

Apendice E. Estrategia de promoción del producto.

La estrategia general de mercadeo se basa en experiencias de empresas emergentes del sector biotecnológico (como Genotek, BioNTech y Promega en sus etapas tempranas), este plan busca consolidar una marca confiable, especializada y cercana al cliente. La estrategia central se basa en:

- Enfoque B2B directo a laboratorios clínicos, hospitalarios, universitarios y farmacéuticos.
- Adaptabilidad del producto según las necesidades de los clientes.
- Construcción de reputación técnica a través de calidad, soporte y documentación.
- Diferenciación local: insumo de origen regional (posible uso de mucílago de cacao), precios competitivos y menor tiempo de entrega respecto a productos importados.

1. Estrategias clave.

- **Posicionamiento como proveedor especializado de insumos estratégicos en diagnóstico molecular.**

El objetivo principal es diferenciar la marca como un proveedor confiable y técnico en el campo del diagnóstico molecular. Se promoverá una imagen basada en alta calidad del producto, control riguroso de trazabilidad y la posibilidad de personalización según necesidades específicas del cliente (volumen, presentación, documentación). Este posicionamiento será respaldado por evidencia técnica, certificaciones, ensayos de validación, y comparativos de desempeño frente a marcas líderes.

- **Desarrollo de relaciones directas con laboratorios hospitalarios, clínicos y farmacéuticos.**

Se establecerá una estrategia comercial centrada en el contacto directo con los tomadores de decisión en laboratorios clínicos y hospitalarios. Esto permitirá:

- Tener mayor control sobre la conservación y uso adecuado del producto.
- Ofrecer asesoría científica personalizada y respuesta rápida a requerimientos técnicos.
- Diseñar contratos de suministro a mediano plazo que favorezcan la fidelización del cliente y la continuidad operativa de los laboratorios.

- **Construcción de marca basada en confiabilidad técnica y soporte científico.**

La marca se construirá como un aliado científico y no solo un proveedor. Se promoverá una identidad que resalte:

- Consistencia y pureza del producto, con respaldo en especificaciones técnicas claras.
- Soporte técnico continuo a través de canales digitales, webinars, capacitaciones y contacto directo.

- Desarrollo de materiales educativos (fichas, protocolos, validaciones) que refuercen la utilidad del producto en contextos exigentes como diagnóstico clínico, investigación biomédica y validación regulatoria.

- **Alianzas con centros de investigación y redes universitarias.**

Se buscará establecer convenios con universidades, spin-offs académicos y centros de investigación pública y privada para:

- Promover la adopción temprana del producto y generar evidencia científica.
- Incentivar el desarrollo de publicaciones, posters, tesis o patentes donde el producto sea validado o citado.
- Abrir espacios de retroalimentación técnica que permitan ajustar formulaciones, presentaciones o empaques según necesidades reales del usuario final.

2. Acciones tácticas.

- Participación en ferias de biotecnología, salud y diagnóstico clínico en América Latina (Ej: Hospitalar – Brasil, ExpoMed – México).
- Visitas técnicas y envío de muestras promocionales a laboratorios estratégicos de diagnóstico molecular.
- Campañas de comunicación digital dirigidas a líderes de opinión del sector salud (LinkedIn, PubMed Ads, newsletters científicas).
- Producción de material técnico (fichas, validaciones, posters) respaldado por ensayos y benchmarking.
- *Estrategia inbound*: repositorio digital con recursos técnicos y asesoría especializada para convertir tráfico en leads calificados.

3. Tipos de contrato y modelo de relación.

De acuerdo con el tipo de negociación se deben establecer parámetros legales y contractuales.

Tipo de contrato	Características
Venta directa con precio fijo	Listado de precios por volumen. Incluye soporte técnico básico.
Contrato marco anual	Acuerdo de suministro regular con condiciones preferenciales y entregas programadas.
Convenios de colaboración I+D	Co-desarrollo de productos con laboratorios universitarios.
Distribución exclusiva regional	Para representantes con carteras activas en biotecnología.

Fuente: Elaboración propia

4. KPIs sugeridos.

Con el objetivo de evaluar el impacto y la eficacia del plan de marketing y ajustar las estrategias de acuerdo con los resultados obtenidos se proponen los siguientes indicadores.

Indicador	Meta anual
Laboratorios contactados	100
Número de laboratorios vinculados durante el primer año	25
Volumen mensual vendido en mM	
Tasa de recompra en clientes activos	>60%
Tiempo promedio de respuesta técnica	<48h
Visitas técnicas realizadas mensualmente.	
Nivel de satisfacción del cliente	NPS > 80
Participación en eventos del sector	3
Descarga de fichas técnicas desde el sitio web	500
Laboratorios contactados	-50

Fuente: Elaboración propia

5. Presupuesto.

El presente presupuesto ha sido elaborado considerando que se trata de una empresa emergente en el sector de biotecnología. Incluye las actividades principales necesarias para lograr el posicionamiento estratégico de la marca, así como para ejecutar de manera efectiva las acciones definidas en el plan de marketing, priorizando aquellas que generan mayor visibilidad, validación técnica y acercamiento directo con los clientes objetivo.

Presupuesto de mercadeo estimado como inversión inicial

Categoría	Detalle	Costo estimado (USD)	Fuente/Referencia
1. Identidad de marca	Manual básico - Plantillas	\$ 2.000,00	Empresa local
2. Lanzamiento de producto	Evento lanzamiento	\$ 7.000,00	Empresa local
3. Posicionamiento y validación técnica	Ensayos comparativos de desempeño, certificaciones	\$ 4.600,00	Experiencia académica y de mercado
4. Desarrollo de relaciones directas B2B	Muestras promocionales (kits dNTP Mix)	\$ 3.000,00	Costos producción + flete
5. Construcción de marca técnica	Sitio web técnico con repositorio	\$ 2.000,00	Freelancer + GoDaddy
5. Construcción de marca técnica	Webinars y capacitaciones digitales	\$ 1.000,00	Zoom + edición de video
6. Alianzas académicas y científicas	Convenios con universidades y centros	\$ 2.000,00	Experiencia spin-offs en LatAm
7. Acciones tácticas de promoción	Publicidad digital (LinkedIn Ads, PubMed Ads)	\$ 4.000,00	LinkedIn Ads + targeting científico
TOTAL ANUAL ESTIMADO		\$ 25.600,00	

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta el presupuesto mensual que contribuirá al cumplimiento de los objetivos de posicionamiento y consolidación en el mercado del producto.

Presupuesto de mercadeo mensual.

Categoría	Detalle	Costo estimado (USD)	Fuente/Referencia
1. Posicionamiento y validación técnica	Certificación I (visitas) amortizadas	\$ 300,00	SGS, TÜV Rheinland
1. Posicionamiento y validación técnica	Ensayos comparativos de desempeño	\$ 1.000,00	Experiencia académica y de mercado
2. Desarrollo de relaciones directas B2B	Visitas técnicas a laboratorios anual amortiz	\$ 2.000,00	Estimado LATAM
2. Desarrollo de relaciones directas B2B	Muestras promocionales (kits dNTP Mix)	\$ 1.500,00	Costos producción + flete
3. Construcción de marca técnica	Mantenimiento sitio web	\$ 500,00	Freelancer + GoDaddy
3. Construcción de marca técnica	Webinars y capacitaciones digitales	\$ 500,00	Zoom + edición de video
4. Alianzas académicas y científicas	Convenios con universidades y centros	\$ 1.000,00	Experiencia spin-offs en LatAm
4. Alianzas académicas y científicas	Patrocinio de posters, tesis o papers	\$ 1.000,00	Estimado tipo startup
5. Acciones tácticas de promoción	Participación en ferias amortizado	\$ 12.000,00	Cotización ferias 2025
5. Acciones tácticas de promoción	Publicidad digital (LinkedIn Ads, PubMed Ads)	\$ 1.000,00	LinkedIn Ads + targeting científico
5. Acciones tácticas de promoción	Estrategia inbound (blog técnico, SEO, ebooks)	\$ 1.000,00	Freelancer + herramientas SEO
TOTAL MENSUAL ESTIMADO		\$ 21.800,00	

Fuente: Elaboración propia

El plan de marketing propuesto ofrece una estrategia integral y escalable que responde a las particularidades de una empresa emergente en biotecnología. A través de un enfoque centrado en el cliente, diferenciación técnica y cercanía comercial, se establecen las bases para posicionar al producto como una alternativa competitiva, innovadora y confiable en el mercado de diagnóstico molecular. La combinación de acciones tácticas, canales directos y un producto de alta calidad permitirá consolidar relaciones duraderas con los actores clave del sector.

Nota. Este apéndice fue realizado en conjunto con la profesional **GLADYS ALEYDA BOLÍVAR VELASQUEZ**.