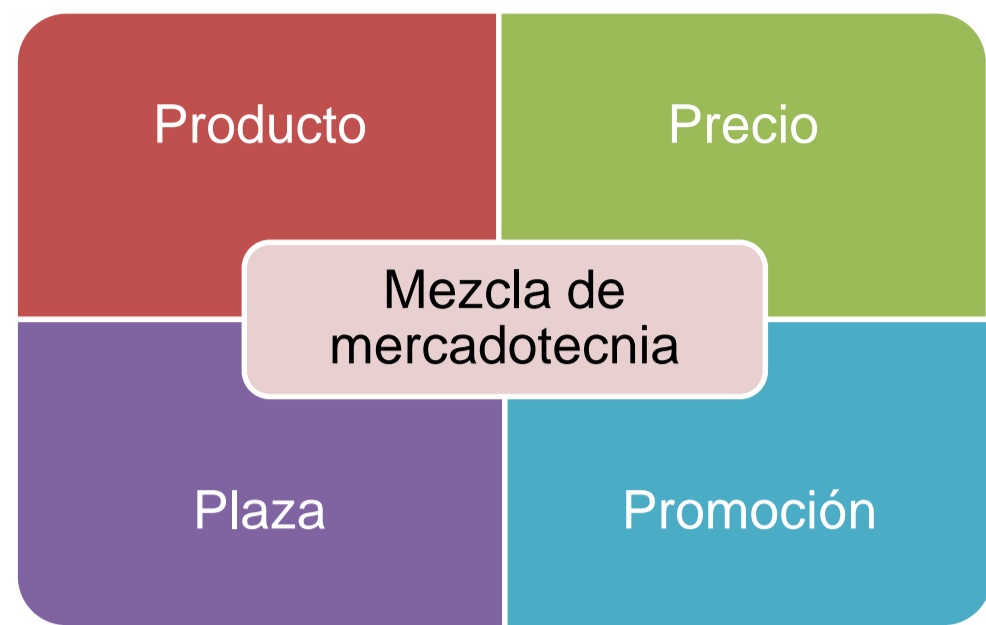


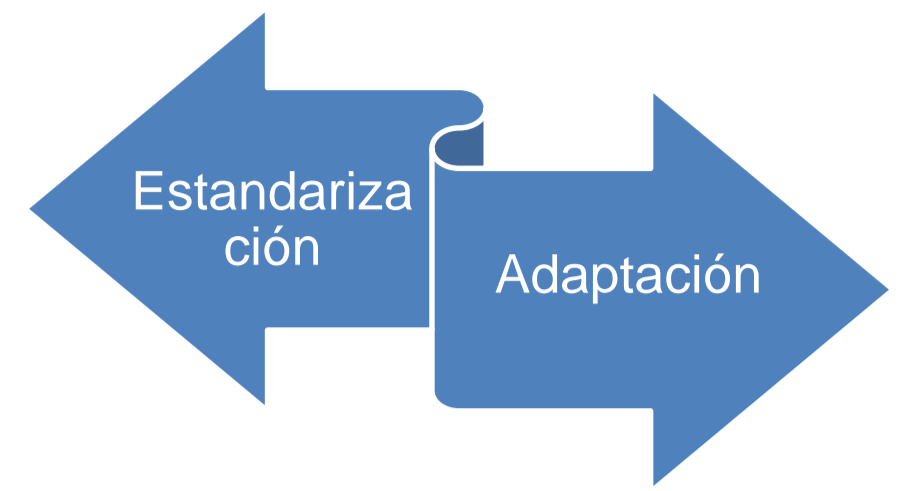
APLICACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA EN EL ENTORNO INTERNACIONAL

Villarreal Álvarez Mario Alberto
valvarez@uat.edu.mx
López Flores Jesús Gilberto
gilberto-flores@outlook.es
Reynoso Rayo Cesar Alejandro De Jesús
cesarito096@gmail.com



Temática General: Desarrollo profesional

Objetivo: Describir las ventajas y desventajas de la adaptación y estandarización de la mezcla de mercadotecnia para los casos de aquellas empresas nacionales que pretenden comercializar sus productos de manera internacional utilizando como ejemplo la venta de un producto nacional en el extranjero.



Resumen:

Al presente, la mayoría de las empresas de cualquier país destacan la importancia de la mercadotecnia como un medio para lograr el posicionamiento y la participación de mercado esperada. Sin embargo, ante el auge de procesos como la globalización y la integración económica de los mercados, dichas empresas, deben responder a favor de una expansión internacional, modificando las diversas herramientas provistas por la mercadotecnia local en relación con las necesidades y deseos de los consumidores de otros países. De esta forma, los directivos de las organizaciones tienen a su alcance dos estrategias para ingresar un producto con éxito en un mercado extranjero, las cuales son la estandarización y la adaptación.

El motivo por el cual se realizó esta investigación es para presentar información que sea de utilidad a las empresas mexicanas, sobre estrategias de mercadotecnia que puedan adoptar para exportar un producto o servicio eficientemente.

Este trabajo es considerado una investigación teórica, bajo un enfoque cualitativo. El fundamento principal es la información aportada por expertos en el área de mercadotecnia. Los temas que se tratan son las cuatro etapas de la mezcla de mercadotecnia: Producto, precio, plaza y promoción.

El resultado consiste en elegir una estrategia de estandarización en el caso de que la alta dirección busque que su empresa se consolide como una unidad estratégica con gran crecimiento y poca participación. Por el contrario, se recomienda elegir la adaptación cuando las organizaciones tengan como misión el tener un gran crecimiento y una gran participación, a un costo mayor.

Fundamentación Pedagógica:

Una vez que la alta dirección de la organización haya tomado la decisión de incursionar en un nuevo mercado, considerando las amenazas y oportunidades implicadas, debe desarrollar una mezcla de mercadotecnia y elegir seguir una estrategia de estandarización o adaptación de las distintas variables a las condiciones locales del mercado en cuestión.

Al respecto, (Stanton, Etzel, Walker, & Staines, 2007) definen la mezcla de mercadotecnia de la siguiente manera: "Es la combinación de los cuatro elementos —producto, estructura de asignación de precios, sistema de distribución y actividades promocionales— que se utilizan para satisfacer las necesidades de uno o más mercados meta de una organización y, al mismo tiempo, lograr sus objetivos de marketing."

Asimismo, una mercadotecnia global estandarizada, puede precisarse como "La estrategia de marketing internacional que utiliza la misma estrategia y mezcla de marketing en todos los mercados internacionales de la compañía" (Kotler & Armstrong, 2012).

En tanto que, la mercadotecnia global adaptada es puntualizada como la "Estrategia de marketing internacional que adapta la estrategia de marketing y los elementos de la mezcla a cada mercado meta internacional, asumiendo un mayor costo pero con la expectativa de una mayor participación de mercado y mayores utilidades." (Kotler & Armstrong, 2012).

Producto: El producto es reconocido como el componente principal del programa de mercadotecnia, puesto que el precio, la distribución y la promoción tienen que adaptarse al mismo. Su particularidad principal radica en que es el elemento que determina la naturaleza de una empresa. Un producto puede ser extendido, adaptado o inventado.

La extensión directa del producto significa comercializar un producto en un mercado extranjero sin hacerle ningún cambio. Es atractiva porque no supone ningún elevado costo de fabricación ni de promoción, pero a largo plazo puede producir un efecto indeseado al no adecuarse a las necesidades del mercado global.

La adaptación implica modificar el producto para satisfacer los requerimientos, las condiciones o los deseos locales. Esto ayuda a aumentar los clientes y por ende las ventas, aunque genera costos adicionales.

La invención de productos consiste en crear algo para satisfacer las necesidades de los consumidores de un determinado país. Es la opción más costosa e implica el riesgo de que el producto no sea aceptado en el país extranjero, pero en caso de funcionar, genera mayores ingresos que las opciones anteriores.

Precio: Se tiene la opción de fijar un precio uniforme, aunque genera pros y contras al ser los países a los que se va a exportar de distintos niveles económicos.

En este caso la mejor opción es aplicar una escalada de precios, que consiste en fijar un precio específico para cada país y superar los costos que puedan surgir adaptando los productos por versiones más sencillas en países con una economía baja y por versiones con características adicionales para aquellos países con una economía alta.

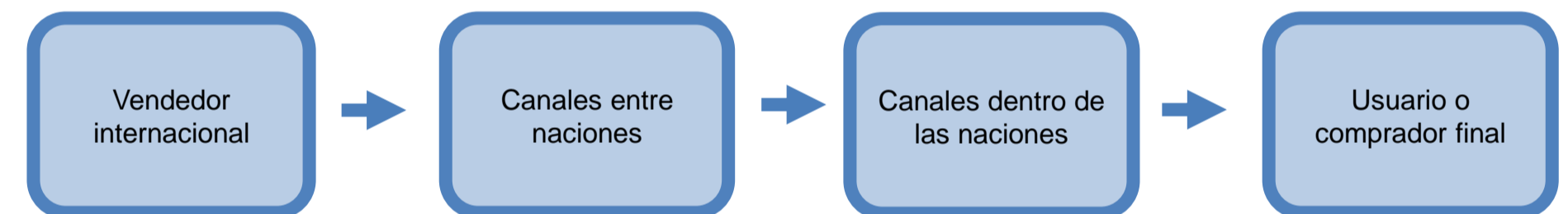


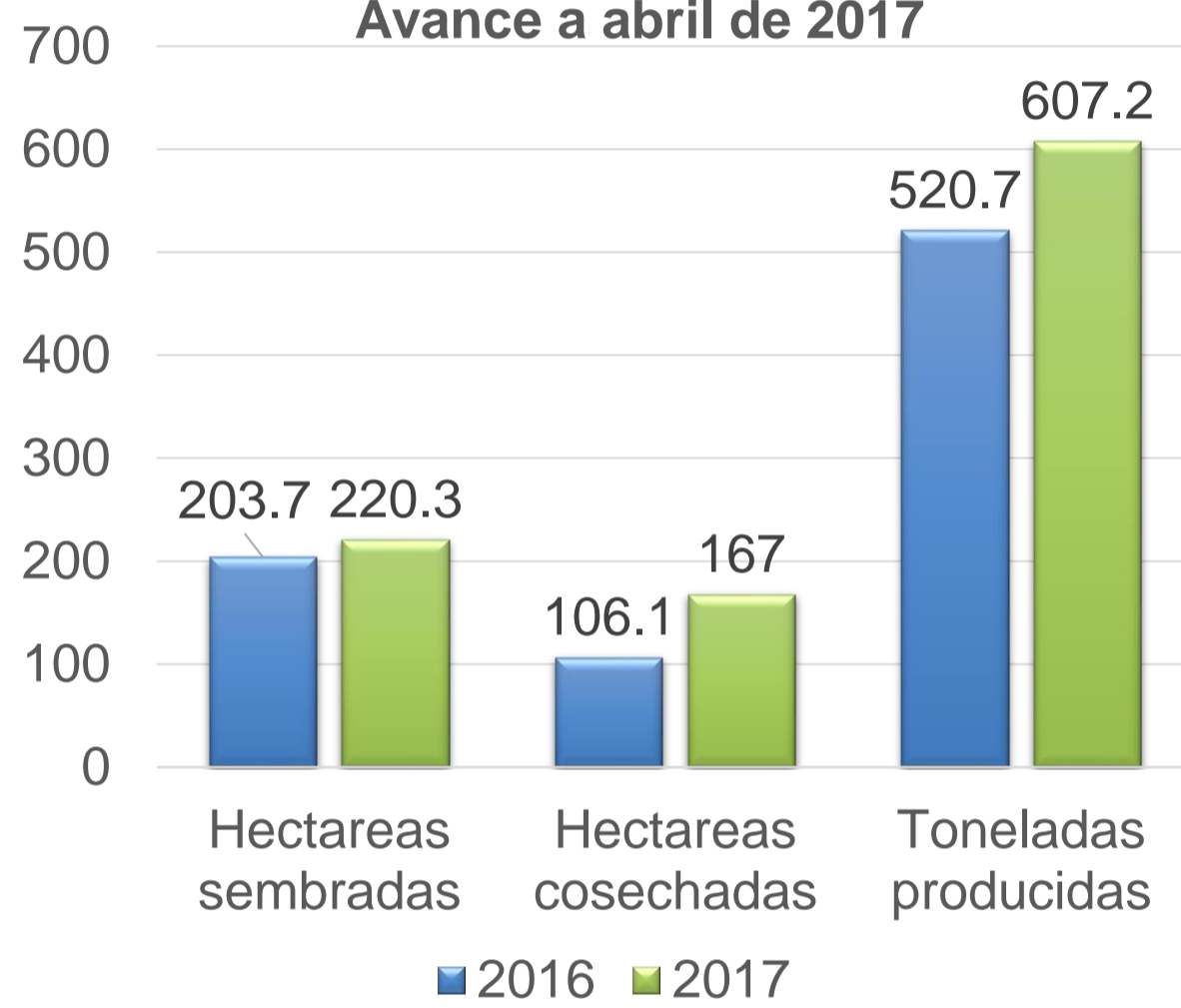
Figura 1. Canal de distribución Internacional. (Kotler & Armstrong, 2012).

Canales de distribución: Una empresa internacional debe tener una visión de todo el canal sobre la cuestión de la distribución de productos a los consumidores finales.

Los canales de distribución dentro de los países varían enormemente de una nación a otra. Existen grandes diferencias en el número y tipo de intermediarios que atienden el mercado de cada país y en la infraestructura de transporte que atiende a estos intermediarios. La figura 1 muestra los dos principales eslabones entre el vendedor y el comprador final.

Promoción: Las empresas pueden adoptar la misma estrategia de comunicación que utilizan en el mercado interior o cambiarla para cada mercado local. Algunas empresas globales utilizan un tema de publicidad estandarizado alrededor del mundo, sin embargo cualquier campaña de promoción debe adecuarse tanto a la cultura como al idioma de cada país en cuestión.

Superficie y producción de aguacate 2016-2017 Avance a abril de 2017



Fuente: (Servicio de información Agroalimentaria y Pesquera, 2016)

Comercio exterior 2015

	Importaciones	Exportaciones	Saldo Balanza	Importaciones	Exportaciones
Volumen toneladas	0	993,998	993,998	-100	33.1
Valor millones de dólares	0	1920	1920	-100	18.3

Disminuyo Aumento

Propuesta pedagógica:

Marco contextual: México es líder mundial en el mercado del aguacate, participó en 2009 con 27% de la superficie sembrada total, es el principal exportador con el 40% a nivel mundial.

Hay básicamente tres grupos ecológicos o razas de aguacate: Mexicana, Guatemalteca y Antillana. Las variedades más comercializadas internacionalmente son las de origen Guatemalteca o Mexicana, especialmente Hass, Fuerte y Nabal. La variedad Hass ha reemplazado a la variedad Fuerte por ventajas de calidad, productividad y resistencia al manejo comercial.

En el período 1996-2009, la superficie cosechada mundial registró una tasa media de crecimiento anual de 2.7%, alcanzando las 436.3 millones de hectáreas en 2009. Los principales países que cultivan aguacate son, en orden de importancia México, Chile, Indonesia, Estados Unidos, Colombia, Brasil y República Dominicana. Por su parte, la superficie cosechada en México representó en 2009 el 28% del total, siendo el primer lugar a nivel mundial (Secretaría de Economía, 2012).

Planteamiento del problema:

En el país se mantuvo buen dinamismo de los rendimientos entre 1995 y 2006, pero aunque se mantiene el liderazgo, hubo una caída importante en los años recientes, por lo tanto deben buscar nuevas formas de llegar a mercado extranjero para aumentar las ventas.

El sistema de comercialización del aguacate está compuesto por un flujo del producto en el cual se involucran una serie de empresas e instituciones mediante la prestación de servicios de transporte, almacenamiento, empaque, distribución y publicidad, entre otras; con el propósito de que el aguacate vaya desde la huerta hasta la mesa del consumidor final. Este sistema de comercialización del aguacate es complejo y muy costoso, por esta razón tradicionalmente no ha estado en manos de los productores, salvo algunas excepciones, es una actividad ajena a los mismos.

Propuestas:

- Estandarizar la venta del aguacate Hass, que es la variedad de aguacate con mayor calidad y sabor frente a las demás.
- Fijar el precio de forma escalada para comercializar el aguacate de acuerdo a los precios locales y de la competencia.
- Seguir un canal de distribución que se enfoque en llegar a los países con mayor demanda de aguacates que en 2010, fueron los Estados Unidos (47.1%), Francia (12.8%), Japón (6.1%) y Canadá (4.9%), los cuales concentran 70.8% de la importación total.
- Adaptar una estrategia de promoción a nivel local, tales como incluir el producto como complemento de la comida característica de cada región o país.

Resultados:

Dado a lo anterior se observa que ambas estrategias son correctas, para el caso de la comercialización de aguacate en el extranjero se puede observar que lo recomendable es emplear una estrategia preponderantemente adaptada a la situación de cada mercado. En este caso se busca obtener una mayor participación de mercado, en tanto que se mantiene un crecimiento estable. Por tanto se recomienda utilizar la adaptación para este ejemplo.

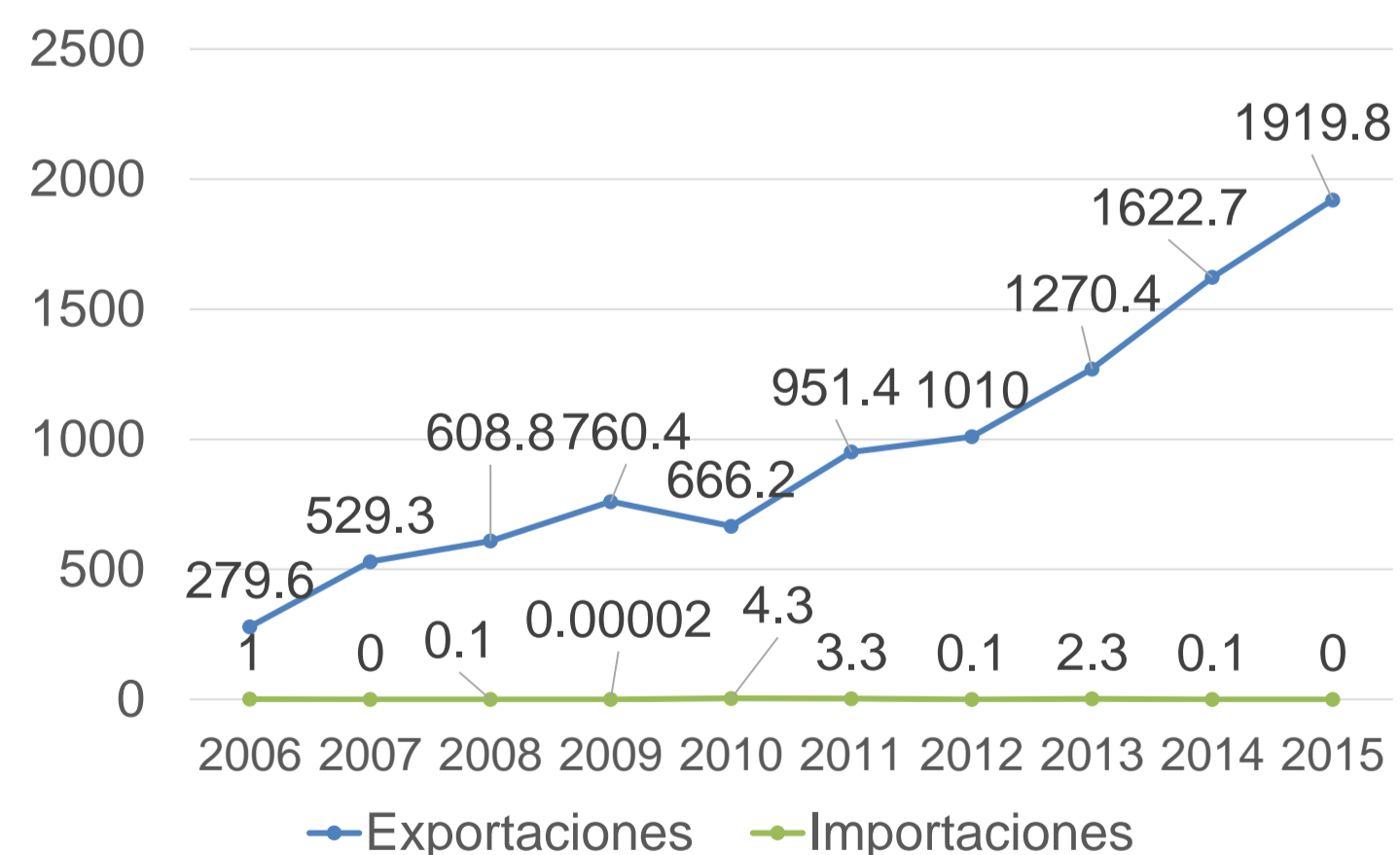
Conclusiones:

Las organizaciones hoy en día se esfuerzan cada vez más por llevar sus productos a otros mercados, la aplicación de la mercadotecnia puede ayudar a los directivos en dicha labor, básicamente lo que se propone es desarrollar un producto, a un precio atractivo, que se distribuya hasta que este al alcance del consumidor y que se promocione eficientemente. Para emplear los pasos anteriores existen dos alternativas: la adaptación o la estandarización.

La adaptación se usará cuando se requiera tener una empresa con gran crecimiento y gran participación de mercado, pagando un costo más alto.

En cambio, la estandarización se deberá emplear cuando se busque tener gran crecimiento y poca participación, ahorrando los recursos que se usarían para fabricar un producto o proporcionar un servicio.

Evolución del comercio exterior Millones de dolares



Fuente: (Servicio de información Agroalimentaria y Pesquera, 2016)

Consumo anual per cápita nacional



Referencias:

- Cateora, P. R., Gilly, M., & Graham, J. L. (2010). *Marketing internacional*. México D. F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A DE C.V.
- Galindo, M. M., & Sastre, C. M. (2009). *Diccionario de dirección de empresas y marketing*. Madrid: Ecobook - Editorial del Economista.
- Hussain, A., & Khan, S. (2013). *International Marketing Strategies: Standardization*. Management and Administrative Sciences Review, 353-359.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., & Staines, M. O. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Secretaría de Economía. (2012). *Monografía del sector aguacate en México: Situación actual y oportunidades de mercado*. Ciudad de México: Secretaría de Economía
- Servicio de información Agroalimentaria y Pesquera. (2016). Recuperado el 2017, de SIAP: http://nube.siap.gob.mx/gobmx_publicaciones_siap/pag/2016/Atlas-Agroalimentario-2016