

ESCENARIOS DE FUTURO PARA EL MARKETING

María Virginia Baptista

Asesor

Oscar Gonzalo Giraldo

Febrero, □ 2016

Institución Universitaria Esumer

Trabajo de Grado especialización en Prospectiva

Copyright © 2016 por María Virginia Baptista & Oscar Gonzalo Giraldo. Todos los derechos reservados.

Dedicatoria

Este trabajo de grado lo dedico a mi esposo y a mis hijos, por el apoyo, comprensión y valoración del esfuerzo realizado. Son parte de este producto y están en cada una de sus páginas.

Agradecimientos

El desarrollo de este trabajo de grado ha sido una experiencia fabulosa, donde cada etapa representa un conjunto de vivencias académicas y personales que han contribuido en mi crecimiento. Esto no habría sido posible sin el apoyo continuo de algunas personas e instituciones a las cuales deseo manifestar mi más sentido agradecimiento:

A Dios, por darme fuerza y motivación para desarrollar los proyectos que anhelo y que me dan gratificaciones personales.

A mi familia, por ser los pilares de mi vida, su presencia y paciencia han sido clave en este proceso de formación.

A mi tutor, profesor Oscar Gonzalo Giraldo, por su incondicionalidad y dedicación en el proceso de desarrollo de este trabajo de grado, así como por su amabilidad y atención ante los requerimientos hechos en este transcurrir.

A la Institución Universitaria Esumer por el apoyo administrativo y académico brindado, que sin duda forman parte clave de que el trabajo de grado presentado llegase a buen término.

A la Universidad de los Andes, por ser mi casa de estudio de origen y el espacio donde día a día me formo intelectualmente y comparto mis experiencias profesionales.

A todos, un profundo agradecimiento

Resumen

El presente trabajo de grado tiene por objeto el desarrollo de escenarios futuros para la disciplina del marketing, no sin antes haber hecho la exploración retrospectiva y diagnóstica conceptual del proceso evolutivo del mismo. Para la formulación de los escenarios se analizaron aquellos factores de cambio determinantes en el futuro del marketing, identificando los retos que demandará esta área del conocimiento en el ámbito organizacional. La utilización de una metodología Delphi con el apoyo de expertos altamente calificados en el área del Marketing acompañó el proceso de identificación y priorización de los factores de cambio, clasificados en endógenos y exógenos, seguidos del respectivo análisis de relaciones que permitió establecer las posiciones movilizadoras, estratégicas y de apoyo de cada uno de ellos. Asimismo, se determinaron los posibles comportamientos o evoluciones de dichos factores que precedieron el planteamiento de los tres escenarios futuros para el Marketing, representando un aporte para reflexión a los estudiosos de esta área del saber

Tablas de Contenidos

Capítulo 1 Planteamiento del problema.....	9
Objetivo General.....	15
Objetivos específicos.....	15
Justificación.....	15
Capitulo 2 Marco Referencial.....	17
Marco teórico.....	17
Origen y evolución del marketing.....	17
El marketing como disciplina de estudio de las Ciencias Económicas y Sociales	36
Marco Conceptual.....	42
Las Ciencias Económicas y Sociales	42
Marketing	45
Futuro	48
Factores de Cambio.....	57
Capítulo 3 Marco Metodológico.....	58
Tipo de investigación	58
Diseño de la investigación.....	59
Proceso de recolección de datos.....	59

Capítulo 4 Presentación y análisis de Resultados	60
Dimensión endógena	61
Relativas al Talento humano	61
Relativas a la estructura de la organización	62
Relativas a la filosofía del marketing como función administrativa-gerencial	63
Dimensión exógena	64
Relativos a la Economía	64
Relativas a la demografía	65
Relativas a lo socio-político-cultural.....	66
Relativas a la tecnología.....	68
Escenarios de futuro para el Marketing.....	71
Descripción de las dimensiones	70
Dimensión endógena	70
Dimensión exógena	71
Escenario optimista	73
Escenario pesimista	80
Escenario tendencial.....	85
Capítulo 5 Conclusiones y Recomendaciones	90
Bibliografía.....	92
Anexos	

Índice de Tablas

Tabla N° 1: Propuestas de clasificación para identificar momentos clave en la evolución del concepto de Marketing.....	18
Tabla N° 2: Aportaciones en el congreso de Marketing del período 1900-1960.....	19
TablaN° 3: Propuesta de relación con los períodos en a evolución histórica y el desarrollo conceptual.....	25
Tabla N° 4: Visiones de futuro.....	49
Tabla N° 5: Ubicación de las vías de aproximación de futuro.....	51
Tabla N° 6: Enfoques contemporáneos sobre el estudio del futuro.....	52

Índice de figuras

Figura N° 1: Definición del Marketing.....	34
Figura N° 2: Relaciones de la economía con otras ciencias sociales.....	44

Índice de gráficos

Gráfico N° 1: Dimensión endógena.....	69
Gráfico N° 2: Dimensión exógena.....	70

Capítulo 1

Planteamiento del Problema

Las organizaciones vistas desde una amplia perspectiva, formales o no, públicas o privadas, con o sin fines de lucro, individuales o colectivas, fundamentan su quehacer en la realización de intercambios, que bajo los fundamentos de la economía de libre mercado se asumen de carácter voluntario y competitivo. En este sentido, la organización de los intercambios (físicos y de comunicación) ha ocupado un papel fundamental en lo que al objeto de estudio del Marketing se refiere. Resulta preciso y necesario discernir sobre las diversas transformaciones que se han presentado a lo largo de los años en los mecanismos a través de los cuales se llevan a cabo los intercambios entre los oferentes y demandantes de bienes y servicios; aspecto que incide de forma natural en la concepción y evolución del marketing a lo largo de la historia económica global.

En este orden de ideas, Lambin (1995) plantea el proceso de evolución del marketing asociado a los principales cambios en el entorno de mercado y su impacto en la forma de llevarse los intercambios. Con base en ello, presenta dicha evolución en tres etapas: el marketing pasivo, de organización y activo. El primero de ellos, caracterizado por una amplia demanda de bienes y servicios frente a una oferta muy limitada, con un débil ritmo de innovación tecnológica; ejerciéndose el marketing estratégico de manera natural (dado el conocimiento de las necesidades de los clientes); y el marketing operativo se concentraba en la organización de la salida de los productos, puesto que no se requería ningún tipo de esfuerzos en actividades promocionales o de comunicación para lograr la venta.

Es aproximadamente para los años cincuenta cuando se observan cambios importantes en la dinámica de los mercados: aparición de nuevas formas de distribución, extensión geográfica de los mercados, desarrollo generalizado de las políticas de marcas; aspectos que llevaron al marketing hacia la búsqueda de la organización comercial más eficaz, principalmente en torno a la oferta de productos más atractivos a las masas de consumidores. Se visualiza entonces una gran direccionalidad hacia la óptica de ventas, centrada en el marketing operativo, con poco interés en el análisis de las necesidades de los clientes y el consecuente surgimiento de técnicas agresivas de venta donde el principal objetivo era lograr que se diera el intercambio, incluso cuando el consumidor no tuviera real interés en la oferta.

Lo anterior, generó numerosas críticas hacia el marketing o la forma como los oferentes influían en la conducta de compra de los consumidores; razón por la que estos se vieron obligados dadas las condiciones del entorno (mayor oferta y clientes menos dispuestos a comprar sus productos) a cambiar las estrategias de comunicación con el mercado. Es así como se inicia una etapa denominada por el autor como marketing activo, donde se da un reforzamiento del rol del marketing estratégico, en un entorno caracterizado por mayor progreso tecnológico, madurez en los mercados, saturación progresiva de las necesidades del núcleo central del mismo y la internacionalización creciente de los mercados por la disminución en las barreras para el comercio internacional.

En complemento a lo anterior, Kotler (2000) enuncia la aparición del enfoque de marketing en las organizaciones como parte de un proceso evolutivo de la orientación de las empresas hacia el mercado, principalmente dependiente de las necesidades que para cada era del tiempo tuviesen los consumidores y de la forma como las organizaciones respondían ante ellas.

Es así como plantea la evolución en cinco etapas: el enfoque de producción (centrado en el interés de los consumidores por aquellos productos que estuviesen disponibles y con bajo costo),

enfoque de producto (consumidores que favorecen productos de calidad o con mejor desempeño), enfoque de ventas (basado en el supuesto de que a los consumidores se les debía motivar a través de políticas agresivas de venta y promoción para que compraran más), enfoque de marketing (que sostiene como la clave para el logro de los objetivos organizacionales la identificación de las necesidades y deseos del público objetivo, así como el monitoreo permanente de la competencia con el propósito de ofrecer mayor valor al mercado) y finalmente el enfoque de marketing social (que agrega al enfoque de marketing la importancia de preservar el bienestar a largo plazo de los consumidores y la sociedad).

Aunado a las visiones presentadas, Stanton (2007) agrega al proceso de evolución del marketing como filosofía para hacer negocios la necesidad de orientación al consumidor, a través de la administración de las relaciones con ellos, haciendo énfasis en aspectos como la individualización masiva, mayor énfasis en la calidad y agregación de valor.

En orden a lo anterior, Lambin, Galucci y Sicurello (2009) señalan los aspectos más importantes que en la actualidad caracterizan el verdadero enfoque de las organizaciones al mercado, expresando que si bien era necesario orientarse al cliente, ahora se requiere enfocarse en todos los actores clave del mercado (clientes, competidores, distribuidores, quienes ejercen influencia, y otras partes interesadas). Asimismo, resalta la importancia de trascender el enfoque de las cuatro P hacia un paradigma basado en cultura-análisis-acción, agregando que el marketing ya no queda como responsable absoluto de la satisfacción del mercado sino que todas las funciones de la organización estarían en cierta forma involucradas en este objetivo.

Kotler (2004), menciona que las últimas décadas del siglo XX fueron de prosperidad para la mayor parte de las empresas del mundo desarrollado, sin embargo, deja ver como el panorama pareciera cambiar para los primeros años del siglo XXI, principalmente motivado por los siguientes fenómenos: reducción en el número de competidores (pero incremento en el número de

marcas existentes en el mercado), los distribuidores compiten por medio de la concentración, los canales se concentran en manos de pocos distribuidores con mucho poder, los ciclos de vida de los productos reducidos drásticamente, es más barato sustituir que reparar, la tecnología digital ha causado una revolución en muchos mercados, el número de variedades de un producto dado ha aumentado radicalmente, los mercados están hiperfragmentados, la saturación publicitaria está alcanzando sus niveles más elevados y la fragmentación de los medios de comunicación está complicando el lanzamiento de nuevos productos, la capacidad de ganar un espacio en la mente del consumidor se ha reducido, en consecuencia los mercados son mucho más competitivos.

Al respecto, Benko (2000) agrega como parte de los principales cambios observados en la actualidad en términos del marketing: la mundialización y ampliación de la competencia, la puesta en valor de lo local, la rápida evolución de las herramientas de comunicación y mayor interés en el marketing urbano.

Por su parte, Reinares y Ponsoa (2004) sugieren como algunos de los elementos característicos del mercado actual: el aumento de los costos de captación de clientes nuevos, fragmentación paralela a la globalización de los mercados, reducción e imprevisiones de los ciclos de vida de marketing, nuevos modelos de gestión empresarial alejados del modelo clásico y que tienen validez en distintas situaciones, con lo cual no existe un único paradigma, calidad generalizada de las acciones de marketing convencionales, desarrollo de tecnología que permite el procesamiento y análisis de altos volúmenes de información, disminución de la capacidad de las marcas para retener consumidores, consumidores escépticos ante las acciones de marketing de las empresas, fin del concepto de segmentación tradicional, falta de capacidad de respuesta de los procedimientos clásicos de investigación de mercados frente a los rápidos cambios de los consumidores, cambios muy rápidos en los medios de comunicación, mayor incidencia del consumidor en la colocación de precios, desaparición de la frontera entre el concepto tradicional

del marketing de productos y servicios, así como la pérdida de la perspectiva diferenciada de los consumidores ante el enfoque internacional de las empresas.

Al tenor de lo anterior, Trimboli (2004) agrega como principales características del consumo moderno el espectacular crecimiento experimentado por el consumo mundial privado y público; el cual no ha sido homogéneo en el conjunto de la población, el crecimiento explosivo de consumo que somete al medio ambiente a una alta tensión, crecimiento de la industria especializada en la imitación del alto consumo y consumidores desprotegidos en mercados de poca transparencia.

En contraste con lo mencionado previamente, Kranz y Merino (2005) señalan como la creciente globalización económica así como la mayor transparencia informativa han favorecido la aparición de "consumidores socialmente responsables" que, a su vez, ha despertado el interés de las empresas por conocer cómo y cuánto valoran estos consumidores la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Los importantes señalamientos que se han expresado a lo largo de este apartado de la investigación, muestran a grandes rasgos de los principales aspectos que han llamado la atención en los estudiosos del marketing, en cuanto a transformaciones o cambios tanto del mercado como de la forma a través de la cual esta disciplina los ha enfrentado a lo largo de las diversas etapas estudiadas.

Al respecto, se pueden identificar como síntomas fundamentales de transformaciones en el mercado por el lado de los demandantes: la presencia de consumidores mucho más informados y globales, con manejo amplio de la tecnología de información y su aplicación en el proceso de compra, mayor interés por el tema del cuidado ambiental, con menor lealtad hacia las marcas, mayor participación en el diseño de los productos y servicios (a través de la retroalimentación

con las empresas en las diversas etapas del proceso de compra) lo que los hace protagonistas en la innovación para las organizaciones modernas. Aunado a lo anterior, por el lado de los oferentes, se observa un mercado mucho más amplio y competitivo, globalizado, con acelerados procesos de innovación tecnológica, mayor importancia de las alianzas y cooperaciones entre empresas e incluso sectores industriales, creciente orientación al mercado, avances en términos de la Responsabilidad Social Empresarial, entre otros aspectos.

Como resultado de dichos cambios, las empresas se han visto en la necesidad de transformar sus propuestas de mercado, siendo cada vez más complejo posicionar sus marcas y superar las expectativas de los usuarios, reflejándose que las herramientas tradicionales de la disciplina del marketing no resultan tan efectivas como antes.

En respuesta a lo anterior, han aparecido numerosas ramificaciones en el marketing que han tenido como objetivo mejorar las relaciones con los clientes y el mercado en general, para lograr una mayor comprensión de sus necesidades y la compenetración con sus emociones.

Investigaciones como las de Kotler y Keller (2006), la American Marketing Association (AMA, 2010) y Escobar (2011) han demostrado la ampliación del concepto de marketing hacia nuevos espacios que trascienden lo económico y se convierten en un punto de apoyo fundamental en la transmisión e intercambio del valor, siendo este uno de los principales focos del marketing en la actualidad. Asimismo, las orientaciones hacia el Marketing de relaciones, Marketing experiencial, Marketing interno, Marketing 3.0, Marketing con Responsabilidad Social, Marketing sostenible y Marketing integrado u holístico han sido las más destacadas en los últimos años en la literatura de mercadeo, en las que los temas ambientales, sociales y tecnológicos han tenido un importante protagonismo.

Con base en lo expresado, resulta imperante reflexionar acerca de los principales aspectos que caracterizan a los mercados actuales, así como las tendencias y potencialidades que puedan

visualizarse, que sin duda representarán síntomas de una situación que resulta de interés para los estudiosos del mercado, así como para las partes presentes en los procesos de intercambio de bienes y servicios en la actualidad: **el futuro del marketing**. Esta situación refleja la necesidad de concebir un nuevo enfoque para el marketing en el futuro, para ello se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son los escenarios sobre el futuro del Marketing?

Para dar respuesta a lo anterior, se formulan las siguientes sub-preguntas:

¿Qué factores de cambio se perciben en el desarrollo de la disciplina del Marketing?

¿Cuáles son los factores de cambio más influyentes en el proceso evolutivo del Marketing?

¿Cuáles son los posibles comportamientos de los factores más influyentes en la evolución del marketing?

Objetivo General

Formular escenarios sobre el futuro del Marketing.

Objetivos específicos

Identificar los potenciales factores de cambio en el desarrollo de la disciplina del Marketing.

Priorizar los factores de cambio presentes en el desarrollo de la disciplina del Marketing.

Plantear los posibles comportamientos de los factores más influyentes en la evolución del Marketing.

Justificación

La presente investigación resulta de gran pertinencia en la actualidad debido a que se fundamenta en los cambios presentados en el comportamiento de los mercados; las características del consumidor moderno, sus formas de comprar, las nuevas estructuras de modelos de negocio desarrolladas en las industrias, avances tecnológicos, cambios demográficos, socio culturales,

entre muchos otros factores que han sido detallados en el apartado del planteamiento del problema.

Resulta fundamental desde el punto de vista social el poder analizar las diferentes perspectivas bajo las cuales se visualiza el papel del mercadeo ante todo estos cambios suscitados en el entorno de las organizaciones; sus principales retos y direcciones; básicamente porque las empresas del futuro presentarán nuevos problemas y oportunidades que deben ser afrontados con creatividad e ingenio, aspectos que se verían muy favorecidos si se cuenta con investigaciones que apoyen a los empresarios y demás tomadores de decisiones en empresas públicas y privadas en estos grandes temas.

Desde la perspectiva académica, esta investigación ofrece la posibilidad de enriquecer los conocimientos teóricos que sustentan los fundamentos asociados a la evolución del marketing, tema que resulta de gran interés a los estudiosos de las disciplinas de las Ciencias Sociales, en especial los especialistas en el mercadeo.

En el campo metodológico, la utilización de las herramientas que ofrece la prospectiva representa una forma innovadora de abordar los estudios de la teoría del marketing, en especial a lo que incumbe a la evolución del mismo, dando a la comunidad académica una forma de integrar sus diversas visiones de futuro en lo que concierne al mercadeo en las organizaciones; asimismo este tipo de estudios favorece la promoción de visiones compartidas de la ciencia, complementando las posibles perspectivas individuales que cada estudioso del marketing a lo largo del mundo pueda tener con relación al tema.

Desde el punto de vista práctico, este estudio ayudaría a las organizaciones a prepararse ante los posibles escenarios de acción del marketing para los próximos años, organizando su estructura y recursos para enfrentarlos con el mejor desempeño. A nivel personal, la investigación resulta de gran interés dada la ocupación como docente e investigadora universitaria, puesto que favorecerá

en la diseminación de la información obtenida tanto a los estudiantes que serán posiblemente futuros profesionales en el área de las Ciencias Sociales, como a los demás investigadores y profesores que hacen vida académica en esta rama de estudio.

Capítulo 2

Marco de referencia

Marco teórico

En este apartado de la investigación se realizará un recorrido por las diversas perspectivas que hasta la actualidad tienen los estudiosos del mercadeo con relación a los principales cambios o formas de evolución que ha tenido esta disciplina de las Ciencias Sociales, destacando las ideas fundamentales propuestas por cada autor con el fin de vislumbrar de forma integral las diversas variables o factores más importantes que han convertido a la mercadotecnia en lo que es actualmente. Esta información será de gran utilidad para el estudio no sólo porque representa la base teórica del mismo, sino porque reflejará algunos de los factores de cambio que serán utilizados en el análisis prospectivo que se realizará en capítulos posteriores.

Origen y evolución del marketing

Se inicia este recorrido de investigación documental asociado con el origen y evolución del marketing, haciendo referencia a los estudios de Carasila y Milton (2008), quienes realizan un recuento sintético y reflexivo sobre la evolución histórica del concepto de marketing o mercadotecnia, identificando las contribuciones más importantes y sus respectivos propulsores, identificado tres períodos claramente diferenciados: el período preconceptual (1900-1959), el período de conceptualización formal (1960-1989) y el período actual del concepto de marketing

(1990-2005). Así, se trata el tema desde los primeros tiempos del marketing, como una disciplina más orientada a la economía, pasando por los importantes aportes y el nacimiento de una verdadera comunidad científica, liderada por la American Marketing Association, llegando a ver la influencia de las famosas TICs (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) en un concepto denominado e-marketing y por otro lado el de marketing holístico.

A continuación se muestra la Tabla 1 con el resumen de las etapas mencionadas por los autores y sus características principales:

Tabla 1: Propuestas de clasificación para identificar momentos clave de la evolución del concepto de Marketing.

Período	Keith (1960)	Fullerton (1988)	Bartels (1988)	Munuera (1992)	Bigné (1996)	Kerin (1996)	Esteban Talaya (1997)	Brown (1999)			
Hasta 1900	Era de la Producción	Era del desarrollo Funcional	Antecedentes	Período de identificación	Orígenes	No considerado	Precedentes	Proto-marketing			
1900-1910			Descubrimiento								
1910-1920			Conceptualización	Período funcionalista							
1920-1930			Nueva estimación								
1930-1940	Era de Ventas	Era del refinamiento y formalización	Reconcepción	Período conceptual	Conceptualización y ampliación del campo de actuación	Marketing como economía aplicada	Marketing como actividad directa	Construcción conceptual del marketing			
1940-1950			Diferenciación								
1950-1960	Era de Marketing		Marketing como ciencia cuantitativa	Período de definiciones formales					Marketing como ciencia comportamental	Marketing como ciencia de la toma de decisiones	Desarrollo conceptual en torno al intercambio
1960-1970	No considerado		Conceptualización actual								
1970-1980	No considerado	No considerado	Conceptualización actual	Período de definiciones formales	Integración	Marketing como ciencia integradora	Consolidación	Crisis y reconstrucción			
1980-1990											
Más de 1990									Revisión y Tendencias futuras		

Fuente: Carasila y Milton (2008) adaptado de Bigné (1996)

Con base en las propuestas enunciadas, Munuera (1992) clasifica como dos a los grandes períodos en los que se puede entender la evolución del marketing. El primero de ellos, ubicado entre 1900 y 1960 (Período Preconceptual); y el otro entre 1960 y 1990 (Período de conceptualización formal).

En el período preconceptual no se establecieron definiciones formales del marketing, sin embargo se formularon muchos de los cimientos que más adelante permitirían darle elementos científicos a todas las experiencias y conocimientos desarrollados. A continuación se muestra una tabla con una síntesis presentada por Munuera (1992) que resume los principales aportes generados en esta etapa:

Tabla 2. Aportaciones en el concepto de Marketing del período 1900-1960

	Identificación (1900-1920)	Identificación (1920-1945)	Identificación (1945-1959)
Autores	- Shaw (1916) - Weld (1917) - Butler y Swinney (1918)	- Clark y Weld (1932) - Clark y Clark (1942) - Alexander, et al. (1940)	- Vaile, Grether y Cox (1952) - Maynard y Bekman (1952) - Howard (1957) - Alderson (1957)
Implicación social	No consideradas	No consideradas	Consideradas
Énfasis	Producto y Producción	Desarrollo de la organización, Producción	Ventas
Objetivo	Articular un conjunto de actividades que crean	Configuración del sistema de marketing	Hay diferentes objetivos:

	utilidades de producto	(subsistema economía) y las funciones de marketing	- Equilibrio entre oferta y demanda. - Formación teórica del marketing. - Incremento del consumo.
Actividades de marketing	- Ventas - Distribución	- Ventas - Compras - Distribución - Logística	- Investigación de mercados - Consumidor - Publicidad
Relación con otras áreas	Escasa	Escasa	Alta
Disciplina más Relacionada	- Producción - Economía	- Economía	- Economía - Psicología - Sociología - Organización de Empresas
Enfoque	Estudio de mercancías	Estudio de las funciones	Comienza estudio de las instituciones

Fuente: Munuera (1992)

Como se puede observar en la tabla, las actividades asociadas al mercadeo en los primeros veinte años del siglo XX estaban orientadas hacia la producción y distribución de la mercancía, con escasas relaciones entre esta función y otras en la organización y sin consideraciones de orden social. El período siguiente ubicado entre 1920 y 1945 se caracterizó por un mayor énfasis en el área económica dentro de la organización y su articulación con otras áreas de la misma;

incrementando los esfuerzos en distribución y venta de la mercancía. En los veinte años siguientes se presentaron grandes avances en el área, especialmente promovidos por la integración de varias disciplinas asociadas al proceso de comercialización o venta de los productos, tales como la psicología, sociología y organización de empresas, que dieron a la disciplina un giro importante con mayor orientación social, donde se requería efectuar estudios de mercado y se inicia el proceso de formación teórica del marketing.

Sin embargo, es el transcurso de los años comprendidos entre 1960 y 1990 donde realmente se potencia la disciplina del marketing y se desarrollan sus más importantes conceptos y evoluciones. Carasila y Milton (2008) plantean como principales aspectos o características de este período las siguientes:

- Surge la primera definición formal de la AMA (1960), con énfasis en el flujo de actividades empresariales que permitían la entrega de los bienes servicios desde el productor hasta el consumidor final.
- Para 1964 con Mc. Carthy, se plantea la definición de Marketing donde prevalecían el producto, el precio y el cómo y cuándo hacer entrega de los primeros a los consumidores finales, dando origen al concepto de las famosas “4 P” del Marketing.
- A partir de 1969, aparece en escena Stanton con sus planteamientos basados en los intercambios, y surgen a partir de ellos una serie de discusiones acerca de si el marketing debe o no tratar los intercambios sociales o no lucrativos.
- La década sesenta y setenta fue muy importante porque en ella se percibe una ampliación del alcance del marketing en dos sentidos. El primero relacionado con la responsabilidad social del marketing, con los aportes de Kotler y Levy; y el segundo relacionado con el despliegue del marketing desde las organizaciones estrictamente lucrativas hacia las no

lucrativas, del que surgiría el Marketing Social. Hunt (1976) estableció que el núcleo central del marketing es la relación de intercambio o transacción, desarrolla un modelo donde propone las manifestaciones, casos, proposiciones, hipótesis, estudios y observaciones que se pueden dar en el marketing a través de las denominadas “tres dicotomías”, lo que implica un nivel macro y micro, en organizaciones lucrativas como no lucrativas y aplicándose un análisis tanto positivo como normativo.

- En la década de los ochenta, cobra importancia la orientación estratégica asumida por el marketing. (Zeithaml, 1984); (Wind y Robertson, 1983).
- Consolidación de la autoridad académica más importante de los últimos tiempos, en materia de marketing: la *American Marketing Association*.

Al tenor de lo anterior, Casado y Sellers (2006) expresan que el proceso de evolución del marketing ha estado asociado con la forma como las organizaciones se relacionan con los mercados; implicando esto que las etapas que plantean como parte de ese proceso evolutivo no son universales puesto que no aplican para todos los sectores económicos ni cualquier tipo de empresa. Al respecto, los autores identifican cinco etapas de evolución de las relaciones de las empresas con los mercados: enfoque de producción, de producto, de ventas, marketing y marketing social.

El enfoque de producción se caracterizó por prevalecer en aquellos mercados con altos niveles de demanda y poca oferta, es decir, con un bajo nivel competitivo. Su relación con el mercado se basaba en garantizar una adecuada distribución de productos a buen precio. Ello implicaba esforzarse por manejar economías de escala que permitieran tener costos bajos.

En el enfoque de producto, dado el aumento en la intensidad competitiva de las industrias y la consecuente acumulación de inventario de cada una de las empresas que las conformaban, estas inician una etapa de enfoque en el mejoramiento de la calidad de los bienes y servicios ofertados;

pudiendo evolucionar hacia un enfoque de ventas o de marketing. En este sentido, el enfoque de ventas consideraba insuficiente la tenencia de un producto de alta calidad y necesario el aplicar estrategias de promoción agresivas que impulsaran al consumidor a adquirir los productos por la empresa producidos. Desde el enfoque de marketing, la empresa debía emprender los esfuerzos en ofrecer los productos que el mercado necesitara, para lo cual era fundamental estudiar las necesidades y deseos de los clientes antes de iniciar los procesos de producción y venta de los mismos.

Para los autores, el nivel más avanzado del marketing es el de marketing social donde las organizaciones no solo intentan ser más competitivas que las otras empresas de la industria en el objeto de satisfacer las necesidades de los clientes, sino que además deben buscar que se preserve el bienestar del consumidor y la sociedad en el largo plazo. Al respecto, Andreasen (1995), señala que el marketing social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2003) expresan que el marketing social es un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta para que de este modo pueda proporcionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.

Bajo esta visión, son tres los principales aspectos que se deben equilibrar en la política de una empresa enfocada en el marketing social: rentabilidad y beneficios de la empresa, satisfacción de las necesidades de los clientes y los intereses públicos y sociales en los que se desarrollan las actividades de intercambio.

Por su parte, Andreasen (1995) establece que son dos las características más importantes del marketing social:

1. El proceso es continuo, no es una actividad que tenga un señalado comienzo y un fin.
2. Lo central es el destinatario, estos son parte del proceso constantemente. Por ello, debe comenzar por la investigación, el propósito de estudiar cuáles son las necesidades, deseos y percepciones del destinatario objetivo.

En adición a las investigaciones anteriores, Vásquez (2004) señala que han sido diferentes los esfuerzos realizados para caracterizar las fases o etapas que han marcado el desarrollo histórico de la disciplina del Marketing, partiendo de la idea común de que su evolución se encuentra significativamente ligada a la respuesta de la Economía, y después de la Economía de la Empresa en función a las circunstancias y exigencias que les eran planteadas en cada momento por los mercados y los agentes que operan en los mismos.

En este sentido, Vásquez (como citó Bartels, 1988) señala que fue hasta los inicios del siglo XX donde se consideró el **marketing como disciplina científica**, cuando importantes Universidades Norteamericanas comenzaron a dictar cursos de lo que llamaron “Industrias distribuidoras”, centrados en aspectos de distribución, publicidad, organización y ventas.

El autor a lo largo de su investigación realiza un análisis crítico de la evolución de las dimensiones pública y social en el desarrollo conceptual del marketing hasta su relativamente reciente consolidación como campo específico de estudio y aplicación, distinguiendo a tal efecto la correspondiente secuencia de fases o etapas, así como indicando los paradigmas imperantes en cada una de ellas. Tras ello se procede a una delimitación conceptual del marketing público bajo un doble enfoque o punto de vista, de carácter restrictivo (marketing “del” sector público) o amplio (marketing “en el sector público), y se analizan las particularidades del ciudadano como

consumidor de la Administración, finalizando con diferentes conclusiones y consideraciones respecto a la potencialidad y perspectivas de futuro del campo de estudio.

Uno de las principales propuestas de esquema metodológico en relación con los períodos en la evolución histórica y el desarrollo conceptual del marketing público y no lucrativo que presenta Burgete (2004) es el planteado por Vásquez (2004), conformado por seis etapas y sus respectivos paradigmas:

Tabla 3: Propuestas en relación con los períodos en la evolución histórica y el desarrollo conceptual del marketing público y no lucrativo.

Etapas	Paradigma	Característica central
Antecedentes (Hasta 1940)	Externalidades	Considerando lo público y lo social consecuencias externas de los intercambios comerciales.
Primeros debates (1941-1950)	Secundariedad	Circunscribiendo el marketing al ámbito lucrativo y considerando sólo puntual y secundariamente aspectos públicos y/o Sociales
Primer período de transición (1951-1960)	Generalidad	Consolidación del cuerpo central de conocimientos del marketing y descenso relativo de la importancia concedida a las

		cuestiones sectoriales o particulares
Consolidación (1961-1980)	Ampliación	<p>Debate entre partidarios y detractores de ampliar el ámbito de aplicación del marketing, progresivamente favorable a estos últimos</p> <p>Tres grandes divisiones o fragmentaciones en los Planteamientos tradicionales: surgen el macromarketing, el marketing social, y el marketing público</p>
Segundo período de transición (1981-1990)	Lo no empresarial	<p>Especialización en el estudio del marketing con carácter general.</p> <p>Descenso relativo de la importancia de los campos de estudio relacionados con lo público y lo no lucrativo</p> <p>Consideración de un marketing “no empresarial”, subdividido en marketing social, no lucrativo, público, y político y electoral.</p>

		Conformación inicial de una infraestructura científica particular: primeros Journals especializados e incremento del número de trabajos de entidad
Expansión y especialización (Desde 1991)	Pluralidad	Consolidación de la infraestructura científica particular: aumento del número de Journals especializados, jornadas y eventos específicos, proliferación de trabajos relevantes, conformación de asociaciones especializadas. Expansión y especialización de los campos de estudio del marketing público y no lucrativo

Fuente: Burgete, adaptado de Vásquez (2004)

La visión presentada por Vásquez (2004) con relación a la evolución del Marketing público y no lucrativo coincide en muchos aspectos con la presentada por Munuera (1992), especialmente en lo relativo al período de consolidación de la disciplina a partir de los años sesenta, donde se amplía el campo de actuación del marketing hacia disciplinas de orden no lucrativo y público

además de las de orden privado empresarial; así como la incorporación de estos nuevos conceptos en Journals y publicaciones de Marketing a partir de los años ochenta.

El período que se inicia en los años noventa ha estado caracterizado por importantes avances en el área del mercadeo, en gran medida consecuencia de los cambios suscitados en el entorno mundial. Al respecto, Carasila y Milton (2008) presentan como cuatro las principales líneas que se han desarrollado hasta la fecha de su investigación: el Marketing de Relaciones, la Orientación al Mercado, el Marketing e Internet y los últimos conceptos de marketing.

En lo que concierne al Marketing de Relaciones, representa una línea de investigación muy importante en los espacios académicos, siendo la relación con el cliente la esencia del marketing; trascendiendo la idea del marketing mix hacia la institución, aumento y comercialización de las relaciones de intercambio con el cliente, a la vez que contenga los objetivos individuales y de la organización. Una de las contribuciones fundamentales del Marketing Relacional radica en el aporte de nuevos conceptos como el de servicio al cliente; personal de la organización, como el arma más importante que dispone una organización frente a sus competidores; y los procedimientos, mecanismos, rutinas o cualquier actuación por medio de la cual el producto es vendido al cliente final.

Algunos de los factores que favorecieron la entrada del marketing relacional en el campo de la mercadotecnia son los planteados por Reinares y Ponzoa (2002): aumento de los costos de captación de clientes nuevos; la fragmentación, paralela a la globalización de los mercados; la existencia de más oferta y menos diferenciación de marcas; la reducción e imprevisión de los ciclos de marketing y de producto; el aumento de la competencia en la colaboración con los canales de distribución; la no existencia de un único paradigma; la calidad generalizada de las acciones de marketing convencionales; el desarrollo de tecnologías como el Data Warehouse, Data Mining, CRM; la disminución de la capacidad de la marca para retener consumidores; los

cambios en los patrones de conducta de comportamiento de los consumidores; la existencia de necesidades no explícitas; el que el consumidor ya no quiere solo voz, también quiere voto; el fin del concepto de segmentación tradicional; el hecho de que ya se sabe, desde hace tiempo, que los consumidores no son iguales.

Aunado a los anteriores factores, los autores agregan la falta de capacidad de respuesta de los procedimientos clásicos de investigación de mercados; el hecho de que los medios de comunicación cambian a un ritmo acelerado; la diferenciación que se logra por la prestación complementaria de un servicio; la participación del consumidor en los procesos de fijación de precios; la desaparición de la frontera entre el concepto tradicional de marketing de producto y servicio; la evolución de las relaciones de poder en los canales de distribución minoristas; el desarrollo tecnológico aplicado a la creación de productos; la conveniencia de promover acuerdos verticales a medio plazo; el enfoque internacional de las empresas puede hacer perder la perspectiva diferenciada de los consumidores; y finalmente la necesidad de reducir los conflictos en el canal.

Esta rama de estudio tiene en la actualidad numerosas aplicaciones y áreas de especialización que están siendo aplicadas a empresas no sólo de servicios sino incluso en el área de manufactura y tecnología, con el argumento sólido de que en la actualidad no ha mayor ventaja competitiva que la de lograr vinculaciones profundas con los clientes, que vayan más allá de los aspectos cognitivos y se orientes hacia lo afectivo y comportamental.

Como segunda línea de investigación desarrollada en el Marketing a partir de los años noventa, Carasila y Milton (2008) sugieren la orientación al mercado; cuyos principales moderados fueron Kohli y Jaworski (1990); quienes lo enfocaron en una perspectiva comportamental y Narver y Slater (1990) desde una perspectiva cultural. Dichos enfoques han sido posteriormente estudiados y complementados con las investigaciones de Ruekert (1992),

Diamantopoulos y Hart (1993), Day (1994), Deng y Dart (1994), Cadogan y Diamantopoulos (1995), Hunt y Morgan (1996), Pelham y Wilson (1995), Lambin (1996), Tuominen y Möller (1996), Kasper (1997) Becker y Homburg (1999), entre otros.

En orden a lo previamente señalado, Munuera y Rodriguez (2007) señalan que bajo la perspectiva cultural la orientación al mercado es definida como una cultura organizativa que genera las actitudes necesarias para la creación de un valor superior a los consumidores, creando un ambiente que maximiza las oportunidades de aprendizaje del mercado y la disposición a compartir información. La propuesta de Narver y Slater (1990) representa una de las más significativas dentro de la perspectiva cultural, explicando que la orientación al mercado se fundamenta en la conjunción de tres componentes: orientación al consumidor, orientación al competidor y coordinación interfuncional; este último elemento incluye la participación conjunta de todas las funciones y recursos de la empresa con el fin de ofrecer mayor a los clientes. De igual forma este componente considera la difusión de la información a lo largo de la organización, la integración de las funciones de la empresa en la determinación de las estrategias y su participación en la investigación de las necesidades del mercado.

En ese mismo sentido, dentro de la perspectiva cultural también se enuncia el planteamiento de Deshpande, Farley y Webster (1993), quienes manejan una visión análoga a la de Narver y Slater, pero focalizada en la orientación al consumidor, resaltando el hecho de que el consumidor y la competencia no deben situarse en el mismo nivel en términos del logro de la ventaja competitiva.

En paralelo con la perspectiva cultural de la orientación al mercado se encuentra la perspectiva comportamental, cuyos principales moderadores son Kohli y Jaworski (1990), quienes conceptualizan la orientación al mercado en torno a tres dimensiones: generación de la inteligencia de mercado, diseminación de la información y respuesta de la organización.

En lo que respecta a la generación de inteligencia de mercado, esta va más allá de la simple recogida de información acerca de las necesidades y preferencias del consumidor, focalizándose en la realización de investigaciones de mercado que incluyan por supuesto al cliente, pero que además analicen los factores exógenos que afectan el proceso de decisiones de compra de los mismos; aspectos sociales, demográficos, tecnológicos, culturales, entre otros. De igual forma, en esta etapa se valen de métodos tradicionales y no convencionales, formales e informales para recoger la información deseada.

La diseminación de la información a lo largo de la organización es primordial bajo este enfoque, puesto que se pretende que todos los departamentos participen no solo en la interpretación de la información obtenida y su correcta asimilación, sino incluso en el diseño de respuestas al mercado visualizadas desde las diversas perspectivas que en ellos subyacen. Esas respuestas se ven representadas en estrategias y acciones que permitan atender a todas esas necesidades y deseos manifiestan en la primera fase del estudio de mercado. En este orden de ideas, cada propuesta establecida por los moderadores de orientación al mercado desde la perspectiva cultural o comportamental ha establecido una serie de modelos con un conjunto de escalas para diagnosticar el nivel de orientación al mercado que tienen las organizaciones.

Aunado a los dos líneas de evolución del mercado revisadas, Carasila y Milton (2008) agregan la relacionada con el marketing e internet (Rayport y Sviokla, (1995); Hoffman y Novak, (1996); Kotler, (2000); Kotler y Armstrong, (2001); Castañeda, Martínez y Rodríguez (2002); Kotler, Jain y Maesincee (2002); Kotler y Armstrong (2003) y Chaffey (2003). En lo que a esta modalidad se refiere, los estudiosos del marketing han insistido desde hace algunos años atrás acerca del gran impacto que sobre la economía han tenido, tiene y tendrá el desarrollo de las Tecnologías de Información (TIC), el uso cada vez mayor del internet, la implementación de nuevas estrategias de mercadeo basadas en el comercio electrónico así como la cada vez menor

efectividad de las estrategias tradicionales de marketing. Destacan algunas fuerzas establecidas como clave en esta era del internet, tales como la digitalización y conectividad, explosión de internet, nuevos tipos de intermediarios y la clientelización (Kotler y Armstrong, 2003), que sin duda afectan la forma en la cual se realizan los intercambios de bienes y servicios en la actualidad.

En concordancia con lo anterior, Dvoskin (2004) enuncia como las principales tendencias del mercadeo al marketing directo y de relaciones, mencionando como principales herramientas al datamining y el comercio electrónico, ambos muy relacionados con el uso de las tecnologías de información.

En orden a lo anterior, Carasila y Milton (2008) plantean como últimos conceptos de marketing los sugeridos por la AMA (2004) así como por Kotler y Keller (2006). Al respecto, la American Marketing Association (2004) establece la definición del marketing como una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes que permite gestionar las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien, la organización y sus grupos de interés.

Como se puede observar, esta definición tan importante en los últimos tiempos considera al “valor” como el elemento central del concepto, dejando atrás la mera satisfacción de las brechas entre las necesidades de los clientes y sus expectativas, para orientarse a la superación de las mismas. Asimismo, destaca la importancia de la generación de relaciones con los clientes, que incluso vayan más allá de su beneficio para ampliarse hacia el de todos los grupos de interés-

Por su parte, Kotler et al (2002) plantean el concepto de “Marketing Holístico” el cual profundiza posteriormente en su obra con Kellers (2006). En ambas lo define como una ampliación del concepto de marketing, generada por los cambios del entorno y sobre todo por el desarrollo tecnológico; integra actividades de exploración (identificación de nuevas

oportunidades de valor), creación (crear nuevos ofrecimientos de valor y más prometedores) y distribución de valor (entregar los nuevos ofrecimientos de valor de una manera más eficiente) con el propósito de desarrollar relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, y una coprosperidad entre los participantes clave.

Como se puede dilucidar en la definición propuesta por Kotler el concepto de marketing se hace cada vez más integral y así como lo hace la AMA, incorpora el elemento del valor como eje central, incluso desagregando su importancia en la identificación de oportunidades, la creación de ofertas y la entrega de las mismas a los clientes. Adicionalmente le otorga un peso relevante a la tecnología y al desarrollo de relaciones a largo plazo. Agrega en la definición, el término coprosperidad entre participantes clave, que resulta de gran relevancia para la dinámica de la sociedad actual donde el bienestar social es uno de los grandes anhelos, que si bien, no representa aún la realidad en la mayoría de los entornos, si es un deseo de gran parte de sus actores actuales. Kotler y Keller (2006) consideran que su definición de marketing integra cuatro componentes: Marketing de relaciones, Marketing interno, Marketing con Responsabilidad Social y Marketing integrado. La primera dimensión tiene el objetivo de establecer relaciones mutuamente satisfactorias a largo plazo con grupos claves; la segunda fomenta que cada miembro de la organización adopte de forma apropiada los principios del marketing; la tercera le da relevancia al contexto ético, ambiental, legal, y social de las actividades y programas de marketing y la cuarta deja claro la importancia que para el mercadeo tiene el inventar, recrear actividades y programas totalmente integrados para crear, comunicar, y entregar valor a los consumidores. Lo anterior se visualiza en la siguiente figura:

Figura 1. Definición de Marketing



Fuente: Kotler y Keller (2006)

Al tenor de lo anterior y en orden de complementar las diversas tendencias y visiones relacionadas con las nuevas orientaciones del mercadeo en últimos años, Crittenden et al (2010) utilizando la Teoría de Ventaja de recursos o “Resources –Advantage Theory” como las subyacente fundamentación teórica y basándose en la literatura de una variedad de disciplinas, desarrollan una filosofía de orientación al mercado en el marco de la sostenibilidad. En este sentido, mediante la incorporación de la sostenibilidad en la teoría de la orientación al mercado, se plantea una forma de lograr una ventaja competitiva al alinear la estrategia de sostenibilidad con las estrategias de marketing. Tres constructos son los identificados en este modelo: el ADN, la participación de las partes interesadas o de los stakeholder y la gestión del rendimiento.

Dichos constructos son los impulsores de la sostenibilidad. El ADN se utiliza como una expresión para aclarar e ilustrar el funcionamiento de una organización y cómo la sostenibilidad

puede ser implementada. Esta construcción incluye la ideología central, las capacidades dinámicas, y el compromiso social. El ADN de la firma debe ser comunicado a los interesados internos y externos; y las preocupaciones de las partes interesadas deben ser elementos influenciadores en la planificación estratégica de marketing. La gestión del rendimiento es el tercer constructo importante en el modelo e incluye el desempeño social corporativo y financiero de la empresa, en términos de rendimiento.

En este orden de ideas, el ADN es el constructo independiente en el modelo, que captura la esencia de ambas perspectivas de la orientación al mercado mencionadas en párrafos anteriores (comportamental y cultural) y es precisamente el elemento clave de la organización que tiende hacia la sostenibilidad (o no). En lo que respecta segundo elemento “La participación de las partes interesadas o stakeholder” el modelo propuesto fusiona la orientación al mercado (un constructo dominante en el marketing) y la orientación de los stakeholder (un constructo dominante en la investigación de la sostenibilidad), denotando los aspectos culturales y comportamentales de la orientación al mercado para lograr el bienestar a largo plazo de todas las partes interesadas.

La idea central del constructo de “Gestión del rendimiento”, es su orientación hacia dos sentidos (financiero y no financiero). El primero de ellos que será evaluado a través de su desempeño económico y el segundo por el desempeño social. Estos tres constructos representan en conjunto los mecanismos por medio de los que las organizaciones actúan de una manera sostenible, creando una retroalimentación interactiva que permite el desarrollo y mantenimiento de la ventaja competitiva.

Hult (2010) expresa que el concepto de sostenibilidad está siendo cada vez más abordado por investigadores, gerentes y políticos; destacando cómo el marketing tiene una oportunidad única para elevar su enfoque desde la gestión de relaciones con clientes hacia una gestión más

estratégica, que considere un conjunto amplio de cuestiones de mercado. En general, una organización logra la orientación al mercado bajo un enfoque de sostenibilidad en la medida en que su estrategia se alinea con las necesidades y deseos de los clientes, así como con los intereses de los múltiples actores sociales preocupados por aspectos de responsabilidad social, desde las dimensiones económicas, ambientales y sociales.

Como puede observarse, el marketing ha presentado importantes avances en su concepción y en especial en su alcance, involucrando en sus principales ejes de estudio las relaciones de intercambio basadas en valor, pero desde una perspectiva que traspasa los simples intereses económicos de las partes que conforman los intercambios; para orientarse a las necesidades y expectativas de los diversos grupos de interés que conforman la sociedad, con un enfoque mucho más responsable.

El marketing como disciplina de estudio de las Ciencias Económicas y Sociales

El término “marketing” apareció en la literatura económica norteamericana a principios del siglo pasado. En Latinoamérica se suele traducir como “mercadeo”, “comercialización” o “mercadotecnia”. García (2010) señala: “el marketing constituye una disciplina en desarrollo, que abarca un campo de conocimientos que se ha venido desarrollando, pero que aún se encuentra en una etapa de desarrollo continuo en busca de su construcción y consolidación“ (p.2). Como disciplina en desarrollo se ha caracterizado por múltiples intentos de definición y de determinación de su naturaleza y alcance, lo que ha dado lugar lógicamente a numerosas controversias académicas. En un siglo se ha nutrido de otras disciplinas y ciencias para estructurar su función dentro del marco empresarial como la psicología, sociología, matemáticas y estadísticas.

En este sentido, uno de los principales aspectos discutidos con relación a la disciplina del marketing es lo inherente a su carácter científico. Al respecto, Gonzáles (2012) señala que este debate ha estado presente durante todo su desarrollo, citando a Schmid y Giesler (2006) quienes manifiestan que la reunión de la AMA celebrada en el año 1946 en Pittsburg y la publicación de Alderson y Cox (1948) constituyen el inicio formal del interés por una teoría científica general de marketing.

El interés de los investigadores por el carácter científico del marketing y por la posibilidad de generar una teoría científica general del marketing ha cambiado con el tiempo. Gonzáles (2012) indica que inicialmente el interés estaba puesto en la búsqueda de una teoría científica general, pero éste interés declinó y en la actualidad va acompañado de una acentuación de las publicaciones divulgativas y de una proliferación de teorías parciales; se habla más de desintegración o fragmentación que de unificación.

Al respecto, Shet, Gardner y Garrett (1988) realizan una revisión exhaustiva de las diversas posturas asociadas al desarrollo de las teorías del Marketing, y se preguntan si realmente es posible la creación de una teoría general para esta disciplina. Dando respuesta a esa interrogante, plantean tres investigaciones que han intentado darle sustento al dilema, siendo sus representantes Bartels (1968); Hunt (1971) y El-Ansary (1979).

La propuesta de Bartels (1968) establece que la teoría del marketing estaría compuesta por varios componentes o sub categorías, las cuales son: la teoría de la iniciativa social (sociedad, no empresario de negocios); la teoría económica de la separación de los mercados (oferentes y demandantes), teoría de los roles del mercado, expectativas e interacción; teoría de los flujos y sistemas; teoría de las restricciones en los comportamientos, teoría de los cambios sociales y evolución del marketing y la teoría del control social del marketing.

En relación a la aceptación de esta teoría por la comunidad científica de la época, se presenta la manifestación de Hunt (1971), expresando que no cumple con los criterios de estructuración formales para ser considerados como una teoría, sino por el contrario, una mezcla de esquemas clasificados, que permitirían la adopción de un enfoque en particular por parte de los estudiosos del área. Sin embargo, Hunt, Muncy y Ray (1981) tomando como referencia los aportes de Alderson (1957;1965) proponen seis elementos para estructurar esta teoría del marketing, los cuales han sido plasmados en la obra de Sheth et al (1988):

- El marketing es el intercambio que se da entre los grupos de consumidores y de oferentes
- Los hogares son uno de los dos principales sistemas organizados en el marketing.
- La firma es el segundo sistema organizado en el marketing
- Dada la heterogeneidad de la demanda y la oferta, el propósito fundamental del marketing es influir en que coincidan los segmentos demandantes con los segmentos oferentes.
- El tercer sistema organizado en el marketing es la distribución.
- Dada la heterogeneidad de la demanda, oferta y los requisitos de las instituciones para efectuar las transformaciones necesarias requeridas en el encuentro entre oferentes y demandantes , el proceso del marketing consiste en conseguir los recursos conglomerados en estado natural y darles el sentido de utilidad convirtiendolos en bienes accesibles a los consumidores.

La tercera propuesta que busca establecer una teoría para el Marketing es la de El-Ansary (1979), cuya estructura tampoco ha sido del todo aceptada por su poca estructura, Sheth et al (1988). El autor señala que los sistemas de marketing vertical, compuestos por consumidores y

organizaciones comerciales conforman los cimientos de esta teoría. Adicionalmente, indica la necesidad de soporte de esta teoría con otras como lo son: comportamiento del consumidor, instituciones de distribución, micromarketing, macromarketing y marketing estratégico.

En este conjunto de debates para la época histórica comentada, culmina Hunt (1983) señalando cuatro áreas clave para el desarrollo de una teoría del marketing:

- El comportamiento de los consumidores dirigido a consumir los intercambios.
- El comportamiento de los oferentes dirigido a consumir los intercambios.
- Los marcos institucionales dirigidos a consumir y/o facilitar los intercambios.
- Las consecuencias en la sociedad de los comportamientos de los oferentes, demandantes y los marcos institucionales dirigidos a consumir o facilitar los intercambios.

Un aspecto de especial relevancia es el agregado de Hunt al aporte mencionado, destacando que una **Teoría General de Marketing** explicaría todo el fenómeno con estas cuatro áreas de estudio comentadas, mientras que una **Teoría General en Marketing** explicaría todos los fenómenos con una sola área de las cuatro comentadas.

Para Tadajewski (2006) la historia del conocimiento científico en marketing es el resultado de la rivalidad entre paradigmáticas comunidades que han competido para posicionar su paradigma como discurso dominante del momento. En este sentido, el autor se plantea tres consideraciones:

La primera está relacionada con las aportaciones de Schlegelmilch (2011), quien se ha preguntado cómo los investigadores pueden tener claro que su teoría científica explica los fenómenos asociados al marketing mejor que otras teorías. En segundo lugar, existen claras evidencias de que las teorías y los recursos publicados en las revistas académicas han sido ignorados por los profesionales de marketing en su práctica diaria en las empresas. La razón puede estar en su elevado nivel de generalización y en la dificultad de poner en práctica dicho

conocimiento. Por último, el conocimiento científico admite grados: el conocimiento en marketing puede subdividirse en conocimiento formal (que a menudo ofrece un enfoque sistemático y algunas generalizaciones) y conocimiento que todavía no es considerado formalmente como conocimiento científico, pero que constituye un precursor del mismo.

Para Carrillo (2008) así como para Cornelissen y Lock (2005) el marketing constituye un conocimiento diferente al del ámbito de las ciencias naturales o físicas y es científico porque hace referencia a un conocimiento reflexivo, sistemático y crítico que permite resolver una hipótesis posible o real dentro del marco de referencia de las reglas y principios propuestos por el marketing. Baker y Saren (2010), al igual que Rossiter (2001) señalan que en la actualidad no se puede afirmar que exista una ciencia general del marketing, sino una serie de teorías parciales y de aportaciones con elevado carácter científico, que afectan a diferentes aspectos tratados por el marketing, y que actualmente se encuentran en fase de consolidación. Al respecto, Gummesson (2002) expresa que quizás sea relevante entender el marketing, "como *una posible ciencia emergente aún en proceso de desarrollo y formación*, asumida desde el conjunto de las ciencias sociales y su método, sin perder la conexión con su ciencia origen: la teoría económica" (p.325).

En este orden de ideas, el mercadeo, desde sus orígenes y diversidad de enfoques ha sido considerado una actividad en la cual los intercambios representan su elemento central de estudio. Los intercambios entendidos como esos procesos (físicos o de comunicación) donde dos o más partes involucradas entregan cosas de valor a cambio de recibir otras, de forma voluntaria, constituyen factores clave de la ciencia de la Economía. A la par de esta afirmación, Escobar (2011) señala que el mercadeo proporciona elementos estratégicos y tácticos al mundo empresarial para conducir sus relaciones con los mercados objetivos, dando como resultado intercambio de valores entre unos y otros; pero ese mismo sentido del valor, ha permitido que el mercadeo trascienda lo meramente económico, para convertirse en un punto de apoyo

fundamental en la transmisión e intercambio del valor, considerándose este como la integración de varios satisfactores de necesidades, no solamente circunscrito al dinero y la simple ganancia económica.

En adición a lo anterior, el autor resalta que el comprender el comportamiento humano, es conocer incluso, la esencia del hombre mismo, es entender su entorno y el papel que juega dentro del intrincado enjambre de intereses y comportamientos en las relaciones entre hombres y organizaciones. La satisfacción de necesidades, cualquiera sea su naturaleza, es objetivo de la conducta propia de los seres vivos y obedece a una relación estímulo-respuesta, llevada a cabo en forma consciente y voluntaria o puede surgir de lo más profundo del inconsciente. Tanto el estudio constante como el pleno entendimiento del comportamiento del consumidor, permite a las organizaciones diseñar y entregar la mejor respuesta a las necesidades de consumo y alinearlos con los principios de la Responsabilidad Social Empresarial, el gran reto definitivo para la vida empresarial.

Lo anterior deja ver como la disciplina del mercadeo, como ciencia en desarrollo, se enmarca sin duda en las Ciencias Económicas y Sociales, dada la importancia que en su concepción tienen las personas, su comportamiento e interrelaciones (aspectos de índole social), así como los procesos de intercambio que estas desarrollan en los mercados (factores de índole económico).

El Marketing como disciplina formal, considerada en los pensum de estudios de las Facultades de Ciencias Económicas y Sociales en las diversas universidades del mundo es un tema de interés en lo que respecta a la evolución del mismo. Al respecto, Castro (1995) señala que, en general, la presencia del Marketing en las Facultades donde se impartía la licenciatura en Empresariales ha sido mucho menor que las de “Organización de empresas” y “Economía Financiera y Contabilidad”, sin embargo, admite la mayor importancia que esta disciplina está teniendo en las últimas décadas.

Una vez presentado los principales elementos que constituyen el marco teórico de la investigación, se procede a mostrar los aspectos relativos al marco conceptual del estudio.

Marco conceptual

Con el propósito de situar la presente investigación dentro del campo de estudio, se abordan a continuación diversas referencias teóricas que servirán de basamento para el desarrollo de la misma. Sirve también este desarrollo documental para comprender las variables de estudio que serán analizadas a lo largo de la investigación.

Las Ciencias Económicas y Sociales

La presente investigación pretende estudiar las diversas perspectivas acerca del futuro del marketing como disciplina de las Ciencias Económicas y Sociales; por ello resulta relevante comprender las definiciones relativas a este tipo de ciencias y sus principales características.

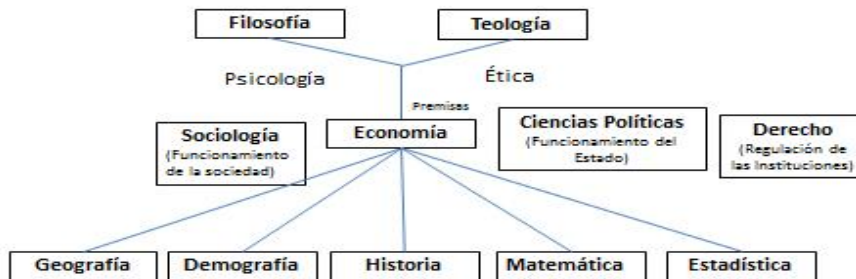
El Diccionario de la Real Academia Española (2001) define las Ciencias Sociales como una denominación genérica para las disciplinas o campos del saber que reclaman para sí mismas la condición de ciencias, que analizan y tratan distintos aspectos de los grupos sociales y los seres humanos en sociedad, ocupándose tanto de sus manifestaciones materiales como de las inmateriales. En lo que respecta a la filosofía de las Ciencias Sociales, Mardones (2001) expresa que no existe consenso en las llamadas ciencias del espíritu, humanas, culturales o sociales acerca de la fundamentación de su quehacer. El autor señala que desde la aparición expresa de las diversas disciplinas a partir del siglo XIX que se acogen al sobrenombre del espíritu, humanas y sociales (historia, psicología, economía, derecho, pedagogía...) se ha desarrollado la polémica

sobre su estatuto de cientificidad, haciéndose evidente que la sociedad y la relación entre los hombres no era algo claro ni dado de una vez por todas.

Si bien es cierto que no existen grandes consensos en lo que a la filosofía de las Ciencias Sociales se refiere, si lo hay en cuanto a la definición del objeto de las Ciencias Sociales, siendo este el estudio del hombre y en el caso específico de las Ciencias Económicas el estudiar la lucha del hombre por resolver los problemas económicos.

En este orden de ideas, Schumpeter (1995) describe la ciencia como cualquier campo del conocimiento donde hayan investigadores dedicados a mejorar el acervo de métodos o hechos existentes, y en ese proceso consiguen un dominio los unos y los otros, que los diferencia del “lego”. En este sentido, la economía utiliza un conjunto de técnicas que no son de uso general, por el contrario, son empleadas por economistas que cultivan dichas técnicas; aspecto que la hace merecedora de ser considerada una ciencia bajo esta definición. Al tenor de lo anterior, Guaramato (2010) expresa que la economía, así como la sociología, psicología, ciencias políticas y antropología pertenecen al grupo de las llamadas “Ciencias Sociales”. La economía al igual que las otras ciencias se encarga del estudio de los problemas de los individuos y de la sociedad, señalándose que por su alto grado de formalización es una de las Ciencias Sociales con mayor rigurosidad pero con altas dificultades de verificación de los fenómenos que estudia. Lo anterior, se debe principalmente a la influencia que sobre dichos fenómenos tiene el entorno social y político en el que se desenvuelve la economía. En otro orden de ideas, la economía se relaciona con múltiples ciencias, en diversos niveles, lo que la hace una disciplina compleja. En la figura que sigue se muestran dichas relaciones:

Figura 2. Relaciones de la Economía con otras Ciencias Sociales



Fuente: Guaramato (2010)

Como se puede visualizar, la Economía tiene varios niveles de relaciones. En un nivel superior Guaramato (2010) señala que se encuentran las premisas especulativas de la Filosofía y la Teología, recibiendo de la Metafísica los principios generales del ser y de la causalidad; de la Psicología los fundamentos que rigen la estructura anímica del hombre; de la ética los criterios supremos de valor, todos indispensables para la construcción científica de la economía.

Asimismo, la economía tiene relaciones de segundo nivel con las otras Ciencias Sociales, las cuales le proporcionan las premisas positivas. De la sociología recibe las conclusiones de la estructura orgánica y del funcionamiento solidario de la sociedad, en cuyo seno se desenvuelven las actividades económicas; de las Ciencias Política lo referente a la constitución y acción del Estado y del Derecho las conclusiones con relación a las instituciones jurídicas fundamentales, que condicionan las actividades económicas de los particulares y del Estado.

Las relaciones de tercer nivel de la economía son descriptivas y le manifiestan datos empíricos vinculados con lo económico: la demografía, geografía, estadística, matemática, historia y tecnología.

Con base en lo expresado, resulta imprescindible el poder vincular los aspectos que describen a estas ciencias con el marketing y para ello se retoma la idea de Escobar (2011) que señala como el objeto del marketing la comprensión del comportamiento humano en la búsqueda de entender su entorno y el papel que juega dentro de este para lograr la satisfacción de necesidades, cualquiera sea su naturaleza; aspectos que se encuentran completamente integrados a los fenómenos de estudio de las Ciencias Sociales. Es por ello, que el contexto de las Ciencias Económicas y Sociales enmarca la disciplina del Marketing como una ciencia que estudia los intercambios generadores de valor y que pretende promover a través de su filosofía el bienestar de los diversos actores que participan en aquellos, así como de los que se desenvuelven en su entorno.

Marketing

El concepto del Marketing ha venido evolucionando a lo largo de la historia, tal y como se presentó en la sección anterior del marco referencial. Sin embargo, se mostrarán aquí los principales conceptos discutidos en los últimos tiempos por los estudiosos del área. Lambin (1995) lo define como “el proceso social, orientado a la satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidad”.(p.5)

Posteriormente, Lambin et al (2009) señalan que el marketing es tanto una filosofía de negocios como un proceso orientado a la acción que es válido para toda organización y se identifica por poseer tres dimensiones: cultura, análisis y acción.

Como puede visualizarse, en los conceptos propuestos por el autor se puede percibir una transformación importante desde su consideración como un proceso hasta una filosofía de negocios. Sin duda alguna ambos conceptos tienen gran valor para lo que implica entender el concepto de marketing; el primero como fenómeno social y focalizado en la satisfacción de necesidades a través de los intercambios; y el segundo como una forma de dirección de empresa que se encuentra dentro de un sistema más amplio de acción.

Por su parte, Kotler (2000) plantea dos grandes definiciones del Marketing, una desde la perspectiva social y otra desde la empresarial. En este sentido, bajo el primer enfoque se conceptualiza al marketing como un proceso social mediante el que grupos e individuos logran lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran. En adición a dicha perspectiva, se presenta la definición de marketing desde el punto de vista empresarial (AMA) describiéndolo como el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones.

Como se evidencia, ambos conceptos coinciden en el elemento del intercambio como eje central del marketing, pero el primero destaca el “valor” en dichos intercambios, haciendo mayor énfasis en el producto. Por su lado, el enfoque empresarial se orienta hacia las dimensiones de planificación y ejecución de las cuatro “P”.

En este orden de ideas, Stanton (2005) reconoce al marketing como un planteamiento fundamental de los negocios que da al cliente la máxima prioridad y que hace hincapié en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización. Esta definición se basa entonces en tres ideas fundamentales: orientación al cliente,

coordinación de las actividades de marketing (lo que vincula los elementos del marketing mix) y su influencia en el logro de los objetivos de desempeño de la organización.

Al tenor de lo anterior, Kotler et al (2002) presentan el concepto de marketing holístico, que básicamente representa una ampliación del concepto de marketing, generado por los cambios del entorno y sobre todo por el desarrollo tecnológico; integra actividades de exploración (identificación de nuevas oportunidades de valor), creación (crear nuevos ofrecimientos de valor y más prometedores) y distribución de valor (entregar los nuevos ofrecimientos de valor de una manera más eficiente) con el propósito de desarrollar relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, y una coprosperidad entre los participantes clave.

Por su parte, la AMA (2016) agrega que el Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general. En esta definición, resaltan dos aspectos importantes que no se encontraban presentes en las anteriores definiciones de la AMA; el primero es el término de “valor” y el segundo es su alcance, ampliando la perspectiva de orientación hacia los clientes a la sociedad en general.

Con base en las anteriores definiciones, es posible afirmar que el concepto del Marketing ha venido evolucionando desde una perspectiva centrada en los intercambios y en la mera satisfacción de las necesidades de los clientes hasta una filosofía de negocios donde se busca generar valor entre las partes involucradas en la medida que se fomenta el bienestar social; en este sentido, la satisfacción de las necesidades no se limita al consumidor sino que se orienta a los diversos grupos de interés que influyen y/o se ven influenciados por la organización, así como también se consideran los múltiples cambios en el entorno que hacen de la disciplina un área de estudio mucho más dinámica.

Futuro

Los estudios acerca del futuro han sido parte del ser humano a lo largo de la historia, incluso de las civilizaciones más primitivas. El término “futuro” proviene del latín *fut rus* y significa “algo que no es aún y no está en ninguna parte”.

Al respecto, Barbieri (1993) plantea que la reflexión acerca del futuro parte de un profundo anhelo del hombre: la necesidad de dar sentido a su existencia. Al respecto señala que el futuro es una dimensión en la que la imaginación puede construir alternativas contradictorias o complementarias. Al tenor de lo anterior, Moura (1994) afirma que nadie puede predecir el futuro con total certeza, lo que se puede es identificar algunas tendencias del desarrollo e intentar comprender hacia donde nos pueden conducir. Por su parte, Bell (1994) explica que el objeto de los estudios del futuro es la exploración sistemática de los futuros posibles a fin de mantener y/o mejorar la libertad, el bienestar y el desarrollo humano y sostenible, ahora y en el futuro.

En este sentido, Ortigón (2006) comentan que en la antigüedad, en el campo de lo mágico–religioso, surgieron las prácticas de la adivinación y la profecía, ligadas a la imagen del futuro como destino, según la cual las fuerzas sobrenaturales regían la vida social. Posteriormente, en el contexto literario, ligado al advenimiento de la sociedad industrial y el auge de la idea de progreso, la utopía y la ciencia ficción plantearon la posibilidad de usar la imaginación para crear futuros distintos al momento presente. En ellas predominaba la imagen del futuro como porvenir.

Finalmente, a partir del siglo XX, pensando el futuro como devenir, son los filósofos, los científicos y los tecnócratas, quienes crean los estudios del futuro, buscando incorporar el largo plazo en el análisis de las transformaciones históricas, con miras a estructurar la acción presente en el sentido deseado. Con el propósito de detallar cada una de las perspectivas de futuro

mencionadas en el párrafo anterior, se muestra a continuación una tabla con sus principales características:

Tabla 4. Visiones del Futuro

Representación del futuro	Destino	Porvenir	Devenir histórico
Concepto	Profecía	Utopía y ciencia ficción	Estudios del futuro
Contexto	Místico-Religioso	Literatura	Organizaciones sociales y académicas
Concepto del hombre	Regido por fuerzas divinas y sobrenaturales que condicionan sus actos	El ser humano puede reflexionar sobre el mañana para contribuir a moldear un presente distinto.	El ser humano construye la historia con sus acciones y sus decisiones
Fuente	Revelación divina o Sobrenatural	La creatividad del artista.	Procesamiento de información y conocimiento social
Proceso	Depende de la percepción de un sólo hombre, un gran líder, un ser extraordinario, extremadamente dotado, conectado con una mente o espíritu universal	Se utiliza la imaginación y la ciencia como materia para la ficción. Se basa en una sola infraestructura de hechos.	Depende de la acción coordinada de varios expertos o grupos comprometidos en la solución o el análisis del tema o problema bajo estudio
Tipo de futuro	Único, exacto y no	Abierto a la descripción,	Múltiple, admite

	sujeto a controversias	libre del condicionamiento de la historia.	incertidumbre y está sujeto a controversias
Explicación	No dice como se llega a los resultados	Se busca producir una tensión creativa entre un futuro imaginado y el presente, para motivar un cuestionamiento sobre la satisfacción de las necesidades sociales.	Argumenta racionalmente, se apoya en datos estadísticos, publicaciones, juicio de expertos, etc.

Fuente: Medina (1996). Adaptado de Miklos & Tello (1991).

Como se puede observar, las concepciones acerca del futuro han sido abordadas de forma totalmente diferente con el devenir de los años y dichos enfoques surgen y se desarrollan en consonancia con los problemas de cada contexto, no solo en términos geográficos sino incluso de acuerdo a los paradigmas y teorías que se manejan en cada era.

En orden a lo expresado anteriormente, Miklos y Tello (2007) explican que para estudiar el futuro existen por lo menos cinco grandes enfoques: **las proyecciones**, las cuales toman algunos datos o eventos del pasado y el presente llevándolos -a través de diversos métodos matemáticos, estadísticos, cualitativos- hacia el futuro; **la previsión** que busca tomar acciones en el presente para resolver anticipadamente problemas que pudieran surgir en el futuro inmediato; los pronósticos que representan juicios razonados sobre un asunto importante que se tomara como base de algún programa de acción. Los tres enfoques mencionados parten del presente y del pasado. En contraste, el cuarto enfoque denominado **Prospectiva** parte del futuro y concentra la atención sobre el porvenir, imaginándolo a partir del futuro y no del presente. La prospectiva

busca construir el futuro a partir de la realidad, siempre en función de la selección de aquellos futuros que se han calificado como posibles y deseables.

En este orden de ideas, resulta fundamental comentar que en el campo de los futuros posibles pueden coexistir imágenes de futuro diversas e incluso contradictorias. En torno a esto, Ortegón (2006) expresan que de la discriminación o filtro de los futuros posibles surgen los futuros probables. Estos implican el análisis con base en métodos rigurosos de hechos y datos de tipo cuantitativo. Por su parte los futuros deseables indican la escala de valores y preferencias de los actores sociales frente a los futuros posibles y probables. Con base en lo anterior, se presenta a continuación una tabla que muestra la ubicación de las vías de aproximación al futuro, considerando los diversos enfoques para estudiarlo y en cada caso su nivel de aproximación al futuro posible, probable o deseable:

Tabla 5. Ubicación de las vías de aproximación al futuro

Vía de aproximación	FUTURO		
	Deseable	Posible	Probable
Prospectiva	X	X	
Proferencia			X
Pronóstico:			
Exploratorio			X
Normativo	X		
Predicción			X
Previsión			X
Proyección			X

Fuente: Miklos y Tellos (2007)

En consonancia con lo anterior, Ortegón (2006) presentan un resumen de los principales enfoques contemporáneos asociados con el estudio del futuro: Foresight, Planificación por Escenarios, Prospectiva estratégica, Previsión humana y social. Al respecto, señala que el Foresight y la planificación por escenarios nacen de exigencias propias de los ambientes empresariales y contienen rasgos típicos del pensamiento anglosajón. Mientras que la prospectiva y la previsión humana y social responden a preocupaciones más de carácter público o social, ligadas al pensamiento europeo continental, si bien la última recibe amplias influencias de diversos contextos culturales, especialmente permeados por la reflexión de los países en vías de desarrollo. En la siguiente tabla se presenta un resumen de los mencionados enfoques contemporáneos asociados a los estudios de futuro:

Tabla 6. Enfoques contemporáneos sobre el estudio del Futuro

Nivel/Enfoque	Foresight	Planificación por escenarios	Prospectiva estratégica	Previsión Humana y Social
Metodologías Predilectas	Delphi, paneles, Escenarios	Escenarios	Caja herramientas	Escenarios, juegos de actores
Énfasis del sistema de decisión	Nueva forma de Gobernanza	Conversación Estratégica	Auto-organización Inteligencia colectiva	Proceso Imagen-visión-proyecto
Teoría base del Cambio social	Ciclos de Innovación (Shumpeter)	Organización como ser viviente Sistemas complejos	Larga, mediana y corta duración (Braudel)	Análisis de tendencias y actores sociales

Problema central para el Cambio cultural	Consecuencias sociales de la Ciencia y la tecnología	Coevolución de la cultura organizacional y las herramientas de planificación	Triángulo Griego: Anticipación, apropiación, acción	Educación del Deseo Pedagógica del tiempo
Tipo de imágenes Estudiadas	Opinión experta	Modelos mentales	Estereotipos	Visiones

Fuente: Ortegón (2006) “La imagen y la visión de futuro en los estudios del futuro”.

Como se puede dilucidar, son cuatro los principales enfoques contemporáneos sobre el futuro: El primero de ellos, denominado **Foresight o previsión tecnológica** es definido por Loveridge (1999) como un proceso de anticipación y exploración de la opinión experta proveniente de redes de personas e instituciones del gobierno, la empresa y las universidades, en forma estructurada, interactiva y participativa, coordinada y sinérgica, para construir visiones estratégicas. Este nace como una evolución del Forecasting, que a partir de los años noventa comenzó a tener numerosas críticas dada la restringida participación de los ciudadanos en la toma de importantes decisiones de política pública, así como el aislamiento y la fragmentación de las diversas fuerzas vivas de la sociedad, Ortegón (2006). Aunado a ello, la proliferación de las innovaciones tecnológicas, especialmente en el campo de la tecnología de información, así como de los métodos empleados para realizar los estudios históricos y culturales fueron aspectos que contribuyeron a que el Forecasting evolucionara.

En este orden de ideas, Fukasaku (2000) distingue cuatro grandes tipos de actividades que se desarrollan en los estudios de Foresight: las encuestas delphi, los estudios de tecnologías críticas,

los estudios basados en consultas y los programas nacionales sobre el futuro de la ciencia y la tecnología.

El segundo enfoque contemporáneo de estudios de futuro es la **planificación por escenarios**. Ortegón (2006) explican que este enfoque es muy conocido sobretudo en el medio empresarial, a partir del intenso trabajo desplegado por el Grupo de Planificación de la multinacional Royal Dutch/Shell, desde principios de los años 70. En este sentido, los autores señalan que este enfoque además ha contribuido a impulsar una corriente de teoría organizacional orientada a entender la planificación como un proceso continuo de aprendizaje, la cual puede servir de referencia para guiar procesos de modernización del Estado y de transformación de las grandes empresas del Estado.

En este orden de ideas, resulta primordial comentar los grandes aportes de estudiosos como Wack (1984), Arie de Geus (1988), Schwartz (1996) y Kees Van der Haijden (1998), muchos de ellos representativos de la escuela de la Shell; quienes trabajaron en elementos teóricos como adaptación de las empresas al entorno general, los tipos de escenarios, el rol de la percepción y los modelos mentales de los decisores, las empresas vivientes, la coevolución de la cultura organizacional y la utilización de herramientas de planificación, el perfeccionamiento del método de los escenarios de acuerdo a las necesidades y las prácticas empresariales.

De igual forma, bajo este enfoque se desarrollaron los temas de las organizaciones inteligentes, entrenamiento en métodos para generar aprendizaje en equipo, formar una visión compartida, manejar el pensamiento sistémico, analizar los modelos mentales, entre otros. Así mismo en este lapso se ha procurado extrapolar la metodología de escenarios a la exploración del entorno de una nación, lo cual se utiliza para hacer el análisis competitivo y de riesgo de un país.

Con relación al tercer enfoque, “**La prospectiva estratégica**”, Ortegón (2006) señalan que surge del trabajo de Jouvenel y Gaston Berger (1964), quien básicamente pensaba en la necesidad de construir una antropología que permitiera reconocer el sentido general de las transformaciones históricas, y facilitar el análisis de la velocidad, las causas y consecuencias de los cambios sociales. Luego, a partir del trabajo de Pierre Massé en la Délégation d’Aménagement du Territoire et de l’Action Regionale (DATAR) antes de 1970 y otros pioneros, se efectuó una importante difusión de la prospectiva en el sector público francés.

Para los años ochenta, Michel Godet comienza a difundir el concepto de prospectiva estratégica, apoyado sobre la base conceptual de la economía industrial y de la estadística, así como de la escuela clásica de estrategia derivada de la escuela de la Universidad de Harvard. Sin embargo, una intensa autocrítica hacia finales de los noventa ha contribuido a gestar una renovación de la prospectiva francesa, asuntos como la competitividad territorial, el desarrollo sostenible, la gobernanza urbana y la gestión de las relaciones entre lo local y lo global han puesto en el centro del interés conceptos como auto-organización, decisión pública e inteligencia colectiva, en contraste con el énfasis que se había hecho anteriormente en la economía industrial y la estadística.

Ortegón (2006) explican que la prospectiva francesa ha transitado en las últimas cuatro décadas a través de varias concepciones de prácticas metodológicas e institucionales: la primera se caracterizó por su rico componente axiológico de corte humanista; la segunda desarrolló una caja de herramientas que ha facilitado el accionar de los estudiosos y produjo una aproximación a la planeación estratégica y la tercera se encuentra en formación, y trata de elaborar propuestas adecuadas a la naturaleza propia de la gestión de los territorios, cuidando de no extrapolar mecánicamente las concepciones vinculadas con la prospectiva industrial.

El cuarto enfoque de estudios de futuro ha sido denominado **La previsión humana y social** y estudia temas educativos, socio–demográficos, de desarrollo de la sociedad civil y conflicto social. El sello básico de sus herramientas es su orientación al establecimiento de comunicación entre gente que no se entiende, y la identificación de actores, valores y objetivos para comprender las raíces de los conflictos y encontrar creativamente soluciones compartidas. Masini y Medina (2000).

En orden a lo anterior, Barbieri (1993) señala que la diferencia de este enfoque con los pronósticos radica en: el rol de las visiones en la identificación de los futuros deseables, el peso que se le otorga a los valores presentes y futuros en el análisis y construcción de la realidad y en el rol “constructor de la sociedad” del futurista humano y social, en lugar del rol meramente observador del pronosticador o del prospectivista tradicional.

Resulta de gran relevancia el apreciar como a lo largo de los años se han establecido metodologías y orientaciones para el análisis de futuro con más elementos estratégicos y que integran conocimiento, experiencia, trabajo en equipo, multidisciplinariedad, creatividad y sobre todo el compromiso y la disposición para que el hombre participe en el desarrollo de ese futuro desde el presente. Tal como lo expresan Miklos y Tellos (2007) para alcanzar el mejor de los escenarios posibles requiere, en primer lugar, definir claramente “lo que se quiere y lo que se puede”, fusionándolos explícitamente; en segundo lugar, determinar y comprometer, a partir del presente, las estrategias con las tácticas y los insumos más convenientes, dentro de lo posible; y finalmente llevar a cabo lo necesario para alcanzarlo, evaluando prospectivamente tanto lo alcanzado como cada nuevo presente, conforme el proceso avanza y reajustando permanentemente los fines y los medios para actuar en consecuencia, con la debida oportunidad.

Factores de Cambio

Los factores de cambio son elementos que intervienen en la evolución o transformación de un fenómeno social, económico o regional. Para Gonzalo Tejada Moreno (Docente de la Especialización en Prospectiva de Esumer) los factores de cambio son elementos que se expresan en la realidad que se interviene generando una evolución o involución, transformación o retraso de los componentes o dimensiones sociales, políticas, económicas, ambientales, entre otras, es decir, pueden expresarse de manera positiva acelerando el cambio o negativa retardándolo.

En este sentido, los factores de cambio pueden percibirse bajo la forma de: tendencias, hechos portadores de futuro y rupturas; siendo positivos cuando aceleran el cambio y negativos cuando lo retardan. En orden a lo señalado, las tendencias son fenómenos que presentan un comportamiento creciente o decreciente, verificable históricamente, pueden ser positivas o negativas.

Los hechos portadores de futuro o potencialidades son fenómenos que están en desarrollo, por lo tanto no se pueden verificar históricamente, pero son importantes por las consecuencias positivas o negativas que pueden provocar en el futuro. No tienen trayectoria, pero a futuro expresarán cambios significativos en el objeto de estudio, pueden o no consolidarse como los nuevos paradigmas que determinarán el devenir de un fenómeno. Las **rupturas** son circunstancias que se oponen a los fenómenos anteriores y que son capaces de contrarrestar su acción.

Las rupturas, por su parte, son circunstancias que se oponen a los fenómenos anteriores y que son capaces de contrarrestar su acción.

Con lo anterior, se han presentado los principales elementos de carácter teórico fundamentales como variables de estudio para el desarrollo de la metodología a emplear en esta investigación, pasando por los relativos a las Ciencias Sociales y el Marketing hasta los referentes a los estudios de futuro y su evolución, así como los factores de cambio y su clasificación, por lo que seguidamente se da continuidad a dicho apartado.

Capítulo 3

Marco metodológico

Tipo de investigación

La presente investigación se define de tipo **documental y de campo**. Según la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006) la investigación es documental porque tiene por objeto ampliar y profundizar el conocimiento, en este caso, referente a las perspectivas con relación al futuro del Marketing como disciplina de las Ciencias Sociales.

Asimismo, la investigación es de campo, ya que se requiere un análisis sistemático de problemas en la realidad, con el fin de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. En el caso de la investigación en curso, dados los objetivos de la misma, atiende a una investigación de campo de carácter interpretativo, reflexivo y crítico; donde se estudiarán las diversas fuerzas y actores que afectarán la evolución de la disciplina del marketing, así como sus relaciones y posibles formas de evolución, para así determinar los escenarios posibles en torno al futuro del Marketing.

Diseño de la investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) la investigación se desarrolla bajo un diseño de investigación exploratorio. Se define exploratoria dado que se examinará un tema de investigación que ha sido poco estudiado, con la intención de identificar variables o conceptos promisorios, así como la determinación de tendencias, contextos y situaciones de estudio. Para lograrlo, se estudiaron un conjunto de variables y sus relaciones que permitieron reflexionar sobre las diversas perspectivas de evolución del marketing en el futuro, a través del planteamiento de un conjunto de escenarios.

Proceso de recolección de datos

De acuerdo a lo planteado por Fernández, Hernández y Baptista (2006), la recolección de datos en los estudios cualitativos puede ser dirigida u orientada a la investigación cualitativa. La presente investigación es de tipo dirigida, con una muestra de expertos. Este tipo de estudio es definido por los autores como aquel donde se hace necesaria la opinión de expertos en un tema; es frecuente en estudios exploratorios y cualitativos que permiten generar hipótesis más precisas.

El método aplicado para recolectar la información fue el Delphi (en su modalidad virtual), el cual es definido por la Escuela de Prospectiva y Desarrollo Empresarial (2013) en su **Guía ejecutiva para el diseño y aplicación del método Delphi en la Prospectiva Laboral Cualitativa** como una herramienta bastante utilizada en los estudios de futuro que pretende la estructuración de un proceso de comunicación con expertos para la identificación y la convergencia de **factores de cambio claves para la construcción cualitativa de escenarios probables, posibles y deseables**. A través de esta técnica se seleccionaron un conjunto de expertos en el área de Marketing (12), considerando para ello su experiencia académica, investigativa (documental/aplicada) y práctica, así como su disposición a participar en la metodología seleccionada para el estudio. Una vez seleccionados los expertos, les fue aplicado un

cuestionario (ver anexo 1) para obtener las variables que representarían los factores de cambio, su priorización, así como los posibles comportamientos futuro. Dicho proceso se realizó a través de dos rondas que permitieron lograr un consenso.

En la primera ronda se les pidió que señalaran del conjunto de variables indicadas, las que consideraran potenciales movilizadoras del marketing como disciplina de estudio en el futuro. De esta forma, se evaluaron las respuestas de los expertos consultados, preparando un informe de los resultados con las estadísticas de las variables que en esa primera ronda habían resultado prioritarias a la mayoría, presentándose posteriormente a los expertos, de forma tal que pudieran conocer la percepción de los otros participantes y evaluar su opinión. Culminada la revisión, se procedió a aplicar la segunda ronda del cuestionario para que los expertos jerarquizaran una vez más las variables más importantes para el futuro del marketing, encontrándose un consenso en las mismas. En la sección que sigue correspondiente al análisis de los resultados, se presenta el detalle de lo encontrado y su posterior tratamiento.

Capítulo 4

Presentación y Análisis de resultados

Una vez aplicado el instrumento de recolección de información para obtener los factores de cambio considerados por los expertos para el desarrollo de la disciplina del Marketing, estos se clasificaron en dos categorías, una endógena y otra exógena. A continuación se presentan cada una de ellas, con los factores que las componen:

Dimensión endógena

Relativas al Talento humano

- **Desarrollo humano sostenible:** Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo -PNUD-, el desarrollo humano es aquel que sitúa a las personas en el centro del desarrollo, trata de la promoción del desarrollo potencial de las personas, aumento de sus posibilidades y del disfrute de la libertad para vivir, esto es, el proceso por el que una sociedad mejora las condiciones de vida de su comunidad a través de un incremento de los bienes con los que puede cubrir sus necesidades básicas y complementarias, y de la creación de un entorno en el que se respeten los derechos humanos. El establecimiento de un modelo de desarrollo económico sostenible que coloque en el centro de gravedad al ser humano de manera integral. Lo anterior implica que las organizaciones consideren las expectativas de sus trabajadores, promoviendo su desarrollo potencial a través de la búsqueda de trabajos dignos con niveles de superación y de desarrollo sostenible, donde se promueva la satisfacción de necesidades básicas y supremas, como las de autorrealización, lo que implica el desarrollo de estrategias de marketing interno.
- **Comunicación para el desarrollo:** Transformación de las formas de ejercer el liderazgo en las organizaciones, desde una perspectiva autoritaria y centralizada hasta una orientación participativa y plural, donde los mecanismos de comunicación interna son abiertos y menos formales. La comunicación para el desarrollo desata dinámicas incluyentes de manera sistemática, sistémica, estratégica y operativa, de carácter participativo, que permite que la población y las instituciones generen, compartan y construyan conocimiento consensuado en función del desarrollo sostenible.

- **Capital intelectual:** Conjunto de todos los activos intangibles de las organizaciones y cómo estos activos se interrelacionan para generar valor (Brooking, 1997), (Sveiby, 1999), (Edvinsson & Malone, 1999) ,(Steward, 1997), (Euroforum, 1998). Asimismo, Larry Prusak, de Ernst & Young, lo define como "material intelectual que ha sido formalizado, capturado y equilibrado para producir un recurso de más alto valor".

El Capital Intelectual integra tres elementos fundamentales: el Capital Humano, o valor del conocimiento creado en las personas; el Capital Estructural, o valor del conocimiento creado en la organización y que se materializa en sus sistemas, procedimientos y desarrollos tecnológicos y el Capital Relacional, o valor del conocimiento creado por la empresa, en relación con su entorno, con sus agentes fronteras. Bueno (1998).

Los mecanismos de valoración del capital intelectual, en especial el referido al capital humano, se apoya en la evaluación de perfiles con habilidades creativas y de inteligencia emocional capaces de enfrentar los cambios en la sociedad moderna con éxito.

Relativas a la estructura de la organización

- **TICs para el desarrollo de la estructura organizacional:** Evolución en el nivel de centralización en la toma de decisiones, desde una perspectiva completamente centralizada y de estructuras verticales de mando hasta una horizontalización de las mismas, más flexibles, en especial, en los mecanismos para cumplir con las funciones en los cargos, orientados a los objetivos, aprovechando las bondades de las TIC (oficinas virtuales, menos rigidez en los horarios de trabajo).

Es pertinente resaltar la importancia del ambito técnico y especializado, que se centra principalmente en la creación de nuevas formas de comunicación y convivencia global, que inciden de forma variable en los modos de vida de las sociedades y en especial, de las

comunidades científicas, las organizaciones y territorios. La información y la comunicación son la estructura de las relaciones interdisciplinarias alrededor del mundo, ya sea en ámbitos de intercambio económico, cultural, científico y/o social. Las TIC's han abierto un territorio en el cual la mente humana es la fuerza productiva directa de mayor importancia en la actualidad. Es de resaltar la fuerte penetración que ha tenido en los últimos años de tecnologías relacionadas con la telefonía móvil y la Internet inalámbrica.

- **Transversalización del Marketing:** Evolución en la forma de vinculación entre la función de marketing y la filosofía de direccionamiento estratégico, donde el primero era entendido como una función administrativa orientada a la venta de los productos o servicios ofertados independiente a la dirección de la organización hasta representar la función que provee de la inteligencia competitiva necesaria a la dirección estratégica para garantizar una exitosa respuesta a los mercados, lo que implica la transversalidad de la función del marketing en la estructura de la organización.

Es la adopción de estrategias y ejes movilizados para que sean parte integral, y no fragmentada, de políticas y programas de marketing en todas las esferas políticas, económicas y sociales de los entes territoriales y miembros de un territorio. Colaboración y soporte recíproco entre cada una de las partes del Sistema y que además busca comprometer a otros sectores de importancia para obtener mejores resultados colectivos.

Relativas a la filosofía del marketing como función administrativa-gerencial

- **Orientación al mercado:** Nivel de consideración e involucramiento de las necesidades e intereses de los diversos actores del entorno al analizar los mercados, pasando por una orientación centrada en el productor, seguida por un direccionamiento hacia el consumidor hasta la consideración de los diversos stakeholders que afectan y se ven

afectados directa o indirectamente por las acciones de la organización. Lo anterior ha favorecido la generación de alianzas y fusiones entre organizaciones y actores.

Dimensión exógena

Relativos a la Economía

- **Sistemas económicos y financieros:** Un sistema financiero es aquel conjunto de instituciones, mercados y medios de un país determinado cuyo objetivo y finalidad principal es la de canalizar el ahorro que generan los prestamistas hacia los prestatarios. Cada una de las partes que compone el sistema financiero se interrelaciona con las otras, por lo que de su adecuada gestión depende la estabilidad del sistema total. En este sentido, se han presentado movilizaciones de los centros de poder económico mundial y promovido el surgimiento de nuevos sistemas económicos, disminución del grado de confianza de la población y las organizaciones con el sistema bancario mundial y penetración de la micro banca como alternativa financiera en los mercados.
- **Sharing economy:** Disminución de las barreras económicas, sociales y culturales en el planeta, evolucionando desde formas muy primitivas de intercambio comercial e informacional entre naciones hasta el uso masivo de plataformas tecnológicas en las diferentes etapas de la cadena de comercialización.
- **Política medioambiental:** Nivel de consideración de las externalidades generadas por las organizaciones y su impacto positivo en el desarrollo sustentable, que ha evolucionado desde organizaciones centradas en la producción hasta organizaciones sustentables, verdes, innovadores e inteligentes), donde se integran los criterios económicos, sociales y ambientales en la búsqueda del bienestar de la sociedad. Capacidad de coordinar acciones

para la protección, conservación y mejoramiento del medio ambiente y sus recursos. Es el ejercicio consciente y permanente de administrar los recursos y de orientar los procesos culturales al logro de la sostenibilidad, construcción de valores y actitudes amigables con el medio ambiente y a revertir los efectos del deterioro y la contaminación sobre la calidad de vida y la actividad económica

- **Emprendimiento:** Desarrollo de ofertas de mercado tendientes a satisfacer mejor las necesidades de los consumidores, que han evolucionado desde un alta orientación al productor, sus intereses y saber hacer hasta aquellas con enfoque sustentable, alta valoración experiencial al usuario, reducción de aquellas actividades que pudieran resultar desagradables para el cliente a través del uso de las TICS y desarrollo de programas de responsabilidad social. En este sentido, se mencionan las ofertas que generan valor, que tienen como base el conocimiento y la innovación, con potencial de crecimiento rápido, alto y sostenible. Como la actitud de cambio hacia la identificación de oportunidades y la toma de riesgos por parte de los individuos (emprendedores) que pretenden el desarrollo de nuevos productos, servicios, técnicas, procesos y modelos de desarrollo que generen valor diferenciador para las organizaciones y la sociedad, en especial para los mercados del presente y del futuro, que tengan la capacidad de responder a nuevas situaciones y a retos no identificados, que sea capaz de trabajar en la estrategia, la diversificación de actividades y abrir nuevos horizontes.

Relativas a la demografía

- **Caracterización demográfica de la población mundial:** Aspectos relativos a las transformaciones en la demografía de la población mundial. Cambios en la longevidad de la vida humana (favorables), nivel de crecimiento de la población y migración hacia países desarrollados en búsqueda de mejores condiciones de vida. Proliferación en la

conformación de familias con parejas del mismo sexo. Lo que provoca cambios de crecimiento, comportamiento y culturales demográficos.

Relativas a lo socio-político-cultural

- **Consumo global:** Nivel de sustitución de la cultura de un pueblo por la influencia de la cultura de otros, que ha influido en los cambios de las formas de consumo, tendientes a la incorporación de productos de diversos orígenes en sus decisiones de compra, pasando de preferencias de consumo de marcas locales a globales
- **Nuevo consumidor:** Rasgos que caracterizan a las personas con disponibilidad y poder adquisitivo, en su interacción con los mercados actuales y potenciales. Implica el grado de racionalización de los consumidores en la toma de decisiones de compra, que ha evolucionado desde el consumerismo hasta una visión más responsable y consciente del consumo de bienes y servicios de calidad aunado al intercambio de experiencias entre los consumidores que disminuye la asimetría de información existente en otras épocas. Los nuevos consumidores quieren saber todo sobre las empresas que están detrás de la producción y sus grupos de interés. ¿Cómo tratan a sus trabajadores? ¿Cuál es su política medioambiental? ¿Qué causas apoyan?. El marketing por una causa es un poderoso motivador del nuevo consumidor. Se desarrolla cada vez más el *comercio contextual*, esto es, la cibercompra integrada (la marca principal fuente de persuasión del producto) y se evidencia una creciente exigencia de multifuncionalidad, donde los consumidores buscan productos que puedan satisfacer diferentes necesidades al mismo tiempo y de manera apropiada.

- **Marketing experiencial:** interés de los consumidores por recibir experiencias innovadoras y diferenciadas en las ofertas de mercado, donde prevalezca la interacción con los productos y servicios, conexión con las marcas, sus historias, procesos y actividades. Interés por conocer el origen de los productos, así como sus características funcionales y ventajas competitivas.
- **Presencia de jóvenes en el campo político-empresarial:** Protagonismo de los jóvenes en las decisiones de carácter político empresarial. Desde sociedades donde la población joven poco participaba en las actividades políticas de las naciones hasta aquellas donde son el motor de los cambios políticos, así como su participación en los cargos de alta dirección en las organizaciones públicas y privadas.
- **Ética y Responsabilidad Social:** Valores asociados a la ética en la sociedad. Desde entornos sociales que basaban sus relaciones en confianza hasta sociedades donde se evidencia poco respeto hacia los intereses y necesidades de las demás personas.
- **Lealtad de marca:** Nivel de fidelidad de los usuarios hacia las marcas. Desde mercados con consumidores altamente leales a las marcas, hasta mercados con altos niveles de sustitución de productos y marcas, con rápidos cambios en las preferencias de los clientes, observándose incluso mayor confianza hacia las marcas blancas.
- **Marketing Territorial:** Promoción económica y social de un ente regional o local para lograr un mayor beneficio de su población, a partir de la identificación de sus potencialidades y ventajas competitivas en la producción de bienes y servicios propios de ese territorio, desde una perspectiva orientada a lo interno, con énfasis en la satisfacción de las necesidades locales, hasta el desarrollo de planes globales que buscan posicionar

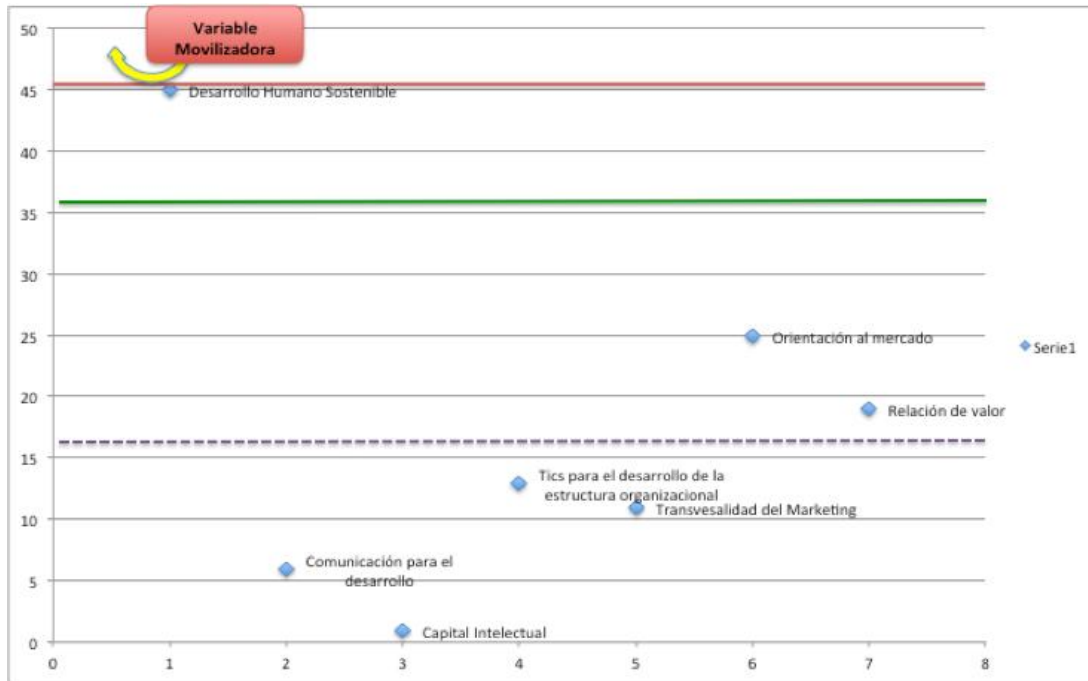
los territorios no solo a nivel nacional sino global, promoviendo intercambios competitivos.

Relativas a la tecnología

- **Inteligencia artificial y su aplicación en los diversos sectores:** Impacto de la inteligencia artificial en el desarrollo de innovaciones en el mercado, desde sociedades con muy bajo impacto tecnológico en el desarrollo de productos hasta la generación de innovaciones cuyo núcleo central es la inteligencia artificial y los procesos derivados de la robótica.
- **Ciclos de innovación:** proceso que se desarrolla desde que se identifican las oportunidades de innovación hasta que se ponen a disposición del mercado nuevos productos y servicios o se desarrollan nuevos procesos, observándose una evolución de ciclos muy extendidos a unos muy cortos.
- **Redes sociales:** mecanismos de comunicación virtual en la población. Desde sociedades cuyos procesos de comunicación eran principalmente cara a cara o a través de correspondencia a transformarse en procesos principalmente virtuales, con proliferación de las redes sociales y aplicaciones derivadas del uso de internet.
- **Tecnología sustentable:** sustentabilidad en el desarrollo de nuevas tecnologías, pasando de sociedades cuyos desarrollos tecnológicos no eran amigables con el ambiente a aquellos donde la preservación del planeta representa un eje primordial.

Seguidamente a la identificación por parte de los expertos en cuanto a los factores de cambio, se procedió a realizar a través de la herramienta de Pareto la priorización de los mismos, obteniéndose los siguientes resultados:

Gráfico 1. Dimensión endógena

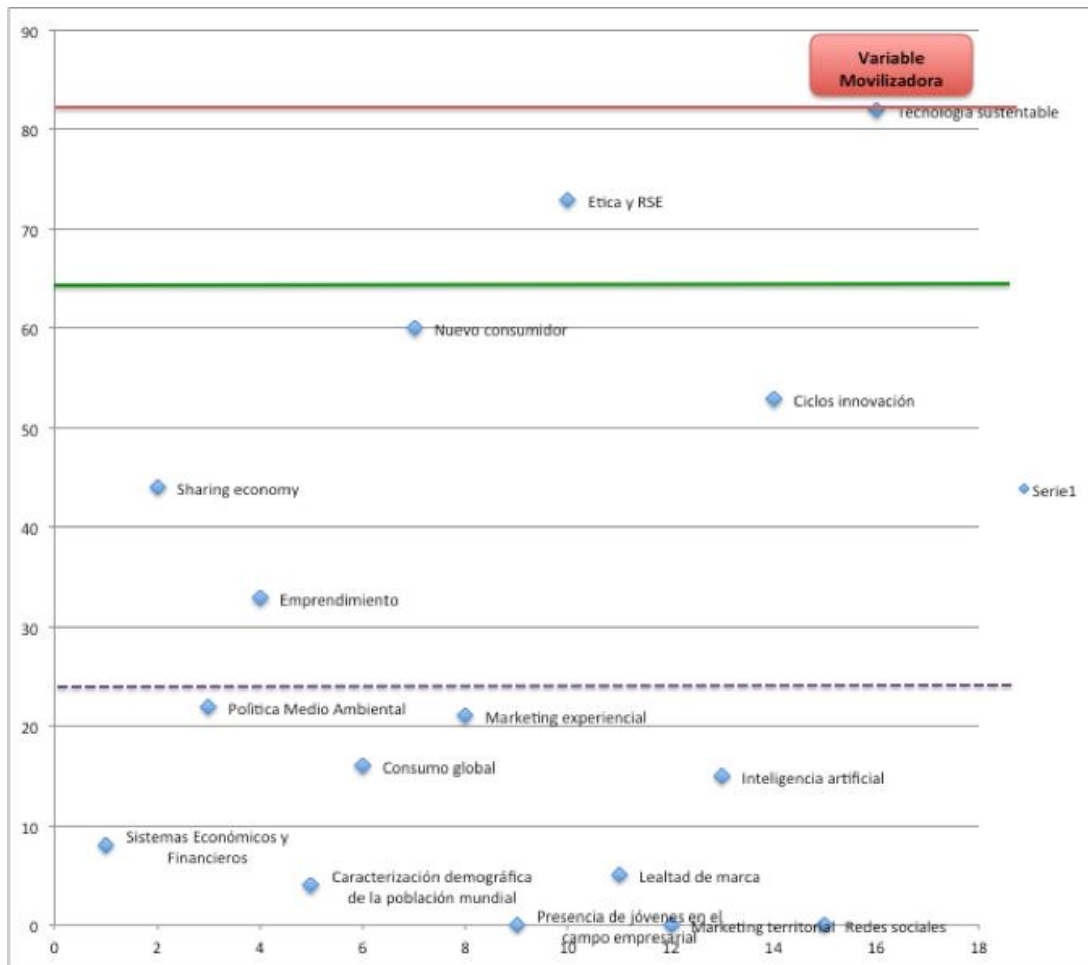


Fuente: elaborado por el autor (2015)

Como puede observarse, se evidencian tres grandes grupos de factores de cambio. El primer grupo compuesto por la variable movilizador, en este caso representada por el Desarrollo Humano Sostenible. Un segundo grupo al que se le ha denominado estratégico en el que se encuentran los factores de Orientación al mercado y las relaciones de valor y un tercer grupo de variables de soporte, compuesto por las variables de Comunicación para el desarrollo, capital intelectual, transversalidad del marketing y las TICS para el desarrollo de la estructura organizacional.

En lo que respecta a la dimensión exógena, los resultados de la priorización son:

Gráfico 2. Dimensión exógena



Fuente: elaborado por el autor (2015)

Tal y como se puede visualizar en el gráfico anterior, se muestran tres grandes grupos de factores de cambio exógenos. El primer grupo conformado por las variables movilizadoras, representadas por la Tecnología Sustentable, Etica y RSE. Un segundo grupo estratégico en el que se encuentran los factores de Nuevo consumidor, Ciclos de Innovación, Sharing economy, Emprendimiento y un tercer grupo de variables de soporte, compuesto por las la Política medio ambiental, el Consumo global, el Marketing experiencial, la Inteligencia artificial, la

Caracterización demográfica de la población mundial, la Lealtad de marca, las Redes sociales, los Sistemas Económicos Financieros y la Presencia de jóvenes en el campo empresarial.

Con base a estos resultados y considerando la importancia de los factores de cambio identificados y priorizados, se procedió a desarrollar los escenarios de futuro del marketing desde tres perspectivas: optimista, pesimista y tendencial. A continuación se presentan los mismos:

Escenarios de futuro para el marketing

Descripción de las dimensiones

Dimensión endógena

Esta dimensión contempla los aspectos inherentes a los factores de cambio que se consideran determinantes e importantes en el ámbito del marketing.

Los factores de cambio determinantes del marketing, como resultado de la calificación de los expertos, se clasificaron en movilizadores, estratégicos y de soporte, los cuales orientaron el ejercicio de categorización y sistema de relaciones. Efectivamente, las categorías subsiguientes se organizan relacionando los movilizadores y estratégicos con el resto de factores del sistema afines a los primeros, especialmente con aquellos que se proscribieron en la zona de soporte.

Primera categoría, Desarrollo Integral Humano: Desarrollo Humano Sostenible, Relación de Valor y Capital Intelectual.

Segunda categoría, Transversalización y entorno: Orientación al mercado y Transversalidad del Marketing.

Tercera Categoría, Comunicación para el Desarrollo: Tics para el desarrollo de la estructura organizacional y Comunicación para el desarrollo.

Dimensión exógena:

Esta dimensión identifica y selecciona los factores de cambio del entorno y que son igualmente determinantes del marketing. De la misma forma, se han organizado, por su afinidad y vinculación con el sistema (movilizadores, estratégicos y de soporte), con base a las tres categorías subsiguientes.

Primera categoría, Responsabilidad Sustentable: Tecnología Sustentable, Nuevo consumidor, Consumo global, Política medio ambiental, Emprendimiento, Etica y RSE.

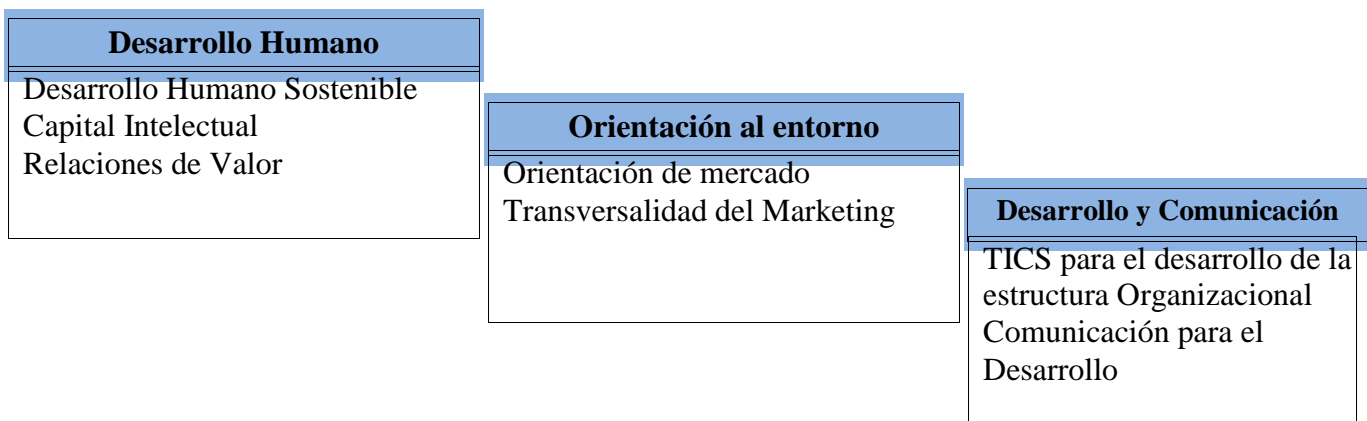
Segunda categoría, Mercado inteligente: Ciclos de innovación, Inteligencia artificial, Marketing Territorial, Redes Sociales, Marketing Experiencial.

Tercera Categoría, Económico–Demográfico: Sharing Economy, Sistemas Económicos Financieros, Caracterización demográfica, Presencia de jóvenes en el campo empresarial.

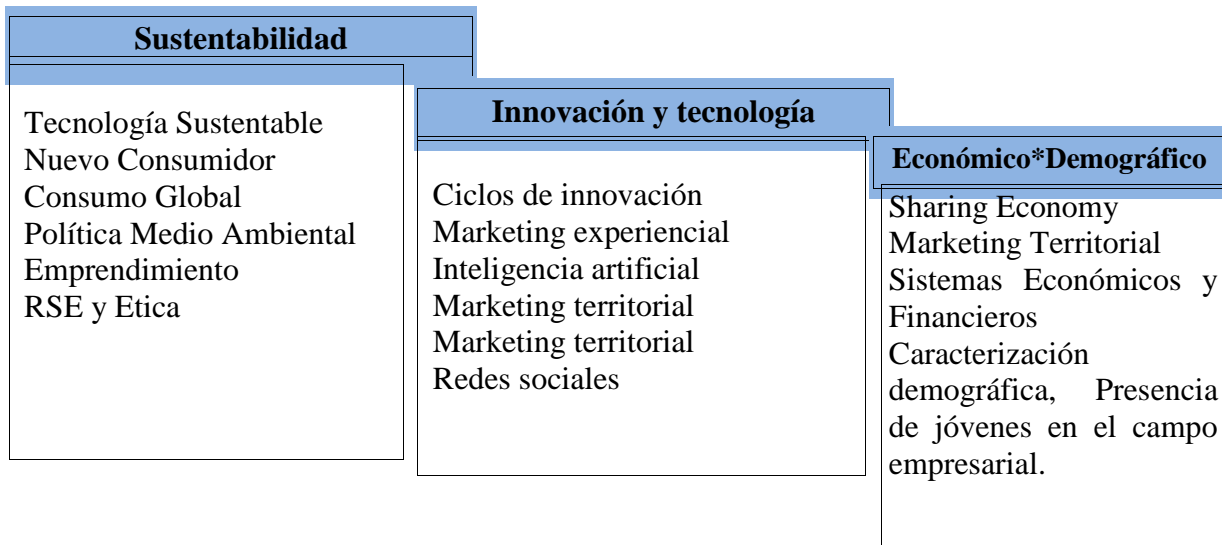
Escenarios

EL MARKETING COMO DISCIPLINA DE ESTUDIO DE LAS CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES

Dimensión endógena



Dimensión exógena:



Escenario optimista

El Marketing como disciplina de estudio de las Ciencias Económicas y Sociales se fundamentó en los Principios del Desarrollo Humano y Sustentabilidad, con el apoyo estratégico de la Innovación, Tecnología, Orientación al Entorno y con las fuerzas transversales de Desarrollo y Comunicación en el contexto de los cambios Económicos y Demográficos Globales.

Las organizaciones situaron al ser humano como centro de desarrollo, promoviendo su bienestar a través de estrategias y acciones que garantizaron la satisfacción de sus necesidades básicas y supremas, con remuneraciones que les permitieron crecer económicamente y por lo tanto acceder a mayores beneficios, teniendo una vida más equilibrada entre sus actividades laborales, familiares y personales. De igual forma, se fomentaron mecanismos de integración en los equipos de trabajo, que estimularon el sentido de cooperación y liderazgo participativo, con incentivos asociados no solo a lo económico sino también a lo relacional. Lo anterior favoreció el bienestar físico y emocional de los trabajadores, por lo que su desempeño en las

organizaciones fue mejor y los resultados en los indicadores de eficiencia, motivación y productividad se incrementaron de forma importante.

Para alcanzar el Desarrollo Humano, las organizaciones entendieron su papel dentro de la sociedad, considerando una red de relaciones que generaron dinámicas de trabajo de manera conjunta entre ciudadanos, comunidad, empresas e institucionalidad con propósitos comunes y criterios colectivos por encima de los individuales para el desarrollo empresarial y de la sociedad, desde las perspectivas económicas, sociales y ambientales. De esta forma, la generación de valor fue más allá de su oferta de bienes o servicios, ampliándose a la forma como aportaba beneficios al crecimiento y desarrollo de la social.

Este proceso estuvo apoyado por el papel que las organizaciones le dieron al capital intelectual, como uno de los activos más importantes. Orientaron sus esfuerzos al desarrollo del capital humano, estructural, de conocimiento y relacional, logrando así establecer ventajas competitivas a lo interno y externo de la organización que les permitieron incrementar su posicionamiento, valor económico y capacidad de anticipación a los cambios en el entorno.

Lo anterior no habría sido posible sin que las organizaciones comprendieran la importancia de orientar su misión más allá de la producción y necesidades e intereses propios de los accionistas y el talento humano perteneciente a las mismas. Para ello, ampliaron su alcance e influencia a todos aquellos actores clave o stakeholders que de una forma directa o indirecta se veían afectados y afectaban a la organización, desarrollando sus actividades con la oportuna consideración de las externalidades positivas y negativas, generadas en pro de lograr una mejor interrelación con el entorno.

Se observó la adopción de estrategias, políticas y programas de carácter integral, no fragmentados, en todas las esferas políticas, económicas y sociales de los entes territoriales, logrando la colaboración y soporte recíproco entre cada una de las partes del sistema,

comprometiendo a otros sectores de importancia para obtener mejores resultados colectivos. En este sentido, la función del marketing dejó de estar a cargo de un solo departamento o unidad para convertirse en una función transversal e integrada, presente en todas las unidades de la organización y con un importante carácter estratégico territorial (participación y empoderamientos en espacios públicos del desarrollo), de la mano de la dirección, de donde surgen y también se acogen las estrategias, políticas y programas mencionados.

Se observaron cambios en las variables consideradas transversales o de soporte, requeridas para que pudiesen manifestarse los avances en el Desarrollo Humano. En principio, se crearon nuevas formas de comunicación y convivencia global, que incidieron en los modos de vida de las sociedades y en especial, de las comunidades científicas, las organizaciones y los territorios. Las TIC's abrieron un espacio en el cual la mente humana era la fuerza productiva directa de mayor importancia, por lo que las organizaciones desarrollaron estructuras más horizontales y flexibles, donde la eficiencia en el trabajo no se medía por la presencia física del ser humano sino por sus ideas generadas y el cumplimiento de los objetivos (no sólo desde o para la organización sino articulado con el desarrollo territorial). Por ello, se acelera el uso de las oficinas virtuales, reducción de las jornadas laborales, el uso de internet y sus derivados como principal canal de comunicación, mínima generación de papel, entre otros aspectos.

En las organizaciones y territorios se desarrolló una política de comunicación participativa y plural, abierta y menos formal, permitiendo que la población y las instituciones generaran, compartieran y construyeran conocimiento consensuado en función del desarrollo sostenible.

Esto se dio con la presencia de un liderazgo particular, menos centralista y mucho más abierto a la participación de los diversos actores presentes en el sistema.

En lo inherente al entorno externo, se generaron bienes y servicios a través de tecnologías limpias, orientadas a la sustentabilidad, con mayor calidad y durabilidad de los productos, que

estimularon la transformación de la conducta consumista en la población y en especial la compra con mayor consciencia, considerando aspectos como: origen de los insumos, impacto de los procesos productivos sobre el medio ambiente, generación de desechos que tienen las organizaciones, condiciones laborales de los trabajadores, atributos como calidad, desempeño, reciclabilidad del producto, entre otras, que garantizaron una ventaja competitiva de la oferta desde el punto de vista sostenible ante el resto de las organizaciones.

En este orden de ideas, se determinó la presencia de una visión más responsable y consciente del consumo de bienes y servicios de calidad, aunado al intercambio de experiencias entre los consumidores, aspecto que disminuyó la asimetría de información. Consumidores que realizaron sus compras investigando no solo los atributos del producto sino que deseaban reconocer las características de la organización que los fabricaba y comercializaba, sus aliados, acciones con el ambiente, impacto social, entre otros aspectos que iban más allá de sus capacidades tecnológicas.

Se visualizó como uno de los motivadores más importantes de los consumidores el marketing por causa, así como el desarrollo del comercio contextual, es decir, la cibercompra integrada (la marca principal fuente de persuasión del producto) y se evidenció una creciente exigencia de multifuncionalidad, donde los consumidores buscaban productos que podían satisfacer diferentes necesidades (al mismo tiempo y de manera apropiada).

En el ámbito de la política Medio Ambiental, se observó la presencia de organizaciones verdes, innovadoras e inteligentes, conscientes de sus externalidades generadas y el impacto positivo en el desarrollo sustentable, donde se integraron criterios económicos, sociales y ambientales en la búsqueda del bienestar de la sociedad. De igual forma se visualizó su capacidad de coordinar acciones para la protección, conservación y mejoramiento del medio ambiente y sus recursos, construyendo valores y actitudes amigables con este, orientados a revertir los efectos

del deterioro y la contaminación sobre la calidad de vida, la actividad económica y el impacto en la organización.

En el marco de los emprendimientos, se observaron desarrollos con enfoque sostenible, alta valoración experiencial al usuario, reducción de aquellas actividades que pudieran resultar desagradables para el cliente a través del uso de las TICS y programas de responsabilidad social.

Se generaron ofertas de valor, que tenían como base el conocimiento y la innovación, con potencial de crecimiento rápido y perdurable. Se evidenció la actitud de cambio hacia la identificación de oportunidades y toma de riesgos por parte de los individuos (emprendedores) que pretendían el desarrollo de nuevos productos, servicios, técnicas, procesos y modelos de desarrollo que generaran valor diferenciador para las organizaciones y la sociedad, en especial para los mercados futuros, que tenían la capacidad de responder a nuevas situaciones y retos no identificados, capaces de trabajar en la estrategia, diversificación de actividades y apertura hacia nuevos horizontes.

En el ámbito de los ciclos de innovación asociados con los emprendimientos, se observó un rápido avance en los desarrollos tecnológicos, lo que impactó favorablemente en el tiempo transcurrido desde la invención de los bienes y servicios hasta su colocación en el mercado, beneficiando a la población. Producto de los grandes adelantos en la forma de resolver los problemas en el aspecto tecnológico, evolucionaron las formas de generar ofertas más sustentables, por lo que los ciclos de innovación a pesar de ser más cortos no favorecieron el consumo de productos con altas externalidades; eran innovaciones de calidad, pensadas en resolver los problemas de la sociedad presente pero también los de las futuras generaciones.

Se desarrollaron mecanismos que promovieron la interacción entre la población, organizaciones y territorios a través de la generación de experiencias donde se intercambiaron historias, vivencias, culturas, valores, sensaciones, costumbres que dieron bienestar a la

población así como la oportunidad de compartir y relacionarse mejor. Para ello, se aprovecharon los avances tecnológicos que permitían el acercamiento de las personas desde cualquier lugar del planeta, que garantizaba la vinculación entre las partes de forma simultánea, así como el desarrollo de efectos especiales, que daban la posibilidad de ofrecer magia y sorpresas a los usuarios.

Se aplicó la inteligencia artificial en los procesos tecnológicos de las organizaciones y territorios favoreciendo el nivel de vida de la población, especialmente en el lanzamiento de productos que impactaron favorablemente a las condiciones de vida, en los ámbitos de salud, educación, vivienda, alimentación, transporte, entre otros, facilitando la realización de las actividades humanas y dando la posibilidad de gozar de más tiempo para actividades que promovían su desarrollo humano integral.

Se observaron grandes avances en las formas virtuales de comunicación de la población, en especial, a través del uso de las redes sociales, acarreado consigo muchos beneficios como: el aumento del alcance de las audiencias, menos asimetría de información, más acceso al conocimiento, mayor interacción entre usuarios que permite el intercambio de experiencias y vivencias, disminución de la generación de papel, rapidez en la transmisión de información, decremento de costos, baja dependencia a las restricciones de los horarios estipuladas en las oficinas, entre otros.

Se logró desarrollar un posicionamiento de los territorios a nivel nacional y global a través de la promoción de sus potencialidades y ventajas competitivas, con intercambios importantes que favorecieron el desarrollo económico, social y ambiental beneficiando los niveles de vida de la población mundial.

En lo relativo a la RSE y la ética, se observó un avance en la forma como las personas se relacionaban, caracterizadas por mayores lazos de confianza y comunicación, respeto por los

intereses de las demás personas, cuidado de los espacios públicos, de los derechos humanos, atención a las personas con menos capacidades, preocupación por los problemas colectivos más allá de los individuales, que favorecieron el desarrollo de una sociedad más libre y justa, con menores problemas de delincuencia y abusos de poder. Se evidenció la presencia de consumidores con mayor nivel de conocimiento de los mercados, aspecto que permitió que la población fuese más consciente y segura de sus decisiones y el impacto de las mismas más allá de sus beneficios personales o familiares.

A nivel demográfico se evidenciaron transformaciones importantes en la caracterización de la población mundial, en especial en la longevidad humana, con mejores condiciones de vida, disminución en la tasa de natalidad de la población, que permitió a las familias una mejor distribución de sus recursos y por lo tanto unas condiciones de bienestar superiores a otras épocas y algunas movilizaciones de la población en búsqueda de mayores beneficios, por lo que en cada territorio se congregaban personas de diversas nacionalidades, presentándose cambios en la cultura e identidad de los territorios y las organizaciones.

Se encontraron consumidores más exigentes, con conductas de compra global, donde el proceso de búsqueda de alternativas y selección del producto o servicio más adecuado superó las barreras locales, regionales y nacionales, generando esto que en cualquier lugar del planeta, los consumidores tuviesen acceso a marcas internacionales y por ello la cultura de cada región se vio enriquecida con factores externos a su entorno inmediato. Esto favoreció la economía global puesto que dio la oportunidad a los países y organizaciones de desarrollar sus ventajas competitivas y potenciarlas más allá de sus fronteras.

De igual forma se desarrollaron los mecanismos de utilidades de plataformas tecnológicas en las diferentes etapas de la cadena de comercialización, disminuyéndose las barreras económicas, sociales y culturales en el planeta, favoreciendo los intercambios de bienes, servicios

e información entre territorios, sin importar distancia entre los mismos. Los países con menores capacidades competitivas se orientaron a mejorar sus productos y procesos para garantizar los estándares mínimos requeridos internacionalmente para competir.

Se presentaron movilizaciones de los centros de poder económico mundial, promoviéndose el surgimiento de nuevos sistemas económicos, lo que aumentó el grado de confianza de la población y las organizaciones con el sistema bancario mundial, ya que las políticas de uso del dinero se establecían bajo estándares globalmente aceptados. De igual forma, se dio la penetración de las microfinanzas como alternativa financiera en los mercados así como el uso de monedas virtuales.

Escenario pesimista

El Desarrollo de la disciplina del Marketing se vio afectado por los problemas asociados a la baja orientación del Desarrollo Humano y Sustentabilidad, los mínimos niveles de Innovación, Tecnología, Orientación al Entorno y los bajos estándares de Desarrollo y Comunicación en el contexto de los cambios Económicos y Demográficos Globales.

Las organizaciones centraron su quehacer en los factores económicos y dejaron de lado al ser humano, explotando sus capacidades sin recompensar adecuadamente los esfuerzos ni valorando su desempeño. Las políticas de retención y atracción de personal no presentaron importancia y los niveles de sustitución del personal eran elevados por lo que las condiciones de bienestar de los trabajadores se consideraron inadecuadas y el nivel de vida se presentaba desmejorado. No generaron valor en sus ofertas de bienes y servicios, mucho menos en su relación con el entorno, centrándose sólo en los intereses de los accionistas de las mismas, midiendo el valor en función a los indicadores económicos de retorno de la inversión, con mínima orientación social y

ambiental. Se observaron indiferentes a las necesidades del micro y macro ambiente, manteniéndose al margen de los problemas existentes.

Asimismo, las organizaciones no le dieron relevancia al capital intelectual, considerando poco relevante el desarrollo del capital humano, la generación de conocimiento dentro de la organización, la invención y adecuación de procesos y actividades propios así como la forma de relacionarse con el entorno. Por ello, se encontraron atrapadas en mercados altamente competitivos, con muy bajas capacidades de diferenciación y mínimas habilidades para enfrentar los acelerados cambios en las fuerzas del ambiente de los mercados actuales.

Los aspectos mencionados se vieron aún más afectados por el desinterés de las organizaciones con relación a las necesidades de los diversos actores presentes en la sociedad, así como también por su indiferencia ante el impacto que sus acciones generaban en el entorno, concentrándose principalmente en sus requerimientos de producción de bienes y servicios. Esta situación generó que los diversos actores presentes en la sociedad las valoraran negativamente considerándolas entidades con poca responsabilidad social y ambiental, poco capaces de responder ante los cambios de las expectativas y necesidades sociales, siendo muy complejo su sostenimiento en el tiempo dentro de los mercados.

Se observó la generación de estrategias, políticas y programas fragmentados, orientados a los intereses particulares de cada parte del sistema de la organización, con poco direccionamiento hacia los resultados colectivos. La función de marketing independiente de las demás funciones organizacionales y con poco carácter estratégico, manteniéndose separada del direccionamiento estratégico de las mismas, lo que generó distanciamiento en el alcance de los altos fines y demora en el cumplimiento de sus objetivos y metas.

Por otro lado y con relación a los cambios en el manejo de la tecnología de información, el excesivo e inadecuado uso de las TICs como mecanismo de comunicación en la sociedad, generó

un aislamiento de las personas en el ámbito laboral, familiar, relacional, causando problemas importantes de trabajo en equipo, comprensión y valoración de las necesidades del entorno, indiferencia ante las ideas y sentimientos de los demás, originando dificultades en la forma de generar propuestas que satisficieran las necesidades colectivas. Asimismo, en los territorios y organizaciones prevaleció un liderazgo autoritario, centralizado, inflexible, formal, manteniendo al margen de las decisiones importantes a la población, lo que evitó su participación en la generación de conocimientos. Comunicación principalmente informativa y no participativa.

La situación anterior se presentó aún más desfavorable dado el negativo comportamiento de un conjunto de variables ambientales consideradas transversales en el contexto del marketing. Al respecto, se desarrollaron bienes y servicios a través de tecnologías poco amigables con el ambiente, con altos niveles de obsolescencia programada, bajos estándares de calidad y fomento del consumerismo, ocasionando altos índices de contaminación ambiental, sin espacios en el planeta donde almacenar todos los desechos y residuos originados por los seres humanos. De igual manera, se observó la presencia de consumidores muy poco conscientes de sus procesos de compra, tendientes a la poca evaluación del impacto ambiental conseguido por su exceso de consumo, con elevados niveles de asimetría de información y vulnerabilidad ante las estrategias de marketing poco éticas y fomentadoras del consumo ilimitado.

Se desarrollaron emprendimientos con poca diferenciación, centrados en atributos que agregaban poco valor a las ofertas existentes, con mínimos estándares de innovación. Poca orientación al riesgo y aprovechamiento de oportunidades para el desarrollo de nuevos productos y procesos que respondieran a los cambios en las exigencias de los mercados y la sociedad, evidenciándose un estancamiento de los mercados. Mínimo interés por el desarrollo de emprendimientos sustentables.

Desafortunadamente, se presentó un deterioro en la forma como la población se comunicaba y relacionaba, dejando de lado los valores de respeto mutuo, confianza, comunicación, cooperación, para concentrarse en sus intereses personales. Poca preocupación por las necesidades colectivas, manifestándose en indiferencia social. Polarización económica y de clases sociales, abusos de poder. Privaron los criterios económicos en las decisiones, a nivel personal, familiar, organizacional, nacional, internacional, así como en las esferas políticas, ambientales y sociales.

En el ámbito de la Tecnología y la Comunicación, se crearon propuestas que impactaron en el tiempo transcurrido desde la invención de los bienes y servicios hasta su colocación en el mercado, promoviendo la sustitución de los productos en tiempos muy cortos, lo que generó alto impacto en la contaminación ambiental por exceso de desechos (aún en buen estado). Se desarrollaron innovaciones con bajos estándares de calidad. Adicionalmente, no se evidenció interés en las organizaciones ni en los territorios por lograr una mayor interacción entre estas y la población, por lo que no formularon estrategias para promover la identificación de sus marcas ni la generación de programas o actividades que dieran experiencias diferenciadas a los consumidores y promovieran su interacción. Se utilizaron estrategias principalmente de comunicación de carácter informativo pero sin dar experiencias de valor a los usuarios.

Los avances ofrecidos por la inteligencia artificial trajeron consigo la sustitución del ser humano en la mayor parte de los procesos llevados a cabo en las organizaciones y territorios, elevándose los niveles de desempleo, pobreza, ocio, delincuencia, suicidios, así como también fomentaron la disminución en la interacción física entre las personas, generando un impacto social importante.

No se realizaron esfuerzos para promocionar las potencialidades y ventajas competitivas de los territorios, lo que trajo consigo su desconocimiento por parte de otros territorios, evitando el

intercambio de bienes y servicios y por lo tanto la posibilidad de alcanzar un mayor crecimiento económico, reduciendo las oportunidades de mejora en el nivel de vida de la población.

El excesivo e inadecuado uso de las redes sociales generó una reducción en la interacción física de las personas, haciéndolas poco capaces de desarrollar habilidades interpersonales, de comunicación cara a cara y relacionales. De igual forma, los pocos controles en esta forma de comunicación incrementaron los delitos o fraudes a través de internet y el acceso ilimitado de información no pertinente para ciertos segmentos de la población como es el caso de los menores de edad.

En los referido a la caracterización demográfica, se observó un proceso de movilización de la población hacia países desarrollados en búsqueda de mejores condiciones de vida, generando un empobrecimiento de sus territorios y por lo tanto graves problemas de desigualdad social, con la presencia de sociedades muy avanzadas, con acceso a los beneficios tecnológicos, educativos, alimenticios, recreativos, económicos y ambientales vs otras en pobreza extrema, sin la posibilidad de disfrute con calidad de ninguno de los beneficios mencionados y con un futuro muy poco favorable. Por otro lado, se observó el incremento de las familias conformadas por parejas del mismo sexo, lo que transformó la estructura familiar y debilitó la concepción de la familia tradicional como centro de la sociedad, generándose cambios en los hábitos consumo, en especial las referentes a los productos de compra asociado al ciclo de vida familiar.

Se manifestó la tendencia de los consumidores a adquirir productos de origen internacional sustituyendo a los productos locales y nacionales, por lo que la producción interna se vio afectada y los indicadores económicos desfavorecidos. Los países con menores ventajas comparativas y capacidades de exportación se vieron rezagados en el proceso de globalización, afectándose su estructura financiera general. Se presentaron movilizaciones de los centros de poder económico mundial, promoviéndose el surgimiento de nuevos sistemas económicos, lo que ocasionó la

disminución del grado de confianza de la población y las organizaciones con el sistema bancario mundial, dadas las nuevas condiciones y lineamientos financieros que hicieron un poco más compleja la integración económica internacional.. Los fraudes electrónicos generaron inseguridad en la población por lo que el uso de la banca electrónica tuvo limitaciones en su evolución.

Escenario tendencial

El Desarrollo de la disciplina del Marketing se vio influenciado por la baja orientación hacia los Principios del Desarrollo Humano y Sustentabilidad, el acelerado ritmo de los cambios tecnológicos, la baja Orientación al Entorno, el auge de los procesos de Comunicación para el Desarrollo en el contexto de los cambios Económicos y Demográficos Globales.

Se presentó un comportamiento de pocas transformaciones direccionadas por parte de las organizaciones y territorios que generaran cambios relevantes en la disciplina. En este sentido, las organizaciones mantuvieron su orientación al producto y algunas con relación al entorno externo, dejando al talento humano que la compone en un segundo plano, priorizando las necesidades de los accionistas, sin considerar de forma importante la motivación, crecimiento y bienestar de los trabajadores. Se cumplió con las obligaciones legales exigidas como mínimo por el Estado pero no se promovieron nuevas estrategias de marketing interno. El personal no manifestó mayor compromiso en su quehacer dentro de la organización, tampoco se observó su crecimiento personal ni familiar en una forma significativa. De la misma forma, mantuvieron su orientación de valor hacia las ofertas de bienes y servicios, intentando generar diferenciación ante los consumidores, pero con muy poca preocupación por agregar valor a las relaciones de la misma con el entorno (ciudadanos, comunidad, empresas e institucionalidad). Asimismo, se mantuvieron indiferentes ante los problemas ambientales y sociales presentes. Tampoco se observó la

inclusión de los ciudadanos de los territorios en la toma de decisiones inherentes a los mismos, manteniéndose el poder en los gobiernos centrales.

Adicionalmente, las organizaciones preservaron una actitud de poca valoración del capital intelectual, con algunas iniciativas para el desarrollo del capital humano pero pocos esfuerzos en la generación de nuevos conocimientos y adecuación de procesos a sus mercados, por lo que prevalecieron rezagadas en innovación y por lo tanto sin ocupar posiciones de liderazgo en sus industrias, con tendencia a perder participación y posicionamiento de marca.

Los aspectos mencionados se vieron de igual manera afectados por el hecho de que las organizaciones mantuvieron una posición de orientación hacia las necesidades internas, dando prioridad a sus expectativas económicas y de mercado, con interés en las preferencias de los clientes dado su impacto en la rentabilidad del negocio pero con poca preocupación por su rol dentro de la sociedad y el impacto de sus acciones en el entorno en el que se desenvuelven. Indiferencia con los requerimientos de los actores clave con los que se relaciona, lo que conllevó a una desventajosa percepción de su posición como organización dentro de la sociedad moderna. Prevalecieron las partes del sistemas orientadas en sus propios intereses, con poca interacción e intercambio de información, la unidad de marketing presente en algunos casos y en estos con una función más referencial, sin un carácter de direccionamiento estratégico. Poco sentido de integración entre las estrategias de las esferas políticas, económicas, ambientales y sociales en los territorios lo que evitó la consecución exitosa de los objetivos planteados.

El desaprovechamiento de las bondades tecnológicas en los procesos de comunicación y desarrollo organizacional dificultó el desarrollo de la horizontalización y flexibilización de sus procesos y actividades, invirtiéndose en recursos económicos, humanos y físicos que posiblemente pudieron ser innecesarios y ser sustituidos por otros que sí lo fueran. De igual

forma, se perdieron oportunidades de interacción global, que facilitaban la amplitud del alcance en la comunicación a un bajo costo.

En lo relativo a la comunicaciones para el desarrollo, se mantuvo una comunicación limitada entre las organizaciones y los territorios con la población, si bien se logró una mayor participación de los ciudadanos en algunos campos, no se vio la posibilidad de interacción en las decisiones inherentes a su desarrollo, sosteniendo un rol marginado de la misma y donde no representaban protagonismo. Permanecieron conductas de autoritarismos en el liderazgo, que si bien no fueron tan extremas como en el pasado, evitaron mejores resultados.

Los aspectos mencionados anteriormente se vieron poco favorecidos por los comportamientos de las variables exógenas. Al respecto, se mantuvo una actitud de las organizaciones orientadas a la venta de los bienes y servicios basada en promociones y mejoras tecnológicas muy poco significativas que solo promovieron el consumo en exceso y continuo de las nuevas versiones de los productos, fomentando la generación de desechos que no tenían un destino amigable con el ambiente, consumidores poco conscientes de la forma como invertían sus recursos y del impacto que tenía al entorno este estilo de vida. De igual forma, prevaleció la tendencia de consumidores poco responsables con los procesos de compra, con evaluaciones mínimas de las ofertas de mercado, orientadas básicamente en pequeños avances de sus atributos funcionales, pero con poca consciencia del impacto ambiental y social de sus acciones de consumo. A pesar de existir una preocupación de algunos actores del planeta por sus condiciones de sostenibilidad, la población realizó bajos esfuerzos por cambiar sus hábitos de vida personales y familiares.

La orientación hacia las ventas y al cliente como principal elemento a considerar en la generación de ofertas de mercado, siguieron siendo el norte de las estrategias de mercado, centrando las acciones en asuntos meramente económicos. Si bien existía consciencia de la necesidad de un cambio de dirección hacia políticas de sustentabilidad, no se hicieron mayores

esfuerzos por cambiar las conductas de la población en términos de consumo ni de las organizaciones en cuanto a las características de cuidado al medio ambiente, preservación de los recursos, manejo de las externalidades.

A la par de lo anterior, se evidenció la intención de las organizaciones por generar emprendimientos que aprovecharan las TICS para mejorar su desempeño y generar ventajas competitivas a través de estas, sin embargo, los criterios de Responsabilidad Social no fueron tan considerados, lo que evitó que estas se ajustaran a las necesidades de sustentabilidad requeridas por el planeta, mostrando poca capacidad para afrontar los cambios especialmente ambientales y sociales demandados por la sociedad.

La orientación hacia los problemas económicos individuales y familiares, así como los factores de pobreza y polarización social, generaron en la población indiferencia con relación a las situaciones colectivas, razón por la que sus niveles de confianza, comunicación y respeto por lo demás se vieron afectados negativamente. La preocupación por la situación de poco bienestar individual evitó que la población se enfocara en satisfacer necesidades superiores como la autoestima, autorealización, desarrollo personal, trayendo consigo elevados niveles de delincuencia. Poca preocupación por el impacto de sus acciones a la sociedad.

Al respecto de los ciclos de innovación, no se realizaron importantes avances a nivel tecnológico que promovieran el desarrollo de productos en tiempos más cortos y que a su vez generaran mayor bienestar social, con tecnología más limpia, por lo que se mantuvo el consumo de productos de baja calidad y con requerimientos de rápida sustitución, trayendo consigo un importante impacto ambiental. Las organizaciones mantuvieron una actitud de poca orientación hacia la generación de experiencias de valor a los usuarios, centrándose en la prestación de bienes y servicios que cubrieran sus necesidades básicas, pero dejando de lado la interacción entre estos y las marcas, lo que disminuyó las probabilidades de lograr una identidad consolidada en los

usuarios con relación a las organizaciones. De igual forma se dio poco valor a la vinculación entre usuarios que favorecía el intercambio de experiencias entre estos y traía consigo mayor propagación de los beneficios dados por las organizaciones o territorios a la población.

Se realizaron avances en inteligencia artificial en algunos sectores económicos que trajeron ciertos beneficios en los niveles de vida de la población, especialmente en el sector salud y de telecomunicaciones, sin embargo, la aplicación de esta tecnología no fue extensiva de la misma forma en otros sectores, por lo que su impacto se consideró relativamente bajo. Solo algunos territorios desarrollaron estrategias para promocionar sus potencialidades y ventajas competitivas, por lo que el intercambio de bienes y servicios a escala mundial se mantuvo en un porcentaje reducido, así como el mejoramiento en las condiciones de vida de la población. Algunos países permanecieron aislados comercialmente del resto del mundo producto de las pocas capacidades de promoción de sus fortalezas, perdiendo oportunidades importantes.

Se mantuvo el uso de la internet y las redes sociales como mecanismo de comunicación entre las personas y las organizaciones promoviendo el intercambio de información y experiencias, lo que favoreció el incremento de su alcance pero a su vez impactó en el tiempo dedicado a la interacción física de las personas.

En cuanto a la caracterización demográfica, no se realizaron esfuerzos importantes por establecer políticas de inmigración de la población, por lo que se observaron grandes migraciones a países desarrollados, aumento en los índices de natalidad en las poblaciones mas pobres, incremento en los problemas de acceso a los bienes y servicios básicos en las mismas, polarizaciones económicas que trajeron consigo problemas ambientales y de disfrute de los recursos, así como explotación de la población menos favorecida. Los consumidores mantuvieron la tendencia a adquirir bienes y servicios globales, favorecidos por el uso del internet y las redes sociales, con la posibilidad de interactuar con ofertantes y usuarios de todas partes del mundo.

Las organizaciones que adaptaron sus estrategias para alinearse a esta nueva de consumo lograron grandes avances en sus finanzas mientras que las que no lo hicieron perdieron participación en el mercado.

Se evidenció la movilización de los centros de poder a nivel mundial principalmente al continente asiático, lo que ocasionó transformaciones en el sistema bancario y política monetaria internacional. Se generó desconfianza en la población producto de las nuevas condiciones y lineamientos financieros que hicieron un poco más compleja la integración económica internacional.

Capítulo 5

Conclusiones y recomendaciones

La disciplina del Marketing ha presentado a lo largo de su evolución importantes transformaciones, que le han permitido alcanzar posiciones cada vez más estratégicas dentro de las funciones gerenciales en las organizaciones modernas, es tan así, que de ocupar niveles organizacionales de primera línea, hoy representa un agregado a la dirección corporativa.

Esa evolución ha estado liderada en principio por el cambio de paradigma gerencial que dejó de enfocar sus capacidades solo a los problemas internos de la compañía e inició un proceso de análisis permanente del entorno, donde la evaluación de las oportunidades y amenazas para la toma de decisiones tomaron valor.

En la investigación presentada se realizó un estudio de carácter prospectivo con el objetivo de establecer algunos escenarios que mostraran los futuros del marketing desde la perspectiva de un conjunto de expertos, para ello se aplicaron un conjunto de herramientas que permitieron la identificación de factores de cambio clave, sus posibles comportamientos y relaciones; priorizándolos y agrupándolos de acuerdo a su importancia estratégica. La aplicación del método

Delphi, permitió a través de dos rondas, consensar un conjunto de factores de cambio para la disciplina de estudio, clasificándose en dos categorías: endógenas y exógenas.

Una vez identificados los factores claves, se analizaron entre los expertos los diversos comportamientos posibles en el futuro para cada uno de ellos, presentándose tres escenarios principales: optimista, pesimista y tendencial, dejándose ver interesantes alternativas para el desarrollo del Marketing. Resalta la orientación al Desarrollo Humano Sustentable como principal variable movilizadora de las demás (con carácter estratégico y de apoyo): el uso ampliado de la Tecnología limpia, la Ética y Responsabilidad Social, la orientación al valor y la presencia de un nuevo consumidor mucho más consciente y exigente, todo esto sustentado en la mayor apreciación del capital intelectual, los emprendimientos, avances en la inteligencia artificial y los numerosos cambios globales que se visualizan a nivel demográfico, económico, social y ambiental.

Los cambios que los territorios y las organizaciones van a presentar en el futuro requieren de ciencias dinámicas, que se anticipen a estas transformaciones y logren ofrecer soluciones a los diversos problemas y oportunidades que en cada era se presentan, convirtiéndose en verdaderos aliados para el desarrollo humano. Es un reto para la **disciplina** del Marketing fortalecer su carácter social y emprender cambios que le permitan seguir cumpliendo su rol de mediador en los mercados pero bajo una perspectiva más amplia, apoyándose en otras disciplinas que le den mejor alcance a su quehacer.

Como parte de las recomendaciones orientadas a los investigadores de esta línea de estudio, se sugiere profundizar en el análisis de relaciones entre los factores clave identificados, pudiendo utilizar algunas herramientas como el MIC MAC; así como también complementar el estudio con un análisis de actores, que permita establecer estrategias a corto, mediano y largo plazo para alcanzar el escenario apuesta.

En lo inherente al tema específico de la evolución del Marketing, resulta interesante la posibilidad de compartir los hallazgos encontrados en los diversos entornos académicos, empresariales y gubernamentales; estimulando la reflexión de cada una de las partes que conforman la sociedad, de forma tal que se internalicen las consecuencias de los escenarios planteados y se puedan establecer mecanismos estratégicos y tácticos para promover un direccionamiento de la disciplina a una orientación más humana, responsable, integradora y sobre todo consciente del rol que tiene en los mercados y territorios.

Bibliografía

Andreasen, A. (1995). *Marketing Social Change*. San Francisco, U.SA: Jossey- Bass Publishers.

American Marketing Association, Committee on Terms. (1960). *Marketing Definitions: a Glossary of Marketing Terms*. amo: R.S. Alexander (Chairman).

American Marketing Association. (1988). Developing, Disseminating and Utilizing Marketing knowledge. *Journal of Marketing*, 52(4), 1-25.

American Marketing Association. (2010). *Dictionary of Marketing Terms (en línea)*. Recuperado de: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862>.

Barbieri Masini, E. (1993). La previsión humana y social: estudios sobre los futuros. In *La previsión humana y social: estudios sobre los futuros*. Fondo de Cultura Económica.

Bartels, Robert (1988). *The History of Marketing Thought*. Columbus: Publishing Horizons.

Becker, J., & Homburg, C. (1999). Market-oriented management: a systems-based perspective. *Journal of Market-Focused Management*, 4(1), 17-41.

Bell, W. (1993) Futuro. *Enciclopedia delle scienze sociali*. Roma, Italia: Instituto de la Enciclopedia Italiana.

Benko, G. (2000, Diciembre). Estrategias de comunicación y marketing urbano. *Revista EURE (Santiago)*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=19607904>> ISSN 0250-7161

- Berry, L. (1983). Relationship Marketing. American Marketing Association.
- Cadogan, J.W. y Diamantopoulos, A. (1995). Narver y Slater, Kohli y Jaworski and the Orientation Construct: Integration and Internationalization. *Journal of Strategic Marketing*, 3(4), 41-60.
- Carasila, C y Milton, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales Universidad del Zulia (Ve)*, 14 (2), 391-412.
- Carrillo, Y. (2008). Crítica al concepto de ciencia y de ciencia jurídica. *Diálogos y saberes*, 29, 239-254.
- Casado, A y Sellers, R. (2006) Dirección de marketing: teoría y práctica. Editorial Club Universitario. España. P. 21.
- Castañeda, G., Martínez, L. & Rodríguez, M. (2002). *Mercado Electrónico y Marketing: un análisis de las investigaciones desarrolladas*, XII Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica. Covilhã (Portugal).
- Cornelissen, J. y Lock, A. (2005). The uses of marketing theory: Constructs, research propositions, and managerial implications. *Marketing theory*, 5(2), 165 - 184.
- Baker, M. y Saren, M. (2010). Marketing theory: a student text. Sage Publications: Thousand Oaks, CA.
- Day, G.S (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing*, 58, 37- 52.
- Deng, S. y Dart, J. (1994). Measuring Market Orientation: A Multi-factor, Multi-ítem Approach. *Journal of Marketing Management*, 10, 725-742.
- Deshpande, R., Farley, J, & Webster, F. E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quadrad analysis. *Journal of Marketing*, 57(1), 23-27.
- De castro, D. (1995). Estado de la cuestión: marketing. *Investigaciones europeas de dirección y economía de empresas*. 1(1). 107-112.

- De Geus, Arie (1988), Planning as learning. *Harvard Business Review*, 66(2), 70-74.
- Diamantopoulos, A. y Hart, S. (1993). Linking Market Orientation and Company Performance: Preliminary Evidence on Kohli and Jaworskis Framework. *Journal of Strategic Marketing*, 1, 93-121.
- Escobar, J. (2011). A modo de conclusión el mercadeo y las ciencias sociales. *Revista electrónica. La sociología en sus escenarios*. (23).
- Escuela de Prospectiva y Desarrollo Empresarial (2013). *Guía ejecutiva para el diseño y aplicación del método Delphi en la Prospectiva Laboral Cualitativa*. Medellín, Colombia.
- Fernández, K. y Merino, A. (2005). [¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores.](#) *Universia Business Review*, 3(7).
- Fukasaku, Y. (2000). Innovation for environmental sustainability: a background. *Innovation and the Environment*, 17-32.
- Hoffman, D. y Novak, T. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, (60), 50-68.
- Rondón, I. G. (2010). Origen y evolución del marketing como disciplina científica. *Contribuciones a la Economía*, (2010-03).
- Guaramato, N. (2010). Apuntes de introducción a la ciencia económica. Fondo editorial Núcleo de economistas Asociación civil sin fines de lucro. Venezuela.
- Grönroos, C. (1989). Defining Marketing: A Market-Oriented Approach. *European Journal of Marketing*, 23(1),52-60.
- Gummesson, E. (2002). Practical value of adequate marketing management theory. *European journal of marketing*, 36(3), 325 - 349.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2007). *Metodología de la investigación*. México: Mc. Graw-Hill/ Interamericana.
- Hunt, S.D. y Morgan, R.M. (1996). The Resource- Advantage Theory of Competition: Dynamics, Path Dependencies and Evolutionary Dimensions. *Journal of Marketing*, 60, 107-114.

- Hult, G. T. M. (2011). Market-focused sustainability: market orientation plus. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 1-6.
- Kasper, H. (Mayo de 1997). Corporate Culture and Market Orientation in Services: a Matter of Definition and Communication. **26th EMAC Conference**, Warwick.
- Kohli, A. & Jaworski, B. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid, España: Pearson Educación, S.A.
- Kotler, P. y Trías, F. (2004). *Marketing Lateral*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*: Edición del Milenio. Madrid, España: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing: edición adaptada a Latinoamérica*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P.; Jain, D. y Maesincee, S. (2002). *El Marketing semueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación*. Madrid, España: Paidós.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Marketing Management*. New Jersey, U.S.A: Prentice Hall.
- Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid, España: Mc.Graw Hill/ Interamericana Editores.
- Lambin, J. (1996). The Misunderstanding about Marketing. *CEMS Business Review*, 1, 37-56.
- Lambin, J; Galucci, C. y Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado*. Madrid, España: Mc Graw Hil/ Interamericana Editores.
- Pelham, A., & Wilson, D. (1995). A longitudinal study of the impact of market structure, firm structure, strategy, and market orientation culture on dimensions of small-firm performance. *Journal of the academy of marketing science*, 24(1), 27-43.
- Mardones, J. (2001). *Filosofía de las ciencias humanas y sociales: Materiales para una fundación científica*. Rubí, Barcelona: Anthropos editorial.

- González, J. A. M. (2012). El Carácter Científico del Marketing y del Estudio del Comportamiento Del Consumidor. *Contribuciones a la Economía*, (2012-01).
- Masini, E. B., & Vasquez, J. M. (2000). Scenarios as seen from a human and social perspective. *Technological forecasting and social change*,65(1), 49-66.
- Moura, P. C. (1994). *Construindo o futuro: o impacto global do novo paradigma*. Mauad Editora Ltda. .
- Munuera, J. y Rodriguez, A. (2007). *Estrategias De marketing: un proceso basado en la dirección*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Narver, J. & Slater, S. (1990). The Effects of a MarketOrientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*,54, 20-35.
- Ortegón, E. (2007). *Manual de prospectiva y decisión estratégica: bases teóricas e instrumentos para América Latina y el Caribe* (Vol. 51). United Nations Publications.
- Rayport, J. & Sviokla, J. (1995). Exploiting the virtual value Chain. *Harvard Business Review*,73(12),75- 87.
- Reinares, L. y Ponzoa, C.(2002). *Marketing Relacional: Un enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Rossiter, J. (2001). What is marketing knowledge? Stage I: forms of marketing knowledge. *Marketing Theory*, 1(1), 9-26.
- Ruekert, R. W. (1992). Developing a market orientation: an organizational strategy perspective. *International journal of research in marketing*, 9(3), 225-245.
- Schmid, B. y Giesler, M. (2006). A theory of marketing: outline of a social systems perspective. Dissertation of the University of St. Gallen n° 3.169. St. Gallen: DUV, Gabler Edition Wissenschaft.
- Schlegelmilch, B. (2011). Commentary on developing successful theories in marketing: insights from resource-advantage theory. *Academy of marketing science review*, 1, 93 - 94.

- Schumpeter, J. (1995). *Historia del análisis económico*. Barcelona: Ariel.
- Schwartz, P. (1996), The art of the long view. Planning for the future in uncertain world. New York, U.S.A: Currency Doubleday Editors.
- Stanton, W. (2005). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc. Graw-Hill/Interamericana Editores.
- Tadajewski, M. (2006). The ordering of marketing theory: the influence of Mc Carthysm and the cold war. *Marketing theory*, 6(2), 163 - 199.
- Tuominen, M. y Möller, K. (1996). *Market Orientation: A State of Art Review*. 25th EMAC Conference. Budapest, Hungary.
- Van der Heijden, K. (1998). *Escenarios, el arte de prevenir el futuro* México: Panorama Editorial.
- Vásquez, J. (2004). Pasado, presente y futuro de las dimensiones pública y social en el desarrollo conceptual del Marketing. *Revista internacional de marketing lucrative*, 1(1), 9-34.
- Wack, P. (1984). Scenarios: the gentle art of re-perceiving. *Senior Lecturer Harvard Business School*. Boston, U.S.A.
- Wind, Y. y Robertson T. (1983). Marketing Strategy: New Directions For Theory and Research. *Journal of Marketing*, 47,12-25.
- Zeithaml, C. y Zeithaml, V.(1984). Environmental Management Revising The Marketing Perspective. *Journal of Marketing*, 48, 46-53.

