



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE QUIMICA

La Estrategia del Mix Promocional y Asistencia
Técnica para la Comercialización de Equipos
para Análisis Clínicos

Trabajo Escrito Vía Cursos de Educación Continua
Que para obtener el título de
QUIMICA FARMACEUTICA BIOLOGA
p r e s e n t a

MA. DEL CARMEN BARRIENTOS NUÑEZ

2000



México, D. F.



EXAMENES PROFESIONALES
FACULTAD DE QUIMICA

2000



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**A mis padres Angela y Miguel
quienes con su fortaleza y cariño
me apoyaron en todo momento.**

**A mis hermanas: Norma y Alma
y mis sobrinos: Luis Adolfo, Daniela
y Mariana quienes han sido una
motivación para lograr esta meta.**

**A mi abuelita Esperanza
por su cariño y apoyo durante
todos estos años.**

**A mis tíos, primos y amigos por su
apoyo incondicional.**

**A mis profesores y compañeros
del Diplomado por su apoyo en
los momentos difíciles.**

**A mi amiga Paty quien me impulsó
durante mucho tiempo para llegar a
tener esta satisfacción.**

**La Estrategia del Mix Promocional y Asistencia Técnica para la
Comercialización de Equipos para Análisis Clínicos**

Í N D I C E

1.- INTRODUCCIÓN

2.- INFORMACIÓN GENERAL

3.- DISCUSIÓN

3.1 Clientes (Producto)

3.2 Calidad (Precio)

3.3 Conveniencia (Plaza)

3.4 Comunicación (Promoción)

4.- CONCLUSIONES

5.- BIBLIOGRAFÍA

La Estrategia del Mix Promocional y Asistencia Técnica para la Comercialización de Equipos para Análisis Clínicos

1.- INTRODUCCION:

La automatización en el mercado de análisis clínicos en México está creciendo a pasos agigantados, por lo que es importante considerar un conjunto de características que ayuden a tomar la mejor decisión para la adquisición de un equipo o instrumento que cubra las necesidades actuales y deje un margen de crecimiento al laboratorio clínico moderno. (1)

La automatización ha recorrido un largo camino en un corto espacio de tiempo desde la primera descripción de un sistema en 1957, hasta el momento actual.

El término "automatización" se ha aplicado en el campo del laboratorio clínico a los instrumentos de análisis capaces de realizar un gran número de pruebas con poca intervención de los operadores. (2)

La automatización ha sido fundamental para resolver el incremento del trabajo de los laboratorios, consecuencia de la dependencia cada vez mayor por parte de los usuarios/clientes de los reportes del laboratorio para el diagnóstico y seguimiento de las enfermedades con mayor precisión y exactitud.

Sin embargo, el desarrollo de los sistemas automatizados no se ha producido únicamente como solución al número, cada vez mayor de solicitudes recibidas por el laboratorio, sino también como mejor forma para controlar todos los pasos y para conseguir que todas las muestras que se analizan estén sometidas a las mismas manipulaciones. (3)

Por lo anterior, el mercado de diagnóstico en México denota un crecimiento del 35% en los últimos años y gracias a la apertura de la economía mexicana se ha creado una competencia internacional en los nichos de mercado de equipos y productos para realizar los análisis en los laboratorios clínicos, lo cual ha dado oportunidad a que muchas empresas (llamadas casas comerciales), provean de sistemas de instrumentación y productos complementarios para simplificar y automatizar los procesos de los laboratorios clínicos. Entre ellas se encuentran: Beckman Coulter, ABBOTT Laboratories, Roche Diagnostics, Instrumentation Laboratories, Bayer (empresas extranjeras) y Sigma de México y Hycel de México (empresas mexicanas). Estas son las más importantes y comparten las necesidades de sistemas automatizados de los laboratorios de análisis clínicos en la República Mexicana.

2.- INFORMACIÓN GENERAL

Dentro de la información de mercado que las casas comerciales toman en cuenta para penetrar en el negocio de los laboratorios de análisis clínicos en México es: el valor de éste. Esto les permite hacer estimaciones acerca del potencial económico del negocio así como de sus principales segmentos.

Valor del Mercado Diagnóstico en México:

El valor del mercado diagnóstico está representado por el número total de ventas anuales como resultado del número de pruebas individuales realizadas para cada segmento. A continuación se muestra una tabla del valor del mercado de diagnóstico para instrumentos y productos en US dólar, así como el porcentaje de participación de mercado.

| SEGMENTO | US DÓLAR | PORCENTAJE |
|---------------------|---------------|------------|
| Química Clínica | \$43,505,819 | 35% |
| Hematología | \$22,533,484 | 18% |
| Urianálisis | \$9,262,500 | 7% |
| Radioinmunoanálisis | \$2,393,500 | 2% |
| Inmunoquímica | \$34,668,200 | 28% |
| Gases arteriales | \$6,180,000 | 5% |
| Electrolitos | \$2,347,200 | 2% |
| Coagulación | \$3,488,100 | 3% |
| MERCADO TOTAL | \$124,488,100 | 100% |

Fuente : Asiatic Research 1999

De los segmentos antes mencionados, en México existen 4,100 laboratorios que se han dividido de la siguiente manera:

| | N° de LABORATORIOS | PORCENTAJE |
|---------------------------|--------------------|------------|
| Automatizados muy grandes | 65 | 1.7 |
| Automatizados Grandes | 350 | 8.5 |
| Semi-automatizados | 420 | 10.2 |
| Manual | 3,265 | 79.6 |
| TOTAL | 4,100 | 100% |

Fuente : Asiatic Research 1999

los cuales se subdividen de acuerdo al número de pruebas realizadas:

- ❖ Automatizados muy grandes : > 4,500 PRUEBAS/DÍA
- ❖ Automatizados grandes : 2,200 - 4,500 PRUEBAS/DÍA
- ❖ Semi-automatizados : 400 - 2,200 PRUEBAS/DÍA
- ❖ Manuales : < 400 PRUEBAS/DÍA

Considerando la tabla anterior el "mercado meta" para las empresas que venden o proporcionan equipos y productos son: los laboratorios automatizados grandes, así como los laboratorios automatizados muy grandes, esto debido a que el requerimiento de instrumentos automatizados proveen mayor eficacia y rapidez para proporcionar el servicio.

Dentro de estos laboratorios se encuentran por ejemplo:

- Laboratorios y Hospitales Privados (30%)
 - Laboratorios Chopo
 - Quest Frontera
 - Grupo Angeles
 - Hospital ABC

- Laboratorios de Hospitales del Sector Salud (70%)
 - IMSS (Instituto Mexicano del Seguro Social)
 - ISSSTE (Instituto de Seguridad y Servicios Sociales para los Trabajadores del Estado)
 - Secretaria de Salud



Del universo de laboratorios clínicos a lo largo de la República Mexicana, los más importantes se encuentran situados en las Ciudades más grandes: Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey las cuales cuentan con el mayor número de habitantes y son aquellos que tienen la necesidad de Sistemas y Servicios con tecnología de vanguardia que es proporcionada por las empresas ya mencionadas.

Las casas comerciales agregan valor en los sistemas que simplifican y automatizan los procesos de los clientes a fin de elevar la productividad tal y como se mide con una métrica económica o de producción.

Utilizar la mercadotecnia en el sector de análisis clínicos, implica descubrir lo que el cliente quiere, haciendo que los sistemas, productos y servicios de la empresa respondan a esos requerimientos y en ese camino, obtener una ganancia para la misma. Es decir, tener el producto adecuado disponible en el lugar indicado en el momento que lo requiera y de esa manera asegurar que el cliente este consciente de ello. (4)

Para realizar una buena estrategia de mercadotecnia se debe saber combinar las herramientas del marketing mix, que a su vez dentro de la promoción existen herramientas para conocer el gusto de los clientes, aumentar la demanda, dar a conocer el producto e innovar constantemente. Las empresas ó casas comerciales en el mercado diagnóstico se preocupan mucho en estos aspectos ya que es un medio para introducir sus sistemas en los laboratorios de una manera más eficaz.

❖ MARKETING MIX :

Dentro del mercado de análisis clínicos, existen diferentes actividades de mercadotecnia, cuyo principal objetivo es obtener la satisfacción total de los clientes. Estas actividades tienen un costo y un potencial para generar utilidades y el cómo se combinen, administren y sinergicen, determinarán el éxito comercial de una empresa.

Con base en el concepto de la mezcla de mercadotecnia que presentó Neil Borden, las compañías dedicadas a la comercialización de equipos para laboratorios de análisis clínicos, se han enfocado en los siguientes puntos:

➤ Planeación del producto

Las diferentes casas comerciales planean introducir un producto que aporte beneficios a los clientes del mercado en el que quieren penetrar de acuerdo a los diferentes segmentos del mercado de diagnóstico: Hematología, Química Clínica, Inmunología, Coagulación, entre otras.

Dentro de este punto también debe existir un proceso de adaptación, el cual consiste en modificar un producto que se vende bien en un mercado para ajustarlo a las necesidades o exigencias de otros.

Existen diferentes casas comerciales que utilizan esta estrategia ya que cuentan con una amplia capacidad tecnológica para un mismo segmento del laboratorio clínico, disponiendo de instrumentos acorde a los requerimientos del mismo, es decir, tienen instrumentos de baja, media y alta capacidad por lo que pueden estar presentes básicamente en la mayoría de los Laboratorios Clínicos.

➤ Marcas y posicionamiento

Aunque todas las casas comerciales poseen sistemas dedicados a un fin común, debe existir "algo" en ellos que demuestren una diferencia sobre la competencia y que se lo haga tangible al cliente.

La mayoría de las casas comerciales utilizan el mismo nombre del producto (o marca) en los mercados a nivel nacional e internacional, pues esto ofrece una mayor familiaridad y reconocimiento global utilizando la misma promoción.

➤ Precio

Para poder posicionar el producto de manera que sea competitivo en el mercado, las diferentes casas comerciales establecen sus precios de acuerdo al costo de fábrica más el margen de utilidad que se establezca como política dentro de cada organización que en general fluctúa entre el 25 y 40%.

➤ Canales de distribución

Dependiendo del tamaño de la empresa y de su capital financiero, los canales de distribución en el mercado de diagnóstico son:

- Directos : en donde la misma empresa cuenta con un almacén y con personal capacitado para realizar la entrega de los productos a los clientes

- A través de un tercero: quienes reciben la mercancía de la casa comercial y son los que realizan la entrega del producto al cliente final

➤ Publicidad

Dependiendo del presupuesto con el que cuenta la empresa y de las características del mercado en el que se quiere penetrar, se diseñará la publicidad adecuada, la cual puede ser por ejemplo, en revistas del medio.

De acuerdo a lo anterior, independientemente del modelo que se utilice, el mensaje es el mismo. El que una empresa realice marketing implica muchas actividades interrelacionadas, dependientes y fundamentales para el éxito de la misma. (5)

Otra clasificación, es la propuesta realizada por Schultz quien mencionó que las 4 P's (Precio, Producto, Plaza y Promoción) ya "pasaron de moda" y que ya llegaron las 4 C's (Cliente, Calidad, Conveniencia y Comunicación), implicando muchas actividades interrelacionadas, dependientes y fundamentales para el éxito de una empresa.

3.- DISCUSIÓN:

Dentro de las actividades de mercadotecnia que utiliza cada empresa, se pueden dividir de acuerdo a lo propuesto por Schultz, esto significa, dividir la mezcla de mercadotecnia en cuatro puntos importantes:

3.1 Clientes (Producto):

De acuerdo con la American Management Association (AMA), el 75% de las ventas o negocios que realizan las empresas, se obtienen de los clientes en cartera. Esto significa que la orden del día para toda la firma que pretenda al menos subsistir en los negocios, es ganarse la satisfacción de los clientes, de tal manera que sea posible seguir contando con su lealtad ahora y en el futuro. Aumentar el consumo de cada cliente actual es también una prioridad y todo ello se logrará aplicando las tácticas y técnicas estratégicas. (6)

Como no todos los clientes son iguales, deben implementarse los siguientes pasos para su selección:

- Identificar a los clientes individual y directamente
- Distinguirlos según su valor y sus necesidades
- Interactuar con ellos de manera que se manejen los costos más eficazmente
- Permitir que algún aspecto del comportamiento de la empresa se base en las necesidades específicas del cliente

Como siempre se ha dicho, los productos o servicios son la respuesta a las necesidades particulares de los clientes. Sin embargo, es necesario conocer ¿cuáles son las necesidades de ellos?, ¿qué esperan obtener cuando compran el producto o utilizan los servicios de la compañía?

Por otro lado, es imposible satisfacer las necesidades de todos, por lo que es necesario conocer al "cliente meta"; de esta manera se puede desarrollar un producto o servicio alrededor de sus requerimientos.
(7)

Para identificarlos, las casas comerciales han creado:

- Bases de datos de los clientes conteniendo: dirección, teléfono, fax, dirección electrónica, gustos, hobbies, fecha de cumpleaños, edad, sexo, etcétera

Una vez realizada la selección y habiendo identificado la clase de clientes que son los consumidores de los productos de la empresa, se realiza la publicidad y las promociones. (8)

En el mercado de análisis clínicos, para las casas comerciales es difícil establecer a que segmento de mercado se quiere dirigir, ya que dentro de todos los clientes (4,100 laboratorios) existen categorías desde Hospitales y Laboratorios privados a los que pueden asistir personas de clase A y B, hasta Laboratorios de Hospitales del sector gobierno, en donde las personas que asisten son de la clase C y D; es decir, que estas empresas colocan sus sistemas, tomando en cuenta el número de pruebas que realiza cada laboratorio.

Del mismo modo, los clientes de laboratorios y hospitales privados cuentan con un departamento de compras mucho más organizado, con el cual en un plazo no mayor de 30 días a partir de recibido el

producto, se genera el pago de la factura, mientras que en el sector gobierno, el pago de la factura puede tardar hasta 90 días después de recibido.

3.2 Calidad (Precio):

El posicionamiento de los productos es importante y es la base del éxito del producto. La posición debe enfatizar aquellas áreas que los clientes valoran más y aquellas que lo hacen diferente a la competencia.

El precio es un aspecto importante en el mix promocional y puede ser un soporte fuerte en el éxito o fracaso del negocio. Los precios se establecen en relación a factores internos y externos relacionados al giro del negocio. Los factores que se toman en cuenta son:

- Metas de la empresa .- Es decir, cuánto se quiere vender: presupuesto
- Deseo del posicionamiento del producto.- Determinar cuántos instrumentos se deben colocar
- Factores del medio ambiente.- Checar los precios de las competencia
- Características del mercado meta.- Determinar a cuáles laboratorios y hospitales se quiere penetrar

Además, los precios de los productos se calculan de acuerdo al precio disponible en el mercado. Uno de los factores principales para la determinación del precio está en función de los cambios en la competencia y de lo que los clientes esperan.

Otra de la forma para calcular el precio de los productos es a partir de los costos, es decir, determinar los costos primero y después el precio final agregando un margen de ganancia. Dichos costos deben incluir: costos de producción, mano de obra, costos fijos de los materiales y provisiones, impuestos, fletes y transportes y canal de distribución. (9)

En el mercado diagnóstico, se aplican ambos caminos de acuerdo al tamaño de la casa comercial. Una de las empresas que actualmente utiliza el sistema de calcular precio a partir de los costos es Beckman Coulter.

Dentro de la calidad, es importante incluir los servicios y productos de apoyo con los que cuentan las casas comerciales tales como: catálogos de información de todos y cada uno de sus instrumentos (cuando existen concursos para adquirirlos, estos catálogos deben estar en español).

Los laboratorios clínicos deben enfrentarse al reto de las crecientes expectativas de los clientes. Por las mismas razones hay mayores exigencias de que los laboratorios clínicos utilicen los recursos efectivamente y se desempeñen con calidad ejemplar al igual que las casas comerciales quienes son los que les proveen de instrumentos y servicios para realizar sus funciones.

Hoy en día, todas las casas comerciales o empresas que proveen diferentes instrumentos y servicios deben de estar certificados de acuerdo al ISO 9000 e ISO 9002. Lo mismo ocurre en los laboratorios clínicos, está siendo obligatorio para todo laboratorio clínico certificar su Sistema de Calidad de acuerdo al ISO 9001 y al ISO 9004-Parte 2.

Para lograr este propósito, es indispensable fomentar una visión integrada de calidad en los laboratorios clínicos de tal manera que cualquier aspecto de la calidad se enfoque como una parte del manejo de la calidad total.

Es importante intentar un diseño de calidad de los procesos que eviten errores por medio del monitoreo continuo del sistema y de la eliminación de las causas de variación. Un sistema de calidad que funcione adecuadamente es vital cuando se requieren ofrecer servicios adecuados a los usuarios de los laboratorios clínicos.

Para las casas comerciales, es importante que los usuarios de los instrumentos que proveen, tengan el apoyo y soporte adecuado para entregar los resultados confiables y seguros. En el caso de Beckman Coulter, existen visitas llamadas "VIP Tour" a sus instalaciones, en donde los clientes prospecto puedan apreciar que todo el proceso de producción y elaboración de los instrumentos y reactivos que poseen, cumple con las normas estrictas de calidad: ISO 900 y CLIA.

En la determinación del precio, además de lo anterior, las empresas de este mercado proveen de los siguientes apoyos visuales de información:

- Cuadros de soluciones para los problemas que se puedan presentar
- Cuadro de ventajas contra los equipos de la competencia
- Un listado de los servicios de la empresa
- Testimoniales de clientes satisfechos con los instrumentos y servicios de la compañía
- Tarjetas magnéticas con la información de la compañía que incluyan la dirección, números telefónicos, números de faxes y correo electrónico para que sea más fácil a los clientes adquirir información

Una de los puntos más importantes que las casas comerciales deben enfatizar es la atención personal de los clientes, es decir, que el contacto con ellos sea directo, realizando visitas periódicas así como llamadas telefónicas para conocer sus necesidades y resolverlas lo más pronto posible, por lo que debe tomarse en cuenta la presentación personal de los empleados y vendedores, ya que el cliente, en la primera entrevista, realiza un sin número de suposiciones acerca de la persona y de la empresa en los primeros segundos después de la reunión o de la llamada telefónica.

3.3 Conveniencia (Plaza):

El conocer u obtener nuevos clientes, involucrarlos en el negocio, mantener contacto con ellos, ayudar a cubrir sus requerimientos y necesidades y estar presentes en el mercado, son los puntos a considerar cuando se va a desarrollar una estrategia promocional.

Además, deben emplearse correctamente los canales de distribución, utilizando los que son más adecuados para llegar a un número óptimo de los clientes al costo más bajo.

Las casas comerciales, en relación al transporte de sus instrumentos y productos, consideran las opciones existentes en cuanto al uso del ferrocarril (carga pesada), camión (carga mediana y poco voluminosa que requiere entrega urgente), la cual es utilizada en gran medida por todas las casas comerciales para transportar sus productos fuera del área metropolitana y el avión (el cual es el servicio más rápido pero caro), que se emplea para pedidos urgentes y material de alto valor y de manejo delicado, este medio es empleado fundamentalmente para transportar los productos de las oficinas centrales (p. Ej. Beckman Coulter: USA, Roche: Suiza y Alemania) y para la entrega de aquellos productos fuera del área metropolitana que requiere refrigeración o congelación.

3.4 Comunicación (Promoción):

El mix promocional que utilizan las casas involucradas en proveer equipos automatizados para los laboratorios de análisis clínicos toman en cuenta los siguientes factores:

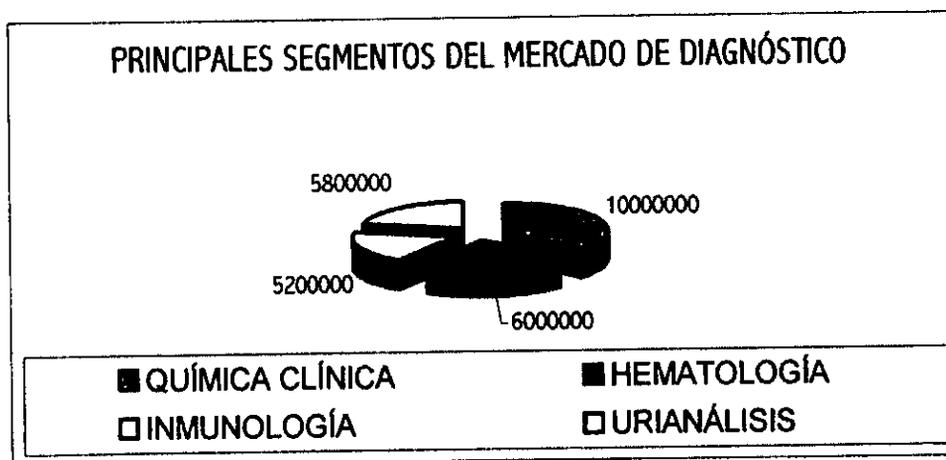
- Mercado meta: determinar cuáles de los 4,100 laboratorios clínicos en México son a los que quieren venderles sus sistemas y servicios
- Etapa del ciclo de vida: determinar en que etapa se encuentra el equipo para poder manejar las estrategias de precio para su posicionamiento en el mercado

Las estrategias de marketing planeadas por las casas comerciales, resultan de una combinación adecuada de los elementos básicos de la mercadotecnia enfocados a la satisfacción del cliente de los segmentos específicos del mercado y sus objetivos. Cuando las estrategias de la mezcla mercadológica requieren cambios ante la realidad del mercado, las tácticas se aplican.

Las estrategias de mercadotecnia pueden ser de posicionamiento del producto o de la empresa en relación con las ofertas de la competencia. Dentro de este punto, en el mercado diagnóstico, existen casas comerciales que colocan sus sistemas en los laboratorios clínicos sin ningún tipo de requerimiento, es decir, sin pedir ningún mínimo de compra, la cual es una estrategia de "competitividad" en el mercado. Las estrategias de posicionamiento se implementan cuando existen varios competidores bien definidos.

Estas empresas o productos se "posicionan" en el mercado sobre la base de las necesidades de sus clientes y en la competencia, o lo que es lo mismo, aquello que la organización realiza muy bien. El "posicionamiento" da respuesta a las preguntas relacionadas con la base de organización qué es y de lo que quiere ser.

Dentro de los segmentos del mercado diagnóstico, los más importantes para las casas comerciales son: Química clínica, Hematología, Inmunología y Urianálisis, por el número de pruebas que se realizan como se aprecia en la siguiente gráfica:



De acuerdo a lo anterior, de las 25 casas comerciales, incluyendo a las extranjeras y nacionales sólo 6 ó 7 pueden competir. Dichas casas comerciales siguen las siguientes estrategias dependiendo de su capacidad de servicio:

- Pueden ser líder del mercado si se tiene control del mismo; en este caso sus estrategias son de expansión o de protección del segmento que controla, esto se da en las empresas extranjeras básicamente como : Beckman Coulter, ABBOTT, Bayer, Roche. Los instrumentos que estas empresas poseen, les permiten cubrir los principales segmentos del mercado

- Si la empresa es pequeña o no tiene suficiente capital, su posición será la de "hacer un nicho del mercado" en donde sus estrategias son las de especializarse y ofrecer productos singulares a sus clientes, un ejemplo de ellas es Sigma de México (empresa mexicana)₍₁₀₎. Estas empresas pueden cubrir únicamente las necesidades de dos o tres segmentos del mercado

Las condiciones del mercado a través de los años anteriores han brindado oportunidades de crecimiento, tanto de la base instalada (participación del mercado) como en el volumen de ventas. Sin embargo, no hay que perder de vista que; la reciente inquietud política puede ocasionar una crisis financiera, la cual podría afectar definitivamente el poder adquisitivo de los clientes ó consumidores: los Hospitales(privados y de gobierno) así como los Laboratorios de Análisis Clínicos.

Asimismo, el monto de los costos de los productos de importación y de operación general, ha conducido al sector farmacéutico y de equipos de análisis clínicos, a un forzoso incremento de precios (10-15%) en los últimos 3 años y en algunos casos a la reducción de su personal.

Por lo anterior, se han establecido estrategias generales en la mayoría de las compañías de diagnóstico para este segmento de mercado, encaminadas a proteger y fortalecer su planta instalada, e incluso a retirar instrumentos por falta de personal para dar servicios, situación que se debe aprovechar sobre todo en cuentas que puedan dar una RENTABILIDAD adecuada.

En el mercado de análisis clínicos las diferentes casas comerciales manejan en gran medida dichas estrategias, ya que los sistemas automatizados son muy similares, por lo que algunas de ellas han ideado estrategias que los hagan diferenciarse de las demás tales como: "reuniones de usuarios" en donde la empresa reúne un gran número de clientes y les proporciona un "extra" tales como pláticas de interés relacionadas con el entorno clínico.

De la misma manera, los productos y servicios proporcionados por dichas empresas, necesitan constantemente utilizar la promoción como un medio para recordar y fortalecer su permanencia en el mercado ofreciendo productos innovadores que los hagan estar siempre a la vanguardia.

De esta forma la promoción es un medio para apoyar a la mercadotecnia de la empresa para planificar y analizar las condiciones en el mercado de diagnóstico.

Dos de las estrategias generales que se utilizan para incrementar y mantener la participación en el mercado son las estrategias de jalar y de empujar.

La estrategia de jalar consiste en que el consumidor final o usuario demande al intermediario una marca en especial. En el caso del mercado de análisis clínicos, la estrategia utilizada es la de empujar debido a que el usuario¹ generalmente desconoce la marca de los equipos en donde se realizan sus pruebas, por tal motivo la estrategia promocional esta dirigida a los laboratorios. Este proceso se desarrolla de la forma siguiente:

➤ **Captar la atención de los clientes:**

Reunir a los clientes ya sea en un Congreso a nivel nacional que se realizan durante el año en donde en un espacio contratado se tienen en exposición los sistemas de las diferentes compañías, o bien, visitándolos personalmente proporcionándoles folletos de los sistemas a promocionar.

➤ **Provocar el interés:**

Las casas comerciales tienden a demostrar las ventajas de sus sistemas, haciendo una presentación de los mismos en sus instalaciones, o bien, llevando a los clientes prospectos a "cuentas claves" (aquellas en las que los sistemas están bien posicionados y sobre todo en donde los usuarios están contentos con éstos).

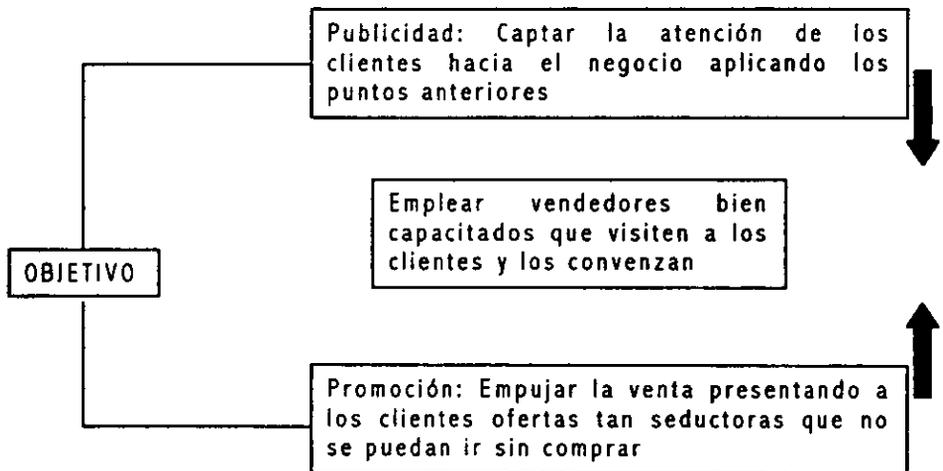
➤ **Decisión de compra:**

En las demostraciones anteriores, las diferentes casas comerciales tratan de resaltar las características de su producto comparándolo con los de la competencia, así como realizando una propuesta adecuada con precios y descuentos de acuerdo al producto, de tal forma que llame la atención del comprador y al mismo tiempo cumpla y satisfaga sus necesidades.

➤ Acción de compra:

Una vez que el cliente se ha decidido por comprar el producto o el servicio, se debe realizar la entrega de los mismos en fechas y condiciones previamente establecidas para dejar una buena imagen y crear un "cliente fiel" a la marca.

La siguiente tabla muestra los dos aspectos involucrados en el mix promocional:



Una de las mejores estrategias para satisfacer plenamente las necesidades del cliente hoy en día, es el marketing uno a uno, también conocido como Customer Relationship Management (CRM), el cual es una estrategia para mantener la lealtad de los clientes y al mismo tiempo, proteger los márgenes de utilidad. Esta estrategia sigue siendo una idea nueva y pocas personas saben realmente que esperar. La interpretación de los resultados puede ser difícil.

El CRM ha llegado para quedarse y es importante que se conozca y se aplique cada vez más. La utilidad es obvia: las ideas y conceptos que conforman el marketing uno a uno reflejan la realidad del ámbito competitivo en el que hoy vivimos. El "futuro uno a uno" ya no es el mañana, es el hoy donde se mueven todas las empresas. (11)

Por todo lo anterior, podemos afirmar que si la empresa realiza este tipo de mercadotecnia, acepta que los clientes son la única razón válida de su trabajo y del negocio en el que está; es pensar para el cliente y por el cliente.

De igual manera, las casas comerciales deben tener una infraestructura que les permita conocer las necesidades de los clientes actuales y los deseados, esto es, conocer, investigar y aportar información actualizada de los movimientos de los mercados en los que está ó desea estar. (12)

Por lo anterior, es preciso indicar que los clientes son lo más importante en cualquier negocio, orillando a las diferentes casas comerciales a concentrar su energía y talento comercial en el diseño y puesta en práctica de acciones e ideas que beneficien, estimulen e impulsen hacia el mercado diagnóstico y a la adquisición de sus productos.

Los puntos más importantes del Mix Promocional que dentro del Marketing Mix desarrollan las empresas dedicadas a la comercialización de equipos para Análisis Clínicos son:

HERRAMIENTAS DEL MIX PROMOCIONAL

Estos son los elementos más importantes del MIX PROMOCIONAL ya que sirven para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del cliente final. El no permitir que los clientes olviden quienes son las casas comerciales existentes y como pueden ayudarlos.

Las diferentes casas comerciales utilizan las siguientes herramientas de promoción existente que son:

❖ Venta personal:

La empresa debe contar con un equipo de vendedores o en su caso, si éstas son muy grandes, de distribuidores bien capacitados, para poder cubrir todo el territorio ofreciendo la cartera de productos.

Estas estrategias de ventas se concentran en la eficiencia del personal que permita que los compradores potenciales se enteren de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio.

Es muy importante conocer con cuántas personas cuenta la casa comercial en el departamento de ventas, así como si se cuenta con distribuidores detallistas o mayoristas. De la misma manera, se debe tomar en cuenta la distribución geográfica del mercado meta y como es atendida: directamente por el personal de la empresa o bien por distribuidores.

Ejemplo del Diagrama del Flujo de Ventas de las casas comerciales del mercado diagnóstico:



Los precios que se dan en ambas vías de la venta deben ser "PRECIOS DE LISTA" establecidos por las casas comerciales otorgándoles a los distribuidores descuentos de tal manera que el precio al usuario final sea el mismo. En ambos casos se manejan tablas de descuento de acuerdo al volumen de ventas.

Dichas ventas pueden llevarse a cabo de la siguiente manera:

- Trabajo realizado por los vendedores: quienes siguen el proceso de venta. En la etapa de reconocimiento, la misión del vendedor es darle a conocer al cliente prospecto la existencia de la marca o producto, proporcionando: atención, interés, convicción, deseo y remate. Etapas por las cuales pasa toda venta normal. Es muy posible que el vendedor no consiga llevar al cliente a través de la totalidad de dichas etapas. Es frecuente que la publicidad logre por si sola que el cliente recorra algunas de estas etapas y a veces todas

Sin embargo, de uno u otro modo, el comprador de cualquier artículo pasa por todas las etapas antes mencionadas cada vez que realiza una compra.

- Trabajo realizado por el Departamento de Asesoría Técnica: quienes son los que conocen mejor el producto y el de la competencia, proveyendo a los vendedores de la información necesaria para vender el producto (venta indirecta)

El personal de dicho departamento es el encargado de capacitar a los clientes y a los distribuidores en la utilización de los instrumentos, además de proporcionar asesoría continua y servicio además del seguimiento post-venta.

❖ Publicidad:

La determinación de las estrategias de cualquier empresa se basa en el presupuesto con el que se cuenta y en la mezcla promocional. La estrategia publicitaria se fundamenta en el contenido del anuncio y en la transmisión adecuada del mensaje al cliente meta.

Existen revistas y publicaciones en donde las diferentes casas comerciales presentan toda la gama de productos y servicios que tienen disponibles así como anuncios con fotografías de los mismos. Entre éstas se encuentran : Ediciones PLM, Revista de Bioquímica, Laboract, entre otras.

De la misma manera, tener una página Web en el Internet es un medio muy poderoso que puede servir como una combinación de correo directo, folletos e información de las diferentes compañías.

❖ **Promoción de ventas:**

El participar en los Congresos de las diferentes entidades involucradas en el mercado diagnóstico tales como:

- Asociación Mexicana de Bioquímica Clínica (AMBC)
- Asociación Mexicana de Patología Clínica
- Colegios de Químicos

permiten a las diferentes casas comerciales, presentar en locales de diferentes tamaños sus instrumentos, productos y servicios que se tienen a disposición para los diferentes laboratorios y hospitales de análisis clínicos.

Otra de las estrategias que utilizan las casas comerciales es la de ofrecer descuentos (25-50%) en aquellos productos con corta caducidad que pueden ser empleados en laboratorios con gran volumen de pruebas realizadas.

❖ **Relaciones Públicas:**

En el mercado de análisis clínicos las diferentes casas comerciales manejan en gran medida esta estrategia, ya que los sistemas automatizados son muy similares, por lo que algunas de ellas han ideado estrategias que los hagan diferenciarse de las demás tales como: "Reuniones de Usuarios" en donde la empresa reúne un gran número de clientes y les proporciona un "extra" tales como pláticas de interés relacionadas con el entorno clínico.

En el caso de Beckman Coulter por ejemplo, desde 1995 se implementó una estrategia, la cual ha consistido en reunir a los usuarios de los sistemas (Química Clínica, Hematología e Inmunología) cada 3 meses para proporcionarles pláticas sobre temas de interés (obviamente relacionadas con el área de diagnóstico).

En dichas reuniones, el personal de ventas, los ingenieros de servicio (quienes generalmente están frente al cliente al momento en que los sistemas requieren de alguna reparación), los gerentes de la casa comercial así como el personal de asesoría técnica, están en contacto con los clientes, escuchando sus inquietudes y necesidades para poderles proveer de soluciones a los mismos en un corto plazo.

Desde 1995 hasta la fecha de la elaboración de este trabajo, el llamado "CLUB DE USUARIOS" ha permitido a la empresa "conocer" al cliente de tal manera que siempre estén anticipándose para cubrir sus necesidades y crear productos y servicios de calidad, es decir, ser Proactivos y no Reactivos.

El número de asistentes en 1995 era de 60 personas por reunión, ahora en el 2000, en cada una de las reuniones se cuenta con casi 500 asistentes, lo cual nos demuestra en primera instancia la "fidelidad" de los clientes y de la misma manera que los productos y servicios cubren sus requerimientos.

De la misma manera, existen otros medios que permiten a las casas comerciales seleccionar los medios más adecuados para la promoción de un producto tales como:

➤ Telemarketing

Este es uno de los medios que las casas comerciales han implementado con el fin, de que una persona previamente capacitada, inicie el contacto con el cliente y cierre la transacción ó venta por teléfono.

Este medio se utiliza principalmente para iniciar el contacto con clientes "prospectos" que han solicitado información de los productos y servicios de la empresa, ya sea después de la realización de congresos o bien por la publicidad en revistas del medio.

➤ Correo directo

Cada casa comercial cuenta con una "Base de datos" de sus clientes así como de los clientes prospectos para poder enviar información dirigida con relación a los lanzamientos de nuevos productos ó bien información de interés (Tópicos de la Salud).

➤ Marketing en línea

Hoy en día, el Internet así como las video-conferencias son medios de comunicación utilizados en las casas comerciales para promover los productos y servicios de una manera interactiva.

ESTA TESIS NO PUEDE SALIR DE LA BIBLIOTECA

4.- CONCLUSIONES :

Hay que recordar que el principal objetivo de la mezcla promocional es el difundir información, permitirle a los compradores potenciales enterarse de la existencia de los productos, instrumentos y servicios con los que cuenta la casa comercial, de su disponibilidad y de su precio.

El implementar la mezcla de promoción en las empresas del mercado diagnóstico permitirá seguir proveyendo a los Laboratorios de Análisis Clínicos de instrumentos, sistemas y productos de calidad y de tecnología de vanguardia.

De la misma manera, los precios de los productos deben ser siempre competitivos y atractivos a los clientes (usuarios de los sistemas) para satisfacer sus requerimientos y necesidades.

El saber manejar la mezcla de mercadotecnia y la promoción adecuadamente, ha permitido a las diferentes casas comerciales crecer en los diferentes segmentos del mercado diagnóstico realizando estrategias acordes a las mismas.

Recordar que el objetivo de toda promoción debe ser medible, el cual lo podemos obtener: por los cambios en las ventas así como en la afluencia a las reuniones de los clubes de usuarios por ejemplo.

5.- BIBLIOGRAFÍA:

- 1.- Dr. J.M. González Buitrago, Dr. F. Cara y cols.
Asociación Española de Biopatología Clínica
Analizadores automáticos y sistemas informáticos
Para Laboratorios clínicos, Grafiart, S.A. 1990
- 2.- M.D. Thomas D. Kinney y Ph D. Robert S. Melville
Evaluation of uses of automation in the Clinical
Laboratory, May 14-16 Department of Health Education
And Weklfare, 1977
- 3.- R. Haeckel. General principles for the classification of analysers.
J. of Automatic Chemistry Vol. 10 N° 4, 1998
pp. 164-166
- 4.- Westwood J.
30 minutos para redactar el Plan de Marketing
Ed. Granica, S.A. 1997
- 5.- Stanton William J., Etzel Michael J. (et cols.)
Fundamentos de Marketing
McGraw Hill, 1998
- 6.- Flores Sergio
Los 7 secretos del servicio al cliente
Artículo extraído de Internet.
- 7.- M.A. Rodríguez V. Joaquín
Administrate hoy
www.sicco.com.mx/revista/administrate,2000.
- 8.- Ihsan Nzaar
The marketing Compendium
Marketing, 2000.
Artículo Internet
- 9.- Middleton R.
5 P's of professional service business marketing
Action Plan marketing, 2000.
Artículo Internet.

- 10.- Eyssautier de la Mora M.
Elementos básicos de mercadotecnia
Trillas, 1995

- 11.- Peppers D. And Rogers M.
Building Relationship one customer at time
E.U. Octubre 1999

- 12.- González J.L
Concepto y enfoques de mercadotecnia y ventas
Módulo I