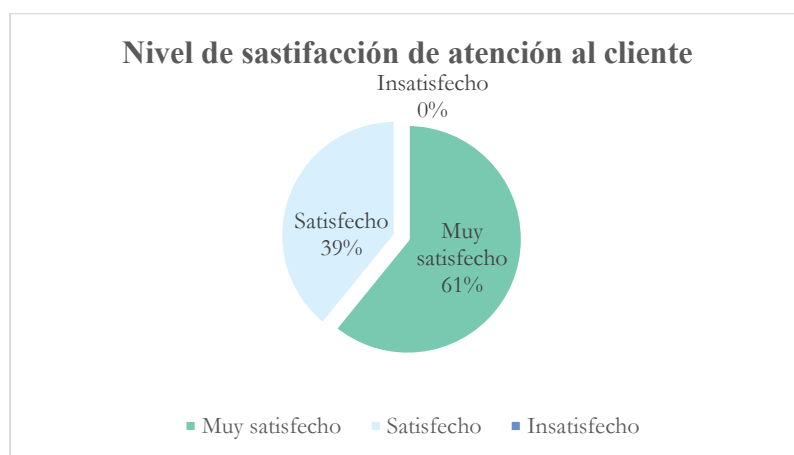
Figura 10: Percepción de los clientes sobre la primera opción de compra.

Fuente: Elaboración propia de la autora.

Los resultados evidencian que el 100% de los participantes considera a Farmacia Líder como su primera opción de compra, lo que indica una preferencia absoluta hacia el establecimiento, revelando un alto nivel de posicionamiento en la mente del consumidor,

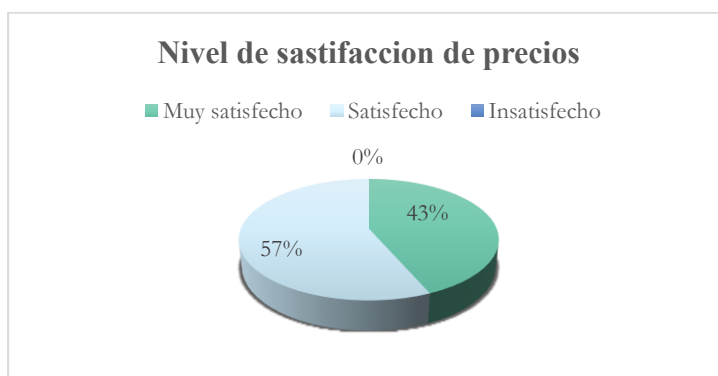
asociado a la satisfacción, la confianza y la experiencia efectiva en el servicio recibido. Este comportamiento refleja una sólida ventaja competitiva y un fortalecimiento de la lealtad del cliente hacia la farmacia.

Figura 11: Nivel de satisfacción de atención al cliente.



Fuente: Elaboración propia de la autora.

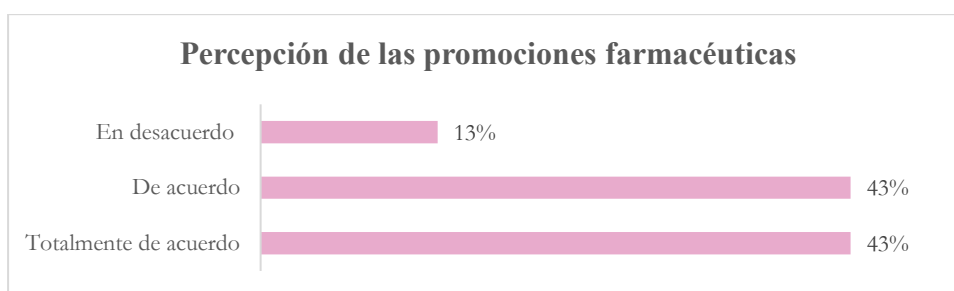
La evidencia recolectada se relaciona directamente con la satisfacción del cliente, donde el 61% de los encuestados se manifestó muy satisfecho y el 39% indicó estar satisfecho. En este sentido, la atención al cliente cumple con las expectativas de los usuarios, lo cual se asocia a un adecuado desempeño del personal y a la calidad del servicio ofrecido. Este hallazgo constituye un indicador relevante de satisfacción, que contribuye al fortalecimiento de la fidelización y al posicionamiento de la imagen comercial de Farmacia Líder.

Figura 12: Nivel de satisfacción de precios.

Fuente: Elaboración propia de la autora.

La información recopilada respecto a la satisfacción con los precios evidencia que el 43% de los clientes de Farmacia Líder manifestó encontrarse muy satisfecho, mientras que el 57% indicó satisfecho. Estos resultados sugieren que la estructura de precios se encuentra alineada con las expectativas de los usuarios, lo cual favorece una percepción adecuada en términos de accesibilidad y equidad del servicio. En este sentido, se infiere que la política de precios contribuye de manera significativa a la valoración favorable de la experiencia del cliente.

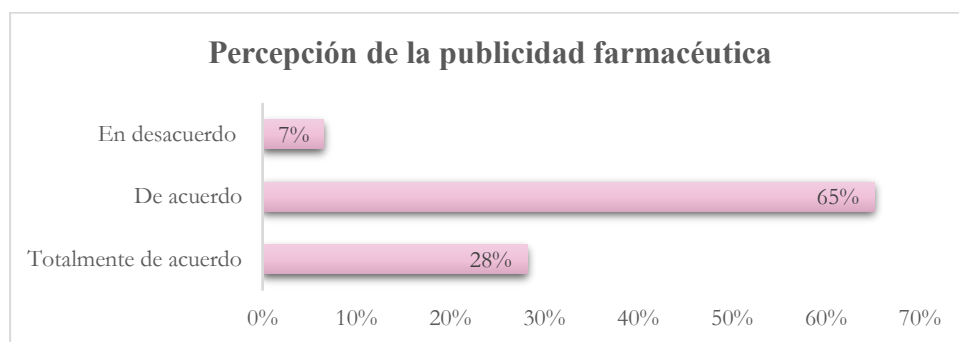
Objetivo 3: Establecer estrategias de marketing farmacéutico orientadas a optimizar la experiencia del cliente y fortalecimiento de lealtad.

Figura 13: Percepción de las promociones farmacéuticas.

Fuente: Elaboración propia de la autora.

De acuerdo con la evidencia cuantitativa, se observa que el 43% de los participantes manifestaron estar totalmente de acuerdo, mientras que otro 43% indicó estar de acuerdo en las promociones ofrecidas en Farmacia Líder, por su parte, el 13% señaló estar en desacuerdo. En términos analíticos, estos hallazgos sugieren que las estrategias promocionales presentan un alto nivel de aceptación, aunque existe un segmento minoritario con percepción desfavorable, lo cual representa una oportunidad de mejora en la comunicación, el diseño y la segmentación de las promociones.

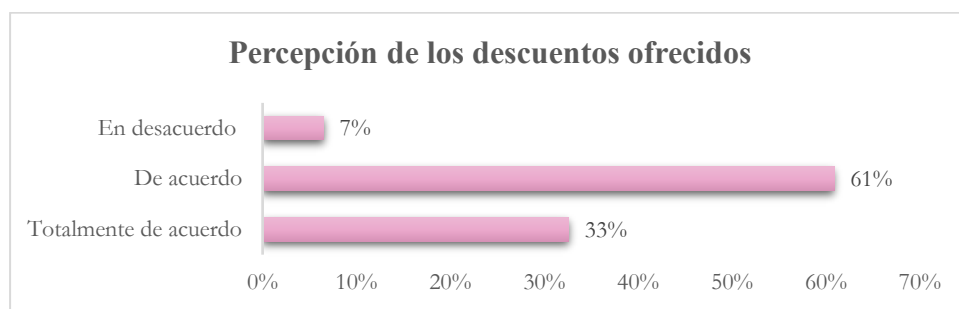
Figura 14: Percepción de la publicidad farmacéutica.



Fuente: Elaboración propia de la autora.

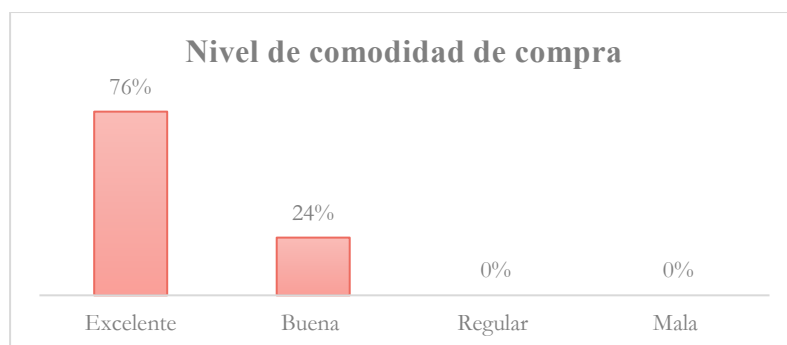
Así mismo, los resultados mostrados en la figura 14, evidencian que el 28% de los participantes manifestaron estar totalmente de acuerdo en que la publicidad de Farmacia Líder influye en sus decisiones de compras, mientras que el 65% indicó estar de acuerdo y el 7% expresó estar en desacuerdo, reflejando una percepción mayoritaria respecto a las acciones publicitarias, lo que establece que la publicidad implementada genera aceptación e incide en el comportamiento de compra de la mayoría de los clientes.

No obstante, la existencia de un porcentaje minoritario con percepción negativa indica la necesidad de fortalecer la claridad, el alcance y la efectividad de los mensajes publicitarios, con el fin de optimizar su impacto en el público objetivo.

Figura 15: Percepción de los descuentos ofrecidos.

Fuente: Elaboración propia de la autora.

Desde la perspectiva analítica, los hallazgos muestran una tendencia predominantemente favorable (94% de aceptación entre de acuerdo y totalmente de acuerdo), sin embargo, la presencia de un 7% de percepción negativa indica la existencia de posibles brechas en la adecuación y comunicación de las estrategias de descuentos, lo cual puede influir en su efectividad dentro del mercado objetivo.

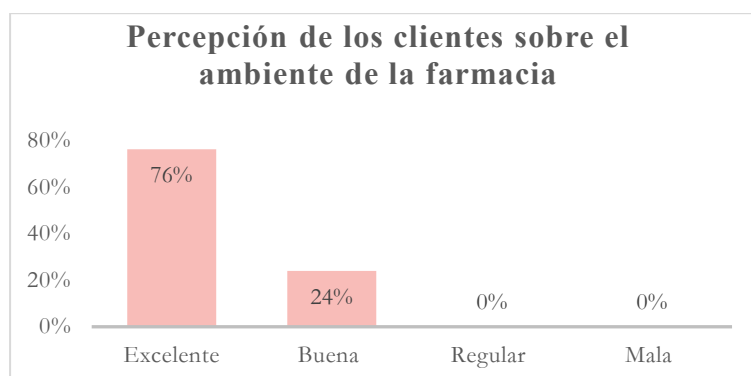
Figura 16: Nivel de comodidad de compras.

Fuente: Elaboración propia de la autora.

Los hallazgos evidencian una tendencia predominante (100% de valoración entre excelente y buena), lo que nos proporciona analizar que el nivel de comodidad de compras es percibido de manera satisfactoria por los clientes. No obstante, la presencia de un 24% que lo califico como bueno, indica la existencia de oportunidades de mejora en las condiciones del

proceso de compra, particularmente en aspectos relacionados con la experiencia del usuario, lo cual podría influir en la optimización de la satisfacción y fidelización del cliente dentro del establecimiento.

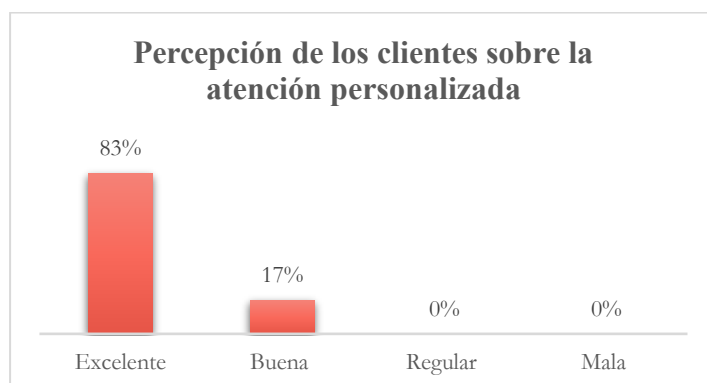
Figura 17: Percepción de los clientes sobre el ambiente de la farmacia.



Fuente: Elaboración propia de la autora.

La tendencia predominantemente en la percepción del ambiente de la farmacia, nos presenta una apreciación favorable generalizada con el entorno físico del establecimiento, donde el 76% de los encuestados lo califica como excelente. El porcentaje valorado como bueno (24%), evidencia oportunidades de mejora orientadas a optimizar la experiencia ambiental del usuario.

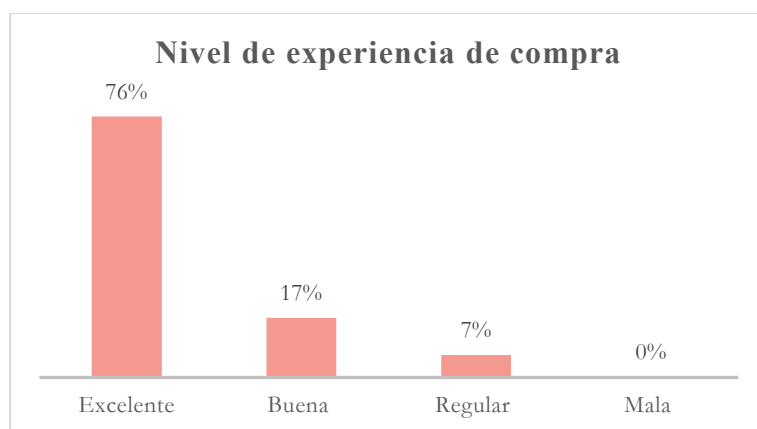
Figura 18: Percepción de los clientes sobre la atención personalizada.



Fuente: Elaboración propia de la autora.

Los datos evidencian que el 100 % de los encuestados se ubica en niveles de evaluación favorables, distribuidos en un 83 % como excelente y un 17 % como buena. Este comportamiento indica que la atención individualizada es un elemento consolidado dentro de la calidad del servicio, debido a que responde de manera consistente a las expectativas de los clientes y mantiene una valoración estable en el conjunto de la muestra.

Figura 19: Nivel de experiencia de compra.



Fuente: Elaboración propia de la autora.

Los hallazgos reflejan una experiencia de compra mayoritariamente positiva, con un 76 % de valoraciones excelentes, un 17 % buenas y un 7 % regulares, indicando que el proceso de atención satisface en gran medida las expectativas de los clientes; sin embargo, la presencia de valoraciones regulares evidencia oportunidades de mejora orientadas al fortalecimiento de la eficiencia y calidad del servicio ofrecido.

10. Conclusiones.

A partir del análisis de los resultados obtenidos, se concluye que la calidad del servicio en Farmacia Líder es percibida de manera mayoritariamente aceptables por los clientes, evidenciando niveles aprobados de satisfacción en aspectos como la atención del personal, la confianza, la rapidez del servicio y la experiencia de compra.

Asimismo, los resultados reflejan altos niveles de satisfacción, fidelización y lealtad del cliente, manifestados en la preferencia de compra, la intención de continuidad, la recomendación del establecimiento y su posicionamiento como primera opción de compra. Estos indicadores evidencian una relación sólida entre el usuario y Farmacia Líder, sustentada en experiencias positivas de atención y en la percepción favorable de los distintos componentes del servicio.

De igual manera, se identifica que las estrategias de marketing farmacéutico, tales como las promociones, la publicidad y los descuentos, presentan un nivel de aceptación mayoritariamente positivo, contribuyendo a la influencia en la decisión de compra y al fortalecimiento de la experiencia del cliente. No obstante, se reconocen oportunidades de mejora en aspectos como la comunicación, segmentación y diseño de dichas estrategias, lo cual permitiría optimizar su impacto en el público objetivo.

En consecuencia, se concluye que la articulación entre una adecuada gestión del servicio y la implementación de estrategias de marketing farmacéutico orientadas al cliente fortalece de manera significativa la calidad del servicio, la satisfacción del usuario y el posicionamiento competitivo de Farmacia Líder en el mercado farmacéutico.

11. Referencias.

- Agamez, D. (2021). *La atención farmacéutica: Un impacto para optimizar la calidad de vida de los pacientes*.
- Aguilar, R. (2025). *Calidad de atención y satisfacción en usuarios que se atienden en una cadena de boticas. Chimbote, Agosto-Septiembre 2024*. Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. Retrieved 21 de 03 de 2026, from <https://hdl.handle.net/20.500.13032/38985>
- Baltodano, M. (2023). *Propuesta para la implementación efectiva de marketing digital y comercio electrónico en beneficio de la microempresa farmacéutica Arauz Baltadono, ubicada en la ciudad de Managua, Nicaragua, durante el periodo de julio a diciembre de 2023*. Universidad de Ciencias Comerciales, Managua. Retrieved 27 de 03 de 2026, from <https://repositorio.ucc.edu.ni/1289/1/DOC-20231208-WA0064..pdf>
- Barriónuevo, D., & Salvador, J. (2021). *Satisfacción del cliente relacionado con la dispensación de medicamentos en boticas y farmacias ubicadas en el distrito de Santiago de Surco, Enero, 2021*. Retrieved 24 de 04 de 2026, from <https://repositorio.uma.edu.pe/handle/20.500.12970/440>
- Bellido, Y., & Rocha, M. (2025). *Calidad de atención y grado de satisfacción del usuario del servicio de farmacia brindada en las Boticas del Paradero "La Comercial", San Juan de Miraflores, Octubre-Noviembre 2024*. Universidad María Auxiliadora, Lima. Retrieved 20 de 03 de 2026, from <https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/2733/TESIS%20BELLIDO-ROCHA.pdf?sequence=1>
- Bocanegra, E. (2024). Fidelización de clientes: una mirada actual en las organizaciones, estrategias, captación y experiencia del cliente. <https://doi.org/https://doi.org/10.15381/gtm.v27i54.29794>
- Campines, F. (2024). El producto y sus atributos como factores fundamentales de las estrategias del marketing. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9511
- Carrillo, S., Gómez, J., & Hernández, M. (2025). *Estrategia de inteligencia de negocios y marketing farmacéutico institucional para Sicomafarma S.A.S*. Bogotá. Retrieved 27 de 03 de 2026, from <https://hdl.handle.net/10882/14838>
- Chávez, K., & Pérez, J. (2025). *Elaboración de diseño del modelo de farmacia comunitaria para la práctica de servicios farmacéuticos esenciales, en la Universidad Central de Nicaragua, UCN-Doral*. Universidad Central de Nicaragua, Managua. Retrieved 20 de 03 de 2026, from <https://repositorio.ucn.edu.ni/id/eprint/173>
- Chávez, K., & Ruiz, M. (2026). *Caracterización del mercado farmacéutico del sector urbano del municipio de Tipitapa, Managua, durante el segundo semestre 2025*. Universidad Central de Nicaragua. Retrieved 15 de 04 de 2026, from <https://repositorio.ucn.edu.ni/id/eprint/280>
- CIM. (2025). Retrieved 17 de 04 de 2026, from <https://www.cim.co.uk/content-insights/articles/the-7ps-of-marketing/>
- Cruz, C., & Ucañan, C. (2023). *Efecto de las estrategias de marketing de la industria farmacéutica en las negociaciones para la prescripción de recetas médicas*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Retrieved 27 de 03 de 2026, from <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/665630>
- De sousa, M., Schmitt, B., Alves, B., Schmitt, B., Mendonça, M., Monteiro, E., & Carneiro, M. (2025). Factores de fidelización y retención de clientes en entorno digital. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jtaer20020071>
- Echeverría, O., Martínez, M., & López, I. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. Retrieved 17 de 04 de 2026, from <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968300004/html/>
- Gilstein, J. (2024). Mezcla de marketing. Retrieved 17 de 04 de 2026, from <https://www.ebsco.com/research-starters/marketing/marketing-mix>
- González, J. (2022). *Calidad de servicio en las oficinas farmacéuticas privadas del distrito de Ayacucho, 2021*. Ayacucho. Retrieved 27 de 03 de 2026, from <https://repositorio.unsch.edu.pe/items/89c3cc47-f028-4f70-acf4-1db2deae67c3>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V. <https://doi.org/978-1-4562-2396-0>.
- Inca, G. (2024). *Implementación de un plan de atención farmacéutica en la farmacia comunitaria Biopharma de la ciudad de Riobamba*. Riobamba. Retrieved 27 de 03 de 2026, from <https://dspace.esPOCH.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/20910e5a-e35d-4085-99cb-4228c6067ba0/content>
- Izquierdo, J., & Anastacio, C. (2021). CALIDAD DE SERVICIO EN INSTITUCIONES PRIVADAS Y PÚBLICAS: REVISIÓN SISTEMÁTICA. <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/tzh.v13i2.2002>
- Kiwop. (2026). Retrieved 14 de 04 de 2026, from <https://www.kiwop.com/blog/marketing-farmacéutico-tendencias-y-estrategias>
- Kotler, P., & Keller, K. (s.f.). *Dirección de Marketing*. PEARSON EDUCACIÓN. Retrieved 17 de 04 de 2026, from <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Logo, C., & Barrera, M. (04 de 02 de 2025). Expectativa sobre calidad de atención a usuarios en policlínica Tipitapa del Hospital Militar Escuela Dr. Alejandro Dávila Bolaños, Nicaragua 2022. *Revista Científica Estelí*. <https://doi.org/https://doi.org/10.5377/esteli.v14i53.20324>
- MINSA. (2010). *Normas de procedimientos para regular material promocional y publicitario de productos farmacéuticos*. Retrieved 17 de 04 de 2026, from <https://www.minsa.gob.ni/publicaciones/direccion-general-de-regulacion-sanitaria/normativa-044-normas-de-procedimiento-para>
- MINSA. (2022). *Norma Técnica para el uso racional de insumos médicos y manual de procedimientos para el uso racional de insumos médicos*. Retrieved 24 de 04 de 2026, from <https://www.minsa.gob.ni/publicaciones/division-general-de-insumos-medicos/norma-tecnica-y-manual-de-procedimientos-para-0>
- MINSA. (2024). *Ley de Medicamentos y Farmacias*, N° 292. Retrieved 27 de 03 de 2026, from <http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/3133c0d121ea3897062568a1005e0f89/374703f6b4a5c44b06258ac1006d3d15?OpenDocument>
- MINSA. (2025). *Resolución administrativa 0012/2025 - Implementación de la Gestión en Línea de los Permisos de Importación de Productos Farmacéuticos, Cosméticos e Higiénicos a través del VUCEN*. Ministerio de Salud, Managua. Retrieved 14 de 04 de 2026, from <https://www.minsa.gob.ni/publicaciones/autoridad-nacional-de-regulacion-sanitaria/resolucion-administrativa-0012-2025>
- Qart, I., Bermejo, M., González, M., Melero, A., Mud, F., & Baixauli, V. (2022). Estudio cualitativo sobre las barreras y los factores facilitadores en la demanda de los servicios profesionales farmacéuticos asistenciales en las farmacias comunitarias españolas. [https://doi.org/10.33620/FC.2173-9218.\(2022/Vol14\).003.02](https://doi.org/10.33620/FC.2173-9218.(2022/Vol14).003.02)
- Ramos, F. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Farmacia Central, Huaraz-2022*. Universidad San Pedro, Huaraz. Retrieved 20 de 03 de 2026, from <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/20.500.129076/23912>
- Ríos, M. (2024). Marketing Farmacéutico e IA en farmacias comunitarias: revisión de literatura. <https://doi.org/https://doi.org/10.56712/latam.v5i4.2580>
- Rodríguez, N., & Moreno, M. (2024). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las Farmacias de la Ciudad de Paján*. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa. Retrieved 20 de 03 de 2026, from <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/6039>
- Sainz, J. (2024). *El plan de marketing en la práctica, 25 Edición*. ESIC Editorial. Retrieved 14 de 04 de 2026, from https://www.google.com.ni/books/edition/EL_PLAN_DE_MARKETING_EN_LA_PR%C3%81CTICA_25/6gT0EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Sanabria, M. (2025). Percepción de los usuarios sobre la atención farmacéutica en Costa Rica: Accesibilidad y Calidad del Servicio. <https://doi.org/https://doi.org/10.70747/cr.v4i1.225>
- SETEC. (2025). *Política y Agenda de investigación e innovación del sistema educativo nacional 2025-2027*. Retrieved 07 de 05 de 2026, from

<https://mail.google.com/mail/u/0/#search/estrategia+nacional/FMfcgzQfCDPXrmmRMbtqNNxTGpXMjNGW?projector=1&messagePartId=0.1>

- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. <https://doi.org/https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Toala, E., Manjarrez, N., & Campos, J. (2025). Análisis de la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en una compañía nacional. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2025.3.3261>
- UCEM. (2025). Retrieved 14 de 04 de 2026, from <https://ucem.edu.ni/gerencia-de-ventas-y-marketing-farmaceutico/>
- UIC. (2024). Retrieved 14 de 04 de 2026, from <https://www.uic.mx/estrategias-de-marketing-farmaceutico-tendencias-que-transforman/>
- UNIR. (2025). Retrieved 14 de 04 de 2026, from <https://mexico.unir.net/noticias/comunicacion-mercadotecnia/marketing-farmaceutico/>
- Ventura, E., Castro, E., Purizaca, R., Santillan, E., & Zuñiga, J. (2024). Promocion y Publicidad: Impacto en la adquisicion de medicamentos por parte de los usuarios en farmacias: Un analisis en revision. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.10444

12. Anexos o Apéndices.

Figura 20: Instrumento de recolección de datos (Ficha Observacional).



UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA
"Agnitio Ad Verum Ducit"

FICHA OBSERVACIONAL

I. Datos Generales:

Nombre del establecimiento:

Dirección:

Fecha:

Nombre del Observador:

II. Horario de Observación:

Hora de Inicio:

Hora de Finalización:

III. Registros de Clientes:

Intervalo de Tiempo	Numero de Clientes que ingresan	Observaciones

IV. Promedio:

- Total de clientes observados:
- Numero de intervalo:
- Promedio de clientes por intervalo:

Figura 21: Instrumento de recolección de datos (Encuesta).



UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA

"Agnitio Ad Verum Ducit"

ENCUESTA

Estimado(a) cliente: La presente encuesta forma parte del estudio titulado *"Estrategias de marketing farmacéutico para el fortalecimiento de la calidad de servicio en Farmacia Líder, primer semestre 2026"*, el cual tiene como objetivo recopilar información sobre la percepción de los usuarios que acuden a la farmacia. Antes de participar, se le solicita su consentimiento informado, el cual implica que usted acepta participar de manera voluntaria en este estudio, teniendo pleno conocimiento de que sus respuestas serán utilizadas únicamente para fines de investigación. Asimismo, se garantiza la confidencialidad y el anonimato de la información proporcionada, la cual no será utilizada para ningún otro propósito distinto al señalado. Usted tiene la libertad de retirarse de la encuesta en cualquier momento si así lo considera necesario. Agradecemos su valiosa colaboración y le solicitamos responder con sinceridad cada una de las preguntas.

Lea cuidadosamente cada afirmación y marque con una "X" la opción que considere adecuada según su experiencia:

I- Calidad de Servicio:

1. El personal de Farmacia Líder brinda una atención amable:
☐ Excelente ☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala
2. La rapidez y eficiencia del servicio en Farmacia Líder es:
☐ Excelente ☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala
3. La confianza que le transmite el personal al atenderlo es:
☐ Excelente ☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala
4. La calidad del servicio recibido en Farmacia Líder es:
☐ Excelente ☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala

II- Fidelización del Cliente

5. Con que frecuencia de visita acude a Farmacia Líder:
☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐ Nunca.
6. Farmacia Líder responde adecuadamente a sus necesidades.
☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐ Nunca.
7. Prefiere comprar en Farmacia Líder antes que en otras farmacias:
☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐ Nunca.
8. Recomienda Farmacia Líder a otras personas:
☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐ Nunca.
9. Continuaría comprando en Farmacia Líder en el futuro:
☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐ Nunca.
10. Considera a Farmacia Líder su primera opción de compra:
☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐ Nunca.

III- Satisfacción del Cliente

11. Se siente satisfecho(a) con la atención recibida:
☐ Muy satisfecho ☐ Satisfecho ☐ Insatisfecho
12. Nivel de satisfacción de los precios de los productos y servicios en Farmacia Líder:
☐ Muy satisfecho ☐ Satisfecho ☐ Insatisfecho

IV- Estrategias de Marketing Farmacéutico

13. Las promociones ofrecidas por Farmacia Líder son atractivas:
☐ Totalmente de acuerdo ☐ De acuerdo ☐ En desacuerdo
14. La publicidad de Farmacia Líder influye en sus decisiones de compra:
☐ Totalmente de acuerdo ☐ De acuerdo ☐ En desacuerdo
15. Los descuentos ofrecidos motivan su preferencia por Farmacia Líder:
☐ Totalmente de acuerdo ☐ De acuerdo ☐ En desacuerdo

V- Experiencia del Cliente

16. El nivel de comodidad al realizar compras en Farmacia Líder es:
☐ Excelente ☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala
17. El ambiente de la farmacia es considerado:
☐ Excelente ☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala
18. La atención personalizada que recibe es:
☐ Excelente ☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala
19. Su experiencia de compra en Farmacia Líder es:
☐ Excelente ☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala

Figura 22: Establecimiento físico de Farmacia Líder.



Figura 23: Primer visita a Farmacia Líder.

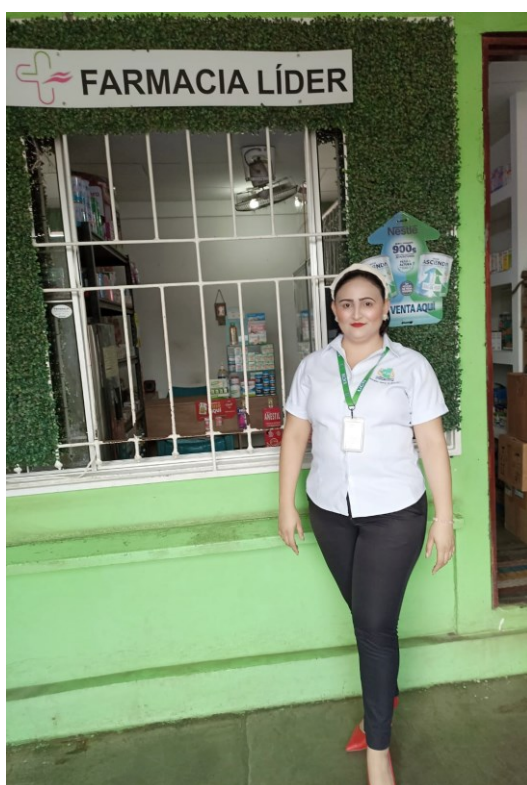


Figura 24: Aplicación de ficha observacional.



Figura 25: Aplicación de Encuesta.



Figura 26: Aplicación de encuesta.**Tabla 1:** Operacionalización de Variables.

Objetivos	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Indicador	Tipo de Variable	Escala de Medición
Identificar los factores que influyen en la percepción de la calidad de servicio por los clientes de Farmacia Líder.	Calidad de Servicio	Percepción de los clientes sobre la eficiencia y atención brindada por la farmacia.	Nivel de percepción de los clientes referido en la encuesta.	Excelente Buena Regular Mala	Dependiente	Ordinal
Evaluar el nivel de satisfacción y grado de fidelización de los usuarios que acuden a Farmacia Líder.	Fidelización del cliente	Grado de preferencia y compromiso del cliente hacia la farmacia.	Nivel de lealtad del cliente referido en la encuesta aplicada.	Siempre Casi siempre A veces Nunca	Dependiente	Ordinal
	Satisfacción del cliente	Nivel de conformidad del cliente respecto al servicio recibido.	Nivel de satisfacción referido por el usuario.	Muy satisfecho Satisfecho Insatisfecho	Dependiente secundaria	Ordinal
Establecer estrategias de marketing farmacéutico orientadas a optimizar la experiencia del cliente y fortalecimiento de lealtad.	Estrategias de marketing farmacéutico	Acciones orientadas a promover servicios y fortalecer la relación con el cliente.	Percepción de las estrategias de marketing referida por cliente.	Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo	Independiente	Ordinal
	Experiencia de cliente	Percepción global del cliente sobre la atención y servicios recibidos en la farmacia.	Nivel de experiencia percibida por el comprador.	Excelente Buena Regular Mala	Dependiente secundaria	Ordinal

Tabla 2: Muestra poblacional promedio.**MUESTRA POBLACIONAL PROMEDIO**

Fecha	Total de clientes observados	Numero de Intervalo	Promedio de cliente por intervalo
22/05/2026	55	10	5.5
23/05/2026	54	10	5.4
24/05/2026	23	10	2.3
25/05/2026	55	10	5.5
26/05/2026	52	10	5.2
27/05/2026	42	10	4.2
28/05/2026	42	10	4.2
Media	46		

Nota: La media poblacional es igual a la sumatoria de todos los valores de la población dividido entre el número de elemento de la población.

Tabla 3: Frecuencia de percepción de los clientes sobre la amabilidad del personal.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	33	72%
Buena	13	28%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Total	46	100%

Tabla 4: Frecuencia de percepción de los clientes sobre la rapidez y eficiencia del servicio ofrecido de parte del personal.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	30	65%
Buena	16	35%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Total	46	100%

Tabla 5: Frecuencia de percepción de los clientes sobre la confianza transmitida por el personal.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	38	83%
Buena	8	17%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Total	46	100%

Tabla 6: Frecuencia de percepción de los clientes sobre la calidad de servicio recibida.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	40	87%
Buena	6	13%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Total	46	100%

Tabla 7: Frecuencia de visita del cliente.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	23	50%
Casi Siempre	13	28%
A veces	10	22%
Nunca	0	0%
Total	46	100%

Tabla 8: Frecuencia de capacidad de respuesta ante necesidades del cliente.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	38	83%
Casi Siempre	8	17%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	46	100%

Tabla 9: Frecuencia de preferencia de compra.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	43	93%
Casi Siempre	3	7%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	46	100%

Tabla 10: Frecuencia de recomendaciones a otros usuarios.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	40	87%
Casi Siempre	0	0%
A veces	6	13%
Nunca	0	0%
Total	46	100%

Tabla 11: Frecuencia de continuidad de compra.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	46	100%
Casi Siempre	0	0%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	46	100%

Tabla 12: Frecuencia de percepción de los clientes sobre la primera opción de compras.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	46	100%
Casi Siempre	0	0%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	46	100%

Tabla 13: Frecuencia del nivel de satisfacción de atención al cliente.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	28	61%
Satisfecho	18	39%
Insatisfecho	0	0%
Total	46	100%

Tabla 14: Frecuencia del nivel de satisfacción de precio.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	20	43%
Satisfecho	26	57%
Insatisfecho	0	0%
Total	46	100%

Tabla 15: Frecuencia de percepción de las promociones farmacéuticas.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	20	43%
De acuerdo	20	43%
En desacuerdo	6	13%
Total	46	100%

Tabla 16: Frecuencia de percepción de la publicidad farmacéutica.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	13	28%
De acuerdo	30	65%
En desacuerdo	3	7%
Total	46	100%

Tabla 17: Frecuencia de percepción de los descuentos ofrecidos.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	15	33%
De acuerdo	28	61%
En desacuerdo	3	7%
Total	46	100%

Tabla 18: Frecuencia del nivel de comodidad de compra.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	35	76%
Buena	11	24%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Total	46	100%

Tabla 19: Frecuencia de percepción de los clientes sobre el ambiente de la farmacia.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	35	76%
Buena	11	24%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Total	46	100%

Tabla 20: Frecuencia de percepción de los clientes sobre la atención personalizada.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	38	83%
Buena	8	17%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Total	46	100%

Tabla 21: Frecuencia del nivel de experiencia de compra.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	35	76%
Buena	8	17%
Regular	3	7%
Mala	0	0%
Total	46	100%

Tabla 22: Cronograma de actividades de informe de investigación.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE INFORME DE INVESTIGACIÓN																					
SEMESTRE 2026																					
Título: Estrategias de marketing farmacéutico para fortalecer la calidad de servicio en Farmacia Líder, primer semestre 2026.																		Autor: Lic. María de los Ángeles Ruiz Mejía.			
FASES	Actividades Principales	feb-26		mar-26				abr-26			may-26				jun-26				jul-26		OBSERVACIONES
		20	27	6	13	20	27	10	17	24	6	15	22	29	5	12	19	26	3	10	
PRIMERA FASE	Selección del tema																				
	Antecedentes, objetivos, pregunta de investigación																				
	Justificación, Limitaciones, Hipótesis y Variables.																				
	Marco contextual																				
SEGUNDA FASE	Estado del arte																				
	Teorías y conceptualizaciones asumidas																				
	Metodología																				
TERCER FASE	Recolección de datos																				
	Análisis de información																				
	Discusión de resultados																				
	Conclusiones y referencias																				
	Entrega del proyecto																				