

**Aportes del marketing digital a la comercialización de farmacéuticos producidos en
Colombia durante la pandemia Covid 19**

Erika Tatiana Reyes Rodríguez

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Negocios internacionales
Bogotá, D.C.
2023

**Aportes Del Marketing Digital A La Comercialización De Farmacéuticos Producidos En
Colombia Durante La Pandemia Covid 19**

Erika Tatiana Reyes Rodríguez

Directora

Olga Cecilia Díaz Uribe

Trabajo de grado para optar al título de Negocios internacionales

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2023

Agradecimientos

Agradecida primeramente con Dios, con mis padres José Iván Reyes y Sandra Patricia Rodríguez quienes nunca dejaron de creer y siempre estuvieron en todo el proceso de mi carrera, junto con mi directora Olga Cecilia Díaz, sin los cuales no hubiera sido posible este proyecto de grado.

Resumen

El objetivo de esta investigación es analizar la competitividad del sector farmacéutico en Colombia, el cual se vio afectado drásticamente por la pandemia COVID-19, para identificar, analizar y proponer estrategias de mejoramiento, se aplicó el marco teórico de competitividad hacia el enfoque científico organizacional expuesto por Kotler, apoyado con una metodología de tipo investigativo la cual permite detallar de manera estructurada, recopilada y argumentativa ante el sector farmacéutico y los laboratorios científicos de Colombia, cómo plan de mejoramiento ante esta crisis económica se aplicó una estrategia la cual es el marketing digital farmacéutico, por lo tanto, está es la suma de estrategias para lograr conseguir venta de productos relacionados con la salud utilizando una planificación de tácticas y recopilación de datos para lograr llegar a la tendencia de mercado al cual se logró llegar, el foco es cubrir todas las necesidades de información y ofrecer soluciones a problemas concretos del cliente, la información sobre las empresas farmacéuticas, los productos y todo el sector farmacéutico. La investigación determina las falencias que se presentan dentro de la cadena productiva del sector farmacéutico, las problemáticas generales dentro de la industria farmacéutica y su manufactura, por lo tanto, se proponen estrategias para mejorar la competitividad del sector farmacéutico en Colombia post coronavirus, tanto en la cadena productiva, exportación e importación, como en la zona manufacturera de gestión en las industrias farmacéuticas en Colombia, de tal manera que se generen políticas públicas para optimizar el resultado con el objetivo propuesto en la presente investigación.

Palabras clave: farmacéuticos, competitividad, industrias, estrategias, COVID-19, productos.

Abstract

The objective of this research is to analyze the competitiveness of the pharmaceutical sector in Colombia, which was drastically affected by the COVID-19 pandemic, to identify, analyze and propose improvement strategies, the theoretical framework of competitiveness was applied towards the organizational scientific approach. Exposed by Kotler, supported by an investigative methodology which allows detailing in a structured, compiled and argumentative way before the pharmaceutical sector and scientific laboratories in Colombia, how an improvement plan in the face of this economic crisis applied a strategy which is marketing. digital pharmaceutical, therefore, this is the sum of strategies to achieve the sale of health-related products using tactical planning and data collection to achieve the market trend that was achieved, the focus is to cover all information needs and offer solutions to specific customer problems, information on pharmaceutical companies, products and the entire pharmaceutical sector. The research determines the shortcomings that occur within the productive chain of the pharmaceutical sector, the general problems within the pharmaceutical industry and its manufacturing, therefore, strategies are proposed to improve the competitiveness of the pharmaceutical sector in Colombia post coronavirus, both in the productive chain, export and import, as in the manufacturing area of management in the pharmaceutical industries in Colombia, in such a way that public policies are generated to optimize the result with the objective proposed in the present investigation.

Keywords: pharmaceuticals, competitiveness, industries, strategies, COVID-19, products.

Contenido

Introducción	7
Planteamiento del problema	8
Formulación del problema.....	11
Objetivos	12
Objetivo General	12
Objetivos Específicos	12
Marco de Referencia	16
Antecedentes	16
Marco Teórico	18
Economía Digital de la CEPAL.....	18
Ventaja comparativa.....	19
Ventaja competitiva.....	19
Estrategias del Marketing Digital.....	20
Metodología	23
CAPÍTULO I.....	25
Objetivo específico.....	25
Historia de los productos farmacéuticos en Colombia.....	25
Producción de productos farmacéuticos.....	25
Importaciones de productos farmacéuticos	27
Exportaciones de productos farmacéuticos	27
CAPÍTULO II.....	30
Estrategias de mejora de la competitividad de farmacéuticos en Colombia post COVID 19. 30	
Estrategias de la economía digital de la CEPAL.....	30
Estrategias de marketing farmacéutico.....	31
Estrategias para la mejora de competitividad farmacéutico	32
Conclusiones	34
Referencias	36

Introducción

En Colombia se encuentra el sector representativo a nivel mundial, el farmacéutico, que aparte de tener un aporte importante al PIB nacional constituye riqueza cultural y social, aun cuando el comercio del mencionado sector, específicamente de los productos farmacéuticos, sigue vigente, la pandemia COVID 19, aumento demasiado su actividad económica, tomando esto en consideración surge la inquietud de identificar estrategias de mejora para la competitividad del gremio farmacéutico post COVID 19, objetivo principal de esta investigación.

Para ello se aplicó el marco teórico economía digital de la CEPAL al sector farmacéutico apoyado en la metodología con método descriptivo el cual busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier problemática económica en el sector farmacéutico. Mintic (2020).

Para conseguir los objetivos propuestos, la investigación se estructuró en cuatro grandes pilares, el primero comprende el planteamiento y formulación del problema, seguido por los objetivos, la justificación, el marco de referencia que a su vez está integrado por los antecedentes investigativos, el marco teórico y la metodología que son base fundamental para la investigación, el segundo pilar que contiene el primer capítulo denominado “comportamiento comercial de productos farmacéuticos durante la pandemia COVID 19”, que tiene la finalidad de realizar el diagnóstico al sector farmacéutico para determinar su competitividad, el tercer pilar que muestra el segundo capítulo del presente trabajo “estrategias de mejora de la competitividad de farmacéuticos en Colombia post COVID 19” en donde se proponen estrategias para los diferentes niveles de estudio y finalmente, el cuarto pilar que incluye las conclusiones, los resultados más importantes de los pilares anteriores.

Planteamiento del problema

En el año 2020 el mundo vivió una de las pandemias más marcadas en la historia de la humanidad, se trató del Coronavirus COVID-19 una enfermedad infecciosa provocada por el virus SARS-CoV-2. Como todos bien lo saben, los efectos de una pandemia inesperada hicieron que todo cambiara, ya que significó mucho trabajo en los sectores médicos de la salud y además el cierre del comercio para evitar la propagación del virus, provocó que muchas empresas y empresarios quebraran o tuvieran que replantear toda su estructura para poder seguir trabajando. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, en medio de la pandemia por covid-19, cerraron 509.370 micro negocios en Colombia. (Acosta Echeverri, 2021). Por otra parte, los consumidores se vieron grandemente afectados, ya que, se generó alerta, iniciando con el almacenamiento de productos de aseo y alimentos principalmente, este modo alerta se generó por miedo o incertidumbre al no saber qué podría pasar.

Las compras compulsivas demostraron ser un primer cambio en el comportamiento de consumo (Casco, 2020). Esto tuvo un impacto en supermercados, tiendas de conveniencia, cafeterías y restaurantes, al igual que en sus proveedores. El acaparamiento, ya sea como respuesta a un miedo a quedarse sin producto o como instrumento de generar ganancias económicas, debe ser estudiado para poder tomar acciones que permitan estar mejor preparado.

En Colombia, no solo hubo un consumo masivo de productos y servicios como se tiene entendido, también hubo consumo excesivo de información donde las personas querían estar al tanto de lo que pasaba en su entorno, querían saber de COVID 19 y sus síntomas. Según Kostysyn (2015) la sobrecarga de información conduce a no poner la atención necesaria a lo que sucede en el entorno y da como resultado menos autocontrol, que lleva a tomar decisiones sin el cuidado necesario al momento de comprar.

Esto confirma que la pandemia trajo consigo una diferente forma de consumir, donde las personas compraban cosas inusuales. Uno de los problemas de la pandemia es que, debido a la rápida propagación del virus, el sector salud fue de los más demandados, los médicos trabajaban día y noche exponiendo su vida, pero esto no se refleja en sus compensaciones, muchos de ellos estaban hartos de la situación. Para ello, el Estado destinó 260 mil millones de pesos según

Mintic (2021) para pagar la deuda laboral de 513 hospitales públicos. Además, el Ministerio TIC, Bancóldex y el Fondo Nacional de Garantías FNG lanzaron una línea de crédito especial para la renovación de TIC, una nueva solución de crédito preferencial para respaldar garantías para sectores económicos clave. El objetivo es dotar a las MiPymes de mayor liquidez en el sector de tecnologías de la información TIC y apoyar su proceso de recuperación económica tras la crisis provocada por la pandemia del Covid 19. Según Mintic (2020) antes de la pandemia del Covid-19 había muchos emprendedores que no estaban motivados por una estrategia de redes sociales o en el espacio digital, pero debido a la situación actual se ha convertido en una cuestión de supervivencia. Están apostando por el marketing digital, el branding y el comercio, y solo sobrevivirán aquellas empresas que demuestren la mejor estrategia (Salcedo, 2021).

Desde hace varios años, se ha reflejado que el marketing digital es cada vez más común y necesario para el comercio, sin embargo, no hasta un episodio tan contundente como la pandemia, se demostró realmente que era un sector en el que aún estábamos muy atrasados con respecto a otros países.

En un país como Colombia, sólo 17 de cada 100 personas tienen acceso fijo a internet. o a una tarjeta de crédito o de débito para hacer transacciones virtuales, por este motivo es todo un reto para las empresas migrar al sector del internet en su totalidad (Ojeda, 2022). Pero a raíz de esto fue como en medio de la pandemia, la necesidad nos llevó a crear métodos y formas de llegar al público; muchas empresas ya existentes se reinventaron para seguir vigentes y muchas otras se crearon en medio de tanta incertidumbre.

Claramente, en medio de la pandemia, el Estado se vio en la obligación de crear mecanismos y medidas para poder incentivar el comercio debido a que los empresarios no estaban en la misma capacidad de trabajo y de producción que en su etapa normal debido a los cierres y restricciones.

Para esto, el gobierno promulgó la Ley N° 2069 de Emprendimiento y Sostenibilidad para los Pequeños y Medianos Empresarios Afectados, uno de sus objetivos es regular las cuotas de inscripción en el INVIMA de medicamentos y alimentos ya que su precio no era rentable en la situación en la que se encontraban, al igual que la facilidad de sacar este registro aumentó debido a todo el tema de la virtualidad; Además, también se han reducido y postergado las tasas impositivas y las causas de disolución por incumplimiento del supuesto de un negocio en construcción, esto debido a que la mayor parte de los recursos que la empresa pretende invertir

deben ser congelados y destinados a otros sectores para sobrevivir a la pandemia (ministerio de comercio, 2020, pp.1-2). Según el informe Panorama Fiscal 2021, el impulso de crecimiento de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL para el 2021 no se podría compensar la caída de la actividad económica en 2020, ni podrá revertir el aumento de la pobreza y la desigualdad.

La industria farmacéutica es una de las industrias más afectadas durante el Covid-19, tanto positiva como negativamente. En abril de 2020, cuando aún se empezaban a entender los efectos del coronavirus y sus consecuencias, la asociación de la industria farmacéutica de Colombia, ASINFAR manifestó su preocupación por la industria farmacéutica, la falta de materias primas ante las dificultades del desabastecimiento dentro de la industria, como se vio reflejado en las ventas de farmacéuticos en Colombia donde fabricantes se negaron a suministrar materias primas.

En los siguientes meses, junio, julio y agosto del año 2020, el aumento en los precios fue visible de las materias primas y la escasez de estas, todo acompañado de cierto nivel de especulación a todas luces inexplicable, inaceptable y difícil de entender. El presidente ejecutivo 13 de ASINFAR José Luis Méndez (2020) afirmó “Tenemos evidencia que hay productos como la hidroxycloroquina, un antimalárico, en donde los proveedores de materias primas a nivel internacional la han subido en 600 y hasta 700% Mensuales”.

El sector farmacéutico en Colombia, a pesar de ser uno de los mercados más pequeños del mundo, cuenta con un crecimiento interesante que supera el 7% en el periodo comprendido desde 2014 a 2018. El mercado farmacéutico colombiano está valorado en \$14.5 billones de pesos y tiene un crecimiento anual compuesto de 7.6%. A nivel de producción, el mercado está valorado en \$8.4 billones de pesos. (Mintic, 2020)

En medio de la crisis sanitaria el sector farmacéutico fue uno de los principales protagonistas de 2020 y en Colombia no fue la excepción. El sector creció 26,8% respecto a 2019 y su participación en el PIB de la nación fue de 4,10%, una cifra que se logró con el trabajo de 42.486 personas. Christian Meyer, presidente para Centroamérica, el caribe y los países andinos en Bayer, salcedo (2021) explicó que “En el 2020 hubo un aumento en el consumo de productos de autocuidado como la aspirina o las vitaminas, sin embargo, otros productos especializados se vieron afectados en su demanda”.

Según el diario La República, Droguerías Cruz Verde fue la empresa con mayores ingresos operacionales para 2020, la cifra llegó a \$2,7 billones, lo que significó un aumento de 12,52% (Rincón, 2021). Además, el patrimonio de la firma alcanzó \$294.458 millones. “Todo lo logramos a través del fortalecimiento de las farmacias intrahospitalarias en 29 IPS, el aumento de la red de cobertura abriendo 44 locales y cinco centrales de domicilios” (Durán,2020). Explicó González, presidente de la Cruz Verde. El segundo puesto de la lista lo ocupó la colombiana Audifarma con ingresos de \$2,4 billones, y una creación de más de 1.000 nuevos empleos. En la lista siguen Copidrogas con ingresos de \$2,2 billones y un crecimiento de 16,46%; Tecnoquímica con \$2 billones y variación de 10,5%; cierra el top cinco Conservar, con \$1,2 billones y un aumento de 6,19% (Rincón, 2021)

Los domicilios le dieron impulso al sector, por la pandemia el Ministerio de Salud dio la orden de llevar los medicamentos a domicilios y como resultado se entregaron 7,5 millones de productos farmacéuticos, además, las empresas vieron la necesidad de una transformación tecnológica. Lo anterior desencadenó inversiones en digitalización de procesos, que, en el caso de Audifarma, superaron los \$18.000 millones para completar más de 480.000 domicilios al mes, Cruz Verde vio un aumento de 716% en domicilios, beneficiando a más de 400.000 personas; y Copidrogas creó una plataforma para conectar 7.400 droguerías (Rincón, 2021).

Formulación del problema

A partir de lo planteado, la presente investigación busca responder la pregunta: ¿Cómo aportó el marketing digital a la comercialización nacional e internacional de farmacéuticos producidos en Colombia durante la pandemia COVID 19?

Objetivos

Objetivo General

- Analizar el aporte del marketing digital en la comercialización de farmacéuticos producidos en Colombia durante la pandemia COVID 19.

Objetivos Específicos

- Explicar el comportamiento comercial en los productos farmacéuticos durante la pandemia COVID 19 en Colombia.

- Identificar las estrategias de marketing digital más exitosas durante la pandemia COVID 19 en Colombia para el sector de productos farmacéuticos.

Justificación

Esta investigación se enfocó en el Análisis del comportamiento del sector farmacéutico antes y durante el COVID 19. Con la finalidad de visualizar qué estrategias podrían ser aplicadas para reactivar la economía y la competitividad del sector farmacéutico en Colombia, Donde un país como Colombia que es productor de materias primas sufrió dificultades de desabastecimiento en la insistiría de farmacéuticos, tomando en consideración la caída drástica que se sufrió debido la pandemia de coronavirus, resulta de gran importancia responder la pregunta problemática, ya que esta hace parte de la economía que aportó el primer trimestre del año 2019 al PIB colombiano 4,5% según lo reportado por el DANE y la dirección de industrias farmacéuticas en Colombia del año 2020 según Mintic (2020).

El sector de producción de farmacéuticos en el mercado prefiere exportar éstas materias primas a países en donde la moneda es mucho más fuerte y así poder obtener un mayor beneficio con el precio de estos productos, un contexto preocupante porque se centra en el mercado dejando por fuera la opción de adquirir insumos a muchos países. Por otra parte, debido a los recientes cambios tecnológicos, el comportamiento de las farmacéuticas se ha visto modificado y han tenido una transformación tecnológica, desde su producción hasta su distribución. Esta investigación permitió mostrar los cambios que la industria farmacéutica en Colombia ha utilizado para adaptarse a las nuevas circunstancias de la sociedad, y profundizar los conocimientos teóricos sobre los procesos de adaptación acelerada. Este análisis servirá de aporte a aquellas empresas farmacéuticas que estén interesadas en saber e implementar aquellas estrategias que utilizaron ciertas compañías que crecieron en época de pandemia gracias al marketing digital.

Teniendo en cuenta la información anterior, la presente investigación tiene un aporte social ya que pretende identificar las posibilidades de reacción del sector farmacéutico en Colombia, no solo por su importancia desde el punto de vista económico sino también social y cultural, también como el productor y exportador de farmacéuticos positivamente frente a la crisis pandemia Covid -19, este trabajo sirve como referente investigativo a cada información que se recoge de diferentes fuentes y estudios recientes realizados frente al sector farmacéutico en Colombia, son clave para investigaciones posteriores investigaciones de los estudiantes de negocios internacionales de la universidad agustiniana, así como otras ciencias sociales económicas.

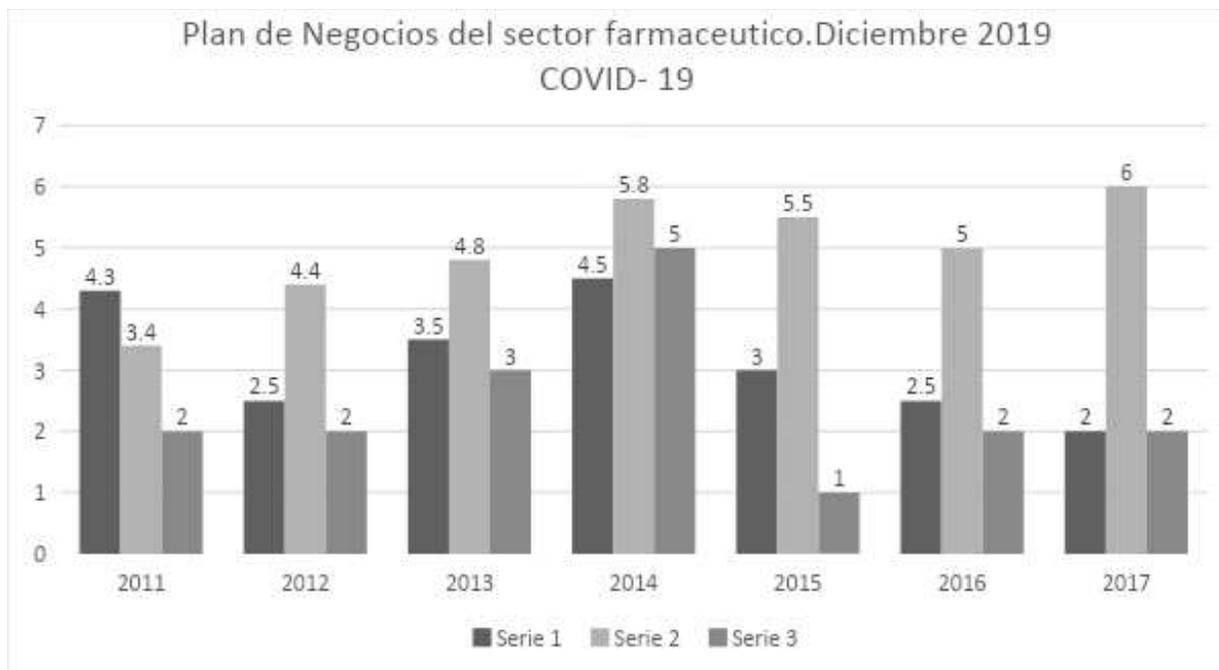


Figura 1. Gráfica del plan de negocios del sector farmacéutico en Colombia tomado de comtrade (2018).

Analizando la gráfica anterior se puede observar el déficit comercial en el sector farmacéutico durante los dos últimos años post Covid-19, también se puede evidenciar que a nivel de comercio exterior se obtiene un déficit el cual obtiene un aumento año a año teniendo en cuenta las Exportaciones la cual obtuvo un crecimiento del 6,2% entre el año 2014 y 2018, en diferencia con la caída de las importaciones en del 9,4% en este mismo periodo de tiempo, para los últimos dos años el déficit se dispara invirtiendo la tendencia de reducción de importaciones que venía presentando desde el año 2015.

Marco de Referencia

Antecedentes

La industria farmacéutica tiene como objetivo principal el investigar y desarrollar medicamentos que permitan mejorar algún problema de salud y calidad de vida, pero al mismo tiempo en la industria farmacéutica también encontramos que es un sector empresarial dedicado a la fabricación, preparación y comercialización de productos químicos medicinales Salcedo (2021).

Teniendo en cuenta el análisis, en el año 2012 la empresa Bayer obtuvo un índice del 4,6%, y obtuvo un índice de crecimiento en ventas 14,0%, ubicándola dentro del liderazgo representativo del sector empresarial según Mintic (2020) El índice de inestabilidad se ubicó en 4,2% en la participación de Mercado la cual ha cambiado muy poco, los tres índices aplicados demuestran que el mercado es bastante competitivo.

Por otra parte, según Salcedo (2021) aportan estrategias y poder del mercado que ha utilizado Genomma Lab, empresa mexicana, fundada en 1996, dedicada a la comercialización de medicamentos OTC y productos dermocosméticos. En esta investigación describen los conceptos relacionados con los elementos antes mencionados y se exploran los índices de Herfindahl Hirschman (IHH) y Pascual. En los resultados principales se identificó que Genomma es una empresa diversificada, que toma lo mejor de cada empresa y lo potencializa. Por esta razón encaja en la mayoría de los modelos, ya que se ve obligada a actuar como monopolio.

Los autores Brasileños Pereira y Gómez (2017) en su investigación que tiene como finalidad analizar las estrategias de internacionalización utilizadas por cuatro industrias farmacéuticas brasileñas. La metodología se caracteriza por ser descriptiva, documental y cualitativa. Las industrias farmacéuticas brasileñas encuestadas se clasifican como multinacionales, tienen diferentes tipologías para las modalidades de entrada en el mercado externo: Eurofarma, EMS y Cristaliza, por exportación directa, y en el caso de Biolab, por vía contractual. Las estrategias adoptadas por estas empresas estudiadas son cercanas a las estrategias de internacionalización más utilizadas durante las últimas décadas, y se dividen en dos enfoques: el modelo económico del paradigma ecléctico, desarrollado por Dunning, y el modelo conductual de la Escuela de Uppsala, cuyos los estudios fueron realizados por Johansson y Vaheen. Los resultados sugieren

que las estrategias de internacionalización de las organizaciones estudiadas no implican necesariamente una gran sofisticación, ya que básicamente siguen lo que recomienda la literatura.

Durán, Páez y García, (2021) brindan un soporte en donde se entiende que con el apoyo de un estudio estadístico como ha sido el impacto hacia los emprendimientos con el Covid-19, centrándose exactamente en Ocaña, Norte de Santander, en Colombia. En primera instancia se toma el tema de aspectos conceptuales sobre un emprendimiento, en donde se cuenta que es un emprendimiento, empresa o surgimiento comercial, los autores se apoyan en otros autores para que la definición quede clara para cualquier tipo de lector. En donde en otras palabras se puede decir que el emprendimiento es un medio calificado para alcanzar el desarrollo económico, la innovación y el empleo, así es como también se evidencian el aumento de los emprendimientos familiares y que algunos de estos han crecido con los años, incluso antes de la pandemia, debido a que van de generación en generación, con alguna que otra actualización.

Es aquí en donde los autores entran a uno de los puntos principales que son las redes sociales, en donde, es bien sabido que se han convertido en uno de los fenómenos más grandes y relevantes de nuestros tiempos, se destacan básicamente sus funciones, contenidos y en cómo se ha posicionado como uno de nuestros medios de comunicación más considerable de todos. Se podría afirmar que las redes sociales son un medio que permite al mercado o a los negocios, posicionarse y que se reconozcan en el mercado, su ventaja está dada por la facilidad que se tiene para el acceso a sus clientes, además permiten que los mismos puedan calificar el producto brindando así una retroalimentación que apoya a los empresarios a mejorar su producto.

Por otra parte, Salcedo, (2021) en un breve análisis de cómo especialmente los colombianos cambiaron esos hábitos de consumo una vez la pandemia impactó el sector económico. A través de encuestas los autores establecieron un modelo de regresión lineal multivariado (OLS) después de encuestar a 430 personas, producto de un muestreo aleatorio simple y 2 entrevistas que fundamentaron el diseño mixto aplicado en esta investigación. Con la información primaria y secundaria recolectada se lograron plantear y probar hipótesis en torno a cambios de hábitos, empleo de herramientas digitales y nuevos canales de comercialización entre otros.

La estrategia comercial es un elemento esencial para toda empresa, según Nieto Salcedo (2021), a partir de esta las empresas crean su crecimiento y se posicionan en el mercado, además de la aplicación de proyectos futuros, todo con el fin de dar cumplimiento a los objetivos

propuestos, no obstante, es un instrumento clave en la toma de decisiones debido a que permite identificar y evaluar los diferentes escenarios presentes en una organización.

Del análisis de la información se logró obtener información relevante acerca de: ingresos, frecuencia de consumo, percepción sobre la situación económica, superficies de consumo donde se realizan dichas compras, número de compras antes y después de la pandemia, canales utilizados para realizar compras. En medio de la investigación, los autores lograron identificar algunos aspectos como la prioridad tienen en cuenta los Bogotanos a la hora de comprar farmacéuticos, los canales de compra más frecuentes en su diario vivir y como la experiencia física del consumidor se vio afectada. Se realizaron encuestas a diferentes consumidores de la ciudad de Bogotá de los diferentes estratos socioeconómicos, hallando un alto interés en el cambio de las compras y hábitos de consumo.

Marco Teórico

Para el desarrollo de esta investigación se aplica la teoría científica organizacional aplicada al marketing digital desarrollado por Anetcom y la teoría de la economía digital de la Cepal, como técnica para esta investigación el modelo se identificará con el autor Kotler (2020). Dentro de este enfoque el autor parte de que en el mundo actual compiten sistemas económicos, los cuales integran una red de vinculaciones. que de esta manera permiten, la competitividad del consumidor donde aplicamos las estrategias de marketing digital para las industrias farmacéuticas llevándolo a un nivel de mercado muchísimo más alto implementando dentro del sistema frente al COVID-19.

Economía Digital de la CEPAL

La Economía digital de la CEPAL tiene como estrategia económica implementar a los países de América Latina y el Caribe centrar sus inversiones en sectores clave la manufacturera farmacéutica y los sistemas de salud primaria, la economía digital de la Cepal tiene como concepto, un desarrollo sistémico que se encuentra en diferentes tasas de crecimiento dentro del trabajo de la productividad y esto seguido a la movilidad internacional de productos y la relación de precios, la CEPAL recalcó nuevas proyecciones hacia los países de América Latina y el Caribe con relación a el crecimiento de estos países hacia el comercio internacional, el impacto que obtuvo la economía debido a la pandemia COVID 19 fue la peor contracción que tuvo la región

desde el año 1914 al año 1930 según la CEPAL con un promedio de 5,3% al año 2020 (Salcedo,2021).

Según la CEPAL, los precios de los medicamentos farmacéuticos en América latina utilizando el modelo de la económica digital de la CEPAL, el panel fijo económico de cada país controlando las variables referentes frente a los fármacos la comparación en unidades comercializadas es de 19.741 en el año 2010 al 2015, este valor se adapta según el tipo de medicamento ya sea en innovación, similar o genético. Según el país frente al nivel de salida de farmacéuticos y la clasificación del producto más barato al más caro es: Perú, México, Argentina, Chile, Colombia y Brasil (Mintic, 2020).

Ventaja comparativa

El sector farmacéutico de Colombia tiene como ventaja competitiva la cual es clave dentro de las estrategias de marketing digital en las exportaciones, el cual le dan al sector oportunidades para seguir creciendo frente a la calidad, seguridad, tecnología e innovación del sector donde generan una ventaja comparativa dentro del mercado y de esta manera lograr una estrategia de reactivación económica en el año 2020 frente a la crisis que se obtuvo en el COVID-19. De acuerdo con el (Mintic, 2020). Entre enero y mayo del año 2021, las exportaciones de productos de la industria farmacéutica fueron de \$140 US millones, y el 3,4% más que en el mismo periodo del año 2019, llegando a 47 mercados internacionales, de los cuales Perú, Panamá, Chile, México y Estados Unidos obtuvieron un mayor crecimiento en el sector farmacéutico.

Ventaja competitiva

La industria farmacéuticas implementan como estrategia una digitalización la cual aporta un beneficio clave para optimizar la cadena de suministro al cliente, la atención y acelerar el desarrollo de nuevos tratamientos médicos, a pesar de que la industria farmacéuticas es uno de los sectores más regulados, la tecnología se destaca por obtener un elevado coste frente a el desarrollo de nuevos productos farmacéuticos, estas mejoras son viables debido a un análisis de información de datos obtenidas impulsado por herramientas digitales.

También como estrategia se puede implementar la tecnología blockchain la cual ofrece a la industria farmacéutica para mejorar la cadena de suministros con el objetivo de crear un registro seguro y transparente frente a cada paso de vida en el ciclo de vida de un producto, desde la fabricación hasta su entrega al consumidor final. (Salcedo,2021).

Estrategias del Marketing Digital

Con relación a este enfoque el autor Kotler (2020), se basa en que en el mundo actual de los negocios se relacionan muchas maneras de conocer los diferentes productos y servicios llamados comunidades de interés y una serie de vinculaciones. De esta manera, la competitividad del marketing digital y de esta manera logrando la relación entre la comunicación de uno a uno, donde se relaciona la teoría organizacional. Se evidencia dentro de unos factores determinados. Según Kotler, los factores que muestran la relación entre las actividades de los elementos materiales, las funciones y niveles de un organismo social para de esta manera lograr la eficiencia dentro de los objetivos señalados. Según el autor kotler, es la relación entre la estabilización las asociaciones y las redes a las empresas, como la logística empresarial, interacción a proveedores, se constituye ventajas competitivas, estrategias empresariales, logística empresarial y gestión de la innovación.

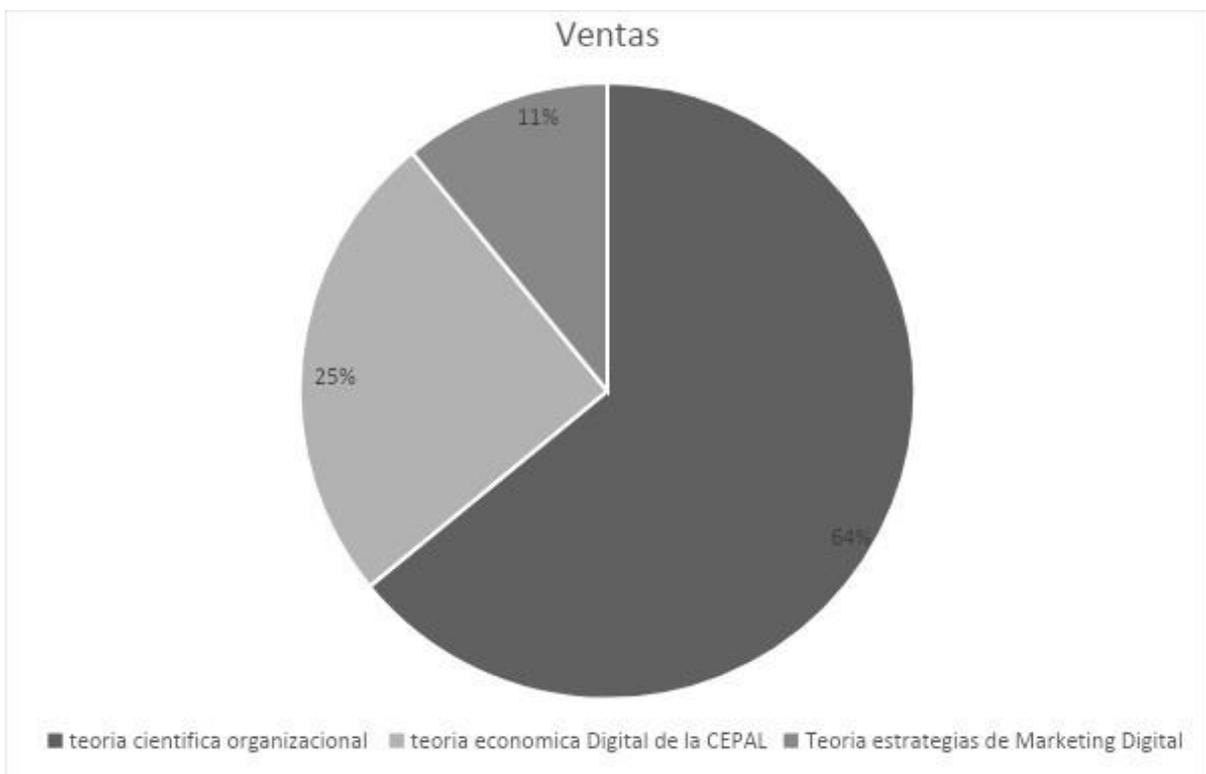


Figura 2. Elaboración propia. Mapa conceptual de la teoría científica organizacional tomado de (Kotler, 2020).

Por otro lado, es importante revisar el concepto de redes sociales, según Kotler (2020), las redes sociales se pueden definir como organizaciones compuestas por personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones como intereses en común. Asimismo, las redes sociales son de gran magnitud e importancia, tanto para los internautas como para las empresas, aunque estos sitios tienen objetivos distintos, poseen una iniciativa usual que es el mantener vínculos sociales existentes o crear nuevas conexiones entre los usuarios. Para cerrar la idea, las redes sociales son espacios en internet donde las personas comparten y publican todo tipo de información personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos, afirma Celaya (2008).

El marco normativo es el que proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación en la sociedad. Es una compleja combinación de estatutos y regulaciones legales, reglas judiciales y la práctica real, (Arias, 2019). El marco normativo aplica cada una de las acciones que se realizaron durante la investigación del trabajo, está constituido por las siguientes:

Tabla 1

Marco Normativo de la Industria Farmacéutica

LEY	DESCRIPCIÓN
Ley 23/1962	Es la ley que certifica la validación de la ley descripción
Decreto 1950/1964	Profesión químico farmacéutico
Decreto 2092/1986	Químicos o medicamentos, el envase o químico farmacéutico
Ley 3 / 1963	Por la cual autoriza la elaboración de empaque de este
Resolución 114/2004	Publicitaria para la venta de los medicamentos por vía libre. La cual autoriza el registro y anotación.
Resolución 0234/2005 de la secretaría de salud ISO 9001 ISO 13485	La cual autoriza la descripción de a lo largo del tiempo
Decreto 2092/1986	Esta norma ayuda a las empresas a cumplirán los requisitos sanitarios.
Decreto medicamentos, cosméticos y Similares	Venta de medicamentos siempre y. Usando obtenga la fórmula médica
Resolución 114/2004 3554/2004 decretó	Régimen de registro sanitario, vigilancia y control sanitario se reglamenta la preparación, distribución, distensión, comercialización, etiquetado, rotulado y empaque de los medicamentos homeopáticos magistrales y oficiales
Ley 1737/2005	Reglamenta la información promocional y publicitaria de los productos homeopáticos para uso humano.

Nota. Marco normativo de la industria farmacéutica. Adaptado de Parra (2016).

Metodología

En esta investigación se aplicó un enfoque de tipo cualitativo el cual se entiende al procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes, la investigación cualitativa estudia diferentes objetos para comprender la vida social del sujeto a través de los significados desarrollados por éste (Ojeda, 2022). Con este enfoque cualitativo, se logró hacer un estudio de la gente a partir de lo que dicen y hacen las personas en el escenario social y cultural. Por otra parte, el tipo de investigación fue descriptiva, la cual consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (Arias, 2006). Con la investigación descriptiva se pudo entender el comportamiento tanto de los consumidores, como de la industria farmacéutica antes y durante la pandemia de COVID 19.

Para la recolección de datos, se realizó una investigación documental que se basa en recopilar y seleccionar información mediante la lectura de documentos, libros, revistas, discos, películas, periódicos, bibliografías, etc. Con esta investigación documental lograrán indagar, ya que representa una forma de alcanzar los datos del pasado y el presente. Y por último para el análisis de la información tendremos las tablas de categorías que son empleadas para establecer clasificaciones, en esta tabla se verán reflejados los elementos o aspectos con características comunes que se relacionan entre sí para esta investigación.

Tabla 2

Tabla de Categorías

Objetivos específicos	Categorías	Descripciones
Farmacéuticos producidos en Colombia	Dependen del consumo de productos farmacéuticos	Estrategias de marketing
Explicar el comportamiento comercial de los productos farmacéuticos antes y durante la pandemia Covid 19 en Colombia	Ventas nacionales e internacionales, antes y durante la pandemia COVID 19	Descripción de estrategias empleadas
Producción empresas en Colombia empresas y emprendimientos que se necesitan en esta pandemia COVID 19 en Colombia frente a la distribución	Determinar las estrategias de comercialización que sacaron los farmacéuticos durante la pandemia	Distribuciones empleadas

*Nota.*Tabla de categorías. Adaptado de Arias (2006).

Según el autor Arias(2006,) se realizó un análisis a la tabla anterior donde se puede identificar el comportamiento comercial de los productos farmacéuticos antes y después de la pandemia COVID-19, donde el proceso más importante es que son productos producidos en industrias farmacéuticas y emprendimientos colombianos que dependen del consumo de estos productos, podemos identificar también las ventas nacionales e internacionales antes y durante la pandemia en donde se implementó a esta investigación estrategias marketing digital y estrategias de comercialización para aumentar las ventas de mercado digital durante la pandemia, también se puede identificar la relación de la integración de mercados ya que esta es esencial para esta cadena de producción y fabricación del producto, sin embargo se identifica la tendencia de exportación e importación de estos productos farmacéuticos, no obstante si se analiza en términos de unidades productivas la producción cambia, es decir, que el mayor número de unidades producidas, la distribución está en eslabón de la comercialización con el 68% de productos farmacéuticos en Colombia durante la pandemia COVID-19.

Capítulo I

Objetivo específico

1. Explicar el comportamiento comercial en los productos farmacéuticos durante la pandemia COVID 19 en Colombia.

Comportamiento comercial de productos farmacéuticos durante la pandemia COVID 19 en Colombia

En este capítulo se determinará el comportamiento comercial de productos farmacéuticos durante la pandemia COVID 19 en Colombia, abordando las estrategias de marketing digital desarrolladas por Anetcom.

Historia de los productos farmacéuticos en Colombia

Según Arias (2019) los productos farmacéuticos se determinan en desarrollar investigaciones para la fabricación de medicamentos dentro de la industria privada y pública para el descubrimiento, desarrollo y fabricación de estos mismos productos farmacéuticos. A medida que los biólogos y científicos van evolucionando de la mano va avanzando el modelo de crecimiento para esta industria. Estos avances en la historia farmacéutica se van desarrollando por la protección de la salud y seguridad de los trabajadores.

Posterior a ello la industria farmacéutica crece por los descubrimientos científicos y la toxicología. Según esto la industria y las organizaciones farmacéuticas se basa en la producción, ventas y comercialización de estos mismos productos, la gran mayoría de las farmacéuticas multinacionales, buscan enfocarse en una sola base que ayude a avanzar y especializarse en algún factor del mercado nacional (Arias, 2019).

Producción de productos farmacéuticos

En el año 2019 el sector farmacéutico se destacó en la producción de insumos y productos farmacéuticos de alta calidad, a diferencia de ser uno de los mercados más pequeños del mundo, logran una manufactura altamente calificada a sus principales países de exportación como lo es Perú, Panamá, México, Ecuador y Estados Unidos, obtiene un crecimiento del 7% desde el año 2014 al 2018.

En Colombia se realiza la participación de producción en más de 60 empresas de Colombia y laboratorios como, Andi, Sanofi, Asinfar, Afidro, Asif, Ari y Fenat. Esto ha ayudado a aumentar la producción de medicamentos farmacéuticos con una dependencia de las importaciones para lograr una demanda de este mercado (Mintic, 2020).

Seguido a esto en el año 2020 en Colombia se obtuvo una gran producción de productos en el sector farmacéutico el cual obtuvo un crecimiento en producción del 26,8% respecto al año 2019 obtuvo una participación en el PIB fue de 4,10% la droguería cruz verde es la empresa con mayores ingresos en el año 2020 con 2,7 billones y un aumento de 12,52% la segunda empresa colombiana audifarma obtuvo ventas de \$2,2 billones y un crecimiento de 16,46% Mintic (2020).

En medio de la pandemia COVID 19 se obtuvo un gran crecimiento en el sector farmacéutico de Colombia y obtuvo una participación en el PIB 4,10% (,2021). Gracias al incremento del consumo por medio de esta pandemia. por otro lado, las farmacéuticas de Colombia tuvieron que transformarse de manera tecnológica, para responder a su demanda domiciliaria de productos farmacéuticos en Colombia, desde enero a diciembre del 2021 obtuvo un crecimiento del 5,9% ventas del crecimiento de 10,1%

Tabla 3

Factores de producción de farmacéuticos de precios por país.

PAÍS	FACTOR	PRECIO FABRICA	FACTOR AL PRODUCTO	VENTA DIRECTA
ARGENTINA	1,5125	0,87	Ético	1,428
BRASIL	1,3574	0,85	Popular	1,618
COLOMBIA	1,3300	0,92	Genérico	1,761
MÉXICO	1,2159	0,84	Ético	1,428
PERÚ	1,2000	0,89	Popular	1,618

Nota. Sobre la base de datos. Tomado de Mintic (2020)

Importaciones de productos farmacéuticos

Colombia y la dependencia del mercado extranjero en materia prima de farmacéuticos, según el desarrollo e innovación tecnológica, demostró Salcedo, (2019) que el sector farmacéutico colombiano hace un aporte a la innovación nacional en la industria de farmacéuticos y en la importación del sector de farmacéuticos, crecieron más del 170% en la industria colombiana y pasaron de importar en el año 2011 al 2021 más de \$4.143 USD millones en el año, Estados Unidos es el principal proveedor de estos farmacéuticos, estos datos son de marzo, reportan que en los últimos 10 años crecieron 171% (Salcedo,2019).

En el año 2021 los principales países de importación de productos farmacéuticos fueron Estados Unidos \$145 USD, Alemania \$76,6 USD, Bélgica \$44 USD, Suiza \$40,2 USD y Francia \$34,9 USD, Según el promedio de los productos farmacéuticos fue de 3,14% siendo el arancel 93% menor usando la clasificación de productos. Mintic (2020).

Tabla 4

Formato de producción de productos por país, muestra local.

CAPSULAS	547	783 382 625 931 330 3598
ESPECIAL	0	2 1 1 0 1 5
GRAGEAS	1739	2056 873 738 459 722 6587
TABLETAS	2077	1633 895 1585 2485 876 9551
TOTAL	4363	4474 2151 2949 3875 1929 19741

Nota. Sobre la base de datos. Tomado de IMS Health (2020)

Exportaciones de productos farmacéuticos

La cifra más grande en valor de las exportaciones de la ciudad el Valle del Cauca tiene como la mayor empresa en ventas la multinacional Bayer, según la cámara de comercio de Cali, la compañía Vallecaucana tecnoquímica, señala que hay 21 empresas en el Valle dedicadas a la fabricación de productos farmacéuticos los cuales abrieron el camino de los farmacéuticos y

productos como bonfiest y plus, con el producto fueron innovadores en tabletas de disolución oral, combinado en los efectos antisépticos, analgésicos y anestésicos . en la industria farmacéutica de Colombia cuenta con un recurso humano calificado y una gran manufactura de alta calidad, de esta manera se puede ofrecer a los principales mercados de exportación como Panamá, Ecuador, Perú , México y Estados Unidos de esta manera puede ofrecer productos farmacéuticos altamente competitivos, Bogotá se ha calificado como el principal exportador de Colombia, seguido de esto el valle del cauca se ha calificado como el segundo mayor exportador de Colombia, entre enero y agosto del año 2019 se exportó desde el valle del cauca el 49% más que en el año 2018, \$57,8 USD millones de productos farmacéuticos, seguido a esto el 25,3% exportaciones de farmacéuticos del país. Así mismo el año 2018 las industrias farmacéuticas vendieron \$99,5 USD millones, en esparadrapos y vendas, instrumentos de cirugía, vitaminas, antibióticos entre otros. (Arias,2019).

Seguido a esto según Mintic, (2020) entre el año 2020 obtuvo una exportación de productos farmacéuticos con un 20,8% y la producción de productos farmacéuticos representan el 0,38% el total dentro del comercio mundial. En el año 2021 con mayor exportación de productos farmacéuticos fueron Alemania con \$115 USD, Suiza \$90,2 USD, Estados Unidos \$145 USD.

En este primer capítulo, de todo el planteamiento del problema según el análisis se resaltan los determinantes sobre la competitividad del sector farmacéutico en Colombia frente al comportamiento comercial de productos farmacéuticos durante la pandemia COVID-19 en Colombia, abordando las estrategias de marketing digital como la base principal para reactivar la economía de productos farmacéuticos en esta crisis económica mundial se vio reflejado positivamente tanto en la producción, fabricación y exportación de productos farmacéuticos, también resaltando que el diagnóstico arrojó varias problemáticas como la poca participación del gobierno en el sector y la inconformidad laboral, donde el enfoque de comercialización nacional e internacional a un mediano y largo plazo de aumento el empleo en general y la baja de tasas de participación y ocupación, sumadas a la caída del PIB.

Además, se puede observar un panorama en el cual el producto interno bruto en Colombia aumenta un 68% Se llega a la conclusión que se evidencia frente a la producción de productos farmacéuticos en Colombia, dentro de este punto se puede evidenciar la tasa de desempleo reducen y la tasa global de participación y ocupación distribuyente, esto se explica durante la

pandemia COVID-19 por la que es una pandemia mundial donde atraviesa el mundo y que ha logrado afectar la economía colombiana, teniendo en cuenta lo anterior del sector farmacéutico, a través de las asociaciones como, deben presentarse propuestas al gobierno para complementar la gestión que se viene realizando en el campo de crecimiento de la economía de productos farmacéuticos con el fin de optimizar su comercialización en exportaciones de productos farmacéuticos en países fuertes como Argentina, Perú, Brasil y Estados Unidos.

El comportamiento comercial de los productos farmacéuticos en Colombia durante la pandemia COVID 19 fue,

CAPÍTULO II

2. Identificar las estrategias de marketing digital más exitosas durante la pandemia COVID 19 en Colombia para el sector de productos farmacéuticos.

Estrategias de mejora de la competitividad de farmacéuticos en Colombia post COVID 19.

A continuación, se presentan estrategias de mejora de competitividad del sector de farmacéuticos en Colombia con base al diagnóstico presentado en el primer capítulo de esta investigación y siguiendo el modelo del autor Kotler, a través del enfoque de estrategias de marketing digital desarrollado por anetcom y la teoría de la economía digital de la Cepal.

La aplicación de soluciones digitales para implementar el consumo y mantener los negocios en el mercado global de farmacéuticos en Colombia, la pandemia COVID 19 demostró el potencial del comercio electrónico para impulsar el crecimiento económico (Mintic, 2020), este tipo de propuesta de estrategia se aplicará la propuesta de acciones véase en (tabla 4), en cuanto a la teoría economía digital de la CEPAL, se realizará una descripción más generalizada.

Además de esto, se analizan también las diferentes estrategias de marketing farmacéutico la cual se aplica para poder promocionar productos y servicios especializados para la comercialización de productos en el sector farmacéutico por medio del marketing digital es decir aplicaciones, redes sociales y estrategias para la mejora de la competitividad farmacéutica para obtener un mayor ranking de ventas y elevar la economía en el sector farmacéutico de Colombia.

Estrategias de la economía digital de la CEPAL

Tomado en consideración el resultado de la economía con relación a la intervención del gobierno y la seguridad, siendo el enfoque a largo, corto y mediano plazo, el enfoque de modelo de crecimiento utilizado y desarrollado por Arias (2009) para analizar el crecimiento económico de esta industria de farmacéuticos , seguido a esto la innovación y el cambio estructural en las estrategias tienen como principales condiciones las inversiones TIC Especialidades económicas para el despliegue de la economía digital las cuales tienen un impacto positivo en el ámbito de crecimiento económico.

Con base a la información analizada en la anterior investigación, este capítulo identifica y propone estrategias de mejoramiento de la competitividad del sector farmacéutico en Colombia post COVID 19, en primer lugar, es necesario renovar las necesidades de negocio y maximizar el impacto de la economía digital, en donde se basa la innovación, el crecimiento y el cambio estructural sobre las condiciones mínimas de inversión ante el sector farmacéutico de Colombia.

En un segundo lugar se requiere maximizar la estrategia de la economía de la CEPAL para que dé esta manera se pudiera ver un crecimiento económico positivo en el mercado latinoamericano para consolidar un marco de políticas que influyan en la economía digital dentro de la industria y las aplicaciones que se pueden implementar como estrategia para obtener un rango en ventas elevado y su comercialización, esta idea es incursionada en medio de la crisis económica pandemia COVID-19.

Estrategias de marketing farmacéutico

Esta estrategia se utiliza en el sector farmacéutico es todo el que promociona productos y servicios del sector para realizar tácticas de promoción en los productos farmacéuticos para obtener una mayor rentabilidad económica en este sector, también podemos encontrar como estrategia offline como online la cual se ha implementado en el mercado desde la crisis covid-19 la cual ha obtenido un crecimiento positivo en este mercado orientada a la promoción de productos y servicios de empresas del sector farmacia.

Seguido a esto, es un sector especializado en torno al sector sanitario que tiene como objetivo conseguir que los productos y los servicios farmacéuticos llegue a todo el que lo necesite, la importancia de este marketing es impredecible no sólo para los grandes laboratorios sino también a empresas relacionadas como puntos de venta, empresas proveedoras, asociaciones de pacientes y todos los que directa o indirecta comuniquen en la industria, además de esto el marketing farmacéutico tiene un posición ventajosa en muchos aspectos, como en el caso de los medicamentos sin formulación, los beneficios de un producto farmacéutico , cuando el material de ventas suele estar lleno de datos, cifras y estadísticas.

Tabla 5.

Inbound marketing como estrategia al sector farmacéutico

<i>ATRAER</i>	<i>CONVERTIR</i>	<i>CERRAR</i>	<i>FIDELIZAR</i>
<i>Seo</i>	<i>Contenido</i>	<i>Emailing</i>	<i>Encuestas</i>
<i>Contenido</i>	<i>Llamada a la acción</i>	<i>Seguimiento</i>	<i>Contenido personalizado</i>
<i>Redes sociales</i>	<i>Landing pages</i>	<i>Marketing automatizado</i>	<i>Monitorizado</i>

Nota. Tabla de marketing estrategia sector farmacéutico. Adaptado de sector salud (2017).

Analizando la figura anterior se puede observar la implementación dentro del sector farmacéutico los beneficios de la estrategia inbound la cual se basa en la atracción del usuario, es decir la cual crea un contenido que está sujeta a la necesidad de toda estrategia la cual siempre va a girar en torno al conocimiento y crecimiento las cuales se basa en las diferentes fases o pasos antes de decidir qué comprar en el sector farmacéutico y su crecimiento positivo económico post covid-19.

Estrategias para la mejora de competitividad farmacéutico

Esta estrategia se aplicó para lograr el aumento en ventas la cual es el principal enfoque de cubrir las necesidades de información al cliente la cual también se aplica para ofrecer soluciones a problemas concretos a un público muy segmentado en este caso la crisis pandemia COVID -19, en los mercados farmacéuticos el marketing da prioridad a un gran facilitador de negocios, esta estrategia se basa en obtener vendedores que puedan lograr obtener un alcance positivo en ventas dirigiéndose al mercado digital teniendo una distinta índole ofreciendo al mercado los nuevos productos o medicamentos de la industria farmacéutica de Colombia.

Entre las ventajas que aporta al sector farmacéutico. Una de ellas es obtener un objetivo específico por medio de la creación de contenido de valor en el momento justo y preciso para la etapa de ventas, digitalizar las ventas es la mejor manera de salvar la crisis económica la cual dificulta el comercio farmacéutico, además, supone una optimización para esto es muy

importante la adaptación de las metodologías así mismo la implementación digital, por esta razón es una herramienta muy útil en esta estrategia de marketing donde se puede observar un panorama en el cual el producto farmacéutico en Colombia decrece en un 6,8% según Mintic (2020).

Seguido a esto, la tasa de desempleo crece y la tasa global de participación y ocupación disminuyen, estos explican en gran parte por la pandemia Covid-19 por la cual atraviesa el mundo y el cual ha afectado la economía colombiana, teniendo en cuenta lo anterior el sector farmacéutico, frente al crecimiento y promoción de los farmacéuticos con el fin de optimizar su comercialización y de esta continuar la formalidad laboral en este sector farmacéutico.

Dentro del sector farmacéutico en Colombia, se aplica diferentes estrategias de marketing digital, ya que esta debe estar centrada y relacionada con el cliente, para de esta manera poder llegar a satisfacer las necesidades del cliente en este sector, las diferentes estrategias adaptadas al sector farmacéutico son las siguientes:

1. Marketing de contenidos: el cual implica la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer y retener a la audiencia del sector farmacéutico, esto puede incluir blogs, videos, infografías, redes sociales, podcasts y otros medios de contenido.
2. SEO (optimización de motores de búsqueda): el SEO se centra en mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda de motores como google, esto se logra a través de la optimización de palabras clave, la estructura del sitio web y la creación de contenido de alta calidad.
3. Marketing en redes sociales, las redes sociales son plataformas importantes para interactuar con los clientes, promocionar productos o servicios y construir una comunidad en línea. estrategias de marketing en redes sociales incluyen obligaciones orgánicas, publicidad paga y participación en la audiencia
4. publicidad en línea: incluye anuncios pagados en varios canales en línea, como google ads, facebook ads, anuncio de display y anuncios de video. Estos anuncios se utilizan para llegar a audiencias específicas y aumentar la visibilidad de la marca.
5. Email marketing: implica el envío de mensajes de correo electrónico a una lista de suscriptores con el objetivo de promocionar productos, compartir contenido relevante y mantener la lealtad del cliente.

6. Marketing de afiliados: en este enfoque, se establecen asociaciones con afiliados que promocionan productos o servicios a cambio de comisiones por las ventas generadas.
7. Marketing de influencia: las personas influyentes en línea se asocian con las marcas para promocionar sus productos o servicios a sus seguidores. Esto puede aumentar la confianza de la audiencia y generar ventas.
8. Marketing de convenio audiovisual: esto incluye la creación de videos, transmisiones en vivo, podcasts y otros contenidos audiovisuales para llegar a la audiencia a través de canales como youtube, twitch o spotify.
9. Analítica web y seguimiento: la recopilación y el análisis de datos son fundamentales en el marketing digital. las herramientas de analitica erb ayudan a medir el rendimiento de las estrategias y a tomar decisiones informadas.
10. Marketing móvil: dado que cada vez más personas acceden a internet desde dispositivos móviles, el marketing móvil se enfoca en estrategias específicas para llegar a usuarios de smartphones y tabletas.

Conclusiones

El sector farmacéutico de Colombia es representativo a nivel mundial, debido a que estos productos son de exportación por excelencia. Para el año 2018 y 2019 los países a quienes más exportó estos productos farmacéuticos fueron Panamá, Ecuador, Perú, México y Estados Unidos. Su mayor éxito a nivel internacional se ha visto afectado por la pandemia COVID 19 producción en Colombia en el año 2019 y 2020.

Teniendo en cuenta lo anterior, se propuso esta invitación con el propósito de determinar la competitividad del sector farmacéuticos en Colombia y formular estrategias para mejorarla, Para llegar a el resultado se aplicó el enfoque sistémico de competitividad propuesta del autor Kotler, el cual se relaciona con las exportaciones para los países representativos. De igual manera, customer service se define como el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen donde los equipos de trabajo para una empresa sería, webmaster, director de marketing digital, social media strategist, diseñador gráfico, social media strategic, Para apoyar el anterior comentario, el tipo de mercado a diferencia de los segmentos de mercado, que son grupos de mayor tamaño y de fácil identificación es un grupo más reducido de personas, empresas u organizaciones, con necesidades o deseos específicos, voluntad para satisfacerlos y capacidad económica para realizar la compra o adquisición.

A su vez, existe relación entre lo anterior y el caso de las exportaciones para los dos primeros trimestres del año 2020, otro gran logro que se vio reflejado en la industria farmacéutica, fue el aumento en el número de empresas que se vieron afectadas en el año 2020. pero como también fue el año con mayor crecimiento frente a la industria farmacéutica, Evidenciando esto se puede observar cómo se obtuvo un gran aumento en el consumo de productos de auto cuidados como las aspirinas, vitaminas, entre otros, teniendo en cuenta la estrategia de marketing digital aplicada en la economía de las industrias farmacéuticas y el apoyo que se obtuvo en el aumento de ventas de productos farmacéuticos y su manufactura de Colombia post COVID 19.

seguido a esto las exportaciones del sector farmacéutico incrementaron 3,4% entre enero y mayo del año 2021, en ese mismo tiempo 138 compañías nacionales por región como Bogotá, Atlántico, Valle del Cauca, Cauca, Antioquia, Cundinamarca, Bolívar y Nariño, obtuvieron un gran crecimiento debido al arranque de exportación en productos farmacéuticos enviados al

exterior. El sector farmacéutico tiene ventajas competitivas que le dan a Colombia oportunidades para seguir creciendo con más Exportaciones las cuales son claves dentro de la estrategia implementada para la reactivación económica donde se ve reflejada la calidad, seguridad, tecnología e innovación de la industria farmacéutica.

También se identifican las diferentes estrategias de la economía digital, marketing farmacéutico, estrategias de competitividad aplicadas en la industria farmacéutica, por otro lado, se analiza la economía digital marcada por los diferentes procesos de comercialización, el cual buscó obtener una diferente comercialización y un proceso de digitalización, este proceso es dirigido a el uso de tecnologías más avanzadas y aplicaciones aptas para generar una mayor comercialización y de esta manera poder obtener la globalización de los mercados farmacéuticos.

Por otro lado, dentro del análisis que se realizó esta investigación está basada en las diferentes estrategias que se le aplicaron a él sector farmacéutico de Colombia para sobrepasar la crisis COVID-19, frente a las estrategias de marketing digital consta de 2 partes donde en la primera corresponde a los capítulos I y II donde se define la economía digital, se realiza la comercialización y distribución de productos farmacéuticos donde se observa el PIB de cuatro países más importantes frente a el crecimiento del sector farmacéutico los cuales son, Argentina, México, Estados unidos y Perú, implementando a esta crisis económica mundial la estrategia de marketing digital, redes sociales y aplicaciones para este crecimiento económico obtenido.

Referencias

- Acosta, (2021). En medio de la pandemia por covid-19, cerraron 509.370 micronegocios en Colombia. *La República*. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/economia/en-medio-de-la-pandemia-por-covid-19-cerraron-509-370-micronegocios-en-colombia-3130382>.
- Arias, (2006). El proceso de investigación Administración estratégica: teoría y casos. Cámara de comercio de Bogotá. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-Farmaceutico-Bogota-region/Noticias/20202/Marzo-2020>.
- Casco, (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del. Tegucigalpa. Recuperado de [productiva /Colombia-Productiva-lanzo-el-plan-de-negocios-del-sector-farmaceutico-para-Colombia#](https://www.productiva.gov.co/Colombia-Productiva-lanzo-el-plan-de-negocios-del-sector-farmaceutico-para-Colombia#).
- Hernández, (2015). El Marco de Referencia en los trabajos de investigación académica. iNNpulsa. Recuperado de [innpulsa:https://www.innpu.com.co/innformate/mincomercio-e-innpulsa-presentan-el-proyecto-de-la-ley-de-emprendimiento](https://www.innpu.com.co/innformate/mincomercio-e-innpulsa-presentan-el-proyecto-de-la-ley-de-emprendimiento).
- Mintic, (2020). Línea de crédito especial para la reactivación económica de las mipyme. Recuperado de <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/151460:MinTIC-Bancold-ex-y-elFondo-Nacional-de-Garantias-lanzan-linea-de-credito-especial-para-la-reactivacion-economica-de-las-mipyme-de-la-industria-TI>.
- Ojeda, (2022). ¿Internet para todos?: esto nos dicen las cifras del acceso a la red en Colombia. *el espectador*. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/economia/internet-para-todos-esto-nos-dicen-las-cifras-del-acceso-a-la-red-en-Colombia/>.
- Pata, (2016). XVI FORO IBEROAMERICANO DE SISTEMAS DE GARANTÍAS Y FINANCIAMIENTO. Buenos aires, Argentina. Recuperado de <https://redegantias.com/foro-iberoamericano-de-garantias/>.
- Rincón, M.C (2021). Las 1000 empresas más grandes del 2020. Las compañías farmacéuticas registraron crecimiento de 26,8% durante la pandemia obtenido de *La república*, p 2.
- Salcedo, (2021). *Propuesta de mejora continua aplicada desde la dirección organizacional a partir del desarrollo y ejecución de la planeación estratégica involucrando mecanismos de control propios de la empresa Percosfar Ltda.* (Trabajo de grado uniagustiniana). Recuperado de <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/1834?locale-attribute=es>
- Vargas, J (2017). Estructura, estrategias y poder de mercado de Genoma Lab: caso de estudio,

Ciencias de la Administración y Economía, 7(13). Recuperado de
<https://www.redalyc.org/journal/5045/504551272008/504551272008.pdf>