

PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

Antes de abordar este primer tema, es necesario que visualicemos la importancia de la comercialización en nuestra vida, ya que sin esta sería prácticamente imposible tener acceso a todos los productos que nos hemos acostumbrado a consumir. Gracias a ella podemos adquirir ropa, tecnología, alimentos, medicamentos, servicios de todo tipo, etcétera. Y no solo tenemos acceso a estos, sino que también podemos elegir, puesto que tenemos varias opciones para proveernos de productos y servicios de acuerdo con nuestros intereses como puede ser precio, calidad o accesibilidad.

Entendido esto, podemos definir el proceso de comercialización como “*analizar las oportunidades de mercado, seleccionar mercados objetivos, desarrollar estrategias de marketing y planificar programas que creen valor para los clientes y construyan relaciones rentables con ellos*” (Armstrong & Kotler, 2013).

Bajo esta perspectiva, podemos decir que el proceso de la comercialización implica desde conocer las necesidades y deseos de los diferentes mercados, elegir satisfacerlos y llevar a cabo toda clase de estrategias para poner a disposición dichos bienes. Así, se convierte en una herramienta clave para alinear los objetivos empresariales con las demandas del mercado.

Etapas del proceso de comercialización

Aunque puede variar dependiendo del autor o el tipo de empresa, el proceso de comercialización suele estructurarse de la siguiente manera:

1. Análisis del entorno y del mercado

Antes de tomar decisiones, es fundamental conocer el entorno donde se va a operar. Esto incluye el análisis de consumidores, competidores, tendencias del sector, factores económicos, sociales, tecnológicos y legales. Algunas herramientas como el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) o el modelo PESTEL son útiles en esta etapa.

2. Segmentación del mercado y definición del público objetivo

No todos los consumidores tienen las mismas necesidades. Por eso, se identifican segmentos de mercado con características similares y se selecciona uno o varios como público objetivo. Por ejemplo, una empresa de ropa deportiva puede centrarse en jóvenes urbanos entre 18 y 30 años interesados en un estilo de vida saludable, o jóvenes urbanos entre 18 y 30 pero con interés en vestir las últimas tendencias. Como podemos observar, son consumidores del mismo rango de edad pero con gustos diferentes.

3. Diseño de la estrategia de marketing

Aquí se establece cómo la empresa va a posicionarse en la mente del consumidor y qué propuesta de valor ofrecerá. Se define el *marketing mix* o mezcla de mercadotecnia (incluye las 4 P: Producto, Precio, Plaza y Promoción). Por ejemplo, una startup que ofrece café orgánico puede decidir vender solo en línea (plaza), resaltar su origen ético (promoción), usar empaques sostenibles (producto) y mantener precios accesibles.

4. Implementación del plan comercial

En esta etapa se ejecutan las acciones definidas en la estrategia: campañas publicitarias, distribución del producto, ventas, atención al cliente, entre otras. Es crucial la coordinación entre departamentos (marketing, ventas, producción, logística) para garantizar que la oferta llegue correctamente al consumidor.

5. Evaluación y control

En esta última etapa se miden los resultados mediante indicadores como volumen de ventas, participación de mercado, retorno de inversión (ROI), satisfacción del cliente, entre otros. Este análisis permite identificar errores, corregir desviaciones y ajustar la estrategia.

Referencia:

Armstrong, G.; Kotler, P. (2013) Fundamentos de marketing. Pearson Education. Recuperado de:
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf