



Universidad Juárez Autónoma de  
Tabasco

División Académica de Ciencias  
Económico Administrativa

Nombre del alumno: María José  
Domínguez López

Mtra: Amacho Javier Minerva

Linea del tiempo de la evolución  
del marketing

Fecha: 23/08/2024



# Introducción

El marketing ha evolucionado a lo largo de los años, pasando por diferentes etapas o ciclos. Cada uno de estos ciclos ha sido marcado por cambios tecnológicos, sociales y económicos que han transformado la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes. Desde el enfoque en el producto hasta la personalización y la cocreación, en esta línea del tiempo se muestra cómo el marketing se ha adaptado a las necesidades y expectativas de un mundo en constante cambio.



# LINEA DEL TIEMPO DE LA EVOLUCION DEL MARKETING

## MARKETING

1.0

**Orientación a la Producción  
(Principios del siglo XX)**  
**Enfoque:** Producción en masa y  
disponibilidad de productos.  
**Características:** Consumidor  
pasivo, énfasis en la  
fabricación.

## MARKETING

2.0

**Orientación al Consumidor (Mediados  
del siglo XX)**  
**Enfoque:** Necesidades y deseos del  
consumidor, publicidad masiva.  
**Características:** Surgimiento de las  
marcas, investigación de mercado.

## MARKETING

3.0

**Orientación a los Valores (Principios  
del siglo XXI)**  
**Enfoque:** Experiencia del consumidor,  
valores y responsabilidad social.  
**Características:** Conexión emocional  
con la marca, marketing experiencial.

## MARKETING

4.0

**Orientación Digital (Década de 2010)**  
**Personalización, conectividad digital,  
datos y análisis.**  
**Marketing digital, redes sociales,  
comercio electrónico.**

## MARKETING

5.0

**Orientación a la Co-creación  
(Actualidad)**  
**Colaboración con el consumidor,  
inteligencia artificial, personalización  
extrema.**

# Conclusión

La evolución del marketing refleja cómo las estrategias de las empresas se han adaptado para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores, influenciadas por avances tecnológicos, económicos y culturales. Desde el enfoque en la producción y ventas en sus etapas iniciales, hasta la actual orientación hacia el cliente, donde se valoran la personalización y la experiencia del consumidor, el marketing ha pasado de ser una función de apoyo a ser un componente estratégico fundamental en las organizaciones.



# Referencias

\* Referencia: Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principios de marketing (14ª ed.). Pearson Educación.

\* Referencia: Levitt, T. (1960). Marketing myopia. Harvard Business Review, 38(4), 45-56.

\* Referencia: Gobe, M. (2001). From brands to beings. HarperCollins.

\* Referencia: Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Johnston, K. (2019). Digital marketing. Pearson Education.

\* Referencia: Kotler, P., Kartajaya, M., & Setiawan, I. (2017). Marketing 5.0: Technology and humanity. Wiley.

