

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

La vida es un continuo comercio, el mundo es un inmenso mercado en donde las personas que están familiarizadas con los conceptos de venta de algún bien o servicio, saben lo difícil que es lograr la “venta” en un mundo competitivo. Para los consumidores este mismo mundo competitivo hace difícil la decisión de la “compra”. Las personas que hayan visto anuncios en televisión, en folletos, carteles, revistas, espectaculares, que escucharon algún tipo de promoción a través de la radio o que la recibieron por mail, o para quienes tienen alguna experiencia con el producto a través de degustaciones, o ferias, saben que tomar la decisión de llevar el producto a casa es siempre difícil. Una persona elige un producto específico, por la satisfacción que éste le ofrezca y sobre todo por su promoción.

Las empresas hoy en día tienen que centrar su atención en promocionar de manera más eficiente sus productos para lograr un reconocimiento de la marca hasta lograr su venta. Para ello, es necesario entender cómo piensan los clientes y transmitirles de esta forma el mensaje adecuado, hacerles saber que la empresa tiene el producto idóneo a sus necesidades.

Las estrategias de promoción suelen ser costosas, algunas no transmiten el mensaje o imagen corporativa correcta o no están dirigidas a la audiencia adecuada cuando no están

bien planeadas, por eso es necesario una investigación profunda que respalde los esfuerzos e inversión.

¿Qué pasa cuando el fin de la empresa no es vender su producto a un consumidor final? ¿Cómo se elabora una estrategia de promoción para productos industriales?, ¿En qué herramienta promocional se concentran todos los esfuerzos de promoción?, ¿Qué factores intervienen? El presente trabajo de investigación trata de dar respuesta a estos cuestionamientos a través de un análisis de caso de estudio de una empresa estadounidense de productos industriales, en particular de productos químicos: The Dow Chemical Company.

1.2 Objetivo General

Identificar los esfuerzos promocionales de Dow Chemical Company para un producto en particular, ubicándolo en espacio y tiempo dentro del desarrollo promocional de la compañía. Lo anterior con el fin de entender las razones por las que la empresa tomó la decisión de aplicar una mezcla promocional específica, y proponer a partir de ello acciones promocionales que puedan ser aplicables a otras empresas del sector industrial.

1.3 Objetivos Específicos

- Identificar las principales causas de utilizar cierto tipo de estrategia de promoción: promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal o exhibiciones en relación a un producto en particular.
- Conocer cuál es la herramienta promocional aplicada con más frecuencia a lo largo de la trayectoria de la compañía.

- Conocer cuál es el factor de mayor peso al elegir una estrategia promocional de entre factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos o geográficos.
- Identificar los errores más comunes en las estrategias promocionales business to business, analizando el caso concreto de la compañía objeto de estudio.
- Identificar las tendencias futuras en las estrategias de promoción aplicadas entre usuarios industriales, tomando como referencia la práctica habitual de Dow Chemical.

1.4 Justificación

La problemática de estudio, como se mencionó anteriormente, está relacionada con la ausencia de un proceso de planificación específico por parte de las empresas al implementar las estrategias promocionales que habrán de dirigirse a otras empresas. Para poder recomendar una lista de acciones a seguir de acuerdo a una tendencia del mercado, es necesario primero hacer un análisis de las prácticas mercadológicas aplicadas por Dow Chemical en un lapso definido de tiempo e identificar de esta manera las situaciones confiables y de éxito para después repetir las o bien modificarlas para un mejor desempeño en la elaboración de estrategias de mezcla promocional futuras.

El análisis brindará al lector una herramienta clave en la elaboración de estrategias promocionales específicas al sector industrial químico y a productos similares, permitiendo -dependiendo del caso- una combinación de estrategias de promoción. Recordemos que las características propias de los países influyen de gran manera al momento de elaborar una estrategia de promocional, aun en la elaboración del correcto mensaje. Este trabajo pretende mostrar las estrategias utilizadas por Dow Chemical para un producto específico y mostrar

además su aceptación en el mercado industrial de químicos junto con las causas por las que la empresa objeto de estudio ha elegido estas estrategias y las consecuencias tanto positivas como negativas de su implementación. Esta empresa suministra más de 3,500 productos agrupados dentro de los siguientes 6 segmentos: Desarrollo de plásticos, Desarrollo de químicos, Ciencias agrícolas, Plásticos, Químicos, e Hidrocarburos y Energía. Para realizar este análisis se ha escogido el segmento de los plásticos, en particular las resinas de poliestireno de marca Styron. La problemática de promoción se centra en una necesidad de modificación en 1955 de su programa de mercadotecnia lanzado en 1947.

Al desarrollar estrategias de promoción deben evitarse errores que se traducen en pérdidas monetarias, de esfuerzo y tiempo, que pueden conducir incluso a la generación de una imagen negativa de la compañía a la que se representa. No se dispone de mucha información sobre el éxito o fracaso de la implementación de estrategias promocionales en el sector industrial, por lo que este proyecto pretende hacer un análisis que permita generar una serie de lineamientos generales a tomarse en cuenta al momento de planificar la actividad promocional futura de una organización del sector químico industrial.

1.5 Alcances

- El estudio se basará en el análisis de un caso de estudio de una industria en particular y en un lapso de tiempo establecido.
- El modelo generado a partir del estudio se basará en las causas y los efectos derivados de las estrategias promocionales aplicadas por la empresa en cuestión. Dicho modelo podrá ser base para elaborar una estrategia promocional futura.

- El análisis se realizará tomando en cuenta las mismas variables de información en cada lapso de tiempo con el fin de obtener parámetros que sean consistentes y susceptibles de comparación.

1.6 Limitaciones

- El estudio contempla únicamente el análisis de estrategias promocionales que han sido implementadas dentro del sector industrial, es decir, no se considera al usuario final.
- El análisis identificará estrategias promocionales implementadas únicamente en el sector químico.
- El proceso de planificación de la estrategia promocional que se derive del análisis del estudio de caso antes comentado, puede requerir de ciertas modificaciones en función de variables culturales, tecnológicas, legales, económicas, etc al ser aplicado a productos similares en diferentes tiempos.
- El análisis de caso de estudio esta delimitado por la información recabada por el analista y por su juicio.
- La implementación de las recomendaciones hechas a través de este proyecto está sujeta a las decisiones y características de cada empresa particular, por lo que algunas acciones son susceptibles de modificarse o eliminarse.

1.7 Organización del estudio

Capítulo I. En esta primera sección se define la problemática de estudio, se explican los objetivos, tanto general como específicos de la investigación, su justificación, sus alcances, y sus limitaciones.

Capítulo II. En este apartado se hace una revisión de la literatura que comprende los conceptos de mercado industrial, mercadotecnia industrial, mezcla de mercadotecnia, mezcla promocional, y estrategias promocionales.

Capítulo III. Se explica la metodología de la cuál se hará uso para identificar las estrategias promocionales aplicadas en la empresa The Dow Chemical Company A través de la comparación de estrategias aplicadas por la empresa en determinados periodos de tiempo para un producto en específico, se generará una propuesta de planificación en el desarrollo de estrategias futuras que contemplen los aciertos de esta empresa previamente analizados.

Capítulo IV. En esta sección se presenta la información general de la empresa Dow Chemical, sus antecedentes, su historia promocional y sus productos, se dan a conocer los resultados del análisis del caso de estudio, las variables presentes en la decisión de cierto tipo de estrategia promocional, las causas de su presencia, y las consecuencias del manejo de dichas variables. Al final de este capítulo se exponen las conclusiones y se aportan algunas recomendaciones a partir del trabajo de investigación para el desarrollo de estrategias futuras promocionales de la empresa o para otras empresas que ofrezcan productos con características similares considerando focos de alerta y acciones exitosas identificadas en el caso.