

Fundamentos del Mercadeo: Concepto, Evolución y Entorno

Lectura de apoyo — Semanas 1 y 2 · Unidad 1: Fundamentos Teóricos del Mercadeo

Fundamentos de Mercadeo (ANI111) · Administración de Negocios Internacionales · RA1

Introducción

El mercadeo es, ante todo, una forma de pensar los negocios a partir del cliente. Antes de diseñar un producto, fijar un precio o abrir un canal de distribución, toda organización necesita comprender qué concepto de mercadeo está aplicando, cómo ha evolucionado esta disciplina y qué fuerzas del entorno condicionan sus decisiones. Esta lectura recorre esos fundamentos: la definición del mercadeo desde dos referentes clásicos, su evolución histórica, los enfoques de gestión que una empresa puede adoptar, su papel en los negocios internacionales y el entorno —cercano y amplio— en el que toda estrategia de mercadeo se pone a prueba.

1. ¿Qué es el mercadeo?

No existe una única definición de mercadeo, pero dos referentes resultan especialmente útiles para entender su alcance.

1.1 La definición de la American Marketing Association (AMA)

La AMA entiende el mercadeo como el conjunto de actividades, instituciones y procesos orientados a crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios de la organización y la sociedad en general. Esta definición amplía el mercadeo más allá de la venta: lo presenta como un sistema que involucra distintos actores (empresa, intermediarios, clientes, sociedad) y distintos momentos (crear, comunicar, entregar, intercambiar).

1.2 La definición de Philip Kotler

Kotler describe el mercadeo como un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con otros. Esta definición pone el énfasis en el punto de partida de todo el proceso: las necesidades y los deseos humanos, que existen antes que cualquier producto o servicio.

Idea central: ambas definiciones coinciden en que el mercadeo no es simplemente “vender”, sino un proceso de creación e intercambio de valor entre la empresa y sus públicos.

2. Evolución del mercadeo: de lo transaccional a lo digital

El mercadeo, como disciplina, ha evolucionado en la manera de entender la relación entre empresa y cliente. Es posible identificar tres grandes momentos:

- **Mercadeo transaccional:** el objetivo central es cerrar la venta. La relación con el cliente se concentra en el momento de la transacción, sin que exista necesariamente un vínculo posterior.
- **Mercadeo relacional:** el foco se traslada a la construcción de relaciones de largo plazo. Aparecen conceptos como la fidelización, la satisfacción y el valor de vida del cliente (Customer Lifetime Value).
- **Mercadeo digital:** las tecnologías de información permiten un mercadeo basado en datos, personalización a gran escala y participación activa del cliente, quien pasa de receptor a co-creador de valor.

Estas etapas no son excluyentes: muchas empresas combinan prácticas transaccionales, relacionales y digitales según el tipo de producto, el mercado y el momento del ciclo de vida del cliente.

3. Enfoques de gestión del mercadeo

Además de su evolución histórica, el mercadeo puede gestionarse desde distintos enfoques, cada uno con una lógica distinta sobre qué debe priorizar la empresa:

- **Enfoque de producción:** supone que el cliente prefiere productos disponibles y de bajo costo; la empresa se concentra en la eficiencia productiva y la distribución masiva.
- **Enfoque de ventas:** parte de que los consumidores no comprarán lo suficiente si no se les persuade activamente; se apoya en técnicas de venta y promoción intensivas.
- **Enfoque de marketing:** invierte la lógica anterior — primero se identifican las necesidades del cliente y luego se diseña la oferta para satisfacerlas de forma más eficaz que la competencia.
- **Enfoque social:** añade una tercera variable a la ecuación: junto con las utilidades de la empresa y los deseos del cliente, considera el bienestar de la sociedad a largo plazo.
- **Enfoque holístico:** integra de manera simultánea el mercadeo relacional, el mercadeo interno, el desempeño y el impacto social, reconociendo que todo está interconectado.

4. El mercadeo en el contexto de los negocios internacionales

Cuando una empresa decide competir en más de un país, los fundamentos del mercadeo no cambian, pero sí su aplicación. El administrador de negocios internacionales enfrenta preguntas adicionales: ¿qué elementos de la mezcla de mercadeo deben mantenerse estandarizados entre países y cuáles deben adaptarse a las particularidades culturales, legales y económicas de cada mercado? ¿Cómo cambia el comportamiento del consumidor de un país a otro? ¿Qué tan atractivo es un mercado externo frente a otro para la entrada de la empresa?

Estas decisiones exigen un análisis cuidadoso del entorno de cada mercado, que es precisamente el tema de la siguiente sección.

5. El entorno del mercadeo

Toda estrategia de mercadeo se diseña y ejecuta dentro de un entorno que la empresa no controla por completo. Este entorno se analiza en dos niveles: el microentorno y el macroentorno.

5.1 Microentorno

El microentorno está compuesto por los actores cercanos a la empresa que afectan directamente su capacidad de crear valor para el cliente:

- **La empresa** misma y sus distintas áreas funcionales, que deben trabajar de forma coordinada.
- **Proveedores**, que suministran los recursos necesarios para producir bienes y servicios.
- **Intermediarios de mercadeo**, que ayudan a promover, vender y distribuir los productos.
- **Clientes**, ya sean mercados de consumo, empresariales, gubernamentales o internacionales.
- **Competencia**, es decir, las demás ofertas que compiten por la preferencia del mismo cliente.

5.2 Macroentorno: el análisis PESTEL

El macroentorno agrupa fuerzas más amplias, generalmente fuera del control directo de la empresa, que configuran oportunidades y amenazas para el mercadeo. Una de las herramientas más utilizadas para analizarlas es el modelo PESTEL:

Factor	Qué examina
Político	Estabilidad de gobierno, políticas públicas, regulación del comercio exterior.
Económico	Crecimiento económico, inflación, tipo de cambio, poder adquisitivo.
Social	Demografía, cultura, estilos de vida y valores del consumidor.
Tecnológico	Innovación, automatización, canales y herramientas digitales.
Ecológico	Sostenibilidad, cambio climático, regulación ambiental.
Legal	Protección al consumidor, propiedad intelectual, marco contractual.

6. Tendencias digitales y de sostenibilidad

Dentro del macroentorno, dos tendencias merecen especial atención por su impacto transversal en el mercadeo actual:

- **La transformación digital**, que permite recopilar datos del comportamiento del consumidor para ofrecer experiencias personalizadas, y que ha ampliado el alcance geográfico de cualquier negocio a través del comercio electrónico y los medios de pago digitales.
- **La sostenibilidad**, que se refleja en un consumidor cada vez más atento a las prácticas ambientales y sociales de las marcas, y en modelos de economía circular que buscan reducir residuos y extender el ciclo de vida de los productos.

Conclusión

Comprender el mercadeo exige mirarlo desde varios ángulos a la vez: qué es (concepto), cómo ha cambiado (evolución), desde qué lógica se gestiona (enfoques), cómo se proyecta a otros países (negocios internacionales) y dentro de qué entorno opera (microentorno y macroentorno). Estos fundamentos constituyen la base conceptual sobre la cual se construirán, en las siguientes unidades del curso, el análisis del consumidor, la segmentación de mercados y el diseño de la mezcla de mercadeo.

Referencias bibliográficas

- American Marketing Association (AMA). (2017). *Definitions of Marketing*.
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2012). *Principios de Marketing* (12ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2015). *Fundamentos de Marketing* (11ª ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (14ª ed.). Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., y McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11ª ed.). Thomson Learning.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ª ed.). McGraw-Hill.