



**EQUIPOS**  
Consultores Asociados

## PRESENTACIÓN INSTITUCIONAL EQUIPOS MORI/ BOLIVIA

*“Nuestra labor se enmarca en la  
búsqueda de mejores días para  
nuestra ciudad, región y país”*

Enero 2007



# INTRODUCCIÓN

---

A continuación se detalla la presentación institucional de Equipos Mori/Bolivia la misma se desagrega en los siguientes componentes básicos:

## A. Presentación Institucional

## B. Modelos de Estudios de investigación

- Tracking Parámetros Básicos del Mercado.
- Estudio de Satisfacción de Clientes
- Estudio de Calidad de Atención por medio del Mystery Shopper
- Censo de Puntos de Venta



# A. Información Institucional

---

- Fundada en 1969, una de las de mayor crecimiento en los 90'
- Fuerte posicionamiento en estudios ad-hoc
- Líder en estudios de investigación de mercado, satisfacción del cliente, retailers, comunicaciones corporativas, estudios organizacionales, opinión pública y desarrollo social
- Con inversiones directas en 13 países.
- Con capacidad de cubrir operaciones en más de 65 países

- **EQUIPOS/MORI Uruguay** (10 % MORI UK).
- **MORI Argentina** (25 % MORI UK).
- **EQUIPOS/MORI del Paraguay** (10 % MORI UK).
- **EQUIPOS/MORI de Bolivia** (10 % MORI UK).
- **MORI Chile** (30 % MORI UK).

## **Área de Investigación de Mercados de Consumo**

Evaluación Sensorial, Tests de Conceptos, Estudios de Envases, Estudios de Marca, Pre-Promotion Tests, Pre-Test de Materiales Publicitarios, Estudios de Impacto de Campañas, Estudios de Precios, Perfiles de Consumidores, Usos y Actitudes, Segmentación de Públicos (Estilos de Vida, NES, Psicográficos), Estudios RETAIL, Paneles de Consumidores.

## **Área de Investigación de Mercados de Comercios y Servicios**

Calidad de servicios, Satisfacción de Clientes, Estudios de Imagen Corporativa, Desarrollo de Productos (Conjoint Analysis), Pre-Promotion Tests, Pre-Test de Materiales publicitarios, Estudios de Impacto de Campañas, Estudios de Políticas de Pricing y Elasticidad de Precios, Perfiles de Consumidores, Segmentación de Públicos (Estilos de Vida, NES, Psicográficos), Estudios de Distribución, Censos de Comercios, Monitores de Acceso a Supermercados y Shoppings, Estudios de Gasto en Tarjetas, Evaluación Contingente, Estudios de Costo de Fallas Energéticas, Caída de Clientes, Tracking de Usos.

## **Área de Medios y Comunicación**

Estudios de Audiencia de Medios, Estudios de Estrategias de Medios, Investigación de Nuevos Medios (Publicidad Exterior, Punto de Venta, Nodos y Redes Urbanas, Internet), Evaluación de Inversiones Publicitarias, Estudios de Estrategias de Programación, Test de Concepto de Programas, Investigación Aplicada al Desarrollo de Programas, Evaluación de Programación de Radio, Desarrollo de Conceptos y Productos en Medios Gráficos

## **Área de Opinión Pública**

Relevamiento y análisis de la opinión pública general y de los líderes de opinión sobre temas políticos, económicos, sociales y culturales

## **Área de Desarrollo Social**

Recursos humanos, educación, desarrollo local y regional, formulación y evaluación de proyectos sociales, marketing de organizaciones no lucrativas y estudios de demandas de servicios sociales. Medio ambiente, salud, educación y trabajo

- **MORI Excellence Model:** Un modelo para evaluar satisfacción de clientes y estrategias de fidelización.
- **Conjoint Analysis:** Un instrumento insuperable para asistir al desarrollo de productos y la definición óptima de “mix” de atributos de un producto, promoción o servicio.
- **Modelo MORI de Valor de Marca:** Un modelo para evaluar nuestra fuerza de marca en relación a la competencia, orientada a definir estrategias de desarrollo de valor.
- **Mystery Shopper:** Un instrumento para evaluar a nivel de detalle nuestro desempeño en términos de operaciones, en aquellas áreas en la que se produce una interacción crítica con nuestros clientes.

- **Customer Satisfaction:** Un instrumento para identificar con detalle los puntos de pérdida potencial de calidad, y para monitorear el desempeño de nuestra empresa en la provisión de servicios de calidad progresivamente incrementada.
- **Local Area Studies:** Un conjunto de instrumentos para evaluar con detalle el desempeño de una o más unidades de negocios al nivel del área de influencia específica de cada una de ellas.
- **MORI Omnibus:** Un instrumento ágil y “cost-efficient” para relevar información puntual a nivel del conjunto de la opinión pública en las principales áreas urbanas.



- **Monitor Ambiental Internacional (IEM):** Encuesta anual sobre medio ambiente realizada en más de 15 países. Dirigida a gobiernos, empresas preocupadas por sus responsabilidades ambientales y ONGs.
- **Monitor Gerentes:** Encuesta anual a estudiantes de las principales universidades del país, para evaluar el atractivo de trabajar en diferentes compañías y las aspiraciones en términos de salarios y condiciones de trabajo.
- **Corporate Social Responsibility:** una encuesta anual a líderes de opinión, evaluando la imagen de las principales corporaciones en términos de su Responsabilidad Social Corporativa.
- **MORI Futures** es un programa global, liderado por MORI UK, tendiente a generar una mejor comprensión de los procesos de cambio local a mediano y largo plazo, como respuesta a los procesos más generales de cambio global. Proyecto basado en el uso de técnicas de “desk research”, apoyado en el uso intensivo de Internet, se centra en el análisis detallado de 200 tendencias de cambio identificadas a nivel local.



MORI UK es una firma con certificación de calidad de acuerdo a las normas ISO 9001 desde el año 1996. Al conceder a sus socios la licencia para el uso de la marca MORI, MORI UK exige a sus socios atenerse a las normas de calidad de la empresa y a comenzar un proceso de certificación.

- Las normas de calidad asumidas por las empresas MORI reconocen las siguientes fuentes:
- El Código de Ética de la **World Association of Public Opinion Research**
- Las normas de ética y calidad de la **European Society of Opinion and Marketing Research**
- Las normas de calidad de entrevistas estipuladas por el **Interviewer Quality Control Scheme (IQSC)** en Inglaterra
- Las normas establecidas por el **Market Research Quality Standards Association (MRQSA)**

- ✓ Equipos/MORI Bolivia cuenta con oficinas en las ciudades de Santa Cruz y La Paz.
- ✓ Tiene representantes locales en el resto de las capitales de departamento.
- ✓ Cuenta con capacidad de realización de encuestas a nivel nacional en zonas urbanas y rurales.
- ✓ Posee variados recursos en la realización de investigaciones cualitativas: un equipo de entrevistadores profesionales y un staff técnico especializado en técnicas cualitativas.
- ✓ Tiene capacidad instalada y marcos referenciales para la realización de encuestas cara a cara y telefónicas a nivel nacional.
- ✓ Presenta un equipo técnico multidisciplinario: comunicadores, sociólogos, psicólogos, ingenieros comerciales, metodólogos, que permiten una visión interdisciplinaria de los diferentes desafíos de investigación.



Equipos/MORI Bolivia cuenta con experiencia en investigación de mercado, desde un enfoque cualitativo y cuantitativo.

Dentro del trabajo realizado se destacan:

- ✓ Estudios de Imagen y Posicionamiento
- ✓ Estudios de mercado
- ✓ Censo de Comercios
- ✓ Estudios de Satisfacción de clientes
  
- ✓ Evaluación de Campañas Publicitarias
- ✓ Testeo de Conceptos
- ✓ Testeo de piezas publicitarias
- ✓ Mystery Shopper en distintos rubros