

VI Seminario de Actualización Profesional



Viernes 20 de agosto de 1999, Ciudad de México.
Salón Camino Real del Hotel Camino Real (Mariano Escobedo No. 700 Col. Anzures).

PROGRAMA

8:00	Registro.		
8:50	Bienvenida.		
9:00	Tendencias del Consumidor Mexicano al Final del Milenio.	■ Dolores Sánchez y Manuel Barberena	● Pearson
9:45	Cómo Hacer Accionables los Estudios de Satisfacción con el Servicio.	■ Alberto Martínez de Velasco	● Factum
10:30	Aplicación de Encuesta Sorpresa.		
10:35	Receso		
10:50	Entrevista Personas, Entrevista Telefónica.	■ César Ortega de la Roquette	● Bimsa
11:35	Si No Tienes Nada que Decir, Canta.	■ Arturo Sánchez	● Novaction
12:20	Hacia un Modelo Empírico del Consumidor .	■ Brieuc Martin	● Enfasis Investigación de Mercados
13:05	Comida		
15:00	Avances del Comité de Niveles Socioeconómicos.	■ Adrián Villegas	● Pulso Mercadológico
15:45	¿Tiene Sentido Realizar Segmentaciones Regionales con Información de Múltiples Países?	■ Javier Alagón	● Estadística Aplicada
16:30	Receso		
16:45	Desconstruyendo Marcas.	■ Alejandro Garnica	● BBDO
17:30	Resultados de la Encuesta Sorpresa.	■ Manuel Barberena	● Pearson

La cuota de pre-inscripción es de \$2,000.00 más IVA, hasta el viernes 13 de agosto y de \$2,300.00 más IVA, del 16 al 18 de agosto, este último día se cierran las inscripciones. La cuota incluye comida, diploma de participación y materiales impresos del Seminario.

Para realizar su pago puede dirigirse a Homero No. 223, 2o. piso, Col. Polanco entre Francisco Petrarca y Taine de 9:00 a 15:00 y de 16:00 a 18:00 horas de lunes a viernes.

Los participantes foráneos pueden efectuar su pago depositando el importe correspondiente a la cuenta 001-1245956-6 de la sucursal 123 de Bancomer a favor de AMAI, A.C. y enviarnos por fax la ficha de depósito.

Para información adicional, comunicarse a la AMAI : Tels. 5.250.21.07, 5.250.89.36 y 5.545.14.65
Fax: 5.254.42.10, o al E-mail amai @amai. org

tos de datos, inclusive las validaciones de la audiencia del día anterior: este tipo de información es homogéneo, discriminante, consistente, reciente y confiable.

Dé a los resultados de la fusión la misma condición que a los datos recopilados directamente:

- En la mente de los usuarios
- Desde un punto de vista estadístico.

Haga que la técnica de fusión y bench-marking:

- Se encuentre disponible con mayor facilidad gracias a la nueva tecnología de PCs.
- Mejore el software de fusión y bench-marking, mediante la introducción de sistemas más avanzados de manejo de restricciones funcionales.
- Enseñe estos métodos a estudiantes y profesionales jóvenes.

Primeros Talleres de Investigación de Mercados AMAI

Javier Alagón

Estadística Aplicada

El pasado 23 de abril, la AMAI organizó la primera ronda de talleres de Investigación de Mercados en el Hotel Camino Real de la Ciudad de México. Seis talleres (con duración de dos horas cada uno y realizados por la mañana y por la tarde), cuatro de corte cuantitativo y dos en el rubro cualitativo, fueron impartidos por diversos especialistas en investigación de mercados en esta importante modalidad de eventos organizados por la AMAI.

Los talleres impartidos fueron:

Brand Equity, por Alejandro Garnica

Técnicas Proyectivas, por Martha Vaccarini

Técnicas del Juicio, por Lázaro Martínez

Análisis de Segmentación, por Marcelo de Fuentes

Posicionamiento y Mapas Perceptuales, por Abraham Nadelsticher

Muestreo para Investigación de Mercados, por Javier Alagón

Las estadísticas de asistencia y de evaluación de estos primeros talleres, nos permiten calificarlos como muy exitosos: 162 personas distintas acudieron a un promedio de 2.4 talleres; 95% de los asistentes declararon, a pregunta expresa, que recomendarían a otras personas asistir a ellos; casi nueve de cada diez participantes, los calificaron como “muy buenos” o “buenos” (top two boxes).

Ante los resultados tan positivos obtenidos en esta

primera ronda, y ante la petición expresa de muchas personas interesadas, que por falta de cupo no pudieron asistir, realizamos una segunda ronda el pasado 25 de mayo, replicando 5 de los 6 talleres (con un formato ligeramente distinto: duración de dos horas y media por taller, impartido una sola vez). Las estadísticas correspondientes de asistencia fueron también muy positivas: 98 personas que asistieron a un promedio de 2.5 talleres. Las estadísticas correspondientes de evaluación fueron muy parecidas a las de la primera ronda.

Uno de los objetivos de la AMAI es, precisamente, la elevación del nivel profesional del gremio de investigación de mercados. Mediante la realización de seminarios y talleres como los aquí descritos, estamos tratando de alcanzar dicho objetivo. Próximamente, realizaremos una nueva ronda de talleres de investigación de mercados en donde, por cierto, incorporaremos varias de las sugerencias recibidas por asistentes a la primera ronda (principalmente, en términos de temas y tiempos).

¡Estén muy pendientes!

Por último, me permito aprovechar este espacio, para extenderles la más cordial invitación a nuestro Sexto Seminario de Actualización Profesional, a celebrarse el próximo viernes 20 de agosto en el Hotel Camino Real. Para mayores informes y reservaciones, favor de comunicarse con Gabriela Sacal, Gerente de la AMAI. ¡Los esperamos!