



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
IZTAPALAPA

=====

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES.
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA.

CARRERA: ADMINISTRACION.

MATERIA: SEMINARIO DE INVESTIGACION.

TITULO: LAS AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Y EL TIPO DE SERVICIOS QUE OFRECEN.

FECHA: MAYO 1997.

ALUMNOS:

MATRICULA:

OSCAR GONZÁLEZ VALENCIA

93225408

SUSANA LÓPEZ PÉREZ

92325978

FERNANDA VÁZQUEZ OROPEZA

88330947

ASESOR DE TESINA: MTRO. FLORENCIO RODRÍGUEZ URREGO

INDICE.

Introducción	2
Justificación	4
Planteamiento del problema.	7
Objetivo de la investigación.	7
Metodología:	7
Definición del universo.	
Determinación de la muestra.	
Método de muestreo.	
Fuentes de información.	
Preparación de cuestionarios.	
Análisis e interpretación de datos.	9
1.- ¿ Qué tipo de actividad investigativa de la demanda realizan?	10
2.- ¿ Qué tipo de investigación de la competencia realizan. ?	13
3.- ¿ Qué tipo de investigaciones sobre el ambiente realiza ?	15
4.- ¿ Qué tipo de investigaciones realiza sobre el ambiente interno ?	17
5.- ¿ Qué tipo de investigaciones realiza sobre el producto ?	18
6.- ¿ Qué tipo de investigaciones realiza sobre el lugar ?	20
7.- ¿ Qué tipo de investigaciones sobre precios ofrece ?	23
8.- ¿ Qué tipo de investigaciones sobre promoción ofrece ?	26
9.- ¿ Qué otro tipo de investigaciones realiza (especifique) ?	29
Conclusiones.	31
Anexos.	33
Bibliografía.	84

INTRODUCCION.

La presentación de este texto se hace con el propósito de dar a conocer los resultados obtenidos de nuestra investigación titulada “Las agencias de investigación de mercados y el tipo de servicios que ofrecen”.

Esta investigación tiene como objetivo conocer el tipo de servicios que ofrecen las agencias de investigación de mercados en nuestro país, así como realizar un análisis cuantitativo de los mismos.

La investigación de mercados es una actividad que recientemente ha adquirido importancia en nuestro país, debido principalmente al impulso de la apertura comercial que se adoptó con la Firma del Tratado de Libre Comercio. Por tanto, consideramos, se justifica hacer una investigación al respecto que nos permita enriquecer los conocimientos sobre el tipo de servicios que las agencias ofrecen a sus clientes.

En este trabajo se hace un análisis de la encuesta que se les hizo a cuarenta y cinco agencias de investigación de mercados en nuestro país, dicha encuesta consta de nueve preguntas mediante las cuales se intentó identificar el tipo de servicio que ofrecen, la forma en que las empresas están luchando por contrarrestar a la competencia extranjera, principalmente, y cómo están tratando de adaptarse a los cambios rápidos de los mercados actuales.

Es importante para nosotros dar a conocer los resultados de esta investigación, ya que representa una fuente de información actual, sobre todo, si

consideramos que en nuestro país existen pocos textos o publicaciones al respecto. Esta información además de ser actual constituye no sólo nuestro esfuerzo al llevar a cabo la investigación, sino también el haber tenido que vencer la poca disponibilidad de las agencias para responder a la encuesta y proporcionarnos la información necesaria.

A pesar de tales obstáculos el objetivo se logró y este texto representa un primer paso que puede dar pie a posteriores estudios sobre la actividad de investigación de mercados en nuestro país.

Además del análisis de los resultados se incluyen cuatro anexos: a) Marco teórico, es una clasificación de la actividad investigativa hecha por Thomas C. Kinnear en su libro " Investigación de Mercados ", en el cual basamos nuestra investigación; b) Cuestionario piloto, es el primer cuestionario que elaboramos, el cual no fue aplicado, ya que le hacían falta datos; c) Cuestionario aplicado, este es el cuestionario que se hizo llegar a las empresas que además de contar con una mejor presentación, nos proporciona más datos de las empresas; d) Directorio, está constituido por las cuarenta y cinco agencias que formaron nuestra muestra y que además de ser un directorio da a conocer los servicios que ofrecen cada una de estas agencias.

JUSTIFICACIÓN.

En la actualidad cada vez son más las empresas que utilizan la investigación de mercados como herramienta formal para el conocimiento de los consumidores y han asumido esta función en su estructura organizativa . Estudios realizados por el Dr. en administración Javier Cervantes Aldana a finales de la década de los 80's, han apreciado que hay un aumento tanto en la frecuencia como en el tipo de investigaciones que se realizan.¹

Sin embargo es poco el conocimiento que se tiene acerca de quienes pueden auxiliar a las empresas en el desarrollo de esta función, cuando no se cuenta con un servicio propio. Nos referimos concretamente a los despachos, asesores, agencias , etc, que se dedican a estas actividades.

Para dar respuesta a la pregunta ¿por qué llevar a cabo una investigación sobre los servicios de investigación de mercados en México? es preciso ubicarnos en el contexto actual en el que se da la actividad empresarial.

En este sentido y en un primerísimo lugar hay que destacar un par de hechos significativos de la marcha de nuestra economía, el primero de ellos, la “apertura económica” que se inicia prácticamente con la década de los 80's y cuyo punto culminante se produce en 1986 con el ingreso al GATT. Este proceso de apertura confrontó al país con una competencia extranjera hasta entonces

¹ Cervantes Aldana Javier. “Tendencias de la Investigación de mercados en México”. Revista F.C.A. Num. 147 Marzo-Abril 1987. P. 65

desconocida y lejana de muchos mercados por las condiciones proteccionistas de los últimos cincuenta años.

El segundo hecho es la firma del Tratado de Libre Comercio con EEUU y Canadá, que definitivamente nos puso a girar en la órbita de la competencia mundial. Al integrarnos por estos medios al mercado mundial o mercado global como ahora se le conoce, tenemos que atenernos a nuevas reglas del juego. Reglas que nosotros no ponemos, pero cuyo reclamo más inmediato exige de las empresas una actitud competitiva diferente.

Se piensa que las empresas crean a su interior las condiciones que les permitan competir ventajosamente. La gran mayoría de las empresas mexicanas, sobre todo medianas y pequeñas, estaban acostumbradas a no competir o competir en un nivel de bajo perfil, en condiciones tales que prácticamente establecían un dominio casi pleno del mercado.

Definitivamente esas condiciones no existen ya, la apertura comercial y el T. L. C. sepultaron para siempre, eso creemos, al proteccionismo y toda la secuela de beneficios y estudios de un sistema de mercado altamente distorsionante a espaldas del cual se han ocultado, durante muchísimo tiempo, las verdaderas intenciones o preferencias de nuestros consumidores.

Ante este escenario las necesidades de las empresas se transforman, las nuevas condiciones de competencia exigen ahora un mayor conocimiento de los consumidores, de sus necesidades, deseos, preferencias, expectativas, etc, que finalmente habrán de decidir cuáles son los productos que les satisfacen. Siendo así consideramos que todo apoyo a las empresas para hacerse de un mejor

conocimiento de los consumidores son de capital importancia. Nuestro trabajo pretende poner su granito de arena, diciéndoles al menos, dónde encontrar ese apoyo. El análisis de algunos servicios que prestan las agencias de investigación de mercados y qué tipo de servicios, puede ofrecer alternativas interesantes a los empresarios que confrontan los nuevos problemas de competencia en nuestro país.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En apoyo a la poca información de la actividad de investigación de mercados en México, consideramos que es necesaria la obtención de datos para su actualización, por lo que abordaremos los siguientes aspectos:

¿Cuáles son las agencias de investigación de mercados en México?

¿Qué tipo de actividades realizan las agencias de investigación de mercados?

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.

1.- Conocer los servicios que prestan las agencias de Investigación de mercados a sus clientes.

METODOLOGÍA

DEFINICION DEL UNIVERSO.

Nuestro universo está constituido por todas las agencias de investigación de mercados del Distrito Federal. Se trata de un universo finito que asciende a 116 unidades, que es el número de agencias de investigación de mercados registradas en el directorio telefónico de la ciudad de México 1995-1996.

DETERMINACION DE LA MUESTRA.

Decidimos que el tamaño sería de 45 agencias con la finalidad de disminuir el margen de error y por el reducido número de nuestro universo.

METODO DE MUESTREO.

Para efectos de nuestra investigación, hemos decidido adoptar el método de muestreo probabilístico aleatorio simple. Dicho método supone que cada elemento del universo tiene la misma oportunidad de ser elegido.

FUENTES DE INFORMACION

Se decidió levantar la encuesta directamente en las agencias de investigación de mercados, entrevistando a los responsables de ella. Aunado a esto se consultaran libros, revistas y periódicos cuya referencia se haya en la bibliografía al final del trabajo.

PREPARACION DE CUESTIONARIOS

Se diseñó un cuestionario previo que se probó y afinó mediante una prueba piloto, llegándose finalmente a un cuestionario definitivo. Ver anexos 1 y 2 al final del trabajo.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LAS EMPRESAS CONSULTORAS Y DE INVESTIGACIÓN.

Para lograr el objetivo de esta investigación y obtener la información necesaria, se aplicó un cuestionario (ver anexo "C") el cual se les hizo llegar a las agencias, a unos de manera personal y otros por medio de fax.

El cuestionario consta de 9 preguntas relacionadas con el tipo de actividad investigativa que las agencias ofrecen a las empresas en nuestro país. Presentamos a continuación un análisis de la encuesta levantada.

PREGUNTA 1.- ¿QUE TIPO DE ACTIVIDAD INVESTIGATIVA DE LA DEMANDA REALIZAN?

	<u>No. de agencias</u>	<u>%</u>
a) Características del mercado	40	88 %
b) Medida del mercado potencial	45	100 %
c) Pronósticos a corto plazo (1 año)	03	6.6 %
d) Pronósticos a largo plazo (más de 1 año)	02	4.4 %
e) Estudios de exportación e internacionales	02	4.4 %
f) Investigación de la motivación	24	53 %
g) Otros (especifique)	02	4.4 %

* EXISTEN 118 RESPUESTAS DEBIDO A QUE HUBO MÁS DE 2 POR AGENCIA ENTREVISTADA.

En las investigaciones sobre la demanda que realizan las agencias de investigación de mercados, la medición del mercado potencial, alcanzó un 100% de preferencias.

El segundo punto importante es el 88% que logran los estudios sobre las características del mercado. Y en un menor grado, 53%, las agencias hacen investigaciones acerca de la motivación.

Estos resultados significan que todas las agencias encuestadas señalaron la medición de los mercados potenciales como una de las actividades de investigación a la que recurren mayormente las empresas.

Reflejan también una gran preocupación de las empresas por conocer a los consumidores potenciales; aquellos que aún no son sus clientes. Aparece así una intencionalidad muy precisa que dá a entender que las empresas andan a la caza de nuevos nichos de mercados.

Las empresas han iniciado una gran lucha por identificar, describir, localizar y ponerse en contacto con los grupos de prospectos y poder determinar las estrategias mercadológicas adecuadas a fin de no desperdiciar recursos en aquellos que no serían clientes potenciales.

Las empresas, de no contar con apoyo profesional estarían actuando con los ojos cerrados como en el pasado. A menos que consideren dentro de su estructura su propio departamento de investigación, y aunque ésta es una buena alternativa, siempre es más conveniente la asesoría de especialistas en mercadotecnia.

Las actividades relacionada con la investigación sobre la demanda difícilmente se dejarán de llevar a cabo. El ambiente tan cambiante que existe en la actualidad obliga a las empresas que quieran adelantarse a su competencia a actualizar sus productos, diseños, sistemas de distribución, etc, de acuerdo a los nuevos gustos de los consumidores.

En lo que respecta a la investigación de la motivación es una actividad que no todas las agencias realizan. Como en los otros casos, este servicio está determinado por la demanda de las empresas, sin embargo, el 53% es un buen porcentaje si consideramos que en nuestro país la investigación de mercados es

todavía joven. También debemos considerar que primero se debe conocer a los clientes para posteriormente determinar y saber cómo se les puede motivar.

Sin duda en los últimos tiempos los consumidores se han hecho conscientes de que son ellos los que determinan qué se produce y qué servicios se requieren, por lo tanto día a día son más exigentes. De ello puede deducirse finalmente, que la preocupación de las empresas por ganar clientes deberá tener como resultado un mejor nivel de vida y gran variedad de alternativas para elegir.

PREGUNTA 2.- ¿QUE TIPO DE INVESTIGACIÓN DE LA COMPETENCIA REALIZAN?

	<u>NUMERO DE AGENCIAS</u>	<u>%</u>
a) Estudios competitivos del producto	42	93.33 %
b) Otros (especifique)	5	11 %
c) No contestaron	2	4.4 %

* EXISTEN 49 RESPUESTAS DEBIDO A QUE HUBO MAS DE 2 RESPUESTAS POR AGENCIAS ENTREVISTADA.

Como lo demuestran los datos obtenidos, la actividad investigativa más demandada son los estudios competitivos del producto.

La competencia está en el centro de lo que puede ser un gran éxito o un rotundo fracaso de las empresas, de ahí la importancia de su estudio.

El que un 93.33% de las agencias de investigación de mercados se dediquen a esta actividad demuestra el gran interés de las empresas por mantenerse a la vanguardia en la innovación de productos que puedan ocupar un lugar significativo en determinado sector del mercado. Tener un producto competitivo con gran demanda de los consumidores requiere de muchos estudios e investigaciones que en ocasiones a las empresas se les dificulta llevar a cabo por diferentes factores. En la actualidad este inconveniente es ya superado con los servicios que ofrecen las agencias especializadas.

El hecho de que casi la totalidad de las agencias encuestadas se dedique a prestar este servicio demuestra que las empresas mexicanas han aprendido a

hacer y vender sus productos de manera responsable y concientes de la gran dificultad de actuar en un escenario tan competitivo.

Saben también que para que una empresa logre una ventaja competitiva en sus productos requieren concebir nuevas formas de realizar sus actividades, emplear nuevos procedimientos, nuevas tecnologías o diferentes insumos, etc, pero es importante que el consejo venga de profesionales.

Ofrecer un producto competitivo, no es nada fácil, sobre todo si sabemos que no es sólo el producto en sí el que hay que mejorar, sino también los aspectos de precio, empaque, distribución, etc. Por lo que si una empresa no se prepara debidamente en cuestiones de esta naturaleza está limitando sus posibilidades de sobrevivir, particularmente si pretende alcanzar un liderazgo en el mercado.

Es destacable y de reconocerse el esfuerzo que tanto empresas como agencias están haciendo por descubrir nuevas y mejores formas de competir, previendo necesidades tanto nacionales como internacionales.

Creemos que es largo el camino por andar, pero lo importante es que en nuestro país ya se han dado los primeros pasos.

PREGUNTA 3.- ¿QUE TIPO DE INVESTIGACIONES SOBRE EL AMBIENTE REALIZA?

	<u>NÚMERO DE AGENCIAS</u>	<u>%</u>
a) Estudio de las tendencias comerciales	40	88%
b) Estudio sobre las limitaciones legales en la publicidad y la promoción	1	2%
c) Estudio sobre el impacto ecológico	0	0
d) Estudio sobre los valores sociales y las políticas	1	2%
e) Estudio sobre el "derecho a saber del consumidor"	1	2%
f) Otros (especifique)	0	0
g) No contestaron	5	11%

* EXISTEN 48 RESPUESTAS DEBIDO A QUE HUBO MAS DE 2 RESPUESTAS CONTESTADAS POR LAS AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

La conclusión más importante que destaca sobre las respuestas de las agencias es que el 88% de la investigación sobre el ambiente, se centra en el estudio de las tendencias comerciales. Este resultado confirma un hecho relevante, que las compañías mexicanas están luchando por captar prontamente los cambios y estan alertas tomando medidas para poder hacerles frente.

Las empresas que están alertas, que cuentan con información precisa de los nuevos giros, de los escenarios, tienen la oportunidad de dar los primeros pasos, y conseguir grandes ventajas económicas, reducir costos, elegir a su gusto canales de distribución, lograr lealtad a sus marcas, conseguir mejores materias

primas, etc. Pero lograr estas ventajas no lo es todo, las empresas necesitan no sólo estas ventajas, sino mantenerla a base de un mejoramiento permanente, sin descuidarse un solo instante.

El estudio de las tendencias comerciales proporciona la información requerida por las empresas para saber cómo operar a futuro y producir sencillamente el producto demandado por el cliente, sin desperdicios.

Tener al alcance los servicios de las agencias de investigación de mercados no significa tener la varita mágica que resolverá todos los problemas e incertidumbres de los empresarios, porque existen muchos factores impredecibles o porque en ocasiones el instinto es determinante para el éxito de un producto o de la empresa en general. Sin embargo recurrir a tales servicios, y sumándoles una pizca de visión personal, puede ser un factor importante en la conquista de nuevos y más consumidores.

Por lo que respecta a los bajos porcentajes en los estudios sobre las limitaciones en la publicidad, el impacto ecológico y sobre valores sociales y políticos, etc. podemos decir que las empresas no ignoran estos aspectos, pero que, como hemos mencionado en otra ocasión, la investigación de mercados en nuestro país es una actividad reciente y además costosa, por lo que, creemos, las empresas han dirigido sus fuerzas hacia aquellos servicios que consideran son las más elementales.

Sólo queda esperar que con el tiempo los estudios de estos aspectos logren una mayor importancia.

PREGUNTA 4.- ¿QUE TIPO DE INVESTIGACIONES REALIZA SOBRE EL AMBIENTE INTERNO?

	<u>NÚMERO DE AGENCIAS</u>	<u>%</u>
a) Estudios internos sobre el empleado de la compañía	2	4.4%
b) Otros (especifique)	2	4.4%
c) No contestaron	41	91.2%

* 45 RESPUESTAS = 100% DE ENTREVISTADOS

Definitivamente estas respuestan demuestran que las empresas, aunque estén operando en un ambiente de constantes cambios, no están perocupadas por el ambiente interno en el que trabajan los empleados. Preocupante esta situación porque en cierta medida las condiciones para alcanzar los altos niveles de competitividad que se requieren hoy día atraviesan por la creación de condiciones de lealtad y compromiso por parte de la gran mayoría de los trabajadores.

El ambiente interno es, probablemente, un tema que las empresas consideran como ajeno a los problemas de mercado, pertenece al ámbito de las relaciones con el personal y por ello no lo solicitan a los investigadores de mercado. Su inclusión en nuestra encuesta obedece a que necesariamente las condiciones de satisfacción o insatisfacción de los trabajadores, se reflejan y tienen su impacto finalmente en el mercado.

Contar con empleados motivados, confiables, leales, productivos, etc, es un campo en el que empresas y agencias tienen que trabajar más arduamente

para evitar conflictos que puedan perjudicar la presencia y valoración de los consumidores sobre los productos.

Si tanto agencias como empresas cuidan más este aspecto pueden lograr resultados satisfactorios que muy probablemente ni siquiera imaginan.

5.- ¿QUE TIPO DE INVESTIGACIONES REALIZA SOBRE EL PRODUCTO?

	<u>NÚMERO DE AGENCIAS</u>	<u>%</u>
a) Aceptación y potencial del nuevo producto	32	71 %
b) Elaboración de pruebas sobre productos existentes	38	84 %
c) Estudios de adquisición	2	4.4 %
d) Investigación sobre empaques	9	20 %
e) Otros (especifique)	6	13 %

* EXISTEN 48 RESPUESTAS DEBIDO A QUE HUBO MAS DE 2 POR AGENCIA ENTREVISTADA.

Estos datos indican que a la mayoría de las agencias se les demanda realizar estudios de aceptación y potencial de nuevos productos y pruebas sobre productos existentes, y, en mucho menor grado investigaciones sobre empaques.

Conservar la lealtad y preferencia de los consumidores es algo que día a día cuesta más a las empresas. Gracias al apoyo que las agencias pueden prestar, se puede hacer un seguimiento muy puntual de los gustos de los consumidores y los cambios en la demanda de numerosos productos. Además en la introducción de todo nuevo producto al mercado es indispensable un conocimiento inmediato de su comportamiento, aceptación o rechazo, que ayuden a tomar decisiones más precisas sobre este intrincado problema.

En su afán por ganar consumidores las empresas necesitan conocerlos y estar más cerca de ellos; las grandes batallas competitivas se dan no sólo al posicionarse en la conciencia del público, sino en lograr espacio en los anaqueles

de las tiendas, las cuales, generalmente, dan preferencia a los productos que garantizan un buen margen de ganancias.

Las tendencias actuales marcan una constante necesidad de innovación de los productos, su lanzamiento es un imperativo permanente, de allí que los estudios de lanzamiento de nuevos productos al mercado, irán creciendo con el tiempo, las agencias deben desarrollar capacidades especiales para apoyar estos servicios esperando que las empresas aguijoneadas por esta necesidad se apoyen en ellas en sus decisiones.

La clave no es producir más de lo mismo, sino diseñar nuevos productos especiales “a la medida” de los clientes más exigentes y en abrir nuevos canales de comunicación y distribución.

A medida que las compañías hagan más uso de los servicios que prestan las agencias irán dejando prácticas anticuadas para producir y vender, acabando con viejos vicios.

De esta forma empresas como consumidores estarían logrando el máximo de beneficios.

PREGUNTA 6.- ¿QUE TIPO DE INVESTIGACIONES REALIZA SOBRE EL LUGAR?

	<u>NÚMERO DE AGENCIAS</u>	<u>%</u>
a) Estudios sobre la canalización de la distribución	27	60 %
b) Localización de la planta y la bodega (centros comerciales)	7	15.5 %
c) Otros (especifique)	15	33 %

* EXISTEN 50 RESPUESTAS DEBIDO A QUE HUBO MAS DE 2 POR AGENCIA ENTREVISTADA.

La distribución es uno de los elementos claves que proporcionan satisfacción en el mercado, comprende el desplazamiento físico de los productos hasta los consumidores finales. Al respecto el 60% de las agencias de investigación de mercados realiza estudios sobre canales de la distribución, un 15.5% hace estudios sobre localización de planta y bodega, otro 33% lleva a cabo otros estudios como canales especializados e intermediarios (mayoristas y minoristas).

Las agencias de investigación de mercados en nuestro país, como se puede ver, se limitan al estudio de las canales de distribución existentes y no exploran nuevas posibilidades que ayudarían a maximizar la distribución. Estamos hablando de las agencias que sí llevan a cabo estudios de esta naturaleza, pero es importante señalar que aproximadamente un 40% ni siquiera contempla estos estudios, quiere decir entonces, que si las agencias ofrecen lo que el mercado les demanda, las empresas en nuestro país están dando poca importancia a uno de los elementos relevantes para llegar a los consumidores.

En lo que respecta a la localización de los centros comerciales el porcentaje de las agencias a las que se les demanda este servicio es relativamente bajo (15.5%), solo siete agencias realizan este tipo de estudios. Esto quiere decir, que las empresas están descuidando el conocimiento de los posibles lugares o plazas más convenientes para su producto. Es importante que el producto se localice cerca de los consumidores, ya que el producto más innovador con el precio más atractivo no tiene absolutamente ningún valor si no se pone a la disposición de los consumidores.

Como se puede observar en la encuesta se consideró un apartado en el que las agencias pudieran anotar que otro tipo de estudios acerca de las distribución realizan, a lo que el 33% contestó que hacen estudios sobre canales especializados e intermediarios sin profundizar al respecto.

Todo lo anterior nos demuestra que existe apatía por parte de las empresas en contar con mayor información acerca de los canales de distribución, es decir, si son económicos, caros, adecuados, si tienen cobertura amplia del mercado, si son confiables, etc, de tal forma que se pueda conocer las diferentes alternativas para tomar una decisión acertada al respecto. Tal parece que las empresas prefieren seguir operando conforme la experiencia le ha enseñado sin arriesgarse a experimentar en otros campos de la distribución.

Es conveniente también que las agencias de investigación de mercados hagan campañas sobre las ventajas que da el tener información amplia y actualizada al respecto, ya que algunas de estas agencias son muy herméticas en

cuanto a proporcionar información y el acceso a ellas es muy difícil, cuando deberían impulsar y justificar su existencia.

Las agencias tienen que demostrar su especialización al sugerir o seleccionar el canal de distribución adecuado a determinada empresa, así como todo lo que concierne para que un producto esté en tiempo y lugar requeridos.

Así pues, un sistema eficaz de distribución física puede contribuir enormemente al conjunto de beneficios que los compradores esperan, las empresas deben estar conscientes de que es también un medio para diferenciarse de sus competidores.

Aunque todavía existen limitaciones en la prestación de los servicios que prestan las agencias, es destacable el hecho de que estén en marcha en nuestro país.

PREGUNTA 7.- ¿QUE TIPO DE INVESTIGACIONES SOBRE PRECIOS OFRECE?

* EXISTEN 45 RESPUESTAS DONDE LA PREGUNTA FUE ABIERTA Y 34 AGENCIAS NO CONTESTARÓN (75%) Y EL 25 % RESTANTE (11) CONTESTO DE LA SIGUIENTE MANERA:

A esta pregunta contestaron únicamente 11 agencias o sea, el 25%. De éstas, nueve prestan asesoría para la fijación de precios, sólo una agencia realiza investigaciones sobre estructura, niveles y políticas de precios y otra hace seguimiento de precios y condiciones de venta.

Los resultados nos dicen que la actividad investigativa sobre precios es muy pobre, lo que demuestra que la mayoría de las empresas en nuestro país fija sus precios sin hacer un estudio real y serio de los aspectos importantes que se deben tomar en consideración para tomar una buena decisión en el momento de establecer los precios.

El precio de un producto es a menudo un elemento sobresaliente que induce a la compra, es decir, el precio constituye en ocasiones parte de la satisfacción del consumidor, por tal situación la fijación del precio debe estar basada en estudios realizados por especialistas y no en la tradición como sucede con la empresas mexicanas.

Existen diferentes y diversas actividades investigativas en relación al precio(elasticidad de la demanda, políticas de precios apropiadas, fijación de precios por ramos, variaciones de precios de un sólo producto, etc) que las agencias de investigación de mercados en México no están considerando, muy probablemente porque las empresas no requieren de estos servicios.

Carecer de una asesoría profesional en la fijación de precios puede dar resultados negativos tanto para consumidores como para las empresas, por un lado los precios influyen en los hábitos de gasto y ahorro de los consumidores y por el lado de la empresa, los precios influyen en las ganancias de éstas. Las ganancias son las que permiten que las empresas tengan dinero para investigación y desarrollo, es decir, las ganancias permiten que una empresa desarrolle nuevas tecnologías y perfeccione su productos y finalmente mejoren el nivel de vida de los consumidores.

Consideramos que los servicios respecto al precio que las compañías ofrecen son muy limitados y urge que tanto agencias como empresas no descuiden más un aspecto tan sustancial como este. Las agencias tienen que promover estudios adecuados y bases confiables para la fijación de precios, así como las empresas requieren de mucha información que les permita darse cuenta de que tomar decisiones en base a lo acostumbrado, es decir, un tanto empíricas puede traer consecuencias muy negativas en su economía, ya sea por fijar un precio por debajo del costo de un producto o por la inconformidad de un consumidor a raíz de un precio alto.

Creemos que los tiempos han cambiado, que los consumidores merecen un trato justo, y que las empresas deben cambiar si quieren ser líderes en determinado sector. Es tiempo de hechar mano de recursos que les brinden información objetiva para la toma de decisiones. Creemos que tanto empresas como Gobierno no permitan más que los precios cambien a cada rato sin una causa real que lo justifique y que solo se basen en falsas alarmas.

8.- ¿QUE TIPO DE INVESTIGACIONES SOBRE PROMOCIÓN OFRECE?

	<u>NÚMERO DE AGENCIAS</u>	<u>%</u>
a) Estudio sobre efectividad de la propaganda	17	37.7 %
b) Estudio sobre la compensación de las ventas	12	26.6 %
c) Estudios sobre medios publicitarios	33	73.3 %
d) Estudios promocionales sobre premios, cupones, muestras gratuitas, etc.	8	17.7%
e) Otros (especifique)	9	20 %

* EXISTEN 79 RESPUESTAS DEBIDO A QUE HUBO MAS DE 2 POR AGENCIA ENTREVISTADA.

Las principales investigaciones sobre promoción, que ofrecen las agencias de investigación de mercados, son de manera primordial, los estudios sobre medios publicitarios en un 73.3% y con un 37.7% estudios sobre la efectividad de la propaganda.

En menor grado se encuentran los estudios sobre la compensación de las ventas con un 26.6% y un 20% otros estudios como correo directo principalmente.

Sólo un 17.7% hace estudios promocionales sobre premios, cupones, muestras, etc.

Los resultados anteriores muestran una mayor participación de las agencias de investigación de mercados en esta actividad, de igual forma se deduce que las empresas han puesto un mayor interés en los aspectos de la promoción, esto nos dice que existe una gran preocupación por parte de las

empresas porque sus productos lleguen al mayor número de consumidores y sus ventas se vean incrementadas,

Estos porcentajes indican que las empresas mexicanas hacen una mayor apuesta a actividades promocionales que les permita conservar a sus clientes e incluso hacerse de más.

Contar con los servicios que ofrecen estas agencias acerca de la promoción permite a las empresas tener amplio conocimiento de los siguientes aspectos: el papel que juega la promoción de ventas, la publicidad, venta personal, medios de publicidad más efectivos, etc. Esto es un gran apoyo con que cuentan los empresarios para poder existir en un escenario tan competitivo como el actual.

La información que las agencias aportan a las empresas en un momento dado, permite que los empresarios puedan tomar decisiones acertadas para incrementar las ventas y a su vez mejorar su economía, por lo que, y a pesar de lo poco usual de estos servicios, es justo destacar, que cada vez son más las empresas que se auxilian de las agencias para conocer mejor a sus clientes.

El porcentaje alto del estudio sobre los medios publicitarios refleja el interés por llegar a las masas y estimular las ventas, quizás porque al lanzar una campaña publicitaria se espera una reacción inmediata, a pesar de que en realidad la publicidad es más eficaz para crear el interés y el deseo entre los consumidores que para apresurar la compra real.

Con esto no queremos decir que las empresas y las agencias estén mal al enfocarse más a este factor, sino que es importante cuidar todos los aspectos para lograr un equilibrio y lograr una ventaja sobre sus competidores.

9.- ¿QUE OTRO TIPO DE INVESTIGACIONES REALIZA (ESPECIFIQUE)?

Esta pregunta fue incluida con el propósito de averiguar si los tipos de actividades de investigación de mercados actuales tienen diferencias notables en relación con la clasificación que hace el autor Tomas C Kinnear en su libro "Investigación de mercados", clasificación en la que hemos basado nuestro cuestionario y si es así, conocer cuáles son esos otros tipos de servicios que brindan las agencias de investigación de mercados.

El 75% de las agencias de investigación de mercados no contestaron esta pregunta y el 24.5% dijo realizar otro tipo de investigaciones principalmente administración de base de datos para realizar mercadotecnia directa, mercados de prueba y estudios de viabilidad de negocios.

Los resultados que arrojó esta pregunta nos demuestra que muy pocas empresas en nuestro país prestan otros servicios que no se consideran en la clasificación antes mencionada y que esos otros servicios se reducen a tres: administración de base de datos, estudios sobre mercados de prueba y estudios de viabilidad de negocios.

El porcentaje de las agencias que realizan estos servicios en nuestro país es muy bajo(25%), de este porcentaje la mayoría se inclina a realizar actividades encaminadas a la administración de bases de datos, término muy de moda en nuestro país. Esto significa que si las empresas así lo requieren, cuentan con un apoyo profesional que les permitiría conocer más de cerca a sus consumidores.

Saber cuáles son las necesidades, los gustos o deseos de los consumidores, así como de qué manera pueden las empresas dirigirse a ellos es

más fácil en la actualidad al contar con los servicios de estas agencias. Solo resta que cada vez sean más las empresas que soliciten estos servicios, así como una mayor participación de las agencias en espacios o eventos en los que puedan dar a conocerlos, ya que suena irónico que siendo las agencias una herramienta para atraer a clientes, ellas mismas se den poca difusión. Para las empresas mexicanas ha sido muy difícil competir en un mercado global, y lo es aún más continuar en este proceso de lucha por sobrevivir. Necesitan allegarse de una nueva cultura empresarial organizativa que les haga notar que necesitan de recursos y conocimientos especializados para tomar ciertas decisiones. Es cierto que convencerlas de cambiar de forma de actuar es una labor difícil, pero justo ahí es donde las agencias de investigación de mercados deben justificar su función.

CONCLUSIONES.

Realizar esta investigación no solo nos ha permitido conocer los servicios a los que las empresas recurren con mayor frecuencia , sino que, hemos podido percatarnos de la importancia que tiene para éstas contar con este tipo de servicios y poder contar con información que ayude a una mejor toma de decisiones.

Es cierto que el análisis nos dice que existen actividades con mayor incidencia que otras, o incluso, algunas ni siquiera se llevan a cabo, pero se reconoce que se ha hecho un gran esfuerzo al respecto.

El escenario en que se encuentran las empresas mexicanas es muy diferente al que estaban acostumbradas hace algunos años, es un escenario que debido al establecimiento de empresas extranjeras y al crecimiento de las exportaciones se ha convertido en un mercado realmente competitivo.

Más que por iniciativa, las empresas mexicanas se han visto obligadas a buscar alternativas que les permita sobrevivir en un nuevo mercado mexicano. Y aunque no todas los servicios de investigación de mercados que se ofrecen son demandados, sí existe un buen porcentaje de ellos que se prestan, lo que refleja la preocupación por cambiar y el interés por ocupar un lugar significativo del mercado.

Las empresas están haciendo grandes esfuerzos principalmente por conocer los gustos y necesidades de los consumidores, lo que significa más y

mejores productos en el mercado que mejoren la calidad de vida de los compradores mexicanos.

Es indudable que tanto las agencias como las empresas aún enfrentan limitaciones y que la lucha debe tener continuidad, también se destaca el hecho de que se han dado los primeros pasos para que los mexicanos tengan la oportunidad de adquirir productos y servicios “a la medida”.

ANEXO “A” Marco teórico en el que basamos nuestra investigación:

Tipos de actividad investigativa dirigida por las compañías.

I. Investigación de la situación.

A Investigación de la demanda

- 1.- Determinación de las características del mercado
- 2.- Medida del mercado potencia
- 3.- Pronósticos a corto plazo (1 año)
- 4.- Pronostico a largo plazo (más de 1 año)
- 5.- Estudios de exportación e internacionales
- 6.- Investigación de la motivación

B Investigación de la competencia

- 1.- Estudios competitivos del producto

C Investigación del ambiente

- 1.- Estudios de las tendencias comerciales
- 2.- Estudios sobre las limitaciones legales en la publicidad y la promoción
- 3.- Estudios sobre el impacto ecológico
- 4.- Estudios sobre los valores sociales y las políticas
- 5.- Estudios sobre el “derecho a saber del consumidor”
- 6.- Otros

D Investigación sobre el ambiente interno

- 1.- Estudios internos sobre el empleado de la compañía (actitudes, comunicación, etc).

II Investigación sobre la mezcla del mercado

A Investigación sobre el producto

- 1.- Aceptación y potencial del nuevo producto
- 2.- Elaboración de pruebas sobre productos existentes
- 3.- Estudios de adquisición
- 4.- Estudios sobre productos mixtos
- 5.- Investigación sobre empaques
- 6.- Otros

B Investigación sobre el lugar

- 1.- Estudios sobre la canalización de la distribución
- 2.- Localización de la planta y la bodega(centros comerciales)

C Investigación sobre precios

D Investigación sobre la promoción

- 1.- Estudio sobre efectividad de la propaganda
- 2.- Estudio sobre la compensación de las ventas
- 3.- Estudios sobre medios publicitarios
- 4.- Estudios promocionales sobre premios, cupones, muestras gratuitas, etc.
- 5.. Otros

III Investigación de la ejecución

- 1.- Análisis sobre la participación en el mercado
- 2.- Análisis de ventas
- 3.- Fijación de las cuotas de ventas, territorios
- 4.- Mercados de prueba, auditorías de almacén
- 5.- Operaciones de panel del consumidor ²

² Fuente de información “Investigación de Mercados”, Thomas C. Kinnear, 1ª Edición en Español, Edit. Mc Graw Hill, pag. 17 y 18, 1994.

ANEXO "B" CUESTIONARIO PILOTO

1.- ¿ QUE TIPO DE ACTIVIDAD INVESTIGATIVA DE LA DEMANDA REALIZAN ?

- a) Características del mercado
 - b) Medida del mercado potencial
 - c) Pronósticos a corto plazo (1 año)
 - d) Pronóstico a largo plazo (más de 1 año)
 - e) Estudios de exportación e internacionales
 - f) Investigación de la motivación
 - d) Otros (especifique)
-
-

2.- ¿ QUE TIPO DE INVESTIGACIÓN DE LA COMPETENCIA REALIZAN. ?

- a) Estudios competitivos del producto
 - b) Otros
(especifique)
-
-

3.- ¿ QUE TIPO DE INVESTIGACIONES SOBRE EL AMBIENTE REALIZA ?

- a) Estudio de las tendencias comerciales
 - b) Estudios sobre las limitaciones legales en la publicidad y la promoción
 - c) Estudios sobre el impacto ecológico
 - d) Estudios sobre los valores sociales y las políticas
 - e) Estudios sobre el "derecho a saber del consumidor"
 - f) Otros(especifique)
-
-

4.- ¿ QUE TIPO DE INVESTIGACIONES REALIZA SOBRE EL AMBIENTE INTERNO ?

- a) Estudios internos sobre el empleado de la compañía
 - b) Otros(especifique)
-
-

5.- ¿ QUE TIPO DE INVESTIGACIONES REALIZA SOBRE EL PRODUCTO ?

- a) Aceptación y potencial del nuevo producto
 - b) Elaboración d pruebas sobre productos existentes
 - c) Estudios de adquisición
 - d) Investigación sobre empaques
 - e) Otros(especifique)
-
-

6.- ¿ QUE TIPO DE INVESTIGACIONES REALIZA SOBRE EL LUGAR ?

- a) Estudios sobre la canalización de la distribución
- b) Localización de la planta y la bodega(centros comerciales)
- c) Otros(especifique)_____

7.- ¿ QUE TIPO DE INVESTIGACIONES SOBRE PRECIOS OFRECE ?

8.- ¿ QUE TIPO DE INVESTIGACIONES SOBRE PROMOCIÓN OFRECE ?

- a) Estudios sobre efectividad de la propaganda
- b) Estudios sobre la compensación de las ventas
- c) Estudios sobre medios publicitarios
- d) Estudios promocionales sobre premios, cupones, muestras gratuitas, etc.
- e) Otros_____

9.- ¿ QUE OTRO TIPO DE INVESTIGACIONES REALIZA (ESPECIFIQUE) ?

ANEXO "C" CUESTIONARIO APLICADO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA "IZTAPALAPA"

CUESTIONARIO SOBRE LA ACTIVIDAD DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

NOMBRE DE LA
EMPRESA _____

DIRECCIÓN _____

TELÉFONO _____

NOMBRE GERENTE O DE DUEÑO _____

1.- ¿ QUE TIPO DE ACTIVIDAD INVESTIGATIVA DE LA DEMANDA REALIZAN?

- a) Características del mercado
 - b) Medida del mercado potencial
 - c) Pronósticos a corto plazo (1 año)
 - d) Pronostico a largo plazo (más de 1 año)
 - e) Estudios de exportación e internacionales
 - f) Investigación de la motivación
 - g) Otros
- (especifique) _____
- _____
- _____

2.- ¿ QUE TIPO DE INVESTIGACIÓN DE LA COMPETENCIA REALIZAN. ?

- a) Estudios competitivos del producto
 - b) Otros (especifique) _____
- _____
- _____

3.- ¿ QUE TIPO DE INVESTIGACIONES SOBRE EL AMBIENTE REALIZA ?

- a) Estudio de las tendencias comerciales
 - b) Estudios sobre las limitaciones legales en la publicidad y la promoción
 - c) Estudios sobre el impacto ecológico
 - d) Estudios sobre los valores sociales y las políticas
 - e) Estudios sobre el "derecho a saber del consumidor"
 - f)Otros(especifique) _____
- _____
- _____

4.- ¿ QUE TIPO DE INVESTIGACIONES REALIZA SOBRE EL AMBIENTE INTERNO ?

- a) Estudios internos sobre el empleado de la compañía
- b)Otros(especifique)_____

5.- ¿ QUE TIPO DE INVESTIGACIONES REALIZA SOBRE EL PRODUCTO ?

- a) Aceptación y potencial del nuevo producto
- b) Elaboración de pruebas sobre productos existentes
- c)Estudios de adquisición
- d)Investigación sobre empaques
- e)otros(especifique)_____

6.- ¿ QUE TIPO DE INVESTIGACIONES REALIZA SOBRE EL LUGAR ?

- a)Estudios sobre la canalización de la distribución
- b)Localización de la planta y la bodega(centros comerciales)
- c)otros(especifique)_____

7.- ¿ QUE TIPO DE INVESTIGACIONES SOBRE PRECIOS OFRECE ?

8.- ¿ QUE TIPO DE INVESTIGACIONES SOBRE PROMOCIÓN OFRECE ?

- a)Estudio sobre efectividad de la propaganda
- b)Estudio sobre la compensación de las ventas
- c)Estudios sobre medios publicitarios
- d)Estudios promocionales sobre premios, cupones, muestras gratuitas, etc.
- e)otros(especifique)_____

9.- ¿ QUE OTRO TIPO DE INVESTIGACIONES REALIZA (ESPECIFIQUE) ?

ANEXO "D" AGENCIAS QUE SE DEDICAN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN MÉXICO

NOMBRE

Centro Mercadológico
Calle Tepeyac 155 desp 301
P.O. 06700
Tel: 264 2072
Enrique Cervantes

Actividad Investigativa de la demanda
a) Características del mercado
b) Medida del mercado potencial
c) Pronósticos a corto plazo
d) Pronósticos a largo plazo
e) Estudios de exportación e internacionales

Actividad Investigativa de la Competencia
a) Estudios competitivos del producto
b) Otros: Quién es la competencia, dónde están, y que capacidad tienen para ofrecer productos o servicios.

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente
a) Estudios de las tendencias comerciales

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente
a) Clima laboral

Actividad Investigativa sobre el producto
a) Investigación sobre el producto

Actividad Investigativa Sobre el Lugar
a) Estudios sobre la canalización de la distribución
b) Localización de la planta y la bodega

Actividades Investigativa Sobre Precios
a) Estructura de precios
b) Niveles de precios
c) Políticas de precios

Actividad Investigativa Sobre Promoción
a) Ninguna

J. C. Nielsen
Avda. Avila Camacho 191
C. P. 11570
Tel: 395 03 99
Enrique Legorreta

Actividad Investigativa de la demanda

- a) Características del mercado
- b) Medida del mercado potencial

Actividad Investigativa de la Competencia

- a) Estudios competitivos del producto

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a) Estudios de las tendencias comerciales

Actividad Investigativa sobre el producto

- a) Aceptación y potencial del nuevo producto
- b) Elaboración de pruebas sobre productos existentes
- c) Investigación sobre empaques

Actividad Investigativa Sobre el Lugar

- a) Estudios sobre la canalización de la distribución
- b) Localización de la planta y la bodega

Actividades Investigativa Sobre Precios

- a) Estructura de precios
- b) Niveles de precios
- c) Políticas de precios

Actividad Investigativa Sobre Promoción

- a) Estudios sobre la efectividad de la
- b) Otros: Verificación y monitoreo de Mercados prueba, información demográfica en base de datos de acuerdo a las necesidades del usuario

CT Master S. A. de C. V.
Nuevo León 192-7
C.P. 06270
Tel: 211 13 16
Edmundo Ramírez

Actividad Investigativa de la demanda
a) Características del mercado

Actividad Investigativa de la Competencia
a) Estudios competitivos del producto

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente
a) Estudios de las tendencias comerciales

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente
a) Ninguna

Actividad Investigativa sobre el producto
a) Elaboración de pruebas sobre productos existentes

Actividad Investigativa Sobre el Lugar
a) Estudios sobre la canalización de la distribución

Actividades Investigativa Sobre Precios
a) Ninguna

Actividad Investigativa Sobre Promoción
a) Estudios sobre medios publicitarios

Alcance, Investigación de
Mercados.
Cursurgentes Sur 1194-703
Tel: 683 55 46
José Medina Pichardo

Actividad Investigativa de la demanda
a) Medida del mercado potencial

Actividad Investigativa de la Competencia
a) Estudios competitivos del producto

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente
a) Estudios de las tendencias comerciales

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente
a) Ninguna

Actividad Investigativa sobre el producto
a) Aceptación y potencial del producto

Actividad Investigativa Sobre el Lugar
a) Estudios sobre la canalización de la distribución
b) Localización de la planta y la bodega

Actividades Investigativa Sobre Precios
a) Fijación de precios

Actividad Investigativa Sobre Promoción
a) Estudio sobre la compensación de las ventas

asesoría e
Gamma S. A. de C. V.
Tel:605 03 42

Actividad Investigativa de la demanda

- a) Medida del mercado potencial
- b) Investigación de la motivación

Actividad Investigativa de la Competencia

- a) Ninguna

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a) Estudios de las tendencias comerciales
- b) Estudio sobre las limitaciones legales en la publicidad y la promoción.

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a) Ninguna

Actividad Investigativa sobre el producto

- a) Investigación sobre el producto
- b) Elaboración de pruebas sobre productos existentes

Actividad Investigativa Sobre el Lugar

- a) Ninguna

Actividades Investigativa Sobre Precios

- a) Ninguna

Actividad Investigativa Sobre Promoción

- a) Estudios sobre medios publicitarios
- b) Otros: identificación de las posibles efectos en la actitud del consumidor

Otro tipo de actividad

- a) Pronóstico de impacto de un anuncio
- b) Base de datos

Burke Estudio de
Marketing y Mercadotecnia.
Calle Río Danubio 54-1
C.P. 06500
Tel: 511 06 11
Christian Fauche

Actividad Investigativa de la demanda

- a) Características del mercado
- b) Medida del mercado potencial

Actividad Investigativa de la Competencia

- a) Estudios competitivos del producto

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a) Estudios de las tendencias comerciales

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a) Ninguna

Actividad Investigativa sobre el producto

- a) Aceptación y potencial del nuevo producto
- b) Elaboración de pruebas sobre productos existentes
- c) Otros: estudios motivacionales sobre una compra, el uso de un producto

Actividad Investigativa sobre el lugar

- a) Ninguna

Actividades Investigativa Sobre Precios

- a) Asesoría en fijación de precios

Actividad Investigativa Sobre Promoción

- a) Estudio sobre la compensación de las ventas
- b) Estudios sobre medios publicitarios
- c) Otros: Investigación de conceptos publicitarios

Buró de Investigación de
Mercados.
Prolong. Ing. Militares 91
Tel:395 87 89
D. p. Raúl Maldonado V.

Actividad Investigativa de la demanda

- a)Características del mercado
- b)Medida del mercado potencial

Actividad Investigativa de la Competencia

- a)Estudios competitivos del producto

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a)Estudios de las tendencias comerciales

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a)Ninguna

Actividad Investigativa sobre el producto

- a)Elaboración de pruebas sobre productos existentes

Actividad Investigativa Sobre el Lugar

- a)Estudios sobre la canalización de la distribución

Actividades Investigativa Sobre Precios

- a)Ninguna

Actividad Investigativa Sobre Promoción

- a)Estudios sobre la compensación de las ventas

Centro de Estudios de Opinión Pública
Risco 211 C.p. 01900
Tel:568 34 93
Miguel Basañez

Actividad Investigativa de la demanda

- a)Características del mercado
- b)Medida del mercado potencial

Actividad Investigativa de la Competencia

- a)Estudios competitivos del producto

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a)Estudios de las tendencias comerciales

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a)Ninguna

Actividad Investigativa sobre el producto

- a)Elaboración de pruebas sobre productos existentes

Actividad Investigativa Sobre el Lugar

- a)Estudios sobre la canalización de la distribución

Actividades Investigativa Sobre Precios

- a)Asesorías en precios

Actividad Investigativa Sobre Promoción

- a)Estudio sobre la efectividad de la propaganda
- b)Estudio sobre medios publicitarios

Consultoría Mercadológica
S. C.
Av. Universidad 1385-8
Tel:663 51 41

Actividad Investigativa de la demanda
a)Características del mercado
b)Medida del mercado potencial
c)Investigación de la Motivación
d)otros: Oportunidades captadas en el mercado

Actividad Investigativa de la Competencia
a)Estudios competitivos del producto
b)Pruebas organolépticas y degustaciones

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente
a)Estudios de las tendencias comerciales

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente
a)Ninguna

Actividad Investigativa sobre el producto
a)Aceptación y potencial del nuevo producto
b)Elaboración de pruebas sobre productos

Actividad Investigativa Sobre el Lugar
a)Estudios sobre la canalización de la

Actividades Investigativa Sobre Precios
a)Estudios sobre fijación de precios

Actividad Investigativa Sobre Promoción
a)Estudios sobre la efectividad de la
b)Estudios sobre medios publicitarios

Otras Actividades
a)Estudios de viabilidad y factibilidad de

Corporación Consultora
Empresarial.
Aniceto Ortega 1007-A
C.p. 03100
Tel:688 33 21
Luis Ruiloba Pérez

Actividad Investigativa de la demanda
a)Características del mercado
b)Medida del mercado potencial
c)Estudios de Exportación e internacionales

Actividad Investigativa de la Competencia
a)Estudios competitivos del producto

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente
a)Estudios de las tendencias comerciales

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente
a)Ninguna

Actividad Investigativa sobre el producto
a)Aceptación y potencial del nuevo producto
b)Estudios de Adquisición

Actividad Investigativa Sobre el Lugar
a)Estudios sobre la canalización de la

Actividades Investigativa Sobre Precios
a)Asesoría admitiva . y mercadológica en
precios

Actividad Investigativa Sobre Promoción
a)Estudio sobre efectividad de la propaganda
b)Estudio sobre medios publicitarios

Epi Grupo
Bosque de durazno 69-
C.p. 11700
Tel:596 67 30
Ricardo Escobedo V.

Actividad Investigativa de la demanda

- a)Características del mercado
- b)Medida del mercado potencial
- c)Pronósticos a largo plazo
- d)Investigación de la motivación

Actividad Investigativa de la Competencia

- a)Estudios competitivos del producto

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a)Estudios de las tendencias comerciales

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a)Ninguna

Actividad Investigativa sobre el producto

- a)Aceptación y potencial del nuevo producto
- b)Elaboración de pruebas sobre productos

Actividad Investigativa Sobre el Lugar

- a)Localización de la planta y la bodega

Actividades Investigativa Sobre Precios

- a)Asesoría para implantación de precios de un producto

Actividad Investigativa Sobre Promoción

- a)Estudios sobre efectividad de la propaganda
- b)Estudios sobre medios publicitarios

Otras Actividades

- a)Segmentación de mercados de acuerdo a rísticas regionales y demográficas

Escor Estrategia
Calle 20 Insurgentes
C.p. 03910
Tel: 598 46 40
José Bieletto Padilla

Actividad Investigativa de la demanda

- a) Características del mercado
- b) Medida del mercado potencial
- c) Investigación de la motivación

Actividad Investigativa de la Competencia

- a) Estudios competitivos del producto

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a) Estudios de las tendencias comerciales

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a) Ninguna

Actividad Investigativa sobre el producto

- a) Aceptación y potencial del nuevo producto
- b) Elaboración de pruebas sobre productos

Actividad Investigativa Sobre el Lugar

- a) Estudios sobre la canalización de la

Actividades Investigativa Sobre Precios

- a) Ninguna

Actividad Investigativa Sobre Promoción

- a) Estudios sobre efectividad de la propaganda

Otras Actividades

- a) Banco de datos para segmentar mercados

Estudios Psicoindustriales
S. A.
Chiers 125 Anzures
C. p. 11590
Tel:250 41 22
Lorge Matte Langlois

Actividad Investigativa de la demanda

- a)Características del mercado
- b)Medida del mercado potencial
- c)Investigación de la motivación

Actividad Investigativa de la Competencia
a)Estudios competitivos del producto

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente
a)Estudios de las tendencias comerciales

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente
a)Ninguna

Actividad Investigativa sobre el producto
a)Aceptación y potencial del nuevo producto
b)Elaboración de pruebas sobre productos
c)Otros: desarrollo de nuevos productos

Actividad Investigativa Sobre el Lugar
a)Localización de la planta y la bodega

Actividades Investigativa Sobre Precios
a)Ninguna

Actividad Investigativa Sobre Promoción
a)Estudios sobre la efectividad de la
b)Estudios sobre medios publicitarios
c)Otros: estudios de imagen

Excelencia en
Social.
nsurgentes Sur 1694-703
C.p. 03100
Tel: 687 21 16
José Medina Pichardo

Actividad Investigativa de la demanda

- a) Características del mercado
- b) Medida del mercado potencial

Actividad Investigativa de la Competencia

- a) Estudios competitivos del producto

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a) Estudios de las tendencias comerciales

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a) Ninguna

Actividad Investigativa sobre el producto

- a) Aceptación y potencial del nuevo producto
- b) Elaboración de pruebas sobre productos

Actividad Investigativa Sobre el Lugar

- a) Estudios sobre la canalización de la

Actividades Investigativa Sobre Precios

- a) Ninguna

Actividad Investigativa Sobre Promoción

- a) Estudios sobre medios publicitarios

Elemerck S. A. de C. V.
Nuevo León 192-7
C.p. 06170
Tel:211 13 16
Edmundo Ramírez

Actividad Investigativa de la demanda

- a) Medida del mercado potencial
- b) Investigación de la motivación

Actividad Investigativa de la Competencia

- a) Estudios competitivos del producto

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a) Estudios de las tendencias comerciales

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a) Ninguna

Actividad Investigativa sobre el producto

- a) Elaboración de pruebas sobre productos

Actividad Investigativa Sobre el Lugar

- a) Estudios sobre la canalización de la

Actividades Investigativa Sobre Precios

- a) Consultoría en propuesta de precios

Actividad Investigativa Sobre Promoción

- a) Estudio sobre la compensación de las ventas

S. de Villa y Asociados
S. A. de C. V.
31vd. Miguel de C.
Saavedra 643 Irrigación
C.p. 11500
Tel:395 00 31
Ma. Elena de Villa

Actividad Investigativa de la demanda
d)Pronósticos a largo plazo
b)Medida del mercado potencial
c)Investigación de la motivación

Actividad Investigativa de la Competencia
a)Estudios competitivos del producto

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente
a)Estudios de las tendencias comerciales

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente
a)Ninguna

Actividad Investigativa sobre el producto
a)Aceptación y potencial del nuevo producto
b)Elaboración de pruebas sobre productos
c)Investigación sobre empaques

Actividad Investigativa Sobre el Lugar
a)Estudios sobre la canalización de la
b)Localización de la planta y la bodega

Actividades Investigativa Sobre Precios
a)Ninguna

Actividad Investigativa Sobre Promoción
a)Estudio sobre efectividad de la propaganda
b)Estudio sobre la compensación de las ventas

Otras Actividades
a)Utilización de base de datos para
directa..

Grupo Adviser-Tel-Med
S. A. de C. V.
Av. División del norte 24-8
C.p. 03100
Tel:543 35 14
Ma. Elena Zarco H.

Actividad Investigativa de la demanda

- a)Características del mercado
- b)Medida del mercado potencial

Actividad Investigativa de la Competencia

- a)Estudios competitivos del producto

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a)Estudios de las tendencias comerciales

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a)Estudios internos sobre el empleado de la

Actividad Investigativa sobre el producto

- a)Aceptación y potencial del nuevo producto
- b)Elaboración de pruebas sobre productos

Actividad Investigativa Sobre el Lugar

- a)Estudios sobre la canalización de la

Actividades Investigativa Sobre Precios

- a)Seguimiento de precios y condiciones de

Actividad Investigativa Sobre Promoción

- a)Estudios sobre la efectividad de la
- b)Estudios promocionales sobre premios, muestras gratuitas, etc.

Otras Actividades

- a)Encuestas telefónicas y personales

bope AGB
Bruno Traven 60
Tel:688 44 44
Cristina Valenzuela

Actividad Investigativa de la demanda

- a)Características del mercado
- b)Medida del mercado potencial
- c)Otros: detectar nichos, oportunidades y potenciales

Actividad Investigativa de la Competencia

- a)Otros: monitorear la actitud publicitaria y lanzamientos de productos de la competencia

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a)Estudios de las tendencias comerciales

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a)Ninguna

Actividad Investigativa sobre el producto

- a)Aceptación y potencial del nuevo producto

Actividad Investigativa Sobre el Lugar

- a)Ninguna

Actividades Investigativa Sobre Precios

- a)Ninguna

Actividad Investigativa Sobre Promoción

- a)Estudios sobre medios publicitarios

Otras Actividades

- a)Ranking por géneros televisivos (raiting), es conocer el volumen de audiencia impactada en por hogares y personas.

mprodir S. A. de C. V.
Río Lerma 78
C. p. 06500
Tel:207 98 35
Gustavo Méndez Kuhn

Actividad Investigativa de la demanda

- a)Características del mercado
- b)Medida del mercado potencial

Actividad Investigativa de la Competencia

- a)Estudios competitivos del producto

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a)Estudios de las tendencias comerciales

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a)Ninguna

Actividad Investigativa sobre el producto

- a)Aceptación y potencial del nuevo producto
- b)Elaboración de pruebas sobre productos
- c)Otros: Estudios sobre posicionamiento de y marcas

Actividad Investigativa Sobre el Lugar

- a)Estudios sobre la canalización de la

Actividades Investigativa Sobre Precios

- a)Ninguna

Actividad Investigativa Sobre Promoción

- a)Estudios sobre la efectividad de la

Informarc
Aragón 87-2 Alamos
C.p. 03400
Tel:538 17 42
Raúl Milo González

Actividad Investigativa de la demanda

- a)Características del mercado
- b)Medida del mercado potencial

Actividad Investigativa de la Competencia

- a)Ninguna

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a)Estudios de las tendencias comerciales

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a)Ninguna

Actividad Investigativa sobre el producto

- a)Aceptación y potencial del nuevo producto
- b)Elaboración de pruebas sobre productos
- c)Otros: verificación de prensa del producto

Actividad Investigativa Sobre el Lugar

- a)Estudios sobre la canalización de la

Actividades Investigativa Sobre Precios

- a)Ninguna

Actividad Investigativa Sobre Promoción

- a)Estudios sobre medios publicitarios
- b)Estudios promocionales sobre premios, muestras gratuitas, etc.

ra Mexicana S. A. de C.
Av. Coyoacán 1878-706
C.p. 03100
el:534 11 85
Luis Mercader Martínez

Actividad Investigativa de la demanda

- a)Características del mercado
- b)Medida del mercado potencial
- c)Investigación de la motivación

Actividad Investigativa de la Competencia

- a)Estudios competitivos del producto

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a)Estudios de las tendencias comerciales

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a)Ninguna

Actividad Investigativa sobre el producto

- a)Aceptación y potencial del nuevo producto
- b)Elaboración de pruebas sobre productos

Actividad Investigativa Sobre el Lugar

- a)Ninguna

Actividades Investigativa Sobre Precios

- a)Ninguna

Actividad Investigativa Sobre Promoción

- a)Estudios sobre medios publicitarios
- b)Otros: Evaluación cualitativa de la publicidad

Integra Mercadotecnia
Sn. Lorenzo 106-602
C.p. 03100
Tel:575 64 95
Juan Manuel Arrubarrena

Actividad Investigativa de la demanda
a)Características del mercado
b)Medida del mercado potencial

Actividad Investigativa de la Competencia
a)Estudios competitivos del producto

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente
a)Estudios de las tendencias comerciales

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente
a)Ninguna

Actividad Investigativa sobre el producto
a)Aceptación y potencial del nuevo producto
b)Elaboración de pruebas sobre productos
c)investigación sobre empaques

Actividad Investigativa Sobre el Lugar
a)Estudios sobre la canalización de la
b)Localización de la planta y la bodega
c)Otros: canales de especialización

Actividades Investigativa Sobre Precios
a)Ninguna

Actividad Investigativa Sobre Promoción
a)Estudios sobre medios publicitarios

Investigación de Mercados
Mercadotecnia.
C/Co. Alonso Pinzón 4
C.p. 53300
Tel:373 76 74
C/Co. de la Vega T.

Actividad Investigativa de la demanda

- a)Características del mercado
- b)Medida del mercado potencial
- c)Pronósticos a corto plazo
- d)Investigación de la motivación

Actividad Investigativa de la Competencia

- a)Estudios competitivos del producto

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a)Estudios de las tendencias comerciales

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a)Ninguna

Actividad Investigativa sobre el producto

- a)Aceptación y potencial del nuevo producto
- b)Elaboración de pruebas sobre productos

Actividad Investigativa Sobre el Lugar

- a)Estudios sobre la canalización de la
- b)Localización de la planta y la bodega

Actividades Investigativa Sobre Precios

- a)Ninguna

Actividad Investigativa Sobre Promoción

- a)Estudios sobre efectividad de la propaganda
- b)Estudios sobre medios publicitarios

Investigación, Estadística
demográfica.
Calle 25 No. 66
C.p. 03800
Tel: 598 83 74
Sergio Campos Ortega

Actividad Investigativa de la demanda
a)Características del mercado
b)Medida del mercado potencial
c)Investigación de la motivación

Actividad Investigativa de la Competencia
a)Estudios competitivos del producto

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente
a)Estudios de las tendencias comerciales
b)Estudios sobre los valores sociales y las
c)Estudios sobre el "derecho a saber del

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente
a)Ninguna

Actividad Investigativa sobre el producto
a)Aceptación y potencial del nuevo producto
b)Elaboración de pruebas sobre productos

Actividad Investigativa Sobre el Lugar
a)Localización de la planta y la bodega

Actividades Investigativa Sobre Precios
a)Ninguna

Actividad Investigativa Sobre Promoción
a)Estudio sobre la compensación de las ventas
b)Estudios sobre medio publicitarios
c)Estudios promocionales sobre premios,
muestras gratuitas, etc.

Investigaciones
Opinión y publicidad.
Aspérgulas No. 22
C. p. 11740
Tel:680 65 00
an M. Reider

Actividad Investigativa de la demanda

- a)Características del mercado
- b)Medida del mercado potencial
- c)Investigación de la motivación

Actividad Investigativa de la Competencia

- a)Estudios competitivos del producto

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a)Estudios de las tendencias comerciales

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a)Ninguna

Actividad Investigativa sobre el producto

- a)Aceptación y potencial del nuevo producto
- b)Elaboración de pruebas sobre productos
- c)Investigación sobre empaques

Actividad Investigativa Sobre el Lugar

- a)Estudios sobre la canalización de la

Actividades Investigativa Sobre Precios

- a)Ninguna

Actividad Investigativa Sobre Promoción

- a)Estudios sobre medios publicitarios

Market And Opinión
Surgentes Sur 1650
p. 01030
tel:661 14 92
Liquel Basáñez

Actividad Investigativa de la demanda

- a) Características del mercado
- b) Medida del mercado potencial
- c) Investigación de la motivación

Actividad Investigativa de la Competencia

- a) Estudios competitivos del producto

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a) Ninguna

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a) Ninguna

Actividad Investigativa sobre el producto

- a) Aceptación y potencial del nuevo producto

Actividad Investigativa Sobre el Lugar

- a) Ninguna

Actividades Investigativa Sobre Precios

- a) Ninguna

Actividad Investigativa Sobre Promoción

- a) Estudios sobre medios publicitarios

Marketing Group
Cuernavaca 43
C. p. 06140
Tel: 211 86 98
Ólax Araño

Actividad Investigativa de la demanda

- a) Características del mercado
- b) Medida del mercado potencial
- c) Investigación de la motivación

Actividad Investigativa de la Competencia

- a) Estudios competitivos del producto

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a) Estudios de las tendencias comerciales

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a) Ninguna

Actividad Investigativa sobre el producto

- a) Aceptación y potencial del nuevo producto
- b) Elaboración de pruebas sobre productos
- c) Investigación sobre empaques

Actividad Investigativa Sobre el Lugar

- a) Ninguna

Actividades Investigativa Sobre Precios

- a) Ninguna

Actividad Investigativa Sobre Promoción

- a) Estudios sobre medios publicitarios

Otras Actividades

- a) Factibilidad de nuevos negocios

Legal Marketing
Módulo O'Farrell 262
Tel: 681 77 46
Jorge Burgos

Actividad Investigativa de la demanda
a) Medida del mercado potencial

Actividad Investigativa de la Competencia
a) Estudios competitivos del producto

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente
a) Estudios de las tendencias comerciales

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente
a) Ninguna

Actividad Investigativa sobre el producto
a) Aceptación y potencial del nuevo producto
b) Otros: control, empaque y envío

Actividad Investigativa Sobre el Lugar
a) Ninguna

Actividades Investigativa Sobre Precios
a) Ninguna

Actividad Investigativa Sobre Promoción
a) Estudio sobre efectividad de la propaganda
b) Estudio sobre la compensación de las ventas
c) Estudios sobre medios publicitarios
d) Estudios promocionales, sobre premios, muestras gratuitas, etc.
e) Otros: cupones y muestra

ler Analista de Mercados
. A. de C. V.
ago Alberto 442-10 y 17
. p. 11320
Parcelo de la Fuente

Actividad Investigativa de la demanda

- a) Características del mercado
- b) Medida del mercado potencial

Actividad Investigativa de la Competencia
a) Estudios competitivos del producto

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente
a) Ninguna

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente
a) Ninguna

Actividad Investigativa sobre el producto
a) Aceptación y potencial del nuevo producto
b) Elaboración de pruebas sobre productos

Actividad Investigativa Sobre el Lugar
a) Ninguna

Actividades Investigativa Sobre Precios
a) Ninguna

Actividad Investigativa Sobre Promoción
a) Estudio sobre efectividad de la propaganda

mercado y
ción.
Rafael Solana Sinta 16
Xoxocotlan, Tuxtla Veracruz
C. P. 09570
Tel: 91 294 21197

Actividad Investigativa de la demanda
a) Características del mercado
b) Medida del mercado potencial
c) Investigación de la motivación
d) Pronósticos a largo plazo
e) Estudios de exportación e internacionales

Actividad Investigativa de la Competencia
a) Estudios competitivos del producto

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente
a) Estudios de las tendencias comerciales

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente
a) Ninguna

Actividad Investigativa sobre el producto
a) Aceptación y potencial del nuevo producto
b) Elaboración de pruebas sobre productos

Actividad Investigativa Sobre el Lugar
a) Ninguna

Actividades Investigativa Sobre Precios
a) Ninguna

Actividad Investigativa Sobre Promoción
a) Estudio sobre efectividad de la propaganda
b) Estudio sobre la compensación de las ventas
c) Estudios sobre medios publicitarios

lori de México
isurgentes 1650
. p. 01030
el:661 14 92

Actividad Investigativa de la demanda

- a) Características del mercado
- b) Medida del mercado potencial
- c) Investigación de la motivación

Actividad Investigativa de la Competencia

- a) Estudios competitivos del producto

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a) Estudios de las tendencias comerciales

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a) Clima laboral

Actividad Investigativa sobre el producto

- a) Aceptación y potencial del nuevo producto
- b) Elaboración de pruebas sobre productos

Actividad Investigativa Sobre el Lugar

- a) Estudios sobre la canalización de la

Actividades Investigativa Sobre Precios

- a) Investigación financiera y bursátil para de precios

Actividad Investigativa Sobre Promoción

- a) Estudio sobre la compensación de las ventas

Oficina de Investigaciones
Comerciales.
Platón Mz. 59 Lt5
p. 04300
Carlos Acosta

Actividad Investigativa de la demanda

- a) Características del mercado
- b) Medida del mercado potencial

Actividad Investigativa de la Competencia

- a) Estudios competitivos del producto

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a) Estudios de las tendencias comerciales

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a) Ninguna

Actividad Investigativa sobre el producto

- a) Aceptación y potencial del nuevo producto
- b) Elaboración de pruebas sobre productos

Actividad Investigativa Sobre el Lugar

- a) Ninguna

Actividades Investigativa Sobre Precios

- a) Ninguna

Actividad Investigativa Sobre Promoción

- a) Estudios sobre medios publicitarios

Opinión Profesional
Mexicali 48 Condesa
Tel: 211 30 44
Ricardo Vernón

Actividad Investigativa de la demanda

- a) Características del mercado
- b) Medida del mercado potencial

Actividad Investigativa de la Competencia

- a) Estudios competitivos del producto

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a) Estudios de las tendencias comerciales

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a) Ninguna

Actividad Investigativa sobre el producto

- a) Aceptación y potencial del nuevo producto
- b) Elaboración de pruebas sobre productos
- c) Investigación sobre empaques

Actividad Investigativa Sobre el Lugar

- a) Estudios sobre la canalización de la

Actividades Investigativa Sobre Precios

- a) Ninguna

Actividad Investigativa Sobre Promoción

- a) Estudios sobre efectividad de la propaganda
- b) Estudios sobre medios publicitarios

earson S.A. de C. V.
omero 223 piso 4
. p. 11560
el:531 53 24
raham Nadels Picher

Actividad Investigativa de la demanda
a)Características del mercado
b)Medida del mercado potencial
c)Investigación de la motivación

Actividad Investigativa de la Competencia
a)Estudios competitivos del producto

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente
a)Estudios de las tendencias comerciales

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente
a)Ninguna

Actividad Investigativa sobre el producto
a)Aceptación y potencial del nuevo producto
b)Elaboración de pruebas sobre productos
c)Investigación sobre empaques

Actividad Investigativa Sobre el Lugar
a)Estudios sobre la canalización de la

Actividades Investigativa Sobre Precios
a)Ninguna

Actividad Investigativa Sobre Promoción
a)Estudios sobre efectividad de la propaganda
b)Estudios sobre medios publicitarios

Robert A. Berg y Cía.
Comercio y Administración
C. p. 04360
Tel: 658 17 36
Robert A. Berg W.

Actividad Investigativa de la demanda

- a) Características del mercado
- b) Medida del mercado potencial
- c) Investigación de la motivación

Actividad Investigativa de la Competencia

- a) Estudios competitivos del producto

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a) Ninguna

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a) Ninguna

Actividad Investigativa sobre el producto

- a) Aceptación y potencial del nuevo producto
- b) Elaboración de pruebas sobre productos
- c) Investigación sobre empaques

Actividad Investigativa Sobre el Lugar

- a) Ninguna

Actividades Investigativa Sobre Precios

- a) Ninguna

Actividad Investigativa Sobre Promoción

- a) Estudio sobre efectividad de la propaganda
- b) Estudio sobre la compensación de las ventas
- c) Estudios sobre medios publicitarios
- d) Estudios promocionales, sobre premios, muestras gratuitas, etc.

Salazar Investigación de
Mercados S. C.
Lima 220-501
p. 06700
tel: 525 88 16
afael Moises Salazar F.

Actividad Investigativa de la demanda

- a) Características del mercado
- b) Medida del mercado potencial
- c) Investigación de la motivación
- d) Otros: hábitos y actitudes

Actividad Investigativa de la Competencia

- a) Estudios competitivos del producto

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a) Ninguna

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a) Ninguna

Actividad Investigativa sobre el producto

- a) Aceptación y potencial del nuevo producto
- b) Elaboración de pruebas sobre productos

Actividad Investigativa Sobre el Lugar

- a) Ninguna

Actividades Investigativa Sobre Precios

- a) Ninguna

Actividad Investigativa Sobre Promoción

- a) Estudio sobre efectividad de la propaganda
- b) Estudio sobre la compensación de las ventas
- c) Estudios sobre medios publicitarios
- d) Estudios promocionales, sobre premios, muestras gratuitas, etc.
- e) Otros: penetración publicitaria

segmenta
Marciso Mendoza 62
Tel: 589 68 86
C. p. 53910
Miguel Argaez

Actividad Investigativa de la demanda

- a) Características del mercado
- b) Medida del mercado potencial

Actividad Investigativa de la Competencia

- a) Estudios competitivos del producto
- b) Otros: Monitoreo de competencia

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a) Estudios de las tendencias comerciales

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a) Ninguna

Actividad Investigativa sobre el producto

- a) Aceptación y potencial del nuevo producto
- b) Elaboración de pruebas sobre productos

Actividad Investigativa Sobre el Lugar

- a) Estudios sobre la canalización de la

Actividades Investigativa Sobre Precios

- a) Ninguna

Actividad Investigativa Sobre Promoción

- a) Estudio sobre la compensación de las ventas
- b) Estudios sobre medios publicitarios
- c) Otros: recordación publicitaria

Leche de México S. A. de
C.V. Fábrica Láctea 10 PB Satélite
Tel: 343 85 40
Oscar Ballazar Quintero

Actividad Investigativa de la demanda
a) Características del mercado
b) Medida del mercado potencial

Actividad Investigativa de la Competencia
a) Estudios competitivos del producto

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente
a) Estudios de las tendencias comerciales

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente
a) Ninguna

Actividad Investigativa sobre el producto
a) Elaboración de pruebas sobre productos

Actividad Investigativa Sobre el Lugar
a) Ninguna

Actividad Investigativa Sobre Precios
a) Ninguna

Actividad Investigativa Sobre Promoción
a) Estudios sobre medios publicitarios

han Direct S. A. de C. V.
abasco 305 PB Roma
p. 06700
el: 208 63 46
ohn Sevier

Actividad Investigativa de la demanda
a) Medida del mercado potencial
c) Investigación de la motivación

Actividad Investigativa de la Competencia
a) Estudios competitivos del producto

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente
a) Ninguna

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente
a) Ninguna

Actividad Investigativa sobre el producto
a) Elaboración de pruebas sobre productos

Actividad Investigativa Sobre el Lugar
a) Ninguna

Actividades Investigativa Sobre Precios
a) Ninguna

Actividad Investigativa Sobre Promoción
a) Estudios sobre medios publicitarios
b) Estudios promocionales, sobre premios,
muestras gratuitas, etc.
c) Otros: Correo directo

Sigma Consultores
Cordoba 55 Roma
C. p. 06700
Tel: 208 85 02
Alfredo López Altamirano

Actividad Investigativa de la demanda

- a) Características del mercado
- b) Medida del mercado potencial
- c) Investigación de la motivación

Actividad Investigativa de la Competencia

- a) Estudios competitivos del producto

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a) Estudios sobre las tendencias comerciales

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a) Ninguna

Actividad Investigativa sobre el producto

- a) Elaboración de pruebas sobre productos

Actividad Investigativa Sobre el Lugar

- a) Estudios sobre la canalización de la

Actividades Investigativa Sobre Precios

- a) Asesoría en fijación de precios

Actividad Investigativa Sobre Promoción

- a) Estudio sobre efectividad de la propaganda
- b) Estudio sobre la compensación de las ventas

STC Direct
C/Adolfo Miguel Alemán
Tel: 264 13 35
Lic. Jorge Pedraza

Actividad Investigativa de la demanda

- a) Características del mercado
- b) Medida del mercado potencial

Actividad Investigativa de la Competencia

- a) Estudios competitivos del producto

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a) Estudios de las tendencias comerciales

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a) Estudios internos sobre el empleo de la

Actividad Investigativa sobre el producto

- a) Aceptación y potencial del nuevo producto
- b) Elaboración de pruebas sobre productos
- c) Estudios de Adquisición

Actividad Investigativa Sobre el Lugar

- a) Estudios sobre la canalización de la

Actividades Investigativa Sobre Precios

- a) Ninguna

Actividad Investigativa Sobre Promoción

- a) Estudio sobre efectividad de la propaganda
- b) Estudios sobre medios publicitarios
- c) Estudios promocionales, sobre premios, muestras gratuitas, etc.

Target Marketing
Dickens 33-A Polanco
C. p. 11560
Target Marketing
Tel: 282 14 07
Eugenia Braniff

Actividad Investigativa de la demanda

- a) Características del mercado
- b) Medida del mercado potencial
- c) Pronósticos a corto plazo
- d) Investigación de la motivación
- e) Otros: hábitos, usos y actitudes

Actividad Investigativa de la Competencia

- a) Estudios competitivos del producto

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a) Estudios sobre las tendencias comerciales

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a) Ninguna

Actividad Investigativa sobre el producto

- a) Elaboración de pruebas sobre productos

Actividad Investigativa Sobre el Lugar

- a) Estudios sobre la canalización de la

Actividades Investigativa Sobre Precios

- a) Ninguna

Actividad Investigativa Sobre Promoción

- a) Estudio sobre efectividad de la propaganda
- b) Estudios sobre medios publicitarios
- c) Otros: penetración publicitaria

Vega y Asociados
Salz. del Valle 400
Monterrey, Nuevo León
Tel: 378 39 90
Juan René Vega

Actividad Investigativa de la demanda

a) Medida del mercado potencial

b) Investigación de la motivación

Actividad Investigativa de la Competencia

a) Estudios competitivos del producto

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

a) Estudios de las tendencias comerciales

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

a) Ninguna

Actividad Investigativa sobre el producto

a) Elaboración de pruebas sobre productos

Actividad Investigativa Sobre el Lugar

a) Estudios sobre la canalización de la

Actividades Investigativa Sobre Precios

a) Ninguna

Actividad Investigativa Sobre Promoción

a) Estudios sobre medios publicitarios

Video Com Empresarial
S. A. de C. V.
Priv. del Crepúsculo 18-A
C. p. 04720
Tel:666 22 57
George Hoyos Parrao

Actividad Investigativa de la demanda

- a) Características del mercado
- b) Medida del mercado potencial

Actividad Investigativa de la Competencia

- a) Estudios competitivos del producto

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a) Estudios de las tendencias comerciales

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente

- a) Ninguna

Actividad Investigativa sobre el producto

- a) Elaboración de pruebas sobre productos

Actividad Investigativa Sobre el Lugar

- a) Ninguna

Actividades Investigativa Sobre Precios

- a) Ninguna

Actividad Investigativa Sobre Promoción

- a) Estudios sobre medios publicitarios

Vilbert Sierra y Asociados (Wilsa).
 Bozumel 60 Condesa
 C.P. 06140
 Tel: 286 94 54
 Vilbert Sierra Castellanos

Actividad Investigativa de la demanda
 a) Características del mercado
 b) Medida del mercado potencial

Actividad Investigativa de la Competencia
 a) Estudios competitivos del producto

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente
 a) Estudios de las tendencias comerciales

Actividad Investigativa Sobre el Ambiente
 a) Ninguna

Actividad Investigativa sobre el producto
 a) Elaboración de pruebas sobre productos
 b) Investigación sobre empaques

Actividad Investigativa Sobre el Lugar
 a) Estudios sobre la canalización de la

Actividades Investigativa Sobre Precios
 a) Ninguna

Actividad Investigativa Sobre Promoción
 a) Estudios sobre medios publicitarios
 b) Estudios promocionales, sobre premios, muestras gratuitas, etc.

BIBLIOGRAFIA.

Fisher de la Vega Laura. Introducción a la investigación de mercados. México 1984, Interamericana p. 169.

Kotler Phillip y Armstrong Gary. Fundamentos de mercadotecnia. México 1986, Prentice Hall Hispanoamericana p. 646

Stan Rapp y Collins Tom. El Giro de la Mercadotecnia. México 1990, Mc Graw Hill. P.480

Trout J. Y Ries Al. Posicionamiento. México 1988, Mc Graw Hill. P. 250

Hernandez de la paz Gabriel. “ La investigación de mercados en las empresas en México”. Revista F.C.A. U.N.A.M. (México, D.F; marzo-abril 1988) No.153, pp.87-41.

Cervantes Aldana Javier. “ Tendencias de la investigación de mercados en México”. Revista F.C.A. U.N.A.M. (México, D.F; marzo-abril, 1987) No. 147, pp.65-97.

Mundo Ejecutivo. Walter Coratella M. Presidente. Revista mensual, México D.F. Agosto y Septiembre 1996. No 208 y 209.