



ALUMNO: RONAL JOSMAR MARTINEZ SOLANO

LIC. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MATERIA: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .

TAREA: LINEA EL TIEMPO

GRADO: 6TO

VILLAHERMOSA TABACO, JUNIO 2020

Surge la Investigación de mercados



Esto demuestra la importancia de la construcción de la confianza pública y el reconocimiento de las responsabilidades éticas y profesionales en la realización de estudios de mercado.



1939

1945

1948

1977

Los fabricantes de productos y servicios vendían prácticamente todo lo que producían por la escasez de oferta. Mientras se incorporaban al mercado más fabricantes y aumentaba la oferta para los consumidores aumentaban de igual forma las elecciones disponibles.



publicó por primera vez un código profesional para el investigador social y de mercados

en Scott M. Smith and Gerald S. Albaum. *An Introduction to Marketing Research*, 2010, hay una serie de consideraciones éticas que surgen tanto en la realización de proyectos de investigación de mercados como para las actividades de marketing en general. Muchas de estas cuestiones éticas son el resultado de las actividades de marketing que se realizan con el pretexto de las encuestas.

para identificar y definir las oportunidades y problemas de comercialización; generar, refinar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño de la venta; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso. La investigación de mercados especifica la información necesaria para abordar estas cuestiones, diseña el método de recogida de información, gestiona y ejecuta el proceso de recopilación de datos, análisis de los resultados, y comunica los resultados y sus implicaciones



La investigación del producto puede tomar muchas formas e incluye estudios diseñados para evaluar y desarrollar nuevos productos y para aprender cómo adaptar las líneas de productos existentes. Las pruebas de concepto exponen a los 9 clientes potenciales a una nueva idea de producto para juzgar la aceptación y viabilidad del concepto.



2004

2007

2010



la organización mundial para el mercado, los consumidores y la investigación social, define la investigación de mercado como:
 “La investigación de mercados, que incluye la investigación social y de opinión, consiste en la recopilación e interpretación sistemáticas de información sobre personas u organizaciones, utilizando métodos estadísticos, analíticos y técnicas de las ciencias sociales aplicadas para obtener nuevas percepciones o aportar elementos de apoyo a la toma de decisiones.”



La investigación de marketing o investigación de mercados se define por la American Marketing Association como:
 La función de la empresa que vincula al consumidor, cliente y stakeholders en general, con el vendedor a través de la información.
 Información utilizada

Hay muchos factores que pueden afectar al valor percibido, y las empresas de éxito son aquellas que entienden la ecuación: valor percibido es igual a beneficio menos coste. Con esto en mente, hay varias preguntas y respuestas que según Zikmund y Babin (2010) ayudan a proporcionar el conocimiento del mercado que sostiene el éxito del negocio.