



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE QUÍMICA

EL MIX PROMOCIONAL APLICADO A UN MERCADO INDUSTRIAL

TRABAJO ESCRITO VÍA CURSOS DE EDUCACIÓN CONTINUA

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
INGENIERA QUÍMICA
P R E S E N T A :
JÉSSICA RANGEL GUTIÉRREZ



MÉXICO, D.F.,

2007



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.

Jurado asignado:

Presidente	Sergio Vázquez Rivera
Vocal	Margarita Rosa Garfias Vázquez
Secretario	Nayeli Manzano Sánchez
1er. Suplente	Jorge Rafael Martínez Peniche
2º. Suplente	Eduardo Morales Villavicencio

Facultad de Química
Trabajo Escrito vía cursos de educación continua

Asesor del tema M en C Nayeli Manzano Sánchez

Sustentante Jessica Rangel Gutiérrez

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

A Dios por haberme dado la oportunidad de concluir mis estudios, ayudándome a seguir adelante y no desistir, manteniendo la esperanza.

A mi madre y tía, que se han convertido en mi mayor motivación e inspiración. Sin su apoyo no habría podido llegar hasta aquí, gracias por sus esfuerzos, sacrificios y desvelos.

A mi abuelo, sé que desde donde estés me has cuidado y siempre estarás a mi lado

A mi familia – familia Quintos, Ayala, Gómez & Reyes, sé que siempre contaré con ustedes.

A mis amigos incondicionales Patricia Fernández & Eric Cruz, sin ustedes no hubiera podido superar los momentos difíciles y concluir mis estudios. Y sobre todo gracias por su amistad.

A mis amigos de la carrera y profesores, por compartir sus conocimientos y consejos.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, mi casa de estudios.

Índice	Página
Objetivos	2
Capítulo I Introducción	2
Capítulo II La empresa	2
Capítulo III Concepto de Marketing	4
Capítulo IV Plan de Marketing	4
1. Producto	
2. Precio	
3. Promoción	
4. Plaza	
Capítulo V Mix promocional	7
1. Publicidad	
2. Promoción de ventas	
3. Marketing directo	
4. Relaciones públicas	
5. Fuerza de ventas	
Capítulo VI Aplicaciones del Mix promocional	14
Resultados, recomendaciones y conclusiones	16
Bibliografía	19

Objetivos

Dar a conocer el concepto de mix promocional, la importancia del mismo para la obtención de las metas de las empresas y definir como se puede aplicar a un mercado industrial.

Capítulo I **Introducción**

La Mercadotecnia obtiene sus resultados combinando una disciplina que revalora la percepción subjetiva (mediante la satisfacción de deseos y necesidades) y un conjunto de técnicas de las que se vale para conseguir o dirigir comportamientos deseados cuyo campo de aplicación abarca potencialmente casi toda actividad social, siendo a nivel empresarial con la que se encuentra más íntimamente vinculada por su capacidad para potenciar las transacciones

Cuando la empresa aplica los planes estratégicos, la mercadotecnia los convierte en actos para alcanzar sus objetivos estratégicos.

Capítulo II **La Empresa**

Una empresa es la unidad económica básica encargada de satisfacer las necesidades del mercado mediante la utilización de recursos materiales y humanos. Se encarga, por tanto, de la organización de los factores de producción, capital y trabajo.

La empresa debe dar un servicio a la sociedad, remunerar el capital aportado por los propietarios (accionistas, partícipes, entidades públicas, etcétera.), y remunerar al trabajador de forma adecuada, sólo un equilibrio en estas tres cosas debería admitirse si se siguen criterios científicos, o desde el punto de vista de la ética empresarial.

Para poder obtener este equilibrio debe llevarse a cabo una buena estrategia corporativa. En los negocios, la **estrategia** es un plan amplio de acción por el que la organización pretende alcanzar sus objetivos y cumplir con su misión.

La **misión** de una organización enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Una declaración de misión indica, en términos generales, los límites de las actividades de una organización.

Después de la planeación para la empresa como un todo, la administración requiere trazar planes para cada área funcional importante, como marketing o producción. Desde luego, la planeación de cada función debe estar guiada por la misión de toda la empresa y por sus objetivos.

La planeación estratégica de marketing es un proceso de cinco pasos:

1. Realizar un análisis de la situación,
2. establecer objetivos de marketing,
3. determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial,
4. elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado,
5. diseñar una mezcla estratégica de marketing.

Capítulo III

Concepto de Marketing

En sentido amplio, el marketing consiste en todas las actividades ideadas para generar o facilitar un intercambio que se haga con intención de satisfacer las necesidades humanas.

Las actividades de marketing se dirigen a mercados que consisten en compradores de productos, así como en individuos y grupos que influyen en el éxito de una organización.

En un contexto de negocios, el marketing es un sistema total de actividades de negocios proyectadas para planear productos satisfactorios de deseos, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a mercados meta, con el fin de lograr los objetivos de una organización.

Capítulo IV.
Plan de marketing

Se denomina plan de marketing a las herramientas o variables para cumplir con los objetivos de marketing de la compañía.

Los elementos del plan de marketing, genéricamente, se les denomina las cuatro “4P” y son:

1. Producto,
2. precio,
3. promoción,
4. plaza.

1. Producto

En marketing, un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

Puede llamarse producto a los objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

Los productos industriales son aquellos bienes o servicios que se adquieren para producir otros productos, ya sea que se incorporen al bien producido o que se consuman o utilicen durante el proceso de producción. Los productos industriales, a diferencia de los de consumo, se integran al costo del producto, en tanto que los bienes de consumo se consideran como gasto.

Esta categoría incluye lo siguiente:

- * Materias primas y productos semiterminados,
- * Equipo mayor y menor, como maquinaria básica, herramientas y otras instalaciones de procesamiento,
- * Partes o componentes que se convierten en elemento integral de algún otro producto terminado,
- * Suministros o artículos usados para impulsar el negocio, pero que no se convierten en parte del producto final¹

2. Precio

Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio y conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo.

El precio no es sólo dinero e incluso no es el valor propiamente dicho de un producto tangible o servicio (intangibles), sino un conjunto de percepciones y voluntades a cambios de ciertos beneficios reales o percibidos como tales. Muchas veces los beneficios pueden cambiar o dejar de serlo, esto lo vemos en la moda o productos que transmiten status en una sociedad. El trueque es el método por excelencia utilizado para adquirir un producto, pero se entiende el trueque incluso como el intercambio de un producto por dinero.

El hecho de que un producto sea nuevo o ya establecido afecta a su precio. En el curso de un ciclo de vida, los cambios de precio son necesarios para mantener competitivo el producto.

3. Promoción

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, ofertas, etcétera, para el logro de los objetivos organizacionales. Se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas en una campaña de comunicaciones integrada.

4. Plaza

En este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

Tipos de canales:

- * Venta directa,
- * Agente, que vende directamente en nombre del productor,
- * Distribuidor, que vende a los minoristas,
- * Minorista (también llamado distribuidor), que vende al cliente final,

Capítulo V

Mix promocional

Una **mezcla de promoción** es la combinación de ventas personales (marketing directo), publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing².

Al determinar su **mezcla de promoción**, la empresa debe tener en cuenta tres factores básicos:

- 1) El papel de la promoción en la mezcla global del marketing,
- 2) La naturaleza del producto y,
- 3) La naturaleza del mercado.

Además, también debe reconocerse que la **mezcla de promoción** de una empresa puede cambiar con el tiempo para reflejar los cambios acaecidos en el mercado, la competencia, el ciclo de vida del producto y la adopción de nuevas estrategias².

1. Publicidad

La publicidad es una técnica del marketing mix cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar y/o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados. La publicidad hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía, la estadística y la antropología.

Con la publicidad se pretende promover el producto a través de medios impresos y electrónicos, lo que se justifica sobre la base de que los mensajes pueden llegar a un gran número de personas e informarles de los productos ofrecidos por la empresa, persuadirles y recodarles su existencia.

La inversión en publicidad puede ser apropiada y presupuestada de acuerdo con un plan de marketing que tome en consideración factores tales como:

1. Naturaleza del producto, incluyendo el ciclo de vida
2. Competencia
3. Legislación
4. Naturaleza y alcance del mercado
5. Canales de distribución
6. Estrategia de determinación de precios
7. Disponibilidad de medios

2. STANTON, William. Fundamentos⁸de Marketing, Capítulo 17. Comunicaciones integradas de marketing, Editorial Mc-Graw Hill Página 577-578.

8. Disponibilidad de fondos
9. Asignaciones para otras formas de promoción

El proceso publicitario implica la creación de mensajes con palabras, ideas, sonidos y otras forma de estímulo audiovisual diseñados para afectar el comportamiento del consumidor (o distribuidor). De aquí se desprende que gran parte de la publicad es un proceso de comunicación. Para ser eficaz, el mensaje publicitario debe satisfacer dos criterios generales: 1) debe tomar en consideración los principios básicos de la comunicación, y 2) debe estar basado en una teoría sólida de motivación y comportamiento de los clientes.

Los mensajes publicitarios, por supuesto, deben ser transmitidos y llevados a través de canales de comunicación particulares que se conocen comúnmente como medios publicitarios. Estos medios o canales varían en cuanto a su eficiencia, selectividad o costo³.

Para productos tan especializados como son los productos químicos los medios más eficaces son revistas, catálogos y correo directo. A continuación se citan ventajas y desventajas de estos medios:

Revistas – catálogos	
Ventajas	Desventajas
1. Alta selectividad geográfica y demográfica 2. Psicología de la atención 3. Calidad de la reproducción 4. Lectores que leen la revista sin comprarla	1. Períodos de cierre prolongados 2. Cierta desperdicio en la circulación 3. No hay garantía de posición
Correo directo	
1. Selectividad de la audiencia 2. Flexible 3. No hay anuncios competidores 4. Personalizado	1. Costo 2. Los consumidores suelen prestarle poca atención y tiran los anuncios

Entre estas revistas y catálogos enfocados al mercado industrial podemos encontrar:

- * Reportero Industrial Mexicano
www.rim.com.mx
- * Directorio nacional para el comprador industrial
- * C & H Guía para el comprador
- * Seguridad en América
- * ASIS International
- * InTech Automatización México
- * Órgano Oficial de difusión de ISA México

2. Promoción de ventas

Marketing de empuje contra marketing de jalonomiento

Las estrategias de marketing de empuje y de jalonomiento abarcan las dos opciones de que disponen las empresas interesadas en hacer llegar sus productos a los clientes. Las estrategias de empuje incluyen todas las actividades orientadas a hacer llegar los productos a los canales de los distribuidores y acelerar las ventas mediante el ofrecimiento de incentivos a los distribuidores, minoristas y vendedores. Una estrategia de jalonomiento, por otro lado, es aquella en la que un fabricante depende de manera considerable de la publicidad del producto o de las promociones de ventas entre los consumidores.

Las promociones a consumidores pueden satisfacer varios objetivos distintos del fabricante. Algunos de los objetivos que se persiguen con mayor frecuencia son: 1) inducir al consumidor a probar el producto; 2) recompensarle por su lealtad a la marca; 3) motivarle para comercializar o adquirir grandes cantidades de un producto; 4) estimularle para realizar compras repetidas del producto; 5) reaccionar ante los esfuerzos de los competidores; 6) reforzar y servir como complemento para los esfuerzos de publicidad y venta personal.

Existen numerosas herramientas utilizadas en la promoción de ventas, entre otras:

1. *Muestreo*. Se ofrece a los consumidores muestras de tamaño normal o de prueba de productos,

2. *Promociones de precios.* Se ofrece a los consumidores descuentos sobre el precio regular del producto,
3. *Paquetes con mayor cantidad.* Los envases con mayor cantidad consisten en una cantidad adicional del producto que la compañía da a los compradores,
4. *Rebajas y reembolsos.* Ya sea al momento de efectuar la compra o a vuelta de correo, los consumidores reciben reembolsos en efectivo por la compra de los productos,
5. *Sorteos y concursos.* Los consumidores pueden ganar en efectivo y/o premio a través de sorteos o juegos,
6. *Premios.* Un premio es una recompensa o regalo que se incluye en la compra del producto,
7. *Cupones.* Probablemente ésta sea la forma más familiar y ampliamente utilizada de todas las promociones entre los consumidores: los cupones con incentivos de descuento o valor agregado.

3. Marketing directo

La venta personal, a diferencia de la publicidad o la promoción de ventas, implica relaciones directas frente a frente entre el vendedor y el prospecto, o posible cliente.

La importancia de la función de venta personal depende en parte de la naturaleza del producto. Como regla general, los productos nuevos, técnicamente complejos y/o costosos requieren un mayor

esfuerzo de venta personal. El vendedor desempeña un papel clave, ya que proporciona al consumidor información acerca de los productos que permite reducir los riesgos asociados a su compra y uso. Muchos productos industriales no pueden ser parte de la preventa, y el vendedor (o equipo de ventas) tiene que desempeñar un papel clave en la finalización de la venta.

4. Relaciones públicas

Se llama relaciones públicas al arte, técnica y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y público clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico.

Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y su público.

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son muchas y diversas:

- * La organización de eventos
- * El lobbying
- * Planes de responsabilidad social
- * Relaciones con los medios de comunicaciones

5. Fuerza de ventas

Personal (vendedores) que se encarga de la comercialización de productos al usuario o consumidor final.

Debido a la estructura de la mayor parte de los mercados industriales que con frecuencia tiene pocos clientes, extremadamente grandes y especializados se utiliza una fuerza de venta que emplea la venta personal.

Capítulo VI

Aplicación del mix promocional

El mercado para los productos industriales tiene ciertos atributos que lo distinguen del mercado de productos de consumo. Gran parte del mercado está concentrado en ciertas zonas geográficas, como es el caso del acero, y la manufactura de automóviles o de calzado. Para ciertos productos existe un número limitado de compradores; esto se conoce como mercado vertical, lo que significa que: 1) es estrecho porque los clientes están restringidos a unas cuantas industrias, y 2) es profundo en tanto en cuanto un porcentaje importante de los productos del mercado utiliza el producto. Algunos productos, como artículos de oficina, tienen un mercado horizontal, lo que significa que los bienes son comprados por todo tipo de empresas en muchas industrias diferentes. En general, los compradores de productos industriales están razonablemente bien informados, con frecuencia dependen en gran medida del precio, el control de calidad y la confiabilidad de la fuente de abasto.

La promoción de ventas está estrechamente relacionada con la publicidad y las relaciones públicas.

La publicidad se efectúa a través de medios o instrumentos de trabajo, tiende a acercar al consumidor hacia el producto, a través de

los diferentes medios publicitarios, dándole a conocer el producto, motivándolo a que el público lo busque.

La promoción aprovecha los deseos que despierta la publicidad, invita a la comprobación gratuita de lo que promete el satisfactor para cualquiera de los sentidos mediante pruebas, muestras o demostraciones apoyando a lo anunciado para capitalizar la venta.

Actualmente se reconoce la necesidad de coordinar las actividades de ventas y publicidad, los clientes industriales forman un grupo mucho menos numeroso que los consumidores finales, por lo tanto es necesario más la venta personal. A veces los clientes industriales plantean problemas específicos o necesitan que se modifique el producto total. El vendedor personal del fabricante o del mayorista tiene más posibilidades de modificar flexiblemente las apelaciones de la empresa para adaptarlas a cada cliente. También puede volver a suministrar la confirmación y la información suplementaria que con frecuencia se necesita en las ventas industriales más importantes. Es el único modo seguro de que se comprenda el carácter del producto y se otorgue cierta realimentación sobre la posible aplicación industrial. El vendedor técnico puede reunirse con los ingenieros, el personal de la fábrica, los agentes de compras y los altos ejecutivos y adaptar el mensaje de ventas a las necesidades y los deseos de estos factores de influencia que actúan en el mercado.

La venta personal adquiere un carácter más práctico a medida que aumenta la magnitud de cada compra y las grandes adquisiciones son más típicas en el campo de los artículos industriales.

*Mix promocional
aplicado a un mercado industrial*

Aunque la venta prevalece en las mezclas promocionales de artículos industriales, se utiliza la venta masiva en algunos casos por razones económicas.

Resultados, conclusiones y recomendaciones

A lo largo de esta tesis se explicaron los conceptos de plan de marketing “4P” y los conceptos de mix promocional, resaltando la importancia de los mismos, y dejando ver que el mix promocional es una disciplina esencial al servicio del consumidor y del productor

El mix promocional proporciona a las compañías las herramientas para poder identificar lo que quieren los clientes y arreglar todas las actividades de la empresa para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible

En conclusión el mix promocional

Ayuda al consumidor:

- * Identificando los productos
- * Haciéndoselos inteligibles
- * Le hace conocer nuevos productos
- * Muchas veces se convierte en una mejora de servicios
- * Entra la compra-función y la compra-placer, la promoción de ventas produce el cato de compra agradable

Ayuda al distribuidor

- * Reduce los costos de distribución al acelerar la venta

- * Aumenta el número de clientes
- * Hace adicta a la clientela
- * Ayuda a vender

Ayuda al fabricante

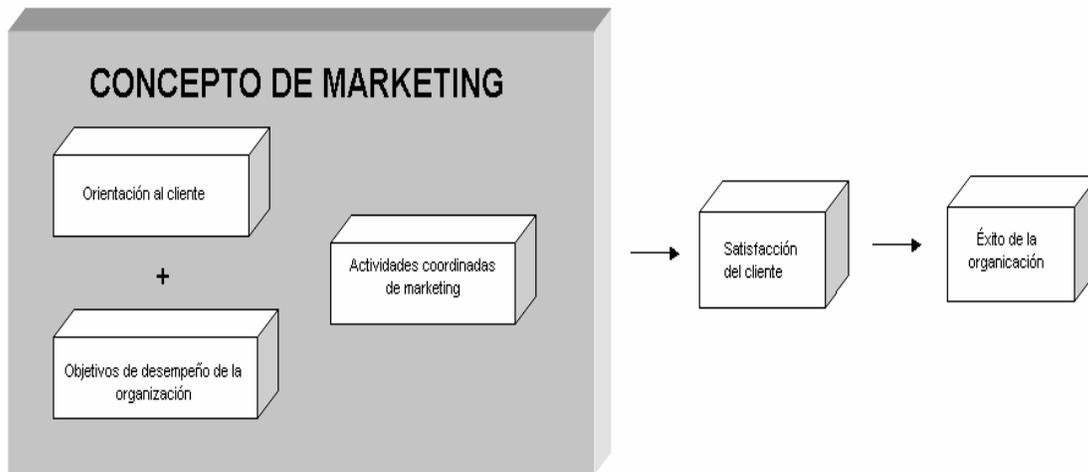
- * Crea nuevos mercados
- * Moviliza a los hombres de la empresa
- * Acelera la venta y aumenta la producción
- * Permite compensar el azar del mercado
- * Permite a las empresas pequeñas ganar con medios débiles

Se recomienda que todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse, esto significa que los esfuerzos de marketing (plantación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad total del conjunto completo de actividades de marketing

El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización.

Componentes y resultados del concepto de marketing

Mix promocional aplicado a un mercado industrial



Las actividades coordinadas de marketing incluyen el mix promocional, dependiendo de las necesidades del mercado se tendrán que realizar las actividades del mix, de aquí la importancia que las organización que se dedican a la comercialización de productos/servicios industriales apliquen las herramientas que nos da el mix promocional.

Bibliografía

1. William J Stanton
Fundamentos de Marketing
Editorial Mc-Graw Hill
Capítulo 17. Comunicaciones integradas de marketing
Página 577-578
2. Alejandro Lerma Kirchner
Mercadotecnia
El producto, el precio y sus estrategias
Editorial Gasca
Capítulo 4
3. R Jonson,
El mercado y sus estrategias
Editorial Mc-Graw Hill
Capítulo 8. Estrategia de promoción: publicidad
y promoción de ventas
4. Salvador Mercado
Promoción de Ventas
Editorial CECSA
Técnicas para aumentar las ventas de su empresa
5. Patrick Forsyth
Todo lo que necesita saber sobre mercadotecnia
Editorial Panorama