

Apuesta de futuro del marketing: una visión sustentada en los procesos de cambio*

Recibido: 20 de junio de 2015 - Aprobado: 19 de enero de 2016

María Virginia Baptista Araujo**
mariavirginiabap@gmail.com

Óscar Gonzalo Giraldo Arcila***
ogiraldo@esumer.edu.co

Resumen

Las organizaciones, vistas desde una amplia perspectiva, basan su quehacer en la realización de intercambios, que bajo fundamentos de la economía de libre mercado son de carácter voluntario y competitivo. Lambin (1995) plantea el proceso de evolución del marketing en función de la forma de darse los intercambios y los cambios en el entorno.

Desde luego, han surgido inquietudes asociadas con la evolución del entorno y los aspectos estratégicos y operativos del mercado (consumidores más conscientes, innovaciones en las estructuras de los modelos de negocio, nuevos mercados y materiales; avances tecnológicos, cambios demográficos, culturales, entre otros) que han generado transformaciones en los hábitos de consumo de la población, así como estos últimos han influenciado en el proceso de desarrollo del marketing.

El abordaje del presente artículo de investigación científica y tecnológica, adicional a la exploración retrospectiva y diagnóstica, es el análisis de aquellos factores de cambio determinantes en el escenario de futuro del marketing, con el fin de identificar los retos que demandará esta área del conocimiento en el ámbito organizacional. Se iniciará una aproximación al marco conceptual del marketing y su evolución en el tiempo, para continuar con la identificación y la relación de los factores de cambio fundamentales en el diseño de un escenario futuro propuesto, así como de los retos estratégicos.

Palabras claves

Factores de cambio, escenarios, marketing, estrategia.

Clasificación JEL

M1, M31, L1

Contenido

Introducción; 1. Marco teórico; 2. Metodología; 3. Resultados y hallazgos; Conclusiones; Referencias.

* Artículo de investigación derivado de la tesis para optar al título de Especialización en Prospectiva Organizacional de la Institución Universitaria Esumer, Medellín, Colombia.

** Profesional en Administración de Empresas de la Universidad de los Andes, Mérida, Venezuela. Magister en Administración de Empresas de la Universidad de los Andes, Mérida, Venezuela.

*** Profesional en Economía de la Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia. Magister en Gestión de Organizaciones de la Universidad de Quebec, Montreal, Canadá. Miembro del Grupo de Investigación Escuela de Prospectiva y Desarrollo Empresarial de la Institución Universitaria Esumer, Medellín Colombia.

Dynamic changes and future of Marketing

Abstract

Organizations from a broad perspective views, based its work in conducting exchanges, which Organizations, viewed from a broad perspective, base their activities in conducting exchanges. These, under the foundations of free market economies, are voluntary and competitive. Lambin (1995) presents the evolution of marketing according to the way these exchanges occur and the changes in the environment.

Since then, there have been concerns associated with the changing environment and the strategic and operational aspects of the market (more conscious consumers, innovations in the structures of business models, new markets and materials; cultural technological advances, demographic changes, etc.); which have generated changes in the habits of the population and their corresponding influence on the development of marketing.

This research article, besides its contribution to a retrospective and diagnosis exploration, will scientifically and technologically analyze the factors determining the changes in the future marketing scenario in order to identify the challenges this area of knowledge in the organizational context will face. Initially, an approach to marketing's conceptual framework and its evolution over time will be presented. Later on, the paper will present the identification and the relations of the fundamental factors of change in the design of a proposed future scenario and its strategic challenges

Keywords

Factors of change, scenarios, marketing, strategy.

Des changements dynamiques et le futur du marketing

Résumé

Les organisations, vues dès une grande perspective, fondent leurs activités sur la conduite des échanges. Celles-ci, sous les bases des économies de marché, sont volontaires et concurrentielles. Lambin (1995) présente l'évolution du marketing en fonction de la façon dont ces échanges se produisent et les changements dans l'environnement.

Par la suite, il y a eu des préoccupations liées à l'environnement changeant et les aspects stratégiques et opérationnels du marché (des consommateurs plus conscients, des innovations chez les structures des modèles d'affaires, des nouveaux marchés et matériaux, des progrès technologiques, des changements démographiques, etc.) qui ont généré des changements dans les habitudes de la population et des influences correspondantes sur le développement du marketing.

Cet article de recherche, à part de sa contribution à une exploration rétrospective et diagnostique, analysera scientifique et technologiquement les facteurs qui déterminent les changements dans le scénario futur du marketing afin d'identifier les défis que ce domaine dans le contexte organisationnel affrontera.

D'abord, une approche au cadre conceptuel du marketing et son évolution au fil du temps seront présentés. Plus tard, le document présentera l'identification et les relations entre les facteurs fondamentaux des changements dans la conception d'un scénario futur proposé et ses enjeux stratégiques.

Mots clés

Facteur de changement, scénarios futurs du marketing, stratégie.

Introducción

En este artículo de investigación científica y tecnológica se analizan las concepciones de distintas escuelas y autores con relación a la evolución temporal del marketing, por medio de las cuales se determinan elementos comunes que se suman a la identificación de factores de cambio importantes en el análisis retrospectivo (pasado), el diagnóstico situacional (momento presente) y, más importante aún, el escenario futuro del marketing.

Seguidamente, se presenta la definición y aproximación tendencial de los factores de cambio seleccionados y su priorización, realizadas a través de la aplicación de una metodología cualitativa de discusión y análisis con expertos, utilizando el método Delphi y la herramienta de Pareto. Finalmente, se realiza la categorización y la relación estratégica de los factores de cambio que incidirán en el planteamiento del escenario apuesta del marketing, los cuales derivarían en estrategias y acciones operativas que las organizaciones deberían implementar.

En este documento se deja planteado el escenario apuesta como un aporte que sirve de reflexión para los estudiosos del marketing y aquellos profesionales que lo dirigen en las organizaciones, y se dan algunas ideas de los principales retos que se enfrentarán en el mediano plazo en esta disciplina.

1. Marco teórico

El proceso evolutivo del marketing ha sido una temática de gran interés para los estudiosos de esta disciplina, dado que se han encontrado diversas posturas relativas a las etapas y orientaciones que este ha presentado a lo largo de su desarrollo.

Al respecto, Lambin (1995) plantea que el proceso evolutivo del marketing ha estado asociado a los cambios del entorno y al impacto en la forma de llevarse los intercambios; se presentan tres etapas: marketing pasivo, de organización y activo.¹ Por su parte, Kotler (2000) enuncia la aparición del enfoque de

1 El marketing pasivo, caracterizado por una amplia demanda de bienes y servicios frente a una oferta muy limitada, con un débil ritmo de innovación tecnológica, el marketing estratégico se daba de manera natural y se trabajaba en el operativo de salida de productos. El marketing activo, contrario al anterior, se caracteriza por una mayor oferta de productos y menos clientes dispuestos a comprar; y, finalmente, junto al anterior, 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 tuviesen los consumidores y de la forma como las organizaciones respondían ante ellas (el entorno se situaba en un escenario de mayor progreso tecnológico, madurez e internacionalización de los mercados). Con estos dos últimos el marketing adquiriría mayor fuerza en lo estratégico comercial.

marketing en las organizaciones, cuya evolución expone en cinco etapas: el enfoque de producción, producto, ventas, propiamente marketing y, finalmente, el social.² Stanton (2005) agrega el marketing como filosofía, a través de la administración de las relaciones con los consumidores, haciendo énfasis en aspectos como la individualización masiva, la calidad y la agregación de valor.

Otro aporte relevante es el presentado por Lambin, Galucci y Sicurello (2009) quienes señalan que si bien era necesario orientarse al cliente, ahora se requiere enfocarse en todos los actores clave del mercado (clientes, competidores, distribuidores, influenciadores y otras partes interesadas), trascendiendo del enfoque de las cuatro “P” a la relación cultura-análisis-acción (no es responsable exclusivo de la satisfacción del mercado sino también de la organización).

En adición a lo anterior, Benko (2000) muestra cambios como 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. Reinares y Ponzoa (2004) destacan el aumento de los costos de captación de clientes nuevos, fragmentación, reducción e imprevisiones de los ciclos de vida de marketing, nuevos modelos de gestión, entre otros, con lo cual no existe un único paradigma. Trimboli (2004) resalta que el consumo moderno experimenta una dinámica creciente por el consumo mundial privado y público, el cual no ha sido homogéneo, así como el crecimiento explosivo de consumo que somete al medio ambiente a una alta tensión. En complemento a esta idea, Kranz y Merino (2005) señalan cómo la creciente globalización económica ha favorecido la aparición de “consumidores socialmente responsables” (Responsabilidad Social Corporativa –RSC-).

Lo mencionado en el párrafo anterior deja ver cómo el factor medioambiental comenzó a constituir un elemento de consideración en el proceso de evolución del marketing, que con el tiempo fue tomando mayor fuerza como dimensión de la RSC.

Como puede mostrarse, efectivamente, en la primera década del siglo XXI se identificaron transformaciones en el mercado. Desde la perspectiva de los consumidores: clientes 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 ambiental, con menor lealtad hacia las marcas,

2 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 (a los consumidores se les debía motivar a través de políticas agresivas de venta y promoción), enfoque de marketing (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 (la importancia de preservar el bienestar a largo plazo de los consumidores y la sociedad).

mayor participación en el diseño de los productos y servicios. Con relación a los oferentes: un mercado mucho más amplio y competitivo, globalizado, con acelerados procesos de innovación tecnológica, mayor importancia de las alianzas y cooperaciones, avances en términos de la responsabilidad social empresarial, entre otros aspectos.

En ambos casos, las empresas, organizaciones y/o territorios se han visto en la necesidad de transformar y responder con propuestas de marketing que han tenido como objetivo mejorar las relaciones con los clientes y el mercado en general. Investigaciones más recientes, como las de Kotler y Keller (2006), AMA (2010), Escobar (2011), han demostrado la ampliación del concepto de marketing, vigente para finales del siglo XX y primera década del siglo XXI, hacia nuevos espacios que trascienden lo económico para convertirse en un punto de apoyo fundamental en la transmisión e intercambio del valor, por lo que se considera como la integración de varios satisfactores de necesidades, no solamente circunscrito al dinero y la simple ganancia económica. Para ello, el entendimiento del comportamiento del consumidor resulta primordial para el diseño y entrega de la mejor respuesta a las necesidades de consumo y alineación con los principios de la responsabilidad social empresarial.

Asimismo, las orientaciones hacia el marketing de relaciones, marketing experiencial, marketing interno, marketing 3.0, marketing con responsabilidad social, marketing sostenible, territorial y marketing integrado u holístico, han sido las más destacadas en los últimos años.

Adicional a la reflexión sobre las características de los mercados actuales (pasado y presente), es importante también analizar las tendencias y potencialidades portadoras de cambios de mediano y largo plazo, que lleven a concebir el futuro del marketing. Por ello, en esta investigación se pretendió formular una propuesta de escenario futuro para esta disciplina.

2. Metodología

El presente estudio es de tipo documental y de campo. Según la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006) la investigación es documental cuando 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 sus factores constituyentes, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. En

este caso, atiende a una investigación de campo de carácter interpretativo, reflexivo y crítico, en la que se estudian las diversas fuerzas que afectarán la evolución de la disciplina del marketing, así como sus relaciones y posibles formas de evolución, para determinar el escenario apuesta.

En adición a lo anterior, el estudio se asume de tipo dirigido con una muestra de expertos. 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 (profesores universitarios, directores de marketing en compañías privadas y públicas, y asesores en marketing) a los que les fue realizado un cuestionario para obtener las variables que representaron factores de cambio.³ Dicho método se aplicó a través de dos rondas que permitieron lograr un consenso.

Este proceso de realización de entrevistas a profundidad fue complementado con la lectura interpretativa y crítica de libros, textos y estudios de casos que dan cuenta del tema, así como de la experiencia de los autores en marketing y prospectiva organizacional, quienes aplicaron con rigor investigativo el método prospectivo (Giraldo et al., 2013).

Seguidamente a la identificación por parte de los expertos en cuanto a los factores de cambio, se procedió a la definición y categorización de ese conjunto de variables, se dividieron concertadamente con los expertos- en dos agregados, el endógeno y el exógeno, utilizando la metodología de los ejes de Schwartz, para luego priorizar las variables de cada dimensión con el uso de la herramienta de Pareto.

Con base en 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 varias perspectivas, se presentan en este documento los resultados asociados al escenario apuesta.

3 (i) Los factores de cambio (tendencias, hechos portadores de futuro y rupturas) son fenómenos que se expresan, negativa o positivamente, en la realidad que se interviene generando una evolución o involución, transformación o retraso. (ii) Entre otras, las técnicas válidas para priorización de factores de cambio, la primera referida a MIC-MAC (Análisis Estructural) y la segunda, y no menos importante, el método de Pareto. Para diseño de escenarios, el Método Delphi, todas utilizadas en este trabajo cualitativo.

3. Resultados y/o hallazgos

A continuación se presentan los resultados de cada etapa del proceso prospectivo asociado a la formulación de un escenario apuesta para el marketing.

Identificación de fenómenos de cambio

La identificación de los factores de cambio (23 en total) estuvo soportada en información primaria y secundaria, en lectura bajo el enfoque prospectivo y sistémico. Un grupo de especialistas en marketing acompañaron el ejercicio prospectivo a través del proceso participativo de consulta. Dicho proceso se justificó con una pregunta orientadora de futuro relacionada con la dinámica del objeto de estudio (determinantes del marketing) y desde la mirada de distintas dimensiones de actuación: políticas, económicas, sociales, ambientales, tecnológicas, jurídico-legales, educativas; las cuales se clasificaron posteriormente en dos categorías: endógenas y exógenas. Las primeras entendidas como aquellas variables del microentorno de la organización, que las afectan de una manera particular de acuerdo con sus características propias y que son medianamente controlables; y las segundas como variables del macroentorno, que influyen o inciden en todas las organizaciones y cuyo comportamiento es menos controlable por cada una de ellas, en su individualidad.

De las anteriores categorías se derivaron seis subcategorías, las cuales fueron ubicadas, priorizadas y definidas por los expertos a través del método de Pareto con el uso de la técnica de Delphi. Los resultados de esta clasificación y priorización se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1. Identificación de factores de cambio

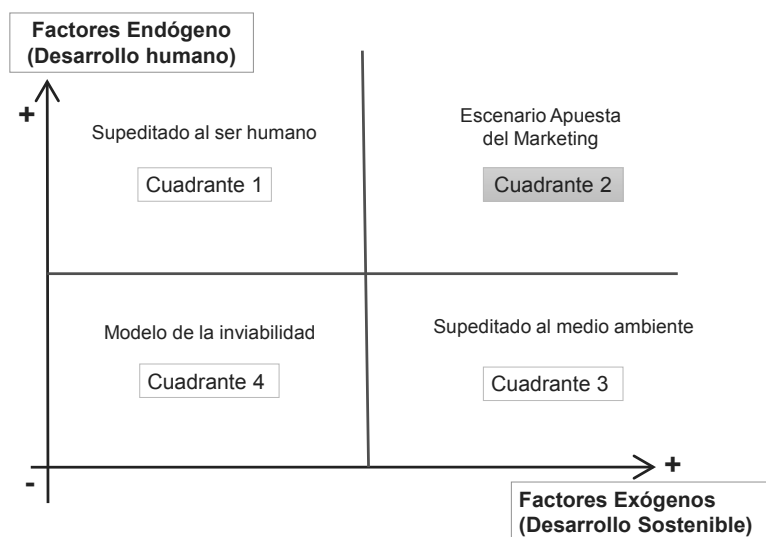
FACTORES ENDÓGENOS	FACTORES EXÓGENOS	
Desarrollo humano sostenible	Sistemas económicos y financiero	Presencia jóvenes en la base empresarial
Comunicación para el desarrollo	<i>Sharing economy</i>	Ética y RSE
Capital intelectual	Política medio ambiental	Lealtad de marca
TIC para el desarrollo de la estructura organizacional	Emprendimiento	Marketing territorial
Transversalidad del marketing	Caracterización demográfica	Inteligencia artificial
Orientación al mercado	Consumo global	Ciclos innovación
Relación de valor	Nuevo consumidor	Redes sociales
	Marketing experiencial	Tecnología sustentable

Fuente: elaboración propia

Determinación de factores claves de cambio

Derivado del trabajo de discusión con expertos, realizado en la fase previa, se detectaron los factores de cambio de futuro (23 variables). Seguidamente se buscó consensuar su definición y comprender lo estratégico que podría ser cada una de ellas en el marco del escenario apuesta del marketing. La categorización de ese conjunto de variables se dividió -concertadamente con los expertos- en dos agregados, el endógeno y el exógeno, como puede verse en la Figura 1.

Figura 1. Cuadrantes de desarrollo endógeno y exógeno, determinantes del marketing



El eje de Schwartz (técnica de la prospectiva) fue un referente que materializa cuatro posibles escenarios sobre los que se podría trabajar. Teniendo como apuesta el modelo *apuesta del marketing*.

Organizados los factores de cambio en sus dos categorías, se procedió, a través del método o técnica de Pareto,⁴ a la priorización para la apuesta futura del marketing. Para ello, se formuló la pregunta orientadora *¿cuáles considera Ud., como experto, que son los factores de cambio o variables más importantes que inciden e incidirán de manera significativa en el futuro del marketing?*

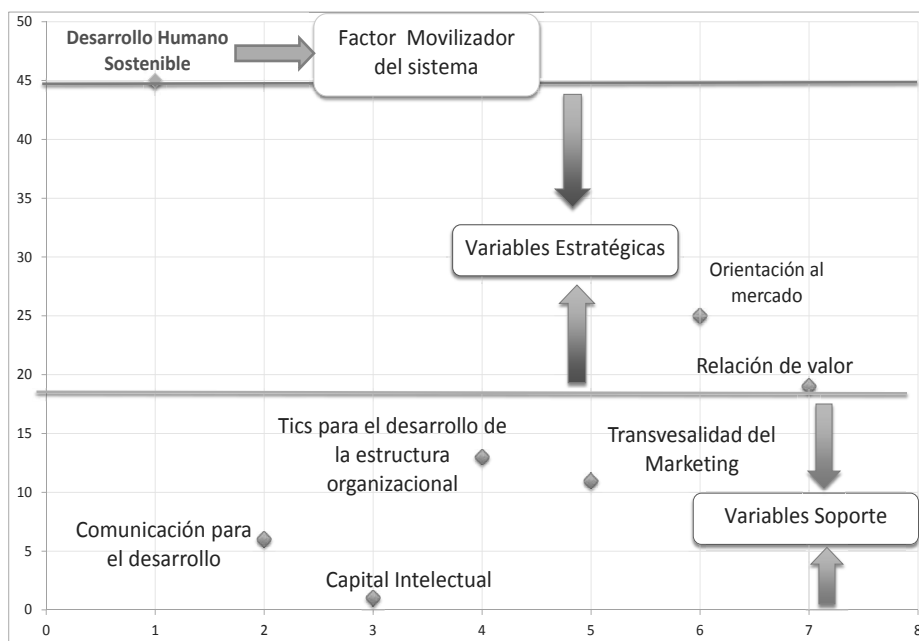
⁴ Busca encontrar cuáles son el 20% de las variables que explican el problema y cualquier acción estratégica ejercida sobre ellas, nos lleva solucionar el 80% del problema.

La técnica reconoce las variables más importantes en tres niveles: factor movilizador, estratégicas y de soporte. La primera recoge el mayor puntaje de calificación de los expertos; la segunda, las de la zona estratégica, aquellas cuya suma está muy cerca, igual o superen el 80% del valor de la variable elegida como movilizadora; y las de apoyo, que aunque no fueron elegidas como prioritarias, sí juegan una importante función en el sistema.

Con base en la variable movilizadora identificada se construyó la visión sistémica que se desea desatar en el futuro del marketing; y de las variables estratégicas se derivaron las subcategorías que permitieron recoger el conjunto o red de elementos del grupo de variables de apoyo (las cuales se relacionan entre sí con el sistema). Todas en su conjunto son insumo significativo para el diseño de los escenarios (en este caso, el escenario apuesta).

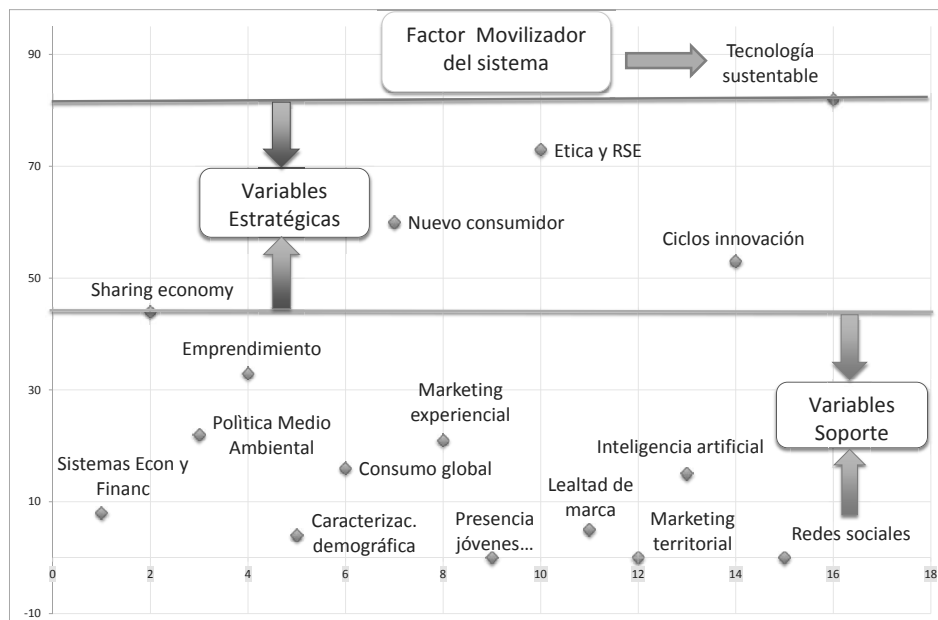
A continuación se dejan explícitos los factores de cambio más importantes, desde cada una de las categorías:

Figura 2. Priorización factores endógenos



Fuente: elaboración propia

Figura 3. Priorización factores exógenos



Fuente: elaboración propia

Como se puede observar, se evidencian tres grandes grupos de factores de cambio tanto para los endógenos como exógenos. En el caso de las variables endógenas, el primer grupo compuesto por la variable movilizadora se encuentra representado por el desarrollo humano sostenible. En el grupo estratégico se encuentran las variables de orientación al mercado y las relaciones de valor; y el tercer grupo de variables de soporte está compuesto por la comunicación para el desarrollo, capital intelectual, transversalidad del marketing y TIC para el desarrollo de la estructura organizacional.

En lo que respecta a los factores exógenos, el primer grupo conformado por las variables movilizadoras se encuentra representado por la tecnología sustentable, la ética y RSE. En el grupo estratégico se ubican los factores de nuevo consumidor, ciclos de innovación, *sharing economy* y emprendimiento; y un tercer grupo de variables de soporte, compuesto por la política medio ambiental, consumo global, marketing experiencial, inteligencia artificial, caracterización demográfica de la población mundial, lealtad de marca, redes sociales, sistemas económicos financieros y presencia de jóvenes en el campo empresarial.

Sistema de relaciones y escenario apuesta del marketing

A partir de la priorización de los factores de cambio se definieron las categorías (factores movilizadores) y subcategorías (variables estratégicas, relacionados con las de apoyo). En la categoría endógena se refiere al desarrollo humano, y la exógena, al enfoque de sustentabilidad. En subcategorías tenemos:

Tabla 2. Categorías y subcategorías

Categoría: Determinantes endógenos (desarrollo humano integral)	Categoría: Determinantes exógenos (sustentabilidad)
Subcategorías:	Subcategorías:
Desarrollo integral humano: desarrollo humano sostenible, relación de valor y capital intelectual.	Responsabilidad sustentable: tecnología sustentable, nuevo consumidor, consumo global, política medio ambiental, emprendimiento, ética y RSE.
Transversalización y entorno: orientación al mercado y transversalidad del marketing.	Mercados inteligentes e innovación: ciclos de innovación, inteligencia artificial, marketing territorial, redes sociales, marketing experiencial.
Comunicación para el desarrollo: TIC para el desarrollo de la estructura organizacional y comunicación para el desarrollo.	Económico-demográfico globales: <i>Sharing economy</i> , sistemas económicos financieros, caracterización demográfica, presencia de jóvenes en el campo empresarial.

Fuente: elaboración propia

Nota: se han organizado por su afinidad y vinculación con el sistema (movilizadores, estratégicos y de soporte).

Con base en estos resultados, considerando la importancia de los factores de cambio identificados y priorizados, así como la opinión de los expertos en marketing que participaron en las fases anteriores y la propia de los autores de la investigación, se procedió a desarrollar los escenarios de futuro del marketing desde tres perspectivas: optimista, pesimista y apuesta. A continuación se presentan los resultados del escenario apuesta.

Escenario apuesta del marketing⁵

La disciplina del marketing se fundamentó en los principios del desarrollo humano integral y la sustentabilidad, y estratégicamente se requirió de los

⁵ El escenario apuesta se estructuró a partir del procesamiento de las variables priorizadas (movilizadora y estratégicas) y, por supuesto, recogiendo las demás variables del sistema que no resultaron importantes pero que son parte integrante y sistémica del objeto de estudio.

factores de innovación, tecnología, orientación al entorno y la comunicación para el desarrollo 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, teniendo mayor equilibrio entre las actividades laborales, familiares y personales. Se fomentaron mecanismos de cooperación y liderazgo participativo, con incentivos asociados no solo a lo económico sino también a lo relacional (sociedad, economía y territorio). Para alcanzar este desarrollo, las organizaciones entendieron su papel, 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 en función del desarrollo empresarial y territorial. De esta manera, la generación de valor fue más allá de su oferta de bienes o servicios, y se amplió a la forma en que aportaba beneficios al crecimiento económico (empresarial) y al desarrollo territorial.

Las organizaciones orientaron sus esfuerzos al desarrollo del capital humano, estructural, de conocimiento y relacional, con lo cual lograron 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. Requirieron orientar su misión más allá de la producción y necesidades e intereses propios de los accionistas por el del talento humano y el desarrollo territorial (una mejor interrelación con el entorno social).

La adopción de estrategias, políticas y programas de carácter integral, no fragmentados, lograron la colaboración y soporte recíproco. 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). Se crearon nuevas formas de comunicación (participativa y plural, abierta y menos formal) y convivencia global; las organizaciones desarrollaron estructuras más horizontales y flexibles, se aceleró el uso de las oficinas virtuales, reducción de las jornadas laborales, uso de internet y sus derivados como principal canal de comunicación y generación de conocimiento colectivo.

La oferta de bienes y servicios se apoyó en el uso 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, aspectos que garantizaron una ventaja competitiva de la oferta desde el punto de vista sostenible ante el resto de las organizaciones. 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. 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 e impacto social, elementos que iban más allá de sus capacidades tecnológicas.

Se observó la generación de ofertas de valor que tenían como base el conocimiento y la innovación con potencial de crecimiento rápido y perdurable. Producto de los grandes adelantos en la manera de resolver los problemas en el aspecto tecnológico, evolucionaron los modos de generar ofertas más sustentables e innovadoras. Las formas virtuales de comunicación, en especial a través del uso de las redes sociales, aumentaron el alcance de las audiencias, menos asimetría de información, más acceso al conocimiento, rapidez en la transmisión de información y mayor interacción entre usuarios.

Lo anterior favoreció el logro del posicionamiento de los territorios a través de la promoción de sus potencialidades y ventajas competitivas. Jalonó 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 estas, *más allá de sus beneficios personales o familiares*.

En el ámbito demográfico se evidenciaron transformaciones importantes y, por lo tanto, condiciones de bienestar, se presentaron cambios en la cultura e identidad de los territorios y las organizaciones. Se encontraron consumidores más exigentes, conductas de compra global, el proceso superó las barreras locales, regionales y nacionales. Se desarrollaron mecanismos de utilización de plataformas tecnológicas, en las diferentes etapas de la cadena de comercialización, componente que disminuyó las barreras económicas, sociales y culturales.

Conclusiones

Los acelerados cambios en el entorno desde sus diversos componentes (económico, social, político, ambiental, legal, tecnológico y cultural) han generado transformaciones importantes en el comportamiento de los mercados, sus oferentes y demandantes, así como lo han hecho las disciplinas

que los estudian, tal es el caso del marketing. La investigación desarrollada permitió, a través de un análisis prospectivo, con el soporte de un conjunto de expertos y la consulta de fuentes de información secundaria, desarrollar un escenario apuesta para el marketing, conformado por variables movilizadoras y estratégicas que resultaron de un proceso de priorización de los factores de cambio (endógenos y exógenos), así como de sus relaciones.

Este escenario muestra cómo el desarrollo humano y la sustentabilidad representan los factores de cambio más importantes (movilizadores y estratégicos) que impulsan al resto de las variables que fueron consideradas (variables de soporte): los procesos de innovación y desarrollo tecnológico, la búsqueda de generación de valor más allá de los deseos de los consumidores, las acciones sustentadas en ética y RSE, la nueva caracterización de los mercados y la necesidad de integración económica-social y ambiental, representando los ejes estratégicos de estos nuevos tiempos; así el marketing se concibe una disciplina con carácter transversal, cada vez más dinámica y en continua evolución.

Referencias

- Benko, G. (2000). Estrategias de comunicación y Marketing urbano. *Revista EURE*, 26(79), 67-76.
- Berry, L.L. (1983). Relationship Marketing. En: *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago, EE.UU: American Marketing Association, pp. 25-28.
- Escobar, J. (2011). A modo de conclusión el mercadeo y las ciencias sociales. *La sociología en sus escenarios*. 23. Recuperado de <https://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/view/7715/7126>
- Giraldo et al. (2013). *Metodología para la realización de Planes Prospectivos territoriales, organizacionales y sectoriales*. Medellín, Colombia: Corantioquia- Fundación Institución Universitaria Esumer.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. New Jersey, EE.UU: Prentice Hall.
- Lambin, J. (1995). *Marketing estratégico*. Madrid, España: Mc.Graw Hill/ Interamericana Editores.

- Lambin, J; Galucci, C. y Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado*. Madrid, España: Mc Graw Hill/ Interamericana Editores.
- Reinares, P., y Ponzoa, J. (2004). *Marketing relacional*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Schwartz, P. (1996). *The art of the long view. Planning for the future in uncertain world*. New York, EE.UU: Currency Doubleday Editors.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. México DF, México: Mc. Graw-Hill/Interamericana Editores.
- Trimboli, J. (2004). Educación del consumidor. *Decisio*. (8).3-11.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2010). Manual de Trabajos de Grado de Maestría y Tesis Doctorales. Caracas, Venezuela: Publicación UPEL.