LA ESTRATÉGIA DE MERCADOTÉCNIA



Introducción

En un plan de negocios, la estrategia de mercadotecnia no debe verse como una sección decorativa ni como un simple listado de acciones promocionales. En realidad, esta parte permite responder una pregunta decisiva: ¿de qué manera se va a construir valor para el cliente y cómo se logrará que ese valor sea percibido, adquirido y sostenido en el mercado? La guía de la U.S. Small Business Administration subraya que un plan de marketing debe considerar, como mínimo, mercado meta, ventaja competitiva, ventas, objetivos y plan de acción; esto confirma que la mercadotecnia no es solo publicidad, sino una articulación entre análisis, posicionamiento y ejecución.

Para estudiantes de Negocios Internacionales, este tema adquiere una relevancia especial porque una empresa que compite en varios mercados no puede apoyarse en una lógica única. Lo que funciona en un país puede no funcionar en otro por diferencias de ingreso, cultura, hábitos de compra, competencia, costos logísticos o canales comerciales. Por eso, hablar de estrategia de mercadotecnia implica pensar el producto, el precio, la promoción y la distribución como decisiones integradas, no como elementos aislados. El marco clásico de las 4P sigue siendo una base útil para ordenar estas decisiones, aunque hoy se complemente con enfoques más centrados en valor, experiencia y datos.

Por tanto, no es solo ver el producto, precio, promoción y distribución como apartados separados de un formato, sino como decisiones que deben guardar coherencia entre sí. Un producto premium no puede sostenerse con una comunicación improvisada, un canal deficiente o una política de descuentos que destruya su posicionamiento. De la misma manera, un precio accesible pierde sentido si la distribución encarece el producto o si la promoción atrae a un segmento distinto del que la empresa realmente puede atender. Los textos de marketing de Pearson siguen presentando el marketing desde un marco de valor para el cliente y de plan integrado, no como piezas sueltas.

¿Qué es la estrategia de mercadotecnia?

La estrategia de mercadotecnia puede entenderse como la ruta que sigue una organización para llevar una oferta al mercado de forma coherente con sus objetivos. No se trata solamente de vender más, sino de definir a quién se quiere atender, con qué propuesta de valor, con qué posicionamiento y con qué combinación de decisiones comerciales. La American Marketing Association (AMA) la describe como un plan de acción que guía de manera coordinada los esfuerzos de mercadotecnia, mientras que su enfoque más reciente sobre marketing estratégico destaca que estas decisiones deben estar alineadas con las metas generales de la empresa y con la construcción de una ventaja duradera.



Dicho de una forma sencilla: **La estrategia de mercadotecnia es la lógica con la que una empresa decide qué ofrecer, cuánto cobrar, cómo comunicarlo y cómo hacerlo llegar al cliente.**

Eso implica que no basta con tener un buen producto. También hay que definir:

- Qué valor percibirá el cliente.
- Qué precio será coherente con ese valor.
- Qué mensaje se va a comunicar.
- Y qué canal permitirá que la oferta llegue de manera eficiente.

Desde la lógica de Negocios Internacionales, esto es aún más importante porque la estrategia debe responder a diferencias de mercado. No todos los países tienen la misma sensibilidad al precio, la misma infraestructura de distribución, la misma cultura promocional ni la misma valoración del producto. Por eso, ampliar el análisis de mercadotecnia implica enseñar al estudiante a preguntarse no solo qué vender, sino también cómo adaptar la propuesta a un contexto específico. La AMA plantea que la estrategia de marketing debe alinearse con los objetivos globales del negocio y construir una ventaja duradera, lo cual encaja muy bien con esta lectura internacional y de largo plazo.