

Análisis descriptivo del proceso de planificación estratégica publicitaria de una empresa, para la creación de valor y su incidencia en los negocios internacionales

Dayana Alfaro Carballo, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología
2016

Resumen

El presente artículo científico se realizó como requisito de graduación para obtener el grado de Licenciatura en Administración de Negocios Internacionales.

El artículo se fundamenta en la importancia de un análisis de previo antes de la comercialización de un producto a nivel internacional, con el fin de lograr una distinción en el mercado.

Por lo tanto, el objetivo principal es describir el proceso de planificación estratégica publicitaria y su relación en la generación de valor para los negocios internacionales. De este modo, se busca demostrar la vinculación existente entre diferentes factores que pueden influir en la comercialización de un producto y que deberían ser tomados en cuenta para los procesos comerciales.

El enfoque metodológico utilizado en el artículo es cualitativo, empleando la entrevista como herramienta. La primera entrevista se realiza en relación con el tema de comercialización internacional y la segunda a una persona que se desempeña como planificador estratégico publicitario.

Entre los resultados se determina que existe una estrecha relación entre la generación de valor de una empresa y la planeación estratégica, ya que después de un estudio de diferentes factores involucrados en el proceso, se logra determinar cuáles atributos o características son los más aptos para evidenciar en el mercado y en el comercio internacional.

Abstract

This scientist article is performed as a graduation requirement for the career of International Business Administration in order to achieve the degree of Bachelor.

The article is based on the importance to compose an analysis before marketing of a product at the international level, in order to provide a distinction in the market.

For that reason, the main objective is to describe the process of strategic planning advertising and its relationship in the generation of value for international business. In this way it seeks to demonstrate the links between different factors that can influence the marketing of a product and that should be taken into account for business processes.

The methodological approach used in the article is qualitative, using the interview as a tool. The first interview is conducted on international marketing topics and the second one for a person who serves as advertising strategic planner.

Among the results it has determined that there is a close relationship between a company's value generation and strategic planning, since it manages to determine after a study of various factors involved in the process, which attributes or features are more suitable to evidence in the market and the international trade.

Contenido

| | |
|---|----|
| Resumen..... | 1 |
| Abstract..... | 2 |
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 4 |
| 1.1 Justificación..... | 4 |
| 1.2 Problema..... | 4 |
| 1.3 Pregunta de investigación..... | 5 |
| 1.4 Objetivos..... | 5 |
| 1.1.1 Objetivo general..... | 5 |
| 1.1.2 Objetivos específicos..... | 5 |
| 1.5 Revisión bibliográfica..... | 5 |
| 2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN..... | 7 |
| 2.1 Enfoque..... | 7 |
| 2.2 Tipo de investigación..... | 7 |
| Exploratoria..... | 7 |
| Población y muestra..... | 8 |
| 2.3 Población..... | 8 |
| 2.4 Muestra..... | 8 |
| 2.5 Tipo de muestreo..... | 8 |
| 2.6 Instrumentos de recolección de datos..... | 8 |
| Entrevista..... | 8 |
| Guía de entrevista..... | 9 |
| 3. Resultados..... | 10 |
| Entrevista al especialista en comercio internacional..... | 10 |
| Entrevista al planificador estratégico..... | 11 |
| 4. Discusión..... | 13 |
| 5. Conclusiones..... | 14 |
| 6. Recomendaciones..... | 15 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 16 |
| ANEXO 1..... | 17 |

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente muchas de las empresas nacen con una visión global y esta disposición de la internacionalización de sus productos es una de las más importantes ya que revela una de las etapas más trascendentales para una compañía, tal y como lo es la necesidad de crecimiento y competitividad de la empresa para desarrollar productos que puedan ser comercializados a nivel mundial, que en algunos casos implica efectuar alguna adaptación para cada uno de los mercados.

Aunque el comercio internacional posibilita a las empresas llevar sus productos al mundo, lo que realmente permite que estos permanezcan en el mercado son las estrategias de mercadotecnia. Al respecto, en el contexto internacional la empresa enfrenta distintas limitaciones como pueden ser la demográfica, económica, cultural, geográfica, ecológica, etc., que pueden afectar la percepción del producto en el mercado.

Por esta razón, se reconoce la importancia de estrategias que le posibiliten a la empresa competir en el ámbito internacional que cada vez es más dinámico. De esta manera, es imprescindible tener un conocimiento acerca de algunos de los factores involucrados en el proceso como lo son la planificación estratégica publicitaria y la creación de valor del producto, las cuales permiten conocer las necesidades de los consumidores en los mercados exteriores y satisfacerlas mejor que la competencia, con la aplicación de diversos elementos relacionados al *marketing* en el entorno global.

En relación con lo expuesto, cabe resaltar que para desarrollar estrategias efectivas vinculadas a la creación de valor en los negocios internacionales, es necesario realizar diferentes análisis con el fin de lograr una percepción favorable del consumidor hacia el producto.

1.1 Justificación

Uno de los propósitos de este trabajo es reconocer la importancia de la planeación estratégica publicitaria dentro de los procesos de comercialización de un bien o servicio a nivel internacional, al mismo tiempo que se debe conocer el significado y participación de la creación de valor.

Por lo tanto, se supone una investigación de relevancia, ya que mostrará un panorama claro de la realidad y la necesidad de evaluar y analizar los problemas del mercado con una visión económica y social, basándose en las tendencias propias de la globalización a la que se enfrentan hoy los productos.

Con esto se busca revelar la trascendencia de los factores antes mencionados y alcanzar ser eficiente dentro del mercado global.

1.2 Problema

Debido a la gran cantidad de oferta de bienes y servicios que brinda actualmente el mercado global, es necesario realizar procesos de investigación y análisis que permitan revelar el distintivo o valor agregado que el consumidor pueda percibir para un producto dentro del mercado, con el fin de alcanzar el éxito en el mismo.

1.3 Pregunta de investigación

¿Cómo puede generarse valor en el ámbito de los negocios internacionales por medio de una estrategia de planificación estratégica publicitaria?

1.4 Objetivos

1.1.1 Objetivo general

Describir el proceso de planificación estratégica publicitaria y su relación en la generación de valor para los negocios internacionales.

1.1.2 Objetivos específicos

1. Especificar el significado de la creación de valor y los factores que lo componen, con el fin de reconocer su importancia en el desarrollo y crecimiento de una compañía.
2. Analizar la vinculación existente entre la planificación estratégica publicitaria y la generación de valor para la actividad comercial internacional, con el fin de incorporarla en procesos comerciales.

1.5 Revisión bibliográfica

La aparición de la planificación estratégica a finales de los años sesenta en el Reino Unido provocó una verdadera revolución en la industria publicitaria, pues las agencias de publicidad no contaban con un departamento especializado en realizar un análisis de información relevante para los productos por comercializar con la finalidad de desarrollar una estrategia de comunicación con un diferenciador que llevara a la distinción del producto por parte de los consumidores de manera eficaz dentro del mercado.

Según Steel (2000), “la planificación estratégica es la disciplina que introduce al consumidor dentro del proceso del desarrollo de la publicidad y, posteriormente, en la ejecución de la campaña” (p. 45). Mientras que West y Ford (2001) se refieren al *Account Planning* como el proceso de destilar los *Consumer Insights* de la investigación con el objetivo de integrarlos en el desarrollo creativo de la publicidad y en las estrategias de comunicación de la marca.

Sin embargo, la planificación estratégica continúa creando gran confusión y escepticismo entre la comunidad académica y profesional. Esto explica el hecho de que después de años de historia, difícilmente se encuentra bibliografía centrada en el estudio de esta y la que existe se dedica a legitimar su existencia y a justificar su verdadera aportación al desarrollo publicitario y mercadológico.

Por su parte, Staveley (1999) defiende que la planificación estratégica se centra en la formación inicial de la estrategia de publicidad y en el posterior desarrollo de las campañas a partir de un conocimiento profundo de los consumidores que implica entenderlos, cumplir con los objetivos de *marketing* de los clientes en cuanto a respuesta, actitud o

comportamiento y evaluar posteriormente los resultados de la publicidad sobre esta base a través de pretests, postests y *trackings* a largo plazo.

Si bien es cierto en la planificación estratégica se incorpora al consumidor como elemento clave que debe considerar el equipo creativo de la empresa publicitaria para el desarrollo de una campaña exitosa, no solo se analiza el comportamiento del consumidor, su entorno y lo que influye en su decisión de compra, sino que este es un elemento más de todo el estudio que se ejecuta, el cual implica realizar un análisis a fondo de la competitividad de la categoría del producto y estudios de marca a nivel nacional e internacional; en otras palabras, abarca también un estudio completo de mercado para identificar las oportunidades del producto por comercializar y transmitir el mensaje de forma acertada al consumidor.

Mientras que tradicionalmente se cree que el objetivo de las empresas ha pasado de ser la obtención del máximo beneficio a lograr la supervivencia, hoy el fin fundamental de la mayoría de compañías se centra en la creación de valor como la base de todas sus decisiones.

Según Hill (2011):

El total del valor que crea una empresa se mide por la diferencia entre sus costos de producción y el valor que los consumidores perciben de los productos. En general, entre más valor depositen los consumidores en los productos de una empresa, mayor es el precio que ésta puede cobrar por dichos productos (p. 392).

En un ambiente volátil como en el que se vive, se deben buscar e identificar las oportunidades que constituyan creación de valor, exigiendo una constante renovación de conocimientos y aptitudes, innovación y búsqueda de ventajas del producto en el medio para lograr un posicionamiento.

Tal y como lo menciona Hill (2011), para la incorporación de una estrategia de posicionamiento “[...] es importante para una empresa ser explícita respecto de su elección estratégica en relación con la creación de valor (diferenciación) y costo bajo, y configurar sus operaciones internas para apoyar esa estrategia.” (p. 392).

Esto reconoce la importancia de un estudio de los diferentes factores que podrían afectar a la compañía dentro del mercado.

2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Enfoque

Según Barrantes (2007), el enfoque es “una forma de “ver” o plantear la resolución de un problema [...]” (p. 57), debido a esto se ha decidido desarrollar la investigación siguiendo un dominio de enfoque cualitativo, pues el estudio pretende un pensamiento inductivo.

Hernández, Fernández y Baptista (2003) confirman la definición y características del enfoque de este modo:

El enfoque cualitativo, por su parte, se basa en un esquema inductivo, es expansivo y, por lo común, no busca generar preguntas de investigación de antemano ni probar hipótesis preconcebidas, sino que estas surgen durante el desarrollo del estudio. Es individual, no mide numéricamente los fenómenos estudiados ni tampoco tiene como finalidad generalizar los resultados de su investigación; no se lleva a cabo análisis estadístico; su método de análisis es interpretativo, con textual, etnográfico. Asimismo, se preocupa por capturar experiencias en el lenguaje de los propios individuos y estudia ambientes naturales (pp. 22-23).

Es oportuno que el proyecto de investigación adopte rasgos cualitativos, siendo la entrevista el ejemplo de enfoque cualitativo, esto enriquecerá el resultado de la investigación.

Además el basarse en datos cualitativos ayuda a la efectividad con el criterio para juzgar el valor de la información, consolidando así su validez al adaptarse de una forma armoniosa con planteamiento del problema.

2.2 Tipo de investigación

Exploratoria

El estudio es una investigación exploratoria, al no existir estudios previos sobre el proceso de planificación estratégica publicitaria y su relación en la generación de valor para los negocios internacionales.

Si bien es cierto los temas en cuestión no son nuevos, es necesario identificar los conceptos requeridos para establecer una investigación más completa sobre el desarrollo del tema y estudiar la vinculación existente.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen: “[...] los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes” (p. 79).

Población y muestra

Para facilitar el análisis e interpretación de la información del estudio, es importante reconocer la unidad de análisis y sus características.

2.3 Población

Debido a la necesidad de obtener la información imprescindible para el estudio, se debe definir claramente a la población. La población es un “conjunto de todos los casos que concuerden con determinadas especificaciones” (Hernández et al., 2010, p. 174). Con esto se pretende generalizar los resultados de una manera más formal.

De acuerdo con los objetivos de la investigación, se establece que la población abarca a profesionales que se desempeñan en las funciones de comercio internacional y en el área de planificación estratégica publicitaria.

2.4 Muestra

Al estudio poseer un enfoque cualitativo dominante, se debe seleccionar una muestra de expertos en el tema de investigación, por lo que se recolectará información de un profesional en el campo de comercio internacional y uno en planificación estratégica publicitaria, con el fin de lograr una idea más precisa sobre el tema con base en la perspectiva de dichos profesionales.

2.5 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo seleccionado es la muestra no probabilística o dirigida por conveniencia, donde un “subgrupo de la población en la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (Hernández et al, 2010, p. 176); su elección se debe al ser el tipo de muestreo más conveniente para el trabajo de investigación y sus objetivos.

2.6 Instrumentos de recolección de datos

Entrevista

Para el correcto desarrollo de esta investigación, es trascendental la opinión de personas expertas en el área profesional, con el objetivo de alcanzar un conocimiento más amplio acerca de temas significativos que pueden influir en el proceso de planificación estratégica publicitaria y su relación en la generación de valor para los negocios internacionales.

La entrevista es descrita por Hernández et al. (2010) como “[...] una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) [...]” (p. 418).

Guía de entrevista

Se aplican las entrevistas a diferentes profesionales, con la intención de cubrir todas las áreas convenientes para la investigación. Entre las personas entrevistadas se encuentran el señor Jorge Luna, especialista en comercio internacional, y Miguel García, planificador estratégico en publicidad.

3. Resultados

Después de la aplicación de las entrevistas, se obtienen los siguientes resultados:

Entrevista al especialista en comercio internacional

1. ¿Cómo definiría usted la generación de valor en el desarrollo de una compañía?

“Técnicamente, la ‘creación de valor’ se puede definir o identificar como la generación de utilidad o riqueza por parte de una compañía o negocio en un momento determinado, pero para mí, es básicamente ‘todo aquello’ que hace distinguir a una empresa de las demás generándole utilidades al mismo tiempo, y que pueden ser tangibles como las utilidades financieras o intangibles como el ‘prestigio’ o reconocimiento.

2. ¿Lo considera usted importante tomar en cuenta para la comercialización de un producto a nivel internacional?

“Definitivamente. Hoy en día la ‘creación de valor’ es algo que nadie puede eludir a la hora de comercializar un bien o servicio, ya que los mismos clientes son los que definirán si el bien adquirido o por adquirir les genera o les generará valor con respecto en comparación con otros productos similares”.

3. ¿Cómo visualiza usted las oportunidades para que un producto se diferencie en el mercado?

“Es de suma importancia aprovechar las oportunidades para ‘diferenciar’ un producto en el mercado; podría decir que esto es determinante para cualquier empresario. Es más, en términos del mercado global, cualquiera que participe o quiera participar en él deber estar atento o como quien ‘anda buscando’ una oportunidad en cada rincón para diferenciar su producto del resto que actualmente se ofrecen”.

4. ¿Qué recomendaciones podría dar para generar valor de un producto a nivel internacional?

“Ser auténtico, poca gente rechazaría un idea fresca, auténtica y sincera; esto genera valor por sí mismo”.

5. A su criterio, ¿la generación de valor de un producto puede influenciar en el éxito de la comercialización a nivel internacional?

“Sí, sin duda alguna. La gente adquiere un bien para recibir algo a cambio, y entre lo que más se aprecia es la sensación de valor al recibirlo”.

Entrevista al planificador estratégico

1. ¿Cómo describe el proceso de planificación estratégica?

“Planeación estratégica publicitaria es el conjunto de decisiones que se toman para llevar a cabo una campaña de publicidad con un mensaje de comunicación efectivo, estudiando todos los factores que puedan intervenir en el cumplimiento del objetivo de negocio”.

2. ¿Lo considera usted importante por tomar en cuenta para la comercialización de un producto a nivel internacional?

“Claro que sí. Antes de dar a conocer un producto o servicio a nivel en otro país, es decir a nivel internacional, es de suma importancia el proceso de planeación estratégica; ya que investiga y analiza todo el entorno de la marca con el consumidor: en qué categoría permanecerá, quiénes son sus competidores, quién es o puede ser mi marca/producto en el ese mercado, cuáles son las fortalezas y debilidades de la marca, qué quiere el consumidor, qué quiere, cómo se comporta, y hasta dónde compra mi producto”.

Se determina que sí existen barreras que puedan interferir entre la marca y el consumidor.

3. ¿Cómo visualiza usted las oportunidades de la aplicación del plan estratégico para que un producto se diferencie en el mercado?

“Al implementar el proceso de planeación estratégica se logra conocer tan profundamente la marca que se le otorga una identidad, la cual será reflejada en todo lo que se haga”.

En otras palabras, la marca tendrá un grado de autenticidad característico que se diferenciará del resto de las marcas, sean a nivel racional o emocional, para su comercialización.

4. ¿Qué recomendaciones podría usted dar para la elaboración de una planificación estratégica de un producto a nivel internacional?

Es importante tener claro estos 4 puntos como recomendación para un producto a nivel internacional:

- *“Conocer la categoría. Debe de establecer a que categoría pertenece su producto y cómo ha evolucionado en ese país. Saber quiénes son los competidores, porque las personas lo prefieren, cuánto invierte una persona por un producto similar, etc.*
- *Conocer mi consumidor. A quién voy a dirigir mi producto, qué busca y espera de mi marca/producto, influye la cultura, la sociedad y cuánto estaría dispuesto a pagar, etc.*

- *Conocer el canal de compra. Es importante conocer dónde compra el consumidor mi producto, qué tanta accesibilidad tiene a él; además de conocer la disposición en los puntos de venta, para analizar su visibilidad.*
 - *Marca. Debo de tener claro quién es mi marca; es decir una clara identidad, que no se contraponga a los valores, creencias y cultura del consumidor”.*
5. A su criterio, ¿la planificación estratégica puede influenciar en el éxito de la comercialización de un producto a nivel internacional?

“Yo pienso que sí ya que la marca/producto al realizar un proceso de planeación estratégica va más preparado, al conocer el entorno de mercado y su consumidor, además de muchos de los factores que podrían influenciar en el cumplimiento del objetivo de negocio”.

4. Discusión

Tomando en cuenta la información obtenida mediante la aplicación de las entrevistas a los especialistas en cada tema específico, se realiza una discusión que permita esclarecer el objetivo de los resultados para poder analizarlos e interpretarlos de una manera efectiva.

1. La pregunta se formula con la intención de tener claro los conceptos fundamentales que forman parte de la investigación. Por esta razón, se interroga a los especialistas en el conocimiento y experiencia de planeación estratégica y el valor agregado.
2. Se busca encontrar una relación entre la generación de valor y la planeación estratégica. Al ser estas dos disciplinas elementos por considerar dentro del proceso de comercialización de un producto a nivel internacional.
3. En esta pregunta se valora la importancia de la diferenciación de un producto dentro del mercado y cómo las disciplinas podrían entrelazarse para lograr el objetivo.
4. Cada una de las disciplinas aporta su punto de vista según su experiencia para facilitar una diferenciación del producto que logre alcanzar relevancia dentro del mercado internacional.
5. Al valorar la relación entre las disciplinas, se busca encontrar una relación más estrecha para lograr el objetivo del proyecto de investigación, lo que permitirá tomar en cuenta las disciplinas para futuros proyectos de comercialización internacional.

5. Conclusiones

De acuerdo a los datos obtenidos en las entrevistas, se busca una interrelación con la discusión para explicar el correcto cumplimiento de los objetivos del proyecto de investigación que tiene como fin responder: ¿Cómo puede generarse valor en el ámbito de los negocios internacionales por medio de una estrategia de planificación estratégica publicitaria?

1. Después del análisis de datos provenientes de la teoría correspondiente y al realizar la entrevista al especialista en el campo de planeación estratégica, se demuestra en qué consiste el proceso dentro de los negocios internacionales, al revelar la importancia de un estudio previo que facilite el conocimiento de los diferentes factores (categoría, marca, canal de distribución y compra, además del comportamiento del consumidor en dicha región) dentro del mercado al que se busca comercializar a nivel internacional. Justificando así la transcendencia de una identidad de marca por medio de valores racionales y/o emocionales que permita constituir los atributos diferenciadores dentro de la categoría, aportando valor para ser identificada por el consumidor.
2. Al reconocer el significado de creación de valor y los factores que lo componen, se concluye que es un elemento indispensable para que una compañía busque comercializar su marca/productos de forma internacional y logre el objetivo de negocio propuesto de manera efectiva, al hacer visible a sus consumidores los atributos correctos que distinguen la marca/producto y conducen a un desarrollo y crecimiento sostenible a largo plazo dentro del mercado.
3. Se concluye que existe una vinculación latente entre la planificación estratégica publicitaria y la generación de valor para la actividad comercial internacional, al demostrar que la planeación estratégica es un facilitador de información y análisis del entorno comercial internacional que permite a la compañía declarar cuál es el atributo, o en algunos casos atributos, diferenciador correcto que puede crear/generar valor a la compañía y ser utilizado en los diferentes medios en los que estará expuesto el producto/marca a los consumidores, con el fin de llegar de manera eficiente a los resultados del objetivo de negocio establecido y mantener a la marca/producto en un desarrollo estable.

De esta forma se concluye que el proceso de planeación estratégica al ser un proceso de investigación y análisis del mercado, se encuentra antes de establecer la generación de valor para una compañía.

Esto demuestra que ambos procesos son fundamentales para un desarrollo y crecimiento sostenibles en el tiempo para una compañía en el comercio internacional.

6. Recomendaciones

Derivado de los resultados obtenidos en el estudio, se recomienda aplicar el proceso de planeación estratégica publicitaria antes de la creación de valor del producto/marca de una compañía ya que el primero facilitará establecer el diferenciador en el mercado, para comercializarse a nivel internacional de una forma positiva; además de que el proceso de planeación estratégica trazará una dirección para la comunicación correcta del mismo, partiendo del objetivo que tenga el negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la investigación*, (3ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*, (5ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hill, C. (2011). *Negocios internacionales: Competencia en el mercado global*. México: Editorial McGraw Hill.
- Jones, J. (1999). *The Advertising Business. a British Perspective*. California, Estados Unidos: SAGE Publications.
- West, D. y Ford, D. (2001): *Advertising Agency Philosophies and Employee Risk-Taking*. Journal of Advertising Research (nº 15).
- Staveley, N. (1999). *Account Planning: a British Perspective*. Thousand Oaks (California, EE.UU.) Philip Jones, J. (ed.): The Advertising Business; Sage Publications.
- Steel, J. (2000). *Truth, lies & advertising*. Madrid, España: Eresma & Celeste Ediciones.
- Barrantes Echavarría, R. (2007). *Investigación: Un Camino al Conocimiento. Un Enfoque Cuantitativo y Cualitativo*. San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.

ANEXO 1

Entrevista al planificador estratégico

1. ¿Cómo describe el proceso de planificación estratégica?
2. ¿Lo considera usted importante por tomar en cuenta para la comercialización de un producto a nivel internacional?
3. ¿Cómo visualiza usted las oportunidades de la aplicación del plan estratégico para que un producto se diferencie en el mercado?
4. ¿Qué recomendaciones podría usted dar para la elaboración de una planificación estratégica de un producto a nivel internacional?
5. A su criterio, ¿la planificación estratégica puede influenciar en el éxito de la comercialización de un producto a nivel internacional?

Entrevista al especialista en comercio internacional

1. ¿Cómo definiría usted la generación de valor en el desarrollo de una compañía?
2. ¿Lo considera usted importante tomar en cuenta para la comercialización de un producto a nivel internacional?
3. ¿Cómo visualiza usted las oportunidades para que un producto se diferencie en el mercado?
4. ¿Qué recomendaciones podría dar para generar valor de un producto a nivel internacional?
5. A su criterio, ¿la generación de valor de un producto puede influenciar en el éxito de la comercialización a nivel internacional?

