

# FACTORES CLAVE EN EL PROCESO DE LA COMERCIALIZACIÓN Y ERRORES COMUNES EN LA COMERCIALIZACIÓN

Un proceso de comercialización puede o no resultar exitoso y dependerá de múltiples factores que deben ser considerados. Estos factores influyen directamente en la forma en que una empresa comprende, atiende y satisface las necesidades del consumidor. Reconocer y ser conscientes de esto permite que los responsables tomen decisiones estratégicas que se adapten mejor a un entorno cada vez más competitivo y cambiante.

Según los autores Kotler y Keller (2016) “la comercialización efectiva es aquella que se basa en un conocimiento profundo del mercado y del comportamiento del consumidor, y que logra integrar todos los elementos que afectan directa o indirectamente la relación entre el producto y su público objetivo”. A partir de este enfoque, los factores clave pueden agruparse en los siguientes:

- **Comportamiento del consumidor**

Comprender qué motiva a los consumidores a comprar un producto es esencial. Factores como la cultura, los valores, el estilo de vida, las creencias, las emociones y la percepción influyen en la decisión de compra. Schiffman y Kanuk (2010) destacan que el análisis del comportamiento del consumidor permite a las empresas ajustar su oferta a lo que realmente valoran las personas, lo que incrementa las posibilidades de éxito.

- **Mercado meta**

Definir claramente a quién se dirige un producto o servicio es uno de los factores principales del proceso de comercialización. No se puede vender todo a todos, es necesario segmentar el mercado, es decir, elegir el público objetivo adecuado y diseñar estrategias específicas para cada grupo. Esto permite optimizar los recursos y se logra ser

mucho más precisos y efectivos en la entrega al mercado meta que se ha decidido satisfacer.

- **Competencia**

El conocimiento de la competencia, saber qué ofrecen, cómo se posicionan, qué precios manejan, es clave para diferenciarse y encontrar oportunidades que se pueden atender. Analizar minuciosamente a la competencia ayudará a la creación de estrategias de ventaja competitiva sostenibles, como lo puede ser liderazgo en costos o diferenciación en alguna característica que se ha decidido resaltar.

- **Entorno externo**

Las empresas conviven en un entorno externo que no es controlable para ellas y está compuesto por factores económicos, políticos, tecnológicos, sociales y legales, los cuales afectan directamente las decisiones de comercialización. Por ejemplo, una crisis económica puede reducir el poder adquisitivo del consumidor, mientras que un cambio en la legislación puede restringir la publicidad de ciertos productos. Las empresas deben conocer este entorno y lo único que pueden y deben hacer es crear estrategias para enfrentar dichos factores.

- **Mezcla de marketing (las 4 P)**

Otro factor fundamental es la correcta gestión del marketing mix: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción. Cada uno de estos elementos debe alinearse con los objetivos comerciales y con las expectativas del consumidor. Un buen producto puede fracasar si no se promueve adecuadamente o si no se encuentra en los canales correctos de distribución.

- **Tecnología e innovación**

La transformación digital y la innovación constante en procesos, productos y canales de venta son elementos que hoy determinan la competitividad de una empresa. El comercio electrónico, el marketing digital, la inteligencia artificial y el análisis de datos han cambiado radicalmente la manera de hacer comercialización en los últimos años.

## Errores comunes en la comercialización

Aunque la comercialización es una herramienta poderosa para conectar productos o servicios con los consumidores, su implementación incorrecta puede generar resultados negativos, tanto en términos económicos como de imagen para las empresas.

Estos errores son el no atender a cada uno de los factores que antes abordamos como son: el conocer el comportamiento del consumidor, desconocimiento o una equivocada elección del mercado meta, no conocer o pensar que se conoce a la competencia, no tomar las medidas o crear estrategias para hacerle frente al entorno externo, tomar malas decisiones en el *marketing mix* y no dar el crédito a las nuevas tendencias en cuanto a tecnología.

Kotler & Keller (2016) sostienen que una estrategia de marketing eficaz debe estar alineada con las verdaderas necesidades del cliente, basada en información confiable y ser flexible ante los cambios del entorno. No hacerlo, lleva a muchos de los errores que se cometen en el mercado.

### Referencias:

- Kotler, P.; Keller, K. (2016) Dirección de marketing. Recuperado de:  
[https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller\\_15va\\_edici%C3%B3n?auto=download](https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n?auto=download)
- Schiffman, L.; Kanuk. L. (2010) Comportamiento del consumidor. Pearson Education. Recuperado de:  
<https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>