**ANEXO FORMATO COMPONENTE FORMATIVO**

|  |  |
| --- | --- |
| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Planeación estratégica del mercadeo internacional. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| COMPETENCIA | 260101061 Formular el plan según objetivos y metodologías. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260101061-02. Establecer acciones de mercadeo internacional de acuerdo con objetivos y diagnostico situacional. |

|  |  |
| --- | --- |
| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 2 |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Plan de mercadeo internacional. |
| BREVE DESCRIPCIÓN | Este componente permite formular planes de mercadeo internacional mediante el análisis de objetivos, diagnóstico situacional y estrategias globales. El aprendiz desarrollará competencias para diseñar un plan estructurado, aplicando criterios técnicos, recursos adecuados y herramientas efectivas, orientadas a la proyección y posicionamiento de productos o servicios en mercados internacionales. |
| PALABRAS CLAVE | Mercadeo, objetivos, estrategias, mercado, planeación |

|  |  |
| --- | --- |
| ÁREA OCUPACIONAL | Ocupaciones de asistencia administrativa y financiera |
| IDIOMA | Español |

1. **TABLA DE CONTENIDOS**

**Introducción**

1. [**Objetivos de mercadeo internacional**](#Objetivosdemercadeointernacional1)
   1. [Concepto](#Conceptos1)
   2. [Tipos](#Tipos1)
   3. [Criterios de diseño](#Criteriodediseño1)
2. [**Estrategias de mercadeo internacional**](#Estrategiasdemercadeointernacional2)
   1. [Concepto](#Concepto2)
   2. [Tipos](#Tipos2)
   3. [Criterios de diseño](#Criteriodediseño2)
3. [**Plan de mercadeo internacional**](#Plandemercadeointernacional3)
   1. [Concepto](#Concepto3)
   2. [Estructura](#Estructura3)
   3. [Recursos](#Recursos3)
   4. [Etapas de elaboración](#Etapasdeelaboración3)
   5. [Herramientas](#Herramientas3)
   6. [Ejemplo general del plan](#Ejemplogeneraldelplan3)
4. **INTRODUCCIÓN**

En un entorno cada vez más competitivo y globalizado, las organizaciones necesitan proyectarse internacionalmente con estrategias sólidas y bien estructuradas. Por ello, este componente formativo busca desarrollar la capacidad de formular planes de mercadeo internacional, comprendiendo su importancia como herramienta clave para identificar oportunidades, posicionar productos y alcanzar metas en mercados foráneos.

A través de un enfoque práctico, el aprendiz conocerá cómo diseñar un plan de mercadeo internacional, paso a paso, desde el análisis del entorno y la definición de objetivos, hasta la selección de estrategias y recursos necesarios. Este proceso involucra la aplicación de criterios técnicos y el uso de herramientas que permiten tomar decisiones informadas y adaptadas a distintos contextos culturales, económicos y legales.

El propósito de este componente es brindar al aprendiz las bases para proponer acciones efectivas de mercadeo internacional, fortaleciendo su perfil laboral y contribuyendo así al crecimiento sostenible de las organizaciones en el escenario global.

|  |
| --- |
| **DI\_Guion\_Introducción\_Video\_CF01** |

1. **DESARROLLO DE CONTENIDOS**
2. **Objetivos de mercadeo internacional**

Los objetivos de mercadeo internacional actúan como el eje articulador entre la visión estratégica de la empresa y su ejecución operativa en mercados globales. Estos objetivos reflejan una decisión consciente de adaptación y expansión, donde factores como cultura, normativas locales, logística y comportamiento del consumidor internacional juegan un papel determinante. Establecer objetivos claros y medibles permite a la organización trazar una hoja de ruta para competir en escenarios diversos, optimizando su posicionamiento, fidelización de clientes y sostenibilidad en el tiempo. En este contexto, el mercadeo internacional no solo busca vender más, sino construir relaciones sólidas con nuevos públicos, consolidando una identidad de marca coherente y competitiva a nivel global.

* 1. **Concepto**

Los objetivos de mercadeo internacional son las metas que una empresa se plantea alcanzar en el ámbito de los mercados internacionales. Estos objetivos orientan la dirección estratégica y las actividades comerciales en el exterior, buscando optimizar la presencia y competitividad global de la empresa (Kotler & Armstrong, 2018).



En esencia, definen el propósito específico de la organización respecto a sus productos o servicios fuera del mercado doméstico, abarcando aspectos como la expansión de mercado, aumento de ventas, participación de mercado y posicionamiento internacional (David, 2020).

* 1. **Tipos**

Para una adecuada formulación de objetivos de mercadeo internacional, es fundamental comprender sus diferentes tipos, características y cómo se aplican en el contexto empresarial. A continuación, se presenta una clasificación clara de estos objetivos, junto con sus principales características y ejemplos prácticos basados en la experiencia de la empresa Aguacatex.

|  |  |
| --- | --- |
| **Objetivos de penetración** | Estos objetivos se centran en la introducción y establecimiento de productos en mercados nuevos o poco explorados. Su propósito es lograr una presencia inicial efectiva y el reconocimiento del producto o marca en el exterior. Alcanzar este objetivo implica superar desafíos como la competencia local, barreras arancelarias, diferencias culturales y logísticas. Las estrategias de entrada deben ser cuidadosamente diseñadas para minimizar riesgos y generar aceptación desde los primeros contactos comerciales.  Ejemplo: Aguacatex orienta sus esfuerzos a ingresar al mercado estadounidense con su aguacate Hass, aprovechando el creciente reconocimiento y demanda de este producto en dicho país. |
| **Objetivos de crecimiento** | Una vez consolidada la entrada a un mercado, los objetivos de crecimiento se enfocan en incrementar el volumen de ventas y la participación en el mercado internacional. Este tipo de objetivo busca fortalecer la presencia de la empresa en territorios donde ya opera, mejorando la oferta, ampliando la red de distribución y optimizando los procesos comerciales. Es una etapa en la que se busca consolidar la base de clientes y aumentar su fidelidad.  Ejemplo: Aguacatex proyecta un aumento del 16 % en sus exportaciones anuales de aguacate, reforzando su red comercial y canales de distribución en los mercados internacionales en los que ya está presente. |
| **Objetivos de posicionamiento** | El posicionamiento se refiere a cómo es percibido un producto por los consumidores en relación con la competencia. Este objetivo busca construir una imagen diferenciadora y positiva del producto o marca en la mente del consumidor internacional, resaltando atributos como calidad, sostenibilidad, innovación o tradición. Se alcanza mediante campañas de comunicación estratégica, desarrollo de marca y experiencias satisfactorias para el cliente.  Ejemplo aplicado: Aguacatex trabaja para posicionar su aguacate Hass como un producto premium en Estados Unidos, destacando su calidad superior y sus prácticas sostenibles en producción. |
| **Objetivos de rentabilidad** | Estos objetivos apuntan a maximizar los beneficios económicos y el retorno de inversión derivados de las actividades internacionales. Consideran la eficiencia en costos operativos, especialmente en logística, almacenamiento, distribución y aranceles, sin sacrificar calidad ni competitividad. El análisis de rentabilidad es clave para asegurar la viabilidad y sostenibilidad de la operación exportadora.  Ejemplo: Aguacatex implementa mejoras logísticas que permiten reducir los costos de transporte y almacenamiento, incrementando así los márgenes de ganancia en sus operaciones de exportación. |
| **Objetivos de diversificación** | La diversificación busca expandir el portafolio de productos o servicios ofrecidos en mercados internacionales, adaptándose a nuevas demandas, nichos o segmentos. Este objetivo permite mitigar riesgos comerciales, aprovechar sinergias productivas y explorar oportunidades de negocio innovadoras. Puede incluir nuevos productos, formatos, usos o incluso la entrada a sectores distintos del principal.  Ejemplo: Aguacatex explora la introducción de productos derivados del aguacate, como aceites naturales y cosméticos, en mercados asiáticos en expansión, en busca de nuevas fuentes de ingresos y posicionamiento. |

Los objetivos de mercadeo internacional se estructuran para atender necesidades específicas según la etapa y el contexto del negocio en el mercado global (David, 2020; Kotler & Keller, 2016). La penetración se refiere a la entrada y aceptación inicial, mientras que el crecimiento apunta a la consolidación y expansión. Por su parte, el posicionamiento garantiza la diferenciación, y la rentabilidad asegura la sostenibilidad financiera del proyecto internacional. Finalmente, la diversificación abre oportunidades en nuevos segmentos, ampliando el portafolio y reduciendo riesgos (Chiavenato, 2006; ProColombia, 2023).

* 1. **Criterios de diseño**

Para que los objetivos de mercadeo internacional sean efectivos deben cumplir con criterios relevantes. Además de estos criterios, es fundamental que los objetivos estén alineados con la misión y visión organizacional, asegurando coherencia estratégica.

**Figura 1.** Criterios para el diseño de objetivos SMART



**Fuente:** SENA, 2025

También deben contemplar factores del entorno internacional, como diferencias culturales, aspectos económicos y regulaciones legales que puedan influir en su viabilidad y efectividad (Chiavenato, 2006; Kotler & Armstrong, 2018). A continuación, se establecen cuáles son estos criterios:

|  |  |
| --- | --- |
| **Específicos** | Los objetivos deben estar claramente definidos y expresados con precisión. Esto evita ambigüedades y facilita que todos los involucrados comprendan el propósito y la dirección estratégica.  Ejemplo  Aguacatex define con claridad los siguientes objetivos específicos:   * Penetrar el mercado estadounidense con una cuota inicial del 5 % en el segmento de aguacate Hass en dos años. * Posicionar su marca como un producto premium basado en calidad y frescura. |
| **Medibles** | Es indispensable que los objetivos incluyan indicadores que permitan evaluar avances o resultados de forma objetiva. Esto facilita el seguimiento y la toma de decisiones basadas en evidencia.  Ejemplo  Aguacatex establece metas cuantificables:   * Incrementar las exportaciones en un 20 % anual. * Mantener rentabilidad superior al 12 % en sus operaciones internacionales. |
| **Alcanzables** | Los objetivos deben ser realistas, considerando los recursos, capacidades y entorno actual de la empresa. Proyectar metas inalcanzables puede generar frustración y desperdicio de recursos.  Ejemplo: Aguacatex fundamenta sus metas en su experiencia exportadora y en el crecimiento de la demanda del aguacate Hass, lo que hace factibles sus proyecciones de expansión y rentabilidad. |
| **Relevantes** | Todo objetivo debe aportar valor estratégico a la empresa y estar alineado con su visión global. La relevancia asegura que el esfuerzo se enfoque en aspectos clave para el éxito internacional.  Ejemplo: la investigación de mercados asiáticos y la exploración de productos derivados del aguacate se alinean con la estrategia de diversificación de Aguacatex, fortaleciendo su posición competitiva. |
| **Temporales** | Los objetivos deben tener un marco temporal claro. Establecer un plazo permite planificar acciones, asignar recursos eficientemente y evaluar los logros en el tiempo estimado.  Ejemplo: Aguacatex proyecta alcanzar el 5 % del mercado estadounidense en dos años, lo que marca un horizonte claro para implementar y revisar su estrategia de entrada. |

Se invita a visualizar el video "Planeamiento de objetivos bajo el método SMART", del Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA, una guía práctica para definir metas claras y efectivas. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=gY607xwUgpw>

1. **Estrategias de mercadeo internacional**

Al expandirse hacia nuevos mercados, las empresas enfrentan desafíos que van más allá de vender en otro idioma o moneda. La diversidad cultural, las normativas locales y las dinámicas de consumo obligan a replantear la manera en que se ofrece valor al cliente. En este escenario, las estrategias de mercadeo internacional se convierten en una herramienta esencial para tomar decisiones acertadas y sostenibles. Estas estrategias permiten alinear los objetivos globales con las realidades locales, facilitando la adaptación, la diferenciación y la consolidación competitiva en los entornos internacionales.

* 1. **Concepto**

Las estrategias de mercadeo internacional son los planes de acción que orientan el comportamiento de la empresa para alcanzar los objetivos fijados en los mercados exteriores. Estas estrategias definen cómo la empresa competirá, qué mercados abordará y qué tácticas empleará para posicionar sus productos o servicios (Kotler & Keller, 2016).



Una estrategia efectiva considera variables como la segmentación de mercado, adaptaciones del producto, precio, distribución y comunicación, todo bajo el marco de la complejidad que implica operar en entornos diversos cultural y normativamente (Lamb, Hair & McDaniel, 2012).

* 1. **Tipos**

### La clasificación de las estrategias permite comprender cómo las organizaciones adaptan sus enfoques comerciales a diferentes contextos globales, con el fin de alcanzar sus objetivos en mercados internacionales. La siguiente tabla presenta los principales tipos de estrategias de mercadeo internacional, sus características distintivas y ejemplos de empresas que las han implementado exitosamente.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ****Estrategia de estandarización**** | ****Estrategia de adaptación**** | ****Estrategia de diferenciación**** | ****Estrategia de diversificación**** | ****Estrategia de penetración de mercado**** |
| Esta estrategia consiste en ofrecer productos homogéneos en diferentes mercados, realizando pocas o ninguna adaptación. Un ejemplo es Aguacatex, que exporta su aguacate Hass con el mismo empaque y calidad a EE.UU. y Europa. | Se basa en ajustar el producto y las acciones de *marketing* a las condiciones culturales, normativas o de consumo del país destino. Por ejemplo, Aguacatex modifica el diseño del empaque para cumplir con normas de la FDA en Estados Unidos. | Busca destacar atributos únicos del producto para posicionarse en nichos específicos o frente a la competencia. Un ejemplo es Aguacatex, que promueve su aguacate orgánico certificado como una opción premium en el mercado internacional. | Consiste en desarrollar nuevos productos o servicios para distintos segmentos o mercados. Por ejemplo, Aguacatex crea aceite de aguacate dirigido al sector cosmético en mercados asiáticos en expansión. | Se enfoca en ganar rápidamente cuota de mercado mediante precios bajos y promoción intensa. Un ejemplo es Aguacatex, que lanza ofertas especiales para atraer nuevos clientes en el mercado estadounidense. |

* 1. **Criterios de diseño**

### Diseñar estrategias de mercadeo internacional requiere considerar criterios clave que aseguren su efectividad y sostenibilidad. Estos criterios orientan la toma de decisiones, garantizan coherencia con los objetivos empresariales y permiten adaptarse a las condiciones específicas de cada mercado. A continuación, se presentan los principales criterios, su descripción y ejemplos prácticos de aplicación.

|  |  |
| --- | --- |
| Coherencia con los objetivos | Las estrategias internacionales deben estar alineadas con los propósitos corporativos y de mercadeo global, garantizando coherencia entre lo que la empresa quiere lograr y las acciones que implementa. Ejemplo: una compañía que busca posicionarse como líder en innovación tecnológica en América Latina decide aliarse con universidades regionales para desarrollar proyectos conjuntos, fortaleciendo su presencia y reputación en ese mercado. |
| Análisis del entorno | Antes de tomar decisiones estratégicas en mercados internacionales, es fundamental considerar el entorno externo, incluyendo factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, ya que estos pueden influir en la viabilidad de la entrada. Ejemplo: una empresa alimentaria que detecta restricciones arancelarias en un país europeo adapta su estrategia priorizando productos que se benefician de tratados bilaterales. |
| Segmentación de mercado | La segmentación permite enfocar recursos y esfuerzos en grupos específicos del mercado que comparten características similares, lo que mejora la eficacia de la estrategia. Ejemplo: una marca de cosméticos naturales enfoca su campaña en mujeres jóvenes profesionales de Centroamérica interesadas en productos ecológicos y libres de crueldad animal. |
| Diferenciación competitiva | Para sobresalir en el entorno global, es clave incorporar elementos distintivos en la oferta que generen valor y sean difíciles de replicar. Ejemplo: una empresa de calzado sostenible lanza una línea fabricada con fibras recicladas del océano, atrayendo consumidores conscientes y posicionándose como innovadora y responsable ambientalmente. |
| Adaptabilidad cultural | Reconocer y respetar las diferencias culturales de cada mercado permite evitar malentendidos y mejorar la aceptación del producto o servicio. Ejemplo: una cadena de comida rápida ajusta su menú en India para ofrecer opciones vegetarianas y eliminar ingredientes no aceptados por razones religiosas. |
| Viabilidad operativa y financiera | Las estrategias deben ser realistas y ejecutables con los recursos disponibles, considerando capacidades internas y limitaciones presupuestarias. Ejemplo: una pyme opta por trabajar con distribuidores locales en lugar de abrir tiendas propias, lo cual le permite ingresar al mercado internacional reduciendo riesgos y costos. |
| Sostenibilidad a largo plazo | Es necesario que las estrategias consideren su impacto a futuro, no solo en términos económicos, sino también sociales y ambientales, asegurando una expansión responsable. Ejemplo: una empresa textil crea alianzas con agricultores en África para cultivar algodón bajo prácticas sostenibles, fortaleciendo una cadena de valor ética y resiliente en el tiempo. |

Se invita a consultar el video \*"Estrategia de ventas"\*, del Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA, ideal para comprender conceptos clave en el proceso comercial. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=mwk2MnDXtPI>

1. **Plan de mercadeo internacional**

En este contexto, resulta esencial comprender los criterios clave que determinan la eficacia de un plan de mercadeo internacional, ya que estos permiten evaluar su coherencia estratégica, su adecuación al entorno global y su capacidad para generar ventajas competitivas sostenibles. Elementos como la coherencia con los objetivos corporativos, el análisis del entorno, la segmentación de mercado, la diferenciación competitiva, la adaptabilidad cultural, la viabilidad operativa y financiera, así como la sostenibilidad a largo plazo, constituyen pilares fundamentales que orientan el diseño e implementación de estrategias exitosas en mercados internacionales.

* 1. **Concepto**

El plan de mercadeo internacional es un documento estratégico que integra el análisis del entorno, la definición de objetivos, selección de estrategias, asignación de recursos y programación de actividades para lograr la inserción exitosa de la empresa en mercados extranjeros (David, 2020).



El plan actúa como un instrumento fundamental para ajustar la propuesta de valor según las características específicas de cada mercado. Así, no solo se incrementan las probabilidades de éxito comercial, sino que también se fortalece la capacidad de la organización para innovar, generar alianzas estratégicas y construir una presencia sostenible en el ámbito internacional.

Este plan sirve como hoja de ruta para la toma de decisiones, coordinación de esfuerzos y seguimiento de resultados, asegurando una gestión organizada y orientada a resultados. A continuación, veremos aspectos de importancia del plan en una empresa:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **1** | **Dirección estratégica clara** | Define una ruta clara para cumplir con las metas comerciales, coordinando las actividades de *marketing* con la visión corporativa. |
| **2** | **Conocimiento del entorno** | Facilita el análisis del mercado, la competencia, las tendencias y el comportamiento del consumidor, permitiendo decisiones más acertadas. |
| **3** | **Optimización de recursos** | Permite una mejor distribución del presupuesto y de los esfuerzos operativos, maximizando el impacto de cada acción. |
| **4** | **Segmentación efectiva** | Ayuda a identificar y entender al público objetivo, lo que permite diseñar mensajes y productos ajustados a sus necesidades reales. |
| **5** | **Mejora en la toma de decisiones** | Proporciona información estructurada y relevante que respalda las decisiones estratégicas y reduce la incertidumbre. |
| **6** | **Seguimiento y control de resultados** | Establece indicadores de desempeño que permiten evaluar la efectividad de las acciones y realizar ajustes en tiempo real. |
| **7** | **Adaptabilidad frente al cambio** | Ofrece una base flexible para responder de manera rápida y eficiente a cambios del mercado o del entorno competitivo. |
| **8** | **Ventaja competitiva sostenible** | Fortalece el posicionamiento de la empresa a largo plazo, diferenciándola de sus competidores y consolidando su presencia en el mercado. |

* 1. **Estructura**

El plan de mercadeo internacional está compuesto por diversos elementos esenciales que garantizan su estructura lógica y funcional. Cada uno de estos componentes cumple un rol específico dentro del proceso de planificación, desde la comprensión del entorno hasta la evaluación del desempeño.

Estos elementos permiten organizar la información, definir metas claras, diseñar estrategias coherentes, programar actividades y asignar recursos, facilitando así la ejecución y el control del plan. A continuación, se presenta una descripción de cada uno de los elementos clave que conforman un plan de mercadeo internacional efectivo.

|  |  |
| --- | --- |
| **Resumen ejecutivo** | Constituye una síntesis clara y concisa del plan de mercadeo internacional, donde se exponen los objetivos, estrategias y aspectos más relevantes, con el fin de facilitar una rápida comprensión por parte de los directivos o interesados. Su elaboración requiere condensar los elementos clave del plan, redactando un texto breve pero sustancial que refleje la dirección estratégica sin entrar en detalles técnicos. |
| **Análisis del entorno** | Permite identificar y comprender los factores externos (económicos, políticos, culturales, legales y tecnológicos) que influyen en el desempeño de la empresa en mercados internacionales. Para desarrollarlo, es necesario recopilar y examinar información de fuentes confiables, evaluando el contexto macro y microeconómico del país o región objetivo, lo cual proporciona insumos esenciales para una estrategia adaptada a la realidad del mercado. |
| **Análisis interno** | Se enfoca en evaluar las capacidades, recursos y limitaciones de la empresa, permitiendo conocer sus fortalezas y debilidades en relación con su proyección internacional. La elaboración de este diagnóstico implica revisar los recursos humanos, financieros, tecnológicos y logísticos disponibles, así como la estructura organizacional y los procesos internos, a fin de determinar qué aspectos pueden potenciarse o requieren ajustes. |
| **Definición de objetivos** | Es una etapa clave que establece metas específicas, medibles y alcanzables dentro del contexto del mercadeo internacional. Esta tarea implica plantear resultados concretos en términos de participación de mercado, ventas, posicionamiento o penetración geográfica, asegurando su coherencia con la estrategia global de la empresa y su viabilidad operativa. |
| **Estrategias de mercadeo** | Consisten en la selección de mercados, el diseño del posicionamiento y la formulación de acciones dentro de la mezcla de *marketing* (producto, precio, plaza y promoción) para alcanzar los objetivos planteados. Su desarrollo requiere integrar la información obtenida del análisis interno y externo, y formular tácticas personalizadas para cada variable, respondiendo a las oportunidades detectadas y a las características del público objetivo. |
| **Plan de acción** | Detalla las actividades específicas que permitirán implementar las estrategias de mercadeo, asignando responsables, recursos y tiempos a cada tarea. Para elaborarlo, se construye una hoja de ruta operativa con una secuencia lógica de actividades, garantizando que cada paso esté alineado con los objetivos del plan y se puedan monitorear los avances de forma ordenada. |
| **Cronograma** | Establece un calendario de ejecución que organiza temporalmente las actividades clave del plan, definiendo fechas, responsables y secuencias. Su construcción se apoya comúnmente en herramientas visuales como el diagrama de Gantt, que facilita el seguimiento, permite anticipar retrasos y asegura la coordinación eficiente entre los diferentes actores involucrados en el proyecto. |
| **Presupuesto** | Determina los recursos financieros que serán necesarios para ejecutar el plan de mercadeo internacional, asignando costos estimados a cada actividad y rubro operativo. Su elaboración requiere identificar con precisión los gastos relacionados con personal, publicidad, logística, estudios de mercado y tecnología, garantizando así la viabilidad económica del plan y evitando desviaciones no previstas. |
| **Evaluación y control** | Permiten medir el cumplimiento de los objetivos y realizar ajustes cuando sea necesario, a través de indicadores clave de desempeño (KPIs) y mecanismos de retroalimentación. Esta etapa implica definir métricas relevantes desde el inicio, establecer una periodicidad de seguimiento y aplicar correctivos de forma oportuna para maximizar el impacto y minimizar los riesgos. |

* 1. **Recursos**

Para el desarrollo y ejecución efectiva de un plan de mercadeo internacional, es fundamental identificar y gestionar adecuadamente los distintos tipos de recursos disponibles. Estos recursos se clasifican en financieros, humanos, tecnológicos y materiales, cada uno con características específicas que impactan directamente en la capacidad de la empresa para competir en mercados extranjeros.



Comprender la naturaleza y aplicabilidad de estos recursos permite a las organizaciones optimizar su asignación, mejorar la eficiencia operativa y maximizar los resultados de las estrategias de mercadeo. A continuación, se describen los principales recursos, sus características y lineamientos de cómo pueden aplicarse en el contexto empresarial.

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Financieros** Comprenden el capital necesario para cubrir actividades clave como promoción, adaptación de productos y logística. Se aplican cuando la empresa destina parte del presupuesto anual a campañas internacionales o ajusta sus productos según requisitos específicos del mercado extranjero. |
|  | **Humanos** Involucran personal capacitado en comercio exterior, *marketing*, logística y legislación. Su aplicabilidad destaca al formar equipos multidisciplinarios capaces de liderar procesos de internacionalización, cumplir normativas, negociar con eficacia y posicionar estratégicamente productos en mercados internacionales con enfoque técnico y comercial. |
|  | **Tecnológicos** Incluyen plataformas digitales, CRM y herramientas de análisis de mercado. Son aplicables mediante *software* especializado que permite gestionar relaciones internacionales, segmentar clientes, automatizar procesos y tomar decisiones informadas a partir de datos relevantes, mejorando así la competitividad global empresarial. |
|  | **Materiales** Comprenden la infraestructura física como bodegas, embalaje, transporte y distribución. Son aplicables cuando la empresa dispone de espacios y sistemas adecuados para conservar, movilizar y entregar productos de exportación, asegurando trazabilidad, eficiencia logística y cumplimiento de condiciones del mercado internacional. |

* 1. **Etapas de elaboración**

El proceso de elaboración de un plan de mercadeo internacional se desarrolla mediante una serie de etapas interrelacionadas que permiten a la empresa adaptar sus estrategias a las condiciones específicas de mercados extranjeros. Cada etapa cumple un papel fundamental para asegurar que la organización tome decisiones informadas, optimice recursos y alcance sus objetivos comerciales con eficacia.



Este proceso permite identificar oportunidades reales, orientar acciones de manera efectiva y maximizar el impacto comercial en mercados foráneos.

Se inicia con la investigación de mercado, que ofrece una visión clara del entorno competitivo y del comportamiento del consumidor en el país objetivo. Con base en estos hallazgos, se procede a la definición de objetivos, que sirven como guía estratégica para alinear la oferta de valor con las necesidades del nuevo entorno. Posteriormente, se desarrolla la formulación de estrategias, en la cual se seleccionan mercados prioritarios y se construyen propuestas diferenciadoras ajustadas a cada contexto.

En la implementación, se pone en marcha el plan mediante la coordinación de recursos y actividades, asegurando una ejecución eficiente. Finalmente, el proceso de control y evaluación permite verificar el cumplimiento de los objetivos mediante indicadores claves, identificar desviaciones y tomar decisiones correctivas que garanticen la sostenibilidad del proceso de internacionalización.

A continuación, se presentan las etapas del plan de mercadeo internacional, detallando las acciones específicas que deben ejecutarse en cada una. Esta estructura permite visualizar de forma clara y ordenada el proceso estratégico, facilitando su aplicación práctica y sirviendo como guía operativa para la toma de decisiones en contextos de internacionalización.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ****Etapa 1**** | ****Investigación de mercado**** | Recopilación y análisis exhaustivo de datos sobre la demanda, competencia, canales de distribución y regulaciones del mercado objetivo. |
| ****Etapa 2**** | ****Definición de objetivos**** | Establecimiento de metas específicas, claras y medibles que guían todas las actividades del plan y se alinean con la estrategia global de la empresa. |
| ****Etapa 3**** | ****Formulación de estrategias**** | Selección de mercados meta, definición del posicionamiento deseado y diseño de la mezcla de *marketing* (producto, precio, plaza y promoción) adecuada. |
| ****Etapa 4**** | ****Implementación**** | Ejecución coordinada de las acciones de *marketing*, gestión logística y ventas para llevar a cabo las estrategias definidas. |
| ****Etapa 5**** | ****Control y evaluación**** | Medición de resultados a través de indicadores clave de desempeño, análisis de desviaciones y aplicación de correcciones para optimizar el desempeño. |

* 1. **Herramientas**

La elaboración de un plan de mercadeo efectivo requiere el uso de diversas herramientas que facilitan el análisis, la toma de decisiones y la ejecución de estrategias. Estas herramientas permiten comprender el entorno competitivo, identificar oportunidades y desafíos, definir objetivos claros y diseñar acciones concretas que respondan a las necesidades del mercado y de la empresa.

Además, son fundamentales para organizar recursos, calendarizar actividades y monitorear el desempeño, asegurando que el plan se ejecute de manera eficiente y genere los resultados esperados. En este sentido, el uso adecuado de herramientas analíticas, estratégicas y operativas constituye la base para una gestión de mercadeo orientada al éxito y la sostenibilidad en mercados dinámicos y cada vez más globalizados (Kotler & Keller, 2016).



De acuerdo con su función y aplicación práctica, las herramientas para el análisis del entorno y diagnóstico desempeñan un papel esencial en la comprensión del contexto en el que opera una empresa, permitiendo identificar oportunidades y amenazas externas. Estas herramientas facilitan la evaluación de distintas dimensiones del mercado, la competencia y la posición estratégica de la organización, contribuyendo a un diagnóstico integral que sustente decisiones acertadas en el plan de mercadeo internacional. A continuación, se presentan algunas de las principales herramientas utilizadas para el diagnóstico estratégico en mercadeo.

### **Tabla 1**. Herramientas de análisis de entorno y diagnóstico

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Herramienta** | **Función principal** | **Implementación** |
| **Análisis PESTEL** | Analiza factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. | Realizar investigación de fuentes secundarias y primarias para identificar factores externos relevantes. |
| **Análisis FODA (SWOT)** | Evalúa fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. | Reunir equipos interdisciplinarios para analizar datos internos y externos y elaborar matrices FODA. |
| **Las 5 Fuerzas de Porter** | Examina la competencia y estructura del mercado. | Investigar la competencia, proveedores, clientes y posibles entrantes para evaluar la intensidad competitiva. |
| ***Benchmarking*** | Compara prácticas y desempeño con referentes del sector. | Identificar líderes del sector, analizar sus procesos y resultados para adaptar mejores prácticas. |
| **Mapas de posicionamiento** | Muestra la percepción del consumidor frente a marcas o productos. | Recopilar datos de mercado y opinión del consumidor para graficar la posición relativa en un espacio competitivo. |

### **Fuente:** Kotler, P. & Keller, K. (2016).

Seguido del análisis del entorno, el uso de herramientas para la definición de objetivos y estrategias permite a las empresas orientar sus acciones hacia metas concretas, alineadas con las necesidades del mercado y su propia visión. Estas herramientas, seleccionadas de acuerdo con su función y aplicación práctica, ayudan a segmentar el mercado, formular objetivos bien estructurados, identificar oportunidades de crecimiento y establecer un valor diferenciador que fortalezca la posición competitiva de la organización. A continuación, se presentan las principales herramientas utilizadas en esta etapa del plan de mercadeo internacional.

### **Tabla 2. Herramientas para definición de objetivos y estrategia**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Herramienta** | **Función principal** | **Implementación** |
| **SMART** | Define objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con tiempo definido. | Formular objetivos claros y cuantificables con fechas límite para monitorear el avance y éxito. |
| **Segmentación de mercado** | Agrupa consumidores según características comunes (demográficas, psicográficas, entre otros). | Recopilar y analizar datos del mercado para identificar grupos con necesidades y comportamientos similares. |
| **Matriz Ansoff** | Determina estrategias de crecimiento (penetración, desarrollo de producto, de mercado y diversificación). | Evaluar opciones estratégicas para expandir la oferta o mercados actuales o nuevos. |
| ***Buyer* persona** | Crea perfiles detallados de clientes ideales. | Realizar entrevistas y análisis de clientes actuales para construir representaciones realistas. |
| **Propuesta de valor** | Define el beneficio único que ofrece la empresa al cliente. | Desarrollar mensajes y productos que reflejen claramente las ventajas competitivas percibidas. |

### **Fuente**: Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2019)

### Como complemento a la definición de objetivos y estrategias, el desarrollo operativo y el control del plan de mercadeo internacional requieren herramientas que aseguren la ejecución eficaz y el seguimiento continuo de las acciones. Estas herramientas, seleccionadas según su función y aplicación práctica, permiten organizar las actividades, gestionar los recursos disponibles, evaluar el impacto de las decisiones tomadas y realizar ajustes oportunos. A continuación, se presentan las principales herramientas utilizadas en esta etapa para garantizar la coherencia, eficiencia y mejora continua del proceso.

### **Tabla 3. Herramientas para desarrollo operativo y control**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Herramienta** | **Función principal** | **Implementación** |
| **Matriz de la mezcla de *marketing* (4P)** | Organiza decisiones sobre producto, precio, plaza (distribución) y promoción. | Definir y ajustar cada variable del *marketing mix* según las necesidades del mercado y los objetivos planteados. |
| **Cronograma de Gantt** | Programa actividades con tiempos y responsables. | Elaborar un calendario detallado con fechas límite y responsables para cada acción del plan. |
| **Presupuesto de *marketing*** | Asigna recursos financieros por campaña o canal. | Distribuir el presupuesto total en partidas específicas para cada actividad o medio de promoción. |
| **KPIs (Indicadores clave de desempeño)** | Mide el rendimiento de acciones de *marketing.* | Establecer métricas cuantificables para evaluar la efectividad de las acciones y tomar decisiones basadas en datos. |
| **Cuadro de mando integral (Balanced Scorecard)** | Monitorea desempeño estratégico en diferentes áreas. | Integrar indicadores financieros y no financieros para un seguimiento completo de los resultados. |

### **Fuente: Westwood, J. (2013)**

Incluir *Podcast*: “Charlas que venden” Episodio: “El plan de mercadeo internacional”

* 1. **Ejemplo general del plan**

El presente ejemplo desarrolla un plan de mercadeo internacional con enfoque estratégico para la exportación de productos agrícolas, en este caso, el aguacate Hass. La empresa seleccionada para ilustrar este ejercicio es Aguacatex S.A.S, una organización colombiana que proyecta consolidarse como un actor competitivo en el exigente mercado de los Estados Unidos de América.

Este plan integra todos los componentes fundamentales que debe contemplar una estrategia de internacionalización efectiva, tales como el diagnóstico del entorno, la definición de objetivos, la propuesta de valor, las estrategias de entrada y los mecanismos de evaluación y control. Su estructura es especialmente útil como modelo de referencia para empresas agroindustriales interesadas en expandirse hacia mercados internacionales, cumpliendo con estándares de calidad, sostenibilidad y competitividad.

En este contexto, Aguacatex S.A.S busca posicionarse como exportador líder de aguacate Hass premium en EE. UU., aprovechando la creciente demanda de alimentos saludables. El plan contempla acciones orientadas al cumplimiento de normativas regulatorias, la creación de canales de distribución en estados estratégicos como Florida, Texas y California, y el posicionamiento de la marca a través de campañas digitales, ferias internacionales y alianzas con actores clave del sector.

A continuación, se detallan los componentes esenciales de este plan, que tiene como meta principal lograr un incremento del 25% en las ventas internacionales de Aguacatex S.A.S durante el primer año de ejecución.

|  |  |
| --- | --- |
| **Información General del Proyecto**   * Empresa: Aguacatex S.A.S * Producto: Aguacate Hass * Destino: Estados Unidos de América |  |
| **Resumen Ejecutivo**  Aguacatex S.A.S busca posicionarse como exportador líder de aguacate Hass premium en EE. UU., aprovechando la creciente demanda de alimentos saludables. El plan busca cumplir normativas regulatorias, establecer canales de distribución en Florida, Texas y California, y posicionar la marca a través de campañas digitales, ferias internacionales y alianzas estratégicas. Se proyecta un incremento del 25 % en ventas internacionales en el primer año. |  |
| **Objetivos del Plan**  **Objetivo general:**  Posicionar a Aguacatex S.A.S como un exportador confiable y competitivo de aguacate Hass en Estados Unidos, logrando un aumento del 25 % en las ventas internacionales durante el primer año.  **Objetivos específicos:**   * Ingresar al mercado estadounidense cumpliendo con estándares regulatorios. * Posicionar la marca como sinónimo de frescura y sostenibilidad. * Establecer canales de distribución en Florida, Texas y California. * Consolidar alianzas con supermercados y distribuidores. |  |

Como parte esencial del diagnóstico estratégico, se realizó un análisis del entorno externo y de las capacidades internas de Aguacatex S.A.S. Este ejercicio permitió identificar factores clave que inciden en el proceso de internacionalización hacia el mercado estadounidense. A partir de este análisis, se construyó la matriz DOFA, la cual resume las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta la empresa en su propósito de posicionarse como exportador de aguacate Hass. Esta herramienta facilita la toma de decisiones estratégicas al integrar los elementos internos y externos que afectan el desempeño de la organización, orientando así las estrategias de entrada, diferenciación y sostenibilidad en el mercado objetivo.

|  |  |
| --- | --- |
| **Fortalezas** | * Alta calidad del producto (aguacate Hass *premium*) * Certificaciones fitosanitarias y sostenibles * Ubicación geográfica favorable para exportación |
| **Oportunidades** | * Alta demanda en USA por alimentos saludables * Tratados de libre comercio con EE. UU. (TLC) * Tendencia creciente de productos orgánicos |
| **Debilidades** | * Capacidad limitada de producción estacional * Poca experiencia previa en exportación directa * Costos logísticos elevados |
| **Amenazas** | * Altos requisitos sanitarios del USDA y FDA * Competencia fuerte de México y Perú * Fluctuaciones del tipo de cambio |

Con el fin de comprender el contexto macroambiental que influye en la internacionalización de Aguacatex S.A.S, se aplicó la matriz PESTEL, enfocada específicamente en el mercado de los Estados Unidos. Este análisis permite identificar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que pueden afectar positiva o negativamente el ingreso y posicionamiento del aguacate Hass en este destino. La matriz PESTEL proporciona una visión integral de las condiciones externas que rodean al entorno de exportación, facilitando la anticipación de riesgos y la adaptación estratégica frente a las exigencias y tendencias del mercado estadounidense.

|  |  |
| --- | --- |
| **Político** | Acuerdos comerciales bilaterales, control fitosanitario (USDA/APHIS) |
| **Económico** | Alta capacidad adquisitiva, estabilidad del dólar, inflación moderada |
| **Social** | Creciente consumo de productos naturales y frescos, migración latina (mayor demanda) |
| **Ecológico** | Preferencia por prácticas sostenibles, controles ambientales |
| **Legal** | Regulaciones FDA, normas de etiquetado, leyes de importación |

Como parte del enfoque estratégico del plan de mercadeo internacional, se incorporó un ejercicio de *benchmarking* con el propósito de identificar buenas prácticas y modelos exitosos de empresas líderes en la exportación de aguacate. Esta comparación permite extraer aprendizajes clave que pueden ser adaptados por Aguacatex S.A.S para mejorar su competitividad, eficiencia operativa y posicionamiento en el mercado estadounidense. A continuación, se presenta una matriz con referentes internacionales que destacan por sus estrategias logísticas, certificaciones y enfoques de sostenibilidad, los cuales ofrecen valiosas lecciones aplicables al caso colombiano.

**Tabla 4.***Benchmarking* Aguacatex

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Empresa Referente** | **Estrategia Clave** | **Aprendizaje para Aguacatex** |
| Mission Produce (EE. UU.) | Alianzas con *retailers* y trazabilidad total | Invertir en tecnología de trazabilidad |
| Camposol (Perú) | Certificaciones internacionales y *marketing* sostenible | Obtener sellos como Global G.A.P. y FairTrade |
| AvoMex (México) | Control logístico completo hasta punto de venta | Explorar logística integrada con operadores en Miami o Houston |

**Fuente**: SENA (2025)

Dando continuidad al análisis estratégico, se desarrolla la segmentación del mercado objetivo en Estados Unidos, elemento clave para definir con precisión las acciones comerciales y de comunicación de Aguacatex S.A.S. Esta segmentación permite identificar los perfiles de consumidores con mayor potencial de compra, teniendo en cuenta variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. El enfoque se orienta hacia estados con alta concentración de consumidores latinos y tendencia al consumo saludable, así como hacia segmentos que valoran la sostenibilidad, la calidad premium y el estilo de vida saludable. A continuación, se detalla la segmentación del mercado meta para optimizar la penetración comercial:

|  |  |
| --- | --- |
| * Geográfica: California, Florida, Texas, Nueva York * Demográfica: adultos entre 25 y 55 años, profesionales y familias jóvenes * Psicográfica: consumidores de productos saludables, sostenibles y gourmet * Conductual: alta frecuencia de compra y consumo diario de productos frescos |  |

Con base en el análisis del entorno, la competencia y el perfil del consumidor objetivo, se formula la propuesta de valor de Aguacatex S.A.S., elemento central para diferenciar la marca en el mercado estadounidense. Esta propuesta resume los atributos clave que definen la oferta de la empresa, alineando la calidad del producto con las expectativas del cliente internacional. Enfatiza aspectos como la frescura, la sostenibilidad, el sabor superior y la conexión directa con el productor, factores que responden a las tendencias de consumo actuales y fortalecen el posicionamiento de la marca. A continuación, se presenta la propuesta de valor diseñada para el mercado objetivo.



**Propuesta de valor:** "Aguacatex: Aguacates Hass Premium de origen colombiano, frescos, sostenibles y con sabor superior, directamente del productor al consumidor estadounidense."

Entre las estrategias de mercado desarrolladas se encuentran:

|  |  |
| --- | --- |
| **Producto** | Certificaciones, empaques biodegradables y control de maduración. |
| **Precio** | Estrategia de penetración con márgenes competitivos. |
| **Plaza (Distribución)** | Alianzas con importadores, *foodservice* y cadenas *retail.* |
| **Promoción** | *Marketing* digital dirigido (Facebook/Instagram), activaciones en puntos de venta, participación en ferias como PMA Fresh Summit. |

A continuación, se presentan el plan de acción, el presupuesto y los mecanismos de control y evaluación que consolidan la hoja de ruta para la entrada de Aguacatex S.A.S. al mercado estadounidense. Estas herramientas permiten operacionalizar las decisiones estratégicas formuladas a partir del análisis DOFA, PESTEL, benchmarking y segmentación de mercado. De esta manera, se garantiza una implementación estructurada, medible y orientada a resultados, asegurando que cada actividad esté alineada con los objetivos de posicionamiento, crecimiento y sostenibilidad de la empresa en el contexto internacional.

**Tabla 5. Cronograma Aguacatex**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Actividad** | **Mes 1-2** | **Mes 3-4** | **Mes 5-6** | **Mes 7+** |
| Registro FDA/APHIS |  |  |  |  |
| Certificaciones (GlobalG.A.P., USDA Organic) |  |  |  |  |
| Análisis de mercado y selección de canales |  |  |  |  |
| Desarrollo de marca y empaques |  |  |  |  |
| Acuerdos logísticos y comerciales |  |  |  |  |
| Lanzamiento piloto de exportación |  |  |  |  |
| Campaña promocional y *marketing* |  |  |  |  |

**Fuente**: SENA (2025)

**Tabla 6. Presupuesto Aguacatex**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Recurso** | **Descripción** | **Costo Estimado (USD)** |
| Certificaciones | GlobalG.A.P. y USDA Organic. | 15,000 |
| Logística | Transporte refrigerado y aduanas | 25,000 |
| Marketing digital | Campañas dirigidas y diseño web | 10,000 |
| Asesoría legal | Cumplimiento normativo USA | 5,000 |
| Participación en ferias | Stand, muestra de producto y viajes | 12,000 |

**Fuente**: SENA, 2025

**Los mecanismos de control que se establecieron son:**

|  |  |
| --- | --- |
| ****Indicadores de éxito (KPIs):****   * Volumen exportado (toneladas por trimestre). * Aumento de ventas internacionales (%). * Número de nuevos clientes/distribuidores en EE. UU. * Alcance en redes sociales y tasa de conversión. * Retorno de la inversión (ROI) del plan en 12 meses. |  |
| ****Mecanismos de control:****   * Reportes mensuales de ventas y exportaciones. * Evaluación trimestral del cumplimiento de certificaciones y regulaciones. * Seguimiento a campañas de *marketing* y análisis de resultados digitales. * Encuestas de satisfacción y retroalimentación de clientes y distribuidores. |  |

Se presenta la matriz *de* seguimientode indicadores (KPIs)

**Tabla 7. KPIs Aguacatex**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indicador** | **Meta** | **Frecuencia de medición** | **Responsable** | **Fuente de datos** | **Acción correctiva** |
| **Volumen exportado (toneladas)** | Incremento de 25 % anual | Trimestral | Gerente de exportaciones | Reportes de embarques y aduanas | Ajustar producción o logística |
| **Ventas internacionales (%)** | Aumento del 25 % en 12 meses | Mensual | Área comercial | Sistema CRM y facturación | Revisión de precios y promociones |
| **Nuevos clientes/distribuidores** | Al menos 5 nuevos al año | Semestral | Gerente de ventas | Contratos y acuerdos comerciales | Revisar estrategia comercial |
| **Alcance en redes sociales** | +30 % seguidores y +15 % interacción | Mensual | Marketing digital | Estadísticas de redes sociales | Ajustar contenido y campañas |
| **Retorno de inversión (ROI)** | ≥ 15 % en 12 meses | Anual | Dirección financiera | Informe financiero | Revisar presupuesto y costos |

**Fuente**: SENA (2025)

Matrizdecontrol de actividades y cronograma

**Tabla 8. Control cronograma Aguacatex**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Actividad** | **Indicador de Control** | **Fecha de Inicio** | **Fecha de Finalización** | **Responsable** | **Estado** | **Observaciones** |
| Registro FDA/APHIS | Certificación obtenida | Mes 1 | Mes 2 | Jefe de calidad | En progreso | Documentación en revisión |
| Certificaciones GlobalG.A.P. y USDA Organic | Certificado vigente | Mes 1 | Mes 4 | Coordinador de certificación | Pendiente | En trámite |
| Desarrollo de marca y empaques | Diseño aprobado | Mes 3 | Mes 6 | Equipo de *marketing* | Pendiente | Se espera diseño final |
| Acuerdos logísticos y comerciales | Contratos firmados | Mes 3 | Mes 7 | Gerente de exportaciones | En proceso | Negociaciones avanzadas |
| Lanzamiento piloto de exportación | Volumen exportado inicial | Mes 5 | Mes 7 | Logística y ventas | No iniciado | Planeado para Mes 5 |
| Campaña promocional y *marketing* | Alcance y participación | Mes 5 | Mes 8 | *Marketing* digital | No iniciado | Campaña digital planificada |

**Fuente**: SENA (2025)

Evaluación de la matriz de evaluación de resultados

**Tabla 9. PESTEL Aguacatex**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Resultado esperado** | **Indicador** | **Método de evaluación** | **Periodicidad** | **Responsable** | **Nivel de cumplimiento** | **Observaciones** |
| Posicionamiento de marca en EE.UU. | Reconocimiento de marca (%) | Encuestas de consumidores | Semestral | Marketing | Medio | Incrementar publicidad |
| Cumplimiento normativo | 100% de cumplimiento FDA/APHS | Auditorías y reportes regulatorios | Anual | Calidad y legal | Alto | Mantener vigilancia |
| Incremento de ventas | 25% de crecimiento en ventas | Reportes de ventas | Trimestral | Dirección comercial | En progreso | Ajustar tácticas si es necesario |
| Satisfacción del cliente | Índice de satisfacción (NPS) | Encuestas post-venta | Trimestral | Atención al cliente | Alto | Fidelización de clientes |
| Eficiencia logística | Reducción de tiempos y costos logísticos | Análisis operativo y financiero | Trimestral | Logística | Medio | Optimizar rutas y costos |

**Fuente**: SENA (2025)

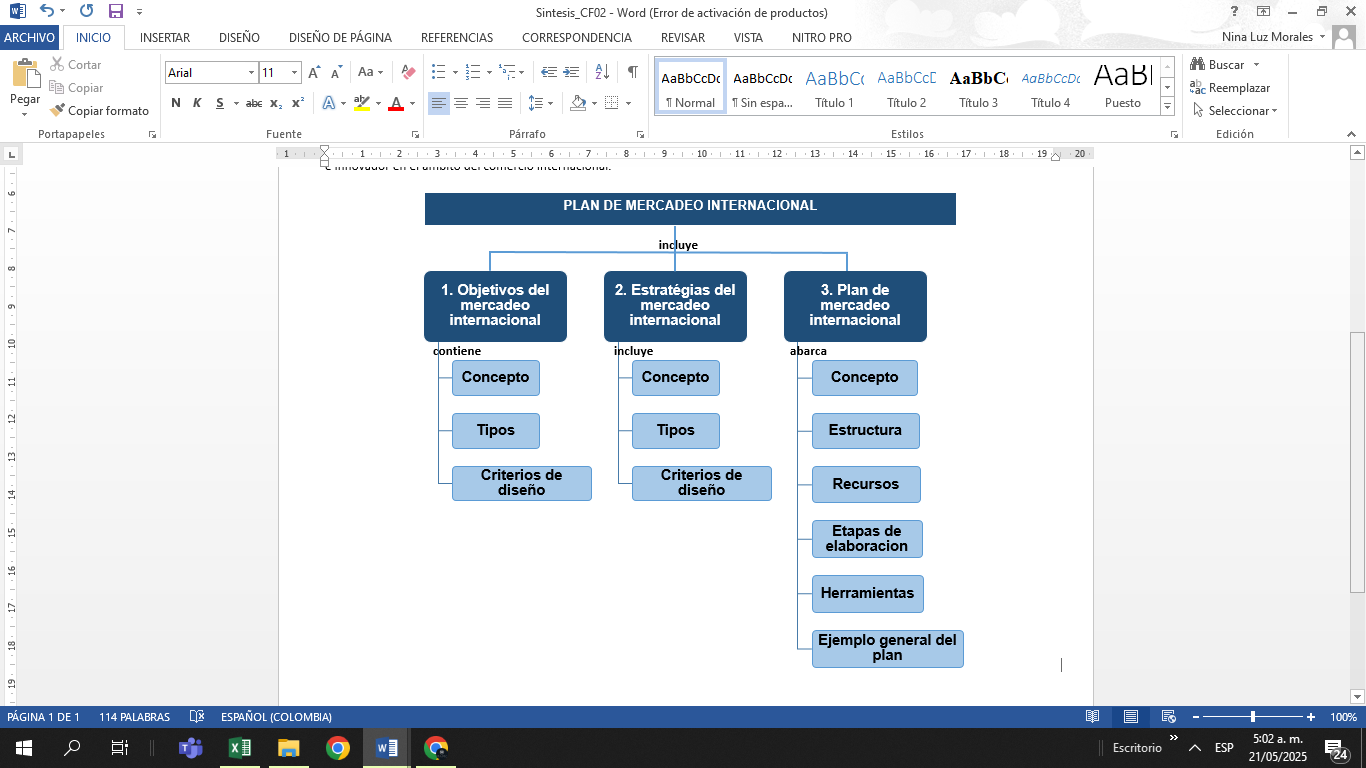
El plan de mercadeo internacional diseñado para Aguacatex S.A.S es altamente aceptable y pertinente, dado que responde de manera estratégica a las condiciones actuales del mercado estadounidense y a las capacidades internas de la empresa. La identificación clara de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, junto con un análisis detallado del entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, asegura que las acciones propuestas estén alineadas con las exigencias regulatorias y las tendencias de consumo.

Además, la segmentación de mercado y la propuesta de valor se ajustan a las preferencias específicas del consumidor estadounidense interesado en productos saludables y sostenibles, garantizando así una conexión efectiva con el público objetivo. La incorporación de certificaciones, la planificación logística y las estrategias promocionales enfocadas en canales digitales y puntos de venta son prácticas acordes a las mejores prácticas del sector.

Por tanto, el plan no solo es viable y coherente con los recursos y objetivos de Aguacatex, sino que también es pertinente para posicionar la empresa de manera competitiva en un mercado internacional exigente, maximizando las oportunidades de crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

1. **SÍNTESIS**

El componente “Plan de mercadeo internacional” brinda al aprendiz las herramientas necesarias para formular planes de mercadeo internacional, integrando el análisis de objetivos, el diagnóstico del entorno y la estructuración de estrategias orientadas a la internacionalización. A partir de una metodología clara y técnica, se fortalecen habilidades para diseñar acciones concretas que permitan a las organizaciones competir y posicionarse en mercados globales. Este proceso incluye el uso de recursos, criterios de diseño y herramientas que favorecen la toma de decisiones acertadas en contextos diversos, promoviendo así un enfoque estratégico, adaptable e innovador en el ámbito del comercio internacional.



1. **ACTIVIDADES DIDÁCTICAS**

|  |  |
| --- | --- |
| **DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA** | |
| **Nombre de la Actividad** | Aspectos teóricos del plan de mercadeo internacional. |
| **Objetivo de la actividad** | Evaluar la comprensión de los conceptos teóricos del Plan de mercadeo internacional, así también su aplicabilidad en la toma de decisiones. |
| **Tipo de actividad sugerida** |  |
| **Archivo de la actividad**  **(Anexo donde se describe la actividad propuesta)** | Actividad\_didactica\_CF02 |

1. **MATERIAL COMPLEMENTARIO:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tema | Referencia APA del Material | Tipo de material  (Video, capítulo de libro, artículo, otro) | Enlace del Recurso o  Archivo del documento o material |
| Objetivos de mercadeo internacional | Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA. (2022). Planeamiento de objetivos bajo el método SMART [Video]. YouTube. | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=gY607xwUgpw> |
| Estrategias de mercadeo internacional | Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA. (2021). Estrategia de ventas [Video]. YouTube. | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=mwk2MnDXtPI> |
| Estrategias de mercadeo internacional | Castellanos, C. (2020). Estrategias efectivas para conquistar mercados internacionales [Video]. YouTube. | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=G1qPNcwMpu0> |

1. **GLOSARIO:**

|  |  |
| --- | --- |
| TÉRMINO | SIGNIFICADO |
| Análisis de mercado | Estudio de las condiciones y tendencias de un mercado específico. |
| Comercialización | Conjunto de acciones para vender un producto o servicio. |
| Competencia | Empresas o productos que ofrecen alternativas similares en el mercado. |
| Diagnóstico situacional | Evaluación de factores internos y externos que afectan una organización. |
| Estrategia | Plan de acción diseñado para alcanzar objetivos específicos. |
| Exportación | Venta de bienes o servicios a otros países. |
| Globalización | Integración económica y comercial entre países del mundo. |
| Internacionalización | Proceso por el cual una empresa ingresa a mercados internacionales. |
| Investigación de mercados | Recopilación y análisis de datos para conocer al consumidor y el mercado. |
| Logística | Organización de recursos y procesos para distribuir productos eficazmente. |
| Marca | Identidad visual y conceptual que distingue un producto o empresa. |
| Mercado | Conjunto de consumidores o empresas con interés y capacidad de compra. |
| Mercadeo | Actividades destinadas a satisfacer necesidades mediante productos o servicios. |
| Objetivo | Meta clara y medible que se desea alcanzar. |
| Planeación | Proceso de definir acciones y recursos para alcanzar metas. |
| Posicionamiento | Imagen o percepción que tiene el consumidor de un producto o marca. |
| Segmentación | División del mercado en grupos con características similares. |
| Ventaja competitiva | Característica que da superioridad frente a los competidores. |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración* (7.ª ed.). McGraw‑Hill Interamericana. Recuperado de una fuente con licencia abierta: <https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15525/mod_resource/content/0/Chiavenato%20Idalverto.%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20teor%C3%ADa%20general%20de%20la%20Administraci%C3%B3n.pdf>

David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2020). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (17.ª ed.). Pearson. Disponible en PDF: <https://pracownik.kul.pl/files/12439/public/3_David.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8.ª ed.). Pearson Educación México. Recuperado de una versión en español: Fundamentos del Marketing, por Kotler & Armstrong. <https://es.scribd.com/document/472306508/Fundamentos-de-marketing-philip-kotler-pdf-download?utm_source=chatgpt.com>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson. Disponible en versión PDF en español: Dirección de Marketing, Kotler & Keller. <https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf?utm_source=chatgpt.com>

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Marketing* (11.ª ed.). Cengage Learning. Recuperado de versión en español: Marketing (pdf). <https://fir.bsu.by/images/departments/ee/ee-materials/ee-materials/drozd/drazd_Lamb.Marketing%2011%20edition.pdf?utm_source=chatgpt.com>

Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que dan forma a la estrategia*. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93. Disponible en español: Las fuerzas competitivas de Porter. <https://relayn.redesla.la/biblioteca/22.003/T1-C09.pdf?utm_source=chatgpt.com>

ProColombia. (2023). *Así se exportan alimentos a EE. UU.* Recuperado de <https://procolombia.co/publicaciones/asi-se-exportan-alimentos-ee-uu>

ProColombia. (2025). *Publicaciones y estudios de mercado*. Recuperado de [https://www.procolombia.co](https://www.procolombia.co/)

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
| Autor (es) | Mario Morales Cabrera | Experto Temático | Regional Atlántico - Centro de Comercio y Servicios | mayo 2025 |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del Cambio |
| Autor (es) | **Heydy Cristina González Garcia** | **Evaluador instruccional** | **Regional Atlántico - Centro de Comercio y Servicios** | **Junio 2025** |  |