

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

ALBERTO DE JESUS LOPEZ MUÑOZ



LINEA DE TIEMPO

PASION POR EDUCAR

AUBDEMAR ALEGRIA THOMAS

PALENQUE, CHIAPAS A 06 DE JUNIO DEL 2020

1911 SE
ABRE EL
PRIMER
DEPARTAM
ENTO DE
INVESTIGAC
IÓN DE
MERCADO
EN EU.

1980
LAS EMPRESAS
DEJAN DE
ENFOCARSE SOLO
EN LAS VENTAS Y
AHORA DAN
MAYOR
IMPORTANCIA A LA
ATENCIÓN A LOS
CLIENTES.

1950
SE ORIGINA
LA
INVESTIGACI
ÓN DE LA
MOTIVACIÓN
POR QUE EL
COMPOR TAM
IENTO DEL
CLIENTE..

ACTUALIDAD AHORA LA
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
DETERMINA PRIMERO LO QUE
QUIERE EL MERCADO Y LUEGO
FABRICA EL PRODUCTO:
VOZ DEL CLIENTE
IDENTIFICAR SUS NECESIDADES Y
EXPECTATIVAS
MEDIR LA SATISFACCIÓN Y
LEALTAD DEL CLIENTE

1920-1940 LOS
ESTUDIOS DE
MERCADO GANA
POPULARIDAD
GRACIAS AL USO
DE LAS
ENCUESTAS

SEGUNDA GUERRA
MUNDIAL (1939-1945) SE
INTRODUCEN NUEVAS
TECNOLOGÍAS Y CON
ELLO NUEVAS MÉTODOS
DE MUESTREO, ES EL
NACIMIENTO DE LA
INVESTIGACIÓN
CUALITATIVA.

1960-1970
SE INTRODUCE
LOS SISTEMAS
COMPUTACIONA
LES EN EL
PROCESO DE
INVESTIGACIÓN
DE MERCADOS
SURGE EL
COMPOR TAM IEN
TO DEL
CONSUMIDOR Y
SE
PERFECCIONAN
LOS ESTUDIOS
CUALITATIVOS.

1990-2000
LA TECNOLOGÍA PERMITE
TENER INFORMACIÓN EN
TIEMPO REAL Y SE BUSCA
AGREGAR VALOR PARA
BENEFICIO DE LOS
CONSUMIDORES.
COMIENZA LA
EXPLOTACIÓN DE NICHOS
DE MERCADO O MICRO
SEGMENTOS