

Seminarios Miércoles del exportador

¿Por qué es importante tener una
**Estrategia y plan de
marketing
internacional?**

Lima, 07 de mayo de 2025

Darwin Cruz Fiestas

Especialista en Inteligencia Comercial – Tangram Lab

darwin@tangramperu.com



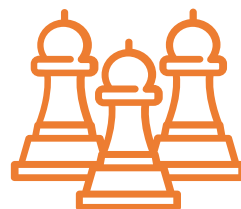
TANGRAM CONSULTORÍA INTEGRAL

<https://www.tangramperu.com/>

1 Exportar no solo es vender



Exportar no es vender excedentes de producción.



Implica competir en mercados con consumidores, regulaciones y culturas distintas.



Exportar sin estrategia es como navegar sin brújula.

Vender localmente vs exportar

Aspecto	Vender Localmente	Exportar
Clientes objetivo	Consumidores nacionales	Consumidores o empresas extranjeras
Entorno regulatorio	Legislación local	Normativas aduaneras, sanitarias, técnicas extranjeras
Logística	Distribución corta y directa	Transporte internacional, seguros, tiempos largos
Costos operativos	Menores costos logísticos	Costos adicionales: flete, aranceles, agentes aduanales
Estrategia de marketing	Basada en conocimiento cultural propio	Adaptación cultural, lingüística y de canal
Moneda de transacción	Soles u otra moneda local	Monedas extranjeras, riesgo cambiario
Competencia	Competidores locales	Empresas globales con experiencia internacional
Riesgos	Políticos, económicos y logísticos del país	Riesgos adicionales en mercados destino (geopolítica, pagos)
Oportunidades de crecimiento	Limitadas por tamaño del mercado nacional	Amplias: diversificación, escala, reputación global

2 ¿Qué es una estrategia de marketing internacional?



Visión de largo plazo para posicionar la empresa y sus productos en mercados internacionales.

Permite:



Focalizar productos.



Identificar ventajas competitivas.



Construir relaciones duraderas.

Componentes



Objetivos



Visión

“Consolidarnos como marca peruana líder de alimentos naturales en mercados de América del Norte para 2030.”



Acciones

Análisis de la competencia³

- Principales competidores directos e indirectos.
- Estrategias de precios, canales, promoción y posicionamiento que utilizan.
- Cuotas de mercado y diferenciadores.
- Reputación de marca.

Selección de mercado²

- Análisis macroeconómico y político de países candidatos. Evaluación de demanda del producto o servicio. Identificación de barreras de entrada (arancelarias, técnicas, logísticas). Accesibilidad del mercado y costos logísticos.

Diagnóstico interno¹

- Capacidad exportadora
- Producto o servicio
- Personal y equipo.



4 Propuesta de valor diferenciada

- Debe estar alineada con las necesidades del mercado objetivo.
- Puede incluir aspectos como sostenibilidad, calidad, innovación, origen, atención postventa o experiencias.
- Es clave para posicionarse y construir marca.

5 Modelo de ingreso al mercado

- Exportación directa o indirecta
- Distribuidores o agentes
- Licencias o franquicias
- Alianzas estratégicas
- Presencia física: filiales, oficinas, joint ventures

3 ¿Y qué es un plan de marketing internacional?



Es la hoja de ruta operativa.

Define:



Segmentos de mercado.



Posicionamiento.



Canales de distribución.



Promoción.



Precio.



Estructura

01



Análisis

Evaluación interna:
Recursos y capacidades.
Evaluación externa:
mercado, competencia, entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico, legal (PESTEL)

02



Objetivos

Metas claras, específicas, medibles y con plazos definidos. Específico, medible alcanzable, relevante y temporal (SMART, por sus siglas en inglés).

03



Segmentación Posicionamiento

Identificación del perfil del consumidor ideal por variables geográficas, demográficas, psicográficas o de comportamiento.

04



Percepción que se desea construir en la mente del consumidor internacional.

05



Estrategias

- Producto (adaptado vs. estandarizado).
- Precio según mercado.
- Plaza (canales de distribución).
- Promoción (publicidad, ferias, redes sociales)

06



Plan de acción

Cronograma con responsables, actividades y plazos.

07



Presupuesto

Estimación de costos por acción, retorno esperado.

08



Medición

KPI, métricas, revisión continua del desempeño

Elementos del plan



Mix de marketing

Las 4P adaptadas al entorno global. Es la base táctica del plan, que define cómo la empresa presentará y entregará su oferta en los mercados exteriores.



Acciones tácticas

¿Qué se va a hacer en la práctica para lograr posicionamiento y ventas? Participar en ferias internacionales estratégicas, crear tienda online para mercados meta, firmar acuerdos con distribuidores o agentes comerciales en el exterior



Cronograma y presupuesto





¿Cuándo y con cuánto?
El plan debe tener un calendario por trimestre o por hitos.
Se debe asignar presupuesto a cada acción, considerando retornos estimados.



Indicadores de seguimiento

¿Cómo mediremos el éxito del plan? Nro de leads generados, nºro de visitas a la web desde el país meta; tasa de conversión, valor de venta en exportaciones.

las 4P adaptadas al entorno global

Elemento	Descripción
 Producto	Adaptación del producto a gustos, regulaciones o usos locales. Puede implicar rediseño, nuevo empaque, traducción de etiquetas.
 Precio	Determinación del precio exportador considerando aranceles, competencia, margen, y tipo de cambio.
 Plaza (distribución)	Elección de canales (distribuidores, agentes, marketplaces, filial, etc.).
 Promoción	Mensajes y medios adaptados al mercado (digital, ferias, influencers locales, etc.).

Estrategia + plan = salir con éxito



Evitar altos costos

1. Ayuda a elegir bien los eventos de promoción
2. Evita generar una mala imagen frente a potenciales socios.
3. Evita pérdida de oportunidades por falta de preparación.
4. Permite tener una buena respuesta logística.



Aprovechar mejor ferias

1. Permite definir mejor los objetivos medibles a alcanzar en ferias, misiones y ruedas de negocios.
2. Ayuda a priorizar productos y preparar materiales adecuados.
3. Seleccionar ferias alineadas al perfil del cliente ideal.



Ser más atractivos

1. Una empresa que muestra claridad estratégica genera confianza.
2. Un buyer quiere trabajar con exportadores organizados, con visión y proyección.
3. Permite tener una estrategia de precios coherente.
4. Puedes definir canales logísticos.



Optimizar recursos

1. ayuda a priorizar acciones con mayor retorno de inversión.
2. Permite saber en qué canales invertir más, qué productos potenciar y cómo asignar tiempo y equipo.
3. Hay un mejor enfoque del equipo comercial.