

ANÁLISIS COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL POR SECTOR ECONÓMICO

Geidy de los Ángeles Gómez Xul¹

Instituto Tecnológico Superior de Escárcega
geidy_gomez@itsescarcega.edu.mx Maestra en
Ingeniería Administrativa Profesora de Tiempo
Completo

José Alberto Sánchez López²

Instituto Tecnológico Superior de Escárcega
alberto_sanchez@itsescarcega.edu.mx Maestro en
Administración
Profesor de Tiempo Completo

Jesús Antonio Madrigal Jiménez³

Instituto Tecnológico Superior de Escárcega
MAJJCampeche2020@gmail.com
Estudiante Residente de noveno semestre de la
Licenciatura en administración

Rosa María Jiménez López⁴

Instituto Tecnológico Superior de Escárcega
rm826845@gmail.com
Estudiante Residente de noveno semestre de la
Licenciatura en administración

RESUMEN

Este trabajo pretende abordar y conocer las estrategias mercadológicas que utilizan las empresas de los sectores económicos (sector primario, sector secundario y sector terciario). Aguadero Fernández (2013), menciona que desde la década de los ochenta ha existido una controversia respecto si existe una diferencia sustancial entre el marketing industrial y el marketing al consumidor. Pero en realidad y tal como lo indica (Cardona, 2018), las empresas B2B son muy grandes, y según el instituto Británico de Marketing, hoy en día hay más personas de mercadeo trabajando en este tipo de empresas que en las equivalentes al

¹ Profesora de Tiempo Completo en el Instituto Tecnológico Superior de Escárcega, adscrita a la Licenciatura en Administración. Miembro de cuerpo académico, perfil deseable PRODEP 2018-2021. Proyectos de investigación realizados en temáticas de emprendimiento, mercadotecnia digital y administración.

² Profesor de Tiempo Completo en el Instituto Tecnológico Superior de Escárcega, adscrito a la Licenciatura en Administración. Líder de cuerpo académico, perfil deseable PRODEP 2017-2020. Actual doctorando en ciencias económicas administrativas. Áreas de interés: competitividad empresarial, organización de empresas.

³ Estudiante residente de noveno semestre de la licenciatura en administración del Instituto Tecnológico Superior de Escárcega. Actualmente desarrolla proyecto de investigación en su residencia profesional.

⁴ Estudiante residente de noveno semestre de la licenciatura en administración del Instituto Tecnológico Superior de Escárcega. Actualmente desarrolla proyecto de investigación en su residencia profesional.

consumidor. Es más, según la misma autora, la segunda marca más valiosa del mundo, (después de Coca Cola), es IBM, un grupo con un modelo de negocio B2B. La presente investigación tiene como propósito determinar las estrategias de comunicación mercadológica que utilizan en los distintos sectores económicos. Los objetivos establecidos son: Realizar revisión bibliográfica para identificar los elementos de la comunicación mercadológica, recopilar información documental con la finalidad de conocer las estrategias de comunicación mercadológica aplicada por el sector primario, secundario y terciario y analizar las estrategias de comunicación mercadológica mediante un cuadro comparativo de acuerdo a la investigación documental realizada. No hay duda que cuando se hace referencia de marketing siempre se hace enfocado al marketing de consumo masivo. Estrategias de marca y posicionamiento de empresas multinacionales como Unilever o P&G, y de empresas colombianas como Quala o Postobón, siempre han estado a la vanguardia del debate dentro de los líderes académicos.

Palabras clave: Mezcla promocional, sectores económicos, estrategias, marketing.

ABSTRACT

This work aims to address and meet the marketing strategies used by companies in the economic sectors (primary sector, secondary sector and tertiary sector). Aguadero Fernández (2013), mentions that since the eighties there has been a controversy regarding whether there is a substantial difference between industrial marketing and consumer marketing. But in reality and as indicated (Cardona, 2018), B2B companies are very large, and according to the British Marketing Institute, today there are more marketing people working in these types of companies than in consumer equivalents. Moreover, according to the same author, the second most valuable brand in the world, (after Coca Cola), is IBM, a group with a B2B business model. This research aims to determine the marketing communication strategies used in The different economic sectors. The established objectives are: To carry out a bibliographic review to identify the elements of the marketing communication, gather documentary information in order to know the marketing communication strategies applied by the primary, secondary and tertiary sector and analyze the marketing communication strategies through a comparative chart according to the documentary research carried out. There is no doubt that when referring to marketing, it always becomes focused on mass consumption marketing. Brand and positioning strategies of multinational companies such as Unilever or P&G, and Colombian companies such as Quala or Postobón, have always been at the forefront of the debate within academic leaders.

Keywords: promotional mix, economics sectors, strategies, marketing.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, se observa una gran competencia entre las empresas de todos los sectores comerciales, tanto los que ofrecen productos como servicios.

La posición del mercado, la competencia, el crecimiento de estas empresas, dependen en gran manera de tener presentes los objetivos que se pretenden alcanzar en la organización. El marketing es un componente fundamental que influye en el crecimiento y sobre todo la productividad de las empresas para ello es necesario conocer y aplicar diferentes estrategias y/o herramienta de publicidad para que la empresa crezca día con día.

La mercadotecnia moderna requiere más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo. Las organizaciones deben comunicarse con los clientes.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro (Fundamentos de marketing, 2003) , la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing".

Ahora bien, ¿cómo se aplica la mercadotécnica con los sectores económicos (B2B O B2C)?

Los sectores económicos corresponden a la división de la actividad económica de un Estado o territorio, e incluye todas las etapas de exploración de los recursos naturales, hasta la industrialización, la preparación para el consumo, la distribución, y la comercialización de bienes y servicios.

La clasificación de los sectores económicos resulta útil para comprender cómo se relacionan todas las áreas de producción y comercio según la división clásica se dividen en:

1. Sector primario o sector agropecuario.

El marketing en el sector agropecuario responde a la problemática del estancamiento de ventas y favorece a la empresa en diversos ámbitos:

- Educa al consumidor sobre la manera de consumo responsable.
- Da a conocer los procesos de producción de los productos: manera de crianza o plantación.
- Provoca cambios en la demanda de productos.
- Crea relaciones duraderas y continuas entre productor y cliente.
- Establece a la empresa como el referente del sector.
- Facilita una comunicación instantánea.
- Permite recibir Feedback del cliente.

el marketing agropecuario estudia las aplicaciones de las técnicas de mercado en los sectores agrícolas y pecuarios, con la finalidad de maximizar sus ventas y reducir sus costos de producción y planificar estrategias tanto publicitarias como promocionales, acorde con la naturaleza del producto.

2. Sector secundario o sector industrial.

El marketing industrial también denominado Marketing "Business to business" (B2B), marketing entre empresas, se identifica con las técnicas de marketing para vender producto y servicios a otras empresas que lo necesitan, los transforman o los distribuyen. Está muy extendido entre las compañías fabricantes que venden a sus distribuidores e intermediarios.

Las técnicas de marketing y publicidad convencionales que se utilizan para productos de gran consumo, generalmente, no aplican en el sector industrial. Por ejemplo, plantear un spot de televisión para presentar un nuevo motor de hidrógeno para plantas de producción, es como

matar moscas a cañonazos. Las empresas de marketing industrial utilizaban sus propias estrategias de marketing, mucho más de nicho.

3. Sector terciario o sector de servicios.

En el marketing de servicios, además de las 4 conocidas P (producto, plaza o lugar, precio y promoción) se extienden, añadiendo 3 más: gente, procesos y evidencia física (por sus siglas en inglés: people, processes y customer service).

Estos tres procesos extras tienen que ver con lo siguiente:

- **Personas.** Los servicios no pueden sustraerse de las personas que los suministran, quienes, incluso, llegan a ser un factor clave de diferenciación y de posicionamiento.
- **Procesos.** La sexta P (process) hace referencia a los procedimientos, mecanismos o rutinas en la prestación de un servicio, y afectan a su calidad. Algunas compañías aéreas exigen a los pasajeros presentarse en su mostrador para expedir el billete o la tarjeta de embarque.
- **Servicio al consumidor.** La séptima P (customer service) el servicio al consumidor es consecuencia de la adopción del principio de empresa Orientada al consumidor. El servicio al cliente pretende conseguir una relación duradera con el mercado. El Corte Inglés, por ejemplo, es una empresa que descansa sobre varios puntales, uno de los cuales es la calidad del servicio al consumidor, es decir, en atenderle bien y conseguir su satisfacción y en última instancia, fidelizarle.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 ¿Qué es la mezcla promocional?

La mercadotecnia moderna requiere más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo. Las organizaciones deben comunicarse con los clientes.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro (Fundamentos de marketing, 2003) , la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing".

Para Stanton, Etzel y Walter, autores del libro (Fundamentos de marketing, 2007) , la mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización".

Podemos concluir que la mezcla de promoción s la combinación de ciertas herramientas como la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, merchandising y publicidad banca, para lograr metas específicas en favor de la empresa u organización.

2.2 Herramientas de la mezcla de promoción

A continuación, se detallan las principales herramientas de la mezcla de promoción.

2.2.1 Publicidad.

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador.

Para Kotler y Armstrong, autores del libro (Fundamentos de marketing, 2003), definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro (Fundamentos de marketing, 2007), definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Sin embargo, la publicidad para (Belch & Belch, 2005) la definen como:

"Comunicación en masa, pagada, que tiene como propósito último transmitir información, crear una actitud, o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante"

Teniendo en cuenta las anteriores definiciones puedo definir la publicidad como: una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado es decir alguna empresa lucrativa, organización no gubernamental o persona individual con la finalidad de informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios que prestan. Así de esta manera atraer posibles compradores, espectadores, usuarios o seguidores.

2.2.2 *Venta personal*

Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.

Según (Hair, Lam, & McDaniel, 2002), las ventas personales son "la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra".

(Armstrong & Philip, 2003), definen las ventas personales como la "presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes".

Por último, las ventas personales son una forma de "comunicación interpersonal en la que el vendedor intenta ayudar o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio de la compañía, o apoyen una idea" (Belch & Belch, 2005).

2.2.3 *Promoción de ventas*

Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.

Según (Bonta & Ferber, 1994), autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados".

Básicamente la promoción se refiere a la información del producto o de la empresa que lo genera o lo vende; es la transmisión de la información del vendedor al comprador. Su fin primordial es estimular la demanda.

En lo referente a la promoción de ventas son los medios que se diseñan para completar la publicidad y agilizar aquellas.

2.2.4 *Relaciones públicas*

Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc....) de una empresa u organización.

(Hair, Lam, & McDaniel, 2002), definen las relaciones públicas como la función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo. Además, según los mencionados autores, las relaciones públicas contribuyen a que una compañía se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera.

Para (Armstrong & Philip, 2003), las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar.

2.3 TIPO DE MARKETING QUE UTILIZAN LAS EMPRESAS

2.3.1 ¿Qué es el marketing B2B?

Estas son las siglas de “business to business”, esto es, de empresa a empresa. Este tipo de marketing, por tanto, es el que no se dirige al consumidor final sino a otras empresas, ya sea para venderles materias primas u otros productos que necesitan (por ejemplo, material de oficina).

De acuerdo a Cardona (2018) En el marketing business to business el cliente está interesado sobre todo en optimizar su proceso de compra. Normalmente las transacciones tienen un mayor valor que en el mercado al consumidor. Debido a estas características, el marketing B2B se basa en argumentos racionales. Lo que importa no son las emociones, sino las características del producto o servicio.

Honalli (2011) lo define de la siguiente manera: El concepto de Marketing Industrial o Marketing B2B (Business-to-Business) hace referencia a aquel en donde las actividades de marketing están enfocadas a los individuos y organizaciones que adquieren productos y/o servicios que serán utilizados para la producción de otros productos y servicios.

Colombia, para poder establecer las dimensiones de cada modelo de negocio. Para esto se va a utilizar como fuente la base BPR Benchmark, tomando como guía los sectores del CIUU (clasificación industrial uniforme) y unificándolos según las empresas que hacen parte de cada sector o subsector.

1. Empresas B2C:
 - Sectores Principales Comercio, Servicios, Comunicaciones,
 - Subsectores: Bebidas y Cervezas, Comida Procesada, Laboratorios Farmacéuticos, Productos de Hogar y Aseo e Impresiones

Empresas B2B:

Sectores Principales: Industrial (con modificaciones), Construcción, Agroindustrial (con modificaciones)

2.3.2 ¿Qué es el marketing B2C?

El Marketing Business to Consumer, donde las acciones se dirigen siempre al consumidor final. El resultado de ello es que ya no prima lo racional, sino que el factor emocional es lo más importante.

En general, las ventas en el mercado B2C son de menor valor y más impulsivas. El consumidor no da tanta importancia a las características objetivas del producto, sino a lo que aporta a su vida o a lo que le hace sentir. Por ello, en este tipo de marketing la comunicación es más creativa, subjetiva y emocional.

2.3.3 ¿Es el marketing industrial diferente del marketing de consumo?

Resulta necesario matizar lo que Marketing industrial. En realidad, en muchos queremos decir con casos. el término más adecuado es el Marketing empresa a empresa o Marketing BtoB (Business to Business). En este texto utilizaremos los tres términos indistintamente con el mismo significado. Bajo este concepto hablamos de empresas que tienen como clientes a otras organizaciones, o, dicho de otro modo, que no se dirigen directamente al consumidor final.

Utilizar esta última designación (Marketing BtoB) ya que la palabra «industrial» provoca, de forma instintiva, la imagen de productos tangibles, maquinarias, etcétera, mientras que existen muchas empresas que operan en mercados industriales o de empresa-a-empresa que comercializan servicios, que son ofertas intangibles

La realidad operativa de las empresas indica con claridad que los desafíos que deben enfrentar las empresas en la gestión del Marketing varían mucho entre sí, ya se trate de una empresa que gestiona productos tangibles de consumo masivo, que presta servicios o que comercializa productos o servicios, conocidos como insumos, que van a ser utilizados por otras empresas.

Pero al mismo tiempo, es cierto que los principios del Marketing son muy parecidos. En todos los casos es necesario gestionar factores y tomar decisiones relativas a participación de mercado; necesidades y expectativas de los consumidores, clientes o usuarios; estrategias del producto, de precios, de comunicación, de distribución y de los servicios de apoyo, selección de los mercados objetivos o mercados meta; y similares.

Los profesores Vázquez, Santos y Sanzo, señalan que:

“El Marketing Industrial es el dirigido a clientes industriales, organización, instituciones o personajes que adquieren os bienes y servicios para utilizarlos, consumirlos, transformarlos, incorporarlos en sus procesos productivos o para revenderlos de nuevo”

Esta definición aporta una primera conclusión muy interesante, ya que lo que distingue el Marketing BtoB, no es tanto la actividad o disciplina en sí, sino el comprador esperado y la utilización del producto (o servicio) comercializado.

2.4 MERCADOTECNIA APLICADA EN LOS DISTINTOS SECTORES ECONÓMICOS

2.4.1 ¿Qué son los sectores económicos?

Los sectores económicos corresponden a la división de la actividad económica de un Estado o territorio, e incluye todas las etapas de exploración de los recursos naturales, hasta la industrialización, la preparación para el consumo, la distribución, y la comercialización de bienes y servicios.

La clasificación de los sectores económicos resulta útil para comprender cómo se relacionan todas las áreas de producción y comercio, así como permite comprender el impacto de las políticas económicas de un Estado sobre sectores específicos de la economía.

Según la división clásica, los sectores en los que se divide la economía son:

- Sector primario o sector agropecuario.
- Sector secundario o sector Industrial.
- Sector terciario o sector de servicios.

De la misma manera los clasifica Economipedia, la cual nos define cada sector de la siguiente manera

Sector primario: Formado por aquellas empresas que desarrollan su actividad a través de la obtención de recursos naturales. Es el caso de compañías ganaderas o agrícolas.

Sector secundario: En este sector se da la transformación de materia prima en producto elaborado. Aquí se encuentra el ejemplo de la industria textil o la fabricación de muebles.

Sector terciario o servicios: Este sector se refiere a la comercialización de servicios más bien intangibles. Hablamos por ejemplo del negocio de las telecomunicaciones.

2.4.2 Sector Primario

En este sector se agrupan todas las actividades productivas relacionadas con la explotación directa de los recursos naturales sin que se produzca una transformación de los mismos. Entre estas actividades se encuentran algunas que son fundamentales para el hombre, pues de ellas obtiene su alimento, como son la agricultura, la ganadería y la pesca.

Este sector, obtiene los productos directamente de la naturaleza para convertirlo o comercializarlo como materia prima para la industria.

2.4.3 Clasificación del sector primario.

El sector primario se clasifica en 3 actividades: Agricultura, ganadería y pesca a su vez estas se clasifican.

A continuación, se muestra la clasificación:

➤ *La agricultura*

La agricultura es la base de la alimentación mundial y ha sido la principal actividad económica de la humanidad desde su aparición en el Neolítico hasta el inicio de la Revolución Industrial a mediados del siglo XVIII.

➤ *La ganadería*

Existen dos modalidades:

- **Ganadería tradicional:** se da en regiones donde también se practica una agricultura tradicional y se caracteriza por su escasa productividad, por el pastoreo (alimentación del ganado a base de pastos naturales) y la trashumancia (desplazamiento del ganado en busca de agua y pastos), uso de animales como medio de transporte y para las labores agrícolas, al no haberse extendido la mecanización. La producción se destina al autoconsumo y a los mercados locales.
- **Ganadería comercial:** se caracteriza por el empleo de diversas y modernas técnicas para aumentar los rendimientos.

➤ *La pesca*

Tres son las formas que podemos distinguir en la producción pesquera:

- **Pesca de bajura:** es la forma más tradicional de pesca. Se realiza con barcos pequeños que faenan a corta distancia de la costa. Proporciona lo que popularmente conocemos como “pescado fresco”.
- **Pesca de altura:** utilizan barcos de gran tonelaje que permanecen en alta mar durante largas temporadas. Realizan sus capturas con técnicas modernas (pesca de arrastre y de cerco, utilización de radar para localizar los bancos de peces, etc.). Una vez capturados, los peces son limpiados y congelados en el mismo barco, para su posterior comercialización cuando se llegue a puerto.
- **Acuicultura:** es la cría de peces en zonas acotadas por el hombre, ya sea en agua dulce (piscifactorías) o en el mar, cerca de las costas. Aquí los peces viven en cautividad, siendo alimentados mediante productos adecuados a cada especie.

2.4.4 Estrategias de mercadotecnia en la agricultura.

Las estrategias del marketing implementadas en el sector agrícola no es nada fácil ni sencillo comparando a otro sector como lo es, el de servicios sin embargo tiene sus similitudes como es realizar un diagnóstico interno y externo de nuestras actividades para de esa forma partir nuestras estrategias de mercadotecnia ya sean para comercializar o publicidad de nuestro producto que ofrecemos a un determinado mercado. La autora Yuri Gómez Ranney en su artículo denominado “Estrategias de mercadotecnia en la agricultura”¹⁻³ (2019) nos menciona lo siguiente.

Es importante mencionar que una estrategia de mercadeo o marketing en el sector agrícola no se trata de salir a tocar puertas para vender nuestro producto. Una estrategia de mercadeo inicia con un diagnóstico interno y externo de nuestras actividades, para recabar información de valor y establecer una serie de alternativas a seguir para lograr un objetivo, tomando la decisión de realizar la estrategia que mejor nos convenga de acuerdo a nuestras posibilidades y llevándola a cabo a través de tácticas de implementación durante la operación y marcha continua de nuestro negocio. La estrategia deberá de utilizar un conjunto de tácticas para lograr nuestro objetivo, éstas serán las herramientas de las que dispongamos para ejecutar nuestras acciones en la búsqueda del objetivo.

Como nos mencionó anteriormente antes de establecer estrategias de marketing debemos de analizar de manera interna y externa las actividades que realizamos, para ellos se clasifican a los productores en 3 tipos, según la autora Yuri Gómez Ranney en su segundo artículo denominado “Estrategias de mercadotecnia en la agricultura”²⁻³ (2019) la clasificación es la siguiente:

Tabla 1. Clasificación de estrategias de mercadotecnia en agricultura.

Tipo de Productor	Actividad
Básico	Siembra y produce
Tipo de Productor	Actividad
Intermedio	Transforma
Tipo de Productor	Actividad
Avanzado	Siembra. Produce, transforma y comercializa sin depender de proveedores ni compradores, ya que tiene sus propios canales de compra-venta.

Fuente: Yuri Gómez Ranney. Clasificación de estrategias de mercadotecnia en agricultura

Ahora ya clasificado los tipos de productores que existen podemos mencionar las estrategias que implementan cada productor puesto que no es la misma estrategia que utiliza un productor básico a uno avanzado, según la autora Yuri Gómez Ranney en su segundo artículo denominado “Estrategias de mercadotecnia en la agricultura”²⁻³ (2019) las cuales son las siguientes:

Existen un gran número de estrategias de mercado, que deben ser aplicadas de acuerdo al tipo de productor que seamos, sin embargo, yo las he concentrado en 4 grupos que se aplican a diferentes tipos de productores descritos en la primera parte ya mencionados:

Tipos de estrategias de mercadotecnia para la agricultura:

a) De crecimiento

Para productores clasificados como “básicos” se recomienda la estrategia de crecimiento y consolidación.

Es muy común observar que los productores se dedican solamente a un eslabón de la cadena productiva y para poder crecer deberán de administrar su tiempo y sus recursos para integrarse a 2 o más eslabones, por lo cual se recomienda aplicar las estrategias de crecimiento y consolidación.

Dentro del grupo básico, lo primero es enfocarnos en el producto y el precio que tenemos, por lo tanto, aumentar la calidad y mejorar nuestros procesos de producción deben ser nuestros principales objetivos de la estrategia para que el producto final tenga la mayor facilidad de poder ser vendido; podremos tener el mejor fruto para ganar un concurso de calidad, pero si el costo para producirlo sobrepasa el precio del mercado fracasará nuestra estrategia aunque se hayan implementado las mejores tácticas.

b) De integración

Para productores clasificados como “intermedios” se recomienda la estrategia de integración.

Considerando que un productor de nivel intermedio realiza 2 o más actividades dentro de los eslabones de la cadena productiva, es indispensable que considere la integración vertical hacia delante y también hacia atrás, esto implicará en el corto plazo mayor inversión de recursos, pero el resultado será la generación de mayor valor agregado e incrementará nuestro margen de utilidad, generando la posibilidad de mejorar el precio final de nuestros productos y abriendo la posibilidad de ofrecer más alternativas a nuestros clientes para incrementar las ventas.

c) De posicionamiento

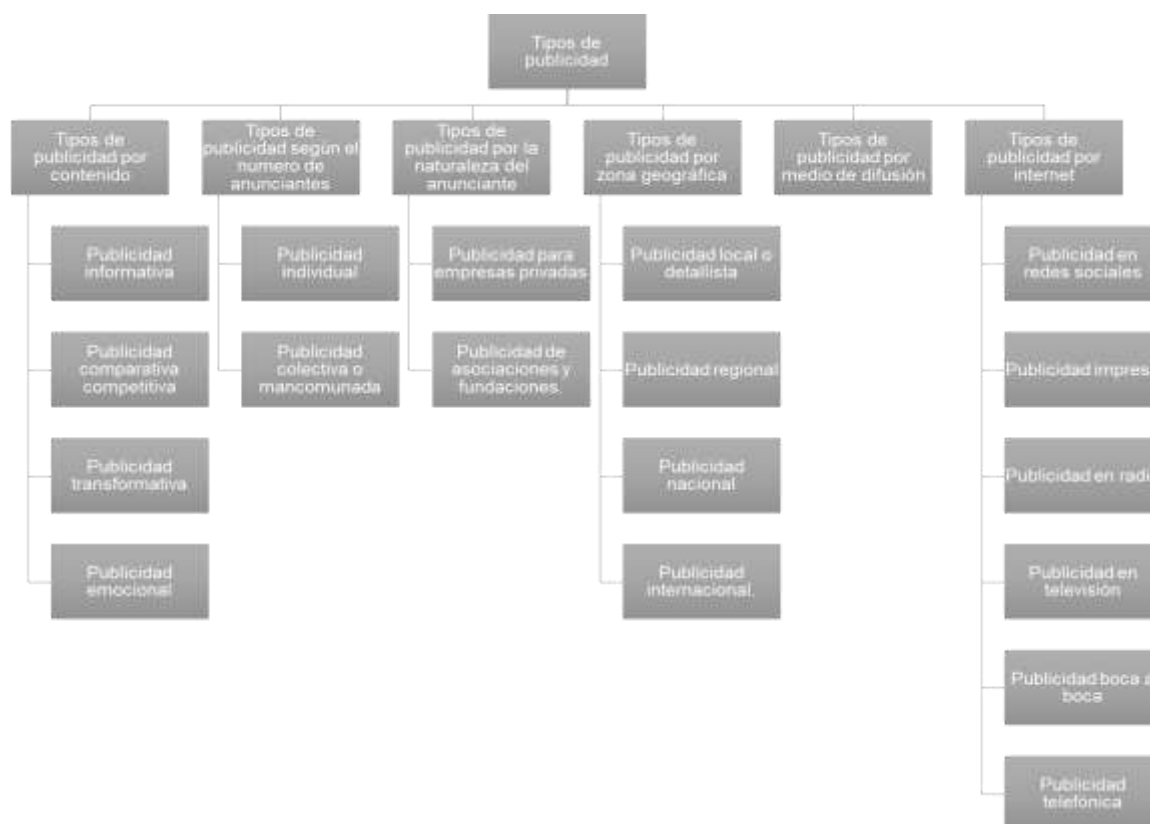
Existen infinidad de estrategias de posicionamiento, las principales que podemos emplear son las siguientes:

- I. De marca.
- II. De segmentación.
- III. De promoción.
- IV. De diversificación.
- V. De distribución.
- VI. Estrategia combinada (mis).
- VII. Estrategia digital.

2.4.5 Tipos de publicidad que emplean las empresas agropecuarias

La publicidad implementada en las empresas agropecuarias son de gran ayuda ya que intentar atraer, captar y convertir clientes, por medio de acciones publicitarias. Según el autor Mariano Larrazábal en su artículo denominado “31 Tipos de Publicidad que Utilizan las Empresas Agropecuarias” (2018) existe una clasificación de tipos de publicidad para estas empresas las cuales se mencionan a continuación:

Figura 1. Tipos de Publicidad para empresas agropecuarias.



Fuente: Mariano Larrazábal.

2.5 Sector secundario

Este se concentra en transformar la materia prima obtenida en el sector primario en productos industriales, creando distintos tipos de alimentos procesados, bienes y productos.

Por lo que podemos decir que este sector depende obligatoriamente del sector primario donde se obtienen los diferentes productos naturales.

De acuerdo al (Ministerio de Educación) en su log publicado en el 2019 nos dice que el sector industrial se define como:

“El conjunto de actividades que implican la transformación de materias primas a través de los más variados procesos productivos. Normalmente se incluyen en este sector la siderurgia, las industrias mecánicas, la química, la textil, la producción de bienes de consumo, bienes alimenticios, el hardware informático, etc.”

Este sector comprende todas las actividades económicas de un país relacionadas con la transformación de materias primas y otros tipos de bienes o mercancías.

2.5.1 ¿Qué es el marketing industrial?

De acuerdo con Claudia Parada, directora de negocios HP DesignJet, área especializada en impresoras y consumibles de gran formato utilizados principalmente en las industrias de las artes gráficas y de construcción, indicó que el presupuesto destinado para hacer marketing industrial es más grande que el consumo masivo porque en facturación se venden más los productos industriales.

Además, como el ticket promedio es más elevado, es más complicado convencer al consumidor. “No es lo mismo convencer a un consumidor de comprar una impresora de dos mil o tres mil pesos a comprar una maquinaria de cientos de miles de pesos”.

Por su parte, Sergio Corbo, director de mercadotecnia de la división de General Electric (GE) Energy, área encargada de la fabricación de motores y maquinaria para hacer más eficiente el uso de combustibles, así como en la fabricación de celdas solares y centrales térmicas, señaló que el reto entre hacer marketing industrial y para productos de consumo masivo es el mismo, lo que cambia son las estrategias.

2.5.1.1 *¿Cuáles son las estrategias y técnicas de marketing industrial más utilizadas?*

Las empresas de marketing industrial utilizaban sus propias estrategias de marketing, mucho más de nicho.

- Boca-oreja

Tener un buen producto y buenas recomendaciones de nuestros clientes siempre ha sido garantía de crecimiento. No hay mejor prospecto que el que viene recomendado por un cliente satisfecho. Esta técnica ha sido y es en la actualidad la mejor forma de conseguir nuevos clientes. Muchas compañías industriales han basado su estrategia de marketing en esta técnica. Las nuevas tecnologías de Internet y las redes sociales nos permiten hoy amplificar su efecto.

- Publicidad

A través de soportes y medios, generalmente, especializados: revistas sectoriales, asociaciones y colegios profesionales.

- Ferias comerciales

Este tipo de eventos tuvo su auge a finales del siglo XX, era una buena manera de reunir compradores y vendedores de un determinado sector, antiguamente se generaban buenas oportunidades comerciales. Desgraciadamente, las ferias comerciales han decrecido en interés para el nuevo comprador y actualmente suelen tener unos retornos de la inversión muy bajos.

- Acciones comerciales de “puerta fría”

En este caso un grupo de comerciales a partir de listados de prospectos preparados a partir de asociaciones, ferias o incluso comprando la base de datos se dispone a llamar y concertar citas para tratar de conseguir oportunidades comerciales.

2.6 Sector terciario

La producción del sector terciario se dedica a ofrecer servicios necesarios para el mejor funcionamiento de la economía, es decir, no produce bienes visibles o tangibles.

En los países desarrollados se observa gran parte de este sector económico, en algunos hasta un 60% de la población es empleado en empresas de servicios. Por otro lado, el sector terciario suministra los productos creados por el sector secundario y mejora su funcionamiento.

2.6.1 ¿Qué es un servicio?

En términos de marketing, un servicio según menciona Kotler en libro Dirección de marketing (1995) “es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene que ligarse necesariamente a un producto físico”.

Todos usamos los servicios en nuestra vida diaria, al encender la luz, ver la televisión, hablar por teléfono, abordar un autobús, llenar el tanque de gasolina de nuestro auto, llevar ropa a una tintorería, acudir a un restaurante, todos son ejemplos de servicios al consumidor.

Un servicio puede distinguirse cuando cuenta con alguna de las siguientes características:

- Intangibilidad.
- Heterogeneidad o inconsistencia.
- Inseparabilidad.
- Es perecedero.

2.6.2 Clasificación de los servicios

Identificar y clasificar los servicios es más difícil que hacerlo con los bienes. No existen criterios únicos. Además, todo el entramado de los conceptos y estrategias de marketing se ha construido sobre el concepto de bien. En realidad, hasta los años sesenta no se comenzó a asociar marketing con servicios.

A continuación, figuran algunas clasificaciones de servicios según diversos criterios.

1. Por su naturaleza

Una clasificación elemental es la que se fija en la naturaleza de los servicios, es decir, observa el objeto de su actividad. La AMA (1985) considera que los servicios se pueden clasificar en los diez siguientes:

- Servicios de salud
- Servicios financieros
- Servicios profesionales
- Servicios de hostelería, viajes y turismo.
- Servicios relacionados con el deporte, el arte, y la diversión.
- Servicios proporcionados por los poderes públicos, o semipúblicos y organizaciones sin ánimo de lucro.
- Servicios de distribución, alquiler y leasing.
- Servicios de educación e investigación.
- Servicios de telecomunicaciones.
- Servicios personales y de reparaciones y mantenimiento.

2. Por el sector de actividad

Una clasificación muy conocida es la debida a Browning y Singelmann (1978) que utilizan criterios de destino de los productos y el carácter de la prestación, individual o colectiva, para distinguir.

- Servicios de distribución.
- Servicios de producción.
- Servicios sociales.
- Servicios personales.

3. Por su función

Los servicios se pueden clasificar atendiendo a diversas funciones (Cuadrado y Del Río, 1993). Es posible diferenciar:

- Servicios de gestión y dirección empresarial.
- Servicios de producción.
- Servicios de información y comunicación.
- Servicios de investigación.
- Servicios de personal, destinados a seleccionar y formar al factor trabajo en las empresas.
- Servicios de ventas.
- Servicios operativos, como limpieza, vigilancia o seguridad.

4. Por el comportamiento del consumidor

- Servicios de conveniencia.
- Servicios de compra.
- Servicios de especialidad.
- Servicios especiales.
- Servicios no buscados.

2.6.3 ¿Qué es el marketing de servicios?

El marketing de servicios típicamente se refiere al que se realiza al ofrecer servicios de negocios a consumidores (B2C) y de negocios a negocios, así como en áreas tales como servicios de telecomunicaciones, servicios financieros, todo tipo de servicios de hospitalidad, servicios de renta de autos, viajes, salud y servicios profesionales.

2.6.3.1 Estrategias de comunicación

La venta de servicio depende de la atracción que un mensaje ejerce sobre el consumidor final. La publicidad juega un papel de suma importancia ya que tiene significados diferentes para diversas personas y es una forma de paga de comunicar y difundir información a determinado público comprador.

La comunicación de un servicio puede tener tres características como se mencionan a continuación:

- **Casual:** Cuando algún hecho, por ejemplo, un evento turístico, es conocido sin ninguna interferencia o sin que la respectiva organización efectúe algún pago.
- **Informativa:** Cuando por alguna razón se emite un comunicado para el público
- **Persuasiva:** Cuando el objetivo del anunciante es convencer a la audiencia que compre determinado servicio.

2.6.3.2 Estrategias para el marketing de servicio

Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas el servicio son:

Tener políticas bien definidas sobre el servicio al cliente.

- Asegurarnos de que todas las personas en contacto directo con el cliente tengan el perfil de servicio necesario.
- Crear una buena Administración de Clientes a través de un CRM (Customer Relationship Managemen).

- Crear un programa de Fidelización de Clientes.
- Capacitar al personal sobre la atención al cliente de manera constante.
- Orientar los procesos de tu negocio a las necesidades del cliente, no a las nuestras.
- Ofrecerle servicios adicionales que incrementen su experiencia de marca contigo.
- Realizar encuestas periódicas y fijas para medir el nivel de satisfacción del cliente.

2.6.3.3 Estrategias de marketing para instituciones educativas

Las estrategias de marketing empleadas o utilizadas por las instituciones educativas son de mucho cuidado e importancia porque serán las causantes de una alta o baja demanda según la calidad y el contenido que contengan.

Algunas de las estrategias que menciona la autora Andrea en su blog Estrategias de Marketing para Instituciones Educativas (2011) son las siguientes:

- *Estrategias de Producto para Instituciones Educativas*
 - Acciones dirigidas a tus programas de estudio o tu oferta educativa corporativa.
 - Incluye servicios extra en tu oferta educativa. Por ejemplo, incluye una actividad extracurricular, sin cobrarla a parte.
 - Puedes incluir en tu oferta el material didáctico impreso o digital.
 - Busca ofrecer certificaciones importantes para tu mercado y que estén alienadas con tu oferta educativa. Ejemplo. Microsoft, Kumon, Oracle, Berliz, etc.
 - Busca diferenciar tu oferta educativa, ya todos ofrecen lo mismo, encuentra una diferencia, en la forma en que impartes las clases, en tu metodología, en tus maestros, en tus instalaciones, en tus servicios anexos, etc. Diferenciarse es crucial.
- *Estrategias de Plaza para Instituciones Educativas*
 - Acciones dirigidas a resaltar ubicación o tácticas externas.
 - Incluye en toda tu publicidad un Mapa de tu ubicación.
 - Menciona todas las vías de acceso o medios de transporte disponibles para llegar a tu Colegio.
 - Que el Mapa de tu ubicación en tu página web esté conectado a Google para que puedan visualizar cómo llegar a él por internet.
 - Haz visibles tus instalaciones. Por muy sencillo que sea tu Institución Educativa, no dejes pasar la oportunidad de decir quién eres a todos los que pasen por ahí. Coloca un anuncio, manta, espectacular o lo que puedas en el lugar más visible y transitado del exterior de tu escuela.
 - Cuidando que tenga una buena imagen y que sea de calidad.
- *Estrategias de Precio para Instituciones Educativas*
 - Acciones dirigidas a la captación de alumnos con estímulos de precio.
 - Te recomiendo que NUNCA hagas promociones de precio sobre las colegiaturas, SIEMPRE se hacen sobre inscripción, para que no arrastres el costo de esto durante todo el año.
 - Premia las inscripciones adelantadas con descuentos especiales en la inscripción.
 - Adelanta los ciclos de inscripciones y empieza a promocionar las inscripciones adelantadas desde noviembre, no te esperes hasta febrero. En el caso de escuelas con sistema SEP.

- *Estrategias de Promoción para Instituciones Educativas.*
- La publicidad masiva para los colegios es aún importante, pero recuerda analizar muy bien a tu cliente antes de decidir qué medio contratar, no escojas el que te gusta, sino el que frecuenta tu mercado.
- Los medios más comunes para Colegios e Instituciones Educativas en la ciudad de Querétaro son la radio en programas especiales y noticieros, revistas especializadas para mamás y artículos en prensa generalmente en sociales o en ediciones especiales de educación.
- Te recomiendo que cuentes siempre con material impreso sobre tus servicios. Un buen folleto o Flyer que el cliente potencial pueda llevarse a casa y luego compartir es muy efectivo. No IMPORTA el tamaño de tu COLEGIO.
- Busca promociones tipo “marketing de guerrilla”, es decir, promociones novedosas y de bajo costo.

2.6.3.4 *Mercadotecnia para restaurantes y hoteles*

Si cerramos el zoom y enfocamos dichos cambios al contexto particular de los hoteles y restaurantes, nos encontramos con un salto cualitativo importante, que ha ido de la mano de las nuevas tecnologías, sobre todo del desarrollo de Internet, y de las actuales necesidades y exigencias de los consumidores. Es por ello que Miguel Ángel de Alzáa maestro de gastronomía en su cuaderno (Secretos de marketing para restaurantes) nos menciona que las siguientes estrategias nos ayudaran a tener un restaurante de éxito:

1. Haz que tu restaurante sea único.
2. ¡Haz publicidad efectiva!
3. Si la montaña no viene a mahoma
4. Mira como está tu local
5. Remeras viajeras.
6. Repetición, hacer que vuelvan con más frecuencia.

2.6.3.5 *Marketing para hoteles*

Los hoteles siete estrellas son una excepción, una clasificación que va más allá de los parámetros normales de relevamiento de hoteles a nivel internacional.

En su libro (Gallego, 2008) expresa, desde que el hotel Burj Al Arab de Dubai (199) se le reconoció como el primer hotel “siete estrellas” superando los criterios del “cinco estrellas, gran lujo” parece ser que la tendencia va tomando cuerpo y los nuevos alojamientos singulares y exclusivos quieren superar la clasificación tradicional. El lujo actual está definido por la “tarjeta de crédito” y la capacidad de gasto que tiene el poseedor de la misma. Hoy, el objetivo principal es vender y en los casos donde los precios son elevados y hay muchas habitaciones, al cliente se le acepta sin demasiados reparos, pues nadie sabe si un “barbudo en short” puede ser el presidente de un grupo financiero de capital riesgo o el inventor de un nuevo soft informático que arrasara en el mercado y su empresa entrara a competir con las tecnológicas que cotizan en bolsa.

➤ *Planificación de un plan de marketing*

Según (Gallego, 2008) manifiesta, todo el mundo hace planes; las personas, los colectivos, los partidos políticos, las instituciones y las grandes, medianas o pequeñas empresas. Unas veces se quedan como pensamiento y propósitos y otras se plasman en unos papeles lo que quieren ser, hacer o conseguir en un espacio de tiempo, más o menos amplio. Por lo tanto, en un plan de marketing hay que determinar día a día, semana a semana y mes a mes cómo nos pueden afectar este movimiento de personas que son clientes potenciales. Todo el escenario forma parte de cómo preparar una estrategia para el plan de marketing y, por esta razón, los responsables de elaborar un documento de esta naturaleza tienen que estar muy bien informados de la realidad cercana y lo que sucede en el mundo, como las nuevas tendencias p estrategias del marketing.

Es decir, todo el escenario forma parte de cómo preparar una estrategia para el plan de marketing y, por esta razón, los responsables de elaborar un documento de esta naturaleza tienen que estar muy bien informados de la realidad cercana y lo que sucede en el mundo, como las nuevas tendencias de estrategias del marketing.

3. METODOLOGÍA

Se realiza una investigación documental basándose en un estudio descriptivo cualitativo realizando búsquedas relacionadas con los elementos de la comunicación mercadológica empleados en cada sector económico. Mediante la cual se identifican los utilizados por el sector primario, secundario y terciario realizando de esta forma una comparación de los mismos. De acuerdo con (Del Cid & Méndez, 2011) describir es caracterizar algo; para describirlo con propiedad por lo regular se recurre a medir alguna o varias de sus características, así mismo es de enfoque cualitativo pues busca entender los motivos por los cuáles se hace uso de los elementos promocionales de la mercadotecnia. Se delimitan las actividades por cada sector económico para el estudio específico de las que se mencionan en la investigación tanto en el marco referencial como en los resultados.

4. RESULTADOS

De acuerdo a las búsquedas realizadas de los elementos de la promoción aplicados por cada sector económico se encuentran las siguientes que son aplicadas en la mayoría de los casos encontrados como se muestra en la tabla 2.

Las empresas del sector primario consideran que es más viable usar las ventas personales como son boca o boca pues en cierto modo es su producto que ofrecen es considerado esencial en la vida de las personas.

En el caso de las empresas del sector industrial o sector secundario se basan más en la publicidad, en redes sociales y difusión por la televisión pues más que enfocarse en el consumidor final se centran en otras empresas o bien en sus proveedores.

Por último, están las terciarias que se enfocan a la prestación de un servicio en este caso estas empresas usan más lo que son las redes sociales, así como el Merchandising con la finalidad de llamar la atención del cliente y este logre adquirir los servicios de estas empresas.

Tabla 2. Elementos promocionales por sector económico.

Sectores	Código	Elementos de Promoción/ Mezcla promocional					
		Publicidad	Promoción de ventas	Ventas personales	Relaciones públicas	Propaganda	Merchandising
Primario							
<i>Agricultura</i>	01A	01A		01A		01A	01A
<i>Agropecuaria</i>	02A		01A	01A			01A
Secundario							
<i>Cementeras</i>	01B	01B	01B	01B	01B		
<i>Automovilística</i>	02B	02B					02B
<i>Automotriz</i>	03B	03B					03B
<i>Construcción</i>	04B	04B	04B			04B	04B
<i>Alimentación y bebidas</i>	05B	05B	05B			05B	05B
<i>Tabacaleras</i>	06B	06B	06B				06B
Terciarias							
<i>Hoteleras</i>	01C		02C	02C		02C	
<i>Restaurantes</i>	02C	02C				02C	02C
<i>Educación</i>	03C	03C	03C		03C	03C	

Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

Cada sector utiliza sus propios elementos de la promoción, al igual que las empresas con más de 10 años de la localidad de Escárcega, Campeche en el sector de secundario prefieren disminuir el gasto en el marketing puesto que mencionan que no necesitan promocionarse puesto que con su antigüedad basta y dado a esa forma de pensar se van quedando atrás en comparación de empresas que están en constate cambio con las nuevas tendencias de la mercadotecnia.

Sin embargo, a nivel local no se hace un estudio ni diagnóstico para decidir el tipo de herramienta que se empleará, ni mucho menos se establece y diseña un programa promocional. Solamente las grandes empresas mantienen un área o persona especializada y encargada de ésta función.

Dentro de las limitaciones del estudio se encuentran el carecimiento de información relacionado con la mezcla promocional de acuerdo al sector económico al que se dedica una empresa y su giro o actividad comercial. Por lo tanto existe la necesidad de continuar revisando la literatura con el tema en cuestión y/o estudiar en el campo profesional para tener conocimiento de aquellas acciones que ponen en marcha las distintas empresas pertenecientes a sectores distintos y adentrarse a identificar aquellas herramientas que hace uso la publicidad, las ventas personas, la promoción de ventas y la relaciones públicas para recomendar programas personalizados de acuerdo al mercado, la naturaleza del producto y/o servicio así como el lugar entre otros factores micro y macro ambientales.

Las empresas de productos de consumo así como aquellas de servicios o de negocios son las que aplican las herramientas de promoción mercadológica. Existe carencia de la aplicación de

la comunicación en marketing del sector primario. Por lo que habría que investigar las causas o los verdaderos motivos que hacen que no se implemente la mercadotecnia.

De igual forma se propone efectuar una investigación en las empresas del municipio de Escárcega para conocer el conocimiento que tienen sobre el tema y cómo lo emplean; con el propósito de ideas acciones y emplearlas como propuestas de mejora en los negocios.

No cabe duda que la mezcla promocional el entenderla, el planificar, implementar y evaluar será una herramienta que apoye al logro de los objetivos organizacionales del negocio así como el alcanzar un posicionamiento de los clientes de las marcas.

6. REFERENCIAS

- Aguadero Fernández, F. (2013). *Relaciones publicas y comunicación: un enfoque estratégico* (Primera ed.). México: LID Editorial Mexicana.
- Alzáa, M. Á. (s.f.). *Secretos de merketing para restaurantes*.
- Andrea. (2011). *Smart up Marketing*. Obtenido de *Smarte up Marketing*: <https://smartupmarketing.com/estrategias-de-marketing-para-instituciones-educativas/>
- Armstrong, G., & Philip, K. (2003). *Funadamentos de marketing* (Sexta ed.). México: Person Educación.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2005). *Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. México: McGraw-Hill.
- Bonta, P., & Ferber, M. (1994). *199 Preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Grupo editorial norma.
- Cardona, L. (12 de abril de 2018). *cyberclick*. Obtenido de *cyberclick*: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-b2b-y-marketing-b2c-qué-es-ventajas-y-casos-de-éxito>
- Del Cid, A., & Méndez, R. (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología*. México: Pearson Education.
- Gallego, J. F. (2008). *Marketing para hoteles y restaurantes en los nuevos escenarios*. Madrid: COPYRIGHT.
- Hair, J. F., Lam, C. W., & McDaniel, C. (2002). *MKTD marketing* (Sexta ed.). México: Thomson.
- Kotler. (1995). *Dirección de Marketing* (8 va Edición ed.). Prentice Hall.
- Larrazabal, M. (24 de 12 de 2018). *Agromarketing*. Obtenido de *Agromarketing*: <https://www.bialarblog.com/tipos-publicidad-empresas-agropecuarias/>
- Ministerio de Educación. (20 de Mayo de 2019). <http://dgetp.edu.do>. Recuperado el 9 de septiembre de 2019, de <http://dgetp.edu.do>: <http://dgetp.edu.do/sector-agropecuario>
- Munuera, J. A., & Rodríguez, A. E. (2007). *Estrategias de marketing*. España: ESIC EDITORIAL
- Raney, Y. G. (06 de 03 de 2019). *Hortalizas*. Obtenido de *Hortalizas*: <https://www.hortalizas.com/miscelaneos/estrategias-de-mercadotecnia-en-la-agricultura-1-3/>
- Raney, Y. G. (03 de 04 de 2019). *Hortalizas*. Obtenido de *Hortalizas*: <https://www.hortalizas.com/agricultura-inteligente/estrategias-de-mercadotecnia-en-la-agricultura-2-3/>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de marketing (Decimocuarta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.