Tabla 1.3. Etapas propuestas en la evolución conceptual del marketing

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Bartels  (1988) | Munuera  (1992) | Vargo y Lusch (2004) | Kumar  (2015) | El Ansary  (2017) |
| **Hasta 1900** | Antecedentes | Período de identificación | Teoría económica clásica | No considerada | No considerada |
| **1900-10** | Descubrimiento |
| **1910-20** | Conceptual. | Época del paradigma tradicional |
| **1920-30** | Integración | Periodo Funcionalista |
| Periodo de  formación del  marketing |
| **1930-40** | Desarrollo | Marketing como economía aplicada |
| **1940-50** | Nueva Estimación | Marketing como actividad directiva |
| Periodo Conceptual | Paradigma macro a micro |
| **1950-60** | Reformulación | Marketing como ciencia cuantitativa |
| Gestión  de marketing |
| **1960-70** | Diferenciación | Periodo de definiciones formales | Marketing como ciencia conductual | Expansión genérica del paradigma |
| **1970-80** | Socialización | Marketing como ciencia de la toma de decisiones |
| **1980-90** | Conceptual. Actual | Marketing como  proceso  Social  y económico | Marketing como ciencia integrada |
| **1990-00** |  |  | Marketing como recurso escaso |
| **05-12** |  |  |  | Marketing como inversión |
| **12-** |  |  |  | Marketing como parte central de la organización |

Fuente: Bartels (1988), Munuera (1992), Kumar (2015), Vargo y Lusch (2004)