

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO  
FACULTAD DE ECONOMÍA**

**Diapositivas: ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO AL MERCADO  
INTERNACIONAL**

**PROGRAMA EDUCATIVO: LICENCIATURA EN NEGOCIOS  
INTERNACIONALES BILINGÜE**

**UNIDAD DE APRENDIZAJE: MERCADOTECNIA**

**ESPACIO ACADÉMICO EN QUE SE IMPARTE LA UNIDAD DE**

**APRENDIZAJE: FACULTAD DE ECONOMÍA**

**ÁREA CURRICULAR: ADMINISTRACIÓN**

**HORAS TEORÍA: 2**

**HORAS PRÁCTICAS: 2**

**TOTAL DE HORAS: 4**

**CRÉDITOS 6**

**NÚCLEO DE FORMACIÓN SUATANTIVA**

**ELABORADAS POR**

**MA. LUISA HERNÁNDEZ MARTÍNEZ**

**OCTUBRE 2016**

# Guión explicativo

Estas diapositivas corresponden a la unidad de aprendizaje de mercadotecnia en la Licenciatura en Negocios Internacionales Bilingüe. El programa de estudios de la unidad de estudio señala como objetivos los siguientes:

- ✓ Resolver problemas relacionados con la mercadotecnia internacional, tomando en cuenta las estrategias, los riesgos y amenazas asociados con la penetración y salida de los mercados globales.
- ✓ Aplicar análisis sobre estudios de mercado referentes al producto, precio, plaza y promoción de bienes y servicios.
- ✓ Diseñar sistemas eficaces de marketing de productos y servicios, que contemple redes físicas y virtuales, telemarketing, compras por catálogo, dinero plástico, intercambio electrónico de datos, cambios en la gestión de canales, fabricación asociada con proveedores y flujo continuo de materiales.

Las diapositivas tocan el tema “Adaptación del producto al mercado internacional” y corresponden al punto 4.1 características del producto, y debido a que la mercadotecnia enfocada a los negocios internacionales es muy amplia, se consideró complementar con las presentes diapositivas

**Las primeras 3 diapositivas contienen las particularidades de identificación y uso de la unidad de aprendizaje y contenido del material.** A partir de la diapositiva 4 se toca el tema, de estandarización contra adaptación del producto al mercado internacional hasta la diapositiva 8. A partir de la 9 hasta la 12 se destacan los beneficios de la estandarización y los factores que influyen en la decisión de adaptación del producto. Además se presenta en las diapositiva 13, 14 y 15 los factores del ambiente del mercado , las características, expectativas y preferencias que tienen los clientes.

A partir de la diapositiva 16 a la 19 se incluyen los factores culturales y psicológicos que afectan la adaptación del producto. Posteriormente en la diapositiva 20 a la 28 se incorporan los aspectos de Desarrollo económico del país al entrar a un mercado extranjero, los ofrecimientos competitivos y el clima y la geografía, así como los componentes del producto en el proceso de adaptación. En la diapositiva 28 a la 31 se analizan los aspectos de la presentación, usos, operación y la calidad del producto

Finalmente se incluyen los efectos del país de origen de un producto y las consideraciones de la compañía para la adaptación del producto. Además se incluye la bibliografía usada.

# Mapa curricular de la Licenciatura en Negocios Internacionales Bilingüe

MAPA CURRICULAR									
PRIMERO	SEGUNDO	TERCERO	CUARTO	QUINTO	SEXTO	SÉPTIMO	OCTAVO	NOVENO	DÉCIMO
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CR 8	ESTRUCTURA DE LA PYME CR 7	ACUERDOS Y TRATADOS INTERNACIONALES* CR 8	ECONOMÍA INDUSTRIAL CR 10	COMERCIO INTERNACIONAL* CR 8	DERECHO INTERNACIONAL PÚBLICO* CR 8	DERECHO INTERNACIONAL PRIVADO* CR 8	ADMINISTRACIÓN DE RIESGO CR 6	COMERCIO ELECTRÓNICO CR 6	PRÁCTICA PROFESIONAL CR 30
COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL CR 8	ORGANISMOS INTERNACIONALES* CR 8	MATEMÁTICAS FINANCIERAS CR 6	SISTEMA ADUANERO CR 6	FINANZAS INTERNACIONALES CR 6	METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CR 6	DISEÑO DE PROYECTOS DE INVERSIÓN* CR 8	EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN* CR 8	ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL* CR 6	
CONTABILIDAD Y ESTADOS FINANCIEROS CR 6	CHINO MANDARÍN 1 CR 6	CHINO MANDARÍN 2 CR 6	CHINO MANDARÍN 3 CR 6	CHINO MANDARÍN 4 CR 6	INGLÉS E1 CR 6	INGLÉS E2 CR 6	CONTRATOS INTERNACIONALES Y FORMAS DE PAGO* CR 6	ÉTICA Y EJERCICIO PROFESIONAL* CR 6	
ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA Y PROBABILIDAD CR 10	ESTADÍSTICA INFERENCIAL CR 10	LEGISLACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR* CR 7	MERCADOTECNIA CR 6	LOGÍSTICA INTERNACIONAL* CR 10	MERCADOS INTERNACIONALES* CR 10	ESTADÍSTICA PARA EL ANÁLISIS Y PRONÓSTICO CR 8	INVERSIÓN EXTRANJERA Y RIESGO PAIS* CR 6	GEOGRAFÍA ECONÓMICA APLICADA A LOS NEGOCIOS* CR 6	
FUNDAMENTOS DE MATEMÁTICAS 1 CR 10	FUNDAMENTOS DE MATEMÁTICAS 2 CR 10	SISTEMA FINANCIERO MEXICANO E INTERNACIONAL CR 7	NEGOCIOS INTERNACIONALES* CR 10	PROGRAMAS DE FOMENTO AL COMERCIO EXTERIOR* CR 6	MÉTODOS CUANTITATIVOS PARA LA TOMA DE DECISIONES CR 8	PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL* CR 7	NORMAS INTERNACIONALES DE CALIDAD* CR 6	OPERACIONES BANCARIAS Y DE SEGUROS INTERNACIONALES* CR 6	
FUNDAMENTOS ECONÓMICOS DE LOS NEGOCIOS* CR 8	MICROECONOMÍA 1 CR 10	MICROECONOMÍA 2 CR 10	MACROECONOMÍA 1 CR 10	MACROECONOMÍA 2 CR 10	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA CR 6	SOFTWARE DE APLICACIÓN ESTADÍSTICA Y ADMINISTRATIVA CR 8	OPTATIVA 3, NÚCLEO INTEGRAL CR 6	OPTATIVA 4, NÚCLEO INTEGRAL CR 6	
					OPTATIVA 1, NÚCLEO SUSTANTIVO CR 6	OPTATIVA 2, NÚCLEO SUSTANTIVO CR 6			

# ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO AL MERCADO INTERNACIONAL



**En este apartado se analiza la forma en la se debe ajustar el ofrecimiento del producto de una compañía al mercado internacional.**

1. Variables tanto internas como externas que influyen en el grado en que la compañía satisfará las necesidades de cada uno de los mercados a los que entrará.

# Estandarización contra adaptación

El primer aspecto que debe atenderse después de haber tomado la decisión de internacionalización, se refiere a las modificaciones del producto que son necesarias o justificadas.

Una compañía tiene cuatro alternativas básicas para enfocar los mercados internacionales:



1. Las compañías enfrentan el dilema entre estandarizar o adaptar los programas de marketing en cada país.
2. Los beneficios y desventajas generales de la estandarización o la adaptación se resumen en la siguiente tabla:

# Estandarización contra adaptación

## Factores que motivan la estandarización

- Economías de escala en la producción
- Economías en la investigación y desarrollo del producto
- Economías en marketing
- “Contracción” de la integración mercado / economía del mundo
- Competencia global

## Factores que motivan la adaptación

- Diferentes condiciones de uso
- Influencias gubernamentales y reglamentadas
- Diferentes patrones del comportamiento de consumo
- Competencia local



# Los beneficios de la estandarización

vender el mismo producto mundialmente= ahorros en los costos de producción y marketing.

Las economías de escala, se señala también a la integración económica como una fuerza motriz para hacer a los mercados más unificados.

Enfrentar a los mismos competidores en los principales mercados del mundo se sumará a la presión de un enfoque mundial para el marketing internacional.

En muchos casos, la demanda y las condiciones de uso varían lo suficiente para requerir algunos cambios en el producto o servicio.

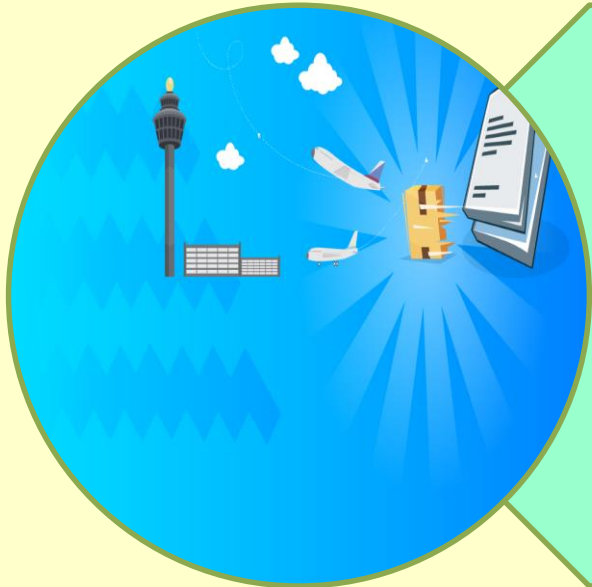
# Factores que afectan la adaptación

1. Al momento de decidir cómo el producto será comercializado en el extranjero, la compañía debe considerar tres series de factores:

- El o los mercados que han sido enfocados.
- El producto y sus características.
- Las características de la compañía, como recursos y política.



2. Todos los productos se elaboran conforme a las condiciones ambientales predominantes, sobre las cuales no se tiene control.



3. Dichas condiciones se relacionan con las legales, económicas y cismáticas del mercado.

**Factores que afectan las decisiones de adaptación del producto**

**Características del producto**

**Componentes del producto**

**Marca**

**Empaque**

**Forma física o presentación (talla, estilo, color)**

**Funciones, atributos, características notables**

**Método de operación o uso**

**Durabilidad, calidad**

**Facilidad de instalación**

**Mantenimiento después de la venta**

**Servicio**

**País de origen**

**Características regionales, estatales o locales**

**Reglamentos gubernamentales.**

**Barreras no tarifarias.**

**Características del cliente.**

**Expectativas y preferencias.**

**Patrones de consumo.**

**Cultura.**

**Estatus económico de usuarios potenciales.**

**Etapas de desarrollo económico.**

**Ofrecimientos competitivos.**

**Clima y geografía.**

**Decisión para modificar un producto doméstico**

**Consideraciones de la compañía**

**Rentabilidad.**

**Oportunidad de mercado (potencial de mercado producto-mercado apropiado).**

**Costos de adaptación.**

**Políticas.**

**Organización.**

**Recursos.**

# AMBIENTE DEL MERCADO.

## Reglamentaciones gubernamentales.

- Las reglamentaciones gubernamentales son el factor más importante que contribuye a la adaptación del producto y, debido al papeleo burocrático, con frecuencia el factor más molesto y frustrante con el cual tratar.
- En algunos casos, dichas reglamentaciones han sido autorizadas para servir como barreras no tarifarias al comercio; es decir, no sirven a ningún otro propósito más que a la protección de la industria nacional o bien como respuesta a presiones políticas.
- Para facilitar la situación, varias compañías siguen estándares internacionales con los que se está de acuerdo.

# Características, expectativas y preferencias del cliente.

En la decisión de adaptación del producto, las características y comportamiento de los grupos de clientes proyectados son tan importantes como las influencias gubernamentales.

Aunque los beneficios buscados son muy similares, las características físicas de los clientes dictan la adaptación del producto.

Las decisiones de los mercadólogos sobre productos de consumo son influidas especialmente por el comportamiento, gustos, actitudes y tradiciones locales, lo cual refleja su necesidad por conseguir la aprobación de los clientes.

Este grupo de variables es muy importante en cuanto a que es el más difícil de cuantificar; sin embargo, es básico para tomar la decisión de proceder o no proceder.

# Características, expectativas y preferencias del cliente.

Tres factores determinan la especificidad cultural y psicológica de los productos y servicios: **patrones de consumo, características psicosociales y criterios culturales generales.**

Las siguientes diapositivas contienen una lista de preguntas que pueden servir de guía al mercadólogo internacional en el análisis de su mercado meta antes de tomar una decisión.

# Factores culturales y psicológicos que afectan la adaptación del producto

## I. Patrones de consumo

### A. Patrón de compra

1. ¿El producto o servicio es comparado por el mismo grupo de ingresos de un país a otro?.
2. ¿Los mismos miembros de la familia motivan la compra en todos los países meta?.
3. ¿Los mismos miembros dictan la elección de la marca en todos los países meta?.
4. ¿La mayoría de los consumidores esperan que un producto tenga la misma presentación?.
5. ¿La tasa de compra es la misma no obstante el país?.
6. ¿La mayoría de las compras se hacen en la misma clase de tienda detallista?.
7. ¿La mayoría de los consumidores dedica la misma cantidad de tiempo haciendo la compra?.

### B. Patrón de uso

1. ¿La mayoría de los consumidores utiliza el producto o servicio para el mismo o los mismos fines?.
2. ¿El producto o servicio se utiliza en diferentes cantidades de un país meta a otro?.
3. ¿Es el mismo método de preparación en todos los países meta?.
4. ¿El producto o servicio se utiliza junto a otros productos o servicios?.



## II. Características psicosociales

### A. Actitudes hacia el producto o servicio

1. ¿Los mismos factores psicológicos, sociales y económicos son los que motivan la compra y uso del producto en todos los países meta?.
2. ¿Son las mismas ventajas y desventajas del producto o servicio en las mentes de los consumidores de un país a otro?.
3. ¿El contenido simbólico del producto servicio difiere de un país a otro?.
4. ¿Es el mismo costo psíquico de comprar o usar el producto o servicio, cualquiera que sea el país?.

### B. Actitudes hacia la marca

¿Es igualmente reconocido y aceptado el nombre de la marca en todos los países meta?.

¿Son iguales las actitudes del cliente hacia el empaque?.

¿Las actitudes del cliente son las mismas hacia el precio?.

¿En todos los países meta es la misma lealtad a la marca para el producto o servicio considerado?.

### III. Criterios culturales

- ¿Restringe la sociedad la compra y/o uso del producto o servicio a un grupo particular?.
- ¿Hay algún estigma relacionado con el producto o servicio?.
- ¿El uso del producto o servicio interfiere con la tradición en uno o más de los mercados meta?.
- ¿Restringe la sociedad la compra y/o uso del producto o servicio a un grupo particular?.
- ¿Hay algún estigma relacionado con el producto o servicio?.
- ¿El uso del producto o servicio interfiere con la tradición en uno o más de los mercados meta?.

# Cultura

Refleja la herencia social, política y religiosa del país, y presenta la variable más difícil para que cualquier compañía trate de cambiarla.

Si bien es cierto que cada vez se ven más valores universales, éstos se interpretan de manera diferente en cada país.

Un buen ejemplo son los **símbolos**. Un símbolo en el empaque parece totalmente apropiado en una cultura y es un insulto en otra.

Otra consideración cultural es la percepción de los números, símbolos y colores, estos se interpretan diferente en cada país

# Desarrollo económico al entrar a un mercado extranjero

Se debe considerar la etapa actual de desarrollo económico del mercado meta.

A medida que la economía de un país avanza, los compradores alcanzan una mejor posición para comprar y exigir productos y versiones del mismo más refinados.

En algunos casos, la situación en un mercado en desarrollo requiere innovación inversa; es decir, el mercado requiere una versión simplificada del producto debido a la falta de poder adquisitivo o condiciones de uso.

Las condiciones económicas afectarán el empaque en términos de tamaño y unidades vendidas en un paquete.

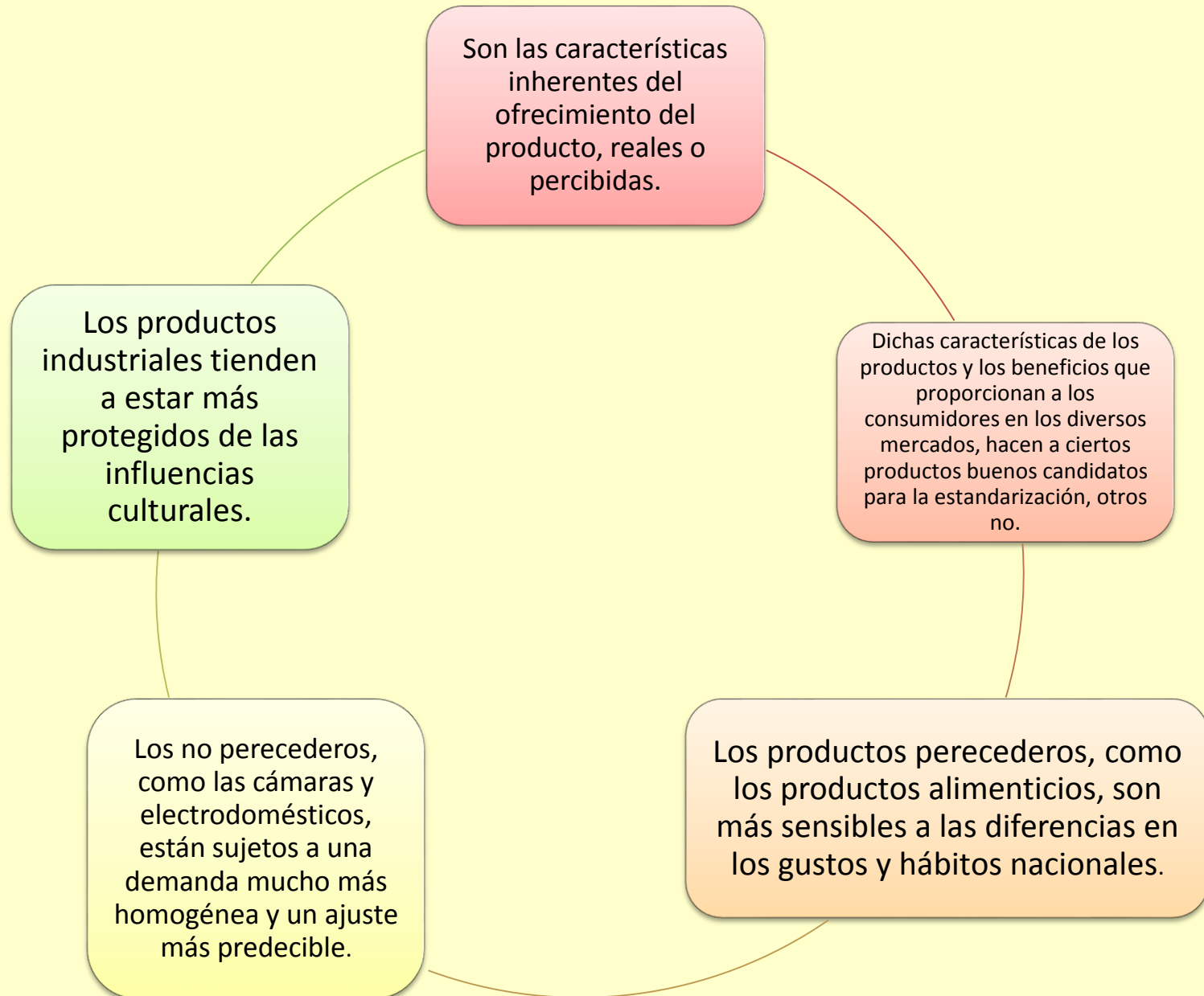
# Ofrecimientos competitivos

1. Para las compañías exportadoras, resulta importante monitorear las características del producto de los competidores, así como determinar el mejor modo para enfrentarlas y vencerlas.
1. Los ofrecimientos competitivos proporcionan una base contra la cual pueden medirse los recursos de la compañía; por ejemplo, qué se requiere para alcanzar una mayor participación de mercado en una situación competitiva determinada.
1. Un análisis de los ofrecimientos competitivos revela huecos en el mercado o sugiere que se eviten ciertos segmentos del mercado.

# Clima y geografía

1. El clima y la geografía por lo general influyen en el ofrecimiento total del producto; es decir, en el producto esencial, en los elementos tangibles, principalmente en el empaque, y en las características mejoradas.
1. El producto tiene que protegerse contra tiempos de tránsito más largos y posiblemente para una vida de anaquel más larga; por otro lado, se debe tener cuidado en el uso de conservadores prohibidos en algunos países.

# COMPONENTES DEL PRODUCTO



El mercadólogo internacional debe asegurarse que los productos no contengan ingredientes que violen los requerimientos legales o las costumbres religiosas o sociales.



# Marca EN LA ESTANDARIZACIÓN

- Los nombres de la marca transmiten la imagen del producto o servicio.
- Las marcas son uno de los aspectos más estandarizables en el ofrecimiento del producto, permiten una estandarización posterior de otros elementos de marketing como los aspectos promocionales.
- El nombre de la marca es la parte vocalizable de la marca, la representación de la marca es la parte no vocalizable (por ejemplo, el “camello” de Camel's).
- La representación de la marca llega a ser invaluable cuando el producto mismo no pueda promocionarse, pero se puede usar el símbolo.

El uso de la estandarización en la marca es más fuerte en mercados con culturas similares

En algunos países europeos, la ley se basa en el código civil romano y las marcas registradas se conceden al primero que las registra.

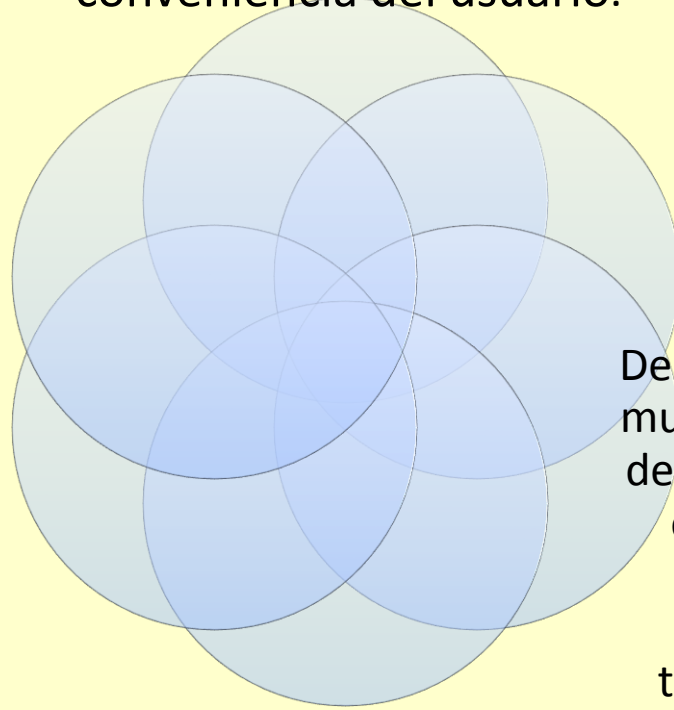
La marca de fábrica debe protegerse registrándola en cualquier mercado donde exista incluso una remota oportunidad de usarla.

# Empaque

El empaque sirve para tres funciones principales: protección, promoción y conveniencia del usuario.

Se debe cuidar la estética del empaque, en cuanto a color y forma. El color en el empaque puede ser caprichoso.

Algunos requerimientos gubernamentales implican ajustes en relación con la etiquetación:



Las etiquetas e instrucciones de carga no deben ser sólo en inglés, sino también en el idioma del mercado, así como en símbolos.

El empaque variará en función del medio de transporte, las condiciones de tránsito y duración del tiempo en tránsito.

Debido a que los productos pasan mucho más tiempo en los canales de distribución, las compañías en el mercado internacional, en especial las que exportan productos alimenticios, han tenido que usar materiales de empaque y/o medio de transporte más caros.

# Presentación.

1. Las adaptaciones en el estilo, color, tamaño y otras características de presentación del producto son más comunes en marketing de consumo que en marketing industrial.
1. El color, importante en la forma en que los consumidores perciben un producto y las señales que envían mediante el color del producto.

# Usos del producto

1. Estar abierto en todo momento a las ideas que proponen nuevos usos del producto ofrecido.
1. Los nuevos usos pueden expandir sustancialmente el potencial de mercado del producto.

# Método de operación

En ocasiones, el producto tal como se ofrece en el mercado nacional puede no ser funcional en el mercado extranjero.

Los errores más evidentes en marketing internacional resultan de la falla de los exportadores en ajustar sus productos a los sistemas locales.

Los exportadores deben determinar por sí mismos los ajustes que se requieren observando los productos de la competencia o bien solicitando a una entidad local que pruebe su producto.

# Calidad

Muchos exportadores occidentales enfatizan la calidad en sus estrategias mercado-lógicas porque no pueden competir sólo con el precio.

Varias compañías extranjeras exigen a sus proveedores el cumplimiento de los estándares de calidad ISO 9000.

Para mantener una posición de superioridad del producto, las compañías exportadoras suelen invertir en investigación y desarrollo para nuevos productos, así como en métodos de fabricación más eficientes.

# Efectos del país de origen

El país de origen de un producto, comunicado generalmente con la frase “Made in (país)”, tiene una influencia considerable sobre las percepciones de calidad de un producto.

En ciertos países la fabricación de los productos es afectada por un estereotipo positivo o negativo integrado por la calidad del producto.

En algunos mercados, puede haber una tendencia a rechazar los bienes nacionales y aceptar las importaciones de todo tipo.



# CONSIDERACIONES DE LA COMPAÑÍA

1. Antes de lanzar un producto en el mercado internacional, se debe considerar las capacidades organizacionales, así como la naturaleza del producto y el nivel de adaptación necesarios para acomodar las diversas diferencias relacionadas entre los mercados nacionales e internacionales
2. El asunto de la adaptación del producto llega a su punto culminante con la pregunta: “¿Vale la pena?”. La respuesta depende de la capacidad de la compañía para controlar los costos, estimar correctamente el potencial del mercado y, finalmente, asegurar la rentabilidad, en especial en el largo plazo.
  1. La decisión de adaptar debe estar precedida por un análisis completo del mercado.

# BIBLIOGRAFÍA

- Czinkota R. Michael. Marketing Internacional, (2010) Prentice Hall, México, D.F.