

# COMERCIALIZACIÓN ESTRATÉGICA EN LOS DIFERENTES MERCADOS

La comercialización estratégica aplicada se refiere al uso práctico de estrategias de marketing alineadas con los objetivos generales de la empresa, siguiendo el enfoque sistemático de un proceso como:

1. Planificación: análisis del entorno, competencia, clientes, oportunidades y amenazas.
2. Formulación de estrategias: decidir qué productos ofrecer, dónde, a qué precio, con qué promoción, etcétera, de forma que se logre ventaja competitiva.
3. Implementación táctica: poner en práctica esas estrategias (mix de marketing: producto, precio, plaza, promoción).
4. Evaluación y ajuste: medir resultados y retroalimentar para corregir rutas si algo no funciona.

La comercialización estratégica requiere de:

| Componente                                 | Lo que implica   | Importancia  |
|--|--|--|
| <b>Análisis de la situación</b>            | Investigación de mercado, análisis FODA, segmentación, tendencias, competencia.                                  | Conocer dónde está la empresa, cuáles son sus capacidades y qué amenazas u oportunidades externas existen. |
| <b>Objetivos estratégicos de marketing</b> | Definición clara de qué se quiere lograr: participación de mercado, rentabilidad, posicionamiento, fidelización. | Permite orientar todos los esfuerzos hacia metas concretas y medibles.                                     |
| <b>Estrategias de mercado meta /</b>       | Elegir segmentos de clientes, definir el mercado objetivo,   | Ayuda a enfocar recursos, no dispersarse; conectar   |

|  |   |  |
|--|---|--|
| <b>segmentación</b>                            | diferenciación.   | con lo que los clientes realmente valoran.                                       |
| <b>Estrategias de producto / innovación</b>    | Diseño, mejoras, nuevos productos, diferenciación en calidad o atributos.                           | Competir no solo por precio, sino por valor agregado, innovación.                |
| <b>Estrategias de precios</b>                  | Políticas de precios según segmentación, elasticidad de la demanda, posicionamiento, competencia.   | Un precio mal elegido puede reducir márgenes o alejar clientes.                  |
| <b>Estrategias de distribución / plaza</b>     | Selección de canales, logística, cobertura, punto de venta, canales digitales.                      | Afecta la disponibilidad del producto al cliente, costos, imagen de marca.       |
| <b>Estrategias de promoción y comunicación</b> | Publicidad, ventas personales, promociones, relaciones públicas, marketing digital, redes sociales. | Fundamental para dar a conocer, persuadir, recordar.                             |
| <b>Control y retroalimentación</b>             | Indicadores de rendimiento (ventas, cuota, ROI), monitoreo de resultados, ajustes.                  | Asegura que la estrategia se mantenga relevante y ajustada al entorno cambiante. |

Referencia:

Fischer de la Vega, L.; Peñalosa Otero, M.; López Celis, D. (2021) Estrategias de mercadotecnia aplicadas a las Pymes de México y Colombia. México. UNAM. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/352357494\\_Marketing\\_educativo\\_estrategia\\_de\\_branding\\_para\\_el\\_posicionamiento\\_del\\_CIBA-IPN\\_Tlaxcala](https://www.researchgate.net/publication/352357494_Marketing_educativo_estrategia_de_branding_para_el_posicionamiento_del_CIBA-IPN_Tlaxcala)