



DECISIONES QUE
CONSTRUYEN ÉXITO

A grayscale image of a person in a suit with their hands held out, holding a glowing, semi-transparent brain. The background is dark with some light specks. The text is overlaid on this image.

+ INFORMACIÓN ESTRATEGIA =

Proporcionamos información para la toma de decisiones y generamos estrategias que lleven al éxito a nuestros clientes.



NUESTRA MISIÓN

Generar valor a través de información accionable para la toma de decisiones estratégicas que construyan el éxito de nuestros clientes aliados.

SOMOS LA AGENCIA

#1 EN EL RANKING DEL
OCCIDENTE DEL PAÍS



La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública que reúne a las empresas más importantes de este sector en el país.

Con más de 3,500 estudios nacionales e internacionales y más de 15 años de experiencia somos una firma de Investigación Estratégica e Inteligencia de Mercados de excelencia. Los estudios internacionales los hemos realizado en Estados Unidos, China, Colombia, Chile, Panamá, entre otros.



Miembros de CANIETI Occidente, por la vanguardia tecnológica en Neuromarketing y Big Data. Conformamos el Comité de Neurociencia aplicada nacional y de Equidad de Género en México.



NUESTROS SERVICIOS

Incluyen información y estrategias accionables para nuestros clientes. La inteligencia de negocios provee de las herramientas fundamentales al momento de tomar decisiones debido a que proporcionan información confiable, relevante y oportuna para la solución de problemas y detección de oportunidades.

Todos los proyectos realizados en ACSI RESEARCH, son Ad Hoc a las necesidades y requerimientos de cada uno de nuestros clientes, por lo tanto, nos basamos en análisis profundo de la necesidad de información.

EXPERIENCIA QUE INSPIRA

Los siguientes son los servicios más solicitados, sin embargo, existe una amplia gama de estudios adecuados a cada uno de los giros de nuestros clientes.



Investigación
de Mercados



Neuromarketing-
Neurociencia Aplicada



Inteligencia de Negocios -
Big Data

CONOZCA NUESTRA TIPOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN



Investigación Estratégica

Los productos que se ofrecen en la investigación varían dependiendo de las necesidades y requerimientos de cada cliente.



Investigación Académica e Institucional

Somos la única empresa en México que genera de manera integral este tipo de proyectos.



Investigación social y Gubernamental

Diversos proyectos para gobiernos locales, estatales y federales nos avalan.



Investigación Política Institucional

ACSI Research ha tenido presencia en diversas contiendas electorales, por tanto, es pieza clave en los war rooms para la ejecución de medidas estratégicas.



ACADÉMICOS



EVALUACIÓN DE MARCA-POSICIONAMIENTO



FACTIBILIDAD DE NEGOCIOS-NUEVAS SUCURSALES



CULTURALES, SOCIALES Y POLÍTICOS



LANZAMIENTO Y PRUEBA DE PRODUCTOS



TECNOLOGÍA



ESTUDIOS DE MERCADO

EL EQUIPO DE TRABAJO HA COLABORADO EN PROYECTOS PARA:





NEUROCIENCIA APLICADA **AL MARKETING**

La evaluación de estímulos a través del Neuromarketing es la máxima innovación científica y tecnológica de la investigación de mercados, social y política, pudiendo observar y explicar de forma precisa la motivación, el interés y posible acción (compra, voto, etc.). Es la técnica que se encarga de analizar de manera integral las respuestas a nivel tanto cerebral como trayectoria ocular y respuestas fisiológicas ante determinado estímulo.



CONOCE NUESTRA METODOLOGÍA PROPIA **NEURO INSIGHTS**

NEUROINSIGHTS es una metodología exclusiva de ACSI Research en la que se fusiona la información recabada de manera cualitativa en una entrevista a profundidad o sesión de grupo con la información obtenida a través del Neuromarketing el cual, evalúa las reacciones cerebrales, oculares, galvánicas y cardiacas para conocer a profundidad los insights del sujeto de estudio eliminando la subjetividad.

La metodología de **NEUROINSIGHTS** puede aplicarse en evaluaciones de marca, productos, servicios, así como en la contratación de personal clave para las empresas, evaluaciones 360°, evaluación de clima laboral, entre otros.

ACSI RESEARCH cuenta con el laboratorio de Neurociencia y es pionero en la implementación de esta metodología.

CEO Y FUNDADORA ACSI RESEARCH

Paola Solórzano

Mexicana, con Licenciatura en Mercadotecnia, Máster en Dirección de Marketing y Comunicación y Diplomado en Neuromarketing.

- § CEO y fundadora de ACSI RESEARCH.
- § Investigadora y profesora, se desempeña como Coordinadora de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia de la Universidad de Guadalajara.
- § Miembro de la AMAI, la Asociación de Agencias de Investigación de Mercados que agrupa a las empresas más prestigiadas a nivel nacional.
- § Pertenece al Comité de Neurociencia Aplicada del país.
- § Vicepresidenta de Mercadotecnia de CANIETI Occidente.



- § Pertenece al Consejo Coordinador de Mujeres Empresarias.
- § Miembro del Consejo Directivo Nacional de la AMAI y Coordinadora del Comité de Vinculación Académica de la Asociación
- § Reconocida a nivel nacional como mujer líder en la industria de la investigación.
- § Con apariciones en revistas como en la portada de Merca 2.0 y Éxito.
- § Consultora y Asesora en distintos proyectos tanto para instituciones gubernamentales como organismos y empresas.
- § A los 23 años toma la dirección general del Centro de Estudios de Opinión (CEO) de la Universidad de Guadalajara, uno de los centros de investigación más importantes a nivel nacional.
- § Ha sido responsable de la elaboración más de 3,000 proyectos de investigación a nivel nacional e internacional, de corte: Político, Social y de Mercado.
- § Ha dirigido diversas tesis tanto a nivel licenciatura como de maestría.

Reconocida a nivel nacional como mujer líder en la industria de la investigación. Con apariciones en revistas como en la portada de Merca 2.0 y Éxito. Consultora y Asesora en distintos proyectos tanto para instituciones gubernamentales como organismos y empresas.

A los 23 años toma la dirección general del Centro de Estudios de Opinión (CEO) de la Universidad de Guadalajara, uno de los centros de investigación más importantes a nivel nacional.

Ha sido responsable de la elaboración más de 3,000 proyectos de investigación a nivel nacional e internacional, de corte: Político, Social y de Mercado. Ha dirigido diversas tesis tanto a nivel licenciatura como de maestría.

Ha realizado diversas ponencias y conferencias magistrales en México y a nivel internacional relacionadas con la investigación, es mentora de emprendedores.



TEAMWORK
STRATEGY
MARKETING
PROGRESS
SALE
TEAM

& INVESTIGACIÓN
& INTELIGENCIA
DE NEGOCIOS

GHT	254	550	254	274	154	415
RDW	650	320	754	273	825	134
TRG	241	450	144	364	954	174
IC	354	650	874	657	135	234

Retail



Resultados Nacionales sobre los Cambios y Tendencias de Consumo de los Mexicanos

Diciembre 2021

Vitrina Metodológica

Elaborador y responsable del estudio:	ACSI Research
Fecha de levantamiento:	Del 6 de noviembre al 3 de diciembre de 2021
Universo:	Población mayor de 18 años de edad, residentes de los 32 estados de la República Mexicana
Técnica de muestreo:	Muestreo Aleatorio
Confianza:	95%
Error estadísticos:	+/- 5%
Técnica de levantamiento:	Autoaplicado en línea



SALES & QUALITY RATIO

Impactos Pandemia



¿Qué implicaciones financieras ha tenido para su familia la pandemia?

Ninguna, tenemos ingresos y ahorro suficiente para sonotar la

14.5%

Pocas, el recurso ha disminuido pero no tiene implicaciones familiares

28.2%

Moderadas, el ingreso disminuyó considerablemente con implicaciones pero se sobrelleva la situación

40.3%

Altas, poco recurso, se limitan los gastos a lo indispensable, con pagos

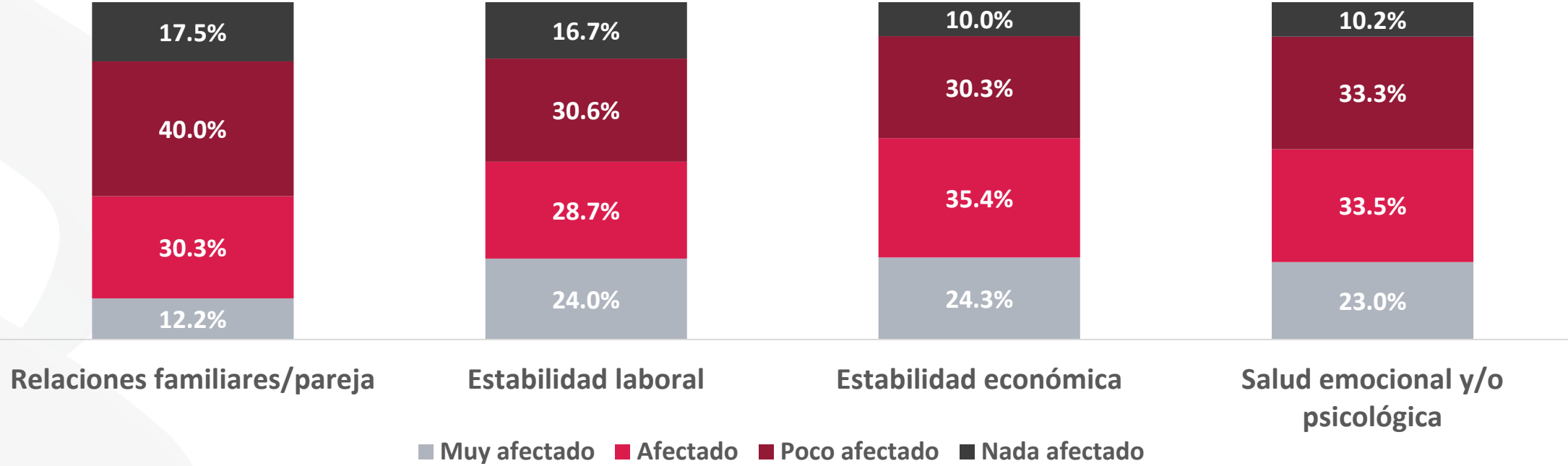
15.3%

Totales, sin recurso alguno, se recurrirá a préstamos o venta de activos para subsistir

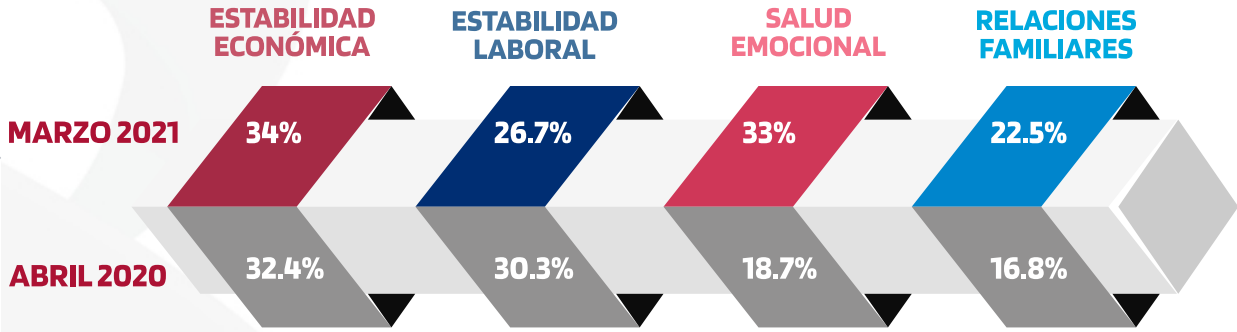
1.7%

Principalmente en Tamaulipas y Guanajuato

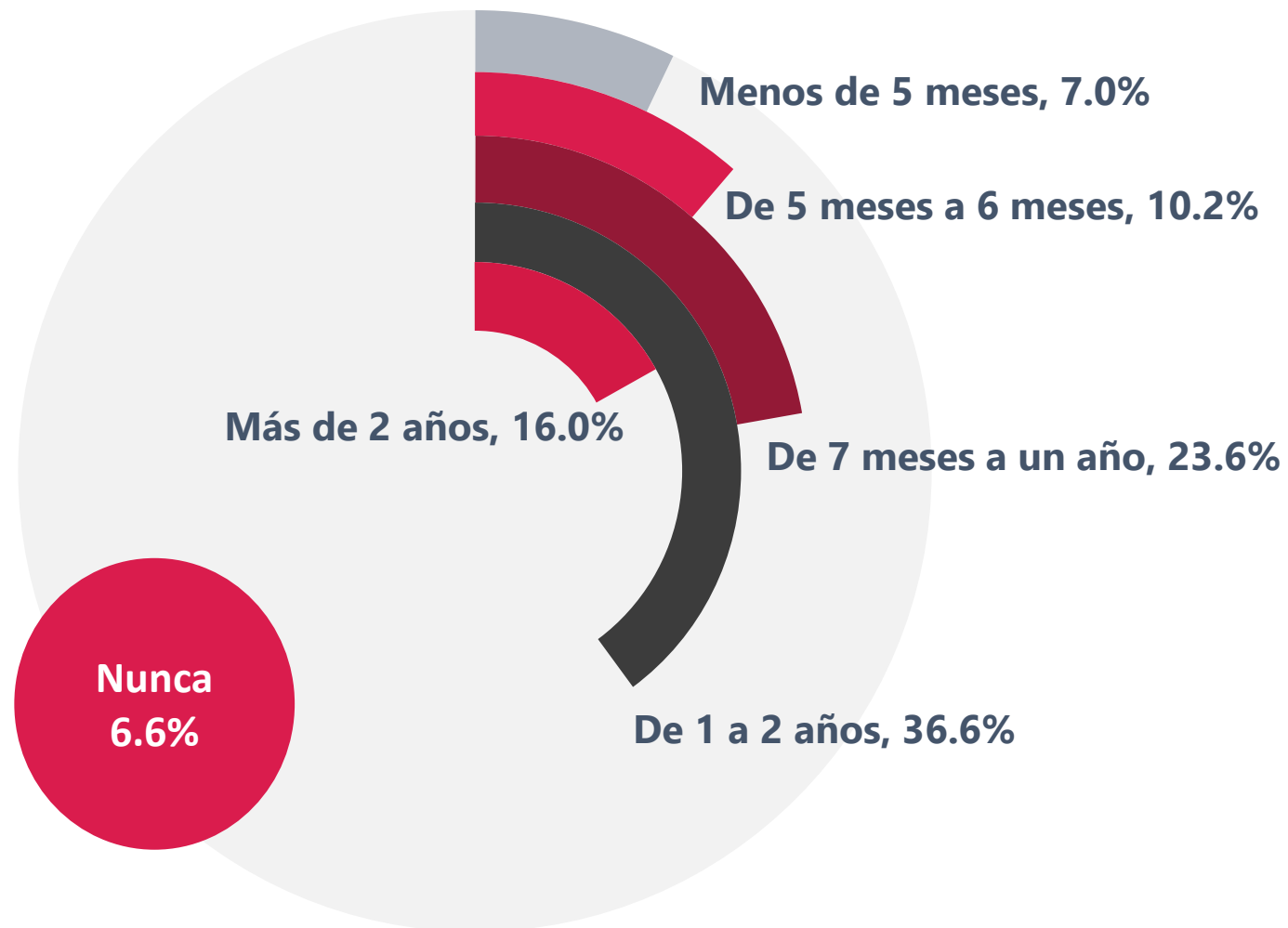
¿Qué tan afectado se ha sentido en los siguientes aspectos debido a la pandemia?



Las afectaciones han disminuido

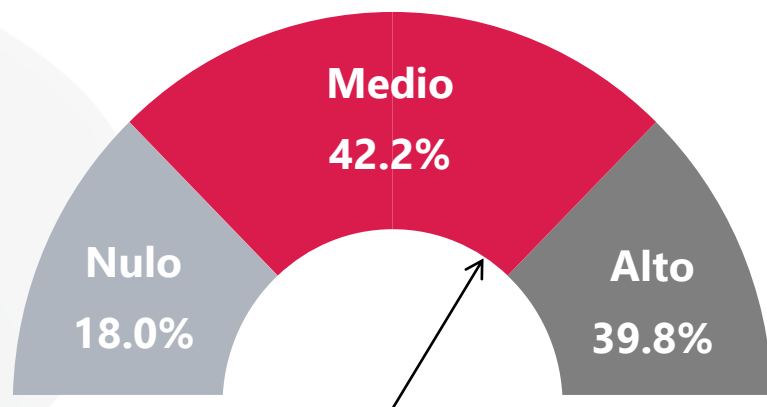


¿En cuánto tiempo cree que se pueda retomar la vida cotidiana como se tenía anterior a la pandemia?

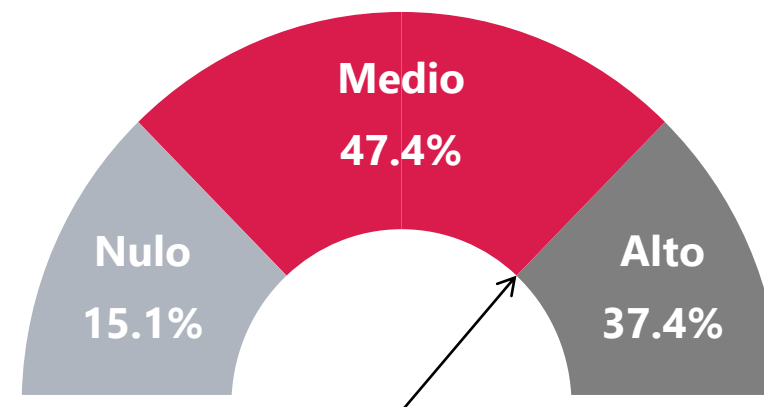


En abril de 2020 la expectativa de retomar la vida cotidiana era de 3 a 4 meses, en Marzo de 2021 de 5 a 6 meses, principalmente

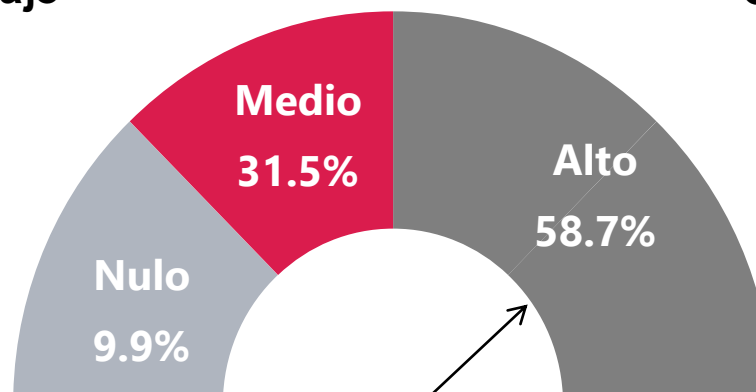
¿Qué tanto miedo tiene usted en los siguientes aspectos?



A perder ingreso - trabajo



Contagio Coronavirus

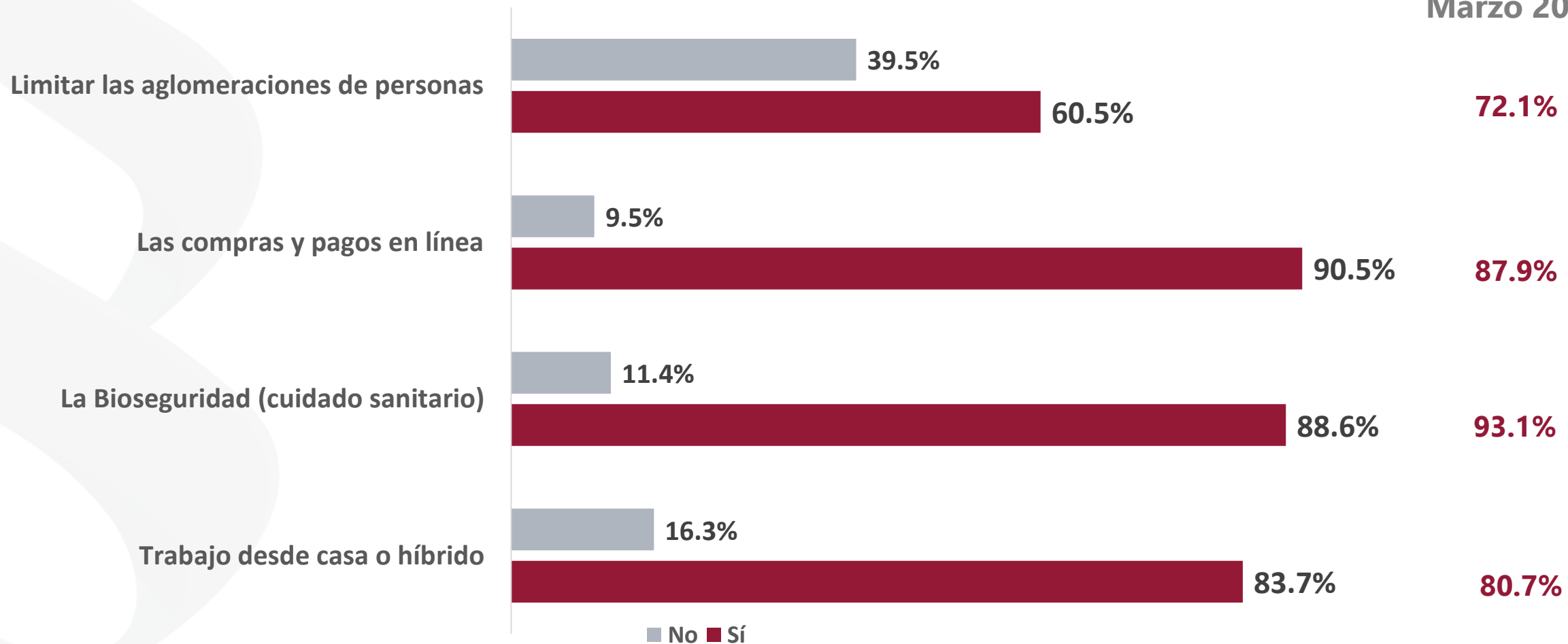


Muerte personal o familiares por Coronavirus

El miedo a la muerte ha ido aumentando de 28.0% en el 2020, 38.3% en abril de 2021 al 58.7% a finales de 2021.

¿Qué actividades o acciones llegaron para quedarse?

Marzo 2021



¿Qué debe de cuidarse más?

Salud



74.3%

78.3% en abril de 2020
74.1% en marzo 2021

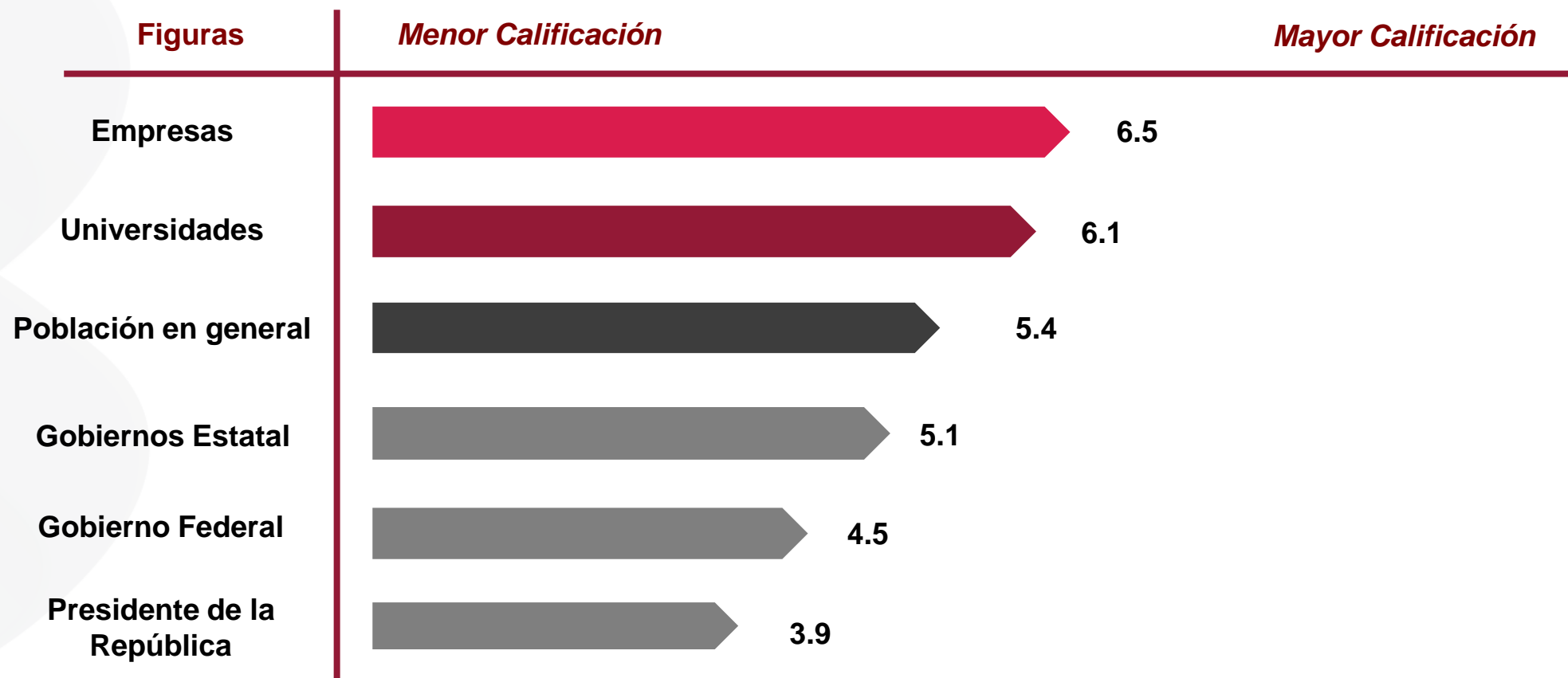
Economía



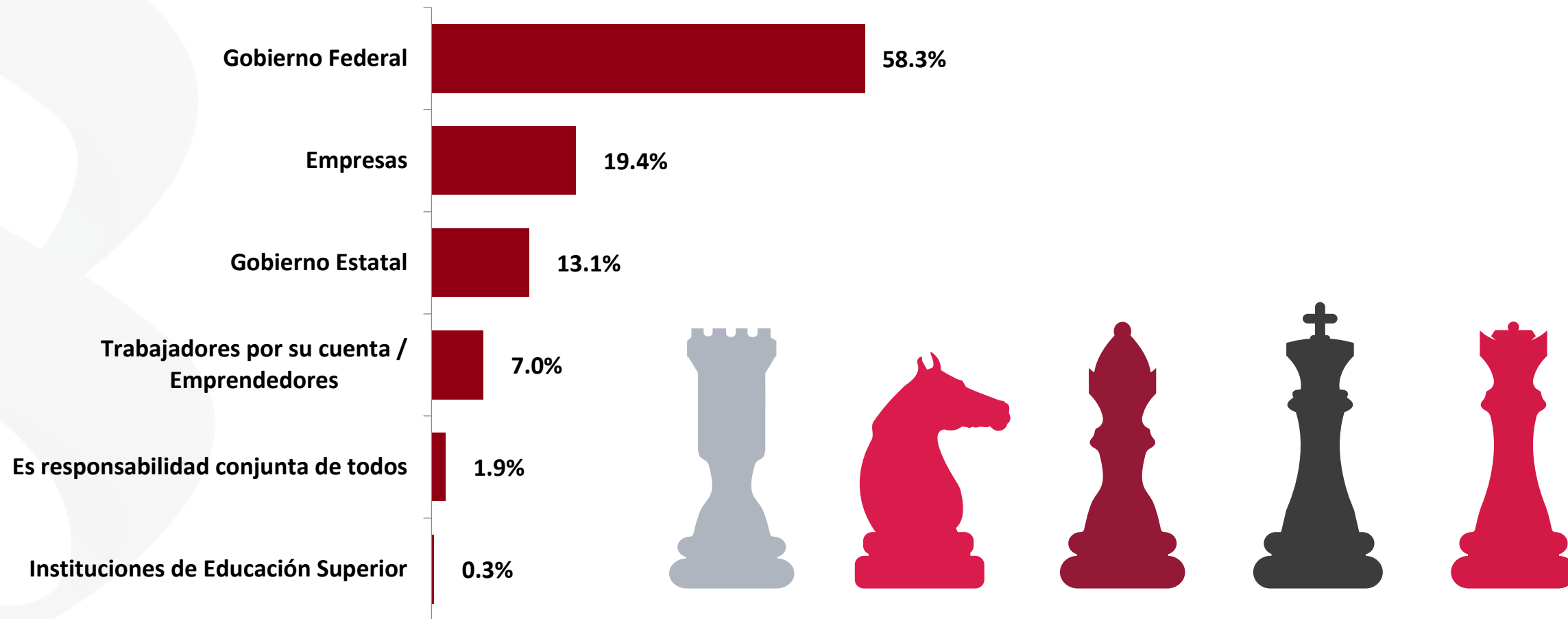
25.7%

¿Cómo calificaría las acciones tomadas para la reactivación económica por las siguientes figuras?

En una escala del 1 al 10, donde 10 es la máxima calificación



¿Quién considera que debe impulsar la reactivación económica principalmente?



¿Está usted vacunado?



Sí
92.0%

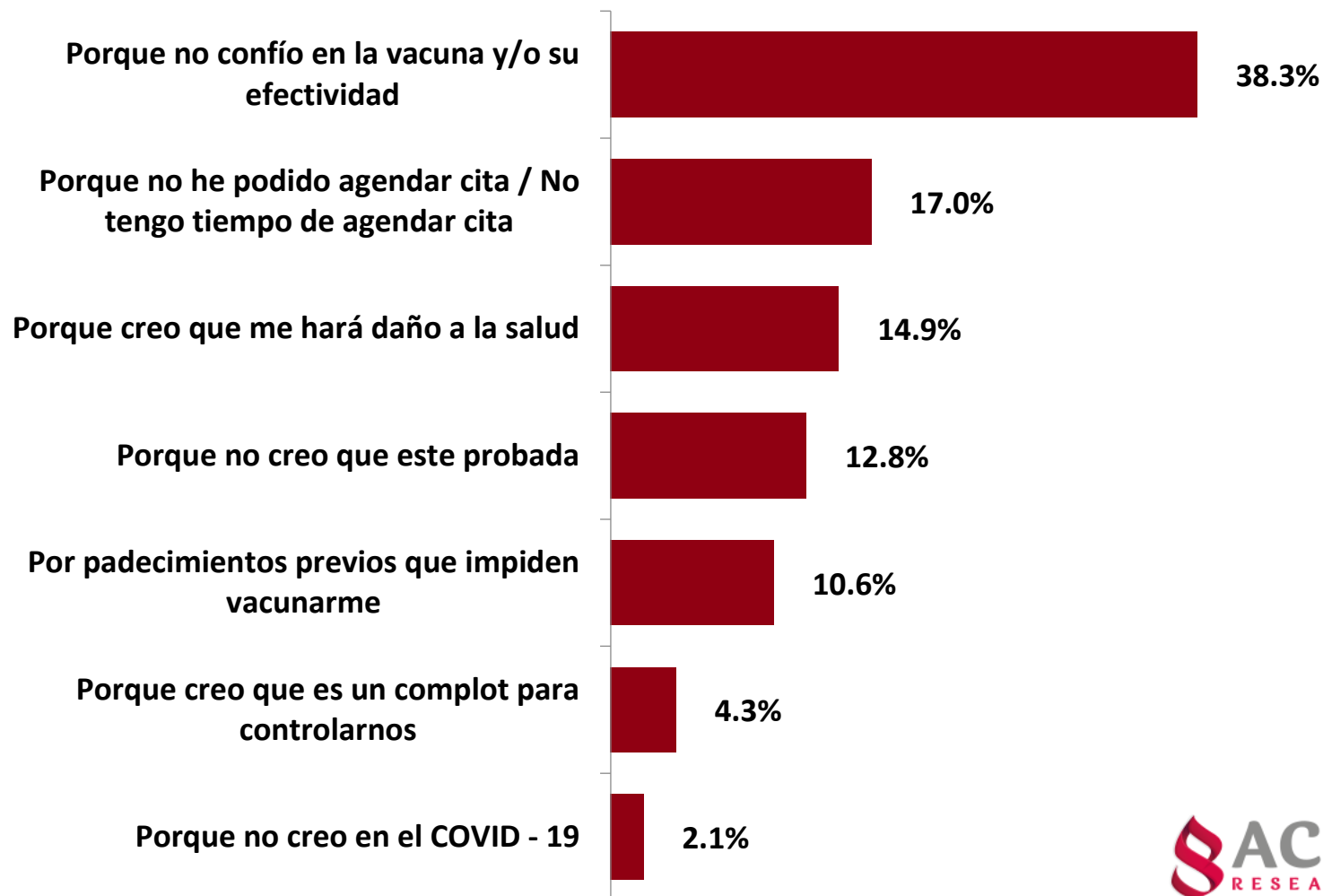


No
8.0%

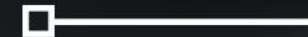


¿Por qué no se vacunó?

(Del 8.0% que no se ha vacunado)



Principalmente mujeres



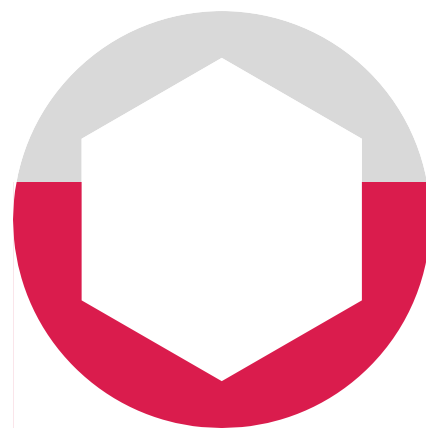
Tendencias de Consumo

¿Qué tanto considera que ha cambiado su consumo en los últimos 2 años?



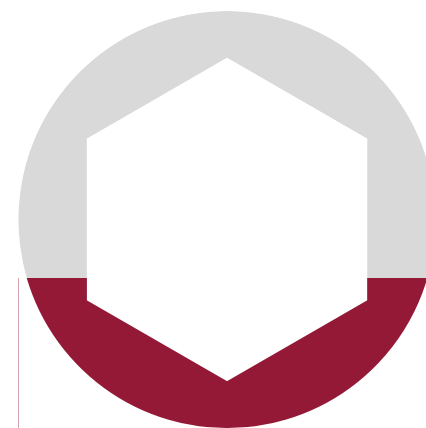
14.1%

Totalmente



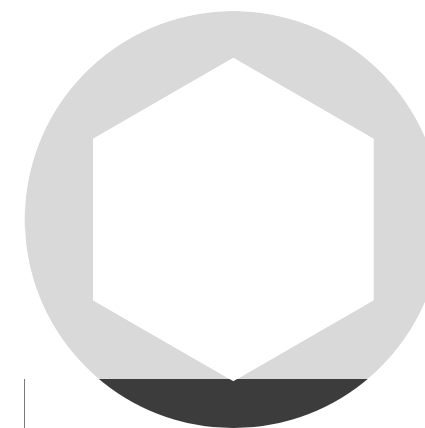
56.3%

Mucho



27.0%

Poco



2.6%

Nada, sigue igual

70.4% Cambiaron ampliamente su consumo

CONSUMIDOR NUEVO

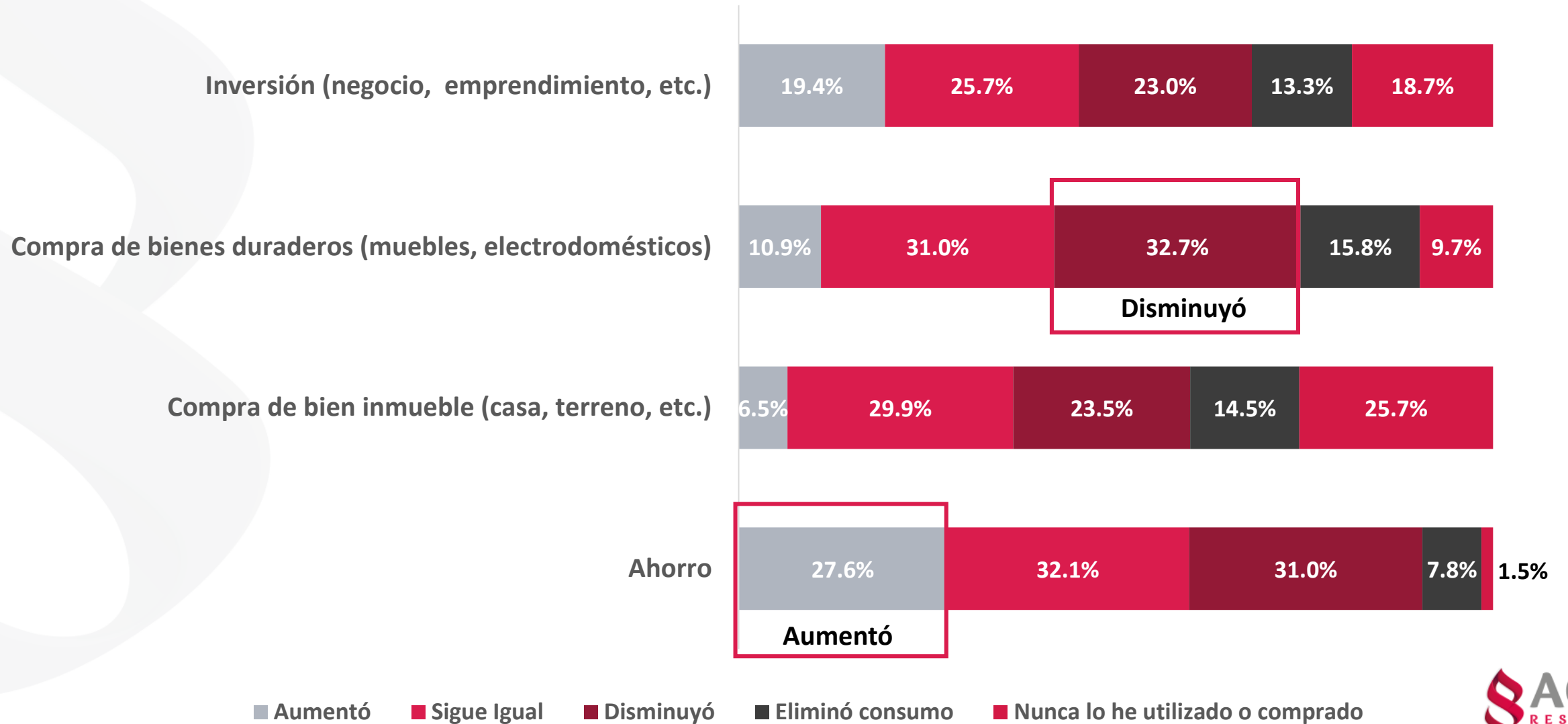
Mencione cómo se ha comportado el consumo de los siguientes productos/servicios en los últimos 2 años

Aspectos	Aumentó	Sigue Igual	Disminuyó	Eliminó consumo	Nunca lo he utilizado o comprado	Total
Consumo de ALIMENTOS	25.5%	59.5%	14.8%	0.2%	0.0%	100.0%
Consumo de ARTÍCULOS DE LIMPIEZA	62.6%	31.6%	5.8%	0.0%	0.0%	100.0%
Consumo de artículos de CUIDADO DE LA SALUD	68.7%	27.7%	3.4%	0.0%	0.2%	100.0%
STREAMING (Netflix, Claro Video, Amazon Prime, etc.)	49.7%	36.4%	9.0%	2.9%	2.0%	100.0%
Servicio de INTERNET	48.1%	47.6%	3.4%	0.2%	0.7%	100.0%
Servicio de COMIDA A DOMICILIO	53.4%	25.5%	12.4%	3.4%	5.3%	100.0%
Servicios de CUIDADO PERSONAL (estéticas, etc.)	10.7%	46.9%	35.9%	5.4%	1.0%	100.0%
Compra de CALZADO o VESTIDO	4.9%	41.8%	49.1%	3.6%	0.5%	100.0%
Salidas de ESPARCIMIENTO (restaurantes, bares, cine, entre otros)	3.7%	18.2%	66.2%	10.9%	1.0%	100.0%
Compras de ACCESORIOS (bolsas, cartera, lentes, etc.)	3.4%	23.5%	54.4%	15.1%	3.6%	100.0%

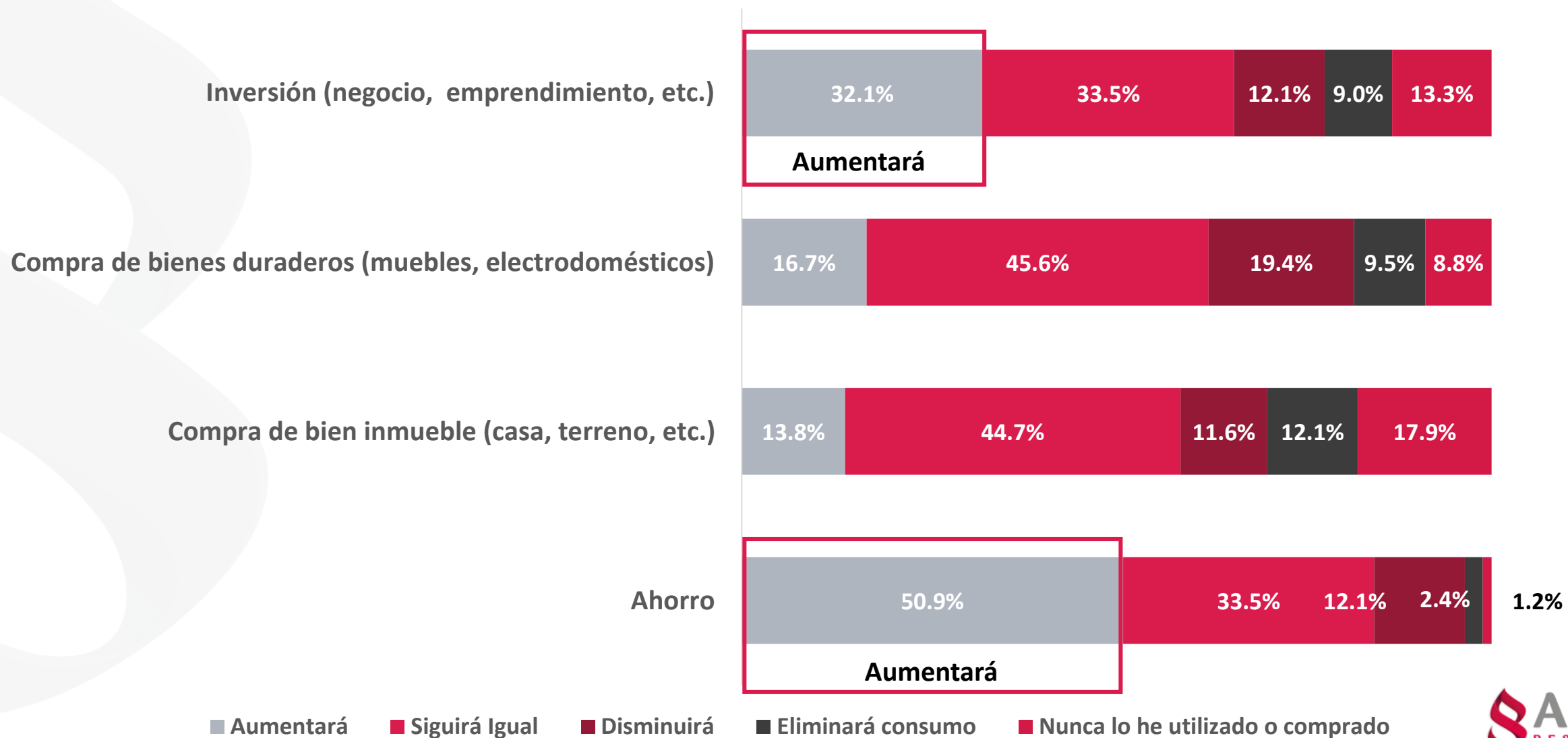
Mencione cómo considera que se comportará su consumo durante el 2022

Aspectos	Aumentará	Seguirá Igual	Disminuirá	Eliminará consumo	Nunca lo he utilizado o comprado	Total
Consumo de ALIMENTOS	14.1%	80.8%	4.9%	0.0%	0.2%	100.0%
Consumo de ARTÍCULOS DE LIMPIEZA	19.4%	75.7%	4.8%	0.2%	0.0%	100.0%
Consumo de artículos de CUIDADO DE LA SALUD	25.5%	66.3%	8.0%	0.2%	0.0%	100.0%
STREAMING (Netflix, Claro Video, Amazon Prime, etc.)	13.4%	69.0%	12.8%	2.7%	2.0%	100.0%
Servicio de INTERNET	19.7%	75.2%	4.8%	0.0%	0.3%	100.0%
Servicio de COMIDA A DOMICILIO	15.5%	51.9%	23.0%	4.3%	5.4%	100.0%
Servicios de CUIDADO PERSONAL (estéticas, etc.)	17.3%	62.1%	15.6%	3.2%	1.7%	100.0%
Compra de CALZADO o VESTIDO	15.3%	61.4%	19.6%	3.6%	0.2%	100.0%
Salidas de ESPARCIMIENTO (restaurantes, bares, cine, entre otros)	27.6%	44.7%	23.0%	4.3%	0.5%	100.0%
Compras de ACCESORIOS (bolsas, cartera, lentes, etc.)	9.2%	50.3%	28.9%	9.4%	2.2%	100.0%

¿Mencione cómo ha sido su comportamiento en los últimos 2 años con respecto a los siguientes hábitos y consumo



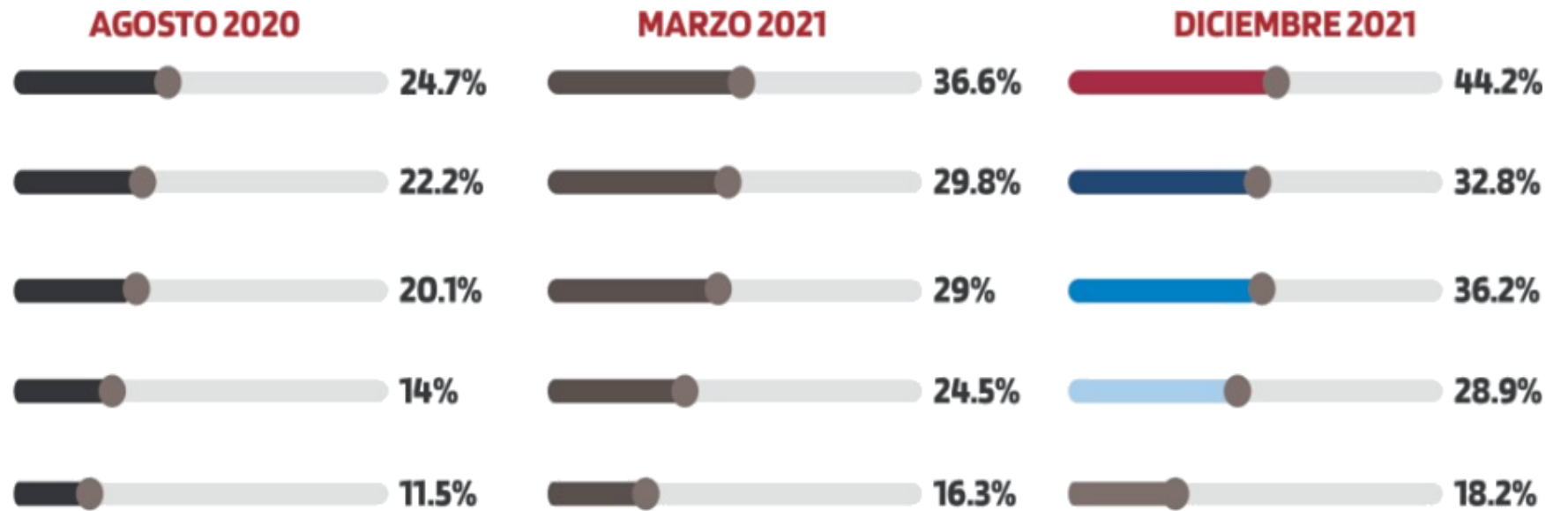
Mencione cómo considera que SERÁ su comportamiento con respecto a los siguientes hábitos y consumo para el 2022



¿Cómo ha sido su cambio de compras/pagos en línea ya sea por medio de página web o aplicación móvil en los últimos 2 años?

Resultados de quienes contestaron: Sí, ya lo hacía pero aumentó

- Banco en línea
- Pago de Servicios
- Compras de comida a domicilio
- Compras de artículos diversos
- Compras de supermercado



¿Durante el 2022 cómo considera que serán sus compras y pagos?

Aspectos	Sí, Ya lo hacía en línea pero aumentará	Si, lo iniciaré a hacer en línea en el 2022	Lo SEGUIRÉ utilizando en línea igual que antes	No, no lo realizaré en línea	Total
Banco en línea	30.1%	11.4%	50.7%	7.8%	100.0%
Pago de servicios	24.8%	12.9%	48.6%	13.6%	100.0%
Compras de comida a domicilio	21.6%	11.6%	45.2%	21.6%	100.0%
Compras de artículos diversos	21.3%	14.1%	47.4%	17.2%	100.0%
Compras de supermercado	20.4%	12.2%	26.4%	41.0%	100.0%

¿Su situación económica ACTUALMENTE es?

Muy buena

4.4%

Buena

68.4%

Mala

25.3%

Muy mala

1.9%

¿Su situación económica PARA EL SIGUIENTE AÑO (2022) será?

Muy buena

19.2%

Buena

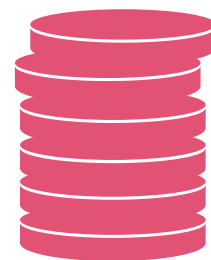
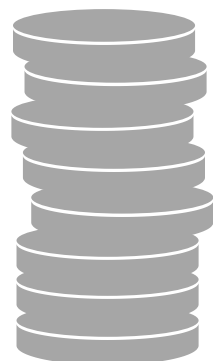
67.5%

Mala

11.9%

Muy mala

1.4%



Existe una visión positiva de que el siguiente año la situación económica será mejor que la actual. (T2B 86.7%)

¿Considera que la situación económica del país en el 2022....?



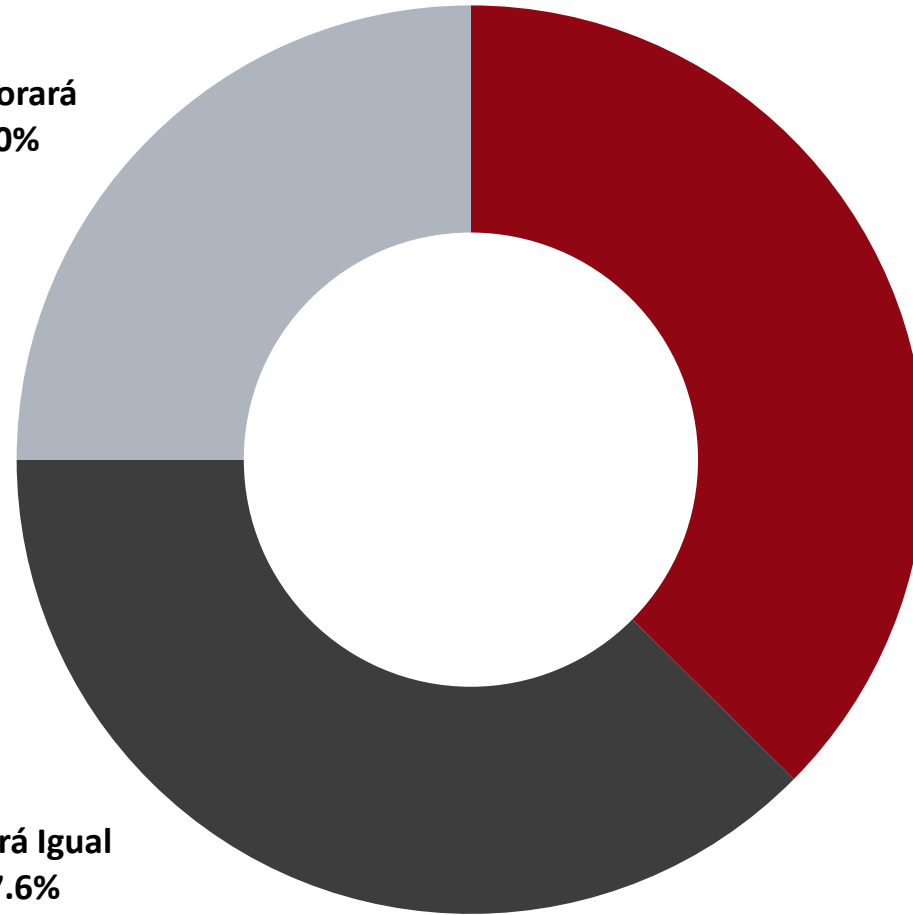
Empeorará
25.0%



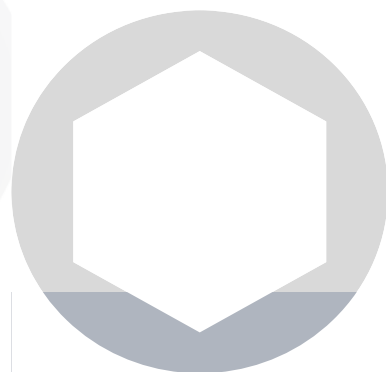
Mejorará
37.4%



Seguirá Igual
37.6%

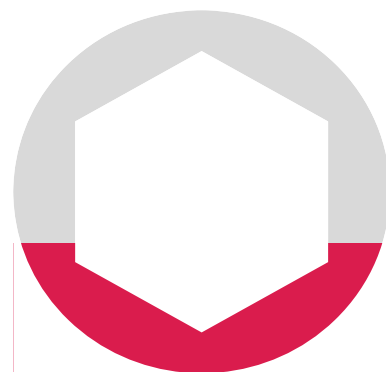


¿Qué tanto considera que cambiará su consumo en el 2022?



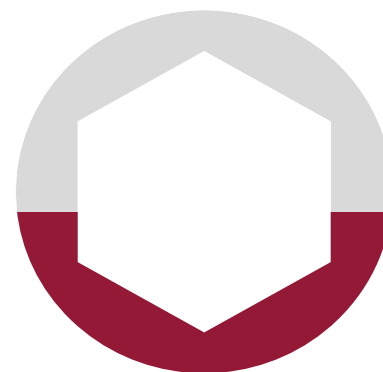
10.2%

Totalmente



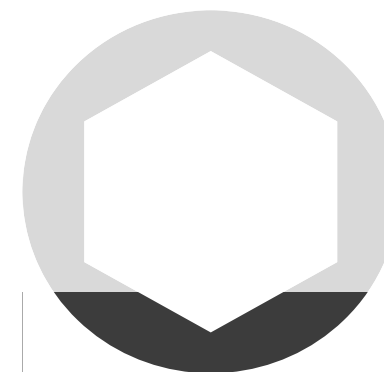
38.3%

Mucho



41.7%

Poco



9.9%

Nada, seguirá igual

Tenemos un CONSUMIDOR NUEVO y CAMBIANTE



**LA INFORMACIÓN
ES EL NUEVO PETRÓLEO
DE LA ACTUALIDAD**



Nuevo Consumidor

A high-angle, top-down photograph of a man in a dark suit sitting on a vibrant red carpet. The carpet is laid out in a winding, path-like pattern that leads through a complex maze of grey, raised concrete walls. The man is positioned on the left side of the frame, looking towards the center. The overall scene is dimly lit, with the red carpet providing a strong contrast against the grey maze walls.

DECISIONES QUE
CONSTRUYEN
ÉXITO



TU ALIADO EN LA **INVESTIGACIÓN** & INTELIGENCIA
DE NEGOCIOS

ACSI
RESEARCH

www.acsiresearch.com