

Ficha Técnica

Estudio sobre Internet y las Redes Sociales
Lima Metropolitana
Julio 2010

Introducción

La comunicación por internet y las redes sociales están revolucionando la forma como nos comunicamos. Los marketers intuimos que es un canal de comunicación nuevo para con nuestros clientes 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?

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 2010

Metodología

Para realizar este estudio se diseñó un cuestionario para ser aplicado mediante la técnica de entrevistas incidentales a informantes calificados de una muestra aleatoria de Lima Metropolitana.

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

La distribución de la muestra y los errores muestrales estimados por rango de edad puede verse en el siguiente cuadro:

Rango de edad	Población	Muestra	% Error muestral
Entre 18 y 23 años	919,756	267	6.0%
Entre 24 y 35 años	1,643,675	267	6.0%
Entre 36 y 45 años	1,030,253	267	6.0%
Más de 45 años	1,702,082	267	6.0%
Total	5,295,766	1,068	3.0%

En total se realizarán 1068 entrevistas incidentales en Lima. Los resultados serán categóricos a nivel total de la población de personas mayores a 18 años.

Variables en estudio

1. Computadora

- a. Tenencia de computadora en el hogar.
- b. Tipo de computadora.

2. Internet

- a. Conocer si accede a Internet.
- b. Lugares y medios por los cuales accede a Internet.
- c. Páginas de internet visitadas.
- d. Cantidad de horas que pasa en internet.
- e. Conocer para qué usa internet, como fuente de consulta para estudios, trabajo o entretenimiento.
- f. Tenencia de cuenta de correo electrónico.
- g. Proveedor(es) de correo electrónico que utiliza.

3. Redes sociales

- a. Redes sociales que utiliza.
- b. Motivos por el cual utiliza esa red social.
- c. Identificar si la creación de la cuenta en la red social fue realizada por otra persona.
- d. Medios por cual ingresan a las redes sociales.
- e. Frecuencia de ingreso a sus redes sociales.
- f. Frecuencia de actualización de su cuenta en las redes sociales.
- g. Secciones que actualización con mayor frecuencia.
- h. Tiempo que le dedica a sus redes sociales.
- i. Visualización de algún comentario positivo sobre algún producto o servicio en sus redes sociales.
- j. Conocer si reenvió a otros usuarios el comentario positivo.
- k. Visualización de algún comentario negativo sobre algún producto o servicio en sus redes sociales.
- l. Conocer si reenvió a otros usuarios el comentario negativo.
- m. Visualización de publicidad sobre algún producto o servicio en sus redes sociales.
- n. Ingreso a la publicidad sobre algún producto en sus redes sociales.
- o. Conocer si envió a otros usuarios algún comentario sobre la publicidad visualizada.

- p. Conocer si se lee o accede a publicidad por iniciativa propia o por influencia de los grupos a los que pertenece.
- q. Conocer si realizó alguna compra de algún producto o servicio que se publicitaba en las redes sociales.
- r. Conocer si realizó alguna compra de algún producto o servicio que se le recomendó en sus redes sociales.
- s. Pertenencia a algún grupo en sus redes sociales.
- t. Nombre de los grupos al cual pertenece.
- u. Participación en grupos referente a política o ayuda a causas en sus redes sociales.
- 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 las redes sociales para el crecimiento profesional.
- ee. Opinión sobre las personas que no utilizan redes sociales.
- ff. Efectos de las redes sociales en la lectura de de correos electrónicos.
- gg. Efectos de las redes sociales en la visita a webs o blogs.
- hh. Qué acciones le agradecerían que realice una empresa en sus redes sociales.
- ii. Qué acciones le molestarían que realice una empresa en sus redes sociales.

4. Relación con las empresas a través del Internet

- a. Conocer si ha presentado alguna queja o reclamo vía Internet a alguna empresa.
- b. Conocer si recibió alguna respuesta sobre su queja o reclamo.
- c. Tiempo de espera a la respuesta para su queja o reclamo.
- d. Conocer si presentaría alguna queja o reclamo vía Internet a alguna empresa.
- e. Evaluar si el usuario considera que las empresas le dan la misma importancia a un reclamo vía Internet a uno bajo otra forma.
- f. Conocer si ha visitado algún website de algún producto o servicio que vio en otro medio de comunicación (TV, radio, prensa escrita).

Precio del Estudio

	En dólares americanos	En nuevos soles
Precio de lista	US\$ 1,521.00 + IGV	S/.4334.85 + IGV
Pre-Venta (*) Fecha de Cierre de Preventa: 16 de Agosto 2010 (*)	US\$ 1,398.90 + IGV	S/. 3,901.37 + IGV

(*) El precio de Preventa se respetará siempre y cuando la orden de compra haya sido recibida antes del día 16 agosto y el pago sea realizado a 15 días.

El tipo de cambio utilizado para la conversión en dólares americanos es de S/.2.85.

Sobre Dominio Consultores

Somos una consultora empresarial con más de 11 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 remas de inteligencia como de consultoría.

Tenemos 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.