Seminarios Miércoles del exportador

Estrategias de Marketing Mix para el ingreso a los Mercados Internacionales

Mg. Miguel Angel Capuñay Reátegui
Correo: mcapunay@continental.edu.pe /
Cel: +51 951087458

Lima, 21 de mayo de 2025

Mg. Miguel Angel Capuñay Reátegui

mcapunay@continental.edu.pe / +51 951087458

- Candidato a Doctor en Economía por la Universidad de Buenos Aires, UBA; Master of Law y Jurista en Derecho Internacional por la Universidad T.G, Shevchenko, Ucrania; Maestro en Docencia para la Enseñanza Superior por UNAB, Chile; Maestro en Comercio Internacional por CEUPE, España, Abogado por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.
- Gerente de la firma 2M Perú Consulting Services SAC. www.2mperuservices.com ex Gerente de Juris Aduanas SRL. Consultores en Comercio Exterior; Ex Consultor en Prompex y Promperú, MINCETUR y empresas exportadoras de Huancayo y Arequipa.
- Actualmente, ejerzo mi profesión como abogado particular, docente en pre y posgrado en la Universidad Continental y Continental University of Florida y en posgrado en la UNMSM en Negocios Internacionales e Investigación Científica.
- Autor del libro **NEGOCIOS INTERNACIONALES I°. GESTIÓN COMERCIAL, LOGÍSTICA Y LEGAL DEL COMERCIO INTERNACIONAL".** 2024, Ed. 1, Lima.

1 Ubicándonos…

Ya elegiste tu mercado internacional para iniciar tu proceso de internacionalización

EMPRESA "Umbrella"

Empresa dedicada a la venta de Café Premium, dese expandir su producto a Europa (Bélgica – Luxemburgo, Alemania)

- Bélgica – Luxemburgo, Alemania, países consumidores de café peruano, después de EEUU

Segmentación

Ya segmentaste rápidamente de acuerdo a los criterios básicos, para determinar tu NICHO DE MERCADO

Técnicas de Investigación de Mercados

La técnica de focus group se utiliza en estudios de mercado en el campo de la publicidad y el marketing. Esta metodología permite conocer las opiniones de un grupo de personas sobre un producto, servicio o prototipo, a través de una entrevista cualitativa y discusión grupal.

Estas son algunas de las características que distinguen al focus group:

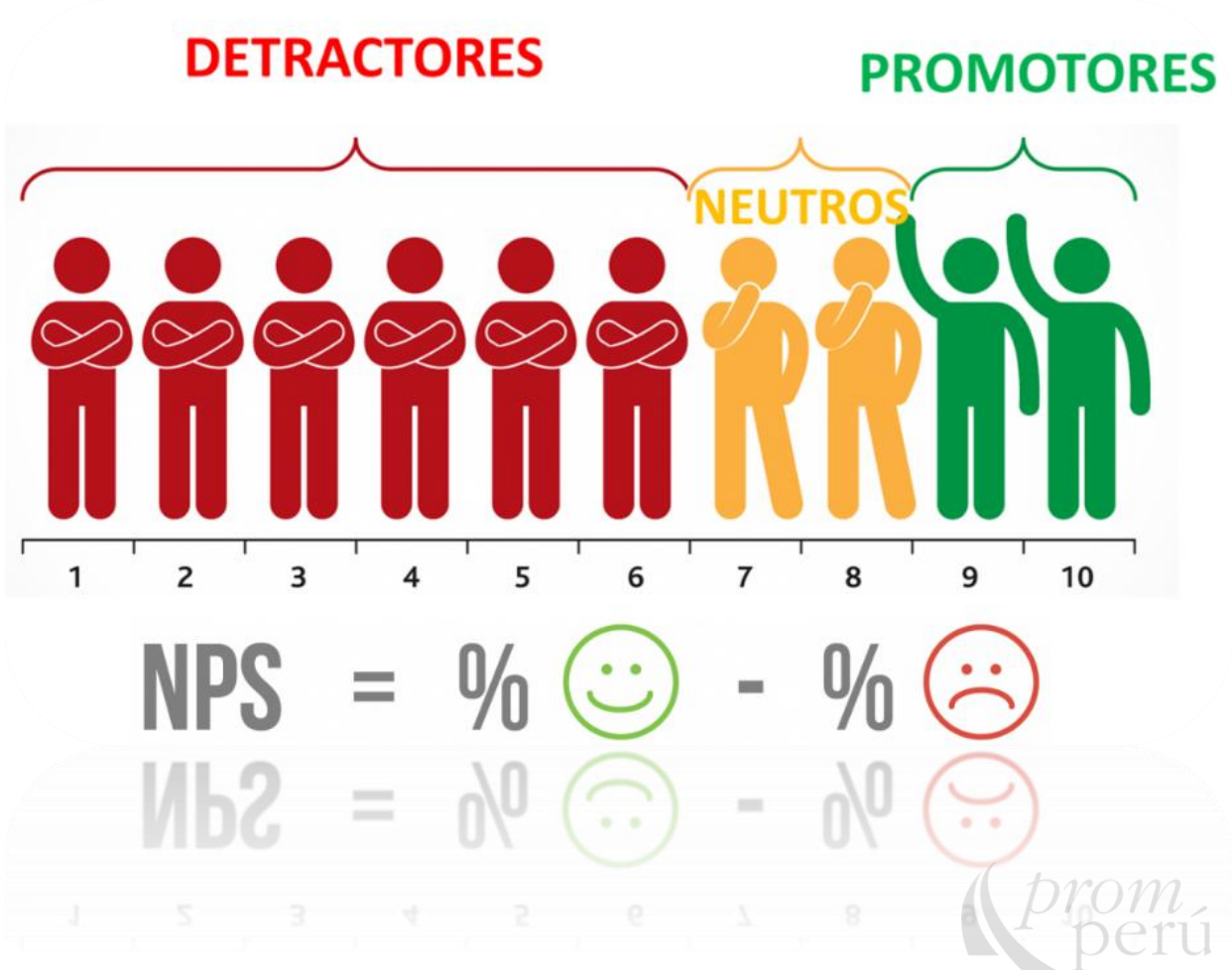
- Los participantes dan su retroalimentación de manera voluntaria. No sólo información sobre los temas que deseas, sino también sobre áreas que podrías no haber considerado.
- La muestra en grupos focales es fundamental. Un grupo focal suele ser una reunión a la que sólo se puede acceder por invitación y que contiene un determinado tipo de cliente, consumidor o participante al que se quiere interrogar, por lo que requiere de realizar una segmentación detallada.
- Los participantes suelen proporcionar información nueva y valiosa que no necesariamente estabas buscando, pero que te aportará valiosos insights.

Técnicas de Investigación de Mercados

Encuesta es aquella permite obtener información útil para la creación de nuevos productos para que puedan competir en el mercado de forma exitosa. Con esta herramienta podrás saber cuáles son las características que necesitas desarrollar para satisfacer las necesidades de los clientes actuales y conseguir nuevos clientes

Estas son algunas de las características que distinguen a la encuesta:

- Accesible
- Flexible
- Resultados rápidos
- Conoces cómo fue la experiencia del cliente
- Conoces a los clientes potenciales



Técnicas de Investigación de Mercados

La técnica de observación se utiliza para recopilar datos de forma sistemática observando y documentando comportamientos del consumidor, acontecimientos o fenómenos tal y como ocurren de forma natural en e

Estas son algunas de las características que distinguen a la técnica de la observación:

- **Información Riqueza:** Se obtiene información contextualizada y detallada sobre la experiencia del usuario.
- **Identificación de Problemas:** Permite identificar problemas de usabilidad y áreas de mejora que pueden pasar desapercibidos con otros métodos.
- **Observación Natural:** Se observa el comportamiento del usuario en un entorno natural, lo que aumenta la validez de los datos.
- **Generación de Ideas:** Puede inspirar nuevas ideas y mejoras en el diseño y la funcionalidad del producto.

2 Marketing Mix

Diseñar y formular tus estrategias de Marketing Mix

Una estrategia de marketing mix consiste en una serie de acciones o tácticas que se emplean para promocionar los productos o servicios de una empresa de una manera más efectiva.

Es por ello que es importante conocer el mercado, pero también a los consumidores, te permite establecer la mejor estrategia posible para promocionar tus ofertas, productos y servicios. Con el **marketing mix**, se establece una estrategia global para alcanzar el objetivo

Conozcamos cuáles son estas herramientas de marketing que te permitirán vender productos o servicios a tu público objetivo.

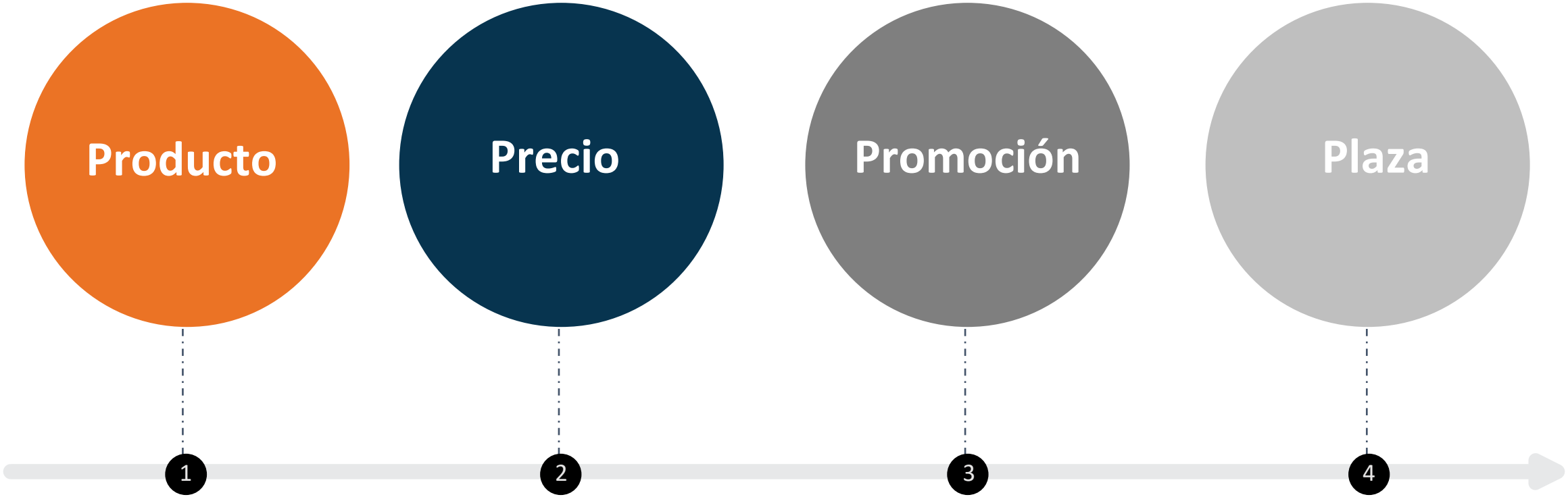
Marketing Mix

Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", donde se describe el concepto de marketing mix como una filosofía de la dirección de marketing por la cual se logra alcanzar las metas de la organización y esto depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores

El marketing como disciplina es esencialmente una invención del siglo XX. El consenso de las diferentes teorías sugiere que el marketing se encuentra entre las nociones de servicios y relaciones. Esto es precisamente lo que brinda significancia a su relación con los estudios del emprendimiento (Burns, 2016)

El marketing mix es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en este es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciban como un todo. El marketing mix se estructura en base a dos modelos esencialmente, el tradicional y el ampliado por lo que resulta conveniente adoptar un enfoque con relación a los ingredientes que integran el mix así como, realizar una breve reflexión sobre las implicaciones metodológicas de este concepto

4P´s del Marketing Mix



PRODUCTO

ESTILO: hace referencia a la forma, apariencia o aspecto físico; mientras que en el caso de un servicio hace referencia a la forma en que este es realizado
MARCA: conjunto de características y propiedades de un producto que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor
Esto no hace solo a lo que vende tu empresa, ya sea un producto o un servicio. Es muy importante tener en cuenta el ciclo de vida del producto, las necesidades que satisface y cuál es la experiencia del consumidor.
DISEÑO: hace referencia a su funcionabilidad o uso; mientras que en el caso de un servicio, además de su funcionabilidad o uso, hace referencia también a la atención brindada
EMPAQUE: recipiente o la envoltura de un producto que tiene la finalidad de contener, envolver y proteger el núcleo del producto, así como facilitar su manipulación, transporte y almacenamiento.

ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO

DIFERENCIACIÓN

Enfatizar la calidad excepcional del **producto**, su origen único y las prácticas sostenibles, contando la historia detrás del producto y el impacto social y ambiental positivo

POSICIONAMIENTO

Posicionar el producto como uno premium, con un precio superior al de los demás, reflejando su calidad y exclusividad. Comunicar la sostenibilidad como un valor añadido importante.

DISTRIBUCIÓN

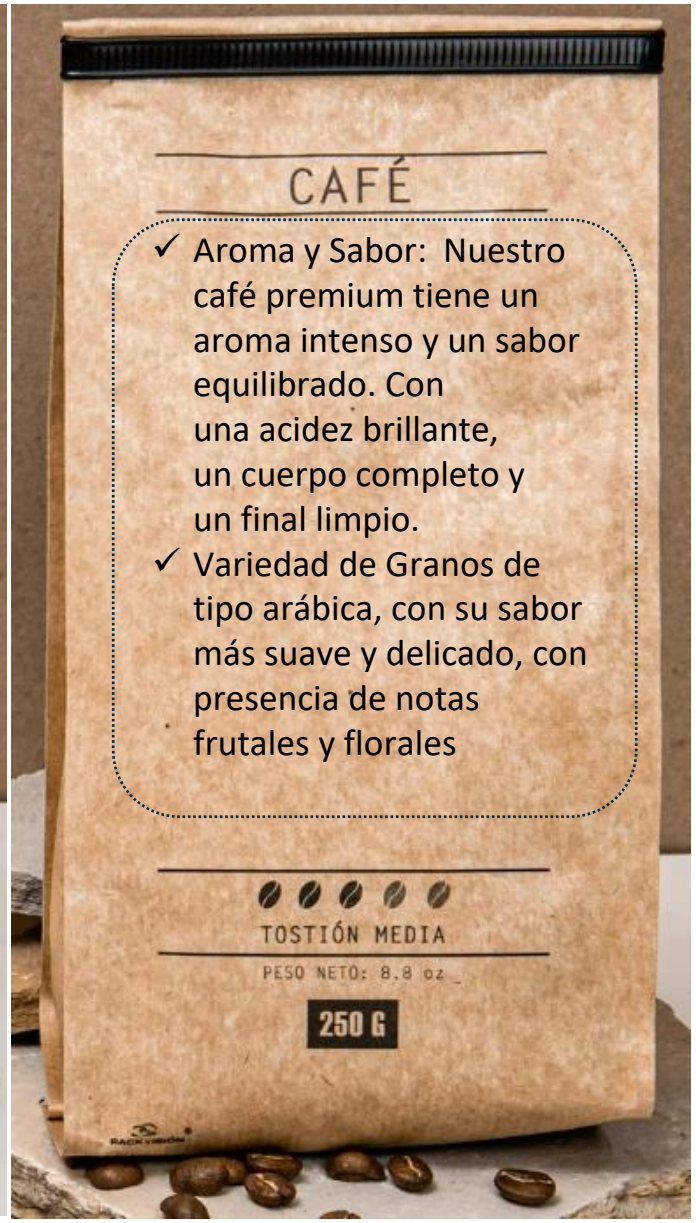
Colaborar con socios especializados en el producto premium en los países objetivo. Explorar la venta online a través de una página web multilingüe y plataformas de comercio electrónico.

ADAPTACIÓN

Ajustar el empaque y la comunicación al idioma y la cultura de cada país objetivo, considerando aspectos como el diseño, los colores y el mensaje.

INTERNACIONALIZACIÓN

Analizar las regulaciones y certificaciones necesarias para exportar el producto a los países objetivo. Considerar la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con distribuidores locales para facilitar la entrada al mercado.



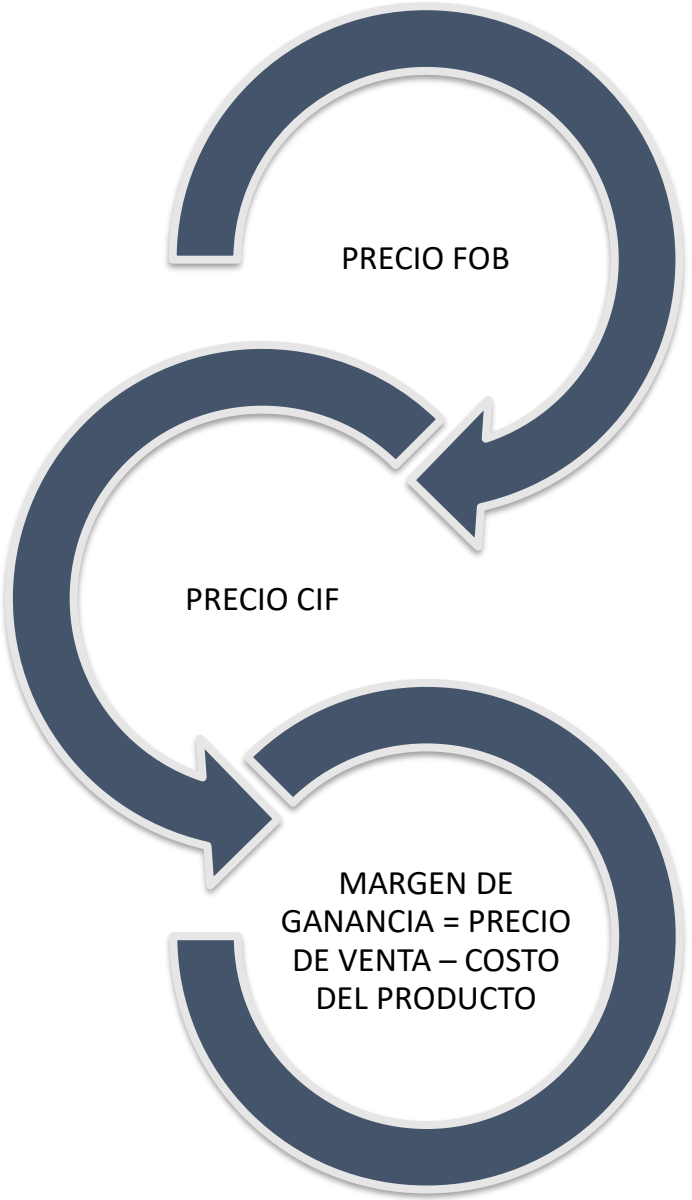
- ✓ Aroma y Sabor: Nuestro café premium tiene un aroma intenso y un sabor equilibrado. Con una acidez brillante, un cuerpo completo y un final limpio.
- ✓ Variedad de Granos de tipo arábica, con su sabor más suave y delicado, con presencia de notas frutales y florales

Umbrella
CAFÉ PREMIUM
CAFÉ DE ESPECIALIDAD

Un ejemplo de **diferenciación** de producto, destacando su cualidades más resaltantes del producto premium

PRECIO

El precio en el marketing se define generalmente como la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar para obtener los beneficios de un producto.
El **precio** es la cantidad de dinero que paga el consumidor por adquirir un bien o servicio. Es la variable que afecta de manera más rápida a la **decisión de compra** del consumidor y también, la que permite adaptarnos mejor a los **cambios del mercado**.



ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO

PENETRACIÓN AL MERCADO

Ofrecer precios iniciales bajos para captar rápidamente una cuota de mercado significativa. Su objetivo es atraer a consumidores y establecer una base de clientes sólida antes de aumentar los precios

DESCREMADO DE PRECIOS

Establecer precios altos para nuevos productos y luego reducirlos gradualmente a medida que entran competidores al mercado. Su objetivo es maximizar los ingresos iniciales de los consumidores dispuestos a pagar más por la novedad

PRECIOS DIFERENCIALES

Ajustar los precios según el mercado local, considerando factores como el poder adquisitivo, la competencia y la demanda. Su objetivo: Asegurar que el precio sea atractivo para los consumidores en diferentes regiones

PRECIOS PSICOLÓGICOS

Utilizar precios que parecen más atractivos, como $9.99 en lugar de $10.00. Su objetivo es influir en la percepción del consumidor y aumentar las ventas.

PRECIOS BASADOS EN LA COMPETENCIA

Establecer precios en función de lo que los competidores están cobrando por productos similares. Su objetivo es mantener la competitividad en el mercado y evitar perder cuota de mercado.

PRECIOS EN FUNCIÓN DE LA DEMANDA

Ajustar los precios según la demanda del mercado, aumentando los precios en períodos de alta demanda y reduciéndolos en períodos de baja. Su objetivo es maximizar los ingresos y optimizar el inventario.

$9.99
ONLY

Special Discount
$199
BUY NOW
Fantastic
CLEARANCE
OFFER
BUY NOW
REG: No. 12345
$39 99
ONLY
REG: No. 12345
BIG
SALE
LIMITED TIME ONLY
$129

CAFÉ
Umbrella
CAFÉ PREMIUM
CAFÉ DE
ESPECIALIDAD
TOSTIÓN MEDIA
PESO NETO: 8.8 oz
250 G

PROMOCIÓN

Tiene como objetivo **promover y divulgar productos**, servicios, bienes o ideas, para dar a conocer y persuadir al público de realizar un acto de consumo.
Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target** determinado.

Originalidad. Es preciso aportar dosis de novedad e innovación a nuestras promociones, ya que de lo contrario nos hará pasar totalmente desapercibidos.

Identificación plena del *target*. De esta forma la promoción tendrá una mayor ratio de respuesta positiva.

Incentivo ad hoc. Cada promoción debe estar enfocada a su *target*.

Temporal. ¿Cuándo lo realizamos? ¿Cuándo se vende más o menos? Dar respuesta a estos interrogantes es parte del éxito y es una decisión estratégica, lo que sí hay que tener en cuenta es que no debe perdurar en el tiempo.

***Mix* promocional**. En el *planning* promocional debemos incluir una variedad de incentivos y estrategias.

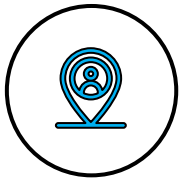
**Target o público objetivo es el conjunto de personas para el que se orienta la venta de un producto o servicio,*

ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN

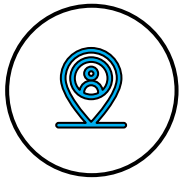
MARKETING DIGITAL

Crear contenido atractivo y visualmente impactante para Instagram, Facebook y otras plataformas relevantes en cada mercado. Implementaremos campañas de publicidad pagada en Google Ads y otras plataformas, dirigidas a segmentos de consumidores específicos con intereses en café de especialidad, sostenibilidad y experiencias gourmet

EVENTOS Y EXPERIENCIAS

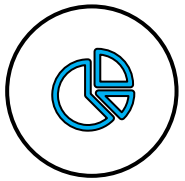


Catas y Degustaciones: Organizar eventos de cata y degustación en ciudades clave de los mercados objetivo, para que los consumidores puedan experimentar la calidad única de producto.
Participación en Ferias: Participar en ferias y eventos internacionales relacionados con la industria del producto, para aumentar la visibilidad de la marca.



COLABORACIONES ESTRATÉGICAS

Alianzas estratégicas: Colaboraciones con tiendas especializadas en el producto en cada mercado para distribuir nuestro y ofrecer experiencias de consumo premium.
Distribuidores: Establecer alianzas con distribuidores locales con una sólida red de distribución para garantizar la presencia del producto en los puntos de venta clave.
Adaptación Cultural: Es crucial adaptar el mensaje y la estrategia a las particularidades culturales de cada mercado. Esto incluye la traducción de materiales de marketing, la adaptación del tono de la comunicación y la consideración de las preferencias de consumo locales.



RELACIONES PÚBLICAS

•Difundir comunicados de prensa en medios de comunicación especializados en el producto y consumo, destacando el origen único, la calidad y la sostenibilidad del producto. Páginas web, redes sociales, etc.

Catas y Degustaciones: Las casas de café brindarán un Circuito de degustación de Café peruano en Bruselas.

PLAZA

Para concretar una venta, no basta con tener un buen producto o servicio a un precio adecuado. Además, hay que tener un plan de eficiencia para conducir el producto o servicio hasta el cliente.
Es aquí donde entra la plaza, también conocida como distribución.
La plaza (en inglés *placement*), se entiende como la forma en la cual un bien o servicio llegará de una empresa a las manos del consumidor final

Conectar al productor y al consumidor

- La plaza construye un puente entre el fabricante o proveedor y el consumidor. Es el canal que permite que los productos lleguen de la fábrica o centro de producción a las manos de los clientes.

Mejorar la accesibilidad

- Algunos prefieren tiendas físicas, mientras que otros optan por el **marketing digital**. La plaza se encarga de que los productos estén disponibles en diversas plataformas y puntos de venta para satisfacer estas variadas preferencias.

Dar ventaja competitiva

- Una estrategia de **plaza en Marketing** bien ejecutada puede otorgar a las empresas una ventaja sobre sus competidores. Si una marca está presente en más puntos de venta o en lugares más convenientes para el cliente, tiene más oportunidades de ser elegida sobre **productos de la competencia**

ESTRATEGIAS PARA LA PLAZA

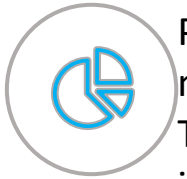
EXPORTACIÓN DIRECTA

Vender tus productos directamente a clientes en el extranjero, utilizando canales de distribución propios o a través de plataformas de comercio electrónico.

EXPORTACIÓN INDIRECTA

Utilizar intermediarios, como agentes o distribuidores, que se encarguen de la venta en el mercado extranjero. Una ventajas es que existe un menor riesgo y costos iniciales, ya que los intermediarios conocen el mercado local.

FRANQUICIAS



Permitir que terceros operen bajo tu marca en el mercado internacional, a cambio de regalías o tarifas. Tiene como ventajas una expansión rápida con menor inversión de capital y riesgo.

DISTRIBUCIÓN MULTICANAL

Combinar diferentes canales de distribución, como tiendas físicas, e-commerce y ventas directas. Lo que permite aumentar la visibilidad de la marca y ofrece múltiples opciones a los consumidores.

ADAPTACIÓN CULTURAL

Ajustar la estrategia de distribución según las preferencias y comportamientos de compra locales. Esto genera una ventaja que mejora la aceptación del producto y la satisfacción del cliente.

Con dos establecimientos en Bruselas, en Ana Attento sirven uno de esos cafés hechos por baristas profesionales que dejan un delicioso sabor de boca que invita a regresar. Todos los cafés proceden de Perú, una empresa dedicada a la compra directa de café de especialidad en las plantaciones,

Seminarios Miércoles del exportador

Preguntas y respuestas

Mg. Miguel Angel Capuñay Reátegui

Correo: mcapunay@continental.edu.pe /
Cel: +51 951087458