

Emprendimiento y mercadeo: aproximaciones conceptuales y relaciones

*Entrepreneurship and marketing: conceptual
approaches and relationships*

Jairo Vásquez Bernal*



*Candidato a magíster en Dirección de Marketing, Universidad de Viña del Mar, Viña del Mar, Chile; especialista en Gestión Social y Ambiental, Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales (UDCA), Bogotá, Colombia; mercadotecnista, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia. Actualmente se desempeña como docente-investigador de Universitaria Agustiniiana, Bogotá, Colombia. Correo electrónico: jvasquez@uniagustiniana.edu.co

Cómo citar este artículo: Vásquez Bernal, J. (2016). Emprendimiento y mercadeo: aproximaciones conceptuales y relaciones. *Revista CrearE, Cuadernos de Emprendimiento*, 1, 26-37.

Recepción: 6 de octubre de 2016 | Evaluación: 16 de noviembre de 2016 | Aprobación: 2 de diciembre de 2016

Resumen

En el presente artículo se realiza una comparación y un análisis de los conceptos de *emprendimiento* y *mercadeo*, a partir de autores reconocidos que han teorizado en estos campos de conocimiento. Además, plantea una propuesta alternativa de definición, establecida desde parámetros y elementos comunes que orientan las actividades tanto en el emprendimiento como en el mercadeo, al tiempo que se establecen las relaciones de semejanza y diferencia desde el área empresarial. Se pretende así proponer un lenguaje común entre estudiantes, profesores y comunidad académica para hacer referencia a estos conceptos y enmarcar sus relaciones y fundamentos. El artículo apuesta por comprender el emprendimiento y el mercadeo como disciplinas, por cuanto ambos cuentan con conocimientos estructurados, desarrollos conceptuales y campos de acción.

Palabras clave

Mercadeo

Emprendimiento

Disciplina

Concepto

Relaciones

Keywords

Marketing

Entrepreneurship

Discipline

Concept

Relationships

Abstract

This article establishes a comparison and an analysis about the concepts of entrepreneurship and marketing from eminent authors who have theorized in these fields of knowledge or disciplines. Furthermore, it suggests an alternative proposal of definition, founded on common parameters and elements that guide the activities both in entrepreneurship and marketing, while relations of similarity and difference are shaped from the business area. The aim is to propose a common language among students, professors and academic community in order to allude to these concepts and to frame their relationships and foundations. The article intends to understand entrepreneurship and marketing as disciplines, because both of them have structured knowledge, conceptual developments and fields of action.

Introducción

Como prácticas, el emprendimiento y el mercadeo siempre han estado presentes a lo largo de la historia del hombre, pero como conocimientos disciplinares organizados son relativamente nuevos. Su importancia, en términos generales, radica en los impactos en los ámbitos social, económico y empresarial, resultado de la necesidad de muchas personas de lograr su estabilidad económica y de materializar sus proyectos de vida; además, a nivel particular, porque no es fácil para las personas conseguir un empleo estable y bien remunerado. En el campo empresarial, las acciones de emprendimiento y mercadeo permiten realizar mejoras, cambios o innovaciones en los productos y servicios, y en las personas se convierten en recursos para potenciar sus proyectos de vida y de negocio.

Emprendimiento y mercadeo son términos que se han utilizado a partir de la Segunda Guerra Mundial; sin embargo, sobre ambos no se han configurado acuerdos generales, ya que son campos de conocimiento emergentes que se esfuerzan por obtener legitimidad como disciplinas orientadas a la satisfacción de necesidades, y a las mejoras, las transformaciones y los cambios en los bienes y servicios.

Disciplina. Campo de estudio específico caracterizado por conocimientos, métodos y procesos propios, los cuales se encuentran estructurados y sistematizados.

Es importante indicar que los conceptos son relativamente nuevos, y por ello se hace necesario indagar sobre lo que significan y la manera en que se interrelacionan. Para ello, en primera instancia, en este artículo se hará una exploración bibliográfica en la que se evidencien los diferentes puntos de vista asociados a ambos términos, y posteriormente se establecerán elementos que posibiliten su comprensión y apropiación.

Plantear la definición de emprendimiento y mercadeo es pertinente, especialmente si ello se orienta desde la óptica empresarial; no obstante, tal propósito implica también enmarcarlos en premisas semánticas, discursivas y de la práctica misma. Así, dadas las múltiples definiciones, en principio se deberán tener en cuenta elementos conceptuales representativos en las definiciones teóricas que se encuentran en la bibliografía consultada.

Fundamentos conceptuales del emprendimiento

El término *emprendimiento* proviene de las locuciones latinas *in*, ‘en’, y *prendere*, ‘coger’; su significado es ‘acometer’ o ‘llevar a cabo’. Por extensión, y probablemente por influencia del francés y del italiano —lenguas en las que *empresario* se dice *entrepreneur* e *imprenditore*, respectivamente—, el vocablo se utiliza para señalar a quien inicia una empresa. Un em-

prendedor es quien aborda la aventura de un negocio, lo organiza, busca capital para financiarlo y asume todo o la mayor acción del riesgo. De ahí que se concluye que los emprendedores, independientemente del ámbito en que se desenvuelvan, son los principales agentes de cambio de la sociedad (Silva, 2008, p. 15).

El emprendimiento se origina por el desarrollo de ideas y se determina por las oportunidades que se puedan observar en el mercado. Y aquí precisamente se encuentra el primer punto de convergencia entre el emprendimiento y la teoría del mercadeo: los emprendedores cuentan con habilidades, capacidades, destrezas y competencias que les permiten crear, mejorar, transformar bienes y servicios, así como implementar las estrategias de mercadeo para el desarrollo empresarial.

El concepto de emprendimiento se ha convertido en un reto para la sociedad actual, ya que en las últimas décadas ha sido objeto de críticas y debates, por la ambigüedad de su contenido; de hecho, ha sido definido de diversas formas y desde diferentes enfoques: desde lo económico, lo político, lo empresarial y lo disciplinar, perspectivas que han permitido que la sociedad utilice el concepto según sean sus intereses. A continuación se destacan algunas definiciones de emprendimiento extraídas de literatura estructurada, documentada, provenientes de publicaciones importantes.

Concepto. Forma de entender, pensar y explicar los fenómenos y procesos del mundo, como abstracción fundamental de los elementos, las partes, los componentes, las propiedades y las características de aquello que se define. Un concepto puede variar según la cultura, el contexto, los cambios sociales, políticos, tecnológicos, teóricos, etc.

En primer lugar, del enfoque de Ronstad (1988, citado en Reinosa y Uribe, 2013) se establece que el emprendimiento es una serie sucesiva de etapas que permite el crecimiento económico y social, a través de un valor agregado que hace diferente a un producto y de las competencias del emprendedor:

Es un proceso dinámico de crear riqueza creciente. Esta riqueza es creada por individuos que asumen los mayores riesgos en términos de capital, tiempo y/o compromiso profesional al proveer valor a algún producto o servicio que puede ser o no ser nuevo o único, donde ese valor debe, en alguna forma, ser proporcionado por el emprendedor, asegurando y asignando las habilidades y recursos necesarios (p. 17).

En Colombia, otro de los aportes más significativos es el que se materializa en la Ley 1014 de 2006, o Ley de Fomento a la Cultura de Emprendimiento, que lo define como si se tratara de una forma de pensar y actuar, cuyo propósito central es la generación de riqueza:

Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad.

Al igual que en la Ley de Emprendimiento, Urbano y Toledano (2008) establecen que es una manera de pensar y actuar, pero le asignan un sentido más específico: determinar el potencial del negocio y su desarrollo en el mercado. Así, indican una comprensión más amplia en la que lo social y lo económico se coligan:

[Es] una forma de pensar, razonar y actuar vinculada y suscitada por la búsqueda de una oportunidad de negocio. Su resultado es la creación, mejora, realización y renovación de valor en el sentido más amplio del término, es decir, no solo valor económico sino también social, y no sólo para los propietarios (los emprendedores o empresarios) sino también para todos los grupos de interés vinculados con ellos (empleados, clientes, proveedores, etc.) (p. 31).

Otra mirada en relación con el concepto de emprendimiento es la que hace la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2013), que lo dimensiona como un suceso o fenómeno empresarial: es “la tarea llevada a cabo por un individuo en busca de la

generación de valor, por medio de la creación o expansión de la actividad económica, identificando y aprovechando nuevos productos, procesos o mercados” (p. 11).

Proceso. Conjunto de actividades y eventos coordinados y organizados que se realizan o suceden alternativa o simultáneamente con un fin determinado.

Sin embargo, muchos otros teóricos encuentran una conexión directa entre el emprendimiento, la innovación y el desarrollo, por cuanto se trata de la generación de nuevas ideas y recursos útiles para el momento histórico. Méndez (2014) lo formula de este modo:

La capacidad innovadora que tienen las personas de identificar oportunidades de desarrollo, planear el desarrollo de ideas, gestionar la ejecución de actividades que implica su puesta en marcha y mantener una actitud de aprendizaje permanente para mejorar la unidad productiva del bien o servicio en funcionamiento (p. 11).

Finalmente, Schumpeter (1998) relaciona el emprendimiento con la práctica para el desarrollo de bienes o servicios, mercados o procesos empresariales a través de mejoras, innovaciones o transformaciones; establece así como rasgo del emprendimiento la generación de nuevas ideas y productos:

Es visto como la realización de combinaciones únicas de recursos, incluyendo hacer cosas nuevas o hacer cosas que existen de diferentes formas, como: introducción de nuevos productos, crear nuevos métodos de producción, abrir un nuevo mercado, identificar nuevas fuentes de suministro y crear nuevas organizaciones (citado en Vásquez, 2015, p. 119).

A partir de estas definiciones se evidencia la importancia o posibilidad de establecer una conceptualización global que brinde claridad del concepto y que pueda ser abordada desde la empresa y utilizada por toda la comunidad académica. De hecho, y como se desprende de las fuentes citadas, las definiciones se orientan a indicar que emprendimiento es un proceso, un fenómeno, una capacidad, una combinación de recursos y una forma de pensar, razonar y actuar.

Fundamentos conceptuales del mercadeo

Los conceptos de mercadeo son muy variados y se desprenden de múltiples orientaciones y ópticas de análisis, tal como se puede rastrear en las siguientes definiciones. Es importante indicar que usualmente *mercadeo* suele conocerse como *marketing*, pues esta ha sido su traducción habitual. En propiedad, una primera definición es la relacionada con procesos de las áreas funcionales de *marketing*:

Abarca los procesos que se concentran en proporcionar a los clientes beneficios y valor.

Emplea estrategias de comunicación, distribución y precio para proporcionar a los clientes, y otros grupos de interés, los bienes, servicios, ideas, valores y beneficios que desean en el momento y lugar requeridos (Lamb *et al.*, 2011, p. 3).

Una conceptualización similar, pero sustentada en una visión desde lo social, es la planteada por Kotler y Armstrong (2008), que indican que el mercadeo es un “proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos” (p. 5).

Marketing también es considerado como una área de gestión empresarial, la cual, desde la perspectiva de Kurz (2012), es entendida como “una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y transmitir valor a los clientes, así como para manejar las relaciones con los clientes de modo que beneficien a la organización y a sus grupos de interés” (p. 7).

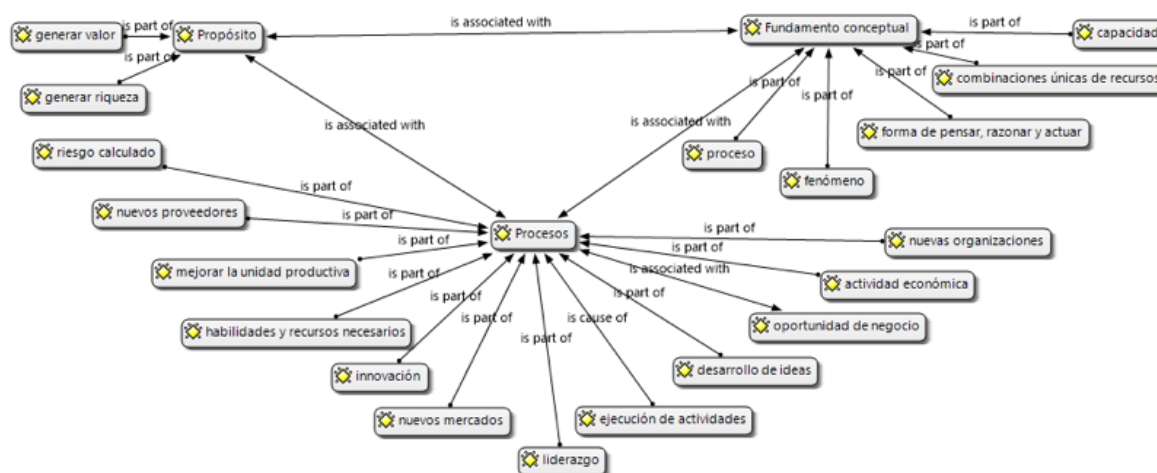
Desde la perspectiva sistémica, e involucrando el entorno de la empresa, es posible definir *marketing* como “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, y distribuirlos a los mercados meta a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton *et al.*, 2007, p. 6).

Finalmente, una definición sustentada en la filosofía de negocios, orientada hacia la satisfacción de necesidades, es la que formula Hoffman (2007): “El marketing afecta la vida de los clientes y de las comunidades donde viven, trabajan y juegan, y se explica la función activa que desempeña para facilitar las relaciones de intercambio” (p. 4). Complementa esta definición indicando que “es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el objeto de producir intercambios que cumplan las metas de los individuos y de las organizaciones” (p. 10).

Aproximaciones e interrelaciones conceptuales: el mercadeo y el emprendimiento como disciplinas

Es importante indicar que en enciclopedias como Planeta, Larousse, o en diccionarios como Espasa, Océano o el de María Moliner no se encuentra la palabra *emprendimiento*; en algunos diccionarios virtuales sí aparece, lo cual es indicativo del uso pragmático reciente del término. No obstante, para comprender el concepto, una vía posible es enfocar los elementos o componentes de las definiciones presentadas; para el caso de emprendimiento, esta posibilidad se encuentra esquematizada en la figura 1. Es importante indicar que la selección se realizó por criterios de acuerdo con la fecha, la publicación, la documentación y la estructuración; aspectos que se sistematizaron a través del *software* Atlas.Ti, en función de encontrar las principales categorías que se desprenden de las definiciones de emprendimiento: su propósito, su fundamento conceptual y su proceso.

Figura 1. Elementos asociados al concepto de emprendimiento



Fuente: Elaboración propia a través de Atlas.Ti.

Atlas.Ti. Software especializado en el manejo cualitativo de grandes volúmenes de información (gráfica, textual, multimedia), a partir de categorías y subcategorías de análisis; de ello resultan esquemas de interrelaciones de la información.

Varios autores sostienen como *fundamento conceptual* del emprendimiento una capacidad, un fenómeno, un proceso, una combinación de recursos y una forma de pensar, razonar y actuar; esta última visión es la que se privilegia en la Ley 1014 de 2006, o Ley de Emprendimiento; sin embargo, una dificultad latente es que, dadas las diferentes formas de pensar y conceptualizar al emprendimiento, se origina un campo difuso o polisémico para entenderlo. En virtud de lo anterior, la propuesta central de este artículo es conceptualizar al emprendimiento como una disciplina transversal que tiene unos conocimientos estructurados de fenómenos, procesos y recursos empresariales, tecnológicos y económicos.

Ahora bien, en relación con el *propósito*, los autores especifican que es generar valor, refiriéndose a las ventajas competitivas y comparativas y a los servicios agregados orientados a los clientes, que hacen diferenciar los productos o la organización. Su propósito también se entiende como la generación de riqueza con impacto en los indicadores económicos, pero minimizando las debilidades y amenazas, para que estas sean acciones que determinen la sos-

tenibilidad, la competitividad y la viabilidad de la empresa; por lo tanto, el propósito es la generación de valor y riqueza, ya que es el satisfactor de necesidades.

Respecto a los *procesos*, se destacan muchos que se pueden integrar desde el producto (innovación, mejoras), el mercado (nuevos), las áreas funciones (administración, operación, mercado y finanzas) y las características de los emprendedores (liderazgo).

Según lo anterior, puede afirmarse que *el emprendimiento es una disciplina transversal en las ciencias sociales, económicas y empresariales, y en su práctica se manifiesta con recurso para la realización de mejoras, cambios, transformaciones e innovaciones en productos, mercados y áreas de las organizaciones, en función de generar valor y riqueza para los emprendedores y la sociedad.*

Por otro lado, en lo atinente al término *mercadeo*, como se ha señalado y lo indica Santesmales (2004), “es una disciplina joven, con un desarrollo científico muy reciente, caracterizado por múltiples intentos de definición y de determinación de su naturaleza y alcance” (p. 48). Y en virtud de las definiciones prolíficas, es pertinente —de manera similar a nuestra propuesta en torno al emprendimiento— identificar cuáles son sus elementos componentes para su comprensión, como se observa en la figura

2. Las categorías principales que se desprenden de la esquematización de Atlas.Ti son: fundamento conceptual, qué proporciona, su propósito y su conceptualización como proceso.

Figura 2. Elementos asociados al concepto de mercadeo



Fuente: Elaboración propia a través de Atlas.Ti.

El *fundamento conceptual* de mercadeo es variado: entre sistema, filosofía, función, proceso o actividad. La Asociación Americana de Marketing (2013) indica que el mercadeo es una “actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general”. Aunque utiliza las palabras *actividades* y *procesos*, lo cierto es que es mucho más que eso: se relaciona con proveedores, empresas, clientes en el comercio nacional e internacional, y tiene elementos, variables, relaciones y conocimientos estructurados. Según lo anterior, pue-

de considerarse como una disciplina, porque cuenta con conocimientos estructurados replicables, verificables del saber, relacionados con los fundamentos, las estrategias, los elementos y las características del mercadeo.

El mercadeo *proporciona* a los clientes, consumidores y usuarios ciertas ideas, bienes y servicios, es decir, productos tangibles, intangibles, percederos y no percederos, por intercambios de compra y venta. Por su parte, el *propósito* de mercadeo es la satisfacción de necesidades y la obtención de unos beneficios, de acuerdo con las propuestas de valor ofrecido.

Finalmente, en lo concerniente a su dimensión como *proceso*, implica una serie de estrategias de los elementos articulados en el *marketing*: como producto, precio, comunicación, promoción para hacer llegar los productos desde el fabricante hasta el cliente y el consumidor final.

Según se puede derivar de la anterior enunciación, *mercadeo es una disciplina de las ciencias económicas y administrativas que interactúa con la empresa y el mercado, y como práctica ofrece bienes y servicios en el comercio nacional e internacional a los clientes y consumidores para la satisfacción de necesidades y la obtención de beneficios por propuesta de valor único generados por el producto, el precio, la comunicación y la distribución.*

Ahora bien, en este punto es posible dar cuenta de la interacción conceptual y práctica entre emprendimiento y mercadeo. En las definiciones de mercadeo y emprendimiento, específicamente en el fundamento conceptual, se encuentra que algunos autores consideran que son un proceso; pero en realidad son mucho más que eso: constituyen una disciplina, por el conjunto de conocimientos estructurados en torno al campo y objeto de estudio, por el desarrollo y su impacto; también en el propósito se relacionan específicamente en que ambos generan valor a los productos o servicios que ofrecen las empresas.

A su vez, los conceptos se diferencian por los procesos específicos desarrollados: en tanto el emprendimiento se relaciona con ideas, oportunidades, bienes, servicios, productos, propuestas de valor, grupos objetivos y, en general, etapas iniciales del proceso empresarial, el mercadeo se materializa en las etapas posteriores: lanzamiento, crecimiento, madurez, determinación de estrategias de producto, precio, promoción, distribución y satisfacción de necesidades.

Conclusiones

En este artículo se realizó una exploración bibliográfica de los conceptos de emprendimiento y mercadeo, esto es, se configuró una aproximación conceptual desde el ámbito académico y empresarial, tarea en la cual se tuvo como base los fundamentos teóricos, el propósito, el proceso y lo que ambos proporcionan.

En la estructuración y esquematización de las definiciones se utilizó el *software* Atlas.Ti, que permitió determinar los elementos y las variables fundamentales de los conceptos expresados por varios autores reconocidos en la literatura empresarial. En las definiciones existen naturalmente semejanzas y diferencias: muchos autores consideran el emprendimiento y el mercadeo como proceso y valores, en tanto otros difieren en lo relacionado con la implementación empresarial, que se iniciaría

con el emprendimiento y continuaría con el mercadeo.

La definición a la que se llegó de *emprendimiento* es esta: una disciplina transversal en las ciencias sociales, económicas y empresariales, que en su práctica realiza mejoras, cambios, transformaciones e innovaciones en productos, mercados y áreas de las organizaciones, en función de generar valor y riqueza para los emprendedores y la sociedad. *Mercadeo*, por su parte, se concibe como una disciplina de las ciencias económicas y administrativas que interactúa con la empresa y el mercado, y que como práctica ofrece bienes y servicios en el comercio nacional e internacional a los clientes y consumidores, para la satisfacción de necesidades y la obtención de beneficios por propuesta de valor único generados por el producto, el precio, la comunicación y la distribución.

Tanto el mercadeo como el emprendimiento se conceptualizan como disciplinas por cuanto tienen conocimientos estructurados, verificables y replicables que permiten su difusión, validación y desarrollo teóricos; ambos despliegan visiones y procesos sistematizados y estructurados, y cuentan con procedimientos específicos para el desarrollo de bienes y servicios y, en general, iniciativas empresariales.

Referencias

- Asociación Americana de Marketing (2013). Marketing. Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Congreso de la República de Colombia (2006). Ley 1014 de 2006, De fomento a la cultura del emprendimiento. *Diario Oficial* 46.164.
- Hoffman, K. D. (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas* (3.^a ed.). Ciudad de México: Thomson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8.^a ed.). Ciudad de México: Pearson Educación.
- Kurtz, D. L. (2012). *Marketing contemporáneo* (15.^a ed.). Ciudad de México: Cengage Learning.
- Lamb, C. W., Hair, J. F. y Carl, M. I. (2011). *Marketing* (11.^a ed.). Ciudad de México: Cengage Learning.
- Méndez Lozano, R. (2014). *Formulación y evaluación de proyectos. Enfoque para emprendedores* (8.^a ed.). Bogotá: Icontec Internacional.
- Reinosa Lastra, J. F. y Uribe Macías, M. E. (2013). *Emprendimiento y empresarismo: diferencias,*

conceptos, cultura emprendedora, idea y proyecto de empresa. Bogotá: Ediciones de la U.

Santesmases Mestre, m. (2004). *Marketing: conceptos y estrategias.* (5.ª ed.). Madrid: Ediciones Pirámide.

Silva Duarte, J. E. (2008). *Emprendedor: Crear su propia empresa.* Ciudad de México: Alfaomega.

Stanton, W. J., Etzel, M. y Walker, J. B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14.ª ed.). Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana.

Urbano Pulido, D. y Toledano Garrido, N. (2008). *Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas.* Barcelona: Editorial UOC

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (2013). *Panorama del emprendimiento 2012.* Ciudad de México: Autor.

Vázquez Moreno, J. A., (2015). *El emprendimiento empresarial. La importancia de ser emprendedor.* Madrid: Createspace.



Equipo de estudiantes de los diferentes programas académicos y que se encuentran en formación permanente de liderazgo a nivel espiritual, humano y académico.

OBJETIVO:

Apoyar todas las actividades que desde la Unidad de Espiritualidad UNIAGUSTINIANA - ESUNA se emprenden tanto dentro como fuera del Campus Universitario. Además de ser promotores de los diferentes grupos de apoyo (Diakonía, Parceros de Cristo y Filii Dei)

Informes:

Sede Tagaste:

espiritualidad.d@uniagustiniana.edu.co

espiritualidad.c@uniagustiniana.edu.co

analista.espiritualidad@uniagustiniana.edu.co

Ext: 1008 – 1039 – 1135

Sede Suba:

aux.espiritualidad@uniagustiniana.edu.co

Ext: 1029

**Esperamos a que te unas y
hagas parte de este gran
proyecto**