



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

## **“TRADE MARKETING Y LA PERCEPCIÓN DE CONSUMIDORES EN PRODUCTOS OTC DE UNA MULTINACIONAL FARMACÉUTICA, LIMA 2024”**

**Trabajo de suficiencia profesional para optar al título  
profesional de:**

**Licenciada en Administración y Marketing**

**Autor:**

Massiel Alejandra Gamboa Ñique

**Asesor:**

**Mg. Gabriela Katherine Gallegos Chiarella**

<https://orcid.org/0000-0002-8241-1342>

**Lima - Perú**

2025

## Informe de Similitud



### 3% Overall Similarity




The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

#### Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text
- ▶ Cited Text
- ▶ Small Matches (less than 8 words)
- ▶ Internet sources

---

#### Top Sources

- 0%  Internet sources
- 1%  Publications
- 3%  Submitted works (Student Papers)

### **Dedicatoria**

Este trabajo va dedicado a mis padres, quienes con su fortaleza, sacrificio y amor incondicional han sido mi mayor inspiración. Gracias por enseñarme que con perseverancia y dedicación todo es posible. A mis hermanas, quienes con su alegría y ternura han sido mi motivación para seguir adelante y dar siempre lo mejor de mí. Verlas crecer y aprender me llena de orgullo y me impulsa a seguir construyendo un camino de éxito y felicidad para nosotras.

A mis abuelitas, cuyo amor inmenso y sabiduría han iluminado mi vida con sus enseñanzas y consejos. Gracias por cada palabra de aliento, por su cariño inagotable y por ser ejemplo de fortaleza y bondad.

Este logro es para ustedes, porque cada página de este trabajo lleva impreso su apoyo, sus palabras de aliento y todo el amor que me han dado. Sin ustedes, este sueño no sería posible.

### **Agradecimiento**

Expreso mi más sincero agradecimiento a la persona que me guió durante este proceso, por su valiosa orientación, paciencia y conocimientos, los cuales fueron fundamentales para la elaboración de este trabajo. Agradezco a la empresa en la que desarrollé mi experiencia profesional por brindarme la oportunidad de aplicar mis conocimientos en un entorno real y desafiante. En especial, quiero expresar mi gratitud a mis jefes, quienes con su liderazgo, enseñanzas y apoyo me ayudaron a fortalecer mis habilidades y a comprender mejor el mundo laboral. También extendo mi reconocimiento a mis compañeros de trabajo y colegas, cuya colaboración y motivación contribuyeron a mi aprendizaje y crecimiento profesional.

A mi universidad y docentes, por proporcionarme las herramientas académicas necesarias para enfrentar los retos de mi carrera con confianza y preparación. De igual forma, a mi familia y amigos, por su inquebrantable apoyo, motivación y confianza en mí, permitiéndome superar cada desafío y alcanzar este logro. Este trabajo es el reflejo del apoyo conjunto de todas las personas que han estado a mi lado en este camino.

Tabla de contenido

Dedicatoria.....	3
Agradecimiento.....	4
Índice de tablas .....	7
Índice de Figuras.....	8
Resumen ejecutivo .....	9
Capítulo I. Introducción.....	10
Misión.....	11
Visión 2027.....	11
Visión Ruta hacia los 100 Años.....	12
Valores Corporativos .....	12
Objetivos de la multinacional farmacéutica.....	13
Presencia en el Mercado Peruano .....	16
Capítulo II. Marco Teórico .....	17
Trabajo Práctico.....	17
Antecedentes Internacionales .....	18
Antecedente Nacionales.....	20
Base Teórica .....	22
Limitaciones .....	24
Capítulo III. Descripción de la Experiencia .....	25
Formulación del problema.....	26

Trade marketing y la percepción de consumidores en productos OTC de una multinacional farmacéutica, Lima 2024

3.2 Objetivos.....	27
3.3 Diagnóstico.....	28
3.4 Estrategias.....	29
Capítulo IV. Resultados.....	34
Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones.....	40
5.1 Conclusiones.....	40
5.2 Recomendaciones.....	41
Referencias.....	43

**Índice de tablas**

Tabla 1 <i>Resultados de la campaña de redes</i> .....	35
Tabla 2 <i>Resultado de incremento de venta</i> .....	36
Tabla 3 <i>Resultados de la entrega de Merchandising</i> .....	37
Tabla 4 <i>Resultados de las capacitaciones</i> .....	39

## Índice de Figuras

Figura 1 <i>Organigrama</i> .....	15
Figura 2 <i>Post de Instagram</i> .....	30
Figura 3 <i>Post de Facebook</i> .....	30
Figura 4 <i>Post de Instagram y Facebook</i> .....	30
Figura 5 <i>Sampling de muestras</i> .....	31
Figura 6 <i>Promoción del mes</i> .....	31
Figura 7 <i>Planograma</i> .....	32
Figura 8 <i>Merchandising</i> .....	32
Figura 9 <i>Reunión con dependientes de farmacias</i> .....	33
Figura 10 <i>Capacitación virtual</i> .....	33

## **Resumen ejecutivo**

El dinámico y competitivo sector farmacéutico exige una constante adaptación a las necesidades del mercado y a las expectativas del consumidor. En ese contexto mi desarrollo profesional se centró en la optimización de estrategias de Trade Marketing para productos OTC (Over The Counter) en Lima, con el objetivo de identificar su presencia y percepción de los productos en farmacias, optimizar su exhibición y fortalecer la recomendación del personal de ventas. Para abordar estos desafíos, se implementaron estrategias de Trade Marketing, combinando herramientas digitales con acciones en el punto de venta, optimizando el merchandising, ejecutando promociones dirigidas y capacitando al personal de farmacias. Se aplicaron modelos de análisis de mercado y segmentación de consumidores para adaptar las estrategias y mejorar la toma de decisiones. Como consecuencia, se obtuvo un efecto favorable en la exposición de los productos, la interacción en campañas promocionales y el nivel de confianza de los consumidores hacia la marca. La combinación de estrategias digitales y presenciales permitió consolidar la relación con los puntos de venta, optimizar la experiencia del consumidor y fortalecer la competitividad en el mercado. Durante el desarrollo de estas estrategias, se aplicaron competencias clave en análisis estratégico, planificación comercial, gestión de promociones y marketing farmacéutico, contribuyendo a la optimización del posicionamiento de la marca y al crecimiento profesional en un entorno altamente dinámico y competitivo.

## **Capítulo I. Introducción**

El sector farmacéutico es esencial para el avance de la salud pública, ya que contribuye significativamente a la investigación, fabricación y distribución de fármacos destinados a optimizar el bienestar de la población. En este marco, las compañías farmacéuticas globales han ampliado su alcance en América Latina con la finalidad de ofrecer tratamientos innovadores y asequibles.

Una de estas empresas es una multinacional farmacéutica con presencia consolidada en diversos mercados internacionales de Latinoamérica, África y EE. UU. Su portafolio abarca medicamentos genéricos, de marca, biotecnológicos y de venta libre (OTC); permitiéndole atender distintas necesidades del sector salud. Con una trayectoria de varios años en el mercado, la compañía ha implementado una estrategia de expansión centrada en la innovación, el desarrollo científico y la incursión en nuevos mercados, posicionándose como un líder en la industria.

### **Historia**

Se fundó en Brasil en el año 1972, logrando un crecimiento significativo, expandiendo sus operaciones a lo largo de Latinoamérica. Su expansión inició en Argentina (2009), seguida por Colombia (2012) y Perú (2013); continuando su desarrollo hasta alcanzar presencia en toda la región. Además, ha consolidado operaciones en Centroamérica, Estados Unidos y África, fortaleciendo su alcance global.

A través de adquisiciones estratégicas y alianzas comerciales, ha logrado aumentar su presencia en mercados emergentes, ofreciendo un acceso más amplio a las diversas líneas farmacéuticas como: Respiratoria, Sistema Nervioso Central, Especialidades, OTC entre otros. En los últimos años ha fortalecido su inversión en

investigación y desarrollo (I+D); apostando por la biotecnología y nuevas formulaciones farmacéuticas para mejorar la eficacia de sus productos, como lo son sus estudios Bio-intercambiables o su desarrollo de moléculas garantizadas en su centro de innovación en Brasil.

En el Perú, ingresó mediante la adquisición de un laboratorio local con más de 50 años de trayectoria. Esta operación incluyó una planta de producción y la integración de aproximadamente 200 colaboradores, lo que permitió fortalecer su presencia en el país y expandir su portafolio en diversas especialidades médicas como gastroenterología, ginecología, neurología, pediatría y psiquiatría. La empresa adquirida ocupaba una posición destacada en el sector farmacéutico peruano, lo que facilitó una transición estratégica y el crecimiento sostenido en el mercado.

### **Misión**

La compañía busca principalmente facilitar el acceso a la salud y contribuir al bienestar de las personas a través de tratamientos asequibles y con precios justos. Su funcionamiento se apoya en un modelo de gestión eficiente y sustentable, asegurando un desarrollo constante y una distribución equitativa del valor generado, beneficiando tanto a sus empleados como a la comunidad.

### **Visión 2027**

Como líder en Latinoamérica, la empresa continuará su expansión hacia Estados Unidos y otros mercados estratégicos. A través de un crecimiento sostenible, fortalecerá su portafolio mediante el desarrollo de productos innovadores, adquisiciones estratégicas y la implementación de soluciones tecnológicas en salud. Su compromiso con la accesibilidad y la mejora de la calidad de vida la consolida como referente en la industria,

destacándose por su cultura organizacional, la excelencia en la gestión del talento humano y sus buenas prácticas en sostenibilidad (ESG).

### **Visión Ruta hacia los 100 Años**

Consolidándose como una compañía global en el sector salud, la empresa aspira a convertirse en una de las farmacéuticas más importantes del mundo. Su crecimiento estará respaldado por el compromiso con la innovación y la investigación, impulsando el descubrimiento de nuevos tratamientos. Además, será reconocida por sus prácticas de sostenibilidad ambiental, social y de gobernanza (ESG), y se posicionará entre las organizaciones más valoradas para trabajar, dejando un legado de impacto positivo en la salud y el bienestar.

### **Valores Corporativos**

La empresa sustenta su cultura organizacional en principios esenciales que orientan su funcionamiento y proceso de toma de decisiones.

- **Agilidad:** Mantiene dinamismo y sencillez en todas sus operaciones para asegurar su competitividad.
- **Compromiso:** Prioriza el crecimiento de sus colaboradores mediante la promoción interna y el desarrollo del talento.
- **Desarrollo Sostenible:** Gestiona de manera comprometido los recursos humanos, económicos y ambientales para garantizar sostenibilidad y equilibrio en sus operaciones.
- **Enfoque en Salud:** Expande su presencia en el sector farmacéutico a través de unidades de negocio y alianzas estratégicas.

- **Emprendimiento:** Fomenta la innovación y el liderazgo proactivo en todas sus áreas, promoviendo una visión de futuro.
- **Ética:** Garantiza la transparencia y el cumplimiento de normativas en todas sus operaciones y relaciones comerciales.
- **Igualdad y Diversidad:** Promueve un ambiente inclusivo y equitativo, asegurando oportunidades justas para todos los colaboradores.
- **Reinversión:** Destina recursos al crecimiento sostenible de la empresa, fortaleciendo su desarrollo y expansión.
- **Respeto:** Valora la diversidad cultural y social, fortaleciendo relaciones basadas en la confianza y el reconocimiento mutuo.
- **Resultados:** Reconoce el esfuerzo de sus colaboradores y comparte el éxito a través de programas de meritocracia y beneficios sociales.

### **Objetivos de la multinacional farmacéutica**

Para fortalecer su presencia en el mercado y continuar creciendo, la empresa ha definido una serie de objetivos estratégicos alineados con su misión y visión:

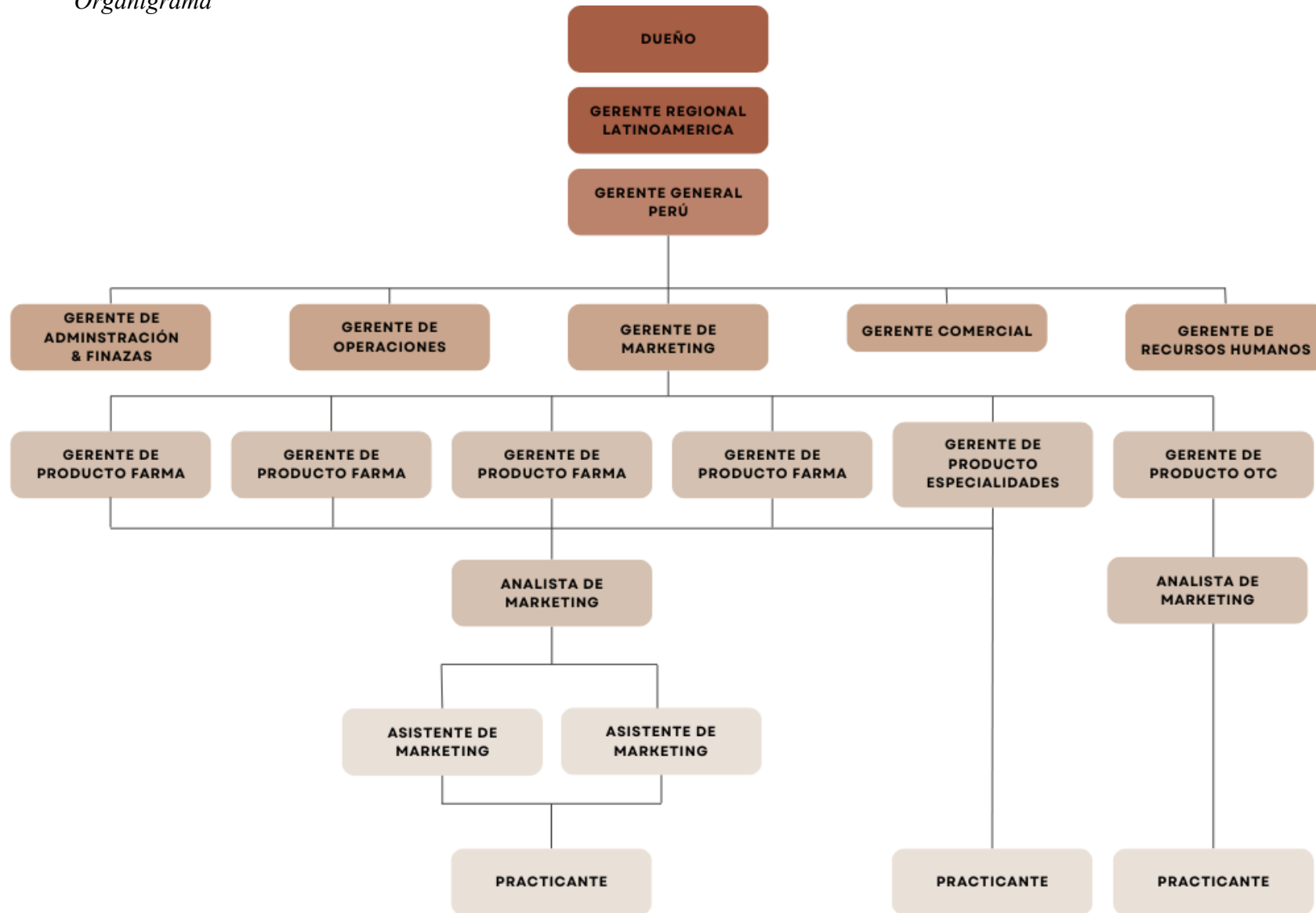
- **Expansión en América Latina:** Fortalecer su presencia en mercados clave mediante adquisiciones, alianzas y estrategias de comercialización innovadoras.
- **Liderazgo en innovación farmacéutica:** Desarrollar nuevos productos con tecnología avanzada que respondan a las necesidades cambiantes del sector salud.
- **Crecimiento sostenible:** Implementar iniciativas de responsabilidad social y ambiental para reducir el impacto ecológico de la producción farmacéutica.
- **Optimización de la cadena de suministro:** Mejorar la eficiencia en la distribución de medicamentos para garantizar la accesibilidad en distintos puntos de venta y centros de salud.

Trade marketing y la percepción de consumidores en productos OTC de una multinacional farmacéutica, Lima 2024

- Fortalecimiento de la marca: Aumentar la confianza y el reconocimiento en la industria farmacéutica mediante campañas de marketing estratégico y responsabilidad corporativa.
- Desarrollo del talento humano: Fomentar el crecimiento profesional de sus colaboradores a través de programas de formación y desarrollo de competencias.

**Figura 1**

*Organigrama*



## Presencia en el Mercado Peruano

La empresa se ha asegurado como un ejemplo en el sector farmacéutico en el Perú, destacándose por la comercialización de productos de alta calidad en diversas categorías terapéuticas, como la línea respiratoria, ginecológica y OTC. Su crecimiento en el mercado ha sido impulsado por una red de distribución eficiente y alianzas estratégicas con importantes cadenas de farmacias como Inkafarma, Mifarma, Jhodaal y Boticas Perú, con presencia tanto en Lima como en provincias. Asimismo, colabora con hospitales de referencia, como el Hospital de la Policía Nacional del Perú y el Hospital del Niño, y trabaja con distribuidoras clave, entre ellas Dimexa, Pionero, Lives y Decco, garantizando así la disponibilidad de medicamentos esenciales para la población.

El enfoque en estrategias de marketing ha sido fundamental para fortalecer su posicionamiento en el mercado. A través de campañas promocionales y visitas médicas realizadas por su equipo de ventas, la empresa ha logrado incrementar la visibilidad de sus productos y mejorar la fidelización de los consumidores. La ejecución de estrategias innovadoras, como promociones basadas en la rotación del producto, el canje de material promocional (*gimmicks*) en centros habilitados por montos de compra y capacitaciones dirigidas a profesionales de la salud, ha sido clave en su crecimiento.

En su enfoque integral en distribución, promoción y contacto directo con los profesionales de la salud, la empresa ha logrado consolidarse como un líder en el sector farmacéutico peruano, asegurando un acceso eficiente a medicamentos y fortaleciendo su reconocimiento de marca en un entorno altamente competitivo.

## **Capítulo II. Marco Teórico**

### **Trabajo Práctico**

El marketing farmacéutico es una disciplina que, a diferencia del marketing tradicional, opera bajo estrictas regulaciones y un enfoque altamente especializado. Su objetivo principal no solo es la promoción de productos, sino también la formación de los expertos de la salud y del personal de farmacias, quienes desempeñan un papel crucial en la decisión de compra y uso de medicamentos por parte de los pacientes.

Mi experiencia de más de dos años en una multinacional farmacéutica me ha permitido profundizar en esta área, comprendiendo la importancia de dirigir estrategias informativas a médicos, internistas y residentes, quienes son responsables de la prescripción de medicamentos. La confianza y el conocimiento del profesional de la salud influyen directamente en las decisiones terapéuticas y, por ende, en la demanda de los productos farmacéuticos.

Además, en el contexto peruano, es fundamental considerar el rol de las farmacias y boticas en la orientación al consumidor. Una parte significativa de la población opta por consultar directamente al farmacéutico en lugar de acudir a un médico. Según el Instituto Nacional De Estadística E Informática (2022) al realizar la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO), el 47.26% de los peruanos que buscan atención médica prefieren acudir a farmacias o boticas privadas en lugar de centros de salud convencionales. En este escenario, resulta esencial capacitar al personal farmacéutico sobre el portafolio de productos, ya que su recomendación influye en la decisión de compra de los pacientes.

Para ello, se implementan estrategias de marketing que incluyen la distribución de materiales promocionales, tales como folletos, jalavistas, parantes de mesón y stickers, los cuales mejoran la visibilidad de los productos y refuerzan su recordación de marca. Estas acciones no solo educan al personal de farmacia, sino que también contribuyen a una experiencia de compra más informada y segura para el consumidor final.

### **Antecedentes Internacionales**

Chamorro et al. (2024) analizó la percepción y debilidad de los clientes ecuatorianos frente a la publicidad de productos naturales medicinales, encontrando una alta desconfianza debido a la falta de regulación y a la información engañosa en medios y redes sociales. A través de encuestas y entrevistas, se determinó que los consumidores con menor nivel educativo y los que dependían de fuentes digitales eran más vulnerables, exponiéndose a riesgos para su salud y economía. Además, las estrategias de mercadeo destacaban solo los beneficios sin advertir sobre posibles efectos adversos, generando una percepción errónea de seguridad. El estudio concluyó que era necesario fortalecer la regulación y fomentar campañas de concienciación para garantizar información veraz y reducir la vulnerabilidad de los consumidores ante publicidad engañosa.

Borrayo (2019) analizó la huella de la publicidad ATL en la compra de medicamentos sin receta, demostrando que la exposición repetitiva y el reconocimiento de marca influían más que su efectividad. Los consumidores, con escaso conocimiento técnico, eran vulnerables a la publicidad, lo que fomentaba la automedicación. Se concluyó que la publicidad ATL era clave en la comercialización, pero debía alinearse con principios éticos y educativos para evitar la desinformación. Además, se recomendó fomentar el uso responsable de los medicamentos para proteger la salud pública y garantizar un desarrollo sostenible en la industria farmacéutica.

Torres (2021) analizó la percepción del acetaminofén genérico frente a su versión de marca en Bogotá, identificando los factores que influyen en la decisión de compra. Mediante encuestas, se encontró que muchos consumidores asocian los medicamentos de marca con mayor calidad y seguridad, a pesar de que los genéricos tienen los mismos principios activos. Esta preferencia está influenciada por la publicidad, el empaque, la reputación del laboratorio y la confianza en la marca. Además, los consumidores con menor conocimiento en farmacología prefieren marcas reconocidas, mientras que los mejor informados optan por genéricos por su menor costo y accesibilidad. La recomendación médica y experiencias previas también impactan en la percepción de calidad. El estudio concluyó que es necesario fortalecer la comunicación y campañas educativas para reducir los prejuicios sobre los genéricos y fomentar decisiones de compra más informadas.

Ortega (2016), en su trabajo titulado investigó las estrategias que podrían implementarse en las boticas para transmitir los beneficios del *shopper marketing* en el canal farmacéutico. Además, analizó el *customer journey* con el objetivo de identificar las motivaciones de compra dentro de una farmacia. Como conclusión, se determinó que la implementación del *shopper marketing* en las boticas difiere significativamente de su aplicación en el sector de gran consumo, el cual presenta un mayor desarrollo tecnológico. Se evidenció que, en el ámbito farmacéutico, estas estrategias no se están aplicando de manera efectiva debido a la falta de recursos, la escasa dedicación y el escepticismo de los profesionales del sector, lo que restringe la posibilidad de ofrecer una experiencia óptima desde el primer contacto con el cliente.

### **Antecedente Nacionales**

Guima (2020) El autor llevó a cabo un estudio cuyo objetivo era analizar las estrategias de marketing que buscan incrementar la cantidad de consumidores peruanos de un producto específico. Como resultado del estudio, se encontró que las campañas publicitarias enfocadas en productos sin necesidad de receta médica (OTC) son las estrategias prioritarias en el área del trade marketing. Estas campañas se centran en el logro de los objetivos generales establecidos por los departamentos de Comercialización y Marketing. El aumento en el reconocimiento de la marca y en los ingresos obtenidos en estas áreas permitió el cumplimiento de los objetivos planificados durante el trimestre de la campaña.

Astos et al. (2019) mencionan que es esencial y altamente recomendable establecer áreas especializadas en Branding y Trade Marketing para los productos necesarios en el contexto de la industria farmacéutica. Según BMI (2012c), en las ventas totales de la industria farmacéutica peruana, se observa que los productos genéricos representan un significativo 43.7%, incluyendo tanto los productos similares como los genéricos puros. Por otro lado, los productos patentados o de investigación representan el 30.5% de las ventas, mientras que los productos OTC (Over The Counter) tienen una participación del 25.8%. Dada la alta demanda y la fuerte presencia como marca de los productos importados, es crucial contar con equipos especializados cuyo enfoque principal sea fortalecer la imagen de la marca entre el cuerpo médico y las cadenas de farmacias. Estos actores desempeñan un papel clave en la industria farmacéutica y su influencia es fundamental para impulsar la facturación y rentabilidad del rubro.

Ochoa y Palacios (2022) El propósito del estudio fue examinar la influencia de la publicidad farmacéutica en la adquisición de medicamentos de venta libre (OTC) por parte de los clientes de una botica en Lima. Se encontró que las estrategias promocionales y los distintos medios publicitarios tienen un impacto significativo en la decisión de compra, llevando a los consumidores a obtener estos productos sin asesoramiento profesional. Para ello, se empleó un enfoque cuantitativo con un diseño correlacional y no experimental, utilizando encuestas para medir la percepción de los usuarios sobre la publicidad y su efecto en sus hábitos de compra. Los hallazgos indicaron que la exposición continua a anuncios y promociones impulsa la adquisición de fármacos sin prescripción, fortaleciendo la idea de su seguridad y eficacia. Asimismo, se observó que la publicidad puede incentivar el uso indiscriminado de estos productos, lo que resalta la necesidad de mayores regulaciones en el sector farmacéutico. En conclusión, se determinó que una comunicación controlada y responsable es esencial para prevenir los riesgos de la automedicación y promover un consumo informado.

García y Rojas (2022) Examinaron el impacto de la publicidad en la adquisición de medicamentos de venta libre (OTC) en Santa Anita, Lima, y su efecto en el proceso de decisión de los consumidores. Se encontró que la publicidad en televisión, radio y anuncios en farmacias genera confianza en los medicamentos, incentivando su compra sin prescripción médica. Esto ha impulsado el crecimiento de la automedicación, ya que muchos consumidores consideran que estos productos son seguros por su amplia promoción. Sin embargo, el estudio advierte que el consumo indiscriminado puede generar efectos adversos o interacciones no deseadas con otros medicamentos. Ante esta situación, se resalta la importancia de un marketing farmacéutico responsable, que no solo busque aumentar las ventas, sino también promover el uso informado y consciente de los medicamentos OTC.

Gomero y Sánchez (2021) Investigaron el vínculo entre la satisfacción del cliente, la percepción de calidad y la fidelidad a la marca en la venta online de medicamentos OTC en Perú, considerando el proceso de digitalización tras la pandemia de COVID-19. Mediante encuestas a 400 consumidores, analizaron cómo la usabilidad de la plataforma, la rapidez en las entregas y la confianza en el servicio impactan en la satisfacción del cliente. Se encontró que una experiencia positiva aumentaba la probabilidad de recompra y recomendación. Sin embargo, se identificaron desafíos como la necesidad de fortalecer la confianza en la autenticidad de los medicamentos y mejorar el servicio postventa. El estudio concluyó que optimizar la atención al cliente, garantizar la seguridad de las plataformas y fortalecer la imagen de marca son claves para la fidelización de los consumidores.

### **Base Teórica**

Con los siguientes términos se podrá tener un mejor entendimiento del contexto de la investigación.

### **Trade Marketing**

Kotler y Keller (2021) definen el *trade marketing* como los esfuerzos de marketing dirigidos al canal de distribución, con el objetivo de mejorar la visibilidad y disponibilidad del producto en el punto de venta. Esto implica una colaboración estrecha con los minoristas para desarrollar promociones y estrategias que incentiven la venta y mejoren el posicionamiento del producto en el mercado.

Según Narváez et al. (2019). el trade marketing es una estrategia comercial enfocada en optimizar la relación entre fabricantes y distribuidores para mejorar la visibilidad, disponibilidad y rotación de los productos en los puntos de venta. Su

propósito principal es generar valor a través de tácticas de merchandising, promociones y gestión eficiente de canales de distribución. Esta estrategia busca influir en la decisión de compra mediante la correcta exhibición de los productos, incentivos a los vendedores y acciones de marketing dirigidas a fortalecer el posicionamiento de la marca.

### **Producto OTC:**

Alviz-Amador et al. (2023) explican que los medicamentos OTC son aquellos fármacos que pueden adquirirse sin receta médica, pero cuyo consumo debe ser regulado para evitar riesgos en la automedicación.

### **Marketing farmacéutico:**

El marketing farmacéutico se define como el uso de diversas estrategias y herramientas de gestión para detectar las demandas del mercado y diseñar planes de comercialización y promoción de productos y servicios vinculados a la salud y los medicamentos. Su objetivo principal es optimizar la rentabilidad y garantizar la sostenibilidad del negocio. (*Revista de la Sociedad Española de Farmacia Hospitalaria*, 2020).

### **Percepción del consumidor:**

Kotler y Keller (2016), es el mecanismo mediante el cual una persona filtra, organiza e interpreta los estímulos del entorno para construir una imagen de un producto o servicio. Este concepto es fundamental en el comportamiento del consumidor, ya que influye en sus decisiones y en su inclinación hacia determinadas marcas. La percepción no solo está determinada por las características del producto, sino también por factores psicológicos, experiencias previas y estrategias de marketing. En este contexto, los estímulos sensoriales y la publicidad desempeñan un rol esencial.

### **Decisión de compra:**

Según Garcés-Giraldo et al. (2022), la decisión de compra es un proceso mediante el cual los consumidores evalúan diferentes opciones antes de seleccionar un producto o servicio, influenciados por diversos factores como la confianza, la percepción de calidad y la experiencia previa. Este proceso es especialmente relevante en entornos digitales, donde los consumidores recurren a medios virtuales para informarse y comparar alternativas antes de concretar su compra.

### **Satisfacción del consumidor**

Según Horna et al. (2021), la satisfacción del consumidor surge de la evaluación entre sus expectativas iniciales y la experiencia real con un producto o servicio. Esta apreciación subjetiva impacta directamente en la fidelización del cliente y en su intención de recomendar la marca o empresa, siendo un elemento crucial para la competitividad y el éxito empresarial.

### **Limitaciones**

El estudio sobre trade marketing y la percepción del consumidor en productos OTC en Lima, 2024, enfrenta limitaciones que pueden influir en sus resultados. El acceso restringido a información clave, como presupuestos y acuerdos comerciales, obliga a usar fuentes secundarias. Además, las normativas empresariales y de protección de datos limitan la divulgación de cifras de ventas y estrategias en puntos de venta, dificultando el análisis. La percepción del consumidor, influenciada por factores personales y emocionales, puede generar variabilidad en las respuestas, afectando la generalización de los hallazgos. Estas restricciones reducen la precisión y profundidad del estudio.

### **Capítulo III. Descripción de la Experiencia**

El ingreso a la empresa del sector farmacéutico representó una etapa clave en mi desarrollo profesional, permitiéndome no solo aplicar mis conocimientos previos, sino también adquirir nuevas habilidades y una visión integral del funcionamiento de la industria. A lo largo del proceso de reclutamiento, enfrenté distintos desafíos que me permitieron demostrar mis competencias y reafirmar mi interés en el marketing farmacéutico.

Mi proceso de selección se llevó a cabo el 13 de febrero de 2023, luego de superar varias etapas evaluativas. Inicialmente, fui contactado para una primera entrevista con el gerente del área correspondiente, donde se analizaron mis conocimientos técnicos, experiencia previa y mi afinidad con el puesto. Durante esta conversación, se abordaron temas clave relacionados con mis habilidades, logros y expectativas profesionales. Posteriormente, pasé por una segunda entrevista con el equipo de recursos humanos, en la cual se profundizó en mis competencias blandas, valores y capacidad de adaptación a la cultura organizacional.

Al ser seleccionada para el puesto, uno de los principales retos fue comprender las particularidades del marketing farmacéutico, el cual difiere del marketing tradicional debido a sus estrictas regulaciones y su enfoque más informativo que persuasivo. En este sentido, he aprendido que la comunicación en esta industria debe estar alineada con normativas vigentes, asegurando que la promoción de productos se realice de manera ética y transparente.

Otro de los aspectos más enriquecedores ha sido la interacción con diferentes áreas, lo que me ha permitido comprender el negocio desde una perspectiva integral:

- **Ventas:** Coordinación con el equipo comercial para afirmar la correcta ejecución de tácticas en los puntos de venta, optimizando la rotación de productos y garantizando una mayor visibilidad en farmacias y boticas.
- **Comercial:** Análisis de tendencias de mercado y comportamiento del consumidor para diseñar estrategias que aumenten la contribución de la marca en el segmento OTC.
- **Regulatorio:** Aseguramiento del cumplimiento normativo en las campañas de marketing y materiales promocionales, respetando las disposiciones legales vigentes en el sector farmacéutico.
- **Finanzas:** Valoración del retorno de inversión en estrategias de *Trade Marketing*, asegurando una asignación eficiente de recursos para maximizar el impacto de las campañas.
- **Logística y Distribución:** Coordinación para garantizar el abastecimiento oportuno de los productos en los puntos de venta, evitando quiebres de stock y asegurando una disponibilidad constante para los consumidores.

Esta interacción con distintas áreas no solo ha enriquecido mi conocimiento del sector, sino que también ha fortalecido mis habilidades de trabajo en equipo, comunicación y negociación.

## **Formulación del problema**

### **3.1 Identificación del problema**

#### **3.1.1 Problema General**

¿De qué manera las estrategias de trade marketing inciden en la percepción de los consumidores en productos OTC de una multinacional farmacéutica?

### **3.1.2 Problema Especifico**

¿Cómo son las promociones en los puntos de venta para incrementar la percepción de los consumidores en productos OTC de una multinacional farmacéutica?

¿De qué manera el merchandising influye en la percepción de los consumidores en productos OTC de una multinacional farmacéutica?

¿Cómo se realizan las capacitaciones al personal de ventas para influir en la percepción de los consumidores en productos OTC de una multinacional farmacéutica?

## **3.2 Objetivos**

### **3.2.1 Objetivo general**

Determinar las estrategias de trade marketing que inciden en la percepción de los consumidores en productos OTC de una multinacional farmacéutica

### **3.2.2 Objetivos específicos**

Identificar las promociones en los puntos de venta para incrementar la percepción de los consumidores en productos OTC de una multinacional farmacéutica

Analizar como el merchandising influye en la percepción de los consumidores en productos OTC de una multinacional farmacéutica

Verificar las capacitaciones al personal de ventas para contribuir en la percepción de los consumidores de productos OTC de una multinacional farmacéutica

### 3.3 Diagnóstico

La industria farmacéutica enfrenta múltiples retos, donde la aplicación efectiva de estrategias de Trade Marketing resulta fundamental para consolidar la presencia de marca en el mercado. No obstante, se han detectado diversas barreras que impactan la competitividad de los productos frente a sus rivales. Estas deficiencias limitan el crecimiento en un entorno donde la recomendación profesional y la confianza del consumidor son determinantes en la decisión de compra. El diagnóstico que se ha podido encontrar en la multinacional son.

Presencia limitada en el lugar de venta: La falta de estrategias efectivas de exhibición y promoción reduce la visibilidad de los productos, afectando su atractivo y competitividad frente a otras marcas.

Capacitación insuficiente del personal de ventas y farmacias: La ausencia de formación adecuada impide que el equipo conozca en profundidad los productos, sus beneficios y ventajas competitivas, disminuyendo su capacidad de recomendación y venta.

Alcance restringido en canales digitales: La ausencia de estrategias efectivas en redes sociales y plataformas de comercio electrónico dificulta la interacción con los consumidores, disminuyendo la presencia y alcance en el mercado digital.

Publicidad reducida en medios tradicionales y digitales: La baja inversión en televisión, radio, prensa y plataformas digitales disminuye la visibilidad de la marca, afectando su reconocimiento y preferencia entre los consumidores.

### **3.4 Estrategias**

Durante mi trayectoria en la empresa, implementamos diversas estrategias de Trade Marketing que contribuyeron a fortalecer la percepción de los consumidores y mejorar el posicionamiento de los productos OTC en el mercado.

#### **3.4.1 Estrategia objetivo general**

##### **Integración del Marketing Digital con el Trade Marketing.**

Se implementó una estrategia integral que combinó Trade Marketing y Marketing Digital para fortalecer la comunicación y promoción de productos OTC, asegurando una presencia de marca efectiva en múltiples canales. Esta integración optimizó la experiencia del consumidor al crear un ecosistema de comunicación fluido y relevante en cada etapa del proceso de compra. En el enfoque digital, se ejecutaron estrategias de pauta publicitaria dirigidas, logrando una segmentación precisa para impactar al público objetivo en momentos clave de decisión. También se diseñó y validó una grilla de contenido estructurada, permitiendo una planificación ordenada y alineada con los objetivos de la marca, asegurando mensajes consistentes adaptados a cada canal. Simultáneamente, las activaciones en puntos de venta se complementaron con acciones digitales estratégicas, potenciando la interacción del consumidor con el producto y reforzando su posicionamiento en el mercado. Gracias a esta sinergia entre Trade Marketing y Marketing Digital, se incrementó la recordación y reconocimiento de la marca, mejoró la percepción del producto en distintos canales y se contribuyó al crecimiento sostenido de las ventas, consolidando una estrategia efectiva en un entorno altamente competitivo.

**Figura 3**

*Post de Instagram*



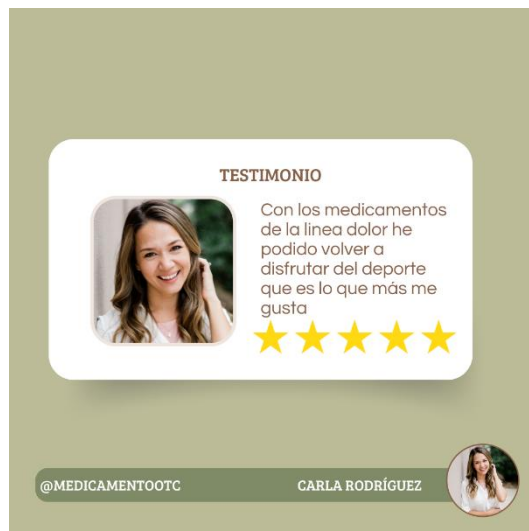
**Figura 4**

*Post de Facebook*



**Figura 2**

*Post de Instagram y Facebook*



### 3.4.2 Estrategia objetivo específico 1

#### Fortalecimiento de Promociones y Activaciones de Marca

Se diseñaron e implementaron estrategias promocionales enfocadas en generar mayor rotación y preferencia de los productos OTC. Se aplicaron descuentos por volumen de compra, programas de lealtad dirigidos a clientes frecuentes y *packs* promocionales con beneficios adicionales. Además, se llevaron a cabo activaciones de marca en puntos de venta estratégicos, donde se realizaron demostraciones de productos, entrega de muestras y actividades interactivas con los consumidores.

**Figura 5**

*Sampling de muestras*



**Figura 6**

*Promoción del mes*

**PROMO**

**Gánate un vale de KFC por la compra superior a 600 soles**

CLIENTE	Mont. Dic	VALES
BOTICA BALANI E.I.R.L.	966	3
FARM. POLIC. SURCO. SALUD. FARM-1	369	1
MEDIYEN E.I.R.L.	966	3
BOTICA MEGA BIOFARMA	612	2
FARMACIA LEO E.I.R.L.	411	1
FHARMAINNOVA E.I.R.L.	623	2
BOTICA PHARMAANGEL	966	3



### 3.4.3 Estrategia objetivo específico 2

#### Optimización del Merchandising en Punto de Venta

Se ejecutaron estrategias para reforzar la exhibición de los productos, asegurando una adecuada visibilidad en los puntos de venta. Se implementó material publicitario Point of Purchase (*POP*), se mejoró la señalización en anaqueles y se establecieron ubicaciones estratégicas dentro de las farmacias para captar la atención del consumidor. Además, se aplicaron técnicas de *planograma* para optimizar el espacio y maximizar la rotación de productos.

**Figura 7**

*Planograma*



**Figura 8**

*Merchandising*



### 3.4.4 Estrategia objetivo específico 3

#### Desarrollo de Programas de Formación para el Personal Farmacéutico

Se llevaron a cabo sesiones de capacitación dirigidas a los dependientes de farmacias y boticas, proporcionándoles información detallada sobre las características, beneficios y diferenciadores de los productos OTC. Estas capacitaciones se realizaron de manera virtual, reforzando conocimientos clave sobre el portafolio de productos. Además, se implementaron incentivos para el personal que demostrara un mayor nivel de recomendación de los productos en los puntos de venta.

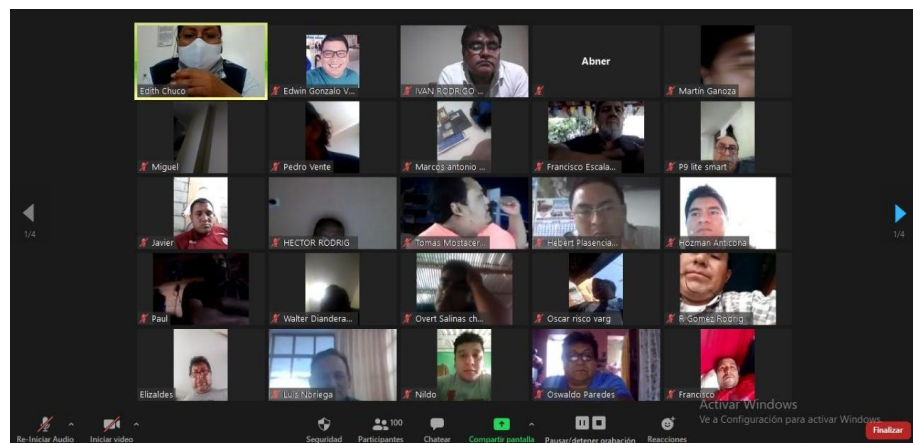
**Figura 9**

*Reunión con dependientes de farmacias*



**Figura 10**

*Capacitación virtual*



## **Capítulo IV. Resultados**

Este capítulo expone detalladamente los resultados obtenidos tras la implementación de diversas estrategias de Trade Marketing por parte de una empresa farmacéutica multinacional en Lima. A partir del análisis de los datos recopilados, se examina el impacto de estas estrategias en distintos aspectos clave, como la percepción del consumidor, el nivel de rotación de productos y la optimización de la exhibición en los puntos de venta. Además, se identifican tendencias y patrones de comportamiento del mercado que permiten evaluar la efectividad de las acciones implementadas. Para facilitar la comprensión de los hallazgos, se incluyen tablas, gráficos y figuras que presentan de manera clara y estructurada la información obtenida, proporcionando una base sólida para futuras decisiones estratégicas.

### **4.1 Resultado al objetivo general**

La estrategia de integración entre Trade Marketing y Marketing Digital fue diseñada con el propósito de mejorar la comunicación con los consumidores y fortalecer la promoción de los productos OTC en distintos canales. Mediante una combinación de publicidad digital, activaciones en farmacias y optimización del punto de venta, se buscó aumentar el reconocimiento de la marca, generar mayor interacción y fomentar la conversión de visitas en compras efectivas.

Para medir el impacto de esta estrategia, se monitorearon indicadores clave como la percepción de marca, la participación en promociones, el nivel de interacción digital y la conversión en puntos de venta. A continuación, se detallan los resultados obtenidos.

**Tabla 1**

*Resultados de la campaña de redes sociales*

<b>Indicador</b>	<b>Antes de la estrategia (%)</b>	<b>Después de la estrategia (%)</b>
Reconocimiento de la marca	40	70
Participación en promociones	45	70
Interacción en redes sociales	30	65
Conversión en puntos de venta	25	55

Según indica la Tabla 1, la ejecución de campañas digitales y la publicidad dirigida lograron incrementar el reconocimiento de la marca en 30 puntos porcentuales, reflejando una mayor visibilidad y recordación en el mercado. Asimismo, la participación en promociones aumentó del 45% al 70%, lo que evidencia una mayor disposición de los consumidores a aprovechar las ofertas y beneficios proporcionados. Este crecimiento se debe a la segmentación avanzada utilizada en la pauta digital, que permitió alcanzar a un público más afín a la categoría OTC. Otro aspecto clave fue la interacción en redes sociales, que se incrementó en un 35%, lo que sugiere que el contenido desarrollado y la estrategia de engagement lograron captar la atención del público objetivo, impulsando su interés por los productos promocionados.

Finalmente, la tasa de conversión en puntos de venta pasó del 25% al 55%, lo que indica que las acciones de marketing digital no solo lograron atraer a los consumidores, sino también incentivarlos a concretar la compra en farmacias y boticas.

#### 4.2 Objetivo específico 1

Las promociones y activaciones en puntos de venta fueron fundamentales para incrementar la rotación de los productos OTC. Se implementaron descuentos escalonados, programas de lealtad y activaciones en farmacias con el objetivo de incentivar la compra, fidelizar a los clientes y generar mayor tráfico en los establecimientos.

Para evaluar el impacto de estas estrategias, se analizaron los incrementos en ventas atribuidos a cada tipo de promoción.

**Tabla 2**

*Resultado de incremento de venta*

Promoción	Incremento en ventas (%)
Descuentos escalonados	35
Programas de lealtad	28
Activaciones en farmacias	40
Fidelización y recompra	20

Como se observa en la Tabla 2, las activaciones en farmacias fueron la estrategia más efectiva, logrando un incremento del 40% en las ventas, ya que permitieron un contacto directo con los consumidores, quienes pudieron recibir información detallada sobre los productos y participar en dinámicas promocionales. Por otro lado, los descuentos escalonados generaron un crecimiento del 35%, incentivando la compra por volumen y aumentando el ticket promedio por cliente. Los programas de lealtad también

jugaron un papel clave, con un incremento del 28% en ventas, demostrando que los clientes valoran los beneficios exclusivos y están dispuestos a seguir adquiriendo los productos de la marca.

En conclusión, la estrategia de fidelización y recompra impactó en un 20% de incremento en ventas, reflejando el éxito de los incentivos post-compra y la generación de relaciones de extenso plazo con los compradores.

#### 4.3 Objetivo específico 2

El merchandising en farmacias y boticas desempeñó un papel fundamental en la visibilidad de los productos OTC. Se implementaron materiales POP (Point of Purchase), mejoras en la distribución en anaqueles y señalización estratégica para captar la atención de las clientelas y fomentar las compras impulsivas.

Para calcular el impacto de estas operaciones, se analizaron indicadores de visibilidad, participación de productos en ventas y rotación de inventario

**Tabla 3**

*Resultados de la entrega de Merchandising*

<b>Indicador</b>	<b>Antes de la estrategia (%)</b>	<b>Después de la estrategia (%)</b>
Visibilidad en anaqueles	45	80
Compras por impulso	25	55
Participación de productos OTC	35	70
Rotación de inventario	40	70

Según lo que podemos ver en la Tabla 3, la visibilidad de los productos en anaqueles se incrementó en 35 puntos porcentuales, pasando del 45% al 80%, facilitando la identificación y atracción del consumidor hacia el producto. Las compras por impulso aumentaron 30 puntos, lo que sugiere que la exhibición visualmente atractiva y bien posicionada incentivó decisiones de compra espontáneas. Asimismo, la participación de productos OTC en la categoría de ventas creció en 35 puntos porcentuales, permitiendo que la marca capturara una mayor cuota de mercado dentro del sector.

Por último, la rotación de inventario aumentó en 30 puntos porcentuales, demostrando que la mejora en la exhibición se tradujo en una mayor demanda y reducción del tiempo de permanencia del producto en anaqueles.

#### 4.4 Objetivo específico 3

Las sesiones de capacitación dirigidas al personal de farmacias y boticas fueron esenciales para mejorar la recomendación de productos y fortalecer la experiencia del cliente. Se capacitó a más de 300 empleados, asegurando que tuvieran el conocimiento necesario sobre las características, beneficios y diferenciadores de los productos OTC.

**Tabla 4**

*Resultados de las capacitaciones*

<b>Indicador</b>	<b>Antes de la capacitación (%)</b>	<b>Después de la capacitación (%)</b>
Nivel de conocimiento	50	85
Recomendación de productos	40	75
Confianza en la atención	55	80
Incremento en ventas por recomendación	35	60

Según lo que analizamos en la Tabla 4, el nivel de comprensión del personal aumentó en 35 puntos porcentuales, permitiéndoles brindar información más confiable y detallada. La recomendación de productos creció del 40% al 75%, impactando directamente en la decisión de compra de los consumidores. Asimismo, la confianza en la atención al cliente mejoró en 25 puntos, lo que refuerza la importancia de la formación continua en farmacias.

En último lugar, el incremento en ventas por recomendación experimentó un crecimiento del 25%, confirmando que un equipo bien capacitado influye directamente en la conversión de ventas.

## **Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones**

A partir de la implementación de estrategias de Trade Marketing en la comercialización de productos OTC de una multinacional farmacéutica en Lima, se lograron diversos hallazgos relevantes que reflejan la garantía de las acciones realizadas para mejorar la percepción del consumidor y fortificar la presencia en el mercado.

### **5.1 Conclusiones**

- La integración del Marketing Digital con el Trade Marketing demostró ser una estrategia positiva para acrecentar la visibilidad de los productos OTC y mejorar la interacción con los consumidores. La ejecución de campañas digitales y publicidad en redes sociales permitió aumentar el reconocimiento de la marca en un 70%, lo que consolidó la presencia del producto en distintos canales y amplificó el impacto de las promociones en puntos de venta.
- Las promociones y activaciones de marca fueron clave para incrementar la rotación de los productos OTC en los puntos de venta. Las estrategias implementadas, tales como descuentos escalonados, programas de lealtad y activaciones en farmacias, resultaron en un aumento del 30% en las ventas. Esto evidenció que la colaboración de los consumidores en este tipo de iniciativas es fundamental para generar fidelización y aumentar la recompra de los productos.
- La optimización del merchandising en los puntos de venta impactó directamente en la decisión de compra de los consumidores. Se implementaron mejoras en la exhibición de los productos mediante

material publicitario Point of Purchase (POP) y la aplicación de planogramas en anaqueles, logrando un incremento del 50% en la visibilidad del producto y un 30% en la rotación del inventario.

- Las capacitaciones dirigidas al personal de farmacias jugaron un rol esencial en la percepción del consumidor. Se capacitó a más de 300 empleados en conocimientos sobre los beneficios y diferenciadores de los productos OTC, logrando que el 85% de ellos se sintiera más preparado para recomendar los productos. Esto se tradujo en un aumento del 40% en la efectividad de la recomendación de productos y un impacto positivo en las ventas.

## 5.2 Recomendaciones

- Es fundamental fortalecer la estrategia de Marketing Digital para seguir impulsando campañas en redes sociales y publicidad digital, utilizando herramientas que permitan personalizar la comunicación con los consumidores en función de sus hábitos de compra, intereses y ubicación geográfica. La implementación de inteligencia artificial puede optimizar la asignación del presupuesto, asegurando un mayor retorno de inversión. Del mismo modo, se sugiere implementar un sistema de seguimiento de métricas que permita analizar en tiempo real el impacto de las campañas. Esto facilitará la identificación de oportunidades de mejora y la aplicación de ajustes para optimizar su desempeño y maximizar los resultados.
- En el ámbito offline, es necesario ampliar las promociones y activaciones en los puntos de venta para diversificar las estrategias promocionales y captar la atención de distintos segmentos de consumidores. La incorporación de dinámicas innovadoras, como sorteos temáticos,

descuentos exclusivos para clientes fidelizados y promociones cruzadas con otros productos OTC complementarios, puede generar mayor interés y fomentar la recompra. Además, fortalecer las alianzas con cadenas de farmacias y retailers estratégicos permitirá incrementar la cobertura y participación en activaciones presenciales, asegurando una mayor visibilidad de la marca y fortaleciendo su posicionamiento en el mercado.

- Para garantizar una presencia efectiva en los puntos de venta, se recomienda optimizar la exhibición de los productos mediante la implementación de un sistema de monitoreo y retroalimentación con los encargados de farmacias. Este sistema permitirá asegurar que el material POP esté bien ubicado, actualizado y en óptimas condiciones, maximizando su impacto en la decisión de compra. También se sugiere aplicar estudios de neuromarketing en el diseño de exhibiciones, utilizando elementos visuales y estructurales que estimulen la compra por impulso y mejoren la experiencia del consumidor en el punto de venta.
- Es clave continuar con la capacitación del personal de farmacias para asegurar que cuenten con el conocimiento necesario para recomendar los productos de manera efectiva. Desarrollar un programa continuo de formación que incluya capacitaciones periódicas sobre nuevos lanzamientos, tendencias y técnicas de atención al cliente contribuirá a mejorar la experiencia del consumidor y fortalecer la confianza en la marca. También, la implementación de herramientas digitales de formación, como plataformas y aplicaciones móviles con módulos interactivos, facilitará el acceso a los materiales de capacitación en cualquier momento, promoviendo una actualización constante.

## Referencias

- Alviz-Amador A, Bastos-Zayas H, Garcia-Valdelamar J. Hábitos de consumo de medicamentos de venta libre por estudiantes del área de la salud en Cartagena-Colombia. *Univ Salud.* 2023;25(2):E9-E18. DOI:<https://doi.org/10.22267/rus.232502.300>
- Asto, L., Cayetano, M., Roca, L., y Valdez, R. (2019). Planeamiento estratégico para la industria farmacéutica en el Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13604>
- Bejar, M., y Rea, M. (2019). La gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias tradicionales del Ecuador. <http://www.2.revistaespacios.com/a19v40n40/19404007.html#iden5>
- Borrayo, M. (2019). Cómo la publicidad ATL influye en el comportamiento del consumidor y genera mayor comercialización de productos farmacéuticos de la categoría de venta libre [Tesis de licenciatura, Universidad Galileo]. Biblioteca Digital de Universidad Galileo. <https://biblioteca.galileo.edu/tesario/bitstream/123456789/1138/1/TESIS%20MARTHA%20JULIA%20BORRAYO%20L%C3%93PEZ.pdf>
- Calderón, M. y Serrano, L. (2022). Marketing Digital - Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico. *Impulso, Revista De Administración*, 2(2), 24-37. <https://doi.org/10.59659/revistaimpulso.v.2i2.7>
- Chamorro, D., Hurtado, C., y Romero, P. (2024). Percepción y vulnerabilidad de los consumidores ante la publicidad de productos naturales medicinales en Ecuador. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 12. <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/4470>
- Dávila, H., Palacios, I., Peña, H., y Valencia, J. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(1), 130-145. <https://doi.org/10.31876/rcs.v25i1.29604>

- Garcés-Giraldo, L., Bermeo-Giraldo, C., Valencia-Arias, A., y Benjumea-Arias, M. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. *Información Tecnológica*, 33(5), 71–80. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642022000500071>
- Gomero, M., y Sánchez, C. (2021). Satisfacción del cliente, calidad percibida y lealtad a la marca en relación a la compra online de medicamentos OTC en farmacias [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/661084>
- Guima, A. (2020). Plan de marketing digital de una empresa farmacéutica para la promoción del producto nutricional OTC Glucovit Max [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/11e8cafe-7634-4cca-b0f8-0c2f7ae10a61>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022). Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza. [http://webinei.inei.gob.pe/anda\\_inei/index.php/catalog/759](http://webinei.inei.gob.pe/anda_inei/index.php/catalog/759)
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). Dirección de marketing (14ª ed.). Pearson Educación. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Kotler, P., y Keller, K. (2016). Dirección de marketing (15.ª ed.). Pearson.
- Mario, P. (2022). Marketing farmacéutico y su relación con la automedicación de usuarios de oficinas farmacéuticas de la ciudad de Juliaca, julio - octubre, 2021. [Tesis de licenciatura, Universidad María Auxiliadora] <https://repositorio.uma.edu.pe/handle/20.500.12970/1285>
- Ochoa, L., y Palacios, F. (2022). La publicidad farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica Superfar de Barrios Altos - Cercado de Lima, 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad Norbert Wiener]. Repositorio Institucional de la Universidad Norbert Wiener. <https://repositorio.uwiener.edu.pe/server/api/core/bitstreams/1d13ae57-97e8->

4724-9b2f-60321cb3b1a7/content

- Ortega, M. (2016). Shopper marketing: Una aproximación a la farmacia [Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Institucional de la Universidad Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/15798>
- Osorio, C., y Rojas, N. (2022). Publicidad y consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio, 2021. Repositorio Institucional de la Universidad de Wiener. <https://repositorio.uwiener.edu.pe/entities/publication/30d5b174-296c-4e06-8931-94bfcffeb1eb>
- Seiyu, G. (2020). Plan de marketing digital de una empresa farmacéutica para la promoción del producto nutricional OTC Glucovit Max [Tesis de licenciatura]. Repositorio Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/10521>
- Torres, J. (2021). Estudio de percepción del acetaminofén genérico vs la marca en la ciudad de Bogotá [Tesis de maestría]. Universidad de La Sabana. <http://hdl.handle.net/10726/4182>
- Vilca, C., Vilca, M., y Armas, M. (2021). Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú. *SCIENDO*, 24(2), 103-108. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2021.011>