

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

| | |
|--------------------------------------------------------------|----|
| I. Una radiografía de Internet..... | 14 |
| II. La investigación de mercados como herramienta | 14 |
| III. Ventajas y desventajas de la investigación online | 15 |
| IV. La segmentación como herramienta..... | 15 |
| V. Perspectivas de la investigación online | 16 |
| Reportes de Caso | 16 |
| Guía de Profundización | 17 |
| Glosario..... | 17 |

CAPÍTULO I UNA RADIOGRAFÍA DE INTERNET

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Indicadores globales | 19 |
| 2. Evolución del número de usuarios de Internet para el período 1995-2011. | 20 |
| 3. Distribución actual de usuarios por continente..... | 21 |
| 4. Los 20 primeros mercados de Internet..... | 22 |
| 5. El problema de la desigualdad online | 24 |
| 6. Los 20 primeros mercados de América Latina. | 26 |
| 7. La evolución estructural de Internet. | 28 |

CAPÍTULO II
REPORTE DE CASO

| | |
|---------------------------------------------------|----|
| 1. Introducción..... | 31 |
| 2. Acerca de MercadoLibre..... | 31 |
| 3. El aporte de la investigación de mercados..... | 35 |
| 4. Principales desafíos..... | 37 |
| 5. Guía de Profundización..... | 37 |

CAPÍTULO III
LA INVESTIGACIÓN DE
MERCADOS COMO HERRAMIENTA

| | |
|--------------------------------------------------|----|
| 1. Un concepto de investigación de mercados..... | 39 |
| 2. Definición del problema de investigación..... | 40 |
| 3. Diseño de la investigación..... | 43 |
| 4. Diseño muestral..... | 49 |
| 5. Técnicas de recolección..... | 52 |

CAPÍTULO IV
REPORTE DE CASO
15 CLAVES PARA EL DESARROLLO DE
COMUNIDADES ONLINE EN AMÉRICA LATINA

| | |
|-----------------------------------------------------------|----|
| 1. Introducción..... | 61 |
| 2. Principales mercados online de América Latina..... | 62 |
| 3. La relevancia de la comunidad online..... | 62 |
| 4. Claves para el desarrollo de una comunidad online..... | 63 |
| 4.1. Requerimientos técnicos..... | 63 |
| 4.2. Tecnología..... | 63 |
| 4.3. Reclutamiento & Fidelización..... | 64 |
| 4.4. Calidad de atención..... | 65 |
| 4.5. Control de calidad..... | 65 |
| 5. Conclusiones..... | 66 |
| 6. Guía de Profundización..... | 66 |

CAPÍTULO V
VENTAJAS Y DESVENTAJAS
DE LA INVESTIGACIÓN ONLINE

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Un marco de referencia..... | 69 |
| 2. Principales ventajas..... | 69 |
| 2.1. Menor costo..... | 70 |
| 2.2. Mayor rapidez..... | 70 |
| 2.3. Mayor pertinencia..... | 71 |
| 2.4. Utilización de recursos audio-visuales..... | 72 |
| 2.5. Facilidad de re-encuestamiento..... | 72 |
| 3. Principales desventajas..... | 72 |
| 3.1. Dificultad para la re-pregunta..... | 73 |
| 3.2. Limitaciones para replicar un cuestionario diseñado para entrevistas personales o telefónicas..... | 73 |
| 3.3. Ausencia del encuestador..... | 74 |
| 3.4. Dificultad para constatar la identidad del entrevistado..... | 75 |
| 3.5. Elevada tasa de no respuesta..... | 76 |

CAPÍTULO VI
REPORTE DE CASO
INNOVANDO EN PROMOCIONES

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Introducción..... | 77 |
| 2. Objetivos..... | 78 |
| 3. Metodología..... | 79 |
| 4. Principales hallazgos..... | 79 |
| 4.1. Efectividad Publicitaria del nuevo soporte..... | 80 |
| 4.2. Diferencial del nuevo soporte para las acciones promocionales de la marca..... | 83 |
| 4.3. Aporte del nuevo soporte a la imagen de la marca..... | 84 |
| 4.4. Desempeño del nuevo soporte..... | 85 |
| 5. Conclusiones..... | 86 |
| 6. Guía de Profundización..... | 87 |

CAPÍTULO VII
LA SEGMENTACIÓN COMO HERRAMIENTA

| | |
|--------------------------------------------|----|
| 1. Segmentación de Mercados. Concepto..... | 89 |
| 2. Modelos de Segmentación..... | 91 |

CAPÍTULO VIII
REPORTE DE CASO
REDES SOCIALES EN CORPORATE.
INVESTIGACIÓN ONLINE ENTRE EJECUTIVOS.

| | |
|----------------------------------------------|-----|
| 1. Introducción..... | 105 |
| 2. Principales resultados..... | 105 |
| 2.1. Metodología..... | 105 |
| 2.2. Perfil de entrevistados..... | 106 |
| 2.3. Presencia mental de redes sociales..... | 109 |
| 2.4. Web 2.0..... | 110 |
| 2.5. Uso corporativo de redes sociales..... | 111 |
| 2.6. Desempeño de redes sociales..... | 114 |
| 2.7. Perspectivas a futuro..... | 115 |
| 3. Conclusiones..... | 116 |
| 4. Guía de Profundización..... | 117 |

CAPÍTULO IX
PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN ONLINE

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1. Hacia los principales desafíos..... | 119 |
| 1.1. Ampliación del universo de internautas..... | 119 |
| 1.2. Convergencia de Internet con la telefonía celular..... | 120 |
| 1.3. Estudios de Ebuzz..... | 121 |
| 1.4. Desarrollo de plataformas en 3D..... | 121 |
| 1.5. Aplicación de la investigación online al Public Opinion Research..... | 121 |

CAPÍTULO X
REPORTE DE CASO
REDES SOCIALES EN PÚBLICO
EN GENERAL DE AMÉRICA LATINA

| | |
|---------------------------------------------------------|-----|
| 1. Introducción..... | 123 |
| 2. Principales resultados..... | 124 |
| 2.1. Metodología..... | 124 |
| 2.2. Perfil de entrevistados..... | 124 |
| 2.3. Mix de actividades efectuadas en Internet..... | 126 |
| 2.4. Presencia mental de redes sociales..... | 127 |
| 2.5. Modalidades de conocimiento de redes sociales..... | 128 |
| 2.6. Uso de redes sociales..... | 129 |
| 2.7. Benchmark en redes sociales..... | 132 |
| 2.8. Evolución de las redes sociales..... | 133 |
| 3. Conclusiones..... | 134 |
| 4. Guía de Profundización..... | 135 |
| | |
| Glosario..... | 137 |
| Bibliografía Consultada | 173 |