



Estrategias de imitación en productos de limpieza (Imitation strategies in cleaning products)

Gilberto Rebolledo Iglesias¹; Elda Aurora Aranda Contreras² y Alba Luna Gómez³

¹ Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad de Contaduría Pública y Administración (México),
grebolledo@yahoo.com.mx, <https://orcid.org/0000-0002-3258-5088>

² Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad de Contaduría Pública y Administración (México),
e_aranda10@yahoo.com, <https://orcid.org/0000-0003-2926-0028>

³ Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad de Contaduría Pública y Administración (México),
alba45@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-1939-3994>

Revisión del artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: junio 2022

Fecha de publicación: Enero-2023

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga9.1-324>

Resumen

El presente estudio es una investigación exploratoria y descriptiva; para conocer productos de limpieza que se comercializan en México con características similares, se busca conocer cuáles son los elementos que más son emulados, así como los que no son copiados en su presentación. Se presenta un marco teórico sobre la mezcla de marketing, en donde el enfoque principal de este estudio es el producto, se habla sobre la imitación, sobre las marcas; registradas y falsas y en los resultados se presenta una comparación de 4 pares de productos de limpieza que tienen una imagen muy similar, se comparan por par y se establecen cuáles son los elementos más distintivos en la estrategia de imitación, lo que puede dar lugar a que un cliente no sepa exactamente cuál es el producto que está comprando. Los resultados arrojan que son los colores, el envase y la etiqueta, en ese orden, lo más imitado en la muestra seleccionada.

Palabras clave: Imitación, marca, producto
Códigos JEL: M31

Abstract

This study is an exploratory and descriptive research pointing to identify which cleaning products sold in Mexico have comparable properties. The purpose is to identify which of those elements are the most replicated. A theoretical framework is presented on the marketing mix, where the primary focus is the product. It follows with literature review about imitation as well as registered and false trademarks. The results were obtained through a comparison of four pairs of cleaning goods that possess a remarkably similar image. They were compared by their most characteristic elements, which can lead to consumer confusion at time of purchase and even influence purchase decision. The results show that colors, packaging, or containers as well as labeling, are the most imitated in the selected sample.

Keywords: Imitation, brand, product
JEL Codes: M31

Introducción

En el mundo actual, muchas marcas mantienen una competencia ardua para mantenerse o ganar más participación en sus mercados. Estas empresas, usan sus marcas, logotipos, campañas publicitarias, etc., para persuadir consumidores, aunque a veces, las empresas o corporaciones utilizan prácticas en las que hacen uso de la imitación (sutil o directa) para crear una confusión en los consumidores puesto que como menciona Yang, Chang, Liang, Situmorang, & Hussain (2021) desde el punto de vista del marketing, la confusión del consumidor se discute comúnmente junto con las estrategias de imitación. De igual forma mencionan los autores citando a Lu, W.X (2006) quien declaró que cuando las marcas comerciales o los productos de marca registrada son muy similares, los consumidores pueden ser incapaces de diferenciar los productos o servicios de diferentes fabricantes, lo que causa confusión y reconocimiento erróneo.

Siguiendo el tema, Le Roux, Bobrie, & Thébault (2015) citan a (Lai and Zaichkowsky, 1999) quienes mencionan que una imitación es un producto o servicio, aunque no idéntico, considerado similar en sustancia, nombre, forma, (...) a un producto o servicio reconocido actualmente en el mercado. Por otro lado, Marcet & Perea (2017) mencionan que el fenómeno de la imitación está muy extendido en todo tipo de marcas: diseño de sitios web, publicidad, logotipos, tiendas y productos.

Tomando en cuenta que la imitación está en todas partes, este trabajo de investigación se enfoca en las prácticas que hacen las empresas para crear productos que son similares en su aspecto estético, y cómo es que la imitación puede evidenciarse en cada elemento de la mezcla de marketing, precio, canales de distribución, promoción o publicidad similar y por último una imitación directa al producto, pudiendo ser el empaque, el contenido, etiquetado o todos los puntos mencionados anteriormente. Este estudio se enfoca en la variable de producto, explicando las diferentes formas en que es posible emular productos de limpieza entre competidores en este mercado, así como una breve descripción de las demás variables del denominado marketing mix.

Pregunta de estudio

La pregunta que guía este estudio es: ¿Cuáles son los principales elementos que se imitan en productos de limpieza en el mercado mexicano?

Objetivo general

El objetivo es identificar y conocer los elementos que más se imitan entre productos de limpieza en el mercado mexicano.

Objetivos específicos

- 1.- Establecer un marco teórico de la imitación de productos.

2.- Conocer marcas de productos de limpieza en el mercado mexicano que se imiten.

Justificación

El presente estudio busca explorar y describir los elementos en un producto que son susceptibles a imitar y la razón por la que no pueden ser registrados para evitar un grado de imitación. También es importante mencionar que el presente trabajo será enfocado en productos de limpieza, debido a que es uno de los productos que más sufren de este fenómeno.

Por otra parte, se busca también identificar, explorar y describir los elementos que son difíciles de imitar. El capital intelectual es lo que Barney, 1991; Prahalad & Hamel (1990) citado por Kamukama & Sulait (2017) considera que abarca recursos y capacidades que son poco comunes, inimitables y no sustituibles, que representan una ventaja competitiva duradera a la empresa mientras que Wang & Chang (2005) citado por Kamukama & Sulait (2017), dicen que el capital intelectual es fundamental para el éxito y el crecimiento de una marca.

La justificación de este estudio es el identificar los elementos que son sujetos a imitación, pero, también el identificar los elementos propios del capital intelectual, lo que finalmente le da el valor correspondiente a una marca.

Marco Teórico

Las cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción

Dentro de la mercadotecnia existen múltiples formas de realizar análisis para identificar las necesidades de los consumidores, mejor dicho, se puede decir que es el propósito de la disciplina. Wills, Kennedy, Cheese, & Rushton (1990) mencionan que la mercadotecnia funge como enlace entre los recursos humanos, financieros y físicos de la organización con sus necesidades o metas. También otra de sus funciones es enlazar las capacidades y objetivos de la empresa con las necesidades del cliente.

El denominado *marketing mix* o *mezcla de marketing* introducido por E. Jerome McCarthy en el año 1960 trajo consigo un estándar para las empresas, en especial si estas querían satisfacer las necesidades de un grupo meta. Kotler (1984) citado por los autores Lahtinen, Dietrich, & Rundle-Thiele (2020) menciona que el marketing mix o las cuatro P es la mezcla de variables de marketing controlables que la empresa utiliza para perseguir el nivel de ventas buscado en el mercado objetivo.

Por lo que concierne a la variable de Producto, puede decirse que es el origen o punto central de esta teoría, puesto que un producto se diseña a raíz de la necesidad de un cliente, y el resto (precio, plaza, promoción) pasan a complementar el proceso de venta de determinado producto.

De acuerdo a McCarthy (1960) quien es citado en el trabajo de Lahtinen, Dietrich, & Rundle-

Thiele (2020), el producto es un objeto tangible o servicio intangible que se produce o fabrica y se ofrece a los consumidores en el mercado. O bien, el producto puede ser conocido como un paquete de ventajas que un comercializador presenta al cliente por un precio. (Thabit & Raewf, 2018)

Se debe agregar que, dentro del concepto de producto, existen clasificaciones dentro del marketing, Kottler y Keller (2006) menciona a los productos duraderos, que son aquellos usados continuamente, como un auto o electrodomésticos. Mientras que los no duraderos son aquellos que su vida es muy corta, como alimentos y bebidas. Sumado a esto, existen otras dos clasificaciones: los productos industriales, que son intercambiados entre empresas, por ejemplo, los insumos que se requieren para transformarlos en un producto que pueda vender mientras que los productos de consumo son aquellos adquiridos por el consumidor final. (Vera Martínez, 2010)

Estos productos de consumo definidos por Lamb et al (2003) en el trabajo de Vera Martínez (2010) son aquellos bienes comprados para satisfacer los deseos personales de un individuo. La teoría sugiere que los productos de consumo tienen 3 tipos, entre estos están los sugeridos por (Copeland, 1923) citado por el mismo (Vera Martínez, 2010) donde estas divisiones se dan según el sitio que ocupan en los patrones de compra del consumidor; mencionando en primer término a los productos de conveniencia, a los que se identifican como aquellos que los clientes suelen comprar con frecuencia, de inmediato y con el mínimo esfuerzo de compra. (Noblecilla Grunauer & Granados Maguiño, 2018)

Mientras que los productos de comparación se definen como los productos que los clientes adquieren con menos frecuencia, los comparan de manera cuidadosa en su idoneidad, calidad, precio y estilo; por último están los productos de especialidad que según Vera Martínez (2010) se conocen como aquellos productos especialmente costosos para el cliente (...) y que a diferencia de los productos de conveniencia, estos productos suelen venderse en pocas cantidades, pero implican un margen de utilidad unitaria amplia.

Aunque otros autores sugieren que existe un cuarto tipo, refiriéndose a los productos no buscados que son aquellos que el consumidor no conoce o que conoce, pero por lo general no considera comprar por el momento. (Noblecilla Grunauer & Granados Maguiño, 2018)

La presente investigación se enfoca en la variable de producto, sin embargo, es importante describir el resto de las variables del marketing mix. El Precio en el marketing mix según Fernández Marcial (2015) puede definirse simplemente como el valor monetario determinado de un producto. Por otro lado, Işoraité (2016) califica a la variable de precio como uno de los elementos más importantes de los mercados, ya que según la autora no solo incrementa las ganancias monetarias, sino que también la participación de mercado. Al mismo tiempo considera que es uno de los factores que se adaptan rápidamente a su entorno, dándole a los consumidores una visión palpable del valor

de los productos.

Por otro lado, Muhammad et al (2020) mencionan que el precio sirve como un factor que causa primeras impresiones en el consumidor. Así mismo, citan a Kumar, Scheer, & Kotler (2000) quienes expresan que el precio es un factor que crea primeras impresiones hacia un determinado bien o servicio.

En cuanto a la variable de Plaza, Martin (2014) citado por (Išoraitė, 2016) define la plaza o distribución, como los procesos o estrategias en la que los productos y servicios llegan al cliente, además sintetiza al concepto como aquel que involucra el movimiento de los bienes a clientes o consumidores, y que integra la colaboración de proveedores de servicios, intermediarios y usuarios de los productos y servicios.

Lo dicho anteriormente se relaciona con lo mencionado por Fernández Marcial (2015) ya que define a la Plaza o también llamada distribución como la transferencia de propiedad de un bien desde una organización a sus consumidores a través de un canal de distribución. Wongleedee (2015) divide al concepto en dos partes donde la Plaza o distribución compone las actividades sistemáticas de lanzamiento y distribución de productos desde las fuentes de producción hasta las fuentes de consumo. La Plaza consta de 2 partes: 1) canal de distribución, es decir, el camino por el cual los bienes y servicios viajan del vendedor al consumidor o los pagos por esos productos para viajar del consumidor al vendedor, por lo tanto, el productor, los intermediarios y los consumidores juegan en este proceso; y 2) logística de mercado, es decir, actividades involucradas en el traslado de mercancías del proveedor al consumidor, por lo que este proceso se refiere al transporte, almacenamiento y gestión de inventarios.

Además, Antonella (2017) sugiere que, para una comprensión más amplia de la variable, deben realizarse preguntas como: ¿Dónde pueden los consumidores encontrar el producto? y ¿En qué tipo de tienda pueden encontrarlos? Por lo que la autora propone que, en base a estas preguntas, la función principal de Plaza es la utilización de intermediarios para reducir las transacciones entre vendedores y compradores, puesto que el propósito es que el consumidor encuentre los productos a consumir en el lugar indicado en el momento indicado.

La última variable del marketing mix conocida como Promoción es la que permite a los consumidores involucrarse con los productos desarrollados por una marca, y que busca influenciar a llevar a cabo distintas acciones, como mencionan Pogorelova et al (2016) Las actividades de promoción permiten a los consumidores participar en un proceso de comunicación, y puede incitarlos a acciones específicas (aprobación, registro, descarga, compra, recomendación). Išoraitė (2016) por otro lado, la define como una herramienta que ayuda a difundir información, fomentar la compra y afecta el proceso de decisión de compra. Mientras que, Fernández Marcial (2015) propone que sea

vista como toda comunicación de carácter persuasivo dirigida a un público o segmentos y que tiene como fin incentivar a corto, medio o largo plazo el uso o consumo de bienes y servicios.

Marca y marca registrada

Un producto sin marca puede considerarse como anónimo, y puede en el peor de los casos provocar falta de confianza en los consumidores, puesto que es una característica de confianza en primer lugar, seguido por la calidad y otros factores, y es esta marca la que puede definirse como un signo distintivo que identifica y diferencia prestaciones empresariales. También sirve para competir en el mercado de un sector con las demás marcas de los diferentes fabricantes y darle al producto o servicio que distingue atributos concretos, características inherentes, para que el consumidor tenga interés en elegir al producto por los atributos que le da. (Arana Courrejolles, 2017).

En el contexto mexicano, la Secretaría de Economía a través de su organismo público descentralizado el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial) rige los asuntos pertinentes a la actividad industrial en materia de registro de cualquier signo distintivo, creaciones y todo lo concerniente a aspectos de este tipo; ya que la Ley de Propiedad Industrial menciona en su artículo 87 del capítulo 6 que cualquier persona, física o moral, podrá hacer uso de marcas en la industria, en el comercio o en los servicios que presten. Sin embargo, el derecho a su uso exclusivo se obtiene mediante su registro en el Instituto. Se añade también la definición oficial de marca como todo signo perceptible por los sentidos y susceptible de representarse de manera que permita determinar el objeto claro y preciso de la protección, que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado. (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, 2020)

De acuerdo con el IMPI, una marca registrada obtiene protección de uso por 10 años, además que, al autorizarse el registro de la marca en cuestión, se emite un título de marca con datos del titular y un número de registro, importante para asegurar el uso exclusivo de una marca. Este registro es sujeto a una revisión en la que en el artículo 90 de la Ley de Propiedad Industrial incluye una serie de requisitos con los que se determina si podrá o no podrá ser registrada una marca.

Imitación de Marcas

La imitación de marcas puede ser vista como una estrategia poco ética o desleal en algunos casos, puesto que los mercados tienen preferencias y necesidades que satisfacer, de acuerdo a lo que Mukoyama (2003) citado por Arboleda (2014) menciona que, en términos generales, la imitación sigue a la innovación como consecuencia de la madurez y el nivel de competencia entre las empresas de una categoría.

Así mismo, (Mukoyama, 2003) propone que la evolución natural de un producto va desde su innovación hasta su imitación en un mercado de consumo masivo. Por lo que se puede inferir que la

imitación simplemente no dejará de existir ya que puede verse como un comportamiento normal de la libre competencia de los mercados (Arboleda, 2014).

Aunque, en ocasiones las marcas imitación crean productos con una mayor calidad percibida y real que la marca original (Nguyen & Gunasti, 2018) pero a su vez, crea condiciones en detrimento a la marca pionera, según (Shenkar, 2012) citado por (Nguyen & Gunasti, 2018) menciona que cuando un producto desarrollado durante años se puede copiar en algunos meses, el primero en desarrollar o crear el producto, perderá todas las ventajas.

Otra problemática en este rubro es el denominado mercado o canales grises que es definido como el mercado en el cual se distribuyen productos originales o auténticos, pero su precio o costo es menor que el valor dado por los distribuidores en canales autorizados mediante distribuidores no acreditados por ellos. (Rojas Sanchez, 2017)

El mercado gris es también descrito por como un mercado que está arraigado a la cotidianidad puesto que, al no ser necesariamente ilegal, algunos distribuidores no autorizados, buscan comprar productos genuinos a precios considerablemente más bajos en países o regiones en donde dichos productos son más económicos. (Rojas Sanchez, 2017)

Marcas Falsas

Jiang & Cova (2012) definieron la falsificación como la producción de copias que están empaquetadas de manera idéntica, incluidas las marcas comerciales y el etiquetado, para hacer parecer a un consumidor que el artículo es el producto genuino. (Khandeparkar & Motiani, 2018)

De acuerdo a Ertekin, Sorescu, & Houston (2018) se identifica que la falsificación ocurre cuando se utiliza una marca comercial idéntica o confusamente similar en los productos que compiten directamente con la marca original o en productos no relacionados. También citan a Cohen (1991) y Conway-Jones (2002) quienes definen la falsificación de una marca como el uso no autorizado de una marca comercial (por ejemplo, nombre de marca, logotipo, eslogan) de una manera que pueda causar daño a la reputación de esta marca comercial o crear confusión entre los consumidores sobre el origen de los bienes o servicios que llevan la marca comercial.

La falsificación desde las marcas hasta productos no solo afecta las ganancias de las marcas originales, sino que también afecta su prestigio y la lealtad de sus consumidores puesto que, en ocasiones estos no pueden distinguir entre el real y la copia. La falsificación ha crecido enormemente, lo que ha planteado un problema económico mundial. (Castaño & Pérez, 2014) referenciado por (Khandeparkar & Motiani, 2018)

Metodología

Esta investigación es de tipo exploratoria ya que, de acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (1991) los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. También citan a (Dankhe, 1986, p. 412) quien menciona que (...) por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el 'tono' de investigaciones posteriores más rigurosas.

Así mismo, Behar Rivero (2008) menciona que uno de los propósitos de este tipo de investigación es el identificar y destacar todo lo fundamental de un problema determinado y encontrar procedimientos para una investigación posterior, además menciona que la investigación exploratoria simplifica abrir líneas de investigación nuevas y procede a su consecuente comprobación.

Además, esta investigación es de tipo descriptivo porque buscan productos que ya están en el mercado y son una imitación. De acuerdo con Tamayo y Tamayo (2003) comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos, también trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta.

Por otro lado, Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (1991) citan a Dankhe (1986, p. 412) quien menciona que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

Con respecto a su utilidad, su objetivo es describir la estructura de los fenómenos y su dinámica, identificar aspectos relevantes de realidad que pueden servir de base para investigaciones que requieran un mayor nivel de profundidad. (Behar Rivero , 2008)

Resultados

Se seleccionaron cuatro categorías de productos de limpieza: suavizantes de telas, limpiadores de pisos, detergentes líquidos para ropa y lava trastes. Se presentan los resultados de la comparación del producto y como cierre se presenta una tabla comparativa para identificar los aspectos que presentan semejanzas y diferencias entre dos marcas seleccionadas por cada categoría de producto. El criterio para seleccionar estos productos fue con base en la observación directa en los pasillos de 2 supermercados, se buscó productos que a simple vista parecieran iguales y al final se optaron por 4 tipos de productos.

A continuación, se presentan las imágenes de los productos elegidos y la tabla que muestra los resultados identificados.



En primer lugar se tiene los suavizantes de tela, donde a simple vista parecen el mismo producto, el envase tanto en forma como en color es similar y ambos presentan el contraste del color celeste y el rosa que hace relación a las flores, lo que se puede relacionar directamente con el aroma, aunque frecuentemente estos productos se pueden destapar para que el cliente aprecie su aroma, la emulación no llega a este punto, pues si se logra diferenciar uno de otro, sin embargo en una compra de rutina puede ser que el comprador tome uno por otro. Se diferencian en el color de la tapa, aunque esta también es muy parecida y sirve para contener el producto antes de verterlo en la lavadora.

En el caso de los limpiadores para piso, ambos envase son transparentes, por lo que el color del producto es el que es igual, el envase entre uno y otro producto si presenta diferencias más significativas, pero la vista detecta primero el color que la forma del envase, este producto generalmente no se espera que se abra para percibir su aroma, por lo que el cliente supone el aroma, algo significativo en los dos productos es, que ambos cuentan con un gancho en la parte superior para poderlo manejar más fácilmente, lo que genera un valor agregado en ambos, en este caso en particular, la marca genérica de la Hill Country, juega con la lealtad que se puede tener a su marca, sobre todo con clientes no frecuentes a la tienda, igual que en el caso anterior a simple vista se puede tomar un producto por otro.

Los detergentes para ropa que se compararon también incluyen a una marca genérica o de tienda, es de resaltar que el diseño del envase es casi idéntico y hay una leve diferencia en el color azul del mismo, pero en ambos casos se juega con un espectro de colores en la etiqueta, con la intención de resaltar que el producto cuida que no se decolore la ropa. La imitación de la marca

genérica solo está disponible en las tiendas de esta marca, lo que representa, como en el caso anterior una ventaja al momento de no estar disponible en todos los establecimientos.

Por último se tiene a los detergentes líquidos para trastes, en este caso el envase es transparente, por lo que el color del producto representa una gran similitud, y la etiqueta de ambos presenta un limón, que aunque en diferente forma, hace alusión al contenido de este ingrediente en el producto, el limón está relacionado positivamente con eliminar la grasa lo cual ayuda a que se genere una imagen positiva en el mismo; aunque la tipografía es muy diferente en ambos casos se usa de color rojo.

En los cuatro pares de productos se tiene una emulación directa de uno a otro, en los casos de las marcas genéricas se puede establecer la imitación deliberada, pero en los de marcas propias cada una hace su esfuerzo por atraer al mercado.

Es importante recalcar que en ningún caso se da una copia de algo que pudiera registrarse, es decir una imagen de flores o de un limón se puede registrar, pero no el presentar otras flores o el limón de otra forma.

A continuación, se presenta una tabla con la comparación de los 4 pares de productos.

Tipos de productos de limpieza	Marcas y detalles		Comparativa de atributos que presentan semejanza y diferencias			
	Producto 1	Producto 2	Precio en pesos mexicanos	Color del líquido	Forma de envase	Contenido
Suavizantes	Suavitel aroma “Fresca Primavera” 3 L	Downy aroma “April Fresh” 3.06 L	Suavitel tiene un precio de \$90 pesos mientras que Downy tiene un precio de \$225	No se aprecia el color	Los envases presentan semejanzas en forma de empaque (tapas, y mango ergonómico) además, del color.	Presentan una ligera diferencia de 60 ml.
Limpiador de pisos	Fabuloso aroma “Lavanda” 5 L	Hill Country Fare “Limpiador multiusos aroma Lavanda” 5 L	Fabuloso tiene un precio de \$103 pesos mientras que Hill Country Fare tiene un precio de \$45	Ambos son color morado	Etiquetado es similar, así como el envase en cuanto a forma, además de la tapa.	El contenido es el mismo.
Detergente para ropa	Ariel “Revitacolor” 8.5 L	Member’s Mark “tecnología que protege el color” 10L	Ariel su precio es de \$234.25 pesos mientras que Member’s Mark tiene un precio de \$198.45	No se aprecia el color	Etiquetado es similar, envase ligeramente distinto, tapas distintas, color de envase iguales.	Existe una diferencia de 1.5L en ambos productos.
Lavatrastes	Salvo “limón” 500 ml	Axion “limón” 525 ml	Salvo su precio es de \$21.50 pesos mientras que Axion tiene un precio de \$25.90	Ambos son color verde	Ambos envases transparentes, etiquetado y tipografía similar. En cuanto a forma de envase difieren.	Existe una diferencia de 25ml entre productos.

Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos y a la revisión de literatura se da respuesta a la pregunta de investigación planteada: los elementos que más se imitan en productos de limpieza, son el color, del producto mismo cuando el envase es transparente y del envase cuando el envase no es transparente; el siguiente elemento es el envase, que incluye además del contenedor, la tapa y en el caso del limpiador de pisos un gancho para maniobrar mejor; el tercer elemento es la etiqueta, en los cuatro pares de productos se observa que las etiquetas entre pares son muy parecidas, incluyendo elementos como flores y limón, el único producto que replica el color de la marca en la etiqueta es el lava trastes. Algo significativo en esta muestra, es que ninguno de los nombres de los 4 pares se parece entre sí, lo cual es significativo, pues el juego de letras puede generar confusión en el nombre del producto. En este sentido el nombre del producto, la marca y la fórmula del producto representan el capital intelectual de cada producto. Cabe destacar que los 8 productos examinados son legales, con marcas registradas y ninguno incurre en una copia ilegal ni se distribuye en un canal gris.

Respecto a los objetivos, se cumplen ambos pues la literatura revisada brinda información para establecer un marco de referencia en cuanto a la imitación y emulación de productos y con los 4 pares de productos analizados, se pueden establecer semejanzas importantes.

El presente estudio puede servir de base para un estudio de campo, en el que los consumidores tengan que elegir entre un grupo de productos parecidos, y ver cuál es la reacción de ellos, también se puede ampliar la muestra a otro tipo de productos, para conocer los casos de éxito que existen en el mercado. También se puede estudiar el grado de satisfacción de usuarios de todos los productos y hacer comparaciones para ver si el desempeño también es similar o solo la forma.

Referencias

- Antonella, S. F. (2017). The Effects of Marketing Mix (4P) on Companies' Profitability: A Case Study of Automotive Industry in France. *Journal of Research in Marketing Volume 8 No.1 October 2017*, 636-640.
- Arana Courrejollés, C. (2017). *La protección jurídica de los signos distintivos : marcas, nombres y lemas comerciales*. Lima: Colección "Lo Esencial del Derecho" No. 24.
- Arboleda, A. M. (2014). Beneficios y perjuicios de la estrategia de imitación. *Estudios Gerenciales*, 1-8.
- Behar Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación*. s.i. : Ediciones Shalom.
- Ertekin, L., Sorescu, A., & Houston, M. (2018). Hands Off My Brand! The Financial Consequences of Protecting Brands Through Trademark Infringement Lawsuits. *American Marketing Association Journal of Marketing*, 45-65.
- Fernández Marcial, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *bibliotecas anales de investigación*, 64-78.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1991). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Naucalpan de Juárez: McGRAW - HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. de C.V.

- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (01 de Julio de 2020). LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL. *LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL*. Ciudad de México, Ciudad de México, México.
- Işoraité, M. (2016). MARKETING MIX THEORETICAL ASPECTS . *Journal of Research - GRANTHAALAYAH Vol.4 (Iss.6)*, 25-37.
- Kamukama, N., & Sulait, T. (2017). Intellectual capital and competitive advantage in Uganda's microfinance industry. *African Journal of Economic and Management Studies*, 498-514.
- Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2018). Fake-love: brand love for counterfeits. *Marketing Intelligence & Planning*, 0263-4503.
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 357-375.
- Le Roux, A., Bobrie, F., & Thébault, M. (s.f. de January de 2015). A typology of brand counterfeiting and imitation based on a semiotic approach. POITIERS , Nouvelle-Aquitaine, France.
- Marcet, A., & Perea, M. (2017). ¿Compraría ropa de DOLCE & BANANA? Similitud visual y percepción de marcas. *Ciencia Cognitiva 11:3*, 67-70.
- Muhammad Amirul Aiman Islaini, & Syafiqah Md Nayan, M. (2020). The Role of Price in the Marketing Mix. *The Role of Price in the Marketing Mix. Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(2)., 1-3.
- Nguyen, H., & Gunasti. (2018). Original brands in competition against high quality copycats. *European Journal of Marketing*, 0309-0566.
- Noblecilla Grunauer, M. S., & Granados Maguiño, M. A. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala - Ecuador: Ediciones UTMACH.
- Pogorelova, E. V., Yakhneeva, I. V., Agafonova, A. N., & Prokubovskaya, A. O. (2016). Marketing Mix for E-commerce. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ENVIRONMENTAL & SCIENCE EDUCATIONVOL. 11, NO. 14*, 6744-6759.
- Rojas Sanchez, J. M. (2017). El mercado gris. . *Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium*, s.n.
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. MEXIGO, O.F.: EDITORIAL LIMUSA. S.A. DE C.v. GRUPO NORIEGA EDITORES.
- Thabit, T. H., & Raewf, M. B. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies Vol.4, No.4*, 100-109.
- Vera Martínez, J. (2010). Diferencias en el perfil de involucramiento entre productos de conveniencia y productos de comparación. *Contaduría y administración no.231*, 127-149.
- Wills, G., Kennedy, S. H., Cheese, J., & Rushton, A. (1990). Maximising Marketing Effectiveness. *Maximising Marketing Effectiveness*, 28, 6-185.
- Wongleedee, K. (2015). Marketing Mix and Purchasing Behavior for Community Products at Traditional Markets. *Procedia - Social and Behavioral Sciences 197*, 2080 – 2085.
- Yang, S.-P., Chang, S.-C., Liang, T.-C., Situmorang, R. O., & Hussain, M. (2021). Consumer Confusion and Green Consumption Intentions from the Perspective of Food-Related Lifestyles on Organic Infant Milk Formulas. *Sustainability 2021 13,1606*, 1-16.