

VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA COMERCIALIZACIÓN

La comercialización se da bajo ciertas condiciones que las empresas deben considerar, estas condiciones se encuentran en su entorno interno y en su entorno externo, ambos tipos de variables son determinantes en la comercialización. Comprender lo que realmente representan y cómo influyen estas variables permite a las empresas adaptarse a su entorno, tomar decisiones más acertadas y diseñar estrategias comerciales que realmente conecten con los consumidores.

Según Kotler y Armstrong (2013) “el marketing eficaz depende de la habilidad de la empresa para ajustar sus acciones a factores incontrolables del entorno y, al mismo tiempo, aprovechar al máximo los recursos internos disponibles”. Esto que señalan los autores refleja la necesidad de identificar tanto las condiciones internas de la organización como los elementos externos del mercado.

Las principales variables que influyen en la comercialización se pueden clasificar en dos grandes grupos: internas (controlables) y externas (no controlables).

Variables internas (controlables)

Son aquellas que la empresa puede gestionar directamente, ya que dependen de sus recursos, decisiones y estrategias.

- **Producto.** El tipo, diseño, calidad, empaque y ciclo de vida del producto determinan en gran medida su aceptación en el mercado. Un producto que no cumple con las expectativas del consumidor difícilmente tendrá éxito, sin importar lo buena que sea la promoción o lo que haya costado su diseño, distribución y demás.
- **Precio.** Es una de las variables más sensibles para el consumidor. Fijar precios sin considerar los costos, la competencia y la percepción de valor puede llevar a una estrategia comercial ineficaz.

- **Promoción.** Incluye la comunicación con el cliente: publicidad, redes sociales, promociones, relaciones públicas, entre otros. La forma en que se transmite el mensaje influye directamente en la decisión de compra.
- **Plaza.** Se refiere a los canales mediante los cuales el producto llega al consumidor, es decir es el cómo el consumidor va a adquirir el producto o servicio. Una mala elección de canales puede limitar el acceso al mercado objetivo.

Estas variables forman parte del **marketing mix**, también conocidas como las “4 P” (Producto, Precio, Plaza y Promoción), concepto desarrollado por McCarthy en la década de los 60’s y popularizado por Kotler en los 80’s.

Variables externas (no controlables)

Son factores del entorno que influyen en las decisiones comerciales, pero sobre los cuales la empresa no tiene control directo. Sin embargo, es esencial monitorearlos y adaptarse a ellos mediante la creación de estrategias.

- **Factores económicos.** El nivel de ingreso, el poder adquisitivo, la inflación, el desempleo o las tasas de interés afectan la capacidad de consumo. Por ejemplo, en épocas de crisis económica como pérdida de empleo, es normal que los consumidores prioricen productos esenciales y busquen ofertas.
- **Factores socioculturales.** Las costumbres, valores, estilos de vida, creencias y actitudes influyen en las decisiones de compra. Una marca que no respeta estos aspectos puede enfrentar rechazo. Por ejemplo, el interés actual por productos sostenibles y orgánicos ha llevado a muchas marcas a modificar sus procesos y empaques, así como sacar versiones que cumplan con las necesidades de los consumidores.
- **Factores tecnológicos.** La innovación tecnológica cambia la manera de producir, distribuir y promocionar productos. Hoy, plataformas como TikTok o Instagram tienen un gran impacto en las decisiones de compra de los jóvenes consumidores, y resulta un error no estar en dichas plataformas.
- **Factores legales y políticos.** Las regulaciones gubernamentales, normas de protección al consumidor, restricciones publicitarias y políticas fiscales también

condicionan las estrategias de comercialización. Un ejemplo es la prohibición de anuncios de tabaco en muchos países.

- **Entorno natural.** Cada vez más empresas consideran factores medioambientales, como la escasez de recursos, el cambio climático o la presión por prácticas sostenibles, lo que afecta desde el diseño del producto hasta su distribución.

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