

Estudio sobre Internet y la Media Social
Lima y Callao

Introducción

La comunicación por internet y las redes sociales están revolucionando la forma como nos comunicamos. Los marketers sabemos que es un canal de comunicación nuevo para con nuestros clientes y que potencialmente puede crear mejor fidelidad que otros, pero... ¿Cuánto sabemos de lo que quieren sus usuarios?; ¿Cuánto las usan?; ¿Para que las usan y con qué frecuencia?; ¿Pueden ser un medio para comunicarnos mejor con nuestros usuarios?; ¿Cómo usarlo?

En el 2010 realizamos la primera edición de este estudio. Esta segunda tiene algunas diferencias con respecto a la primera porque hemos incorporado las sugerencias de nuestros clientes. Adicionalmente hemos visto por conveniente cambiar el título de redes sociales por Media Social debido a la naturaleza del servicio, asimismo estamos incorporando un cruce por niveles socioeconómicos además de edades que lo mantenemos por ser un estándar de medición mundial.

Objetivo

Contar con una herramienta de información estratégica que nos permita conocer para qué usan mayormente el internet y las redes sociales los consumidores, así como medir la adopción y confianza de la tecnología.

Fecha del campo: Julio del 2011

Tamaño de Muestra

El cálculo de la muestra se realizó tomando como base los datos del Último Censo Nacional (XI Censo Nacional de Población y VI de Vivienda, INEI 2007), el cual tiene la información de la población total de Lima y Callao por rango de edades entre los 18 y 65 años. La asignación por estrato de muestra se hizo basándonos en la Asignación Proporcional, a su vez hicimos otra clasificación por Estrato Social el cual realizamos la asignación proporcional considerando el estudio realizado por APEIM (Estudio Niveles Socioeconómicos – APEIM 2011), el cual nos muestra la proporción de personas que hay por cada nivel económico de población. La estimación del número de muestra total se realizó con un margen de error de 6%. A continuación se muestra los resultados:

Rango de edad	Población	Muestra	NSE	Sub Muestra
Entre 18 y 23 años	858,021	169	A	9
			B	30
			C	71
			D	59
Entre 24 y 35 años	1,676,343	330	A	18
			B	59
			C	138
			D	115
Entre 36 y 45 años	1,105,002	218	A	12
			B	39
			C	91
			D	76

Entre 46 y 65 años	1,344,992	265	A	15
			B	47
			C	111
			D	92
Total	5,536,244			982

Metodología

Para realizar este estudio se ha diseñado un cuestionario para ser aplicado mediante la técnica de entrevistas incidentales a informantes calificados (hombres y mujeres mayores de 18 años) de una muestra aleatoria de Lima y Callao.

La selección de la muestra se hace segmentando la población en rangos de edades y NSE en Lima Metropolitana. Luego se determinó el número de casos requeridos. Se seleccionará la muestra de forma aleatoria y sin reemplazo de los entrevistados en función a cuotas determinadas por distrito.

VARIABLES EN ESTUDIO

1. Equipos de Cómputo y Smartphone

- a. Tenencia de computadora en el hogar.
- b. Tipo de computadora. (Desktop, Portátil)
- c. Tenencia de Smartphone.
- d. Planes de adquirir un Smartphone.

2. Internet

- a. Acceso a Internet.
- b. Lugares (Casa, Trabajo, Centro de Estudios, Cabinas u otros) y equipos (Computadora, smartphone u otros) por los cuales accede a Internet.
- c. Principales websites visitados.
- d. Cantidad de horas diarias que navega en Internet.
- e. Uso del internet, como (fuente de consulta, trabajo, entretenimiento, redes sociales, etc).
- f. Tenencia de cuenta de correo electrónico.
- g. Proveedor(es) de correo electrónico que utiliza.
- h. Periodicidad de uso de las cuentas de correo electrónico.
- i. Uso de mensajería instantánea.
- j. Periodicidad de uso de mensajería instantánea.

3. Uso de la Media social

- a. Media social que conoce.
- b. Media social que utiliza.
- c. Principal media social que utiliza.
- d. Motivos por el cual utiliza esa media social. (Todas las que utiliza)
- e. Equipos por el cual ingresa a la media social.
- f. Frecuencia de ingreso a la media social.
- g. Frecuencia de actualización de su cuenta en la media social.

- h. Secciones que actualiza con mayor frecuencia en la media social.
- i. Horas al día que le dedica a la media social.
- j. Visualización de algún comentario positivo sobre algún producto o servicio en la media social.
- k. Conocer si reenvió a otros usuarios el comentario positivo.
- l. Visualización de algún comentario negativo sobre algún producto o servicio en la media social.
- m. Conocer si reenvió a otros usuarios el comentario negativo.
- n. Visualización de publicidad sobre algún producto o servicio en la media social.
- o. Ingreso a la publicidad sobre algún producto en la media social. Motivos.
- p. Conocer si recuerda alguna promoción de algún producto o servicio y si participó en ella.
- q. Conocer si envió a otros usuarios algún comentario sobre la publicidad visualizada.
- r. Conocer si lee o accede a publicidad por iniciativa propia o por influencia de los grupos a los que pertenece.
- s. Conocer si realizó alguna compra de algún producto o servicio que se publicitaba en las redes sociales.
- t. Conocer si realizó alguna compra de algún producto o servicio que se le recomendó en sus redes sociales.
- u. Participación en grupos referente a política o ayuda a causas en la media social.
- v. Conocer si son seguidores o fan de algo / alguien en sus redes sociales.
- w. Nombre de la cuenta a la cual son seguidores o fan.
- x. Aspectos positivos que tiene el uso de redes sociales en su vida cotidiana.
- y. Aspectos negativos que tiene el uso de redes sociales en su vida cotidiana.
- z. Aspectos positivos que tiene el uso de redes sociales en su vida laboral.
- aa. Aspectos negativos que tiene el uso de redes sociales en su vida laboral.
- bb. Conocer si la red social genera sentido de pertenencia a un tipo de status.
- cc. Conocer si se percibe que existen algún tipo de segmentación según las redes sociales a las cuales uno pertenece.
- dd. Uso de la media social para el crecimiento profesional.
- ee. Opinión sobre las personas que no utilizan la media social.
- ff. Efectos de las redes sociales en la lectura de correos electrónicos.
- gg. Efectos de las redes sociales en la visita a webs o blogs.
- hh. Efectos de las redes sociales en el uso de mensajería instantánea.

4. Relación con las empresas a través de la media social

- a. Conocer si considera que una empresa debe tener presencia en la media para una mejor comunicación con sus clientes.
- b. Qué acciones le agradarían que realice una empresa en la media social.
- c. Qué acciones no le agradarían que realice una empresa en la media social.
- d. Conocer si ha presentado alguna queja o reclamo vía la media social a alguna empresa.
- e. Conocer si recibió alguna respuesta sobre su queja o reclamo.
- f. Tiempo de espera a la respuesta para su queja o reclamo.
- g. Conocer si se solucionó su queja o reclamo.
- h. Conocer si presentaría alguna queja o reclamo vía la media social a alguna empresa.
- i. Evaluar si el usuario considera que las empresas le dan la misma importancia a un reclamo vía la media social a uno bajo otra forma.

- j. Conocer si ha visitado algún website de algún producto o servicio que vio en otro medio de comunicación (TV, radio, prensa escrita).
- k. Conocer si ha visitado alguna cuenta en la media social de algún producto o servicio que vio en otro medio de comunicación (TV, radio, prensa escrita).

5. Comercio electrónico

- a. Website de cupones y/o ofertas
 - a) Website de cupones y/o ofertas de productos y/o servicios en Internet que conoce.
 - b) Website de cupones y/o ofertas de productos y/o servicios en Internet que ha utilizado /comprado.
 - c) Visualización de cupones y/o ofertas de estos web en la media social.
- b. Realización de compras por Internet (**diferentes al punto a**).
- c. Tipos de compras que realiza vía Internet.
- d. Promedio anual de gasto en compras por Internet.
- e. Medio de pago utilizado para sus compras por Internet.

Precio de Venta: S/. 5,600 más IGV. Plazo máximo de pago: a 30 días

Campaña de Pre Venta, con importante descuento

Precio especial con 20% de descuento para aquellos clientes que se incorporen a la pre-venta con la finalidad de apoyarnos con el financiamiento del estudio.

S/. 4,480 más IGV

Plazo máximo de pago: a 15 días

Los ejemplares se entregarán 48 horas después de la publicación del estudio.

Banco Continental

Cta. Cte. Nº 0011-0181-0100010866

CCI: 0011-181-0100010866-50

Para facilitar la compra pueden depositar en la cuenta corriente de Dominio Consultores en Marketing SAC y enviar su orden de compra con el escaneo del depósito al siguiente correo: sfreyre@dominio-consultores.com

Sobre Dominio Consultores

Somos una consultora empresarial con más de 12 años en el mercado. Especialistas en Inteligencia Comercial y en la industria de Tecnologías de la Información. Tenemos los analistas de mercado más expertos en la industria de cómputo y en marketing competitivo, tanto en años de experiencia como en la solvencia de su conocimiento. Las principales empresas proveedoras globales, regionales y locales de tecnologías de la información y sus canales son nuestros clientes, así como también empresas de otras industrias, tanto en temas de inteligencia como de consultoría.

Tenemos otras publicaciones como el **Informe Anual del Mercado Peruano de Cómputo y el Estudio Anual sobre el uso de Tecnologías de la Información en los Hogares Peruanos**. Más información: www.dominio-consultores.com o en Facebook: Dominio Consultores.