

...dos a Factum, 27 años de experiencia
...guisa de marketing de altísima calidad”

“Welcome to Factum, 27 years of experience
in first class marketing research”

“Bienvenidos a Factum, 27 años de experiencia en investigación de mercados de primer nivel”

ファクトゥームへようこそ。27年間にわたり 富裕市場調査実施。 ”

“Bienvenus au Factum, 27 ans d'expérience
dans le domaine des études de marche de h
研方面具有27年 的Factum ”



Estudios cuantitativos y cualitativos; Imagen y posicionamiento;
Pruebas de concepto y producto; Satisfacción con el servicio;
Estudios publicitarios; Estudios turísticos y más...

Contáctanos.



Cuantitativos



Cualitativos



factummail@prodigy.net.mx www.factum-marketing.com

tels. 52 86 64 00. 52 86 51 18. 52 11 65 67. fax 52 86 97 24 Acapulco 47 col. Roma norte México D.F.

E

l artículo de portada de esta publicación se refiere a los resultados de la vigésima edición del Estudio Anual que, desde hace dos décadas, ha hecho la **AMAI** para darle dimensiones y tomarle el pulso a la industria de investigación aplicada en México.

Hay una triple relevancia en que este proyecto haya logrado tal continuidad. Por una parte, marca un hito no solamente en nuestro país, sino en el propio sector a nivel internacional. Además, establece un reflejo real, ajeno de interpretaciones subjetivas, de la trayectoria y desempeño que ha tenido esta industria, lo cual es en sí un hecho singular en el ámbito mexicano de negocios. Y también es una muestra fiel del espíritu cooperativo y la cohesión que caracteriza a la comunidad **AMAI**.

En cuanto a los resultados del estudio, es patente que el avance de la investigación aplicada no ha dejado de ir aparejado de retos importantes y de transformaciones, para adecuarse mejor a los grandes cambios que han sufrido en los últimos 20 años todas las actividades productivas destinadas a generar servicios y productos para la sociedad mexicana.

Complementan esta edición textos varios del amplio espectro temático que tienen los expertos reunidos en nuestra comunidad. Así entonces, Iván Castro y Alán Blancas crean un ejercicio interesante para acrecentar la potencialidad descriptiva que tiene la nueva regla de nivel socioeconómico de **AMAI**; o Diego de Icaza reflexiona sobre el siempre importante, pero muy elusivo, tema de la lealtad del consumidor.

Por otra parte, tenemos apuntes de vida profesional y personal de César Ortega de la Roquette, quien ha ido madurando paralelamente a nuestra asociación, de la cual fue él uno de los fundadores; y también de José Daniel Pérez, colombiano que ha encontrado en México un terreno fértil para desarrollarse como investigador y directivo empresarial.

Y en el ámbito sociodemográfico, ofrecemos las colaboraciones de Paul Valdés y Yanet Sánchez sobre la seguridad interior en el país; de Óscar Balcázar Guzmán acerca de las interpretaciones de los resultados de las encuestas electorales; y finalmente, cifras y datos que comparte el equipo de Factum Mercadotécnico -compañía asociada a la **AMAI**- sobre uno de los fenómenos cotidianos de mayor incidencia y creciente peso económico en nuestra sociedad: la posesión y relación con mascotas.

Que disfruten estas lecturas, apreciado público. Y no olvidar que, en este mes de mayo, se realizará la ronda 2018 de los Talleres de Actualización Profesional que organiza **AMAI** en la Ciudad de México, así como el foro: *Futuro e Innovación: ¿sinónimos u opuestos?*, que tendrá como sede el EGADE del ITESM, Campus Monterrey, el próximo 7 de junio.

