ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

La estrategia de mercadotecnia es uno de los componentes más importantes del plan de negocios porque define la manera en que la empresa se presentará ante el mercado, construirá valor para sus clientes y buscará posicionarse frente a la competencia. No se limita a la publicidad ni a la venta inmediata. En realidad, representa una visión integral sobre cómo la organización convertirá su propuesta en una oferta atractiva y sostenible.

En el contexto de Negocios Internacionales, este tema adquiere una relevancia adicional, ya que la estrategia debe contemplar consumidores, canales, competencia y condiciones de mercado que pueden variar entre regiones o países.

¿En qué consiste la estrategia de mercadotecnia?

La estrategia de mercadotecnia puede entenderse como el conjunto de decisiones que permiten vincular el producto o servicio con un mercado objetivo. Su función principal es traducir la propuesta del negocio en acciones comerciales coherentes. Para ello, la empresa necesita definir qué ofrece, a quién se dirige, cómo quiere ser percibida y de qué forma hará llegar su propuesta al cliente.

Uno de los primeros pasos consiste en identificar el mercado meta. Esto implica reconocer que no todos los consumidores tienen las mismas necesidades, hábitos o posibilidades de compra. Por ello, la empresa debe segmentar el mercado y seleccionar con mayor precisión al grupo al que desea atender. Cuando este proceso no se realiza de forma cuidadosa, la mercadotecnia se vuelve difusa y pierde efectividad.

A partir de esa definición, la estrategia debe construir una propuesta de valor. Esto significa explicar por qué el cliente habría de elegir ese producto y no otro. La respuesta no siempre depende del precio.

En algunos casos, el valor proviene de la calidad, de la especialización, de la comodidad, de la rapidez, del diseño, de la cercanía o incluso de la identidad cultural del producto. Lo importante es que la empresa tenga claridad sobre aquello que la distingue.

La estrategia también debe abordar el posicionamiento. Este concepto se refiere al lugar que la empresa quiere ocupar en la mente del cliente. Un negocio puede buscar ser percibido como accesible, innovador, premium, funcional, local, sustentable o confiable. Esa decisión debe reflejarse en la comunicación, el precio, la presentación y el canal de venta.

Otro componente fundamental es la mezcla de mercadotecnia. Aunque suele resumirse en las variables de producto, precio, plaza y promoción, lo importante no es memorizar sus nombres, sino comprender que la estrategia comercial necesita coherencia entre esas decisiones. Por ejemplo, no tendría sentido pretender una imagen de alta calidad si el producto se presenta de forma descuidada, o si el canal elegido transmite improvisación.

Del mismo modo, un producto con orientación internacional no puede promocionarse igual en todos los contextos, pues las preferencias culturales, el idioma y los hábitos de consumo pueden modificar su recepción.

En proyectos de Negocios Internacionales, la estrategia de mercadotecnia requiere observar también la posibilidad de adaptación. Un producto exitoso en el mercado local puede necesitar ajustes en su diseño, empaque, mensaje o nivel de formalidad comercial para ser competitivo en otro entorno.

En este sentido, la mercadotecnia deja de ser solo un esfuerzo de comunicación y se convierte en una herramienta para interpretar contextos y traducir valor.

Tabla de apoyo: componentes básicos de la estrategia de mercadotecnia

Componente	Función principal
Mercado meta	Define a qué tipo de cliente se dirige la empresa
Propuesta de valor	Explica qué beneficio ofrece el negocio
Posicionamiento	Determina cómo quiere ser percibida la marca
Producto	Concreta la oferta y sus características
Precio	Expresa valor, competencia y accesibilidad
Plaza o distribución	Define cómo llegará al cliente
Promoción	Comunica la propuesta y genera interés

Aspectos que conviene revisar en este apartado

- Perfil del cliente objetivo.
- Problema o necesidad que se busca atender.
- Diferenciación frente a la competencia.
- Política de precios.
- Canales de venta.
- Medios de comunicación comercial.
- Posibilidades de adaptación a otros mercados.

Podemos concluir que la estrategia de mercadotecnia permite transformar una idea empresarial en una propuesta comercial con dirección. Su importancia radica en que ayuda a ordenar la relación entre la empresa, el producto y el cliente. Para el estudiante universitario, este tema muestra que el éxito de un proyecto no depende solo de “tener algo que vender”, sino de saber cómo presentarlo, a quién dirigirlo y con qué lógica sostener su valor en el mercado.

Referencia:

Franklin, M., Graybeal, P. & Cooper, D. (2019). Principles of accounting, volume 2: Managerial accounting. OpenStax.

Gitman, L. J., McDaniel, C., Shah, A., Reece, M., Koffel, L., Talsma, B. & Hyatt, J. C. (2018). Introduction to business. OpenStax.

Gomez Albrecht, M., Green, M. & Hoffman, L. (2023). Principles of marketing. OpenStax.

International Organization for Standardization (2015). ISO 9001:2015 quality management systems – Requirements. ISO.

International Organization for Standardization (2026). ISO 9000 family – Quality management. ISO.

International Organization for Standardization (2026). ISO 9001 explained. ISO.

U.S. Small Business Administration (2025). Write your business plan. U.S. Small Business Administration.

U.S. Small Business Administration (2026). Plan your business. U.S. Small Business Administration.

U.S. Small Business Administration (2024). Calculate your startup costs. U.S. Small Business Administration.

U.S. Small Business Administration (2024). Break-even point. U.S. Small Business Administration.

U.S. Small Business Administration (2023). Rebecca's business plan template - Traditional. U.S. Small Business Administration.

Project Management Institute (2021). A guide to the project management body of knowledge (PMBOK® Guide) (7th ed.). Project Management Institute.

Sapag Chain, N., Sapag Chain, R. & Sapag Puelma, J. M. (2023). Preparación y evaluación de proyectos (8.ª ed.). McGraw Hill.