



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**ESTRATEGIA INTEGRAL COMERCIAL PARA
OPTIMIZAR LA ROTACIÓN DE PRODUCTOS OTC EN
BODEGAS Y FARMACIAS DE TEGUCIGALPA,
APLICABLE A LABORATORIO FANTO.**

SUSTENTADO POR:

**MARICELA JAZMIN ESPINOZA
HORACIO AGUILERA URBINA**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

JULIO, 2026

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ROSALPINA RODRÍGUEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL

JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DECANA FACULTAD DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS

**ESTRATEGIA INTEGRAL COMERCIAL PARA
OPTIMIZAR LA ROTACIÓN DE PRODUCTOS OTC EN
BODEGAS Y FARMACIAS DE TEGUCIGALPA,
APLICABLE A LABORATORIO FANTO.**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

ASESORA METODOLÓGICA

PATRICIA VILLALTA

MIEMBROS DE LA TERNA:

ING. MARIO ALBERTO GALLO

LIC. JOSE EVELIO SERRANO

DRA. REINA MARIA FIALLOS

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2026

Maricela Jazmin Espinoza Alvarado

Horacio Aguilera Urbina

Todos los derechos son reservados.



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTRATEGIA INTEGRAL COMERCIAL PARA OPTIMIZAR LA ROTACIÓN DE PRODUCTOS OTC EN BODEGAS Y FARMACIAS DE TEGUCIGALPA, APLICABLE LABORATORIO FANTO.

MARICELA JAZMIN ESPINOZA

HORACIO AGUILERA URBINA

Resumen

La presente investigación tuvo como propósito diseñar una estrategia para optimizar la rotación de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en bodegas y farmacias de Tegucigalpa, aplicable a Laboratorios Fanto. Con un enfoque mixto y alcance exploratorio-descriptivo, el estudio se desarrolló entre mayo y junio de 2026 mediante la aplicación de 16 cuestionarios y 4 entrevistas semiestructuradas. Los resultados evidenciaron que el precio y el margen de ganancia son los principales factores que influyen en la rotación de productos, con niveles de aceptación superiores al 80%. Asimismo, se confirmó la efectividad de las promociones comerciales, el material POP, la impulsión y el marketing digital. Se concluye que una estrategia basada en precios competitivos, mayor visibilidad en el punto de venta y respaldo comercial permitirá a Laboratorios Fanto fortalecer el posicionamiento y la sostenibilidad de sus productos en el mercado tradicional.

Palabras claves: (Comportamiento del Consumidor, Productos OTC, Rotación de productos, Trade marketing)



GRADUATE SCHOOL

ESTRATEGIA INTEGRAL COMERCIAL PARA OPTIMIZAR LA ROTACIÓN DE PRODUCTOS OTC EN BODEGAS Y FARMACIAS DE TEGUCIGALPA, APLICABLE A LABORATORIO FANTO.

**MARICELA JAZMIN ESPINOZA
HORACIO AGUILERA URBINA**

Abstract

The purpose of this research was to design a strategy to optimize the turnover of over-the-counter (OTC) pharmaceutical products in convenience stores and pharmacies in Tegucigalpa, applicable to Fanto Laboratories. Using a mixed-methods approach and an exploratory-descriptive scope, the study was conducted between May and June 2026 through the administration of 16 questionnaires and 4 semi-structured interviews. The results showed that price and profit margin are the main factors influencing product turnover, with acceptance levels exceeding 80%. Likewise, the effectiveness of sales promotions, point-of-purchase (POP) materials, product promotion activities, and digital marketing was confirmed. It is concluded that a strategy based on competitive pricing, greater visibility at the point of sale, and commercial support will enable Fanto Laboratories to strengthen the positioning and sustainability of its products in the traditional market.

Keywords: (Consumer behaviour, Product turnover, OTC products and Trade marketing r)

DEDICATORIA

A Dios, por su infinita misericordia y bondad, por iluminarnos y guiarnos en cada paso de este largo camino y por darnos la sabiduría y fortaleza necesaria para lograr esta meta.

A nuestros padres, por ser nuestro mayor ejemplo de perseverancia y dedicación. Por su incondicional amor, sus sacrificios y su constante apoyo, siendo el motor que nos impulsó a seguir adelante incluso en los momentos más críticos.

A nuestra familia, esposo (a), hermanos y familiares, por su aliento y comprensión durante todo este proceso académico.

A nuestros hijos (as), por ser nuestra mayor inspiración y recordarnos cada día la importancia de luchar por un futuro mejor.

Gracias a cada uno de ustedes, por ser parte de este sueño hecho realidad.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, deseamos expresar nuestro más sincero agradecimiento a Dios por brindarnos la sabiduría, la fortaleza y sobre todo la perseverancia necesaria para culminar este proyecto académico tan importante.

A nuestras familias, por ser nuestro pilar fundamental y fuente inagotable de valioso apoyo incondicional durante todo el proceso. Su paciencia, comprensión, apoyo y aliento; fueron el motor que nos impulsó a continuar en los momentos más desafiantes de esta travesía.

A la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), especialmente a la Facultad de Postgrado, por brindarnos la oportunidad de gozar una formación de excelencia y las herramientas necesarias para nuestro desarrollo profesional. Agradecemos a cada uno de nuestros docentes que compartieron sus valiosos conocimientos y experiencias, enriqueciendo significativamente nuestro aprendizaje.

Expresamos nuestro profundo agradecimiento a nuestra asesora de tesis, **MSc. Patricia Villalta**, por su valiosa orientación, dedicación y acompañamiento a lo largo de esta investigación. Su amplia experiencia y rigurosidad académica fueron fundamentales para dar forma y calidad a este trabajo.

Asimismo, agradecemos a los propietarios, encargados de bodegas y farmacias, así como a los representantes comerciales que participaron en el estudio. Su disposición para brindarnos tiempo y experiencia fue elemental para la recolección de información que sustenta esta investigación.

A todos aquellos colegas y amigos que compartieron sus conocimientos y que nos brindaron apoyo incondicional durante este proceso.

Finalmente, queremos agradecernos mutuamente por la colaboración, el compromiso y el trabajo en equipo que hicieron posible culminar con éxito esta tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE DE CONTENIDO	xi
INDICE DE FIGURAS.....	1
INDICE DE TABLAS	2
1. CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. INTRODUCCIÓN.....	3
1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	4
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	8
1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	8
1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	9
1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	9
1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO	10
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	10
1.5. JUSTIFICACIÓN.....	11
2. CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	12
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	12
2.2 CONCEPTUALIZACIÓN	16
2.2.1 MARKETING.....	16
2.2.2 TRADE MARKETING	16
2.2.3 NEUROMARKETING.....	17
2.2.4 MARKETING DIGITAL	17
2.2.5 MERCHANDISING	18
2.3 TEORIAS DE SUSTENTO	19
2.3.1 BASES TEORICAS.....	19
2.3.1.1 MARKETING.....	19
2.3.1.1.1 CONCEPTO Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING.....	19
2.3.1.1.2 MARKETING HOLISTICO Y PROCESO ESTRATÉGICO DEL MARKETING.....	20

2.3.1.1.3	MEZCLA DE MARKETING APLICADA A PRODUCTOS FARMACÉUTICOS OTC.....	22
2.3.1.2	TRADE MARKETING	23
2.3.1.2.1.	SEGMENTACIÓN Y CANAL	24
2.3.1.2.1.	MATERIAL EN EL PUNTO DE COMPRA (POP)	25
2.3.1.2.1.	PROMOCIONES Y PRECIO EN PRODUCTOS FARMACÉUTICOS OTC 26	
2.3.1.2.1.	POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	27
2.3.1.3	NEUROMARKETING Y MARKETING DIGITAL	28
2.3.1.3.1.	NEUROMARKETING.....	28
2.3.1.3.2	MARKETING DIGITAL	29
2.3.1.3.1.	MERCHANDISING VISUAL	33
2.3.1.3.1.	EXHIBICIÓN ESTRATÉGICA	34
2.3.1.3.1.	DISEÑO VISUAL	35
2.3.1.3.1.	DISPONIBILIDAD EN ANAQUEL.....	36
2.3.1.3.1.	EXPERIENCIA EN PUNTO DE VENTA.....	37
2.3.2	METODOLOGÍAS DESARROLLADAS POR OTROS INVESTIGADORES O EXPERTOS	38
2.3.3	INSTRUMENTOS UTILIZADOS	43
2.4	MARCO LEGAL	46
3.	CAPITULO III. METODOLOGÍA	49
3.1	CONGRUENCIA METODOLÓGICA	49
3.1.1	MATRIZ METODOLÓGICA	49
3.1.2	ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO	50
3.1.3	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	51
3.2	ENFOQUE Y MÉTODO	52
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	53
3.3.1.	POBLACIÓN.....	53
3.3.2.	MUESTRA	54
3.3.2.1.	BODEGAS PARTICIPANTES UBICADAS EN TEGUCIGALPA	54
3.3.2.2.	FARMACIAS PARTICIPANTES UBICADAS EN TEGUCIGALPA	55

3.3.2.3. REPRESENTANTES COMERCIALES	55
3.3.3. TÉCNICA DE MUESTREO	55
3.4 INSTRUMENTOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS	56
3.4.1. TÉCNICAS	56
3.4.2. INSTRUMENTOS	56
3.4.3. PROCEDIMIENTOS	57
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	58
3.5.1. FUENTES PRIMARIAS	58
3.5.2. FUENTES SECUNDARIAS	58
4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANALISIS.....	59
4.1 INFORME DEL PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	59
4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS.....	61
4.2.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y ANÁLISIS DE BODEGAS	61
4.3 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y ANÁLISIS DE FARMACIAS.....	71
4.3.1. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS A REPRESENTANTES COMERCIALES.	80
5. CAPITULO V. CONCLUSIONES	84
5.1. CONCLUSIONES	84
5.2 RECOMENDACIONES.....	85
6. CAPITULO VI APLICABILIDAD.....	88
6.1. NOMBRE DE LA PROPUESTA	88
6.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	88
6.3. ALCANCE DE LA PROPUESTA	89
6.3.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA	89
6.4. DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO A DETALLE DE LA PROPUESTA.	90
6.4.1. ¿QUÉ SE HARÁ Y CÓMO LO HARÁ?	90
6.4.1.1 ESTRATEGÍA DE <i>TRADE MARKETING Y MERCHANDISING VISUAL</i>	90
6.4.1.2 ESTRATEGIA DE IMPULSACIÓN COMERCIAL Y PROMOCIONES	91
6.4.1.3 ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL E INFLUENCERS	91
6.4.1.4 SISTEMA INTELIGENTE DE GESTIÓN COMERCIAL CON IA.....	91
6.4.1.5 PLAN DE CAPACITACIÓN COMERCIAL.....	92

6.4.2.	DESARROLLO DE TODOS LOS ELEMENTOS NECESARIOS.....	92
6.4.2.1.	ESTRATEGIA DE TRADE MARKETING COMERCIAL Y MERCHANDISING VISUAL	92
6.4.2.1.1.	ACCIONES ESTRATÉGICAS:.....	92
6.4.2.1.2.	PROCESO DE EJECUCIÓN.....	94
6.4.2.1.3.	EL PROCESO INCLUIRÁ:.....	94
6.4.2.1.4.	INDICADORES DE CONTROL:	94
6.4.2.1.5.	IMPACTO ESPERADO	95
6.4.2.2.	ESTRATEGIA DE IMPULSACIÓN COMERCIAL Y PROMOCIONES	95
6.4.2.2.1.	ACCIONES DE IMPULSACIÓN COMERCIAL EN EL PUNTO DE VENTA	95
6.4.2.2.2.	BONIFICACIONES COMERCIALES	95
6.4.2.2.3.	DESCUENTO POR VOLUMEN	96
6.4.2.2.4.	PUSH MONEY PARA DEPENDIENTES.....	96
6.4.2.2.2.	MENSAJES CLAVES DE COMUNICACIÓN	99
6.4.2.3.	SISTEMA INTELIGENTE DE GESTIÓN COMERCIAL CON IA	103
6.4.2.3.2.	INTEGRACIÓN DE INVENTARIOS INTELIGENTES	103
6.4.2.4.	PLAN DE CAPACITACIÓN COMERCIAL.....	105
6.5.	MEDIDAS DE CONTROL	107
6.5.2.	INDICADORES DE TRADE MARKEITNG.....	107
6.5.3.	INDICADORES DE IMPULSACIÓN COMERCIAL	108
6.5.4.	INDICADORES DE MARKETING DIGITAL	109
6.5.5.	INDICADORES DEL SISTEMA INTELIGENTE CON IA	109
6.5.6.	INDICADORES DE CAPACITACIÓN	110
6.6.	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO	111
6.6.2.	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN	112
6.7.	PRESUPUESTO ESTIMADO	113
6.7.2.	INVERSIÓN INICIAL	113
6.7.3.	COSTOS FIJOS MENSUALES	113
6.7.4.	COSTOS VARIABLES PROMOCIONALES	114
6.7.5.	RESUMEN FINANCIERO	114
6.7.6.	CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA	

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	126
---------------------------------	-----

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO	50
FIGURA 2 ENFOQUE Y MÉTODO	52
FIGURA 3 GRAFICA INCREMENTO ROTACIÓN DE PRODUCTO OTC	62
FIGURA 4 ESTRATEGIA MAYOR FRECUENCIA PARA IMPULSAR PRODUCTOS OTC	63
FIGURA 5 PROMOCIÓN EFECTIVA PARA AUMENTAR LA ROTACIÓN	64
FIGURA 6 PRINCIPAL CANAL DE RECOMENDACIÓN PARA PRODUCTOS OTC	65
FIGURA 7 FACTOR INFLUYE MÁS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE NUEVOS PRODUCTOS OTC ..	66
FIGURA 8 MATERIAL POP Y LA PRESENTACIÓN VISUAL INFLUYE EN LA ATENCIÓN DEL CONSUMIDOR.....	67
FIGURA 9 PROMOCIONES COMERCIALES AUMENTAN LA SALIDA DEL PRODUCTO OTC.	67
FIGURA 10 RECOMENDACIÓN MÉDICA FAVORECE LA ROTACIÓN DE PRODUCTOS OTC.	69
FIGURA 11 PUBLICIDAD DIGITAL Y REDES SOCIALES INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS OTC POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES	70
FIGURA 12 PRINCIPAL FACTOR PARA MEJORAR LA ROTACIÓN DE PRODUCTOS OTC	71
FIGURA 13 ESTRATEGIA COMERCIAL UTILIZA CON MAYOR FRECUENCIA PARA IMPULSAR PRODUCTOS OTC	72
FIGURA 14 TIPO DE PROMOCIÓN CONSIDERADA MÁS EFECTIVA PARA AUMENTAR LA ROTACIÓN	73
FIGURA 15 CONSIDERA QUE ES PRINCIPAL CANAL DE RECOMENDACIÓN PARA PRODUCTOS OTC	74
FIGURA 16 FACTOR INFLUYE MÁS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE NUEVOS PRODUCTOS OTC	75
FIGURA 17 MATERIAL POP Y LA PRESENTACIÓN VISUAL INFLUYE EN LA ATENCIÓN DEL CONSUMIDOR.....	76
FIGURA 18 PROMOCIONES COMERCIALES AUMENTAN LA SALIDA DEL PRODUCTO OTC.	77
FIGURA 19 RECOMENDACIÓN MÉDICA FAVORECE LA ROTACIÓN DE PRODUCTOS OTC	78
FIGURA 20 CONSIDERA QUE LA PUBLICIDAD DIGITAL Y REDES SOCIALES INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS OTC POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES	79

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 MATRIZ METODOLÓGICA	49
TABLA 2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	51
TABLA 3 INDICADORES DE TRADE MARKEITNG	107
TABLA 4 INDICADORES DE IMPULSACIÓN COMERCIAL	108
TABLA 5 INDICADORES DE MARKETING DIGITAL	109
TABLA 6 INDICADORES DEL SISTEMA INTELIGENTE CON IA	109
TABLA 7 INDICADORES DE CAPACITACIÓN	110
TABLA 8 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN	112
TABLA 9 INVERSIÓN INICIAL	113
TABLA 10 COSTOS FIJOS MENSUALES	113
TABLA 11 COSTOS VARIABLES PROMOCIONALES	114

1. CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se centra en un análisis y diseño de un modelo estratégico que permita optimizar las rotaciones de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en el canal de bodegas y farmacias de Tegucigalpa, aplicable a laboratorios Fanto. El objetivo general de esta investigación es proponer una herramienta integral que aborde las diferentes barreras comerciales que enfrentan los laboratorios en un mercado altamente competitivo, caracterizado por la presencia de marcas posicionadas y criterios de compras ya establecidos.

Esta investigación se basa en la problemática observada en el sector, donde, a pesar de contar con estructuras de distribución directa ofrecen mejores márgenes de ganancia, los productos de nuevos laboratorios no logran la rotación esperada. Factores como la poca visibilidad en el punto de venta, la baja recomendación por parte del personal de mostrador y la preferencia del consumidor por marcas consolidadas constituyen barreras significativas. La motivación por seleccionar este tema surge de las necesidades de proporcionar a laboratorios, que se encuentran en su etapa inicial de lanzamiento en el mercado nacional, un conjunto de estrategias que se basan en evidencia que le permitan superar estos desafíos y fortalecer su sostenibilidad y competitividad.

Para abordar esta problemática, la investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando elementos cuantitativos y cualitativos. Se aplicaron 16 cuestiones a propietarios y encargados de bodegas y farmacias, se realizaron 4 entrevistas semiestructuradas a representantes comerciales del sector OTC en Tegucigalpa. Este proceso de recolección de datos, llevado a cabo durante el periodo comprendido entre mayo y junio del año 2026, permitió obtener una visión integral de los factores que influyen en la decisión de comprar de una perspectiva del canal comercial. Se analizaron variables como el margen de ganancia, el precio, las estrategias de *trade marketing*, el impacto del material POP y la influencia de la recomendación médica.

En consecuencia, esta investigación se justifica desde el punto de vista práctico, ya que sus hallazgos y la posterior propuesta de un modelo estratégico ofrecerán a laboratorios una hoja de ruta para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de los productos, facilitando su introducción y acelerando su rotación. El análisis se realizó en el contexto del mercado farmacéutico del Distrito Central, Honduras, específicamente en el canal de bodegas y farmacias, con el propósito de generar un impacto directo en la gestión comercial de la empresa objeto de estudio y, potencialmente, en

la de otros laboratorios emergentes.

1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Durante los últimos años, el *trade marketing* ha adquirido mayor relevancia dentro del marketing estratégico, especialmente en industrias farmacéuticas orientadas a productos de venta libre (OTC). Su aplicación en el punto de venta permite fortalecer la visibilidad, disponibilidad y posicionamiento de los productos, aspectos fundamentales para mejorar la rotación y competitividad en canales como bodegas y farmacias.

(Rodríguez Alosno, 2021), en su investigación reciente desarrollada en México sobre la incidencia de *trade marketing* en la comercialización de productos farmacéuticos OTC, tuvo como objetivo analizar cómo las estrategias de visibilidad, promociones y exhibición dentro del punto de venta influyen en la rotación de inventarios y en la decisión de compra del consumidor final. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo con diseño descriptivo-correlacional, aplicando encuestas estructuradas a propietarios, administradores y encargados de farmacias independientes ubicadas en zonas urbanas con alta demanda comercial.

La investigación evaluó variables como ubicación estratégica del producto, disponibilidad de material POP, frecuencia de promociones comerciales, impulsión del personal y percepción del consumidor sobre la accesibilidad del producto. Entre los principales hallazgos se identificó que el 68% de los establecimientos que mantenían productos OTC en zonas calientes o áreas de alta circulación reportaban una rotación más acelerada en comparación con aquellos que mantenían una exhibición convencional. Asimismo, el 72% manifestó que las promociones temporales, descuentos y bonificaciones generaban un aumento inmediato en la demanda, especialmente en categorías como analgésicos, vitaminas y productos digestivos.

El estudio también evidenció que la presencia de material POP como exhibidores, *stoppers* y afiches incrementaba significativamente la recordación de marca y la intención de compra, debido a que facilitaba el reconocimiento visual del producto en un entorno altamente competitivo. Además, (Rodríguez Alosno, 2021) concluyó que las acciones de impulsión comercial ejecutadas por el personal capacitado fortalecían la confianza del consumidor y mejoraban la recomendación del producto dentro del establecimiento, generando un impacto positivo en la rotación del inventario. Esto agregue

De acuerdo con (Caal Saquil, 2020), en su investigación orientada al análisis de estrategias promocionales aplicadas al sector farmacéutico en canales tradicionales de comercialización, se evaluó la incidencia de la promoción la publicidad comercial en la rotación de productos de venta libre OTC, el estudio tuvo como objetivo determinar cómo las actividades promocionales influyen en la decisión de compra del consumidor y en la velocidad de salida del inventario en puntos de venta con alta competitividad. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo con diseño descriptivo, utilizando encuestas estructuradas, con el propósito de identificar las estrategias comerciales más efectivas para incrementar la rotación de productos farmacéuticos. Entre las variables analizadas se incluyeron promociones de descuento, bonificaciones, comunicación visual, recomendación personal y actividades de impulsión.

Entre los principales resultados, el autor encontró que el 74% de los establecimientos que aplicaban promociones constantes y descuentos temporales experimentaban una mejora significativa en la rotación de productos OTC, especialmente en categorías de alta demanda como vitaminas, analgésicos y suplementos nutricionales. Asimismo, el 65% de los encuestados indicó que la recomendación directa del personal del establecimiento influía considerablemente en la decisión de compra del consumidor, mientras que el 58% señaló que la presencia de material visual y promocional aumentaba la visibilidad y el reconocimiento de marca dentro del punto de venta.

El estudio concluyó que las estrategias promocionales integradas, acompañadas de publicidad visual y personal capacitado, constituyen herramientas determinantes para fortalecer la competitividad de los productos farmacéuticos y acelerar su rotación en canales de venta. Estos hallazgos respaldan la importancia de diseñar estrategias de *trade marketing* enfocadas en mejorar la exhibición, promoción y recomendación comercial, aspectos que guardan relación directa con la presente investigación sobre la optimización de la rotación de productos OTC en bodegas y farmacias de Tegucigalpa

Por otro lado, el *neuromarketing* ha adquirido importancia dentro del ámbito comercial al estudiar cómo los estímulos visuales, emocionales y sensoriales influyen en el comportamiento de compra del consumidor. Según (Pandey & Rashid Khan, 2024) , en una investigación orientada al análisis de estímulos sensoriales en productos de consumo masivo, se demostró que una gran parte de las decisiones de compra no responden únicamente a procesos racionales, sino que están

fuertemente influenciadas por factores subconscientes relacionados con emociones, experiencias previas y percepción visual del producto.

Este estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de tipo experimental, aplicando pruebas de comportamiento de compra y observación de respuesta del consumidor frente a estímulos como colores, ubicación del producto, diseño de empaque y mensajes promocionales. Los resultados evidenciaron que el 71% de los consumidores mostraron mayor intención de compra cuando los productos estaban ubicados estratégicamente y presentaban elementos visuales atractivos, mientras que el 64% manifestó mayor recordación de marca al interactuar con materiales promocionales llamativos dentro del punto de venta.

Asimismo, la investigación concluyó que factores como la psicología, la organización visual del espacio y la comunicación sensorial generan respuestas inmediatas en el consumidor, incrementando la conexión emocional con la marca y facilitando la decisión de compra. Estos hallazgos confirman que la aplicación del *neuromarketing* representa una herramienta estratégica para fortalecer la visibilidad y rotación de productos OTC, especialmente en entornos altamente competitivos como farmacias y bodegas.

En el contexto Hondureño, según (Buezo Enamorado, 2020) en una investigación desarrollada en Tegucigalpa con respecto al *neuromarketing* como herramienta de investigación de mercados para medir el estímulo de campañas publicitarias en los consumidores, los hallazgos evidenciaron que aunque no había mucho conocimiento sobre la herramienta, existía apertura del mercado para su implementación, reconociendo que las emociones, estímulos visuales y conexiones subconscientes influyen significativamente en la decisión de compra del consumidor. Este planteamiento resulta relevante en el rubro farmacéutico de productos OTC, donde factores como la exhibición del producto, la percepción de confianza y la recomendación dentro del establecimiento pueden impactar directamente en la rotación comercial.

En el ámbito del marketing digital aplicado a productos farmacéuticos OTC, según (Guima Gushiken, 2020) desarrolló en Perú un plan de marketing digital para la promoción de producto nutricional OTC Glucovit Max, orientado a pacientes diabéticos. La investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias digitales para fortalecer la visibilidad del producto, mejorar su posicionamiento y aumentar su alcance dentro del mercado farmacéutico. Entre los principales hallazgos se identificó que el uso de redes sociales, contenido educativo y herramientas digitales

permiten mejorar la interacción con los consumidores, fortalecer la recordación de marca y generar mayor competitividad comercial. Este estudio demuestra que la integración del marketing digital constituye una herramienta estratégica para fortalecer la promoción y rotación de productos OTC dentro de mercados altamente competitivos.

En el contexto actual de bodegas y farmacias, variables como la exhibición de producto, el uso de material POP, la disponibilidad de producto en el estante y así como las promociones comerciales tienen relevancia como herramientas estratégicas para incrementar la rotación de productos OTC. De acuerdo con (Berman & Evans, 2020) el *merchandising* visual contribuye significativamente a mejorar la experiencia de compra por parte del consumidor, la percepción de valor y la recomendación de marca dentro del establecimiento.

Asimismo, otro punto importante a considerar es sobre la decisión de compra por parte de los consumidores en productos OTC demuestra que están influenciada por factores racionales y emocionales, tales como la percepción de valor, confianza en la marca, promociones comerciales y experiencia dentro del punto de venta. Según (Salomon, 2019) el comportamiento del consumidor responde a estímulos internos y externos que condicionan la elección final de compra, especialmente en productos de consumo frecuente. En el contexto del rubro farmacéutico, comprender estos patrones permiten identificar oportunidades para fortalecer estrategias de exhibición, disponibilidad y recomendación comercial, ya que son factores que inciden directamente en la rotación de productos OTC dentro de bodegas y farmacias.

Estos antecedentes investigados sobre la rotación de productos OTC demuestran que para que un producto OTC rote no depende únicamente de la calidad del producto sino de la implementación estratégica de herramientas comerciales como el *trade marketing*, *neuromarketing*, marketing digital al igual *merchandising*. Lo que facilite la rotación de los productos dentro del punto de venta. Por ello, la presente investigación busca analizar estos factores para diseñar una estrategia aplicable a Laboratorio Fanto, orientada a optimizar la rotación de productos OTC en el mercado de Tegucigalpa.

1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El mercado de productos farmacéuticos de venta libre OTC se caracteriza por una alta competencia, la presencia de marcas consolidadas y una amplia variedad de alternativas disponibles en bodegas y farmacias. Dentro de este entorno, los laboratorios farmacéuticos emergentes enfrentan dificultades para lograr una adecuada introducción y rotación de sus productos, especialmente cuando compiten con marcas que cuentan con mayor reconocimiento, trayectoria y posicionamiento en el mercado.

Esta problemática general se manifiesta en factores como la limitada visibilidad de determinadas marcas en el punto de venta, la preferencia por productos ya posicionados, la recomendación del personal de farmacia, los márgenes comerciales y la necesidad de desarrollar acciones que estimulen la demanda. Asimismo, disponer de un sistema de distribución directa y ofrecer condiciones comerciales favorables no garantiza por sí solo la rotación del producto si estas ventajas no se complementan con estrategias de *trade marketing*, *merchandising* visual, impulsación comercial, promociones y comunicación digital.

En el canal de bodegas y farmacias, las decisiones de incorporar, recomendar y mantener productos OTC también puede estar relacionada con variables comerciales como el margen de ganancia, volumen de ventas, las promociones, la disponibilidad del productos y el respaldo ofrecido por el laboratorio. Estos elementos generan retos particulares para las empresas emergentes que buscan introducir nuevas marcas y alcanzar una rotación sostenible dentro de un mercado altamente competitivo.

Dentro de este contexto general, el caso de Laboratorio Fanto presenta características particulares que delimitan la problemática específica de la presente investigación. Laboratorio Fanto se encuentra en una etapa inicial de desarrollo comercial y dispone de un portafolio de productos farmacéuticos de venta libre OTC , así como de una estructura de distribución directa que le permite mantener mayor control sobre la comercialización y negociación con bodegas y farmacias.

No obstante, debido a su reciente incorporación al mercado, el laboratorio enfrenta el reto de introducir y posicionar sus productos en puntos de ventas donde ya existe presencia de marcas reconocidas y criterios comerciales previamente establecidos. Esta condición genera la necesidad de fortalecer la visibilidad de sus productos, incentivar su recomendación, desarrollar mecanismos promocionales y establecer acciones comerciales que favorezcan su desplazamiento dentro del canal.

Por consiguiente, la problemática específica de Laboratorio Fanto se centra en la necesidad de contar con una estrategia integral que articule acciones de *trade marketing*, *merchandising* visual, impulsación comercial, promociones y marketing digital, orientadas a favorecer la rotación de sus productos OTC en bodegas y farmacias de Tegucigalpa. La propuesta debe considerar tanto la condiciones generales del mercado OTC como las características particulares de una empresa que se encuentra en etapa de introducción y posicionamiento comercial.

1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo diseñar una estrategia integral que contribuya a optimizar la rotación de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) de Laboratorio Fanto en bodega y farmacia en Tegucigalpa, considerando las condiciones del mercado OTC y las características propias de la empresa?

1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuál es la situación actual de la rotación de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en el canal de bodegas y farmacias de Tegucigalpa, en relación con la comercialización de Laboratorio Fanto?
2. ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de productos OTC por parte de farmacias y bodegas, considerando aspectos como margen de ganancia, volumen de ventas, percepción de calidad y respaldo comercial?
3. ¿Cómo inciden las estrategias de *trade marketing*, material POP y *merchandising* visual, *neuromarketing*, marketing digital apoyado por herramientas de IA en la visibilidad, posicionamiento y rotación de productos farmacéuticos OTC dentro del punto de venta?

4. ¿Qué impacto tienen la impulsión comercial, la recomendación médica y la capacitación del equipo comercial en la rotación de productos farmacéuticos OTC dentro del punto de venta?
5. ¿Cómo diseñar una estrategia para optimizar la rotación de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en el canal de bodegas y farmacias de Tegucigalpa, aplicable a Laboratorio Fanto?

1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar una estrategia para optimizar la rotación de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en el canal de bodegas y farmacias de Tegucigalpa, aplicable a Laboratorio Fanto, mediante herramientas de *trade marketing*, *merchandising*, *neuromarketing*, marketing digital e impulsión comercial, con el propósito de fortalecer la visibilidad, posicionamiento y competitividad de los productos en el punto de venta.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Diagnosticar la situación actual del canal de bodegas y farmacias de Tegucigalpa en relación con la rotación de productos farmacéuticos de venta libre OTC, identificando barreras y oportunidades comerciales para laboratorios Fanto.
2. Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de productos OTC por parte de bodegas y farmacias, considerando variables como margen de ganancia, potencial de rotación, percepción de calidad y respaldo comercial.
3. Analizar la incidencia de estrategias de *trade marketing*, material POP, *merchandising visual*, *neuromarketing* y marketing digital apoyado por herramientas de IA en la visibilidad, posicionamiento y rotación de productos farmacéuticos OTC dentro del punto de venta.
4. Evaluar la influencia de la impulsión comercial, la recomendación médica y la capacitación del equipo comercial en la rotación de productos farmacéuticos OTC dentro del punto de venta.

5. Diseñar una estrategia para optimizar la rotación de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en el canal de bodegas y farmacias de Tegucigalpa, aplicable a Laboratorio Fanto, con base en los hallazgos obtenidos sobre factores comerciales, estrategias de *trade marketing* y posicionamiento en el punto de venta.

1.5. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica en la necesidad de lograr fortalecer la sostenibilidad y competitividad de productos farmacéuticos que sean de venta libre (OTC) en el mercado de Tegucigalpa para la empresa Laboratorios Fanto, por lo que, no basta únicamente con el desarrollo de los nuevos productos, sino que resulte primordial garantizar su adecuada rotación en el punto de venta. En este contexto, diferentes laboratorios emergentes enfrentan desafíos para posicionar sus productos en bodegas y farmacias, dado a factores como la preferencia por las marcas consolidadas, la influencia de las recomendaciones médicas, las condiciones comerciales del canal y la sensación de riesgo por parte del cliente.

Desde el punto de vista práctico, esta investigación permite diseñar una estrategia integral, que favorezca la optimización de productos farmacéuticos OTC mediante la aplicación de herramientas como *trade marketing*, material POP, *merchandising*, *neuromarketing* y marketing digital. Estas estrategias buscan fortalecer la visibilidad, el posicionamiento y la presencia comercial de los productos dentro del punto de venta, facilitando una mayor competitividad frente a las marcas ya establecidas.

2. CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La dinámica de rotación de productos de venta libre (OTC) en el punto de venta se convierte en un factor crítico para la permanencia y el posicionamiento competitivo de las empresas. A diferencia de los medicamentos con receta médica, estos productos están altamente influenciados por variables comerciales, entre ellas la exhibición en el punto de venta y las acciones promocionales con las bodegas o farmacias donde se realice la acción lo cual impactan de forma directa en el comportamiento de compra del consumidor. Asimismo, en el rubro farmacéutico, la recomendación de la bodega o farmacia se convierte en un factor relevante en el proceso de decisión de compra.

Es por eso que, en el canal farmacéutico, diversas investigaciones han analizado la aplicación de *trade marketing* (modelo orientado al canal) como herramienta para mejorar la rotación de producto en el punto de venta. Un estudio relevante que se realizó en la Universidad Privada del Norte en Perú, (Gamboa Ñique, 2025) desarrolló una investigación titulada *trade marketing* y la percepción de consumidores en productos OTC de una multinacional farmacéutica, Lima 2024, cuyo objetivo era determinar de qué manera las estrategias de *trade marketing* inciden en la percepción del consumidor y en la rotación de productos de venta libre (OTC). Esta investigación se desarrolló en la ciudad de Lima y abordó variables como promociones en el punto

de venta, *merchandising*, capacitación al personal farmacéutico y marketing digital como herramientas integradas para fortalecer la presencia de marca. Estos resultados evidenciaron incrementos significativos en indicadores estratégicos: el reconocimiento de marca pasó de 40% a 70%, la participación en promociones aumentó de 45% a 80% y la rotación de inventario aumentó de 40% a 70%. Lo que concluye esta investigación que la integración entre *trade marketing* y marketing digital fortalece la experiencia del consumidor, mejora la percepción del producto y contribuye al crecimiento sostenido de las ventas, lo que se consolida como un factor clave para la competitividad en el sector farmacéutico OTC.

Asimismo, las estrategias de *trade marketing* no solo se limitan a mejorar la visibilidad y disponibilidad de productos dentro del punto de venta, sino que también influyen en la percepción y comportamiento del consumidor mediante estímulos visuales, emocionales y sensoriales. Estos elementos han cobrado relevancia en los últimos años dentro del ámbito del neuromarketing, que es una disciplina que analiza cómo los estímulos del entorno comercial impactan en la toma de decisiones de compra. En este sentido, entender la relación entre percepción, emoción y comportamiento resulta fundamental para fortalecer la rotación de productos farmacéuticos OTC en bodegas y farmacias.

Por ello, investigación reciente realizada en Managua Nicaragua por (Gutiérrez Morales, Mayorga Barquero, & Moncada Blandón, 2020) la cual fue titulada Influencia del *neuromarketing* en el proceso de decisión de compra, con el objetivo de analizar cómo los estímulos sensoriales, emocionales y cognitivos influyen en la decisión de compra en el punto de venta. Esta investigación fue de carácter documental y lo interesante de la investigación es que abordó elementos fundamentales como la percepción, la atención, la memoria y las emociones como factores determinantes dentro del comportamiento de compra. Los resultados evidenciaron que el *neuromarketing* nos permite entender de manera profunda la respuesta del subconsciente del consumidor frente a estímulos visuales, auditivos y emocionales, lo que logra un incremento sobre la recordación de marca y fortalecimiento de la intención de compra. Si bien la investigación no está relacionada a productos OTC, pero este enfoque resulta relevante debido a que la percepción del consumidor, la exhibición de productos y la experiencia en el punto de venta influyen directamente en la rotación de inventarios y la preferencia de marca.

En la actualidad, la influencia de los estímulos no solo se limita únicamente al punto de venta físico, sino que también se extiende al entorno digital. Por lo que, en este sentido, el marketing digital ha adquirido relevancia como herramienta estratégica para fortalecer la interacción con el consumidor, mejorar la recordación de marca y ampliar la visibilidad de productos en mercados altamente competitivos.

Bajo esta perspectiva, diversas investigaciones recientes han abordado el marketing digital como un elemento clave en la generación de valor, posicionamiento y fidelización del consumidor. A nivel internacional (Almeman, 2024) desarrolló un estudio sobre la transformación digital en farmacia donde implementaron plataformas digitales en línea lo cual dio un cambio de paradigma, ya que tuvo como objetivo de analizar el impacto de la transformación digital en el rubro farmacéutico y su influencia en la prestación de servicios, accesibilidad y comportamiento del consumidor. Esta investigación abordó herramientas digitales como plataformas en línea, *telepharmacy*, *e-prescribing*, inteligencia artificial y aplicaciones móviles dentro de la industria farmacéutica. Estos resultados demostraron que la digitalización mejora la eficiencia operativa, fortalece la interacción con los consumidores, incrementa la adherencia terapéutica y amplía el acceso de productos y servicios farmacéuticos. Asimismo, el estudio señala que el mercado digital farmacéutico presenta un incremento anual estimado del 14.42%, proyectando un volumen aproximado de 35.33 billones de dólares para el año 2026, consolidando la transformación digital como un factor estratégico para la competitividad y sostenibilidad del sector farmacéutico a nivel global.

Con el crecimiento de la transformación digital en la industria farmacéutica, la experiencia del consumidor dentro del punto de venta físico continúa siendo un factor determinante en la decisión de compra por parte del consumidor, por ello, elementos como la exhibición, presentación visual de los productos adquieren relevancia estratégica, consolidando el *merchandising* como una herramienta clave para influir en la percepción del consumidor y fortalecer la rotación comercial.

Es por ello, que, en Quito, (Quiñónez, 2024) desarrolló una investigación con el objetivo de identificar las técnicas de *merchandising* visual implementadas en farmacias independientes y su incidencia en la rotación de productos de venta libre (OTC). Esta investigación fue de tipo descriptivo y se aplicaron encuestas y lista de cotejo a 368 farmacias independientes del Distrito Metropolitano de Quito. Los resultados evidenciaron que el 76.8% de los encuestados reconocen

merchandising visual como herramienta estratégica, mientras que el 81.8% afirmó que el mobiliario y la disposición de productos influyen directamente en la decisión de compra del consumidor. Asimismo, el estudio concluyó que la correcta exhibición, organización del espacio y actualización de elementos visuales contribuyen significativamente a fortalecer la rotación de productos OTC, mejorar la experiencia de compra y aumentar la competitividad de las farmacias independientes.

En este sentido, al aplicar la correcta estrategia de *merchandising* no solo mejora la exhibición y visibilidad de los productos, sino que también influye directamente en el comportamiento del consumidor, al impactar en su percepción, preferencia y decisión de compra dentro del punto de venta.

Otro aspecto relevante es el análisis de investigaciones recientes sobre el comportamiento de consumidor farmacéutico desde un enfoque digital, donde se resulta que factores como la disponibilidad de información, la confianza en las plataformas, las promociones y la facilidad de acceso influyen de manera significativa en la decisión de compra del consumidor final. En este contexto, el marketing, tanto tradicional como digital, se consolidan como un elemento clave para mejorar la experiencia del usuario, incrementar las ventas y fortalecer la competitividad de las farmacias en un entorno cada vez más exigentes (Murillo Matamoros & Blandin Figueroa, 2024).

Por ello, a nivel internacional (Pandey & Rashid Khan, 2024) desarrollaron un estudio con el objetivo de analizar los factores que influyen en la decisión de compra de productos farmacéuticos de venta libre (OTC). Esta investigación realizó un enfoque cuantitativo mediante la aplicación de cuestionarios dirigidos a consumidores de diferentes grupos etarios y contextos sociales, evaluando variables como lealtad de marca, sensibilidad del precio, recomendaciones de familiares, amigos, farmacéuticos y la influencia de la publicidad. Los resultados evidenciaron que la sensibilidad al precio y las recomendaciones sociales representan factores determinantes en la decisión de compra de productos OTC, mientras que la lealtad de marca no mostró una influencia significativa. Asimismo, el estudio concluyó que comprender el comportamiento del consumidor permite diseñar estrategias comerciales más efectivas para fortalecer la rotación de productos, optimizar la experiencia de compra y mejorar la competitividad dentro del sector farmacéutico.

En conjunto, todas estas investigaciones demostraron que las estrategias de *trade marketing*, *neuromarketing*, marketing digital, *merchandising* y el análisis del comportamiento del

consumidor constituyen factores determinantes para el fortalecimiento de la optimización de productos farmacéuticos de venta libre OTC. Por lo que estos estudios demuestran que una buena implementación o integración de herramientas promocionales, así como estímulos visuales, canales digitales y estrategias de exhibición influyen de manera significativa en la percepción, decisión de compra por parte del consumidor en el punto de venta. Por ello, esta investigación busca aportar una estrategia que vaya dirigido a bodegas y farmacias de Tegucigalpa, con el objetivo de mejorar significativamente la rotación de productos OTC mediante un enfoque comercial actualizado, dinámico y alineado con las tendencias actuales del mercado farmacéutico.

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

2.2.1 MARKETING

El marketing surge como una disciplina orientada inicialmente al intercambio comercial y a la satisfacción de necesidades básicas entre oferentes y consumidores. Sus primeros enfoques se centraban principalmente en la venta de productos y en la distribución eficiente, considerando al consumidor como receptor final de bienes y servicios (McCarthy, 1960).

Luego posteriormente, (KotlerPhilip, 2022) fortalecieron esta perspectiva al incorporar conceptos como experiencia del cliente, posicionamiento y diferenciación competitiva, reconociendo que el marketing debía adaptarse a mercados más dinámicos y consumidores más informados.

En la actualidad, el marketing es considerado una estrategia integral orientada a la generación de valor, la personalización de experiencias y la construcción de relaciones sostenibles con los consumidores. Según (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 5.0: Technology for Humanity, 2021), el marketing moderno integra herramientas digitales, análisis de comportamiento y estrategias Unicanal para fortalecer la competitividad empresarial y mejorar la aceptación y rotación de productos dentro de mercados competitivos de productos OTC.

2.2.2 TRADE MARKETING

El *trade marketing* surge como una estrategia comercial orientada a fortalecer la relación entre fabricantes y distribuidores, buscando optimizar la gestión del canal de distribución. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2020), inicialmente se concebía como una herramienta enfocada en garantizar la disponibilidad del producto y mejorar la negociación entre proveedor y punto de

venta.

Posteriormente, autores como (Berman & Evans, 2020) ampliaron esta visión al integrar elementos como la exhibición estratégica, la promoción comercial y la experiencia del consumidor dentro del punto de venta, reconociendo que la rotación de productos no dependía únicamente de la distribución, sino también de factores visuales y promocionales.

Además, en la actualidad el *trade marketing* permite desarrollar estrategias de impulso, promociones comerciales, material POP y exhibiciones estratégicas dentro del punto de venta, con el objetivo de influir en la decisión de compra del consumidor y acelerar la salida del producto. Por lo que en el contexto de productos OTC, el *trade marketing* constituye una herramienta clave para incrementar la rotación de productos y mejorar la experiencia de compra en mercados altamente competitivos como el OTC (Wilson, Johnson, & Brown, 2024).

2.2.3 NEUROMARKETING

El neuromarketing surge como una disciplina derivada de la neurociencia aplicada al marketing, con el objetivo de comprender cómo funciona el cerebro del consumidor al momento de tomar decisiones de compra. Inicialmente, su enfoque estuvo orientado a estudiar las respuestas inconscientes frente a estímulos comerciales, identificando que muchas decisiones de compra son influenciadas por emociones más que por procesos relacionales (Braidot, 2009).

Luego posteriormente, autores como (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 5.0: Technology for Humanity, 2021) ampliaron esta perspectiva al establecer que el *neuromarketing* no solo estudia reacciones cerebrales, sino también la conexión emocional entre el consumidor y la marca, integrando factores como percepción visual, experiencia de compra y recordación de marca dentro de entornos físicos y digitales.

Con el paso del tiempo y en la actualidad, el *neuromarketing* es considerado una herramienta estratégica que permite analizar la influencia de estímulos sensoriales, emocionales y cognitivos en el comportamiento del consumidor, especialmente dentro del punto de venta. Según (Pandey & Khan, 2024), su aplicación facilita el diseño de estrategias más efectivas en elementos como colores, exhibición, empaque, publicidad y posicionamiento, fortaleciendo la atracción, preferencia y rotación de productos OTC dentro del mercados altamente competitivos.

2.2.4 MARKETING DIGITAL

El marketing digital surge como una evolución del marketing tradicional, impulsado por el crecimiento de internet y las nuevas tecnologías de comunicación. En sus inicios, se enfocaba principalmente en el uso de página web, correos electrónicos y publicidad digital básica como medios para proporcionar productos y servicios (Kotler & Armstrong, fundamentos de Marketing, 2020).

Posteriormente, con la expansión de redes sociales y plataformas interactivas, autores como (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) plantearon que el marketing digital dejó de ser únicamente una herramienta de promoción para convertirse en una estrategia integral basada en interacción, segmentación y análisis del comportamiento del consumidor en tiempo real.

En la actualidad, el marketing digital es considerado un elemento fundamental para fortalecer la visibilidad de marca, generar posicionamiento y establecer relaciones directas con el consumidor a través de redes sociales, publicidad programática e IA. Según (Wilson, Johnson, & Brown, 2024), su implementación permite mejorar la experiencia del consumidor y aumentar la rotación de productos, especialmente en mercados de productos OTC.

2.2.5 MERCHANDISING

El *merchandising* surge como una técnica comercial orientada a mejorar la presentación y disposición de productos dentro del punto de venta con el objetivo de influir en la decisión de compra del consumidor. En sus primeras aplicaciones, se enfocaba principalmente en la organización física de productos y en facilitar la accesibilidad dentro del establecimiento (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2020).

Luego, autores como (Berman & Evans, 2020) ampliaron este concepto al incorporar elementos estratégicos como la exhibición visual, la ubicación en zonas calientes, el diseño de espacio comercial y la experiencia sensorial del consumidor, reconociendo que la forma en que un producto es presentado puede impactar directamente en su percepción y rotación.

En la actualidad, el *merchandising* es considerado una herramienta importante dentro del marketing y el *trade marketing*, ya que no solo busca mejorar la visibilidad del producto, sino también fortalecer su posicionamiento y generar experiencias de compra más efectivas. Ya que según (Ríos Quiñones, 2024), su correcta implementación mediante lineales estratégicos, material POP y exhibiciones diferenciadas contribuye significativamente al incremento de ventas y a la

rotación de productos OTC dentro de bodegas y farmacias.

2.3 TEORIAS DE SUSTENTO

2.3.1 BASES TEORICAS

2.3.1.1 MARKETING

2.3.1.1.1 CONCEPTO Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING

El marketing ha evolucionado significativamente con el paso del tiempo. Inicialmente se enfocaba principalmente en la venta de productos, sin embargo, actualmente su propósito va más allá de la comercialización, orientación hacia la generación de valor y la satisfacción de las necesidades del consumidor. En la actualidad las empresas no solo utilizan el marketing para satisfacer sus necesidades, sino también para comprender el comportamiento del consumidor y la construcción de relaciones comerciales sostenibles en el mercado de las ventas y crear propuestas de valor y fortalecer su posicionamiento competitivo dentro del mercado (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2020).

Hoy en día el marketing moderno no se centra en satisfacer sus necesidades sino comprender las necesidades de los clientes de manera rentable y sostenible, en pocas palabras el marketing no se limita únicamente a la comercialización de x producto sino a involucrar herramientas para la investigación del mercado y clientes, a desarrollar planificaciones estratégicas y a la generación de valor.

De acuerdo (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2020), el marketing se define como un conjunto de procesos mediante el cual las organizaciones empresariales identifican, descubren y logran satisfacer las necesidades humanas de manera rentable y sostenible.

Es por eso que el marketing actual ubica al consumidor en el centro para las decisiones empresariales. Según (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2020), las organizaciones orientadas al mercado buscan comprender las necesidades y expectativas de sus clientes para diseñar estrategias que les permitan generar satisfacción, lealtad y ventajas competitivas sostenibles.

Dentro del contexto farmacéutico OTC, esta orientación resulta especialmente importante debido a que el consumidor suele tomar decisiones de compra directamente en el punto de venta.

Por ello, factores como la exhibición de producto, la visibilidad, las promociones, el precio y la comunicación visual influyen considerablemente en la decisión final de compra. En consecuencia, las estrategias de marketing deben diseñarse considerando tanto las necesidades del consumidor como las características del canal de distribución.

(Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2020) señalan además que las empresas actuales enfrentan un entorno altamente competitivo y dinámico, donde los consumidores poseen mayor acceso a la información y participan activamente en la construcción de valor de las marcas. Esto provocando que las organizaciones desarrollen estrategias de marketing más integrales y enfocadas en generar experiencias diferenciadoras para el cliente.

2.3.1.1.2 MARKETING HOLÍSTICO Y PROCESO ESTRATÉGICO DEL MARKETING

A partir de esta evolución surge el concepto de marketing holístico, definido por (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2020) como el desarrollo, diseño e implementación de programas y actividades de marketing que reconocen la amplitud y la interdependencia actual. Este enfoque considera que todas las áreas de la empresa deben trabajar de forma coordinada para generar valor hacia el consumidor.

El marketing holístico integra dimensiones como el marketing interno, el marketing integrado, el marketing relacional y el rendimiento del marketing (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2020). En el caso de los productos de venta libre OTC, este enfoque resulta relevante porque el éxito comercial no depende únicamente del producto, sino también de la correcta integración entre promoción, negociación comercial, distribución, *merchandising* y desempeño del equipo de ventas. Dentro del enfoque estratégico del marketing, las organizaciones desarrollan procesos orientados a la creación, comunicación y entrega de valor al consumidor.

Según (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2020), toda empresa debe de analizar y priorizar de manera seguida su entorno, de lograr identificar oportunidades que generen valor a la empresa e implementar estrategias que satisfagan las necesidades de los clientes de manera que sea rentable para la empresa.

Por eso es importante que toda empresa pueda analizar el entorno en donde se va a desempeñar para poder tomar decisiones comerciales concretas y seguras para poder salir adelante al rubro que se dedique. Según (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2020), en este sentido

este análisis considera de manera importante factores que van relacionado con el cliente, empresa, competidores, colaboradores y contexto, lo cual se le conoce como las 5C del marketing.

La ventaja de tener en cuenta las 5 C en marketing moderno es que logramos identificar necesidades de los clientes, cuáles son sus preferencias y su deseo de compra. También con esto se logra que las empresas sepan dónde están ubicadas internamente lo cual se vuelve como una ventaja competitiva para pueda salir al mercado. Por otro lado, logramos comprender como los competidores se mueven en el mercado, esto hace que la empresa pueda tomar estrategias este atenta ante cualquier movimiento que haga la competencia para tomar medidas necesarias y decisiones estratégicas, lo que obliga a las empresas a tomar mejores decisiones y poder seguir en el mercado mediante propuestas y ventajas competitivas sostenibles.

Por su parte, los colaboradores son piezas importantes dentro de las 5C ya que son las partes involucradas que participan directamente en el proceso de la comercialización de los productos. Y por último el contexto hace hincapié en los factores externos que pueden estar involucrados como aspectos económicos, sociales, tecnológicos y regulatorios que estos pueden influir en el desempeño comercial de la empresa. En otras palabras y poniéndolo en el contexto farmacéutico de productos OTC, las 5C nos permite poder comprender el ambiente en el que se va a desarrollar una empresa desde la parte de conocer las necesidades del cliente, así como la parte interna y externa que puedan afectar la distribución y comercialización de los productos.

Luego el marketing moderno, las empresas deben de realizar procesos de segmentación, selección de mercado meta, así como el posicionamiento, con el objetivo de manejar sus estrategias hacia grupos específicos dependiendo al rubro que se dirija. Asimismo, el marketing moderno integra herramientas conocidas como las 4P: producto, precio, plaza y promoción lo cual viene a ser una mezcla en la que toda empresa debe de tener en cuenta para poder entrar al mercado y al rubro que se dirija. Y finalmente, este proceso involucra todo con el objetivo de no solo captar clientes, sino también lograr mantener relaciones sostenibles con el tiempo y los más importante la fidelización con los clientes. (Kotler & Keller, Direccion de marketing, 2020).

En productos farmacéuticos OTC, la variable producto comprende aspectos relacionados con presentación, empaque, diferenciación y percepción de calidad. El precio influye en la accesibilidad y competitividad dentro del mercado. La plaza incluye farmacias, bodegas y canales de distribución que permiten acercar el producto al consumidor final. Por su parte, la promoción

integra estrategias de comunicación, material POP, importación y promociones comerciales orientadas a incrementar la visibilidad y rotación del producto en el punto de venta.

Finalmente, este proceso estratégico busca no solo captar clientes, sino también mantener relaciones sostenibles que permitan la retención y fidelización del consumidor (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2020).

2.3.1.1.3 MEZCLA DE MARKETING APLICADA A PRODUCTOS FARMACÉUTICOS OTC.

La mezcla de marketing, conocida como las 4P (producto, precio, plaza y promoción), constituyen una herramienta fundamental para la formulación de estrategias comerciales. Según (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2020), las empresas que están a la vanguardia utilizan estas variables con el objetivo de generar valor competitivo, lograr satisfacer necesidades y poder fortalecer el posicionamiento dentro del mercado donde se desarrollen.

- PRODUCTO

En el rubro farmacéutico de productos OTC, en pocas palabras el producto no solamente debe de ser el medicamento, sino también aspectos que tenga ver con la presentación, ya que es un plus e impacta positivamente a la confianza del consumidor y por ende la intención de compra en el punto de venta.

Otro punto importante a considerar, el diseño, la facilidad de uso y la información que contenga el producto sea visible lo cual favorece a la visibilidad de los consumidores y por ende a la rotación dentro de canal de venta. Es por eso que el producto juega un papel importante en la estrategia comercial de una empresa.

- PRECIO

El precio juega otro papel importante dentro de las estrategias de marketing debido a que influye en la accesibilidad de compra, si lo hace competitivo o no. En el rubro de productos OTC el precio es clave para poder salir al mercado y ser competitivos y poder generar valor a la empresa debido a la alta competencia y precios bajos que manejan otras empresas lo que si no tienes claro este punto pueden dar un impacto negativo a la organización. Asimismo, el precio influye mucho en poder crear una buena relación comercial entre distribuidora y canal de venta por que un precio alto difícilmente se podrá llegar a un acuerdo donde ambas partes salgan beneficiadas por eso un precio competitivo favorece la introducción y recomendación por los dependientes dentro del canal

de venta.

- PLAZA

La plaza también juega rol importante dentro de las estrategias modernas debido a que se convierten en el puente para que producto este en el canal de venta. Los que comprenden la plaza en el rubro farmacéutico OTC son: las farmacias, bodegas, distribuidores y puntos de venta donde al final consumidor tiene acceso al producto.

La disponibilidad, cobertura y ubicación estratégica dentro del canal comercial representa factores fundamentales para incrementar la rotación del producto. En consecuencia, una adecuada estrategia de distribución permite mejorar la presencia del producto y facilitar el acceso del consumidor.

- PROMOCIÓN

En este punto con respecto a la promoción, es una estrategia utilizada para comunicar, informar, persuadir y recordarle al consumidor sobre los beneficios de los productos que se están promocionando. Dentro del contexto OTC, las promociones pueden incluir material POP, importación, descuentos, promociones comerciales y estrategias de comunicación visual.

La promoción adquiere relevancia debido a que muchos consumidores toman decisiones de compra directamente frente al anaquel. Por eso la importancia de utilizar herramientas como la exhibición material promocional y la visibilidad de los productos influyen significativamente en la rotación en el canal de venta.

2.3.1.2 TRADE MARKETING

El trade marketing surge como una evolución de las estrategias tradicionales de comercialización, impulsado por la necesidad de fortalecer la relación entre fabricantes, distribuidores y punto de venta. En sus inicios, las estrategias comerciales estaban orientadas principalmente a incrementar las ventas directas y asegurar la distribución de productos, concentrándose en la colocación física dentro del canal y la negociación básica con intermediarios. Sin embargo, con la alta competencia que hay en el mercado, esta visión evolucionó con el tiempo hacia una gestión más estratégica del canal comercial.

Según (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016), trade marketing se consolidó como una disciplina enfocada en desarrollar acciones coordinadas entre fabricantes y canales de distribución, con el propósito de generar valor compartido y mejorar la eficiencia comercial. Esta

evolución permitió que las empresas dejaran de ver al canal únicamente como un intermediario de ventas y comenzaran a considerarlo un socio estratégico para fortalecer la presencia y rotación de productos.

Con el paso del tiempo, el trade marketing amplió su alcance incorporando elementos como la segmentación de canales, material POP, promociones comerciales, estrategias de precio y posicionamiento de marca. Estudios como los de (Shankar, Inman, Mantrala, Kelley, & Rizley, 2020) destacan que factores como la visibilidad del producto, disponibilidad en el estante, promociones comerciales y experiencia de compra influyen directamente en la percepción de valor, intención de compra y velocidad de rotación de productos. En consecuencia, el trade marketing actual representa una estrategia clave para fortalecer la introducción, posicionamiento y rotación de productos farmacéuticos OTC dentro de bodegas y farmacias.

Posteriormente, (Grewal, Roggeveen, & Nordfält, 2021) sostiene que el desarrollo del trade marketing ha evolucionado hacia enfoques más integrales y dinámicos, orientados a fortalecer la experiencia de compra del consumidor y optimizar la interacción entre fabricantes, distribuidores y punto de venta. Los autores destacan que las estrategias comerciales actuales deben adaptarse a las nuevas exigencias del mercado, incorporando mayor conocimiento del comportamiento del consumidor, mejoras en la gestión del canal y acciones que fortalezcan la competitividad dentro del punto de venta.

2.3.1.2.1. SEGMENTACIÓN Y CANAL

La segmentación de mercado ha sido considerada históricamente una herramienta fundamental dentro del marketing estratégico, debido a que permite dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores con características, necesidades y comportamientos similares. En sus inicios, la segmentación se orientaba principalmente a criterios demográficos y geográficos, facilitando a las empresas la identificación de productos a diferentes grupos de consumidores (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2019).

Con el paso del tiempo, la segmentación evolucionó incorporando variables psicográficas, conductuales y de experiencia de compra, permitiendo una comprensión más profunda del consumidor y fortaleciendo la relación entre fabricantes y canales de distribución. Según (Kotler & Armstrong, fundamentos de Marketing, 2020), esta evolución ha permitido diseñar estrategias

comerciales más específicas y efectivas, alineadas a las nuevas dinámicas de consumo y competencia.

En la actualidad, la segmentación y gestión del canal ha adquirido mayor relevancia dentro del sector farmacéutico OTC, debido a la necesidad de identificar perfiles de compra, hábitos de consumo y preferencias dentro del punto de venta. Según (Salomon, 2019) destacan que el comportamiento del consumidor exige estrategias más personalizadas y adaptadas a sus motivaciones, percepciones y proceso de decisión de compra.

Asimismo, investigaciones recientes como las (Pandey & Khan, 2024) destacan que la segmentación actual permite a las empresas optimizar la experiencia de compra, fortalecer la relación con el canal comercial y mejorar la rotación de productos dentro de mercados altamente competitivos. Los autores sostienen que, en el contexto actual, la segmentación ya no se limita únicamente a variables demográficas o geográficas, sino que incorpora factores conductuales, psicológicos y de percepción del consumidor, permitiendo identificar con mayor precisión sus necesidades, hábitos y preferencias de compra. Esto facilita a las empresas diseñar estrategias comerciales más personalizadas y efectivas, fortaleciendo la relación entre fabricante, distribuidor y consumidor final, así como también la competitividad y sostenibilidad dentro del mercado.

En este sentido y en contexto en rubro farmacéutico dirigido a bodegas y farmacias, la segmentación facilita la implementación de estrategias comerciales diferenciadas según el tipo de cliente, nivel de demanda y comportamiento de compra, contribuyendo a mejorar la introducción, aceptación y rotación de productos farmacéuticos OTC dentro del canal comercial.

2.3.1.2.1. MATERIAL EN EL PUNTO DE COMPRA (POP)

El material en el punto de compra (POP) surge como una herramienta estratégica dentro del marketing tradicional, orientada a captar la atención del consumidor y reforzar la presencia de marca en el establecimiento comercial. En sus inicios, estas estrategias se centraban principalmente en elementos visuales básicos como carteles, exhibidores y señalización, con el objetivo de comunicar promociones y facilitar la identificación del producto dentro del punto de venta (Stanton, Etzel, & Walker, 2019).

Con el paso del tiempo, el material POP evolucionó incorporando nuevas técnicas de exhibición, diseño visual y comunicación estratégica, adaptándose a mercados más competitivos

y consumidores más exigentes. Según (Berman & Evans, 2020), el POP pasó de ser un elemento meramente informativo a convertirse en la herramienta persuasiva que influye directamente en la experiencia de compra y en la percepción del producto dentro del establecimiento.

En la actualidad, el material POP representa un factor clave en la gestión comercial moderna, especialmente dentro del sector farmacéutico OTC, donde gran parte de las decisiones de compra se realizan directamente frente al anaquel. Estudios recientes como de (Shankar, Inman, Mantrala, Kelley, & Rizley, 2020) destacan que elementos como displays (estructuras o exhibidores donde se coloca el producto para hacerlo más visible), wobblers (son pequeñas piezas de cartón/plásticos que sobresalen del anaquel y se mueven o llaman la atención), stoppers (son piezas que detienen visualmente al consumidor en el anaquel), exhibidores y señalización visual influyen significativamente en la visibilidad del producto, la recordación de marca y la interacción de compra del consumidor.

En este sentido, el punto de venta constituye espacio donde el consumidor interactúa directamente con el producto, evalúa alternativas y toma decisiones influenciadas por factores visuales, promocionales y comerciales. Por ello, las acciones relacionadas con la exhibición, visibilidad, señalización y material POP pueden influir significativamente en la aceptación y rotación de productos farmacéuticos OTC dentro del canal comercial (Shankar, Inman, Mantrala, Kelley, & Rizley, 2020).

Es por ello, en el contexto de bodegas y farmacias, la adecuada implementación de material POP fortalece la presencia comercial del producto, facilita su identificación dentro del canal y contribuye a incrementar la rotación de productos farmacéuticos OTC, mejorando la competitividad dentro del punto de venta.

2.3.1.2.1. PROMOCIONES Y PRECIO EN PRODUCTOS FARMACÉUTICOS OTC

Las promociones y precio constituyen elementos estratégicos fundamentales dentro de la gestión comercial, debido a su impacto directo en la competitividad, percepción de valor y decisión de compra del consumidor. Según (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2019), estas variables forman parte esencial de la mezcla de marketing, ya que permiten a las empresas generar ventajas competitivas y fortalecer la presencia de sus productos dentro del mercado.

De igual forma, el precio ha evolucionado de ser únicamente un factor económico a convertirse en una variable estratégica relacionada con la percepción de calidad, accesibilidad y competitividad. De acuerdo con (Kotler & Armstrong, fundamentos de Marketing, 2020), la fijación de estrategia de precios permite a las empresas posicionarse dentro de mercados específicos y responder de manera efectiva a las expectativas del consumidor.

Ya con el paso del tiempo, las promociones comerciales han evolucionado de simples incentivos de venta hacia estrategias más dinámicas orientadas a fortalecer la experiencia de compra y acelerar la rotación de productos. (Shankar, Inman, Mantrala, Kelley, & Rizley, 2020) destacan que las promociones actuales no solo buscan aumentar ventas inmediatas, sino también mejorar la percepción del producto, fortalecer la interacción con el consumidor y generar mayor recordación de marca dentro del punto de venta.

En la actualidad, las promociones y estrategias de precios representan herramientas clave dentro del sector farmacéutico OTC, donde descuentos, bonificaciones y precios competitivos influyen significativamente en la aceptación, intención de compra y rotación de productos. Según (Pandey & Rashid Khan, 2024), los consumidores actuales muestran mayor sensibilidad hacia promociones y precios, considerándolos factores determinantes en la selección y preferencia de productos dentro del punto de venta.

2.3.1.2.1. POSICIONAMIENTO DE MARCA

El posicionamiento de marca constituye una estrategia fundamental dentro del marketing, orientada a construir una percepción diferenciada del producto en la mente del consumidor, según (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2019), el posicionamiento busca establecer ventajas competitivas sostenibles mediante atributos que permitan distinguir una marca frente a sus competidores dentro del mercado.

Con el paso del tiempo, el posicionamiento evolucionó de centrarse únicamente en características funcionales del producto hacia elementos más integrales como la experiencia del consumidor, percepción de valor, confianza y conexión emocional con la marca. De acuerdo con (Kotler & Armstrong, fundamentos de Marketing, 2020), esta evolución ha permitido que las empresas desarrollen propuestas de valor más sólidas, adaptadas a las nuevas exigencias del mercado y del comportamiento del consumidor.

En la actualidad, el posicionamiento de marca adquiere una relevancia estratégica aún mayor dentro de mercados altamente competitivos, donde la recordación, diferenciación y presencia comercial representan factores clave para influir en la decisión de compra. Estudios recientes como los de (Pandey & Khan, 2024) destacan que los consumidores modernos valoran no solo la calidad del producto y precio, sino también la confianza, percepción de efectividad y experiencia generada por la marca durante el proceso de compra.

En el sector del rubro farmacéutico OTC, el posicionamiento de marca resulta fundamental debido a la alta competencia dentro de farmacias y bodegas, donde múltiples alternativas compiten por captar la atención del consumidor. En este contexto, factores como la visibilidad, recomendación del dependiente, presentación del producto y confianza de marca influyen significativamente en la intención de compra y en la rotación del producto dentro del canal comercial.

2.3.1.3 NEUROMARKETING Y MARKETING DIGITAL

2.3.1.3.1. NEUROMARKETING

El neuromarketing surge como una disciplina orientada a comprender de manera más profunda el comportamiento del consumidor a partir del análisis de procesos cerebrales, emocionales y subconscientes que intervienen en la toma de decisiones de compra. A diferencia de los métodos tradicionales de investigación de mercados, que se enfocan en respuestas racionales mediante encuestas o entrevistas, el *neuromarketing* busca identificar aquellos estímulos internos que influyen de forma automática en la percepción y elección de productos. según (Lindstrom, 2020), aproximadamente el 85% de las decisiones de compra se generan a nivel subconsciente, lo que evidencia que factores emocionales y sensoriales pueden tener mayor peso que la lógica racional.

En sus primeras aplicaciones, el *neuromarketing* se enfocó principalmente en evaluar la reacción del consumidor frente a estímulos visuales como colores, formas, empaques y disposición del producto dentro del punto de venta. Este enfoque permitió a las empresas identificar elementos que captan la atención, generan recordación y fortalecen la percepción de valor de una marca. (Pandey & Rashid Khan, 2024) sostienen que aproximadamente el 72% de las decisiones de compra están influenciadas por procesos emocionales y estímulos sensoriales que operan a nivel

subconsciente, evidenciando que factores como diseño del empaque, la disposición visual del producto y la experiencia de compra pueden generar un impacto significativo en la percepción y elección del consumidor.

Con el paso del tiempo, el *neuromarketing* evolucionó integrando nuevas tecnologías y herramientas digitales como seguimiento ocular, análisis biométrico y monitoreo de respuestas emocionales, permitiendo medir de forma más precisa la atención, interés y comportamiento del consumidor. De acuerdo con (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 5.0: Technology for Humanity, 2021), esta evolución ha fortalecido la capacidad de las empresas para diseñar estrategias comerciales más efectivas, centradas en la experiencia del cliente, la personalización de interacciones más significativas.

Actualmente, el *neuromarketing* representa una herramienta estratégica fundamental dentro de mercados altamente competitivos, debido a que permite comprender cómo estímulos visuales, emocionales y sensoriales influyen directamente en la decisión de compra. (Pandey & Rashid Khan, 2024) destacan que factores como la confianza, percepción de seguridad, conexión emocional con la marca y experiencia de compra son determinantes para fortalecer la preferencia del consumidor, incrementar la fidelización y acelerar la rotación de productos dentro del canal comercial.

Dentro del sector farmacéutico OTC, el *neuromarketing* adquiere una relevancia aún mayor debido a que muchas decisiones de compra se realizan directamente en el punto de venta, donde el consumidor suele actuar bajo estímulos inmediatos y de forma rápida. Elementos como colores del empaque, organización del estante, iluminación, mensaje promocionales y recomendación del personal pueden generar respuestas emocionales que favorezcan la aceptación del producto. En este sentido, la correcta aplicación del *neuromarketing* puede fortalecer la percepción de confianza, efectividad y seguridad del producto, contribuyendo de manera significativa a mejorar la rotación en bodegas y farmacias.

2.3.1.3.2 MARKETING DIGITAL

El marketing digital surge como una evolución de las estrategias tradicionales de comunicación y comercialización, impulsado por el crecimiento de internet y las nuevas tecnologías de información. En sus inicios, las empresas utilizaban medios digitales

principalmente como canales informativos para dar a conocer productos y servicios, enfocándose en páginas web y correos electrónicos como herramientas básicas de comunicación comercial.

Luego con el paso del tiempo, el marketing digital evolucionó incorporando nuevas plataformas y herramientas que transformaron la relación entre empresas y consumidores (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) ellos sostienen que esta evolución permitió pasar de una comunicación unidireccional a una interacción más dinámica, inmediata y personalizada, facilitando la segmentación de audiencias, la generación de contenido estratégico y la medición del comportamiento del consumidor en tiempo real.

Posteriormente, (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 5.0: Technology for Humanity, 2021) destacan que el marketing digital se consolidó como un componente fundamental dentro de la estrategia comercial moderna, debido a que permite integrar canales digitales, redes sociales, automatización y análisis de datos para fortalecer la experiencia del cliente y mejorar la competitividad empresarial. Esta transformación ha permitido a las organizaciones adaptar sus estrategias a las nuevas exigencias del consumidor digital.

Ya en la actualidad, el marketing digital representa una herramienta estratégica clave para fortalecer la visibilidad de marca, generar interacción con el consumidor y acelerar la rotación de productos dentro del mercados altamente competitivos. (Almeman, 2024) destaca que estrategias como publicidad online, redes sociales, *engagement* (representa el nivel de interacción y conexión que el consumidor desarrolla con la marca a través de plataformas digitales) y contenido digital permiten influir directamente en la decisión de compra, fortalecer la confianza del consumidor y mejorar el posicionamiento de productos dentro del mercado.

Es por ello, que dentro del sector farmacéutico OTC, el marketing digital adquiere gran relevancia debido a que facilita la promoción de productos, educación al consumidor y generación de recordación de marca a través de plataformas digitales. Según (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 5.0: Technology for Humanity, 2021) la integración de herramientas digitales permite desarrollar estrategias más segmentadas, medibles y orientadas al comportamiento del consumidor, fortaleciendo la relación entre marca y cliente.

En este contexto, herramientas como redes sociales, campañas digitales segmentadas, publicidad pagada y contenido educativo permiten incrementar la visibilidad del producto y

generar confianza en el consumidor. En el caso de productos OTC, estas estrategias pueden aplicarse mediante publicaciones informativas sobre beneficios, composición y formas de uso, videos educativos, promociones temporales y testimonios de usuarios, facilitando una conexión más directa con el mercado.

Asimismo, el uso de plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp Bussines permite fortalecer la comunicación con bodegas, farmacias y consumidores finales, facilitando la difusión de promociones, lanzamientos y material educativo. De acuerdo con (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), la interacción digital constante incrementa el *engagement* del consumidor, mejora la percepción de valor y fortalece la intención de compra.

En términos estratégicos, la aplicación del marketing digital dentro del sector OTC no solo contribuye al posicionamiento de marca, sino que también fortalece la rotación comercial al generar acciones de *trade marketing* y complementar las estrategias de impulsión y *merchandising* visual en la canal tradicional.

Herramientas como redes sociales, campañas digitales, publicidad segmentada y contenido educativo permiten aumentar la visibilidad del producto, fortalecer la confianza del consumidor y genera mayor rotación dentro del canal de bodegas y farmacias.

2.3.1.3.3 INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADA AL MARKETING

La inteligencia artificial aplicada al marketing surge como una evolución, donde antes las decisiones comerciales se basaban principalmente en la experiencia, observación y recopilación de datos. En sus inicios, las estrategias de segmentación y proyección de ventas dependían de información limitada, dificultando la capacidad de respuesta ante cambios rápidos en el comportamiento del consumidor.

Con el avance de la digitalización, la inteligencia artificial comenzó a integrarse en las estrategias de marketing como una herramienta orientada a optimizar el análisis de datos, automatizar procesos y mejorar la toma de decisiones comerciales. Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), la incorporación de herramientas digitales permitió a las empresas recopilar información en tiempo real, facilitando procesos de segmentación más precisos y una mejor comprensión del comportamiento del consumidor.

Luego con el paso de los años, según (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 5.0: Technology for Humanity, 2021) destacan que la inteligencia artificial representa una transformación importante dentro del marketing moderno, ya que permite implementar estrategias basadas en automatización, análisis predictivo y personalización de ofertas. Los autores sostienen que estas herramientas fortalecen la capacidad empresarial para anticiparse a las necesidades del consumidor y responder con mayor eficiencia a la dinámica del mercado.

En la actualidad, la inteligencia artificial se ha consolidado como una herramienta estratégica para fortalecer la competitividad empresarial, debido a su capacidad para analizar grandes volúmenes de datos, predecir tendencias de compra y optimizar la experiencia del consumidor. (Pandey & Khan, 2024) destacan que la inteligencia artificial aplicada al marketing facilita la segmentación avanzada, la predicción de demanda y la automatización de procesos comerciales, mejorando la eficiencia en la gestión y fortaleciendo la relación con el cliente.

Dentro del rubro farmacéutico OTC, la inteligencia artificial adquiere mucha relevancia para este mercado debido a que permite identificar patrones de consumo, proyectar necesidades de mercado y mejorar la disponibilidad de productos dentro del punto de venta. Esto favorece la optimización del inventario, fortalece la estrategia comercial y contribuye a mejorar la rotación de productos dentro del establecimiento. Su aplicación puede desarrollarse mediante herramientas de análisis predictivo que permitan identificar patrones de compra, productos de mayor rotación y temporadas de alta demanda, facilitando así una mejor planificación de inventarios y abastecimiento.

2.3.1.3.4 DECISIÓN DE COMPRA

La decisión de compra ha sido considerada como uno de los procesos más importantes dentro del comportamiento del consumidor, ya que representa el momento en que el cliente selecciona un producto base a sus necesidades, percepción y experiencia previa. Según (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2019), destacan que la decisión de compra forma parte del proceso del comportamiento del consumidor y está influenciada por factores internos y externos como motivación, percepción, actitudes y estímulos del entorno, los cuales orienta la elección final.

Luego, posteriormente (Salomon, 2019) amplía este enfoque señalando que la decisión de compra no depende únicamente de factores racionales, sino también de variables emocionales, psicológicas y sociales que influyen en la percepción de valor y preferencia del consumidor. El autor destaca que elementos como confianza, experiencia de compra, imagen de marca y sensibilidad al precio pueden modificar significativamente la intención de compra dentro de mercados competitivos.

Ya con el avance de la transformación digital, la decisión de compra evolucionó hacia un modelo más dinámico e influenciado por información inmediata, experiencias digitales y personalización de ofertas. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 5.0: Technology for Humanity, 2021) destacan que el consumidor moderno toma decisiones dentro de entornos híbridos, donde la tecnología, la integración digital y la experiencia del cliente fortalecen la percepción de valor y facilitan la elección final del producto.

En la actualidad, la decisión de compra representa un proceso integral donde interviene factores como preferencia de marca, percepción de calidad, confianza, promociones y recomendación comercial. En el sector farmacéutico OTC, este proceso adquiere especial relevancia debido a que muchas compras se realizan directamente en el punto de venta, donde factores como visibilidad del producto, precio, promociones y recomendación del dependiente pueden influir significativamente en la elección final del consumidor, impactando directamente en la rotación de producto dentro de bodegas y farmacias.

2.3.1.3.1. MERCHANDISING VISUAL

Esta el *merchandising* surge como una estrategia orientada a mejorar la presentación de los productos dentro del punto de venta, con el objetivo de captar la atención del consumidor y facilitar la decisión de compra. Según (Berman & Evans, 2020), esta herramienta se enfoca en organizar estratégicamente los espacios comerciales mediante la exhibición, distribución y presentación visual de los productos, buscando generar mayor impacto y aumentar la rentabilidad dentro del establecimiento.

En el transcurso del tiempo, el *merchandising* visual evolucionó desde una simple organización estética hacia una estrategia integral enfocada en mejorar la experiencia del consumidor dentro del punto de venta. Según (Levy, Weitz, & Grewal, 2019) sostienen que factores como la distribución de lineales, zonas calientes, accesibilidad del producto y flujo de

tránsito del cliente permiten optimizar la interacción con los productos y fortalecer la intención de compra.

En la actualidad, el *merchandising* visual representa una herramienta estratégica importante dentro de mercados donde la competencia es alta, donde la percepción visual influye directamente en la conducta del consumidor. Por ejemplo (Salomon, 2019) sostiene que elementos como colores, iluminación, orden visual y jerarquización de productos generan estímulos sensoriales capaces de influir en la percepción de calidad, confianza y preferencia de marca.

En el contexto del rubro farmacéutico OTC, el *merchandising* visual adquiere decisiones de compra se realizan directamente frente al estante. Aspectos como la correcta ubicación del producto, disponibilidad, diseño visual y facilidad de acceso pueden incrementar la visibilidad, fortalecer el reconocimiento de marca y acelerar la rotación de productos dentro del canal de bodega y farmacia (Ríos Quiñones, 2024) señala que una adecuada gestión visual del punto de venta mejora significativamente la experiencia del consumidor y favorece la conversión comercial. Esta autora destaca que elementos como la organización estratégica del mobiliario, distribución de lineales, ubicación de productos de alta rotación y correcta señalización dentro del establecimiento permiten optimizar la visibilidad y accesibilidad del producto, facilitando la decisión de compra. Además, resalta que factores como el orden, limpieza visual y jerarquización de categorías fortalecen la percepción de confianza y profesionalismo del establecimiento, aspectos que resultan determinantes en mercados donde la competencia es alta como el de los productos farmacéuticos OTC. Sus hallazgos muestran que la correcta aplicación del *merchandising* visual influye directamente en la rotación de productos y en la fidelización de consumidor, especialmente cuando existe capacitación técnica del personal y una adecuada gestión del espacio comercial.

2.3.1.3.1. EXHIBICIÓN ESTRATÉGICA

La exhibición estratégica surge como una herramienta fundamental dentro del *merchandising* visual, orientada a organizar los productos de forma atractiva y funcional dentro del punto de venta para captar la atención del consumidor y facilitar la decisión de compra dentro del establecimiento. Según (Berman & Evans, 2020), destacan que la exhibición comprende la correcta distribución de lineales, puntos estratégicos y de alta visibilidad con el objetivo de aumentar la exposición del producto y por ende a la decisión de compra por parte del consumidor dentro del establecimiento. Los autores destacan que la ubicación física de los productos dentro

del establecimiento no es aleatoria, sino que responde a criterios de comportamiento del consumidor, flujo de tránsito y niveles de atención visual. En este sentido, una adecuada organización de espacio comercial permite maximizar la interacción del cliente con el producto, facilitar su localización y aumentar la probabilidad de compra impulsiva. Asimismo, la exhibición estratégica contribuye al fortalecimiento del posicionamiento de marcas ya que mejora la percepción de orden, disponibilidad y accesibilidad dentro del punto de venta, elementos clave para la competitividad comercial.

Con el tiempo, la exhibición estratégica evolucionó hacia modelos más dinámicos enfocados no solo en la presentación física, sino también en la experiencia de compra del consumidor. Según (Levy, Weitz, & Grewal, 2019) destacan que factores como la accesibilidad del producto, orden del espacio y circulación dentro del establecimiento influyen significativamente en la interacción del consumidor con los productos y fortalecen la intención de compra dentro del establecimiento.

En la actualidad, la exhibición estratégica representa un elemento clave para mejorar la competitividad dentro del punto de venta, ya que permite optimizar la percepción visual, facilitar la búsqueda del producto y fortalecer su posicionamiento frente a la competencia. Según (Ríos Quiñones, 2024) señala que una correcta exhibición estratégica contribuye a mejorar la experiencia del consumidor, incrementar la viabilidad del producto y acelerar su rotación comercial dentro del punto de venta.

En el rubro farmacéutico la exhibición juega un papel importante debido a que muchas decisiones de compra son impulsivas y se realizan directamente frente al estante. Por ello, la correcta ubicación del producto, la organización de categorías y la disponibilidad visual permiten mejorar la accesibilidad de compra, generar confianza y fortalecer la rotación de productos dentro de bodegas y farmacias.

2.3.1.3.1. DISEÑO VISUAL

El diseño visual en el *merchandising* surge con el objetivo de captar la atención del consumidor mediante la correcta combinación de colores, formas, distribución y jerarquización de los productos dentro del punto de venta. Según (Salomon, 2019) destaca que el diseño visual influye directamente en la percepción del consumidor, ya que los estímulos visuales son capaces

de generar respuestas emocionales, asociaciones de valor y reconocimiento de marca, factores que impactan en la decisión de compra por parte del consumidor.

Con el paso del tiempo, el diseño visual evolucionó de un enfoque meramente estético hacia una herramienta estratégica orientada a mejorar la experiencia del consumidor y fortalecer la interacción con el producto. Según (Salomon, 2019) sostiene que elementos como la ubicación estratégica, contraste de colores, orden visual y presentación jerárquica facilita la navegación del consumidor dentro del establecimiento y aumentan la probabilidad de elección del producto.

Actualmente, el diseño visual juega un papel importante lo cual favorece la competitividad comercial dentro del punto de venta. Según (Ríos Quiñones, 2024) destaca que factores como la correcta jerarquización de categorías, ubicación de los productos según nivel de rotación y aplicación de elementos visuales atractivos permiten mejorar la visibilidad, accesibilidad y recordación de marca. Asimismo, destaca que un diseño visual eficiente favorece la permanencia del consumidor dentro del establecimiento y mejora la experiencia de compra.

En contexto con el rubro farmacéutico de producto OTC, el diseño visual toma mucha relevancia debido a que la mayoría de las decisiones de compra se realizan directamente frente al estante. La correcta organización de productos, el uso de colores diferenciadores, señalización estratégica y ubicación según categorías terapéuticas facilitan la búsqueda del consumidor, fortalecen la confianza en la marca y contribuyen a acelerar la rotación de productos dentro de farmacias y bodegas.

2.3.1.3.1. DISPONIBILIDAD EN ANAQUEL

La disponibilidad en anaquel surge como una herramienta clave dentro de la gestión comercial y del *merchandising*, con el objetivo de garantizar la presencia constante de producto en el punto de venta para facilitar su acceso al consumidor. Según (Berman & Evans, 2020) factores como el *facing* (es la cantidad de caras o frentes visibles de un producto en el estante), la reposición oportuna y el control de inventario son fundamentales para mantener la visibilidad del producto y evitar quiebres de stock que puedan afectar las ventas y la satisfacción del cliente.

Con el tiempo, la disponibilidad en anaquel evolucionó de un simple control de inventario hacia una estrategia más integral vinculada a la experiencia del consumidor y la eficiencia operativa del punto de venta. Según (Levy, Weitz, & Grewal, 2019) destaca que la correcta gestión

del espacio en anaquel, la cantidad adecuada de *facing* y la reposición estratégica permiten mejorar la accesibilidad del producto, fortalecer su presencia visual y optimizar la rotación del establecimiento.

Hoy en día, la disponibilidad de producto en anaquel representa una herramienta importante estratégica para fortalecer la alta competencia comercial, ya que influye directamente en la percepción de disponibilidad, confianza y preferencia del consumidor. Según (Ríos Quiñones, 2024) destaca que mantener productos visibles, ordenados y permanentemente abastecidos mejora significativamente la experiencia de compra por parte del consumidor. También reduce pérdidas por desabastecimiento y favorece la rotación y fidelización del cliente.

En el rubro farmacéutico de productos OTC, la disponibilidad juega un papel importante ya que muchas decisiones de compra dependen de la presencia inmediata del producto en el punto de venta. Factores como el correcto *facing*, la reposición constante y la gestión eficiente del stock permiten mejorar la accesibilidad, fortalecer la confianza del consumidor y acelerar la rotación de productos dentro del canal de bodegas y farmacias.

2.3.1.3.1. EXPERIENCIA EN PUNTO DE VENTA

La experiencia en el punto de venta juega un papel importante en el *merchandising* y la gestión comercial, ya que está orientado a generar interacciones positivas entre consumidor y el entorno comercial. Según (Berman & Evans, 2020) señala que la experiencia en el punto de venta está compuesta por factores como la organización del espacio, facilidad de acceso de productos, ambiente comercial y atención brindada al cliente, los cuales estos factores influyen directamente en la permanencia y satisfacción del consumidor dentro del establecimiento.

En el transcurso del tiempo, la experiencia en el punto de venta evolucionó de una visión centrada únicamente en la transacción comercial hacia un enfoque más integral basado en la percepción, emociones y comportamiento del consumidor. Según (Salomon, 2019) destaca que la interacción visual, sensorial y espacial dentro del establecimiento influye significativamente en la percepción de valor, confianza y recordación de marca, fortaleciendo la intención de compra.

Hoy en día en la actualidad, esta experiencia en el punto de venta representa una herramienta importante en el *merchandising* ya que logra mejorar la alta competencia y a fortalecer la fidelización del consumidor. Asimismo, (Ríos Quiñones, 2024) sostiene que factores como el

orden de espacio, así como la presentación visual, una correcta señalización, iluminación y facilidad de recorrido permiten mejorar la experiencia de compra por parte del consumidor, también a optimizar la interacción con los productos y aumentar la conversión comercial dentro del punto de venta.

En contexto con el rubro de productos de venta libre, la experiencia en el punto de venta toma relevancia debido a que muchas decisiones de compra son rápidas e influenciadas por la percepción inmediata del entorno comercial. Aspectos como la organización del anaquel, facilidad para encontrar el producto, una buena atención del personal y una adecuada presentación visual del establecimiento generan confianza en el consumidor y favorecen la rotación de productos dentro del establecimiento.

2.3.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS POR OTROS INVESTIGADORES O EXPERTOS

Diversas investigaciones relacionadas con el *trade marketing*, *neuromarketing*, marketing digital y *merchandising* han utilizados metodologías orientadas al análisis de los factores que influyen en la introducción, visibilidad, posicionamiento y rotación de productos OTC dentro del punto de venta farmacéutico. Estos estudios permitirán establecer un marco de referencia para comprender cómo ha sido estudiado este fenómeno en otros contextos y cuál ha sido la estructura metodológica empleada para su evaluación

Un estudio desarrollado por (Arzola, 2017) no corresponde a una investigación reciente, pero se incorpora como referencia metodológica debido a la similitud en las variables analizadas, técnicas aplicadas y contexto comercial dentro del sector farmacéutico, manteniendo vigencia en aspectos relacionados con *trade marketing*, *merchandising* y rotación de productos OTC en el punto de venta.

Por lo que (Arzola, 2017) desarrolló la investigación titulada propuesta plan de *trade marketing* para la marca Sebamed, en Santo Domingo, República Dominicana, 2017, con el objetivo de diseñar un plan de *trade marketing* orientado a mejorar la imagen de la marca, fortalecer su posicionamiento y aumentar la rotación de productos dentro del canal farmacéutico.

La investigación se llevó a cabo dentro del contexto comercial de la empresa mercantil farmacéutica, distribuidora responsable de la marca Sebamed en República Dominicana. El estudio

se enfocó en analizar la situación de la marca dentro del canal farmacéutico, considerando variables relacionadas con el reconocimiento de marca, percepción de consumidor, visibilidad en farmacias, *merchandising visual*, materiales POP y estrategias promocionales aplicadas en el punto de venta.

Metodológicamente, la investigación se desarrolló bajo un enfoque aplicado, orientado al diagnóstico comercial y al diseño de una propuesta estratégica de *trade marketing*. Para la recolección de dato se utilizaron encuestas presenciales, encuestas digitales y observación comercial en puntos de venta, herramientas que permitieron identificar factores que influían en la percepción del consumidor y en el desempeño comercial de la marca dentro del canal farmacéutico.

Asimismo, el estudio incorporó el análisis de variables demográficas, hábitos de consumo, marcas recordadas por los consumidores, atributos valorados dentro de la categoría, conocimiento de la marca Sebamed, conocimiento de sus líneas de productos, efectividad de promociones en redes sociales y elementos visuales que generaban mayor impacto en la atención del consumidor. De igual forma, se realizó observación comercial orientada a evaluar la presencia de la marca en el punto de venta, distribución en anaqueles, visibilidad comercial y análisis comparativo de precios dentro de farmacias seleccionadas

Por los que los resultados evidenciaron un bajo reconocimiento de marca, limitada presencia dentro del canal farmacéutico y necesidad de fortalecer las estrategias de visibilidad comercial. A partir de este diagnóstico, la investigación estructuró acciones de *trade marketing* enfocadas a *merchandising*, contratación de promotoras y mercaderías, implementación de material POP, segmentación de canales y estrategias promocionales dirigidas a mejorar la introducción, visibilidad y rotación del producto en farmacias.

Otro estudio por (Caal Saquil, 2020) desarrolló la investigación titulada aplicación de la promoción de productos OTC en una cadena de farmacias en Guatemala, con el objetivo de describir cómo se aplicaban las promociones de productos de venta libre en los puntos de venta de la cadena de farmacias Galeno.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, debido que buscó describir y analizar las acciones promocionales aplicadas dentro del punto de venta farmacéutico. Asimismo, utilizó el método descriptivo, ya que se enfocó en observar cómo se presentaba el fenómeno

estudiado en un contexto real, específicamente en farmacias de la cadena Galeno ubicadas en el centro histórico de la ciudad de Guatemala.

Este estudio fue de tipo transeccional, debido a que la recolección de información se realizó en un período determinado, durante el mes de marzo del 2020. La población estuvo conformada por cinco farmacias de la cadena Galeno, seleccionadas como unidades de análisis para observar la aplicación de promociones de productos OTC dentro del punto de venta.

Metodológicamente, la investigación utilizó la observación directa y la entrevista a profundidad como técnicas principales. La observación permitió identificar elementos visuales y promocionales presente en las farmacias, tales como afiches, productos promocionales, iluminación, ubicación de productos, colores utilizados, condiciones del local y elementos de comunicación comercial. Por su parte, la entrevista a profundidad permitió obtener información de especialistas relacionados con publicidad y promoción de productos, con el fin de complementar el análisis de campo.

En cuanto a los resultados evidenciaron que la cadena de farmacias Galeno utilizaba diferentes acciones promocionales para productos OTC, entre ellas activaciones en farmacia, afiches, descuentos, materiales visuales y apoyo de dependientes de mostrador. Asimismo, se identificó que los dependientes tenían un papel importante en cierre de la venta, debido a su comunicación directa con el consumidor dentro del establecimiento.

Asimismo, otro estudio relacionado al *trade marketing* reciente que se desarrolló en la Universidad Privada del Norte, en Lima Perú por (Gamboa Ñique, 2025) titulada *trade marketing* y la percepción de consumidores en productos OTC de una multinacional farmacéutica, con el objetivo de analizar la relación entre la implementación de estrategias de *trade marketing* y la percepción del consumidor dentro del mercado farmacéutico OTC. El estudio se orientó a evaluar cómo factores como la visibilidad del producto, promociones comerciales, exhibición estratégica y posicionamiento de marca influyen en la decisión de compra y en la rotación de productos dentro de punto de venta.

La investigación fue desarrollada bajo un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo-correlacional y diseño no experimental transversal, permitiendo medir y analizar el comportamiento de las variables dentro de un contexto real sin manipulación directa. La población estuvo conformada por consumidores de productos OTC en establecimientos farmacéuticos de

Lima, tomando como referencia distintos puntos de venta para evaluar la interacción comercial y la percepción generada por las estrategias implementadas.

Dentro de la estructura metodológica, el estudio analizó variables como reconocimiento de marca, participación en promociones, visibilidad en anaqueles, compras por impulso y rotación comercial, permitiendo identificar el impacto de estrategias de *trade marketing* dentro del canal farmacéutico. Los resultados evidenciaron que la correcta implementación de material POP, promociones comerciales y mejoras en la exhibición de productos fortaleció significativamente la percepción del consumidor, incrementó la presencia de marca y mejoró la velocidad de rotación de los productos OTC dentro del canal de venta.

Asimismo (Santillán Guzmán, Paz Vilchez, Saavedraa Sandoval, & Cárdenas Saavedra, 2022) desarrollaron un estudio orientado a analizar la relación entre el *neuromarketing* y la decisión de compra de clientes de farmacias y boticas de Juanjuí, Perú. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La muestra conformada por 300 clientes seleccionados mediante muestreo no pirobalística por conveniencia. El estudio se centró en evaluar dimensiones del *neuromarketing* visual y auditivo, así como factores personales y psicológicos asociados a la decisión de compra. Para el análisis de resultados se aplicó el coeficiente Rho de Spearman, permitiendo medir el grado de relación entre variables estudiadas. Esta metodología permitió identificar cómo los estímulos sensoriales pueden influir en la percepción y comportamiento del consumidor dentro del punto de venta farmacéutico.

En otra investigación realizada por (Díaz Valle, 2025) desarrolló un estudio titulado Diseño de una estrategia digital de comunicación para una farmacia local en Honduras, con el objetivo de analizar la situación digital de una farmacia local y diseñar. Estrategias orientadas a fortalecer su posicionamiento, comunicación e interacción con los consumidores mediante plataformas digitales.

Esta investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando elementos cuantitativos para obtener una visión integral del comportamiento digital de la farmacia y su relación con los consumidores. El estudio utilizó un diseño descriptivo, permitiendo evaluar el nivel de presencia digital, interacción en redes sociales, percepción de marca y oportunidades de crecimiento dentro del entorno digital farmacéutico.

Metodológicamente, se aplicó un análisis situacional del negocio, evaluación del entorno competitivo digital y análisis de redes sociales como herramientas principales para identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en la comunicación digital. Asimismo, se analizaron variables relacionadas con *engagement*, posicionamiento digital, interacción con usuarios y generación de contenido comercial.

Los resultados permitieron identificar que la ausencia de una estructura digital definida limitaba el alcance comercial y la competitividad de la farmacia, evidenciando la importancia de implementar estrategias de comunicación digital para fortalecer la relación con los consumidores y mejorar la visibilidad comercial.

Ahora en relación con la incorporación de herramientas tecnológicas dentro del ámbito farmacéutico, resulta pertinente considerar el estudio desarrollado por (Morales López, et al., 2024), titulado Inteligencia Artificial y Marketing 5.0 como ventaja competitiva en la industria farmacéutica ecuatoriana. Aunque se trata de una investigación enfocada en inteligencia artificial y marketing 5.0, su abordaje metodológico aporta elementos de estrategias tecnológicas dentro de la gestión comercial farmacéutica.

Este estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un alcance casual y descriptivo, orientado al análisis de la percepción, conocimiento y aplicabilidad de herramientas de inteligencia artificial y marketing 5.0 dentro de farmacia ecuatorianas. La investigación permitió examinar la relación entre innovación tecnológica, adaptabilidad comercial y generación de ventas competitivas dentro del sector farmacéutico.

Para la recolección de dato se consideró una población de 1,047 farmacias registradas en la provincia de Pichincha, Ecuador, de las cuales se determinó una muestra de 145 farmacias mediante fórmula estadística de muestreo. La información obtenida fue procesada mediante el software SPSS, aplicando análisis correlacionales y multivariantes para identificar asociaciones significativas entre las variables estudiadas.

Estos resultados evidenciaron que el 69% de las farmacias encuestadas manifestaron conocimiento sobre inteligencia artificial, mientras que el 43.4% ya utilizaban herramientas relacionadas con IA o marketing 5.0 dentro de sus operaciones comerciales. Asimismo, el 76.6% expresó disposición a implementar estas tecnologías como parte de su estrategia empresarial, evidenciando una alta apertura hacia procesos de digitalización e innovación comercial en el sector

farmacéutico.

En relación con las estrategias de *merchandising* visual aplicadas al punto de venta, resulta relevante el estudio desarrollado por (González Morera & Díaz Pompa, 2023), orientado al análisis de la percepción de los clientes sobre factores determinantes de la visual *merchandising* en establecimientos comerciales. La investigación tuvo como objetivo evaluar cómo la organización visual, ambientación y presentación estratégica de productos influyen en la experiencia y comportamiento del consumidor dentro del punto de venta.

Este estudio fue desarrollado bajo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, permitiendo examinar variables asociadas a la arquitectura exterior e interior del establecimiento, ambientación comercial y tiempos de presentación visual de los productos. Para la investigación se determinó una muestra de 159 clientes, seleccionados mediante muestreo aleatorio simple, con el propósito de analizar su percepción frente a distintos elementos del *merchandising* visual.

Los resultados evidenciaron que factores como la distribución estratégica de productos, orden visual, ambientación del espacio y promociones visibles tiene una incidencia significativa en la percepción positiva del consumidor y en su disposición de compra, reafirmando que la importancia del *merchandising* visual como herramienta de posicionamiento comercial.

2.3.3 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Los estudios analizados dentro de la presente investigación evidencian la utilización de diferentes técnicas e instrumentos metodológicos orientados a la recopilación de información relacionada con el *trade marketing*, *neuromarketing*, marketing digital al igual con el *merchandising* lo cual nos permite identificar las herramientas más utilizadas por estos investigadores para medir variables que estén asociados los mismos, sirviendo como referencia para la construcción metodológica de a presente investigación.

En cuanto a los instrumentos de investigación por (Arzola, 2017) utilizó diferentes instrumentos para recopilar información entre ellos encuesta presencial, encuesta digital y observación comercial en puntos de venta, orientados al análisis de variables relacionadas con percepción del consumidor, reconocimiento de marca, visibilidad comercial, exhibición de productos y estrategias promocionales dentro del canal farmacéutico.

La encuesta presencial permitió recolectar información directa de los consumidores sobre

variables demográficas, consumo de productos dermocosméticos, marcas recordar, atributos valorados, conocimiento de la marca Sebamed, conocimiento de sus líneas de productos y elementos que llamaban más la atención del producto.

La encuesta digital se utilizó para ampliar el alcance de la recolección de datos, evaluando aspectos similares a la encuesta presencial, como conocimiento de marca, recordación, percepción del producto y conocimiento de promociones en redes sociales.

Además, se aplicó la observación comercial en puntos de ventas farmacéuticos, con el propósito de analizar la presencia de la marca, exhibición, visibilidad en anaqueles, disponibilidad del producto y condiciones comerciales frente a otras marcas. También se incorporó un análisis comparativo de precios en farmacias seleccionadas, lo que permitió evaluar la competitividad del producto dentro del canal farmacéutico.

La aplicación de estos instrumentos permitió identificar factores asociados al posicionamiento, percepción comercial y rotación de productos, proporcionando información relevante para el análisis de estrategias de *trade marketing* dentro del sector farmacéutico.

En cuanto al estudio realizado por (Caal Saquil, 2020), los instrumentos utilizados aplicaron una guía de observación directa y un cuestionario para entrevistas a profundidad. La guía de observación directa estuvo compuesta por ítems orientados a evaluar aspectos visibles dentro del punto de venta, tales como locación, iluminación, dimensiones del establecimiento, colores utilizados, presencia de materiales promocionales, exhibición de productos y condiciones generales del espacio comercial.

El cuestionario para entrevista a profundidad estuvo conformado por cinco preguntas semiestructuradas dirigidas a profesionales relacionados con publicidad y promoción de productos. Este instrumento permitió obtener información cualitativa sobre la aplicación de estrategias promocionales en productos OTC y la importancia de los elementos de comunicación dentro del punto de venta farmacéutico.

En cuanto a los datos recolectados mediante ambos instrumentos fueron organizados en tablas de resultados y posteriormente comparados con las teorías desarrolladas en el marco teórico, permitiendo describir cómo se aplicaban las promociones de productos OTC en las farmacias analizadas.

En cuanto al estudio realizado por (Gamboa Ñique, 2025) en este caso de estudio utilizó como técnica principal la encuestas, aplicada a consumidores de productos OTC en establecimientos farmacéuticos. Como instrumento de recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado, compuesto por preguntas cerradas y escalas de valoración orientadas a medir variables como reconocimiento de marca, percepción del producto, participación en promociones, compras por impulso, visibilidad en anaqueles y rotación comercial.

La muestra estuvo conformada por consumidores seleccionados dentro de distintos puntos de venta farmacéuticos de Lima, permitiendo analizar la interacción del consumidor con las estrategias de *trade marketing* implementadas. Los resultados obtenidos evidenciaron mejoras significativas en diferentes indicadores: el reconocimiento de marca incrementó de 40% a 70%, la visibilidad de productos en anaqueles aumentó de 45% a 80%, mientras que la rotación de productos OTC se incrementó de 40% a 70% posterior a la implementación de estrategias comerciales orientadas al fortalecimiento de la presencia del producto en el punto de venta.

En cuanto a los instrumentos utilizados en el estudio realizado por (Santillán Guzmán, Paz Vilchez, Saavedraa Sandoval, & Cárdenas Saavedra, 2022) se empleó como técnica principal la encuesta, aplicada a 300 clientes de farmacias y boticas. Como instrumento de recolección de datos se utilizaron dos cuestionarios estructurados de 12 ítems cada uno, diseñados para medir variables *neuromarketing* y decisión de compra. Los cuestionarios fueron organizados en indicadores y dimensiones específicas, utilizando una escala tipo Likert de cinco niveles de valoración, desde totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo. La confiabilidad del instrumento fue validada mediante *Alpha de Cronbach*, obteniendo valores de 0.839 para *neuromarketing* y 0.810 para decisión de compra, evidenciando alta consistencia interna.

En cuanto a los instrumentos utilizados por (Díaz Valle, 2025) empleó el análisis documental, observación digital y evaluación de redes sociales como principales herramientas de recolección de dato. Estos instrumentos permitieron examinar la presencia digital de la farmacia, frecuencia de publicaciones, interacción con usuarios, tipos de contenido difundido y nivel de *engagement* generado.

Asimismo, se utilizaron matrices de análisis estratégicos orientados a evaluar el entorno digital competitivo, permitiendo identificar variables relacionadas con alcance, posicionamiento, percepción de marca y oportunidades de comunicación comercial dentro del sector farmacéutico.

En cuanto a los instrumentos utilizados para la investigación por (Morales López, et al., 2024) utilizaron como técnica principal de recolección de datos, los investigadores utilizaron encuesta estructurada, aplicada mediante Google forms a responsables y representantes de farmacias. El instrumento estuvo conformado por preguntas cerradas y escalas de valoración orientada a medir nivel de conocimiento sobre IA, aplicabilidad con marketing 5.0, percepción sobre ventajas competitivas derivadas del uso de la IA y principales desafíos y limitaciones para la implementación tecnológica.

En cuanto al proceso estadístico se complementó con SPSS, permitiendo realizar análisis de correlación de *Spearman* y análisis multivariable para evaluar la relación entre conocimiento, adopción y aceptación de estas tecnologías dentro del sector farmacéutico.

En cuanto a los instrumentos utilizados por (González Morera & Díaz Pompa, 2023) como técnica principal de recolección de información, los investigadores aplicaron la encuesta como instrumento principal. Se utilizó un cuestionario estructurado de 19 preguntas cerradas, compuesto por variables sociodemográficas y 15 ítems distribuidos en cuatro dimensiones relacionadas con el *merchandising* visual. El instrumento fue diseñado bajo escala tipo Likert en cinco niveles, permitiendo medir percepciones sobre arquitectura exterior, arquitectura interior, ambientación comercial y presentación estratégica de productos. Para validar la confiabilidad del instrumento se utilizó Alpha de Cronbach (0.729) y para medir la validez se aplicó el coeficiente KMO (0.777), procesando toda información mediante IBM SPSS Statistics 26.0

2.4 MARCO LEGAL

La Constitución de la República de Honduras, específicamente en el artículo 145, establece que “la salud de los habitantes de Honduras es un bien público y el Estado tiene la obligación de velar por su conservación y restablecimiento”. Dado que este mandato trasciende la mera prestación de los servicios asistenciales y que se extiende a garantizar cada uno de los accesos que son oportunos a medicamentos seguros, eficaces y de alta calidad. En este sentido, la rotación optima de los productos de venta libre (OTC) en las diferentes farmacias y bodegas no constituye meramente una decisión logística o comercial, sino un medio de materializar el derecho fundamental a la salud, al poder evitar el desabastecimiento, reducir los riesgos de producción vencidos.

Por tal razón, el desarrollo del modelo estratégico propuesto se alinea con la obligación estatal de proteger de salud colectiva, operando mediante de la mejora en la gestión de los inventarios dentro del sector farmacéutico privado.

El Código de Salud, en su artículo 1. Objeto. La Salud es considerada como un estado de bienestar integral, biológico, psicológico, social y ecológico es un derecho humano y corresponde al Estado, así como a todas las personas naturales o jurídicas el fomento de su protección, recuperación y rehabilitación. (CODIGO DE SALUD , 1996).

El Código de Salud de Honduras, emitido mediante el Decreto Legislativo número 65-91, constituye la norma legal de mayor jerarquía en la materia sanitaria después de la Constitución de la República. Tal y como se describen en sus artículos 140 al 171, mediante los cuales se regula de manera óptima el funcionamiento de las farmacias, tanto públicas como privadas. Por lo tanto, el modelo estratégico para optimizar la rotación de productos OTC, que se proponen en esta investigación no solamente es una herramienta de mejora comercial, sino que es un mecanismo para garantizar el mayor cumplimiento efectivo de dichas disposiciones legales, logrando reducir los riesgos de productos caducados, desabastecimiento o sanciones sanitarias. (CODIGO DE SALUD , 1996).

El Código de Comercio de Honduras regula todas las actividades mercantiles incluyendo las farmacias en su calidad de empresa comercial, donde se establece la obligación de tener una contabilidad formal, incluyendo libros de inventarios y registros de compras y ventas. Por lo que, esta disposición es clave por temas de rotación de productos OTC, dado que una gestión eficiente del inventario requiere explícitamente un control eficiente contable, que sea preciso de las entradas y salida de sus mercancías. (Código de Comercio de Honduras).

La Ley de Protección al Consumidor de Honduras, emitida mediante el Decreto Legislativo número 24-2008, publicada en el Diario Oficial La Gaceta el 7 de julio del año 2008, estipula en su marco jurídico para proteger los derechos de los consumidores en las relaciones de consumo específicamente en el artículo 20 numeral 13, que prohíbe expresamente ofrecer o vender bienes con posterioridad a su fecha de caducidad, así como también en el numeral 10 del mismo artículo, que se establece sancionar la adulteración de la fecha de vencimiento en los bienes que son ofrecidos. Lo cual estas disposiciones jurídicas son directamente aplicables a los productos farmacéuticos de libre venta (OTC), ya que un medicamento mal almacenado o caducado por una

rotación deficiente, representa un grave riesgo para la salud del consumidor, por lo que; se estaría vulnerando el artículo 9 numeral 1 de este Reglamento, mediante el cual se garantiza la protección a la vida, salud o seguridad humana. (LA GACETA, 2008).

El Reglamento Para El Control Sanitario De Productos Farmacéuticos Y Otros Productos Del Ramo De Interés Sanitario. El Reglamento según el Artículo 2, abarca las diferentes etapas de la cadena de distribución de los productos farmacéuticos en Honduras, desde la elaboración hasta la comercialización, diferentes estudios y desarrollo de ensayos clínicos. La Agencia para la Regulación Sanitaria (ARSA), esta atribuida como la entidad responsable de aplicar las regulaciones correspondientes. Asimismo, es importante resaltar que este Reglamento brinda definiciones y términos abreviados en el Artículo 4, como ser; la de alternativa farmacéutica, que destaca similitudes en las fracciones activas, pero que permiten diferencias en la forma farmacéutica, concentración o en la composición química, sin olvidar la importancia de la biodisponibilidad semejante. (LA GACETA, 2023).

El Reglamento Técnicos Centroamericanos, Honduras forma parte del Sistema de Integración Centroamericana (SICA), para el cual ha adoptado diferentes Reglamentos Técnicos Centroamericanos (RTCA) en la rama farmacéutica. Podemos destacar el RTCA 11.01.04.10 Productos Farmacéuticos. Estudios de Estabilidad de Medicamentos para el uso Humano y el 11.01.02.04 Etiquetado de Productos Farmacéuticos. Estos Reglamentos determinan requisitos armonizados para la autorización de los medicamentos OTC, los cuales incluye la información que debe figurar en cada uno de los envases sobre su fecha de elaboración y de caducidad. (REGLAMENTO TECNICO CENTROAMERICANO).

3. CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Tabla 1Matriz Metodológica

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL	OBEJTIIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES
Diseñar una estrategia para optimizar la rotación de productos farmacéuticos de venta libre OTC en el canal de bodegas y farmacias de Tegucigalpa, aplicable a Laboratorio Fanto.	Diseñar una estrategia para optimizar la rotación de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en el canal de bodegas y farmacias de Tegucigalpa, aplicable a Laboratorio Fanto, mediante herramientas de <i>trade marketing</i> , <i>merchandising</i> , <i>neeuromarketing</i> , markeitng digital e impulsión comercial, con el propósito de fortalecer la visibilidad, posicionamiento y competitividad de los productos en el punto de venta.	Diagnosticar la situación actual del canal de bodegas y farmacias de Tegucigalpa en relación con la rotación de productos farmacéuticos de venta libre OTC, identificando barreras y oportunidades para laboratorio Fanto.	Rotación de productos OTC
		Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de productos OTC por parte de bodegas y farmacias, considerando variables como margen de ganancia, potencial de rotación, percepción de calidad y respaldo comercial.	Factores de decisión de compra de productos OTC
		Analizar la incidencia de estrategia de <i>trade marketing</i> , material POP, <i>merchandising</i> visual, <i>neuromarketing</i> y marketing digital apoyado por herramientas de IA en la visibilidad, posicionamiento y rotación de productos farmacéuticos OTC dentro del punto de venta.	Estrategias de marketing en el punto de venta
		Evaluar la influencia de la impulsión comercial, la recomendación médica y la capacitación del equipo comercial en la rotación de productos farmacéuticos OTC dentro del punto de venta.	Soporte comercial en el punto de venta
		Diseñar una estrategia para optimizar la rotación de productos farmacéuticos de venta libre(OTC) en el canal	Gestión estratégica comercial OTC.

		de bodegas y farmacias de Tegucigalpa, aplicable a Laboratorio Fanto, con base en los hallazgos obtenidos sobre factores comerciales, de negociación y gestión de equipo comercial.	
--	--	---	--

3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

Figura 1 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO



3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 2Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	ITEMS
1. Rotación de productos OTC	Se refiere a la velocidad y frecuencia con la que un producto es vendido y repuesto en el punto d venta dentro del periodo determinado (Berman & Evans,2018).	Se evaluará mediante la percepción de propietarios y encargados sobre la frecuencia de salida, reposición y aceptación de productos OTC.	• Frecuencia de venta • Disponibilidad del producto • Aceptación del consumidor	• Nivel de salida del producto • Velocidad de rotación • Disponibilidad en estantes • Preferencia del consumidor
2. Factores de decisión de compra de productos OTC	Los factores de decisión de compra son los elementos internos y externos que influyen en la elección del consumidor o comprador, como precio, calidad, margen y valor percibido (Kotler & Keller,2016).	Se analizarán mediante la percepción de propietarios y encargados sobre los factores comerciales que influyen en la adquisición y recomendación de productos OTC	• Preferencia de marca • Sensibilidad al precio • Influencia médica/comercial • Percepción de calidad	• Marca preferida • Influencia del precio • Recomendación del dependiente • Calidad percibida
3. Estrategias de marketing en el punto de venta.	(son acciones estratégicas orientadas a mejorar la visibilidad, posicionamiento y recordación de productos en el punto de venta mediante herramientas de <i>trade marketing</i> , <i>neuromarketing</i> y marketing digital (Kotler & Armstrong, fundamentos de Marketing, 2020)	La variable será evaluar mediante la percepción de los participantes sobre las estrategias de marketing implementadas para fortalecer la rotación de productos OTC	• Segmentación y canal • Material POP • Promociones y precio • Posicionamiento de marca • <i>Neuromarketing</i> • Marketing digital	• Identificación de necesidad de valan • Uso de <i>displays</i>, <i>wobblers</i> y <i>stoppers</i> • Aplicación de promoción y descuentos • Recordación y diferenciación de marca • Influencia de colores, estímulos visuales y emociones • Uso de redes sociales y publicidad digital

4. Estrategias de comercialización en el punto de venta.	Comprende las acciones orientadas a mejorar la exhibición, organización, disponibilidad y promoción del producto dentro del establecimiento para fortalecer la experiencia de compra y aumentar la rotación (Berman & Evans, 2020)	La variable será medida mediante la percepción de propietarios y encargados sobre estrategias aplicadas en el punto de venta.	- Marketing visual - Exhibición estratégica - Disponibilidad en anaquel - Impulsión comercial	- Ubicación estratégica del producto - Colores y organización visual - visibilidad del producto - facilidad de acceso - Actividades de impulsión - Bonificaciones - Descuentos promocionales
5. Gestión estratégica comercial OTC.	Es el proceso de planificación, ejecución y seguimiento de estrategias comerciales orientadas al cumplimiento de objetivos empresariales y optimización de resultados comerciales (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016)	La variable será evaluada mediante la percepción de los participantes sobre actividades de planificación, seguimiento y ajustes estratégicos en la comercialización de productos OTC.	- Planificación comercial - Seguimiento estratégico comercial - Evaluación de resultados - Ajustes de estrategias	- Definición de metas comerciales - Monitoreo y seguimiento de ventas - Evaluación de desemp

3.2 ENFOQUE Y MÉTODO

Figura 2 Enfoque y Método



El presente caso de investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, esto es debido a que integra elementos cuali-cuantitativo con el objetivo de analizar las estrategias que permitan optimizar la rotación de productos OTC en bodegas y farmacias de Tegucigalpa.

En cuanto al alcance del estudio fue exploratoria-descriptivo, ya que permitirá identificar, describir y analizar factores relacionados con la rotación de productos OTC, los factores de decisión de compra, las estrategias de marketing en el punto de venta, las estrategias de comercialización y la gestión estratégica comercial OTC.

En cuanto al diseño de investigación, este fue no experimental y transversal, debido a que las variables fueron estudiadas en su contexto natural durante un período determinado, sin manipulación directa. Para el desarrollo del estudio se emplearon los métodos inductivo y analítico, permitiendo interpretar la información recopilada.

Las técnicas de recolección de datos fueron la encuesta y la entrevista, utilizando como instrumentos el cuestionario estructurado y la guía de entrevista, dirigidos a propietarios, administradores y encargados de bodegas y farmacias, así como representantes comerciales vinculados al sector OTC.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. POBLACIÓN

En cuanto a la población para este estudio estuvo conformada por propietarios, administradores, encargados del punto de venta de bodegas y farmacias ubicadas en Tegucigalpa, que se dedican a la venta y comercialización de productos de venta libre OTC. Asimismo, se incluyeron representantes comerciales relacionados con actividades de distribución, promoción y rotación de productos farmacéuticos de venta libre OTC dentro del canal tradicional.

La población correspondió a los establecimientos comerciales y actores vinculados con la comercialización de productos OTC en el municipio de Tegucigalpa. Debido a que el universo de establecimientos y participantes relacionados con este mercado es considerablemente amplio, no fue posible abarcar la totalidad de la población durante el desarrollo de la investigación.

Por tal motivo, se seleccionó una muestra no probabilística de 20 participantes, utilizando los criterios de conveniencia y juicio, distribuida de la siguiente manera:

- 10 propietarios o encargados de bodegas.
- 6 propietarios o encargados de farmacias

- 4 representantes comerciales relacionados con distribución y promoción de productos OTC.

Esta población correspondió a actores directamente involucrados en la comercialización, promoción y rotación de productos farmacéuticos de venta libre dentro del canal tradicional, permitiendo obtener información relevante sobre factores de decisión de compra, estrategias de exhibición, promoción y comportamiento comercial en el punto de venta.

3.3.2. MUESTRA

La muestra de la presente investigación fue de tipo no probabilística por conveniencia y juicio, integrada por 20 participantes seleccionados de acuerdo con criterios de accesibilidad, disponibilidad, experiencia y participación directa en la comercialización de productos farmacéuticos OTC en Tegucigalpa. La selección respondió a limitaciones de tiempo, acceso a los establecimientos y recursos disponibles para el desarrollo del estudio.

En este sentido, la muestra estuvo conformada por 20 participantes, equivalente al 100% de la población definida, distribuidos de la siguiente manera:

- 10 propietarios o encargados de bodegas.
- 6 propietarios o encargados de farmacias
- 4 representantes comerciales relacionados con distribución y promoción de productos OTC.

Los participantes fueron seleccionados considerando criterios de accesibilidad, experiencia y relación directa con actividades de comercialización, negociación, promoción y rotación de productos farmacéuticos OTC dentro del canal de bodegas y farmacias de Tegucigalpa.

Asimismo, los participantes deberán estar involucrados en procesos de toma de decisiones comerciales o actividades relacionadas con la introducción, promoción y exhibición de productos OTC dentro del canal de bodegas y farmacias de Tegucigalpa.

La distribución específica de los establecimientos y participantes consultados fue la siguiente:

3.3.2.1. BODEGAS PARTICIPANTES UBICADAS EN TEGUCIGALPA

- Variedades Wilmer: Dueño
- Comercial Dora: Encargado

- Comercial Luna: Encarado
- Comercial e inversiones Bessy: Dueña
- Luz y Vida: Dueño
- MYF: Encargado
- Centro Sur: Encargado
- La Bendición: Dueño
- Comercial Posada: Encargado
- Rachel: Encargada

3.3.2.2. FARMACIAS PARTICIPANTES UBICADAS EN TEGUCIGALPA

- Farmacia Juarez: Encargada
- Farmacia Arteaga: Dueña
- Farmacia Mi Farma: Encargado
- Farmacia el Descuento: Encargada
- Farmacia Pharmely: Encargada
- Farmacia Posada: Encargado

3.3.2.3. REPRESENTANTES COMERCIALES

- Representante comercial 1: Medilab
- Representante comercial 2: Universal
- Representante comercial 3: Proconsumo
- Representante comercial 4: Promesa

3.3.3. TÉCNICA DE MUESTREO

Para la selección de los participantes se empleó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia y juicio. La técnica por conveniencia permitió seleccionar a los participantes según su accesibilidad y disponibilidad dentro de bodegas y farmacias de Tegucigalpa, asimismo, el muestreo por juicio facilitó la elección de participantes con experiencia directa en la comercialización, promoción y rotación de productos farmacéuticos OTC.

Estas técnicas permitieron obtener información relevante de actores clave para el desarrollo de la investigación, considerando propietarios y encargados de bodegas y farmacias, así como representantes comerciales vinculados al sector OTC.

3.4 INSTRUMENTOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

3.4.1. TÉCNICAS

Para esta investigación se emplearon las técnicas de encuesta y entrevistas, las cuales permitieron recopilar información relacionada con la rotación de productos OTC, factores de decisión de compra, estrategias de marketing en el punto de venta, estrategias de comercialización y gestión estratégica comercial OTC.

La técnica de encuesta fue aplicada a propietarios y encargados de bodegas y farmacias de Tegucigalpa, con el propósito de conocer su percepción sobre la introducción, promoción y rotación de productos OTC dentro del punto de venta.

Asimismo, la técnica de entrevista fue dirigida a representantes comerciales vinculados con actividades de distribución y promoción de productos OTC, con el objetivo de obtener información complementaria sobre las estrategias comerciales implementadas en el canal tradicional.

3.4.2. INSTRUMENTOS

Para el presente caso de investigación se utilizaron dos instrumentos de recolección de datos: un cuestionario estructurado y una guía de entrevista semiestructurada.

- CUESTIONARIO

En el caso del cuestionario, este fue aplicado a 16 participantes conformados por propietarios, administradores o encargados de bodegas y farmacias de Tegucigalpa vinculados con la comercialización y rotación de productos OTC. El instrumento estuvo conformado por 20 preguntas relacionadas con la rotación de productos OTC, *trade marketing*, factores de decisión de compra y estrategias comerciales dentro del punto del punto de venta de bodegas y farmacias de Tegucigalpa.

El cuestionario incluyó 4 preguntas cerradas, 3 preguntas dicotómicas, 4 preguntas de selección múltiple, 5 preguntas mediante escala tipo Likert y 4 preguntas abiertas, orientadas a medir percepciones, criterios comerciales y factores que influyen en la introducción y rotación de productos OTC dentro de bodegas y farmacias de Tegucigalpa.

El cuestionario completo utilizado en la investigación puede consultarse en el **Anexo1**.

- GUÍA DE ENTREVISTA

En cuanto a la guía de entrevista, esta estuvo dirigida únicamente a cuatro representantes

comerciales o promotores vinculados con actividades de distribución, promoción e impulsión de productos farmacéuticos OTC en Tegucigalpa. Los participantes correspondieron a representantes de las empresas Medilab, Universal, Proconsumo y Promesa, seleccionadas por su experiencia directa en estrategias de comercialización, negociación con punto de venta y ejecución de acciones de *trade marketing* dentro del canal tradicional.

Este instrumento estuvo integrado por 8 preguntas abiertas, orientadas a profundizar aspectos relacionados con estrategias de rotación, percepción sobre factores de decisión de compra, efectividad de material POP, impulsión comercial, recomendación médica y uso de herramientas de marketing digital dentro del punto de venta.

La guía de entrevista permitió obtener información más detallada sobre experiencias, opiniones y estrategias utilizadas por los participantes en relación con la comercialización y rotación de productos OTC en bodegas y farmacias de Tegucigalpa.

La guía de entrevista aplicada a los representantes comerciales puede consultarse en el **(Anexo 2)**.

3.4.3. PROCEDIMIENTOS

Para el desarrollo de la investigación, la recolección de información mediante la técnica de encuesta se realizó a través de visitas presenciales a bodegas y farmacias ubicadas en Tegucigalpa. Durante el proceso, se explicó a los propietarios y encargados el propósito de la investigación y posteriormente se aplicó el cuestionario como instrumento principal de recolección de datos.

El cuestionario fue aplicado a propietarios y encargados de bodegas y farmacias seleccionados para la investigación, utilizando preguntas relacionadas con tema de la rotación de productos OTC, factores de decisión de compra, estrategias de marketing en el punto de venta, estrategias de comercialización y gestión estratégica comercial OTC.

La información obtenida mediante la encuesta fue organizada, tabulada y analizada para la interpretación de resultados.

Asimismo, la recolección de información mediante la técnica de entrevista se realizó con representantes comerciales relacionados con la comercialización y promoción de productos OTC en Tegucigalpa.

Durante el proceso, se aplicó una guía de entrevistas semiestructurada con el objetivo de recopilar información detallada sobre estrategias comerciales, percepción del mercado, actividades

de promoción y experiencias relacionadas con la introducción y rotación de productos OTC dentro del canal tradicional.

La información recopilada mediante las entrevistas fue analizada de forma complementaria para fortalecer la interpretación de los hallazgos obtenidos a través del cuestionario.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.5.1. FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias de la investigación fueron obtenidas mediante la información recopilada directamente de propietarios y encargados de bodegas y farmacias de Tegucigalpa, así como de representantes comerciales vinculados con la comercialización y promoción de productos farmacéuticos OTC.

La información fue recolectada a través de la aplicación de cuestionarios y entrevistas, con el objetivo de obtener datos directos sobre la rotación de productos OTC, factores de decisión de compra, estrategias de marketing en el punto de venta, estrategias de comercialización dentro del canal tradicional.

3.5.2. FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias fueron consultadas a través de libros, tesis, artículos científicos e investigaciones relacionadas con marketing, comportamiento del consumidor, *trade marketing*, *neuromarketing*, marketing digital, *merchandising* visual y rotación de productos OTC. Estas fuentes sirvieron como base teórica y sustento académico para el desarrollo de la investigación, permitiendo fortalecer el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos.

4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANALISIS

4.1 INFORME DEL PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el desarrollo de la investigación, la recolección de información mediante la técnica de encuesta se realizó durante los días 18 y 19 de mayo de 2026, a través de visitas presenciales a bodegas y farmacias ubicadas en Tegucigalpa. Durante este proceso, se explicó a los propietarios y encargados el propósito del estudio y posteriormente se aplicó el cuestionario estructurado como instrumento principal de recolección de datos.

La encuesta fue aplicada a 16 participantes, distribuidos en 10 propietarios o encargados de bodegas y 6 propietarios o encargados de farmacias, seleccionados por conveniencia y accesibilidad. El cuestionario incluyó preguntas orientadas a evaluar factores relacionados con la rotación de productos OTC, estrategias de *trade marketing*, *merchandising* visual, factores de decisión de compra, promociones comerciales y marketing digital dentro del punto de venta.

Posteriormente, la información obtenida mediante encuesta fue organizada, tabulada y analizada para la interpretación de resultados y elaboración de hallazgos cuantitativos.

Asimismo, la recolección de información mediante técnica de entrevista se realizó durante los días 18 y 19 de mayo de 2026 con 4 representantes comerciales o promotores vinculados con la distribución, promoción e impulsión de productos farmacéuticos OTC en Tegucigalpa, pertenecientes a las empresas Medilab, Universal, Proconsumo y Promesa.

para este procedimiento se aplicó una guía de entrevistas semiestructurada conformada por 8 preguntas abiertas, con el propósito de recopilar información detallada sobre estrategias comerciales, percepción de mercado, actividades promocionales, impulsión comercial, recomendación médica y experiencias relacionadas con la rotación de productos OTC dentro del canal tradicional. Finalmente, la información recopilada mediante las entrevistas fue analizada de forma complementaria para fortalecer la interpretación de los hallazgos obtenidos a través del cuestionario y enriquecer el análisis cuantitativo de la investigación.

De la presente investigación, el proceso de recolección de información se llevó a cabo durante el período comprendido del 18 de mayo de 2026, mediante visitas presenciales realizadas en distintos establecimientos comerciales de la ciudad de Tegucigalpa, Francisco Morazán. La

recopilación de datos tuvo como propósito obtener información relacionados con la rotación de productos farmacéuticos de venta libre OTC, los factores de decisión de compra y las estrategias comerciales implementadas dentro del punto de venta.

La aplicación de los instrumentos se desarrolló en establecimientos como:

- BODEGAS:
 - Variedades Wilmer: Dueño
 - Comercial Dora: Encargado
 - Comercial Luna: Encarado
 - Comercial e inversiones Bessy: Dueña
 - Luz y Vida: Dueño
 - MYF: Encargado
 - Centro Sur: Encargado
 - La Bendición: Dueño
 - Comercial Posada: Encargado
 - Rachel: Encargada
- FARNMACIAS:
 - Farmacia Juarez: Encargada
 - Farmacia Arteaga: Dueña
 - Farmacia Mi Farma: Encargado
 - Farmacia el Descuento: Encargada
 - Farmacia Pharmely: Encargada
 - Farmacia Posada: Encargado
- REPRESENTANTES COMERCIALES
 - Representante comercial 1: Medilab
 - Representante comercial 2: Universal
 - Representante comercial 3: Proconsumo
 - Representante comercial 4: Promesa

Participaron en el estudio un total de 20 personas, distribuidas de la siguiente manera:

- 10 propietarios o encargados de bodegas
- 6 propietarios o encargados de farmacia
- 4 representantes comerciales relacionados con la distribución y promoción de productos OTC.

Del total de participantes programados, se obtuvo una tasa de respuesta del 100%, permitiendo recopilar información suficiente para el análisis de los objetivos planteados en la investigación.

ASPECTOS	DESCRIPCIÓN
LUGAR DE APLICACIÓN	10 bodegas y 6 Farmacias de Tegucigalpa (ver listado anterior)
TIPO DE APLICACIÓN	PRESENCIAL
HORARIO	JORNADA MATUTINA
FECHA DE APLICACIÓN	18/05/2026 y 19/05/2026
CUESTIONARIOS APLICADOS	16
ENTREVISTAS APLICADAS	4
TOTAL, PARTICIPANTES	20
TIPO DE PARTICIPANTES	PROPIETARIOS, ENCARGADOS Y REPRESENTANTES COMERCIALES
MODALIDAD	INDIVUAL
TASA DE RESPUESTA	100%

4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS.

4.2.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y ANÁLISIS DE BODEGAS

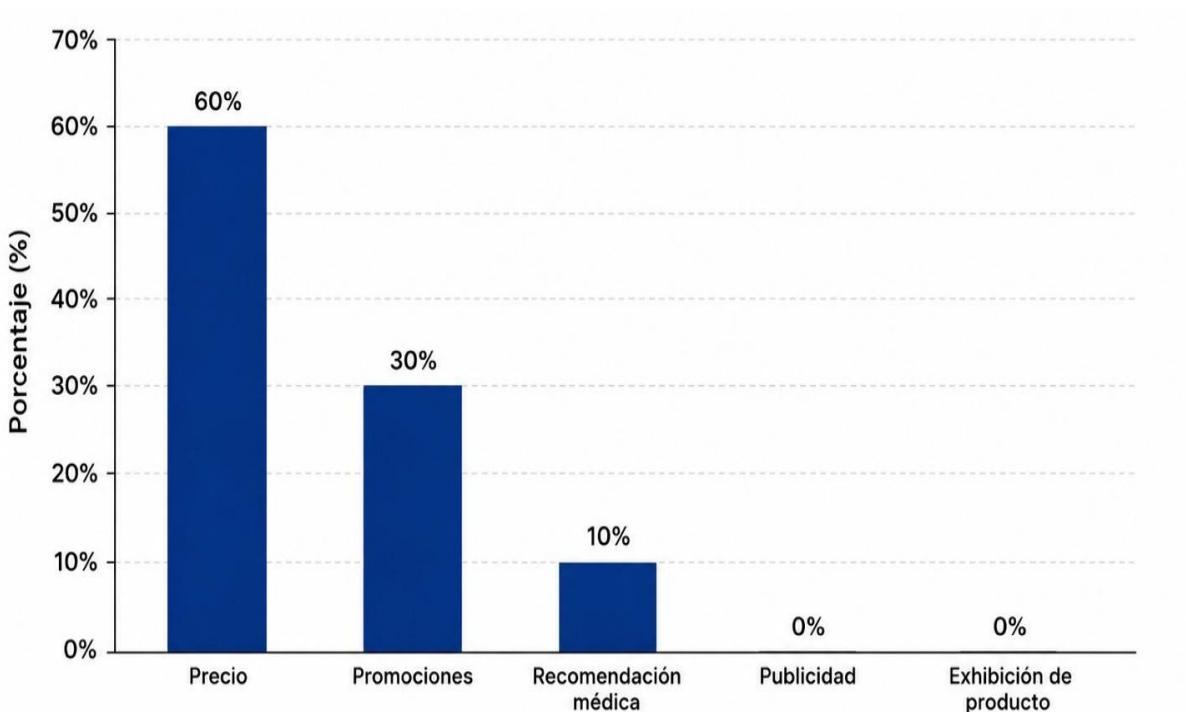
A continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante la aplicación de la técnica de encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado dirigido a propietario y encargados de bodegas que se dedican a la comercialización de productos OTC, con el objetivo de

identificar factores relacionados con la rotación, estrategias comerciales y aspectos importantes en la negociación en el punto de venta.

¿CUAL CONSIDERA QUE ES EL PRINCIPAL FACTOR PARA MEJORAR LA ROTACIÓN DE PRODUCTOS OTC?

GRAFICA

FIGURA 3GRAFICA INCREMENTO ROTACIÓN DE PRODUCTO OTC

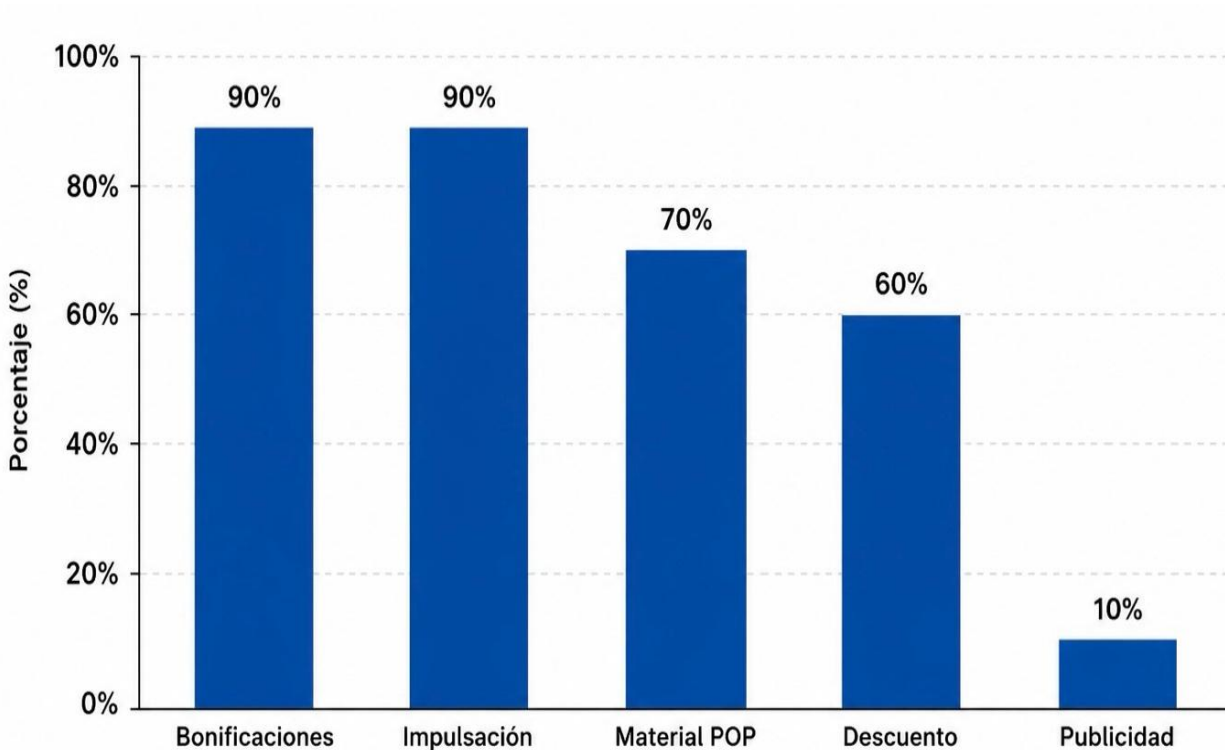


INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos evidenciaron que el precio fue el principal factor para incrementar la rotación de producto OTC, siendo seleccionado por 6 de 10 encuestados (60%). En segundo lugar, las promociones representaron 3 respuestas (30%), mientras que la recomendación médica obtuvo 1 respuesta (10%). Por otro lado, la publicidad y la exhibición del producto no registraron selección (0%), reflejando una menor influencia en la decisión comercial. Lo que demuestra que estos hallazgos permitieron determinar que el precio y las promociones juegan un papel importante para la decisión de compra dentro del punto de venta.

¿QUÉ ESTRATEGIA COMERCIAL UTILIZA CON MAYOR FRECUENCIA PARA IMPULSAR PRODUCTOS OTC?

GRAFICA

FIGURA 4 ESTRATEGIA MAYOR FRECUENCIA PARA IMPULSAR PRODUCTOS OTC

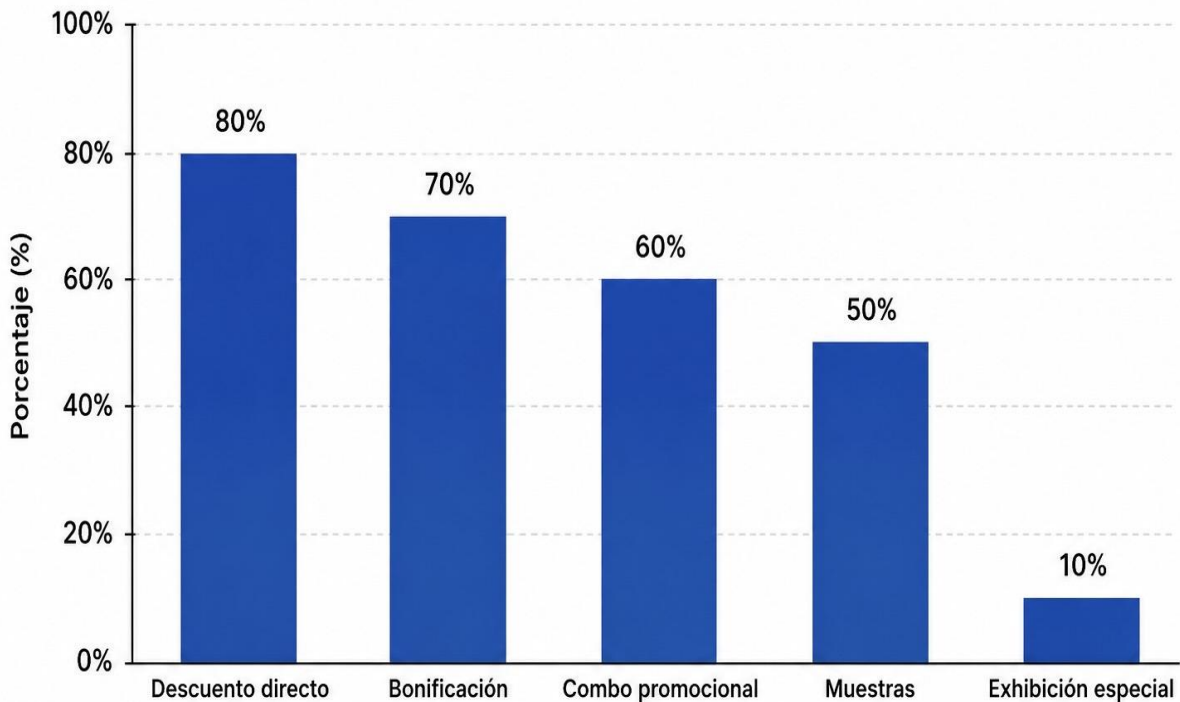


INTERPRETACIÓN: los resultados obtenidos evidenciaron que las estrategias comerciales utilizadas con mayor frecuencia para impulsar productos OTC fueron las bonificaciones y la impulsión, ambas con una frecuencia de 9 respuestas equivalentes al (90%). En segundo lugar, se identificó el uso de material promocional POP con 7 respuestas (70%), seguido de los descuentos con 6 respuestas (60%). Por otra parte, la publicidad registró únicamente 1 respuesta (10%), reflejando menor aplicación dentro de las bodegas encuestadas. Por los que estos hallazgos permitieron analizar que las bonificaciones, la impulsión y material POP fueron las estrategias de *TRADE marketing* con mayor incidencia dentro del punto de venta, evidenciando su relevancia en la visibilidad y fortalecimiento de la rotación de productos OTC.

¿QUÉ TIPO DE PROMOCIÓN CONSIDERADA MÁS EFECTIVA PARA AUMENTAR LA ROTACIÓN?

GRAFICA

FIGURA 5 PROMOCIÓN EFECTIVA PARA AUMENTAR LA ROTACIÓN

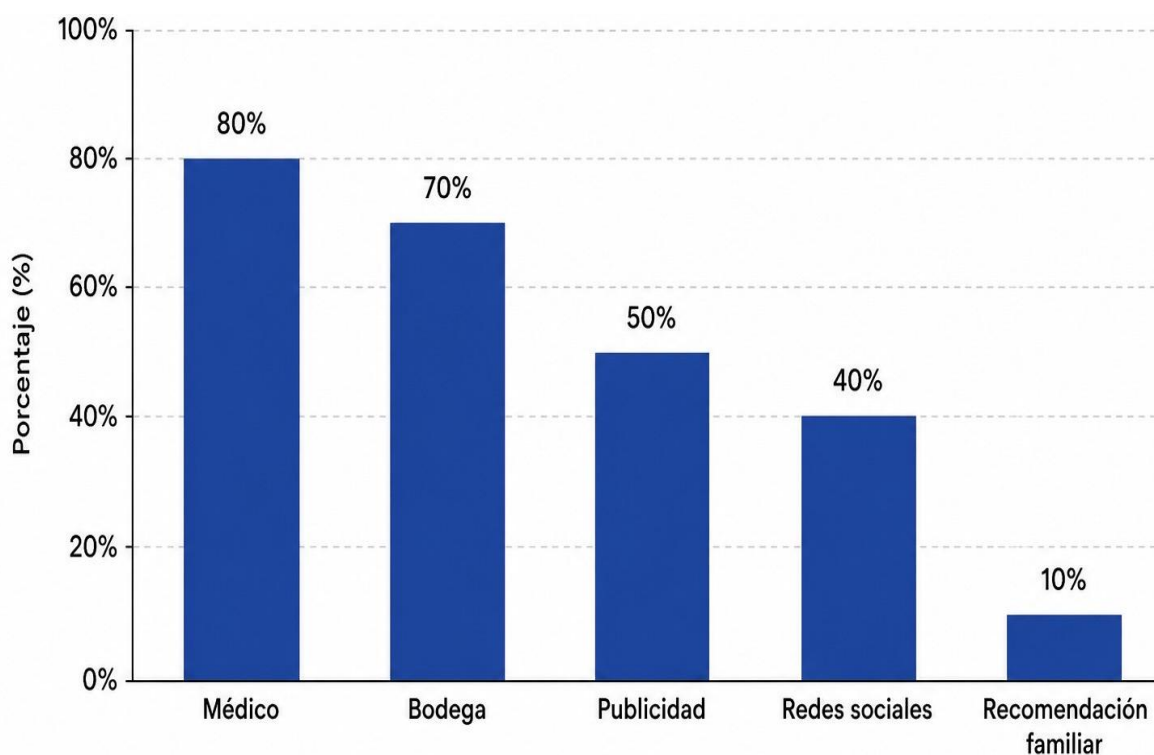


INTERPRETACIÓN: los resultados obtenidos evidenciaron que el descuento directo fue considerado como la promoción más efectiva para aumentar la rotación de productos OTC. Con una frecuencia de 8 respuestas (70%), seguidas del combo promocional con 6 respuestas (60%) y las muestras con 5 respuestas (50%). Por otra parte, la exhibición especial registró únicamente 1 respuesta (10%), reflejando menor percepción de efectividad dentro del canal tradicional. Estos hallazgos permitieron determinar que las promociones orientadas al beneficio económico inmediato constituyeron las estrategias de mayor impacto para fortalecer la rotación de productos OTC en bodegas de Tegucigalpa.

¿CUÁL CONSIDERA QUE ES PRINCIPAL CANAL DE RECOMENDACIÓN PARA PRODUCTOS OTC?

GRAFICA

Figura 6 PRINCIPAL CANAL DE RECOMENDACIÓN PARA PRODUCTOS OTC

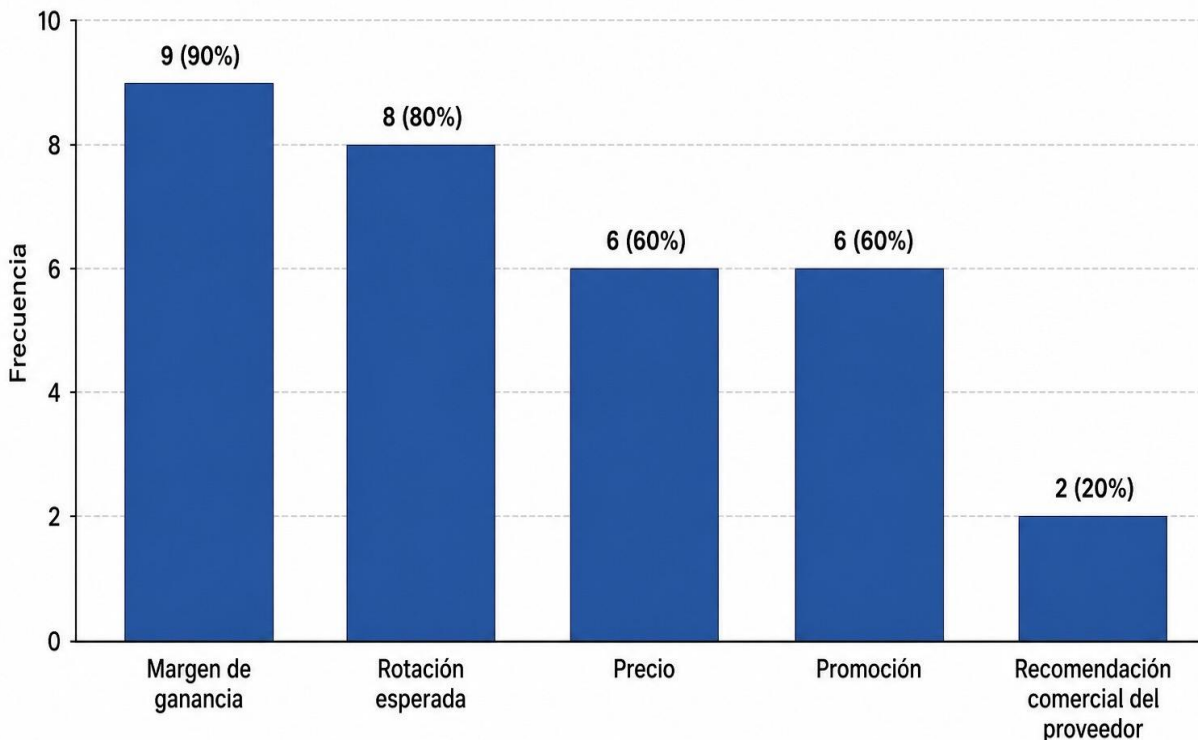


INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos evidenciaron que el médico fue considerado como el principal canal de recomendación para productos OTC, con una frecuencia de 8 respuestas equivalentes al 80%. En segundo lugar, se identificó la bodega con 7 respuestas (70%), lo que refleja la importancia de la recomendación profesional y la impulsión en el punto de venta como factores claves para favorecer la rotación. Asimismo, la publicidad obtuvo 5 respuestas (50%) y las redes sociales 4 respuestas (40%), mostrando una influencia complementaria en la promoción de productos OTC. Finalmente, la recomendación familiar registró solo 1 respuesta (10%), reflejando menor impacto dentro del proceso de comercialización. Lo que demuestra estos hallazgos es identificar que la recomendación médica y la impulsión dentro de las bodegas representan elementos estratégicos importantes para la salida y rotación de productos OTC en el punto de venta.

¿QUÉ FACTOR INFLUYE MÁS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE NUEVOS PRODUCTOS OTC?

GRAFICA

Figura 7 FACTOR INFLUYE MÁS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE NUEVOS PRODUCTOS OTC

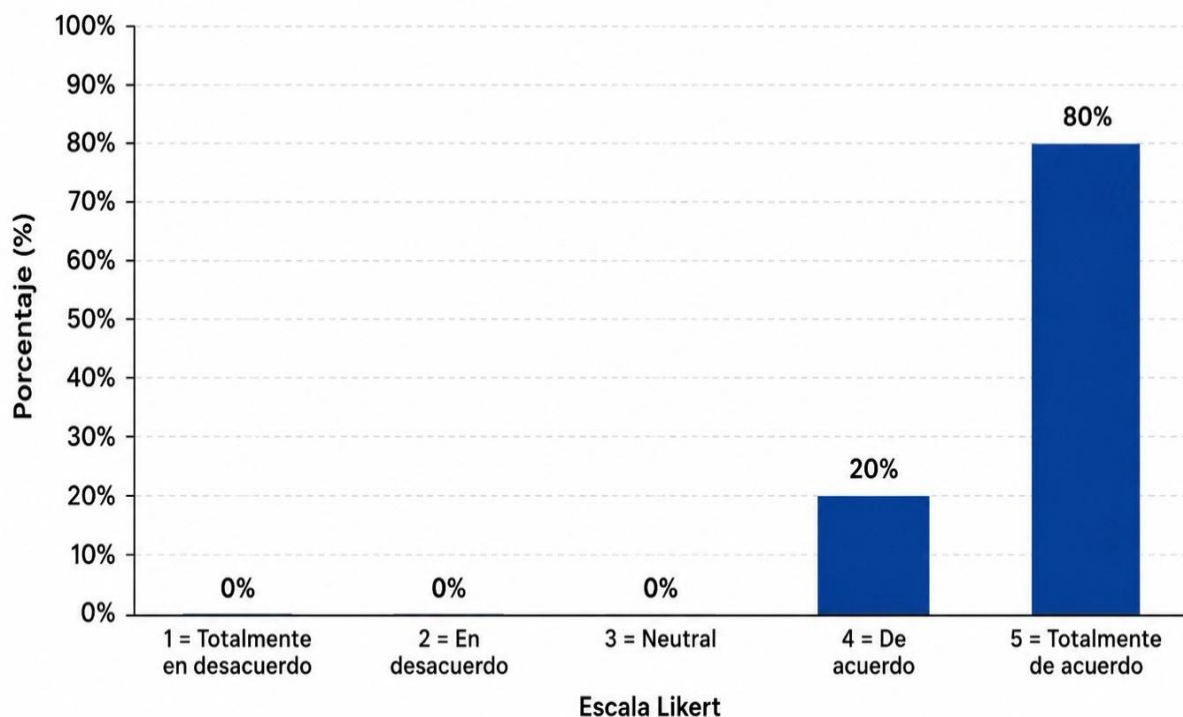


INTERPRETACIÓN: los resultados obtenidos evidenciaron que el margen de ganancia fue el principal factor que influyó en la decisión de compra de nuevos productos OTC, con 9 respuestas equivalentes al (90%), seguido de la rotación esperada con 8 respuestas (80%). Asimismo, el precio y la promoción registraron 6 respuestas cada uno (60%), reflejando que los aspectos económicos y promocionales continúan siendo determinantes dentro del canal tradicional. Por otra parte, la recomendación del proveedor obtuvo únicamente 2 respuestas (20%), mostrando menor influencia en la decisión de compra. Con estos hallazgos permitieron identificar que las bodegas priorizan productos que generen rentabilidad y rápida salida, lo que demuestra una orientación comercial enfocada en la sostenibilidad económica y la rotación eficiente de productos OTC.

¿EL MATERIAL POP Y LA PRESENTACIÓN VISUAL INFLUYE EN LA ATENCIÓN DEL CONSUMIDOR?

GRAFICA

Figura 8 MATERIA POP Y LA PRESENTACIÓN VISUAL INFLUYE EN LA ATENCIÓN DEL CONSUMIDOR



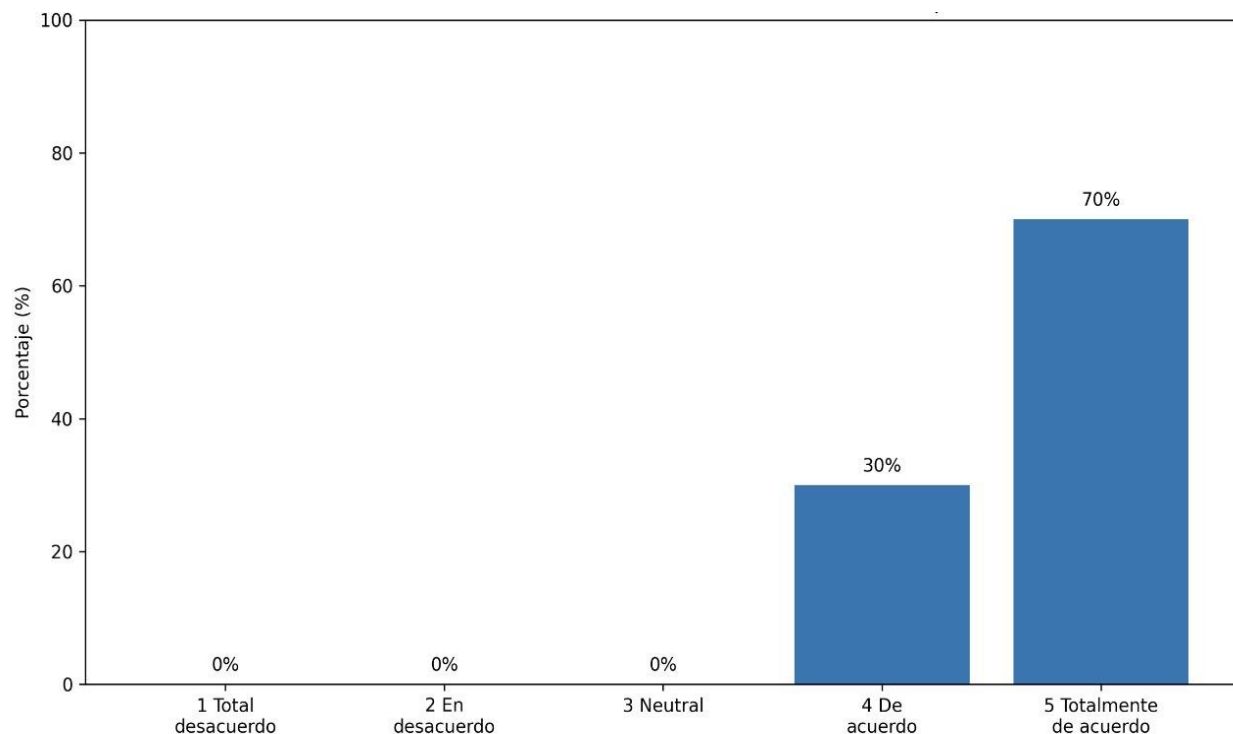
INTERPRETACIÓN: Los resultados evidenciaron que el 80% de los encuestados manifestó totalmente de acuerdo en que el material POP y la presentación visual influye en la atención del consumidor dentro del punto de venta, mientras que el 20% indicó estar de acuerdo. No se registraron respuestas en las categorías de desacuerdo ni neutral (0%). Con estos hallazgos demuestran que la implementación de elementos visuales y promocionales constituyen un factor clave para la salida y rotación de productos OTC dentro del canal de venta, evidenciando la importancia del *TRADE marketing* y el *merchandising visual* como herramientas estratégicas dentro del canal tradicional.

LAS PROMOCIONES COMERCIALES AUMENTAN LA SALIDA DEL PRODUCTO OTC.

GRAFICA

Figura 9 PROMOCIONES COMERCIALES AUMENTAN LA SALIDA DEL PRODUCTO

OTC.

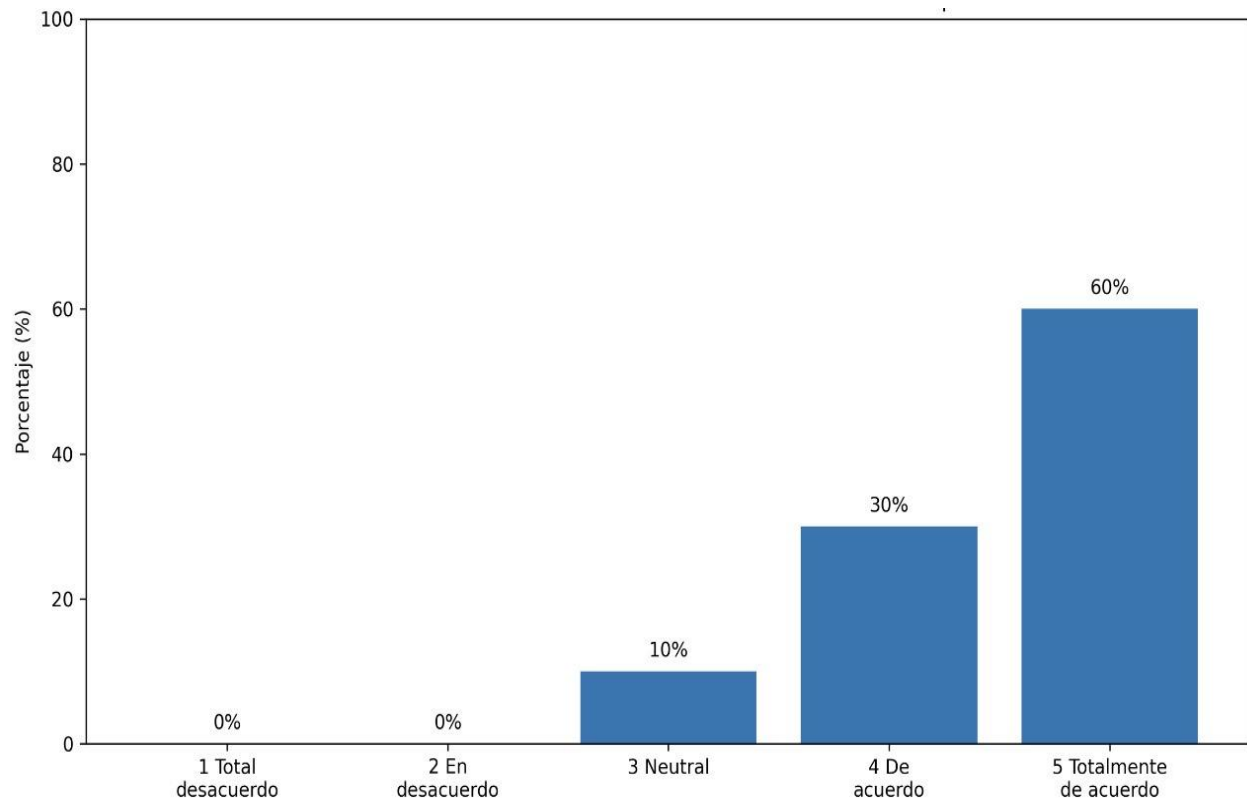


INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos evidencian que el 70% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo en que las promociones comerciales contribuyen al incremento de la salida de productos OTC dentro de las bodegas, mientras que el 30% indicó estar de acuerdo. No se registraron respuestas en las categorías de desacuerdo o neutral, lo que representa una aceptación total del 100%. Estos hallazgos reflejan que las promociones comerciales constituyen una herramienta estratégica clave para fortalecer la rotación de productos OTC, captar la atención del consumidor y dinamizar la comercialización dentro del canal tradicional.

LA RECOMENDACIÓN MÉDICA FAVORECE LA ROTACIÓN DE PRODUCTOS OTC.

GRAFICA

Figura 10 RECOMENDACIÓN MÉDICA FAVORECE LA ROTACIÓN DE PRODUCTOS OTC.

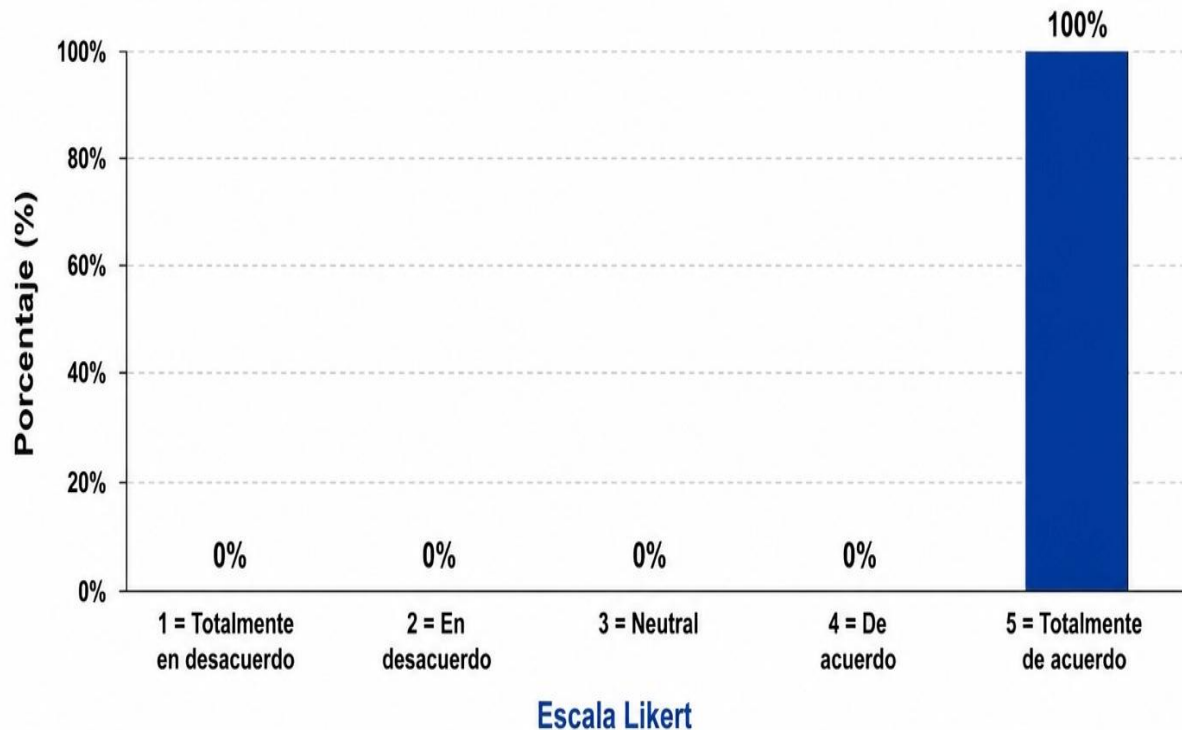


INTERPRETACIÓN: Los resultados reflejan que la mayoría de los encuestados consideran que la recomendación médica favorece significativamente la rotación de productos OTC. El 60% manifestó estar totalmente de acuerdo y el 30% de acuerdo, mientras que un 10% se mantuvo neutral. Esto hallazgos reflejan que la recomendación médica continúa siendo un factor de alta influencia en la rotación de productos OTC, debido a la confianza que genera en los consumidores y su impacto directo en la decisión de compra dentro del canal tradicional.

CONSIDERA QUE LA PUBLICIDAD DIGITAL Y REDES SOCIALES INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS OTC POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES

GRÁFICA

Figura 11 PUBLICIDAD DIGITAL Y REDES SOCIALES INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS OTC POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES



INTERPRETACIÓN: los resultados evidencian que el 100% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo en que la publicidad digital y las redes sociales influyen significativamente en la demanda y rotación de productos OTC dentro del establecimiento. No se registraron respuestas en las categorías de desacuerdo, neutralidad o acuerdo parcial (0%). Esto refleja una percepción unánime sobre la relevancia de las herramientas digitales como estrategias de apoyo comercial y posicionamiento de productos. En cuanto a los hallazgos se identificó que la totalidad de los participantes reconoce la publicidad digital y las redes sociales como un factor clave para fortalecer la visibilidad, atraer consumidores e impulsar la rotación de productos OTC. Este resultado evidencia una alta aceptación de marketing digital como complemento estratégico dentro del canal tradicional, alineándose con tendencias actuales de *neuromarketing* y comunicación comercial.

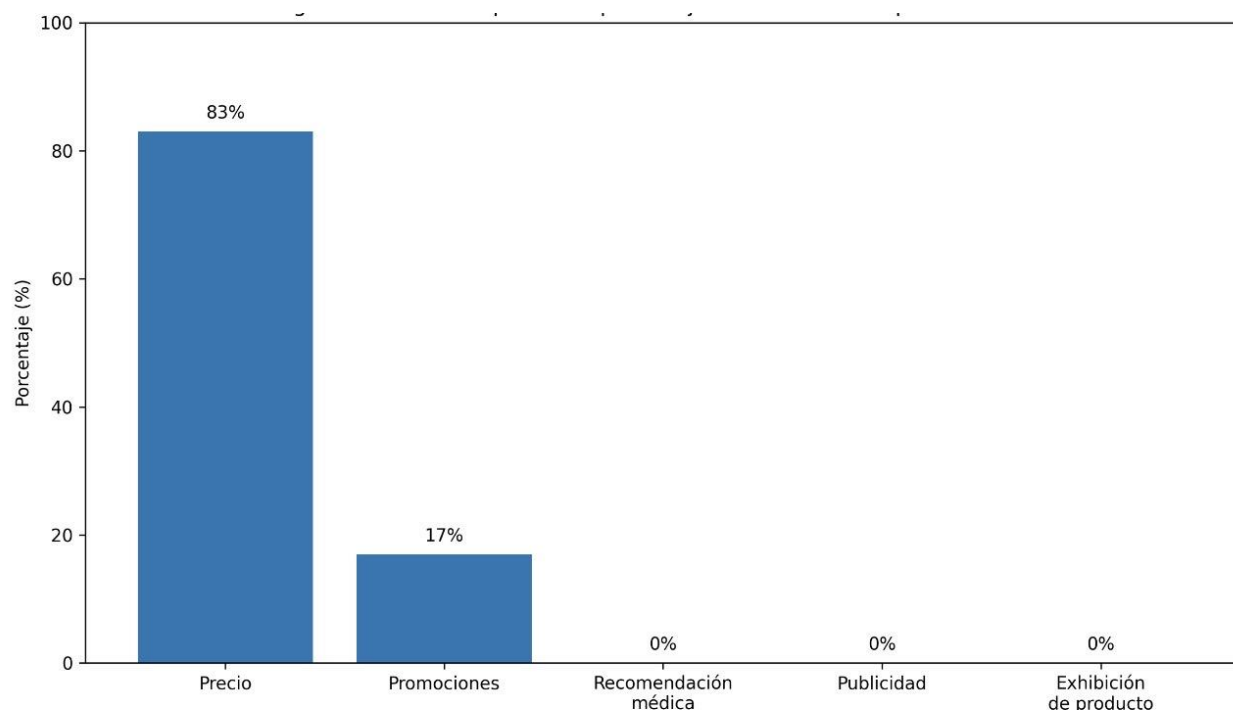
4.3 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y ANÁLISIS DE FARMACIAS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante la aplicación de la técnica de entrevista, utilizando como instrumento un cuestionario semiestructurado dirigido a propietarios o encargados de farmacia.

¿CUAL CONSIDERA QUE ES EL PRINCIPAL FACTOR PARA MEJORAR LA ROTACIÓN DE PRODUCTOS OTC?

GRAFICA

Figura 12 PRINCIPAL FACTOR PARA MEJORAR LA ROTACIÓN DE PRODUCTOS OTC



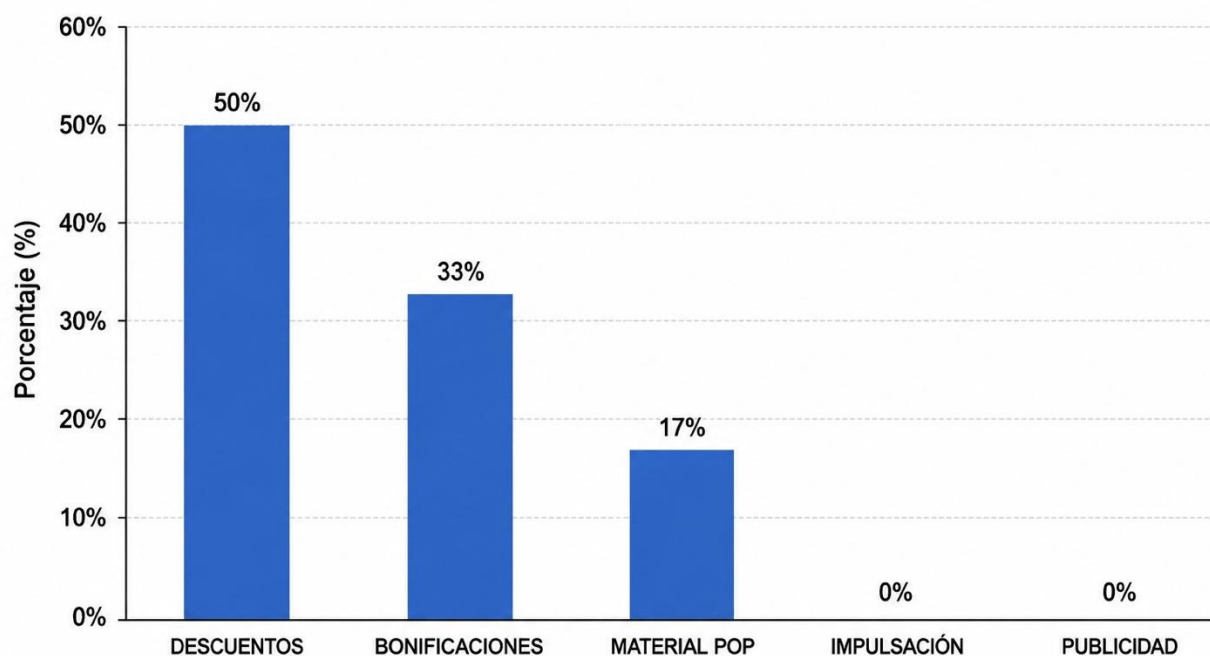
INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos evidenciaron que el 83% de las farmacias encuestadas señaló que el precio constituye el principal factor para mejorar la rotación de productos OTC, posicionándose como el elemento de mayor incidencia dentro del canal farmacéutico, por otra parte, el 17% indicó que las promociones comerciales representan un factor importante para fortalecer la salida de estos productos. No se registraron respuestas en las opciones

de recomendación médica, publicidad ni exhibición del producto (0%), lo que demuestra que, dentro de las farmacias, predominan los criterios económicos y comerciales directos al momento de impulsar la rotación. En cuanto a los hallazgos obtenidos evidencia que las farmacias mantienen una alta sensibilidad al precio como principal motor de rotación, priorizando productos competitivos y accesibles al consumidor. Asimismo, refleja que las promociones funcionan como poayo complementario, mientras que otros factores de marketing poseen menor relevancia en esta etapa de proceso comercial.

¿QUÉ ESTRATEGIA COMERCIAL UTILIZA CON MAYOR FRECUENCIA PARA IMPULSAR PRODUCTOS OTC?

GRAFICA

Figura 13 ESTRATEGIA COMERCIAL UTILIZA CON MAYOR FRECUENCIA PARA IMPULSAR PRODUCTOS OTC



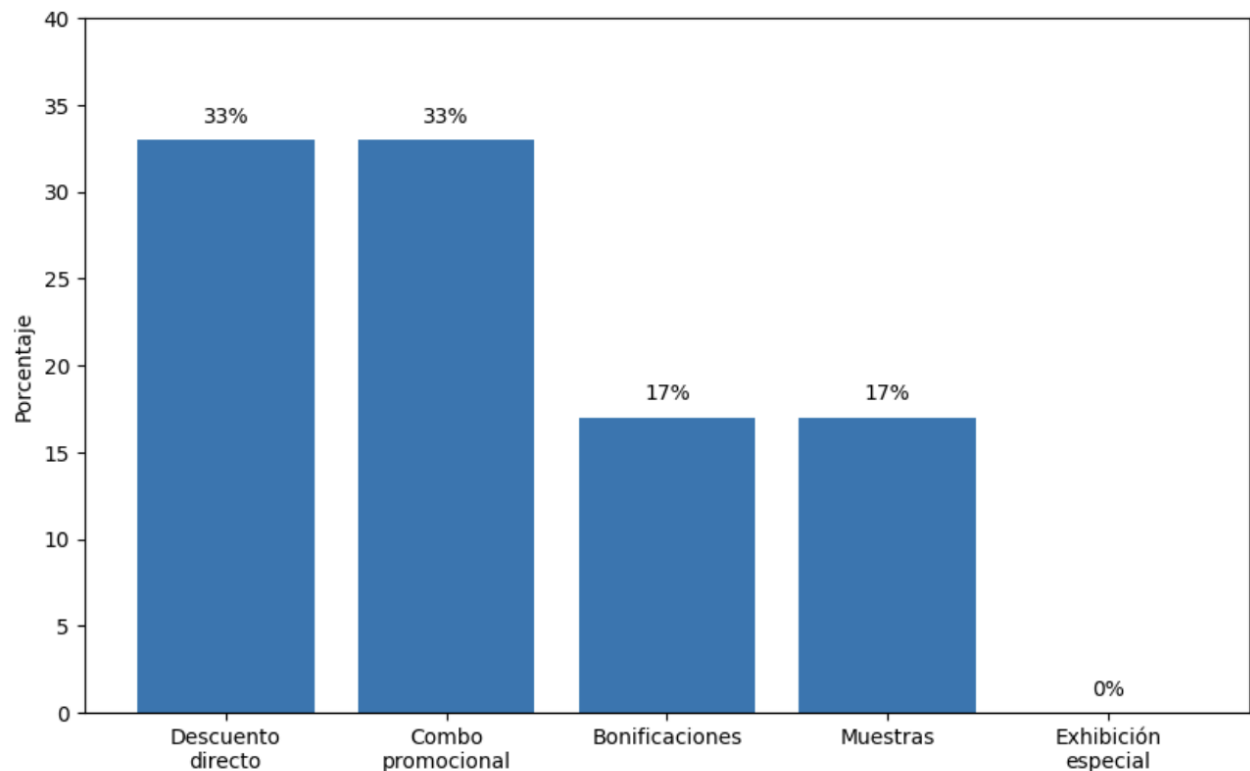
INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos evidencian que el 50% de las farmacias encuestadas indicó que los descuentos representan la estrategia comercial utilizada con mayor frecuencia para impulsar productos OTC, posicionándose como la principal herramienta de incentivo dentro del punto de venta. En segundo lugar, el 33% señaló las bonificaciones como una

estrategia importante para fortalecer la comercialización y aumentar la rotación de productos. Asimismo, el 17 % destacó el uso de material POP, reflejando que la presentación visual y la visibilidad del producto influye también en la decisión de compra del consumidor. Por otra parte, no se registraron respuestas en las categorías de impulsión y publicidad (0%), lo que indica una baja implementación de estas estrategias dentro de las farmacias analizadas. En cuanto a los hallazgos obtenidos se identificó que las farmacias priorizan estrategias orientadas al beneficio económico inmediato, siendo el descuento el principal mecanismo para estimular la rotación y salida del producto y motivo de intención de compra del consumidor. La impulsión y la publicidad evidencian oportunidades para fortalecer el *TRADE marketing* diversificación promocional dentro del punto de venta.

¿QUÉ TIPO DE PROMOCIÓN CONSIDERADA MÁS EFECTIVA PARA AUMENTAR LA ROTACIÓN?

GRAFICA

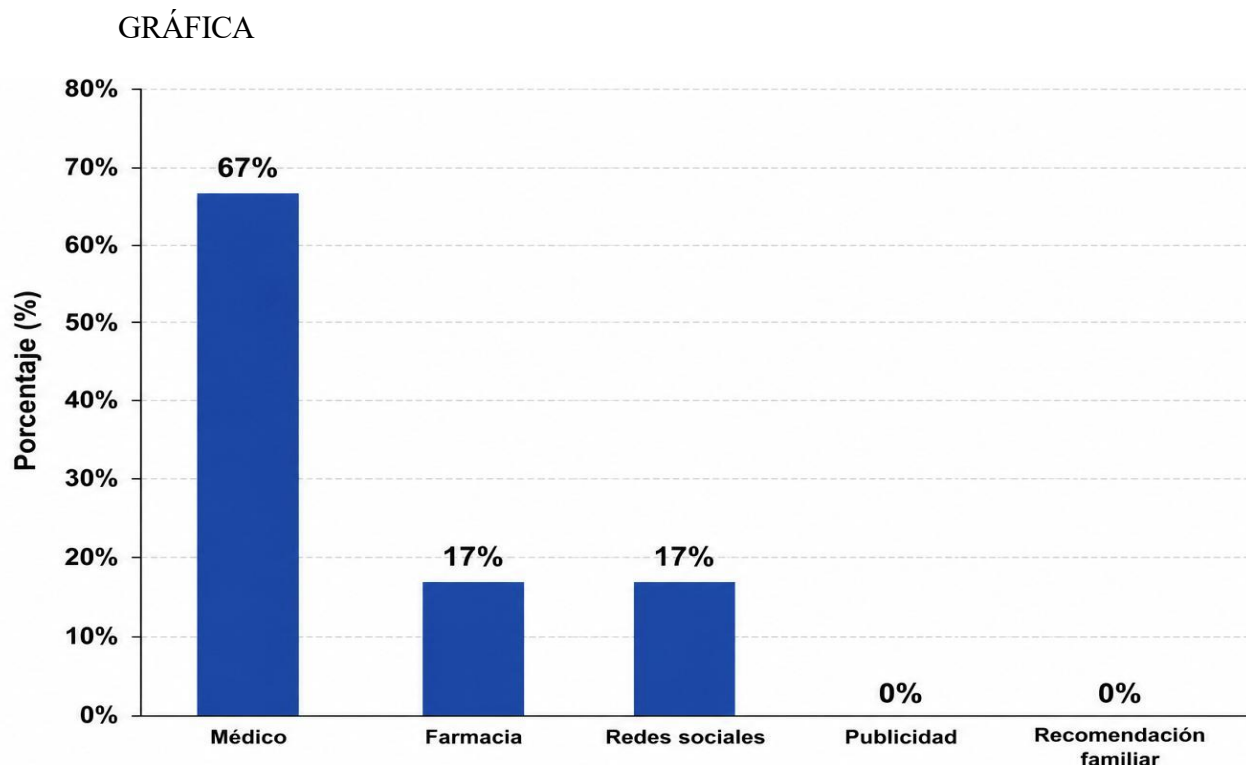
Figura 14 TIPO DE PROMOCIÓN CONSIDERADA MÁS EFECTIVA PARA AUMENTAR LA ROTACIÓN



INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos reflejan que el descuento directo y el combo promocional son considerados las promociones más efectivas para aumentar la rotación de productos OTC en farmacias, ambos con 33% de preferencia. En segundo lugar, las bonificaciones y las muestras obtuvieron un 17% cada una, evidenciando que también son percibidas como herramientas útiles para incentivar la comercialización. Por otro lado, la exhibición especial no registró respuesta (0%), lo que indica una menor valoración de estrategia dentro del canal farmacéutico. En cuanto a los hallazgos obtenidos, se identificó que las farmacias priorizan promociones enfocadas en ofrecer beneficios accesibles e inmediatos y valor agregado al consumidor, siendo los descuentos directos y combos promocionales las alternativas que más usan para la salida y rotación de productos OTC lo cual lo hace atractivo al consumidor. Por otro lado, las bonificaciones y muestras médicas representan una aceptación favorable ya que elabora a la rotación de productos dentro del punto de venta.

¿CUÁL CONSIDERA QUE ES PRINCIPAL CANAL DE RECOMENDACIÓN PARA PRODUCTOS OTC?

Figura 15 CONSIDERA QUE ES PRINCIPAL CANAL DE RECOMENDACIÓN PARA PRODUCTOS OTC



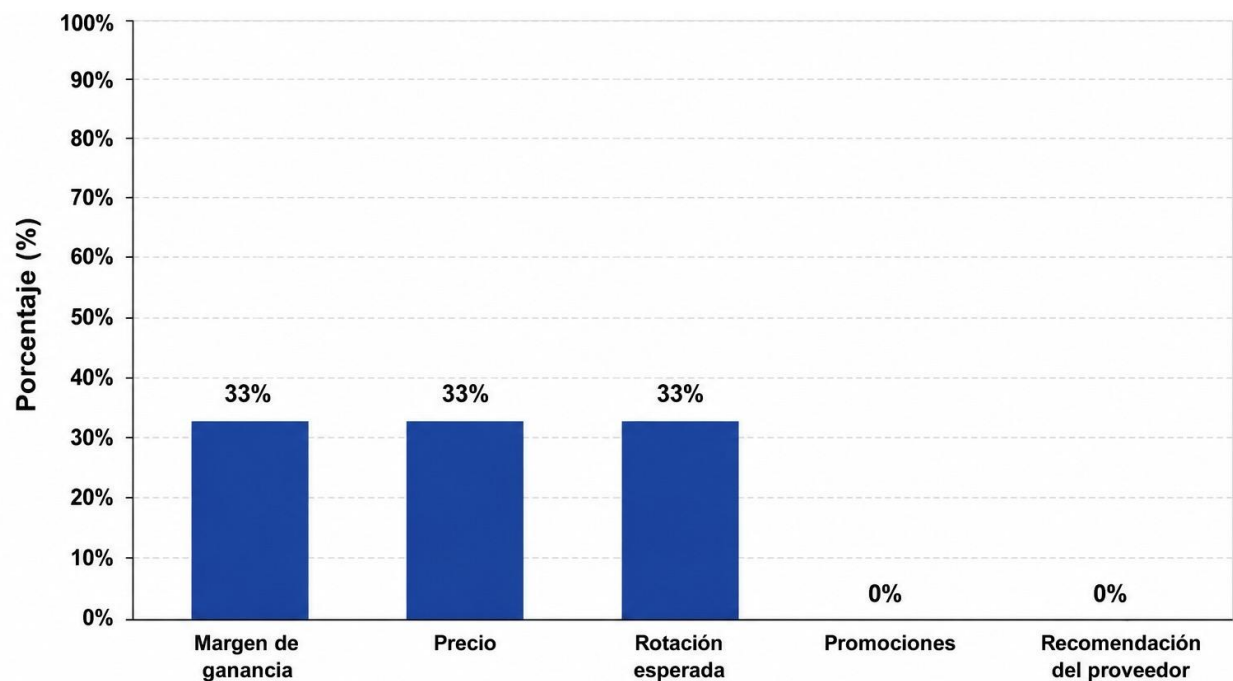
INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos evidencian que el 67% de los encuestados

consideran al médico como principal canal de recomendación para productos OTC, posicionándolo como la fuente de mayor influencia en la decisión del consumidor. Asimismo, la farmacia y las redes sociales registraron cada una 17%, mostrando que funcional como canales complementarios dentro del proceso de recomendación. Por otra parte, la publicidad y la recomendación familiar no obtuvieron respuestas (0%), reflejando una menor incidencia en este contexto. En cuanto a los hallazgos se identificó que la recomendación médica juega un papel importante en la orientación de compra de productos OTC, fortaleciendo la rotación dentro del canal farmacéutico. Además, la participación de la farmacia y las redes sociales demuestra que existen oportunidades para reforzar estrategias de marketing y comunicación directa, mientras que la baja influencia de la publicidad y recomendación familiar evidencia que los consumidores priorizan fuentes más especializadas y confiables.

¿QUÉ FACTOR INFLUYE MÁS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE NUEVOS PRODUCTOS OTC?

GRÁFICA

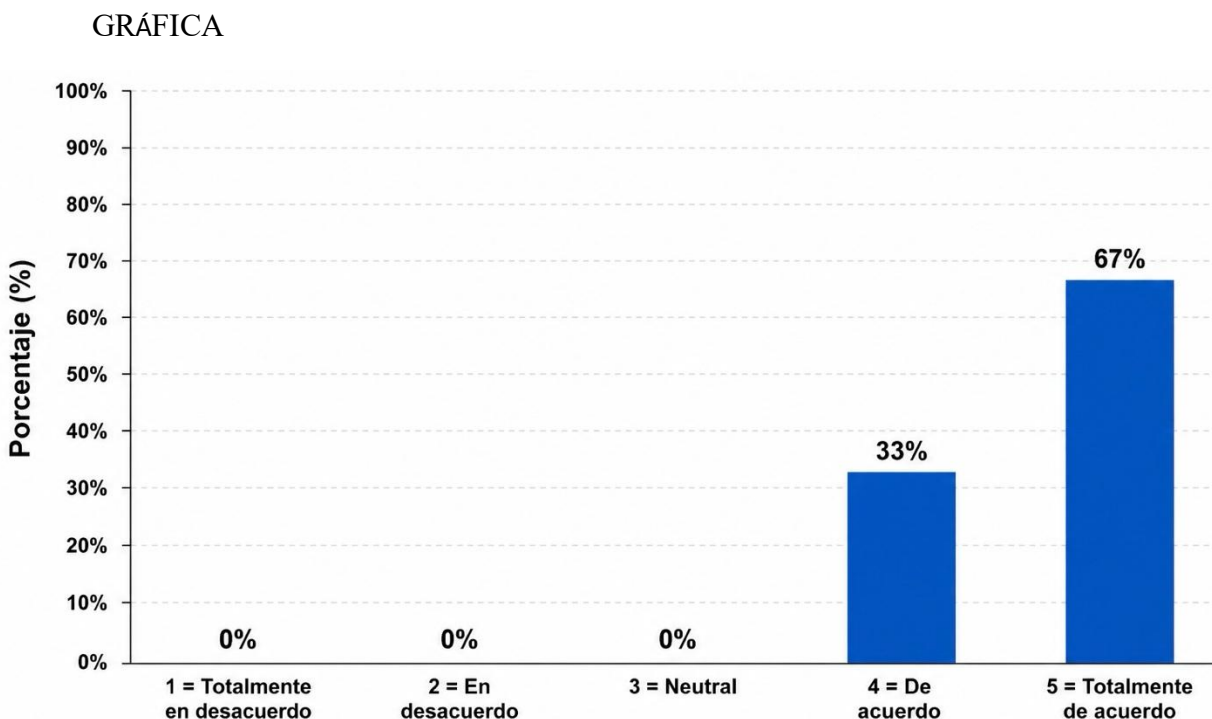
Figura 16 FACTOR INFLUYE MÁS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE NUEVOS PRODUCTOS OTC



INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos evidencian que el margen de ganancia (33%), el precio (33%) y la rotación esperada (33%) son los principales factores que influyen en la decisión de compra de nuevos productos OTC por parte de las farmacias encuestadas, mostrando una distribución equilibrada entre estos tres elementos. Esto refleja que las farmacias valoran tanto rentabilidad como la accesibilidad económica y el potencial de salida de producto. Por otra parte, las promociones (0%) y la recomendación por proveedor (0%) no fueron consideradas factores determinantes dentro de este proceso de decisión. En cuanto a los hallazgos se identificó que las farmacias se basan su decisión de compra principalmente en criterios estratégicos y económicos, priorizando productos con mayor margen de utilidad, precios competitivos y alta probabilidad de rotación. Esto demuestra que el canal farmacéutico mantiene una orientación enfocada en la rentabilidad y sostenibilidad comercial, dejando en segundo plano factores externos como las promociones o la influencia directa del proveedor.

¿EL MATERIAL POP Y LA PRESENTACIÓN VISUAL INFLUYE EN LA ATENCIÓN DEL CONSUMIDOR?

Figura 17 MATERIAL POP Y LA PRESENTACIÓN VISUAL INFLUYE EN LA ATENCIÓN DEL CONSUMIDOR



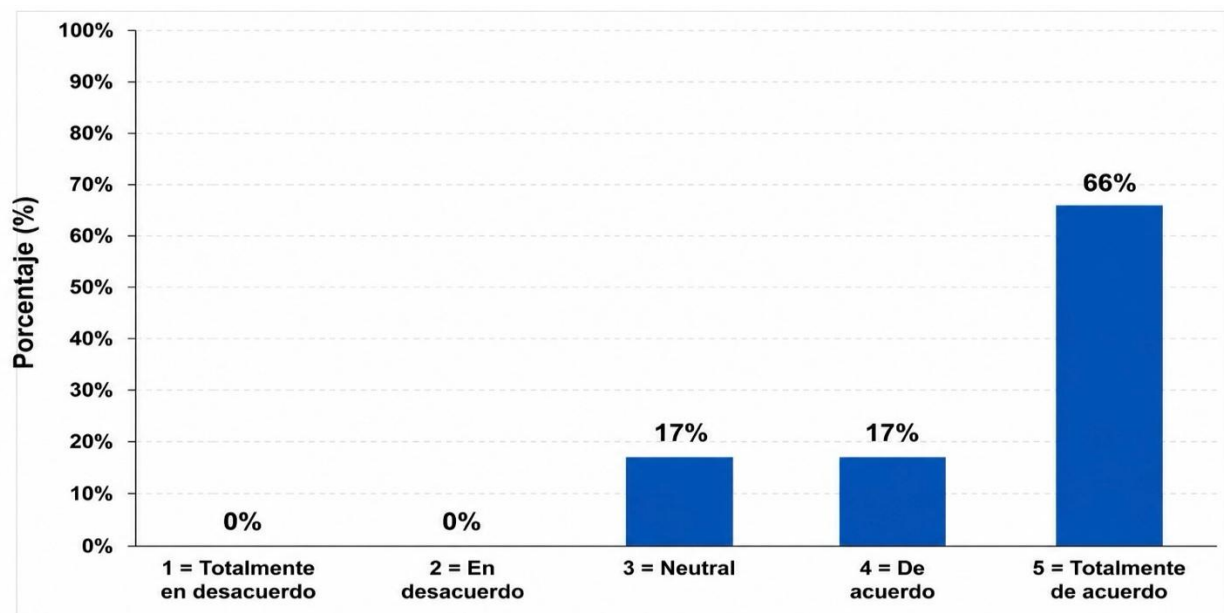
INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos evidencian que el 67% de los encuestados

manifestó estar totalmente de acuerdo en que el material POP y la presentación visual influyen en la atención del consumidor dentro del punto de venta, mientras que el 33% indicó estar de acuerdo. No se reflejaron respuestas en las categorías de desacuerdo ni neutral (0%), lo que refleja una percepción positiva y homogénea sobre la importancia de los elementos visuales en la exhibición de productos OTC. Estos resultados demuestran que la presentación visual constituye un factor clave para captar la atención del cliente y fortalecer a rotación de productos dentro de las farmacias. En cuanto a los hallazgos obtenidos se identificó que el uso de material POP y una adecuada presentación visual son herramientas estratégicas altamente valoradas por las farmacias para mejorar la visibilidad de los productos OTC. La ausencia de respuestas negativas evidencia una aceptación total sobre su efectividad, confirmando que las estrategias de *TRADE marketing* y *merchandising visual* son determinantes para impulsar la comercialización y la rotación en el punto de venta.

LAS PROMOCIONES COMERCIALES AUMENTAN LA SALIDA DEL PRODUCTO OTC.

GRÁFICA

Figura 18 PROMOCIONES COMERCIALES AUMENTAN LA SALIDA DEL PRODUCTO OTC.

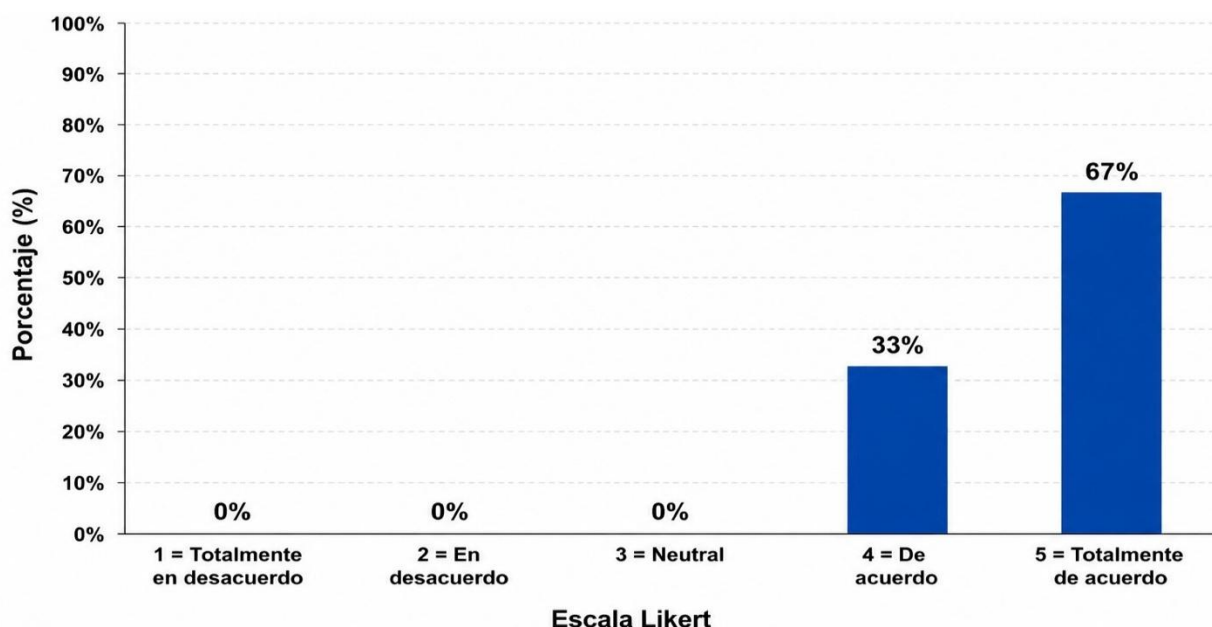


INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos reflejan que el 66% manifestó estar en totalmente de acuerdo que las promociones comerciales aumentan la salida de productos OTC dentro de las farmacias, mientras que el 17% indicó estar en de acuerdo y el otro 17% se mantuvo neutral. No se registraron respuestas en las categorías de desacuerdo (0%), lo que refleja una percepción mayoritariamente positiva sobre la efectividad de las promociones comerciales en la rotación de productos OTC. Estos resultados confirman que las estrategias promocionales son consideradas herramientas relevantes [ara incentivar la compra y mejorar el movimiento de inventario en el canal farmacéutico. En cuanto a los hallazgos obtenidos se identificó que las promociones comerciales representan un factor estratégico para incrementar la rotación de productos OTC en farmacias, ya que más de la mitad de los encuestados (66%) las perciben como altamente efectivas. La combinación de respuestas favorables (83% entre acuerdo y totalmente de acuerdo) evidencia que acciones como descuentos, bonificaciones y promociones pueden fortalecer la competitivas del producto, aumentar la demanda y generar mayor dinamismo en el punto de venta.

LA RECOMENDACIÓN MÉDICA FAVORECE LA ROTACIÓN DE PRODUCTOS OTC.

GRÁFICA

Figura 19 RECOMENDACIÓN MÉDICA FAVORECE LA ROTACIÓN DE PRODUCTOS OTC

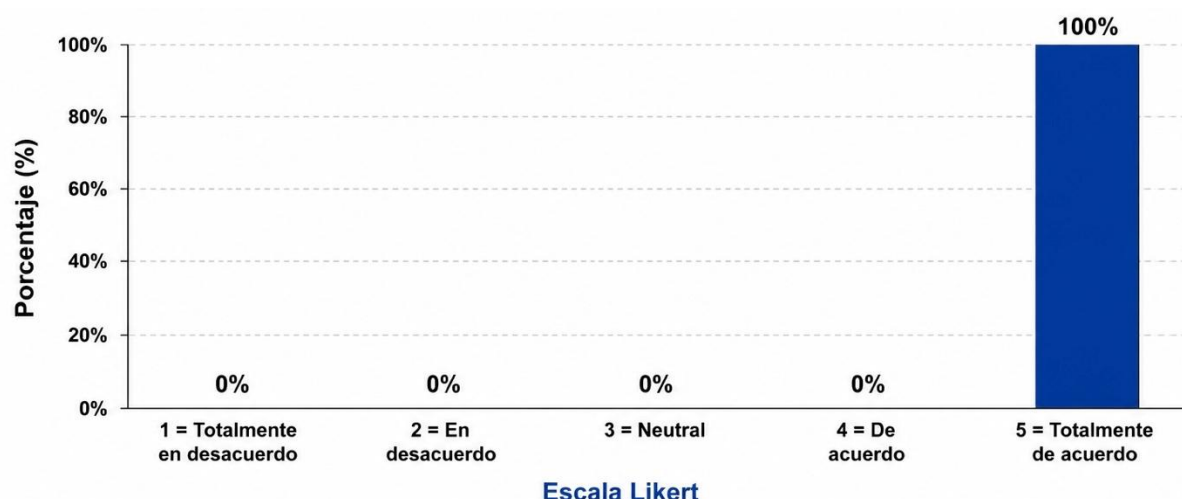


INTERPRETACIÓN: Los resultados evidencian que el 67% de los encuestados manifestó totalmente de acuerdo en que la recomendación médica favorece la rotación de productos OTC dentro del punto de venta en farmacias, mientras que el 33% indicó de estar de acuerdo. No se registraron respuestas en las categorías de desacuerdo ni neutral (0%), lo que refleja una percepción altamente positiva y uniforme sobre la influencia de la recomendación médica en la decisión de compra y en la salida de productos OTC. Estos resultados demuestran que la confianza depositada en los profesionales de la salud continúa siendo un factor determinante en la rotación en el punto de venta.

CONSIDERA QUE LA PUBLICIDAD DIGITAL Y REDES SOCIALES INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS OTC POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES

GRÁFICA

Figura 20 CONSIDERA QUE LA PUBLICIDAD DIGITAL Y REDES SOCIALES INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS OTC POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES



INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos evidencian que el 100% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo en que la publicidad digital y las redes sociales influyen significativamente en la demanda y rotación de productos OTC dentro de las farmacias. No se registraron respuestas en las categorías de desacuerdo, neutralidad o acuerdo parcial (0%). Esto demuestra que las farmacias reconocen el valor estratégico de las plataformas digitales como herramientas para fortalecer la promoción, captar clientes y dinamizar la salida de productos OTC.

En cuanto a los hallazgos se identificó que la totalidad de las farmacias participantes considera que el marketing digital y las redes sociales son elementos determinantes para mejorar la visibilidad y rotación de productos OTC. Este hallazgo refleja una tendencia hacia la integración de estrategias digitales en el punto de venta, evidenciando que la combinación entre publicidad online y presencia física puede potenciar el posicionamiento y competitividad de los productos en el mercado farmacéutico.

4.3.1. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS A REPRESENTANTES COMERCIALES.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante la aplicación de la técnica de entrevista, utilizando como instrumento una guía de entrevista semiestructurada dirigida a representantes comerciales.

¿QUÉ FACTORES CONSIDERA MÁS IMPORTANTES PARA LOGRAR LA ROTACIÓN DE PRODUCTO OTC DENTRO DEL PUNTO DE VENTA?

Los representantes comerciales entrevistados pertenecientes a las casas comerciales Medilab, Universal, Proconsumo y Promesa coincidieron en que la rotación de productos OTC depende principalmente de factores relacionados con el precio, la impulsión, las promociones comerciales, de estrategias de marketing digital orientadas a fortalecer la visibilidad del producto.

De acuerdo con los entrevistados, la impulsión constituye uno de los elementos más importantes para general movimiento de productos dentro de bodegas y farmacias, ya que permiten dar a conocer nuevas marcas y estimular la compra por parte del consumidor. De igual manera, mencionaron que el precio competitivo continúa siendo un factor determinante para facilitar la introducción y permanencia de los productos dentro del punto de venta.

Estos hallazgos evidencian que la rotación de productos OTC no depende únicamente de la disponibilidad del producto, sino también de a estrategias comerciales integrales orientadas a incrementar la visibilidad, aceptación y posicionamiento dentro del mercado. Entre los factores más relevantes destacan que el precio competitivo, la impulsión y las promociones comerciales; sin embargo, también se identificó que el marketing digital y la presencia en redes sociales

comienzan a representar herramientas complementarias para fortalecer la recordación de marca, captar nuevos consumidores y apoyar la decisión de compra en el punto de venta.

¿QUÉ TIPO DE PROMOCONES CONSIDERA MAS EFECTIVAS PARA AUMENTAR SALIDA DE PRODUCTOS OTC?

Según los representantes comerciales entrevistados de diferentes distribuidoras Medilab, Universal, Proconsumo y Promesa coincidieron en las promociones más efectivas para aumentar la salida de productos OTC son aquellas que generan un beneficio inmediato tanto para el establecimiento como para el consumidor final. Entre las principales estrategias mencionadas destacan las regalías o bonificaciones, las muestras médicas, las promociones comerciales y el uso de material publicitario e impulsión dentro del punto de venta.

De acuerdo con los entrevistados, las bonificaciones y regalías permiten incentivar la compra inicial y fortalecer la relación comercial con las bodegas y farmacias, mientras que las muestras médicas facilitan que el consumidor conozca y pruebe el producto, generando mayor confianza y aceptación. Asimismo, señalaron que las promociones acompañadas de precios accesibles incrementan la rotación y mejoran la competitividad dentro del mercado OTC.

De acuerdo con los hallazgos evidencian que las estrategias promocionales continúan siendo un elemento importante para dinamizar la salida de productos OTC, especialmente cuando combinan beneficios económicos directos, visibilidad comercial y apoyo publicitario. Además, se identificó que la integración de acciones de impulsión y marketing promocional fortalece la presencia del producto en el punto de venta y contribuyó a acelerar su rotación.

¿CÓMO INFLUYE LA RECOMENDACIÓN MÉDICA EN LA COMERCIALIZACIÓN Y ROTACIÓN DE PRODUCTOS OTC?

De acuerdo con los entrevistados de los representantes comerciales de las casas comerciales Medilab, Universal, Proconsumo y Promesa coincidieron en que la recomendación médica continúa siendo un factor importante para favorecer la rotación de productos OTC dentro de farmacias y bodegas. Según los participantes, la recomendación médica contribuye a generar confianza en el consumidor y facilita la aceptación de nuevos productos dentro del mercado.

Asimismo, los entrevistados señalaron que la recomendación médica resulta especialmente relevante durante las etapas iniciales de introducción de nuevos productos, ya que permite

incrementar el conocimiento de marca y fortalecer la credibilidad del producto frente al consumidor final.

En cuanto a los hallazgos obtenidos evidencian que la recomendación por profesional de la salud representa un elemento complementario dentro de las estrategias comerciales orientadas a fortalecer la comercialización y rotación de productos OTC, especialmente cuando se integra con acciones de impulsión, promociones comerciales y visibilidad en el punto de venta.

TABLA

ASPECTOS IDENTIFICADOS	FRECUENCIA DE MENCIONES
FAVORECE LA ROTACIÓN DE PRODUCTO	4
GENERA CONFIANZA EN EL CONSUMIDOR	3
FACILITA LA INTRODUCCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS	2
INCREMENTA EL CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO	2

¿CÓMO INFLUYE EL MATERIA POP, LA EXHIBICIÓN EN ANAQUEL Y LA PRESENTACIÓN VISUAL EN LA ROTACIÓN DE PRODUCTOS OTC?

Los representantes comerciales entrevistados de las distribuidoras de productos farmacéuticos Medilab, Universal, Proconsumo y Promesa señalaron que el material POP, la exhibición estratégica en anaquel y la presentación visual del producto son elementos importantes para fortalecer la rotación de productos OTC dentro de bodegas y farmacias.

Destacan los entrevistados, que la correcta ubicación del producto, acompañada de materiales promocionales como *display* (como pequeños exhibidores), publicidad visual y bonificaciones, contribuye a captar la atención del consumidor y mejorar la percepción del producto en el punto de venta.

Asimismo, indicaron que la presentación visual y la imagen comercial influyen directamente en la decisión de compra, especialmente cuando se complementan con impulsión, muestras médicas y promociones comerciales, ya que generan mayor recordación y facilitan la salida del producto.

En cuanto a los hallazgos obtenidos evidencian que la implementación de estrategias de *merchandising* visual y material POP representan una herramienta relevante para incrementar la

visibilidad, fortalecer el posicionamiento y favorecer la rotación de productos OTC dentro del canal tradicional.

¿QUÉ IMPACTO OBSERVA DEL USO DE REDES SOCIALES Y MARKETING DIGITAL EN LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS OTC?

Los entrevistados de las casas comerciales de Medilab, Universal, Proconsumo y Promesa señalaron que el uso de redes sociales y herramientas de marketing digital pueden llegar a representar un apoyo importante en la promoción de producto OTC, especialmente en la etapa inicial de introducción al mercado

Según los entrevistados, estas estrategias permiten fortalecer la visibilidad del producto ampliar el alcance de la información y generar mayor conocimiento en los consumidores sobre beneficios, promociones y disponibilidad en puntos de venta. Asimismo, indicaron que la publicidad digital y la presencia en redes sociales pueden complementar las actividades tradicionales de impulsión, muestras médicas y material POP, facilitando una conexión más rápida con el consumidor y reforzando la recordación de marca.

En cuanto a los hallazgos obtenidos evidencian que, aunque el canal tradicional continúa siendo predominante para la rotación de productos OTC especialmente la impulsión en el punto de venta, igual el marketing digital puede ser un excelente aliado y una herramienta estratégica complementaria para fortalecer la promoción, posicionamiento y aceptación comercial del producto.

5. CAPITULO V. CONCLUSIONES

5.1. CONCLUSIONES

5.1.1. el análisis de la situación actual permitió concluir que la rotación de productos farmacéuticos OTC en bodegas y farmacias de Tegucigalpa está condicionada principalmente por la competitividad comercial del producto. El precio, las promociones y el respaldo de la marca influyen en la disposición del canal para incorporar y movilizar nuevos productos, lo que representa un desafío particular para Laboratorios emergente. En consecuencia, la entrada al mercado no depende únicamente de disponer del producto, sino de ofrecer una propuesta comercial capaz de competir con marcas ya posicionadas y responder a las necesidades del punto de venta.

5.1.2. Se concluye que la decisión de compra de productos OTC por parte de bodegas y farmacias responde a una combinación de rentabilidad, percepción de calidad y respaldo comercial. El margen de ganancia constituye un incentivo importante para la incorporación de nuevos productos; sin embargo, su efecto se fortalece cuando está acompañado de precios competitivos, promociones y apoyo por parte del laboratorio. Esto demuestra que la aceptación de una nueva marca requiere generar valor tanto económico como comercial para el establecimiento.

5.1.3. Las estrategias de *trade marketing*, *merchandising visual*, material POP, *neuromarketing*, y marketing digital constituyen herramientas relevantes para incrementar la visibilidad y favorecer el posicionamiento de los productos OTC. Su aplicación integrada permite fortalecer la presencia de marca dentro y fuera del punto de venta, generar mayor exposición del producto y apoyar su rotación. Por consiguiente, para un laboratorio emergente resulta necesario trascender la simple colocación del producto en el establecimiento y desarrollar una ejecución comercial que estimule su reconocimiento y diferenciación frente a la competencia.

5.1.4. la impulsación comercial, las promociones, la recomendación médica y la capacitación del equipo constituyen elementos complementarios para favorecer la rotación de productos OTC. La presencia activa en el punto de venta permite fortalecer la relación con bodegas y farmacias, apoyar la recomendación del producto y generar mayor confianza hacia marcas de reciente introducción. En ese sentido, el desempeño comercial depende no solamente de las características del producto, sino también de la capacidad del laboratorio para acompañar al canal mediante acciones de promoción, capacitación y seguimiento.

5.1.5. a partir de los hallazgos de la investigación, se concluye que la optimización de la rotación de productos OTC de Laboratorio Fanto requiere una estrategia integral que articule precios competitivos, márgenes atractivos, promociones por volumen, material POP, impulsación comercial, marketing digital, capacitación y seguimiento mediante indicadores. La integración de estos componentes permitirá responder a las principales barreras identificadas en el canal y fortalecer progresivamente la introducción, visibilidad, posicionamiento y rotación de los productos de Laboratorio Fanto en bodegas y farmacias de Tegucigalpa.

5.2 RECOMENDACIONES

5.2.1 implementar un sistema de monitoreo comercial orientado a identificar periódicamente las necesidades, tendencias y oportunidades dentro del canal de bodegas y farmacias de Tegucigalpa, mediante visitas de campo y levantamiento de información sobre precios, promociones, inventarios, rotación y condiciones comerciales del punto de venta. Esta recomendación responde a los hallazgos relacionados con la sensibilidad del canal ante las condiciones económicas y comerciales, por lo que permitirá realizar ajustes oportunos en la estrategia de Laboratorio Fanto. El seguimiento estará a cargo del supervisor y equipo comercial durante un horizonte de seis meses, utilizando como recursos las visitas de campo, registros de sell out y herramientas de control comercial. Su cumplimiento será evaluado mensualmente mediante indicadores de cobertura de visitas, variación de sell out y rotación de los productos.

5.2.2 implementar una política comercial orientada a fortalecer la rentabilidad de bodegas y farmacias mediante márgenes de ganancia atractivos, precios competitivos, promociones por volumen y condiciones comerciales diferenciadas según el tipo de establecimiento. Esta recomendación responde los hallazgos relacionados con la importancia del beneficio económico y el respaldo comercial en la decisión de incorporar nuevos productos OTC. La implementación estará a cargo de la gerencia y el equipo comercial de Laboratorio Fanto, quienes deberán revisar trimestralmente los precios, márgenes y condiciones ofrecidas al canal, considerando como recursos el presupuesto destinado a promociones, bonificaciones y descuentos comerciales. El seguimiento se realizará mensualmente mediante indicadores como el número de nuevos puntos de venta incorporados, volumen de unidades vendidas por establecimiento y porcentaje de recompra, con el propósito de evaluar la efectividad de las condiciones comerciales y realizar los ajustes necesarios.

5.2.3 Implementar una estrategia integrada de *trade marketing* y *merchandising* visual orientada a fortalecer la visibilidad, diferenciación y posicionamiento de los productos OTC de Laboratorio Fanto en bodegas y farmacias de Tegucigalpa, mediante la utilización de material POP, exhibiciones estratégicas en zonas de mayor circulación, acciones promocionales y apoyo de marketing digital. Esta recomendación responde a los hallazgos que evidencian la importancia de generar una mayor exposición y reconocimiento de los productos dentro y fuera del punto de venta. La ejecución estará a cargo del equipo comercial y de mercado de Laboratorio Fanto, con una planificación trimestral de las actividades y seguimiento mensual en los establecimientos intervenidos. Para su implementación se requerirán recursos destinados a material POP, producción de piezas promocionales, publicidad digital y actividades de exhibición. El seguimiento se realizará mediante indicadores como el porcentaje de puntos de venta con material POP instalado, número de exhibiciones implementadas, cumplimiento de actividades promocionales y evolución mensual de la rotación de los productos intervenidos.

5.2.4. Fortalecer las acciones de impulsación comercial, recomendación médica y capacitación del equipo mediante un programa continuo de acompañamiento al canal de bodegas y farmacias, que incluya actividades de promoción en el punto de venta, capacitación periódica al personal involucrado en la comercialización y acciones de respaldo profesional para favorecer el conocimiento y recomendación de los productos OTC de Laboratorio Fanto. Esta recomendación responde a los hallazgos que evidencian que la presencia activa y el acompañamiento comercial contribuyen a generar confianza hacia productos de reciente introducción y favorecer su rotación. La ejecución estará a cargo del supervisor y equipo comercial de Laboratorio Fanto, con actividades programadas mensualmente y evaluaciones trimestrales de los resultados. Para su implementación se requerirán recursos destinados a material de capacitación, material promocional, muestras y actividades comerciales. El seguimiento se realizará mediante indicadores como el número de capacitaciones realizadas, porcentaje de puntos de venta visitados, cumplimiento de actividades de impulsación y evolución de la rotación de los productos en los establecimientos intervenidos.

5.2.5 Implementar de manera gradual la estrategia integral propuesta para Laboratorio Fanto, articulando precios competitivos, márgenes atractivos, promociones por volumen, material POP, impulsación comercial, marketing digital, capacitación y seguimiento mediante indicadores

de desempeño. La implementación deberá priorizar inicialmente los productos y puntos de venta con mayor potencial de rotación, permitiendo evaluar los resultados antes de ampliar las acciones al resto del canal. La ejecución estará bajo la responsabilidad de la gerencia, el supervisor y el equipo comercial de Laboratorio Fanto, estableciendo un horizonte inicial de seis meses para evaluar el desempeño de la estrategia. Para su desarrollo se requerirán recursos financieros destinados a promociones, material POP, actividades comerciales, capacitación y acciones de marketing digital. El seguimiento se realizará mensualmente mediante indicadores como crecimiento de ventas, rotación de inventario, coberturas de puntos de venta, porcentaje de recompra y cumplimiento de las actividades comerciales programadas. Al finalizar el período de seis meses, los resultados deberán ser evaluados para determinar los ajustes necesarios y la continuidad o ampliación de la estrategia.

6. CAPITULO VI APLICABILIDAD

6.1. NOMBRE DE LA PROPUESTA

Estrategia integral de comercialización para optimizar la rotación de productos OTC de Laboratorio Fanto en bodegas y farmacias de Tegucigalpa.

6.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La investigación permitió identificar los principales factores que influyen en la rotación de productos OTC dentro del canal tradicional de bodegas y farmacias de Tegucigalpa. Entre los principales hallazgos más relevantes se evidenció que el 60% de las bodegas y el 83% de las farmacias señalaron el precio como factor principal determinante para favorecer la rotación de productos, reflejando una alta sensibilidad del mercado hacia la competitividad económica.

Asimismo, se determinó que el 90% de los encuestados consideró que el margen de ganancia representa un criterio determinante para incorporar y mantener productos OTC dentro de su portafolio comercial, lo que confirma que la rentabilidad representa un elemento clave en la decisión de compra dentro del canal tradicional.

De igual manera, el 70% de las bodegas manifestó utilizar material POP como herramienta frecuente de apoyo comercial, mientras que el 80% reconoció que la exhibición visual influye directamente en la atención, recordación y decisión de compra dentro del punto de venta.

Además, tanto bodegas como farmacias reflejaron niveles de aceptación superiores al 70% respecto a la efectividad de las promociones comerciales y a la recomendación médica como factores que fortalecen la rotación. Estos resultados fueron reforzados por los representantes comerciales entrevistados de las casas comerciales Medilab, Universal, Proconsumo y Promesa quienes coincidieron en la impulsión, bonificaciones, exhibición estratégica y promoción directa son acciones fundamentales para acelerar la salida del producto.

Con base en estos hallazgos, se justifica el diseño e implementación de un plan estratégico comercial orientado a optimizar la rotación de los productos OTC de Laboratorio Fanto desde su ingreso al canal tradicional, fortaleciendo su salida, posicionamiento y competitividad dentro del mercado de Tegucigalpa.

6.3. ALCANCE DE LA PROPUESTA

La presente propuesta tiene como alcance el diseño e implementación de un plan estratégico comercial orientado a optimizar la rotación de productos OTC de Laboratorio Fanto dentro del canal tradicional de bodegas y farmacias de Tegucigalpa, a partir de ingresar al mercado.

Su aplicación contempla acciones integrales de *trade marketing*, impulsión comercial, marketing digital, herramientas tecnológicas apoyadas por IA y capacitación comercial, con el propósito de fortalecer la exhibición estratégica, mejorar la visibilidad del producto, incrementar su aceptación comercial y acelerar su salida dentro del punto de venta.

Asimismo, la propuesta incorporar mecanismo de control e indicadores de gestión que permitirán evaluar el desempeño de las estrategias implementadas, medir la efectividad comercial y facilitar la toma de decisiones correctivas y de mejora continua.

El alcance de esta propuesta se proyecta inicialmente en bodegas y farmacias de Tegucigalpa, con posibilidad de expansión a otros mercados nacionales de acuerdo con los resultados obtenidos durante su implementación.

6.3.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA

6.3.1.1. Diseñar acciones de *trade marketing* y *merchandising* visual orientadas a favorecer la rotación de productos OTC mediante el fortalecimiento de la exhibición estratégica y la visibilidad en el punto de venta.

6.3.1.2. Proponer acciones de impulsación comercial, promociones estratégicas, bonificaciones, descuentos y activaciones comerciales orientadas a estimular la frecuencia de compra y la rotación de productos OTC.

6.3.1.3. Diseñar una estrategia de marketing digital y análisis comercial que incorpore herramientas de segmentación y análisis predictivo apoyadas por IA para fortalecer la presencia de marca y apoyar la toma de decisiones comerciales.

6.3.1.4. Desarrollar un plan de capacitación al equipo comercial y a las impulsadoras, orientadas al fortalecimiento del conocimiento del producto, la negociación y la ejecución estratégica en el punto de venta.

6.3.1.5. Definir mecanismos de control e indicadores de gestión para el seguimiento de la propuesta, la medición de la rotación de productos OTC y la identificación de oportunidades de mejora.

6.4. DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO A DETALLE DE LA PROPUESTA.

La presente propuesta estratégica está orientada a optimizar la rotación de productos OTC de Laboratorio Fanto de Tegucigalpa, mediante la propuesta de cinco líneas estratégicas enfocadas en fortalecer la visibilidad, impulsión comercial, posicionamiento digital, control operativo y capacitación comercial.

La propuesta surge a partir de los hallazgos obtenidos durante la investigación, se identificó que factores como promociones, material POP, recomendación médica, disponibilidad de producto, impulsión y presencia de marca que influyen directamente en la rotación y aceptación de los productos OTC.

En respuesta a estas necesidades, se plantea la siguiente estructura estratégica.

6.4.1. ¿QUÉ SE HARÁ Y CÓMO LO HARÁ?

6.4.1.1 ESTRATEGÍA DE *TRADE MARKETING Y MERCHANDISING VISUAL*

La estrategia de *trade marketing* y *merchandising* visual tiene como propósito fortalecer la visibilidad, posicionamiento y rotación de los productos OTC de Laboratorio Fanto dentro de bodegas, farmacias y consultorios médicos. Esta estrategia busca mejorar la presencia física del producto mediante herramientas visuales que faciliten la recordación de marca e impulsen la decisión de compra.

Su ejecución se realizará a través de material POP como *displays* promocionales, *wobblers*, *stoppers*, *tentcard* y hojas volantes, colocados en puntos estratégicos de alta circulación. El equipo comercial y las impulsadoras serán responsables de supervisar su correcta ubicación, reposición y evaluación periódica para medir su efectividad comercial. El equipo comercial y las impulsadoras serán responsables de supervisar su correcta ubicación, reposición y evaluación periódica para medir su efectividad comercial.

6.4.1.2 ESTRATEGIA DE IMPULSACIÓN COMERCIAL Y PROMOCIONES

La estrategia de impulsión comercial y promociones tiene como propósito incrementar la frecuencia de compra, fortalecer la presencia de los productos OTC de Laboratorio Fanto en el punto de venta y acelerar su rotación mediante acciones comerciales directas orientadas al canal tradicional.

Su implementación se desarrollará mediante la asignación de impulsadoras comerciales, bonificaciones por volumen, descuentos estratégicos y esquemas de incentivos económicos para dependientes de bodegas y farmacias. Estas acciones serán ejecutadas bajo un seguimiento constante de inventario, sell put y cumplimiento de metas comerciales.

6.4.1.3 ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL E INFLUENCERS

La estrategia de marketing digital e influencers tiene como finalidad fortalecer la presencia digital de la marca y ampliar el alcance comercial de los productos OTC en el mercado local. Esta estrategia busca generar mayor conexión con consumidores y puntos de venta mediante herramientas digitales modernas.

Su ejecución se realizará mediante la creación de contenido promocional en redes sociales, campañas pagadas segmentadas y alianzas con influencers y microinfluencers locales. Se desarrollará una programación constante de publicaciones enfocadas en educación, beneficios del producto y posicionamiento de marca.

6.4.1.4 SISTEMA INTELIGENTE DE GESTIÓN COMERCIAL CON IA

La implementación de un sistema inteligente de gestión comercial tiene como propósito optimizar el control operativo, mejorar la administración de inventarios y fortalecer la toma de decisiones estratégicas dentro de Laboratorio Fanto. Esta estrategia busca incrementar la eficiencia administrativa y comercial mediante herramientas tecnológicas.

Su implementación se realizará a través de la integración del sistema Odoo ERP complementando con herramientas de IA para análisis predictivo, automatización de procesos, monitoreo de inventarios y generación de *dashboards* comerciales. Esto permitirá un mejor control de sell in, sell out y proyección de demanda.

6.4.1.5 PLAN DE CAPACITACIÓN COMERCIAL

El plan de capacitación comercial tiene como propósito fortalecer las competencias técnicas, comerciales y estratégicas del equipo de ventas e impulsadoras de Laboratorio Fanto, con el fin de mejorar su desempeño en el punto de venta, optimizar la negociación comercial y aumentar la efectividad en la promoción y rotación de productos OTC.

Su ejecución se desarrollará mediante capacitaciones periódicas enfocadas en conocimiento del producto, técnicas de negociación, ejecución de material POP, *merchandising* visual y uso de herramientas digitales como Odoo. Además, se implementarán dinámicas prácticas como role play, coaching en campo y evaluaciones de desempeño.

6.4.2. DESARROLLO DE TODOS LOS ELEMENTOS NECESARIOS

6.4.2.1. ESTRATEGIA DE TRADE MARKETING COMERCIAL Y MERCHANDISING VISUAL

6.4.2.1.1. ACCIONES ESTRATÉGICAS:

a) Implementación de *displays* promocionales:

Se colocarán *displays* de mostrador en farmacias, bodegas y escritorios médicos con el propósito de mantener el producto visible y accesible para el consumidor. Esta implementación será utilizada en puntos estratégicos sobre farmacias, bodegas y consultorio de alta rotación de pacientes.



b) Colación de *wobblers* y *stoppers*:

Se instalarán *wobblers* (piezas pequeñas de cartón o plástico que se colocan en anaquel o estante que sobresalen o se mueven ligeramente con el aire) y *estoppers* (pieza que sobresale perpendicularmente del anaquel deteniendo visualmente al cliente) en zonas estratégicas del establecimiento para fortalecer la comunicación de beneficio, promociones y diferenciación del producto.



c) Uso de banners promocionales:

Se implementarán banners informativos en áreas estratégicas del establecimiento para fortalecer la comunicación de beneficios, promociones y diferenciación del producto.



d) Material informativo:

Se entregarán tent cards y hojas volantes con información de beneficios, composición y recomendaciones de uso.



6.4.2.1.2. PROCESO DE EJECUCIÓN

La implementación será responsabilidad del equipo comercial y las impulsadoras, quienes realizarán visitas programadas tres veces por semana para verificar la correcta colocación de material, asegurar reposición y evaluar el impacto visual.

6.4.2.1.3. EL PROCESO INCLUIRÁ:

- Elección de puntos de venta prioritarios
- Identificación de zonas estratégicas
- Instalación de material POP
- Supervisión y reposición quincenal
- Evaluación de desempeño comercial

6.4.2.1.4. INDICADORES DE CONTROL:

- Número de puntos de venta con material POP
- Incremento porcentual de sell out mensual
- Nivel de visibilidad del producto
- Frecuencia de compra por establecimiento

- e) Aumento de rotación por línea OTC

6.4.2.1.5. IMPACTO ESPERADO

Se proyecta que esta estrategia permitirá incrementar la visibilidad del producto, mejorar la recordación de marca y fortalecer la decisión de compra, contribuyendo directamente al aumento de la rotación comercial dentro del canal tradicional.

6.4.2.2. ESTRATEGIA DE IMPULSACIÓN COMERCIAL Y PROMOCIONES

6.4.2.2.1. ACCIONES DE IMPULSACIÓN COMERCIAL EN EL PUNTO DE VENTA

Se asignarán impulsadoras comerciales responsables de promover activamente los productos OTC dentro de bodegas y farmacias. Brindando información al consumidor, incentivando la compra y fortaleciendo la recomendación del producto.

Cada impulsadora tendrá como responsabilidad:

- a) Promoción directa al consumidor
- b) Explicación de beneficios y ventajas competitivas
- c) Identificación de necesidades de compra
- d) Recolección de información comercial
- e) Seguimiento de rotación por punto de venta

6.4.2.2.2. BONIFICACIONES COMERCIALES

Se implementará un sistema de bonificación comercial basado en la entrega de producto adicional por volumen de compra, aplicando la modalidad 6+1, con el objetivo de incentivar mayores pedidos y fortalecer la relación comercial con el canal.

Esta bonificación permitirá:

- a) Aumentar inventario visible
- b) Mejor percepción de rentabilidad

c) Incrementar frecuencia de recompra

6.4.2.2.3. DESCUENTO POR VOLUMEN

Con el propósito de incentivar pedidos de mayor volumen y fortalecer la permanencia de los productos OTC en el canal tradicional, se propone una política de descuentos escalonados para los productos estratégicos del portafolio. Esta estrategia estará dirigida a clientes con mayor capacidad de compra, permitiendo incrementar la rotación de inventario y fortalecer la relación comercial con los 3 productos a rotar.

PROPUESTA DE DESCUENTOS POR VOLUMEN

VOLUMEN DE COMPRA	BONIFICACIÓN COMERCIAL
6 CAJAS	1 caja bonificada (6+1)
12 CAJAS	5 % de descuento sobre la compra
24 CAJAS	8% de descuento
36 CAJAS	10% de descuento + mterial POP

Los porcentajes de descuento podrán ajustarse de acuerdo con la rentabilidad del producto, las condiciones comerciales vigentes y las metas establecidas para cada periodo, manteniendo como objetivo principal el incremento del sell out y la fidelización de clientes estratégicos.

6.4.2.2.4. PUSH MONEY PARA DEPENDIENTES

Se aplicará un esquema de incentivos económicos para dependientes de farmacias y bodegas por cumplimiento de metas de desplazamientos, motivando una mayor recomendación y prioridad del producto.

PRODUCTO	INCENTIVO POR UNIDAD DESPLAZADA
PRODUCTO 1	L. 35.00
PRODUCTO 2	L. 15.00

PRODUCTO 3	L. 10.00
------------	----------

El incentivo económico será entregado a los dependientes de farmacia o bodega por el cumplimiento de las metas de desplazamiento establecidas para cada producto, con el propósito de fortalecer la recomendación activa y priorizar la venta de los productos estratégicos del portafolio.

- PROCESO DE EJECUCIÓN:

La implementación será coordinada por el supervisor comercial y el equipo de impulsión, desarrollándose de la siguiente manera:

- a) Identificación de puntos de ventas estratégicos
- b) Programación de visitas semanales
- c) Activaciones comerciales cada 15 días
- d) Seguimiento de inventario y sell out
- e) Control de promociones vigentes
- f) Medición de resultados mensuales

- LA FRECUENCIA DE EJECUCIÓN SERÁ:

- a) 2 visitas semanales por punto de venta
- b) 2 activaciones promocionales por mes
- c) Evaluación mensual de resultados

- INDICADORES DE CONTROL:

- a) Incremento de frecuencia de compra
- b) Número de unidades desplazadas por mes
- c) Nivel de recompra por cliente
- d) Cumplimiento de metas de sell out

- e) Incremento porcentual de rotación mensual
- f) Participación de mercado en puntos intervenidos

- IMPACTO ESPERADO:

Se proyecta que esta estrategia permitirá aumentar la frecuencia de compra, mejorar la salida de producto dentro del canal tradicional y fortalecer la competitividad comercial de Laboratorio Fanto en el mercado OTC.

6.4.2.3. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y COMUNICACIÓN COMERCIAL.

Con el propósito de complementar las acciones de *trade marketing* y *merchandising visual*, se implementará una estrategia de marketing digital enfocada en fortalecer el posicionamiento de los productos OTC, incrementar el reconocimiento de marca y generar mayor interacción con los clientes y consumidores mediante el uso de redes sociales y contenido digital.

La implementación se realizará principalmente a través de Facebook e Instagram, mediante contenidos informativos, promocionales y educativos adaptados a las características de cada producto. Las publicaciones mantendrán una identidad visual coherente con los materiales utilizados en el punto de venta, con el propósito de integrar la comunicación física y digital de la marca.

Asimismo, se establecerá un calendario de contenidos que permitirá organizar las publicaciones de forma diaria, semanal y mensual, facilitando la planificación, seguimiento y medición de las acciones digitales.

6.4.2.2.1 ARTES PARA REDES SOCIALES

Como parte de la estrategia de comunicación digital, se desarrollarán artes gráficos destinados a Facebook e Instagram para los productos Divit plus, Vitacomplex Niños y Vitacomplex Hombre. Los diseños comunicarán de forma visual los principales atributos y beneficios de cada producto, manteniendo coherencia con la identidad gráfica utilizada en banners, displays, wobblers, stoppers y demás materiales promocionales.

Los contenidos serán adaptados al formato de las plataformas digitales y combinarán imágenes del producto, mensajes breves, elementos visuales y llamados a la acción, buscando captar la atención del público objetivo y fortalecer el reconocimiento de las marcas.



6.4.2.2.2. MENSAJES CLAVES DE COMUNICACIÓN

Con el propósito de mantener una comunicación clara, coherente y diferenciada para cada producto, se establecerán mensajes clave que serán utilizados de forma consistente en publicaciones de redes sociales, materiales promocionales y campañas digitales. Estos mensajes estarán orientados a destacar los principales atributos y beneficios de cada producto, facilitando su reconocimiento y recordación por parte del público objetivo.

MENSAJE CLAVE PRINCIPAL	MENSAJE COMPLEMENTARIO
Alivio del dolor y la inflamación para que continúes con tu día	Fórmula con diclofenaco y vitaminas B1. B6 y B12
Vitaminas y minerales para acompañar el crecimiento y desarrollo saludable	Energía, nutrición y bienestar para los niños

Vitalidad, energia y bienestar para el hombre activo	Vitaminas y minerales para acompañar el rendimiento físico y mental
--	---

Los mensajes serán adaptados al formato y objetivo de cada publicación, manteniendo una línea de comunicación uniforme que permita fortalecer la identidad de marca y complementar las acciones promocionales desarrolladas en los puntos de venta.

6.4.2.2.3. CALENDARIO DE PUBLICACIONES Y PAUTAS

Con el propósito de organizar la ejecución de la estrategia de marketing digital, se establecerá un calendario de publicaciones y pautas que permita definir la frecuencia, tipo de contenido, plataforma y producto a comunicar. La planificación se desarrollará de manera diaria, semanal, y mensual, procurando mantener una presencia digital constante y equilibrada entre los productos del portafolio.

La programación combinará contenidos informativos, educativos, promocionales y de posicionamiento, utilizando principalmente Facebook e Instagram y TikTok. Asimismo, determinadas publicaciones podrán recibir pauta digital con el objetivo de ampliar su alcance hacia públicos previamente segmentados.

CALENDARIO DIARIO DE REFERENCIA

HORARIO	ACCIÓN	OBJETIVO
8:00 A.M.	Publicación principal	Generar alcance y reconocimiento
12:00 M.	Historia o contenido breve	Mantener presencia e interacción
6:00 P.M.	Reforzamiento de contenido o promoción	Incrementar interacción y recordación

CALENDARIO SEMANAL

DÍA	PRODUCTO	TIPO DE CONTENIDO	PLATAFORMA
LUNES	PRODUCTO 1	Beneficios y atributos	Facebook e Instagram tik tok
MARTES	PRODUCTO 2	Contenido educativo	Instagram
MIERCOLES	PRODUCTO 3	Beneficios y estilo de vida	Facebook e instagram
JUEVES	PORTAFOLIO	Hostoria/ recordación de marca	Tik tok
VIERNES	PRODUCTO 1	Contenido promocional	Facebook
SABADO	PRODUCTO 2	Contenido de interacción	Facebook e instagram
DOMINGO	PRODUCTO 3	Bienestar y estilo de vida	Tik tok

CALENDARIO MENSUAL

SEMANA	ENFOQUE PRINCIPAL	ACCIÓN
SEMANA 1	Reconocimiento	Presentación de productos y atributos
SEMANA 2	Educación	Comunicación de beneficios y características
SEMANA 3	Interacción	Contenido dinámico, preguntas e historias

SEMANA 4	conversión	Promociones, recordación y llamado de acción
----------	------------	--

La planificación podrá ajustarse de acuerdo con el desempeño de las publicaciones y los resultados obtenidos durante la campaña. El seguimiento permitirá identificar los contenidos con mayor alcance e interacción, facilitando la optimización de las pautas y la redistribución de los esfuerzos hacia los formatos y productos con mejor respuesta.

6.4.2.2.4 PLAN DE PAUTA DIGITAL

La estrategia contemplará el uso de pauta digital en Facebook, Instagram e tik tok para ampliar el alcance de contenidos seleccionados y dirigir la comunicación hacia segmentos de públicos relacionados con cada producto. La pauta se concentrará principalmente en publicaciones orientadas al reconocimiento de marca, comunicación de beneficios y aciones promocionales, priorizando aquellas piezas que presenten mejor desempeño orgánico.

La inversión será distribuida entre los productos del portafolio de acuerdo con los objetivos establecidos y los resultados obtenidos durante la campaña, permitiendo realizar ajustes en función del alcance, interacción y respuesta de la audiencia.

PRODUCTO	PÚBLICO OBJETIVO	OBJETIVO DE PAUTA	FRECUENCIA
PRODUCTO 1	Adultos interesados en bienestar y actividad física	Alcance y reconocimiento	2 campañas mensuales
PRODUCTO 2	Padres y responsables de niños	Reconocimiento e interacción	2 campañas mensuales
PRODUCTO 3	Hombres adultos interesados en bienestar y estilo de vida activo	Alcance y posicionamiento	2 campañas mensuales

6.4.2.3.SISTEMA INTELIGENTE DE GESTIÓN COMERCIAL CON IA

6.4.2.3.2. INTEGRACIÓN DE INVENTARIOS INTELIGENTES

El sistema permitirá controlar en tiempo real las entradas, salidas y existencia de productos, reduciendo errores manuales y mejorando la disponibilidad del inventario.

Esto permitirá:

- a) Control de stock por producto
- b) Control por lote y fecha de vencimiento
- c) Alertas de inventario bajo
- d) Historial de movimientos

- AUTOMATIZACIÓN DE FACTURACIÓN Y CUENTAS COMERCIALES

Se automatizarán procesos administrativos relacionados con facturación, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, mejorando la eficiencia operativa y reduciendo tiempos de gestión.

- LAS ÁREAS DE CONTROL SERÁN:

- a) Facturación electrónica
- b) Registro de ventas
- c) Cuentas por cobrar
- d) Cuentas por pagar
- e) Inventarios
- f) Control de pagos pendientes

- ANÁLISIS PREDICTIVOS CON IA

La IA analizará patrones históricos de venta para identificar productos de alta y baja rotación, proyectar demanda futura y anticipar necesidades de reposición.

El sistema podrá detectar:

- a) Productos de baja rotación
- b) Puntos de venta con mayor demanda
- c) Comportamiento estacional de ventas
- d) Tendencia de compra

- DASHBOARD DE INDICADORES COMERCIALES

Se implementarán paneles de control visuales para monitorear indicadores clave de desempeño comercial, facilitando la toma de decisiones rápidas y basadas en datos.

Esto incluirá:

- a) Rotación por producto
- b) Ventas mensuales
- c) Margen de ganancia
- d) Sell in y sell out
- e) Productos más vendidos
- f) Alerta de baja rotación

- PROCESO DE EJECUCIÓN:

- Fase 1: Configuración del Sistema

Carga de productos, clientes, precios y estructura operativa.

- Fase 2: Capacitación del personal

Entrenamiento del equipo comercial y administrativo en el uso del sistema.

- Fase 3: Integración operativa:

Inicio de operaciones con control de inventarios, facturación y ventas.

- Fase 4: Monitoreo y optimización:

Seguimiento de indicadores y ajustes estratégicos basados en reporte generados por IA.

- INDICADORES DE CONTROL:

- a) Nivel de exactitud de inventario
- b) Reducción de quiebres de stock
- c) Tiempo de reposición
- d) Rotación por producto
- e) Precisión en proyección de ventas
- f) Eficacia operativa comercial

- IMPACTO ESPERADO:

Con esta estrategia permitirá reducir pérdidas operativas, mejorar el control de inventarios, optimizar la planificación comercial y fortalecer la sostenibilidad operativa de Laboratorio Fanto del mercado OTC.

6.4.2.4.PLAN DE CAPACITACIÓN COMERCIAL

- ACCIONES ESTRATÉGICAS
- CAPACITACIÓN EN CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

Se desarrollarán jornadas formativas enfocadas en fortalecer el conocimiento técnico de los productos OTC, incluyendo composición, beneficios, indicaciones, diferenciadores y ventajas competitivas.

Los temas incluirán:

- a) Beneficios terapéuticos
- b) Diferenciación frente a competencia
- c) Perfil del consumidor
- d) Manejo de objeciones
- e) Argumentación de venta
- CAPACITACIÓN DE NEGOCIACIÓN COMERCIAL

Se fortalecerán habilidades de negociación orientadas a mejorar acuerdos comerciales con bodegas y farmacias, optimizando espacios de exhibición, promociones y volumen de compra. Las áreas de formación serán:

- a) Técnicas de cierre
- b) Manejo de objeciones
- c) Negociación de espacios estratégicos
- d) Gestión de promociones
- e) Fidelización de clientes
- ENTRENAMIENTO EN EJECUCIÓN DE PUNTO DE VENTA

Se capacitará al personal en correcta implementación de material POP, merchandising visual y estrategias de impulsión comercial para garantizar una ejecución uniforme.

Incluye:

- a) Ubicación estratégica del producto
- b) Uso correcto de *displays*, *wobblers* y *stoppers*
- c) Identificación de zonas estratégicas
- d) Técnicas de visibilidad comercial

- FORMACIÓN DE HERRAMIENTAS DIGITALES Y SISTEMA ODOO

El equipo será capacitado en el uso de sistema ODOO y herramientas digitales para fortalecer el control comercial, seguimiento de clientes y análisis de resultados.

- METODOLOGÍA DE CAPACITACIÓN

El programa se desarrollará bajo una metodología práctica y dinámica basada en:

- a) Talleres presenciales
- b) Role play comercial
- c) Simulación de objeciones
- d) Evaluaciones de conocimiento
- e) Coaching en campo
- f) Seguimiento individual

- FRECUENCIA DE EJECUCIÓN:

- a) 1 capacitación mensual
- b) 4 horas por sesión
- c) 1 evaluación trimestral
- d) Coaching semanal en campo

- INDICADORES DE CONTROL:

- a) Nivel del conocimiento del producto
- b) Cumplimiento de KPI comercial
- c) Capacidad de negociación
- d) Efectividad de cierre
- e) Incremento de ventas por impulsadora

f) Nivel de ejecución de venta

- IMPACTO ESPERADO:

Se proyecta que este plan permitirá mejorar el desempeño comercial del equipo, de fortalecer la capacidad de negociación y optimizar la ejecución de estrategias comerciales, impactando positivamente en la rotación y posicionamiento de los productos OTC de Laboratorio Fanto.

6.5. MEDIDAS DE CONTROL

Las medidas de control de la presente propuesta permitirán evaluar el desempeño, cumplimiento y efectividad de las estrategias implementadas para optimizar la rotación de productos OTC de Laboratorio Fanto en bodegas y farmacias de Tegucigalpa.

Estos mecanismos facilitarán el monitoreo continuo de los resultados, la identificación de desviaciones y aplicación de acciones correctivas orientadas a fortalecer la sostenibilidad comercial de la propuesta.

6.5.2. INDICADORES DE TRADE MARKETING

Los indicadores de *trade marketing* estarán orientados a medir la correcta implementación, cobertura y mantenimiento del material POP en los puntos de venta, asegurando una adecuada visibilidad y ubicación estratégica de los productos OTC. A través de estos indicadores se evaluará el nivel de instalación, el estado físico y la efectividad del material promocional, permitiendo identificar oportunidades de mejora y fortalecer la presencia de marca para impulsar la rotación comercial.

Tabla 3 INDICADORES DE TRADE MARKETING

Indicador	Fórmula de cálculo	Frecuencia	Meta esperada	Responsable
Cobertura de material POP	(puntos de venta con POP instalado/total de puntos de venta intervenidos) x 100	Semanal	≥ 95%	Impulsadoras

Nivel de visibilidad del producto	(productos correctamente exhibidos/total de puntos de ventas intervenidos) x 100	Semanal	$\geq 90\%$	Supervisor comercial
Estado de material promocional	(material POP en buen estado/total de material instalados) x 100	Mensual	$\geq 95\%$	Equipo comercial

6.5.3. INDICADORES DE IMPULSACIÓN COMERCIAL

Los indicadores de impulsión comercial estarán orientados a medir la efectividad de la ejecución en campo, el cumplimiento de visitas programadas y el impacto de las promociones implementadas en los puntos de venta. A través de estos indicadores se evaluará el nivel de cobertura comercial, el incremento del sell out y la correcta aplicación de actividades promocionales, permitiendo fortalecer la rotación de productos OTC y optimizar la relación comercial con bodegas y farmacias.

Tabla 4 INDICADORES DE IMPULSACIÓN COMERCIAL

Indicador	Fórmula de cálculo	Frecuencia	Meta esperada	Responsable
Cumplimiento de visitas	(visitas realizadas/visitas programadas) x 100	Semanal	$\geq 95\%$	Impulsadora
Incremento de sell out	(sell out mes actual-sell out mes anterior/sell out mes anterior) x 100	Mensual	$\geq 15\%$	Gerente comercial
Aplicación de promociones	(promociones ejecutadas/promociones planificadas) x 100	Mensual	100%	Equipo comercial

6.5.4. INDICADORES DE MARKETING DIGITAL

Los indicadores de marketing digital estarán orientados a medir el nivel de alcance, interacción y conversión generado por las estrategias digitales implementadas para fortalecer la presencia de marca de los productos OTC. A través de estos indicadores se evaluará el impacto de las campañas en redes sociales, nivel de participación de los consumidores y la capacidad de transformar el interés digital en consultas o compras, permitiendo optimizar la comunicación comercial y fortalecer la rotación de producto en el mercado.

Tabla 5 INDICADORES DE MARKETING DIGITAL

Indicador	Fórmula de cálculo	Frecuencia	Meta esperada	Responsable
Alcance digital	Número de personas alcanzadas por campaña	Mensual	$\geq 10,000$ personas	Marketing
<i>Engagement</i>	(interacciones/alcance) x 100	Semanal	$\geq 8\%$	Manager
Conversión digital	(consultas o compras generadas/total de usuarios alcanzados) x 100	Mensual	$\geq 5\%$	Marketing y ventas

6.5.5. INDICADORES DEL SISTEMA INTELIGENTE CON IA

Los indicadores del sistema inteligente con IA estarán orientados a medir la precisión operativa y la capacidad de análisis automatizado en la gestión comercial de los productos OTC. A través de estos indicadores se evaluará la exactitud del inventario, la generación oportuna de alertas de stock y la identificación de productos de baja rotación, permitiendo optimizar la toma de decisiones, mejorar la planificación comercial y reducir pérdidas operativas dentro de Laboratorio Fanto.

Tabla 6 INDICADORES DEL SISTEMA INTELIGENTE CON IA

Indicador	Medición	Frecuencia	Meta esperada	Responsable
-----------	----------	------------	---------------	-------------

Exactitud de inventario	(inventario correcto/inventario auditado) x 100	Semanal	≥98%	Administración
Alertas de stock	Número de alertas generadas oportunamente	Semanal	100% de alertas emitidas	Sistema
Productos de baja rotación detectados	Productos identificados automáticamente/total de productos evaluados x 100	Mensual	100%	Gerencia

6.5.6. INDICADORES DE CAPACITACIÓN

Estos indicadores de capacitación estarán orientados a medir el cumplimiento, efectividad y aplicación práctica del plan formativo desarrollado para el equipo comercial e impulsadoras. A través de estos indicadores se evaluará la ejecución de las sesiones y programadas, el nivel de aprendizaje adquirido y la implementación práctica de los conocimientos en el punto de venta, permitiendo fortalecer las habilidades comerciales, la negociación y la correcta ejecución de estrategias orientadas a optimizar la rotación de productos OTC

Tabla 7 INDICADORES DE CAPACITACIÓN

Indicador	Medición	Frecuencia	Meta esperada	Responsable
Cumplimiento de capacitaciones	(capacitaciones realizadas/capacitaciones programadas) x 100	Mensual	100%	Gerencia comercial
Nivel de aprendizaje	(colaboradores aprobados/colaboradores evaluados) x 100	Mensual	≥90%	Supervisor
Aplicación práctica	(colaboradores que aplican correctamente lo	Mensual	≥85%	Coordinador comercial

	aprendido/total evaluados) x 100			
--	-------------------------------------	--	--	--

Tabla 8 KPIs Estratégicos

KPIs ESTRATÉGICOS	META
Incremento del sell out	≥15%
Cobertura de material POP	≥95%
Cumplimientos de visitas	≥95%
Cumplimientos de promociones	100%
Engagement digital	≥8%
Exactitud de inventario	≥98%
Nivel de recompra	≥20%
Rotación mensual	≥15%

6.6. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO

Con el propósito de garantizar la ejecución ordenada de la propuesta estratégica diseñada para optimizar la rotación de productos OTC de Laboratorio Fanto en bodegas y farmacias de Tegucigalpa, se establece un cronograma de implementación de seis meses, acompañado del presupuesto estimado para su desarrollo.

La implementación se realizará de forma progresiva, permitiendo la correcta adaptación de cada estrategia comercial, tecnológica y operativa.

6.6.2. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

Tabla 8 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

Actividad	Responsable	Mes1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Diagnóstico de puntos de venta	Equipo comercial	x					
Instalación de material POP	impulsadoras	x		x		x	
Implementación de impulsión comercial	Impulsadoras	x	X	x	x	x	x
Aplicación de promociones y push money	Equipo comercial	x	X	x	x	x	x
Implementación de sistema Odoo	Administración	x	x	x	x	x	x
Capacitación comercial de equipo	Gerencia comercial	x					x
Monitoreo de indicadores	Gerencia comercial		x	x	x	x	x
Campañas de influencers	Marketing		x		x		x
Evaluación de resultados	Gerencia	x		x			x
Selección de bodegas y farmacias	Trade Marketing	x					
Supervisión de exhibición	Supervisores comerciales	x	x	x	x	x	x

Registro sell out	impulsadoras	x	x	x	x	x	x
Carga de control e inventario	Administración	x	x	x	x	x	x
Ajustes y mejora continua	Gerencia + equipo comercial	x		x			x

6.7. PRESUPUESTO ESTIMADO

6.7.2. INVERSIÓN INICIAL

Tabla 9 INVERSIÓN INICIAL

RECURSO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Banners promocionales	9	L. 1,8000.00	L. 16,200.00
Exhibidores (displays)	9	L. 800.00	L. 7,200.00
Tencards	12	L. 160.00	L. 1920.00
Muestras médicas	200 cajas	L. 9.05.00	L. 1,810.00
TOTAL, INVERSIÓN INICIAL			L. 27,130.00

6.7.3. COSTOS FIJOS MENSUALES

Tabla 10 COSTOS FIJOS MENSUALES

RECURSO	COSTO MENSUAL
Salario impulsadora	L. 54,000.00
Alquiler	L. 11,000.00
Pago contador	L. 5,500.00
Sistema Odoo ERP	L. 1,950.00
Plan telefónico	L. 2,388.00

TOTAL, FIJO MENSUAL	L. 74,838.00
COSTO PROYECTADO 6 MESES	L. 449,028.00

6.7.4. COSTOS VARIABLES PROMOCIONALES

Tabla 11 COSTOS VARIABLES PROMOCIONALES

RECURSO	COSTO	DURACIÓN	TOTAL
Push money producto 1	L. 35.00 X 200 CAJAS	6 meses	L. 6,650.00
Push money producto 2	L. 10.00 X 200 CAJAS	6 meses	L. 2,000.00
push money producto 3	L. 15.00 X 200 FRASCOS	6 meses	L. 3,000.00
Influencers	L. 3,750.00	3 meses	L. 7,500.00
Volantes a color	L. 1.39X1000	3 meses	L. 1,390.00
TOTAL, COSTOS VARIABLES			L. 20,540.00

6.7.5. RESUMEN FINANCIERO

- Inversión inicial: L. 27,130.00
- Costos fijos operativos: L. 74,838.00
- Costo fijo proyectado (6 MESES): L. 449,028.00
- Costo variable promocional: L. 20,540.00
- COSTO TOTAL PROYECTADO PARA 6 MESES: L. 496,698.00

VER ANEXO 3.

COSTOS VARIABLES												
PRODUCTO	PRESENTACION	PRECIO UNITARIO PRODUCTO LEMP	PRECIO UNITARIO CAJA LEMP	COSTO VARIABLE LEMP	PRECIO SUGERIDO	MC	BONO	C.V AJUSTADO	MC	%	% AJUST	
DVI PLUS	CAJA X 100 TABLETAS	1.33	4.6	137.6	485	347.4	35	172.6	312.4	72%	64%	
DVI PLUS MUESTRA MEDICA	CAJA X 5 TABLETAS	1.33	2.4	9.05								
VITACOMPLEX HOMBRE	CAJA X 30 CAPSULAS	1.05	4.1	35.6	220	184.4	10	45.6	174.4	84%	79%	
VITACOMPLEX NIÑO	FRASCO 240 ML	31	5.9	36.9	215	178.1	15	51.9	163.1	83%	76%	

Tomando en cuenta el MARGEN DE CONTRIBUCIÓN Y PUNTO DE EQUILIBRIO solo de un producto en este caso PRODUCTO 1 que lo tomamos como el producto estrella para tener una idea de cuantas cajas tendríamos que vender mensualmente para saber si la empresa es rentable.

MC PRODUCTO 1= COSTOS FIJOS / COSTO VARIABLE AJUSTADO POR EL PUSH MONEY (L. 35.00)

L. 74,838.00 / L. 312.4= 239.55 CAJAS AL MES (PE)

Lo cual estaría siendo promocionadas por 3 impulsadoras lo cual si dividimos.

239.55 cajas/ 3 impulsadoras al mes= 79 cajas por cada impulsadora.

Lo cual si lo dividimos por los días trabajos por cada impulsadora 22 días.

79 cajas/22 días= 3 cajas diarias x 100 que tendrían que impulsar cada impulsadora al día.

Por lo tanto, esta impulsión va acompañada con toda la implementación de la estratégica comercial propuesta en este momento para agilizar la velocidad de rotación de este producto 1 nada más, por los que los otros dos productos estarían más o menos entre 5 a 7 cajas diarios por lo que estarían entrando una entrada significativa a Laboratorio Fanto para su rentabilidad.

En cuanto a la inversión inicial en este caso saldrían como inversión propia por parte de los socios y que solo sería una vez hasta observar si algún material POP se dañe.

Ahora en cuanto el Retorno de la inversión ROI proyectado.

Debido a que los productos OTC de Laboratorio Fanto se encuentran en fase de lanzamiento, el ROI se presenta como una proyección financiera basada en el presupuesto total de

implementación, el margen de contribución y una meta conservadora de ventas durante los primeros seis meses.

1. Determinar el costo total de implementación:

Inversión inicial: L. 27,130.00

Costos fijos proyectados a 6 meses: L. 449,028.00

Costos variables promocionales: L. 20,540.00

COSTO TOTAL PROYECTADO: L. 496,698.00

2. Definir la meta de ventas mensual

En este caso se toma como referencia el punto de equilibrio del producto 1: 239.55 caja mensuales. Para estimar utilidad, se plantea una meta conservadora de 300 cajas mensuales.

3. Calcular cajas adicionales sobre el punto de equilibrio del producto 1 que son 239.55 cajas mensuales.

$300 \text{ cajas proyectadas} - 239.55 \text{ cajas mensuales de producto 1} = 60.45 \text{ cajas}$

4. Calcular utilidad mensual estimada

Margen de contribución por caja de producto 1: L. 312.40

$60.45 \text{ CAJAS} \times \text{L. } 312.40 = \text{L. } 18,887.00 \text{ MENSUALES}$

5. Proyectar utilidad a seis meses

$\text{L. } 18,887.00 \times 6 \text{ MESES} = \text{L. } 113,322.00$

6. Estimar utilidad adicional de los productos 2 y 3

Considerando que la estrategia incluye tres productos OTC de inicio, se estima una utilidad adicional conservadora de:

Producto 2: L. 55,000.00

Producto 3: L. 50,000.00

UTILIDAD NETA PROYECTADA TOTAL:

$$\text{L. } 113,322.00 + \text{L. } 55,000.00 + \text{L. } 50,000.00 = \text{L. } 218,322.00$$

7. Aplicar fórmula $\text{ROI} = \text{UTILIDAD NETA PROYECTADA} / \text{COSTO TOTAL DE IMPLEMENTACIÓN} \times 100$

$$\text{ROI} = \text{L. } 218,322.00 / \text{L. } 496,698.00 \times 100$$

$$\text{ROI} = 43.96\%$$

INTERPRETACIÓN:

El ROI proyectado de 43.96% indica que, por cada lempira invertido es la implementación de la propuesta, se estima una recuperación aproximada de L. 0.44 como utilidad neta proyectada durante los primeros seis meses. Este resultado se considera favorable para una estrategia de lanzamiento, ya que los productos aún se encuentran en etapa de introducción y requiere inversión inicial para posicionamiento, visibilidad y rotación comercial.

6.7.6. CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

CAPITULO I TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	CAPITULO I OBJETIVO GENERAL	CAPITULO I OBJETIVOS ESPECIFICOS
Estrategia integral para optimizar la rotación de productos OTC en bodegas y farmacias de Tegucigalpa	Diseñar una estrategia para optimizar la rotación de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en el canal de bodegas y farmacias de Tegucigalpa, aplicable a Laboratorio Fanto, mediante herramientas de <i>trade marketing</i> , <i>merchandising</i> , <i>neeuromarketing</i> , marketing digital e impulsión comercial, con el propósito de fortalecer la visibilidad, posicionamiento y competitividad de los productos en el punto de venta.	Diagnosticar la situación actual del canal de bodegas y farmacias de Tegucigalpa en relación con la rotación de productos OTC, identificando barreras y oportunidades comerciales para Laboratorio Fanto.

Estrategia integral para optimizar la rotación de productos OTC en bodegas y farmacias de Tegucigalpa	Diseñar una estrategia para optimizar la rotación de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en el canal de bodegas y farmacias de Tegucigalpa, aplicable a Laboratorio Fanto, mediante herramientas de <i>trade marketing</i> , <i>merchandising</i> , <i>neuromarketing</i> , <i>marketing digital</i> e impulsión comercial, con el propósito de fortalecer la visibilidad, posicionamiento y competitividad de los productos en el punto de venta.	Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de productos OTC por parte de bodegas y farmacias, considerando margen de ganancia, potencial de rotación, percepción de calidad y respaldo comercial.
Estrategia integral para optimizar la rotación de productos OTC en bodegas y farmacias de Tegucigalpa	Diseñar una estrategia para optimizar la rotación de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en el canal de bodegas y farmacias de Tegucigalpa, aplicable a Laboratorio Fanto, mediante herramientas de <i>trade marketing</i> , <i>merchandising</i> , <i>neuromarketing</i> , <i>marketing digital</i> e impulsión comercial, con el propósito de fortalecer la visibilidad, posicionamiento y competitividad de los productos en el punto de venta.	Analizar la incidencia de estrategias de <i>trade marketing</i> , material POP, <i>merchandising visual</i> , <i>neuromarketing</i> y <i>marketing digital</i> apoyado por herramientas de IA en la visibilidad, posicionamiento y rotación de productos OTC dentro del punto de venta
Estrategia integral para optimizar la rotación de productos OTC en bodegas y farmacias de Tegucigalpa	Diseñar una estrategia para optimizar la rotación de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en el canal de bodegas y farmacias de Tegucigalpa, aplicable a Laboratorio Fanto, mediante herramientas de <i>trade marketing</i> , <i>merchandising</i> , <i>neuromarketing</i> ,	Evaluar la influencia de la impulsión comercial, la recomendación médica y la capacitación del equipo comercial en la rotación de productos farmacéuticos OTC dentro del punto de venta

	marketing digital e impulsión comercial, con el propósito de fortalecer la visibilidad, posicionamiento y competitividad de los productos en el punto de venta.	
Estrategia integral para optimizar la rotación de productos OTC en bodegas y farmacias de Tegucigalpa	Diseñar una estrategia para optimizar la rotación de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en el canal de bodegas y farmacias de Tegucigalpa, aplicable a Laboratorio Fanto, mediante herramientas de <i>trade marketing</i> , <i>merchandising</i> , <i>neuromarketing</i> , marketing digital e impulsión comercial, con el propósito de fortalecer la visibilidad, posicionamiento y competitividad de los productos en el punto de venta.	Diseñar una estrategia para optimizar la rotación de productos OTC en el canal de bodegas y farmacias de Tegucigalpa, aplicable a Laboratorio Fanto, con base en los hallazgos obtenidos sobre factores comerciales, estrategia de <i>trade marketing</i> y posicionamiento en el punto de venta.

CAPITULO II Teorías/metodología de sustento	CAPITULO III Variables	CAPITULO III Poblaciones	CAPITULO III Técnicas
Trade marketing; merchandising visual; análisis de situación actual; material POP; disponibilidad en punto de venta.	Rotación de productos OTC	Bodegas y farmacias de Tegucigalpa.	Encuesta a propietarios/encargados; análisis descriptivo de resultados.
Marketing; mezcla de marketing; precio; promociones comerciales; comportamiento del	Factores de decisión de compra de productos OTC	Propietarios y encargados de bodegas y farmacias.	Cuestionario estructurado; análisis porcentual.

consumidor; recomendación comercial.			
Trade marketing; merchandising visual; neuromarketing; marketing digital; inteligencia artificial; dashboard comercial.	Estrategia de marketing en el punto de venta	Bodegas, farmacias y representantes comerciales del sector OTC.	Encuesta; entrevista semiestructurada; revisión documental.
Impulsión comercial; capacitación comercial; recomendación médica; técnicas de venta; negociación comercial.	Estrategia de comercialización en el punto de venta	Representantes comerciales, impulsadoras y puntos de venta del canal tradicional.	Entrevista semiestructurada; análisis cualitativo; observación comercial.
Plan estratégico comercial; medidas de control; indicadores de gestión; presupuesto; cronograma; ROI proyectado	Gestión estratégica comercial OTC	Laboratorio Fanto; bodegas y farmacias de Tegucigalpa.	Integración de hallazgos; matriz de control; cronograma; presupuesto e impacto financiero.

CAPITULO V Conclusiones	CAPITULO VI Nombre de la propuesta	CAPITULO VI Objetivos de la propuesta
Se concluyó que la situación actual del canal de bodegas y farmacias de Tegucigalpa evidencia que la rotación de productos OTC está determinada principalmente por factores económicos y comerciales directos. En las bodegas, el precio fue identificado como el principal factor para mejorar a rotación, con un 60% de respuesta seguido de las promociones con un 30% y la	Estrategia integral de comercialización para optimizar la rotación de productos OTC de Laboratorio Fanto en bodegas y farmacias de Tegucigalpa.	Mejorar la rotación de productos OTC mediante el fortalecimiento de la exhibición estratégica y visibilidad en el punto de venta, a través de estrategias de <i>trade marketing</i> y material POP.

recomendación médica con un 10%. De igual manera, en el caso de las farmacias se observó una tendencia aún más marcada hacia el precio, ya que el 83% de los encuestados lo señaló como el factor principal, mientras que el 17% indicó las promociones. Estos hallazgos permiten concluir que el canal tradicional presenta una alta sensibilidad al precio y que la competitividad económica del producto constituye un elemento determinante para lograr su aceptación y movimiento dentro del punto de venta.		
Se determinó que los factores que influyen en la decisión de compra de productos OTC dentro de bodegas y farmacias de Tegucigalpa están estrechamente vinculados a la rentabilidad y al respaldo comercial ofrecido por los laboratorios. Los resultados reflejan que el margen de ganancia y la percepción de rotación fueron los aspectos más valorados por los encuestados, ya que un 90% manifestó que la rentabilidad es un criterio determinante para incorporar nuevos productos al punto de venta. Asimismo, elementos como la calidad percibida y el apoyo promocional fortalecen la confianza del comerciante y aumentan la disposición de compra. Esto permite concluir que la disposición de adquisición de	Estrategia integral de comercialización para optimizar la rotación de productos OTC de Laboratorio Fanto en bodegas y farmacias de Tegucigalpa.	Incrementar la frecuencia de compra y acelerar la rotación de productos OTC mediante la implementación de acciones de impulsión comercial, promociones estratégicas, bonificaciones, descuentos y activaciones comerciales

productos OTC no depende únicamente del precio, si no de un equilibrio entre beneficio económico, credibilidad del producto y soporte comercial.		
Se concluye que las estrategias de <i>TRADE marketing, merchandising visual, material POP, neuromarketing</i>, y marketing digital demostraron que una incidencia significativa en la visibilidad y rotación de productos OTC, principalmente dentro del canal de bodegas y desde la perspectiva de los representantes comerciales entrevistados. Los resultados obtenidos evidenciaron que el 70% de las bodegas utiliza material POP como estrategia comercial frecuente, mientras que el 80% manifestó estar totalmente de acuerdo en que la presentación visual influye directamente en la atención al consumidor. Asimismo, los representantes comerciales de Medilab, Universal, Proconsumo y Promesa coincidieron en que la impulsión, exhibición estratégica, promociones visuales y publicidad constituyen herramientas clave para fortalecer la visibilidad y aceptación del producto. Estos hallazgos permiten concluir que la correcta integración de estrategias de <i>TRADE marketing y merchandising visual</i>	Estrategia integral de comercialización para optimizar la rotación de productos OTC de Laboratorio Fanto en bodegas y farmacias de Tegucigalpa.	Fortalecer la presencia de marca y optimizar la toma de decisiones comerciales mediante la integración de herramientas de marketing digital y un sistema inteligente de gestión comercial apoyado por inteligencia artificial.

favorece significativamente el posicionamiento y la rotación de productos OTC dentro del canal tradicional.		
Se concluyó que la impulsión, las promociones y la recomendación médica continúan representando factores estratégicos determinantes para fortalecer la salida y rotación de productos OTC dentro del canal bodegas y farmacias. Los resultados obtenidos evidenciaron que el 70% de las bodegas manifestó estar totalmente de acuerdo en que las promociones comerciales incrementan la salida de productos OTC, mientras que el 60% indicó que la recomendación médica favorece significativamente su rotación. Por su parte, en farmacias, el 83% de los participantes mostró una percepción positiva sobre la efectividad de las promociones comerciales, y el 100% reconoció la importancia de la recomendación médica como factor clave en la decisión de compra y salida del producto. De igual manera, los representantes comerciales entrevistados coincidieron en que la impulsión, las muestras médicas y las promociones directas facilitan la aceptación y confianza del consumidor hacia el producto. Estos hallazgos permiten concluir que la combinación de estos factores ya sea acción comercial, recomendación	Estrategia integral de comercialización para optimizar la rotación de productos OTC de Laboratorio Fanto en bodegas y farmacias de Tegucigalpa.	Fortalecer las competencias técnicas y comerciales del equipo e impulsadoras mediante programas de capacitación orientados a mejorar la negociación, el conocimiento del producto y la ejecución estratégica en el punto de venta.

por profesionales de la salud, así como la impulsión constituyen una estrategia clave para fortalecer.		
Se concluye que los hallazgos obtenidos en la investigación permitieron identificar la necesidad de diseñar una estrategia integral orientada a optimizar la rotación de productos OTC en bodegas y farmacias de Tegucigalpa, considerando los factores comerciales y promocionales que demostraron mayor incidencia en el canal. En las bodegas, el 60% señaló al precio como principal factor de rotación, mientras que en las farmacias este porcentaje ascendió al 83%, evidenciando la alta sensibilidad económica del mercado. Asimismo, el 90% de las bodegas destacó el margen de ganancia como factor determinante para la introducción de nuevos productos, y en ambos canales las promociones comerciales y la recomendación médica registraron niveles de aceptación superiores al 70%. Por su parte, los representantes comerciales entrevistados coincidieron en que la impulsión, las bonificaciones, el material POP y las estrategias promocionales son herramientas fundamentales para fortalecer la visibilidad y acelerar la salida de productos OTC. Estos resultados permiten concluir que la implementación de una estrategia	Estrategia integral de comercialización para optimizar la rotación de productos OTC de Laboratorio Fanto en bodegas y farmacias de Tegucigalpa.	Establecer mecanismos de control e indicadores de gestión que permitan medir la efectividad de la propuesta, evaluar la rotación de productos OTC y generar ajustes estratégicos de mejora continua.

integral basada en precio competitivo, promociones, material POP, marketing digital y fortalecimiento comercial representa una alternativa viable para mejorar la rotación y posicionamiento de los productos de Laboratorio Fanto dentro del mercado farmacéutico tradicional.		
--	--	--

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almenan, A. (2024). The digital transformation in pharmacy: embracing online platforms and the cosmeceutical paradigm shift. 43(60).
- Arzola, H. (2017). Propuesta Plan de Marketing para la marca sebamed, . Santo Domingo.
- Belch, G., & Belch, M. (2017). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. New York, Estados Unidos: McGraw-Hill Education.
- Berman, B., & Evans, J. (2020). Reateil Management : A Strategic Approach. New York: Pearson.
- Braidot, N. (2009). Neuromarketing: Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tu? Buenos Aires: Granica.
- Budjac Corvette, B. (2011). Negotiation. Harlow, England: Pearson Eduaction.
- Buezo Enamorado, V. (2020). El neuromarketing; herramienta de investigación de mercados para medir el estímulo de campañas publicitarias en los consumidores. Tegucigalpa M.D.C: Universidad Tecnológica Centroamericana.
- Caal Saquil, I. (2020). Aplicación de promoción de productos OTC en una cadena de farmacias en Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala , Guatemala.
- Calderon Avila , K., Vinueza Soria, D., & Consuegra Bosquez, R. (2022). Factores que inciden en la decision de compra del consumidor post covid-19 en los puntos de venta realing. Revista Caribeña de Ciencia Sociales, 27-37.
- Ceupe Centro Europeo de Posgrado . (2018). Ceupe Centro Europeo de Posgrado . Obtenido de Proceso de Coaching Modelo Grow: <https://www.ceupe.com/blog/proceso-de-coaching.html>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. Harlow: Pearson.
- citytroops. (12 de abril de 2025). blog.citytroops.com. Obtenido de blog.citytroops.com: <https://blog.citytroops.com/es/estrategias-de-trade-marketing-farmaceutico/>
- Clarke-Bloomfield, M., Cisneros-Arias, Y., & Paneca-Gonzalez, Y. (2018). Gestion comercial: diagnostico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas. Ciencias Holguin, 24(4), 1-16.
- Clow , K., & Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing . México D.F., México: Pearson Educación .
- Código de Comercio de Honduras. (s.f.). Código de Comercio de Honduras .
- CODIGO DE SALUD. (1996). CODIGO DE SALUD. Tegucigalpa.

- Coronel Andrade, M., Orellana Bueno, D., & Perez Jara, P. (2024). Decision de compra y merchandising en supermercados de cuenca- Ecuador. SAPIENTIAE: Ciencias Sociales, Humanas e Ingenierías, 9(2), 163-164.
- Correa, L. J. (Mayo-agosto de 2018). El coaching como estrategia para la formación de competencias profesionales. págs. Pag.3-5.
- Culture at Work. (2022). Culture at Work. Obtenido de https://www-coachingcultureatwork-com.translate.goog/the-grow-model/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc
- Díaz Valle, D. (2025). Diseño de una Estrategia Digital de comunicación para una farmacia Local en Honduras. Valencia, España: Universitat Politècnica de Valencia .
- Disruptive Leadership Institute LLC. (2023). Center for Executive Education CEE. Obtenido de https://www.disruptiveleadership.institute/grow_model/
- Fisher, R., & Ury, W. (1981). Getting to Yes. New York, United States: Penguin Books.
- Fisher, R., Ury, W., & Patton, B. (2011). Getting to Yes. Nueva York: Penguin.
- Gallwey. (2001). Los principios del Coaching.
- Gamboa Ñique, M. A. (2025). Trade Marketing y la percepcion de consumidores en productos OTC de una multinacional farmacéutica. Lima, Perú.
- González Morera, S., & Díaz Pompa, F. (2023). Percepción de los clientes sobre factores determinantes de la visual merchandising en establecimientos comerciales. Revista de Estudios Empresariales.
- Grewal, D., Roggeveen, A., & Nordfält, J. (2021). The future of retailing. Journal of Reatailing, 93(1), 1-6.
- Guima Gushiken, Á. (2020). Plan de marketing digital de una empresa farmacéutica para la promoción de producto nutricional OTC Glucovit Max. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Gutiérrez Morales, M., Mayorga Barquero, A., & Moncada Blandón, D. (2020). Influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra. Managua, Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la Investigación. México D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- <https://www.asefarma.com/blog-farmacia/que-es-el-trade-marketing-farmaceutico>. (27 de

- septiembre de 2019). asefarma.com. Obtenido de asefarma.com:
<https://www.asefarma.com/blog-farmacia/que-es-el-trade-marketing-farmaceutico>
- Keller, K., & Kotler, P. (2016). Dirección de marketing. México: Pearson.
- Kelly Miller. (3 de abril de 2020). positivePsychology.com. Obtenido de positivePsychology.com:
<https://positivepsychology.com/es/modelo-de-coaching-de-crecimiento/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2020). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (s.f.). Dirección de Marketing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). fundamentos de Marketing. México, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de marketing. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de marketing. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2019). Dirección de marketing. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2022). Dirección de marketing. México: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Kotler Philip. (2022). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- La Gaceta. (s.f.). “REGLAMENTO PARA EL CONTROL SANITARIO de.
 LA GACETA. (30 de abril de 2008). LEY DE PROTECCION AL CONSUMIDOR. LA GACETA.
- LA GACETA. (12 de JUNIO de 2023). REGLAMENTO PARA EL CONTROL SANITARIO DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS Y OTROS PRODUCTOS DEL RAMO DE INTERES SANITARIO. LA GACETA.
- Levy, M., Weitz, B., & Grewal, D. (2019). Retailing Management. New York: McGRAW-Hill Education.
- Lindstrom, M. (2020). Buyology: Truth and Lies About Why We Buy. New York: Doubleday.
- López Goñi, I. (2015). Comunicación y marketing en salud. Barcelona: Elsevier España.
- Martín Franco, Á. (2010). Marketing Farmacéutico. Madrid: Díaz de Santos.
- McCarthy, E. (1960). Basic Markting: A Managerial Approach. Homewod, Illinois: Richard D. Irwin.
- Méndez Polanco, G. (2025). Diseño estratégico preliminar en neuromarketing para la gestión de mercadeo en industrias de consumo masivo. Bogotá: Universidad Cooperativa de

Colombia.

- Morales López, D., Trujillo Avilés, M., Zadumbide Peralvo, D., Jiménez Espiñeira, O., Benitez Pardillo, T., & García Silvera, E. (2024). Inteligencia Artificial y Marketing 5.0 como ventaja competitiva en la industria farmacéutica ecuatoriana. *Revista Eruditus*, 5(2), 9-37.
- Murillo Matamoros, K., & Blandin Figueroa, L. (2024). Propuesta de diseño de tienda online para la comercialización de medicamentos especializados por farmacia BioPharma. Tegucigalpa: Tesis de maestría, Unitec.
- Murillo, K., & Blandin, L. (2024). Propuesta de diseño de tienda online para la comercialización de medicamentos especializados para farmacias Biopharma. Tegucigalpa: Unitec.
- Murillo, K., & Blandin, L. (2024). Propuesta de diseño de tienda online para la comercialización de medicamentos especializados por farmacia BioPharma, Honduras. Tegucigalpa: Tesis de maestría, Unitec.
- Narvaez, M. (2019). El trade marketing como estrategia de integracion entre fabricante y canal de distribuidora en el punto de venta. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 123-140.
- Noble, T. (2025). Cultura de alto rendimiento.
- Ochoa Ayvar, L., & Palacios Valverde, F. (2022). La publicidad farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de botica Superfal de Barrios Altos-Cercado de Lima, 2022. Universidad Privada Norbert Wiener, Lima, Perú.
- Ortiz, L., & Agurcia, L. (2016). Iniciativa empresarial caso-creación de una farmacia. Tegucigalpa: Unitec.
- Ortiz Larios, L., & Agurcia Escobar, L. (2016). Iniciativa empresarial. Caso-creación de una farmacia en la ciudad de Juticalpa, Olancho. Tegucigalpa: Tesis de Maestría, Unitec.
- Pandey, A., & Khan, F. (2024). *Consumer Behavior and Marketing Strategies*. New Delhi: PHI Learning.
- Pandey, R., & Rashid Khan, M. (2024). An investigation of the factors that impact consumer behavior in relation to over-the-counter pharmaceutical products.
- Porter, M. (2008). *Estrategia Competitiva*. Nueva York: Free Press.
- Quintanilla Santillan, L. (2020). Aplicación del modelo GROW para mejorar el desempeño organizacional. Perú: Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza.
- Quiñónez, M. (2024). Análisis del merchandising visual como estrategia de diseño y disposición

- de productos en farmacias independientes del DMQ-Ecuador. 14(1).
- REGLAMENTO TECNICO CENTROAMERICANO. (s.f.). REGLAMENTO TECNICO CENTROAMERICANO.
- Ríos Quiñones, M. (2024). Merchandising y Gestión en el punto de venta. Ciudad de México: Editorial Trillas.
- Robbins, S., & Judge, T. (2013). Comportamiento Organizacional. México D.F., México: Pearson Educación.
- Rodríguez Alonso, E. (2016). Propuesta de adopción de trade marketing en el sector farmacéutico Mexicano para incrementar el valor comercial de los laboratorios farmacéuticos. Tesis de Maestría, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Contaduría y Administración, Ciudad de México.
- Rodríguez Alosno, J. (2021). estrategia de trade marketing y sus incidencia en la rotación de productos farmacéuticos OTC en farmacias independientes. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Rosa Vicente / equipos y Talento/ Zinettica . (Noviembre 2014). La escucha en coaching . 4.
- Rosenbloom, B. (2013). Marketing Channels. Mason, OH: Cengage Learning .
- Salomón, M. (2019). Consumer Behavior: Buying, Having and Being. New York: Pearson.
- Santillán Guzmán, K., Paz Vilchez, J., Saavedra Sandoval, R., & Cárdenas Saavedra, F. (2022). Neuromarketing como predictos en la decisión de compra de clientes en farmacias y boticas. Ciudad de México: Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar.
- Shankar, V., & Bolton, R. (2004). An empirical analysis of determinants of retailer pricing strategy. Marketing Science, 483-502.
- Shankar, V., Inman, J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2020). Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues. Cham, Switzerland: Springer.
- Shankar, V., Kalyanam, K., Setia, P., Golmohammadi, A., Tirunillai, S., Douglass, T., . . . Waddoups, R. (2024). How technology is changing retail. Journal of Retailing, 96(1), 28-44.
- Sigurdsson, V. (2020). Brand placement and consumer choice: An in-store experiment. Journal of Applied Behavior Analysis, 42(3), 741-745.
- soyfarmaceutico.com. (2024). soyfarmaceutico.com. Obtenido de soyfarmaceutico.com: <https://soyfarmaceutico.com/trade-marketing-para-mejorar-tu-farmacia/>

- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2019). Fundamentos de marketing. Mexico, Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Unapec Universidad APEC. (2017). bibliotecaunapec.blob.core.windows.net. Obtenido de https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TPG_CI_MDR_19_2017_ET170505.pdf
- Whitmore, J. (2009). Coaching for performance. Londres: Nicholas Brealey.
- Whitmore, S. J. (2002). Coaching for Performance. Barcelona, España: Espasa S.L.U.
- Wilson, J., Johnson, R., & Brown, T. (2024). Exploring the Impact of Digital Transformation on Marketing Strategic in the Retail Sector. Journal of Retail and Digital Marketing.

ANEXOS

ANEXO 1. AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

LABORATORIO FANTO

Tegucigalpa, Francisco Morazán, Honduras

25 de junio de 2026

Por medio de la presente, Laboratorio Fanto, empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos farmacéuticos de venta libre (OTC), autoriza el desarrollo de la investigación titulada:

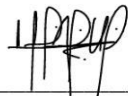
“Estrategia para optimizar la rotación de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en el canal de bodegas y farmacias de Tegucigalpa, aplicable a Laboratorio Fanto.”

Dicha investigación es realizada por el maestrante Horacio Aguilera, como requisito académico para optar al grado de Máster en Dirección Empresarial, con el propósito de analizar factores comerciales, estrategias de trade marketing, merchandising visual, neuromarketing, marketing digital e inteligencia artificial aplicados al fortalecimiento de la rotación de productos OTC.

Asimismo, se autoriza la recopilación de información mediante la aplicación de encuestas y entrevistas a propietarios, encargados de bodegas, farmacias y representantes comerciales vinculados al sector OTC, así como el uso de información comercial necesaria para fines exclusivamente académicos y de investigación.

Se deja constancia que la información obtenida será utilizada bajo principios de confidencialidad, ética profesional y estrictamente para fines académicos.

Para constancia, se firma la presente en la ciudad de Tegucigalpa, Francisco Morazán, a los veinticinco días del mes de junio del año dos mil veintiséis.



Horacio Aguilera

Socio / Investigador

Laboratorio Fanto

ANEXO 2. CUESTIONARIO

1. ¿A qué tipo de establecimiento pertenece?

- Bodega
- Farmacia
- Ambos

2. ¿Cuánto tiempo tiene comercializando productos OTC?

- Menos de 1 año
- 1 a 3 años
- 4 a 6 años
- Más de 6 años

3. ¿Con qué frecuencia introduce nuevos productos OTC en su establecimiento?

- Mensualmente
- Trimestral Mente
- Semestralmente
- Anualmente

4. ¿Cuál considera que es el principal factor para mejorar la rotación de productos OTC?

- Promociones
- Precio
- Recomendación médica
- Publicidad
- Exhibición del producto

5. ¿Recibe apoyo promocional de proveedores o laboratorios?

- Sí
- No

6. ¿Utiliza promociones comerciales para aumentar la salida de productos OTC?

- Sí
- No

7. ¿Utiliza redes sociales o medios digitales para promocionar productos OTC?

- Sí
- No

8. ¿Qué estrategia comercial utiliza con mayor frecuencia para impulsar productos OTC?

- Descuentos
- Bonificaciones
- Material POP
- Impulsión
- Publicidad

9. ¿Qué tipo de promoción considera más efectiva para incrementar la rotación?

- Descuento directo
- Combo promocional
- Muestras
- Bonificaciones
- Exhibición especial

10. ¿Cuál es el principal canal de recomendación para productos OTC?

- Médico
- Farmacia
- Redes sociales
- Publicidad
- Recomendación familiar

11. ¿Qué factor influye más en la decisión de compra de nuevos productos OTC?

- Margen de ganancia
- Precio
- Rotación esperada
- Promociones
- Recomendación del proveedor

Escala: 1 = Totalmente en desacuerdo | 2 = En desacuerdo | 3 = Neutral | 4 = De acuerdo | 5 =

Totalmente de acuerdo

12. El margen de ganancia influye en la decisión de compra de productos OTC.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

13. La exhibición estratégica del producto en anaquel mejora la rotación.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

14. Las promociones comerciales aumentan la salida del producto OTC.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

15. El material POP y la presentación visual influyen en la atención del consumidor.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

16. La recomendación médica favorece la rotación de productos OTC.

- 1
- 2

- 3
- 4
- 5

17. Considera que la publicidad digital y las redes sociales influyen en la demanda y rotación de productos OTC dentro de su establecimiento.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

18. ¿Cuáles son las principales dificultades para introducir nuevos productos OTC en su establecimiento?

19. ¿Qué estrategias considera más efectivas para mejorar la rotación de productos OTC?

20. ¿Qué recomendaciones haría a los laboratorios emergentes para mejorar sus ventas?

ANEXO 3. GUÍA DE ENTREVISTA

1. ¿Cómo describiría actualmente el comportamiento del mercado OTC en bodegas y farmacias de Tegucigalpa?
2. ¿Qué factores considera más importantes para lograr la rotación de productos OTC dentro del punto de venta?
3. Desde su experiencia, ¿Qué importancia tiene las promociones, descuentos y bonificaciones en la introducción de nuevos productos OTC?
4. ¿Qué tipo de promociones considera más efectivas para aumentar la salida de productos OTC?
5. ¿Cómo influye la recomendación médica en la comercialización y rotación de productos OTC?
6. ¿Qué impacto observa del uso de redes sociales y marketing digital en la promoción de productos OTC?
7. ¿Cómo influye el material POP, la exhibición en anaquel y la presentación visual en la rotación de productos OTC?
8. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar la introducción y rotación de productos OTC en bodegas y farmacias?

ANEXOS 4.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO	6	60%
PROMOCIONES	3	30%
RECOMENDACIÓN MÉDICA	1	10%
PUBLICIDAD	0	0%
EXHIBICIÓN DE PRODUCTO	0	0%
TOTAL	10	100%

FUENTE: Elaboración propia con base en cuestionarios aplicados a bodegas de Tegucigalpa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BONIFICACIONES	9	90%
IMPULSACIÓN	9	90%
MATERIAL POP	7	70%
DESCUENTO	6	60%
PUBLICIDAD	1	10%

FUENTE: Elaboración con base en cuestionarios aplicados a bodegas de Tegucigalpa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DESCUENTO DIRECTO	8	80%
BONIFICACIÓN	7	70%
COMBO PROMOCIONAL	6	60%
MUESTRAS	5	50%
EXHIBICIÓN ESPECIAL	1	10%

FUENTE: Elaboración propia con base en cuestionarios aplicados a bodegas de Tegucigalpa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MÉDICO	8	80%
BODEGA	7	70%
PUBLICIDAD	5	50%
REDES SOCIALES	4	40%
RECOMENDACIÓN FAMILIAR	1	10%

FUENTE: Elaboración propia con base en cuestionarios aplicados a bodegas de Tegucigalpa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MARGEN DE GANANCIA	9	90%
PRECIO	8	80%
CALIDAD DEL PRODUCTO	6	60%
ROTACIÓN ESPERADA	6	60%
RECOMENDACIÓN COMERCIAL DEL PROVEEDOR	2	20%

FUENTE: Elaboración propia con base en cuestionarios aplicados a bodegas de Tegucigalpa

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1=TOTAL EN DESACUERDO	0	0%
2= EN DESACUERDO	0	0%
3= NEUTRAL	0	0%
4= DE ACUERDO	2	20%
5= TOTALMENTE DE ACUERDO	8	80%

FUENTE: Elaboración propia con base en cuestionarios aplicados a bodegas de Tegucigalpa

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1=TOTAL EN DESACUERDO	0	0%
2= EN DESACUERDO	0	0%
3= NEUTRAL	0	0%
4= DE ACUERDO	3	30%
5= TOTALMENTE DE ACUERDO	7	70%

FUENTE: Elaboración propia con base en cuestionarios aplicados a bodegas de Tegucigalpa

FACTOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO	5	83%
PROMOCIONES	1	17%
RECOMENDACIÓN MÉDICA	0	0%
PUBLICIDAD	0	0%
EXHIBICIÓN DE PRODUCTO	0	0%

FUENTE: Elaboración propia con base en cuestionarios aplicados a farmacias de Tegucigalpa

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1=TOTAL EN DESACUERDO	0	0%
2= EN DESACUERDO	0	0%
3= NEUTRAL	1	10%
4= DE ACUERDO	3	30%
5= TOTALMENTE DE ACUERDO	6	60%

FUENTE: Elaboración propia con base en cuestionarios aplicados a bodegas de Tegucigalpa.

ESTRATEGIA COMERCIAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DESCUENTOS	3	50%
BONIFICACIONES	2	33%
MATERIAL POP	1	17%
IMPULSACIÓN	0	0%
PUBLICIDAD	0	0%

FUETNE: Elaboración propia con base en cuestionarios aplicados a farmacias de Tegucigalpa.

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1=TOTAL EN DESACUERDO	0	0%
2= EN DESACUERDO	0	0%
3= NEUTRAL	1	0%
4= DE ACUERDO	3	0%
5= TOTALMENTE DE ACUERDO	6	100%

FUENTE: Elaboración propia con base en cuestionarios aplicados a bodegas de Tegucigalpa.

TIPO DE PROMOCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DESCUENTO DIRECTO	2	33%
COMBO PROMOCIONAL	2	33%
BONIFICACIONES	1	17%
MUESTRAS	1	17%
EXHIBICIÓN ESPECIAL	0	0%

FUENTE: Elaboración propia con base en cuestionarios aplicados a farmacias de Tegucigalpa

CANAL DE RECOMENDACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MÉDICO	4	67%
FARMACIA	1	17%
REDES SOCIALES	1	17%
PUBLICIDAD	0	0%
RECOMENDACIÓN FAMILIAR	0	0%

FUENTE: Elaboración propia con base en cuestionarios aplicados a farmacias de Tegucigalpa.

FACTOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MARGEN DE GANANCIA	2	33%
PRECIO	2	33%
ROTACIÓN ESPERADA	2	33%
PROMOCIONES	0	0%
RECOMENDACIÓN DEL PROVEEDOR	0	0%

FUENTE: Elaboración propia con base en cuestionarios aplicados a farmacias de Tegucigalpa.

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1=TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
2=EN DESACUERDO	0	0%
3=NEUTRAL	1	17%

4=DE ACUERDO	1	17%
5= TOTALMENTE DE ACUERDO	4	66%

FUETNE: Elaboración propia con base en cuestionarios aplicados a farmacias de Tegucigalpa.

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1=TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
2=EN DESACUERDO	0	0%
3=NEUTRAL	0	0%
4=DE ACUERDO	2	33%
5= TOTALMENTE DE ACUERDO	4	67%

FUENTE: Elaboración propia con base en cuestionarios aplicados a farmacias de Tegucigalpa.

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1=TOTAL EN DESACUERDO	0	0%
2= EN DESACUERDO	0	0%
3= NEUTRAL	1	0%
4= DE ACUERDO	3	0%
5= TOTALMENTE DE ACUERDO	6	100%

FUENTE: Elaboración propia con base en cuestionarios aplicados a farmacias de Tegucigalpa.

ANEXOS 5.

COTIZACIÓN DE SISTEMA ODOO Y CONTADOR



DUBON Y ASOCIADOS S. DE R.L.
Boulevard San Juan Bosco, Lomas del Guijarro
Frente a Gasolinera Puma
Tegucigalpa
Honduras
RTN: 08019019132055

Cotización # SO107

Cliente:
CORPORACION Y LABORATORIO PHARMAPRAX S.A. DE
C.V

**Fecha de
cotización:**
09/06/2026 21:13:05

Descripción	Cantidad	Precio		Importe
		unitario	Impuestos	
Alcance de los Servicios A. Servicios Contables y Financieros Mensuales 1. Registro contable completo en sistema Odoo. 2. Conciliaciones bancarias. 3. Integración de cuentas por cobrar, cuentas por pagar e inventario. 4. Elaboración de estados financieros mensuales. 5. Presentación de declaraciones fiscales: ISR, ISV, Aportación Solidaria, etc. 6. Asesoría permanente en temas financieros, fiscales y operativos. 7. Elaboración y presentación de declaraciones mensuales (RTN, planillas IHSS, RAP, INFOP, etc.) 8. Atención a requerimientos de auditorías o fiscalizaciones externas (SAR, AMDC).	1.000	5,500.00	ISV15%	L 5,500.00
B. Sistema Odoo – Módulos incluidos: 1. Contabilidad General 2. Facturación Electrónica 3. Cuentas por Cobrar y Pagar 4. Inventario 5. Ventas y Compras 6. Reportes Financieros \$75 al cambio L.1,987.50	1.000	1,987.50	ISV15%	L 1,987.50

COTIZACIÓN HOJAS VOLANTES



Colonia La Pradera, Calle Principal
200 mts. Adelante De Comercial
Laiesz

Teléfono (504) 234-8225
Fax : (504) 2344667
Correo Electrónico: publigrafic

RTN 08019003248703

Presupuesto

Organización: **Pharmaprax**

Atención:

Fecha: **martes, 23 de junio de 2026**

Item	Cantidad	Descripción	Unitario	total
1	1,000	Hoja volante impresa a colores, tiro y retiro en papel satinado b80 tamaño 1/4 de carta	1.39	1,390.00
2	2,000	Hoja volante impresa a blanco y negro, tiro y retiro en papel satinado b80 tamaño 1/4 de carta	0.78	1,560.00

COTIZACIÓN BANNERS, TENCARD Y DISPLAYS



IMPRIME COLORS S.A.
Col. Humuya
Ave. Principal, C-1219
Tegucigalpa Honduras, RTN 08019020232207

CORPORACIÓN Y LABORATORIO FANTO,
RTN: 08019024593924

Presupuesto # S01993

Fecha de presupuesto:
23/06/2026

Comercial:
Dany Leon

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Impuestos	Importe
Venta de roll-ups - estructura e impresión a full color	9.00 Unidades	1,800.00	15% ISV	L 16,200.00
Exhibidores de pvc personalizados	9.00 Unidades	800.00	15% ISV	L 7,200.00
Tencards de pvc tamaño carta e impresión a full color	12.00 Unidades	160.00	15% ISV	L 1,920.00
Base imponible				L 25,320.00
Exonerado				L 0.00
Exento				L 0.00
Importe 18% ISV				L 0.00
18% ISV				L 0.00
15% ISV				L 3,798.00
Total				L 29,118.00

Total(In words): Veintinueve Mil Ciento Dieciocho Lempiras

- No. Orden de Compra Exenta:
- No. de Registro Exonerado:
- No. de Registro SAG:

4AA426-4125E4-D805E0-63BE03-0909F4-44 //Rango Autorizado: 000-002-01-00002501 al 000-002-01-00003000
// Fecha Limite de Emisión: 12/02/2027

Página: 1 de 1

COTIZACIÓN DE CAJAS



INDUSTRIAS
MONTECRISTO

FECHA: 22/04/2026

COTIZACIÓN # 22042026

Señor (es): Laboratorio PharmaPrax.

Atención: Lic. Horacio Aguilera.

Nos es grato cotizarles lo siguiente:

Cantidad	Descripción	Unidad	Valor total
1,000	Caja Vitacomplex 30 capsulas	L7.35	L7,350.00
2,500	IDEM	L4.10	L10,250.00
1,000	Caja Vitacomplex Muestra medica	L5.00	L5,000.00
2,500	IDEM	L2.40	L6,000.00
1,000	Caja Vitacomplex niño 240ml	L10.00	L10,000.00
2,500	IDEM	L5.90	L14,750.00
1,000	Caja Vitacomplex 100 tbs	L7.65	L7,650.00
2,500	IDEM	L4.60	L11,500.00
		Sub. Total	L72,500.00
		Isv. 15%	L10,875.00
		Total	L83,375.00

Notas:

- Los precios dados en esta cotización tienen vigencia de 8 días a partir de la fecha, una vez ordenados son sujetos a Cambio previo aviso y aceptación del cliente.
- Esta cotización podría tener algún incremento dependiendo de cambios en el arte, separación de colores, etc.
- Se cancelará el 50% del valor al ordenar el trabajo y 50% al retirar el mismo.

CONDICIONES QUE NUESTRO CLIENTE ACEPTA

Al firmar esta cotización la misma se convierte en orden de compra y aceptamos su cancelación de acuerdo a la negociación de pago efectuada.

Aceptación del Cliente (Firma y Sello)

Firma y Sello por Industrias Montecristo

Dirección: Aldea Villa Vieja, 100 metros antes de Posta Policial, salida a Danlí, Tegucigalpa, M.D.C., Honduras C.A. Teléfono Oficina: +502 (504) 2213-1087 / 2228-2610.

COSTO DE INFLUENCERS

< 26

 Daniel Aguilera Jr

  1:19



"Sí primo si te entendí que buena maestría qué bonito bueno mira si un creador de contenido te cobra de dos formas primo con canje o con Cash entonces vos ahí puedes poner que les _ _ _ _ _ de contenido ponerle que menos de 3000 seguidores a través de canje verdad puede ser una opción y ya más de 3000 seguidores, ya se le puede pagar por Cash normalmente lo que te ofrece una agencia publicidad _ _ _ por cuatro videos \$150. Alguien que viene iniciando ya pues yo gracias a Dios pues yo _ _ _ _ _ me cotizo diferente verdad _ _ _ por mis videos ya puedo _ _ _ _ _ alta no te voy a a ir tan largo yo por ejemplo por un video son \$500 primo entonces por ahí vos puedes ir haciendo _ _ _ redondeo para ver cuánto, pero si más o menos cuando venís iniciando son \$150 por cuatro videos y ya después _ _ _ _ _ con las historias con los con los _ _ _ _ _ que son las imágenes y todo eso verdad entonces por ahí anda un rango ya más grande. Si te anda cobrando que