

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA LA EMPRESA MEXFOOD INTERNACIONAL DE XALAPA, VERACRUZ EN EL AÑO 2016

Daniela Siller Boehringer
danielasillerboehringer@gmail.com
Brenda Analiz Vera Gómez
brendagomez774@gmail.com

Resumen

Esta investigación pretende realizar una aproximación del diseño de estrategias de marketing que ayuden a que la empresa MEXFOOD se posicione en el mercado y asegure ventas. Con estas estrategias espera crear valor en los productos, en la cadena de distribución para que finalmente consiga que sus clientes reincidan en la compra. MEXFOOD carece de estrategias de mercadotecnia, estrategias que Kotler define como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing. Mc Carthy clasifico estos instrumentos en cuatro grandes grupos que denomino las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. (Kotler y Keller, 2006, p. 19).

MEXFOOD Es una empresa 100% Mexicana, fundada en Xalapa, Veracruz, México, con el único objetivo de compartir el sazón y sabor de la típica comida Mexicana en Estados Unidos y Europa. Comenzó con un sueño, el de proveer a los restaurantes y tiendas de autoservicio de comida mexicana. Comida hecha 100% en México procedente de cada rincón de México para mostrar al mundo porque nuestra gastronomía es patrimonio de la humanidad.

PALABRAS CLAVE: Administración, Mercadotecnia, Mezcla de Mercadotecnia, Mercadotecnia Internacional, Estrategias de Mercadotecnia

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación propone dentro del contexto de marketing estratégico una serie de planes para que la MIPYME MEXFOOD Internacional, logre posicionarse dentro del mercado en Austria, Alemania y Estados Unidos como proveedora de comida típica mexicana. Se abordara la mezcla de marketing según Kotler donde las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción se analizarán y se utilizaran para entregar una propuesta de valor, una que la empresa pueda adoptar consiguiendo así posicionarse en los mercados meta. Estableciendo estas estrategias de mercadotecnia que serán adecuadas para integrar a la MIPYME MEXFOOD al mercado en el 2016. Comenzaremos implementando estas estrategias de mercadotecnia dentro de la comercializadora Chilli Gourmet en Austria, con la que se ha trabajado.

Isabel Obando Castellanos, Licenciada en Derecho por la Universidad Veracruzana, estudiante de la Maestría en Docencia y Evaluación Educativa por la Universidad de Xalapa, Docente frente a grupo en la Escuela de Bachilleres Experimental en Xalapa, Veracruz

El TLC-UE (tratado de libre comercio con la unión europea) y el TLC (Tratado de Libre Comercio) representan una oportunidad para que empresas como MEXFOOD logren alianzas estratégicas con empresas en la Unión Europea. Así es como MEXFOOD logró hacer una alianza con la empresa Chilli Gourmet ubicada en Viena, Austria.

La autora pretende que MEXFOOD aumente sus exportaciones con esta investigación logrando con esto comprar mayor cantidad de productos a pequeños proveedores locales fomentando así la economía y el crecimiento de estas empresas y del país. Propiciando en el futuro un aumento de empleos y un derrame económico que otras comercializadoras ya han logrado.

II. METODOLOGÍA

El presente trabajo se estudia bajo el enfoque mixto donde se analizarán los datos cualitativos que arrojaran las entrevistas que se aplicaran a los proveedores con los que se ha tenido trato, al dueño de Chilli Gourmet en Viena, Austria, a los posibles compradores en Alemania y Estados Unidos. Finalmente al director de Pro México en Veracruz.

El Dr. Roberto Hernández comenta que el enfoque "cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o aunar preguntas de investigación en el proceso de interpretación". (Hernández et al., 2010, p. 7).

El enfoque mixto que es la combinación de todo, se entiende por "la integración de métodos a través de un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o investigación". (Tamayo, 2004, p. 39).

De acuerdo al estudio presentado en la investigación se registra por un enfoque mixto debido a la utilización de los instrumentos como se presenta a continuación en el cuadro 1. Cuadro 1. Enfoque de la investigación

Cuadro 1. Enfoque de la investigación

Enfoque metodología	Técnica	Instrumento	Sujeto de estudio
Cualitativo	Entrevista a profundidad	Guía de entrevista	Director Chilli Gourmet en Viena.
Cualitativo	Entrevista a profundidad	Guía entrevista	Distribuidores de Mexfood
Cualitativo	Entrevista a profundidad	Guía entrevista	Restaurantes Mexicanos en Viena, Alemania y Houston EUA.
Cualitativo	Entrevista a profundidad	Guía de entrevista	Secretario Promexico Veracruz

Fuente: elaboración propia

Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación incluye las siguientes características del enfoque metodológico.

La investigación descriptiva, trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta, esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: Encuestas, casos, exploratorios etc. (Grajales, 2000).

Con base a este tipo de investigación se utilizarán entrevistas a profundidad realizadas a los distribuidores con los que MEXFOOD ha trabajado y al bróker que apoya con la distribución en Austria.

Esta investigación es no experimental ya que lo que se hizo fue observar una situación en particular, así como propositivo puesto que como resultado del análisis efectuado se presentarán estrategias de mercadotecnia para la empresa MEXFOOD de Xalapa, Veracruz en 2016

De acuerdo a lo que se quiere conocer en esta investigación se estudiarán varios sectores como el dueño de la tienda y bróker de otros productos. Dueños de restaurantes mexicanos y tiendas de venta online de productos mexicanos en Alemania y Houston, Texas en Estados Unidos.

Por lo tanto se tienen los siguientes sectores como sujetos a investigación:

1. El dueño Chilli Gourmet en Viena.
2. Los distribuidores dentro del territorio mexicano.
3. Restaurantes de Comida Mexicana en Viena Austria
4. Secretario de Pro México de Veracruz.

Técnicas e instrumentos

Un instrumento de medición es el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente. (Hernández et al., 2010, pág. 200).

Una técnica de investigación, es el conjunto de procedimientos para el aprovechamiento de los elementos que rodean los fenómenos sobre los cuales se investiga". (Tamayo, 2004, p. 35).

Una base de datos es una colección de información relacionada y accesible conforme algún criterio de información, (Grande y Fernández, 2011, pág. 94) Pueden ser externas o internas. Las internas son creadas por los propios usuarios y las externas son desarrolladas por organizaciones privadas.

El propósito de las entrevistas es obtener respuestas sobre el tema, problema o tópico de interés en los términos, en las propias palabras del entrevistado. El "experto" es el mismo entrevistado, por lo que el entrevistador debe escucharlo con atención y cuidado. Nos

interesan el contenido y la narrativa de cada respuesta. (Hernández et al., 2010, pág. 420). Para MEXFOOD es de suma importancia que su cliente actual nos considere como mejor opción para ser su proveedor, en México por tal motivo, escuchar sus necesidades y sus intereses es nuestra prioridad.

Los principales métodos para recabar datos cualitativos son la observación, la entrevista, los grupos de enfoque, la recolección de documentos y materiales, y las historias de vida (Hernández et al., 2010, pág. 406). De estos últimos en la presente investigación se utilizaran la entrevista.

De las técnicas e instrumentos se presentan a continuación en el cuadro 2.

Cuadro 2: Técnicas e instrumentos

Técnica	Instrumento	Aplicación
Entrevista	Guía de Entrevista	Vía internet a proveedores de diferentes estados de la República Mexicana.
Entrevista	Guía de entrevista	Vía Skype A Rodolfo Lagler bróker ubicado en Viena, Austria.
Entrevista	Guía de entrevista	Víctor Romero promotor estatal de Pro México Veracruz.
Entrevista	Guía de entrevista	Vía internet posibles compradores de Alemania, Viena Y Houston Texas.

Fuente: elaboración propia

Validación de Instrumentos

Sobre la creación de los instrumentos y para fortalecimiento de estos, antes de llevar acabo a su aplicación se realizó la validación de dichos instrumentos.

El día sábado 14 de mayo por el Maestro Abraham el cual menciono que las preguntas eran claras pidió se colocaran las preguntas en orden agrupándose por segmentos, plaza, producto, precio, etc. Así como utilizar lenguaje apropiado para todo el público, con vocabulario que pueda ser entendido por cualquier profesionista.

La maestra Dayana Padilla Vázquez por su parte valido los instrumentos el mismo sábado 14 de mayo comentando que las preguntas estaban bien estructuradas solo que se pidió que a la entrevista se le agregara las siguientes preguntas ¿Cómo promociona sus productos? y ¿Cuáles son las tendencias del consumidor?

La maestra Patricia Boggero durante el transcurso de la mañana del sábado 14 de mayo tuvo oportunidad de validar las entrevistas comentando, que la estructura para realizar una entrevista tenía que ser más abierta, solo una guía con aspectos y objetivos. Finalmente la Maestra Brenda Gómez pidió que se agregaran preguntas con respecto al tiempo de entrega de los proveedores y los canales de distribución.

III. Fundamentación teórica

III.1 Administración

“La administración consiste en coordinar las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas” (Robbins, 2005, p. 7) El proceso administrativo consta de 4 etapas, planeación, organización, dirección y control. Robbins y Coulter los explican de la siguiente manera

La función de planear es la de definir las metas, fijar las estrategias para alcanzarlas y trazar planes para integrar y coordinar las actividades.

La función de organizar es la de determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones.

La función de administrar consiste en motivar a los subordinados, influir en los individuos y los equipos mientras hacen su trabajo, elegir el mejor canal de comunicación y ocuparse de cualquiera otra manera del comportamiento de los empleados.

La función de controlar en la administración consiste en vigilar el desempeño actual, compararlo con una norma y emprender las acciones que hicieran falta. (Coulter, 2005, p. 9)

III.2 Alta Dirección

La realidad que enfrentan los gerentes actuales: es que el mundo ha cambiado y por lo tanto, se ha modificado la definición de cómo se hace el trabajo en las organizaciones y cuál es la relación entre los gerentes y los trabajadores. (Coulter, 2005, p. 4)

Un gerente es alguien que trabaja con otras personas y a través de ellas coordina sus actividades laborales para cumplir con las metas de la organización. Su trabajo no es de realizaciones personales, sino ayudar a los demás a hacer su trabajo y conseguir logros (Coulter, 2005, p. 5)

La alta dirección está localizada en el nivel superior el de directores.

Imagen 1. Niveles Administrativos



Fuente: Administración (Coulter, 2005, p. 6)

III.3 Mercadotecnia

Kotler en su libro Mercadotecnia define de manera sencilla que “el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente”. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 4) También lo define como “la habilidad de satisfacer las necesidades de los clientes. Socialmente Kotler lo define como un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros”. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 4).

Finalmente la autora toma la definición que da Kotler para “marketing en un contexto de negocios la cual se refiere al marketing como un proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 5)

III.4 Mezcla de Mercadotecnia

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. (Kotler y Armstrong, 2012)

Producto

“El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta”. (Kotler y Armstrong, 2012)

Son muchos los productos que MEXFOOD ofrece. Pero todos se ofrecen como productos que hablan no solo de la gastronomía mexicana sino de la cultura que se tiene en los diferentes estados de la república

Precio

“El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. El dinero representa la medida social del valor y esta es una proyección del hombre sobre las cosas.” (Fischer y Espejo, 2011,p140)

“El precio de un producto es solo una oferta para poder probar el pulso del mercado si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto, si la rechazan debe cambiarse con rapidez”. (Fischer y Espejo, 2011,p140)

El valor que se les da a los productos al exportarlos se base en el método de valoración que se crea a partir de dos métodos el costing y el pricing.

El costing consiste cuando el empresario determina el precio del producto sumando el precio en México ya con la utilidad y se le va sumando todos los costos de exportación. Y el pricing es cuando tienes un producto similar en el extranjero y le vas restando los costos, esto te permite saber si estas por encima del valor de mercado.

Así sucedió con el cliente de MEXFOOD en Viena cuando empezaron a introducir los productos al mercado austriaco los precios de la comida mexicana eran elevados, a medida que más competidores entraron a este sector los precios de los productos tuvieron que ser modificados.

Plaza

La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.

Promoción

La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. Ferrell nos dice que la promoción es cualquier actividad que actúa como incentivo y ofrece un valor agregado para el comprador. (Ferrell , 2002).

Personas

Laura Fisher nos habla en su libro de mercadotecnia que las personas involucradas en el negocio son los consumidores, proveedores y empleados refiriéndose con esto a las relaciones públicas, quienes se toman en cuenta para establecer el proceso de marketing. (Fischer y Espejo, 2011,p9).

Procesos

Laura Fisher se refiere a los procesos como actividades y mecanismos que hacen que un producto y/o servicio llegue al consumidor final. El marketing establece metodologías y estrategias dentro de los procesos. (Fischer y Espejo, 2011,p 9).

Presentación

La presentación entendida en el libro de Mercadotecnia de Laura Fischer como physical evidence la cual se centra en el ambiente en que el producto o servicio es comercializado. (Fischer y Espejo, 2011, p 9).

Productividad / calidad

Consideremos la productividad del marketing como individualización masiva o personalización. Donde se explota con eficacia la base de datos de los clientes, donde estos pueden elegir términos de pago, de envío, sitio de entrega, envoltura etc. Esta clase de información individualizada no solo aumenta las ventas sino que satisface mejor las necesidades del cliente. (Ferrel 2002).

La calidad por otra parte alude al grado de superioridad de los bienes servicios de una empresa.

Posicionamiento

Posicionamiento en el mercado "es hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta." (Kotler y Armstrong, 2012, p. 55)

Penetración

En marketing, se denomina "penetración de mercado" al conjunto de estrategias comerciales tendientes a lograr que una compañía aumente la participación de mercado para un producto o servicio. La penetración de mercado puede lograrse combinando estrategias de precios, ataques a la competencia y campañas de marketing.

III.5 Estrategias de Mercadotecnia

La planeación estratégica de mercadotecnia es el proceso de crear y mantener una congruencia entre las metas y las capacidades de las organizaciones y sus oportunidades de mercadotecnia cambiantes. (Fischer y Espejo, 2011,p 250).

Lo que pretenden estas estrategias es proporcionar alternativas de acción que generen decisiones más acertadas para el beneficio de la empresa. (Fischer y Espejo, 2011,p 250).

Mercado

“Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio monetario y de productos”.(Kotler y Armstrong, 2012, p.10). Es el lugar físico o virtual donde se intercambian bienes y servicio por su valor monetario poniendo en juego la oferta y la demanda.

Producto

Comencemos por definir que es un producto, esto significa más que bienes tangibles son más bien una combinación de bienes, servicios, e ideas. Se considera un producto como un conjunto de características y ventajas con capacidad de satisfacer las necesidades y deseos del cliente. (Ferrel , 2002)

Tendríamos que entender que para desarrollar una estrategia de mercadotecnia basada en el producto tendríamos que conocer y analizar el ciclo de vida de este.

Entendiendo como ciclo de vida del producto en términos de variación en el tiempo de venta, recursos, inversiones y ganancias. (Ferrel ,2002)

A continuación se describen las etapas del ciclo de vida de un producto de manera breve, se exhorta al lector que se interesa en estos conceptos a que los encuentre en el libro Estrategias de Marketing de O.C. Ferrell.

Etapas del Ciclo de Vida de un Producto

- **Desarrollo:** Comprende la creación, evaluación y depuración exitosa del concepto del producto.
- **Introducción:** Atraer a los clientes haciendo que cobren mayor conciencia de la existencia y los atributos del producto.
- **Crecimiento:** Comprende posicionar el producto de manera que los consumidores perciban una ventaja diferente en calidad, precio o valor.
- **Madurez:** Comprende el esfuerzo por mantener una participación de mercado.
- **Declive:** Abarca la consideración de desprenderse o conservar el producto.

Promoción

La promoción busca persuadir o exhortar a que se pruebe el producto y se tomen decisiones de compra. (Ferrel , 2002)

Los métodos de promoción de ventas al consumidor que Ferrell describe en su libro son:

- Los cupones, que se emplean para reducir el precio de un producto.
- Las demostraciones ofrecen un acercamiento al producto para que el cliente conozca las bondades de este.
- Los programas de incentivos para clientes frecuentes donde recompensan a quienes realizan compras con asiduidad.
- Los exhibidores de punto de venta mostrando anuncios exteriores, carteles.

- Las muestras gratuitas este es el método más utilizado para la introducción de productos nuevos.
- Entre otros están las ofertas especiales, las competencias, los juegos y concursos.

Esta investigación se enfocara en los métodos de demostración de productos que se enviaran por correo o los posibles compradores.

Distribución

La creación de una estrategia de distribución consta de dos categorías, los canales de marketing y la distribución física. Considerando los canales de marketing como sistemas de organizaciones mediante los cuales fluyen productos, recursos, información, fondos y/o propiedad de productos entre productores y consumidores. Y la distribución física como el desplazamiento de productos al lugar correcto, en cantidades adecuadas, en el momento oportuno y de manera rentable. (Ferrel , 2002).

Son tres las opciones estructurales para la distribución en términos de la cantidad de cobertura del mercado y el grado de exclusividad entre el vendedor y el minorista son exclusiva, selectiva y exhaustiva.

Para efectos de esta investigación nos enfocaremos en la distribución exclusiva definiéndola como la prerrogativa de vender un producto en una región geográfica determinada y se asocian los productos que vendemos a productos de lujo ya que son productos artesanales y del extranjero así que por el momento solo se tiene la venta en la distribuidora de Viena.

III.6 Mercadotecnia Internacional

La participación de mercado internacional es el grado en que una empresa tiene operaciones en los principales mercados del mundo. La estandarización frente a la adaptación es la medida en que es posible estandarizar (es decir, ejecutar en la misma forma) o adaptar (es decir, ejecutar en diferentes formas) cada elemento de la mezcla de marketing en diversos mercados nacionales. (Keegan y Green, 2009, p. 10)

Imagen 2. Diferencia estrategias mercadotecnia de un país y mercadotecnia internacional.

Estrategia de marketing de un país individual	Estrategia de marketing internacional
Estrategia de mercado meta	Participación de mercado internacional
Desarrollo de la mezcla de marketing	Desarrollo de la mezcla de marketing
Producto	Adaptación o estandarización del producto
Precio	Adaptación o estandarización del precio
Promoción	Adaptación o estandarización de la promoción
Plaza	Adaptación o estandarización de la plaza
	Concentración de las actividades de marketing
	Coordinación de las actividades de marketing
	Integración de las acciones competitivas

¹⁹ Shaoming Zou y S. Tamer Cavusgil, "The GMS: A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy and Its Effect on Performance", *Journal of Marketing* 66, No. 4 (octubre de 2002), pp. 40-56.

Fuente: Keegan y Green,2009,p 14

La estrategia de marketing internacional tiene tres aspectos adicionales que conciernen a la administración del marketing.

En primer lugar, la concentración de las actividades de marketing es el grado en que se llevan a cabo las actividades relacionadas con la mezcla de marketing (por ejemplo, las campañas de promoción o decisiones de fijación de precios) en uno o unos cuantos países.

En segundo lugar la coordinación de las actividades de marketing se refiere a la medida en que se planean y ejecutan las actividades de marketing con relación a la mezcla de marketing de manera interdependiente alrededor del mundo.

Por último, "la integración de las acciones competitivas es el grado de interdependencia de las tácticas competitivas de marketing de una empresa en diferentes partes del mundo". (Keegan y Green,2009,p 10)

Las Estrategias de Marketing Internacional debe mejorar el desempeño de la empresa a nivel mundial.

CONCLUSIONES

Con la presente investigación se pretende lograr una creación de valor que establezca la base para que MEXFOOD pueda tener una relación a largo plazo con las empresas logrando que está aumente sus ventas y ofrezca un valor agregado a sus clientes ya sea por la calidad de los productos ofertados por MEXFOOD, por el precio que está ofrece, por la rapidez y efectividad de sus servicios. Así como los canales de distribución y su adaptabilidad y flexibilidad a las necesidades del cliente.

Se pretende crear un plan de estrategias que logre enfrentar los retos y amenazas a los que las MYPYMES se encuentran al ingresar en cualquier mercado, teniendo en cuenta que los principales competidores de MEXFOOD son los productores. Esto quiere decir que son quienes elaboran las salsas, los moles, los chiles secos y en polvo. La primera fortaleza con la que cuenta MEXFOOD es la adaptabilidad y la flexibilidad para buscar los productos que necesita el cliente en las cantidades que necesite y acceder al método de distribución de su preferencia.

Entendiendo que el mercado no es el mismo que el mexicano, y que Austria, Alemania y Estados Unidos tienen características únicas, costumbres diferentes y necesidades en cuanto al precio, el producto, la plaza, la distribución y las promociones a las cuales MEXFOOD intentara conocer para poder identificar oportunidades de negocio.

BIBLIOGRAFÍA

Ferrel O.C., H. M. (2002). Estrategia de Marketing. Mexico: International Thomson Editores.
Fischer Laura y Jorge Espejo. (2011). Mercadotecnia. Mexico: Mc-Graw Hill.
Grande Esteban y Abascal Fernández(2011). Fundamentos y técnicas de investigación

comercial . Madrid: Libros profesionales de empresa.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación. México, México: McGraw-Hill.

Keegan, Warren J y Green, Mark C. (2009). Marketing Internacional, Quinta Edición. México: Pearson Education.

Kotler, Philip, Keller Lane, Kevin (2006). Dirección de marketing. México: Pearson.

Kotler, Philip., & Armstrong, Gary (2012). Marketing (Decimocuarta Edición ed.). México: Pearson Education.

P. Robbins, S. (2005). Administración. México: Pearson Educación.

P. Robbins. S., & Coulter, M. (2005). Administración Octava Edición. Mexico : Pearson Education.

Tamayo, M. (2004). El Proceso de la investigación Científica (Cuarta Edición ed.). Cd. de Mexico: Limusa

Recursos electrónicos

Grajales G., T. (03 de Marzo de 2000). Tipos de Investigación . Recuperado el 14 de Febrero de 2016, de <http://tgrajales.net/investigaciones.pdf>