

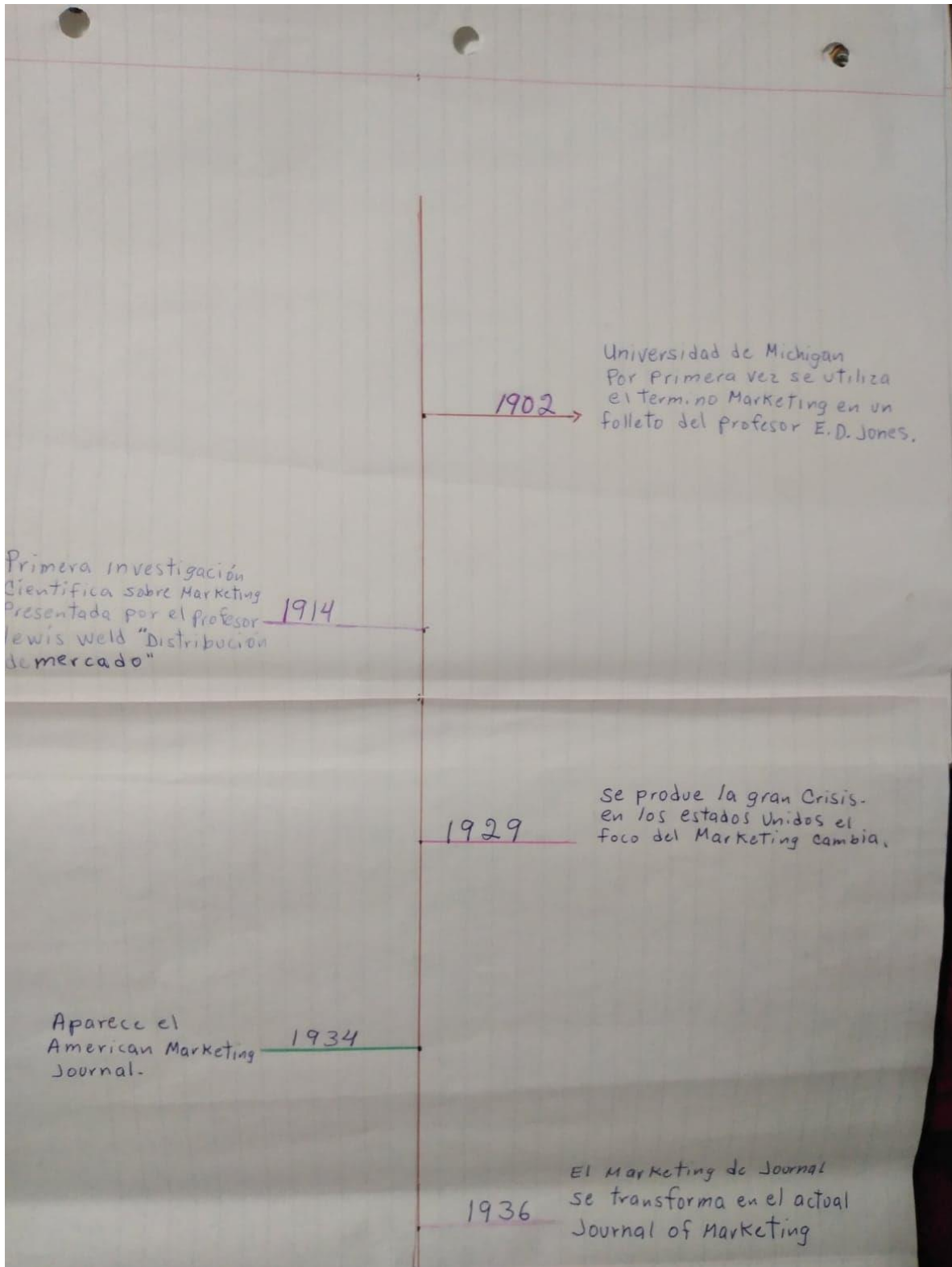
UDS

Línea del tiempo

Investigación de marketing y la empresa

Lic. Brian Eduardo Castro Aviles

LINEA DEL TIEMPO, INVESTIGACION DE MARKETING Y LA EMPRESA.



Se crea la "American Marketing Association" AMA su objetivo promover el estudio científico del Marketing

1937

Journal of Marketing publica el primer artículo que considera el marketing como ciencia "El desarrollo de la ciencia del Marketing" Paul D. Converse

1945

En esta década como consecuencia de la Segunda guerra mundial, se comienzan a utilizar modelos matemáticos y algoritmos etc.

Los fabricantes vendían todo lo que producían por la escasez de oferta. Comenzaron a incorporarse al mercado más fabricantes y aumentaba la oferta para los consumidores que podían elegir los productos con calidad y precio.

Los fabricantes se vieron obligados a recurrir a la investigación de mercado y así conocer las necesidades, deseos de los clientes,

1940

Neil Borden lanza el Mix de Marketing

1949

Peter Ducker publica "La práctica de la administración" citando al Marketing como herramienta.

1954

La AMA lanza su primera definición de Marketing "Es la realización de actividades empresariales que dividen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario".

Este mismo año Mc Carthy publica "Marketing básico" introduce el famoso Mix de Marketing de las 4P

1960

Kotler publica
"Administración
de Marketing"

1967

El telemarketing surge como
una táctica de las marcas
para ponerse en contacto con
el consumidor.

1968

El Journal of marketing
promueve una edición
especial "Marketing chan-
ging Social Environmental
role"

1971

Kotler E. Zaltman utiliza
el término Marketing Social.

AMA da una nueva
definición "El Marketing
es el proceso de planifica-
ción y ejecución de la concep-
ción de ideas, productos y
precios, comunicación y distri-
bución para crear intercam-
bios que satisfagan a los
individuos y a los objetivos
de la organización.

1985

Era del Marketing
digital. El despegue
del internet y la del
e-commerce.

Aparecen múltiples
portales y buscadores
como Yahoo!, Altavista.

1995

Surge el Inbound
Marketing y con el
"Marketing de contenido"

2000

Surge el Inbound Marketing y con el "Marketing de contenidos"

2000

La AMA da su tercer definición "Marketing es una función de la organización y es un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a dirigir las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y sus públicos de interés."

2004

Nace la era del Marketing 4.0 internet aumenta la inteligencia artificial el machine

2013