



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas

Tema

Marketing Internacional

Sub tema

Factores que influyen en la introducción de productos al mercado internacional

Seminario de graduación para optar al título de licenciados en Mercadotecnia

Autores

Bra. Cindy Paola Ortiz Gutiérrez
Bra. Belkin Yaosca Ramírez Villachica
Br. Félix Gerardo Rivera Martínez

Tutora

Lic. Estela Quintero

3 de noviembre 2020

Índice:

| | |
|---|------|
| Dedicatoria | i |
| Agradecimiento | iv |
| Valoración docente..... | vii |
| Resumen | viii |
| Introducción..... | 1 |
| Justificación..... | 2 |
| Objetivos | 3 |
| Capítulo uno: Generalidades del marketing internacional | 4 |
| 1.1. Concepto de marketing internacional..... | 4 |
| 1.2. Antecedentes históricos del marketing internacional | 5 |
| 1.3. Importancia del marketing internacional..... | 6 |
| 1.4. Mezcla de marketing en el ámbito internacional | 8 |
| 1.4.1. Producto | 8 |
| 1.4.2. Precio | 9 |
| 1.4.3. Distribución..... | 10 |
| 1.4.4. Promoción | 11 |
| 1.5. Administración del marketing internacional..... | 12 |
| 1.5.1. Planeación..... | 12 |
| 1.5.2. Organización | 14 |
| 1.5.3. Dirección..... | 15 |
| 1.5.4. Control..... | 16 |
| Capítulo dos: Componentes del producto a nivel internacional..... | 18 |
| 2.1. Definición de producto | 18 |
| 2.2 Tipos de productos..... | 19 |
| 2.2.1. Productos industriales | 19 |
| 2.2.2. Productos de consumo | 20 |
| 2.2.3. Productos de conveniencia..... | 20 |
| 2.2.4. Productos buscados | 20 |
| 2.2.5. Productos de especialidad..... | 21 |
| 2.2.6. Productos no buscados | 22 |
| 2.3. Niveles del producto..... | 22 |
| 2.3.1. Producto básico..... | 22 |
| 2.3.2. Producto real | 23 |

| | |
|---|----|
| 2.3.3. Producto aumentado | 23 |
| 2.4. Atributos del producto | 23 |
| 2.4.1. Atributos tangibles del producto | 24 |
| 2.4.2. Atributos intangibles del producto..... | 35 |
| 2.5. Ciclo de vida del producto | 38 |
| 2.5.1. Etapa de introducción | 38 |
| 2.5.2. Etapa decrecimiento | 39 |
| 2.5.3. Etapa de madurez | 40 |
| 2.5.4. Etapa de decadencia | 40 |
| 2.6. Condiciones internacionales de los productos. | 41 |
| 2.6.1. Registro de marcas..... | 41 |
| 2.6.2. Tipos de etiqueta que debe llevar un producto..... | 42 |
| 2.6.3. Reglamentación de las etiquetas..... | 43 |
| 2.6.4. Reglamentación del empaque | 45 |
| Capítulo tres: El producto internacional frente a las estrategias de marketing internacional..... | 46 |
| 3.1. Entornos del mercado internacional que influyen en la introducción de productos..... | 46 |
| 3.1.1. Entorno socioeconómico | 47 |
| 3.1.2. Entornos políticos | 49 |
| 3.1.3. Entornos legales..... | 50 |
| 3.1.4. Entornos culturales | 51 |
| 3.1.5. Entornos geográficos..... | 53 |
| 3.2. Estrategias de producto a nivel internacional..... | 54 |
| 3.3. Adaptación del producto..... | 56 |
| 3.3.1. Factores que favorecen la adaptación..... | 57 |
| 3.3.2. ¿Por qué utilizar la estrategia de la adaptación? | 58 |
| 3.4. Estandarización del producto | 61 |
| 3.4.1. Factores que favorecen la estandarización | 62 |
| 3.4.2. ¿Por qué utilizar la estrategia de la estandarización? | 63 |
| Conclusiones..... | 67 |
| Bibliografía | 68 |

Dedicatoria

Dedico mi trabajo primeramente a Dios, por ser mi guía todos estos años de estudio, por darme la salud, fuerzas y la sabiduría necesaria para culminar este logro más en mi vida, a mi madre Nilda Adelayda Martínez por ser mi pilar principal de apoyo, por estar a mi lado siempre, en los momentos de angustia dándome su amor incondicional.

Felix Gerardo Rivera Martínez

Dedicatoria

Dedico esta tesis con todo mi corazón, a mis padres Moisés Ortiz y Angela Gutiérrez porque ellos han sido la base fundamental de mi vida y mi mayor apoyo.

También se la dedico a mi hija Chrisley Bolaños, porque ella ha sido una de las motivaciones más grandes para no darme por vencida y espero en un futuro ser un ejemplo de superación para ella.

Cindy Paola Ortiz Gutiérrez

Dedicatoria

Dedico mi Seminario primeramente a Dios por darme la vida, las fuerzas y sabiduría para cumplir el sueño de lograr esta meta que tanto anhele, a mi hijo Anthony Rodríguez, aunque en estos momentos el no entienda mis palabras, pero es la razón de que me levantara cada día a esforzarme por el presente y el mañana para buscar lo mejor para ti.

A mis padres Mayra Villachica Sánchez y Pedro Ramírez Roja por ser ese pilar incondicional de apoyaron tanto emocional como económicamente, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad.

Belkin Yaosca Ramírez Villachica

Agradecimiento

Le agradezco a Dios, por darme la oportunidad de cumplir esta meta importante en mi vida, por darme el conocimiento y la sabiduría para seguir siempre adelante con mis esfuerzos y mis logros.

A mi madre por ser esa persona incondicional en mi vida, por darme todo su amor y su apoyo, por haber luchado por mí y haber estado siempre a mi lado.

Agradezco a mi hermana Yorlene Rivera Martínez por brindarme su apoyo en momentos requeridos y por su apoyo emocional e incondicional a lo largo de mi vida.

A mis compañeras y amigas Belkin Ramírez y Cindy Ortiz, por la ayuda que me han brindado estos últimos años compartiendo un poco de sus conocimientos y por sus motivaciones a lo largo de esta carrera.

A mis maestras por haberme brindado su apoyo y su guía durante el transcurso de mi carrera especialmente a la Lic. Yolanda Brenes y la Msc. Angelica Meza.

Felix Gerardo Rivera Martínez

Agradecimiento

Doy gracias infinitas primeramente a Dios porque en el lapso de estos todos años de estudio me ha bendecido con mucha salud y sabiduría, permitiéndome alcanzar la meta de culminar exitosamente mi carrera.

A mis padres porque siempre confiaron en mí y me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica, sin duda alguna de no haber sido por ellos jamás habría alcanzado esta meta.

A mi abuelita Rosa Argentina Espinoza que ha estado conmigo en muchas circunstancias de mi vida y haber sido como una madre en los momentos más difíciles de mi familia.

A mi esposo Christopher Bolaños por su apoyo moral y comprensión en los momentos que deje de compartir tiempos juntos para dedicarlos a mis tareas académicas.

Agradezco también a los maestros de esta alma mater por brindarme de su conocimiento, principalmente los maestros Lic. Yolanda Brenes y Msc. Angelica meza por su apoyo en este seminario de graduación, a mi tutora Msc Estela Quintero por sus enseñanzas, tiempo y apoyo y a nuestro querido director, Msc. Carlos Abendaño por su apoyo al solucionar cada problema que presento a lo largo de este tiempo de estudio.

A mis compañeros y amigos Belkin Ramírez y Felix Rivera por todo este tiempo compartido, sus motivaciones y apoyo

Cindy Paola Ortiz Gutiérrez

Agradecimiento

Le agradezco principalmente a Dios por darme la vida para seguir con esta meta, a mis padres por apoyarme y motivarme siempre por confiar en mí. A mi Hermana Helen Ramírez Villachica por apoyarme y darme palabras de aliento para seguir firme con mis metas y acompañarme en las noches de desvelos.

A mi abuelita Marlenes Sánchez por estar presente apoyándome, dándome consejos. A mis tías maternas por estar siempre en mis momentos de logros y tristeza. A mi amiga Virginia García Cardoza que ha recorrido cada uno de los momentos de mi vida, dándome consejos.

A mis compañeros y amigos Cindy Ortiz, Félix rivera por acompañarme y compartir momentos únicos. A cada una de las personas especiales, que a lo largo del camino de esta carrera me apoyaron incondicionalmente, animaron y escucharon.

A mis maestros por el conocimiento que me brindaron especialmente a las maestras, Msc. Angélica María Meza y Msc. Yolanda Brenes, me dieron su tiempo y conocimientos aclarándome dudas.

A mi tutora Msc. Estela Quintero por el apoyo, así como sus conocimientos.

Belkin Yaosca Ramírez Villachica



Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas

Valoración docente

En cumplimiento del Artículo cuarenta y nueve del reglamento para modalidades de graduación como forma de culminación de los estudios, plan 2013, que dice:

“El docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación.”

La suscrita instructora de Seminario de Graduación sobre el **TEMA: MARKETING**, hace constar que los bachilleres: **CINDY PAOLA ORTIZ GUTIERREZ, carné #15-07281-0, BELKIN YAOSKA RAMIREZ VILLACHICA, carné # 15-20000-2 y FELIX GERARDO RIVERA MARTINEZ, carné #15-20708-6**. Han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre **SUBTEMA: EL PRODUCTO EN EL MERCADO INTERNACIONAL**. Obteniendo la calificación de: 50 puntos.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los 3 días del mes de noviembre del año dos mil veinte.

Atentamente,

Lic. Estela del Carmen Quintero
Tutor de Seminario de Graduación

Cc: archivo

Resumen

El tema de este estudio es marketing internacional y el subtema es factores que influyen en la introducción de productos al mercado internacional.

El objetivo de este estudio es presentar los diversos factores que influyen en la introducción de un producto a un nuevo mercado internacional, a fin de conocer cada uno de los componentes que conforman el producto, asimismo los entornos de los mercados destinos donde va a penetrar el producto, ayudándose de las estrategias establecidas como herramientas para la introducción de los productos en los mercados internacionales.

La introducción de un producto al mercado internacional empieza desde conocer las bases fundamentales del marketing internacional, también los componentes que conforman un producto, asimismo los factores que intervienen en la realización de estrategias para conformar la penetración del producto al nuevo mercado destino.

La metodología para su elaboración está basada en la normativa para las modalidades de graduación, orientaciones del departamento de administración de empresas, el uso de las normas APA sexta edición y está sustentada teóricamente por una recopilación de información extraída de diferentes fuentes bibliográficas, páginas web, libros y seminarios.

Introducción

El tema de estudio es marketing internacional y el subtema es; factores que influyen en la introducción de productos al mercado internacional.

El fin de casi toda empresa cuando lanza un producto, es lograr el éxito y reconocimiento internacional, para esto se deben tomar en cuenta los factores que influyen en la penetración hacia los nuevos mercados, como son las propiedades de un producto, lo cual es algo muy importante conocer porque permiten la identificación del producto o la empresa, además de tomar en cuenta las estrategias presentes para llevar a cabo la introducción del producto al nuevo mercado.

El objetivo general de este seminario es presentar los factores que influyen en la introducción del producto al mercado internacional, con el fin de conocer las propiedades relevantes de un producto, además de los métodos de introducción a los nuevos mercados internacionales.

El presente documento está conformado por tres capítulos que se describen a continuación: en el primer capítulo se exponen las generalidades del marketing internacional que se deben conocer para operar en el mercado de manera concisa. En el segundo capítulo se detallan los componentes que se deben tomar en cuenta al diseñar productos para introducirlo en el mercado internacional. En el tercer capítulo del documento se explican las estrategias de productos que pueden emplearse de acuerdo a las necesidades del mercado internacional.

Justificación

La importancia del estudio de la introducción de un producto al mercado internacional se encuentra en conocer como está conformado el producto, además de como deben presentarse los cambios de este frente a las condiciones que exigen los mercados exteriores, analizando de manera precisa las estrategias que pueden implementarse en la introducción del producto a nuevos mercados internacionales.

La ejecución del análisis de los factores que influyen en la introducción de productos a mercados exteriores permitirá a las empresas tomar decisiones en cuanto a seleccionar una estrategia que más se adecue al tipo de mercado donde se desee realizar el proceso de internacionalización del producto.

Además, este documento puede servir como un trabajo de consulta para los estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, especialmente de la Facultad de Ciencias Económicas que deseen indagar acerca de los factores que intervienen en la introducción de un producto a los mercados internacionales, ya sea por necesidades de investigación en sus asignaturas cursadas o por comprensión acerca del tema como enriquecimiento de sus conocimientos individuales.

Objetivos

Objetivo general

Presentar los factores que influyen en la introducción de productos para el mercado internacional.

Objetivos específicos

1. Exponer las generalidades del marketing internacional.
2. Detallar componentes del producto a nivel internacional.
3. Explicar las estrategias de los productos a nivel internacional.

Capítulo uno: Generalidades del marketing internacional

El marketing internacional es el conjunto de conocimientos que tienen como fin promover y facilitar los procesos de intercambios de bienes, servicios, ideas y valores entre oferentes y demandantes de dos o más países, para satisfacer las necesidades y deseo de los clientes y consumidores, al tiempo que los oferentes (empresas, instituciones o individuos), logran su propósito respecto a ingresos, ganancias, servicios, ayuda o proselitismo, que son el movimiento de su acción y existencia. (Lerma Kirchner y Márquez castro, 2010, p. 6)

1.1. Concepto de marketing internacional

(Czinkota y Ronkainen, 2002) relatan que “el marketing internacional se refiere al proceso de planeación y conducción de actividades a través de fronteras nacionales y de generar intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones”. (p.3)

Refiere que marketing Internacional es pues el conjunto de herramientas y actividades que se combinan para facilitar el intercambio de bienes tangibles e intangibles entre oferentes y demandantes de manera internacional, agrupando a los países en bloques económicos regionales y considerándolos como mercados internacionales con necesidades que satisfacer. (Navarro, 2012, p. 14)

(Lerma y Márquez, 2010) reflejan que “el mercado internacional es aquel que se presenta cuando el oferente comercializa sus bienes o servicios en el extranjero, en uno o varios países, por medio de procesos de exportación-importación y alianzas estratégicas o compañías subsidiarias en el exterior”. (p.16).

El marketing consiste en establecer, desarrollar y comercializar relaciones con los clientes a largo plazo, a fin de conseguir los objetivos de las partes implicadas, esto se consigue con intercambios mutuos y el mantenimiento de los compromisos. Marketing es la acción de conjunto de las empresas dirigida hacia el cliente con el objeto de una rentabilidad.

El marketing es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellas con el propósito de obtener, a cambio, valor procedente de dichos clientes. (Alicia, 2014, p. 10)

1.2. Antecedentes históricos del marketing internacional

La evolución histórica del marketing internacional como disciplina académica tiene su aparición y desarrollo como ciencia en el siglo XX y tiene su origen en el comercio, pero trasladado a un contexto internacional, por lo que su desarrollo ha dependido del área de los negocios, tanto locales como entre agentes de diferentes países.

El surgimiento del marketing internacional es el resultado de las necesidades de la empresa de gestionar operaciones en diversos mercados con entornos diferentes; por tanto, cuanto más internacionales son las operaciones de la empresa, mayor será el uso del marketing internacional.

El enfoque estratégico del marketing internacional se orienta hacia el consumidor y toma en cuenta que éste es influido por un determinado entorno compuesto por competidores, regulaciones, distribuidores, situación económica y aspectos culturales, etcétera. La importancia dada al entorno es vital para el desarrollo de la actividad de marketing internacional, ya que la diferencia del entorno de los diversos mercados determina que las empresas utilicen ciertos instrumentos para la gestión de las operaciones comerciales en los mercados exteriores.

La evolución del marketing internacional ha tenido un desarrollo acelerado como un área reciente y esto se ha debido prácticamente al fenómeno de la globalización, que es un factor importante que condiciona a la empresa y al marketing internacional. (Kirchner y Castro, 2010, p. 9)

1.3. Importancia del marketing internacional

Hoy en día, la mayor parte de los países, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia.

Las actividades de mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización; con esto, no sólo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos, esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y, a la vez, proporcionar mayores utilidades a la organización. Éstas ayudan a producir no sólo la supervivencia de los negocios particulares, sino también el bienestar y la supervivencia de toda una economía. La falta de utilidades dificultaría adquirir materias primas, nuevas contrataciones de empleados, atraer mayor capital y, como una consecuencia de todo esto, fabricar más productos que satisfagan otras necesidades.

A pesar de que el crecimiento económico ha traído consigo otro tipo de problemas, permite un alto nivel económico y la oportunidad de desarrollar formas de vida aceptables. En la actualidad, las actividades de la mercadotecnia tienen gran importancia en la distribución de los recursos, tanto energéticos como alimenticios, ya que permiten hacer frente a las necesidades de una sociedad. Fisher y Espejo (2011, pag.16)

El marketing internacional es importante porque en la actualidad vivimos en un mundo global y, desde un punto de vista nacional, el aislamiento es imposible. La falta de participación en el mercado internacional acarrea un desarrollo económico menor para el país y repercute en un decremento del nivel de vida de la población. Cabe mencionar que el marketing internacional conlleva la promesa de una mejor calidad de vida y de transacciones de negocios más eficientes.

Las empresas se han beneficiado sustancialmente con la expansión global del marketing al ampliar sus mercados y el número de clientes, producen más y lo hacen con mayor eficiencia que sus contrapartes que sólo operan en el ámbito doméstico.

Como resultado de lo anterior, las empresas internacionales obtienen ventajas que repercuten en menores costos y mayores utilidades, tanto a nivel nacional como en el extranjero. Las empresas también aprenden de sus competidores y pueden reclutar y desarrollar al mejor talento disponible en cualquier parte del mundo. (Lerma y Márquez, 2010, p.9)

Hoy en día el marketing ha adquirido gran importancia y forma parte del día a día de las empresas. En este mundo globalizado las empresas deben contar con herramientas para poder tener ventajas frente a sus competidores, no sólo del mercado nacional, también de los que proceden de otras partes del mundo.

Si una empresa desea ser exitosa o simplemente sobrevivir debe implementar una buena estrategia de marketing internacional, porque en los demás países las empresas están ansiosas por llevar sus productos y servicios a diferentes regiones en todo el mundo convirtiéndose en la competencia de nuestro propio país y si ofrecen a los consumidores calidad y a un menor costo se corre el riesgo de no poseer un valor competitivo y perder a los clientes. El marketing internacional debe implementarse porque forma parte del desarrollo integral de una empresa. (Lerma y Márquez, 2010)

1.4. Mezcla de marketing en el ámbito internacional

En la mercadotecnia, el conjunto de las 4 P también se le conoce con el nombre de mezcla de mercadotecnia, y no es otra cosa que la oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores: un producto con su precio, su plaza y su promoción. (Fischer y Espejo, 2011, p.18)

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción. (Kotler y Armstrong 2010, p.52)

1.4.1. Producto

Para (Kotler y Armstrong, 2010) “el producto se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta”. (p.52)

Según Fischer y Espejo (2011) “producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas” (P.104)

Un producto es un bien, servicio o idea con características tanto tangibles como intangibles que en conjunto crean un valor para un comprador o usuario. Las características tangibles de un producto se evalúan en términos físicos como peso, dimensiones o materiales usados. Las características intangibles de un producto, como el estatus relacionado con la propiedad del producto, el compromiso del servicio de fabricante y la reputación general o la mística de una marca, son también importantes. (Keegan y Green 2009, p.327)

(Czinkota y Ronkainen, 2002) aseguran que “el producto o servicio se define como la combinación compleja de elementos tangibles y no tangibles que lo distinguen de otras entidades del mercado”. (p.263)

Según (Lerma y Márquez, 2010) “en la aplicación del marketing internacional él es el bien o servicio que se comercializa o se desea comercializar en el mercado exterior”. (P.16)

1.4.2. Precio

Para (Kotler y Armstrong, 2010) “el precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener un producto”. (P.52)

La teoría económica, el precio, el valor y la utilidad son conceptos relacionados. La utilidad es el atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer deseos; mientras que el valor es la expresión cuantitativa del poder que tiene un producto de atraer otros productos a cambio; el precio es el valor expresado en moneda. (Kirchen y Espejo 2011, p.140)

Según (Czinkota y Ronkainen, 2002) “el precio es el único elemento de la mezcla de marketing que genera ingresos; los demás son costos. El precio es una forma de comunicarse con el comprador sentando las bases para conocer las ventajas del ofrecimiento”. (P.290)

El precio es la cuantificación en dinero de un valor que depende de la utilidad que el producto o servicio tenga para satisfacer las necesidades y deseos de quien lo adquiere.

Por otro lado, en una economía de libre mercado, en relación con el oferente, el precio es el valor monetario de cambio que se asigna al producto con el fin de obtener un beneficio económico. (Lerma y Márquez, 2010, p.18)

1.4.3. Distribución

Para (Kotler y Armstrong, 2010) “Plaza (o punto de venta) incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta”. (P.52)

Las decisiones sobre la distribución dan a los productos los beneficios del lugar, y los beneficios de tiempo al consumidor. El beneficio del lugar se refiere a llevar un producto cerca del consumidor para que éste no recorra grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. Mientras tanto, el beneficio de tiempo es consecuencia del anterior, ya que, si no existe el beneficio del lugar, éste no puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado, de lo contrario, la compra no se realiza. (Fischer y Espejo 2011, p.160)

(Czinkota y Ronkainen, 2002) especifican que “los sistemas de distribución óptimos son flexibles y son capaces de ajustarse a las condiciones del mercado, en general las compañías usan uno o más canales de distribución”. (P.347)

(Keegan y Green, 2009) definen distribución como “el desplazamiento de bienes a través de los canales, que están integrados por un grupo coordinado de individuos o empresas que llevan a cabo funciones, las cuales agregan utilidad a un producto o servicio”. (P.398)

1.4.4. Promoción

(Kotler y Armstrong, 2010) especifican que “la promoción comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo”. (P.52)

La promoción de ventas es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores. También se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos en ésta.

La promoción de ventas es la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos, y permite mediante premios, demostraciones o exhibiciones, que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto. (Fischer y Espejo 2011, p.182)

La promoción, en sentido amplio, es el conjunto de actividades o procesos destinados a estimular al comprador potencial (distribuidores, clientes industriales y consumidores) a la adquisición de bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida.

La promoción, en sentido estricto, también se conoce como promoción de ventas y consiste en una serie de mecanismos y acciones indirectas para incentivar, a corto plazo, la compra por parte de los clientes y la venta de los canales de distribución y agentes vendedores. (Lerma y Márquez, 2010, p.18)

Para (Kotler, Cámara y Cruz, 2000) “la promoción es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”. (p.45)

Según (Bonta y Farber, 1994) 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"

1.5. Administración del marketing internacional

Se entiende por administración el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que los individuos trabajan en grupos para cumplir eficientemente objetivos específicos.

Así mismo que la administración de la mercadotecnia es entonces el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados, con los mercados objetivos que tiene la organización. (Fischer y Espejo, 2010, p.28)

(Lerma y Márquez, 2010) afirman que “se requiere la administración del marketing internacional (planeación, organización, integración, dirección y control) para instrumentar el plan o las estrategias de marketing internacional y así lograr los objetivos de la empresa”. (P.45)

(Kotler y Armstrong, 2008) nos dicen que “la administración del proceso de marketing requiere las cuatro funciones de la dirección de marketing: análisis, planeación, implementación, y control”. (P. 53).

1.5.1. Planeación

La planeación de la mercadotecnia consiste en determinar qué es lo que se va a hacer, cuándo y cómo se va a realizar y también quién lo llevará a cabo. La planeación implica la selección de misión, objetivos, metas, y de las acciones para cumplirlos, requiere de la toma de decisiones, es decir de los futuros cursos de acción.

La planeación de la mercadotecnia viene a ser un proceso sistemático que comprende el estudio de las posibilidades y los recursos de una empresa; la fijación de objetivos y estrategias; así como la elaboración de un plan para ponerlo en práctica y además controlar el proceso. El plan de mercadotecnia es el documento o programa que detalla la estrategia y las actividades que deberán realizarse para alcanzar los objetivos de la empresa; se puede considerar como un proceso continuo. (Fischer y Espejo 2011, p.29).

La primera etapa de la administración del marketing internacional es la planeación, que tiene como finalidad el desarrollo del programa de acción para lograr los objetivos de la empresa. Estos programas se formalizan en un plan de marketing internacional y la elaboración corresponde al departamento de marketing.

Los principios de la planeación son generales, pero varían según la complejidad de los entornos operativos y de organización de la empresa. A medida que los mercados son más competitivos, las empresas encuentran que el costo de entrar en ellos aumenta, por lo que requieren planeación. (Lerma y Márquez 2010, p.46)

Mediante la planeación estratégica, la empresa decide qué quiere hacer con cada unidad de negocios. La planeación de marketing implica decidir qué estrategias de marketing ayudarán a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Se requiere un plan de marketing detallado para cada negocio, producto o marca.

El plan comienza con un resumen ejecutivo que reseña rápidamente las principales evaluaciones, metas y recomendaciones. La sección principal del plan presenta un análisis detallado de la actual situación de marketing, además de las amenazas y oportunidades potenciales. Luego se plantean los principales objetivos de la marca y se destacan los puntos específicos de una estrategia de marketing para lograrlos. Una estrategia de marketing consta de estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing, y los niveles de gasto en marketing. (Kotler y Armstrong 2008, p.54)

1.5.2. Organización

dicen que la organización de la mercadotecnia es el proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que pondrán en práctica el plan de la mercadotecnia. La organización típica de una empresa se integra por las siguientes funciones: administración general, mercadotecnia, producción, finanzas y recursos humanos. (Fischer y Espejo 2011, p.37)

La organización de la mercadotecnia es la que define las responsabilidades y las relaciones entre los diferentes departamentos o divisiones de la empresa.

Es evidente que no existe una estructura organizacional única, sino diferentes modelos de organización condicionados por las siguientes características:

1. Tamaño de la empresa
2. Volumen de ventas
3. Localización de sus filiales
4. Forma de distribución en los mercados exteriores
5. Extensión de la línea de productos
6. Diversificación de mercados

El análisis de estas variables determinará el tamaño y la estructura de la organización que le permitan actuar en forma adecuada en cada etapa o proceso de internacionalización y en cada mercado. (Lerma y Márquez 2010, p.46)

La empresa debe diseñar un departamento de marketing que pueda poner en práctica las estrategias y los planes de marketing. Si la empresa es muy pequeña, una persona podría realizar todo el trabajo de marketing: investigación, ventas, publicidad, servicio a clientes, y otras actividades. A medida que la empresa se expande, surge un departamento de marketing para planear y poner en práctica las actividades de marketing. En las empresas grandes, este departamento contiene muchos especialistas. (Kotler y Armstrong 2008, p.56)

1.5.3. Dirección

Los encargados en la dirección de la mercadotecnia se dedican esencialmente a coordinar las actividades para alcanzar los objetivos, tomar decisiones y resolver problemas mediante las fases de planeación, ejecución y control de su trabajo. Básicamente se enfrentan a dos cuestiones: determinar las metas y desarrollar planes para alcanzarlas. Puesto que la empresa tiene recursos limitados, no es factible resolver todos los problemas que se presentan; por lo que es necesario establecer prioridades y seleccionar sólo algunos de ellos para su solución. Una vez que se han identificado los problemas más importantes, es preciso que los encargados encuentren las soluciones más factibles.

Antes que los encargados de la dirección de la mercadotecnia den soluciones, es necesario reconocer que el problema existe; ésta no es una tarea sencilla porque a menudo los síntomas se confunden con el problema.

En el proceso de la toma de decisiones, es necesario establecer una diferencia entre dos tipos: las decisiones programadas, que son rutinarias y repetitivas y se utilizan en situaciones en las que el problema no es nuevo, y las decisiones no programadas, que son resoluciones no estructuradas y se usan en situaciones que implican problemas nuevos y complejos. (Fischer y Espejo, 2011, p.41)

La dirección, además de establecer los objetivos y los planes, tiene como misión integrar y controlar las actividades de la organización con la finalidad de lograr los objetivos propuestos. Cuando la empresa inicia su proceso de internacionalización, debido a su tamaño, posibilita que la dirección sea directa sin ningún problema, pero en la medida que se desarrolla e incrementa su volumen de ventas y diversifica sus mercados, la coordinación ya no es tan directa y es más complicada, por ello la empresa debe desarrollar procesos de coordinación y control más ágiles y eficientes. (Lerma y Márquez, 2010, p.49)

Para lograrlo se deben realizar reuniones y visitas con el objeto de que los directivos se conozcan y se facilite la comunicación y consulta personal para la toma de decisiones y se desarrolle una unión entre los distintos miembros de la empresa. (Lerma y Márquez, 2010, p.49)

1.5.4. Control

El proceso de control de la mercadotecnia consiste en establecer normas de operación, evaluar los resultados actuales contra los estándares ya establecidos y disminuir las diferencias entre el funcionamiento deseado y lo real. El control constituye una base fundamental para el seguimiento correcto de las actividades u operaciones de la mercadotecnia y lograr el éxito. (Fischer y Espejo, 2011, p.43)

El control de marketing implica evaluar los resultados de las estrategias y planes de marketing y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos. El control de marketing comprende cuatro pasos, primero, la dirección establece metas de marketing específicas; luego mide su desempeño en el mercado; después evalúa las causas de cualesquiera diferencias que haya entre el desempeño esperado y el real; por último, emprende acciones correctivas para cerrar las posibles brechas entre sus metas y el desempeño logrado. Esto podría requerir modificar los programas de acción o incluso las metas. (Kotler y Armstrong, 2008, p.57)

El proceso de control de resultados del marketing internacional implica, en primer lugar, establecer los objetivos para ser evaluados con los resultados obtenidos. En segundo lugar, medir los resultados de las acciones emprendidas. En tercero, el análisis del grado de cumplimiento de los objetivos previstos y, en cuarto lugar, la adopción de medidas correctivas. El control y la evaluación de los resultados de las estrategias son necesarios, debido al cambio constante por los efectos del entorno del mercado. (Lerma y Márquez, 2010, p.50)

En el desarrollo de un plan de marketing internacional siempre surgirán desviaciones entre los objetivos propuestos y los alcanzados, por lo que es necesario utilizar algunos métodos para medir las desviaciones: análisis de ventas, cuotas de mercado, costo, margen bruto y financiero, etcétera.

Otro método es la auditoría de marketing, que consiste en un examen, sistemático, independiente y periódico, del entorno, objetivos, estrategias y actividades comerciales de la empresa con el fin de detectar amenazas y oportunidades y recomendar un plan de acción. (Lerma y Márquez, 2010, p.50)

Capítulo dos: Componentes del producto a nivel internacional

Para (Kotler y Armstrong, 2008) “el producto suele ser la primera consideración de marketing y la más básica”.

Según (Lerma y Márquez, 2010) “el producto es el bien o servicio generado por trabajo humano, que es objeto de una transacción comercial. Para el marketing internacional, el producto es el bien o servicio que se comercializa o desea comercializar en el mercado exterior”. (p.89)

La planificación del producto es el punto de partida para todo el programa de marketing de una compañía. El germen de la idea de un producto debe nacer dentro o fuera de la compañía. En el último caso puede llegar una demanda específica del mercado (Stanton, 1975)

2.1. Definición de producto

Un producto es un complejo de atributos tangibles e intangibles, incluyendo embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor y servicio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades.

Cualquier cambio en la apariencia física (diseño, color, tamaño, envoltura), por pequeño que sea, crea de hecho un nuevo producto.

En un sentido muy estrecho, el producto es simplemente un conjunto de atributos o características tangibles, físicas y químicas, unidas en una forma reconocible fácilmente e identificable cada tipo distinto de producto lleva un nombre descriptivo que comúnmente es entendido. (Stanton, 1975, p.87)

(Thompson, 2005) Afirma que en términos generales “el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos con la finalidad de lograr los objetivos que persigue”.

(Kotler y Armstrong, 2008) aseguran que el producto “es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad” (p. 35)

(Mullins, 2007) define que “el producto es un elemento fundamental de la oferta del mercado”.

2.2 Tipos de productos

(Lamb y McDaniel, 2011) nos dicen que “en primera instancia, todos los productos al dividirse, dependen de las intenciones del comprador o el tipo de uso y su durabilidad y tangibilidad”. (p.337)

2.2.1. Productos industriales

Existe un sinnúmero de productos industriales que son empleados en la fabricación y producción de bienes y servicios.

Podemos hacer la siguiente clasificación:

1. Materias primas y manufacturas: Materiales manufacturados, piezas fabricadas
2. Materiales naturales: productos naturales, productos agrícolas
3. Elementos de capital: Equipos, Maquinaria, Instalaciones
4. Suministros
5. Servicios a empresas: Asesoramiento, Consultoría
6. Mantenimiento (Morales,2019)

2.2.2. Productos de consumo

Para (Lamb y McDaniel 2011.) “Un producto de consumo se compra para satisfacer los deseos personales de un individuo” (p.337)

Una forma eficaz de clasificar los productos de consumo. Aunque existen varias maneras de hacerlo, el enfoque más conocido incluye estos cuatro tipos:

2.2.3. Productos de conveniencia

Un producto de conveniencia es un artículo relativamente barato que merece poco esfuerzo de compra; es decir, un consumidor no está dispuesto a realizar una búsqueda exhaustiva para conseguir dicho artículo.

Los consumidores compran productos de conveniencia de forma regular, casi siempre sin mucha planeación. Requieren, por lo general, una amplia distribución con el fin de vender cantidades suficientes para cumplir con las metas de utilidades. (Lamb y McDaniel, 2011, p.338)

2.2.4. Productos buscados

Un producto buscado, por lo general, es más costoso que uno de conveniencia y se encuentra en menos tiendas. Los consumidores casi siempre compran un producto buscado sólo después de comparar varias marcas o tiendas en términos de estilo, practicidad, precio y compatibilidad con su estilo de vida. Están dispuestos a invertir cierto esfuerzo en el proceso para obtener los beneficios deseados. (Lamb y McDaniel, 2011, p.338)

Existen dos tipos de productos buscados: homogéneos y heterogéneos. Los consumidores perciben a los productos buscados homogéneos como similares en esencia; al elegir productos buscados homogéneos, los consumidores buscan, a menudo, la marca con el precio más bajo y que ofrezca las características deseadas.

En contraste, los consumidores perciben los productos buscados heterogéneos como diferentes en esencia. Los consumidores a menudo tienen problemas para comparar los productos buscados heterogéneos, porque los precios, la calidad y sus características varían en gran medida. El beneficio de comparar productos buscados heterogéneos es “encontrar el mejor producto o marca para mí”, y esta decisión a menudo es muy personal. (Lamb y McDaniel, 2011, p.338)

2.2.5. Productos de especialidad

Cuando los consumidores buscan un artículo particular de forma exhaustiva y se muestran renuentes a aceptar sustitutos, el artículo es un producto de especialidad. Los comercializadores de este tipo de productos a menudo utilizan la publicidad selectiva y consciente del estatus para conservar la imagen exclusiva de su producto.

Con frecuencia, la distribución se limita a una o muy pocas tiendas en un área geográfica. Los nombres de las marcas y la calidad del servicio casi siempre son muy importantes. (Lamb y McDaniel, 2011, p.339)

2.2.6. Productos no buscados

Un producto desconocido para el comprador potencial o un producto designa que el comprador no busca de forma activa se designa como producto no buscado. Los productos nuevos pertenecen a esta categoría hasta que la publicidad y la distribución aumentan la conciencia que el consumidor tiene de ellos.

Algunos bienes se comercializan siempre como productos no buscados, en especial aquellos que necesitamos, pero en los cuales no nos gusta pensar o no nos interesa gastar dinero; éstos requieren venta personal intensiva y publicidad muy persuasiva. Los vendedores buscan prospectos de forma activa para convertirlos en compradores potenciales. Ya que los consumidores por lo general no buscan este tipo de productos, la empresa debe ir directamente a ellos mediante un vendedor, el correo directo o la publicidad de respuesta directa. (Lamb y McDaniel, 2011, p.339)

2.3. Niveles del producto

Para (Kotler y Armstrong, 2008) “los productos se deben considerar en tres niveles. Cada nivel agrega más valor para el cliente”.

2.3.1. Producto básico

(Baena, 2017). “el nivel fundamental es el producto básico, el cual contesta la pregunta: ¿Qué está adquiriendo realmente el comprador?, primero debe definir los beneficios básicos del producto, aquellos que resuelven un problema o proporcionan servicios que los consumidores buscan”.

2.3.2. Producto real

Para (Baena, 2017) “en el segundo nivel, se debe convertir al beneficio básico en un producto real. Se tienen que desarrollar las características del producto, tales como diseño, nivel de calidad, marca y empaque”.

2.3.3. Producto aumentado

(Baena, 2017) afirma que “se debe construir un producto aumentado alrededor de los beneficios básicos y el producto real, y ofrecer al consumidor servicios y beneficios adicionales”.

2.4. Atributos del producto

Los atributos del producto se refieren a aquellas características que posee el producto, tanto tangible como intangible, que son esenciales para su comercialización. También podemos decir que cada producto tiene sus propios atributos y que a la hora de estudiarlos no se deben generalizar ya que cada producto tiene sus propias características y complementos.

Los atributos son las características que tiene un producto en relación a su comercialización, es decir, son todos aquellos aspectos que lo hacen partiendo desde la idea, a la fabricación y finalmente la imagen del producto o sea que los atributos son aquellos que en conjunto determinarán el éxito del producto. (Baena, 2017)

2.4.1. Atributos tangibles del producto

Los atributos tangibles suelen ser físicos y funcionales, estos son: Diseño, forma y tamaño.

Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo aportando información al consumidor y pudiendo ser un elemento diferenciador de la competencia proporcionando así un elemento identificativo tanto del producto como de la empresa. (Baena, 2017).

Según (Stanton, 1975) “un modo de conseguir una imagen del producto se basa en su diseño. De hecho, un diseño distintivo puede ser la última característica diferenciadora de un producto”. (p.252)

El diseño del producto es otra forma de diferenciación frente a los de la competencia porque el consumidor no solo compra un producto para satisfacer una necesidad o un deseo, sino que además tienen que ser agradables al utilizarlo y representar valores afectivos. Dentro del concepto de diseño se entiende el estilo, la sencillez, seguridad y bajo coste de uso y mantenimiento, es decir, que sea sencillo y económico de producir y distribuir. (Baena, 2017)

En el diseño industrial del producto tiene que combinar la belleza, la estética y la calidad por lo que debe cumplir tres condiciones a la hora de fabricarlo:

Mecanismo: este término se refiere a la capacidad de introducción de elementos mecánicos en su producción.

Esteticismo inicial: en producto la estética no solo debe ser apreciada en el acabado sino desde el inicio de la transformación. (Aburto, 2009)

En función del estilo del producto puede atraer o repeler la atención de los consumidores, sin embargo, puede ser que no sea sencillo de producir, seguro o fácil de manejar. Por lo que al diseñar el producto se debe de contar con que sea original, seguro, bajo coste de producción y fácil de manejar y transportar, contribuyendo así tanto a la utilidad de un producto como a su apariencia y tener así una ventaja competitiva en todos los ámbitos, tanto de producción como de marketing.

El estilo en el diseño se puede utilizar como innovación del producto, es decir, no se producen productos nuevos, pero si se les modifica el aspecto para volver a incorporarse al mercado. Entre los factores ilustrativos que definen un buen diseño se encuentran: Estética, sencillez, seguridad, compatibilidad, normalización, sensibilidad de entorno, eficacia, economía, eficacia energética, elegancia de la solución, facilidad de fabricación, calidad prevista, facilidad de uso. (Aburto, 2009)

2.4.1.1. Imagen del producto

Para (Aburto, 2009) “la imagen del producto es la opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto”.

La imagen del producto es un factor importante y se refiere a la opinión general que el consumidor global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.

La imagen del producto que conciben los consumidores es la imagen y el prestigio en el mercado de la empresa, así mismo, contar con productos con buena imagen entre los consumidores generara expectativas frente a los de la competencia y esta quedara opacada. Esto es debido a que la imagen en un mercado donde existen una serie de empresas dedicadas a lo mismo, la imagen es un elemento fundamental de diferenciación y posicionamiento. (Baena, 2017)

2.4.1.2. Envase del producto

(Aburto, 2009) afirma que “el envase del producto es el elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen”.

El envase es parte del producto ampliado y constituye un elemento importante en la generación de un producto exportable, no sólo por la serie de normas que al respecto existen a nivel internacional, tampoco por su función primordial de aglutinar y proteger al producto, sino también porque en muchas ocasiones es el elemento que llama la atención del consumidor y, en cierta forma, le sugiere que su contenido vale la pena y debe comprarlo y consumirlo. (Lerma Kirchen y Márquez Castro, 2010, p.111)

En la información respecto al envase son de singular importancia los siguientes datos:

Descripción genérica del envase

1. Tipo de envase: lata, caja, botella y frasco, ya que es necesario analizar si se adapta a las costumbres del mercado meta, si contribuye a que el producto sea atractivo para el consumidor, y si en su elaboración se tomaron en cuenta las tendencias existentes a nivel mundial.
2. Material con que se elabora el envase: incluye tanto los aspectos sanitarios como la protección y costos del producto. Conviene preguntarse si el material del envase es el adecuado, en función al mercado meta, y si no constituye alguna barrera para su comercialización.
3. Protección resistente para el producto de exportación: debido a que el tiempo de distribución suele ser mayor y puede maltratarse más por el embarque, la estiba y el transporte. (Lerma Kirchen y Márquez Castro, 2010, p.112)

4. Medidas de protección a la ecología: ya que el envase ha sido uno de los factores que han contaminado durante mucho tiempo el ambiente, es vital considerar aspectos como el que sea reciclable y biodegradable. (Lerma Kirchen y Márquez Castro, 2010, p.112)

5. Duración del envase: es esencial que el envase sea durable, porque además de la protección que brinda al producto, en especial cuando es retornable, también permite abatir costos.

6. Forma del envase: para determinar la forma es importante considerar el producto que contendrá, con el fin de estimar el espacio que permita manipularlo fácilmente, la resistencia que debe tener, así como el transporte y almacenamiento que requerirá.

7. Estética: la funcionalidad y originalidad del envase también son elementos a considerar, ya que contribuyen a lograr el impacto comercial deseado.

El uso posterior del envase es otro elemento a considerar, porque un envase útil es un recordatorio constante del producto, o es el motivo de compra.

8. Facilidad de manipulación del envase: característica que puede dar ventaja competitiva, tanto que es factible que el mejor producto se quede en el anaquel sólo porque su envase es inadecuado. La facilidad de manipulación incluye abrir, cerrar, guardar, desechar.

9. Ergonomía en el envase: esta característica se relaciona también con la facilidad de manipulación del envase, y se debe tomar en cuenta en el proceso de diseño para que concuerde con las dimensiones y funcionamiento corporal de los consumidores del mercado meta.

10. Estimación de las dimensiones del envase: peso, resistencia, color, textura, etc. Es necesario considerar estas características en relación con su impacto para el marketing, transporte y almacenaje. (Lerma Kirchen y Márquez Castro, 2010, p.113)

11. La seguridad e higiene del envase: son elementos que deben ser tomados en cuenta, tanto en lo relativo a responsabilidad legal sobre el producto, como la protección de la mercancía en sí.

12. Seguridad y garantía: el envase debe garantizar que no ha sido violado y, por tanto, la cantidad de producto permanece íntegra y sin alteraciones.

La clasificación del envase en cuanto a su proximidad con el producto permite analizar la funcionalidad, el costo y el tipo de protección que ofrece. (Lerma Kirchen y Márquez Castro, 2010, p.113)

2.4.1.3. Empaque del producto

El empaque es un elemento integral de las decisiones relacionadas con el producto. El empaque es un factor importante a considerar en el caso de productos que se envían a mercados de regiones lejanas del mundo. Además, la frase "bienes de consumo empacados" se aplica a una gran variedad de productos cuyo empaque está diseñado para proteger o contener el producto durante el embarque, en sitios minoristas y en el lugar de uso o consumo. El empaque debe atraer los sentidos, hacer conexiones emocionales y mejorar la experiencia de marca de un consumidor. Además, Las estrategias de empaque pueden variar según país y la región. (Lerma Kirchen y Márquez Castro, 2010, p.118)

Según (Fisher y Espejo, 2010) "el empaque se define como cualquier material que encierra un artículo, con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor". (p.211)

(Kerin y Hartley, 2007), definen el empaque "como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor". (p.299)

Para (Stanton William, 2007), el empaque "consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura del producto".

Importancia del empaque

El empaque es la parte o componente del producto que hace que éste llegue al consumidor o cliente final en las condiciones adecuadas y el componente que puede ayudar a vender el producto; primero, logrando que el canal de distribución quiera distribuirlo y segundo, logrando una buena impresión en el cliente final de manera que desee adquirirlo. También puede ser el elemento que permita establecer una ventaja diferencial con respecto a los productos competidores, en especial aquellos de igual calidad. (Lerma Kirchen y Márquez Castro, 2010, p.120)

Según (Czincota y Masaaqui, 2001), “el empaque es necesario para entregar un producto al consumidor en buenas condiciones”. (p.257)

Objetivos del empaque

El propósito del empaque es proteger el producto, el envase o ambos y promoverlo dentro del canal de distribución.

Los objetivos del empaque son:

1. Identificar la marca.
2. Transmitir información descriptiva y persuasiva.
3. Facilitar el transporte y la protección del producto.
4. Servir para el almacenamiento en el hogar.
5. Ayudar al consumo del producto. (Keller y Kotler, 2006, p.433).

Clasificación del empaque.

El empaque se clasifica en dos:

1. Empaques intocables: Son prácticamente inamovibles durante años, con un ciclo de vida muy largo. Debido a su presentación física y a la connotación psicológica que a los consumidores.
2. Empaques efímeros: empaque que cambian cada dos o tres años; complementan o sustituyen la función de la publicidad. (Fisher y Espejo, 2010, p.432)

Funciones del empaque

Los empaques siempre han desempeñado una función práctica; es decir, conservan el contenido y protegen los bienes mientras se desplazan por el canal de distribución. Sin embargo, en la actualidad, el empaque también promueve los productos y los hace más seguros y fáciles de usar.

Las principales funciones del empaque son:

Contenido y protección de los productos: Como contener productos líquidos, granulados o divisibles de alguna manera. Además, permite a fabricantes, mayoristas y detallistas vender productos en cantidades específicas, como litros y sus fracciones. En cuanto a la protección física, los empaques protegen a los artículos de roturas, evaporación, derrames, deterioro, luz, calor, frío, contaminación y muchas otras condiciones.

Promoción de productos: un empaque diferencia un producto de los de los competidores y puede asociar un artículo nuevo con una familia de productos del mismo fabricante. Los empaques utilizan diseños, colores, formas y materiales con la intención de influir en la percepción de los consumidores y su comportamiento en la compra.

Facilidad de almacenamiento, uso y disposición: los mayoristas y detallistas prefieren presentaciones fáciles de embarcar, almacenar y colocar en los anaqueles. También gustan de empaques que protegen los productos, evitan el deterioro o la rotura y alargan la vida de los productos en los anaqueles.

Por su parte, los consumidores constantemente buscan artículos fáciles de manejar, abrir y cerrar, aunque algunos clientes deseen presentaciones a prueba de alteraciones y de niños. Los consumidores también quieren empaques reutilizables y desechables. (Kotler y Armstrong, 2008, p.252)

2.4.1.4. Embalaje

El embalaje es todo aquello necesario en el proceso de acondicionar los productos para protegerlos, y/o agruparlos de manera temporal pensando en su manipulación, transporte y almacenamiento. Con este formato preservamos la calidad de la carga, a la vez que se mantiene a salvo, en todas aquellas que se ve envuelta, durante el trayecto entre el importador y el exportador.

El embalaje son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y trasladar una mercancía. En su expresión más breve es la caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento.

La finalidad del embalaje es trasladar un producto y proteger su contenido durante el traslado de la fábrica a los centros de consumo. (Fisher y Espejo, 2010, p.130)

Funciones del embalaje

Según (Lerma Kirchen y Márquez Castro, 2010) “el embalaje tiene por función agrupar y resguardar los productos para su embarque y transporte hasta los centros de distribución”. (p.113)

Para (Fisher y Espejo, 2010) “el cometido del embalaje es proteger los productos contra mermas, humedad, polvo, insectos y roedores, contra robos; también sirve para advertir los riesgos mecánicos y climatológicos que lo afectan”. (p.130)

Razones para embalar un producto

Los motivos por los que la mercancía se embala son los siguientes:

1. Proteger el producto en su recorrido del fabricante al consumidor y en algunos casos, durante la vida del producto en manos de este último.
2. Cumplir con el programa de promoción de una empresa. Un embalaje es la única forma significativa de diferenciar un producto; algunas veces un cambio de embalaje puede rejuvenecer un producto viejo al darle nueva apariencia.

3. La dirección de una empresa puede embalar un producto de manera que aumenten las posibilidades de beneficio. Un embalaje puede ser tan atractivo como se pretenda que los consumidores estén dispuestos a pagar para conseguir el embalaje especial.

4. Los embalajes generalmente son unidades mayores y más pesadas que no intentan llamar la atención del consumidor. (Fisher y Espejo, 2010, p.130)

2.4.1.5. Etiquetado

La etiqueta (o rotulo), en oportunidades, es la extensión (o impresión) que envuelve al producto en una cinta de información útil para el cliente, con la que podrá diferenciar, clasificar, describir y conocer características como el modo de empleo o fecha de elaboración/caducidad, y cumplir con las regulaciones normativas y reglamentarias de cada industria/sector.

Una característica distintiva en el mercado global moderno es la abundancia de etiquetas en múltiples idiomas presentes en muchos productos. En los entornos minoristas de autoservicio actuales, las etiquetas de los productos se diseñan para atraer la atención, apoyar el posicionamiento de un producto y ayudar a convencer a los consumidores de comprarlo. (Keegan y Green, 2009)

Las etiquetas también proporcionan a los consumidores diversos tipos de información. Se debe tener cuidado de que la información sobre todos los ingredientes y las instrucciones de uso y cuidado se traduzcan adecuadamente.

Las etiquetas de contenido del producto pueden depender de las regulaciones específicas de países o regiones. Las regulaciones con respecto al contenido obligatorio de la etiqueta varían en diferentes partes del mundo. (Keegan y Green, 2009, p.343)

Clasificación de la etiqueta

Las etiquetas se clasifican en:

1. Informativas: es la etiqueta ideal; Sirve para una gran variedad de productos entregando información de utilidad, y además cumplen con las normativas, regulaciones y/o leyes impuestas para cada una.
2. Marca: es utilizada exclusivamente en la industria textil para resaltar la marca.
3. Grado: una etiqueta especial utilizada para clasificar la calidad del producto (por ejemplo, las frutas de categoría A, B o C) con letras, números o palabras.
4. Obligatoria: etiqueta que busca cumplir con las exigencias impuestas por la entidad reguladora de productos de cada país.
5. No obligatoria: otorgan información completa o parcial dependiendo del fabricante y/o distribuidor del producto. Este tipo de etiquetado no justifica la carencia u omisión de información para el consumidor.
6. Promocionales: utilizadas para captar la atención del cliente con logotipos creativos, diseños llamativos o frases promocionales.

En ocasiones las etiquetas informativas comparten espacio con las promocionales, puesto que complementan la persuasión con la información de manera orgánica. Lo que genera un balance perfecto entre diseño y utilidad. (Keegan y Green, 2009, p.344)

Funciones de la etiqueta

Las funciones de la etiqueta son las siguientes:

1. Identifica al producto o marca.
2. Puede graduar al producto.
3. Describe el producto.
4. Promueve el producto con diseños creativos y atractivos a la vista.
5. Cumplimiento de leyes, regulaciones o normativas. (Keegan y Green, 2009, p.34)

Elementos de la etiqueta

afirman que, en la amplia diversidad de productos, las etiquetas deben cumplir una serie de requisitos:

1. Marca registrada
2. Nombre y dirección del fabricante
3. Denominación del producto y naturaleza del mismo.
4. Contenido neto y en su caso el peso drenado.
5. Número de registro en la secretaria de salud
6. Composición del producto (lista de ingredientes ordenados según su proporción)
7. Código de barra
8. Aditivos (calidad y cantidad).
9. Fecha de fabricación y caducidad.
10. Campaña actual de conciencia ecológica y protección al ambiente. (Fisher y Espejo, 2010, p.125)

Características del etiquetado a considerar

Se deben tomar en cuenta las siguientes características al etiquetar.

1. No debe ser engañosa
2. La información expuesta debe estar regida a cabalidad por las normativas/leyes/normas que exige el sector.
3. Debe ser complementaria y adaptable al envase en tamaño, color, forma, diseño.
4. La información de la etiqueta del producto tiene que ser clara, no hay que darle espacio a la ambigüedad, de lo contrario confundiremos al cliente y existe la posibilidad de que pueda salir dañado al consumir un producto con etiquetado deficiente.
5. El diseño de la etiqueta debe incluir todo tipo de dato de contacto. Canales de comunicación por los que el consumidor podrá conectarse directamente con la empresa, fabricante o distribuidor (Keegan y Green, 2009, p.344)

Al etiquetar se debe contar con 5 características:

1. Debe ser adaptable al envase en tamaño, color y forma.
 2. El material debe ser resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén, hasta la entrega en manos del consumidor final.
 3. Debe estar perfectamente adherida al producto para evitar que se desprenda y el artículo se confunda con cualquier otro.
 4. Debe contener todos los elementos descriptivos del producto para evitar aspectos dudosos por parte del consumidor.
 5. Los colores fosforescentes se evitan para no confundir al consumidor.
- (Fisher y Espejo, 2010, p.125)

2.4.2. Atributos intangibles del producto

Las características intangibles son aquellas que no se pueden tocar, ni cuantificar pero que llegan a la mente del consumidor y al final son las que deciden porque producto decantarse en caso de que haya dos productos con las mismas características tangibles. (Atributos del producto, s.f.)

2.4.2.1. La marca

La marca constituye un punto de referencia y de contacto importante entre el consumidor y la empresa. La decisión de la marca es de vital importancia por el incremento de valor que adquieren en el mercado las que tienen un reconocimiento y una imagen prestigiosa en el ámbito internacional. (Bozzo, 2017)

Según Kotler y Armstrong (2008) “una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores ven a la marca como parte importante de un producto, y las marcas pueden añadir valor a un producto.”

Fisher y Espejo (2010) definen la marca como “un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para diferenciarlos en los productos de los competidores. (p.130)

Para (Kotler, 2001) “una marca es la promesa de un vendedor de entregar a los compradores de manera consistente un conjunto específico de características, beneficios y servicio”. Una marca puede transmitir hasta seis niveles de significado:

1. Atributos: una marca lleva primero a la mente ciertos atributos.
2. Beneficios: los clientes no compran atributos compran beneficios, el atributo de costoso puede transmitirse como emocional.
3. Valores: debe establecer grupos específicos de compradores que buscan estos valores.
4. Cultura: podría representarla.
5. Personalidad: se asume la de un personaje o un vocero.
6. Usuario: sugiere el tipo de consumidor que utiliza el producto.

El reto de asignar una marca significa desarrollar un conjunto amplio de significados para la misma. Cuando el cliente es capaz de percibir las 6 dimensiones anteriores es una marca profunda, de otro modo es superficial. (p.185)

Importancia de la marca

(Jaén, 2019) comenta que “La importancia de la marca está en dejar una huella indeleble en la cabeza de los clientes, una huella que sea inconfundible, una huella memorable, que permita volver a consumir una y otra vez los productos que vende gracias a la diferenciación que consigue con respecto a sus competidores

2.4.2.2. Garantía

Según Kotler y Armstrong (2008) “las garantías resultan más eficaces en dos situaciones concretas. En primer lugar, cuando la empresa o el producto no son demasiado conocidos, las garantías son eficaces cuando la calidad del producto es superior a la que ofrece la competencia”. (p.435)

Para (Lamb y McDaniel, 2011) “una garantía protege al comprador y proporciona información esencial acerca del producto, confirma la calidad o el desempeño de un bien o servicio”. (p.236)

Una garantía expresa es una garantía por escrito. Las garantías expresas van desde las simples afirmaciones (una garantía de calidad) y su completa satisfacción garantizada” (una afirmación de desempeño), hasta extensos documentos redactados en un lenguaje técnico.

En contraste, una garantía implícita es una garantía no escrita, la cual asegura que el bien o servicio está adaptado para el propósito para el cual se vendió. (Kotler, 2001, p.352)

2.4.2.3. Calidad y servicio del producto

(Stanton William, 2007) definen la calidad como “el conjunto de características de un bien o servicio que determinan su capacidad de satisfacer necesidades”

La calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento para el mercadólogo. La calidad tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio; por lo tanto, está relacionada estrechamente con el valor y la satisfacción del cliente. En el sentido más limitado, la calidad se puede definir como “sin defectos”. (Kotler y Armstrong 2008, p.206)

La misma naturaleza del producto puede hacer necesaria la garantía. Cuando el consumidor no puede juzgar sobre la calidad de un artículo al verlo, o cuando la calidad puede deteriorarse durante el transporte o durante su almacenaje, las garantías son vitales. Si se necesita una instalación complicada, el cliente desea una seguridad específica de que el vendedor corregirá cualquier deficiencia.

Para algunos productos, el éxito del marketing requiere que el fabricante o el intermediario den el correspondiente servicio. Esto puede significar simplemente el instalar el producto o el explicar su manejo. Por otra parte, el servicio puede significar un gran proceso que requiere mucho tiempo, especialmente para ciertos equipos industriales. (Stanton William, 2007, p.255)

2.5. Ciclo de vida del producto

(Stanton William, 2007) reflejan que los productos como las personas, tienen un ciclo de vida. Desde su nacimiento a su muerte, un producto pasa por distintas etapas y diferentes circunstancias competitivas. Su ajuste a circunstancias determina en gran parte el éxito de su vida.

(Kotler y Armstrong, 2008) nos dicen que, el ciclo de vida del producto es el curso que toman las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez, y decadencia (p.253).

2.5.1. Etapa de introducción

La etapa de introducción se inicia cuando se lanza un producto. La introducción toma tiempo, y el crecimiento de las ventas suele ser lento.

En esta etapa, en comparación con otras etapas, las utilidades son negativas o bajas a causa de lo bajo de las ventas y de los elevados gastos erogados en distribución y promoción. Se requiere mucho dinero para atraer a los distribuidores y formar sus inventarios. Los gastos de promoción son relativamente altos debido a que debe informarse a los consumidores acerca del nuevo producto y convencerlos de que lo prueben. (Kotler y Armstrong, 2008, p.253)

2.5.2. Etapa decrecimiento

Si el nuevo producto satisface al mercado, entrará en una etapa de crecimiento en la que las ventas comenzarán a aumentar rápidamente. Los adoptadores tempranos continuarán comprando y otros compradores seguirán su ejemplo, sobre todo si escuchan comentarios favorables acerca del producto. Atraídos por las oportunidades de lucro, competidores nuevos entrarán en el mercado, introducirán nuevas características del producto, y el mercado se expandirá.

El aumento en el número de competidores da pie a un incremento en la cantidad de puntos de distribución del producto, y las ventas dan un salto para abastecer los inventarios de los revendedores.

Los precios permanecen estables o bajan muy poco. Las compañías mantienen sus gastos de promoción en el mismo nivel o en un nivel un poco más alto. La meta de educar al mercado subsiste, pero entonces la compañía también debe enfrentar a la competencia.

Las utilidades aumentan durante la etapa de crecimiento, a medida que los costos de promoción se reparten entre un volumen más grande y bajan los costos unitarios de fabricación.

La empresa utiliza varias estrategias para sostener un crecimiento rápido del mercado durante el mayor tiempo posible; mejora la calidad del producto y añade nuevas características y modelos; ingresa en nuevos segmentos del mercado y utiliza novedosos canales de distribución; altera la orientación de una parte de su publicidad, ya no para crear conciencia del producto sino para fortalecer la convicción de que es bueno y hay que comprarlo, y baja sus precios en el momento preciso para atraer a más compradores. (Kotler y Armstrong, 2008, p.253)

2.5.3. Etapa de madurez

En algún momento, el crecimiento en las ventas de un producto se frenará, y el producto entrará en una etapa de madurez. Esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de marketing. La mayor parte de los productos se encuentran en la etapa de madurez de su ciclo de vida, por lo que casi toda la dirección de marketing se ocupa de productos maduros.

El resultado de la desaceleración en el crecimiento de las ventas es que hay muchos productores con muchos productos que vender. A su vez, este exceso de capacidad da pie a mayor competencia. Los competidores comienzan a rebajar precios, intensificar su publicidad y promoción, y aumentar sus presupuestos de investigación y desarrollo para encontrar versiones mejores del producto.

Estos pasos causan una baja en las utilidades. Algunos de los competidores más débiles comienzan a retirarse, hasta que finalmente la industria sólo se compone de competidores bien establecidos. (Kotler y Armstrong, 2008, p.254)

2.5.4. Etapa de decadencia

El resultado de la desaceleración en el crecimiento de las ventas es que hay muchos productores con muchos productos que vender. A su vez, este exceso de capacidad da pie a mayor competencia. Los competidores comienzan a rebajar precios, intensificar su publicidad y promoción, y aumentar sus presupuestos de investigación y desarrollo para encontrar versiones mejores del producto. Estos pasos causan una baja en las utilidades.

Las ventas de casi todas las formas de productos y marcas disminuyen tarde o temprano. La decadencia puede ser gradual, las ventas podrían bajar hasta cero o caer a un nivel muy bajo, donde continúen durante muchos años.

Mantener en existencia un producto débil puede resultar muy costoso para una compañía, y no sólo en términos de utilidades. Hay muchos costos ocultos. Un producto débil podría ocupar demasiado tiempo de la gerencia. El apoyo a productos débiles retrasa la búsqueda de sustitutos, crea una mezcla de productos desproporcionada, lesiona las utilidades del presente, y debilita la posición de la compañía en el futuro. (Kotler y Armstrong, 2008, p.255)

2.6. Condiciones internacionales de los productos.

Los productos o servicios que se comercializan en el mercado internacional deben cumplir con la regulación técnica obligatoria expedida en los países por las dependencias normalizadoras que establecen: reglas, especificaciones, atributos, directrices, características o prescripciones aplicables a un producto, proceso, instalación, sistema, actividad, servicio o método de operación o producción, así como otras relativas a terminologías simbología, embalaje, marcado o etiquetado y las que se refieran a su cumplimiento o aplicación. (Kirchner y Castro, 2010, p. 121)

2.6.1. Registro de marcas

El registro para lograr tal exclusividad se lleva a cabo en el Instituto de la Propiedad Industrial (IMPI), donde se presenta la solicitud para hacer constar: "...el nombre, domicilio y nacionalidad del solicitante, la ubicación de su establecimiento o del principal, si tiene varios, así como la declaración de la fecha en que se empezó a usar la marca, la que no podrá ser modificada - cada ulteriormente y lo demás que prevenga el reglamento". (Fisher y Espejo, 2010, p.122)

2.6.2. Tipos de etiqueta que debe llevar un producto

La función de la etiqueta en los productos no se limita a solo dar identidad de marca o información esencial del producto. Las etiquetas también pueden contener entre muchos otros datos como: códigos de lote, fechas de caducidad, códigos de barras, información nutricional, condiciones de uso o manejo y almacenamiento. (Atributos del producto, s.f.)

2.6.2.1. Etiqueta obligatoria

Es uno de los medios de que disponen los gobiernos para proteger al consumidor en lo que concierne a salud y seguridad; se le protege contra los informes engañosos y se le garantiza datos precisos que le permitan una elección racional entre los productos cada vez más numerosos y complejos que se ofrecen.

La etiqueta es una advertencia, sobre todo cuando se trata de productos peligrosos que son difíciles de prohibir. Esta etiqueta obligatoria tiene la ventaja de proveer a los consumidores de información clara, precisa y uniforme, y debe aplicarse a todos los productos clasificados que se vendan en el país, ya sean importados o de fabricación local.

Las sanciones penales protegen al consumidor contra los fabricantes que no se sujetan a las reglas de etiqueta previstas por las disposiciones legislativas. La etiqueta obligatoria tiene varios inconvenientes: produce gastos adicionales a los fabricantes y a los detallistas, con riesgo de que esto repercuta en el consumidor; puede comprometer los beneficios y garantías que el consumidor obtiene de la competencia. Además, existen divergencias entre las condiciones que rigen la etiqueta obligatoria y las estipulaciones del comercio internacional. En la actualidad es más común obligatorio el código de barras en la etiqueta para efectos de precio, inventario. (Fisher y Espejo, 2010, p.130)

2.6.2.2. Etiqueta no obligatoria

Este tipo de etiqueta se divide en dos categorías

1. Etiqueta sistemática: informa sobre la composición y las propiedades de los productos. El principal inconveniente de estos sistemas es que no son ampliamente utilizados por los fabricantes o los vendedores y que su única sanción es de orden contractual o civil.

2. Etiqueta concebida y aplicada por los productores y vendedores: la mayor parte de estas etiquetas entran en esta categoría, ya que son contenidas en forma total o parcial. Este tipo de etiqueta es criticado por dos razones.

La información del producto tiene el riesgo de ser inexacta o engañosa. No siempre está conforme a las necesidades del consumidor y los puede incitar a comprar productos que no corresponden a lo que buscaban, o bien omiten información, por lo que no se identifica el producto que se busca. (Fisher y Espejo, 2010, p.135)

2.6.3. Reglamentación de las etiquetas

Un aspecto importante para el consumidor es comprender la información comercial, es decir, conocer al fabricante o proveedor; la forma en que proporcionan sus productos o servicios al consumidor o al usuario del servicio; los elementos que le permiten tener noción cabal de la naturaleza y propiedades de las características del producto. Al configurarse el derecho del consumidor de conocer sobre lo que compra, provoca que se empleen técnicas publicitarias para bombardear al comprador. (Fisher y Espejo, 2010, p.139)

A medida que la actividad mercantil se torna más compleja y competitiva, resulta más importante la necesidad de diferenciar los bienes y servicios que se comercializan, de modo que el público efectúe la elección de marcas y modelos de presentación sobre la base de los elementos de juicio y objetivos que le permitan conocer los efectos distorsionadores de la publicidad.

La Ley General de Salud, en materia de etiqueta establece.

Artículo 218 toda bebida alcohólica, deberá ostentar en los envases, la leyenda: “el abuso en el consumo de este producto es nocivo para la salud”, escrito con letra fácilmente legible, en colores contrastantes y sin que se invoque o se haga referencia a alguna disposición legal.

Artículo 281 las etiquetas de los envases de los plaguicidas, nutrientes vegetales y sustancias tóxicas o peligrosas, en lo conducente, deberán ostentar, en español, claramente la leyenda sobre los peligros que implica el manejo del producto, su forma de uso, sus antídotos en caso de intoxicación y el manejo de los envases que los contengan o los hayan contenido, de conformidad con las disposiciones legales aplicables y con las normas que dicte la Secretaría de Salud.⁶ También existe reglamentación internacional y normas del país de origen.

La Ley de Protección al Consumidor en materia de etiqueta establece.

Artículo 33 la información de productos importados expresará su lugar de origen y, en su caso, los lugares donde puedan repararse, así como las instrucciones para su uso y las garantías correspondientes, en los términos señalados por esta ley.

Artículo 34 los datos que ostenten los productos o sus etiquetas, envases y empaques y la publicidad respectiva, tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera, se expresarán en idioma español y su precio en moneda nacional en términos comprensibles y legibles conforme al sistema general de unidades de medida, sin perjuicio de que, además, se expresen en otro idioma u otro sistema de medida.

Artículo 40 las leyendas “garantizado”, “garantía” o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando se indiquen en qué consisten y la forma en que el consumidor puede hacerlas efectivas. (Fisher y Espejo, 2010, p.145)

2.6.4. Reglamentación del empaque

Al igual que el marco jurídico que se presenta en cualquiera de los otros elementos del producto, la reglamentación que debe llevar el envase o empaque es la siguiente:

Nombre de la empresa.

Lugar de origen.

Dirección de la empresa.

Población.

Contenido.

Deberá estar regido por el código sanitario correspondiente donde se estipule la forma de presentación del envase o empaque. Fecha de fabricación y caducidad (o de ambas, según sea el producto).

Es importante que los exportadores conozcan las normas de empackado que rigen en los países a donde ellos pretenden enviar sus productos. (Fischer y Espejo, 2011, p.129)

Capítulo tres: El producto internacional frente a las estrategias de marketing internacional

Según (Kirchner y Castro, 2010) “dichas estrategias varían significativamente de un mercado a otro, debido a que las necesidades, deseos, gustos y estilos de vida de los consumidores son diferentes”.

Las estrategias de productos son las acciones que emprenden las compañías para diseñar un producto o servicio teniendo en cuenta las necesidades del cliente potencial. El objetivo es darle una visibilidad correcta y determinada a lo que ofrece la marca. Son útiles a la hora de lanzar una nueva campaña, para reforzar una oferta ya existente o para una adaptación de producto a alguna temporada en específico. (Sordo, 2019)

3.1. Entornos del mercado internacional que influyen en la introducción de productos.

Los mercados internacionales difieren unos de otros como consecuencia de los factores particulares (socioeconómico, político, legal, cultural geográfico) con los que cuentan y éstos influyen de distinta manera y grado sobre las relaciones de intercambio que se realizan entre el diseño, la empresa y el mercado internacional. (Kirchner y Márquez, 2010)

3.1.1. Entorno socioeconómico

Los elementos socioeconómicos son de los más importantes en el entorno del marketing internacional; en ellos tiene que operar la empresa para desarrollarse y lograr sus objetivos por lo que, si cambian, la empresa debe adecuarse a las situaciones económicas lo antes posible. Es importante destacar que la información socioeconómica variará para cada empresa según el sector al que pertenezca, al tipo de comprador y al producto, estos factores determinarán cuáles indicadores son los más relevantes y específicos, los que proporcionan información valiosa para que la empresa conozca el potencial de mercado seleccionado, la capacidad de compra, los patrones de consumo, los tipos y características de los productos que se pueden vender.

Los principales indicadores socioeconómicos a analizar son:

El producto interno bruto (PIB) es el valor total de los bienes y servicios producidos en el territorio de un país en un periodo determinado; por lo general se presenta trimestral o anualmente. Este indicador proporciona una referencia del potencial del país-mercado.

El crecimiento de un país es importante, ya que el consumo de una economía en desarrollo demanda más bienes y servicios que una economía con bajo crecimiento o estancamiento. Es una información de especial interés para las empresas que desean exportar bienes y servicios a un mercado. También la información sobre el crecimiento del PIB por rama de actividad económica es importante para las empresas que deseen comercializar bienes y servicios industriales.

El PIB per cápita es el valor total de los bienes y servicios producidos en el territorio de un país en un periodo determinado dividido entre los habitantes. Por medio de este indicador se conoce la capacidad de compra de los integrantes de un mercado para adquirir bienes y servicios. (Kirchner y Márquez, 2010, p.21)

La distribución de ingreso es un indicador económico global que muestra la relación entre la población y el ingreso nacional en un periodo determinado. Este indicador afecta de forma directa al nivel de consumo de la población, ya que a partir del nivel socioeconómico del consumidor demandará cierto tipo de producto.

La tasa de interés del dinero es la valoración del costo que implica la posesión de dinero producto de un crédito. Este indicador influye en las decisiones de compra, ahorro e inversión. Un incremento de la tasa de interés reducirá el consumo de bienes y servicios y fomentará el ahorro, por el contrario, una reducción de la tasa de interés estimula el consumo de bienes y servicios, así como la producción.

El tipo de cambio es el precio de una moneda en términos de otra. Se expresa habitualmente en términos del número de unidades de la moneda nacional a entregar a cambio de una unidad de moneda extranjera. El tipo de cambio hará más baratos o caros los productos extranjeros en el mercado nacional, dependiendo de la fortaleza que tenga una moneda frente a otras.

La inflación es la situación económica que se caracteriza por un incremento permanente en los precios o una disminución progresiva en el valor de la moneda. La inflación afecta la capacidad de compra en el mercado, ya que si se incrementa la inflación el consumidor puede adquirir una menor cantidad de bienes y servicios. También la inflación influye en el comportamiento del mercado, ya que cuando se prevé un alza en la inflación se anticipan las decisiones de compra o se aplazan cuando se estima lo contrario. (Kirchner y Márquez, 2010, p.21)

3.1.2. Entornos políticos

El sistema político es un aspecto amplio que abarca las normas e instituciones por medio de las cuales se gobierna una nación; consiste en un conjunto interactuante de leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan la conducta de organizaciones y personas en la sociedad. (Fisher y Espejo, 2010, p. 50)

La influencia de los factores políticos en el marketing internacional se debe al conjunto de leyes e instituciones que regulan y limitan las conductas sociales y económicas de un país y que inciden en el comercio (al promover o impedir las exportaciones o importaciones) y la inversión.

Esta influencia se ha acentuado más en las últimas décadas como consecuencia de los procesos de transformación que se viven en el mundo, al punto de que ciertos países abren o cierran sus mercados a las importaciones de ciertos bienes y servicios para proteger a su industria, equilibrar su intercambio comercial con el exterior, proteger las fuentes de empleo, evitar conflictos de orden social o por cuestiones de orden nacionalista, y todo esto influye negativa o positivamente en el plan de marketing internacional.

Por tanto, el factor político de los países es un aspecto muy importante para las estrategias de marketing de las empresas. Las causas o fuentes de los factores políticos son diversas, pero destacan los riesgos políticos y las políticas que utilizan los gobiernos. (Kirchner y Márquez, 2010, p.24)

3.1.3. Entornos legales

El entorno legal consiste en todas las leyes, decretos, reglamentos y normas que afectan al marketing internacional y difiere de un país a otro y afecta a la distribución de productos, la promoción, las especificaciones técnicas y de seguridad del producto, las normas relativas al envase, embalaje, etiquetado, marcas comerciales, idioma o incluso al servicio post venta.

Por lo antes mencionado, la empresa internacional debe conocer las distintas legislaciones que afectan sus operaciones en el marketing internacional para adaptarse, tanto ella como sus productos, a las especificidades propias de la legislación de cada mercado.

Las disposiciones legales surgen de la autoridad (poder legislativo o ejecutivo) que limita, prohíbe o impone requisitos especiales para determinadas acciones, productos o servicios de tipo comercial en un mercado dado. Como ejemplo están los impuestos, las restricciones comerciales, la imposición de estándares mediante normatividad específica a los productos y servicios, etcétera. Las disposiciones legales al comercio exterior que suelen imponer los gobiernos. (Kirchner y Márquez, 2010, p.27)

3.1.4. Entornos culturales

Según, Fisher y Espejo (2010) “La cultura es considerada como la representación de una serie de factores como son: conocimientos, creencias, valores, arte, moral, leyes, costumbres y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad”. (p.51)

Los factores a considerar en el mercado internacional son los aspectos culturales propios de cada mercado. El factor cultural está compuesto por instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, las percepciones, preferencias y conductas básicas de la sociedad. Es común que los encargados de las actividades de marketing internacional en la empresa olviden las diferencias culturales de los mercados, y apliquen políticas que han funcionado en algunos mercados, pero que en otros quizá no son eficaces. Desde la perspectiva del marketing internacional las variables culturales que se deben considerar son:

Los valores, ya que permiten diferenciar entre lo correcto y lo incorrecto del comportamiento empresarial en cierto mercado. Para evitar malentendidos, algunas empresas pueden aplicar la misma estrategia promocional que en su país, siempre y cuando los mensajes contengan valores de carácter universal como la solidaridad, la honestidad, el amor y el respeto. Es importante destacar que los valores motivan y determinan la decisión de compra de los consumidores.

El lenguaje: es una variable que incluye las palabras usadas y la forma de utilizarlas. El idioma es la diferencia más obvia entre las diferentes culturas y es un factor importante en las estrategias de marketing, ya que en el mundo existen más de 3 000 lenguas y hay que considerar que en algunos países se habla más de una lengua.

La empresa no sólo debe dirigirse a su mercado meta utilizando su lenguaje, sino que tendrá que utilizar las expresiones y modismos propios del mercado, ya que muchas campañas publicitarias han fallado al querer utilizar traducciones literales de textos que carecen de significado en el otro idioma. (Kirchner y Márquez, 2010, p.28)

Además de la lengua hablada existe el lenguaje no verbal, como los gestos, el contacto visual y los signos, tan importante como el verbal, y que puede tener un significado muy distinto en cada cultura. Es necesario cuidar todos estos aspectos, principalmente en la mezcla promocional.

La estética: tiene que ver con los gustos y en particular con la apreciación de los colores, las formas, la música y el diseño, que varían según cada cultura. Estas diferencias afectan las decisiones de compra de productos de consumo. (Kirchner y Márquez, 2010, p.28)

La religión, en la mayoría de las culturas la gente encuentra en la religión su razón de ser y de legitimar la creencia de que forman parte de un contexto mayor. Definir la religión implica incluir lo sobrenatural y la existencia de un poder superior. La religión define los ideales para la vida, los cuales a su vez se reflejan en los valores y actitudes de las sociedades e individuos. Tales valores y actitudes modelan el comportamiento y las prácticas de las instituciones y miembros de las culturas, y constituyen el factor que más retos supone para la empresa que se quiere ajustar a ellas. (Ronkainen y Czincota, 2008, p.60)

La religión, en términos generales, es la forma de vida o de creencias basada en una relación esencial de una persona con el universo, o con uno o varios dioses. En este sentido existen diferentes relaciones como el budismo, el cristianismo, el hinduismo, el judaísmo y el sintoísmo. Para el marketing es imprescindible conocer los diferentes tipos de religión, ya que de no hacerlo es fácil cometer errores u ofensas. Recuerde, la religión influye en los hábitos de las personas, en su perspectiva de la vida, en los productos que consumen y la forma en que los compran.

Si la empresa va introducir su producto en un país, estos elementos de la cultura son determinantes y la empresa debe conocerlos para hacer más eficaces sus estrategias de marketing internacional. Muchos de los fracasos en los procesos de internacionalización se deben a no haber concedido a estos aspectos la suficiente relevancia. (Kirchner y Márquez, 2010, p. 28-29)

3.1.5. Entornos geográficos

Por último, deben considerarse los factores geográficos que comprenden tanto el medio físico, el clima, los suelos, las formas del relieve y el agua, como la relación de los seres humanos con ese medio. Estos factores geográficos tienen influencia en las condiciones que caracterizan al mercado y se manifiestan en los aspectos relativos a la adecuación del producto, la producción, la obtención de materias primas y los recursos naturales:

La superficie o territorio es el espacio sobre el que se asienta la comunidad nacional. Con base en su superficie se puede conocer la asignación de recursos naturales con los que cuenta un país y así saber cuáles productos comercializar.

Localización es el sitio o lugar donde se encuentra un país. Este factor determina los tiempos y los costos de distribución a incurrir para hacer llegar el producto a ese mercado.

El clima son las medias anuales o estacionales de temperatura y precipitaciones que tiene una región. Las condiciones climáticas afectan los usos y las funciones de los productos. Por ejemplo, los productos que funcionan en zonas templadas pueden verse afectados en zonas más cálidas, por lo que el producto puede exigir distintos grados de adaptación, desde una protección al refuerzo de algunos de sus componentes en caso de que el mercado alcance temperaturas altas o que sea húmedo y esto afecte la resistencia y calidad del producto. También las condiciones climáticas influyen en la utilización de ciertos colores: claros en países con temperaturas altas y oscuras en lugares fríos.

Los factores geográficos en el territorio de un país influyen notablemente en su riqueza natural, sus actividades económicas y patrones de consumo; por ello la empresa que desea exportar al mercado internacional debe conocer la situación de los factores geográficos de su mercado meta. (Ronkainen y Czincota, 2008, p. 30- 31)

3.2. Estrategias de producto a nivel internacional

Estrategias internacionales respecto al producto

1. Variabilidad en la presentación del producto: variabilidad de tamaños, variabilidad en tipos de envase.
2. Flexibilidad en la elaboración del producto: producto estándar, producto personalizado con base en especificaciones del cliente.
3. Tamaño de la línea de productos: reducir la línea de productos, ampliar verticalmente la línea de productos (productos complementarios), ampliar horizontalmente la línea de productos (productos sustitutos)
4. Variabilidad respecto a usos del producto: variabilidad de usos según el medio geográfico o climático. variabilidad de usos según las características sociales, de edad, cultura del consumidor, variabilidad de uso con base en el momento o situación.
5. Mejoras en el envase o empaque: forma, tamaño, material, textura.
6. Mejoras en el embalaje en diseño gráfico.

Estrategias respecto a la calidad variabilidad de la calidad, calidad única, calidades diversas.

Nivel de calidad:

1. calidad óptima, calidad superior al promedio de los productos de la competencia.
2. Calidad dentro del promedio de los productos de la competencia.
3. Calidad inferior al promedio de los productos de la competencia.
4. Calidad en relación con varios factores:
5. Calidad en función del precio.
6. Calidad en función del segmento de mercado.

Estrategias respecto a la durabilidad:

1. Rápida obsolescencia o corta durabilidad.
2. Durabilidad dentro del promedio.
3. Lenta obsolescencia y larga durabilidad.

Estrategias respecto al diseño:

1. Diseño creativo, novedoso e imaginativo.
2. Diseño tradicional.
3. El diseño no es relevante.

Estrategias respecto a la tecnología:

1. Tecnología de punta.
2. Tecnología promedio.
3. Tecnología a la zaga.

Estrategias respecto a la seguridad:

1. Seguridad máxima.
2. Seguridad dentro del promedio.
3. La seguridad no es relevante.

Estrategias respecto a la ecología:

1. La ecología es fundamental.
2. La ecología es importante.

Estrategias respecto a la ergonomía y la comodidad:

1. Es fundamental.
2. Es importante.
3. Es intrascendente.

Estrategias de marca:

1. Uso de marca propia.
2. Uso de marca de distribuidor.
3. Uso de marca contratada, con base en el pago de regalías.
4. No uso de ninguna marca. (Kirchner y Márquez, 2010, p.116-117)

3.3. Adaptación del producto

La adaptación de producto permite tener éxito en mercados individuales desarrollando una comprensión cuidadosa de exigencias locales, modificando los aspectos diferentes de su estrategia comercial, permitiendo tener una relación más humana y personalizada con sus clientes para que se sientan escuchados y entendidos.

Un producto debería ser adaptado de muchos modos diferentes para encontrar las exigencias físicas, sociales y obligatorias de un nuevo mercado. Debería ser modificado para conformarse a regulaciones de gobierno o manejar con eficacia en el país condiciones específicas geográficas y climáticas. Puede ser diseñado o embalado de nuevo para encontrar las preferencias de compradores diversos, o condiciones de nivel de vida. (Lerma Kirchner y Márquez castro, 2010, p.116)

La adaptación es el proceso mediante el cual el producto es modificado para ser acogido por diferentes clientes o mercados. Existen cuatro factores que influyen en el proceso de adaptar un producto al mercado, a saber: los culturales, el desarrollo de los mercados, la competencia y la legislación. (Czinkota y Rokainen, 2002, p. 235)

La estrategia de adaptación consiste en adecuar un producto o servicio a las distintas necesidades y condiciones de cada mercado. Cuando se elige esta estrategia es porque el mercado de dos o más países se comporta totalmente diferente. Existen diferencias legales en cada país en cuanto al producto, envase y embalaje que obligan a realizar adaptaciones para poder introducir y vender productos. La razón principal para escoger la estrategia de adaptación, es porque las barreras culturales adquieren mayor importancia para la comercialización de productos. Las diferencias en el idioma, en la estética, en las costumbres, creencias y valores, son factores importantes que se deben considerar en la comercialización internacional y que fuerzan la adaptación del producto al mercado. (Márquez y Kicher, 2010)

La autora (Alicia, 2014) afirma que “la adaptación de los productos es el proceso de internacionalización de las empresas se refiere a un cambiar las características físicas o los atributos de los productos para ajustarse a ciertos estándares requeridos en un país para satisfacer las necesidades de los consumidores.”

Según (Kotler P., 2001) “la adaptación del producto es costosa y los exportadores tienen que ajustar sus productos al mercado extranjero debido a los diferentes estándares específicos de cada país”. (p. 178)

3.3.1. Factores que favorecen la adaptación.

Diferencias legales. Las diferentes normas relacionadas con los productos, los envases y los embalajes pueden obligar a realizar adaptaciones para poder vender en un mercado extranjero. Las normas técnicas que regulan las características de los productos, la necesidad de homologación y en general todas las disposiciones legales que afectan al producto y a las actividades de comercialización fuerzan la adaptación.

Diferencias en los comportamientos de los consumidores: las diferencias en los gustos y las diferencias en el comportamiento de compra impulsan la adaptación. Igualmente, las diferencias en los usos de los productos, en cómo y en qué momento se utiliza favorecen la adaptación. (feria online, 2009)

Tecnologías de producción flexibles: la posibilidad de fabricar en pequeñas series a bajo coste gracias a las tecnologías de fabricación flexible es un elemento que facilita la adaptación. Igualmente, los cambios en la tecnología que disminuyen las economías de escala, permiten fabricar series más cortas sin perder competitividad.

Diferencias culturales: a medida que disminuyen las barreras aduaneras y se facilitan las comunicaciones, adquiere más importancia las diferencias culturales como barreras u obstáculos para la comercialización de productos. Las diferencias en el idioma, en la estética, en las costumbres, creencias y valores son aspectos fundamentales que deben considerarse en la comercialización internacional y que pueden forzar la adaptación del producto al mercado extranjero. (feria online, 2009)

3.3.2. ¿Por qué utilizar la estrategia de la adaptación?

Según (Kotler, 1986). “los defensores de la teoría de la adaptación creen que se deben utilizar mensajes diferentes para llegar a los compradores de los distintos mercados, adaptándolos a las particularidades de cada país”.

Según este enfoque, existen innumerables diferencias (de tipo cultural, económico, legal, de medios de comunicación y de producto) entre países e incluso entre regiones de un mismo país, por lo que se vuelve necesario adaptar o desarrollar nuevas estrategias de marketing para cada mercado. Además, los defensores de la adaptación ratifican la existencia de evidencias anecdóticas que califican el hecho de asumir que los compradores de mercados extranjeros tienen las mismas motivaciones de compra como una asunción simplista y peligros.

La adaptación absoluta es adecuada cuando:

- Se trata de productos perecederos y principalmente de consumo. - Los objetivos publicitarios se centran en la persuasión.

- Todos los determinantes mencionados en el apartado anterior tienen lugar, pero en la dirección opuesta. (Sanyes Capdevila, 2016, p. 38)

Todos estos determinantes implican el uso de diferentes estrategias en los distintos países. Para que esta estrategia tenga lugar es necesario que tengamos el mismo producto en diferentes países, pero en fases del ciclo de vida diferentes, o bien que debido a cambios en el producto este se tenga que ser relanzado en algunos países, o que se tenga que introducir un nuevo producto en países extranjeros o expandirlo a una nueva zona geográfica del mercado. Además, en este caso la involucración del consumidor en la decisión de compra es elevado, por lo que es necesario que la estrategia creativa incluya elementos emocionales y racionales.

Las ventajas que ofrece la adaptación son:

- Tiene en cuenta las diferencias del mercado local a varios niveles, de forma que se pueden lograr niveles mayores de satisfacción del cliente. Cuando se sigue una estrategia de adaptación, las diferencias de mercados específicos se pueden abordar en la etapa de desarrollo del producto, acomodando las diferencias en las necesidades de los clientes de una manera efectiva.

- Las adaptaciones del diseño del producto, y de las funciones y capacidades de éste de acuerdo con las necesidades de un segmento específico de clientes, es más probable que sean apreciadas por los clientes locales, con las implicaciones positivas en los niveles de ingresos que esto supone.

- Las diferencias en las leyes y condiciones de consumo de productos y servicios pueden ser mencionadas como factores que favorecen la adopción de la estrategia de adaptación.

- Las diferencias en el idioma entre diferentes países también son un factor a favor de la adaptación.

- Es una estrategia efectiva para productos de consumo masivo en general, y productos comestibles en particular, ya que el nivel de sensibilidad cultural hacia este tipo de productos tiende a ser alto. (Sanyes Capdevila, 2016, p. 40)

- La estrategia de adaptación permite a las empresas internacionales responder rápidamente a los cambios que tienen lugar en el mercado local. Estos cambios pueden ser políticos, económicos, sociales o tecnológicos. Sin embargo, los procesos empresariales relevantes pueden estar sujetos a modificaciones para eliminar o al menos minimizar los impactos negativos de estos cambios.

Junto con las ventajas discutidas anteriormente, hay ciertos inconvenientes de la estrategia de adaptación:

- Esta estrategia conlleva unos elevados costes financieros. La adaptación, por lo general, elimina las posibilidades de beneficiarse de las economías de escala. Además, aprender las especificaciones de la cultura local para integrar este conocimiento a los elementos del marketing mix puede resultar una iniciativa costosa.

- La baja velocidad de implementación de la estrategia de adaptación en la práctica marca uno de los principales inconvenientes de esta estrategia. El proceso de obtener un conocimiento profundo sobre las especificaciones del mercado local y ajustar los elementos del marketing mix en consecuencia puede durar muchos meses, y durante este período el mercado puede saturarse de empresas locales o extranjeras que siguen la estrategia de estandarización.

- La estrategia de adaptación implementada a escala extrema puede comprometer la ventaja competitiva de tener una marca global debido a la disparidad de imágenes que puede ofrecer la empresa. (Sanyes Capdevila, 2016, p. 40)

3.4. Estandarización del producto

Kirchner y Márquez (2010) afirman que, “la estandarización es el proceso de ajustar o adaptar características en un producto, servicio o procedimiento; con el objetivo de que éstos se asemejen a un tipo, modelo o norma en común”.

La estandarización de los productos, o sea su clasificación y descripción según su calidad y sus características, es un instrumento de singular importancia para que funcionen mejor los mercados, para satisfacer adecuadamente las necesidades y preferencias de los consumidores, para estimular la inversión y el esfuerzo de los productores y para ampliar el consumo. Adecuarse a ella es además un requisito sine qua non para participar en los mercados internacionales (Aldana, 2003)

Cuando una empresa (independientemente de su tamaño o actividad) se lanza a la aventura de la comercialización de un determinado producto o servicio se enfrenta a diversos retos. Uno de ellos, desde el punto de vista más puramente marketiniano, responde a la necesidad de decidir hasta qué punto se estandarizará la estrategia de marketing y hasta qué punto se adaptará a diferentes tipos de consumidores. La primera, lógicamente, permite ahorrar en costes. Es decir, todo aquello que se estandarice (tamaño del producto, sabor, diseño, formato de venta, acciones de comunicación, etc.) implicará un menor coste para la empresa. Por su parte, la segunda (adaptación) permitirá llegar eficazmente a diferentes tipos de consumidores, pero, como es lógico, incurriendo en mayores costes al adaptar los diferentes elementos de la estrategia. Conviene dejar muy claro que, en todo momento, se está hablando de un mismo producto. (Sánchez & Muñoz, 2019)

La implementación de la estrategia de estandarización se basa en la idea de que los mercados tienden a homogeneizarse por la presión de la tecnología, las comunicaciones y los transportes. La estrategia de estandarización consiste en considerar que el mercado es global para el producto. Es decir, que, a pesar de las diferencias entre naciones, las empresas ofrecen el mismo producto en todos los mercados. Esto ayuda a reducir los costos de adaptación y ayuda a la gente a identificar los productos en donde quiera que se encuentre. (Aldana, 2003)

3.4.1. Factores que favorecen la estandarización

Las economías de escala: Dependiendo de la tecnología que está disponible para cada sector existen unas ciertas economías de escala. Entre ciertos márgenes al aumentar la cantidad producida disminuye el coste por unidad fabricada. Las nuevas tecnologías que emplea hornos eléctricos y producción en continuo permiten producir a bajo coste en instalaciones más pequeñas, pero sigue existiendo un tamaño óptimo. Al tener que fabricar en grandes cantidades para fabricar barato, en numerosos casos esa gran oferta requiere de un mercado internacional con una gran demanda para colocar la producción.

La homogeneización de los gustos de los consumidores: al igualarse los gustos de los consumidores y sus comportamientos de compra se facilita la fabricación y venta de los mismos productos en múltiples países.

La convergencia de las legislaciones: en los últimos años se ha producido una importante liberalización y armonización de los mercados en numerosos países. Igualmente es destacable el mejor tratamiento legal para los productos y las inversiones internacionales.

Los procesos de integración económicas: los procesos de integración económica favorecen el comercio internacional entre los países miembros al eliminar barreras aduaneras, restricciones al libre comercio y favorecer el intercambio de bienes y servicios. (feria online, 2009)

3.4.2. ¿Por qué utilizar la estrategia de la estandarización?

La estrategia de la estandarización se basa en que, generalmente, los compradores de todo el mundo comparten las mismas necesidades, de forma que se pueden utilizar apelaciones universales para convencerlos a todos. Este enfoque resulta atractivo básicamente por cuatro razones. La primera, es que permite a las multinacionales mantener una identidad e imagen consistente alrededor del mundo. En segundo lugar, minimiza la confusión de los compradores que viajan frecuentemente. La tercera razón es que permite a la empresa multinacional desarrollar una campaña publicitaria única y coordinarla en distintos mercados. Por último, este enfoque permite ahorrar considerablemente en costes.

La estandarización absoluta puede tener lugar cuando:

- Existe un alto grado de similitud cultural entre países.
- Las condiciones económicas de los países son similares.
- No existe una gran singularidad en los perfiles de los consumidores en los diferentes países.
- Estratégicamente la empresa no está orientada culturalmente. - El proceso de toma de decisiones empresarial está controlado de forma centralizada.
- La naturaleza del producto es más bien industrial y no tanto de consumo, y se trata de productos duraderos.
- El producto está en la misma fase del ciclo de vida en los distintos países. - Se trata de productos no ligados a la cultura. - Las condiciones legales son similares entre los países.
- La presencia de competidores locales e internacionales en los países anfitriones no es muy alta.
- En los países anfitriones existe una infraestructura publicitaria bien desarrollada.
- La empresa experimenta dificultades respecto a su posición financiera.
- Los directivos regionales tienen poco poder.

- Hay una gran similitud de la escena mediática en los diferentes países.
- Existe la presencia de actividades de soporte (visión estratégica clara, acceso a información de confianza, economías de escala) y ausencia de barreras (diferencias en las señales de comunicación en el sector no verbal).

Un requisito para llevar a cabo esta estrategia es que tengamos exactamente el mismo producto en todos los mercados y que este tenga un nombre conocido que lo diferencie de la competencia. Además, en este caso la involucración del consumidor en el proceso de la decisión de compra es muy bajo. Esto implica que los elementos de la estrategia creativa tengan que ser básicamente emocionales y con un carácter fuertemente global.

Se pueden señalar los siguientes factores a favor de la estandarización:

- Ofrece economías de escala y ventajas de costes derivadas de la evitación de duplicar costes de I+D, costes de producción, costes de diseño, técnicas de comercialización.
- Aprovechamiento de efectos derivados de las sinergias positivas en varios procesos.
- Uniformidad global del valor de la marca. No sólo se posibilita y fortalece una presencia a nivel global, sino que se fomenta una imagen única y coherente, reconocible ampliamente.
- Es frecuente para productos industriales, ya que en general éstos se compran por los mismos motivos en todos los sitios
- La estandarización es efectiva en productos altamente sofisticados desde el punto de vista técnico.
- Permite aprovechar ideas. Las ideas realmente buenas son difíciles de encontrar y conviene explotarlas.

- Se pueden aprovechar de los beneficios del concepto “consumidores del mundo” (Hallgren et al., 2012), según el cual las crecientes fuerzas de la globalización, el papel de los medios de comunicación y el incremento de viajes a escala mundial han alimentado la armonización de los valores y estilos de vida más allá de las fronteras.

- Permite un alto nivel de efectividad en la monitorización de los resultados de marketing. Ya que los cambios en la estrategia de comunicación son pequeños o inexistentes debido al uso de un enfoque estandarizado, las mismas herramientas se pueden utilizar para evaluar los niveles de efectividad de la estrategia de marketing encada segmento de mercado, con las implicaciones positivas a nivel de eficiencia de costes que esto supone.

- Entorno más favorable: las infraestructuras y las vías de comunicación en general han mejorado considerablemente, los países comienzan a acercarse e intercambiarse a todos los niveles con la progresiva desaparición de barreras de todo tipo.

- Falta de medios en empresas filiales: en algunos casos las empresas filiales en determinados países no disponen de medios para ejecutar campañas propias y efectivas, y de esta forma sí es posible.

- Progresiva homogeneización de los patrones de consumo: varios estudios han demostrado que personas pertenecientes a determinados grupos en distintos países se parecen más en sus hábitos de consumo que con otras personas de la misma nacionalidad. Incluso se habla de la fragmentación de mercados nacionales, al tiempo que se homogeniza la conducta de consumo a nivel internacional. (Sanyes Capdevila, 2016, p. 36)

En cuanto a desventajas hay que mencionar las siguientes:

- Omite aspectos únicos de la cultura local de los países extranjeros. Estos aspectos pueden tener un gran impacto en la percepción de cada componente del marketing mix en general, y en el mensaje en particular.

- La estrategia puede que no resulte efectiva en todos los países a causa de distintas necesidades de los consumidores, o debido a un entorno competitivo inapropiado para la empresa en cuestión.

- Su aplicación disminuye los niveles de flexibilidad de las empresas en los nuevos mercados. Es decir, las empresas que utilizan un enfoque estandarizado responden en un menor grado a cambios en los mercados individuales que las empresas que utilizan un enfoque adaptado.

- Las infraestructuras comunicativas pueden ser distintas de país a país, con poca comparabilidad y con un uso distinto, lo que dificulta sumamente la planificación de medios.

- La motivación de los empleados de filiales en estos países puede resultar deficiente, dado que no se les otorga margen de operación y puede generar resistencia o recelo.

- Diversos aspectos relativos a la empresa como el ciclo de vida del producto, el nivel de notoriedad o conocimiento, pueden variar de un mercado a otro y, por lo tanto, exigirían estrategias de comercialización y comunicación distintas. (Sanyes Capdevila, 2016, p. 38)

Conclusiones

Los factores principales en la introducción de productos al mercado internacional, son aquellos que influyen en la forma de cómo va a penetrar el producto a los nuevos mercados, a fin de obtener la aceptación en la mente de los consumidores, de esta forma lograr el éxito atravesando las barreras que se interponen en la inserción del producto en los mercados internacionales.

El conocimiento acerca del marketing internacional es muy importante para dar una idea de la relevancia que tiene el producto dentro de este, siendo uno de los elementos de mayor importancia en los intercambios que satisfacen las necesidades individuales y organizacionales.

Los componentes de los productos ayudan ampliar el conocimiento acerca de los atributos tangibles e intangibles que debe tener un producto para su introducción a un mercado así como la importancia de conocer sobre el etiquetado del producto, embalaje y empaque los cuales son factores relevantes para su internacionalización.

Existen estrategias con las cuales la empresa puede internacionalizar sus productos, tales como la adaptación, que de esta dependerá si el producto cumple con el entorno o requerirá de modificaciones que vayan acorde al mercado destino; la estandarización, la cual consiste en mantener los atributos tangibles e intangibles del producto tanto en el mercado nacional como en el internacional.

Bibliografía

- Aburto, R. (01 de 06 de 2009). *Marketing xxi*. Recuperado el 04 de Octubre de 2020, de Atributos del producto: <https://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>
- Aldana, C. (23 de Abril de 2003). *Estandarizacion de los productos*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2020, de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-992710>
- Alicia. (2014). *Marketing en la actividad comercial* (primera ed.). España: :McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
- america, R. (6 de mayo de 2011). *proceso de produccion*. Recuperado el 9 de octubre de 2020, de redamerica.org
- Atributos del producto*. (s.f.). Recuperado el 07 de octubre de 2020, de Marketing: www.aula.com
- Baena, A. B. (2017). *ExpertsTraining*. Recuperado el 05 de octubre de 2020, de [www.xprtraining.com/marketing-operativo/atributos del producto.html](http://www.xprtraining.com/marketing-operativo/atributos-del-producto.html)
- Bonta, P., & Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Mexico: Norma.
- Bozzo, O. (27 de Enero de 2017). *Marketing Mix*. Recuperado el 05 de Octubre de 2020, de www.oriolbozzo.wordpress.com
- costa. (8 de abril de 2017). *Retos de la empresa familiar*. . Recuperado el octubre de 2020
- Czincota, M., & Masaaki, K. (2001). *Administracion de mercadotecnia* (segunda edicion ed.). International Thompson Editores.
- Czinkota, M. R., & Rokainen, I. A. (2002). *Marketing internacional* (Sexta edicion ed.). mexico: pearson Education.
- feria online*. (2 de septiembre de 2009). Recuperado el 21 de octubre de 2020, de : [sistemas virtuales.com](http://sistemasvirtuales.com)
- fischer, I., & Espejo, j. (2011). *Mercadotecnia* (cuarta ed.). mexico: Mc Graw Hill. Recuperado el 26 de octubre de 2020

- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta edición ed.). Mexico D.F: McGraw-Hill/Internacional Editores S.A.
- Gerberts, M., & Richard., G. (2006). *El empaque visionario* (primera edición ed.). Compañía editorial continental.
- Gómez, R. (5 de marzo de 2015). *Generalidades del marketing, la investigación de*. Recuperado el 12 de octubre de 2020, de monografias.com
- Jaén, I. (03 de Junio de 2019). *Branding*. Recuperado el 15 de Octubre de 2020, de www.ignaciojaen.es
- Keegan, W. J., & Green, M. c. (2009). *Marketing Internacional* (quinta edición ed.). Mexico.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2009). *Marketing Internacional* (quinta edición ed.). Mexico: prentice Hall.
- Keller, L. K., & Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing* (Desimo segunda edición ed.). Mexico: Pearson educación.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rodelius, w. (2007). *Marketing*. McGraw-Hill interamericana.
- kirchner, A. E., & Castro, E. M. (2010). *Comercio y Marketing internacional* (Cuarta edición ed.). Mexico: Cengage Learning.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia* (Octava edición ed.). Northwestern: pearson education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson educación México.
- Kotler, p., & Armstrong, G. (2011). *mercadotecnia* (Cuarta Edición ed.). Mexico: McGraw Hill.
- Kotler, P., Camara, D., & Ildefonso Grande, I. C. (2000). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pentice Hall.
- Lamb, C. W., JR, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico D.F: Cengage Learning.
- Lerma Kirchner, A., & Márquez castro, E. (2010). *comercio y marketing internacional* (4 ed.). Mexico: Cengage Learning.
- Manene. (21 de febrero de 2017). *Plan estrategico 2018*. Recuperado el 02 de octubre de 2020, de www.luismiguelmanene.com
- Márquez, & kicher, L. (2010). *Comercio y marketing internacional*. Cengage Learning, Inc. Recuperado el 28 de octubre de 2020

- Morales, F. C. (2019). *Economipedia*. Recuperado el 15 de Octubre de 2020, de [www.economipedia.com/producto industrial](http://www.economipedia.com/producto%20industrial)
- Mullins, W. (2007). *Administracion del marketing*. Mexico D.F: McGraw-Hill/Interamericada editores S.A.
- Navarro, R. E. (2012). *Mercadotecnia Internacional* (primera ed.). Mexico: Red Tercer Milenio.
- Ronkainen, & Czinkota. (2008). *Marketing internacional*. mexico: Cengage Learning Editores, S.A. Recuperado el 28 de octubre de 2020
- Sánchez, C., & Muñoz, C. (22 de Octubre de 2019). Hablemos sobre mercado y valores. *Estandarización vs adaptación, la gran batalla de marketing para una empresa con presencia internacional*.
- Sanyes Capdevila, E. (2016). *Estudio de las estrategias de estandarización y adaptación en la internacionalización de empresas multinacionales*. Tesis.
- Single. (29 de Enero de 2016). *Características de una buena marca*. Recuperado el 06 de Octubre de 2020, de www.trevinocreativo.com
- Sordo, A. I. (14 de Agosto de 2019). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <http://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-producto>
- Stanton William, E. M. (2007). *Fundamentos de marketing* (Decimo cuarta edicion ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Stanton, W. J. (1975). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F: McGraw-Hill de Mexico.S.A de C.V .
- Thompson, I. (Diciembre de 2005). *promonegocios.net*. Recuperado el 23 de septiembre de 2020, de www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html