



Fundamentos conceptuales de la mercadotecnia: Una revisión teórica

Conceptual foundations of marketing: A theoretical review

Fundamentos conceituais do marketing: Uma revisão teórica

ARTÍCULO ORIGINAL



Henry Patricio Chilingua Heredia 
hpchilingua@utn.edu.ec

Universidad Técnica del Norte. Ibarra, Ecuador

Escanea en tu dispositivo móvil
o revisa este artículo en:

<https://doi.org/10.33996/revistaneque.v9i23.219>

Artículo recibido: 10 de noviembre 2025 / Arbitrado: 15 de diciembre 2025 / Publicado: 16 de enero 2026

RESUMEN

En una economía globalizada, el marketing se emplea en todas las actividades desarrolladas por el ser humano, por lo que resulta importante el conocimiento de términos básicos, que antes se consideraban utilizados únicamente por empresarios. El objetivo de la presente investigación es conocer la importancia de los conceptos básicos mercadológicos para los profesionales en mercadotecnia. Para evaluar los resultados, se utilizó una metodología mixta; en el primer caso, una revisión teórica basada en fuentes bibliográficas con 33 estudios seleccionados; en el segundo caso, se aplicaron 123 encuestas a estudiantes de Mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte, provincia de Imbabura. Los resultados reflejan la trascendencia de los conceptos fundamentales de la mercadotecnia y su relevancia en la formación académica y el desempeño de los profesionales en el campo laboral. Se concluye que la comprensión de conceptos esenciales de mercadotecnia constituye un pilar estratégico para una gestión comercial efectiva y adaptable.

Palabras clave: Conceptos básicos; Desempeño; Investigación; Mercadotecnia; Profesionales

ABSTRACT

In a globalized economy, marketing is employed in all activities carried out by human beings, which makes knowledge of basic terms important—terms that were previously considered to be used only by entrepreneurs. The objective of this research is to understand the importance of basic marketing concepts for marketing professionals. To evaluate the research results, a mixed methodology was used; in the first case, a theoretical review based on bibliographic sources with 33 selected studies; in the second case, 123 surveys were conducted with Marketing students from the Technical University of the North, in the province of Imbabura. The results reflect the significance of fundamental marketing concepts and their relevance in academic training and professional performance in the workplace. It is concluded that understanding essential marketing concepts constitutes a strategic pillar for effective and adaptable commercial management.

Key words: Basic concepts; Investigation; Marketing; Performance; Professionals

RESUMO

Em uma economia globalizada, o marketing é utilizado em todas as atividades desenvolvidas pelo ser humano, o que torna importante o conhecimento de termos básicos, que anteriormente eram considerados de uso exclusivo dos empresários. O objetivo desta pesquisa é compreender a importância dos conceitos básicos de marketing para os profissionais da área. Para avaliar os resultados da pesquisa, utilizou-se uma metodologia mista; no primeiro caso, uma revisão teórica baseada em fontes bibliográficas com 33 estudos selecionados; no segundo caso, foram aplicados 123 questionários a estudantes de Marketing da Universidade Técnica do Norte, na província de Imbabura. Os resultados refletem a relevância dos conceitos fundamentais de marketing e sua importância na formação acadêmica e no desempenho dos profissionais no mercado de trabalho. Conclui-se que a compreensão dos conceitos essenciais de marketing constitui um pilar estratégico para uma gestão comercial eficaz e adaptável.

Palavras-chave: Conceitos básicos; Desempenho; Investigação; Mercadotecnia; Profissionais

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual de una economía globalizada y altamente competitiva, la formación profesional se erige como un proceso educativo estratégico orientado al desarrollo integral de competencias, entendidas como la articulación de conocimientos, habilidades y actitudes que permiten a los individuos responder eficazmente a las demandas del entorno laboral (Tobon, 2013). En este sentido dichas competencias facilitan la resolución de problemas reales en contextos organizacionales complejos. Asimismo, la formación profesional se concibe como un proceso de aprendizaje continuo que posibilita la adaptación a los constantes cambios del mercado laboral (Lamb et al., 2011). En consecuencia, este proceso no solo incrementa la productividad individual, sino que también contribuye al desarrollo socioeconómico de las regiones mediante la generación de capital humano calificado (Brunner, 2014).

En concordancia con lo anterior, la formación profesional puede definirse como un sistema integral de formación y capacitación orientado a dotar a los individuos de competencias para el ejercicio eficiente de una actividad laboral. Particularmente, en el ámbito de la mercadotecnia, esta formación adquiere una relevancia especial debido a su carácter dinámico y transversal. En efecto, la mercadotecnia no se limita únicamente a la comercialización de bienes y servicios, sino que abarca la comprensión profunda de las necesidades del consumidor, la generación de valor y la construcción de relaciones sostenibles en el tiempo (Kotler y Armstrong, 2015).

Desde una perspectiva internacional, la literatura académica ha destacado la importancia de consolidar fundamentos teóricos sólidos en mercadotecnia como base para la toma de decisiones estratégicas. En este sentido, Kotler y Keller (2016) subrayan que conceptos como la segmentación, el posicionamiento y el ciclo de vida del producto son esenciales para el éxito empresarial en mercados globalizados. De manera complementaria, diversas investigaciones han demostrado que las organizaciones que aplican rigurosamente estos principios logran un mejor desempeño y mayor resiliencia frente a entornos económicos adversos (Rodríguez, 2013).

En relación con los fundamentos conceptuales, la segmentación se define como el proceso de dividir el mercado actual y potencial en grupos de compradores con características comunes, lo cual permite una comprensión más estructurada del comportamiento del consumidor. En este sentido, la segmentación puede realizarse considerando variables como la edad, el género, la ocupación,

localización geográfica, ingreso, nivel de educación, actitudes, entre otros factores relevantes (Moran y Alvarado, 2013).

De igual forma, este concepto también ha sido abordado como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea, lo que facilita la identificación de patrones de consumo (Fernandez, 2008). En términos teóricos, esta práctica constituye un pilar esencial del marketing estratégico, ya que permite a las organizaciones focalizar sus esfuerzos en segmentos específicos con mayor probabilidad de respuesta favorable (Kotler & Keller, 2016).

Adicionalmente, la segmentación consiste en dividir el mercado actual y potencial en grupos de compradores que reúnan características comunes. Al dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores; se identifica las diferencias entre los posibles consumidores, conociendo con más precisión sus necesidades, con la finalidad de diseñar estrategias de mercadotecnia en función de las características especiales de cada segmento del mercado (McDaniel y Gates, 2016). En este contexto, la segmentación se convierte en una herramienta clave para la generación de valor, al permitir una mejor asignación de recursos y una mayor efectividad en las decisiones comerciales (Wedel & Kamakura, 2000).

Por otro lado, es fundamental establecer la distinción entre cliente y consumidor, dado que ambos conceptos cumplen roles diferenciados dentro del proceso de intercambio, en este sentido, los clientes son aquellos que adquieren el producto o servicio por medio de una transacción económica, pero no necesariamente lo utilizan, por ejemplo, un padre que compra un juguete para su hijo. En contraste, el consumidor es quien utiliza el producto o servicio para satisfacer una necesidad específica, independientemente de si realiza o no el pago correspondiente (Prieto, 2014).

Cabe destacar que el cliente también puede asumir el rol de consumidor cuando coincide la compra con el uso del producto. Asimismo, el cliente influye directamente en los ingresos empresariales a través de sus decisiones de compra, mientras que el consumidor incide en la percepción del valor y en la demanda del mercado (Universidad Espíritu Santo, 2025; Solomon, 2018).

En este orden de ideas, a la persona que adquiere los productos o servicios que ofrece una empresa se le denomina cliente, mientras que aquellos individuos que requieren dichos productos, pero aun no realizan la compra se consideran clientes potenciales. No obstante, es importante precisar que el término consumidor no debe emplearse como sinónimo de cliente potencial, sino que hace referencia específicamente al usuario final del producto (Kotler y Armstrong, 2017).

Consecuentemente, la gestión empresarial debe centrarse en identificar quién es el cliente actual y potencial; qué expectativas posee, cuales son las tendencias del mercado, qué necesidades permanecen insatisfechas y cómo se comporta en términos de frecuencia, lugar y volumen de compra. Este análisis permite fortalecer la orientación al mercado y mejorar la toma de decisiones estratégicas (Lamb et al., 2020).

Además, es relevante considerar una serie de buenas prácticas en la gestión del con los clientes, tales como el cumplimiento en las fechas de entrega, el uso de materiales adecuados, la presentación de productos o servicios de calidad y la transparencia en la fijación de precios. Igualmente, la atención oportuna de dudas y requerimientos contribuye significativamente a la satisfacción del cliente.

En cuanto a la generación de información, la investigación de mercado se define como un proceso sistemático, dirigido y fundamentado para la obtención de datos confiables sobre fenómenos del entorno comercial (Leiva, 2013). De manera complementaria, este proceso implica la recopilación, análisis e interpretación de información relacionada con la actividad empresarial y el comportamiento del mercado, constituyéndose en un insumo clave para la toma de decisiones (Malhotra, 2019).

El estudio del mercado permite a las organizaciones comprender mejor a sus consumidores. No obstante, es importante reconocer que la investigación de mercados implica costos adicionales; sin embargo, el valor que genera en términos de reducción de incertidumbre y mejora en la eficacia organizacional justifica plenamente dicha inversión (Hair et al., 2019). En este sentido, la investigación de mercados no debe considerarse un gasto, sino una inversión estratégica orientada a la generación de ventajas competitivas sostenibles (Burns et al., 2017).

En lo que respecta a la innovación, el desarrollo de nuevos productos se concibe como un proceso sistemático que inicia con la generación de ideas y culmina con la introducción del producto en el mercado. Este proceso incorpora actividades de investigación, pruebas técnicas y validaciones que garantizan la viabilidad del producto (Schnarch, 2021).

Asimismo, un nuevo producto puede definirse como cualquier bien, servicio o idea percibido como novedoso por los consumidores, independientemente de su grado de innovación objetiva (Kotler, 2012). En consecuencia, la innovación se posiciona como un factor determinante para la competitividad empresarial, ya que permite responder a los cambios en las preferencias del consumidor y a las dinámicas del entorno (Trott, 2017).

En este contexto, los rápidos cambios en las preferencias del consumidor, el avance tecnológico y la intensificación de la competencia obligan a las empresas a planificar y desarrollar un flujo continuo de nuevos productos y servicios. En efecto, las organizaciones pueden obtener nuevos productos mediante procesos de adquisición o a través de sus propios departamentos de investigación y desarrollo. De manera estructurada, el desarrollo de nuevos productos comprende diversas etapas, iniciando con la generación de ideas, fase orientada a obtener el mayor número de propuestas innovadoras con el propósito de identificar aquellas que respondan a necesidades reales del mercado (Kotler et al., 2018). En este sentido, la creatividad y la orientación al cliente constituyen factores clave en esta etapa inicial (Trott, 2017).

A continuación, la etapa de depuración de ideas consiste en evaluar y reducir el conjunto inicial, descartando aquellas propuestas menos viables y priorizando las que presentan mayor potencial de rentabilidad según los criterios estratégicos de la empresa. Posteriormente, se desarrolla y prueba el concepto, lo cual implica construir una versión detallada de la idea y someterla a evaluación por parte del mercado objetivo. Seguidamente, el diseño y desarrollo de la estrategia de marketing contempla la definición del mercado meta, el posicionamiento esperado, así como los objetivos de ventas, participación y rentabilidad en los primeros años ((Lamb et al., 2020).

La siguiente etapa correspondiente al análisis de negocios, se proyectan ventas, costos y utilidades con el fin de determinar la factibilidad económica del nuevo producto. Posteriormente, el desarrollo del producto implica la creación y prueba del prototipo, sometido a evaluaciones rigurosas para garantizar su funcionalidad y aceptación. Asimismo, en la etapa de prueba de mercado, el producto y las estrategias de marketing se validan en entornos reales o simulados. Finalmente, la comercialización representa la introducción formal del producto en el mercado, con el fin de alcanzar niveles de producción y ventas alineados con los objetivos organizacionales (Scott, 2024). En este proceso la coordinación entre áreas funcionales resulta determinante para el éxito del lanzamiento (Kotler & Keller, 2016).

En relación con la estructura de la oferta, los niveles de producto establecen que todo producto actúa un satisfactor de necesidades y deseos; incorporando valor progresivamente en cada nivel. En este sentido, las características diferenciadoras que permiten a los consumidores resolver sus necesidades se estructuran en diferentes niveles de valor (Kotler y Keller, 2016). Así, el producto deja de ser únicamente un bien tangible para convertirse en una propuesta integral de valor orientada al cliente (Levitt, 1980).

En este marco, el producto básico corresponde al nivel más esencial, enfocado en satisfacer la necesidad primaria del consumidor; el producto esperado incluye atributos como calidad, funcionamiento y características estándar; mientras que el producto aumentado incorpora beneficios adicionales que generan diferenciación, tales como garantía, servicio postventa e instalación (Kotler y Keller, 2016). En consecuencia, las empresas deben gestionar estratégicamente estos niveles para mejorar su posicionamiento competitivo (Keller y Swaminathan, 2020).

Por consiguiente, cada nivel de producto representa un agregado de valor orientado a maximizar la satisfacción del consumidor y generar experiencias positivas. En este marco, el producto básico satisface la necesidad fundamental, el producto esperado responde a las condiciones mínimas del mercado y el producto aumentado supera las expectativas mediante servicios complementarios. Entre estos se incluyen mantenimiento, asesoría técnica, financiamiento, entrega eficiente y capacitación, los cuales fortalecen la relación con el cliente (Keller y Swaminathan, 2020).

En cuanto a la dinámica temporal, el ciclo de vida del producto permite analizar la evolución de las ventas y utilidades a lo largo del tiempo. Este modelo se estructura en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive (Kotler & Keller, 2012). Cada una de estas fases muestra características específicas que requieren estrategias diferenciadas en términos de marketing y gestión (Stanton et al., 2007).

En este sentido, el ciclo de vida refleja el comportamiento natural de los productos en el mercado, similar al de los seres vivos. Durante la etapa de introducción, con rendimientos inicialmente bajos. Posteriormente, en la fase de crecimiento, se evidencia un aumento sostenido de las ventas y una mayor aceptación por parte del mercado. En la etapa de madurez, las ventas se estabilizan y la competencia se intensifica, lo que obliga a implementar estrategias de diferenciación. Finalmente, en la etapa declive, las ventas disminuyen debido a los cambios en el mercado o en la aparición de productos sustitutos (Runger, 2018).

En la etapa de introducción, los rendimientos suelen ser negativos o limitados debido a los altos costos de distribución, publicidad y promoción. En contraste, la etapa de crecimiento, se caracteriza por un aumento acelerado de las ventas y optimización de costos. Durante la madurez,

las utilidades pueden estabilizarse o disminuir debido a la presión competitiva y al aumento de las inversiones en marketing. Finalmente, en la fase de declinación, las ventas y ganancias disminuyen progresivamente, lo que puede llevar a la retirada del producto del mercado (Triola, 2018). En este contexto, la adecuada gestión del portafolio de productos resulta clave para la sostenibilidad empresarial (Kotler & Keller, 2016).

Asimismo, las acciones, asistencia y soporte que las empresas ofrecen a los clientes después de ejecutada la compra, con el fin de resolver sus inquietudes, generar confianza, garantizar su satisfacción y lograr clientes recurrentes a largo plazo. Este servicio al ser de calidad fomenta en el mercado la lealtad a la marca (Noël Kapferer, 2012).

En esencia, la marca se define como un término, símbolo o diseño cuya función es identificar y diferenciar los productos de una empresa respecto a sus competidores. En este sentido, la marca influye significativamente en la percepción y aceptación del producto por parte del consumidor. Por ello, su elección debe responder a criterios estratégicos, tales como coherencia con el producto, facilidad de recordación, distintividad, adaptabilidad y posibilidad de registro legal (Lane, 2013). Así, la marca se consolida como un activo intangible clave en la generación de valor (Aaker, 1996).

Por otro lado, el desempeño laboral es un factor determinante en el éxito de cualquier organización, ya que refleja la capacidad de los profesionales para aplicar sus conocimientos, habilidades y competencias en la resolución de problemas reales del mercado (Dessler, 2015).

A pesar de la relevancia de fuentes bibliográficas sobre conceptos importantes de marketing, existen insuficientes estudios que analicen la importancia del uso de estos términos en la formación académica y en el desempeño laboral de los profesionales de Marketing en la provincia de Imbabura, Ecuador. Es por ello, que los resultados de esta investigación permiten reconocer el nivel de apreciación que los estudiantes y profesionales otorgan a los conceptos fundamentales de la mercadotecnia.

Ante esta situación, surge la siguiente interrogante de investigación: ¿Cuál es el nivel de importancia que los estudiantes y profesionales de mercadotecnia en la provincia de Imbabura otorgan a los conceptos fundamentales de la disciplina para su formación académica y desempeño laboral? En atención a lo expuesto, la presente investigación tiene como objetivo describir la importancia de conocer los fundamentos de mercadotecnia como pilar imprescindible de una formación académica sólida para los profesionales de Imbabura garantizando un desempeño laboral que promueva el desarrollo socioeconómico de la región.

METODOLOGÍA

El proceso de investigación se estructuró mediante un diseño metodológico mixto, integrando enfoques cualitativos y cuantitativos para garantizar una comprensión exhaustiva del fenómeno de estudio. La fase cualitativa consistió en una revisión teórica de la literatura, orientada a identificar y consolidar los fundamentos teóricos de la mercadotecnia. Posteriormente, la fase cuantitativa se desarrolló bajo un diseño no experimental, de corte transversal y con un alcance descriptivo-correlacional.

Se realizó una revisión teórica de la literatura científica sobre los fundamentos conceptuales de la mercadotecnia, considerando un período de análisis de 2007 a 2025. La búsqueda bibliográfica se llevó a cabo en bases de datos académicas reconocidas internacionalmente, incluyendo Google Scholar, JSTOR, ProQuest y repositorios de universidades latinoamericanas, utilizando palabras clave en español e inglés: "marketing", "mercadotecnia", "conceptos de marketing", "segmentación de mercados", "investigación de mercados", "ciclo de vida del producto", "branding", "desempeño laboral" y "formación profesional en marketing".

Los criterios de inclusión fueron: (1) artículos, libros y capítulos de libros publicados entre 2007 y 2025; (2) estudios disponibles en idioma español, inglés o portugués; (3) documentos que abordaran explícitamente conceptos fundamentales de mercadotecnia, teoría de marketing o formación profesional en el área; (4) fuentes que contribuyeran a la comprensión de la aplicación de conceptos mercadológicos en contextos académicos y profesionales. Los criterios de exclusión fueron: (1) estudios duplicados; (2) publicaciones sin acceso al texto completo; (3) documentos que no trataran específicamente temas relacionados con fundamentos de mercadotecnia o formación profesional en marketing.

La búsqueda inicial generó 127 registros potenciales. Tras aplicar los criterios de inclusión y exclusión, se seleccionaron 33 estudios para la revisión final. El proceso de selección fue realizado de manera independiente, evaluando títulos, resúmenes y textos completos para determinar la relevancia de cada fuente respecto al objetivo de la investigación. La información extraída de cada estudio incluyó: autor(es), año de publicación, título, editorial o fuente, conceptos clave abordados y contribuciones teóricas al campo de la mercadotecnia.

El procesamiento y análisis de la información se realizó mediante síntesis narrativa, organizando los hallazgos alrededor de los conceptos fundamentales de mercadotecnia identificados en la literatura: segmentación de mercados, investigación de mercados, desarrollo de nuevos productos, ciclo de vida del producto, niveles de producto, marca y servicio al cliente.

Además, se realizó un análisis crítico comparativo de las definiciones, enfoques y perspectivas presentadas por diferentes autores, identificando convergencias, divergencias y evoluciones conceptuales en el período de tiempo analizado. Los resultados se presentan de manera integrada, permitiendo una comprensión holística de cómo los conceptos fundamentales de mercadotecnia han sido abordados en la literatura académica y su relevancia para la formación profesional y el desempeño laboral en el campo del marketing.

En cuanto a la población de estudio, estuvo conformada por estudiantes de últimos semestres y profesionales en ejercicio de la carrera de Mercadotecnia, radicados en la provincia de Imbabura, Ecuador. La selección de la muestra se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, logrando la participación efectiva de 123 individuos, con edades comprendidas entre los 18 y 30 años.

Para la recolección de datos primarios, se diseñó y administró una encuesta estructurada compuesta por 10 ítems específicos, destinados a medir la percepción de importancia otorgada a conceptos mercadológicos clave, tales como segmentación, investigación de mercados, ciclo de vida del producto y gestión de marca. El instrumento utilizó una escala tipo Likert de cinco puntos, donde 1 representaba "nada importante" y 5 "muy importante".

El procesamiento y análisis de la información recolectada se ejecutó utilizando el lenguaje de programación Python, empleando bibliotecas especializadas para el análisis de datos. El procedimiento analítico incluyó la aplicación de estadística descriptiva para caracterizar las respuestas, la evaluación de la fiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (obteniendo un valor de $\alpha = 0.851$, considerado adecuado), la ejecución de pruebas no paramétricas (Mann–Whitney U y Kruskal–Wallis) para evaluar diferencias entre grupos demográficos, el cálculo de correlaciones de Spearman para identificar asociaciones entre variables, y la implementación de técnicas de análisis multivariado, específicamente el Análisis de Componentes Principales (PCA) y el algoritmo de agrupamiento K-Means, para descubrir patrones subyacentes en las percepciones de los participantes.

DESARROLLO Y DISCUSION

A continuación, se presentan los hallazgos principales basados en las encuestas y el análisis de datos. Los resultados descriptivos muestran una alta valoración generalizada de los conceptos mercadológicos examinados. Todas las variables reflejan medias superiores a 4.2 en la escala Likert de 1 a 5, lo que indica que los encuestados los consideran entre importantes y muy importantes. En la tabla 1, se visualizan estos resultados.

Tabla 1. Estadística descriptiva de las variables de percepción.

| Variable | Media | Desv. Est. | Mín | Q1 | Mediana | Q3 |
|---------------------------|-------|------------|-----|-----|---------|-----|
| V1 Formación Profesional | 4.429 | 0.776 | 2.0 | 4.0 | 5.0 | 5.0 |
| V2 Segmentación Mercados | 4.463 | 0.750 | 1.0 | 4.0 | 5.0 | 5.0 |
| V3 Cliente vs Consumidor | 4.478 | 0.705 | 2.0 | 4.0 | 5.0 | 5.0 |
| V4 Investigación Mercados | 4.513 | 0.628 | 3.0 | 4.0 | 5.0 | 5.0 |
| V5 Nuevos Productos | 4.241 | 0.747 | 1.0 | 4.0 | 4.0 | 5.0 |
| V6 Niveles de Producto | 4.420 | 0.695 | 2.0 | 4.0 | 5.0 | 5.0 |
| V7 Ciclo de Vida | 4.475 | 0.619 | 3.0 | 4.0 | 5.0 | 5.0 |
| V8 Servicio Postventa | 4.475 | 0.710 | 1.0 | 4.0 | 5.0 | 5.0 |
| V9 Gestión de Marca | 4.425 | 0.631 | 3.0 | 4.0 | 4.5 | 5.0 |
| V10 Desempeño Laboral | 4.333 | 0.690 | 2.0 | 4.0 | 4.0 | 5.0 |

Los conceptos que presentan mayor puntuación media fueron: investigación de mercados (4.51); diferenciación cliente-consumidor (4.48); ciclo de vida del producto (4.48), y servicio postventa (4.48). Esto evidencia que los encuestados reconocen la dimensión analítica y estratégica de la mercadotecnia como eje fundamental del desempeño profesional, alineándose con el marco teórico planteado en el estudio.

Conforme se puede observar en la Figura 1, el ranking de medias confirma que ninguno de los conceptos se ubica por debajo del umbral "importante" (4.0). Incluso el concepto que tiene menor valoración desarrollo de nuevos productos (4.24) conserva una percepción positiva sólida.

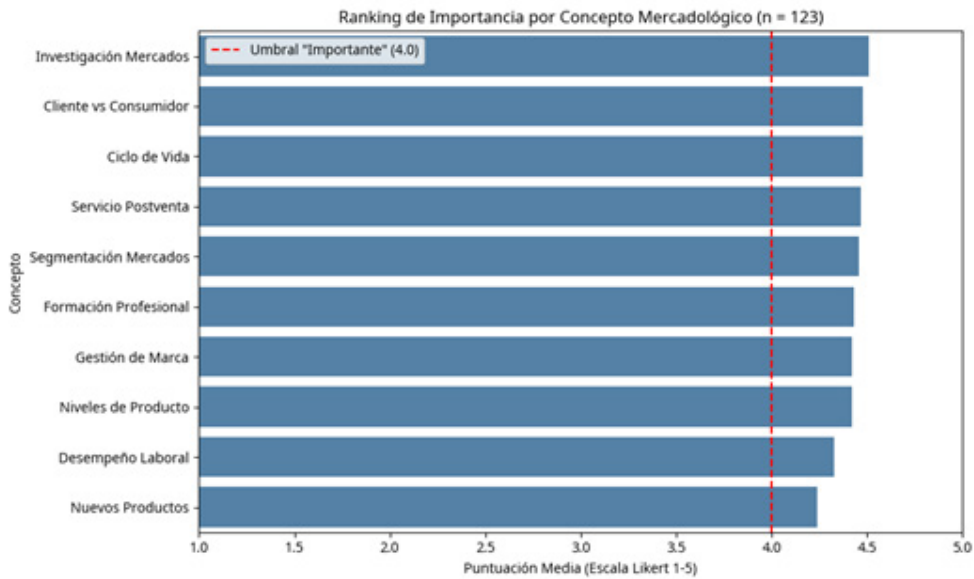


Figura 1. Ranking de importancia y lectura estratégica.

Los resultados que presenta la Figura 1, sugieren que existe una conciencia integral del rol de los conceptos mercadológicos, algunos se aprecian más asociados a la toma de decisiones estratégicas como es la investigación de mercados y la segmentación; que, a la innovación operativa directa, como es el caso de desarrollo de nuevos productos.

En la Figura 2, las comparaciones mediante la prueba Mann–Whitney U, permiten identificar que no se presentan diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres en ninguna de las variables analizadas ($p > 0.05$ en todos los casos).

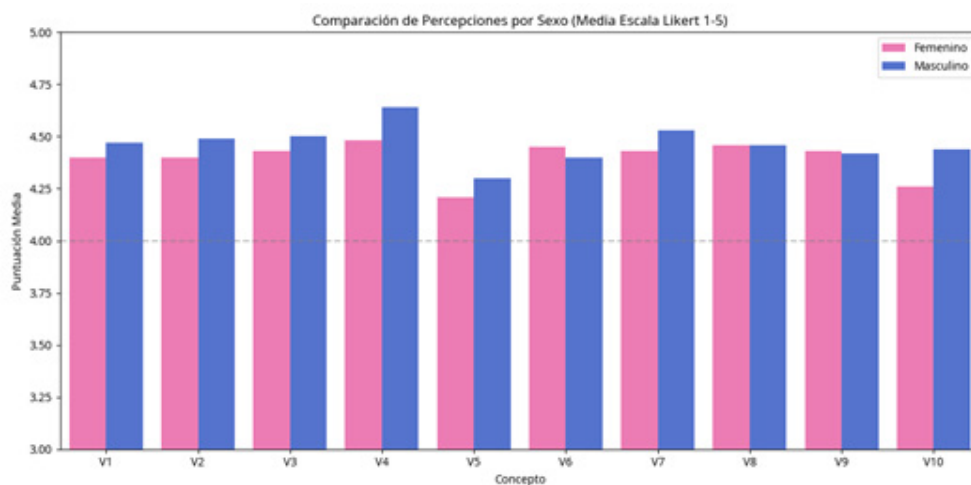


Figura 2. Análisis por sexo.

La importancia asignada a los conceptos mercadológicos es homogénea por sexo, lo que fortalece la idea de que la formación y percepción profesional en mercadotecnia es transversal y no condicionada por esta variable sociodemográfica. Asimismo, la prueba Kruskal–Wallis tampoco presentó diferencias significativas entre los distintos rangos de edad en ninguna de las variables analizadas ($p > 0.05$). El valor positivo de los conceptos mercadológicos se mantiene constante a lo largo de las etapas formativas y profesionales tempranas, lo que muestra una internalización temprana y sostenida de estos fundamentos en la carrera.

Como se aprecia en la Figura 3, las correlaciones de Spearman, indican asociaciones positivas moderadas entre la mayoría de variables ($\rho \approx 0.30\text{--}0.59$).

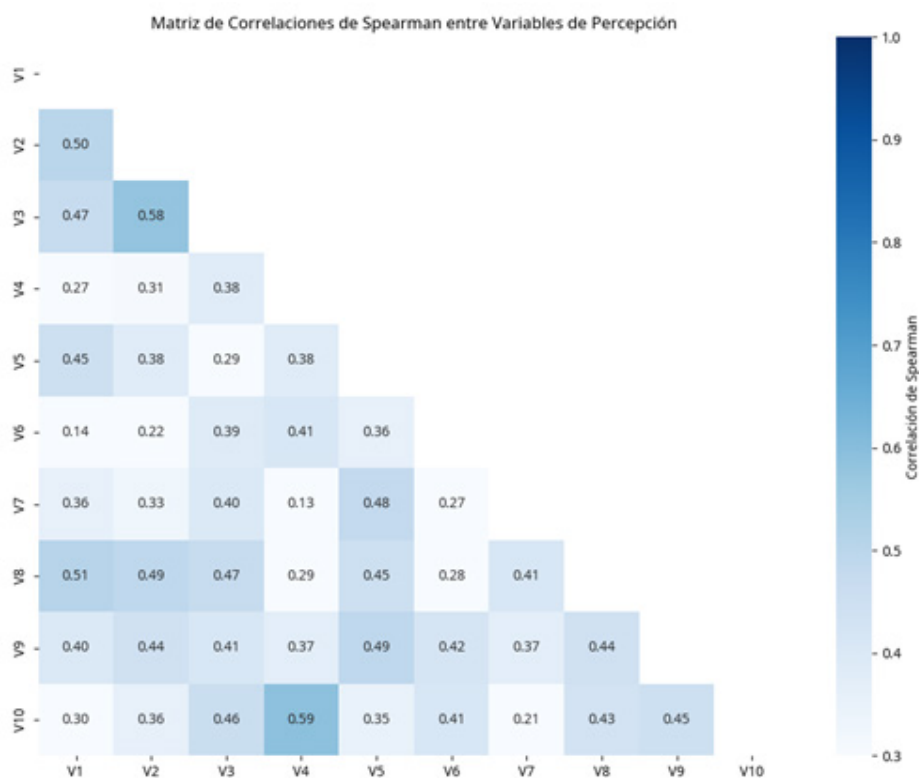


Figura 3. Correlaciones entre conceptos.

Destacándose las relaciones entre: investigación de mercados y desempeño laboral; segmentación y gestión de marca; y, servicio postventa y fidelización. Los conceptos mercadológicos no se aprecian de forma aislada, sino como un sistema integrado de competencias, lo que fortalece su papel como estructura formativa coherente.

En la Figura 4, el Análisis de Componentes Principales (PCA), reveló que los primeros tres componentes explican el 66.56 % de la varianza, agrupando los conceptos en dimensiones asociadas a: fundamentos estratégicos; gestión de producto y marca; y, competencias profesionales.

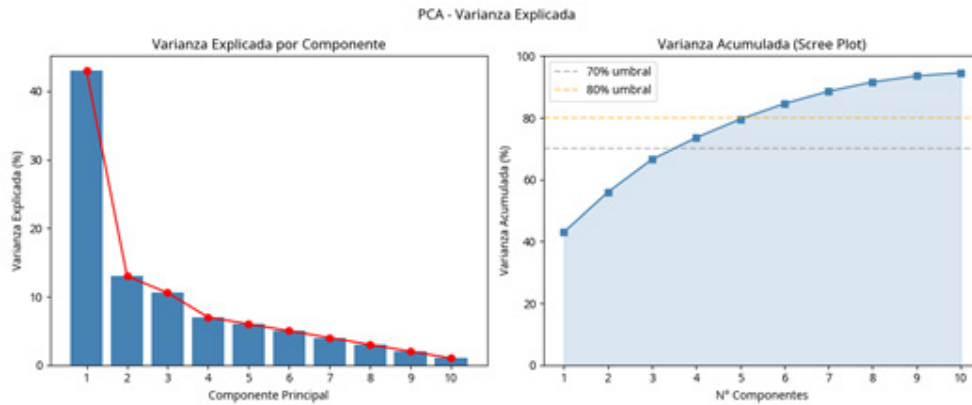


Figura 4. Análisis multivariado PCA.

Finalmente, el análisis K-Means identificó dos perfiles de percepción visiblemente diferenciados: alta valoración integral de todos los conceptos y valoración positiva moderada con énfasis estratégico. En resumen, los resultados permiten comprender cómo los estudiantes y profesionales de Mercadotecnia de la provincia de Imbabura perciben la importancia de los conceptos mercadológicos tanto en su formación académica, como en su desempeño profesional.

Discusión

Los hallazgos de la investigación revelan que los profesionales y estudiantes de Mercadotecnia en la provincia de Imbabura consideran que son muy importantes las nociones básicas del marketing, identificándolas como fundamentos básicos para la formación académica y el desempeño laboral. Esta interpretación precisa el rol estratégico que cumple la mercadotecnia en la toma de decisiones, alineándose con la perspectiva de Kotler y Keller (2012), quienes afirman que el marketing no es solo una función departamental, sino una orientación estratégica de toda la organización. La alta valoración otorgada a la investigación de mercados (4.51) corrobora lo expuesto por Malhotra (2008), al destacar que la información precisa y oportuna es el pilar para reducir la incertidumbre en entornos competitivos (McDaniel y Gates, 2016).

Por otro lado, la diferenciación entre cliente y consumidor obtuvo una puntuación destacada (4.48), lo cual es congruente con los postulados de Prieto Herrera (2014) y Stanton et al. (2007), quienes enfatizan que comprender esta dualidad permite diseñar estrategias más efectivas tanto para la decisión de compra como para el uso final del producto. Asimismo, la relevancia asignada al ciclo de vida del producto y al servicio postventa (ambos con 4.48) refleja una comprensión madura de que la relación con el mercado no termina con la transacción, sino que requiere un acompañamiento continuo para lograr la fidelización, aspecto ampliamente desarrollado por Rivera (2016) (Montgomery y Runger, 2018).

Este hallazgo subraya la importancia de una formación integral que no solo aborde los aspectos teóricos de la mercadotecnia, sino que también fomente el desarrollo de habilidades prácticas y competencias transversales. La capacidad de aplicar los conceptos mercadológicos en situaciones reales, de analizar críticamente la información del mercado y de tomar decisiones estratégicas fundamentadas son competencias esenciales para el éxito profesional en el ámbito del marketing. Por tanto, las instituciones educativas deben diseñar currículos que integren la teoría y la práctica, utilizando metodologías activas de aprendizaje que simulen los desafíos del entorno empresarial y preparen a los estudiantes para enfrentarlos con eficacia.

Es interesante notar que, aunque el desarrollo de nuevos productos obtuvo la menor puntuación relativa (4.24), sigue ubicándose en un nivel de alta importancia. Esto podría explicarse por la percepción de que la innovación es un proceso más especializado o dependiente de recursos específicos, tal como lo sugiere Schnarch (2021), frente a conceptos más transversales como la investigación o la segmentación (Newbold et al., 2019). La homogeneidad de las percepciones por género y edad, demostrada mediante las pruebas de Mann-Whitney y Kruskal-Wallis, sugiere que la formación en mercadotecnia en la región ha logrado estandarizar la comprensión de estos conceptos, independientemente de las características sociodemográficas de los individuos, lo cual es un indicador positivo de la calidad educativa (Brunner, 2014) (Noël Kapferer, 2012).

Las correlaciones positivas moderadas encontradas entre las variables, especialmente entre investigación de mercados y desempeño laboral, refuerzan la idea de que los conceptos mercadológicos operan como un sistema integrado (Piguave, 2016). El Análisis de Componentes Principales (PCA) confirma esta estructura al agrupar los conceptos en dimensiones estratégicas,

de gestión y de competencias. Estos resultados contrastan con enfoques tradicionales que veían al marketing como un conjunto de tácticas aisladas, apoyando una visión más holística y sistémica de la disciplina (Rodríguez, 2013). Asimismo, los resultados de este estudio ponen de manifiesto la necesidad de una actualización constante de los conocimientos y habilidades en el campo de la mercadotecnia.

Dada la rapidez con la que evolucionan los mercados, las tecnologías y las preferencias de los consumidores, los profesionales del marketing deben estar dispuestos a aprender de forma continua y a adaptar sus estrategias a las nuevas realidades del entorno. La formación continua, la participación en redes profesionales y el seguimiento de las tendencias del sector son prácticas indispensables para mantener la competitividad y la relevancia en el mercado laboral. En este sentido, las organizaciones también tienen un papel fundamental que desempeñar, fomentando una cultura de aprendizaje y proporcionando a sus empleados las herramientas y recursos necesarios para su desarrollo profesional.

En cuanto a las limitaciones del estudio, es importante señalar que la muestra se restringió a estudiantes de una única institución en la provincia de Imbabura, con un tamaño modesto ($n=123$) y un muestreo no probabilístico (Rosendo, 2018). Esto limita la generalización de los resultados a otros contextos geográficos o institucionales. Además, al basarse en percepciones autorreportadas, existe la posibilidad de sesgos de deseabilidad social, donde los encuestados podrían haber sobrevalorado la importancia de los conceptos para alinearse con las expectativas académicas (Scott, 2024).

Las implicaciones prácticas de estos hallazgos son significativas para las instituciones de educación superior, las cuales deben continuar fortaleciendo la enseñanza de la investigación de mercados y la segmentación como competencias core (Serrano, 2022). Para las organizaciones empresariales, los resultados sugieren que los nuevos profesionales ingresan al mercado laboral con una sólida comprensión teórica, lo que debería facilitar su integración en roles estratégicos y operativos (Triola, 2018).

En definitiva, estos resultados subrayan la sinergia indispensable entre la formación académica rigurosa y las exigencias de la práctica profesional. La asimilación profunda de los fundamentos conceptuales de la mercadotecnia no solo enriquece el acervo cognitivo del estudiante, sino que

se traduce en una ventaja competitiva tangible en el entorno laboral, preparando a los futuros profesionales para enfrentar los desafíos dinámicos del mercado globalizado.

CONCLUSIONES

La investigación evidencia que la comprensión de los conceptos esenciales de mercadotecnia constituye un pilar estratégico para una gestión comercial efectiva y adaptable. Se ha demostrado que existe una alta valoración generalizada de estos fundamentos, destacando particularmente la investigación de mercados, la diferenciación entre cliente y consumidor, el ciclo de vida del producto y el servicio postventa como elementos críticos para el desempeño profesional. La homogeneidad en las percepciones, independientemente del género o la edad, indica una sólida internalización de estos conocimientos durante el proceso formativo, lo que garantiza una base conceptual uniforme entre los futuros profesionales.

El análisis multivariado confirma que los conceptos mercadológicos no operan de manera aislada, sino que conforman un sistema integrado de competencias que articula dimensiones estratégicas, de gestión de producto y de habilidades profesionales. Esta visión sistémica es fundamental para abordar la complejidad de los mercados actuales, permitiendo a los profesionales diseñar e implementar estrategias más coherentes y efectivas que respondan a las necesidades cambiantes de los consumidores y a las dinámicas competitivas del entorno.

Para futuras líneas de investigación, se sugiere ampliar la muestra a otras instituciones de educación superior y regiones geográficas para validar la generalización de estos hallazgos. Asimismo, sería valioso incorporar metodologías longitudinales que permitan evaluar cómo evoluciona la percepción y aplicación de estos conceptos a medida que los estudiantes transitan hacia etapas más avanzadas de su carrera profesional. Adicionalmente, estudios cualitativos en profundidad podrían explorar las barreras específicas que enfrentan los profesionales al intentar aplicar estos fundamentos teóricos en contextos empresariales reales.

En síntesis, la sólida apropiación de los fundamentos conceptuales de la mercadotecnia trasciende el ámbito puramente académico para convertirse en un catalizador del éxito profesional. La capacidad de integrar la teoría con la práctica estratégica dota a los profesionales de las

herramientas necesarias para liderar procesos de innovación, optimizar la toma de decisiones y generar valor sostenible en las organizaciones, consolidando así el rol vital del marketing en el desarrollo económico y social.

CONFLICTO DE INTERESES. Los autores declaran que no existe conflicto de intereses para la publicación del presente artículo científico.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press. <https://www.perseusbooks.com>
- Burns, A. C., Bush, R. F., & Sinha, N. (2017). *Marketing research* (8th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com>
- Brunner, J. J. (2014). *Educación superior en Iberoamérica*. Fondo de Cultura Económica.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. México: McGraw-Hill.
- Dessler, G. (2015). *Administración de Recursos Humanos*. México: Pearson. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Administraci_%B3n-de-recursos-humanos-5ed-Gary-Dessler-y-Ricardo-Varela.pdf
- Fernández, R. (2008). *Segmentación de mercados*. McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V. <https://www.uteg.edu.ec/segmentacion-de-mercados-ricardo-fernandez-valinas>
- Hair, J. F., Bush, R. P., y Ortinau, D. J. (2019). *Marketing research* (8th ed.). McGraw-Hill. <https://www.mheducation.com>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management* (5th ed.). Harlow: Pearson. https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/keller-strategic-brandmanagement-5e.html
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14.ª ed.). Pearson Educación. <https://www.ingebook.com>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Dirección comercial: introducción* (2.ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Administración de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.ª ed.). Pearson Educación. <https://www.ingebook.com>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid: LID Editorial. <https://opacbiblioteca.unibe.edu.do/bib/112708>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley. <https://rudycr.com/mm/Digimark/Marketing-5.0-Technology>
- forHumanity_Kotler,Kartajaya,Setiawan-2021.pdf
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). *MKTG* (13th ed.). Cengage Learning. <https://books.google.com>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning. https://fir.bsu.by/images/departments/ee/ee-materials/ee-materials/drozd/drazd_Lamb.Marketing%2011%20edition.pdf
- Lane Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management*. Boston: Pearson. <https://www.usetech.org/wp-content/uploads/ebooks/Strategic-Brand-Management.pdf>
- Leiva, F. (2013). *Nociones de metodología de la investigación científica*. Maya Ediciones C. Ltda. <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/27100>
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson. <https://pdf4u.com/reviews/A103OC/995040/4991876-marketing-research-an-applied-orientation-7th-edition>
- McDaniel, C., & Gates, R. (2016). *Investigación de mercados* (10.ª ed.). Cengage Learning. <https://biblioteca.eia.edu.co>
- Montgomery, D. C., & Runger, G. C. (2018). *Applied statistics and probability for engineers* (7th ed.). Wiley. https://kolegite.com/EE_library/books_and_lectures/Математика/Douglas%20C.%20Montgomery%2C%20George%20C.%20Runger%20-%20Applied%20Statistics%20and%20Probability%20for%20Engineers-Wiley%20%282018%29.pdf
- Morán, G., y Alvarado, D. G. (2013). *Métodos de investigación* (2.ª ed.). Pearson Educación. http://biblioteca.uejavier.com/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=3089
- Newbold, P., Carlson, W., & Thorne, B. (2019). *Estadística para negocios y economía*. Madrid: Pearson. <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/decision-science/Newbold-statistics-for-business-and-economics-9e.html?tab=features>
- Noël Kapferer, J. (2012). *The New Strategic Brand Management*. Londres: Kogan Page. <https://archive.org/details/newstrategicbran0005kap>

- Piguave, V. (2016). La investigación de mercados: un desafío en nuestra economía. Manta: Editorial Mar Abierto. <https://es.scribd.com/document/582453809/la-investigacion-de-mercados>
- Prieto Sierra, C. (2014). *Emprendimiento: conceptos y plan de negocios*. Pearson Educación. <https://books.google.com/books?id=Emprendimiento-2014>
- Rodríguez Santoyo, A. R. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia*. eumed.net. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/index.htm>
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid: ESIC Editorial. <https://www.bluebooksoft.com/MARKETING/1951.pdf>
- Rivera, J. (2016). *Marketing relacional y fidelización de clientes*. Pearson Educación. <https://www.pearson.com/es/>
- Schnarch, A. (2021). *Desarrollo de nuevos productos y empresas: creatividad, innovación y marketing (7.ª ed.)*. McGraw-Hill Interamericana Editores. <https://mheducation.com.co>
- Scott, D. M. (2024). *The New Rules of Marketing and PR*. Hoboken: Wiley. https://imamhamzatcoed.edu.ng/library/ebooks/resources/The_new_rules_Marketing_PR.pdf
- Serrano, J. (2022). *Marketing desde cero*. Quito: Euroamericano. https://modvs.euroamericano.edu.ec/Content/FileManager/Documents/Machote_Libro%20Marketing%20desde%20Cero-A5-Imprimible.pdf
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior (12th ed.)*. Pearson. <https://www.pearson.com/content/dam/one-dot-com/one-dot-com/us/en/files/14939-Solomon-ConsumerBehavior-BuyingHavingBeing-12E.pdf>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing (14.ª ed.)*. McGraw-Hill Interamericana.
- Tobon, S. (2013). *Formación basada en competencias*. Bogotá: Ecoe Ediciones. [https://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1LVT9TAFX-1VKC0TM-16YT/Formación%20basada%20en%20competencias%20\(Sergio%20Tobón\).pdf](https://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1LVT9TAFX-1VKC0TM-16YT/Formación%20basada%20en%20competencias%20(Sergio%20Tobón).pdf)
- Triola, M. F. (2018). *Estadística*. México: Pearson. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23962w/Estadistica_Triola.pdf
- Universidad Espíritu Santo. (2025). Obtenido de uees.edu.ec: <https://uees.edu.ec/wp-content/uploads/2024/12/Ebook-diferenciaeentrececlienteusu-sarioyconsumidor.pdf>
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2000). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4615-4651-1>