

Implementación de un Marketplace como estrategia competitiva para la comercialización de insumos y dispositivos médicos especializados¹

Angie Paola Rojas Castro²
Eduwin Andrés Florez Orejuela³

Resumen

El presente artículo es producto de la investigación "Implementación de un Marketplace como estrategia competitiva para la comercialización de insumos y dispositivos médicos especializados", realizada durante el 2021.

El uso inadecuado de estrategias comerciales por parte de las entidades de salud, al establecer relaciones con el cliente, inhibe el alcance de la organización. Las entidades de salud, a pesar de contar con portafolios de productos de calidad y resultados demostrados, en ocasiones, no han logrado alcanzar un posicionamiento en el mercado de insumos médicos, ocasionando un nivel de ventas bajo; lo anterior, debido a la poca visibilidad en el sector por medios en crecimiento como lo son las plataformas digitales.

El objetivo de la investigación es desarrollar un Marketplace en base a estudios de mercado que permita mejorar el nivel de ventas de los laboratorios que diseñan y fabrican dispositivos médicos especializados.

Se plantea la utilización de herramientas como lean canvas, matriz dofa, stakeholders, y un marketing mix para el conocimiento de factores internos y externos que afecten las entidades. A partir de la información recolectada y con el portafolio de productos, se crea un Marketplace de acuerdo con las necesidades de la empresa, y teniendo en cuenta los permisos requeridos para la adquisición de determinados productos médicos.

Este proyecto busca generar mayor visibilidad de los laboratorios y entidades comercializadoras en el mercado para un incremento de ventas. La falta de información proporcionada por el municipio y la confidencialidad de algunos datos, surgen como limitaciones para la elaboración del proyecto.

Palabras claves: : Marketplace, comercialización, plataforma, incremento de ventas.

Abstract

This article is the product of the research " Implementation of a marketplace as a competitive strategy for the commercialization of specialized medical supplies and devices ", carried out during 2021.

The inappropriate use of business strategies by healthcare entities, when establishing relationships with the client, inhibits the scope of the organization. Health entities, despite having portfolios of quality products and proven results, sometimes, they have not managed to achieve a position in the market of medical supplies, causing a low level of sales; the above, due to the low visibility in the sector by growing media such as digital platforms.

¹ Artículo Científico presentado como opción de grado para optar por el título de Ingeniero del programa Ingeniería Industrial

² Autor: Programa de Ingeniería Industrial, Universidad Santo Tomás, Semillero de Emprendimiento. Correo: angiepaola.rojas@ustabuca.edu.co

³ Director: Ingeniero Industrial, Universidad Santo Tomás, Semillero de Emprendimiento.

The objective of the research is to develop a Marketplace based on market studies that allows to improve the level of sales of laboratories that design and manufacture specialized medical devices.

The use of tools such as Lean Canvas, DOFA, Skateholders and a marketing mix for the knowledge of internal and external factors that affect the entities is proposed. From the information collected and with the product portfolio, a Marketplace is created according to the needs of the company and considering the permits required for the acquisition of certain medical products.

This project seeks to generate greater visibility of laboratories and marketing entities in the market for an increase in sales. The lack of information provided by the municipality and the confidentiality of some data, arise as limitations for the elaboration of the project.

Keywords: Marketplace, marketing, platform, increased sales.

Introducción

Dado el panorama general de Colombia por el COVID 19, ha existido un crecimiento del sector salud, con proyecciones aún superiores, donde las ventas alcanzan los 3429 miles de millones COP [1]; por lo que la captación del mercado requiere de herramientas digitales para un mayor alcance y comercialización de los productos.

Generalmente cuando se habla de medios de divulgación y promoción de productos y servicios, se recurre a puntos físicos de venta como un aspecto fundamental para el usuario; sin embargo, dada la situación que atraviesa el mundo por el coronavirus, los medios digitales se han convertido en un espacio adecuado y de menor costo para contactar al consumidor, logrando incluso un mayor alcance.

Por lo tanto, en la actualidad las empresas identifican los medios digitales como una herramienta de crecimiento sólo si se emplea de forma adecuada, como se ha demostrado en estudios previos de diferentes áreas: belleza, salud, comercio, entre otros. Para alcanzar dicho uso óptimo, es necesario afrontar diversos retos, conocer la empresa de forma interna y su propuesta de valor, y realizar los estudios correspondientes de mercado; pues si se definen estrategias de promoción y divulgación sin conocer dicha información, no se llegará al cliente de forma adecuada y por ende no se impactará en gran medida.

Lo anterior es lo que sucede con las entidades de salud, que a pesar de contar en ocasiones con una página web donde ofertan sus productos, no han definido correctamente las tendencias del mercado y sus características, dando poco valor a su propuesta diferenciadora. Por ende, en el proyecto se plantea implementar un Marketplace adaptado a los requerimientos comerciales de una entidad de salud que permita mejorar el nivel de ventas por parte de los Laboratorios que diseñan y fabrican dispositivos médicos especializados; previamente analizada la oferta y demanda de los dispositivos médicos especializados, y la propuesta de valor de la entidad [4].

A lo largo del artículo se expone la investigación realizada en cada una de las etapas mencionadas anteriormente; para luego de extraída la información, crear la plataforma de acuerdo con las necesidades identificadas en la entidad de salud.

Metodología de análisis y recolección de datos

Para el desarrollo de la plataforma Marketplace se plantean diferentes fases distribuidas de la siguiente manera:

Fase 1. Realizar el modelo de Lean Canvas (lienzo Lean Canvas, Buyer persona, cadena de valor, y viaje del cliente) para identificar la propuesta de valor dirigida a la entidad de salud.

Fase 2. Realizar una matriz DOFA para definir estrategias que incrementen el volumen de ventas de los productos ofertados por la entidad de salud.

Fase 3. Determinar las partes interesadas de la entidad de salud para satisfacer las necesidades por medio de la oferta adecuada de servicios y productos.

Fase 4. Realizar el modelo de marketing mix con el objetivo de ahondar la segmentación de mercado que integra el portafolio de productos ofertados por la entidad de salud.

Finalmente se implementa la información recopilada para elaboración del diseño y contenido de plataforma.

Resultados

Como resultado de investigación, se obtuvo información documentada de interés para la entidad de salud.

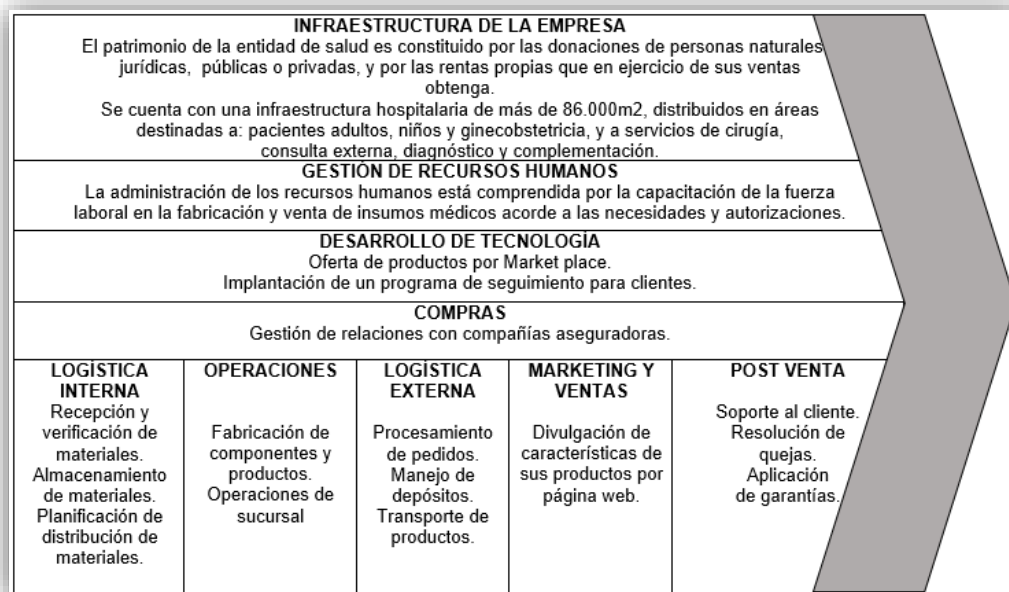
Figura 1. Lean Canvas metodología de divulgación de la entidad de salud

Problema Plataforma general y no especializada en ventas Insuficiente material audiovisual para oferta de productos Insuficientes estrategias de divulgación y promoción	Solución Gestión de surtido de productos médicos adaptados a cada categoría. Interacción en proceso de compra de forma virtual y segura. Merchandising Plataforma destinada a ventas, y actualizada con contenido gráfico	Proposición única de valor Contenido gráfico y explicativo de los insumos Personalización de plataforma para distintos tipos de clientes y diversificación de productos	Ventaja especial Costo beneficio Amplia gama de insumos y dispositivos médicos quirúrgicos para diversas aplicaciones.	Segmento de clientes Instituciones prestadoras de servicio, es decir hospitales y clínicas; comprometidas con la búsqueda de la calidad en el desarrollo de sus procesos. Clientes habituales de compra de equipos médicos. Clientes en busca de desarrollo y economía rentable.
Estructura de costes Renovación y mantenimiento de infraestructura online Costes de personal para la implementación de la estrategia online Inversión en inventario Presupuesto para Merchandising y marketing relacional			Flujo de ingresos Ventas de productos, insumos y dispositivos médicos vía internet. Compra eficiente, mayor margen de rotación.	

Adaptado de Informe de informes de la entidad de salud.

El Market Place a implementar surge por la problemática de no contar con una plataforma general y especializada en ventas con material audiovisual para la oferta de productos, y el deficiente manejo de las estrategias de promoción y divulgación. Para solucionar lo anterior se plantea una tienda virtual con diferentes categorías caracterizadas por ofrecer una línea de productos apta para el consumidor y permitiendo una interacción sencilla y rápida para una compra amena. Dicho Market Place, tiene un perfil de cliente objetivo constituido por instituciones prestadoras de servicio en Colombia; caracterizadas por permanecer comprometidos con la búsqueda de la calidad en sus procesos.

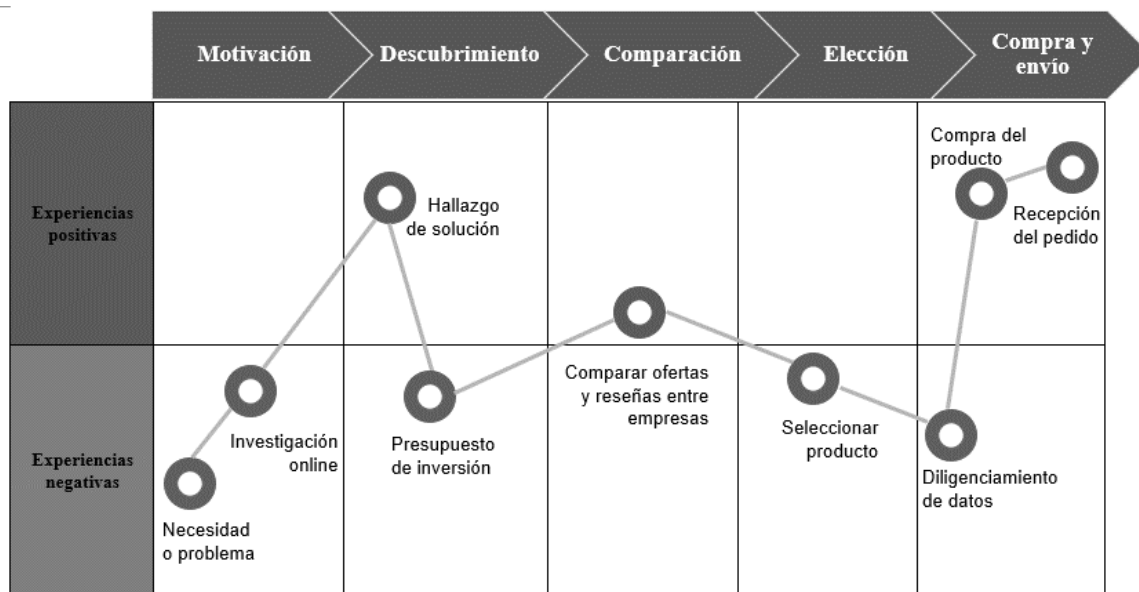
Figura 2. Cadena de Valor de la entidad de salud



Adaptado de Informe de informes de la entidad de salud.

A partir de la ilustración 2 se puede identificar las diferentes actividades que abarca la entidad financiera destacando el área de logística para una mayor planificación, el área de operaciones como fuente productora de los insumos, el área de logística externa para una correcta distribución de productos con mayor alcance, el área de marketing como promotora del incremento de ventas en el entorno digital al manejar medios de divulgación efectivos, y el área de postventa para fidelizar al cliente.

Las diferentes actividades mencionadas resultan esenciales para la labor al estar conectadas entre sí; así mismo maneja pilares en tecnología y capacitación lo que permite un incremento de la eficiencia.

Figura 3. Viaje del cliente en el proceso de compra

Adaptado de Informe de informes de la entidad de salud.

A partir de la figura 3, se puede evidenciar que el cliente tiene malas experiencias en las búsquedas online de sus productos y en la selección de compras; es importante proporcionar al usuario herramientas de fácil acceso y un sistema que exponga el producto con sus diferentes características para hacer más agradable el proceso de compra.

Figura 4. DOFA de la entidad de salud

MATRIZ DOFA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1: Servicio las 24 horas, ofreciendo facilidad en transacciones y uso. F2: La variedad de productos ofrecidos a distintos clientes ha permitido la fidelización de los mismos. F3: Implementación de un sistema de calidad en procesos y productos.	D1: No todos los productos pueden venderse a todo el público objetivo D2: La actualización del software no es en tiempo real, lo que puede generar inconsistencias en inventario o precios
OPORTUNIDADES		
O1: La compra de productos a través internet supone una disminución de costos por contratación de personal de ventas. O2: Nuevas instituciones prestadoras de servicio que requieran nuestros servicios. O3: Convenios o relaciones comerciales con más de 200 IPS.	F101: Aprovechar la automatización de ventas de insumos y equipos médicos por medio de internet reduciendo costos. F303: Fomentar estrategias y alianzas para fortalecer la relación con las instituciones prestadoras de servicios, reducir costos y mantener la calidad y seguridad en los productos.	D102: Categorizar en el market place las diferentes instituciones prestadoras de servicios según la línea de productos a adquirir (autorizados), ofreciendo mayor facilidad en el proceso de compra.
AMENAZAS		
A1: Crisis del sector hospitalario. A2: Nuevos competidores en el mercado con precios más económicos. A3: Cancelaciones de pedidos.	F2A2: Ofrecer productos diferenciadores, en funcionalidad y precio, del resto de la competencia fidelizando a los clientes con la marca. A1: Gestionar posibles riesgos en el sector salud con soluciones adaptativas y eficientes por medio de estudios de mercado y comportamiento.	D2A3: Realizar mayor seguimiento de los procesos generados en la plataforma para generar informes inmediatos y actuar.

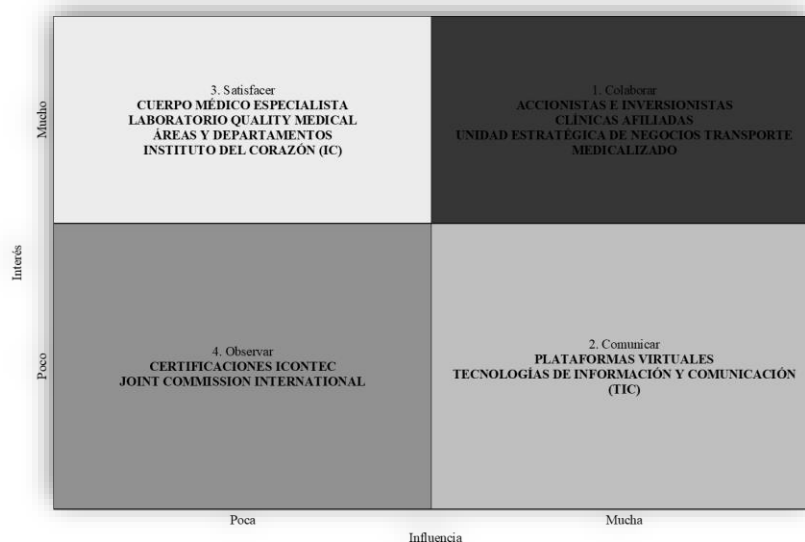
Adaptado de Informe de informes de la entidad de salud.

Los medios digitales ofrecen una amplia variedad de beneficios a los diferentes sectores, destacando un nuevo medio de venta y divulgación de productos reduciendo costos, la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con entidades que requieran el servicio.

Por otra parte, la plataforma entregaría al usuario la oportunidad de acceder al servicio las 24 horas a gran velocidad y con una amplia oferta de calidad; sin embargo, no todos los usuarios tienen permiso de compra a los mismos insumos, lo que podría afectar la organización si no se planea de forma correcta.

La matriz DOFA permite identificar además una serie de factores que podrían afectar a la entidad de salud, y es que resulta importante estudiar la situación del mercado para prever pérdidas o escenarios, como lo es el ingreso de nuevos ofertantes, un decaimiento de la economía o del sector y una alta cancelación de pedidos ya legalizados.

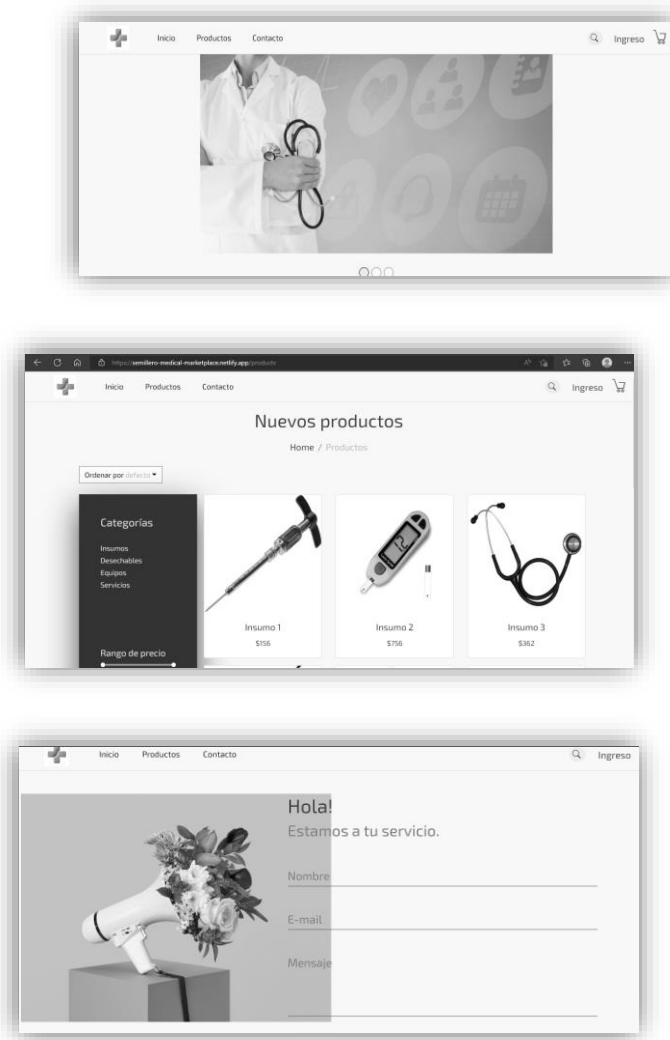
Figura 5. Matriz Interés vs Influencia de los stakeholders de la entidad de salud



Adaptado de Informe de informes de la entidad de salud.

Las entidades de salud, como toda organización, cuenta con una serie de interesados en su proceso; en el caso del sector de insumos médicos, los principales interesados y con mayor influencia en la entidad proveedora son los inversionistas, los accionistas, las clínicas afiliadas, y la unidad estratégica de negocios transporte medicalizado[3]; del mismo modo, las plataformas virtuales (TIC) tienen una amplia influencia en el ofertante debido a que es un medio esencial de comunicación en la actualidad.

Para las entidades financieras, al manejar un objetivo regido por la satisfacción de necesidades del sector salud, suplir las necesidades de los departamentos de salud, el cuerpo médico y los laboratorios es de gran relevancia; así como contar con las certificaciones ICONTEC que avale su correcto funcionamiento.

Figura 6. Plataforma Market Place

Lo anterior evidencia la realización de la plataforma acorde a los productos ofrecidos por la entidad entregando mayor dinámica visual y entendimiento por parte de los diferentes usuarios.

Siendo editable de ser necesario y con acceso por parte de los directivos y encargados para actualización de precios o productos.

Discusión y conclusiones

El estudio de mercado de la entidad de salud arroja una caracterización definida del público objetivo permitiendo crear un perfil del cliente acorde a las necesidades expuestas; donde destaca como cliente principal las diferentes entidades de salud certificadas.

Se entrega una plataforma a la entidad de salud con mayor contenido visual y diferentes categorías para mayor entendimiento del cliente, con un espacio para contacto con la entidad y el proceso de compra de insumos o dispositivos médicos.

Se realiza 5 formatos gráficos relacionados con estudios de mercado y análisis interno y externo de la entidad y sus relaciones comerciales de interés: Lean Canvas, Cadena de valor, Viaje del cliente, Skateholders, DOFA; información destinada a documentación para posteriores usos de ser necesario.

Referencias

- Ministerio de salud y protección social & INVIMA. (2013). *ABC De Dispositivos Médicos*. Recuperado en enero de 2022. <https://www.invima.gov.co>
- Min Salud. (2016). *Perfiles y competencias profesionales en salud*. Recuperado en enero de 2022. <https://www.invima.gov.co>
- Múnera, Javier (2017). *Plan de mercadeo para la distribución de equipos médicos hospitalarios Primus, Skitron y Consolidate por la empresa IHM Ingeniería*. Recuperado en enero 2022. T07469.pdf;jsessionid=CA67D820530B5CF8BD6E3D7F9A36AA8B (uao.edu.co)