

ANEXO E

Memoria del grupo focal

- Se realizó la presentación de la mesa.
- Se presentaron los integrantes de la mesa.
- Prof. Gutiérrez describió la mecánica, dio un breve discurso acerca del objetivo del grupo focal.
- Se les dio la lista de preguntas.
- Lic. Juan Carlos Ramírez (aga) dijo que algunas de sus principales necesidades es quien le brinde el servicio.
- El parámetro de cobro entre 4 y 8% de los ingresos de la compañía para el área de mercadotecnia.
- En algunas compañías grandes como coca llega a ser hasta el 12% y su reclamo es invertir más en mercadotecnia.
- Aga tiene su propio departamento de mercadotecnia. tienen su agencia publicitaria corporativa.
- Prof. Elías. tiene a su cargo un centro de investigación en el departamento de ciencias de la comunicación. en donde realizan diversas labores.
- Sr. Ricardo Medina. Por las características de mercado y el oligopolio, provoca el poco profesionalismo en el mercado de Tv. hace que no se esfuercen
- Las grandes preguntas que se hacen en Tv azteca en cada región es el tamaño del mercado. El no saberlo tiene repercusiones en las finanzas de la empresa.
- ¿Cómo sé si alguna televisora local esta obteniendo los ingresos que debería si es que no conocemos el mercado?
- Otra causa es la ineficacia. Lo hagan bien o lo hagan mal.
- Es interesante el proyecto de investigación que estamos haciendo debido a que podemos ser más profesionales. Y enfocarse a la información que las empresas requieran.
- Ejemplifico la medición de audiencia, con IBOPE, describió, como funciona IBOPE. Que no es representativa estadísticamente.
- Hacen mediciones aliándose con universidades.
- Chile es un país más desarrollado en las cuestiones de medición de audiencia tiene dos grandes empresas además la medición se hace en tiempo real.
- Las televisoras locales se defienden con las mediciones de la Cd. de México, eso explica absurdos “nacionales”. Eso causa también que los medios nacionales sean centralistas. Y la información se distorsiona y no se adapte a la región.
- Una agencia de mercadotecnia en donde participaran estudiantes estarían libres de prejuicios, de conveniencias, lo haría más profesional y objetivo.
- Sr. Correau: ve una necesidad importante en mercadotecnia, hace falta avanzar en ese sentido.
- Le gustaría escuchar los puntos de vista del resto de los participantes.
- Su mercadotecnia es muy casera.
- Sr. José Manuel Fernández. tiene depto de mercadotecnia. Manejan un concepto de mercadotecnia radical. Es decir eficientar los costos. Investigar el costo por impacto.
- Habló sobre la manera en que la televisoras

- Se hace bastante investigación.
- En Puebla hay un gran vacío de agencias de investigación serias. No se basan en las cifras de las grandes agencias porque están bastante influenciadas.
- Han trabajado con dos o tres agencias y no han sido eficientes.
- Don Mueble conoce a Mercadiez, pero se enfocan más a cualitativos. Para su gusto falta rigor. Habla sobre paneles viciados.
- Entiende que sea difícil pedir algunos trabajos
- Los servicios no son caros.
- Sr. J. C. Ramírez. Lo importante no es el costo, ya que algunas son caras y no sirven.
- J.M. Fernández habla sobre el caso de una fábrica de alambre. En donde su alambre era de calidad (eso pensaban ellos) al hacer un estudio resultaba que los compradores tenían otra percepción. Y resultó que ellos necesitaban algo diferente, necesidades diferentes.
- Habla sobre la intermediación de las agencias.
- Sr. Ramírez. Es impresionante la forma en que los medios se venden. Habla sobre la influencia del D.F. acerca de cómo se manejan las grandes empresas de mercadotecnia. Dice que las locales bajan la información de las agencias del D.F. a las locales.
- Compararon lo que ellos investigaron con los programas que habían hecho las televisoras y el resultado fue que las agencias no conocen a las audiencias locales. Se basaban en el rating del D.F.
- Las necesidades en Puebla son diferentes, sobre interés local, más que sobre cuestiones nacionales.
- Sr. Medina. Hay una gran oportunidad para una empresa como la que proponen en la investigación, debido a la falta de profesionalismo de las que existen.
- Hablo sobre el caso de la concesión de Guadalajara
- Una agencia que piense y actúe localmente es oro molido para las agencias.
- Elías. Desde su perspectiva los rasgos de investigación en Puebla y en general en América Latina. Las agencias de inv. y merca. Se han orientado a solo recolectar datos. No satisfacen las necesidades del usuario. Una agencia debe adaptarse a cada empresa para proponer estrategias.
- Las empresas que son usuarias generalmente son las que manejan marcas. Esas empresas requieren de estrategias que les permitan ganar () y decirme como le puedo hacer para incrementar mi mercado.
- En el caso del contexto local cree que si hay una gran oportunidad para la empresa. Basarse en la metodología.
- La agencia de mercadotecnia debe tener rigor metodológico y valores agregados. Debes resolverles problemas.
- Se debe generar una cultura de investigación, crecer de manera integral, decir que está mal. , Que hacer y como hacerlo.
- José Manuel F. las agencias no hacen lo que deben hacer, sino que solo cumplen con lo que el usuario le pide, es decir, si una empresa pide un grupo foco o una encuesta solo lo hacen, pero no proponen, ni analizan cual es el problema real.
- Sr. Rafael Idoyagabeitia. La gente no tiene la cultura de la mercadotecnia, la consideran inútil y encima cobran.
- Sr. Medina. En los oligopolios no se hace investigación de mercado debido a que lo más probable es que funcione ya que o lo tiene la competencia o lo tengo yo.

- Hacer conciencia desde la empresa familiar hasta los grandes corporativos. Es inquietante la falta de cultura.
- Sr. Ramírez: las agencias de mercadotecnia creen saberlo todo, tienden a dormirse con sus términos y nos desvían de nuestras reales necesidades.
- La agencia de mercadotecnia debe hablar el idioma del cliente y de los mercados. Decir las cosas de tal forma que te entiendan, conocer a las empresas por dentro, su idiosincrasia.
- No solo falta la información sino también el conocimiento de los procesos y la cultura de cada empresa.
- José Manuel Fernández. Las agencias se enfocan en buscar top of mind, pero no se preocupan por buscar las necesidades al interior. no suelen detectar los problemas, como logística, ambiente, etc.
- Las agencias actuales tienen pobreza conceptual.
- Una agencia debe demostrar lo que ofrece. No posicionarse como algo que no puede hacer.
- Las agencias deben preocuparse también por la imagen.