

Área de Conocimiento de Tecnología de la
Información y Comunicación

“Plan estratégico de marketing en la Farmacia RisBel, para la retención y captación de clientes durante el periodo 2024-2026”

Trabajo Monográfico para optar al título de
Ingeniero de Sistemas

Elaborado por

Tutor:

Br. Bilhan Omar
Latino Acevedo
Carnet: 2017-0274U

Br. Edgar David
Galdámez Alemán
Carnet: 2018-0154N

Br. Heyner José
Toruño Brenes
Carnet: 2016-0249N

MSc. Keylin Mayela
Pineda Rodríguez

Estelí, 20 de marzo de 2026

M Sc. Claudia Lucía Benavidez Rugama
Director de Área de Conocimiento
Tecnología de la información y la comunicación
Universidad Nacional de Ingeniería

Estimada ingeniera Benavidez:

Reciba cordiales saludos, a través del presente remito el trabajo monográfico titulado: **"Plan estratégico de marketing en la Farmacia RisBel, para la retención y captación de clientes durante el periodo 2024-2026."** para su proceso de defensa, el mismo fue elaborado por los bachilleres: Bilhan Omar Latino Acevedo 2017-0274U, Edgar David Galdámez Alemán 2018-0154N, Heyner José Toruño Brenes 2016-0249N.

Por otra parte, no omito manifestarle que el documento cumple con los requerimientos establecidos en la normativa de formas de Culminación de Estudios, por tanto, solicito su aprobación para que los bachilleres antes mencionados puedan proceder a su correspondiente defensa.

Sin más a que referirme,

Atentamente,


M Sc. Keylin Mayela Pineda Rodríguez
Tutora



Área de Conocimiento de
Tecnología de la Información
y Comunicación

Managua, 03 de junio 2024

Br. Bilhan Omar Latino Acevedo 2017-0274U

Br. Edgar David Galdámez Alemán 2018-0154N

Br. Heyner José Toruño Brenes 2016-0249N

Egresados Programa académico Ingeniería de Sistemas
Sus manos.-

Estimados Egresados:

Reciban cordiales saludos y éxito en sus actividades.

Por medio de la presente, les comunico la aprobación del Protocolo de trabajo monográfico titulado: **"Plan estratégico de marketing en la Farmacia RisBel, para la retención y captación de clientes durante el periodo 2024-2026"**, el cual cumple con los requisitos establecidos en el capítulo II de la normativa de trabajos monográficos de la UNI como forma de culminación de estudios, por lo que queda oficialmente aprobado por esta Dirección.

El docente responsable de acompañarle en el proceso de desarrollo de su tema monográfico es la MSc. Keylin Mayela Pineda Rodríguez.

A partir de la fecha de aprobación del protocolo monográfico, tienen un máximo de doce meses para presentar los documentos correspondientes para la coordinación del proceso de pre defensa.

Atentamente,

Msc. Claudia Lucía Benavidez Rugama
Directora Área de Conocimiento de
Tecnología de la Información y Comunicación



Cc. MSc. Keylin Mayela Pineda Rodríguez – Tutor
MSc. Cedrick DallaTorre Parrales – Secretario Académico
Archivo DACTIC.



Móvil: (505) 8588 8333



Recinto Universitario Simón Bolívar
Avenida Universitaria,
Managua, Nicaragua.
Apdo: 5595



www.uni.edu.ni

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, por su amor, comprensión y apoyo incondicional, que fueron la base para alcanzar esta meta. A todas las personas que creyeron en nosotros y nos acompañaron en este proceso, les dedicamos también este logro, fruto del esfuerzo, la perseverancia y el deseo de superación compartido.

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento a Dios, por darnos la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar con éxito esta etapa tan importante de nuestra formación profesional.

A nuestras familias, por su apoyo incondicional, comprensión y aliento constante a lo largo de todo este proceso. Su confianza en nosotros ha sido el motor que nos impulsó a continuar, incluso en los momentos más difíciles.

Asimismo, extendemos nuestro agradecimiento a todas las personas que, de una u otra forma, aportaron su tiempo, sus ideas o su apoyo moral en la realización de este trabajo. Cada contribución, por pequeña que haya sido, tuvo un papel importante en la culminación de esta meta que hoy celebramos con orgullo y gratitud.

RESUMEN

Este trabajo monográfico propone un plan estratégico de marketing para Farmacia RisBel, ubicada en Estelí, con el fin de mejorar la retención de clientes y atraer nuevos consumidores en el periodo 2024–2026, en un contexto de alta competencia por parte de cadenas farmacéuticas con mayores recursos y servicios digitales avanzados.

Se emplearon herramientas como el modelo SERVQUAL, el Índice de Calidad Global (ICG), el Net Promoter Score (NPS) y el análisis del marketing mix, además de un estudio FODA para definir objetivos SMART y estrategias enfocadas en mejorar el desempeño comercial.

Los resultados muestran un ICG de -1.04 , lo que revela que la calidad del servicio no cumple con las expectativas del cliente. Las áreas más deficientes son los elementos tangibles (-1.53) y la capacidad de respuesta (-1.09), mientras que Seguridad (-0.72) obtuvo la mejor percepción. El NPS reflejó 41% de promotores, 42% de pasivos y 17% de detractores, con un puntaje neto de 24, indicando satisfacción moderada, pero con posibilidad de pérdida de clientes.

En el marketing mix se determinó que la farmacia ofrece un catálogo reducido y sin diferenciación, mantiene precios competitivos pero sin estrategias de fidelización, posee buena ubicación pero carece de canales digitales y servicios complementarios, y depende únicamente de la promoción boca a boca.

Con base en este diagnóstico, se plantean estrategias como diversificación de la oferta, incorporación de plataformas digitales, mejora de la atención al cliente y ejecución de campañas promocionales constantes para fortalecer la competitividad y el crecimiento de la farmacia.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. ANTECEDENTES.....	3
III. OBJETIVOS.....	5
3.1 Objetivo General	5
3.2 Objetivos Específicos.....	5
IV. JUSTIFICACIÓN.....	6
V. MARCO TEÓRICO	8
5.1 Plan Estratégico de Marketing.	8
5.1.1 Etapas de un Plan Estratégico de Marketing.	8
5.1.2 Estrategias de retención y captación de clientes.	9
5.2 SERVQUAL	10
5.2.1 Dimensiones de SERVQUAL.....	11
5.2.2 Modelo de Brechas.....	11
5.2.3 Índice de calidad global (ICG).....	12
5.3 Net Promoter Score (NPS).....	13
5.4 Marketing Mix.....	14
5.4.1 Producto.	15
5.4.2 Precio.....	15
5.4.3 Plaza (Distribución).....	15
5.4.4 Promoción.....	15
5.5 Análisis FODA.....	16
5.5.1 Análisis Interno	16
5.5.2 Análisis externo.....	16
5.6 Plan de acción	17

5.6.1	Objetivos estratégicos.....	17
5.6.2	Actividad o Tareas.	17
5.6.3	Metas o hitos.....	18
VI.	Análisis y PRESENTACIÓN de resultados	19
6.1	Capítulo I. Análisis de la situación actual de Farmacia RisBel.....	19
6.1.1	Análisis de las necesidades y expectativas de los clientes en base al modelo SERVQUAL	19
		29
6.1.2	Net Promoter Score NPS.....	29
6.1.3	Validación del Marketing Mix	31
6.1.4	Análisis del Entorno de RisBel (Competencia y tendencias del mercado)	36
6.1.5	Análisis FODA.....	38
6.2	Capítulo II. Definición de la misión, visión y valores de Farmacia RisBel....	42
6.2.1	Misión	42
6.2.2	Visión	42
6.2.3	Valores.....	42
6.3	Capítulo III. Establecimiento de objetivos de marketing.	43
6.4	Capítulo IV. Diseño de las estrategias de marketing.....	45
6.4.1	Estrategias de Producto.....	45
6.4.2	Estrategias de Precio.....	46
6.4.3	Estrategias de Distribución	47
6.4.4	Estrategias de Promoción	47
6.4.5	Estrategias de Retención.....	48
6.4.6	Estrategias de Captación	49
6.5	Capítulo V. Presupuesto.	49

6.6	Capítulo VI. Plan de acción.....	51
VII.	CONclusiones	58
VIII.	RECOMENDACIONES.....	60
IX.	Bibliografía.....	61
X.	ANEXOS.....	63

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Cálculo ICG.....	29
Tabla 2.	Cálculo del NPS	30
Tabla 3.	Resumen comparativo del marketing Mix con integración de SERVQUAL y NPS.....	36
Tabla 4.	Matriz FODA.....	39
Tabla 5.	Matriz de Plan Estratégico de Marketing – Farmacia RisBel.....	44
Tabla 6.	Gastos únicos (implementación / inversión inicial)	50
Tabla 7.	Costos recurrentes / operativos (mensuales)	51
Tabla 8.	Plan de Acción Estratégico – Farmacia RisBel (2024–2026)	52
Tabla 9.	Cronograma Gantt - Plan de acción Farmacia RisBel	55

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.	Dimensión Elementos tangibles.....	20
Ilustración 2.	Dimensión Fiabilidad.....	21
Ilustración 3.	Dimensión Capacidad de respuesta.....	22
Ilustración 4.	Dimensión Seguridad.....	23
Ilustración 5.	Dimensión Empatía.....	24
Ilustración 6.	Modelo de brechas.....	26
Ilustración 7.	Gráfico NPS.....	30
Ilustración 8.	Fotografía Portafolio de productos Farmacia RisBel.....	32

Ilustración 9. Fotografía Local farmacia RisBel.	34
Ilustración 10. Proceso de planificación estratégica	63

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el entorno competitivo del sector farmacéutico en Nicaragua ha experimentado una evolución significativa, impulsada por el crecimiento acelerado de grandes cadenas de farmacias, la transformación digital y el cambio en las expectativas de los consumidores. Esta dinámica ha obligado a las pequeñas y medianas empresas del sector a replantearse sus estrategias para poder mantenerse vigentes y rentables en un mercado cada vez más exigente y saturado.

La ciudad de Estelí, reconocida por su dinamismo comercial, no ha sido la excepción a esta tendencia. En los últimos años, la expansión de farmacias de cadena con alto poder de marketing, múltiples puntos de venta y servicios complementarios ha generado un entorno altamente competitivo que ha puesto en desventaja a farmacias independientes, como la Farmacia RisBel, fundada en el año 2020, nació con el propósito de ofrecer medicamentos y productos de salud con un enfoque de cercanía y atención personalizada. Sin embargo, el paso del tiempo, la falta de actualización estratégica en temas de marketing y la percepción negativa manifestada por algunos clientes respecto al servicio brindado, han evidenciado señales de estancamiento en la calidad del servicio lo que ha debilitado su capacidad de atraer y retener clientes.

Frente a esta realidad, surge la necesidad de desarrollar un plan estratégico de marketing que permita a la Farmacia RisBel adaptarse a los nuevos requerimientos del mercado, mejorar su posicionamiento y fortalecer la lealtad de sus clientes. La elaboración de dicho plan requiere un análisis riguroso de la situación actual de la empresa, considerando tanto las percepciones de los clientes como los factores internos y externos que influyen en su desempeño.

Este trabajo monográfico tiene como objetivo principal diseñar un plan estratégico de marketing orientado a la retención y captación de clientes durante el periodo 2024-2026, integrando herramientas como el modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio, el análisis del marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción) y la matriz

FODA para la formulación de estrategias. Se espera que los resultados de esta investigación contribuyan a la reactivación comercial de la farmacia y sirvan de referencia para otras farmacias independientes que enfrentan desafíos similares.

II. ANTECEDENTES

La Farmacia RisBel fue fundada en el año 2020 en la ciudad de Estelí, con el propósito de ofrecer productos farmacéuticos a la población local, se encuentra ubicada de la pulpería el Torito cuadra y media al norte, en el barrio Alexis Arguello (Distrito I). Desde su establecimiento, ha enfrentado diversos retos relacionados con el entorno competitivo, el cambio en las expectativas de los consumidores y la necesidad de adaptarse a nuevas dinámicas del mercado.

En sus primeros años de operación, la farmacia logró captar una base de clientes leales gracias a su ubicación estratégica, trato personalizado y disponibilidad inmediata de medicamentos genéricos y de marca. No obstante, a medida que cadenas farmacéuticas nacionales han ampliado su presencia en Estelí, Farmacia RisBel ha tenido dificultades para sostener su crecimiento y diferenciarse en un mercado cada vez más saturado.

Uno de los principales desafíos que enfrenta actualmente la farmacia es el estancamiento en la calidad de la atención al cliente, situación que ha sido identificada a través de comentarios informales, observaciones del personal y una disminución gradual en la frecuencia de compra de clientes habituales, lo cual ha afectado negativamente la percepción del servicio y la satisfacción de los usuarios. Esta situación, combinada con la falta de estrategias claras de marketing y fidelización, ha debilitado su posición frente a competidores que cuentan con ventajas tecnológicas, logísticas y promocionales más desarrolladas.

A pesar de estos retos, la dirección de Farmacia RisBel ha reconocido la necesidad de implementar un enfoque más estratégico, centrado en la experiencia del cliente, la innovación comercial y la consolidación de su imagen en la comunidad. En este sentido, surge la oportunidad de elaborar un plan estratégico de marketing que permita abordar las debilidades actuales, aprovechar sus fortalezas y responder a las

exigencias del mercado mediante acciones concretas que contribuyan a la retención de clientes actuales y a la captación de nuevos segmentos.

En el contexto actual, donde los consumidores priorizan la calidad del servicio, la accesibilidad digital y las promociones personalizadas, se vuelve imprescindible redefinir el modelo comercial de la farmacia desde un enfoque integral. El presente trabajo monográfico busca aportar soluciones prácticas y sostenibles mediante el diseño de un plan de marketing alineado con las necesidades reales del entorno y los objetivos estratégicos de Farmacia RisBel para el periodo 2024-2026.

III. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de marketing en la Farmacia RisBel, para la retención y captación de clientes durante el periodo 2024-2026.

3.2 Objetivos Específicos

- Analizar las necesidades y expectativas de los clientes haciendo uso de la metodología SERVQUAL, para el cálculo del índice de calidad del servicio actual.
- Validar producto, precio, punto de venta y la promoción de la farmacia, según el nivel de retención y captación de clientes.
- Realizar un análisis interno y externo para establecerse estrategias efectivas para el desarrollo de un plan estratégico de marketing, mediante un análisis FODA.
- Proponer un plan de acción según las estrategias de marketing que concrete las actividades y plazos para el logro de los objetivos y metas.

IV. JUSTIFICACIÓN

El principal beneficiario de esta investigación es el cliente, ya que la aplicación de la metodología SERVQUAL permitirá analizar sus necesidades y expectativas, así como calcular el índice de calidad del servicio actual. Esta herramienta proporcionará una comprensión profunda del nivel de satisfacción percibido, facilitando la identificación de áreas críticas de mejora en la atención. A partir de estos hallazgos, la administración de la Farmacia RisBel como segundo beneficiario podrá fortalecer la relación con sus clientes, al responder de manera directa a sus inquietudes y mejorar aquellos aspectos que impactan en su experiencia, lo que contribuirá a incrementar la fidelización y la retención de clientes.

Desde su fundación en el año 2020, Farmacia RisBel ha ofrecido un servicio tradicional, enfocado en la venta directa de productos, pero sin un enfoque sistemático hacia la gestión del marketing o la fidelización de sus clientes. Esta ausencia de estrategias definidas ha provocado un estancamiento en su posicionamiento, así como una pérdida paulatina de ventaja competitiva presente en su ubicación, seguridad y confianza transmitida a sus clientes desde su fundación y frente a empresas que operan con esquemas más modernos y agresivos.

En un mercado farmacéutico altamente competitivo y en constante evolución, los beneficios de este estudio se amplían al incorporar la validación del marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción). Esta evaluación estratégica, basada en el nivel de retención y captación de clientes, permitirá a la farmacia ajustar sus ofertas y campañas promocionales conforme a las demandas específicas del mercado local. De esta forma, Farmacia RisBel podrá mantenerse competitiva y relevante, adaptándose con agilidad a los cambios en los hábitos de consumo y preferencias del cliente.

El análisis FODA, por su parte, proporcionará una visión integral de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa. Esta herramienta estratégica permitirá a Farmacia RisBel reconocer su posición actual en el mercado,

identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas que potencien sus ventajas competitivas mientras se mitigan sus vulnerabilidades. El resultado será una base sólida para el desarrollo de estrategias sostenibles que impulsen el crecimiento y fortalezcan su posicionamiento en el sector farmacéutico de Estelí.

Finalmente, la formulación de un plan de acción detallado, con actividades específicas y plazos definidos, garantizará que los hallazgos de la investigación no se limiten a un diagnóstico, sino que se traduzcan en soluciones prácticas y aplicables. La implementación de este plan estratégico de marketing permitirá a Farmacia RisBel mejorar su posicionamiento, elevar la satisfacción del cliente y consolidar su reputación como una empresa comprometida con la calidad y la excelencia en el servicio.

V. MARCO TEÓRICO

El marco teórico es la guía de las teorías a utilizar para cumplir los objetivos, por lo que se dividen los ejes teóricos en: plan estratégico de Marketing, SERVQUAL, Marketing Mix, análisis FODA y Plan de acción.

5.1 Plan Estratégico de Marketing.

Un plan de marketing, de acuerdo con Hernández (2022), es un documento de trabajo que contiene las estrategias y acciones que se pondrán en marcha dentro del departamento para cumplir los objetivos de la empresa. Es decir, es un documento estratégico que ayuda a ganar alineación.

Gracias a la guía que proporciona, resulta más sencillo alinear las metas empresariales con las actividades de marketing que harán posible alcanzar dichas metas en el periodo de tiempo delimitado.

Además, un plan estratégico de marketing se considera un documento de referencia que deja claras las prioridades y responsabilidades para el equipo y que agiliza la toma de decisión.

5.1.1 Etapas de un Plan Estratégico de Marketing.

1. Análisis de la situación.

Se recopila y evalúa información interna y externa para comprender el contexto del mercado. Incluye:

Análisis interno: recursos, capacidades, cartera de productos, resultados previos.

Análisis externo: entorno económico, social, tecnológico, así como el análisis de la competencia y tendencias del mercado.

2. Definición de la misión y visión.

Establece el propósito de la empresa y la dirección a largo plazo. La misión define el objetivo principal y el alcance del negocio; la visión proyecta lo que la empresa quiere llegar a ser en el futuro.

3. Establecimiento de objetivos de marketing.

Los objetivos deben ser SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con límite de tiempo).

4. Diseño de la estrategia de marketing.

Define cómo la empresa alcanzará sus objetivos, seleccionando el mercado meta y estableciendo la propuesta de valor. Incluye decisiones sobre el marketing Mix (las 4 P: producto, precio, plaza y promoción).

5. Presupuesto

Describe los costos relacionados a la aplicación de las estrategias propuestas.

6. Plan de acción.

Detalla las actividades, responsables, cronogramas y recursos necesarios para implementar la estrategia. Es el paso de la planificación a la ejecución.

5.1.2 Estrategias de retención y captación de clientes.

En su libro *Los diez mandamientos para la gestión de clientes*, por Kelly Mooney y Laura Bergheimn (2003), mencionan que: Las relaciones a largo plazo son la base y la esencia de las empresas que esperan crecer y prosperar con el tiempo, y estas

relaciones comienzan y terminan en los muchos puntos de contacto donde se juntan los consumidores y las empresas. Los consumidores que interaccionan en cada canal son los más leales, los más rentables y los más vitales para cualquier organización.

El portal Lamarketing (2023) define las estrategias de marketing como métodos, planificaciones operativas que trazan y describen procedimientos diseñados para que una empresa pueda lograr objetivos de marketing específicos a corto, mediano o largo plazo.

Al hablar de estrategias orientadas tanto a la retención y captación de clientes, están buscando asegurar la prevalencia de la presencia de la marca en el consumidor, al igual que ganar el interés de futuros posibles consumidores.

5.2 SERVQUAL

Implementar cambios en base a esta retroalimentación, permite a una empresa estar en constante mejoría y adaptándose a nuevas tendencias de mercados, dadas por el consumidor y la competencia.

Según Nishizawa (2014) “el modelo SERVQUAL es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio”.

Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes.

El SERVQUAL proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones.

5.2.1 Dimensiones de SERVQUAL

El modelo SERVQUAL agrupa cinco dimensiones:

- **Fiabilidad:** Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.
- **Capacidad de respuesta:** Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.
- **Seguridad:** Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.
- **Elementos tangibles:** Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.

5.2.2 Modelo de Brechas

Las brechas identifican cinco distancias que causan problemas en la entrega del servicio y que influyen en la evaluación final que los clientes hacen respecto a la calidad del servicio.

A continuación, se presentan las 5 brechas que proponen los autores de SERVQUAL:

- **Brecha 1: (Brecha de conocimiento) Diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa.** Si los directivos de la organización no comprenden las necesidades de los clientes, difícilmente podrán impulsar y desarrollar acciones para lograr la satisfacción de esas necesidades y expectativas.
- **Brecha 2: (Brecha de diseño) Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad.** El factor que debe estar presente para evitar esta brecha es la traducción de las expectativas, conocida a especificaciones de las normas de la calidad del servicio.
- **Brecha 3: (Brecha de entrega) Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.** La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen.
- **Brecha 4: (Brecha de comunicación) Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.** Para el SERVQUAL, uno de los factores claves en la formación de las expectativas, es la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas que la empresa hace, y la publicidad que realiza afectaran a las expectativas.
- **Brecha 5: (Brecha del cliente) Es la brecha global.** Es la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos.

5.2.3 Índice de calidad global (ICG)

Es una medida cuantitativa que resume la percepción total de la calidad del servicio que tienen los clientes, basado en las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL:

1. Tangibles
2. Fiabilidad
3. Capacidad de respuesta

4. Seguridad

5. Empatía

Una forma común de calcularlo es:

$$ICG = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (\text{Percepción}_i - \text{Expectativa}_i)$$

Donde:

- i representa cada ítem del cuestionario SERVQUAL.
- n es el número total de ítems evaluados.
- La resta Percepción –Expectativa da la brecha de calidad por ítem.
- El promedio de todas las brechas da como resultado el ICG.

Interpretación del ICG

- $ICG = 0 \rightarrow$ El servicio cumple exactamente con las expectativas del cliente.
- $ICG > 0 \rightarrow$ El servicio supera las expectativas del cliente.
- $ICG < 0 \rightarrow$ El servicio está por debajo de las expectativas (existe una brecha negativa de calidad).

5.3 Net Promoter Score (NPS)

El Net Promoter Score, o Puntaje Neto del Promotor es un método que se utiliza para medir el nivel de satisfacción del cliente sobre el servicio o producto adquirido de una empresa, así como la probabilidad de que promueva la marca o negocio a otras personas.

“Es un indicador de rendimiento que evalúa a la empresa en función de la experiencia del cliente a lo largo de su recorrido.” (Zendesk, 2023)

La idea del NPS es identificar qué porcentaje de clientes pertenece a un tipo de consumidor u otro. En ese sentido, existen tres grados o niveles de NPS:

- **Cientes detractores:** personas que han tenido malas experiencias con la empresa y por ello suelen hablar mal de ella.
- **Cientes neutrales:** clientes que por alguna razón no están del todo satisfechos con las soluciones, productos o servicios recibidos. Existen probabilidades de que migren hacia la competencia.
- **Cientes promotores:** clientes totalmente satisfechos con la empresa y todos sus procesos, lo que los lleva a convertirse en clientes fieles y embajadores naturales.

El NPS se basa en preguntas estratégicas a las que los clientes deben asignar una puntuación de 0 a 10 donde: 0 es “muy bajo, muy malo, pocas posibilidades” y 10 es “muy alto, excelente, seguro”. Un ejemplo de pregunta es ¿Cuál es la posibilidad de que recomiendes nuestros servicios a familiares y amigos?

De acuerdo a las respuestas debes categorizar y separar los grupos según la calificación recibida, de 0 a 6 son detractores; 7 y 8 neutrales; 9 y 10 promotores. Una vez hayas clasificado a tus clientes, debes aplicar la siguiente fórmula:

$$\text{NPS} = (\text{Promotores} - \text{Detractores}) / \text{Total de encuestados}$$

5.4 Marketing Mix.

Según Londoño (2023): El marketing Mix es el conjunto de herramientas que ayudan a una empresa a alcanzar sus objetivos y a tomar mejores decisiones de mercado. Mediante diferentes variables, se realiza un esfuerzo conjunto para influir en los consumidores y motivarlos a elegir un producto o servicio determinado.

Diversos factores y transformaciones influyen en la conducta de los consumidores, lo cual obliga a las empresas a mantener en evolución constante sus productos o servicios, a fin de seguir cumpliendo con las expectativas de sus clientes.

El marketing Mix tiene por objeto determinar cuáles son las acciones que debe emprender una empresa o marca para satisfacer a los clientes en torno a una oferta comercial. Para lograrlo, es necesario que las empresas sepan qué producto van a lanzar, cuál es la estrategia de precios que utilizarás, en qué puntos de venta se ofrecerán y cómo se promocionarán al cliente. Estos aspectos son también conocidos como las 4 P del marketing.

Las 4 P del marketing Mix según (Kotler & Armstrong, 2017)

5.4.1 Producto.

Es el bien o servicio que una empresa ofrece para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Incluye características, diseño, calidad, marca, envase y servicios asociados.

5.4.2 Precio.

Es la cantidad de dinero que el cliente paga para adquirir el producto o servicio. Implica estrategias de fijación de precios, descuentos, plazos de pago y percepción de valor.

5.4.3 Plaza (Distribución).

Se refiere a las actividades necesarias para que el producto esté disponible para los consumidores en el lugar y momento adecuados. Incluye canales de distribución, logística y cobertura de mercado.

5.4.4 Promoción.

Comprende las actividades de comunicación que informan, persuaden y recuerdan a los consumidores sobre el producto o servicio, como publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas.

5.5 Análisis FODA.

Según Raeburn (2021): El análisis FODA es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del negocio o, incluso, de algún proyecto específico. Si bien, por lo general, se usa muchísimo en pequeñas empresas, organizaciones sin fines de lucro, empresas grandes y otras organizaciones; el análisis FODA se puede aplicar tanto con fines profesionales como personales.

El análisis FODA es una herramienta simple y, a la vez, potente que ayuda a identificar las oportunidades competitivas de mejora. Permite trabajar para mejorar el negocio y el equipo mientras se mantiene a la cabeza de las tendencias del mercado.

5.5.1 Análisis Interno

Los factores internos son las fortalezas y debilidades de la empresa. Los factores internos son aquellos que están dentro del control de la empresa, como la estructura organizacional, la cultura empresarial, las finanzas, la tecnología, los procesos y los recursos humanos. Pueden implementarse mejoras de diferentes maneras.

5.5.2 Análisis externo

Los factores externos provienen de procesos que están fuera del control de la empresa. Son los competidores, las tendencias del mercado y cualquier otra cosa que afecte a la organización de afuera hacia adentro.

Los factores externos son los más complicados de resolver, ya que no pueden controlarse directamente los resultados. Lo que sí puede hacerse es mitigar esos factores externos. Para resolver esos problemas puede hacerse lo siguiente:

- Competir según las tendencias del mercado.
- Pronosticar las tendencias del mercado antes de que se produzcan.

Si bien es un hecho que no puede controlarse el entorno externo, sí puedes controlar cómo reaccione tu organización a esos estímulos.

5.6 Plan de acción

Los planes de acción, como explica Raeburn (2022) , son una técnica popular de gestión de proyectos que te ayudan a delinear exactamente cómo lograr objetivos. Ya sea que se esté en medio de un proyecto de planificación estratégica o buscando un método confiable para establecer metas de desarrollo personal, un plan de acción es la herramienta ideal para hacerlo.

Con frecuencia, los planes de acción se utilizan en la planificación estratégica, donde se definen objetivos de tres a cinco años en los que trabajará toda la organización. Una vez creado un plan estratégico, puede usarse un plan de acción para describir exactamente cómo se alcanzarán los objetivos estratégicos. Al hacerlo, se brinda al equipo un marco para dar seguimiento a todas las tareas individuales que deben completar a fin de alcanzar el objetivo estratégico general.

5.6.1 Objetivos estratégicos.

Plantean estrategias en bases a diferentes factores específicos como: tiempo y resultados medibles.

Por ejemplo, los objetivos podrían ser entregar el proyecto actual (medible) en cuatro meses (de duración limitada) sin gastos excesivos (específico). Suponiendo que este objetivo es alcanzable y realista en función de los recursos disponibles, es un excelente ejemplo de un objetivo estratégico que puede definirse.

5.6.2 Actividad o Tareas.

Al tener ya un objetivo claramente definido y escrito, es momento de identificar los pasos que deben seguirse para alcanzarlo. Enumerando todas las tareas que el equipo deben completar para alcanzar los hitos y, en última instancia, el objetivo principal.

5.6.3 Metas o hitos.

Para fomentar la participación de compañeros de equipo desde el principio, se asignan fechas límite a todas las acciones a realizar y se definen hitos. Estos representan puntos específicos en el cronograma del proyecto e identifican cuándo se completaron las actividades o cuándo comienza una nueva fase.

VI. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

El presente capítulo expone de manera ordenada y sistemática los hallazgos obtenidos a partir de la aplicación de las herramientas metodológicas definidas en la investigación. Se presentan y analizan los resultados derivados de las encuestas y entrevistas aplicados, con el objetivo de interpretar la información recolectada y contrastarla con los objetivos planteados.

6.1 Capítulo I. Análisis de la situación actual de Farmacia RisBel.

En este capítulo se recopiló información interna y externa para comprender el contexto del mercado de farmacia RisBel, a través de la aplicación del modelo SERVQUAL, NPS, Validación del marketing Mix y análisis del entorno.

6.1.1 Análisis de las necesidades y expectativas de los clientes en base al modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL evalúa la calidad del servicio comparando la percepción y la expectativa de los clientes en cinco dimensiones: Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y Elementos tangibles.

Para la aplicación de este método primero se identifican las dimensiones, luego los clientes evalúan la calidad del servicio en cada una de estas, comparando sus expectativas (Valor máximo de 5) previas con su percepción real del servicio recibido, a través de una encuesta (ver anexo 2) los clientes pueden calificar en la escala de Likert del 1 al 5 (donde (1) representa Nada satisfecho, (2) Poco satisfecho, (3) Neutral, (4) Muy satisfecho y (5) Totalmente satisfecho), una vez respondida la encuesta por parte de los clientes se procedió a la agrupación de las categorías con el fin de facilitar el análisis estadístico o la interpretación de resultados, trabajando los gráficos con una escala agrupada de:

1 = Nada satisfecho (1 y 2 originales)

2 = Neutral (3 original)

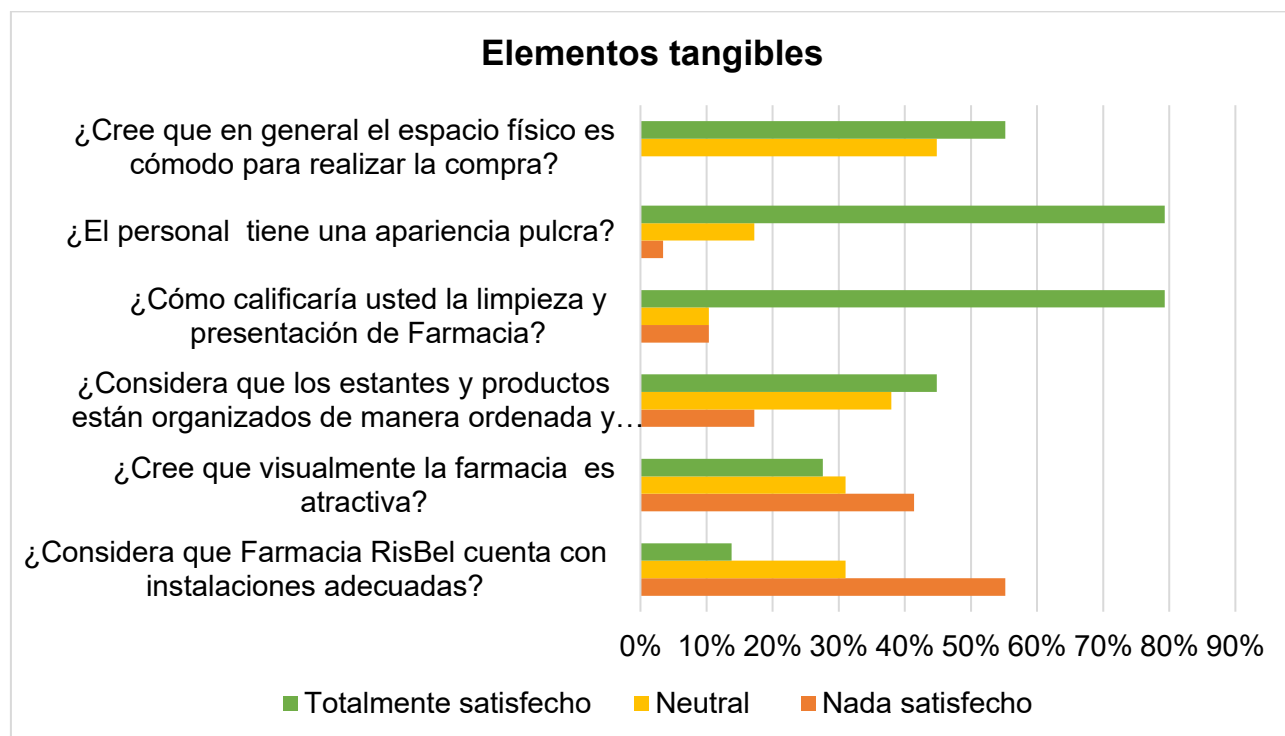
3 = Totalmente satisfecho (4 y 5 originales)

Después con los datos obtenidos se calcula la brecha entre las expectativas del cliente y su percepción real para cada dimensión, una brecha negativa indica un cliente insatisfecho, mientras que una brecha positiva indica un cliente satisfecho.

Farmacia RisBel se encuentra ubicada en el barrio Alexis Arguello de donde son habitantes sus clientes frecuentes, por lo tanto, se tomó un tamaño de la muestra de 29 clientes en base a 50 familias habitantes del sector (ver anexo 1)

A continuación, se analizan los resultados reflejados en cada dimensión en base a la encuesta realizada:

Ilustración 1. Dimensión Elementos tangibles.



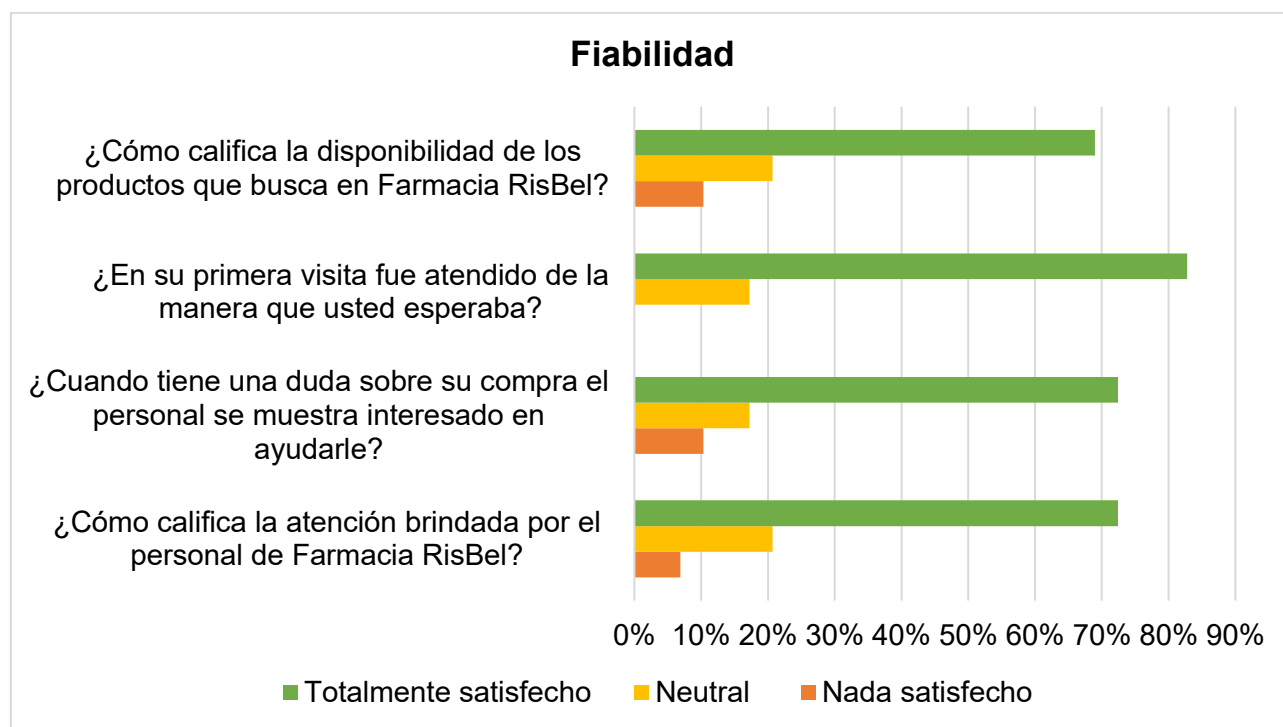
Fuente: Elaboración propia.

En la ilustración número 1 se pueden observar los resultados de las percepciones de los clientes en cuanto a los criterios de la dimensión de elementos tangibles, en base a tres niveles: Totalmente satisfecho, Neutral y Nada satisfecho.

Los criterios que obtuvieron mayor porcentaje de satisfacción son en cuanto a la apariencia del personal y limpieza del local con un 79%. Lo que nos indica que el colaborador esta siempre bien vestido y aseado, así como el local se mantiene con una buena higiene.

Por otro lado, el criterio con el menor porcentaje de satisfacción es sobre las instalaciones adecuadas con apenas el 14%, lo que nos indica que el aspecto visual o estético está muy bajo, como bien se sabe la primera impresión de los clientes es crucial y si un local no se ve moderno podría afectar la disposición de entrar y comprar, se perciben instalaciones, mobiliario y equipo en condiciones aceptables, aunque no completamente acordes a lo esperado, una mejora en la presentación del personal, señalización y estética del entorno puede cerrar la brecha.

Ilustración 2. Dimensión Fiabilidad.



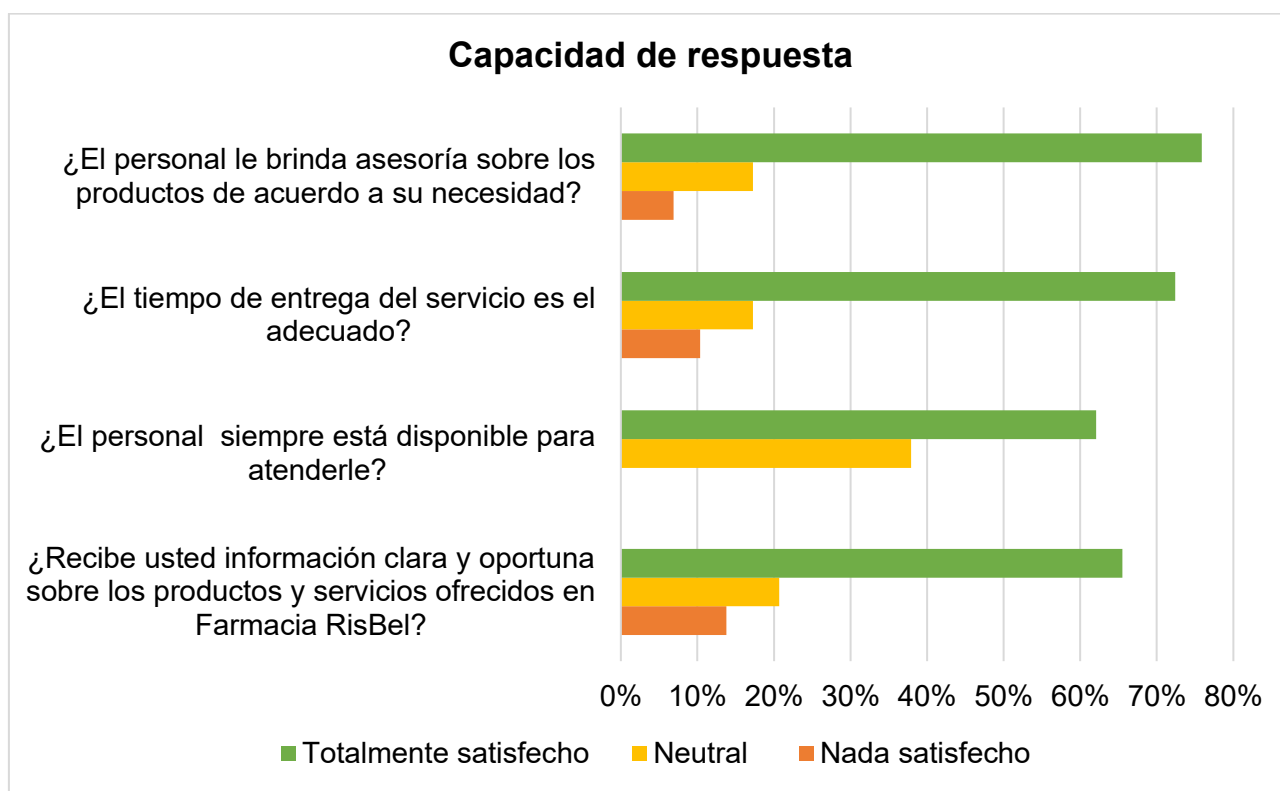
Fuente: Elaboración propia.

En la ilustración número 2 se muestran los resultados de las percepciones de los clientes en cuanto a los criterios de la dimensión de fiabilidad.

Todos los criterios obtuvieron un porcentaje alto, sin embargo, el criterio que obtuvo el mayor porcentaje de satisfacción es en cuanto a la atención durante su primera visita a la farmacia con 83%, seguido de la calidad de atención y aclaración de dudas por parte del personal con un 72% de cumplimiento de promesas.

El criterio que cuenta con menor porcentaje de satisfacción corresponde a la disponibilidad de variedad de productos en la farmacia con un 69%. Aunque es un porcentaje promedio se debe reforzar el análisis de la demanda según el tipo de productos y el control de inventarios para poder ofrecer al cliente un mayor porcentaje de satisfacción en este criterio.

Ilustración 3. Dimensión Capacidad de respuesta.



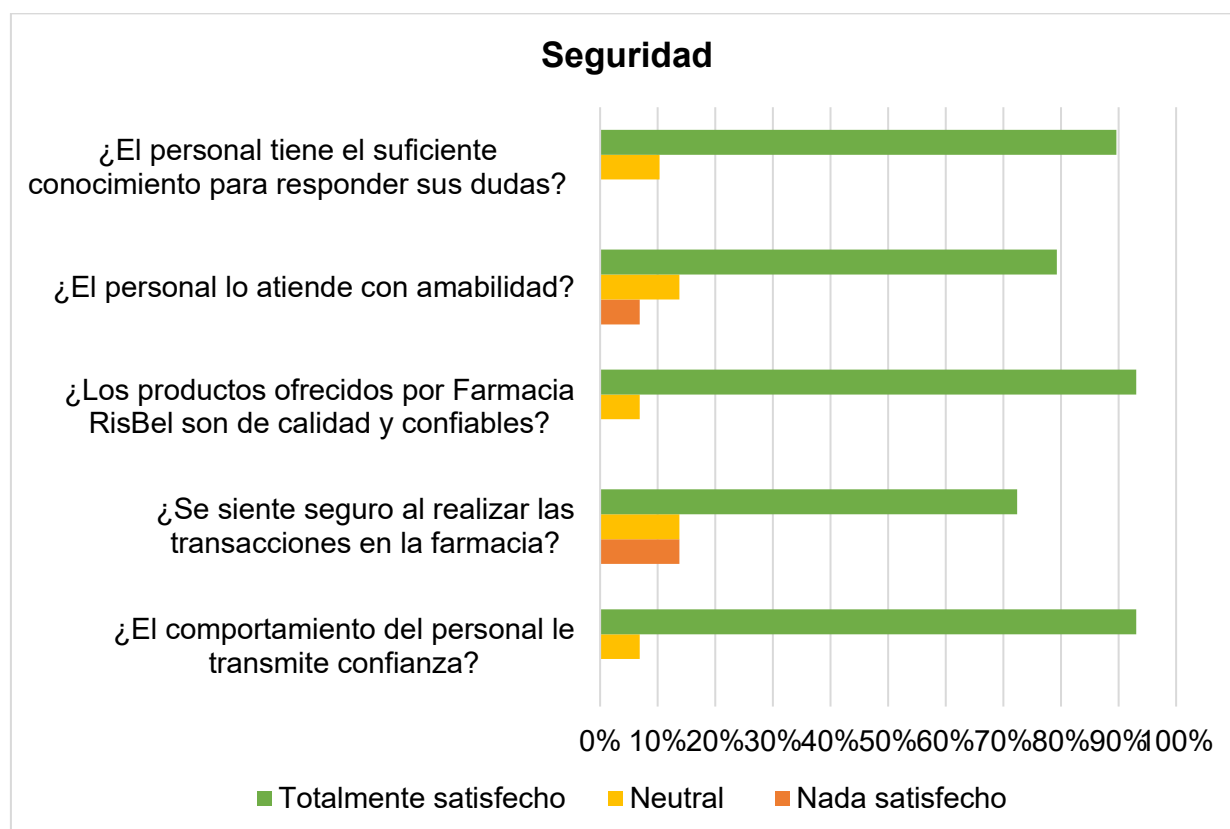
Fuente: Elaboración propia.

En la ilustración número 3 se pueden observar los resultados de las percepciones de los clientes en cuanto a los criterios de la dimensión de elementos de capacidad de respuesta.

El criterio que obtuvo el mayor porcentaje de satisfacción es en cuanto a la asesoría que brindada el personal al cliente en base a los productos de acuerdo a su necesidad 76%, los demás criterios se encuentran con niveles bajos de satisfacción siendo el más bajo la disponibilidad del personal para atender con un 62%.

Los clientes esperan rapidez y disposición inmediata, pero no siempre la perciben. Se necesita mejorar la atención inmediata, reducir tiempos de espera y optimizar la comunicación en puntos de contacto.

Ilustración 4. Dimensión Seguridad.



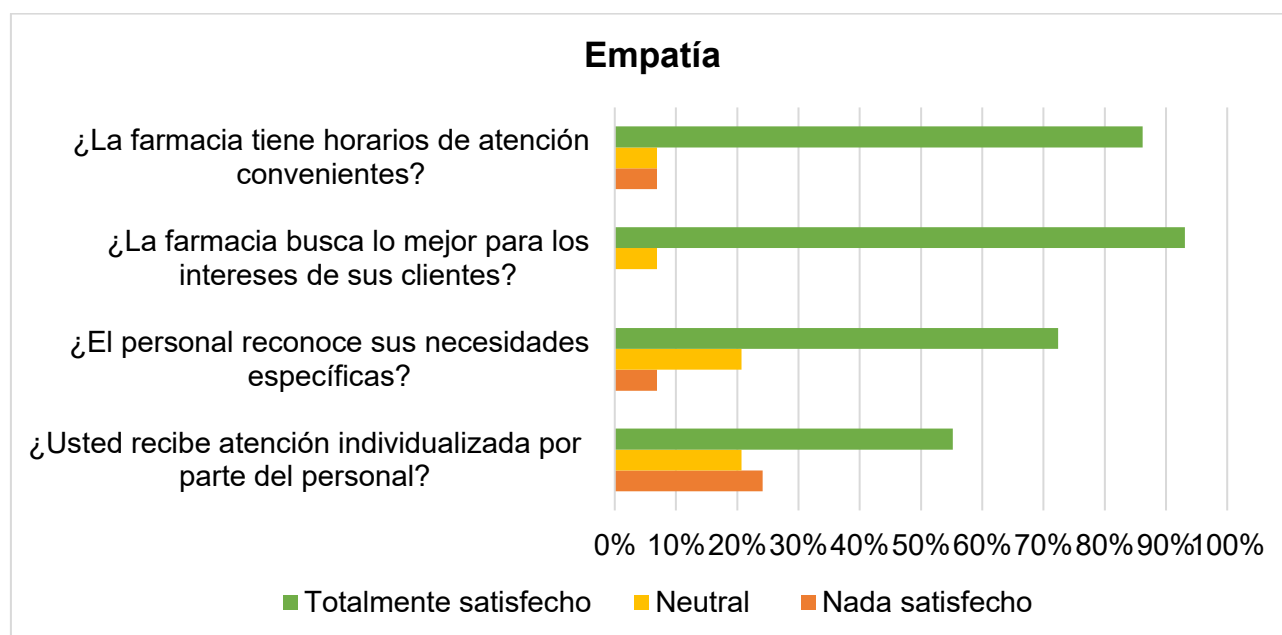
Fuente: Elaboración propia.

En la ilustración número 4 se pueden observar los resultados de las percepciones de los clientes en cuanto a los criterios de la dimensión de seguridad.

Esta es una de las áreas más fuertes de la farmacia. Los clientes sienten confianza en el personal y en el servicio, aunque puede reforzarse con capacitaciones continuas y protocolos de seguridad.

Los criterios que obtuvieron el mayor porcentaje de satisfacción son en cuanto a que el comportamiento del personal les transmite confianza, así como los productos son de calidad y confiables con un 93%. El porcentaje más bajo de satisfacción pertenece al criterio de la seguridad a la hora de realizar una transacción con un 72% siendo afectado este criterio por la ubicación actual de farmacia y pagos únicamente en efectivo.

Ilustración 5. Dimensión Empatía.



Fuente: Elaboración propia.

En la ilustración número 5 se pueden apreciar los resultados de las percepciones de los clientes en cuanto a los criterios de la dimensión de empatía.

El criterio que obtuvo el mayor porcentaje de satisfacción es que la farmacia busca lo mejor para sus clientes con un 93%, el criterio con menos nivel de satisfacción es la atención personalizada con un 55%, los clientes desean atención personalizada y comprensión de sus necesidades, pero sienten una atención más generalizada.

6.1.1.1 Análisis del modelo de las Cinco brechas.

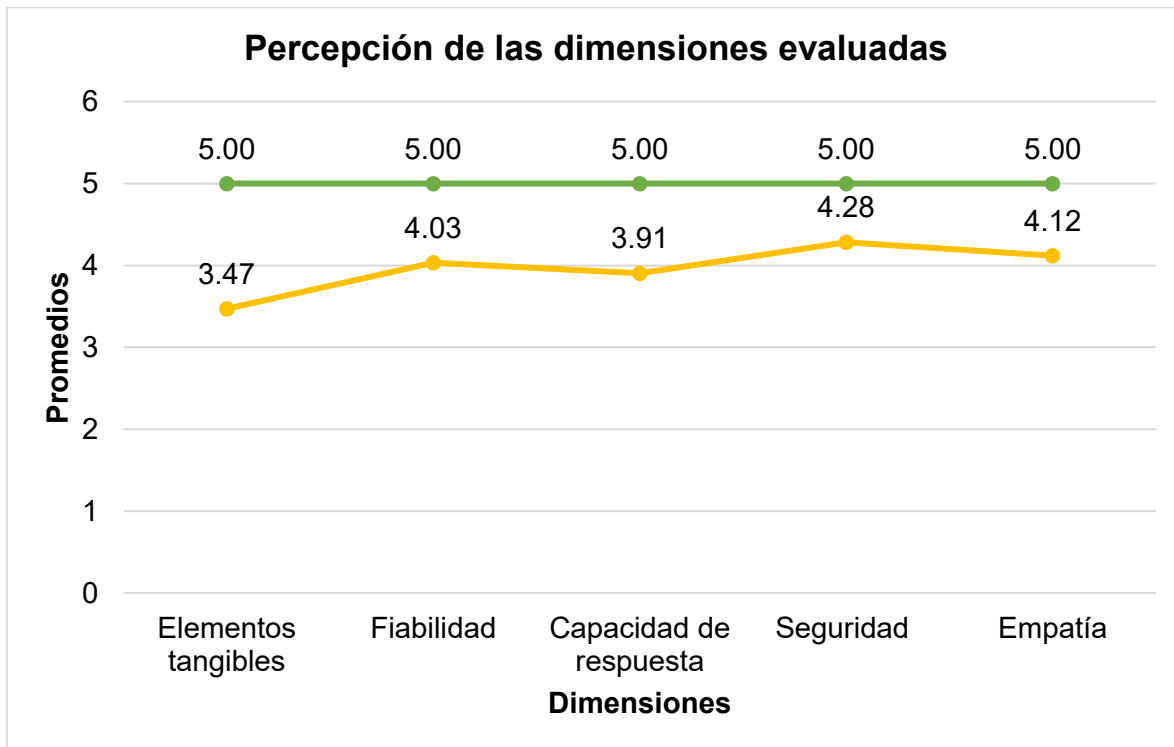
En la ilustración número 6 se puede apreciar la percepción de las dimensiones evaluadas como elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La evaluación se realizó con la escala de Likert del número 1 al 5, siendo el número 1 nada satisfecho y 5 totalmente satisfecho.

La ilustración muestra los resultados en base al promedio de cada dimensión de acuerdo a los criterios. Todas las dimensiones presentan brechas negativas, lo que indica una necesidad de mejora en la calidad del servicio.

Las dimensiones más críticas son: Elementos tangibles y Capacidad de respuesta.

Las más sólidas son: Seguridad, empatía y fiabilidad.

Ilustración 6. Modelo de brechas.



Fuente: Elaboración propia.

Brecha 1: Brecha del conocimiento

Es la diferencia entre las expectativas del cliente y la percepción de la gerencia sobre esas expectativas.

La ilustración evidencia que los clientes tienen altas expectativas en todas las dimensiones del servicio. Sin embargo, la percepción del servicio recibido no alcanza ese nivel en ninguna dimensión, esto sugiere que la empresa no ha logrado comprender completamente lo que los clientes consideran importante.

Las causas posibles son la falta de estudios de mercado continuos, ausencia de un sistema de retroalimentación del cliente (por ejemplo, encuestas postservicio).

Brecha 2: Brecha del diseño

Es la diferencia entre la percepción de la gerencia sobre las expectativas del cliente y las especificaciones del servicio diseñadas para satisfacerlas.

Aunque el personal está capacitado (como se refleja en los resultados positivos en la dimensión de seguridad), el diseño del servicio no permite alcanzar la rapidez o empatía que los clientes esperan.

La dimensión de capacidad de respuesta y empatía tienen brechas notables, lo que indica que no se han diseñado procesos que permitan atender de forma personalizada y oportuna.

Las causas posibles son protocolos y procedimientos desactualizados, rigidez en los procesos internos que impiden una atención ágil y recursos limitados para personalizar el servicio.

Brecha 3: Brecha de entrega (prestación del servicio)

Es la diferencia entre las especificaciones del servicio y el servicio realmente entregado por el personal.

Se observa una clara diferencia entre lo que se pretende ofrecer y lo que los clientes realmente perciben, especialmente en fiabilidad y capacidad de respuesta. Esto sugiere que, aunque exista un plan de servicio, el personal no lo ejecuta eficazmente o enfrenta limitaciones prácticas.

Las causas posibles son la falta de supervisión o evaluación del desempeño del personal, capacitación insuficiente o falta de motivación.

Brecha 4: Brecha de comunicación

Es la diferencia entre lo que la empresa promete comunicar al cliente y lo que realmente ofrece.

La brecha en fiabilidad indica que la empresa promete más de lo que puede cumplir. Por ejemplo, si se ofrece atención inmediata o entrega puntual de productos, pero esto no se cumple, se genera una decepción.

Brecha 5: Brecha del cliente (servicio percibido vs. esperado)

Es la diferencia entre lo que el cliente espera recibir y lo que percibe que recibió. Esta brecha es el resultado acumulado de las otras cuatro.

Esta brecha es la más visible en los resultados del estudio: en todas las dimensiones la percepción está por debajo de la expectativa. Las mayores diferencias se observan en los elementos tangibles y capacidad de respuesta, que reflejan una experiencia deficiente en el cumplimiento de promesas y en la atención oportuna.

La brecha más reducida se observa en la dimensión de seguridad, lo que representa un punto a favor.

A partir de este diagnóstico, se deben diseñar planes de mejora continua para reducir la brecha global, priorizando las dimensiones más afectadas por los clientes.

6.1.1.2 Índice de Calidad Global (ICG)

Una vez evaluadas las necesidades y expectativas de los clientes en base a las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL, se procedió a calcular el índice de calidad global del servicio por dimensión al restar la percepción menos las expectativas y calcular el promedio de todas las brechas que da como resultado el valor del ICG, teniendo un

resultado de -1.04 lo que significa que al ser menor que 0 el servicio está por debajo de las expectativas (existe una brecha negativa de calidad).

Tabla 1. Calculo ICG.

Calculo ICG.				
Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Expectativas de las dimensiones evaluadas				
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Percepciones de las dimensiones evaluadas				
3.47	4.03	3.91	4.28	4.12
Brecha				
- 1.53	- 0.97	- 1.09	- 0.72	- 0.88
Promedio: - 1.04				

Fuente: Elaboración propia.

6.1.2 Net Promoter Score NPS.

Para el cálculo del NPS se realizó una única pregunta a los clientes: En una escala del 1 al 10 **¿Qué tan probable es que usted vuelva a la farmacia?**

Los clientes respondieron a esta pregunta y de acuerdo a ello las respuestas se clasificaron en 3 rangos.

De 0 a 6 = Detractores

7 a 8 = Pasivos

9 a 10 = Promotores

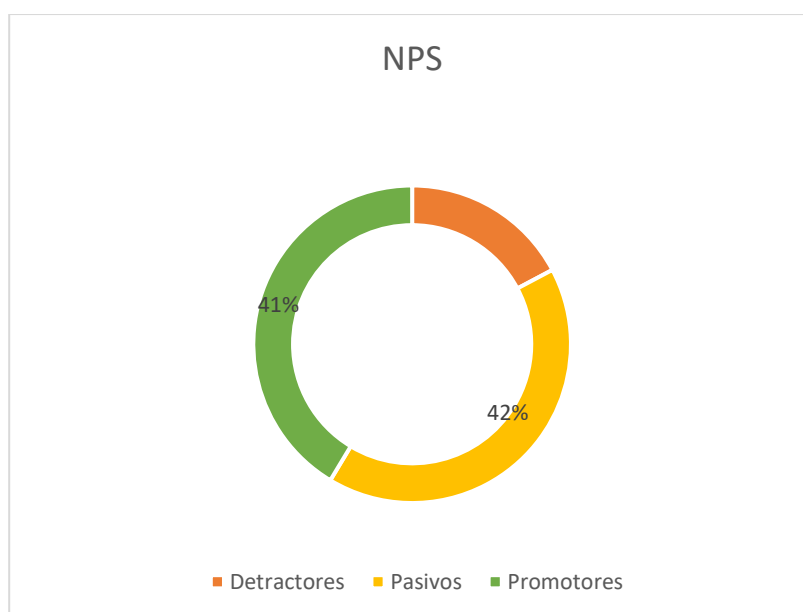
Tabla 2. Cálculo del NPS

Detractores	5	17%	Total, de encuestados
Pasivos	12	41%	29
Promotores	12	41%	

NPS	24%
------------	------------

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 7. Gráfico NPS.



Fuente: Elaboración propia.

En la ilustración 7 se muestra el resultado del análisis NPS, en el cual se obtuvo un porcentaje del 41% de clientes promotores y un 17% de detractores, siendo un resultado 24% en NPS (Promotores – detractores), lo que quiere decir que los clientes en general están satisfechos, pero hay oportunidades claras de aumentar la lealtad.

Con 24 puntos, Farmacia RisBel se encuentra en un nivel aceptable pero no sobresaliente. Esto significa que:

- Una buena proporción de clientes recomienda la farmacia (41%).
- Hay un grupo importante de pasivos (42%) que no están insatisfechos, pero tampoco entusiasmados; este grupo es clave para convertir en promotores.

- El 17% de detractores podría generar comentarios negativos o cambiarse a la competencia.

6.1.3 Validación del Marketing Mix

Este capítulo analiza los componentes del marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción) actualmente implementados por Farmacia RisBel, con el objetivo de determinar su eficacia en la retención de clientes existentes y en la captación de nuevos consumidores. El análisis se centra en el contexto competitivo de la ciudad de Estelí, donde el sector farmacéutico presenta un crecimiento sostenido y una competencia cada vez más activa.

El proceso de validación busca responder en qué medida los elementos del Mix satisfacen las necesidades, expectativas y hábitos de consumo del mercado local, particularmente en el barrio Alexis Argüello, donde se ubica la farmacia.

La validación combina observaciones cualitativas con datos cuantitativos obtenidos del modelo SERVQUAL y el Net Promoter Score (NPS).

6.1.3.1 Producto

El análisis consideró la variedad, disponibilidad, calidad y adecuación del portafolio de medicamentos y productos complementarios, así como la existencia de líneas diferenciadoras frente a las grandes cadenas y otras farmacias independientes.

Los hallazgos indican que Farmacia RisBel cuenta con un surtido básico de medicamentos genéricos y de marca, pero con limitada variedad. No dispone de

productos complementarios (suplementos, cuidado personal, dermocosmética) ni ofrece servicios de valor agregado como asesoría farmacéutica básica, toma de presión arterial o medición de glucosa.

Los clientes en Estelí valoran la disponibilidad de líneas diferenciadas y servicios complementarios que fortalezcan la relación y fidelización. La ampliación del portafolio con productos especializados y servicios de salud preventiva representaría un factor diferenciador clave.

En la dimensión fiabilidad del modelo SERVQUAL manifiesta que la percepción está por debajo de la expectativa en 0.5 puntos promedio, lo que refleja que la oferta actual no cumple totalmente lo que los clientes esperan.

Con 42% de clientes pasivos en el NPS, existe margen para convertirlos en promotores ampliando la gama de productos y ofreciendo servicios complementarios.

Ilustración 8. Fotografía Portafolio de productos Farmacia RisBel.



6.1.3.2 Precio

Respecto al precio, se examinó si la política de precios es percibida como justa, accesible y competitiva, considerando las condiciones socioeconómicas de la población objetivo de la ciudad de Estelí, específicamente las familias habitantes del barrio Alexis Arguello. También se evaluó si existen estrategias de precios

promocionales, descuentos, membresías u otros incentivos que influyan en la fidelización del cliente.

En este aspecto se determinó que farmacia RisBel cuenta con una política de precios competitiva frente a farmacias locales especialmente para medicamentos genéricos, lo que le permite competir, sin embargo, no realiza descuentos estratégicos ni posee membresías o programas de fidelización.

Si bien el precio no es evaluado directamente en el SERVQUAL, las brechas en fiabilidad y capacidad de respuesta sugieren que, aunque el cliente percibe el precio como aceptable, la experiencia global no justifica aún un vínculo fuerte de lealtad.

El 17% de detractores identificados en el NPS podría estar vinculado a una percepción de “precio justo, pero sin valor agregado” en comparación con competidores que ofrecen promociones visibles.

6.1.3.3 Plaza

El punto de venta o plaza se validó desde dos enfoques: el físico y el digital. En el aspecto físico, se estudió la ubicación, accesibilidad, horarios, condiciones del local y atención al cliente. En cuanto al entorno digital, se analizó si la farmacia cuenta con presencia en línea, mecanismos de pedidos virtuales, atención por redes sociales o sistemas de entrega a domicilio que mejoren la experiencia del cliente y aumenten la cobertura de mercado.

En el ámbito físico, la ubicación de RisBel es un punto fuerte: se encuentra en la avenida principal del barrio Alexis Argüello, en un área con alto flujo comercial y de fácil acceso. Cuenta con horario extendido (9:00 am – 8:00 pm), espacios ordenados, buena iluminación y personal capacitado.

En el ámbito digital, no dispone de canales de venta o atención en línea, ni de servicio de entrega a domicilio. Tampoco gestiona pedidos por WhatsApp Business ni utiliza redes sociales como herramienta de atención directa.

Las dimensiones de elementos tangibles y capacidad de respuesta muestran una brecha negativa en el modelo de SERVQUAL, lo que sugiere que la falta de canales alternativos limita la experiencia.

La ausencia de cobertura más allá del punto físico podría estar restringiendo la generación de promotores fuera del barrio.

Su ubicación física es una ventaja para captar clientes del barrio, pero para ampliar el alcance y mejorar la retención, es prioritario implementar delivery, canales de atención digital y una estrategia de cobertura hacia barrios cercanos.



Ilustración 9. Fotografía Local farmacia RisBel.

6.1.3.4 Promoción

Por último, en el componente de promoción, se evaluó las acciones de comunicación y publicidad empleadas por la farmacia para dar a conocer sus productos, servicios y beneficios. En este componente se analizaron las acciones de comunicación y publicidad dirigidas a dar a conocer la farmacia, sus productos y beneficios.

Actualmente, la captación de clientes depende casi exclusivamente del boca a boca. No se realizan campañas publicitarias, ni hay una estrategia de comunicación clara. Esto contrasta con la práctica común de otras farmacias de Estelí, que emplean redes sociales, activaciones comunitarias y promociones constantes para atraer y retener clientes.

La brecha en fiabilidad y empatía sugiere que, aunque el cliente reconoce la atención recibida, la ausencia de comunicación constante reduce el recordatorio de valor.

El 41% de promotores actuales podría ser un canal orgánico para difundir la marca si se activa un programa de referidos y se refuerza la comunicación.

Esta validación integral permitió identificar cuáles de estos elementos están cumpliendo eficazmente con su función y cuáles requieren ajustes estratégicos. De este modo, la Farmacia RisBel podrá alinear sus acciones de marketing con los intereses de su clientela, fortaleciendo su posicionamiento, elevando su nivel de competitividad y garantizando un crecimiento sostenible en términos de retención y captación de clientes.

Tabla 3. Resumen comparativo del marketing Mix con integración de SERVQUAL y NPS

Elemento	Situación actual	Datos SERVQUAL	Datos NPS	Oportunidad estratégica
Producto	Gama básica, sin diferenciación.	Brecha en fiabilidad empatía negativa	42% pasivos	Ampliar catálogo y servicios complementarios.
Precio	Competitivo en genéricos, sin fidelización.	No evaluado directamente; brechas en experiencia afectan percepción de valor.	17% detractores	Programas de fidelización y promociones segmentadas.
Plaza	Ubicación estratégica, sin canales digitales.	Brecha en elementos tangibles y capacidad de respuesta.	Promotores concentrados en el barrio	Delivery y atención digital.
Promoción	Boca a boca, sin campañas.	Brechas en fiabilidad y empatía reducen recordación.	41% promotores	Estrategia de comunicación y programa de referidos.

Fuente: Elaboración propia.

6.1.4 Análisis del Entorno de RisBel (Competencia y tendencias del mercado)

El mercado farmacéutico nicaragüense se caracteriza por una creciente concentración de grandes cadenas como Farmacias SABA, Farma Value, Meridional, FarmaPlus, entre otras, que han ampliado significativamente su cobertura nacional mediante la apertura de sucursales y el desarrollo de plataformas digitales.

Estas cadenas presentan ventajas competitivas significativas como economías de escala, servicios de entrega a domicilio, sistemas de puntos, presencia en redes

sociales, y atención extendida, lo que representa un reto importante para farmacias independientes (Amador, 2021).

En este entorno, las pequeñas farmacias locales como Farmacia RisBel enfrentan barreras estructurales: limitada capacidad de negociación con proveedores, bajo presupuesto publicitario, procesos operativos menos estandarizados y escasa transformación digital.

El consumidor nicaragüense se ha vuelto más exigente respecto a la atención al cliente, la disponibilidad de productos y la rapidez del servicio. Un estudio de mercado realizado por la Cámara de Comercio de Nicaragua (2022) identificó que los principales factores que influyen en la decisión de compra en farmacias son: precio, cercanía, calidad del servicio y promociones.

Además, el perfil del consumidor ha cambiado con el acceso a herramientas digitales: muchos clientes investigan en internet antes de realizar compras, y valoran farmacias que tienen disponibilidad en línea o atención vía WhatsApp, así como opciones de pago digital (Cámara de Comercio de Nicaragua, 2022)

En este contexto, Farmacia RisBel, como farmacia independiente, debe competir en un entorno donde:

- Existen al menos 15 sucursales de cadenas nacionales en un radio de 3 kilómetros en el centro de la ciudad.
- Los consumidores tienen acceso a promociones constantes y servicios adicionales como consulta médica gratuita, entrega a domicilio y call center 24/7.
- Las redes sociales son utilizadas activamente por estas cadenas para conectar con los clientes locales.

6.1.5 Análisis FODA.

El análisis FODA realizado para Farmacia RisBel permitió identificar de forma integral su situación actual en el mercado farmacéutico de Estelí, considerando factores internos y externos que influyen en su desempeño. A nivel interno, se destacaron fortalezas como su ubicación estratégica, precios competitivos y buena atención al cliente, así como debilidades relacionadas con la limitada variedad de productos, ausencia de servicios complementarios y baja presencia digital. En el entorno externo, se identificaron oportunidades vinculadas al crecimiento de la demanda de productos diferenciados, el uso de canales digitales y la preferencia por servicios de conveniencia, junto con amenazas derivadas del aumento de la competencia, cambios en los hábitos de consumo y presiones económicas. Este diagnóstico sirvió de base para proponer estrategias orientadas a fortalecer su posicionamiento, mejorar la experiencia del cliente y asegurar su crecimiento sostenible.

Este se desarrolló en base a los resultados obtenidos en la aplicación del modelo SERVQUAL como resultados del análisis de las necesidades y expectativas de los clientes, el análisis de las cinco brechas, el índice de la calidad, NPS, la validación del marketing Mix y el análisis del entorno de la farmacia RisBel.

Tabla 4. Matriz FODA.

MATRIZ FODA			
FACTORES EXTERNOS	FACTORES INTERNOS	FORTALEZA	DEBILIDADES
		1. Portafolio básico de medicamentos genéricos y de marca con buena reputación en calidad. 2. Política de precios competitiva en genéricos frente a competidores locales. 3. Ubicación estratégica en la avenida principal del barrio Alexis Argüello, con buena accesibilidad y horarios extendidos. 4. 41% de promotores en el NPS, con potencial para ser embajadores de marca. 5. Dimensión seguridad con alta percepción y mínima brecha negativa. 6. Instalaciones ordenadas, limpias y con buena presentación (dimensiones tangibles con buena percepción). 7. Experiencia del personal con conocimientos adecuados para asesorar a los clientes	1. Variedad de productos limitada, ausencia de productos complementarios y servicios de salud preventiva. 2. Falta de promociones estratégicas, descuentos regulares o planes de fidelización. 3. No cuenta con venta en línea ni servicio a domicilio; atención limitada al área inmediata. 4. Dependencia casi total del boca a boca; sin campañas publicitarias constantes. 5. Brechas negativas significativas en fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía. 6. 42% pasivos y 17% detractores, reflejando margen de mejora en la experiencia y fidelización. 7. Procesos internos no estandarizados para seguimiento de quejas o solicitudes.

MATRIZ FODA		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Competencia creciente de cadenas con precios agresivos, promociones y mayor cobertura digital. 2. Cambios en hábitos de consumo hacia plataformas online y servicios de entrega rápida. 3. Situaciones económicas que reduzcan el poder adquisitivo de la población objetivo. 4. Riesgo de pérdida de clientes por no adaptarse a expectativas de conveniencia y personalización.	• Destacar la seguridad y confianza que transmite el personal en campañas frente a la competencia, como una ventaja emocional en la toma de decisiones del cliente. • Usar la política de precios competitiva como argumento frente a competidores con mayor alcance digital. • Reforzar el vínculo con clientes actuales para blindar la cartera frente a promociones agresivas de otras farmacias.	• Aplicar encuestas periódicas de satisfacción y protocolos de mejora continua para disminuir las brechas SERVQUAL en fiabilidad y empatía. • Capacitar al personal en gestión de quejas y en habilidades blandas para responder a las nuevas expectativas del cliente postcrisis. • Diseñar campañas promocionales y de fidelización para contrarrestar la pérdida de clientes hacia cadenas más rápidas y digitalizadas. • Capacitar al personal en empatía y rapidez para mejorar las dimensiones críticas del SERVQUAL y reducir el porcentaje de pasivos y detractores del NPS.

MATRIZ FODA		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Creciente demanda de suplementos, dermocosmética y productos naturales en Estelí. 2. Posibilidad de implementar programas de fidelización, descuentos y membresías para aumentar la retención. 3. Expansión hacia canales digitales (WhatsApp Business, redes sociales) y delivery para ampliar cobertura. 4. Uso de marketing digital, activaciones comunitarias y programas de referidos para aprovechar promotores. 5. Tendencia del mercado hacia la atención farmacéutica personalizada y servicios complementarios.	• Promover servicios de asesoría en salud con el personal capacitado (punto fuerte) y así diferenciarse de competidores más enfocados en precio. • Utilizar la confianza del cliente en la farmacia para lanzar programas comunitarios de salud preventiva, lo cual fortalece la imagen institucional y aprovecha las tendencias postpandemia. • Usar la ubicación estratégica y la confianza del cliente para promocionar nuevos productos diferenciados y servicios complementarios a través de campañas digitales.	• Rediseñar procesos de atención y seguimiento para mejorar la capacidad de respuesta y cerrar brechas detectadas en el SERVQUAL. • Ampliar el catálogo de productos con suplementos y cuidado personal, e incorporar servicios de salud preventiva. • Implementar delivery y canales de atención digital para mejorar la capacidad de respuesta y reducir la brecha SERVQUAL.

Fuente: Elaboración propia.

6.2 Capítulo II. Definición de la misión, visión y valores de Farmacia RisBel.

Este capítulo crea una propuesta de misión, visión y valores para Farmacia RisBel, basado en el plan estratégico de marketing propuesto en base a los resultados del análisis de la situación actual y las estrategias definidas para la implementación del mismo.

6.2.1 Misión

"Brindar a nuestros clientes productos farmacéuticos y de cuidado personal con calidad garantizada, precios competitivos y atención personalizada, respaldada por un equipo capacitado y comprometido con la salud y bienestar de la comunidad de Estelí."

6.2.2 Visión

"Ser la farmacia de referencia en Estelí por la confianza, cercanía y excelencia en el servicio, incorporando innovación, canales digitales y productos diferenciados que mejoren la calidad de vida de nuestros clientes."

6.2.3 Valores

1. **Compromiso con la salud** → Orientar nuestras acciones al cuidado integral de nuestros clientes, priorizando su bienestar.
2. **Confianza** → Mantener altos estándares de calidad, ética y transparencia en todos los productos y servicios.
3. **Empatía** → Escuchar y entender las necesidades de cada cliente para ofrecer soluciones adecuadas y personalizadas.
4. **Calidad en el servicio** → Garantizar una atención ágil, amable y profesional en cada interacción.

5. **Innovación** → Incorporar nuevas soluciones, canales de atención y productos para responder a un mercado en evolución.

6. **Responsabilidad social** → Contribuir al desarrollo y salud de la comunidad mediante iniciativas solidarias y educativas.

6.3 Capítulo III. Establecimiento de objetivos de marketing.

Este capítulo presenta la definición de metas claras y alineadas con la misión, visión y estrategias generales del *Plan estratégico de marketing en la Farmacia RisBel, para la retención y captación de clientes durante el periodo 2024-2026*.

Estos objetivos, formulados bajo el enfoque SMART, responden a los hallazgos obtenidos en el análisis FODA, la validación del marketing Mix, los resultados del modelo SERVQUAL y el índice NPS, se plantean objetivos que permiten medir avances concretos en fidelización de clientes, expansión de canales de venta, diversificación de productos y aumento de la visibilidad de la marca. Este capítulo establece la ruta a seguir para orientar los recursos y esfuerzos de la farmacia hacia resultados tangibles en el corto, mediano y largo plazo, garantizando un enfoque alineado con las necesidades del mercado y las oportunidades identificadas.

Tabla 5. Matriz de Plan Estratégico de Marketing – Farmacia RisBel

Objetivo SMART	Estrategias	Tácticas / Acciones	Indicadores (KPI)	Meta	Plazo
1. Aumentar la retención de clientes del 55% al 75% en 18 meses	Implementar un programa de fidelización y un canal de atención digital	- Crear tarjeta de puntos/descuentos - Registrar clientes en base de datos - Implementar WhatsApp Business para pedidos y consultas	- % clientes recurrentes - N° usuarios registrados en programa - N° interacciones en WhatsApp	75% retención	18 meses
2. Elevar el NPS de 24 a 40 puntos en 24 meses	Mejorar experiencia del cliente y ofrecer servicios de valor agregado	- Capacitar al personal en empatía y rapidez - Implementar toma de presión y control de glucosa - Medir NPS trimestralmente	- NPS - % promotores y detractores - N° servicios de salud preventiva realizados	NPS ≥ 40	24 meses
3. Incrementar nuevos clientes en 30% en 18 meses	Activar campañas digitales	- Publicidad segmentada en Facebook/Instagram - Descuentos por traer nuevos clientes	- N° nuevos clientes mensuales - Alcance e interacciones en redes	+30% clientes nuevos	18 meses
4. Diversificar el portafolio con 3 líneas nuevas y lograr 20% de ventas en ellas en 12 meses	Introducir suplementos, cuidado personal y dermocosmética	- Negociar con proveedores - Exhibir productos en punto estratégico - Promociones de lanzamiento	- % ventas por línea nueva - N° referencias disponibles en stock	20% ventas de nuevas líneas	12 meses
5. Lograr que el 25% de ventas provenga de canales digitales/delivery y en 24 meses	Implementar delivery y cobertura a barrios más cercanos	- Contratar repartidores o alianzas con motorizados - Publicar catálogo digital - Promociones exclusivas para compras online	- % ventas delivery/digital - N° pedidos digitales mensuales - Zonas atendidas	25% ventas digitales	24 meses

Fuente: Elaboración propia.

6.4 Capítulo IV. Diseño de las estrategias de marketing.

El presente capítulo desarrolla el diseño de las estrategias de marketing orientadas a fortalecer la posición competitiva de Farmacia RisBel en el mercado local de Estelí, con un enfoque en la retención de clientes actuales y la captación de nuevos consumidores. Estas estrategias, alineadas con los resultados del análisis situacional, abarcan los componentes clave del marketing Mix —producto, precio, distribución y promoción—, así como acciones específicas para fidelización y expansión de la base de clientes. Su formulación busca responder a las necesidades y expectativas del público objetivo, optimizar recursos y garantizar un crecimiento sostenible durante el periodo 2024–2026.

6.4.1 Estrategias de Producto

Objetivo asociado: Diversificar el portafolio con 3 líneas nuevas y lograr que representen el 20% de ventas en 12 meses.

- **Ampliación del portafolio:** Introducir tres nuevas líneas (suplementos nutricionales, productos de cuidado personal y dermocosmética), priorizando marcas reconocidas y opciones accesibles, para responder a la demanda detectada en el mercado local.
- **Diferenciación en el punto de venta:** Exhibiciones destacadas para productos nuevos (vitriñas iluminadas, exhibidores de mostrador) para aumentar la visibilidad.
- **Garantía de disponibilidad:** Mantener un inventario mínimo del 80% en productos de alta rotación y nuevos lanzamientos.

- **Servicios complementarios:** Incorporar toma de presión, control de glucosa y asesoría básica en uso de medicamentos y suplementos.
- **Retroalimentación del cliente:** Encuestas rápidas post-compra para evaluar aceptación y ajustar el portafolio según preferencias reales.

6.4.2 Estrategias de Precio

Objetivo asociado: Mantener competitividad en precios y estimular la fidelidad.

- **Estructura de precios competitiva:** Mantener precios bajos en medicamentos genéricos, compensando con márgenes moderados en productos diferenciados.
- **Promociones estratégicas:**
 - “Segundo a mitad de precio” en productos de cuidado personal una vez se encuentre captado el público objetivo de este tipo de productos.
 - Descuentos por volumen en medicamentos de uso crónico.
- **Programas de fidelización:** Tarjeta de puntos o membresía gratuita con beneficios exclusivos (descuento adicional a partir de la tercera compra en el mes).
- **Precios psicológicos:** Aplicar precios terminados en .99 para generar percepción de menor costo.
- **Descuentos para grupos específicos:** Promociones especiales para adultos mayores y pacientes con tratamientos continuos.

6.4.3 Estrategias de Distribución

Objetivo asociado: Lograr que el 25% de ventas provenga de canales digitales/delivery en 24 meses.

- **Canales digitales:**
 - Activar WhatsApp Business con catálogo y sistema de pedidos.
 - Integrar redes sociales (Facebook/Instagram) para atención y ventas directas.
- **Servicio a domicilio (Delivery):**
 - Fase 1: Cobertura en el barrio Alexis Argüello y zonas cercanas principalmente.
 - Fase 2: Expansión a toda la ciudad en un plazo de 12 meses.
- **Alianzas logísticas:** Contratos con repartidores locales o empresas de mensajería para ampliar alcance sin costos fijos altos.
- **Optimización de horarios:** Extender atención a pedidos digitales hasta las 10:00 pm para competir con cadenas más grandes.
- **Control de inventario en tiempo real:** Evitar quiebres de stock mediante actualización digital sincronizada con pedidos.

6.4.4 Estrategias de Promoción

Objetivo asociado: Incrementar nuevos clientes en 30% en 18 meses.

- **Marketing digital:**
 - Publicaciones diarias en Facebook/Instagram con Mix de contenido (productos, consejos de salud, promociones, testimonios).

- Campañas pagadas segmentadas por ubicación (Estelí), edad (25–65 años) e intereses (salud, bienestar, familia).
- **Activaciones comunitarias:** Jornadas de salud gratuitas en barrios (medición de presión, glucosa, charlas de prevención).
- **Branding físico:** Uniformes con logo, bolsas personalizadas, señalética visible en el local.
- **Promociones temporales:** Campañas estacionales (ej. “Mes del Corazón” con descuentos en productos cardiovasculares).

6.4.5 Estrategias de Retención

Objetivo asociado: Aumentar retención del 55% al 75% en 18 meses.

- **Programa de fidelización estructurado:** Acumulación de puntos por compra, con recompensas canjeables por productos o descuentos.
- **Atención personalizada:** Registro de historial de compras para ofrecer recomendaciones específicas.
- **Comunicación postventa:** Mensajes por WhatsApp con recordatorios de compra (medicamentos de uso crónico) y agradecimiento.
- **Encuestas de satisfacción:** Trimestrales para detectar áreas de mejora y ajustar el servicio.
- **Capacitación continua al personal:** En empatía, rapidez y conocimiento de productos (para reducir brechas en SERVQUAL).

6.4.6 Estrategias de Captación

Objetivo asociado: Incrementar nuevos clientes en 30% en 18 meses.

- **Segmentación y targeting:** Enfoque en familias jóvenes, adultos mayores y pacientes con tratamientos continuos del barrio Alexis Argüello y zonas aledañas.
- **Campañas de introducción:** Promociones especiales para clientes nuevos (“Bienvenida RisBel” con descuento en primera compra).
- **Colaboraciones locales:** Alianzas con clínicas y consultorios médicos para derivación de pacientes.
- **Publicidad física de proximidad:** flyers y banners en puntos estratégicos del barrio y rutas de transporte.
- **Presencia activa en eventos comunitarios:** Patrocinio de ferias de salud y actividades barriales para aumentar visibilidad.

6.5 Capítulo V. Presupuesto.

En este capítulo se describe el presupuesto detallado en córdobas para implementar las estrategias del plan estratégico de marketing de Farmacia RisBel. Incluye líneas de gasto (único y recurrente).

Tabla 6. Gastos únicos (implementación / inversión inicial)

Ítem	Cantidad	Precio unitario	Total
Tensiómetro digital (brazo)	1	C\$ 1,200	C\$ 1,200
Glucómetro + tiras (kit)	1	C\$ 800	C\$ 800
Flyers media carta papel satinado	5000 unidades	C\$ 1.27	C\$ 6,350
Manta publicitaria de 1 x 7 Mt vinílica + instalación y alquiler municipal	2	C\$ 2,050	C\$ 4100
Banner con rol up 0.75 x 2 Mt	2	C\$ 1,278	C\$ 2,556
Camisas polo con doble bordado (logo y personalización) para uniforme	6	C\$ 430	C\$ 2,580
Bolsas plásticas personalizadas Pequeña, Mediana y Grande	2000 cada tamaño	C\$ 0.45 Peq C\$ 0.75 Med C\$ 0.90 Gde	C\$ 900 C\$ 1500 C\$ 1800
Vitrina iluminada vertical para nuevos productos (0.50 x 1.80 Mt)	1	C\$ 14,000	C\$ 14,000
Capacitación inicial (taller 1 día personal) Habilidades Blandas	1 día	C\$ 4,000	C\$ 4,000
Capacitación WhatsApp Business, creación de catalogo	1	C\$ 3,650 inicial	C\$ 3,650
Capacitación de Diseño gráfico (piezas y contenido) Banners, posts y creatividades.	2	C\$ 2,942	C\$ 6000
Inventario inicial de 3 líneas (suplementos, dermocosmética, cuidado personal)	—	C\$ 80,000	C\$ 80,000
TOTAL, DE GASTOS FIJOS			C\$ 129, 436

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Costos recurrentes / operativos (mensuales)

Ítem	Detalle	Costo mensual
Publicidad digital (Facebook/Instagram Ads) Asignación sugerida para generar tráfico y conversiones locales. (estimado)	Campaña local segmentada (alcance, conversión)	C\$ 3,650
Reposición de stock (líneas nuevas) Depende rotación; asignado para mantener inventario de las nuevas 3 líneas. (estimado)	Compra mensual para reponer inventario	C\$ 20,000
TOTAL, MENSUAL ESTIMADO		C\$ 23,650
Patrocinio de eventos comunitarios	Evento anual	C\$ 5,000
TOTAL, ANUAL (12 MESES) + 1 Patrocinio comunitario		C\$ 288,800
TOTAL, ANUAL (24 MESES) + 2 Patrocinio comunitario		C\$ 577,600

Fuente: Elaboración propia.

Resumen de inversión y proyección 1er año / 2 años:

- Gasto único (implementación): C\$ 129,436
- Gasto operativo 1 año (12 meses): C\$ 288,800
- Total 1er año (implementación + 12 meses): C\$ 418,236
- Gasto operativo 2 años (24 meses): C\$ 577,600
- Total 2do año (implementación + 24 meses): C\$ 707,036

6.6 Capítulo VI. Plan de acción.

El presente capítulo detalla el plan de acción diseñado para la implementación de las estrategias de marketing propuestas en la Farmacia RisBel, con el propósito de fortalecer la retención de clientes actuales y captar nuevos consumidores en el periodo 2024–2026. El plan establece de manera estructurada las actividades específicas, los responsables de ejecución, los recursos necesarios y el cronograma de trabajo, garantizando así una hoja de ruta clara y ordenada para alcanzar los objetivos planteados.

Tabla 8. Plan de Acción Estratégico – Farmacia RisBel (2024–2026)

Estrategia	Actividad	Responsable	Cronograma	Recursos Necesarios
Producto	Negociar con proveedores nuevos para suplementos, cuidado personal y dermocosmética	Propietaria	Mes 1–2	Lista de proveedores, tiempo de negociación, transporte
	Adquirir stock inicial para 3 líneas nuevas	Propietaria	Mes 2–3	C\$ 80,000, espacio de almacenamiento, sistema inventario
	Instalar vitrina iluminada diferenciada para nuevas líneas	Personal de ventas	Mes 3	Vitrina, Banners
	Implementar servicios adicionales (toma de presión y glucosa)	Personal de ventas	Mes 3	Tensiómetro, glucómetro, capacitación
	Encuestas de satisfacción sobre nuevos productos	Personal de ventas	Trimestral	Formularios físicos/digitales, incentivos clientes
Precio	Definir estructura de precios competitiva	Propietaria	Mes 1–2	Análisis de mercado, base de datos precios
	Diseñar promociones estratégicas (segundo a mitad de precio, descuentos por volumen)	Propietaria + Personal de ventas	Mensual	Diseño piezas gráficas, stock disponible
	Implementar programa de fidelización con	Propietaria + Personal de ventas	Mes 4	Sistema de puntos, tarjetas o registro digital

Estrategia	Actividad	Responsable	Cronograma	Recursos Necesarios
	descuentos por compras recurrentes			
Distribución	Activar canal de pedidos por WhatsApp Business con catálogo	Propietaria + Personal de ventas	Mes 2	Configuración app, fotografías productos
	Implementar servicio de delivery en barrio Alexis Argüello	Personal de ventas + Repartidor	Mes 3	Moto/repartidor, embalaje seguro
	Ampliar delivery a tres barrios adicionales	Personal de ventas + Repartidor	Mes 9–24	Contratos delivery
	Monitorear inventario en tiempo real	Personal de ventas + Repartidor	Diario	Software o registro manual
Promoción	Crear calendario de publicaciones para redes sociales	Propietaria + Personal de ventas	Mes 1 y continuo	Plantilla Excel/Google Calendar
	Lanzar campañas pagadas segmentadas en Facebook/Instagram	Propietaria	Mensual	C\$ 3,650/mes (ADS), creatividades
	Organizar activaciones comunitarias (ferias de salud)	Propietaria + Personal de ventas	Anual	Toldo, equipo, folletos
	Implementar programa de referidos con beneficios	Propietaria + Personal de ventas	Mes 4	Registro clientes, códigos o tarjetas

Estrategia	Actividad	Responsable	Cronograma	Recursos Necesarios
Retención	Lanzar programa de fidelización (puntos o descuentos especiales)	Propietaria + Personal de ventas	Mes 4	Software simple de puntos o registro manual
	Enviar recordatorios de compra por WhatsApp	Personal de ventas	Mensual	WhatsApp Business, base de datos clientes
	Realizar encuestas SERVQUAL y NPS	Personal de ventas	Trimestral	Formularios físicos/digitales
	Capacitar personal en atención y empatía	Propietaria + Consultor	Semestral	Facilitador, manual de servicio
Captación	Distribuir volantes en zonas cercanas	Personal de ventas	Mensual	500 volantes impresos (10 meses)
	Alianzas con clínicas y médicos locales	Propietaria	Mes 3–6	Reuniones, acuerdos
	Publicidad en puntos estratégicos del barrio	Propietaria + Personal de ventas	Semestral	Manta
	Patrocinio de eventos comunitarios	Propietaria	Anual	Presupuesto C\$5,000/evento

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Cronograma Gantt - Plan de acción Farmacia RisBel

Actividad	Meses del año																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Negociar con proveedores nuevos para suplementos , cuidado personal y dermocosmética																								
Adquirir stock inicial para 3 líneas nuevas																								
Instalar vitrina iluminada diferenciada para nuevas líneas																								
Implementar servicios adicionales (toma de presión y glucosa)																								
Encuestas de satisfacción sobre nuevos productos																								
Definir estructura de precios competitiva																								
Diseñar promociones estratégicas (segundo a mitad de precio, descuentos por volumen)																								
Implementar programa de fidelización con descuentos por compras recurrentes																								
Activar canal de pedidos por WhatsApp Business con catálogo																								

Actividad	Meses del año																									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	20	21	22	23	24
Implementar servicio de delivery en barrio Alexis Argüello																										
Ampliar delivery a tres barrios adicionales																										
Monitorear inventario en tiempo real																										
Crear calendario de publicaciones para redes sociales																										
Lanzar campañas pagadas segmentadas en Facebook/Instagram																										
Organizar activaciones comunitarias (ferias de salud)																										
Implementar programa de referidos con beneficios																										
Lanzar programa de fidelización (puntos o descuentos especiales)																										
Enviar recordatorios de compra por WhatsApp																										
Realizar encuestas SERVQUAL y NPS																										
Capacitar personal en atención y empatía																										
Distribuir volantes en zonas cercanas																										

Actividad	Meses del año																									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	20	21	22	23	24
Alianzas con clínicas y médicos locales																										
Publicidad en puntos estratégicos del barrio																										
Patrocinio de eventos comunitarios																										

Fuente: Elaboración propia.

 Producto
 Precio
 Distribución

 Promoción
 Retención
 Captación

VII. CONCLUSIONES

En conclusión, se logró diseñar un plan estratégico de marketing integral que incluye diagnóstico situacional, formulación de objetivos SMART, diseño de estrategias para cada elemento del marketing Mix, presupuesto detallado y plan de acción con cronograma de ejecución. El plan se adapta al entorno competitivo y a las capacidades reales de la Farmacia RisBel, garantizando su viabilidad y alineación con las necesidades detectadas.

En base al análisis de necesidades y expectativas con el modelo SERVQUAL, se concluye que la calidad percibida presenta brechas negativas en todas las dimensiones, siendo prioritario mejorar la presentación e infraestructura del local (tangibles) y optimizar los tiempos y protocolos de atención (capacidad de respuesta). La dimensión de seguridad, aunque con menor brecha, debe consolidarse para mantener la confianza del cliente.

En la validación del marketing Mix, se comprobó que la propuesta de valor actual es insuficiente para diferenciar a la farmacia de sus competidores. El surtido de productos es reducido y carece de líneas de alto valor agregado; el precio es competitivo en genéricos pero no existen incentivos para la lealtad; la plaza tiene una ubicación estratégica, aunque sin aprovechamiento de canales digitales o delivery; y la promoción no cuenta con planificación ni inversión.

En el análisis FODA, se identificó que las fortalezas (ubicación, precios competitivos y confianza) pueden potenciarse aprovechando oportunidades como la introducción de nuevas líneas de productos, el uso de plataformas digitales y la implementación de programas de fidelización. No obstante, es urgente contrarrestar las debilidades internas y prepararse frente a amenazas como la expansión de cadenas y los cambios en las preferencias de consumo.

En el diseño del plan de acción, se establecieron actividades concretas con responsables, recursos y tiempos definidos para asegurar el cumplimiento de metas como: aumentar la retención al 75% en 18 meses, alcanzar un NPS ≥ 40 en 24 meses, incrementar en un 30% la captación de nuevos clientes y lograr que el 25% de las ventas provenga de canales digitales en el periodo de implementación.

VIII.RECOMENDACIONES

- Mejorar la experiencia del cliente a través de la renovación de la imagen del local, implementación de señalización clara, uniformes estandarizados y una disposición más atractiva de productos. Complementar con capacitación en habilidades de atención y empatía para el personal, con el fin de reducir la brecha en “Capacidad de respuesta” y fortalecer la “Empatía”.
- Ampliar la oferta de productos incorporando líneas de suplementos, dermocosmética y cuidado personal, así como servicios complementarios como toma de presión arterial y medición de glucosa. Esto aumentará la percepción de valor y diferenciará a la farmacia de sus competidores directos.
- Implementar un canal digital de atención y ventas, utilizando WhatsApp Business con catálogo, así como redes sociales activas para consultas, pedidos y promociones. En paralelo, lanzar un servicio de entrega a domicilio por fases, empezando en el barrio Alexis Argüello y expandiéndose progresivamente.
- Desarrollar un programa de fidelización que incluya descuentos recurrentes, acumulación de puntos y beneficios exclusivos para clientes frecuentes. Complementarlo con un sistema de referidos para aprovechar el 41% de promotores identificado en el NPS.
- Aumentar la visibilidad de la marca mediante un plan de promoción que combine publicaciones en redes sociales, campañas de pauta digital segmentadas, activaciones comunitarias y distribución de material publicitario en puntos estratégicos.
- Establecer un sistema de monitoreo y evaluación continua, aplicando encuestas de satisfacción y NPS de forma trimestral, junto con un control de indicadores clave como la tasa de retención, ventas por canal, crecimiento en clientes nuevos y participación de nuevas líneas de productos en la facturación total.

IX. BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez Pinto, F. D. (2007). Planificación estratégica del Marketing. *Perspectivas* (20), 67-104. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>
- Blandón Machado, Y. C., & Alonso Valenzuela, S. I. (2016). Situación socioeconómica de las familias del barrio Alexis Argüello en la ciudad de Estelí. *Revista Científica FAREM*, Estelí, 1-16. <https://doi.org/https://repositorio.unan.edu.ni/5119/1/17837.pdf>
- Hernández, B. (15 de marzo de 2022). *Marketing digital*. Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/plan-marketing-estrategico>
- Lamarketing. (13 de junio de 2023). *Estrategias de Marketing para retener a tus clientes*. Lamarketing: <https://lamarketingdigital.com/estrategias-de-marketing-para-retener-a-tus-clientes/>
- Londoño, P. (18 de Julio de 2023). *Qué es el marketing mix: elementos y ejemplos de las 4 P*. HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-mix>
- Maranto Rivera, M., & González Fernández, M. E. (febrero de 2015). *Fuentes de Información*. Repositorio Académico Digital de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/L-ECT132.pdf>
- Melo, A. (25 de Julio de 2019). *Las 8 P del Marketing para retener clientes en empresas de servicios*. inmarketing: <https://blog.inmarketing.co/blog/las-8-p-del-marketing-para-retener-clientes-de-una-empresa-de-servicios>
- Mooney, K., & Bergheim, L. (2003). *Los diez mandamientos para la gestión de clientes: Reglas para vivir en la época del consumidor exigente*. Grupo Planeta (GBS).
- Nishizawa, R. M. (2014). del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS*, págs. 185-188. REDALYC: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

Raeburn, A. (1 de Julio de 2021). *Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos)*. asana: <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

Raeburn, A. (10 de enero de 2022). *Cómo crear un plan de acción eficaz*. asana: <https://asana.com/es/resources/action-plan>

X. ANEXOS

Anexo 1. Diseño metodológico.

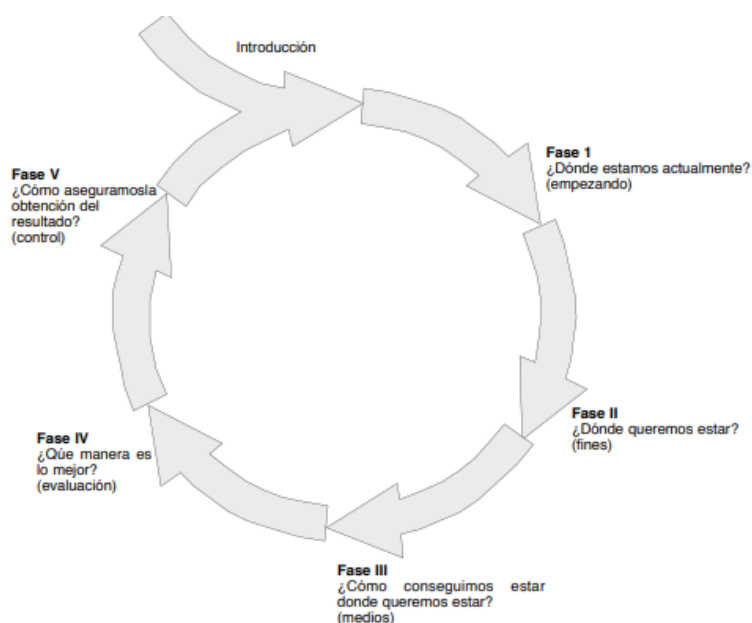
Se detalla la forma como se hizo la elaboración de la investigación, cada paso sistémico siguió la guía metodológica siguiente:

Diseño de la Investigación

La metodología de esta investigación se fundamentó en un modelo de planificación cíclica, el proceso de planificación estratégica “conlleva situaciones de incertidumbre y riesgo, que deben ser valoradas por fase, para estructurar una toma de decisiones fundamentada, los datos del presente se convertirán en resultados, analizable como datos en el futuro” (Alvarez Pinto, 2007).

La metodología de las fases realizadas fueron las siguientes

Ilustración 10. Proceso de planificación estratégica



Fuente: Según Álvarez Pinto (2007)

Fase I. ¿Dónde estamos actualmente?, es el diagnóstico inicial que persigue el primer objetivo y segundo objetivo a través de metodología SERVQUAL y marketing Mix.

Fase II. ¿Dónde queremos estar?, es plantear estrategias concretas en base a los resultados de la valoración inicial, en este caso mediante el análisis estratégico FODA.

Fase III. ¿Cómo conseguiremos estar donde queremos estar?, esta fase se completará a través del plan de acción, que permite establecer, tareas, recursos y tiempos a cada estrategia planteada.

Fase IV y V. No se contemplan en la investigación, es de un único tiempo, y termina con la propuesta de la planeación, la evaluación y el control dependerán de la ejecución de la propuesta de esta investigación para la empresa.

Tipo de Investigación.

En esta investigación, se utilizó un enfoque mixto, que combino tanto métodos cuantitativos como cualitativos, dado el uso de SERVQUAL para valorar la información facilitada por los clientes en cuanto a la calidad del servicio desde la perspectiva de los clientes, el cual proceso datos cuantitativos, mientras que las entrevistas al administrador y la observación permitieron un análisis cualitativo.

El propósito de la investigación fue de carácter aplicado, pues busco implementar y mejorar aspectos de la Farmacia, a través de la recolección de datos en un periodo en específico; lo que, a su vez, dado la temporalidad, la convirtió en una investigación transversal.

Universo, Población y Muestra

El universo de la investigación estuvo conformado por: administrador de la farmacia y los principales clientes que son las familias que habitan en el Barrio Alexis Arguello de la ciudad de Estelí.

La población es alrededor de 100 familias habitantes del sector. Estos datos fueron obtenidos del estudio llamado *“Situación socioeconómica de las familias del barrio Alexis Arguello en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2016”* (Blandón Machado y Alonso Valenzuela, 2016).

Se aplicó la fórmula para el cálculo de la muestra de Münch:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

Z= Nivel de Confianza 90% equivalente a 1.65

N= Universo, tamaño de la población = 50

q= Probabilidades en contra, es de 50%

p= Probabilidades a favor es de 50%

e= errores de estimación 10%

n = tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.65^2 * 0.5 * 0.5 * 50}{50 * 0.1^2 + 1.65^2 * 0.5 * 0.5} = 28.82$$

Como resultado el muestreo fue basado en **29 encuestas**.

Fuentes de Información

Una fuente de información, según Maranto Rivera & González Fernández (2015) , “es todo aquello que proporciona datos para reconstruir hechos y las bases del conocimiento”.

Se utilizó información, dependiendo del nivel de búsqueda:

Fuentes de Información Primarias:

Este tipo de fuentes contienen información original es decir son de primera mano, contienen información directa antes de ser interpretada, o evaluado por otra persona. Para ellos se emplearon entrevistas a personal administrativo (ver anexo 2) y que participan en la empresa, así como encuestas basadas en el método SERVQUAL (ver anexo 1).

Fuentes Secundarias:

Este tipo de fuentes son las que ya han procesado información de una fuente primaria. Para ello se analizaron tanto internamente, como externamente información obtenida de la web, artículos científicos, datos económicos y competencia de la farmacia, estas a utilizarse para el análisis externo de la farmacia.

Procedimiento para la Recolección de Información

- **Para realizar la encuesta:** La selección de muestras se llevó a cabo en la propia empresa, realizando la búsqueda de clientes dentro del local, en las áreas donde realizan sus compras, utilizando un enfoque de muestreo por conveniencia.
- **Para la recolección de datos a través de la entrevista:** Se enfocó en la realización de entrevistas a la administración de la farmacia, concertando citas pertinentes, especialmente con el dueño de la empresa. Durante estas entrevistas, se aplicó un cuestionario estructurado para obtener información relevante. Se solicitó previamente el permiso para la grabación de las entrevistas, garantizando la integridad de los datos recopilados.

Procesamiento de la Información

Para el análisis de estudio de mercado se utilizó el paquete de office: Microsoft Word y Excel para el procesamiento de la información y cálculos estadísticos. De igual manera, para el procesamiento del informe final de investigación se utilizó el paquete de office: Microsoft Word.

Preguntas de Encuesta SERVQUAL.

ELEMENTOS TANGIBLES

- 1) ¿Considera que Farmacia RisBel cuenta con instalaciones adecuadas?
- 2) ¿Cree que visualmente la farmacia es atractiva?
- 3) ¿Considera que los estantes y productos están organizados de manera ordenada y visible?
- 4) ¿Cómo calificaría usted la limpieza y presentación de Farmacia?
- 5) ¿El personal tiene una apariencia pulcra?
- 6) ¿Cree que en general el espacio físico es cómodo para realizar la compra?

FIABILIDAD

- 1) ¿Cómo califica la atención brindada por el personal de Farmacia RisBel?
- 2) ¿Cuándo tiene una duda sobre su compra el personal se muestra interesado en ayudarlo?
- 3) ¿En su primera visita fue atendido de la manera que usted esperaba?
- 4) ¿Cómo califica la disponibilidad de los productos que busca en Farmacia RisBel?

CAPACIDAD DE RESPUESTAS

- 1) ¿Recibe usted información clara y oportuna sobre los productos y servicios ofrecidos en Farmacia RisBel?
- 2) ¿El personal siempre está disponible para atenderle?
- 3) ¿El tiempo de entrega del servicio es el adecuado?
- 4) ¿El personal le brinda asesoría sobre los productos de acuerdo a su necesidad?

SEGURIDAD

- 1) ¿El comportamiento del personal le transmite confianza?
- 2) ¿Se siente seguro al realizar las transacciones en la farmacia?
- 3) ¿Los productos ofrecidos por Farmacia RisBel son de calidad y confiables?
- 4) ¿El personal lo atiende con amabilidad?
- 5) ¿El personal tiene el suficiente conocimiento para responder sus dudas?

EMPATÍA

- 1) ¿Usted recibe atención individualizada por parte del personal?
- 2) ¿El personal reconoce sus necesidades específicas?
- 3) ¿La farmacia busca lo mejor para los intereses de sus clientes?
- 4) ¿La farmacia tiene horarios de atención convenientes?

Anexo 2. Cuestionario para medir la calidad del servicio de la Farmacia RisBel

El siguiente cuestionario se realiza con la finalidad de obtener información de acuerdo a la calidad del servicio que brinda la Farmacia RisBel utilizando el modelo SERVQUAL como herramienta para la obtención de la satisfacción y carencias en el servicio.

1. Datos Generales

Marque con una “X” la opción que elija, en el lugar de residencia escriba el nombre ya sea del departamento, municipio o comunidad en la que vive y en la edad el número.

Edad: _____

Genero:

Lugar de residencia: _____

Grado académico:

2. Dimensiones

Marque con una “X” un número entre el 1 y el 5 de acuerdo a la escala de Likert:

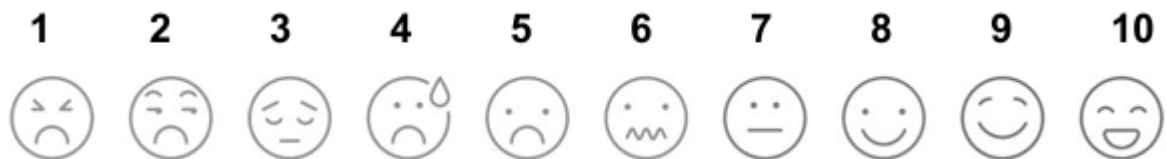
- (1) Nada satisfecho (3) Neutral (5) Totalmente satisfecho
(2) Poco satisfecho (4) Muy satisfecho

ELEMENTOS TANGIBLES		1	2	3	4	5
1	¿Considera que Farmacia RisBel cuenta con instalaciones adecuadas?					
2	¿Cree que visualmente la farmacia es atractiva?					

3	¿Considera que los estantes y productos están organizados de manera ordenada y visible?					
4	¿Cómo calificaría usted la limpieza y presentación de Farmacia?					
5	¿El personal tiene una apariencia pulcra?					
6	¿Cree que en general el espacio físico es cómodo para realizar la compra?					
FIABILIDAD		1	2	3	4	5
1	¿Cómo califica la atención brindada por el personal de Farmacia RisBel?					
2	¿Cuándo tiene una duda sobre su compra el personal se muestra interesado en ayudarlo?					
3	¿En su primera visita fue atendido de la manera que usted esperaba?					
4	¿Cómo califica la disponibilidad de los productos que busca en Farmacia RisBel?					
CAPACIDAD DE RESPUESTAS		1	2	3	4	5
1	¿Recibe usted información clara y oportuna sobre los productos y servicios ofrecidos en Farmacia RisBel?					
2	¿El personal siempre está disponible para atenderle?					
3	¿El tiempo de entrega del servicio es el adecuado?					
4	¿El personal le brinda asesoría sobre los productos de acuerdo a su necesidad?					
SEGURIDAD		1	2	3	4	5
1	¿El comportamiento del personal le transmite confianza?					
2	¿Se siente seguro al realizar las transacciones en la farmacia?					
3	¿Los productos ofrecidos por Farmacia RisBel son de calidad y confiables?					
4	¿El personal lo atiende con amabilidad?					
5	¿El personal tiene el suficiente conocimiento para responder sus dudas?					
EMPATÍA		1	2	3	4	5

1	¿Usted recibe atención individualizada por parte del personal?					
2	¿El personal reconoce sus necesidades específicas?					
3	¿La farmacia busca lo mejor para los intereses de sus clientes?					
4	¿La farmacia tiene horarios de atención convenientes?					

En una escala del 1 al 10 ¿Qué tan probable es que usted vuelva a la farmacia?
Seleccione el número



¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 3. Entrevista al Personal Administrativo.

Evaluación de la calidad de servicio SERVQUAL de la Farmacia RisBel

Objetivo: Evaluar la calidad de servicio de la farmacia RisBel

Fortalezas (F - Factores internos positivos):

1. ¿Cuáles consideras que son las principales fortalezas de Farmacia RisBel en comparación con otras farmacias de la zona?
2. ¿Qué recursos internos destacarías como sus mayores fortalezas?
3. ¿Qué aspectos de Farmacia RisBel crees que son sus puntos fuertes en términos de atención al cliente?
4. ¿Qué habilidades o experiencia del personal consideras como ventajas competitivas para Farmacia RisBel?

Oportunidades (O - Factores externos positivos):

1. ¿Qué oportunidades identificas en el mercado que podrían beneficiar a Farmacia RisBel?
2. ¿Qué cambios en las regulaciones gubernamentales podrían abrir nuevas oportunidades para Farmacia RisBel?
3. ¿Qué tendencias de mercado crees que Farmacia RisBel podría aprovechar para expandir su negocio?
4. ¿Qué eventos o situaciones externas podrían generar nuevas oportunidades para Farmacia RisBel?

Debilidades (D - Factores internos negativos):

- ¿Cuáles son las principales áreas de mejora que identificas en Farmacia RisBel en comparación con sus competidores?

- ¿Qué recursos internos de Farmacia RisBel podrían considerarse debilidades o limitaciones?
- ¿Qué aspectos del servicio al cliente crees que necesitan mejorar en Farmacia RisBel?
- ¿Qué procesos internos de Farmacia RisBel podrían estar obstaculizando su eficiencia o rendimiento?

Amenazas (A - Factores externos negativos):

- ¿Qué amenazas externas crees que podrían afectar negativamente a Farmacia RisBel?
- ¿Qué riesgos o desafíos enfrenta Farmacia RisBel debido a la competencia en el mercado?
- ¿Qué cambios en las preferencias del consumidor podrían representar una amenaza para Farmacia RisBel?
- ¿Qué situaciones externas, como crisis económicas o desastres naturales, podrían afectar negativamente a Farmacia RisBel?

Proformas



LienzoGroup

RUC. 2842112981000S
T. 5858-0652
E. lienzo.group@gmail.com

Nombre del cliente:
Farmacia Risbel

Fecha de emisión:
Lunes, 4 de agosto de 2025

Concepto de:
Capacitaciones y campaña de redes sociales

Ciudad/País:
Estelí

1. Capacitaciones y campaña de redes sociales.

Producto/Servicios			
N.º	Descripción	Cant. mensual	Precio
1	a. Capacitación de uso y funcionamiento de plataforma WhatsApp Business	1	C\$ 3650
2	a. Capacitación de diseño grafico utilizando herramienta Canvas	2	C\$ 6000
3	Campaña digital y seguimiento (Meta Business)	1	C\$3650
		Subtotal	C\$ 13,300.00
		Descuento	0%
		Total	C\$ 13,300.00

- * Los servicios o productos están sujetos a cambio por el cliente.
- * Los diseños se envían antes de publicar.
- * Contrato mínimo de 2 meses.
- * Proforma valida hasta el día lunes 4 de noviembre de 2025.

¡Gracias por confiar en nosotros!



INDUSTRIAL PIXEL

PROFESIONALES EN EQUIPOS INFORMÁTICOS, INDUSTRIALES E IMPRENTA

Dirección: PARQUE INFANTIL 120m Este, Estelí, Nicaragua

Teléfono: 5706-1098, 5762-1094

Correo: inpixelnic@gmail.com

RUC: 3212210940002M

PROFORMA

FECHA 19/08/2025

PARA: Farmacia Risbel

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIT	TOTAL
01	Flyer media carta en papel satinado	5000	C\$ 1.27	C\$ 6,350.00
02	Manta publicitaria en lona 13 onzas de 1mx7m + instalación	02	C\$ 2,050.00	C\$ 4,100.00
03	Banner Roller Up de 0.85m*2m	02	C\$ 1,278.00	C\$ 2,556.00
04	Camisas tipo polo con doble bordado	06	C\$ 430.00	C\$ 2,580.00
05	Bolsas plásticas personalizadas pequeña 13"x16"	2000	C\$ 0.45	C\$ 900.00
04	Bolsas plásticas personalizadas mediana 16"x20"	2000	C\$ 0.75	C\$ 1,500.00
05	Bolsas plásticas personalizadas grande 18"x23"	2000	C\$ 0.90	C\$ 1,800.00
			TOTAL	C\$ 19,786.00

amazon

Pago seguro

Nazareth, ¡disfruta de una prueba de 7 días de Prime por solo \$1.99!

Únete a Prime

Finalizar pedido

Al realizar el pedido, aceptas el [aviso de privacidad](#) y las [condiciones de uso](#) de Amazon.

Productos

Envío y manejo

Cálculo estimado de impuestos por cobrar

Total del pedido:

US\$27.98

US\$6.99

US\$0.00

US\$34.97

Entrega para Maritimo Edgar Galdamez Esteli

9000 NW 15TH ST UNIT 4, MIAMI, FL, 33172-2990, Estados Unidos

Cambiar

Agregar instrucciones de entrega

Recogida disponible cerca

Pagando con Visa 9115

Cambiar

Utilizar una tarjeta de regalo, vale o código promocional

OFERTA ESPECIAL

Nazareth, te damos una prueba de Prime por 7 días por solo \$1.99

Obtén tus productos elegibles con Prime Mañana, 23 de sept

Obtén entrega en un día GRATIS con Prime

Llega 25 sept 2025

Si realizas tu pedido en 1 hora y 41 minutos

☐ Entrega Prime Mañana, 23 sept

7 días de Prime por \$1.99

US\$40.49

☒ Estándar jueves, 25 de sept

US\$6.99

☐ Rápido Mañana, 23 sept

US\$10.49



iHealth Monitor inteligente de presión arterial para la parte superior del brazo con amplio rango que se adapta a brazos de adultos estándar a grandes, compatible con iHealth para dispositivos iOS y

-46% Oferta relámpago

US\$32.79 (US\$32.79 / unidad)

y Devoluciones GRATIS

Envío de amazon.com

Vendido por iHealthCube

1

Agregar opciones de regalo

Finalizar pedido

Total del pedido: US\$34.97

Al realizar el pedido, aceptas el [aviso de privacidad](#) y las [condiciones de uso](#) de Amazon.

¿Necesitas ayuda? Explora nuestras [Páginas de ayuda](#) o [contacta con nosotros](#)

Para un producto vendido por Amazon.com: Al hacer clic en "Finalizar pedido", te enviaremos un e-mail notificándote que hemos recibido tu pedido. El contrato de compra no estará formalizado hasta que te enviemos un mensaje por e-mail notificándote que se ha enviado el producto.

Compradores de Colorado: [información importante sobre los impuestos de venta que debes pagar en tu estado](#)

En el plazo de 30 días desde la entrega, puedes devolver el artículo nuevo, sin abrir y en su estado original. Se aplican restricciones y excepciones. Ver la [política de devoluciones](#) de Amazon.com.

Nazareth, disfruta de una prueba de 7 días de Prime por solo \$1.99!

[Únete a Prime](#)[Finalizar pedido](#)Al finalizar el pedido, acepta el [aviso de privacidad](#) y las [condiciones de uso](#) de Amazon.

Producto:	US\$17.99
Envío y manejo:	US\$6.99
Cálculo estimado de impuestos por cobrar:	US\$0.00
Total del pedido:	US\$24.98

Entrega para Maritimo Edgar Galdamez Esteli
9000 NW 15TH ST UNIT 4, MIAMI, FL, 33172-2990, Estados Unidos[Cambiar](#)[Agregar instrucciones de entrega](#)[Recolección disponible cerca](#)**Pagando con Visa 9115**[Cambiar](#)

Utilizar una tarjeta de regalo, vale o código promocional

OFERTA ESPECIAL**Nazareth, te damos una prueba de Prime por 7 días por solo \$1.99**[Obtén Prime Delivery GRATIS con Prime](#)Obtén tus productos elegibles con Prime **viernes, 10 de oct****Llega 6 oct 2025 al 10 oct 2025**☐ Entrega Prime lunes, 6 de oct - viernes, 10 de oct US\$6.99**7 días de Prime por \$1.99**☒ **lunes, 6 de oct - viernes, 10 de oct** US\$6.99

Glucosac G-425-2 Sistema de monitoreo de glucosa en sangre, sin codificación, kit completo de prueba de azúcar en sangre con 50 tiras de prueba, 50 lancetas y dispositivo de punción con profundidad

US\$17.99y [Devoluciones GRATIS](#)

Envío de amazon.com

Vendido por Nova Channel

[Agregar opciones de regalo](#)[Finalizar pedido](#)**Total del pedido: US\$24.98**Al finalizar el pedido, acepta el [aviso de privacidad](#) y las [condiciones de uso](#) de Amazon.¿Necesitas ayuda? Explora nuestras [Páginas de ayuda](#) o [contacta con nosotros](#)

Para un producto vendido por Amazon.com: Al hacer clic en "Finalizar pedido", te enviaremos un e-mail notificándote que hemos recibido tu pedido. El contrato de compra no estará formalizado hasta que te enviemos un mensaje por e-mail notificándote que se ha enviado el producto.

Compradores de Colorado: [Información importante sobre los impuestos de venta que podrás pagar en tu Estado](#)En el plazo de 30 días desde la entrega, puedes devolver el artículo nuevo, sin abrir y en su estado original. Se aplican restricciones y excepciones. Ver la [Política de devoluciones](#) de Amazon.com.[Volver al centro](#)

Pagar

1. Inicia sesión o crea una cuenta

Necesitas una cuenta de Udemy para acceder a los cursos que has adquirido. Asegúrate de que tu dirección de correo electrónico sea correcta, ya que la utilizaremos para enviarte la confirmación de tu pedido. Al registrarte, aceptas nuestras [Condiciones de uso](#) y nuestra [Política de privacidad](#).

o



No se necesita contraseña

Continuar

2. Dirección de facturación y método de pago



Detalles del pedido (1 curso)



Habilidades blandas para emprender un negocio exitoso 108,99US\$

Resumen del pedido

Precio original: 108,99 US\$

Total (1 curso): 108,99 US\$



PROFORMA

Fecha: 09 de Agosto de 2025

Tel: +505 2240 -1669

Dirección: Barrio Campo Bruce, Bar Los Rostro, 1c Abajo 1/2c
Al Lago, Managua, Nicaragua

Tipo de envío: Departamento

Cliente: Farmacia Risbel

Dirección: Estelí
Persona de contacto: Edgar Galdamez
Tel.: 5866-7007
Correo electrónico: -

Descripción	Unidades	Precio unitario	Valor total declarado
Vitrina de Vidrio 3 mm Iluminada de 0.50 m x 1.8 m	1	C\$ 14,000.00	C\$ 14,000.00
Total			C\$ 14,000.00



Cliente: farmacia Risbel
Departamento: Estelí
Contacto: 5866-7007

Fecha 10/8/2025

DESCRIPTION	Detalle	Cantidad	Precio UND	Total
Centrum Adultos	Caja 30 tabletas	30	C\$ 250.00	C\$ 7,500.00
Vitamina C Redoxon	Tubo 10 efervescentes	40	C\$ 180.00	C\$ 7,200.00
Omega 3 Sundown Naturals	Frasco 60 cápsulas	20	C\$ 380.00	C\$ 7,600.00
Calcio + Vitamina D3 Nature Made	Frasco 60 tabletas	20	C\$ 350.00	C\$ 7,000.00
Eucerin pH5 Crema Corporal	400 ml	15	C\$ 550.00	C\$ 8,250.00
La Roche-Posay Effaclar Gel	200 ml	15	C\$ 680.00	C\$ 10,200.00
Bioderma Sensibio Agua Micelar	250 ml	20	C\$ 480.00	C\$ 9,600.00
Vichy Capital Soleil SPF 50	200 ml	12	C\$ 800.00	C\$ 9,600.00
Dove Desodorante Roll On	50 ml	30	C\$ 110.00	C\$ 3,300.00
Colgate Total 12	125 ml	50	C\$ 90.00	C\$ 4,500.00
Pantene Shampoo Hidratación	400 ml	35	C\$ 150.00	C\$ 5,250.00
Subtotal				C\$ 80,000.00

Tel: 7820 - 9129

Correo: distribuidorayza-inf@outlook.com
Dir: Las Colinas, Managua, Nicaragua, 14225

