

IMPACTO DE LA PANDEMIA POR COVID-19 A UNA EMPRESA  
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS EN COLOMBIA

LEIDY JOHANA AVILA CAMARGO  
CARLOS ANDRÉS ESPITIA NEGRETE  
INGRID LORENA GUTIÉRREZ CELY  
DAVID LOZANO FRANCO

TUTOR: ANDRES FELIPE MENA GUACAS



UNIVERSIDAD EAN  
SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN  
ESP. EN GERENCIA DE PROCESOS DE CALIDAD E INNOVACIÓN  
MARZO 2021

# 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1. Antecedentes del problema:

Durante la historia del mundo hemos tenido veinte pandemias que han marcado la historia de la humanidad, pero dentro de estas las que más han sido relevantes para la humanidad por que han afectado a las poblaciones por la cantidad de víctimas que han dejado e impactada la salud y la economía, pero con ello abriendo paso a nuevos enfoques a nivel cultural social y económico.

Figura 1. Principales pandemias a lo largo del tiempo.



Fuente: (LePan, 2020), para mejor visualización ingresar a

<https://www.visualcapitalist.com/history-of-pandemics-deadliest/>

De estas pandemias las más relevantes y que han marcado un antes y un después en la historia de la humanidad son la plaga Justino, la peste negra, la gripe española 1918-19, VIH SIDA, SARS, H1N1, Ébola y el COVID 19, de acuerdo a los datos históricos se evidencio los impactos que dejo de manera positiva o negativa el mundo.

### **1.1.1. La plaga Justino (541-542)**

Esta tuvo origen en el imperio romano se extiende por vías marítimas, los síntomas que podía presentar las personas era fiebre delirio y bubones esto llevando a 5.000 muertes diarias estimadas (aunque hay estimaciones de hasta 10.000 muertes diarias) (Rius, 2019), los efectos económico que se generaron por la plaga fueron el no poder recolectar impuestos para el imperio y no tener quienes trabajaran la tierra ya que había un aumento desmedido de muertos y un pedazo de población viva, la estrategia dada por el imperio era realizar reducciones a los impuestos y tener monedas de oro de menor calidad según (Prieto, s/f).

### **1.1.2. La peste negra (1346-1353)**

La peste negra se generó en la edad media, para ese momento se atribuyeron diferentes fuentes que generaron la enfermedad, sin embargo, después de varias investigaciones se descubre que fue propagada principalmente por las ratas y pulgas infectadas que convivían con los humanos en graneros, molinos y casas (Virgili, 2012). Esta enfermedad se presentaba con la inflamación de los nódulos del sistema linfático en la ingle, axilas o cuello e iba acompañada de supuraciones y fiebres altas que provocaban en los enfermos escalofríos y delirio. Según (Rius, 2019) la tasa de mortalidad de esta enfermedad fue del 30% y 40% en la población europea.

El impacto que generó la peste negra en la economía fue devastador ya que al no tener suficientes trabajadores el valor del salario se incrementó, se impulsó la migración de la población de los campos a las grandes ciudades y los pocos campesinos que quedaron pudieron acceder a tierra abandonadas según (Virgili, 2012).

### **1.1.3. La gripe española 1918-1819**

La gripe española se desarrolla sobre finales de la primera guerra mundial, en menos de 18 meses se propagó e infectó a un tercio de la población mundial (Saul, 2018) debido el movimiento de tropas de estados unidos a Europa. Los primeros casos se reportaron durante marzo de 1918 en

un campamento norteamericano de reclutas procedentes de granjas porcinas (Murillo Godínez, 2011).

Los síntomas que presentaron los pacientes fueron fiebre e insuficiencia respiratoria; la falta de oxígeno causaba un tono azulado en el rostro; las hemorragias encharcaban de sangre los pulmones y provocaban vómitos y sangrado nasal, de modo que los enfermos se ahogaban con sus propios fluidos (Saul, 2018). La tasa de mortalidad fue elevada, de acuerdo a los datos que se tiene registrados se reporta la muerte entre 20 y 50 millones de personas alrededor del mundo, según cálculos de la Organización Mundial de la Salud (Duarte, 2020).

La gripe española abrió puertas en la sociedad y en la economía de las mujeres que ingresan al mercado laboral con salarios más altos por la falta de mano de obra, se forja en Rusia la primera red de salud pública (Duarte, 2020) aunque no se tiene más datos relevantes en economía y sociedad ya que la información era censurada por los militares y camuflado por la primera guerra.

#### **1.1.4. VIH SIDA**

La pandemia del VIH SIDA, el ser humano convive con él desde hace mucho, pero este cobro demasiadas vidas antes de descubrir cómo se podía vivir con esta enfermedad.

El síndrome de inmunodeficiencia adquirida fue diagnosticado por primera vez en 1981, aunque se ha venido estudiando desde finales de los años 60's se pierde interés por él hasta que reaparece el primer caso diagnosticado en 1983 (Boza Cordero, 2016)

La tasa de mortalidad en África era mayor en personas jóvenes en su mayoría hombres, donde se afectó la economía ya que las personas que se encuentran en una edad productiva al contraer la enfermedad lo cual esto no les permite salir a laborar, esto con lleva a que las mujeres se vuelvan el principal sustento de la economía familiar por medio del comercio sexual lo implicó mayores índices de transmisión del virus. (Estébanez, 2001).

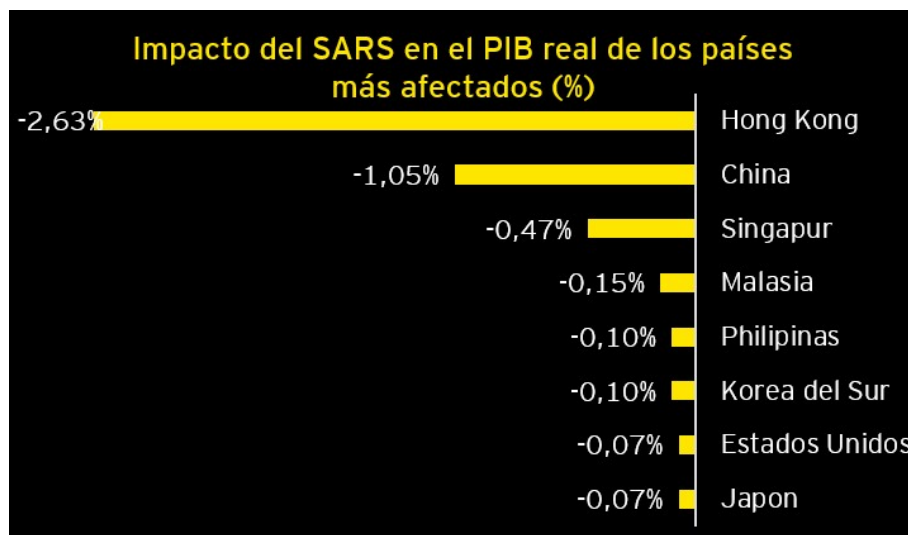
#### **1.1.5. SARS**

Por sus siglas en inglés Severe Acute Respiratory Syndrome, síndrome respiratorio agudo grave (SRAG), en español, es un virus que apareció por primera vez en a finales del año 2002 en Guandong una provincia sur oriental de China, para ese año se presentaron alrededor de 66 casos de contagio, no obstante, esta cifra aumento vertiginosamente ya que a mediados de febrero traspasó las fronteras como las de Hong Kong y Vietnam, ya para ese entonces la cifra aumento a 528 infectados, continuando su paso para llegar casi en seis meses con un pico de 8.448 registrando

una tasa de trece personas por cada cien infectados (Vaqué Rafart, 2003); esta cifra al igual que la forma de contagio fue variando según las condiciones que se presentaban en cada país, como lo reporto el Investigador Henry Niman, quien concluyó que aumento 5 personas más de los referenciado al principio.

Este virus se caracterizó por ser la primera pandemia del siglo XXI y llegó a más de 29 países en tan solo un año. Para las primeras 24 horas después del primer caso reportado, ya había trascendido a 5 países, el grado de diseminación fue rápido, esto llamo la atención de los especialistas y dejó para este tiempo investigaciones acerca del comportamiento del SARS, por las evidencias científicas, se pudo demostrar que el virus podía ser bloqueado, lo que llevo a la

*Figura 2. Organización Mundial de la Salud, declarar como controlada esta pandemia.*



Fuente (Guardia, 2020)

### 1.1.6. H1N1

Conocida también como la fiebre porcina H1N1-09 es un tipo de influenza de tipo A, B, C puede llegar a tener 144 variaciones, principalmente el virus tipo A es el más contagioso ya que puede transmitirse tanto en humanos como en aves cerdos entre otros.

Este virus se detectó inicialmente en abril de 2009 de ahí el sufijo H1N1 09 dado que un virus de tipo influenza H1N1 también se había caracterizado a mediados de los años 1918, el denominado H1N1-09 para los tres meses siguientes ya se había propagado por todo el mundo, por lo cual, fue declarado por la OMS como la primera pandemia causada por la influenza luego de ser detectado el virus en 1918.

Los datos oficiales arrojaron que alrededor de 81.000 personas fallecieron, sin embargo, el Centro de Control y la Prevención de Enfermedades CDC, en su artículo denominado resumen del progreso desde el 2009, estima que alrededor de 575.400 personas murieron, ya que la confiabilidad de los datos proporcionados por los países de renta baja, quizás no eran de calidad y confiables, por tanto, los expertos desarrollaron modelos para calcular el verdadero impacto del contagio.

Según un artículo publicado por la compañía Ernst & Young Global Limited el pasado 13 de marzo de 2020 (Duarte, 2020), informó que como contraste. el virus se inició en la parte norte de Estados Unidos la parte sur sufrió las pérdidas económicas más notorias, situándose entre un 0.5% y 1.5% de PIB.

### **1.1.7. Ébola**

También conocida como fiebre hemorrágica del Ébola fue identificada por la ciencia a mediados de 1976 en dos brotes paralelos uno en Sudán del Sur y el otro en Congo, en este último lugar circundado por el río Ébola, justo el nombre que hoy caracteriza el virus. Sin embargo, el brote más complejo se dio entre los años 2014 – 2016 al occidente de África, para este periodo hubo más muertes que las registradas en los dos brotes iniciales, en ese momento, se extendió por las fronteras iniciando en Guinea avanzando por a Sierra Leona y Liberia. (OMS, 2021)

Según datos registrados por la Organización Mundial de la Salud, la letalidad del virus inicio en el 88%, al pasar el tiempo para el mismo lugar del Congo, su letalidad paso al 100%, para los años 2014 y 2015 al paso del virus por Italia, España y Reino Unido su letalidad era del 0% y los casos se redujeron a uno, para el mismo año se registró un nuevo brote en república del Congo que dejó 66 casos y 49 muertes, situando al virus en una tasa de mortalidad del 74%.

### **1.1.8. Covid 19**

La pandemia de Covid 19, se desarrolla en Wuhan china en diciembre del 2019 se reporta, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró la Pandemia el 11 de marzo del 2020, fue descrito en 1962 por Tyrrell se le da este nombre, debido a su similitud con una corona, este desarrolla enfermedades respiratorias, gastrointestinales, para este momento se nombra B814, ase le cambia el nombre para 1975 después de una larga observación. (Velázquez-Silva, 2020)

Se tenía conocimiento de un brote por coronavirus llamado, “SARS-CoV (Severe Acute Respiratory Syndrome-CoV) los síntomas que desarrolla neumonías atípicas y el MERSCoV (Middle East Respiratory Syndrome-CoV) que no es tan conocido este tiene reporte en el 2012 Jeddah, Arabia Saudita el proceso del virus es una neumonía en este caso falleció por falla orgánica múltiple.” (Velázquez-Silva, 2020). Se tiene un brote del virus entre abril del 2012 y diciembre del 2019 “se registró 2,499 casos confirmados, 858 muertes, con tasa de letalidad del 34.3%” (Velázquez-Silva, 2020).

El SARS-CoV-2 el cual genera COVID-19, el primer caso reportado en Wuhan localizado en Hubei, China, se da la primera advertencia de epidemia por el n médico oftalmólogo, Li Wenliang a quien se le acuso de falsos reportes por el gobierno Chino para el 30 de diciembre de 2019 se reportó más 800,000 casos por COVID-19, este virus llevo a afectar a todo el mundo (Velázquez-Silva, 2020).

En Wuhan se inicia un estudio de cómo se contagian las personas de lo cual se llevó a que los pacientes contagiados tuvieron contacto con el mercado de marisco y venta de animales exóticos local, se determina que SARS-CoV-2 su principal vía de contagio es por gotas respiratorias lo cual se transmite cuando una persona contagiada tose, estornuda habla y entra en contacto con otro y las gotas respiratorias no viajan a más de 2 metro se quedan suspendidas, el virus tiene un “periodo de incubación se ha estimado en 5-6 días, con un rango de uno a 14 días”. (Velázquez-Silva, 2020).

La economía mundial se vio más afectada que la recesión de la segunda guerra mundial, con el COVID-19 la economía global se disminuyó a un 5.2% en el 2020 (Comunicado de prensa 2020), con el crecimiento desmedido de los casos de contagio los gobiernos tomaron la decisión de cierre de fronteras según (CEPAL, 2020)

Las consecuencias que conllevo esto es el aumento de desempleo, las exportaciones bajaran referente al año anterior ya que no se tenía materia prima a la mano, los sectores más afectados, es la industria del turismo y el transporte aéreo quienes representan el 24% en exportación en servicios, entre enero a abril 2020 se disminuyó un 44% se proyecta durante el año una disminución del 58% al 78% (CEPAL, 2020) también tenemos que el petróleo la minería y la manufactura 25.8% a un 18.5% uno de los sectores que no se vio tan afectado es los bienes esenciales de acuerdo a (CEPAL, 2020)

Los efectos negativos que se han generado después de cada pandemia se ven reflejados en la economía mundial al afectar el comercio entre países, el afloramiento de nuevas necesidades de los sistemas de salud, posibles cierres de empresas, centros productivos e instituciones educativas (Guardia, 2020).

*Tabla 1. Costo de las enfermedades a nivel mundial.*

<b>Año</b>	<b>Evento</b>	<b>Impacto (millones de dólares)</b>
<b>2003</b>	SARS	40.000
<b>2009</b>	H1N1	50.000
<b>2013</b>	Ébola	53.000
<b>2020</b>	Covid-19	280.000

Fuente: (Guardia, 2020)

Teniendo en cuenta los datos anteriores que se relacionan con el costo que acarrió a nivel mundial el SARS fue de 40.000 millones con una afectación en el PIB mundial 0,1%, la economía más afectada fue la de Asia con el turismo, hotelería y transporte. En lo referente con al surgimiento del H1N1 en el 2009 en Estados Unidos, la mayor afectación la sufrió el cono sur del continente americano, se estima que las pérdidas económicas en el 2009 oscilaron entre el 0,5% y el 1,5% del PIB en los países afectados, costándole así 50.000 millones de dólares (Guardia, 2020). Para el 2014 hubo una epidemia de Ébola la cual implicó una pérdida de 53.000 millones de dólares.

El coronavirus afecto las grandes potencias mundiales como China con una pérdida del 2% del PIB impactando todos los sectores especialmente el farmacéutico donde se queda sin principal proveedor de insumos, el turismo, los textiles y la tecnología (Guardia, 2020), de acuerdo con el Banco Mundial las previsiones de crecimiento económico global para la primera mitad del 2020 bajaron de 5,5% a 5,4%; el costo final del coronavirus a nivel mundial fue de 280.000 millones de dólares (Guardia, 2020).

Para el 2009, la directora de la Organización Mundial de la Salud afirmó que las enfermedades presentan dificultades directas en la economía, bien sea para países de renta media como de renta alta, entro estas dificultades se puede encontrar aspectos como, el desempleo, menores

exportaciones, aumento de pago pensional, en aumento en la demanda de servicios de salud públicos y por ende aumento en los gastos médicos por parte del estado (Chan, 2009).

En un artículo publicado la compañía Deloitte, una de las Big Four (Por sus siglas en inglés, los cuatro grandes), menciona tres aspectos importantes en la influencia del Covid-19 en la economía, dentro de lo que se encontró: el impacto directo en la producción, la interrupción de la cadena de suministro y del mercado y por último las repercusiones financieras en las empresas y los mercados financieros, estos tres componentes pueden ser factores en los que se vea poco desarrollo con el avance del virus por el mundo.(Deloitte, 2021)

## 1.2. Descripción del problema

Una pandemia se describe como la propagación mundial de una nueva enfermedad (OMS, 2010) y como se observa en los antecedentes relatados las pandemias que han azotado a la humanidad dejan innumerables impactos y consecuencias que se visualizan iniciando con las muertes generadas por cada una de ellas – las cuales se pueden observar en detalle en la Tabla 2 – y con efectos sociales, económicos, políticos, entre otras.

*Tabla 2. Pandemias y epidemias por número de muertes.*

N.º	Nombre	Inicio	Final	Patógeno	Muertes
1	La Peste Negra †	1346	1353	Yersinia pestis 2ª Plaga	56 Millones +
2	La Gripe Española †	1918	1920	Influenzavirus A H1N1 - Mutación	50 Millones +
3	SIDA	1981	Presente	VIH	39 Millones +
4	La plaga de Justiniano †	541	542	Yersinia pestis 1ª Plaga	30 Millones +
5	Epidemia de coccolitzli de 1545	1545	1548	Salmonella enterica	15 Millones +
6	La tercera plaga bubónica	1855	1960	Yersinia pestis 3ª Plaga	12 Millones +
7	Epidemia de viruela en Tenochtitlán	1519	1520	Viruela	8.0 Millones +
8	La peste Antonina	165	180	Desconocido	5.0 Millones +
9	Epidemia rusa de Tifus	1918	1922	Rickettsia	3.0 Millones +
10	Pandemia de COVID-19	2019	Presente	SARS-CoV-2	2.4 Millones +
11	Epidemia de coccolitzli de 1576	1576	1580	Salmonella enterica	2.0 Millones +
12	Epidemia de viruela japonesa	735	737	Viruela	2.0 Millones +
13	La Peste Persa	1772	1773	Yersinia pestis	2.0 Millones +
14	La Gripe Asiática	1957	1958	Influenzavirus A H2N2 - Aviar	1.5 Millones +
15	Pandemia de encefalitis letárgica	1915	1926	Desconocido	1.5 Millones +

Fuente: (Wikipedia, 2021).

De acuerdo con la Tabla 2, la pandemia de Covid-19 se ubica en el décimo lugar a nivel histórico por las muertes generadas y en distintos lugares del mundo; se optó por medidas de emergencia que claramente ningún país tenía preparadas y así mismo inicia una carrera entre asociaciones, laboratorios y países para el desarrollo de la vacuna que pueda colocar el freno a esas muertes generadas. Algunas de las medidas tomadas y consecuencias generadas, según Blake y Wadhwa (2020), ante la emergencia sanitaria son:

- Aislamiento social
- Afectación en salud mental
- Aumento de la pobreza extrema
- Deterioro acelerado de la economía
- Desempleo

- Cierre de empresas
- Incremento de costos en los suministros y atención médica
- Cierre de instituciones educativas
- Desigualdad por acceso a tecnología
- Fragilidad, conflicto y violencia
- Impactos medioambientales

En el sector farmacéutico existen impactos negativos como los originados por el distanciamiento social, cuarentenas y restricciones de movilidad, ya que las personas al encontrarse en estas situaciones disminuyeron sus visitas médicas, generando menores prescripciones de medicamentos y así disminuyendo ingresos en esta industria. (CEST, 2020)

Ante este panorama es necesario también identificar las decisiones y nuevas estrategias que adoptaron las empresas para afrontar la situación, realizando una investigación tipo diagnóstico para medir en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos en Colombia, el impacto generado en:

- Personal del área comercial, donde se modificó de manera abrupta el método tradicional de comercialización de productos fitoterapéuticos, suplementos dietarios y más recientemente alimentos y cosméticos.
- Describir cuáles han sido los planes de acción que genera la organización que permita mitigar los efectos negativos que ha traído la pandemia
- por Covid-19 y así mismo promover cambios positivos en pro de la estabilidad y crecimiento de la compañía.

### **1.3. Pregunta general de investigación**

¿Cómo impactó la pandemia por Covid-19 la estrategia comercial de ventas y los ingresos de una empresa comercializadora de productos farmacéuticos en Colombia?

## **2. OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Determinar el impacto que tuvo la pandemia por Covid-19 en la estrategia comercial y los ingresos del área de ventas de una empresa comercializadora de productos farmacéuticos en Colombia.

### **Objetivos Específicos**

- Analizar los métodos empleados en la estrategia comercial, para venta de los productos antes y durante la pandemia por Covid-19.
- Evaluar las tendencias de ventas antes y durante la emergencia sanitaria.
- Medir el impacto por el Covid-19 en los ingresos de la empresa.

### 3. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo está enmarcado dentro del campo de la gerencia y el entorno económico de las organizaciones, presentando la conjugación de dos enfoques, el primero hace referencia a las variables externas de las organizaciones, el ambiente empresarial que constituye ese ecosistema de factores externos, aquellas que no son controlables por las entidades, como lo es la Pandemia generada por el virus SARS-CoV-2 o Covid- 19 y el otro enfoque, está sobre el ecosistema donde se desarrolla la empresa, los recursos con los que cuenta la entidad, para este caso, el recurso económico y el recurso humano, que como principal actor de cambio y adaptación también se puede ver afectado indirectamente por el entorno de factores externos.

Resulta fácil comparar a las organizaciones con un organismo vivo, teniendo en cuenta el comportamiento natural, la interacción entre las partes, así como lo considera (Kleiner, 2010) que, aunque las empresas no sean realmente vivas, es así como al momento de direccionar y gerenciar las organizaciones para gestionar el avance en las estrategias, se comportan como tal, se desarrollan en un contexto, en un ecosistema.

Adicional al ecosistema de la organización, es importante conocer sobre el ambiente empresarial; se entiende que es todo lo que rodea a la entidad, no solo hace referencia a lo físico, (Garcia, 2013) sino también a los temas donde puede ejercer una influencia, sin embargo, el contexto se extiende más allá de aquello donde la entidad puede tener injerencia, es por esto que las empresas requieren realizar un análisis más amplio a la hora de formular las estrategias, ya que existen factores que influyen directamente en los resultados de la misma, algunos controlables por la organización y otros no, dentro de las que encontramos las fuerzas Económicas, tecnológicas, socioculturales, políticas y legales según (Wheelen & Hunger, 2007).

El recurso humano es trascendental para aportar a la ventaja competitiva de las entidades, es Según (Pfeffer, 1994) es el principal actor como agente de cambio y adaptación, sin embargo, en la medida que las variables externas se mueven e introducen nuevos retos para las empresas, el capital humano también debe hacerlo, es una interacción que van de la mano para mantener la ventaja competitiva de las empresas.

A finales del año 2019 se conoció las primeras noticias de contagio de Covid-19, un año después las empresas requirieron hacer ajustes quizás en procesos, en mercadeo, finanzas, para enfrentar

una nueva realidad (Ubieto, 2020) las entidades deben navegar entre lo presencial y lo virtual. Es aquí donde los enfoques de estrategias y gestión humana, se vuelven temas cruciales, definir un equilibrio entre las nuevas formas de abordar el mercado que afectan la consecución de recursos y los efectos que puedan tener sobre empleados de la empresa que, a largo plazo, pueden aquejar directamente a la sociedad. Para el momento de este trabajo, se mantienen algunas restricciones en temas de movilidad, presencialidad, cambio en las políticas económicas, de salud pública, entre otras actividades para contener el contagio y reducir la pandemia.

Aún no se conocen los efectos reales que resulten luego que la humanidad supere una situación mundial, posiblemente como se han superado otras situaciones de pandemia, sin embargo, en la práctica son muchos los afectos por los cambios en la nueva realidad que enfrenta el mundo, es por eso, que el desarrollo de este trabajo se enfoca en los beneficios económicos de la entidad y de los empleados en una empresa que se dedica a la comercialización de productos farmacéuticos.

No se puede ser indiferente y desconocer que la situación mundial lleva a tomar a los empresarios decisiones que, en el momento, serán las más convenientes para mantener la empresa a flote, se inician actividades de innovación, cambios en los procesos, en la forma de hacer sus actividades y dentro de ellos también se encuentran más actores, que socialmente afectan de forma directa o indirectamente a los interesados.

## **4. MARCO TEÓRICO**

### **4.1. El covid-19:**

El virus SARS-CoV-2 o covid-19 es un virus que generó un brote el cual fue identificado inicialmente en diciembre del 2019 en Wuhan, una provincia de Hubei en China y que posteriormente se diseminó en el gran parte del territorio mundial hasta el punto de declararse pandemia global el 11 de marzo de 2020 (Castro L., 2020). Los síntomas más comunes que genera el virus incluye fiebre, tos y dificultad respiratoria (Castro L., 2020) afectando en mayor medida a los adultos mayores y población con enfermedades de base tales como diabetes, hipertensión u otras; a marzo de 2021 se han reportado más de 115 millones de casos y 2,56 millones de muertes en el planeta. Dicha situación obligó a los gobiernos a implementar distintas medidas a nivel social y económico como restricciones de movilidad, prohibición de ciertas actividades económicas, limitaciones respecto al número de personas en mismo espacio, políticas tributarias y laborales encaminadas a salvaguardar la salud de la población, evitar la propagación y proteger la economía.

#### **4.1.1. El impacto de Covid en Colombia**

La pandemia causada por el virus Covid-19 es una de las emergencias de salud pública de mayor importancia internacional que el mundo ha enfrentado en su historia más reciente (L. F. Morales et al., 2020). Este hecho ha suscitado un impacto negativo de gran magnitud sin precedentes en la economía, el mercado laboral, los métodos de trabajo y la sociedad en general. Para mitigar la velocidad del contagio con el virus, la gran mayoría de gobiernos a nivel global, implementaron políticas de restricciones a la movilidad, dichas restricciones incluyeron cuarentenas generalizadas o parciales; en Colombia se establecieron excepciones a las restricciones de movilidad para trabajadores en sectores económicos específicos, estas políticas se implementaron a través del decreto 457 de 2020.

#### **4.1.2. Covid-19 y el mercado laboral**

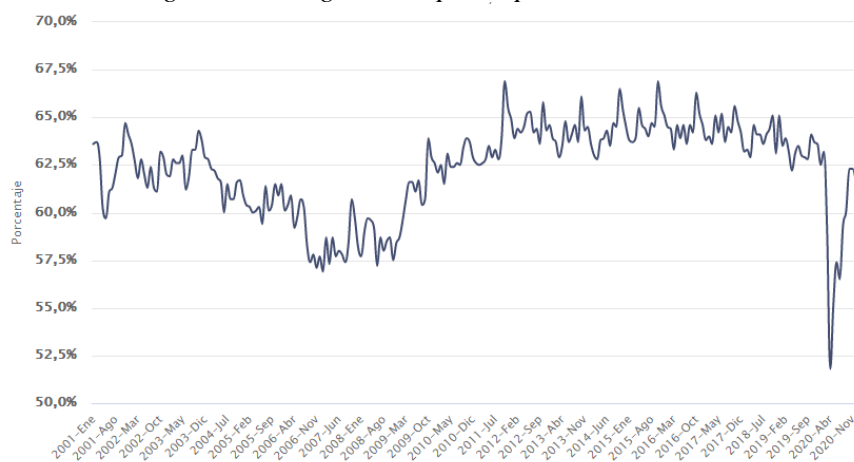
El mercado laboral es evaluado según el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) principalmente a través de tres indicadores básicos que relacionan a la población en edad de trabajar, económicamente activa, ocupada y en busca de trabajo; estos indicadores son:

- **Tasa global de participación (TGP):** es la relación porcentual entre la población económicamente activa y la población en edad de trabajar, este indicador refleja la presión de la población en edad de trabajar sobre el mercado laboral (DANE, 2012).
- **Tasa de ocupación (TO):** es la relación porcentual entre la población ocupada y el número de personas que integran la población en edad de trabajar (DANE, 2012).
- **La tasa de desempleo (TD):** es la relación porcentual entre el número de personas que están buscando trabajo, y el número de personas que hacen parte de la población económicamente activa o fuerza laboral (DANE, 2012).

En la Figura 3 se evidencian los resultados de la Tasa global de participación desde enero de 2001 hasta febrero de 2021; durante el periodo comprendido entre el enero de 2001 y enero de 2007 se aprecia una caída en este indicador hasta alcanzar valores cercanos al 56%, es decir, que tan solo la mitad de la población en capacidad de trabajar se encontraba activa, este fenómeno se atribuye a la frágil economía del país y los coletazos de la gran crisis financiera que estalló en el 2008 la cual afectó al sector inmobiliario y posteriormente a la banca (Perdomo et al., 2012). En un segundo momento, el cual inicia en agosto de 2008 se desarrolla una tendencia incremental de este indicador alcanzando valores cercanos al 77% con una posterior estabilización y ligera caída hasta finales de 2019, a partir de entonces se denotan los estragos del covid-19 cuando en abril de 2020, un mes después de iniciar con las restricciones nacionales por la emergencia sanitaria este indicador cae 11,4 puntos porcentuales respecto al mes anterior, siendo estos los valores más bajos en 20 años. Posterior a esta caída muestra una rápida recuperación del indicador sin alcanzar plenamente los resultados previos al inicio de la pandemia. Los valores de la tasa de ocupación son siempre inferiores a los de la tasa global ya que una porción de la población activa económicamente no se encuentra ocupada; ambas presentan un comportamiento similar durante el periodo de tiempo mostrado en la

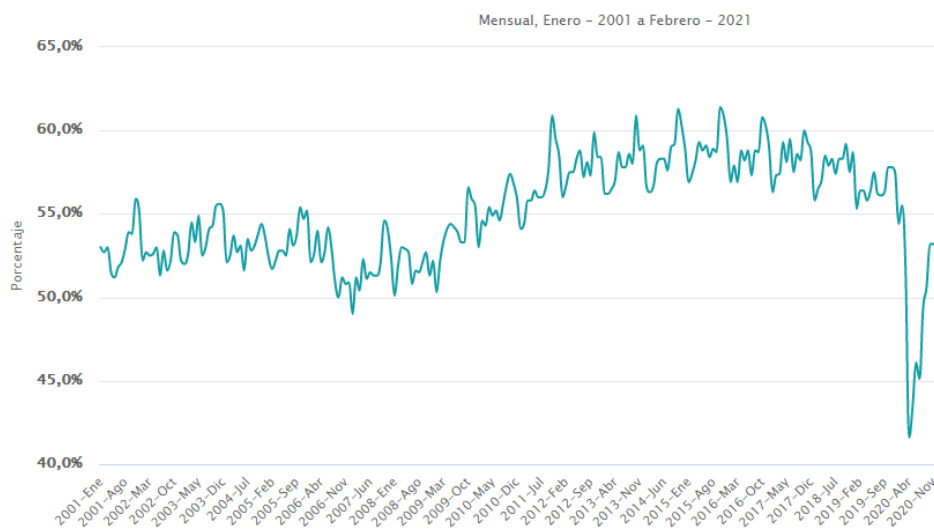
Figura 4, esto se debe a que comparten una fracción de población. La tasa de ocupación muestra los peores resultados en 20 años al alcanzar valores de 41,6% en abril de 2020 fenómeno que no se había presentado siquiera en la desaceleración económica de 2008.

Figura 3. Tasa global de participación 2001-2021



Fuente: (DANE, 2021a).

Figura 4. Tasa de ocupación 2001-2021.

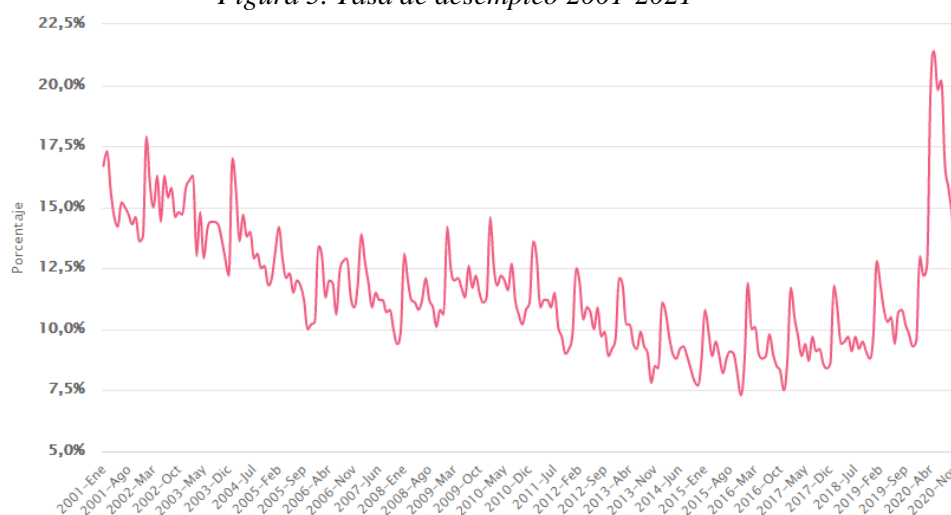


Fuente: (DANE, 2021a).

En el caso de la tasa de desempleo en la Figura 5 se muestra una tendencia a disminuir durante el periodo enero 2001 hasta noviembre de 2015, momento en el cual tiende a estabilizarse; a partir de abril de 2013 empiezan a presentarse de manera consistente resultados de tan solo una cifra (por debajo del 10%), lo cual representa un gran avance en políticas laborales al integrar una parte de la población en búsqueda de empleo al mundo económicamente activo. Posterior a la toma de medidas restrictivas por el covid-19 se presentó un incremento del desempleo destruyendo entre febrero y abril un total de 5,1 millones de empleos, según la Gran Encuesta Integrada de Hogares del DANE (L. F. Morales et al., 2020), seguidamente del momento máximo del indicador

presentando valores superiores al 20% en mayo (DANE, 2021b), fenómeno atribuido debido al cierre de muchas empresas y el recorte de personal para disminuir gastos, a partir de mayo el panorama laboral mejora pero no se recupera del todo.

*Figura 5. Tasa de desempleo 2001-2021*



Fuente: (DANE, 2021a).

#### **4.1.2.1. Covid-19 y el teletrabajo**

La Organización Internacional del Trabajo y la Fundación Europea para la Mejora de las Condiciones de Vida y de Trabajo (OIT, 2020) definen el teletrabajo como el uso de tecnologías de la información y las comunicaciones para trabajar fuera de las instalaciones del empleador, es decir, realizar el trabajo encomendado con la ayuda de teléfonos inteligentes, tabletas, computadoras portátiles u otros, pero fuera de las instalaciones del empleador.

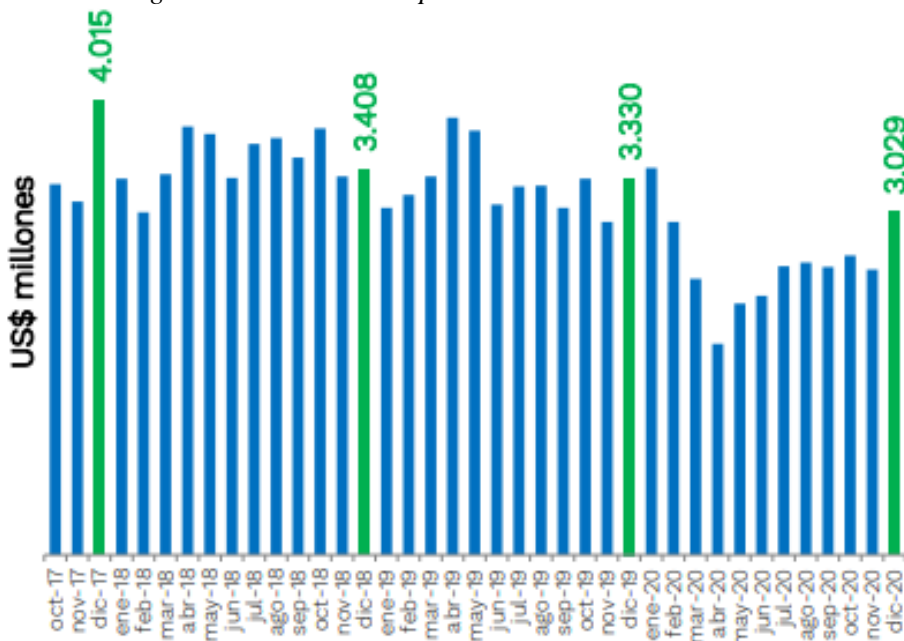
A través de la Ley 1221 de 2008 se dictan las disposiciones en Colombia para promover esta modalidad laboral y pese a que no es un concepto, nuevo la fracción que se desempeña de esta manera es muy baja, según el (Centro Nacional de Consultoría et al., 2018) tan solo se reportaban 122.278 teletrabajadores, cifra que parecía posicionar la medida ya que se había cuadruplicado esta cifra desde el 2012. Durante la pandemia por covid-19 los empleadores usaron esta medida para mantener en la medida de lo posible sus operaciones, evitar la propagación del contagio y acatar las medidas de distanciamiento social generando así un incremento del 80% (Ministerio del Trabajo, 2020). La Organización Internacional de Trabajo (OIT, 2020) prevé que al irse normalizando las condiciones sanitarias el porcentaje de teletrabajadores disminuirá ya que los

empleados irán retornando a sus puestos de trabajo, sin embargo, es probable sigan siendo significativamente más altas de lo que eran antes de la aparición de la pandemia.

### 4.1.3. Covid-19 y la economía colombiana

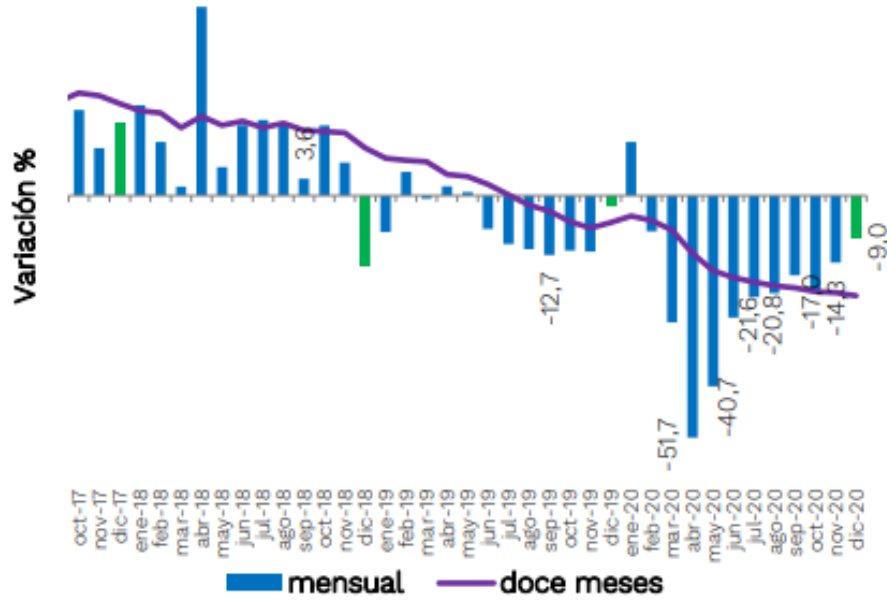
La crisis de salubridad producida por el covid-19 generó pérdidas económicas sin precedentes en Colombia, dadas las restricciones instauradas por el Gobierno Nacional, los estragos mismos del desempleo y la incertidumbre generalizada. La pandemia generó una aversión a consumir servicios que representan riesgo de contagio (especialmente aquellos que implican el contacto humano o multitudes como los servicios dedicados al ocio y entretenimiento), disminuyó el consumo basado en la pérdida de poder adquisitivo y aumentó el nivel de ahorro precautelativo de los hogares ante el panorama incierto (L. F. Morales et al., 2020). Los efectos negativos de la pandemia también se reflejaron en los ingresos externos del país al disminuirse debido a la reducción de las exportaciones (Figura 6) y presentando variaciones negativas durante 11 continuos tal como se aprecia en la Figura 7. Adicionalmente, se ha generado más volatilidad en los términos de intercambio y se han elevado los costos de financiamiento reduciendo la inversión ante una mayor percepción de riesgo (L. F. Morales et al., 2020).

Figura 6. Valor de las exportaciones totales colombianas.



Fuente: (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2020)

Figura 7. Variación de las exportaciones totales colombianas.



Fuente: (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2020)

#### 4.1.3.1. Comportamiento de Ingresos por Ventas en el sector farmacéutico durante el Covid - 19

El impacto económico en el sector farmacéutico no se hizo esperar, según el informe económico colombiano del segundo trimestre 2020 del (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2020), entre los subsectores que contribuyeron negativamente a la industria manufacturera del país en el período enero – septiembre se encuentra el dedicado a la química básica, abonos y farmacéuticos con una variación de -3,3 puntos, en cuanto a las importaciones de productos medicinales y farmacéuticos estas cayeron 7,3 puntos porcentuales. (Rosa, 2020) realizó una investigación en la que destaca que unos subsectores van a ser más golpeados que otros, en ese sentido, de las 579 compañías evaluadas 448 presentaron pérdidas económicas en los tres primeros meses del año, entre estas 200 perdieron más de un 25% de su valor de mercado y otras por el contrario valorizaron sus acciones ya que sus esfuerzos están orientados a desarrollar la vacuna para contrarrestar el virus. Otro panorama los describe (Mendoza, 2020) quién afirma que los medicamentos de venta libre, los suplementos dietarios y las vitaminas registraron un crecimiento de 82%, 43% y 33% respectivamente.

Según la Encuesta Mensual de Comercio del DANE realizada en el 2020 (DANE, 2020b), el índice de ventas en valores reales para la categoría que incluye a las empresas dedicadas a la

comercialización al por menor de productos farmacéuticos, medicinales y cosméticos durante los años 2019 y 2020 mantuvo un comportamiento más o menos estable con pequeñas variaciones al alza o a la baja, sin embargo, en la Tabla 3 se aprecia que en el mes de abril de 2020 (dos meses después de iniciar la cuarentena en el país) una caída en las ventas de más de 20 puntos respecto al mismo mes en 2019, tendencia que logra normalizarse y estabilizarse en los meses subsiguientes.

*Tabla 3. Índice de las ventas en valores reales para productos farmacéuticos, medicinales, odontológicos; artículos de perfumería, cosméticos y de tocador.*

AÑO	MES	RESULTADO	AÑO	MES	RESULTADO
2019	Enero	98,0	2020	Enero	101,0
	Febrero	88,2		Febrero	94,1
	Marzo	100,7		Marzo	105,6
	Abril	95,5		Abril	76,8
	Mayo	100,4		Mayo	84,8
	Junio	102,5		Junio	90,0
	Julio	103,8		Julio	102,1
	Agosto	102,3		Agosto	96,4
	Septiembre	95,5		Septiembre	95,3
	Octubre	99,4		Octubre	100,9
	Noviembre	98,3		Noviembre	101,9
	Diciembre	115,5		Diciembre	120,4

Fuente: (DANE, 2020a).

#### **4.1.4. El covid-19 en estrategias comerciales del sector farmacéutico**

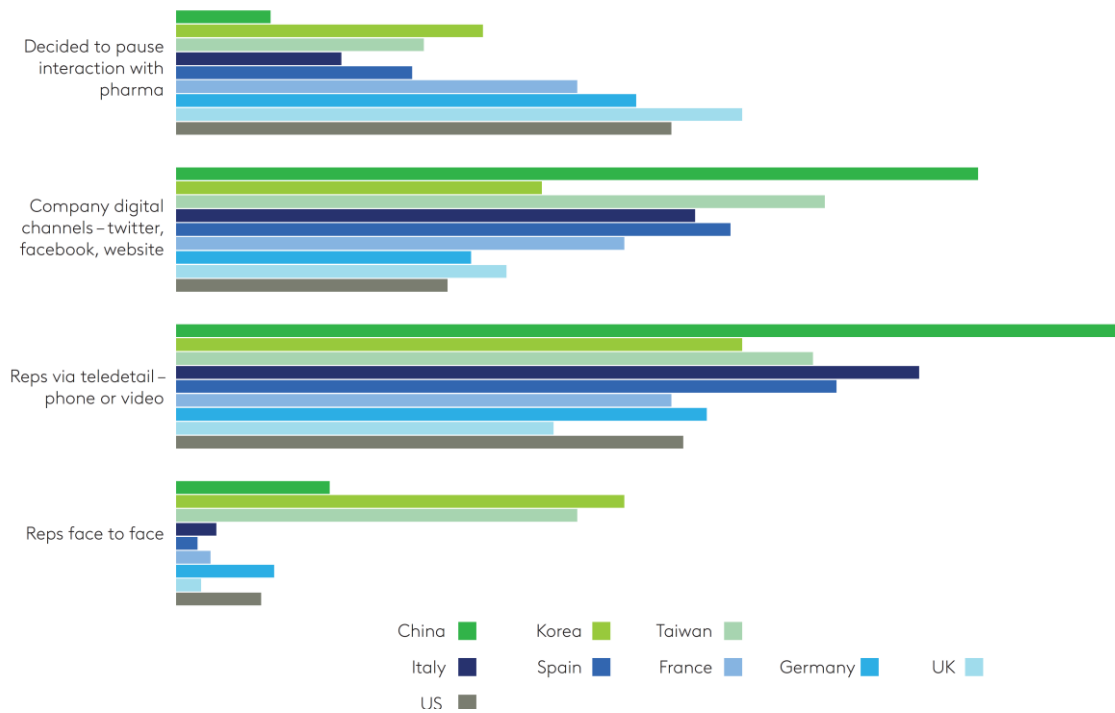
Las estrategias comerciales son todas aquellas acciones planificadas que se ponen en marcha para promover un producto, posicionarlo y mejorar la cuota de mercado, estas pueden estar conformadas por planes de trabajo y ventas, material de apoyo, cronograma de actividades, entre otros; todos ellos desarrollados por unos medios definidos. En particular, el sector farmacéutico tradicionalmente se ha apoyado fundamentalmente en la venta a través de visitantes médicos; el objetivo de esta figura de la empresa es ganarse la confianza de los médicos con información técnica y científica, logrando la estabilización en ventas y mejora de la imagen corporativa; así mismo la exploración de nuevos territorios en búsqueda del aumento de clientes y la generación de ideas para la empresa que mejoren el trabajo promocional. (Cedeño, s/f).

Claramente está explícito que la esencia del visitador médico yace en la interacción y utilización de técnicas de negociación asertivas con cada cliente que en muchos de los casos son los médicos y directivos de instituciones prestadores de salud; en el año 2020 en el mes de marzo inició la

restricción de movilidad obligatoria en el territorio colombiano dejando esta estrategia presencial en espera de reactivación, sin embargo, en Mayo de 2020 el Ministerio de Salud y Protección Social emitió el documento Orientaciones para la Restauración Gradual de los Servicios de Salud en las Fases de Mitigación y Control de la Emergencia Sanitaria por Covid-19 en Colombia, donde se esperaba una reactivación de estas labores, pero en este documento en el literal j. del numeral 7.3 Medidas para la atención establece que “*Se debe restringir ingreso de representantes y visitantes médicos o de otro personal no indispensable para el funcionamiento del prestador*“, lo cual lleva a replantear este tipo de estrategia presencial.

En la mayoría de países, esta estrategia está fuera de circulación, para lo cual se encontró que la compañía Kantar, que se dedica a la consultoría basada en datos, realizó una encuesta a 8.500 médicos en EE. UU., EU5, Taiwán, Corea y China, investigando temas como la interacción de los profesionales médicos con la industria farmacéutica, dando alternativas de respuesta como “*Decidió pausar la interacción con la industria farmacéutica; Canales digitales de la empresa: twitter, facebook, sitio web; Preferencia de representantes a través de tele data -teléfono o video; Preferencia de representantes cara a cara*”, como se observa en la Figura 8.

*Figura 8. Cómo interactúan actualmente los profesionales sanitarios con la industria farmacéutica*



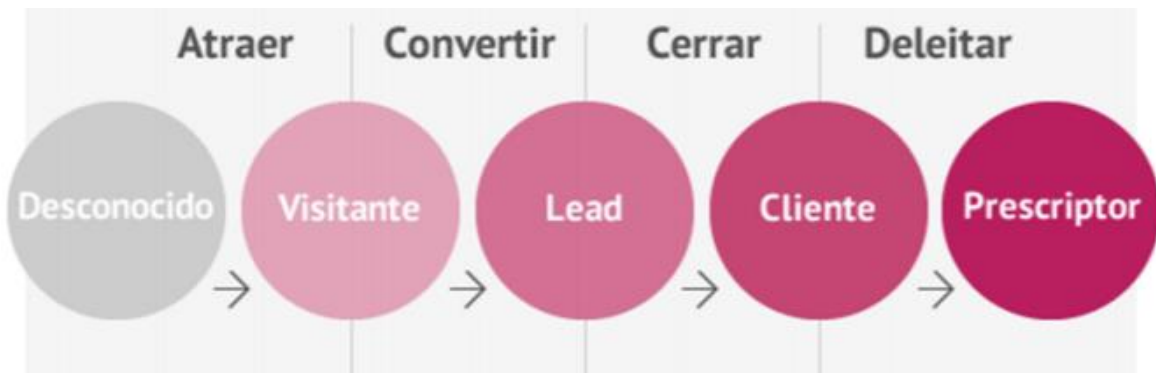
Fuente: (Sales & Jacombs, 2020)

La industria farmacéutica también se ha visto afectada por el Covid-19 en la forma de comercializar productos a puertas cerrada y las nuevas formas de relacionarse con sus clientes al comercio a cerrar sus puertas y a replantearse la manera de como relacionarse con sus clientes y es que la COVID-19 desencadenó un tsunami de innovación (A. M. T. Morales, 2020).

Para esta industria donde la comercialización se realiza de manera tradicional, se explora el Inbound Marketing y omnicanalidad

El inbound marketing es incrementar el número de visitantes que registra una determinada página web, un blog o un perfil en redes sociales con el fin de que acaben convirtiéndose en leads (cliente captado o convertido) según (Samsing, 2018),

Figura 9. Claves del Inbound Marketing



Fuente: (Galindo, 2018)

Cuando aplicamos las herramientas inbound marketing dentro de una empresa genera excelentes resultados una excelente alternativa para lograr nuestros objetivos en un corto plazo y con bajo presupuesto (Labrador et al., 2020)

El inbound marketing se basa en el incremento de medios digitales, creando contenido de calidad, promocionar y conquistar nuevas audiencias y la relevancia que tiene las redes sociales, especialmente con la presencia de influencers y rostros que promocionan marcas y productos (Labrador et al., 2020).

Otra de las nuevas estrategias que se implementan en la industria farmacéutica, aunque son un poco nuevas es la omnicanalidad donde dejan de lado la presencia física por clases y charlas online, webinars, videos, apps, redes sociales, forman parte de las nuevas vías de comunicación con los especialistas médicos. (Malonda, 2019)

## 5. MARCO INSTITUCIONAL

**Nombre de la Empresa:** Empresa Comercializadora de Productos Farmacéuticos en Colombia

**Sector Farmacéutico:** Industrias manufactureras

**CIU - Actividad Principal:** C2100 - Fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales productos botánicos de uso farmacéutico

**CIU - Actividad Secundaria:** G4645 - Comercio al por mayor de productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos y de tocador

**CIU - Otras Actividades:** G4631 - Comercio al por mayor de productos alimenticios

La organización estudiada corresponde a una empresa dedicada al desarrollo y comercialización de productos farmacéuticos, fitoterapéuticos, suplementos dietarios y más recientemente alimentos y cosméticos, con más de 18 años operando en el país.

La organización fue legalmente constituida en el año 2003 bajo la figura unipersonal en la ciudad de Pereira (departamento de Risaralda en Colombia) en la cual centralizó sus operaciones debido a beneficios tributarios adquiridos por apostarle al desarrollo de la región; iniciaron ofreciendo productos fitoterapéuticos en un punto de venta con un pequeño grupo de trabajo conformado por personal administrativo y comercial, posteriormente agregaron a su oferta productos homeopáticos y suplementos dietarios, esto le permitió crecer y abrir nuevos puntos de venta especialmente en municipios de la costa Atlántica.

Actualmente sus operaciones se desarrollan en 22 municipios del territorio nacional contando con 24 droguerías distribuidas en las regiones Atlántica, Andina y Orinoquía con un amplio portafolio de productos farmacéuticos, fitoterapéuticos, suplementos dietarios, homeopáticos, alimentos, cosméticos y fórmulas magistrales y un staff de colaboradores de alrededor de 100 personas.

#### **Servicios y productos:**

- Acondicionamiento de productos farmacéuticos
- Fabricación de productos farmacéuticos
- Maquilas: Fitofarmacéutica, Alimenticios, Cosméticos, Cannabis
- Asesorías para creación de marcas
- Acompañamiento en todos los procesos técnicos y legales requeridos.

La empresa cuenta planta certificada con capacidad de producción ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos Alimentos (INVIMA) para la producción de alimentos sólidos y líquidos.

Cada proceso productivo trabaja bajo las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y el Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP) asegurando la completa calidad e inocuidad de todos los productos fabricados y acondicionados en las líneas de producción.

En la Figura 10 y Figura 11 se muestra la estructura organizacional y mapa de procesos de la Empresa Comercializadora de Productos Farmacéuticos en Colombia

*Figura 10. Estructura Organizacional Empresa Comercializadora de Productos Farmacéuticos en Colombia*

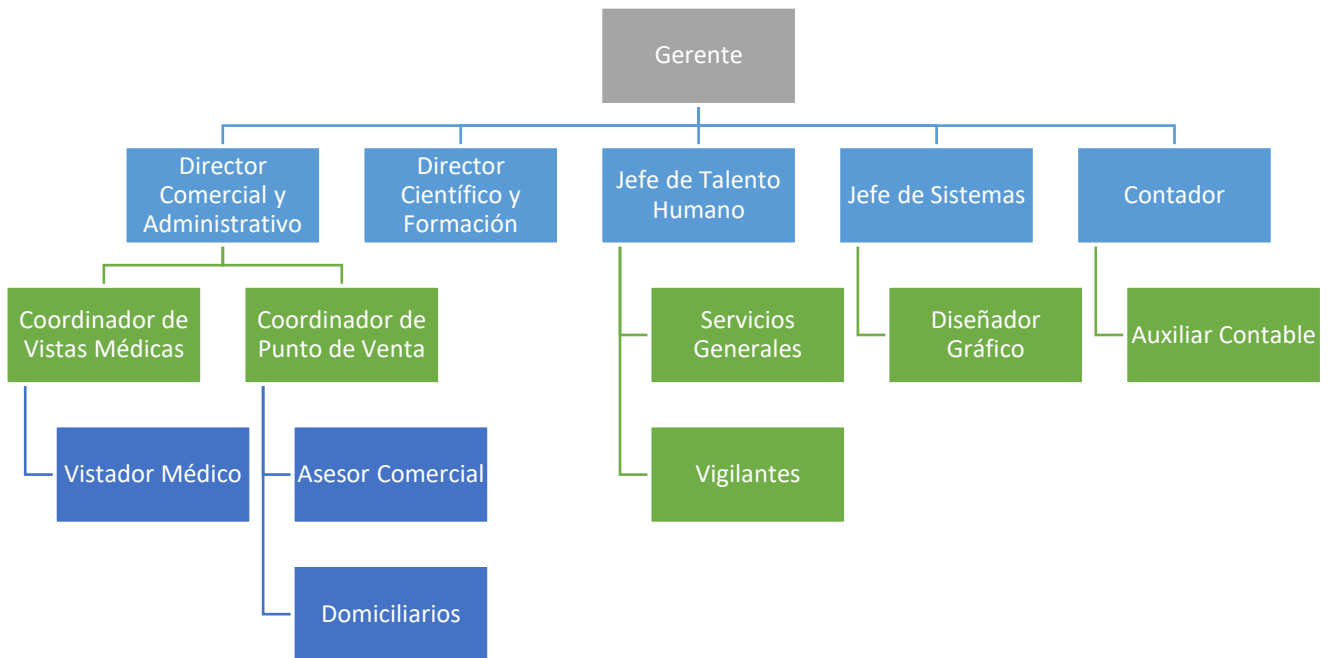
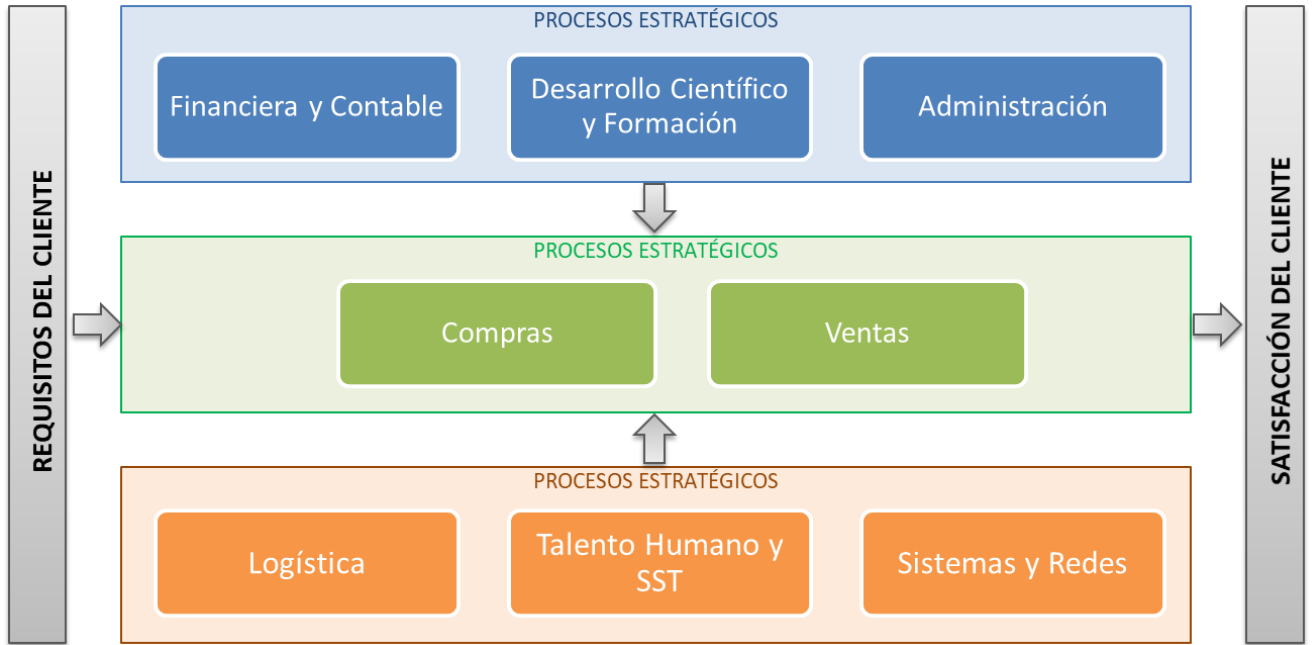


Figura 11. Mapa de Procesos Empresa Comercializadora de Productos Farmacéuticos en Colombia



## **6. METODOLOGÍA**

### **6.1. Enfoque, diseño de la investigación y alcance o tipo de estudio**

#### **6.1.1. Enfoque**

Esta investigación se desarrollará con un enfoque cuantitativo donde tendrá como base el análisis de causas y efectos entre las variables de ingresos y también métodos y estrategias de mercado, con las que haciendo el levantamiento de los datos proporcionarán la línea base de los ajustes realizados en los procesos o formas de llegar al cliente final, ya que allí es donde se pueden presentar el incremento de las ventas en la Empresa Comercializadora de Productos Farmacéuticos en Colombia, los datos que se recopilaren, permitirá la identificación de las acciones que el caso de estudio requirió para enfrentar la pandemia.

#### **6.1.2. Diseño de la Investigación**

El diseño de esta investigación está basado en el diseño de investigación no experimental, ya que se analizará el comportamiento de los efectos que fueron generados a raíz de la pandemia. También tendrá el carácter de transversal ya que se realizará la implementación del instrumento para un período específico.

#### **6.1.3. Alcance**

Se define el alcance para este caso de investigación dentro de la sección descriptiva, utilizando uno de los métodos de dicho tipo de investigación como lo es la encuesta, un instrumento diseñado para conocer el antes y durante de las acciones realizadas por los actores más representativos de la Empresa Comercializadora de Productos Farmacéuticos en Colombia

### **6.2. Definición de Variables**

La investigación se fundamenta en el análisis de los ingresos de la organización intervenida, el número de colaboradores de la misma y los métodos de mercadeo empleadas antes y durante la pandemia por Covid-19, estos aspectos y sus respectivas variables contribuyen al entendimiento

del impacto que genera este tipo de fenómenos en las empresas del sector farmacéutico que se dedican a la comercialización de productos en el territorio nacional.

El estudio del efecto de la pandemia por Covid-19 se realizará a partir de dos variables que corresponden a: nivel de ingresos y métodos y estrategias de mercadeo.

- **Ingresos:** Entiéndase por ingresos la remuneración que se obtiene por realizar una actividad económica (Banco de la República, s/f), en este sentido, solamente serán estudiados aquellos concebidos a través de la comercialización de los productos expuestos en los puntos de venta y se excluirá cualquier otra actividad que genere ingresos, de la misma manera se tendrá en cuenta el ingreso bruto, conocido como aquel que no ha experimentado ninguna deducción a causa de tributos o impuestos; estos serán medidos a partir de las ventas mensuales realizadas de cada producto, multiplicado por el precio unitario del año base (2020) y el resultado será expresado en millones de pesos (MDP) y serán analizados en variaciones porcentuales mes a mes respecto al mismo periodo del año inmediatamente anterior.
- **Métodos y estrategias de mercadeo:** Los métodos de mercadeo se entenderán como las formas y herramientas empleadas por el personal del proceso de ventas para promover la comercialización de los productos, esta variable será descrita de acuerdo a los mecanismos empleados por la organización traducida en planes de trabajo, estrategias de impulso y distribución de zonas de trabajo, empleadas antes y durante la emergencia sanitaria.

### 6.3. Población y Muestra

La población escogida para desarrollar el instrumento de medición en la Empresa Comercializadora de Productos Farmacéuticos en Colombia, es el área comercial la cual se compone de tres cargos como se detallan en la Tabla 4.

Tabla 4 *Distribución de personal en el área comercial*

Área Comercial			
Director	Coordinador	Visitador	Total
1	3	40	44

Se utilizará el Muestreo No Probabilístico – Por conveniencia, teniendo en cuenta las personas que tienen el tiempo y disposición para responder el instrumento de medición que pasan a ser 24; como criterio cualitativo éstas personas fueron impactadas en su trabajo debido a los cambios en las estrategias comerciales que se vieron afectados en la comercialización de productos por los mecanismos tradicionales, los cuales se adaptaron a la innovación en proceso de venta por la emergencia sanitaria y el impacto en los ingresos de las ventas reflejadas en el 2019 al 2020.

#### **6.4. Selección de métodos o instrumentos para recolección de información**

De acuerdo a las variables que se mencionaron en el numeral 6.2, a continuación, se relacionan las herramientas para recolección de datos.

- **Ingresos:** Para esta variable se tomará las ventas de productos reportadas por el área comercial de la Empresa Comercializadora de Productos Farmacéuticos en Colombia; esta información es proporcionada por la Directora Comercial.
- **Métodos y estrategias de mercadeo:** En este caso se utilizará un cuestionario, que pretenden conocer a través de las respuestas los métodos y estrategias de mercadeo Antes y Durante el Covid-19:
  - Cuestionario General: Dirigido a las personas del área comercial que será aplicado con la determinación de la muestra vista en el numeral 6.3; la preguntas a este cuestionario se pueden observar en la
  - Tabla 5 y fue estructurado bajo la herramienta de Formularios de Google con el siguiente enlace, el cual puede ser contestado para verificar la dinámica de la herramienta.

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdIXxmD8fyZ5W0\\_u8b6iuJsULUFns8Bg3um-tafoXJoKFFiUQ/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdIXxmD8fyZ5W0_u8b6iuJsULUFns8Bg3um-tafoXJoKFFiUQ/viewform)



Tabla 5. Cuestionario General - Métodos y Estrategias de Mercadeo Antes y Durante el Covid 19

Pregunta		Tipo de Pregunta
¿Cuál es el cargo que desempeña actualmente en la empresa?		Cerrada
<b>Opciones de Respuesta</b>		
<input type="radio"/> Coordinador <input type="radio"/> Visitador <input type="radio"/> Otros: _____		
Pregunta		Tipo de Pregunta
¿Qué tipo de clientes tenía ?		Cerrada
<b>Casillas de verificación - Selección Múltiple</b>		
	Antes Covid-19	Actualmente
Médico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paciente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Administrativos Centros Médicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pregunta		Tipo de Pregunta
¿Qué medios emplea para contactar al cliente?		Cerrada
<b>Casillas de verificación - Selección Múltiple</b>		
	Antes Covid-19	Actualmente
Visita Médica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visita Paciente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Llamada Paciente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pregunta		Tipo de Pregunta
¿Qué recursos emplea para el contacto con el cliente?		Cerrada
<b>Casillas de verificación - Selección Múltiple</b>		
	Antes Covid-19	Actualmente
Ficha Técnica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Infografía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vademécum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dispositivos Móviles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Equipo de Computo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pregunta		Tipo de Pregunta
¿Emplean alguna herramienta digital para promoción y venta?		Cerrada
<b>Casillas de verificación - Selección Múltiple</b>		
	Antes Covid-19	Actualmente
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Website	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telemercadeo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mailing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

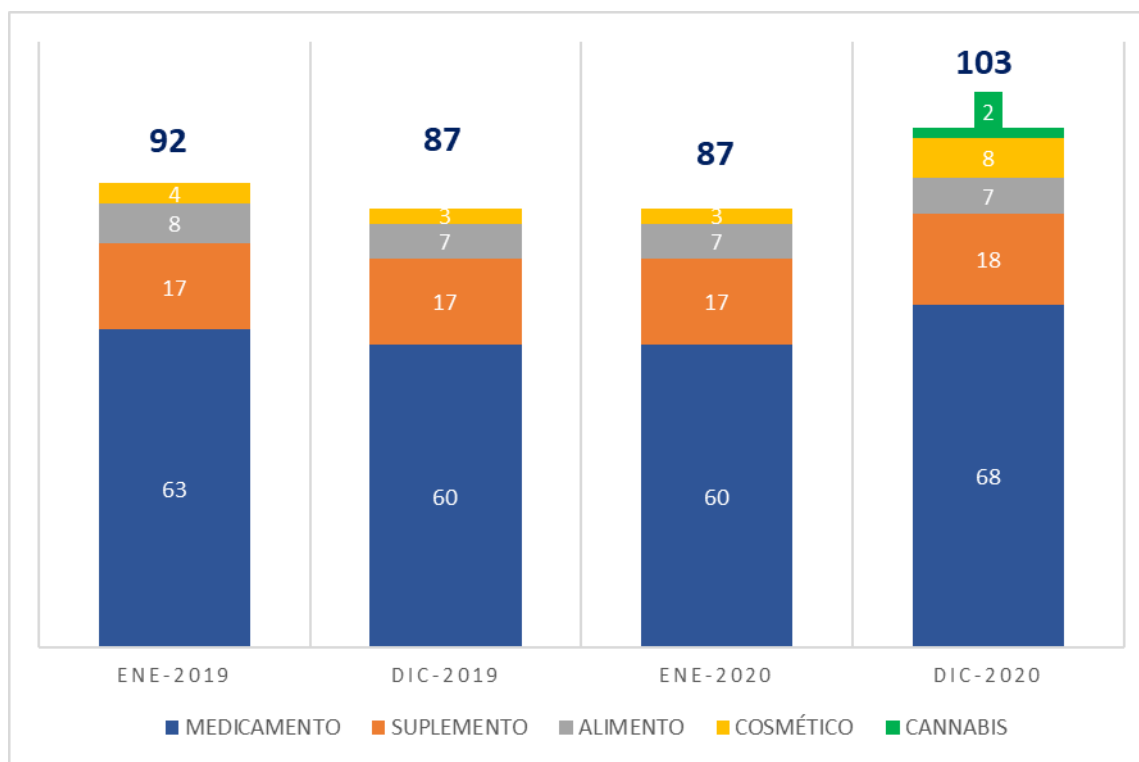
<b>Pregunta</b>		<b>Tipo de Pregunta</b>
¿Cuáles actividades se desarrollan para promoción y venta de productos?		Cerrada
<b>Casillas de verificación - Selección Múltiple</b>		
	Antes Covid-19	Actualmente
Cursos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eventos Académicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conferencias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seminarios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Pregunta</b>		<b>Tipo de Pregunta</b>
¿Cuáles métodos de formación y capacitación se utilizan con el personal del área comercial?		Cerrada
<b>Casillas de verificación - Selección Múltiple</b>		
	Antes Covid-19	Actualmente
Virtual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presencial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Pregunta</b>		<b>Tipo de Pregunta</b>
¿Se emplean mecanismos de post-venta para fidelizar a los clientes?		Cerrada
<b>Casillas de verificación - Selección Múltiple</b>		
	Antes Covid-19	Actualmente
Teleconsulta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videollamada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visita Paciente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visita Médica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Pregunta</b>		<b>Tipo de Pregunta</b>
Describa ampliamente los cambios que tuvo su estrategia comercial a partir del Covid-19, tenga en cuenta medios de contacto herramientas, servicios post venta y todo aquello que usted considere importante		Abierta

## 7. RESULTADOS Y DISCUSIONES

### 7.1. Variable Ingresos - Tendencias de ventas antes y durante la emergencia sanitaria

En el Anexo 1, se muestran las referencias de productos que manejan los puntos de ventas y las cantidades vendidas mes a mes durante los años 2019 y 2020. Como resumen en el Gráfico 1, se observa que el 2019 inicia con 92 referencias de productos y al finalizar el año tan solo se manejan 87, es decir, 5 referencias son eliminadas del portafolio, por dos motivos fundamentalmente, 4 productos dejaron de ofrecerse por el bajo nivel de ventas y uno ya que se realizó la transferencia del producto a otro concepto (pasó de ser un suplemento dietario a un alimento). El año 2020 arranca con 87 referencias y termina con 103, es decir, se añaden 16 referencias de productos.

Gráfico 1. Nro. de Productos Empresa Comercializadora de Productos Farmacéuticos de Colombia



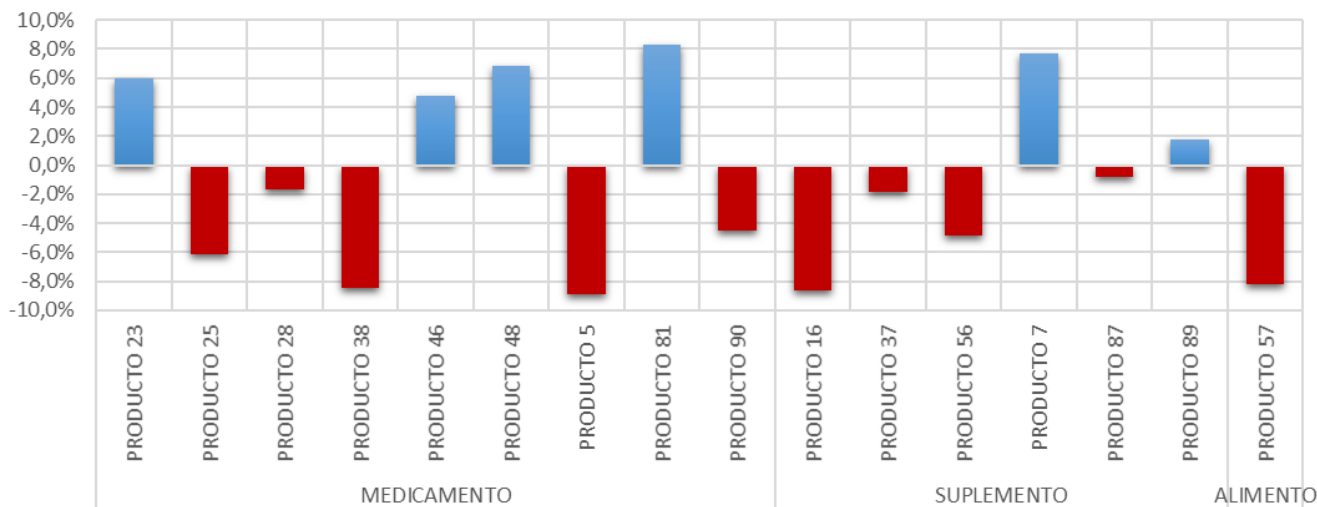
Al realizar un análisis de tendencias de ventas de cada una de las referencias existentes durante el 2019-2020 se logra apreciar que se presentan tres comportamientos, como se relaciona en la Tabla 6, variación de ingresos superior a 10%, variación de ingresos entre -10% y 10%, variación de ingresos menor a -10%.

Tabla 6. Productos por Variación de Ingresos 2019 - 2020

Variación Ingresos	Productos	% Productos
>10%	30	32,6%
- 10% y 10%	16	17,4%
<-10%	46	50,0%
<b>Total general</b>	<b>92</b>	<b>100,00%</b>

En el Gráfico 2, se observa el comportamiento más o menos estable lo componen 16 referencias que tienen incrementos o caídas inferiores al 10%, en su mayoría son productos consolidados que no tienen relación alguna con el tratamiento de afecciones respiratorias y fundamentalmente son medicamentos, le siguen los suplementos y tan solo un alimento presenta este comportamiento.

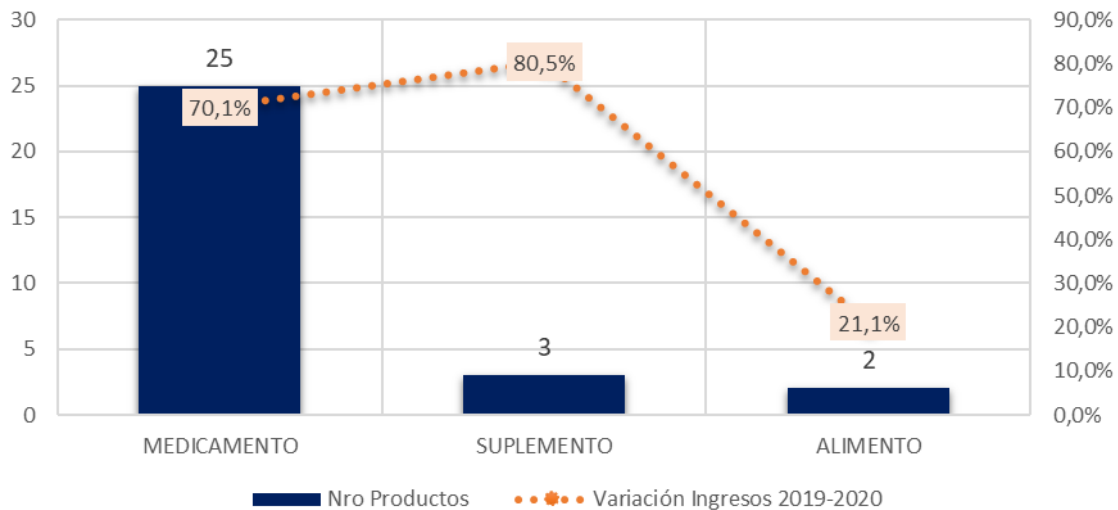
Gráfico 2. Productos con Variación de Ingresos 2019-2020 entre 10% y -10%



Las grandes diferencias se presentan en la mayoría de los productos (76 referencias que representan el 82,6% de los productos), en el Gráfico 3, se presenta el resumen de la categoría de Variación de ingresos >10%, las cuales son 30 referencias (32,6% de los productos) tienen incrementos sustanciales que van desde el 10,70% hasta 70.200%, se destaca que estos productos

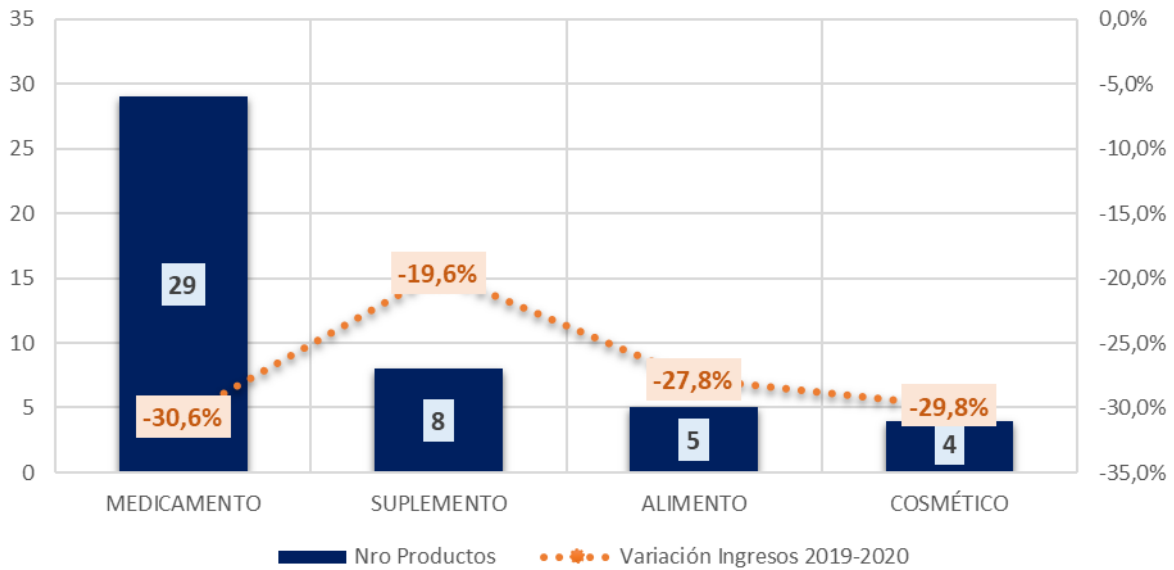
corresponden a las categorías de medicamentos (25 referencias), suplementos (3 referencias) y alimentos (2 referencias), de los medicamentos con esta tendencia se resalta que 7 referencias con incrementos significativos corresponden a productos para el tratamiento de la ansiedad, el sueño y el sistema inmune. Estos incrementos en las ventas correspondieron a más de 226 MDP (3%) de los ingresos por ventas reportados en el año 2020.

Gráfico 3. Productos con Variación de Ingresos 2019-2020 >10%



Los productos que presentan una baja en el nivel de ventas los componen 46 referencias (el 50%), como se observa en el Gráfico 4, con magnitudes menores a - 10,5% y -100%, los cinco productos que tienen bajas del 100% corresponde a aquellos productos que dejaron de ofrecerse. Los productos con esta tendencia se categorizan como medicamentos (29 referencias), suplementos dietarios (8 referencias), cosméticos (4 referencias) y alimentos (5 referencias). Estas disminuciones en las ventas correspondieron a más de 1.137 MDP y representaron una pérdida de oportunidad del 15% en los ingresos por ventas para el año 2020. Estos resultados contravienen con el panorama descrito por Mendoza (2020) quien afirmó incrementos sustanciales en las categorías de medicamentos de venta libre, suplementos dietarios y vitaminas.

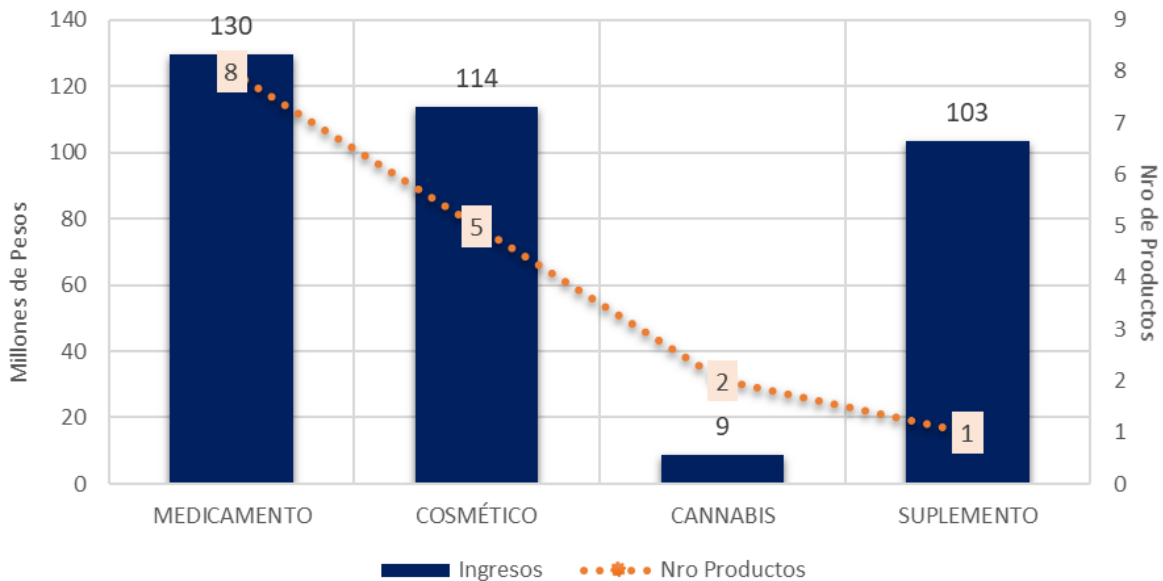
Gráfico 4. Productos con Variación de Ingresos 2019-2020 < -10%



En el Gráfico 5, se referencian los productos nuevos lanzados para el año 2020 que representaron ingresos por ventas de 355 MDP lo cual representó el 4,7% de los ingresos totales de ese año.

Las referencias de productos añadidos se enmarcan en las categorías de cannabis, cuidado de patologías del tracto respiratorio, cuidado facial, inmunomoduladores y alimentos funcionales.

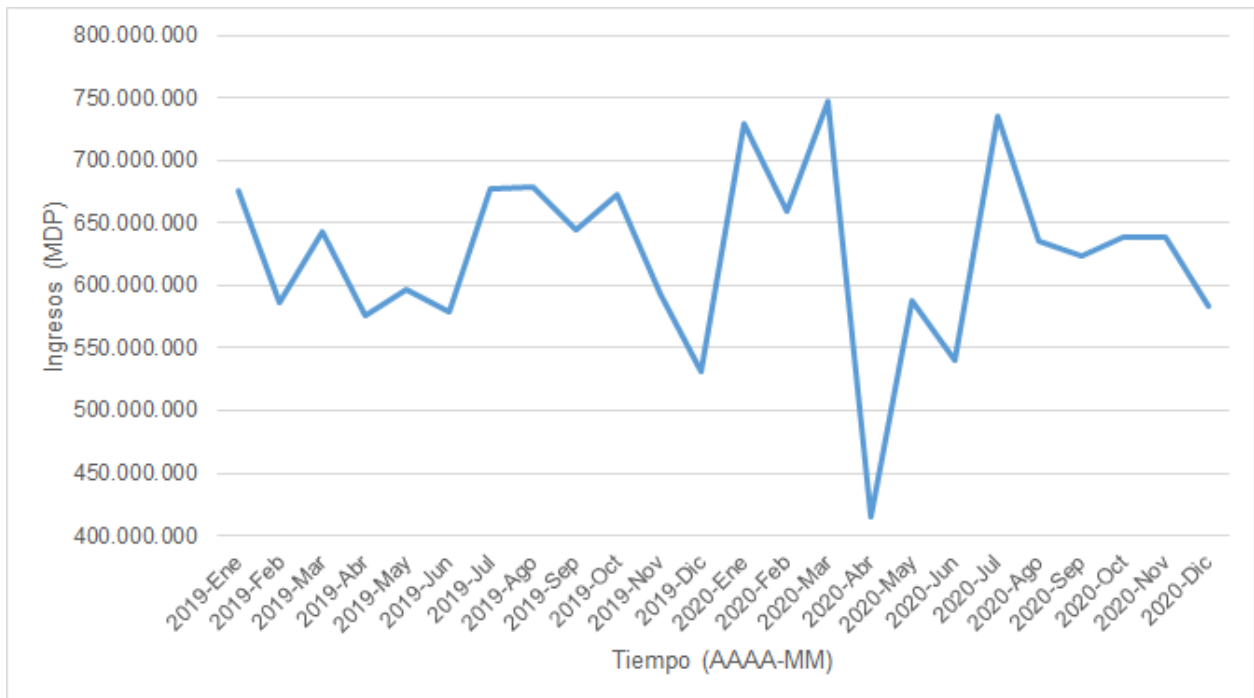
Gráfico 5. Nuevos Productos 2020



### Impacto por el Covid-19 en los ingresos de la empresa

En el Gráfico 6, se observa la evolución de los ingresos desde enero del año 2019 hasta diciembre del año 2020. Se evidencia que, en el periodo de tiempo evaluado, independientemente del año, se presentan fluctuaciones en el nivel de ingresos que tiene la organización por concepto de venta de productos, encontrándose meses con mayores niveles que otros. El año 2019 se inicia con ingresos por ventas que superan los 675 MDP, estos disminuyen 15,16% en el mes de febrero y se estancan con pequeñas caídas e incrementos durante el primer semestre del mismo año hasta que en julio se alcanzan valores similares a los iniciales y se estabilizan hasta octubre; en noviembre y diciembre (del año 2019) se observa una disminución porcentual promedio de 12,59 puntos en los ingresos por ventas. Un comportamiento similar se presenta en el año 2020, el cual reporta ventas por encima de los 720 MDP en enero, disminuyendo un poco más del 10% en el mes de febrero y oscilando durante el primer semestre, en este caso se resalta una caída

Gráfico 6. Ingresos por ventas Enero 2019 – Diciembre 2020



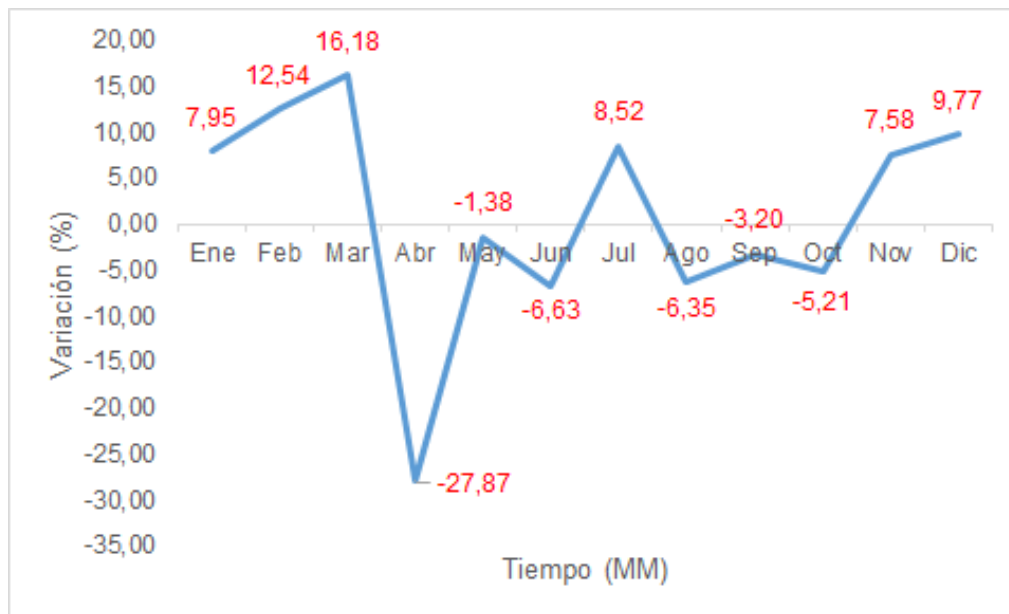
abrupta en los ingresos por ventas en el mes de abril los cuales descienden 79,96% respecto al mes anterior alcanzando valores próximos a los 410 MDP, en el mes de julio se recuperan los niveles de ingresos reportados en enero del mismo año y finalmente en los meses subsiguientes se aprecia una tendencia a la disminución cerrando el año con ingresos por encima de 582 MDP en el mes de diciembre.

Realizando una comparación en las disminuciones de los ingresos por ventas en los primeros semestres de ambos años se nota que la caída es mucho más marcada en el 2020, especialmente en el mes de abril; este comportamiento se atribuye a medidas restrictivas que entraron el rigor a partir de marzo en el territorio nacional ya que impedían la normal ejecución de las actividades comerciales de la organización y modificaron la tendencia de consumo de las personas.

Una de las causas a las cuales se atribuye el pico de ventas en enero se remite a la fecha de corte del año, el cierre anual se hace el 23 de diciembre del año anterior y las ventas reportadas del 24 al 31 de diciembre se facturan en enero del siguiente año, por otro lado, en el mes de julio muchos niños y jóvenes se encuentran de vacaciones, motivo por el cual se realizan campañas intensivas con mayor cantidad de personal de ventas para promocionar líneas de interés como la pediátrica y cuidado personal aprovechando que las familias realizan compras de tratamientos completos antes de realizar viajes, este periodo de descanso también tiene incidencia en el aumento de las ventas al inicio de año.

Al realizar una comparación entre meses de distintos años (Enero 2019 versus Enero 2020) se puede realizar un análisis de la variación de los ingresos por ventas despreciando así las oscilaciones mensuales que fueron detectadas; lo que pretende la organización es que estas variaciones sean positivas y tengan una tendencia a incrementar ya que uno de los objetivos se enfoca en el aumento de ingresos para mantener la operación, ser rentables y ganar cuota de mercado. Se aprecia en el Gráfico 7, que durante los tres primeros meses la variación porcentual presenta una tendencia al crecimiento, comenzando en 7,95 y alcanzando 16,18% en marzo, sin embargo, en abril la tendencia se ve interrumpida al presentar variaciones negativas del orden de 27,87 puntos, en los dos meses posteriores se presentan algunas oscilaciones que mantienen los resultados en valores negativos y julio reporta resultados positivos alcanzando 8,52 puntos respecto al año anterior, agosto, septiembre y octubre presentan una variación promedio de -4,92% y finalmente se cierra el año con incrementos de 7,58 y 9,77% en noviembre y diciembre respectivamente. Este comportamiento es congruente de acuerdo a las ventas reales reportadas en el Informe del sector manufacturero (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2020) y el DANE (2020b) en su índice de ventas en valores reales para la categoría que incluye a las empresas dedicadas a la comercialización al por menor de productos farmacéuticos, medicinales y cosméticos los cuales muestran para el año 2020 un crecimiento prometedor seguido de una caída en abril, una recuperación hasta julio y un fin de año un poco más estable.

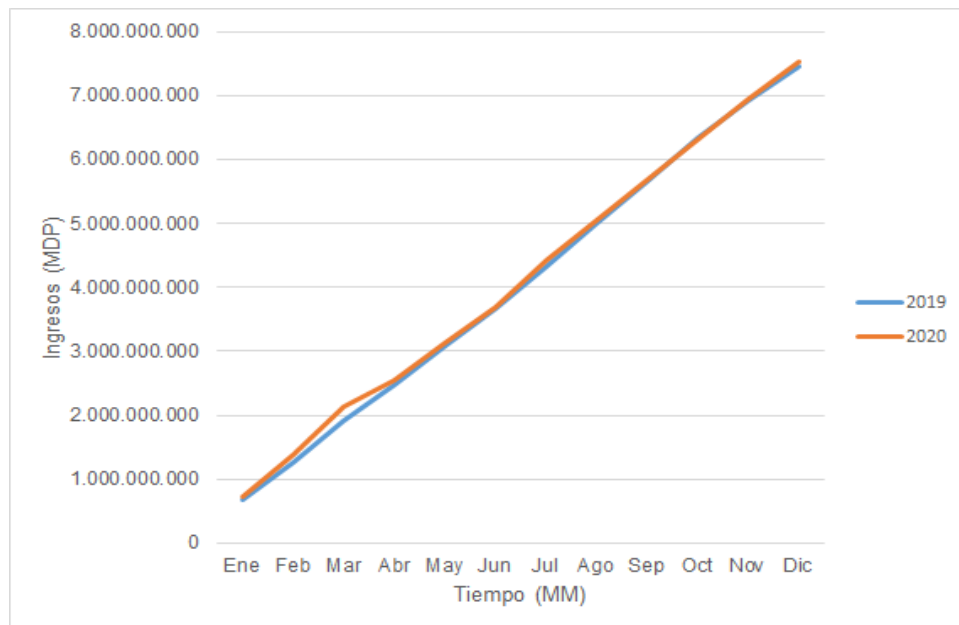
Gráfico 7. Variación porcentual de los ingresos por mes



La caída presentada en abril se atribuye a las medidas restrictivas implantadas por la emergencia sanitaria, ya que el método tradicional empleado para la promoción de los productos es a través de la visita médica para que el profesional de la salud recete los medicamentos al paciente, dichas medidas impidieron la libre circulación del personal del área comercial, prohibieron el ingreso de visitantes a centros médicos y el afluente de pacientes en los consultorios disminuyó por temor al contagio. Para aprovechar la tendencia de ventas en el mes de julio se consolidó una mayor fuerza comercial dedicada a la teleconsulta, de esta manera se consiguieron resultados positivos; agosto y septiembre son meses que históricamente presentan disminuciones en las ventas y al realizar la comparación la situación se agravó ya que se obtuvieron variaciones negativas, las variaciones positivas observadas en los dos últimos meses se le atribuye al restablecimiento del consumo debido a la flexibilización de algunas medidas.

En el Gráfico 8, se relacionan los ingresos acumulados mes a mes durante los años de estudio, en esta se aprecia que para el año 2020 hay leve tendencia al alza que alcanza un pico en marzo y que posteriormente pierde impulso para comportarse de manera similar al 2019, efecto atribuido a la emergencia sanitaria. El año 2019 cerró con ingresos por ventas superiores a los 7,4 MMDP y el año 2020 con más de 7,5 MMDP representando un crecimiento del 1%, este resultado es propio de los sectores económicos estancados.

Gráfico 8. Ingresos acumulados mes a mes.

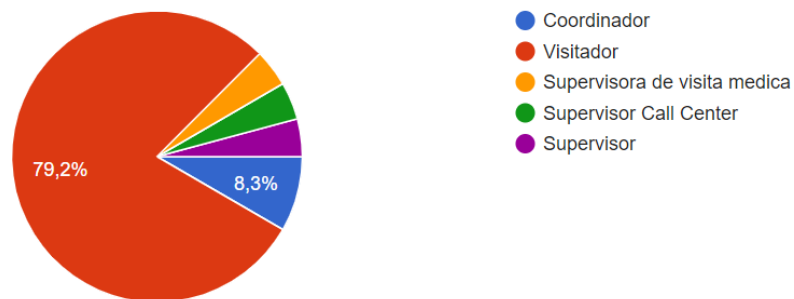


## 7.2.Variable Métodos y estrategias de mercadeo

De acuerdo al instrumento seleccionado para analizar los impactos en los métodos y estrategias de mercadeo, a continuación, se relaciona el análisis de las respuestas generadas por la muestra por conveniencia de veinticuatro personas.

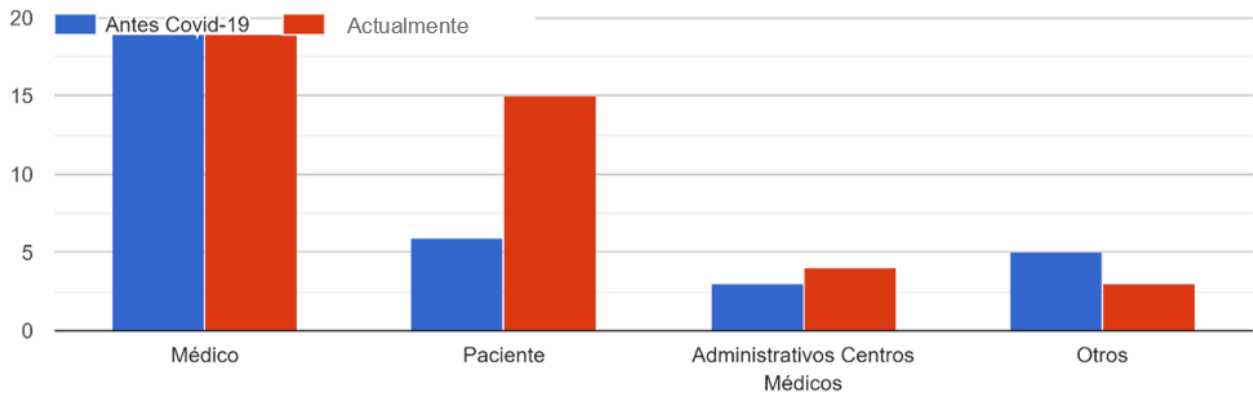
En el Anexo 2, se encuentra el detalle de las respuestas obtenidas, al igual que en el siguiente enlace <https://docs.google.com/forms/d/1kgggf1nODUCPCrc3MZn6I4pBvibiCu2VoriMhHha-Yg/edit#responses>

### ¿Cuál es el cargo que desempeña actualmente en la empresa?



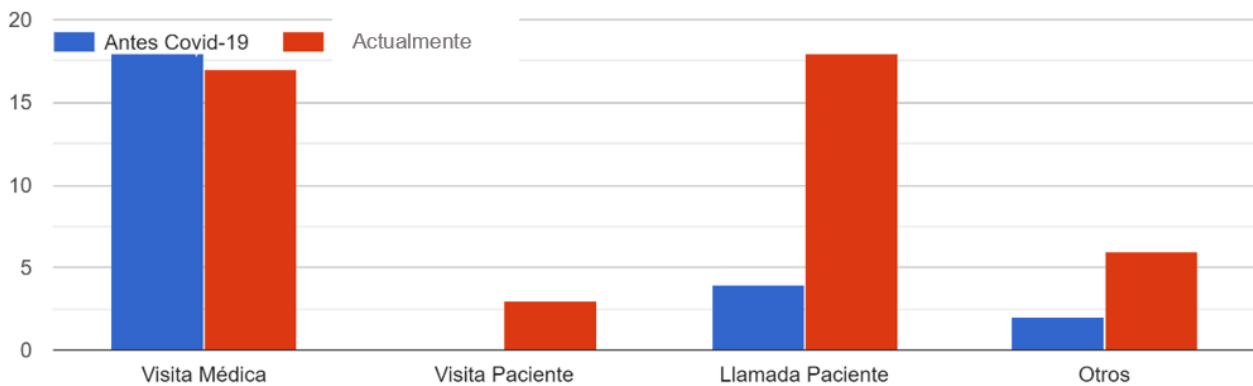
Se puede identificar que el 79,2% de las respuestas corresponden al cargo de Visitador, seguido del 8,3% del cargo Coordinador y el 12,5% en cargos de Supervisión.

### ¿Qué tipo de clientes tenía?



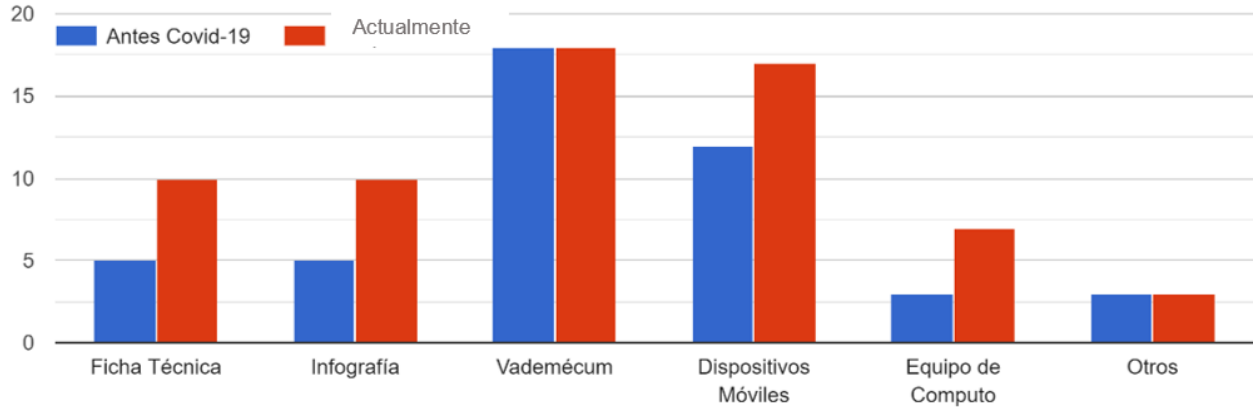
Se puede evidenciar que la respuesta más común antes del Covid-19 y Actualmente, son los médicos con un total de diecinueve respuestas a favor de veinticuatro, es decir con el 79,1%; respecto a la respuesta de Paciente la variación de 6 a 15 refleja que la estrategia comercial fue cambiada al enfocar el cómo público objetivo a los pacientes de forma directa.

### ¿Qué medios emplea para contactar al cliente?



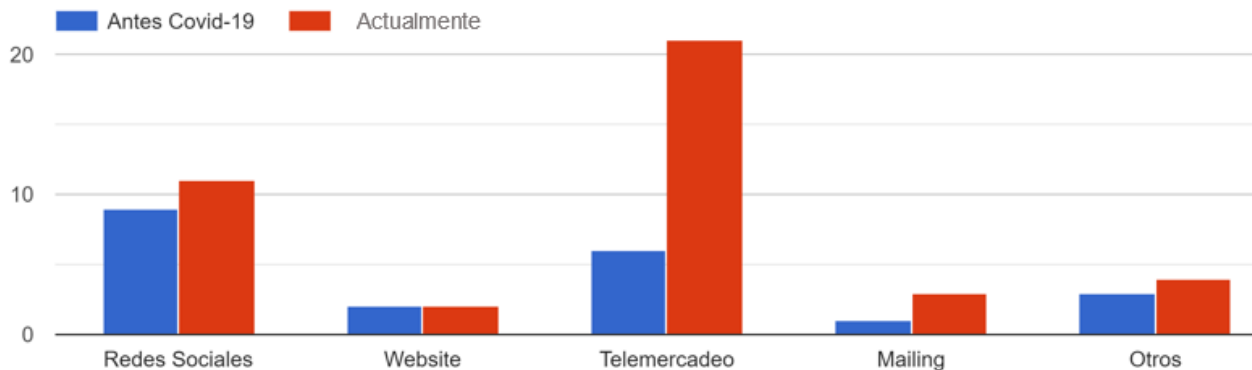
Los medios que comúnmente se empleaban son las visitas médicas, antes del Covid-19 era lo más usual con diecinueve de veinticuatro respuestas y actualmente se sigue manteniendo con diecisiete de veinticuatro respuestas obtenidas por las visitadoras, cabe resaltar que la pandemia fue modificando la forma de contactar los clientes como es en la visita a los paciente se demuestra que antes de la emergencia sanitaria no era relevante visitar a los pacientes y hubo un incremento significativo actualmente, esto mismo ocurrió con la llamada a pacientes con dieciocho respuestas a favor.

### ¿Qué recursos emplea para el contacto con el cliente?



Los recursos que se emplean para contactar a los clientes son: ficha técnica, infografía, vademécum, dispositivos móviles, equipo de cómputo y otros. En alguno de estos ítems se ve la diferencia antes del Covid-19 y actualmente, como lo es los resultados en ficha técnica e infografía, ya que antes del Covid-19 solo era usado por 5 visitadoras y actualmente aumentó su utilización en un 100%; podemos observar que se mantiene el uso de Vademécum y los dispositivos móviles perciben un incremento de uso por cinco visitadoras de igual forma se nota el incremento de uso de equipo de cómputo con un total de siete visitadoras lo que demuestra que el uso de recursos tecnológicos es significativo para la comercialización de productos.

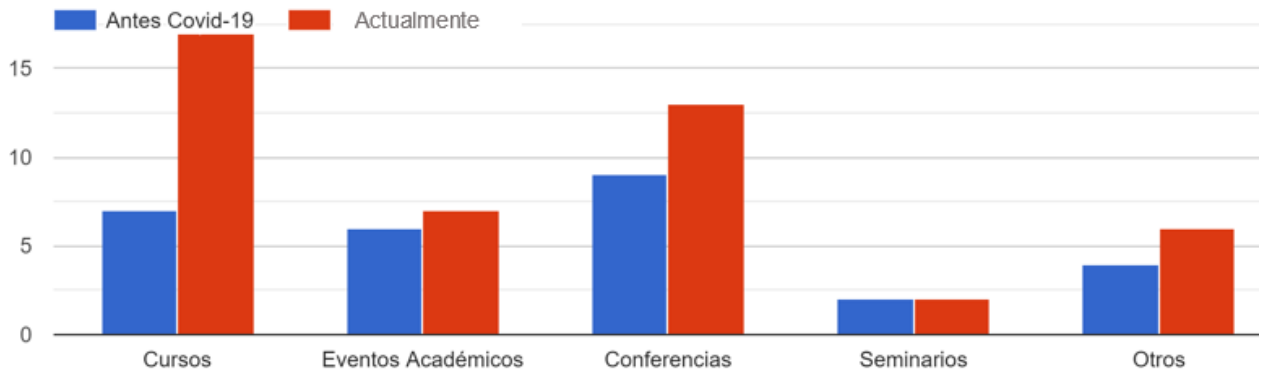
### ¿Emplean alguna herramienta digital para promoción y venta?



Como se observa en esta gráfica la herramienta más desarrollada antes del Covid-19 para promoción y venta estaba en redes sociales, la cual se mantiene vigente actualmente, pero es notable el aumento en la utilización de telemarketing ya que antes del Covid-19 se apreciaba el uso solo en 6 personas y ahora pasa a 21 personas, esto ratifica que la efectividad para encontrar

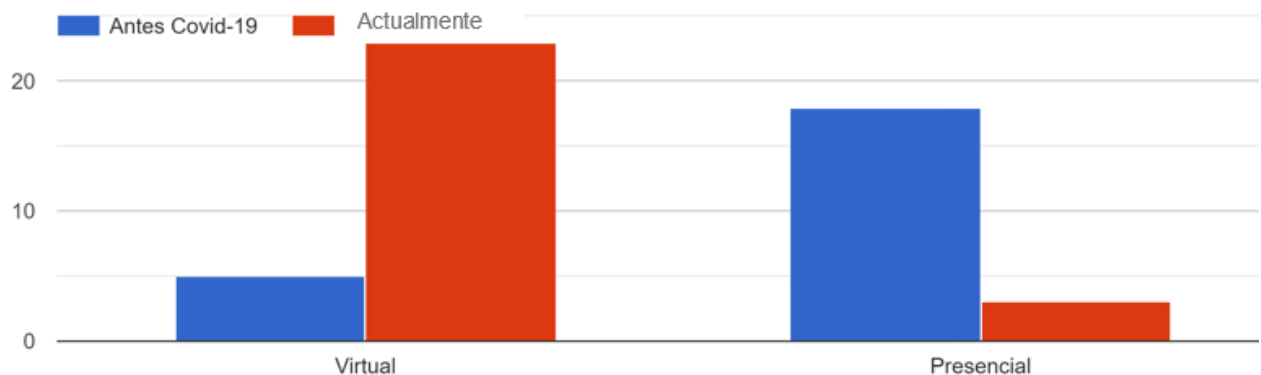
clientes potenciales a través de llamadas genera más contactos y por ende aumenta la rentabilidad en las ventas.

### ¿Cuáles actividades se desarrollan para promoción y venta de productos?



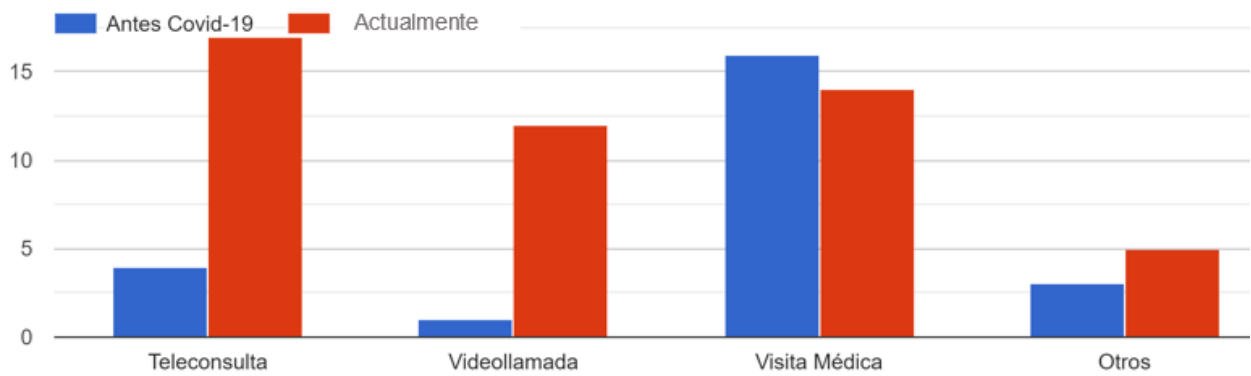
Las actividades desarrolladas para promoción y ventas de los productos con el equipo comercial antes del Covid-19 estaban enfocados gran parte en conferencias; actualmente el aumento del uso de Cursos que pasa 7 a 17 personas, Conferencias de 9 a 13 personas permite obtener buenos resultados a la hora de promocionar los productos.

### ¿Cuáles métodos de formación y capacitación se utilizan con el personal del área comercial?



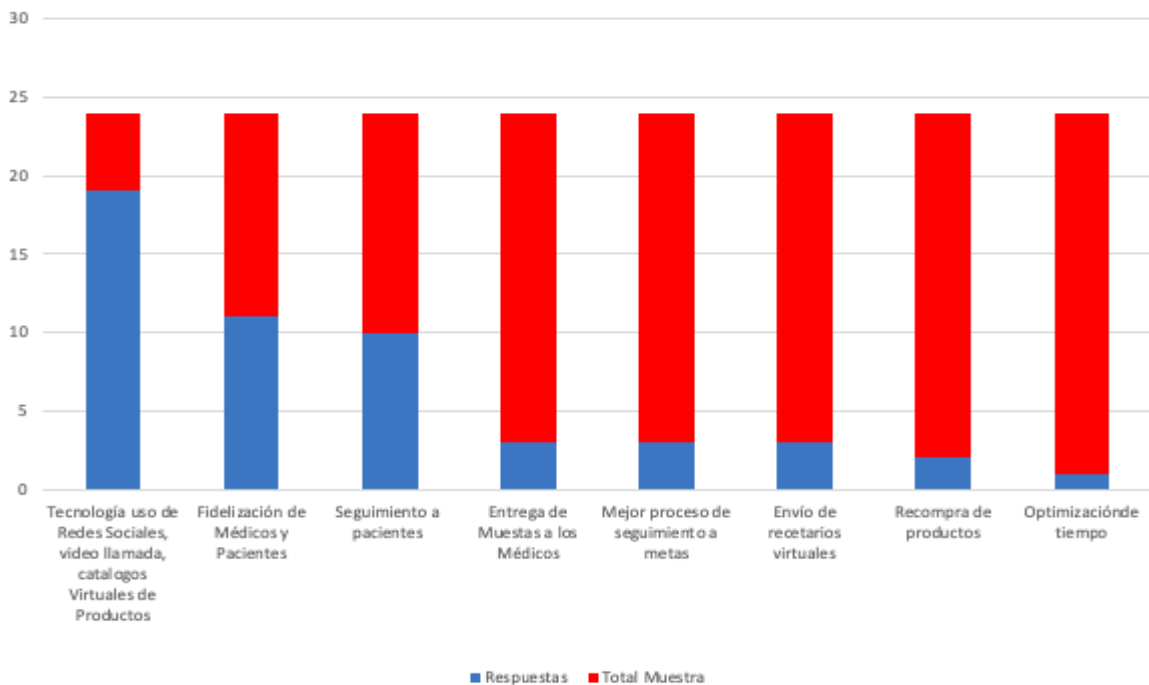
Claramente el concepto de la presencialidad y lo Virtual se refleja en esta gráfica, donde la mayoría contesta que antes del Covid-19 imperaba la formación y capacitación presencial y actualmente 23 de 24 personas coinciden en la utilización de la Virtualidad como nuevo método de formación.

**¿Se emplean mecanismos de post-venta para fidelizar a los clientes?**



El servicio de post-venta es esencial para asegurar la satisfacción del cliente y generar fidelización para recompra de productos, en esta gráfica se observa como la Visita Médica era el mecanismo más utilizado para fidelización; actualmente se refleja que la Teleconsulta y Videollamada incrementan su participación generando una mayor utilización para atraer la atención de los clientes.

**Describa ampliamente los cambios que tuvo su estrategia comercial a partir del Covid-19, tenga en cuenta medios de contacto herramientas, servicios post venta y todo aquello que usted considere importante**



Se evidencia que el 79% de los encuestados identificaron que el uso de la tecnología es de suma importancia para acercarla fuerza de venta al mercado objetivo, la variación de las estrategias comerciales también hacen parte de las opciones de cambio que refieren los encuestados, salir de la zona de confort y evidenciar que existen nuevas formas de fidelizar a los médicos (quienes eran su primera línea de acción) con llevo a identificar que existían otros nichos no explorados y quienes al final recibían los beneficios de los productos, este consumidor final llevo a la compañía a revisar las compras directas de los últimos meses para brindar el seguimiento a estos compradores, por un lado, el 45% de la muestra afirma que la estrategia viro para hacer el acompañamiento de los pacientes, y el 41%, como lo evidencia otra variable, esa fidelización se genera también por el seguimiento a los pacientes, así mismo, se puede generar la recompra del producto y la referenciación a otros familiares, dado los resultados obtenidos.

En niveles más discretos, se ve la innovación en los procesos internos al generar nuevas formas de hacer seguimiento en los procesos de seguimiento a las metas que incentivan y promueven alcanzar los objetivos propuestos, se identificó que el 4% de los encuestados indicaron mejoras en la optimización de los tiempos con la implementación de los nuevos procesos, lo que les permitía cumplir de mejor manera los resultados.

## 8. CONCLUSIONES

- La pandemia por Covid-19 ha impactado negativamente los ingresos en un 28% en abril de 2020, respecto a abril de 2019 encontrándose próximo al rango del 20% establecido por el Dane (2020a), debido al establecimiento de las medidas para el control del virus en el país.
- La pandemia por Covid-19 fue decisiva en el crecimiento de la organización, impidiendo que los ingresos por ventas fueran progresivamente mayores a los del año anterior, demostrando que el sector no fue inmune y se estancó al igual que la economía en general tal como lo describió el Ministerio de Comercio Industria y Turismo en su segundo informe económico trimestral del 2020.
- La emergencia sanitaria por Covid-19 influyó en las tendencias de ventas de los productos ofertados por la empresa de estudio entre el 2019 y el 2020, lo cual se observan variaciones relevantes en 30 referencias (32,6% de los productos) que tienen incrementos sustanciales que van desde el 10,70% hasta 70.200%, se destaca que estos productos corresponden a las categorías de medicamentos, suplementos y alimentos, las 7 referencias de medicamentos que más se resaltan corresponden a productos para el tratamiento de la ansiedad, el sueño y el sistema inmune. Estos incrementos en las ventas correspondieron a más de 226 MDP (3%) de los ingresos por ventas reportados en el año 2020.
- Los métodos y estrategias de mercadeo se replantean por la emergencia sanitaria que se presenta en la actualidad; ya que los recursos digitales de la empresa como lo son video llamada a pacientes, incremento de actividades en redes sociales o también llamado inbound marketing, telemercadeo esto como soporte principal para el desarrollo de la estrategia comercial, por otro lado también se desarrolla la omnicanalidad para la promoción y venta de los productos farmacéuticos, por medio de herramientas digitales lo cual permitió una relación más cercana con cada segmento del mercado que se tenía antes de la pandemia.

- Los productos destinados al manejo de la ansiedad, estrés, el sueño y el sistema inmune tuvieron un alza en el nivel de ventas durante el año 2020, esto se puede asociar a los efectos en la salud mental de las personas ocasionado por la pademia de Covid-19, como la *“alteración de la vida diaria, el miedo a la propia enfermedad o a sus efectos económicos”*, (De Benito, 2020); contrario a lo que sucedió con los suplementos dietarios, cosméticos y alimentos funcionales, lo cuales generaron mayores pérdidas de oportunidad, efecto enmarcado a temas como el aislamiento y el teletrabajo, que disminuyen la demanda de algunos de estos productos.
- Se generaron nuevos métodos para la comercialización de los productos, esto surge como consecuencia de los cambios en la estrategia comercial, ya que, al restringirse las visitas médicas, el área comercial evaluó las nuevas tendencias de ventas y encontró que podía aprovechar los recursos de la empresa para hacer sinergias directamente con los pacientes.
- Se fortalecieron los cambios en los métodos de comercialización por medio capacitaciones y formaciones internas, logrando así a potenciar el desarrollo de las personas. De igual forma, al identificar nuevas tendencias de ventas, llevó a la entidad a ajustar su estrategia comercial donde reforzó a través de las capacitaciones los cambios para pasar sus métodos de comercialización de presencialidad a la virtualidad y fomentar el compromiso interno para mantener la mejora continua.

## REFERENCIAS – BIBLIOGRAFÍA

- Banco de la República. (s/f). *Ingresos - Enciclopedia | Banrepcultural*. Recuperado el 25 de marzo de 2021, de <https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Ingresos>
- Blake, P., & Wadhwa, D. (2020). *Resumen anual 2020: El impacto de la COVID-19 (coronavirus) en 12 gráficos*. <https://blogs.worldbank.org/es/voices/resumen-anual-2020-el-impacto-de-la-covid-19-coronavirus-en-12-graficos>
- Boza Cordero, R. (2016). Orígenes del VIH/SIDA. *Revista Clínica Escuela de Medicina UCR-HSJD*, 6(4), 48–60. [https://doi.org/10.15517/rc\\_ucr-hsjd.v6i4.26927](https://doi.org/10.15517/rc_ucr-hsjd.v6i4.26927)
- Castro L., R. (2020). Coronavirus, una historia en desarrollo. *Revista médica de Chile*, 148(2), 143–144. <https://doi.org/10.4067/s0034-98872020000200143>
- Cedeño, R. (s/f). *RC Pharma Trainig Center | Visitadoramedicos.com - Objetivos Del Visitador Médico*. Recuperado el 25 de marzo de 2021, de <https://www.visitadoramedicos.com/articulos/objetivos-del-visitador-medico>
- Centro Nacional de Consultoría, Corporación Colombia Digital, & Ministerio Tic. (2018). Cuarto estudio de penetración de Teletrabajo en empresas Colombianas 2018. En *Cuarto estudio de penetración de Teletrabajo en empresas Colombianas 2018* (pp. 1–18). [http://teletrabajo.gov.co/622/articles-75985\\_archivo\\_pdf\\_estudio\\_teletrabajo.pdf](http://teletrabajo.gov.co/622/articles-75985_archivo_pdf_estudio_teletrabajo.pdf)
- CEPAL. (2020). Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística. *Naciones Unidas. Cepal*, 6, 24. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/45877>
- CEST, C. E. S. T. (2020). *Las farmacéuticas prevén pérdidas en ventas de más de 4.000 millones por el coronavirus | Compañías | Cinco Días*. [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/09/23/companias/1600876563\\_789679.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/09/23/companias/1600876563_789679.html)
- Chan, M. (2009). OMS | Impacto de la crisis financiera y económica mundial en la salud. *WHO*.
- DANE. (2012). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística PRODUCCIÓN ESTADÍSTICA – ( PES ). 5*.

DANE. (2020a). *EMC-Serie-empalmados-comercio-al-por-menor-jul20 (1)*.

DANE. (2020b). *Encuesta mensual de comercio (EMC)*.  
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/encuesta-mensual-de-comercio-emc>

DANE. (2021a). *Empleo y desempleo*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

DANE. (2021b). *Gran Encuesta Integrada de Hogares -GEIH- Históricas*.  
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo/geih-historicos>

De Benito, E. (2020). *El consumo de medicamentos para ansiedad, depresión y problemas de sueño subió un 4% durante la primera ola | Sociedad | EL PAÍS*.  
<https://elpais.com/sociedad/2020-12-03/el-consumo-de-medicamentos-para-ansiedad-depresion-y-problemas-de-sueno-subio-un-4-durante-la-primera-ola.html>

Deloitte. (2021). *El impacto económico de COVID-19 (nuevo coronavirus)*.  
<https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/strategy/articles/el-impacto-economico-de-covid-19-nuevo-coronavirus-.html>

Duarte, F. (2020). *Cómo cambió el mundo hace cien años con la gripe española, la peor pandemia del siglo XX - BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52473180>

Estébanez, P. (2001). La pandemia del sida y situaciones de riesgo. *Publicación Oficial de la Sociedad Española Interdisciplinaria del SIDA*, 12(3), 109–115.

Galindo, E. (2018). *¿Qué es el Inbound Marketing? | Increnta*. <https://increnta.com/insights/que-es-el-inbound-marketing/>

García, A. (2013). *Estrategias empresariales: Una visión holística - Apolinar E. García - Google Libros*.  
[https://books.google.com.co/books/about/Estrategias\\_empresariales.html?id=2QnSAwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books/about/Estrategias_empresariales.html?id=2QnSAwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

- Guardia, F. (2020). *Impacto de las enfermedades en la economía mundial EY – Colombia*. [https://www.ey.com/es\\_co/future-health/impacto-de-las-enfermedades-en-la-economia-mundial](https://www.ey.com/es_co/future-health/impacto-de-las-enfermedades-en-la-economia-mundial)
- Kleiner, A. (2010). *La organización como un organismo vivo: así circula la información dentro de la empresa | Harvard Deusto las revistas*. <https://www.harvard-deusto.com/la-organizacion-como-un-organismo-vivo-asi-circula-la-informacion-dentro-de-la-empresa>
- Labrador, H. E., Suarez, J. J., & Suarez, S. A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Espacios*, 41(42), 199–206. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>
- LePan, N. (2020). *Infographic: The History of Pandemics, by Death Toll*. <https://www.visualcapitalist.com/history-of-pandemics-deadliest/>
- Malonda, V. (2019). *Marketing farmacéutico y marketing digital: Estrategias y tendencias para 2020 ~ PRINCIPIO ACTIVA*. <https://principioactiva.com/marketing-farmaceutico/>
- Mendoza, J. (2020). *COVID-19: productos con mayor demanda en Colombia | Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/1105423/variacion-ventas-productos-consumo-masivo-covid-19-colombia/>
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo, . (2020). *Informes económicos | MINCIT - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. <https://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-economicos>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2020). Salud En Las Fases De Mitigación Y Control De La Emergencia Sanitaria Por Covid-19 En Colombia. *Documento de soporte ASIF-13*, 1–17.
- Ministerio del Trabajo. (2020). *Teletrabajo ha tenido repunte de 80 % por la pandemia en Colombia - Ministerio del trabajo*. [https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/mintrabajo-es-noticia/2020/-/asset\\_publisher/AMpybeMfARzU/content/teletrabajo-ha-tenido-repunte-de-80-por-la-pandemia-en-colombia](https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/mintrabajo-es-noticia/2020/-/asset_publisher/AMpybeMfARzU/content/teletrabajo-ha-tenido-repunte-de-80-por-la-pandemia-en-colombia)
- Morales, A. M. T. (2020). Relaciones en tiempos de pandemia: COVID-19 y bienestar animal, ambiental y humano. En *Revista Facultad Nacional de Agronomía Medellín* (Vol. 73,

- Número 2). Universidad Nacional de Colombia. <https://doi.org/10.15446/rfnam.v73n2.86957>
- Morales, L. F., Bonilla-mejía, L., & Lasso-valderrama, F. (2020). Effects of the Covid-19 Pandemic on the Colombian Labor Market: Disentangling the Effect of Sector-Specific Mobility Restrictions. *Borradores de economía*, 1129, 1–30.
- Murillo Godínez, G. (2011). Recordando a la gripe «española». *Medicina Interna de Mexico*, 27(5), 463–466.
- OIT. (2020). El teletrabajo durante la pandemia de COVID-19 y después de ella Guía práctica. En *Oficina Internacional del Trabajo y la Fundación Europea* (Vol. 1). [www.ilo.org/publns](http://www.ilo.org/publns).
- OMS. (2010). *OMS / ¿Qué es una pandemia?* [https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently\\_asked\\_questions/pandemic/es/](https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/es/)
- OMS. (2021). *Enfermedad por el virus del Ebola*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/ebola-virus-disease>
- Perdomo, J. P. Z., Serna, A. L. C., & Gómez-González, J. E. (2012). Lecciones de las crisis financieras recientes para el diseño e implementación de las políticas monetarias y financieras en Colombia. *Ensayos Sobre Política Económica*, 30(69), 257–293. <https://doi.org/10.32468/espe.6906>
- Pfeffer, J. (1994). *Competitive advantage through people : unleashing the power of the work force*. Boston, Mass : Harvard Business School Press.
- Prieto, R. G. (s/f). *Vista de LA PLAGA DE JUSTINIANO (541-542) | Medicina*. Recuperado el 7 de marzo de 2021, de <https://revistamedicina.net/ojsanm/index.php/Medicina/article/view/1513/1912>
- Rius, C. (2019). La peste a lo largo de la historia Introducción. *Rev Enf Emerg*, 18(3), 119–127. [http://www.enfermedadesemergentes.com/articulos/a726/4\\_REVISION\\_ENF-EMERG003-2019\\_cristina-rius.pdf](http://www.enfermedadesemergentes.com/articulos/a726/4_REVISION_ENF-EMERG003-2019_cristina-rius.pdf)
- Rosa, F. (2020). *Los ‘efectos secundarios’ de Covid-19 en la industria farmacéutica |*

@diariofarma. <https://www.diariofarma.com/2020/05/11/los-efectos-secundarios-de-covid-19-en-la-industria-farmaceutica>

Sales, M., & Jacombs, G. (2020). *Revolution, evolution or agile solution: how will pharma engage with customers in a post-COVID-19 world?* <https://www.kantar.com/inspiration/coronavirus/revolution-evolution-or-agile-solution-he>

Samsing, C. (2018). *¿Qué es Inbound Marketing?* <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>

Saul, T. (2018). *Gripe española: la primera pandemia global.* [https://historia.nationalgeographic.com.es/a/gripe-espanola-primera-pandemia-global\\_12836](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/gripe-espanola-primera-pandemia-global_12836)

Ubieto, J. R. (2020). *El mundo pos-COVID. Entre la presencia y lo virtual.*

Vaqué Rafart, J. (2003). Síndrome respiratorio agudo grave. *Medicina Clinica*, 120(16), 626–629. <https://doi.org/10.1157/13046793>

Velázquez-Silva, R. I. (2020). Historia de las infecciones por coronavirus y epidemiología de la infección por SARS-CoV-2. *Revista Mexicana de Trasplantes*, 9(S2), 149–159. <https://doi.org/10.35366/94504>

Virgili, A. (2012). *La peste negra, la epidemia más mortífera.* [https://historia.nationalgeographic.com.es/a/peste-negra-epidemia-mas-mortifera\\_6280](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/peste-negra-epidemia-mas-mortifera_6280)

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2007). *Administración estratégica y política de negocios.*

Wikipedia. (2021). *Anexo:Cronología de epidemias - Wikipedia, la enciclopedia libre.* [https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Cronología\\_de\\_epidemias](https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Cronología_de_epidemias)