



Estrategias comerciales para el fortalecimiento y posicionamiento de la línea
deportiva Athletic's de Laboratorios ECAR en el canal farmacéutico colombiano

Luis Antonio Zapata Pulido

Cindy Geraldine López Pedraza

Laura Carolina Romero Moreno

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Especialización en Gerencia de Mercadeo

Especialización en Inteligencia Comercial y de Mercadeo

Seminario de Investigación

Bogotá D.C., Colombia

2026

Estrategias comerciales para el fortalecimiento y posicionamiento de la línea
deportiva Athletic's de Laboratorios ECAR en el canal farmacéutico colombiano

Luis Antonio Zapata Pulido

Cindy Geraldine López Pedraza

Laura Carolina Romero Moreno

Trabajo presentado como requisito para optar al título de:

Especialista en Gerencia de Mercadeo

Especialista en Inteligencia Comercial y de Mercadeo

Director:

Noe Velázquez Espinoza

Modalidad:

Trabajo Dirigido

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Especialización en Gerencia de Mercadeo

Especialización en Inteligencia Comercial y de Mercadeo

Seminario de Investigación

Bogotá D.C., Colombia

2026

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá, 1/06/2026

Dedicamos este logro a Dios, por
hacer posible cada sueño.

A nuestros padres e hijos, quienes
con su amor, paciencia y apoyo
incondicional nos enseñaron a nunca
renunciar a nuestras metas y a creer que
siempre es posible llegar más lejos.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecemos a Dios por acompañarnos durante cada etapa de este proceso académico, por brindarnos la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para superar los desafíos encontrados en el camino y permitirnos culminar satisfactoriamente esta meta profesional.

A nuestros padres Leonel Romero, Aleida Moreno, José Evert y Silvia Pulido por su amor incondicional, sus enseñanzas y su ejemplo de esfuerzo constante. Gracias por creer en nosotros incluso en los momentos de mayor dificultad, por impulsarnos a perseguir nuestros sueños y por recordarnos que la educación es una de las herramientas más valiosas para transformar nuestro futuro.

A nuestros hijos, familias y esposos (Luis, Sebastián, David y Santiago), quienes fueron una fuente permanente de motivación e inspiración. Gracias por su comprensión durante las largas jornadas de estudio, por su paciencia frente a nuestras ausencias y por convertirse en la razón que nos impulsó a seguir adelante cuando el cansancio aparecía. Este logro también les pertenece a ustedes, porque fueron parte fundamental de cada paso dado durante este proceso.

Expresamos nuestro agradecimiento al profesor Noe Velázquez Espinoza, director del Seminario de Investigación, por su orientación, acompañamiento y valiosos aportes académicos, los cuales contribuyeron significativamente al desarrollo y fortalecimiento de este proyecto.

De igual manera, agradecemos a la Universidad EAN y a la Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas por brindarnos los espacios de formación, reflexión y crecimiento profesional que hicieron posible la realización de esta investigación.

Finalmente, agradecemos a todas las personas que, de una u otra manera, aportaron su apoyo, conocimiento, confianza y palabras de aliento durante este recorrido. Cada contribución fue valiosa para alcanzar este importante logro académico y personal.

Resumen:

La presente investigación analiza el posicionamiento de la línea deportiva Athletic's de Laboratorios Ecar dentro del canal farmacéutico colombiano. Aunque la compañía cuenta con una amplia trayectoria en el mercado nacional y reconocimiento en otras categorías de productos, la línea Athletic's presenta dificultades relacionadas con visibilidad, recordación y preferencia de marca frente a competidores con mayor inversión en comunicación y posicionamiento.

El objetivo de la investigación fue desarrollar un modelo de estrategias comerciales y de mercadeo integrales que permitiera fortalecer el posicionamiento de la línea Athletic's durante el año 2026. Para ello, se implementó una investigación con enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y aplicado, utilizando como instrumento una encuesta estructurada dirigida a consumidores potenciales de productos relacionados con bienestar, actividad física y recuperación muscular.

Los resultados evidenciaron un bajo nivel de reconocimiento de marca y una limitada asociación de Athletic's con los beneficios de recuperación muscular, identificándose oportunidades de mejora en comunicación, diferenciación y presencia dentro del canal farmacéutico. A partir de estos hallazgos, se diseñó una propuesta estratégica basada en tres fases: awareness, consideración y conversión, orientadas a incrementar la visibilidad, fortalecer la intención de compra y mejorar la rotación comercial del producto. Se concluye que una estrategia integrada de marketing permitirá a Athletic's fortalecer su posicionamiento y aprovechar el crecimiento del mercado de bienestar y autocuidado en Colombia.

Palabras clave: posicionamiento de marca, marketing farmacéutico, canal OTC, recuperación muscular, comportamiento del consumidor, trade marketing, bienestar.

ABSTRACT

This research analyzes the positioning of the Athletic's sports product line from Laboratorios Ecar within the Colombian pharmaceutical channel. Although the company has a long-standing presence in the national market and strong recognition in other product categories, the Athletic's line faces challenges related to brand visibility, awareness, and consumer preference when compared to competitors with greater investment in communication and positioning strategies.

The objective of this study was to develop an integrated commercial and marketing strategy model aimed at strengthening the positioning of the Athletic's brand during 2026. To achieve this, a quantitative, descriptive, and applied research approach was adopted, using a structured survey administered to potential consumers of wellness, physical activity, and muscle recovery products.

The findings revealed low brand awareness and limited consumer association between Athletic's and muscle recovery benefits, highlighting opportunities for improvement in communication, differentiation, and presence within the pharmaceutical channel. Based on these results, a strategic proposal was designed around three stages: awareness, consideration, and conversion, with the purpose of increasing visibility, strengthening purchase intention, and improving product turnover. The study concludes that an integrated marketing strategy can enhance Athletic's positioning and enable the brand to capitalize on the growing wellness and self-care market in Colombia.

Keywords: brand positioning, pharmaceutical marketing, OTC channel, muscle recovery, consumer behavior, trade marketing, wellness.

TABLA DE CONTENIDO:

Resumen:.....	6
ABSTRACT.....	7
Planteamiento del Problema	10
Antecedentes de la investigación.....	11
Descripción y contextualización del problema	12
Formulación del problema	15
Objetivos de la investigación.....	15
Objetivo General	15
Objetivos Específicos.....	15
Justificación de la investigación.....	16
Marco Institucional.....	17
2.1 Marketing estratégico y gestión de marca	17
2.2 Posicionamiento de marca	18
2.3 Propuesta de valor y ventaja competitiva	19
2.4 Marketing farmacéutico y canal OTC	20
2.5 Estrategias de marketing post-lanzamiento y trade marketing	22
Diseño metodológico	24
3.1 Procesamiento estadístico de datos.....	24
3.4 Análisis de resultados.....	26
3.6 Validación del instrumento – Método V de Aiken (Propuesta a futuro)	27
3.7 Procedimiento	28
Análisis e interpretación de resultados	29
Análisis de resultados encuestas:	41
2. Características de lo que más llamó la atención.....	41
3. Conjugación de lo aprendido (enfocado al posicionamiento).....	42
Propuesta estratégica para el fortalecimiento y posicionamiento de la línea Athletic's....	42
Fase 1: awareness	43
Paso 1: contenido digital de alto impacto (redes sociales)	44

paso 2: publicidad exterior solo para eventos	44
paso 3: influencers con enfoque aspiracional	46
paso 4: micro impactos digitales (pauta y recordación)	47
Fase 2: consideración	47
paso 1: activaciones en eventos deportivos de alto rendimiento	48
paso 2: sampling estratégico (prueba inteligente)	48
paso 3: contenido educativo y de valor (construcción de confianza)	49
paso 4: testimonios reales (prueba social)	49
Fase 3: conversión	50
paso 1: visibilidad y dominio en punto de venta	50
paso 2: activación del droguista como vendedor clave	50
paso 3: promociones tácticas de cierre	51
paso 4: remarketing digital	51
Viabilidad financiera de la propuesta estratégica	52
presupuesto general estimado de la campaña (cop)	53
recurso humano requerido	57
análisis de competidores con respecto a ventas 2026	57
ventas del producto Athletic's 2025 vs 2026	58
indicadores esperados (proyección de impacto)	59
Oportunidades identificadas	60
matriz de trazabilidad entre resultados de investigación y propuesta estratégica	62
Referencias	63

Planteamiento del Problema

Laboratorios Ecar, compañía farmacéutica colombiana con más de 90 años de trayectoria en el mercado nacional, se ha consolidado como un actor relevante dentro del segmento de vitaminas en la categoría de medicamentos genéricos. Productos como Complejo B, Tiamina, Ácido Fólico y Sulfato Ferroso han alcanzado altos niveles de reconocimiento y posicionamiento en el canal farmacéutico, debido a su permanencia histórica, accesibilidad y confianza construida entre consumidores y profesionales del sector salud.

Según business research insights, la evolución del mercado farmacéutico y a las nuevas tendencias de consumo orientadas al autocuidado, el bienestar integral y la prevención en salud, la organización ha desarrollado un proceso de diversificación estratégica mediante la ampliación de su portafolio dentro del mercado de productos de venta libre (OTC). Esta expansión ha incluido categorías como productos dermocosméticos, oftalmológicos y soluciones enfocadas en el rendimiento y la recuperación deportiva.

Sin embargo, la incursión en estas nuevas líneas ha generado desafíos relacionados con el posicionamiento de marca y la competitividad frente a empresas especializadas, particularmente, la línea deportiva Athletic's, orientada a consumidores jóvenes y físicamente activos que requieren soluciones para la recuperación muscular y el desempeño físico, presenta oportunidades de crecimiento dentro del mercado colombiano, pero evidencia limitaciones en términos de reconocimiento, visibilidad y preferencia de marca.

Antecedentes de la investigación

Laboratorios ECAR desarrolla su gestión comercial a través de dos líneas estratégicas que, aunque operan en canales distintos, convergen en un mismo propósito: influir positivamente en la decisión de compra y en la experiencia del cliente final.

La primera línea corresponde al canal tradicional de **droguerías de barrio**, que forma parte esencial de su cultura organizacional. En este segmento, ECAR no solo fortalece relaciones comerciales con los droguistas, sino que también impulsa procesos de capacitación y acompañamiento. El droguista se convierte así en un actor clave dentro del proceso de compra, ya que orienta, recomienda y genera confianza en el consumidor al momento de elegir entre distintas alternativas terapéuticas. En este canal, la decisión del cliente final está altamente influenciada por la recomendación experta y la cercanía del punto de venta.

La segunda línea corresponde al canal **OTC (Over The Counter)**, enfocado en cadenas y farmacias de gran superficie como Farmatodo, Cruz Verde, Colsubsidio, Cafam y Locatel, entre otras. En este entorno, los productos no requieren fórmula médica y se encuentran disponibles en anaquel, lo que traslada el protagonismo de la decisión directamente al consumidor. Aquí, la intención de compra suele construirse antes de llegar al punto de venta, mediante estrategias de comunicación en medios tradicionales y digitales, como radio, televisión, redes sociales, influencers, activaciones de marca y muestreos.

Es en este formato donde se reconoce que laboratorios Ecar tiene menor influencia en el mercado nacional, debido a competencia con grandes laboratorios internacionales que invierten mayores recursos en publicitar y reconocer sus líneas de producto y posicionamiento de marca como laboratorio, ejemplo tecnoquímicas, Pfizer, Roche, La sante, entre otros.

En laboratorios Ecar actualmente se genera el nacimiento de varios productos con condiciones específicas favorables pues se cuenta con un departamento eficiente con respecto a innovación, laboratorio y lanzamiento de productos de calidad que el mercado requiere con respecto a su uso y especificaciones. No obstante, se observa que en repetidas ocasiones los productos a pesar de tener buena aceptación por la calidad del producto, al pasar del tiempo la línea de producción se suspende porque no tuvo las ventas esperadas. (Se asume que el producto no tuvo buena respuesta del mercado). No se entra a analizar si tuvo un adecuado plan de mercadeo acompañado por adecuadas estrategias de marketing con enfoque y seguimiento (comunicación efectiva, muestreo, activación en redes, visibilidad, en la actualidad este concepto se conoce como Go-To- market Strategy (GTM) y se resume en como un producto pasa exitosamente del laboratorio al mercado, mismo que es poco utilizado en los laboratorios nacionales.

En laboratorios Ecar existe una persona que actualmente se encarga de habilitar en internet una página independiente por producto y se sube a redes con ayuda de los mismos empleados de la compañía, no obstante, se observa que tiene alrededor de 180 productos de diferentes líneas a su cargo y no se logra tener un adecuado control por línea de negocio donde haya un análisis estadístico de consultas en redes, comentarios y una adecuada activación en medios según tipo de producto.

Descripción y contextualización del problema

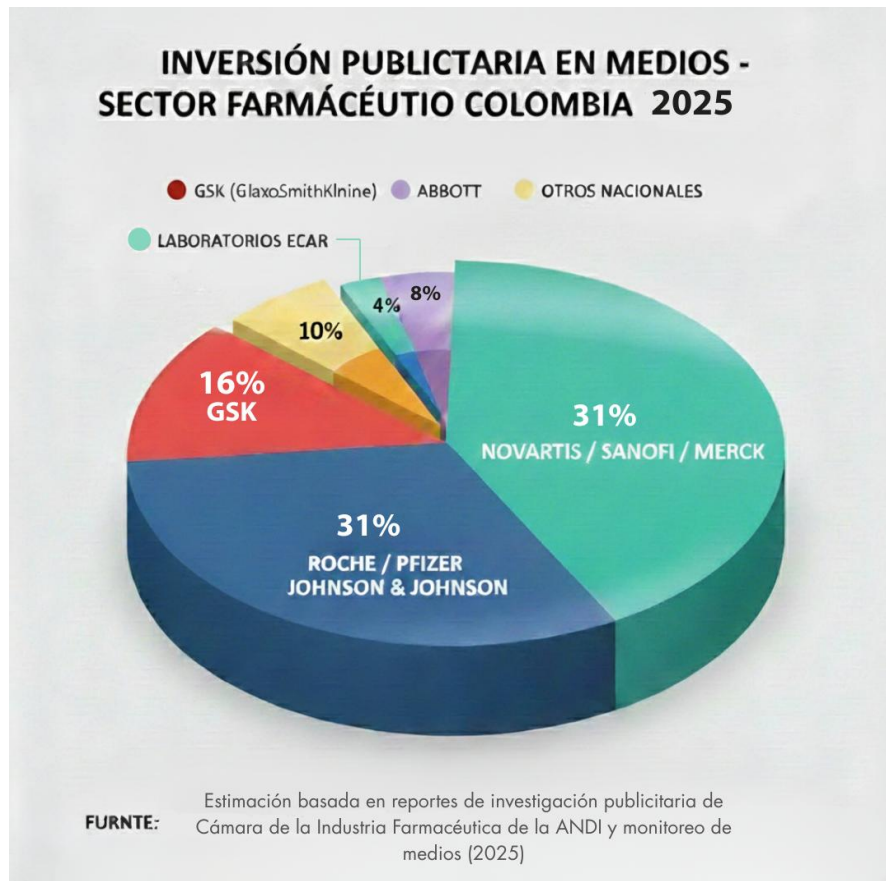
Algo ha cambiado profundamente en la forma en que la sociedad colombiana se relaciona con la farmacia. Si se observa en retrospectiva, durante muchos años este espacio fue entendido principalmente como el lugar al que se acudía para adquirir un medicamento formulado o buscar un remedio frente a un malestar específico. Sin embargo, en la actualidad las farmacias han comenzado a posicionarse como escenarios vinculados al bienestar, la

prevención y el autocuidado. Este cambio se encuentra asociado, entre otros factores, a transformaciones generacionales en los hábitos de consumo de salud, según World Health Organization. Particularmente, los **millennials y la generación Z** han adoptado un rol más activo en el cuidado de su salud, priorizando prácticas preventivas, productos de bienestar y soluciones que contribuyan a mejorar su calidad de vida, pasando de ser pacientes que reaccionan ante la enfermedad a consumidores que buscan mantener su vitalidad y bienestar de manera anticipada (World Health Organization, 2021; IQVIA, 2023)

Este giro hacia el bienestar preventivo no es una moda pasajera es una realidad que crece y se ha conocido por el nombre de Consumer Health y está creciendo a un ritmo de 7.2 % anual, según las cifras de la ANDI, y que nos pone frente a una oportunidad de oro.

Sin embargo, aquí es donde la historia se vuelve agri dulce. Laboratorios ECAR, con toda su tradición y su línea Athletic's, que muy probablemente estés pensando si la has visto en el mercado o la conoces; esta línea de producto se encuentra en una encrucijada: “la de ser un gran producto que nadie ve”. Athletic's lleva una década en el mercado, pero padece una especie de invisibilidad silenciosa. La línea deportiva está en el estante de las farmacias, sí (logramos el sell – in), pero no estamos en la conversación, en el corazón (top of heart), ni en la mano del cliente cuando éste elige (nos falta el sell- out).

La raíz del problema es una pelea desigual, una de esas de “David contra Goliath” que vemos a diario en el canal farmacéutico. Mientras multinacionales de la talla de Pfizer o Novartis despliegan presupuestos de guerra en Trade Marketing – invirtiendo hasta el 15% de sus ingresos solo para dominar la vista del consumidor, las marcas nacionales luchan por una parte de la torta de visibilidad en el mercado Colombiano.



Google. (2026). Imagen generada con inteligencia artificial mediante Gemini a partir del prompt: “representación gráfica de acuerdo a los reportes de investigación publicitaria de la Cámara de la Industria Farmacéutica de la ANDI y monitoreo de medios”. Google.

Es notable quien domina el share of voice mediante el presupuesto de publicidad agresiva y cadenas de suministro optimizadas.

Al analizar el comportamiento comercial de la línea Athletic's, no ha logrado capturar el crecimiento exponencial del mercado deportivo. Mientras que el segmento de suplementación y cuidado deportivo en canales minoristas (droguerías de cadena e independientes) han visto incrementos de doble dígito, las ventas anuales de Athletic's han mostrado una cifra preocupante. Datos estimados del sector sugieren que marcas nacionales de rango medio enfrentan una rotación de inventario un 25% más lenta que las marcas líderes

Línea deportiva Athletics de laboratorios Ecar

de laboratorios como GlaxoSmithKline (GSK) o Bayer. Quienes capitalizan mejor el Top of Mind del consumidor.

La falta de una estrategia comercial estructurada ha provocado que la línea Athletic's sea percibida como una opción secundaria o de nicho, perdiendo la oportunidad de rotación masiva. Sin una intervención que redefina su propuesta de valor y su visibilidad en el punto de venta, la marca corre el riesgo de la obsolescencia frente a competidores que utilizan el data analytics para predecir las tendencias del consumidor.

Formulación del problema

¿Cómo desarrollar un modelo de estrategias comerciales y de mercadeo integrales que permita incrementar el posicionamiento de la línea Athletic's en el canal farmacéutico colombiano durante el año 2026?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Desarrollar un modelo de estrategias comerciales y de mercadeo integrales, para incrementar el posicionamiento de la línea Athletic's en el canal farmacéutico colombiano durante el año 2026.

Objetivos Específicos

1. Realizar un diagnóstico actual de la línea Athletic's en términos comerciales y competitivos.
2. Estudiar el comportamiento de ventas y participación de la marca en el canal farmacéutico, identificando el producto líder de la línea y mejor respuesta al consumidor ocasional.

3. Evaluar la percepción del cliente hacia la línea de Athletic's
4. Identificar oportunidades de posicionamiento frente a la competencia.
5. Proponer estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea deportiva.

Justificación de la investigación

La relevancia de esta investigación es de naturaleza socioeconómica y empresarial; para laboratorios Ecar, fortalecer Athletic's no es sólo un imperativo de ventas, es una maniobra de llegar a la nueva tendencia de bienestar/deporte, quedarse en el mercado y sobre todo en la mente del consumidor. En un mercado donde el 60% de los productos de bienestar son importados, el éxito de una marca nacional impulsa la cadena de valor local y reduce la dependencia de insumos externos, beneficiando al sector productivo colombiano, a los distribuidores del canal farmacéutico y a los consumidores interesados en alternativas nacionales orientadas al bienestar y al rendimiento físico.

Desde el punto de vista práctico, el estudio proveerá una hoja de ruta técnica para transformar una línea de productos pasiva en un activo dinámico. La investigación se justifica porque permitirá al laboratorio pasar de una gestión de stock a una gestión de marca, utilizando distintas estrategias comerciales y de mercadeo para alcanzar los objetivos deseados. Adicionalmente, desde una perspectiva educativa y social, el proyecto aporta conocimiento aplicable al campo del mercado farmacéutico, beneficiando a estudiantes, investigadores y profesionales del sector interesados en comprender las dinámicas de posicionamiento de productos de bienestar en el mercado colombiano. Asimismo, desde el ámbito empresarial, los resultados podrán ser de utilidad para directivos, equipos comerciales y áreas de mercadeo de laboratorios farmacéuticos que busquen fortalecer la competitividad de sus marcas dentro del canal farmacéutico nacional.

Marco Institucional

2.1 Marketing estratégico y gestión de marca

Durante gran parte del siglo XX, las organizaciones centraron sus estrategias comerciales en un enfoque conocido como marketing transaccional, cuyo objetivo principal era estimular la venta inmediata de productos mediante estrategias orientadas al precio, la distribución y la promoción. En este modelo, la relación con el cliente terminaba prácticamente en el momento de la compra, priorizando el volumen de ventas por encima de la construcción de relaciones duraderas (Kotler & Keller, 2021).

Sin embargo, los cambios en el comportamiento del consumidor, el aumento de la competencia y el desarrollo de nuevas tecnologías de información impulsaron una transformación significativa en la forma en que las empresas conciben el marketing. A partir de la década de los noventa comenzó a consolidarse el marketing relacional, un enfoque que busca construir vínculos sostenibles con los clientes, basados en la confianza, la experiencia y la generación de valor a largo plazo (Grönroos, 2004).

En el sector farmacéutico y particularmente en el mercado de productos de autocuidado, este cambio ha sido especialmente relevante. El consumidor actual no solo evalúa la eficacia de un producto, sino también la credibilidad de la marca, la información disponible, la experiencia de uso y la recomendación de expertos. De acuerdo con estudios del sector, los consumidores de productos OTC tienden a repetir la compra de aquellas

marcas que han demostrado resultados positivos y que mantienen una comunicación constante con el usuario (IQVIA, 2024).

Línea deportiva Athletics de laboratorios Ecar

En el caso de Laboratorios ECAR, la transición hacia un enfoque relacional implica comprender que el éxito de una línea como Athletic's no depende únicamente de su presencia en el stand farmacéutico, sino de la capacidad de la marca para generar cercanía con consumidores interesados en el bienestar físico, la actividad deportiva y la recuperación muscular. Construir relaciones con este público requiere estrategias que integren educación, comunicación constante y experiencias positivas con el producto.

2.2 Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es uno de los conceptos más relevantes dentro del marketing estratégico, ya que se refiere al lugar que una marca logra ocupar en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores. En otras palabras, el posicionamiento permite que los consumidores asocien una marca con determinados atributos, beneficios o valores que la diferencian de otras opciones disponibles en el mercado.

De acuerdo con Ries y Trout (2001), el posicionamiento no se enfoca únicamente en las características del producto, sino en la forma en que la marca es percibida por los consumidores. En este sentido, la construcción de una imagen clara y diferenciada en la mente del consumidor se convierte en un elemento fundamental para el éxito de una marca dentro de mercados altamente competitivos.

Por su parte, Kotler y Keller (2016) señalan que el posicionamiento se logra cuando una empresa comunica de manera efectiva los beneficios que ofrece su producto, permitiendo que los consumidores identifiquen con claridad las ventajas que lo diferencian de otras alternativas. Para ello, las organizaciones deben definir atributos o características específicas que representen un valor relevante para el mercado.

En este contexto, la diferenciación juega un papel fundamental dentro de las estrategias de posicionamiento. Porter (2008) sostiene que las empresas que logran diferenciar sus productos pueden construir ventajas competitivas que fortalecen su presencia dentro del mercado. Esta diferenciación puede basarse en distintos factores, como la calidad del producto, la innovación, la experiencia del consumidor o los beneficios funcionales que ofrece la marca.

Asimismo, Kapferer (2012) plantea que el posicionamiento debe estar alineado con la identidad de la marca, entendida como el conjunto de valores, atributos y promesas que la organización busca transmitir a los consumidores. Cuando estos elementos se comunican de forma coherente a través de las estrategias de marketing, es posible consolidar una imagen clara y consistente en la mente del consumidor.

En mercados asociados al bienestar, la actividad física y el rendimiento deportivo, el posicionamiento basado en beneficios funcionales cobra especial relevancia. Los consumidores suelen buscar productos que contribuyan a mejorar su desempeño físico, facilitar la recuperación muscular o apoyar estilos de vida saludables.

En este sentido, fortalecer el posicionamiento de marcas orientadas al rendimiento y la recuperación física representa una oportunidad importante dentro del canal farmacéutico. Particularmente, para la línea Athletic's de Laboratorios Ecar, el desarrollo de estrategias de marketing enfocadas en estos beneficios puede contribuir a mejorar su reconocimiento y diferenciación dentro de este segmento de mercado.

2.3 Propuesta de valor y ventaja competitiva

La propuesta de valor constituye uno de los elementos centrales dentro de la estrategia de marketing de cualquier organización. De acuerdo con Kotler y Keller (2021), la propuesta de valor se define como el conjunto de beneficios funcionales, emocionales y

simbólicos que una marca promete entregar a sus consumidores y que la diferencian de sus competidores.

En mercados altamente competitivos como el farmacéutico, donde múltiples marcas ofrecen productos con composiciones similares, la ventaja competitiva suele construirse a partir de factores adicionales como la confianza en la marca, la percepción de calidad, el respaldo científico o la experiencia del consumidor. Porter (2008) sostiene que las empresas logran diferenciarse cuando desarrollan capacidades únicas que son difíciles de imitar por la competencia, lo que les permite sostener su posición en el mercado a largo plazo.

En el mercado colombiano de productos de bienestar y suplementación, el crecimiento del interés por la actividad física y el autocuidado ha generado nuevas oportunidades para marcas que logren posicionarse como aliadas del rendimiento y la recuperación corporal. Según datos de la Cámara de la Industria Farmacéutica de la ANDI, el segmento de Consumer Health en Colombia ha presentado tasas de crecimiento cercanas al 7% anual, impulsado principalmente por consumidores jóvenes que priorizan la prevención y el bienestar (ANDI, 2024).

En este contexto, la línea Athletic's de Laboratorios ECAR tiene la oportunidad de consolidar una propuesta de valor enfocada en rendimiento físico, recuperación muscular y bienestar deportivo, diferenciándose mediante atributos como la accesibilidad del producto, la trayectoria del laboratorio y la confianza construida en el canal farmacéutico colombiano.

2.4 Marketing farmacéutico y canal OTC

El marketing farmacéutico presenta características particulares debido a la naturaleza de los productos que se comercializan y al entorno regulatorio en el que opera

la industria de la salud. A diferencia de otros sectores, las estrategias de marketing en este ámbito deben considerar no solo las necesidades de los consumidores, sino también aspectos relacionados con la regulación, la seguridad del paciente y el papel que desempeñan los profesionales de la salud dentro del proceso de decisión de compra.

Dentro del sector farmacéutico es posible distinguir entre medicamentos de prescripción médica y productos de venta libre, conocidos como OTC (Over The Counter). Estos últimos pueden ser adquiridos por los consumidores sin la necesidad de una receta médica, lo que ha favorecido el crecimiento de prácticas asociadas al autocuidado y a la prevención de ciertas condiciones de salud. Según Kotler, Shalowitz y Stevens (2008), el desarrollo de este tipo de productos ha permitido ampliar las alternativas disponibles para los consumidores dentro del mercado de la salud.

En los últimos años, el mercado de productos asociados al bienestar, la actividad física y el cuidado personal ha mostrado un crecimiento significativo a nivel global. De acuerdo con Euromonitor International (2023), el aumento del interés por estilos de vida saludables ha impulsado la demanda de productos que contribuyan al mantenimiento del bienestar físico y al mejoramiento del rendimiento corporal.

En este contexto, el canal farmacéutico cumple un papel fundamental dentro de la comercialización de productos OTC. Las farmacias y droguerías no solo funcionan como puntos de venta, sino también como espacios donde los consumidores reciben orientación e información sobre productos relacionados con su salud y bienestar.

Diversos estudios han señalado que la recomendación del personal de farmacia puede influir en la decisión de compra del consumidor. Schiffman y Kanuk (2010) destacan que la confianza en la fuente de información representa un factor relevante dentro del comportamiento del consumidor, especialmente cuando se trata de productos asociados al cuidado de la salud.

Desde esta perspectiva, comprender la dinámica del mercado OTC y el funcionamiento del canal farmacéutico resulta clave para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas. En el caso de productos orientados al bienestar físico y la recuperación muscular, la presencia en farmacias y droguerías se convierte en un elemento estratégico para fortalecer la visibilidad de las marcas y facilitar el acceso de los consumidores a este tipo de soluciones.

En este sentido, el análisis del marketing farmacéutico y del comportamiento del canal OTC permite comprender mejor las oportunidades y desafíos que enfrentan las marcas que buscan posicionarse dentro de este mercado. Para la línea Athletic's de Laboratorios Ecar, estas dinámicas resultan especialmente relevantes al momento de diseñar estrategias que permitan fortalecer su presencia dentro del canal farmacéutico colombiano.

2.5 Estrategias de marketing post-lanzamiento y trade marketing

El lanzamiento de un producto representa solo una etapa dentro del proceso de comercialización. Para que una marca logre consolidarse dentro del mercado es necesario implementar estrategias de marketing que permitan fortalecer su visibilidad, generar reconocimiento entre los consumidores y construir una propuesta de valor diferenciada frente a la competencia.

En este sentido, las estrategias posteriores al lanzamiento adquieren una gran relevancia dentro de la gestión de marketing. Moore (2014) señala que las organizaciones deben diseñar estrategias que faciliten la introducción y consolidación de los productos en el mercado, proceso conocido como Go-to-Market Strategy. Este enfoque incluye

decisiones relacionadas con la segmentación del mercado, la comunicación del producto, los canales de distribución y las actividades de promoción.

Dentro del sector farmacéutico, estas estrategias resultan particularmente importantes debido al alto nivel de competencia existente entre marcas y a las restricciones regulatorias que pueden limitar ciertos tipos de comunicación comercial. Por esta razón, muchas empresas implementan sus estrategias de marketing con acciones dirigidas específicamente al canal de distribución.

En este contexto, el modelo del marketing mix propuesto por McCarthy (1960) “Profesor e investigador que propuso las 4p’s del marketing: producto, precio, plaza y promoción” continúa siendo una referencia importante para comprender cómo las organizaciones gestionan sus estrategias comerciales. Este modelo plantea que las empresas deben articular de manera coherente cuatro variables fundamentales: producto, precio, plaza y promoción. La adecuada gestión de estos elementos permite fortalecer la presencia de los productos dentro del mercado y facilitar su posicionamiento frente a los consumidores.

De manera complementaria, el trade marketing se enfoca en el desarrollo de estrategias orientadas al canal de distribución con el propósito de mejorar la visibilidad de los productos en el punto de venta. Según Randall (1994), estas estrategias pueden incluir acciones como exhibiciones especiales, material informativo, capacitación al personal del punto de venta o promociones orientadas al canal comercial.

Desde esta perspectiva, el punto de venta se convierte en un espacio estratégico donde las marcas pueden fortalecer su presencia y facilitar la interacción con los consumidores. En el caso del canal farmacéutico, la correcta implementación de estrategias de trade marketing puede contribuir significativamente a mejorar la visibilidad de los productos y a reforzar su posicionamiento dentro de la categoría.

En consecuencia, las estrategias de marketing posteriores al lanzamiento, junto con las acciones de trade marketing, representan herramientas clave para consolidar la presencia de una marca dentro del mercado. Para la línea Athletic's de Laboratorios Ecar, el desarrollo de este tipo de estrategias puede contribuir a fortalecer su posicionamiento dentro del canal farmacéutico y a mejorar su reconocimiento dentro del segmento de productos orientados al rendimiento y la recuperación muscular.

DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Procesamiento estadístico de datos

Esta investigación se desarrolla bajo un enfoque principalmente cuantitativo, con algunos elementos de interpretación que ayudan a entender mejor los resultados. En palabras simples, no se trata solo de medir números, sino de entender qué hay detrás de ellos.

El enfoque cuantitativo permite analizar variables clave como el reconocimiento de la marca Athletic's, la recordación, la intención de compra y la frecuencia de consumo dentro del canal farmacéutico colombiano. Estas variables son fundamentales cuando se quiere entender el posicionamiento de una marca, ya que permiten traducir percepciones en datos concretos que apoyan la toma de decisiones.

Además, aunque el estudio no incluye técnicas cualitativas como entrevistas, sí se hace una interpretación de los resultados que permite comprender comportamientos del consumidor, especialmente en un contexto donde el bienestar, el rendimiento físico y la salud preventiva han tomado mayor relevancia en los últimos años (Euromonitor International, 2024; IQVIA, 2023).

Este enfoque es especialmente útil para Athletic's, porque permite entender no solo si la marca es reconocida, sino también cómo está siendo percibida en un mercado donde la

Línea deportiva Athletics de laboratorios Ecar

confianza y la recomendación juegan un papel clave (Kotler et al., 2022; Armstrong & Kotler, 2023).

3.2 Tipo de investigación

El estudio es de tipo descriptivo con un enfoque aplicado. Esto significa que no busca probar teorías complejas, sino entender la realidad actual de la marca Athletic's dentro del canal farmacéutico.

Desde lo descriptivo, se analiza cómo está posicionada la marca hoy: si la gente la reconoce, cómo la percibe, qué tan diferente la considera frente a otras opciones y si estaría dispuesta a comprarla. Este tipo de estudios es clave cuando una marca quiere ubicarse mejor en la mente del consumidor (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2022).

Por otro lado, el enfoque aplicado hace que esta investigación no se quede solo en el análisis, sino que sirva como base para tomar decisiones reales de marketing. Es decir, los resultados están pensados para convertirse en estrategias que ayuden a mejorar la visibilidad, la rotación y la preferencia de la marca Athletic's en el mercado.

Para Laboratorios ECAR, esto es clave, porque conecta directamente la investigación con resultados comerciales.

La investigación tiene un diseño no experimental de corte transversal. En términos sencillos, esto significa que no se manipulan variables, sino que se observa lo que está pasando en el mercado tal como ocurre.

El estudio se realiza en un solo momento del tiempo, lo que permite obtener una fotografía clara del estado actual de la marca Athletic's. Este tipo de diseño es muy útil cuando se necesita tomar decisiones rápidas basadas en datos actuales (Sampieri & Mendoza, 2022).

Sin embargo, es importante tener en cuenta que este enfoque hay que complementarlo y ejecutarlo en el tiempo. Por eso, más adelante podría ser interesante hacer un seguimiento para medir el impacto de las estrategias que se implementen (Malhotra, 2022).

3.4 Análisis de resultados

La población del estudio está compuesta por consumidores potenciales de productos enfocados en el rendimiento físico y la recuperación muscular, es decir, personas activas que se preocupan por su bienestar y salud.

La muestra se selecciona mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Esto significa que se eligen participantes que cumplen con ciertas características clave, como hacer ejercicio o consumir productos relacionados con el bienestar.

Aunque este tipo de muestra no permite generalizar los resultados a toda la población, sí es muy útil cuando se busca obtener información rápida y relevante en contextos reales (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2022; Malhotra, 2022).

En el caso de Athletic's, esta decisión tiene sentido, porque permite recoger información directamente de quienes realmente podrían comprar el producto, lo que hace que los hallazgos sean más útiles para la estrategia de marca.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de información

La investigación utiliza únicamente una técnica: la encuesta estructurada.

Encuesta estructurada

La encuesta está dirigida a consumidores potenciales y busca medir aspectos clave como:

- Reconocimiento de la marca Athletic's
- Percepción de calidad y efectividad

- Intención de compra
- Hábitos de consumo relacionados con bienestar y actividad física

El instrumento está compuesto por preguntas cerradas y escalas tipo Likert, lo que permite medir percepciones de manera clara y ordenada. Este tipo de herramientas es ampliamente utilizado en estudios de marketing porque facilita el análisis de datos y permite comparar resultados entre diferentes grupos (Malhotra, 2022; Hernández-Sampieri & Mendoza, 2022).

Además, el uso de encuestas es especialmente relevante en el sector farmacéutico, donde las decisiones de compra suelen estar influenciadas por la percepción de confianza, calidad y recomendación (IQVIA, 2023; Euromonitor International, 2024).

3.6 Validación del instrumento – Método V de Aiken (Propuesta a futuro)

La validación del instrumento se plantea como un proceso a realizar antes de la aplicación definitiva de la encuesta.

Para esto, se propone utilizar el método V de Aiken, el cual permite evaluar si las preguntas del instrumento son claras, relevantes y coherentes. Este método se basa en la revisión de expertos, quienes analizan cada ítem y asignan una valoración según su calidad (Aiken, 2023)

En este caso, se proyecta contar con al menos tres expertos en áreas como marketing, comportamiento del consumidor y sector farmacéutico. A partir de sus evaluaciones, se realizarán ajustes en la redacción de las preguntas para mejorar la calidad del instrumento.

Este paso es clave, porque asegura que la encuesta realmente mida lo que se quiere analizar, aumentando la confiabilidad de los resultados.

3.7 Procedimiento

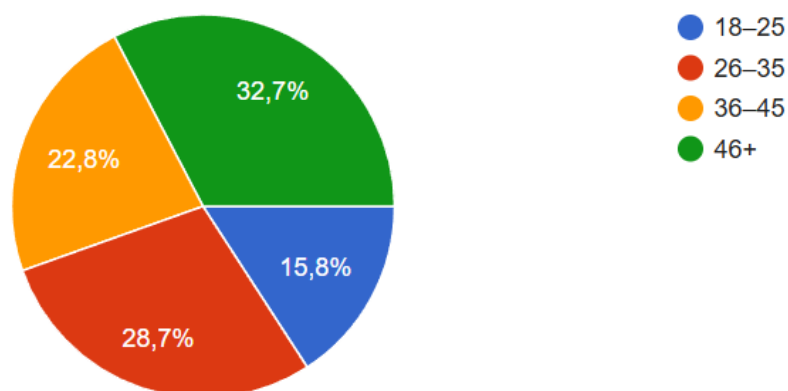
El desarrollo de la investigación se plantea en las siguientes etapas:

1. **Revisión teórica:** análisis de información reciente sobre posicionamiento de marca, comportamiento del consumidor y tendencias del sector farmacéutico (Kotler et al., 2022; Euromonitor International, 2024).
2. **Diseño del instrumento:** construcción de la encuesta alineada con los objetivos del estudio (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2022).
3. **Validación:** aplicación del método V de Aiken para mejorar la calidad del instrumento antes de su uso.
4. **Trabajo de campo:** aplicación de la encuesta a la muestra seleccionada.
5. **Análisis de datos:** interpretación de los resultados obtenidos, identificando patrones y oportunidades para la marca (Malhotra, 2022).
6. **Formulación de estrategias:** desarrollo de acciones de marketing enfocadas en fortalecer el posicionamiento de Athletic's en el canal farmacéutico (Armstrong & Kotler, 2023).

Análisis e interpretación de resultados

Edad

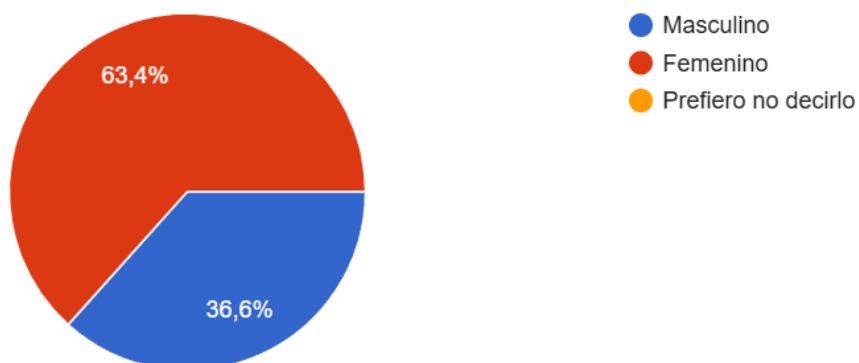
101 respuestas



Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada a consumidores potenciales de productos de recuperación muscular (2026).

Género

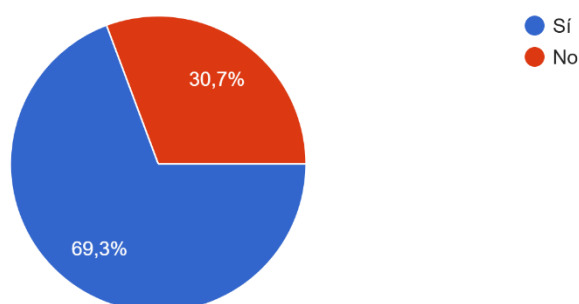
101 respuestas



Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada a consumidores potenciales de productos de recuperación muscular (2026).

¿Realiza actividad física de manera regular (al menos 3 veces por semana)?

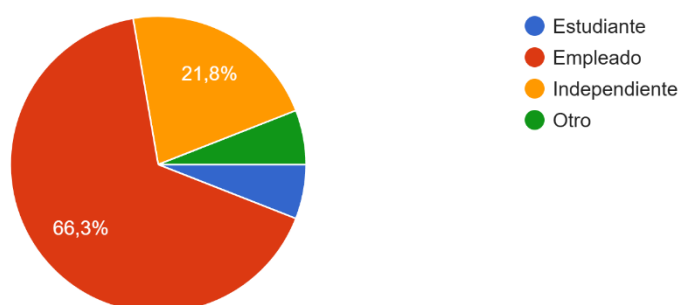
101 respuestas



Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada a consumidores potenciales de productos de recuperación muscular (2026).

Ocupación

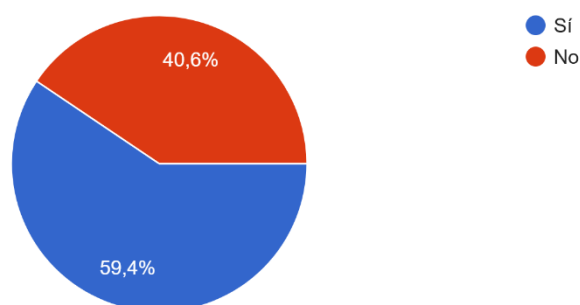
101 respuestas



Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada a consumidores potenciales de productos de recuperación muscular (2026).

¿Ha utilizado productos para mejorar el rendimiento o la recuperación física (suplementos, cremas, etc.)?

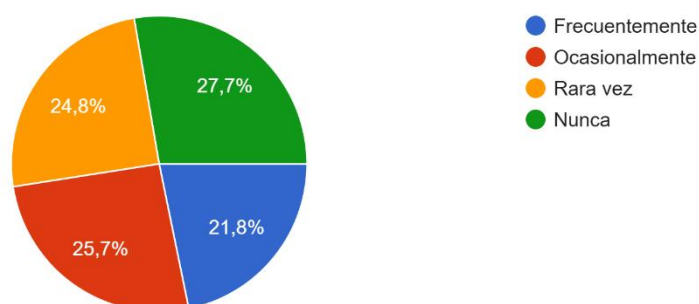
101 respuestas



Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada a consumidores potenciales de productos de recuperación muscular (2026).

¿Con qué frecuencia consume este tipo de productos?

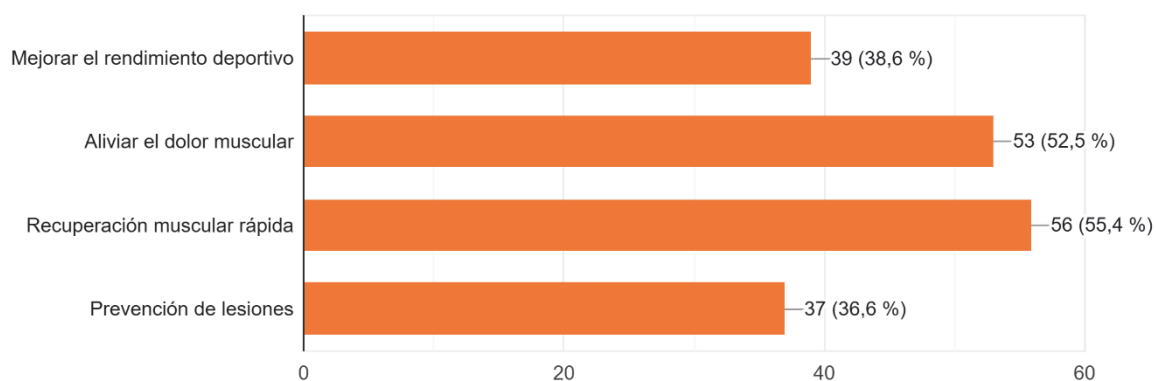
101 respuestas



Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada a consumidores potenciales de productos de recuperación muscular (2026).

¿Qué beneficios espera obtener de estos productos? (Seleccione todos los que apliquen)

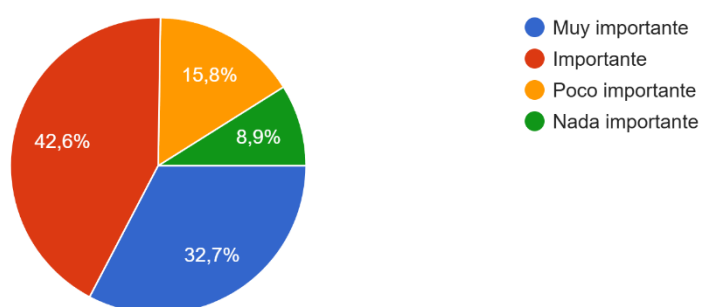
101 respuestas



Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada a consumidores potenciales de productos de recuperación muscular (2026).

¿Qué tan importante es para usted incluir un producto específico para aliviar el dolor muscular en su compra?

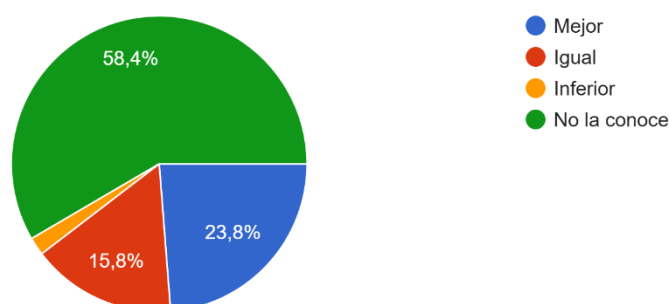
101 respuestas



Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada a consumidores potenciales de productos de recuperación muscular (2026).

¿Cómo percibe la marca Athletics en comparación con otras marcas del mercado (si la conoce)?

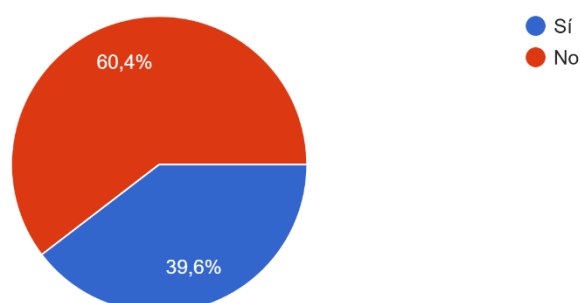
101 respuestas



Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada a consumidores potenciales de productos de recuperación muscular (2026).

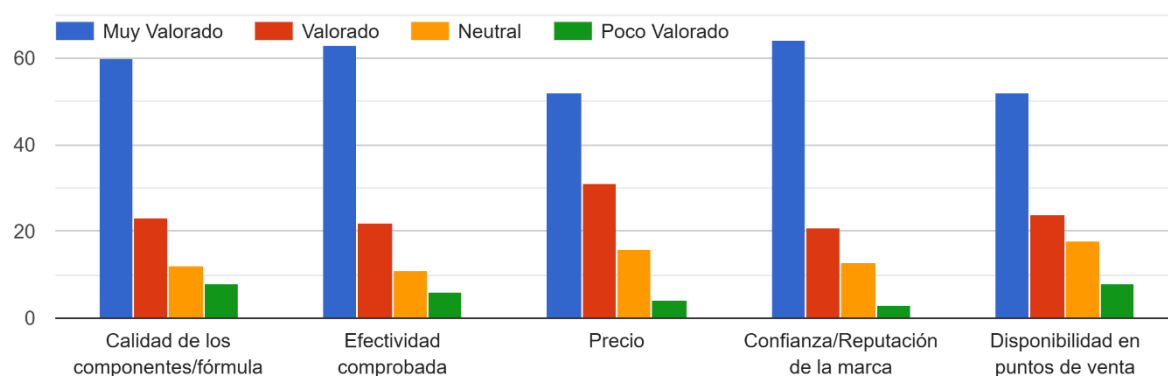
¿Ha escuchado o conoce la marca Athletics?

101 respuestas



Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada a consumidores potenciales de productos de recuperación muscular (2026).

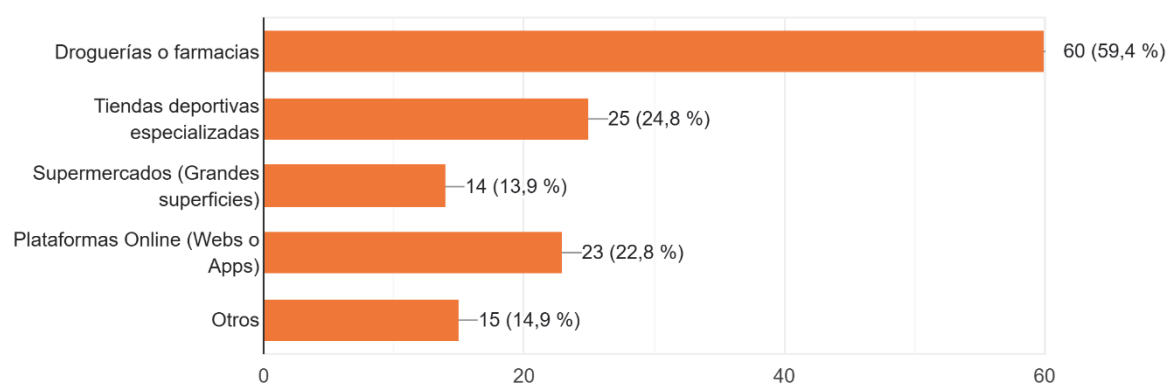
¿Qué atributos valora más en este tipo de productos?



Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada a consumidores potenciales de productos de recuperación muscular (2026).

¿Dónde compra habitualmente productos de recuperación muscular?

101 respuestas



Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada a consumidores potenciales de productos de recuperación muscular (2026).

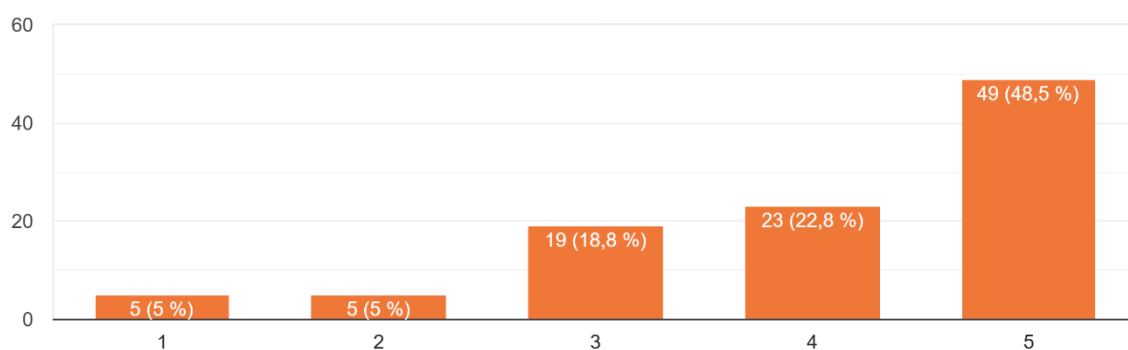
TOP OF MIND:				
Primera marca que el público recuerda sobre recuperación muscular				
Productos vitamínicos	Productos deportivos	Productos nutricionales	Sustitutos	No recuerda
iron ultra	Diclofenaco	Nutri cost	Titani o	Ni recuerdo ninguna
Omega 3	Atletic's	Actima x	Napro xen	ninguna
Btb 500	Atletic's	Herbali fe	x reidol	No
Centrum	Atletic's	Herbali fe	Electrolit	N/A
Kirkland	Voltaren	Going	Xrydo ll	No
Omega	Atletic's	Bi pro	X ray dol	Ninguna
Now	Fisiocrem	Whey	Dolor an	No conozco que marcas existen
Complejo b	Atletic's	Optimus Nutrition	pomada verde	Ninguna
Colágeno no hidrolizado	Atletic's	Prowhey	Gatorade	ninguna

Complejo b	Atletic's	Prowhe y	Xray	Ninguna
Musclech	Voltaren	Creatine	Dolofl an	Ninguna
Musclech	Atletic's	Nutrex	Shot b	No conozco
Neurobi on	Atletic's	Creatina	Futuro	No conozco
	Atletic's	Proscience		NO se
	Atletic's	Biopro		No conozco ninguno
	Atletic's	Bent		No tengo conocimiento de una marca
	Atletic's	Creatina		
	Atletic's	Herbali fe		No uso estos productos
	Diclofenalc o	Actimax		Ninguna
	Atletic's	Creatina		
	Proscience	Ensure		

	Forz	On optimun nutrition		
	Hipertrembo lona	MyProt ein		
	Atletic's	Herbali fe		
	Atletic's	Megapl ex		
	Forz Atletic's			
	Voltaren			
	Atletic's			
	Atletic's			
	Atletic's			
	Atletic's			
	Atletic's			

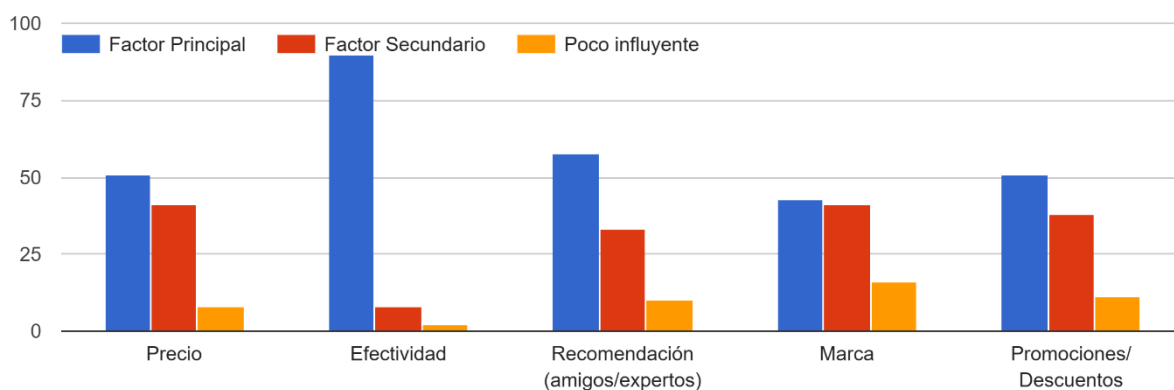
¿Qué tan importante es para usted la recomendación del personal de farmacia al momento de comprar estos productos?

101 respuestas



Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada a consumidores potenciales de productos de recuperación muscular (2026).

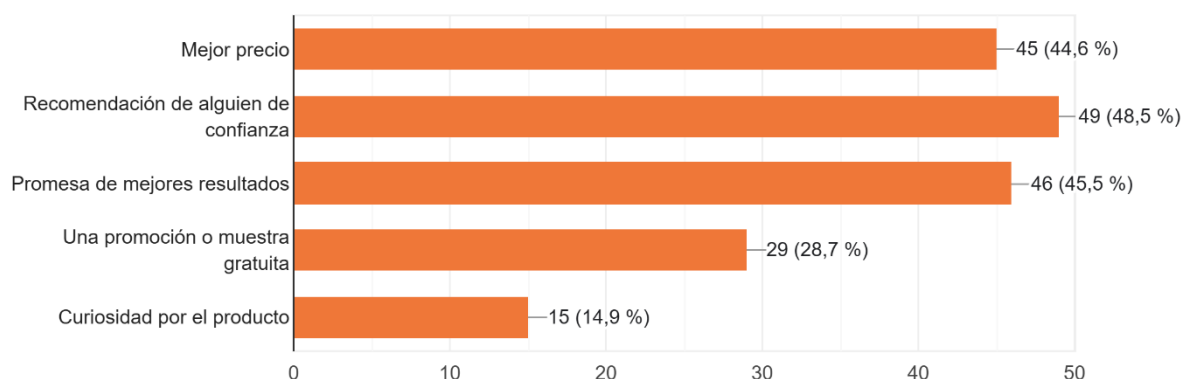
¿Qué factor influye más en su decisión de compra de un producto de recuperación muscular?



Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada a consumidores potenciales de productos de recuperación muscular (2026).

¿Qué lo motivaría a probar una nueva opción en este tipo de productos? (Seleccione hasta dos)

101 respuestas

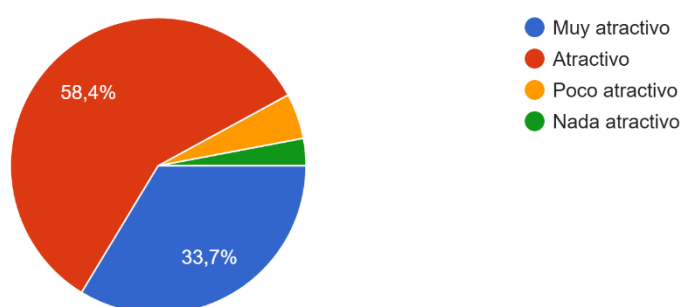


Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la investigación de campo

realizada a consumidores potenciales de productos de recuperación muscular (2026).

Después de conocer que Athletics es una marca enfocada en recuperación muscular y bienestar físico, ¿qué tan atractivo le resulta el concepto?

101 respuestas

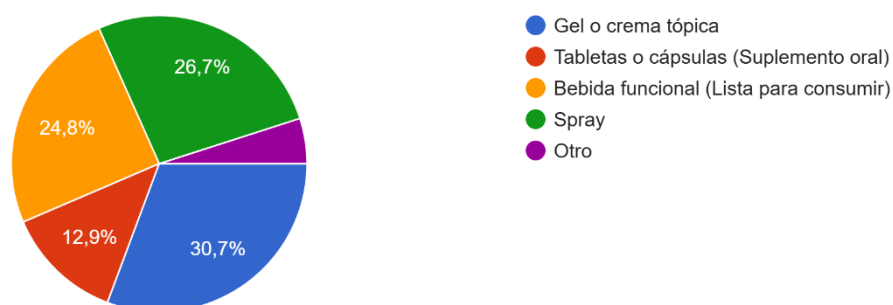


Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la investigación de campo

realizada a consumidores potenciales de productos de recuperación muscular (2026).

¿Qué tipo de presentación le generaría mayor interés para un producto de recuperación muscular de Athletics?

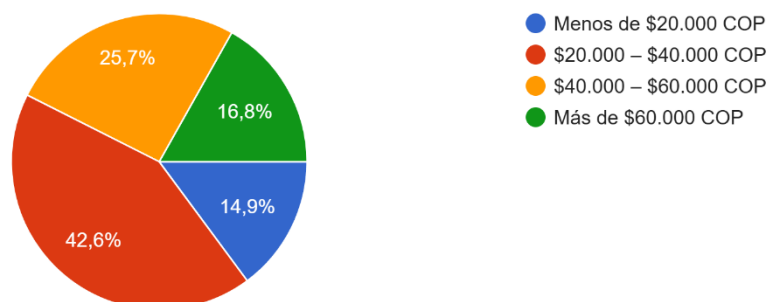
101 respuestas



Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada a consumidores potenciales de productos de recuperación muscular (2026).

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto *efectivo* para la recuperación muscular (en pesos colombianos - COP)?

101 respuestas



Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada a consumidores potenciales de productos de recuperación muscular (2026).

Análisis de resultados encuestas:

Los resultados evidencian que la línea Athletic's presenta un bajo nivel de reconocimiento y recordación dentro del canal farmacéutico, lo que limita directamente su intención de compra. Aunque el producto cuenta con presencia en el punto de venta, no logra posicionarse en la mente del consumidor, generando una brecha entre disponibilidad (sell-in) y rotación real (sell-out). La decisión de compra en productos OTC se construye previamente mediante la comunicación y la confianza, factores en los que la marca muestra debilidad. Además, la dependencia del canal y la falta de recomendación activa por parte del personal de farmacia reducen aún más su visibilidad. En contraste, la competencia cuenta con alta inversión publicitaria, lo que fortalece su posicionamiento. En consecuencia, Athletic's no está compitiendo activamente en el mercado, sino permaneciendo invisible dentro de una categoría en crecimiento.

2. Características de lo que más llamó la atención

Lo más relevante es la desconexión entre la calidad del producto y su desempeño comercial, evidenciando que el problema no radica en el producto sino en la estrategia de marketing. Se identifica una ausencia de posicionamiento claro, lo que impide que el consumidor asocie la marca con beneficios específicos como recuperación muscular o rendimiento físico. También destaca que, a pesar del crecimiento del mercado de bienestar y autocuidado, la marca no ha logrado capitalizar esta tendencia. Adicionalmente, el consumidor actual tiene un perfil más informado y preventivo, pero la marca no está generando contenido ni comunicación que conecte con estas necesidades. Esta falta de relación con el consumidor convierte a Athletic's en una opción secundaria o invisible frente a competidores más posicionados.

3. Conjugación de lo aprendido (enfocado al posicionamiento)

A partir de los resultados, se concluye que Athletic's debe replantear su enfoque estratégico, pasando de una lógica de producto a una lógica de marca centrada en el consumidor. Es fundamental construir un posicionamiento claro basado en beneficios funcionales como la recuperación muscular y el rendimiento físico, generando una asociación directa en la mente del consumidor. Asimismo, la marca debe aumentar su visibilidad mediante estrategias de comunicación que fortalezcan el reconocimiento y la confianza. Se hace necesario integrar acciones que involucren tanto al consumidor final como al canal farmacéutico, especialmente mediante la recomendación del personal de venta. En este sentido, el éxito de Athletic's dependerá de su capacidad para generar presencia mental, conexión emocional y diferenciación dentro de un mercado altamente competitivo.

Propuesta estratégica para el fortalecimiento y posicionamiento de la línea Athletic's

Concepto creativo: "Entrena fuerte y recupérate como un crack"

FASE 1: AWARENESS

Objetivo: Posicionamiento de marca Athletic's

IDEA FUERTE

"Todos entrenan... los cracks se recuperan mejor"

INSIGHT:

Cualquiera entrena, pero no todos saben recuperarse bien



Google. (2026). Imagen generada con inteligencia artificial mediante Chat GPT a partir del prompt: “Crear imagen de campaña para Athletic’s con la figura de Rigoberto Urán”.

FASE 1: AWARENESS

El propósito de esta fase es lograr que el consumidor reconozca a Athletic’s como una marca asociada directamente con la recuperación muscular y el rendimiento físico. Más allá de generar visibilidad, se busca construir una conexión mental clara: que cada vez que una persona experimente dolor muscular después de entrenar, piense automáticamente en Athletic’s como la solución. Para ello, la comunicación debe ser constante, repetitiva y emocionalmente relevante, logrando que la marca no solo sea vista, sino recordada y entendida.

PASO 1: CONTENIDO DIGITAL DE ALTO IMPACTO (REDES SOCIALES)

El contenido digital será el principal motor de awareness, ya que permite alcanzar de forma masiva al público objetivo en sus espacios de consumo diario. Se desarrollarán piezas en formato corto (Reels y TikTok) que reflejen situaciones reales del consumidor, como el dolor al bajar escaleras, caminar después de entrenar pierna o levantarse de una silla. Estas escenas generan identificación inmediata y permiten introducir el mensaje clave del concepto. La narrativa debe iniciar con una verdad cotidiana (“Entrenar fuerte lo hace cualquiera...”) y cerrar con la diferenciación (“Recupérate como un crack con Athletic’s”). Es fundamental que el nombre de la marca aparezca de forma clara y repetitiva, acompañado de elementos visuales consistentes, para reforzar el reconocimiento y facilitar la recordación.

PASO 2: PUBLICIDAD EXTERIOR SOLO PARA EVENTOS

**ENTRENA FUERTE
Y RECUPÉRATE
COMO UN CRACK**

NAIRO
NAIRO QUINTANA
ORGULLO COLOMBIANO,
LEYENDA DEL CICLISMO

Linimento Deportivo
Atletic's
Salvador de Nello
& Marcial
AEROSOL
Masaje Contraintente
Irritante
200 ml.
Ecar

Aerosol
Atletic's
Biclorano Dietilamino
Ecar

Aerosol
Atletic's
Frio
Ecar

ANTES
PREPARA
TU MÚSCULO

DURANTE
ALIVIA DOLOR
E INFLAMACIÓN

DESPUÉS
ACELERA TU
RECUPERACIÓN

Atletic's
El aliado de tu rendimiento

Línea deportiva Athletics de laboratorios Ecar

Google. (2026). *Imagen generada con inteligencia artificial mediante Chat GPT a partir del prompt: “Crear imagen de campaña para Athletic’s con la figura de Nairo Quintana”*.

La publicidad exterior se enfocará exclusivamente en eventos deportivos de alta concentración de corredores en Bogotá, donde el público objetivo vive de forma real el esfuerzo físico y la fatiga muscular. Espacios como la Media Maratón de Bogotá, alto del vino, la Carrera de la Mujer o la Carrera Allianz 15K Bogotá representan escenarios ideales para impactar al consumidor en un contexto emocional y físico altamente relevante. A diferencia de la publicidad tradicional en vía pública, aquí el mensaje no interrumpe, sino que **acompaña una experiencia real de esfuerzo**, lo que aumenta significativamente su recordación.

Las piezas visuales estarán ubicadas en puntos estratégicos del recorrido: zonas de calentamiento, puntos de hidratación, tramos finales y área de llegada, donde el desgaste físico es más evidente. El enfoque creativo debe mostrar el contraste entre el esfuerzo extremo del corredor y la promesa de recuperación, utilizando mensajes cortos, directos y alineados con el concepto central. Frases como: “Corriste como un crack... recupérate como uno”, “Hoy lo diste todo, mañana también puedes” o “Entrena fuerte y recupérate como un crack” permitirán generar una conexión inmediata con el momento que está viviendo el participante.

PASO 3: INFLUENCERS CON ENFOQUE ASPIRACIONAL



Google. (2026). Imagen generada con inteligencia artificial mediante Chat GPT a partir del prompt: “Crear imagen de campaña para Athletic’s con la figura de Isabel Urrutia”.

La estrategia de influencers se centrará en perfiles fitness reales que representen disciplina y constancia, más que perfección estética. El objetivo es que estos creadores de contenido transmitan credibilidad y cercanía, mostrando su rutina de entrenamiento y, especialmente, su proceso de recuperación. A través de historias, reels y publicaciones, los influencers compartirán experiencias auténticas donde evidencien que entrenar fuerte es solo una parte del proceso, pero recuperarse correctamente es lo que permite mantener el rendimiento. Este enfoque permite que la audiencia no solo vea el producto, sino que lo entienda como una herramienta clave dentro de su estilo de vida. Influencers para esta etapa serán: Rigo, Nairo, Pirry, James Rodríguez, Nicolás Pradilla y María Isabel Urrutia.

Línea deportiva Athletics de laboratorios Ecar

PASO 4: MICRO IMPACTOS DIGITALES (PAUTA Y RECORDACIÓN)

Para reforzar la presencia de la marca, se implementará una estrategia de pauta digital (con influencers) segmentada en redes sociales, enfocada en usuarios interesados en fitness, bienestar; sobre todo a un público de ciclistas, running y senderismo. Estos anuncios deben ser simples, repetitivos y altamente visuales, con mensajes claros como “¿Entrenas fuerte? Recupérate como un crack”. La clave en esta etapa es la frecuencia: lograr múltiples impactos en el mismo usuario para consolidar la recordación. Esta táctica funciona como refuerzo de todo lo visto en contenido orgánico e influencers, asegurando que la marca permanezca presente en la mente del consumidor.

FASE 2: CONSIDERACIÓN

El objetivo de esta fase es transformar el reconocimiento de marca en intención real de uso, logrando que el consumidor perciba a Athletic's como una solución efectiva y confiable para la recuperación muscular. En este punto, ya existe un primer contacto con la marca, por lo que la estrategia debe enfocarse en reducir la incertidumbre, generar credibilidad y motivar la prueba del producto. La clave está en acercar la experiencia al consumidor, permitiéndole comprobar por sí mismo el beneficio prometido: recuperarse más rápido y continuar con su rendimiento físico sin interrupciones.

PASO 1: ACTIVACIONES EN EVENTOS DEPORTIVOS DE ALTO RENDIMIENTO

Las activaciones se desarrollarán en eventos deportivos como carreras y maratones, donde el consumidor experimenta directamente el desgaste muscular. En estos espacios se instalarán zonas de recuperación Athletic's en áreas estratégicas como la meta o zonas de estiramiento, donde los corredores finalizan su recorrido y comienzan a sentir fatiga. Allí se ofrecerá la aplicación del producto acompañada de una experiencia guiada, reforzando el mensaje del concepto: “Entrena fuerte y recupérate como un crack”. Este contacto directo permite que el consumidor no solo conozca el producto, sino que lo experimente en el momento más relevante, aumentando significativamente la probabilidad de recordación y preferencia.

PASO 2: SAMPLING ESTRATÉGICO (PRUEBA INTELIGENTE)

El sampling se implementará de manera dirigida, entregando muestras del producto a los participantes de las carreras justo después de finalizar su recorrido. A diferencia de una entrega masiva sin contexto, esta acción se realiza en un momento donde el dolor muscular es real, lo que incrementa la relevancia del producto. Cada muestra irá acompañada de un mensaje claro y alineado al concepto, como: “Para que mañana vuelvas a entrenar como un crack”. Esta estrategia busca generar una primera experiencia en casa, extendiendo el contacto con la marca más allá del evento y fortaleciendo la percepción de efectividad.

PASO 3: CONTENIDO EDUCATIVO Y DE VALOR (CONSTRUCCIÓN DE CONFIANZA)

Se desarrollará contenido digital enfocado en educar al consumidor sobre la importancia de la recuperación muscular dentro del rendimiento físico. A través de videos cortos, publicaciones y tips, se explicarán temas como el porqué del dolor muscular, cómo recuperarse correctamente y qué errores evitar después de entrenar. Este contenido estará alineado con el concepto, posicionando la recuperación como una parte fundamental del entrenamiento y no como un proceso secundario. De esta manera, Athletic's no solo se presenta como un producto, sino como un aliado experto que acompaña al consumidor en su proceso de mejora física.

PASO 4: TESTIMONIOS REALES (PRUEBA SOCIAL)

Se integrarán testimonios de corredores y participantes de las activaciones, capturados en el mismo entorno de los eventos. Estas opiniones deben ser espontáneas, reales y enfocadas en la experiencia con el producto, destacando sensaciones como alivio, frescura o mejora en la recuperación. Este tipo de contenido se compartirá en redes sociales, reforzando la credibilidad de la marca a través de la validación de otros usuarios. La prueba social cumple un papel clave en esta fase, ya que reduce la percepción de riesgo y facilita la decisión de compra.

FASE 3: CONVERSIÓN

El objetivo de esta fase es transformar la intención de uso en una compra efectiva, asegurando que el consumidor elija Athletic's en el punto de venta. En este punto, el usuario ya reconoce la marca, ha tenido contacto con el producto o ha visto evidencia de su efectividad, por lo que la estrategia debe enfocarse en facilitar la decisión de compra, eliminar barreras y reforzar la elección. La clave es estar presente en el momento exacto donde ocurre la decisión, con mensajes claros, recordatorios estratégicos y estímulos que impulsen la acción inmediata.

PASO 1: VISIBILIDAD Y DOMINIO EN PUNTO DE VENTA

En esta etapa, la farmacia se convierte en el escenario principal de conversión. Es fundamental asegurar que Athletic's tenga una presencia destacada dentro del punto de venta, evitando que el producto pase desapercibido en el anaquel. Para ello, se implementarán materiales POP estratégicos como habladores, cenefas y exhibiciones adicionales que resalten el producto visualmente. El mensaje debe ser directo y alineado con la campaña, utilizando frases como: "Entrena fuerte. Recupérate como un crack". La ubicación también es clave, priorizando zonas de alta visibilidad y cercanas a productos de la misma categoría. Esta estrategia busca que, al momento de la compra, el consumidor reconozca inmediatamente la marca y la asocie con la solución que ya tiene en mente.

PASO 2: ACTIVACIÓN DEL DROGUISTA COMO VENDEDOR CLAVE

El personal de farmacia juega un papel determinante en la decisión de compra, especialmente en categorías como OTC donde la recomendación influye directamente en la elección del consumidor. Por esta razón, se desarrollará un programa de capacitación breve pero efectivo para droguistas, donde se les explique el beneficio del producto, su diferencial y el concepto de la campaña. Adicionalmente, se implementarán incentivos por recomendación para motivar su participación activa. La idea es que el droguista no solo conozca el producto, sino que lo sugiera de manera natural, utilizando argumentos simples como: “Este es muy bueno para recuperarte después de entrenar”. De esta forma, se convierte en un canal de venta directo y altamente influyente.

PASO 3: PROMOCIONES TÁCTICAS DE CIERRE

Para incentivar la compra inmediata, se implementarán promociones estratégicas que generen valor sin afectar la percepción de la marca. Estas pueden incluir descuentos leves por tiempo limitado, combos o beneficios adicionales por compra. El objetivo no es competir por precio, sino facilitar la decisión del consumidor en ese momento. Los mensajes promocionales deben reforzar el concepto, por ejemplo: “Entrena hoy y recupérate como un crack mañana”. Este tipo de estímulos funcionan como un empujón final que reduce la duda y acelera la conversión.

PASO 4: REMARKETING DIGITAL

Se implementará una estrategia de remarketing dirigida a usuarios que hayan interactuado previamente con la marca en redes sociales o hayan estado expuestos a la

campana. A través de anuncios digitales, se reforzará el mensaje con llamados a la acción claros como: “Ya entrenas fuerte... ahora recupérate como un crack”. Esta táctica permite mantener la marca presente en la mente del consumidor y acompañarlo hasta el momento de compra. La repetición en esta etapa es clave para cerrar el ciclo, recordándole al usuario por qué debería elegir Athletic's frente a otras opciones.



Google. (2026). Imagen generada con inteligencia artificial mediante Chat GPT a partir del prompt: “Fases de conversión ilustradas sobre campaña de Athletic's”.

Viabilidad financiera de la propuesta estratégica

Campaña: Entrena fuerte y recupérate como un crack

Línea deportiva Athletics de laboratorios Ecar

Horizonte de ejecución: Segundo semestre 2026 (6 meses)

Objetivo financiero

PRESUPUESTO GENERAL ESTIMADO DE LA CAMPAÑA (COP)

Fase	Actividad	Recursos incluidos	Responsable	Valor estimado COP
Awareness	Producción audiovisual campaña	Director, videógrafo, edición, fotógrafo, piezas digitales	Agencia externa	\$12.000.000
Awareness	Pauta Meta + TikTok Ads (6 meses)	Segmentación deportiva Bogotá	Marketing Digital	\$12.000.000
Awareness	Participación eventos running	Espacios visuales y presencia marca (2 eventos principales)	Trade Marketing	\$10.000.000
Awareness	Material visual para eventos	Pendones, backing,	Producción	\$4.500.000

Fase	Actividad	Recursos incluidos	Respons able	Valor estimado COP
		señalización, zona foto		
Awareness	Nairo, Rigo y Isabel Urrutia	Fotografía s y minivideos	Influence r	\$50'000. 000
Consideración	2 Activaciones experiencia Athletic's	Personal de apoyo (4 personas x eventos)	Equipo comercial propio	Nomina empresarial
Consideración	Sampling estratégico	Producción y entrega aproximada de muestras	Laboratorio	\$7.000.0 00
Consideración	Contenido educativo	Diseño gráfico + edición mensual	Área marketing	Nomina empresa
Conversión	Material POP farmacia	Habladores, cenefas, exhibidores	Trade Marketing	\$8.000.0 00

Fase	Actividad	Recursos incluidos	Responsable	Valor estimado COP
Conversion	Capacitaciones droguitas	Material y sesiones comerciales	Comercial	Nomina empresa + \$4'000.000 (refrigerio capacitación)
Conversion	Incentivos canal	Bonos e incentivos por recomendación	Ventas	\$10.000.000
Conversion	Remarketing digital	Campañas conversión y seguimiento	Marketing Digital	\$6.500.000
Gestión	Coordinación proyecto	Seguimiento y medición KPI	Líder comercial y líder de campaña de mkt	Nomina empresa

TOTAL, INVERSIÓN ESTIMADA CAMPAÑA:

\$124.000.000 COP

Categoría	Actividades incluidas	Valor (COP)	Participación
Influencers y embajadores	Nairo, Rigo y María Isabel Urrutia	\$50.000.000	40,3%
Medios digitales	Producción audiovisual + Meta Ads + TikTok Ads + Remarketing	\$30.500.000	24,6%
Activaciones y eventos	Participación eventos running + material visual + sampling	\$21.500.000	17,3%
Trade Marketing (punto de venta)	Material POP farmacia	\$8.000.000	6,5%
Incentivos comerciales	Bonos e incentivos al canal	\$10.000.000	8,1%
Capacitación canal	Refrigerios y apoyo capacitaciones droguistas	\$4.000.000	3,2%
TOTAL		\$124.000.000	100%

RECURSO HUMANO REQUERIDO

Cargo	Dedicación
Líder Marketing Athletic's	Tiempo parcial
Coordinador Trade	Tiempo parcial
Productor audiovisual	Proyecto
Equipo comercial	Por evento
Coordinador comercial OTC	Interno

ANALISIS DE COMPETIDORES CON RESPECTO A VENTAS 2026

Athletic's Diclofenaco Gel

Manufacturer \ Product (Long)	MAT Jan 2026 Value (List LC)	MAT Jan 2026 Value (List LC) Growth % PP	MAT Jan 2026 Value (List LC) Evolution PP	MAT Jan 2026 Value (List LC) Market Share	MAT Jan 2026 Units
Grand Total	34,695,346,064.00	18%	100	100%	1,599,869
HALEON	14,416,139,500.00	15%	97	42%	228,482
VOLTAREN OTC (H&A)	14,416,139,500.00	15%	100	100%	228,482
ECAR	4,065,180,823.00	103%	171	12%	227,105
ATHLETIC S (ER-)	4,065,180,823.00	103%	100	100%	227,105
GENFAR	3,341,085,260.00	29%	109	10%	139,889
DICLOFENACO VSFF (GEF)	2,497,771,700.00	32%	103	75%	100,365
GENFAR DOL (GEF)	843,313,560.00	19%	93	25%	39,524
COASPHARMA	2,976,242,141.00	-2%	83	9%	177,092
CLOFENIL VSFF (C-G)	1,926,290,400.00	-11%	91	65%	86,324
DICLOFENACO VSFF (C-G)	859,055,229.00	15%	117	29%	85,607
DECLODEC VSFF (C-G)	190,896,512.00	46%	149	6%	5,161
VITALIS	2,241,713,765.00	15%	97	6%	277,880
DICLOFENACO VSFF (VS3)	1,927,664,460.00	11%	97	86%	249,888
DICLORENGEL (VS3)	314,049,305.00	47%	128	14%	27,992

Elaboración propia con base en información suministrada por el Área Comercial de Laboratorios Ecar (2026).

Línea deportiva Athletics de laboratorios Ecar

VENTAS DEL PRODUCTO ATHLETIC'S 2025 VS 2026

Suma de VENTA NETO		AÑO	
CLIENTE	MES	2025	2026
CRUZ VERDE	ENE	\$ 50,767,200	\$ 116,614,400
	FEB	\$ 70,517,400	\$ 243,136,000
	MAR	\$ 84,588,000	\$ 93,603,200
Total CRUZ VERDE		\$ 205,872,600	\$ 453,353,600
OLIMPICA S A	ENE		\$ 5,543,100
	FEB	\$ 901,900	\$ 3,241,000
	MAR	\$ 1,055,100	\$ 5,812,400
Total OLIMPICA S A		\$ 1,957,000	\$ 14,596,500
CAFAM	FEB		\$ 5,656,500
	MAR		\$ 8,216,100
Total CAFAM			\$ 13,872,600
DEPOSITO PRINCIPAL DE DROGAS LTDA	ENE		\$ 3,153,600
	FEB	\$ 4,720,450	\$ 5,376,450
	MAR	\$ 515,650	\$ 4,336,200
Total DEPOSITO PRINCIPAL DE DROGAS LTDA		\$ 5,236,100	\$ 12,866,250
COPSERVIR	ENE	\$ 3,052,800	\$ 3,729,000
	FEB	\$ 3,176,450	\$ 1,059,000
	MAR	\$ 4,742,400	\$ 6,062,950
Total COPSERVIR		\$ 10,971,650	\$ 10,850,950
ISIMO	ENE		\$ 6,681,696
	FEB		\$ 2,227,232
	MAR		\$ 0
Total ISIMO			\$ 8,908,928
FARMATODO COLOMBIA S A			\$ 6,784,800
Total FARMATODO COLOMBIA S A			\$ 6,784,800
DROGUERIAS COPIFAM DE COLOMBIA S.A.	ENE		\$ 2,164,800
	FEB		\$ 1,608,000
	MAR		\$ 2,904,000
Total DROGUERIAS COPIFAM DE COLOMBIA S.A.S			\$ 6,676,800
ETICOS SERRANO GOMEZ LTDA	ENE		\$ 278,400
	FEB	\$ 6,716,450	\$ 1,985,400
	MAR	\$ 2,718,600	\$ 2,915,400
Total ETICOS SERRANO GOMEZ LTDA		\$ 9,435,050	\$ 5,179,200
UNIDROGAS LTDA	ENE	\$ 1,416,800	-\$ 21,900
	FEB	\$ 1,684,000	\$ 1,812,000
	MAR	\$ 1,137,150	\$ 2,707,300
Total UNIDROGAS LTDA		\$ 4,237,950	\$ 4,497,400
INTERNACIONAL DE DROGAS S A	ENE	\$ 250,800	\$ 1,658,100
	FEB	\$ 679,750	\$ 873,600
	MAR	\$ 628,200	\$ 634,200
Total INTERNACIONAL DE DROGAS S A		\$ 1,558,750	\$ 3,165,900
Total general		\$ 239,269,100	\$ 540,752,928

Línea deportiva Athletics de laboratorios Ecar

Elaboración propia con base en información suministrada por el Área Comercial de Laboratorios Ecar (2026).

INDICADORES ESPERADOS (PROYECCIÓN DE IMPACTO)

Mes proyectado	Base utilizada (promedio ENE–MAR 2026)	% crecimiento proyectado	Venta proyectada (COP)	Incremento esperado (COP)
Julio	\$180.250.97	10	\$198.276.07	\$18.025.09
Agosto	\$180.250.97	15	\$207.288.62	\$27.037.64
Septiembre	\$180.250.97	20	\$216.301.17	\$36.050.19
Total trimestre proyectado	\$540.752.92	15	\$621.865.86	\$81.112.93

Si Athletic's logra incrementar ventas entre un 12% y 18% durante el segundo semestre de 2026, esta inversión tendría capacidad de comenzar a recuperar valor desde el primer ciclo comercial, especialmente porque gran parte de los activos creados (contenido, materiales y comunidad digital) continúan generando valor después de finalizar la campaña.

OPORTUNIDADES QUE SE APROXIMAN

Línea deportiva Athletics de laboratorios Ecar

El contexto actual del mercado representa una oportunidad especialmente favorable para Athletic's. El crecimiento sostenido del segmento Consumer Health, el aumento del interés por actividades como running, ciclismo y entrenamiento funcional, junto con el fortalecimiento del canal OTC, crean condiciones atractivas para que una marca nacional gane participación. Adicionalmente, existe una oportunidad competitiva porque gran parte de las marcas líderes comunican desde el alivio tradicional, mientras que Athletic's puede construir un territorio propio alrededor de la **recuperación como parte del rendimiento deportivo**. Esto le permitiría evolucionar de ser un producto disponible en farmacia a convertirse en una marca asociada con bienestar, constancia y desempeño.

Oportunidades identificadas

La presente investigación permitió cumplir satisfactoriamente el objetivo general de diseñar una estrategia de marketing orientada a fortalecer el posicionamiento de la línea deportiva Athletic's de Laboratorios Ecar dentro del canal farmacéutico colombiano. A partir del análisis realizado, se identificaron los principales factores que limitan el crecimiento de la marca, evidenciando que el desafío no radica en la calidad del producto, sino en su bajo nivel de reconocimiento, recordación y presencia mental en el consumidor.

De igual manera, se alcanzaron los objetivos específicos planteados. En primer lugar, se logró diagnosticar la situación actual de la marca mediante la aplicación del instrumento de investigación y el análisis de las percepciones de los consumidores, identificando oportunidades de mejora en términos de visibilidad, recomendación y diferenciación

competitiva. En segundo lugar, se caracterizaron los factores que influyen en la intención de compra dentro de la categoría, encontrando que la confianza, la recomendación del canal farmacéutico y la comunicación de beneficios son elementos determinantes en la decisión del consumidor. Finalmente, se formuló una propuesta estratégica estructurada en las fases de awareness, consideración y conversión, orientada a incrementar el posicionamiento y la intención de compra de la línea Athletic's.

Los hallazgos obtenidos permitieron concluir que existe una brecha significativa entre la disponibilidad comercial del producto y su nivel de recordación en el mercado. Esta situación limita su capacidad de competir frente a marcas con mayor inversión en comunicación y construcción de marca. Sin embargo, también se evidenció una oportunidad favorable derivada del crecimiento del mercado de bienestar, actividad física y productos OTC en Colombia.

En este contexto, la estrategia “Entrena fuerte y recupérate como un crack” constituye una propuesta viable desde el punto de vista comercial, estratégico y financiero, al integrar acciones de comunicación, experiencia de marca, recomendación en el canal farmacéutico y estímulos de conversión. Su implementación permitiría fortalecer el reconocimiento de Athletic's, generar una conexión más cercana con el consumidor y contribuir al crecimiento sostenible de la marca dentro de una categoría con alto potencial de desarrollo.

Por tanto, se concluye que los objetivos de la investigación fueron alcanzados, ya que se logró identificar el problema de posicionamiento existente, comprender los factores que afectan la decisión de compra y diseñar una estrategia de marketing coherente con las necesidades del mercado y los objetivos comerciales de Laboratorios Ecar.

Matriz de trazabilidad entre resultados de investigación y propuesta estratégica

Hallazgo	Evidencia	Interpretación	Estrategia recomendada	KPI	Responsable
Bajo reconocimiento y recordación de la marca Athletics dentro de la categoría de recuperación muscular.	Los resultados de la encuesta evidenciaron que la mayoría de los participantes recordaron marcas competidoras antes que Athletics, reflejando un bajo nivel de Top of Mind.	El principal problema identificado no corresponde a la calidad del producto sino a la limitada presencia mental de la marca en el consumidor.	Implementar la fase de Awareness mediante contenido digital, pauta en redes sociales, participación en eventos deportivos e influencers con enfoque aspiracional.	Alcance total de campaña, frecuencia de exposición, reconocimiento de marca (%), Top of Mind (%).	Líder de Marketing.
Escasa asociación entre la marca y los beneficios de recuperación muscular y rendimiento físico.	Los consumidores no relacionaron espontáneamente a Athletics con atributos específicos de recuperación deportiva.	Existe una debilidad en el posicionamiento estratégico y en la comunicación de beneficios diferenciales.	Desarrollar y comunicar consistentemente el concepto de campaña: “Entrena fuerte y recupérate como un crack”.	Recordación del mensaje (%), asociación de marca-beneficio (%), engagement digital.	Marketing Estratégico.
Baja confianza y limitada intención de prueba por parte del consumidor.	Se identificó que la decisión de compra está influenciada por recomendaciones, experiencias previas y validación de terceros.	El consumidor requiere evidencias y experiencias que reduzcan la incertidumbre antes de adoptar una nueva marca.	Implementar activaciones deportivas, sampling estratégico, contenido educativo y testimonios reales de usuarios.	Número de muestras entregadas, tasa de prueba, interacciones en contenido educativo, nivel de confianza percibida.	Marketing Digital y Trade Marketing.
Escasa recomendación activa en el canal farmacéutico.	Se evidenció una baja participación del personal de farmacia en la promoción y recomendación del producto.	Se está desaprovechando uno de los principales influenciadores de compra dentro del canal OTC.	Capacitar droguistas y establecer programas de incentivos asociados a recomendación y rotación del producto.	Cobertura de capacitación (%), número de droguistas capacitados, recomendaciones registradas, incremento de	Coordinador Comercial OTC.

Línea deportiva Athletics de laboratorios Ecar

La matriz de trazabilidad evidencia la relación directa entre los hallazgos obtenidos durante la investigación, su interpretación estratégica y las acciones de marketing propuestas, garantizando coherencia metodológica entre el diagnóstico realizado, los resultados obtenidos y la propuesta comercial formulada para la línea Athletic's de Laboratorios Ec

REFERENCIAS

- Aiken, L. R. (2023). *Psychological testing and assessment* (13th ed.). Pearson.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2023). *Marketing: An introduction* (14th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, Á. (2022). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 20(1), 27–36.
- Euromonitor International. (2024). *Consumer health in Colombia: Market analysis report*. Euromonitor.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2022). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- IQVIA. (2023). *Global consumer health trends report*. IQVIA Institute.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Malhotra, N. K. (2022). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.

- Malhotra, N. K. (2022). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.
- Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia. (2023). *Análisis del sector farmacéutico en Colombia*.
- Statista. (2024). *Health and wellness market trends in Latin America*. Statista Research Department.
- ANDI – Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. (2024). *Informe del sector consumer health y bienestar en Colombia*. Cámara de la Industria Farmacéutica.
- Cámara de la Industria Farmacéutica. (2024). *Informe sobre el consumo de productos de bienestar y consumer health en el mercado colombiano*. Bogotá, Colombia.
- Deep Market Insights. (2024). *Colombia sports supplements market: Insights and analysis*. <https://deepmarketinsights.com/vista/insights/sports-supplements-market/colombia>
- Euromonitor International. (2023). *Consumer health in Latin America*. Euromonitor International.
- Euromonitor International. (2023). *Vitamins and dietary supplements in Colombia: Sector analysis and competitive landscape*. Euromonitor International.
- Euromonitor International. (2024). *Health and wellness in Colombia: Market trends and consumer insights*. Euromonitor International.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2022). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- IQVIA. (2023). *Global consumer health trends report*. IQVIA Institute.
- IQVIA. (2024). *Retail pharma track: Tendencias del canal farmacéutico en la región andina*.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Malhotra, N. K. (2022). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2024). *Estadísticas de importación y fabricación nacional de insumos para la salud y el deporte*.
- Ministerio del Deporte de Colombia. (2023). *Informe nacional de actividad física y hábitos saludables en Colombia*.
- NielsenIQ. (2023). *Global health and wellness trends report*. NielsenIQ.
- Portafolio. (2024, septiembre 25). *Los colombianos gastaron \$29,6 billones en medicamentos durante 2024*.
<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/los-colombianos-gastaron-29-6-billones-en-medicamentos-durante-2024-638915>
- Statista. (2024). *Health and wellness market in Latin America*. Statista Research Department.
- Superintendencia de Sociedades. (2023). *Reporte de desempeño financiero de los laboratorios nacionales en el segmento de cuidado personal*.
- Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, Á. (2022). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 20(1), 27–36.
- Aiken, L. R. (2023). *Psychological testing and assessment* (13th ed.). Pearson.