

**ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL COMO HERRAMIENTA
PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA UMAN**

MARIANA MONTOYA MOLANO

STEPHANIA SALDARRIAGA HERNANDEZ

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN, ECONOMÍA Y NEGOCIOS

FACULTAD NEGOCIOS INTERNACIONALES

MEDELLÍN

2020

**ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL COMO HERRAMIENTA
PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA UMAN**

MARIANA MONTOYA MOLANO

Trabajo de grado para optar al título de Negocios Internacionales

STEPHANIA SALDARRIAGA HERNANDEZ

Trabajo de grado para optar al título de Negocios Internacionales y Administración de
Empresas

Asesora

YADIRA LILIANA LOTERO ALVAREZ

Economía

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN, ECONOMÍA Y NEGOCIOS

FACULTAD NEGOCIOS INTERNACIONALES

MEDELLÍN

2020

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a todos aquellos que nos apoyaron en nuestra formación personal y profesional a lo largo de la carrera, agradecemos mucho la ayuda de nuestros maestros y de la universidad en general por todos los conocimientos que nos ha otorgado.

Tabla de contenido

1	RESUMEN - ABSTRACT.....	6
2	PALABRAS CLAVE - KEYWORDS.....	7
3	INTRODUCCION	7
4	MARCO TEORICO	9
4.1	Marketing internacional.....	9
4.2	Estrategia de estandarización.....	11
4.3	Estrategia de adaptación	14
4.4	Sostenibilidad.....	15
4.4	Desarrollo sostenible.....	16
4.5	Prácticas ambientales	18
4.6	Objetivos de desarrollo sostenible	19
5	MATERIALES Y METODOS	22
6	RESULTADOS DEL PROYECTO	25
6.1	Conceptualización.....	25
6.2	Oportunidades que el marketing internacional a través de las estrategias de adaptación y estandarización ofrece a las empresas y a los países.....	27
6.3	Las prácticas ambientales y el plan de marketing internacional que tiene en el momento la empresa UMAN.....	31
6.4	Posibles propuestas de estrategias de adaptación y estandarización, a partir de las tendencias internacionales encontradas.	36
7	DISCUSIONES Y HALLAZGOS	41
8	CONCLUSIONES	43
9	Referencias Bibliográficas	45

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Grafica N°1 Genero

Figura 2. Grafica N°2 Edad

Figura 3. Grafica N°3 Conocimiento del producto, la empresa y la materia prima

Figura 4. Grafica N°4 Compra de los productos

Figura 5. Grafica N°5 Conocimiento de las prácticas para el cuidado del medio ambiente

Figura 6. Grafica N°6 Prácticas ambientales que aplican las personas encuestadas

ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL COMO HERRAMIENTA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA UMAN

1 RESUMEN - ABSTRACT

El objeto central de la investigación son las estrategias de marketing internacional como la adaptación y la estandarización para desarrollar una planificación estratégica para el posicionamiento de la empresa UMAN. En el campo del marketing internacional, las estrategias de adaptación y estandarización de la mezcla de mercado se han considerado de gran importancia en los procesos de expansión internacional y de posicionamiento empresarial.

La presente investigación buscó analizar ambas estrategias a partir del posicionamiento nacional e internacional de la empresa Uman. El estudio dio indicios de que ambas estrategias no son excluyentes, sino complementarias en procesos de penetración de nuevos mercados, la metodología utilizada es documental o bibliográfica, es de tipo descriptivo, en tanto que no existe un conocimiento profundo (teórico-práctico) del fenómeno, este tipo de investigación permite identificar asuntos relativamente desconocidos de dicho fenómeno; se revisaron documentos de interés vinculados con las variables objeto de estudio.

Los resultados indicaron que la empresa Uman no es muy reconocida en la ciudad de Medellín pero que aun así se demuestra que sus productos son de alta calidad y amigables con el medio ambiente, y las personas están dispuestas a comprar y hacer uso de estos. Se concluye que para obtener ventajas competitivas y dar posicionamiento, la estrategia de adaptación y estandarización son estrategias vitales para lograr la excelencia, siendo éstas fundamentales en el sector empresarial hoy en día para alcanzar la eficiencia, eficacia, y

mejorar la inocuidad de los productos además dar avances al desarrollo sostenible que la empresa indica.

2 PALABRAS CLAVE - KEYWORDS

Marketing internacional, adaptación, estandarización, desarrollo sostenible, posicionamiento.

3 INTRODUCCION

El 50% del plástico que se produce en el mundo es de un solo uso, desde 1943 el consumo de este ha aumentado en un 210%, causando daños irreversibles. En la actualidad los empaques amigables con el medio ambiente han ido ganando un gran campo en el mercado, debido a sus beneficios respecto a su fácil descomposición dan una luz de esperanza y alivio a uno de los problemas más grandes que ha golpeado a la tierra en los últimos años.

Uman, es una empresa colombiana, nacida en Medellín, dedicada a la elaboración de empaques biodegradables, para la industria de alimentos, los cuales están hechos a base de caña de azúcar y almidón de maíz, que tienen como fin descomponerse en un máximo de 60 días, convirtiéndose en tierra.

El presente trabajo de grado contiene la descripción de las estrategias de marketing internacional que junto a la empresa Colombiana Uman se analizaron, esta empresa se dedica a la producción de sustitutos del plástico principalmente en el sector de alimentos; estas estrategias se desarrollan, luego del planteamiento de un problema el cual se puede resolver dándole un reconocimiento en todo el país, adicional se analizan unos conceptos que permiten esclarecer las estrategias que la empresa ya tiene y el desarrollo de unas nuevas propuestas a lo largo de la investigación.

Por medio de las variables de investigación se da solución al problema planteado al inicio del documento, de forma lineal con los objetivos, tanto el general como los específicos teniendo en cuenta un diseño de investigación mixto, en el cual se apoyará de datos cuantitativos como cualitativos que permita ampliar la investigación y metas de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) 2016 – 2030 de la Organización de las Naciones Unidas.

Este artículo revisa las principales teorías que soportan la elección de estandarización o adaptación en la mezcla de mercado como estrategia de entrada a un nuevo mercado, luego analiza el caso de la empresa Uman y su entrada al mercado colombiano, logrando a través de entrevistas a consumidores y la observación de identificar la estrategia usando estas mismas actividades. Se concluye entonces que la estandarización y la adaptación no son estrategias excluyentes sino, complementarias que obedecen a las exigencias propias de cada mercado.

Se tienen como fuentes de información para elaborar este trabajo unas referencias de libros, trabajos universitarios y grandes autores del marketing, que permiten respaldar esta investigación de manera coherente y completa.

Este trabajo pretende acercarse al estado real y actual de la gestión de la sostenibilidad en la empresa Uman desde el análisis documental de la evolución del concepto y su implementación y desde la mirada específica de los principales agentes, que, de uno u otro modo, tienen esta tarea como principal responsabilidad en el ámbito de la empresa o en organizaciones de la sociedad civil.

La elaboración de este proyecto tiene como fin no solo enriquecer conocimientos sino también crear un material de gran contenido que permita generar grandes herramientas en el campo de la investigación, se aspira que las siguientes líneas, aporten información a la

empresa Uman, u organizaciones y corporaciones, sean estas públicas o privadas; grandes, medianas o pequeñas, para realizar un posicionamiento tanto nacional como internacional, para ello, es fundamental que existan unas estrategias como la adaptación y la estandarización para desarrollar una buena planificación entre las organizaciones, los gobiernos y la sociedad, de forma que sea un punto que fortalezca la empresa con sus consumidores en el contexto de un marketing y consumo responsable y consciente que considere los impactos para el desarrollo económico, social y ambiental, a partir de la sostenibilidad.

4 MARCO TEORICO

4.1 Marketing internacional

“Es la técnica de gestión empresarial a través de la cual la empresa pretende ofrecer un beneficio, aprovechando las oportunidades que ofrecen los mercados exteriores y haciendo frente a la competencia interna” (Reyes, 2005).

El marketing internacional tiene la finalidad de identificar lo que los clientes extranjeros quieren y satisfacer esas necesidades mejor que la competencia, ya que el ofrecer un producto con mayor valor agregado permite llamar más y mejor la atención del cliente. Para cualquier empresa entrar a los mercados internacionales significa adaptarse a los sistemas culturales, económicos y legales de cada país, mismos que, en muchos casos son distintos a los de su país de origen. De tal manera que deberá tener una gran capacidad de adaptación para ajustar su marketing a los nuevos parámetros.

Para que esa empresa pueda lograr el nivel de ventas para desarrollarse y crecer en ese mercado, requiere contar con la planeación y conducción de transacciones por conducto de

las fronteras nacionales para satisfacer los objetivos de los individuos y las organizaciones. Todas las empresas que comercializan sus productos en más de dos países requieren apoyarse en la mercadotecnia internacional y adecuarse a los parámetros de cada país o cliente específico. (Navarro, 2012)

El marketing internacional es el conjunto de conocimientos que tiene como fin promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores entre oferentes y demandantes de dos o más países, para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores, al tiempo que los oferentes (empresas, instituciones o individuos), logran sus propósitos respecto a ingreso, ganancia, servicio, ayuda o proselitismo, que son el motivo de su acción y existencia. (Arias, 2012)

El marketing internacional, como toda estrategia empresarial, cuenta con una serie de variables controlables y otras ajenas al control de la empresa. Entre las primeras, se encuentran su propia infraestructura y capacidades: la capacidad de producción, el nivel de I+D, la experiencia y conocimientos de marketing, la capacidad financiera, las actitudes y predisposición de los directivos a la internacionalización de la empresa, etc. Las variables incontroladas conforman el entorno externo (económico, cultural, legal y político) y la competencia internacional. Las características y el desarrollo de los mercados exteriores, así como la competencia internacional son variables sobre las que la empresa no tiene influencia, pero sí que puede conocer su situación y predecir las tendencias en el futuro. (Llamazares, 2018)

El marketing internacional, como ciencia aplicada que es, aparece primero en la práctica de la actividad empresarial y, posteriormente, pasa a ser conceptualizada, definida y analizada por los académicos. En este sentido, está admitido que las nuevas ideas, como la internacionalización de las prácticas de marketing, suelen pasar por tres etapas hasta llegar a ser reconocidas, aceptadas y establecidas; éstas son:

- **Identificación:** esta se da cuando la idea es percibida, lo cual es el reflejo de una realidad que se está viviendo en un determinado contexto. Es en este momento cuando se le adjudica un nombre, con el objeto de facilitar su referencia y mención. De ahí la profusión y confusión de términos que surgen al principio de la actividad, cuenta esta aún no ha sido conceptualizada.
- **Conceptualización:** aquí se define, alcanzando forma y significado distintivo. Se pretende que cada término relacionado con la nueva idea tenga un contenido claro, delimitado y aceptado por la comunidad.
- **Asimilación o integración** de un cuerpo de conocimientos establecido o por establecer. (Cruz, 2002)

El marketing internacional como una técnica de gestión empresarial, a través de la cual, la empresa pretende obtener un beneficio, aprovechando las oportunidades que ofrecen los mercados exteriores y haciendo frente a la competencia internacional.

4.2 Estrategia de estandarización

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. (Incolda, 2017)

Las variables que motivan a la utilización de la estrategia de estandarización son:

- Economías de escala en la producción, el mercadeo y la gestión.
 - Homogenización de los gustos y demanda de los consumidores: al igualarse los gustos y comportamientos de compra, debido a la publicidad, como por ejemplo la moda en ropas de vestir, se facilita la fabricación y venta de los mismos productos en distintos países.
 - Imagen consistente y coherente a nivel internacional.
 - Productos industriales.
 - La convergencia de las legislaciones: últimamente se ha producido una armonización legal en los mercados, que ha mejorado el tratamiento de los productos y las inversiones en el extranjero.
 - Los procesos de integración económica: estos procesos de integración favorecen el comercio internacional entre los países miembros ya que eliminan barreras aduaneras, restricciones al libre comercio y favorecen el intercambio de bienes y servicios.
- (Acosta, 2019)

Una estrategia de estandarización se basa en el supuesto de que los consumidores, de preferencias altamente homogéneas, están dispuestos a sacrificar algunos de sus deseos

específicos en aras a obtener un producto de calidad a bajo precio. Es “Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella” (Escudero, 2007)

La estrategia de estandarización de productos en el mercado se maneja diferente según cada empresa; pero la mayoría coincide en señalar que debe contener los siguientes pasos:

a) Generación de ideas. Las ideas para la estandarización de productos pueden provenir de distintas fuentes: los mismos clientes, competidores, proveedores, personal del departamento de ventas, mercadotecnia, agencia de publicidad encargada de la cuenta, investigación y desarrollo, entre otras. La forma de detectar si las necesidades, gustos, requerimientos, entre otras, son similares entre dos países puede ser por medio de encuestas, sesiones de grupo, quejas y sugerencias o cualquier actividad en la que se tenga contacto con los consumidores finales.

b) Desarrollo de concepto y prueba. Mientras la idea de estandarizar entraña un posible producto que la empresa puede proporcionar en varios mercados, el concepto del producto final es una versión más elaborada de la idea, expresada de tal forma que sea el mismo concepto para cualquier consumidor de los mercados en los que se encuentra el producto.

c) Desarrollo de la estrategia de mercadotecnia. El plan de la estrategia consta de tres partes. La primera determina el tamaño, estructura y comportamiento del mercado meta; incluye posicionamiento planeado para cada lugar, así como las ventas esperadas para el producto,

la participación de mercado y las utilidades que se pretenden obtener en cada uno de los países. La segunda parte del plan determina la estrategia de precio, distribución y presupuesto de mercadotecnia para cada mercado meta. La tercera parte describe las ventas a largo plazo y las utilidades meta, así como la estrategia de la mezcla de mercadotecnia que se utilizará a lo largo del tiempo para cada lugar objetivo.

d) Análisis del negocio. Para la evaluación se requiere de un estimado de ventas y costos desglosado por país, para entender cuáles son los mercados más atractivos y cuáles se pueden eliminar por no ser lo suficientemente sustanciales como para redituar utilidades satisfactorias.

e) Desarrollo del producto. Una vez listos los prototipos, estos pasan por pruebas funcionales y de consumo con los diferentes requerimientos y características de cada país. La ventaja que ofrece emplear los prototipos es que sirven como prueba para detectar la verdadera satisfacción de los clientes y su intención de compra antes de llegar a una producción total, en la que los costos serían más elevados, y se confirma el cumplimiento de la seguridad y eficacia de su funcionamiento.

f) Prueba de mercado. En esta prueba se mide la reacción de los consumidores de cada mercado objetivo ante el producto, y sirve para pronosticar las ventas o las consecuencias en rentabilidad. (Tafolla, 2019)

4.3 Estrategia de adaptación

La estrategia de adaptación consiste en adecuar el producto o servicio a las distintas necesidades y condiciones de cada mercado. Cuando se elige este tipo de estrategia es porque

el mercado de dos o más países se comporta totalmente diferente. Por ejemplo, existen diferencias legales en cada país en cuanto producto, envase y embalaje que obligan a realizar adaptaciones para poder introducir y vender productos. También hay que tener en cuenta que los consumidores no se comportan exactamente igual en todos los mercados, aun cuando los medios de comunicación pareciera que los unificaran. Igualmente, la diferencia en los usos del producto, en el cómo y en el momento que se utilizan favorece la adaptación. Por último, la razón principal para escoger la estrategia de adaptación, es porque las barreras culturales adquieren mayor importancia para la comercialización de los productos. (Incolda, 2017)

La capacidad de adaptación es lo que determina la permanencia de una empresa en el mercado, donde la rapidez de su respuesta a posibles cambios del competidor, del mercado o de la economía son fundamentales. (Granada, 2003)

4.4 Sostenibilidad

La sostenibilidad se refiere, por definición, a la satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, garantizando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social. De aquí nace la idea del desarrollo sostenible, como aquel modo de progreso que mantiene ese delicado equilibrio hoy, sin poner en peligro los recursos del mañana.

Este enfoque aboga por que debería sostenerse la estructura y características de los sistemas ecológicos de la tierra, las funciones de soporte de la vida o el acervo de capital natural. Esta sostenibilidad ecológica se representa a través de los conceptos de estabilidad y resiliencia, el primero se refiere a la capacidad de las poblaciones de especies para retornar al equilibrio

después de una perturbación, y el segundo, mide la propensión del ecosistema para retornar a su estructura principal después de una perturbación. La principal perturbación de los ecosistemas son los impactos de las actividades humanas y el argumento para lograr la sostenibilidad es evitar los impactos que reducen estas dos propiedades de los sistemas ecológicos. Se puede notar que este enfoque reduce el papel del sistema humano a la generación de impactos sobre los ecosistemas y no profundiza sobre aspectos sociales del desarrollo sostenible. (Arias, 2012)

En general, la sostenibilidad ha sido definida de manera ambigua en sus aplicaciones a la política pública. Tal como sucede con el concepto de equidad, la ambigüedad del concepto ha sido un aliado, pues la definición ambigua permite entender que en la sostenibilidad radica un objetivo que se puede considerar universalmente deseable. Difícilmente se objeta que una iniciativa sea capaz de mantenerse a través del tiempo, aun cuando se agrega que la sostenibilidad requiere que se mantenga en armonía con otras dinámicas e iniciativas de su entorno.

4.4 Desarrollo sostenible

Como se ha desarrollado ampliamente en el capítulo anterior, Desarrollo sostenible, es aquel desarrollo que es capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones. En los actuales años, la palabra “desarrollo sostenible” ha tomado una gran notabilidad en el lenguaje político, económico y social a nivel global. La importancia del desarrollo sostenible radica en que este consiste en velar por el mejoramiento de la calidad de vida en toda actividad humana, utilizando para esto solamente lo necesario de los recursos naturales. (Gonzalez, 2013)

El concepto de desarrollo sostenible es muy distinto del de sostenibilidad, en el sentido de que la palabra "desarrollo" apunta claramente a la idea de cambio, de cambio gradual y direccional, el desarrollo no significa necesariamente crecimiento cuantitativo, ya que se asemeja más bien al concepto de despliegue cualitativo de potencialidades de complejidad creciente (que, según el caso concreto, puede o no incluir o requerir crecimiento cuantitativo), lo que se sostiene, o debe hacerse sostenible, es el proceso de mejoramiento de la condición humana (o mejor, del sistema socio ecológico en el que participan los seres humanos), proceso que no necesariamente requiere del crecimiento indefinido del consumo de energía y materiales.

La velocidad y magnitud del cambio global, la creciente conectividad de los sistemas sociales y naturales y la complejidad cada vez mayor de las sociedades y de sus impactos sobre la biosfera, ponen de relieve que el desarrollo sostenible debe orientarse no sólo a preservar y mantener la base ecológica del desarrollo y la habitabilidad, sino también a aumentar la capacidad social y ecológica de hacer frente al cambio, y la capacidad de conservar y ampliar las opciones disponibles para confrontar un mundo natural y social en permanente transformación.

El desarrollo sostenible ha emergido como el principio rector para el desarrollo mundial a largo plazo. Consta de tres pilares, el desarrollo sostenible trata de lograr, de manera equilibrada, el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente. (Sung, 2017)

Generalizando, los enfoques del desarrollo sostenible basados en un punto de vista ecológico hacen hincapié en la importancia de centrarse en la capacidad de la sociedad de resistir o de

recuperarse de las alteraciones, tensiones y shocks, más que en su capacidad para producir bienes (Vercelli, 1998).

4.5 Prácticas ambientales

Las Buenas Prácticas Ambientales son definidas como aquellas acciones que procuran reducir el impacto ambiental negativo que causan las actividades y los procesos a través de cambios y mejoras en la organización y desarrollo de las acciones. La utilidad de las Buenas Prácticas está bien comprobada y radica en su bajo coste y simplicidad de poner en marcha, así como a los rápidos resultados obtenidos. (Conde, 2015)

Las prácticas ambientales son un conjunto de medidas y acciones prácticas, útiles y formativas asumidas, para reducir en la fuente de generación, el consumo energético, agua y papel. Las buenas prácticas ambientales permiten alcanzar el desarrollo sostenible, en la búsqueda de la eficiencia y optimización en la utilización de los recursos, previniendo daños al ambiente y los recursos naturales, están encaminadas en:

- Optimizar el consumo de recursos naturales: agua, energía, materias primas como la madera o los metales, etc.
- Disminuir la producción de sustancias contaminantes: emisiones de gases a la atmósfera, contaminación del suelo o de las aguas subterráneas, etc.
- Minimizar y gestionar adecuadamente los residuos que se producen durante la actividad.
- Sensibilizar y educar ambientalmente.

El aumento/gravedad de los problemas medioambientales ha hecho que la opinión pública tenga una preocupación cada vez mayor por los bienes comunes de la humanidad, obteniendo una visión global de la tierra. El concepto de Medio Ambiente ha ido evolucionando de tal forma que se ha pasado de considerar fundamentalmente sus elementos físicos y biológicos a una concepción más amplia en la que se destacan las interacciones entre sus diferentes aspectos, poniéndose el acento en la vertiente económica y sociocultural.

Por lo tanto, hoy en día se identifican como ambientales no sólo los problemas clásicos relativos a la contaminación, vertidos, etc., sino también otros más ligados a cuestiones sociales, económicas, culturales, relacionadas en definitiva con el modelo de desarrollo. Esta nueva visión del medio ambiente es muy positiva ya que estudiando los problemas sociales, culturales y políticos de una sociedad y modificando determinados comportamientos, hábitos y dinámicas, se puede conseguir cambios de actitudes que darán lugar a un interés por el medio ambiente que impulse a participar activamente en su protección y mejora; consiguiendo entre todos unos equilibrios entre el hombre y el entorno en el que vive y del que depende. (Corredor, 2018)

4.6 Objetivos de desarrollo sostenible

Actualmente, la sociedad internacional se enfrenta a un reto global, el cambio climático. La solución a dicho fenómeno significa la acción mancomunada de los diversos actores del sistema internacional entre ellos las empresas. Por tanto, es de vital importancia explicar y analizar el papel que juegan en la construcción y la implementación de la nueva agenda del desarrollo internacional contenida en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Teniendo en cuenta que el desarrollo sostenible surgió como una respuesta a los nocivos efectos del modelo de desarrollo y producción sobre la naturaleza, la coyuntura internacional fue justificando la inclusión de las empresas a través de alianzas público privadas, donde su participación se vio consolidada con la Agenda 2030 puesto que participaron de forma destacada en la construcción de los ODS.

Los siguientes objetivos de desarrollo sostenible son los que se tendrán en cuenta en el tema de investigación.

Objetivo 11: Ciudades y comunidades sostenibles

Más de la mitad de la población mundial vive hoy en zonas urbanas. En 2050, esa cifra habrá aumentado a 6.500 millones de personas, dos tercios de la humanidad. No es posible lograr un desarrollo sostenible sin transformar radicalmente la forma en que construimos y administramos los espacios urbanos.

El rápido crecimiento de las urbes en el mundo en desarrollo -como resultado de la creciente población y del incremento en la migración- ha provocado un incremento explosivo de las mega urbes, especialmente en el mundo desarrollado, y los barrios marginales se están convirtiendo en una característica más significativa de la vida urbana. (PNUD, 2020)

Objetivo 12: producción y consumo responsable

Para lograr crecimiento económico y desarrollo sostenible, es urgente reducir la huella ecológica mediante un cambio en los métodos de producción y consumo de bienes y recursos.

La agricultura es el principal consumidor de agua en el mundo y el riego representa hoy casi el 70% de toda el agua dulce disponible para el consumo humano.

La gestión eficiente de los recursos naturales compartidos y la forma en que se eliminan los desechos tóxicos y los contaminantes son vitales para lograr este objetivo. También es

importante instar a las industrias, los negocios y los consumidores a reciclar y reducir los desechos, como asimismo apoyar a los países en desarrollo a avanzar hacia patrones sostenibles de consumo para 2030. (PNUD, 2020)

Objetivo 13: Acción por el clima

No hay país en el mundo que no haya experimentado los dramáticos efectos del cambio climático. Las emisiones de gases de efecto invernadero continúan aumentando y hoy son un 50% superior al nivel de 1990. Además, el calentamiento global está provocando cambios permanentes en el sistema climático, cuyas consecuencias pueden ser irreversibles si no se toman medidas urgentes ahora. (PNUD, 2020)

Objetivo 14: Vida submarina

Los océanos del mundo, su temperatura, composición química, corrientes y vida son el motor de los sistemas globales que hacen que la Tierra sea un lugar habitable para los seres humanos. La forma en que gestionamos este recurso vital es fundamental para la humanidad y para contrarrestar los efectos del cambio climático. Los medios de vida de más de 3.000 millones de personas dependen de la biodiversidad marina y costera. Sin embargo, el 30% de las poblaciones de peces del mundo está sobreexplotado, alcanzando un nivel muy por debajo del necesario para producir un rendimiento sostenible. (PNUD, 2020)

Objetivo 15: Vida de ecosistemas terrestres

La vida humana depende de la tierra tanto como del océano para su sustento y subsistencia. La flora provee el 80% de la alimentación humana y la agricultura representa un recurso económico y un medio de desarrollo importante. A su vez, los bosques cubren el 30% de la superficie terrestre, proveen hábitats cruciales a millones de especies y son fuente importante

de aire limpio y agua. Además, son fundamentales para combatir el cambio climático. (PNUD, 2020)

La viabilidad de llevar a cabo esta investigación está justificada por diferentes razones: la primera, se apoya en la coyuntura en la que nos encontramos, donde los temas medioambientales toman fuerza al existir cada vez mayores efectos sobre el planeta Tierra. En segundo lugar, desde 2012 en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible Río + 20, que culminó con la adopción del documento titulado “El futuro que queremos”, se aprueba la adopción de una lista de Objetivos del Desarrollo Sostenible, que tendrían su conclusión en 2013 y su implementación a partir de 2015; por último, la participación de las empresas en estos temas se torna crucial desde 2012, cuando la Organización de Naciones Unidas (ONU) promueve con mayor ímpetu las alianzas entre el sector empresarial y este organismo.

5 MATERIALES Y METODOS

El presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo, en tanto que no existe un conocimiento profundo (teórico-práctico) del fenómeno, realizar este tipo de investigación permite identificar asuntos relativamente desconocidos de dicho fenómeno. Desde lo descriptivo, se identifican nuevos conceptos, problemas y prioridades del tema, objeto de estudio, y mediante este se busca “la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (Arias, 2012). Este diseño permite detallar rasgos o peculiaridades del fenómeno, para su adecuado análisis, ya que resulta ser “la tarea más fecunda en el proceso de investigación, en la medida en que, como

consecuencia de esta, podemos acceder a resultados y conclusiones, profundizamos en el conocimiento de la realidad objeto de estudio” (Flores, Gómez & Jiménez, 1999).

Enfoque

En cuanto al enfoque, esta investigación es mixta, es decir, para recopilar la información a analizar se ha utilizado el análisis de contenido desde una perspectiva tanto cualitativa como cuantitativa. Para el primer caso, se realizó una búsqueda intencional de fuentes primarias, secundarias y terciarias, de tipo intencional, tales como artículos de bases de datos especializadas, textos, datos estadísticos e informes, las cuales ofrecen información, para un mejor entendimiento o sentido de comprensión del fenómeno, objeto de estudio.

Para el análisis y procesamiento de la información, es relevante que la obtención y recolección de ésta, durante la investigación, se lleve a cabo de manera sistemática, de modo que permita evaluar su confiabilidad y validez. En la medida en que este proceso se realice correctamente, la investigación reflejará la realidad que se pretende estudiar.

Las etapas del alcance principalmente fueron examinar las características del problema, definir y formular la hipótesis, encontrar los supuestos en que se basan las hipótesis y los procesos adoptados, elegir los temas y las fuentes apropiadas, seleccionar o elaborar técnicas para la recolección de datos, clasificar los datos, categorías, que se adecuen al propósito del estudio y permitan poner de manifiesto las semejanzas, diferencias y relaciones significativas, verificar la validez de las técnicas empleadas para la recolección de datos, realizar observaciones objetivas y exactas, describir, analizar e interpretar los datos obtenidos, en términos claros y precisos.

Es por esto que la recolección de discursos, teorías, documentación y libros propuestos por los autores más relevantes y más enfocados al tema de investigación y así se procede a la interpretación analizando las relaciones que se producen.

En lo referente al método, se recurrió a una investigación cualitativa, ya que en ésta se indagan cuestiones como el cuándo, quién, por qué, cuál y cómo impactan a los individuos hechos o vivencias particulares, comprendiendo lo que el sujeto piensa acerca de estos. Con este propósito, se utilizó la entrevista en lo que corresponde a las técnicas e instrumentos para la recolección de la información, puesto que es una estrategia en la que se usa el dialogo como elemento principal para indagar sobre lo que se sabe, se piensa o se cree de una situación en particular. Las entrevistas se realizaron de manera no estructurada, ya que son más abiertas y flexibles en cuanto permiten al entrevistador determinar completamente el contenido, orden, profundidad y formulación. Este tipo de entrevista, adopta una modalidad focalizada (para este caso), en la cual, el investigador determina los asuntos específicos del problema de investigación, estableciendo la manera en que dirige la información.

Respecto a las fuentes consultadas, se han incluido fuentes bibliográficas y fuentes digitales, siendo estas últimas muy abundantes por la naturaleza y la novedad de los objetos de investigación.

6 RESULTADOS DEL PROYECTO

6.1 Conceptualización

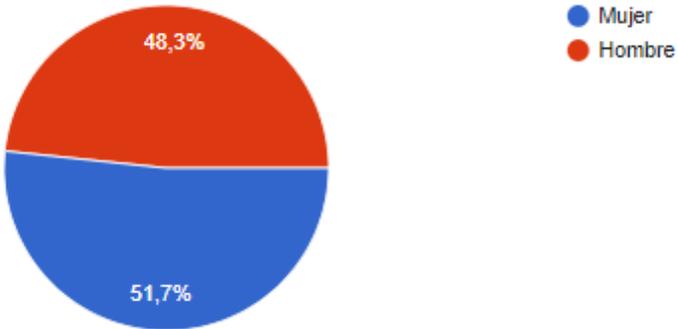
La muestra usada en la presente investigación, como técnica de recolección de información, se realizaron encuestas, cuya muestra consistió en un total de sesenta (N=60) personas las cuales han tenido contacto o no conocen el modelo de negocio de la empresa Uman, teniendo en cuenta los objetivos de estudio y el esquema de investigación, se recurre a una muestra no probabilística y por conveniencia, lo que implica que su elección no es resultado de la probabilidad, sino que responde a la selección de sujetos que posean ciertas características que permitan una aproximación acorde al planteamiento del problema. La elección anteriormente descrita se llevó a cabo a través de conocidos y referencias, se realizó una encuesta aproximadamente a unas 60 personas de la ciudad de Medellín que no están muy informadas sobre la marca o no la conocen, en estas primeras preguntas generales se puede evidenciar que un 51,7% son mujeres y un 48,3% son hombres, la mayoría de encuestados se encuentran entre el rango de edad de 18 a 25 años con un porcentaje de 73,3%.

Finalmente, para el análisis y procesamiento de la información, es relevante que la obtención y recolección de ésta, durante la investigación, se lleve a cabo de manera sistemática, de modo que permita evaluar su confiabilidad y validez. El proceso debe comenzar con el reconocimiento de las necesidades y fortalezas de la comunidad con la que se va a interactuar, así como de las aportaciones que la empresa puede brindar a la sociedad y que beneficien directa o indirectamente a su actividad económica.

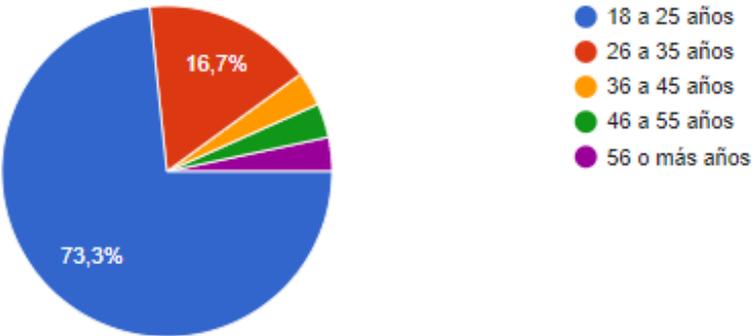
En este apartado, se realiza un análisis de los resultados obtenidos, a partir de la aplicación de las encuestas, las cuales indagaron por las siguientes variables definidas, medio ambiente, prácticas ambientales, conocimiento sobre la empresa Uman, así como por las fuentes e hipótesis de la investigación.

Grafica N°1 Género

60 respuestas



Grafica N°2 Edad



Fuente: elaboración propia (septiembre 2020)

El diseño de la encuesta contempló preguntas cerradas, en las cuales los encuestados seleccionaban la respuesta que correspondía a su nivel de conocimiento sobre el tema a investigar. Las variables de análisis fueron: medio ambiente, prácticas ambientales, conocimiento sobre la empresa Uman, las cuales responden a la búsqueda intencional realizada para responder a la pregunta de investigación y dar cabalidad a los objetivos específicos.

6.2 Oportunidades que el marketing internacional a través de las estrategias de adaptación y estandarización ofrece a las empresas y a los países.

En el Marketing tanto nacional como internacional, hay una serie de factores internos que la empresa puede controlar, los cuales son: el producto, el precio, el posicionamiento y la promoción. En contraparte, existen muchas variables externas que no se pueden controlar, tales como las leyes y regulaciones, la política, el nivel tecnológico de la sociedad, la competencia, el medio ambiente y más; el marketing internacional eficaz es aquel que estudia bien ambos y adapta las variables internas al entorno externo, planteando así las estrategias y tácticas más adecuadas para el posicionamiento de la marca en Colombia y demás países en los que se quiere comercializar, teniendo en cuenta el objetivo del marketing, el cual busca la satisfacción de necesidades tratando de que los procesos de intercambio resulten satisfactorios; las oportunidades que ofrecen las estrategias de estandarización y adaptación son las siguientes:

La estrategia de 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 empresas mantener una identidad e imagen consistente alrededor del país y del mundo; en segundo lugar, minimiza la confusión de los compradores internacionales; la tercera razón es que permite a la empresa Uman desarrollar una campaña publicitaria única y coordinarla en distintos mercados; y por último, este enfoque permite ahorrar considerablemente los costos tanto de publicidad como de producción.

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

- o Ofrece economías de escala y ventajas de costes derivadas de la evitación de duplicar costes de investigación y desarrollo, costes de producción, costes de diseño, técnicas de comercialización, etc.
- o Aprovechamiento de efectos derivados de las sinergias positivas en varios procesos.
- o Uniformidad global del valor de la marca. No solo se posibilita y fortalece una presencia a nivel global, sino que se fomenta una imagen única y coherente, reconocible ampliamente. (Capdevila, 2015 - 2016).

El marketing internacional es la forma más viable para poder desarrollar todo el potencial comercial de las empresas y no solo lograr el éxito localmente, sino atravesando las fronteras y conquistando comercialmente otros países que brinden las oportunidades de poner a prueba todas sus fortalezas que como empresa las caracteriza, es así como la estandarización es efectiva en productos altamente sofisticados desde el punto de vista técnico, además permite aprovechar ideas. Las ideas realmente buenas son difíciles de encontrar y conviene explotárlas; 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 en cada segmento de mercado, con las implicaciones positivas a nivel de eficiencia de costes que esto supone. (Vrontis et al., 2009).

Una empresa como Uman que decide aplicar un Marketing Internacional centra sus recursos, capacidades y competencias en las oportunidades que le está brindando el mercado, en las amenazas y en todas las exigencias que implica estar en un mercado internacional, la estandarización brinda un 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.

El marketing internacional le brinda a la empresa Uman una serie de oportunidades atractivas que le garantiza el éxito y desarrollo en un mercado que en un principio suele ser desconocido, pero al pasar del tiempo se vuelve un mercado de confianza, pero que día a día les presenta nuevos retos y oportunidades para aprovechar y así la empresa se está beneficiando de este mercado sostenible e innovador y así puede alcanzar un grado mayor en cuanto a competitividad.

La estrategia de adaptación brinda factores a favor como las diferencias en el idioma entre diferentes países, es una estrategia efectiva para productos de consumo masivo en general, ya que el nivel de sensibilidad cultural hacia este tipo de productos tiende a ser alto. Toda empresa busca nuevos clientes para persuadirlos y convencerlos al introducir un producto o

servicio en un mercado, y es allí donde el marketing internacional actúa, pues este consiste no solo en conocer clientes locales, sino lanzarse y enfocarse en mercados que, aunque parezcan difíciles, les esté señalando el camino directo al desarrollo empresarial.

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. (Capdevila, 2015 - 2016)

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 este, 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. (Korotkov et al.,2013). 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.

El marketing internacional y las estrategias de estandarización y adaptación son una opción de hacer crecer la empresa y lograr el éxito, más allá de lo local y tradicional.

De acuerdo con lo anterior se puede evidenciar que la mayoría de las empresas reconocidas internacionalmente han adoptado las estrategias de estandarización y adaptación del marketing internacional para el posicionamiento y reconocimiento de estas mismas como por ejemplo las siguientes empresas: Spotify, Nordstrom, GoPro, Sephora, Coca-Cola, Twitch, Frito Lay, WWF, Red Bull, Netflix, Cadbury, Vidyard, Amazon, Iberia Airlines y Twiddy; las cuales en los últimos años han sido muestra del uso del marketing internacional en el reconocimiento y posicionamiento a nivel mundial. (Ortiz, 2020)

6.3 Las prácticas ambientales y el plan de marketing internacional que tiene en el momento la empresa UMAN.

Como se menciona en este objetivo, este resultado enseña las posibles estrategias que se pueden plantear de acuerdo con la noción de los consumidores y teniendo en cuenta las estrategias y el plan de marketing que actualmente tiene Uman.

Uman cuenta con un plan de marketing digital y marketing ecológico que permite llevar a cabo sus objetivos a través de las plataformas online; como redes sociales, debido a las grandes ventajas y resultados obtenidos por medio de estas.

Entre sus estrategias se plantea captar la atención de las nuevas generaciones, ya que estas tienen en sus manos la solución para enfrentar el principal objetivo de Uman: reducir el impacto ambiental; la empresa dio a conocer la mayoría de las estrategias que aplican en la producción y en la planeación de la empresa.

Definición de producto: la empresa Uman primero que todo se aseguró que todos sus productos cumplan con los principios clave para ser parte de los productos más innovadores y sostenibles en el país como: la satisfacción de los deseos de calidad, conveniencia y accesibilidad del consumidor, compromiso con el cumplimiento de los objetivos de cuidado medioambiental establecidos, garantía de credibilidad y honestidad entre lo que hacen y comunican, transparencia, donde en este principio la empresa es transparente y legal con lo que comunica ya que todas las acciones realizadas son 100% reales para preservar el medio ambiente, conocimiento del mercado, previamente a la puesta en marcha de las estrategias que aplica la empresa, debió hacer un trabajo de investigación previo para identificar, anticiparse, satisfacer las necesidades y demandas de su público y es fundamental comprender bien el mercado y los valores que buscan los consumidores en la empresa y en sus productos. (UMAN, 2020).

De la cuna a la cuna (reduce las materias primas, minimiza los residuos): Este sistema aplicado a la construcción de los productos se puede traducir en que los materiales con los que se fabrique no solo deben ser duraderos y de calidad, sino que también deben haber sido obtenidos de manera responsable y atendiendo a los tres ámbitos de la sostenibilidad: sociedad, economía y ambiente; a efectos prácticos, esto significa, por ejemplo, que se produzcan localmente como la materia de prima que se cultiva en Colombia como la caña de azúcar y el almidón de maíz, para favorecer la economía de la zona, que se hayan fabricado en condiciones laborales dignas, lo cual tiene que ver con el vértice de la sociedad, y que una vez finalizada su vida útil, no se conviertan en basura, sino que puedan pasar de nuevo al suelo para descomponerse, para atender al tercer vértice de la ecología. Si no fuera

posible, al menos que puedan reutilizarse íntegramente con estándares de alta calidad para nuevos productos. (UMAN, 2020).

Promueve el consumo responsable frente al consumismo convencional: De tal forma que el cliente pueda elegir un producto en función de su impacto ambiental y social, con una vida sin “obsolescencia programada” que proceda de una economía justa y social o que tenga una huella ecológica reducida. Es importante que prime la reutilización, que se den opciones de reducir los residuos que se generan y finalmente poder reciclar al 100% el producto que ya no puede tener una segunda vida útil o simplemente volver a ser tierra. (UMAN, 2020).

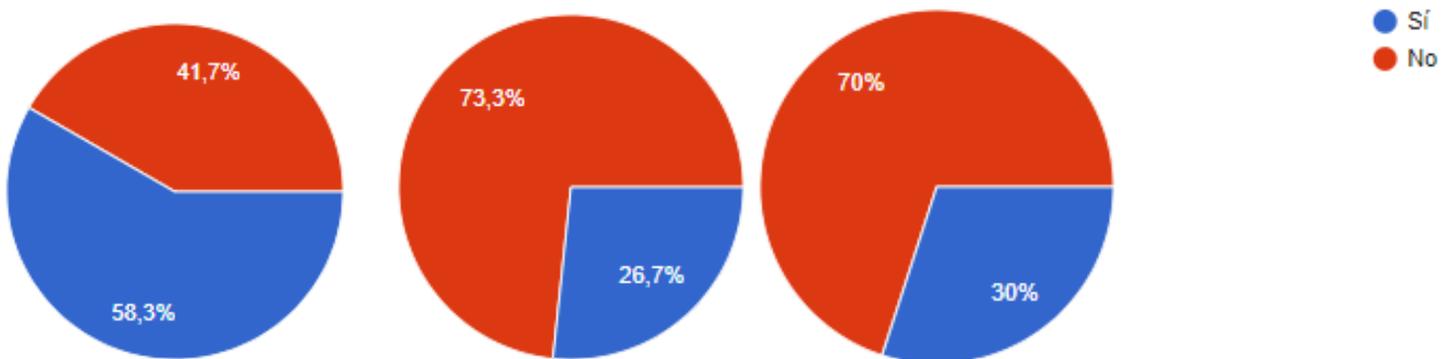
Publicidad y reconocimiento en las redes sociales: para la empresa que apenas comienza a vislumbrar que internet puede ser un importante canal de comunicación y comercialización, una de sus principales preocupaciones debería de ser el posicionar su producto en las redes sociales y buscar una mayor visibilidad en los motores de búsqueda. Uman en las redes sociales tiene muy buen contenido que llama la atención del público que ya lo sigue, crea conciencia acerca de la preservación del medio ambiente, en sus redes sociales muestra un amplio abanico de los productos que ofrece, brinda información sobre las diferencias entre lo compostable, lo biodegradable y orgánico además comparte tips para el cuidado del medio ambiente, empresas ejemplares y recomendaciones. (UMAN, 2020).

Participan y colaboran en eventos relacionados con el medio ambiente: varias ferias hablan de medio ambiente año tras año, han participado en ferias como: feria de la ecología y la sostenibilidad, feria orgánica y de diseño alternativo. Esto les ha dado cara a consolidar la

marca, es importante porque se asocian con eventos ambientales, ya sea participando con una ponencia que aporte valor, patrocinando el evento o mostrando los productos en un stand. A nivel local también han participado promoviendo eventos que fomentan el cuidado ambiental. (UMAN, 2020).

Ventas: han implementado un plan operativo, en función de los resultados que la empresa ha obtenido en el área comercial; el área encargada define las metas de venta, la estrategia más adecuada de vender, Uman usa una estrategia en particular llamada “push” es aquella en la que se utilizan diversas técnicas de marketing para "empujar" un producto a los consumidores. Habitualmente se utiliza para dar visibilidad a un producto nuevo o poco diferenciado, o en campañas de marketing temporales. En este tipo de estrategia, es el vendedor quien recurre a un mensaje que busca incitar e inspirar el deseo en el consumidor, en este caso ellos toman mucho el tema de sostenibilidad, productos ecológicos que hoy en día estos temas se han vuelto tendencia en el mercado, la ventaja de esta estrategia es su gran alcance, aunque eso no garantiza que los consumidores se interesen en el producto que se ofrece. (UMAN, 2020).

Grafica N°3. Conocimiento del producto, la empresa y la materia prima



Fuente: elaboración propia (septiembre 2020)

De lo anterior, se puede evidenciar que, se deben de plantear estrategias de adaptación para el posicionamiento de los productos de Uman, ya que por las respuestas anteriores según la gráfica N°3 las personas encuestadas no conocen de productos que sean similares al plástico con un porcentaje de 41,7% lo que indica que es un alto porcentaje del poco conocimiento.

De los resultados de la encuesta, llama la atención el alto porcentaje de las respuestas de los encuestados (73,3%) no tienen conocimiento sobre la empresa y sus labores lo que implica que las estrategias de marketing deben estar alineadas con sus objetivos para dar cabida a este.

Si bien el marketing digital ofrece muchas alternativas para llevar a cabo, no siempre se desarrollan las indicadas para satisfacer las necesidades de cada compañía, lo cual es un aspecto fundamental a tener en cuenta.

6.4 Posibles propuestas de estrategias de adaptación y estandarización, a partir de las tendencias internacionales encontradas.

El proceso de gestión de una marca consiste en lograr el posicionamiento, recordación y reconocimiento del producto. En la actualidad, las condiciones del mercado, la globalización en sus diversas dimensiones y la competencia, han hecho que la gestión de marcas cobre mayor importancia en una economía mundial, global e interconectada. El mundo está en plena transformación en todos los campos y en todos los ámbitos, está atravesando, y va a travesar en los próximos años, un profundo umbral de cambio. Así, se considera que uno de los principales resultados y aportes de esta investigación, es entender las características del consumidor y lograr un posicionamiento no solo nacional si no también internacionalmente basados en las tendencias internacionales.

A partir de las políticas comerciales y negociaciones las perspectivas de recuperación de la economía internacional auguran un crecimiento desequilibrado y frágil. Como parte de este contexto adverso, persiste un elevado nivel de inestabilidad e incertidumbre en el comercio internacional. A lo anterior, se añade que varios países han adoptado diferentes medidas en materia de política comercial, que refuerzan el proteccionismo como respuesta a la crisis económica y, por ende, han incidido en la contracción del comercio. (Gallo, 2018).

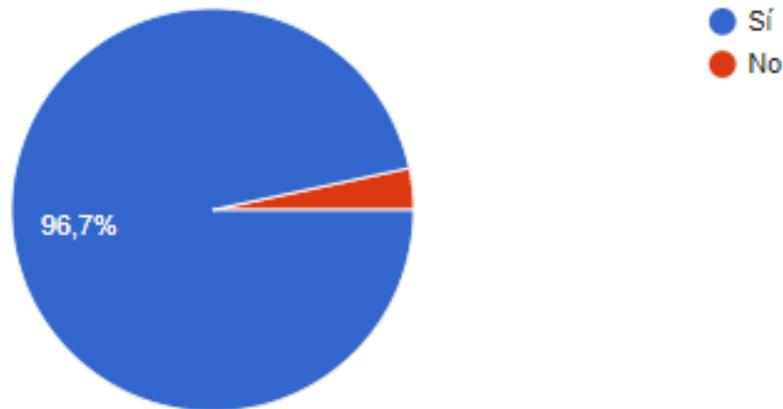
Referente a esto la estrategia de adaptación permite sobrellevar los cambios políticos, económicos, sociales o tecnológicos; actualmente las empresas se enfrentan a muchas más regulaciones extranjeras que antes. Estas leyes y regulaciones pueden afectar la aplicabilidad de una estrategia de marketing estandarizada, a consecuencia de esto las empresas analizaron

las políticas regulatorias a las que se enfrentan en el país anfitrión a la hora de desarrollar sus estrategias de adaptación y estandarización.

En 2022 Colombia ocupará con toda propiedad el lugar de liderazgo que le corresponde en el concierto de las naciones. Este lugar en el sistema internacional será el resultado tanto de un liderazgo renovado en materia de política exterior como de las mejoras institucionales que se adopten y del desarrollo económico alcanzado en el marco de las políticas y acciones del Gobierno Nacional dirigidas a lograr una sociedad más equitativa, con base en la legalidad y el emprendimiento. (Colombia, 2018 - 2022). De acuerdo con lo anterior, la empresa se beneficiará ya que el momento de exportación será más factible debido a las regulaciones que implantará el gobierno colombiano.

Teniendo en cuenta la tendencia sociocultural, el entorno cultural es el conjunto de creencias, valores, normas y actitudes que los consumidores han adquirido como parte de su herencia nacional (Britt, 1974). A lo largo de los años se ha considerado que tiene una influencia significativa en las estrategias internacionales de marketing. Respeto a esto, la adaptación brinda factores a favor como las diferencias en el idioma entre diferentes países, es una estrategia efectiva para productos de consumo masivo en general.

Grafica N°4 Compra de los productos



Fuente: elaboración propia (septiembre 2020)

Los resultados de la investigación sugirieron que, los productos amigables con el medio ambiente tendrían que encajar con las creencias y tradiciones de los ciudadanos de cada país. Se estudió el grado de aceptación de la compra de los productos según una de las preguntas que se realizó en la encuesta la cual fue ¿Usted compraría los productos de Uman?, donde se observa que un 96.7% los quisiera adquirir, pero esto surge por la cultura que tienen los ciudadanos de Medellín. Se descubrió que, en la mayoría de casos, se siguió una estrategia adaptativa y que los aspectos ambientales se adaptan según las características culturales y comerciales de cada ciudad.

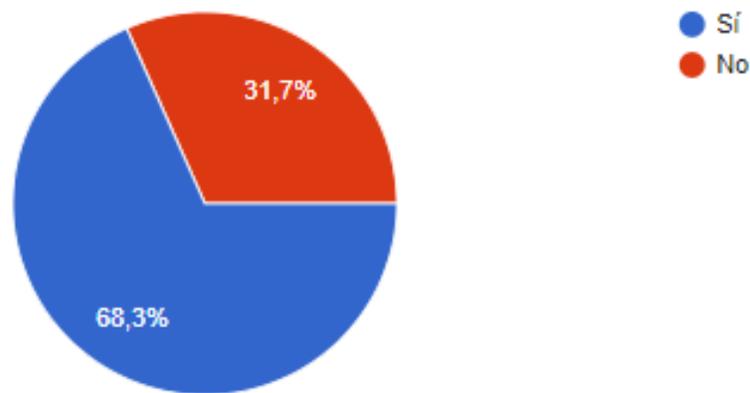
De los resultados de la encuesta, llama la atención el alto porcentaje (73,3%) que se observó que las personas encuestadas no conocen sobre la empresa Uman y al no conocerla no saben de sus productos ni de su fabricación, pero es satisfactorio el porcentaje de la última pregunta, las personas encuestadas están dispuestas a comprar los productos ya que son amigables con el medio ambiente. Un producto amigable con el medio ambiente es aquel que, para su

fabricación, utilizan procesos, materias primas y prácticas que requieren de una cantidad menor de energía o recursos naturales, por tal motivo afecta en menor manera al ecosistema que la forma tradicional de hacerlos, así también el destino final de dichos productos, se prioriza su reutilización, reciclaje o rápida degradación, así como lo han demostrado los productos de Uman.

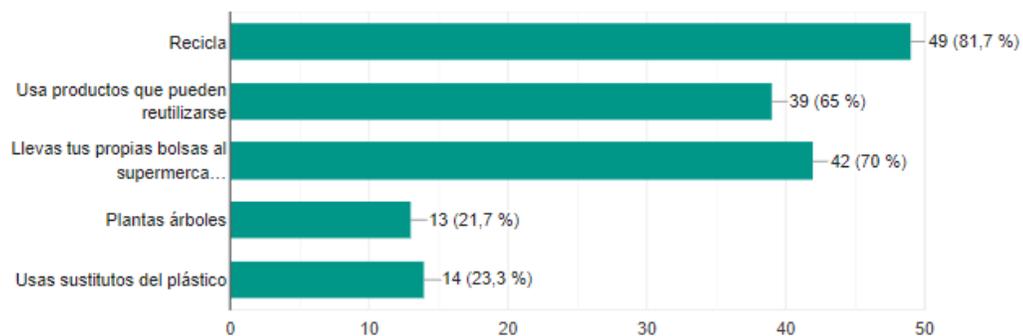
El perfil del cliente incluye las características demográficas, psicográficas y de comportamiento de los consumidores en el país o ciudad donde se quiere ofrecer el producto. Las estrategias de marketing internacional siempre se han basado en las percepciones, actitudes, patrones de consumo y hábitos de los consumidores. El entorno social, incluyendo las relaciones y obligaciones familiares, las doctrinas religiosas, el régimen político y otras influencias sociales difieren entre mercados y producen diferencias en la comercialización en diferentes países, por lo tanto, las preferencias del consumidor están significativamente relacionadas con la adaptación del producto.

En la gráfica N°5 y 6, por ejemplo, se determinó que las personas encuestadas reconocen las practicas orientadas a la conservación del medio ambiente con un 68,3% y un 31,7% no conocen mucho sobre estas prácticas, en la gráfica N°4 el 81,7% de las personas encuestadas afirmaron que aplican el uso del reciclaje y el 70% de las 60 personas llevan sus bolsas a los supermercados para no utilizar las bolsas plásticas, esto indica que son muy pocas las prácticas ambientales empleadas en el momento lo que evidencia que los sustitutos del plástico como lo son los productos de Uman no son muy reconocidos en la ciudad de Medellín.

Grafica N°5 Conocimiento de las prácticas para el cuidado del medio ambiente



Grafica N°6 Prácticas ambientales que aplican las personas encuestadas



De las preguntas anteriores se puede concluir que el problema de la conciencia respecto al entorno se refiere al conocimiento que se tiene de éste; la educación ambiental debe ser un proceso formativo mediante el cual se busca que el individuo y la colectividad tomen conciencia de las formas de interacción entre la sociedad y la naturaleza para que actúen íntegra y racionalmente con su medio lo cual sólo es posible a través de mecanismos masivos de comunicación.

Uman es una empresa que crea valor económico, medioambiental y social a corto y largo plazo, contribuyendo de esa forma al aumento del bienestar y al auténtico progreso de las

generaciones presentes y futuras, en su entorno general. En las estrategias sobre la sostenibilidad en la empresa, esta regula la identificación de los aspectos medioambientales como los principales representantes de la gestión sostenible en la empresa, el desarrollo sostenible en la empresa es, esencialmente, la sostenibilidad económica del negocio, para mantener la rentabilidad económica de sus actividades productivas, es necesario contemplar nuevos conceptos de riesgo y de oportunidad, asociados a los aspectos medioambientales y al impacto social de la producción o a la calidad de las relaciones laborales. La huella ambiental de la empresa hace parte de la estrategia competitiva del negocio. El uso intensivo de recursos naturales no solo como materias primas, sino para generación de energía incrementa día con día y, por lo tanto, la empresa diseña acciones que llevan a una reducción del consumo energético.

7 DISCUSIONES Y HALLAZGOS

Una de las oportunidades principales que encontramos, mencionadas en el párrafo anterior es la uniformidad global del valor de la marca, que se adhiere perfectamente a el objetivo principal de Uman, que es de carácter mundial, y permitirá a la empresa a través del marketing internacional atravesar fronteras y lograr comercialmente el posicionamiento de esta, teniendo en cuenta que el nivel de sensibilización de este tipo de productos ecológicos tiende a ser muy altos. Una de las estrategias de estandarización que se halló dentro del desarrollo de esta investigación es el alcance a una economía de escala que permite la reducción de costos y sus derivados, beneficiando y promoviendo el crecimiento de la producción dado que el aprovechamiento de la sinergia positiva que emplea la empresa en su

ámbito laboral para el desarrollo y el esfuerzo a cada uno de los empleados para alcanzar el objetivo de minimizar el impacto de la contaminación.

Se puede afirmar que la estandarización es efectiva en productos altamente sofisticados, duraderos y de calidad, otra razón por la que quizás Uman obtenga resultados positivos en cuanto al desarrollo de ideas que sean difíciles de explorar, teniendo en cuenta el tipo de productos que manejan, definidos como sostenibles y obtenidos de manera responsable, en su estrategia “de la cuna a la cuna” en el cual alcanzan una reducción significativa de residuos, es otra razón por la que al estar ubicados en un mercado de investigación constante y ser una empresa innovadora logran alinearse con las oportunidades de la estandarización, además del aprovechamiento de las ideas altamente competitivas.

Luego de analizar los resultados de las encuestas, teniendo en cuenta el alto flujo de información que circula constantemente sobre la contaminación y debido a esto se tiene conocimiento sobre las prácticas ambientales y sus acciones, no se encontró un reconocimiento por parte de los encuestados sobre la empresa Uman, una explicación podría ser la falla en sus canales de comunicación a la hora de aplicar una de las estrategias expuestas en su plan de marketing definido como:

Publicidad y reconocimiento en las redes sociales: Uman en las redes sociales tiene muy buen contenido que llama la atención del público que ya lo sigue, crea conciencia acerca de la preservación del medio ambiente, en sus redes sociales muestra un amplio abanico de los productos que ofrece, brinda información sobre las diferencias entre lo compostable, lo biodegradable y orgánico además comparte tips para el cuidado del medio ambiente, empresas ejemplares y recomendaciones.

Lo cual es contradictorio respecto a lo investigado, nuestros resultados sugieren el mayor uso de la estrategia de adaptación en este ámbito, ya que tiene en cuenta las diferencias de mercados específicos a varios niveles; que aborda la etapa de desarrollo de producto organizando las diferencias en las necesidades de los clientes de una manera efectiva, permitiendo a las empresas responder rápidamente a los cambios.

La empresa aún no participa en mercados internacionales, pero cuenta con una visión a largo plazo que va acorde a sus actuales objetivos y estrategias, teniendo en cuenta que actualmente desarrollan el marketing digital y que este tiene como ventaja la fácil expansión a diferentes mercados debido a la presente era tecnológica. Una explicación podría ser la prioridad de primero abarcar todo el territorio colombiano teniendo en cuenta la tendencia sociocultural que se refiere al grado de adaptación porque está fuertemente relacionado y de manera positiva a la especificidad del producto y que un alto grado de adaptación del producto es habitual cuando el producto es culturalmente específico. Como conclusión, las diferencias culturales están relacionadas con la adaptación del producto

8 CONCLUSIONES

Se concluye que, al apropiarse el concepto de desarrollo sostenible, a través de la aplicación de las estrategias de estandarización y adaptación del marketing internacional, en el posicionamiento de la empresa Uman, se observó que se deben articular políticas, estrategias y procesos que contribuyan al reconocimiento de la empresa y a su vez al desarrollo sostenible, toda vez, que se construya alrededor de los ODS propuestos en la investigación. Actualmente las estrategias del marketing internacional deben ir guiadas a generar

posicionamiento a construir de la marca una mejor marca, de la mano con los clientes haciendo énfasis en sus gustos y preferencias, en las tendencias en lo actual y moderno.

El tema recurrente en marketing internacional es la determinación que debe tomar la empresa al inclinarse por un enfoque estandarizado y/o adaptado, a la hora de tomar la decisión sobre qué estrategia adoptar, se debería llevar a cabo un análisis del entorno interno y externo para identificar la posición organizacional de la empresa, así como los obstáculos presentes en cada mercado. Sin embargo, también deberían considerar los beneficios de la globalización. Se evidencia la importancia y utilidad que cumplen las estrategias de adaptación y estandarización mediante el marketing internacional y el aporte que le brindará a Uman para lograr su posicionamiento, sin embargo, es importante resaltar que se deben tener en cuenta aspectos a mejorar. se ha observado que existen ciertos factores que favorecen la adaptación, como el desarrollo del mercado, las diferencias en las condiciones físicas, políticas, legales, económicas, culturales, así como las diferencias en la percepción de los consumidores, la competencia, los factores tecnológicos, sociológicos, el nivel de similitud entre los consumidores y la infraestructura de marketing. Por otro lado, hay otros factores que propician el uso de una estrategia estandarizada como la mayor facilidad en la planificación y el control, la reducción de costes de almacenaje, las economías de escala en producción y promoción, la obtención de una imagen global y uniforme, la consistencia con el consumidor móvil, y la transferencia de la experiencia de un país a otro.

9 Referencias Bibliográficas

- Acosta, I. (2019). *EALDE Business School*. Obtenido de <https://www.ealde.es/estrategias-marketing-internacional/>
- Arias, F. (2011). *Sociedad y economía*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/996/99616177008.pdf>
- Capdevila, E. S. (2015 - 2016). *Comercio exterior*. Obtenido de <https://www.comercioexterior.ub.edu/tesina/tesinasaprobadas/1516/TesinaSanyesElisabet.pdf>
- Colombia, C. d. (2018 - 2022). *Principios y lineamientos de la política exterior Colombiana*. Obtenido de <https://www.cancilleria.gov.co/principios-y-lineamientos-la-politica-exterior-colombiana>
- Conde. (2015). Obtenido de <http://www.condeformacion.com/manual-de-buenas-practicas-ambientales/>
- Corredor, C. A. (17 de Octubre de 2018). *Agencia Nacional de Tierras*. Obtenido de <https://www.agenciadetierras.gov.co/wp-content/uploads/2018/11/ADMBS-G-001-GUIA-BUENAS-PRACTICAS-AMBIENTALES.pdf>
- Cruz, R. G. (2002). *Google Academic*. Obtenido de Marketing internacional : <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=uS9QbFna1jIC&oi=fnd&pg=PR13&dq=marketing+internacional&ots=vPT68gL2D1&sig=94c5NQJw2-JhWWwu8g82H9XW7eo#v=onepage&q&f=false>
- Escudero, J. L. (2007). *Estrategias de marketing*. Obtenido de Un enfoque basado en el proceso de dirección : <https://books.google.com.co/books?id=aj7wABSD7-MC&pg=PA229&dq=estrategia+de+estandarizacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjb4o704fzqAhUNnOAKHXJ6DkUQ6AEwAHoECAQQA#v=onepage&q=estrategia%20de%20estandarizacion&f=false>
- Estay. (2017). *SlideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/tomarjos/enfoque-mixto-de-la-investigacion>
- Gallo, R. H. (2018). *Tendencias del comercio internacional de bienes, políticas comerciales y negociaciones*. Obtenido de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Cuba/cieiu/20181015120511/comerciointernacional.pdf>
- Gallopín, G. (Mayo de 2003). *División de Desarrollo sostenible y asentamientos humanos*. Obtenido de Sostenibilidades y desarrollo sostenible: un enfoque sistémico : https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5763/S033120_es%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gonzalez, A. R. (2013). *Escuela de organización industrial*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/mtelcon/2013/04/16/%C2%BFque-es-el-desarrollo-sostenible/>
- Granada, H. (1 de Julio de 2003). *Investigación & desarrollo*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/268/26811106.pdf>
- Incolda, I. C. (2017). *Universidad ICESI*. Obtenido de <https://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/02/08/estrategia-de-adaptacion-y-de-estandarizacion/>
- Leon, N. J. (8 de Diciembre de 2011). *Escuela de organización industrial*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2011/12/08/marketing-internacional/>

- Llamazares, O. (2018). *Global Marketing*. Obtenido de <https://www.globalnegotiator.com/blog/marketing-internacional-cursos/>
- Mokate, K. M. (Julio de 2001). *Banco Interamericano de desarrollo* . Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54974099/2001_BID_Eficaci__eficiencia__equidad_y_sostenibilidad.pdf?1510362190=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEficacia_eficiencia_equidad_y_sostenibil.pdf&Expires=1596392700&Signature=J4r5oPt4tuu4~
- Navarro, R. E. (2012). *Mercadotecnia Internacional* . Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Mercadotecnia_internacional.pdf
- Ortiz, D. (29 de Junio de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/ejemplos-de-estrategias-de-marketing>
- PNUD. (2020). *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. Obtenido de <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/goal-12-responsible-consumption-and-production.html>
- Reyes, F. L. (2005). *Negocios internacionales* . En F. L. Reyes.
- Sung, H. (2017). *Desarrollo sostenible*. Obtenido de Asamblea general de las naciones unidas: <https://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>
- Tafolla, H. (2019). *ITAM*. Obtenido de <http://www.segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Estandarizacion%20y%20Globalizacion.PDF>