

INFORME DE INVESTIGACIÓN

Estudio de SATISFACCIÓN

Para: **lacnic** 

20 de Noviembre de 2017



Caracterización



Evaluación global del evento LACNIC 28



Nuevos participantes



Sugerencias de mejora



Conclusiones

Aspectos técnicos - metodológicos



Objetivo general:

Evaluación con la organización de eventos «LACNIC»

- ***Satisfacción global*** con los servicios ofrecidos y ***razones***
- ***Motivos de asistencia*** al evento
- Principales ***temas de interés***
- ***Experiencia y visión*** de quienes participan por primera vez



Para el cumplimiento de los objetivos de investigación se implementó una **estrategia metodológica con herramientas cuantitativas**



- **Universo:** Participantes en eventos organizados por LACNIC
- **Unidad de análisis:** individuos
- **Tipo de entrevista:** Auto-administrada
- **Tamaño muestra:** 161 casos
- **Duración de la entrevista:** 10 minutos promedio

Análisis de la Información

1. CARACTERIZACIÓN

1.a. PERFIL

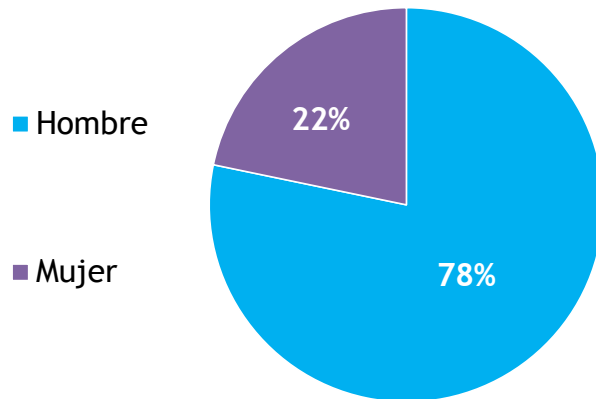


MERCOPLUS
LATIN AMERICA
Investigación de Mercado

PERFIL DE LOS PARTICIPANTES

SEXO

Por favor indique su sexo [RU]



Benchmark del mercado

Sexo
Hombre: 87%
Mujer: 13%

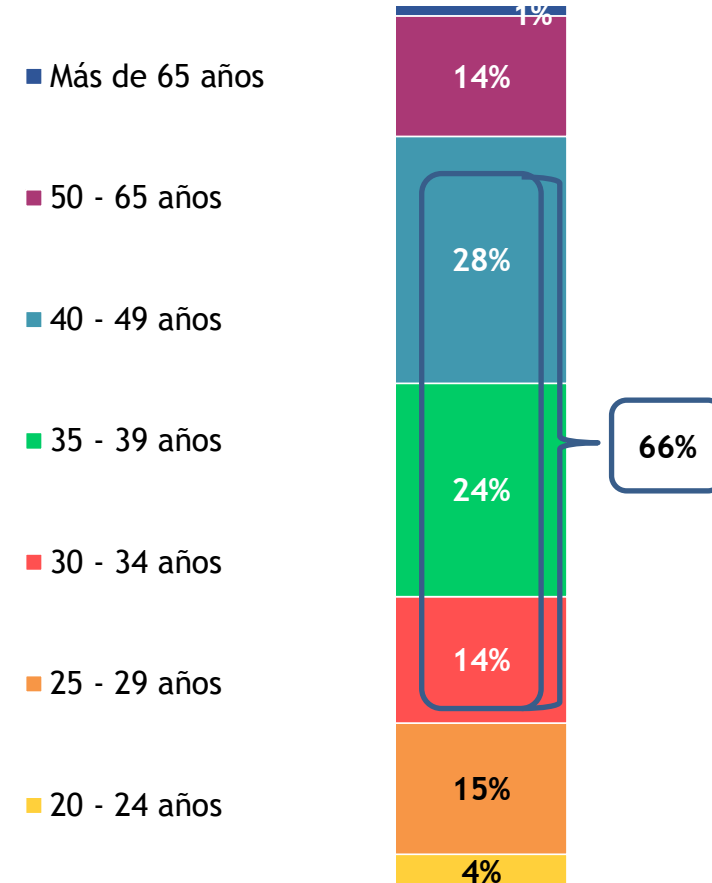
Edad
De 30 a 49 años: 67%

Si bien las tendencias GLOBALES se mantienen, vemos cómo en esta medición SE ELEVA EL VÍNCULO en la participación FEMENINA

En cuanto a la EDAD los NIVELES MEDIOS PRIMAN como de costumbre dónde la MITAD de los participantes del evento están COMPRENDIDOS ENTRE las edades de 35 a 49 años

EDAD

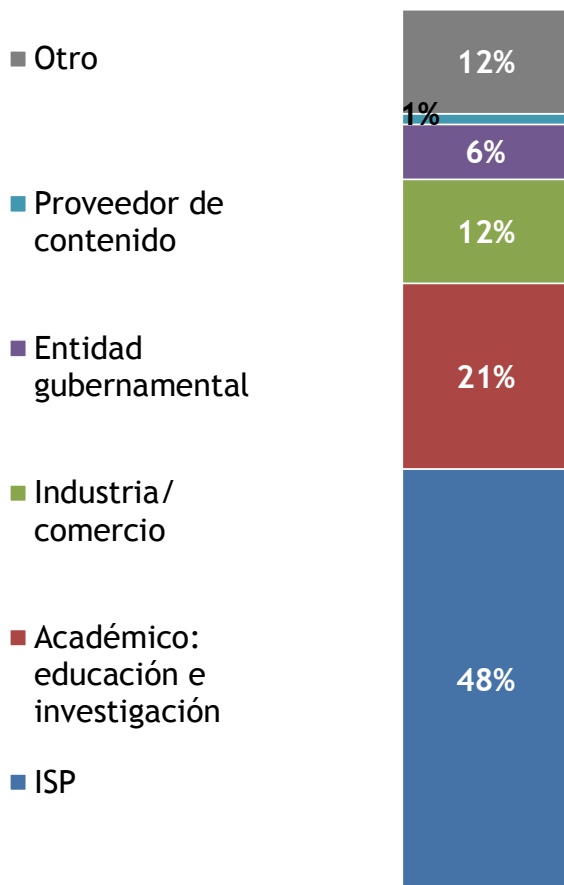
¿Cuál es su edad? [RU]



PERFIL DE LOS PARTICIPANTES

TIPO DE ORGANIZACIÓN

Podría marcar ¿cuál es el tipo de organización a la que pertenece? [RU-ESP]



En términos GENERALES se mantiene el perfil de ORGANIZACIONES PARTICIPANTES

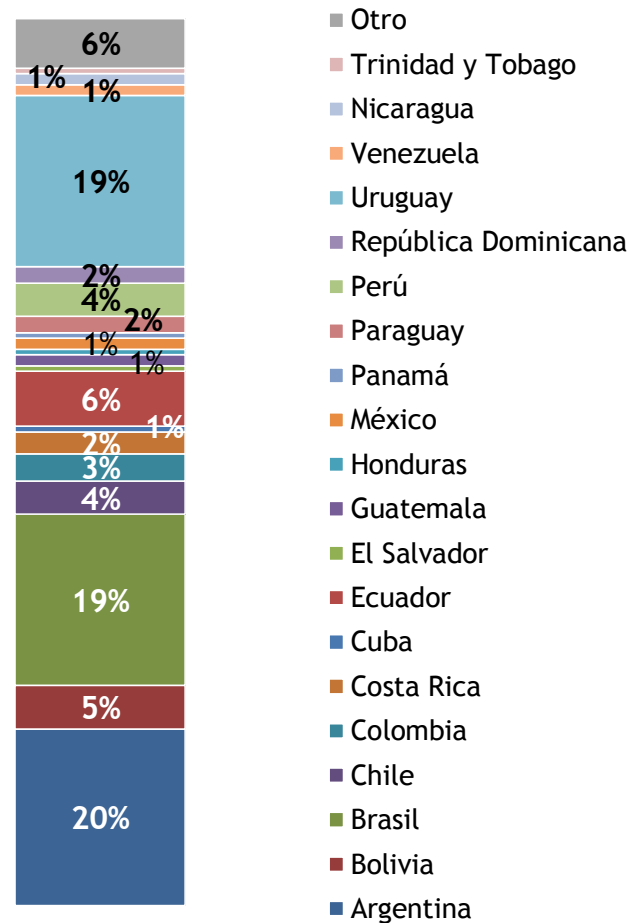
En PARTICULAR, en esta OPORTUNIDAD se observa una mayor presencia del sector INDUSTRIA y COMERCIO

Benchmark del mercado

ISP: 50%
 Académico: educación e investigación: 19%
 Industria / Comercio: 6%
 Entidad gubernamental: 8%
 Proveedor de contenido: 4%

PAÍS DE RESIDENCIA

¿En qué país reside? [RU-ESP]

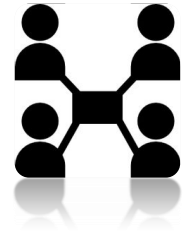


PERFIL DE LOS PARTICIPANTES según MOTIVOS de asistencia

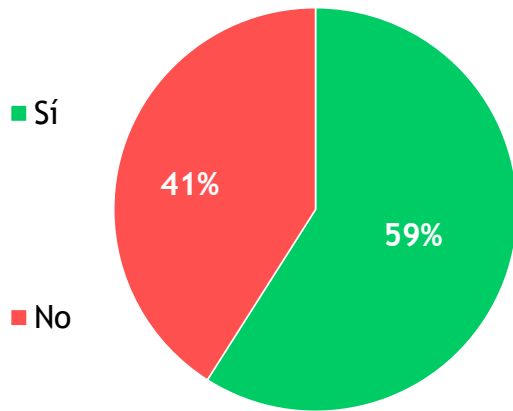
Podría marcar ¿cuál es el tipo de organización a la que pertenece? [RU-ESP]

	Total	Networking	Relaciones comerciales	Implementación IPv6	Ser miembro de LACNIC	Conocimiento técnico	Foro de políticas	Foro de Operadores de Redes LACNOG
ISP	48%	51%	56%	59%	65%	51%	56%	69%
Académico: educación e investigación	21%	20%	9%	19%	16%	22%	20%	17%
Industria / Comercio	12%	13%	9%	9%	6%	9%	12%	4%
Entidad gubernamental	6%	3%	6%	7%	6%	7%	3%	1%
Proveedor de contenido	1%	1%	2%	1%	4%	1%	2%	1%
Otros	12%	12%	19%	5%	4%	9%	7%	7%

PARTICIPACIÓN



¿LACNIC 28 fue su primera experiencia en un evento de LACNIC? [RU - ESP]

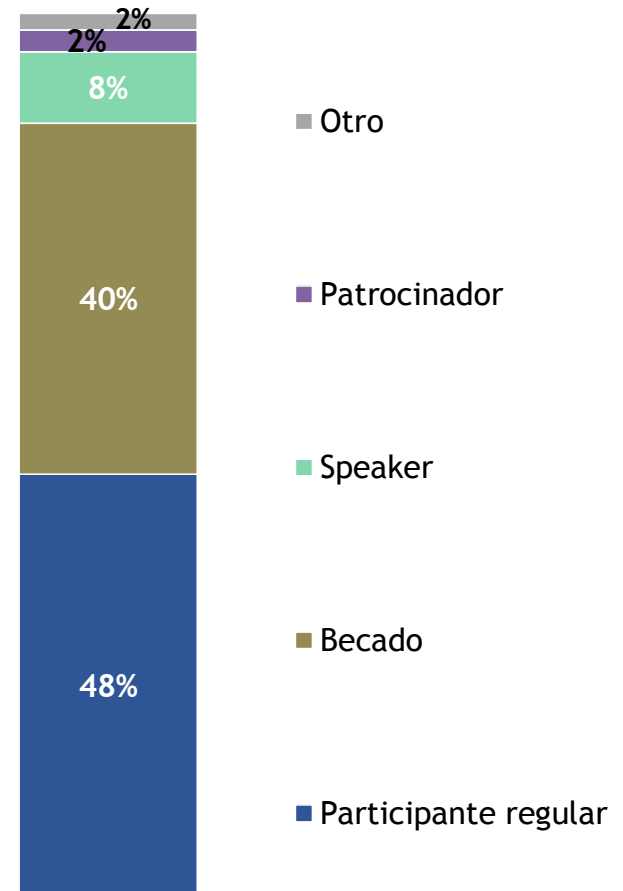


Benchmark del mercado

Primera experiencia en un evento de LACNIC: 59%

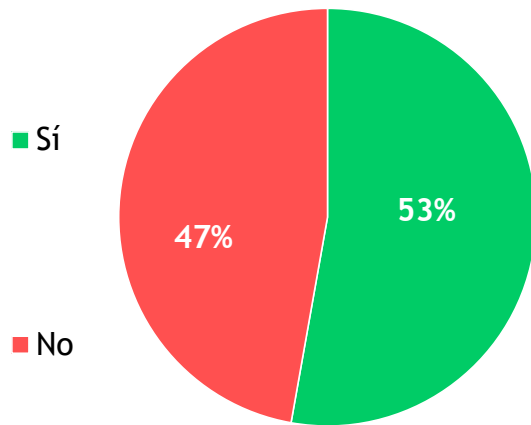
Se siguen
VISUALIZANDO altos
niveles de
PARTICIPACIÓN por
PRIMERA VEZ de los
EVENTOS

En este evento, ¿Ud. fue... ? [RU]



MIEMBRO LACNIC

¿Es miembro de LACNIC? [RU - ESP]



Benchmark del mercado

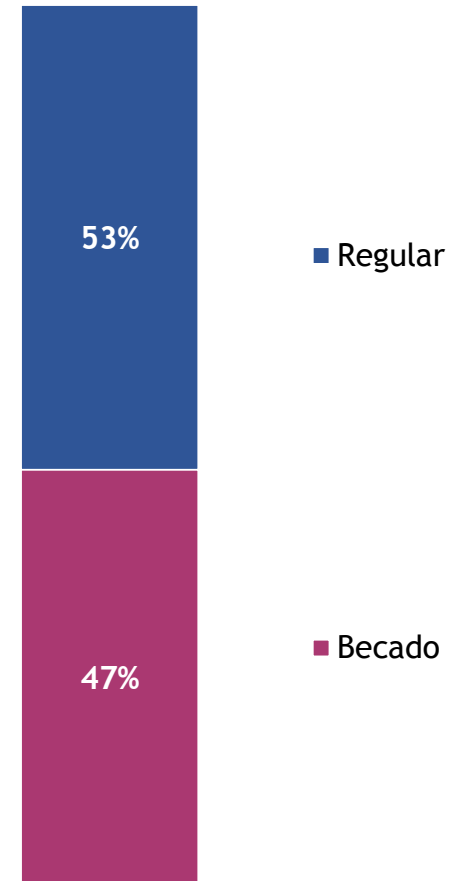
Miembro de LACNIC: 66%

Participante Becado: 34%

Participante Regular: 66%

¿Usted es un participante becado o regular? [RU - ESP]

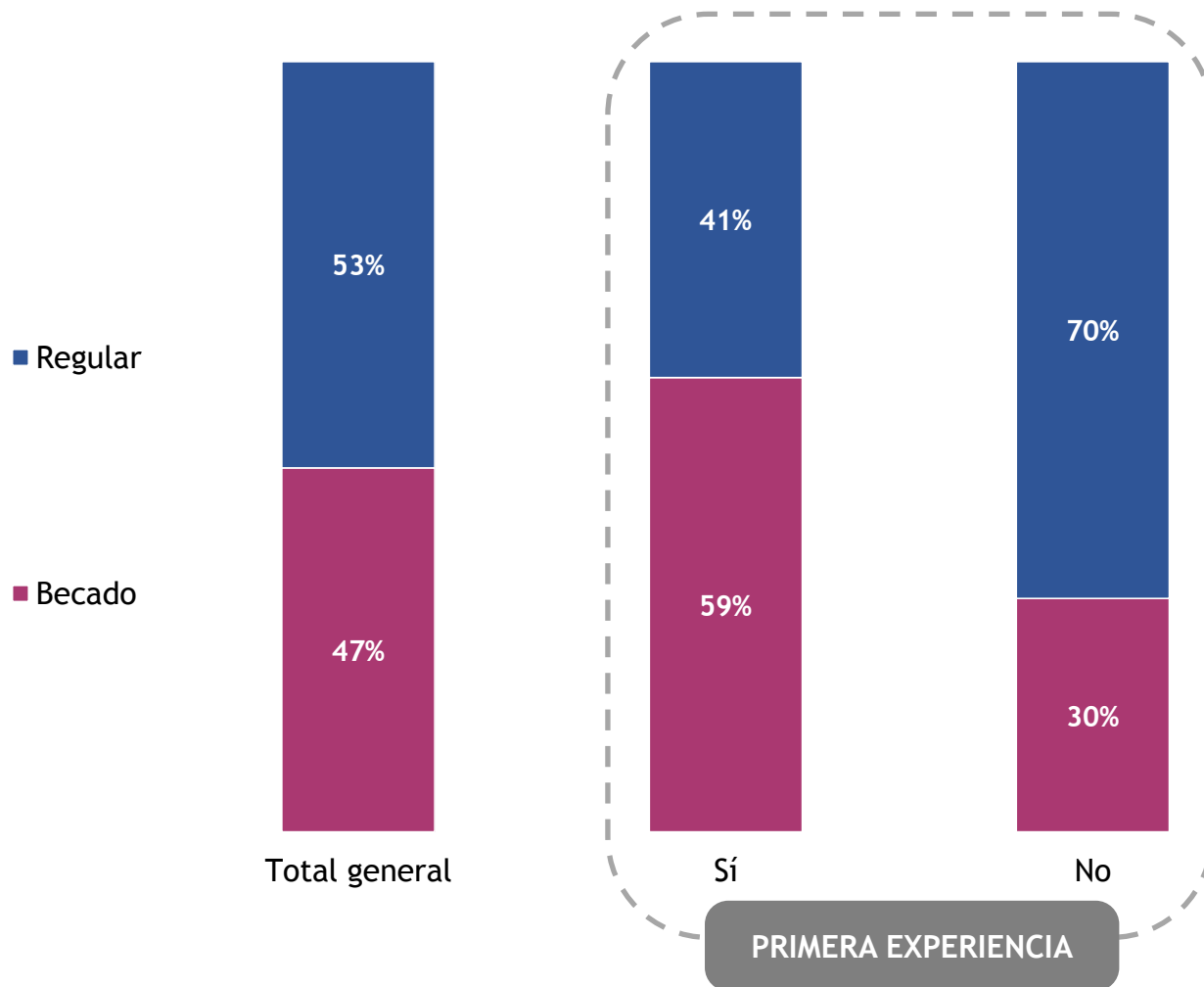
Se OBSERVA una
MAYOR participación de
NO MIEMBROS y de los
planes de BECAS



MIEMBRO LACNIC

*¿Usted es un participante becado o regular?
¿LACNIC 28 fue su primera experiencia en un evento de LACNIC? [RU - ESP]*

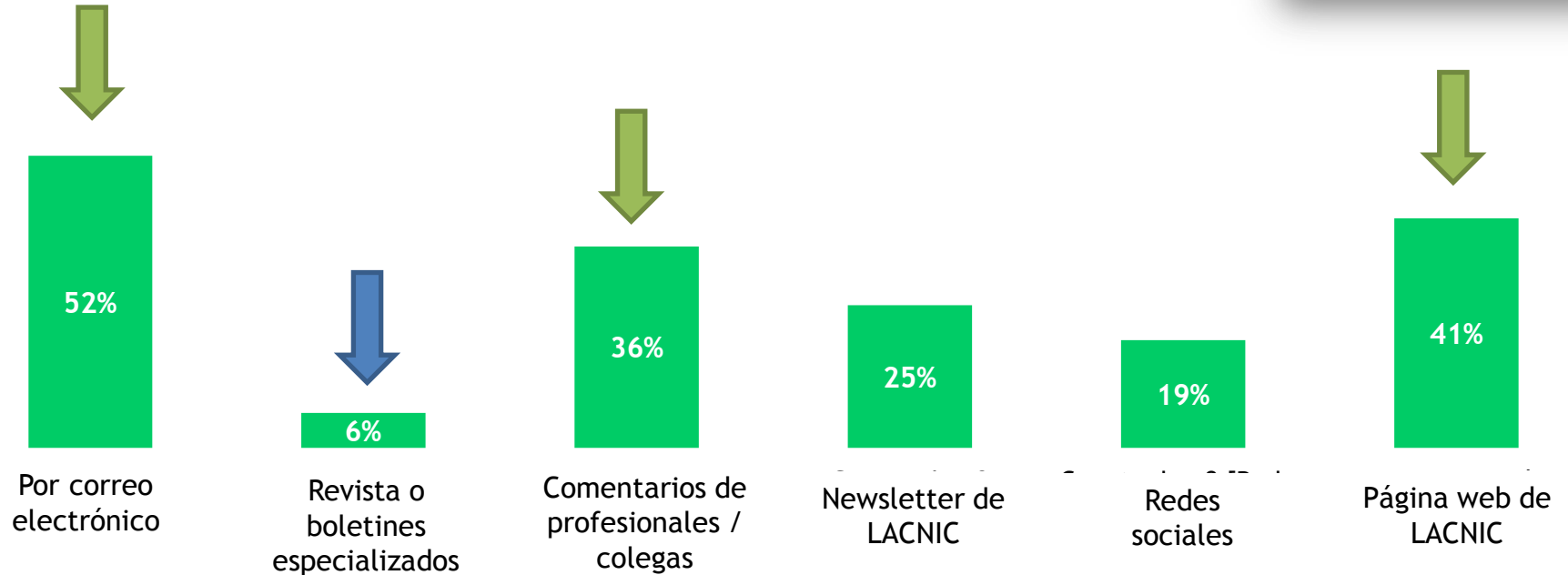
La **TENDENCIA** de **MAYOR** participación de los planes de **BECAS** en los **PARTICIPANTES** por **PRIMERA VEZ** se mantiene
En este **EVENTO** en **PARTICULAR** es más **NOTORIO** aún dónde 6 de cada 10 participantes por primera vez lo hace **BECADO**



MEDIOS DE INFORMACIÓN (I)



¿A través de qué medios se enteró del evento LACNIC 28? [RM]



Benchmark del mercado

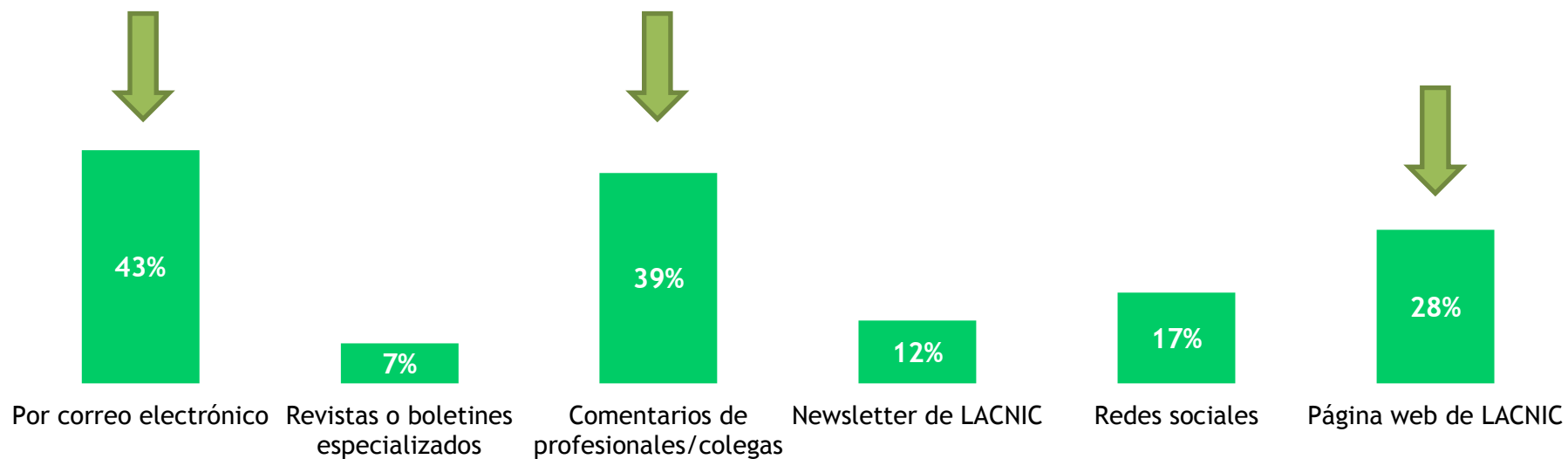
Correo electrónico: 60%
Revistas o Boletines especializados: 7%
Comentarios de profesionales / colegas: 34%
Newsletter de LACNIC: 29%
Redes sociales: 15%
Página web de LACNIC: 39%

Es CLARO como los PRINCIPALES MEDIOS de información siguen siendo los MEDIOS DIGITALES, así como EL COMENTARIO de colegas o profesionales

MEDIOS DE INFORMACIÓN (II)

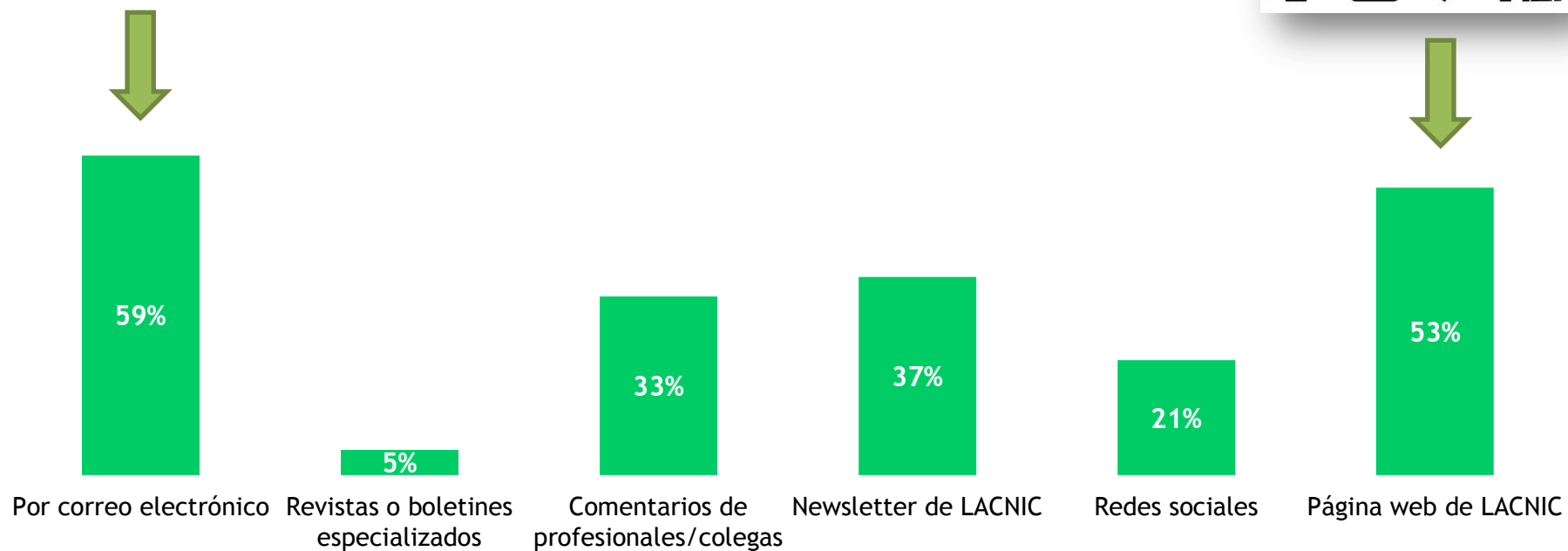


¿A través de qué medios se enteró del evento LACNIC 28? [RM]



MEDIOS DE INFORMACIÓN (III)

¿A través de qué medios se enteró del evento LACNIC 28? [RM]



2. EVALUACIÓN GLOBAL DEL EVENTO 2017

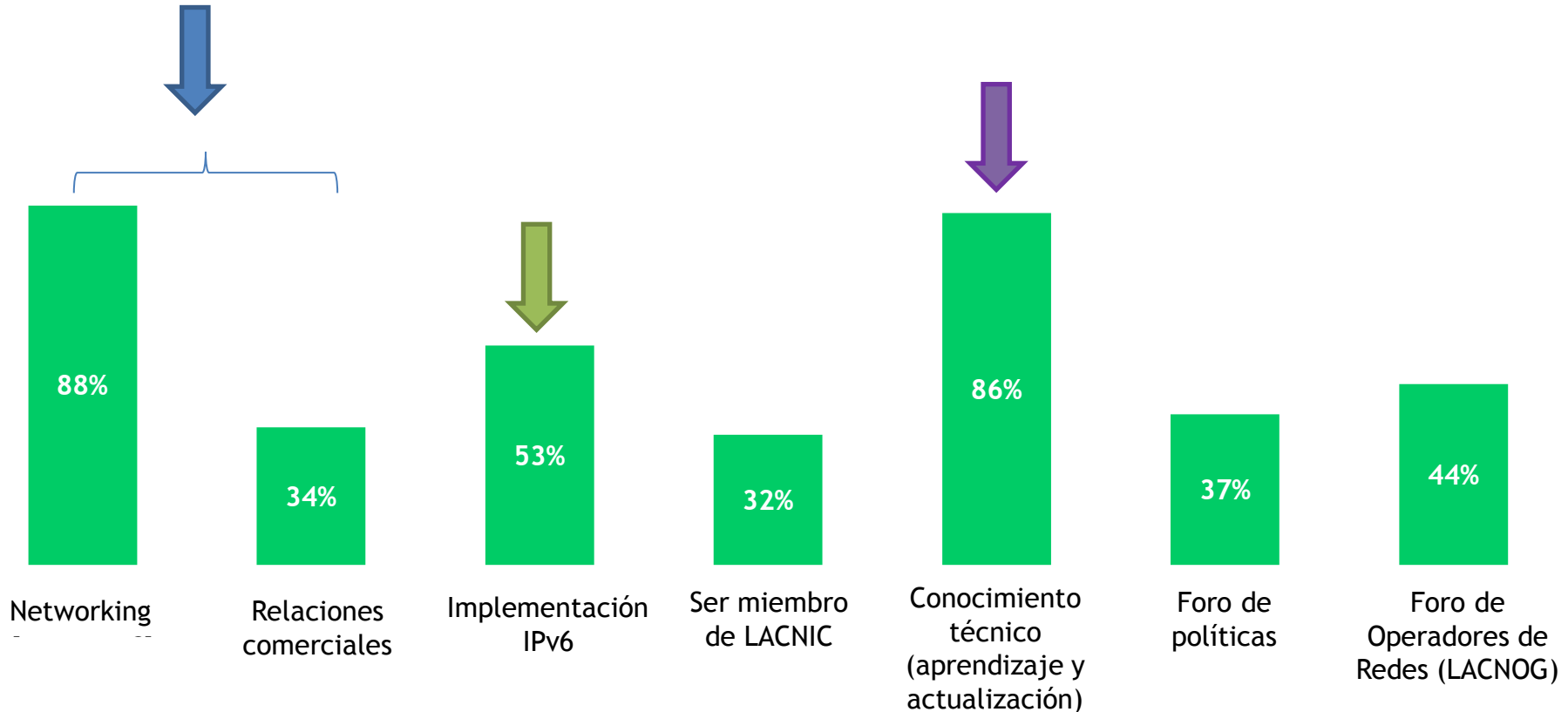
2.a. MOTIVOS DE ASISTENCIA



MERCOPLUS
LATIN AMERICA
Investigación de Mercado

MOTIVOS DE ASISTENCIA

¿Cuáles fueron los motivos/razones por los cuáles Ud. decidió concurrir al evento? [RM]

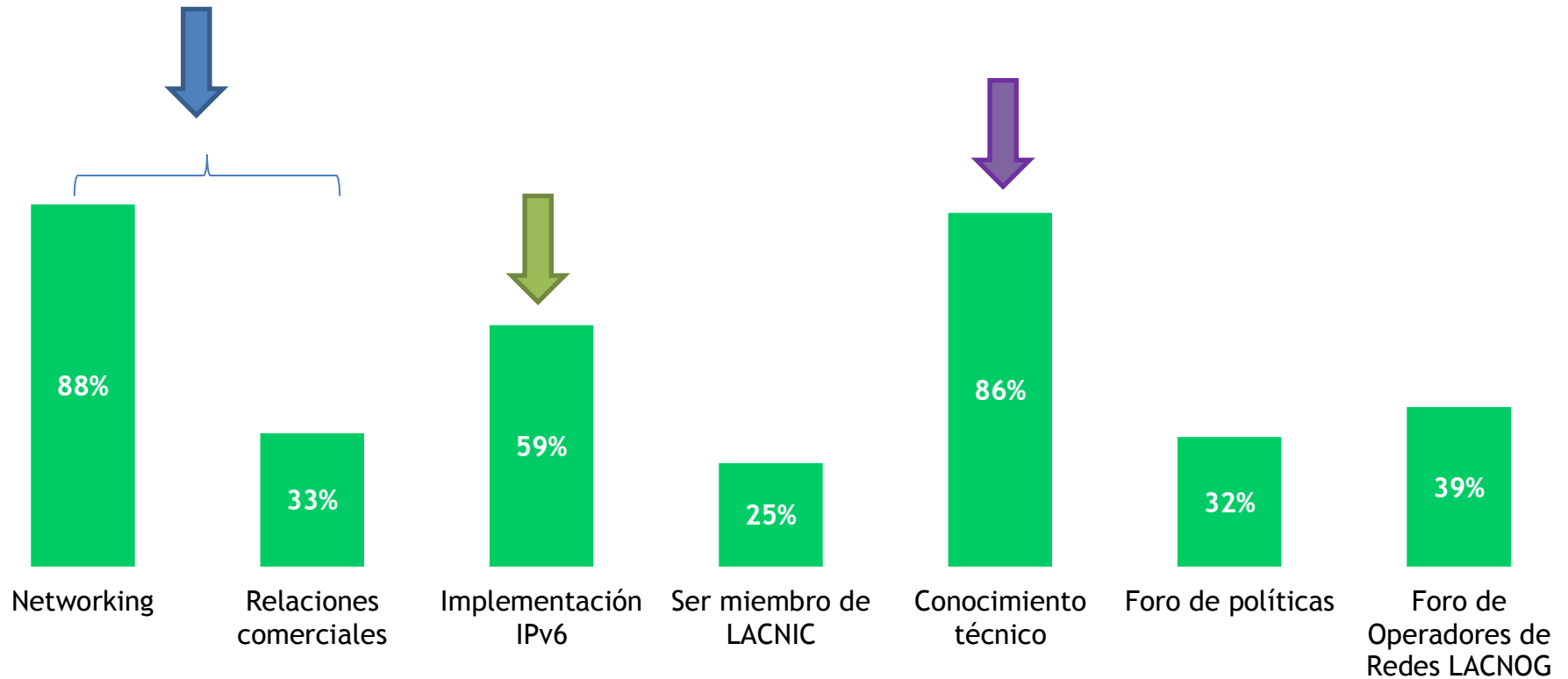


Las **TENDENCIAS** principales siguen refiriendo a la **POSIBILIDAD DE ENTABLAR RELACIONES** tanto a nivel comercial como académico / técnico.

Específicamente para esta EDICIÓN la **TEMÁTICA** de FORO de OPERADORES en REDES generó movimiento e interés como **UNO DE LOS MOTIVOS DESTACADOS** de ASISTENCIA al evento

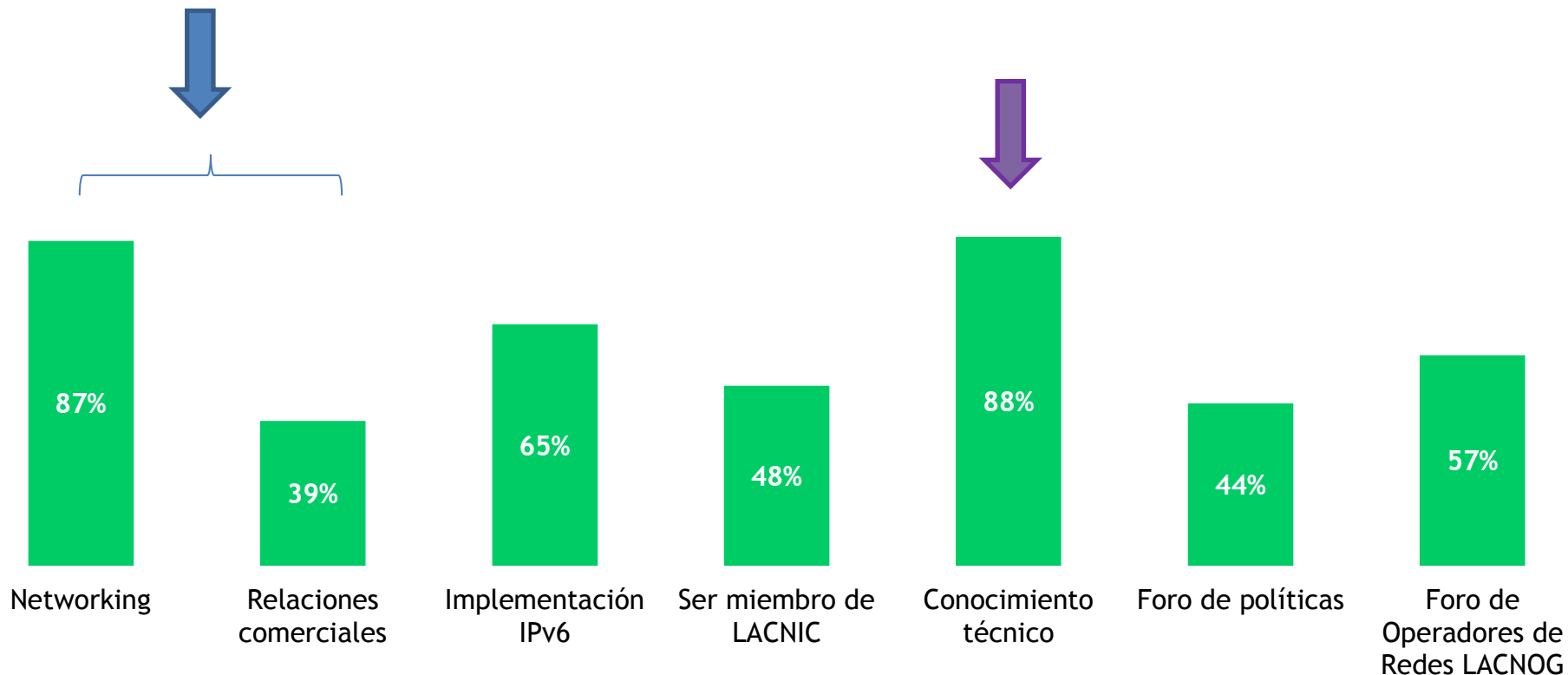
MOTIVOS DE ASISTENCIA

¿Cuáles fueron los motivos/razones por los cuáles Ud. decidió concurrir al evento? [RM]



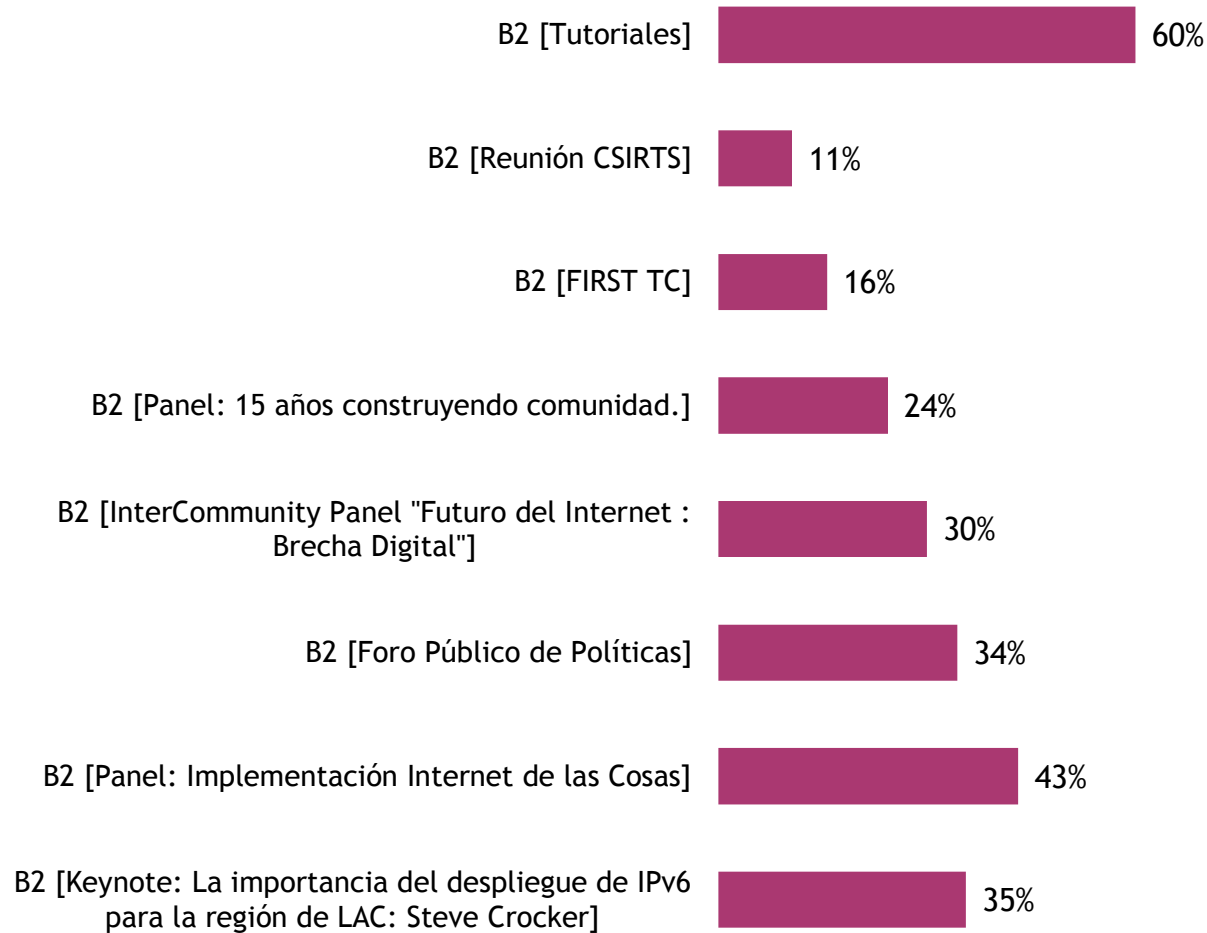
MOTIVOS DE ASISTENCIA

¿Cuáles fueron los motivos/razones por los cuáles Ud. decidió concurrir al evento? [RM]



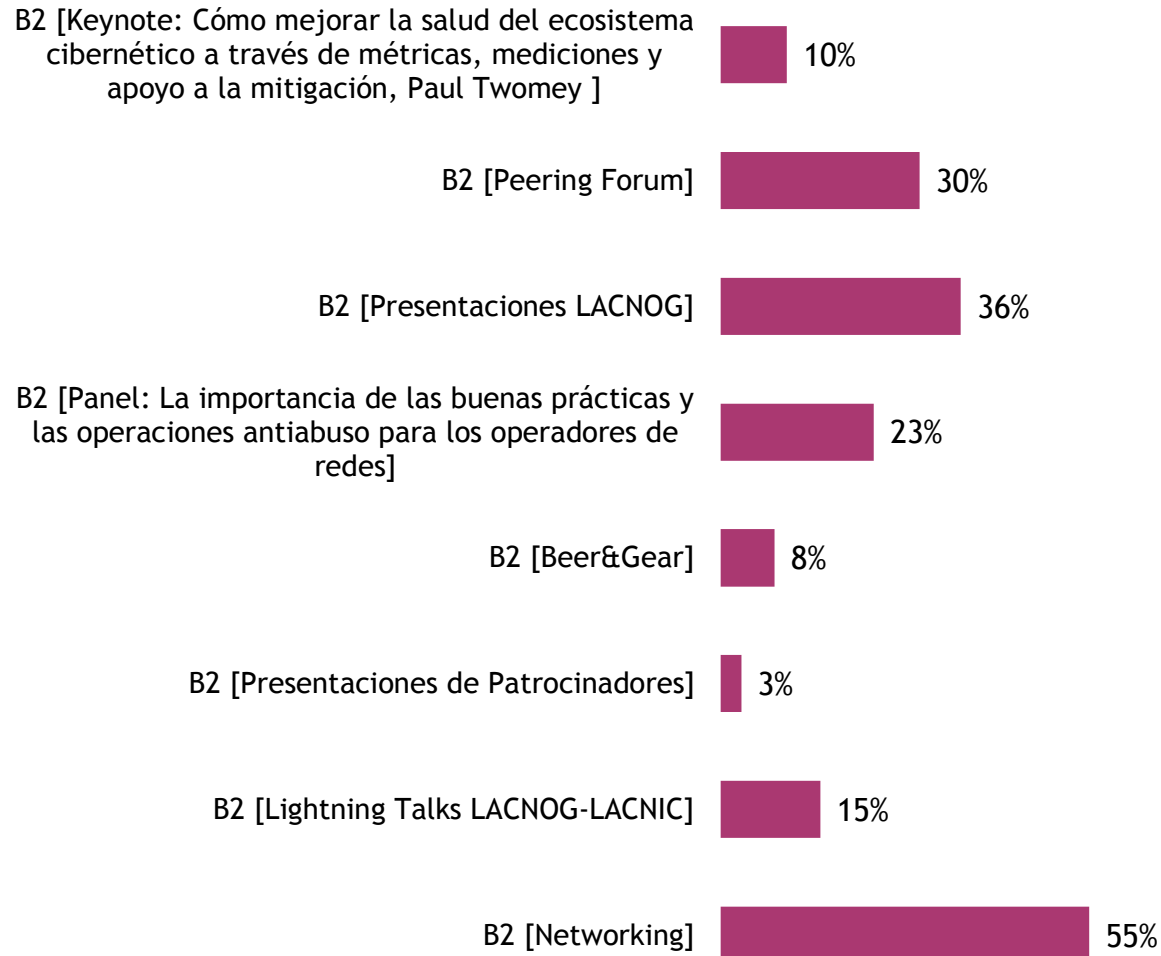
TEMÁTICAS MÁS INTERESANTES (I)

¿Cuáles fueron las temáticas tratadas en el evento que más le interesaron? [RM hasta 5 respuestas]



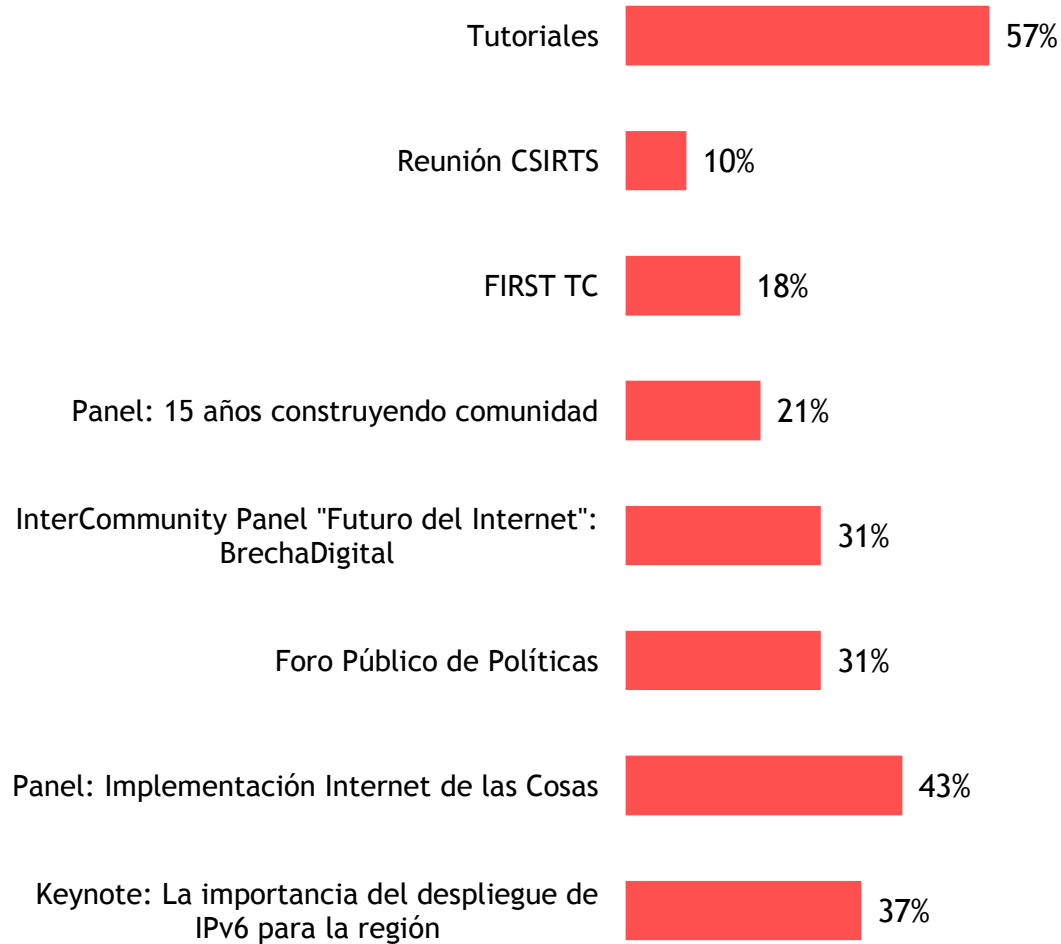
TEMÁTICAS MÁS INTERESANTES (II)

¿Cuáles fueron las temáticas tratadas en el evento que más le interesaron? [RM hasta 5 respuestas]



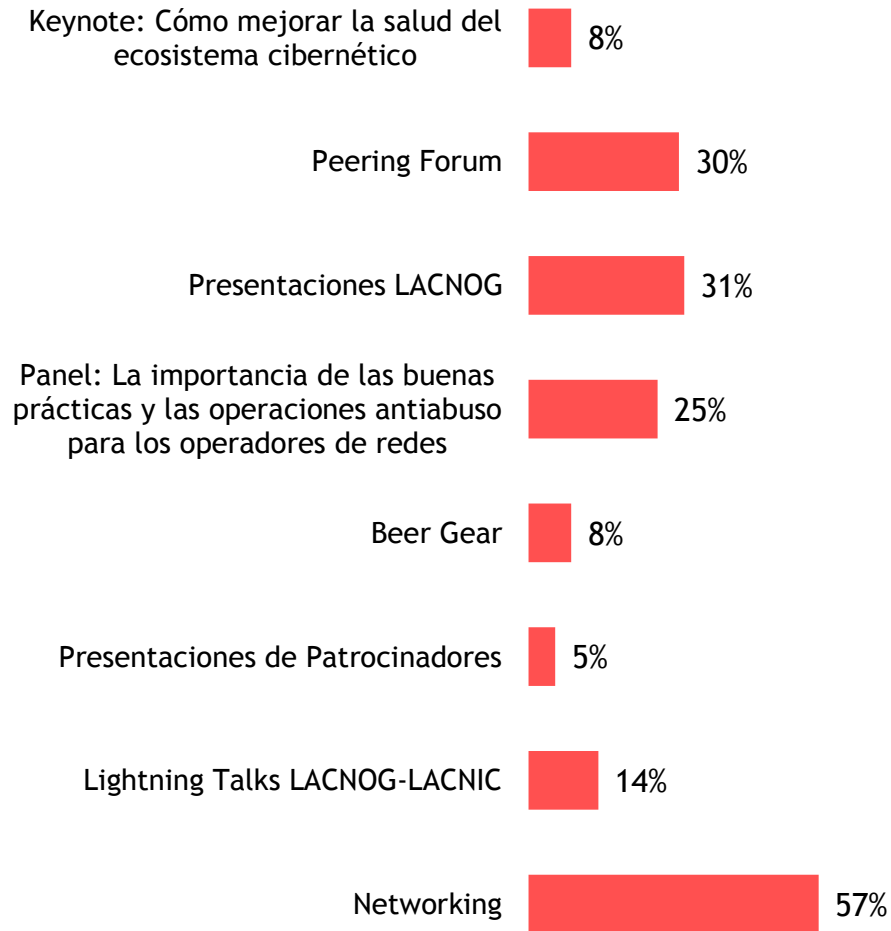
TEMÁTICAS MÁS INTERESANTES (III)

¿Cuáles fueron las temáticas tratadas en el evento que más le interesaron? [RM hasta 5 respuestas]



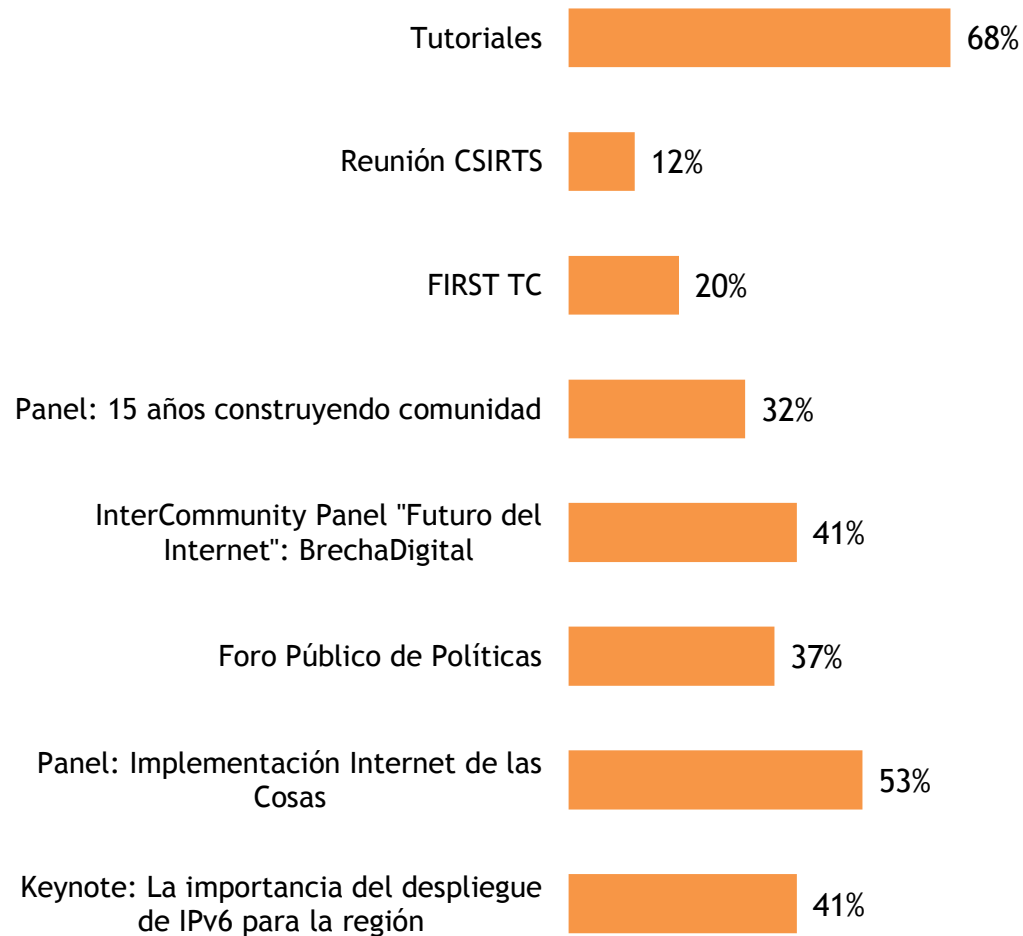
TEMÁTICAS MÁS INTERESANTES (IV)

¿Cuáles fueron las temáticas tratadas en el evento que más le interesaron? [RM hasta 5 respuestas]



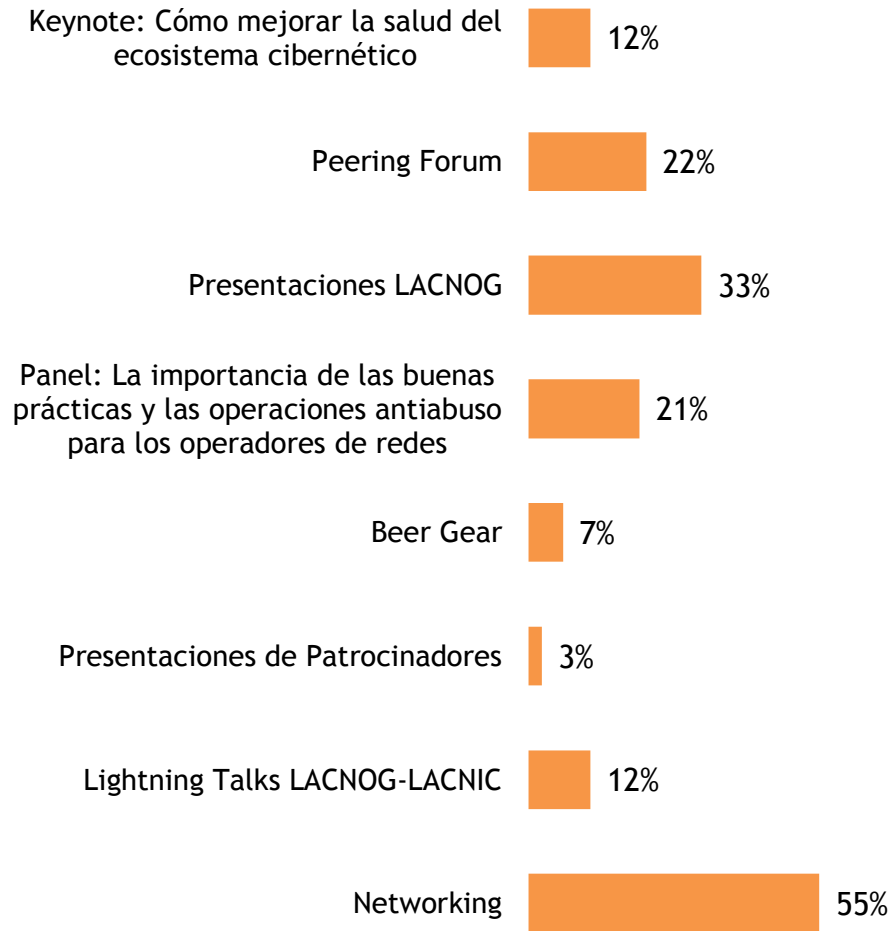
TEMÁTICAS MÁS INTERESANTES (V)

¿Cuáles fueron las temáticas tratadas en el evento que más le interesaron? [RM hasta 5 respuestas]



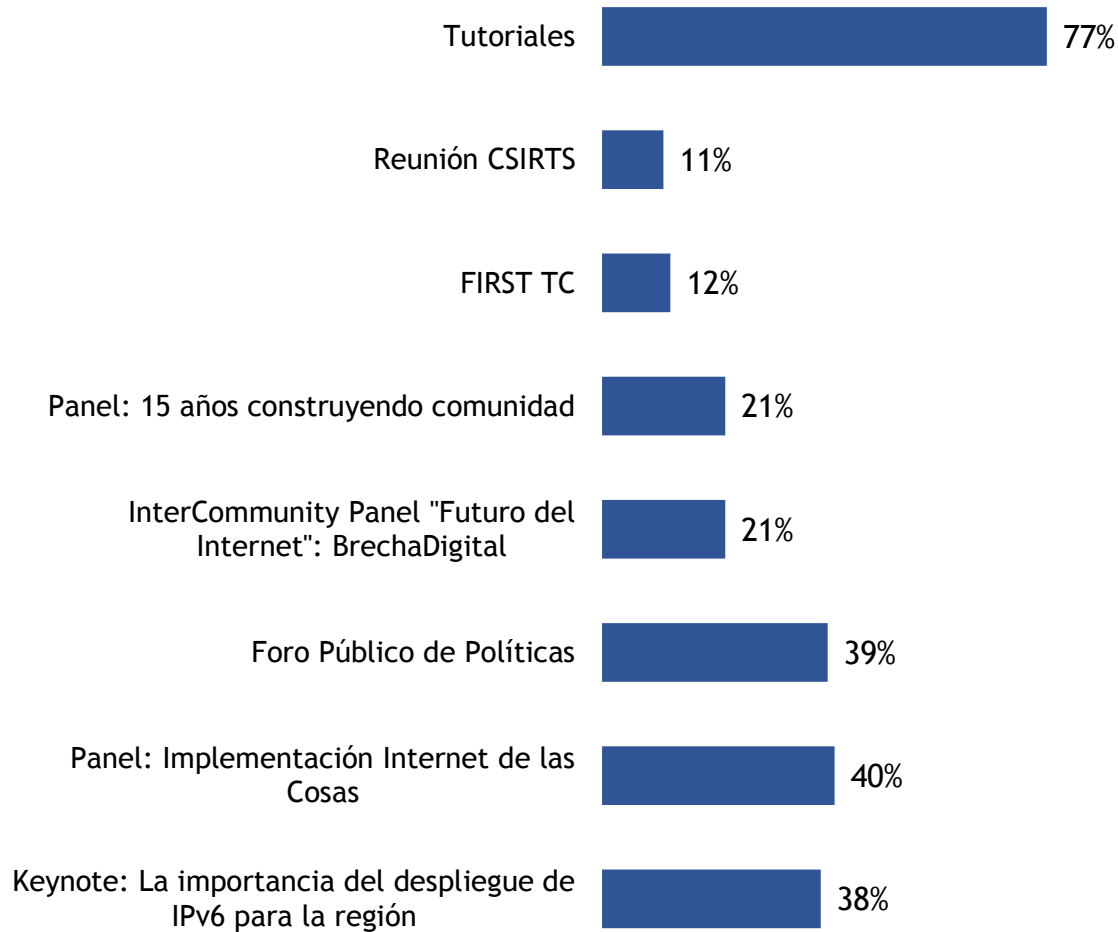
TEMÁTICAS MÁS INTERESANTES (VI)

¿Cuáles fueron las temáticas tratadas en el evento que más le interesaron? [RM hasta 5 respuestas]



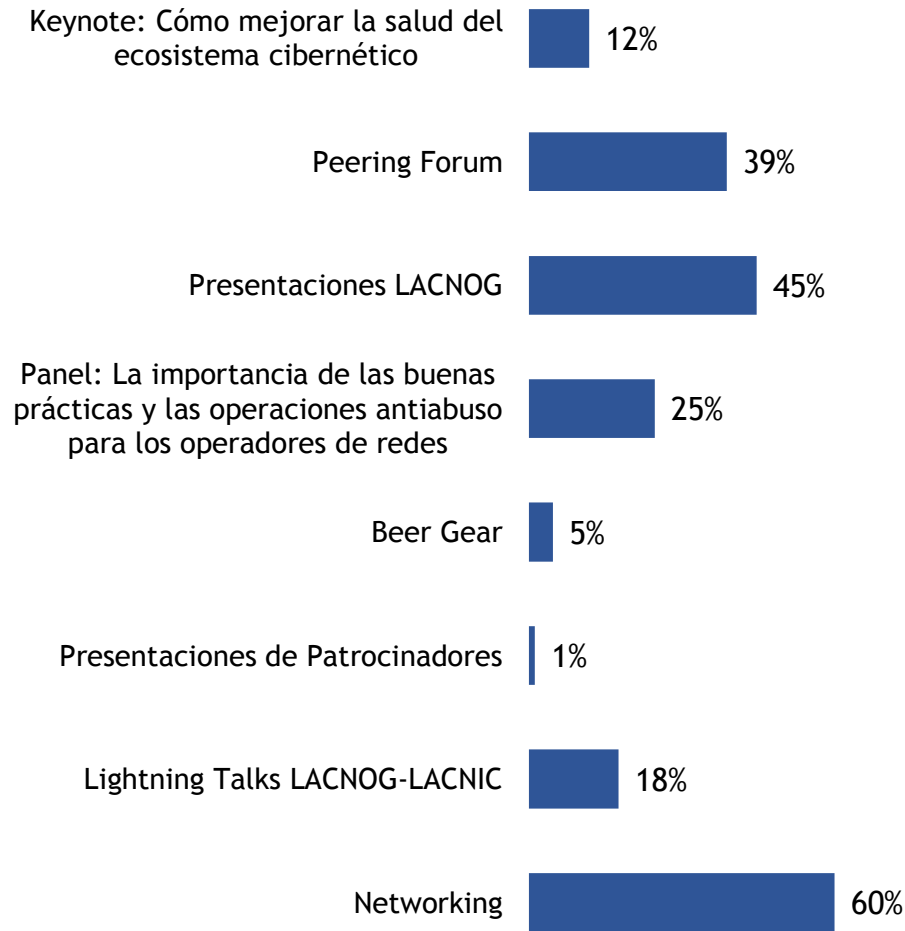
TEMÁTICAS MÁS INTERESANTES (VII)

¿Cuáles fueron las temáticas tratadas en el evento que más le interesaron? [RM hasta 5 respuestas]



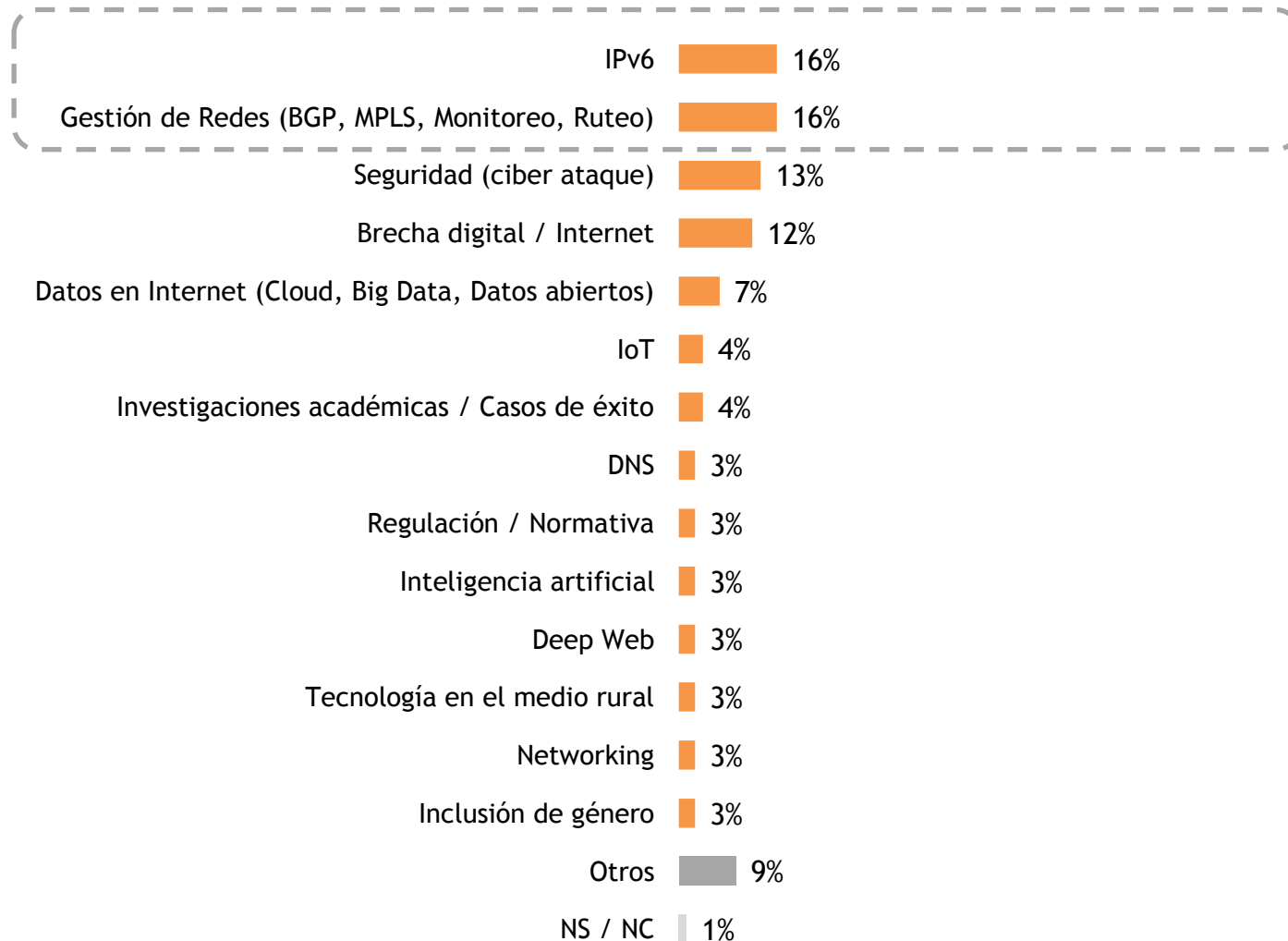
TEMÁTICAS MÁS INTERESANTES (VIII)

¿Cuáles fueron las temáticas tratadas en el evento que más le interesaron? [RM hasta 5 respuestas]



OTRAS TEMÁTICAS DE INTERÉS

¿Hay algún tema que no se trató en este evento, que le gustaría que lo tuviéramos en cuenta para las próximas ediciones? [RM-ESP]



2.b. NIVEL DE SATISFACCIÓN GLOBAL

SATISFACCIÓN GLOBAL (I)

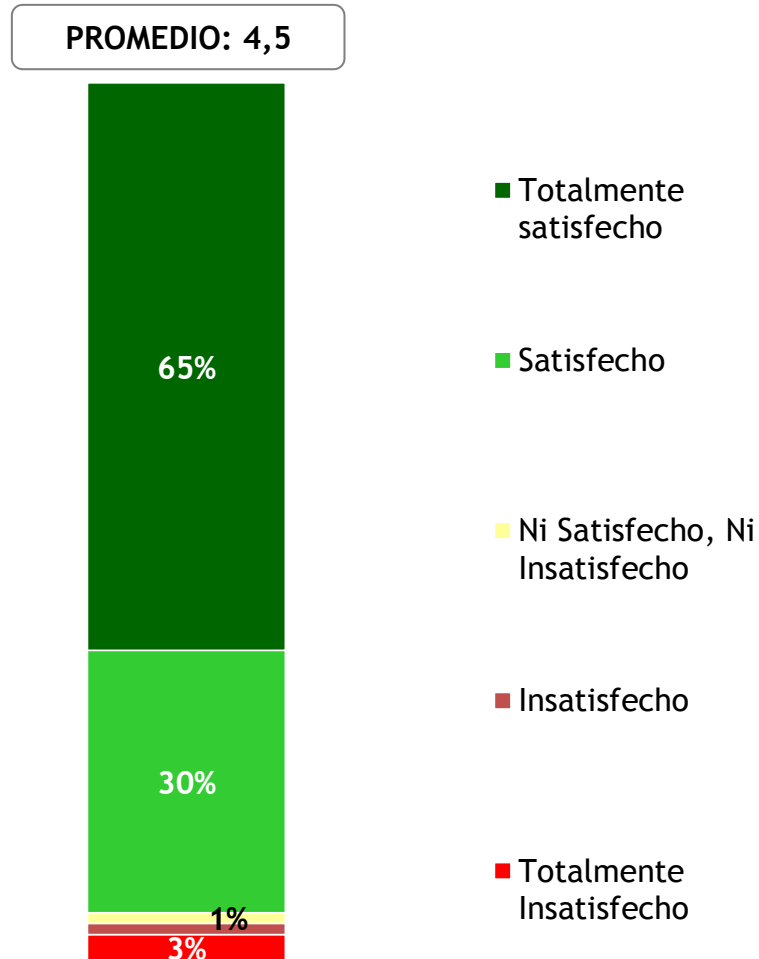


Utilizando una escala del 1 al 5, dónde 1 es “Totalmente Insatisfecho” y 5 “Totalmente Satisfecho” ¿qué tan satisfecho se encuentra en términos generales con el evento de LACNIC?
[RU-GUI]

Se siguen evidenciando
**ALTOS NIVELES DE
SATISFACCIÓN GLOBAL**
con los eventos
organizado por
LACNIC

Benchmark del mercado

TBOX: 68%
Promedio: 4,6

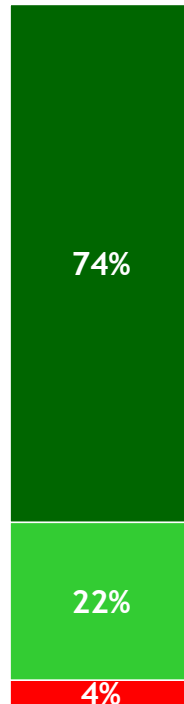


SATISFACCIÓN GLOBAL (II)



Utilizando una escala del 1 al 5, dónde 1 es “Totalmente Insatisfecho” y 5 “Totalmente Satisfecho” ¿qué tan satisfecho se encuentra en términos generales con el evento de LACNIC?
[RU-GUI]

SATISFACCIÓN
BECADOS



Base: total de quienes son BECADOS

SATISFACCIÓN
ASOCIADOS A
LACNIC



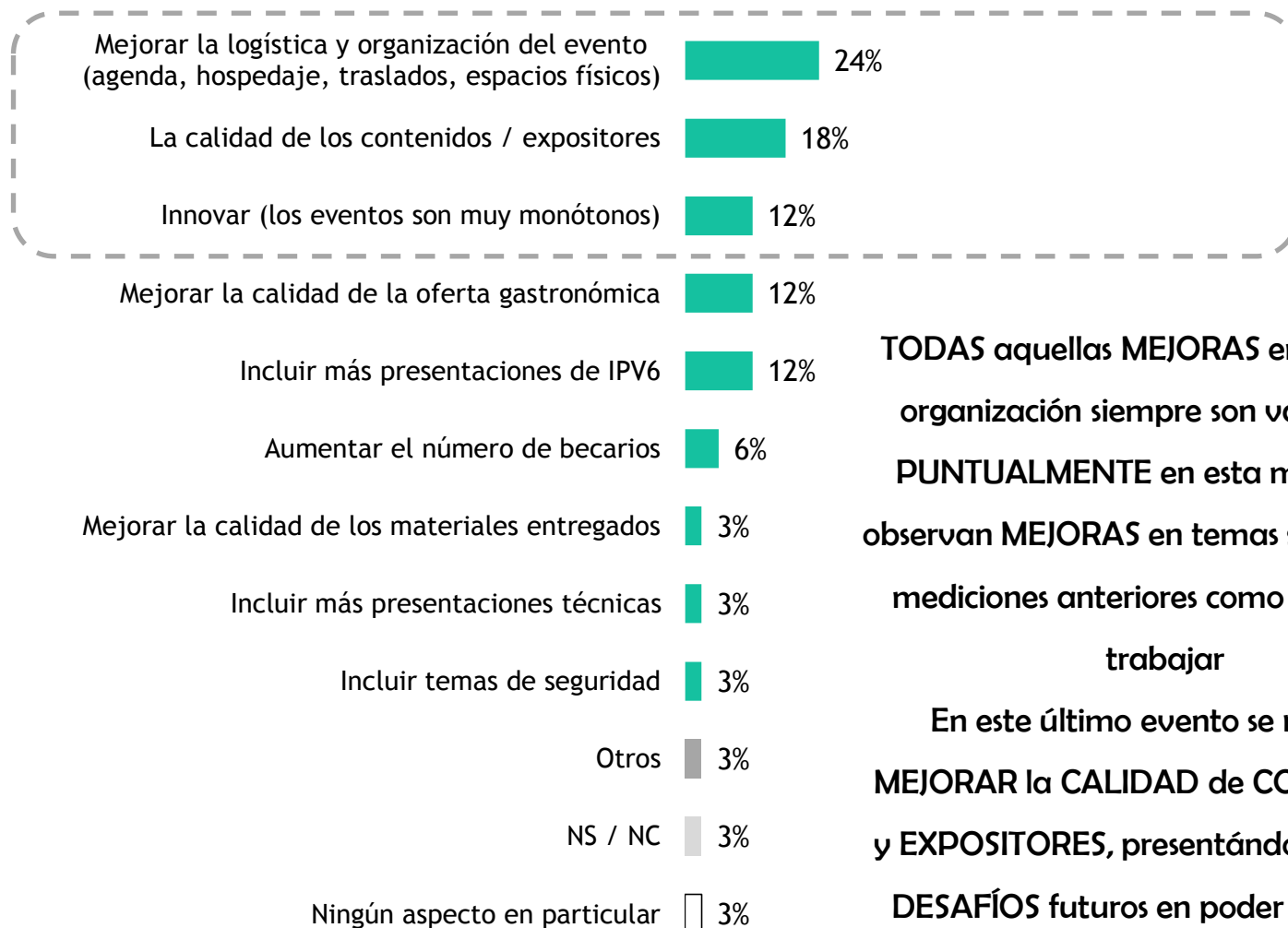
Base: Total de ASOCIADOS a LACNIC

- Totalmente Satisfecho
- Satisfecho
- Ni Satisfecho, Ni Insatisfecho
- Insatisfecho
- Totalmente Insatisfecho

ASPECTOS A MEJORAR para sentirse **TOTALMENTE SATISFECHO**

30%

¿Qué aspectos deberían mejorar para que Ud. pudiera decir que se siente 'Totalmente Satisfecho'? [RM-ESP]



TODAS aquellas **MEJORAS** en logística y organización siempre son valoradas y **PUNTUALMENTE** en esta medición se observan **MEJORAS** en temas señalados en mediciones anteriores como aspectos a trabajar

En este último evento se reclama **MEJORAR** la **CALIDAD** de **CONTENIDOS** y **EXPOSITORES**, presentándose también **DESAFÍOS** futuros en poder **INNOVAR**

ASPECTOS PARA SENTIRSE TOTALMENTE SATISFECHO

65%

Dígame ¿por qué motivos Ud. se siente 'Totalmente Satisfecho' con el evento de LACNIC? [RM-ESP]



Más allá de los aspectos a trabajar con motivo de lograr una **TOTAL SATISFACCIÓN**, es claro que este **EVENTO** fue capaz de **GENERAR ALTOS NIVELES DE SATISFACCIÓN** sustentado en los aspectos más valorados, **AUMENTADO EN RECONOCIMIENTO** de los **TRABAJOS EN LOGÍSTICA / ORGANIZACIÓN, VARIEDAD y CALIDAD** de temas conjuntamente con sus **EXPOSITORES**, y el reconocimiento de oportunidades en generar instancias de **NETWORKING**

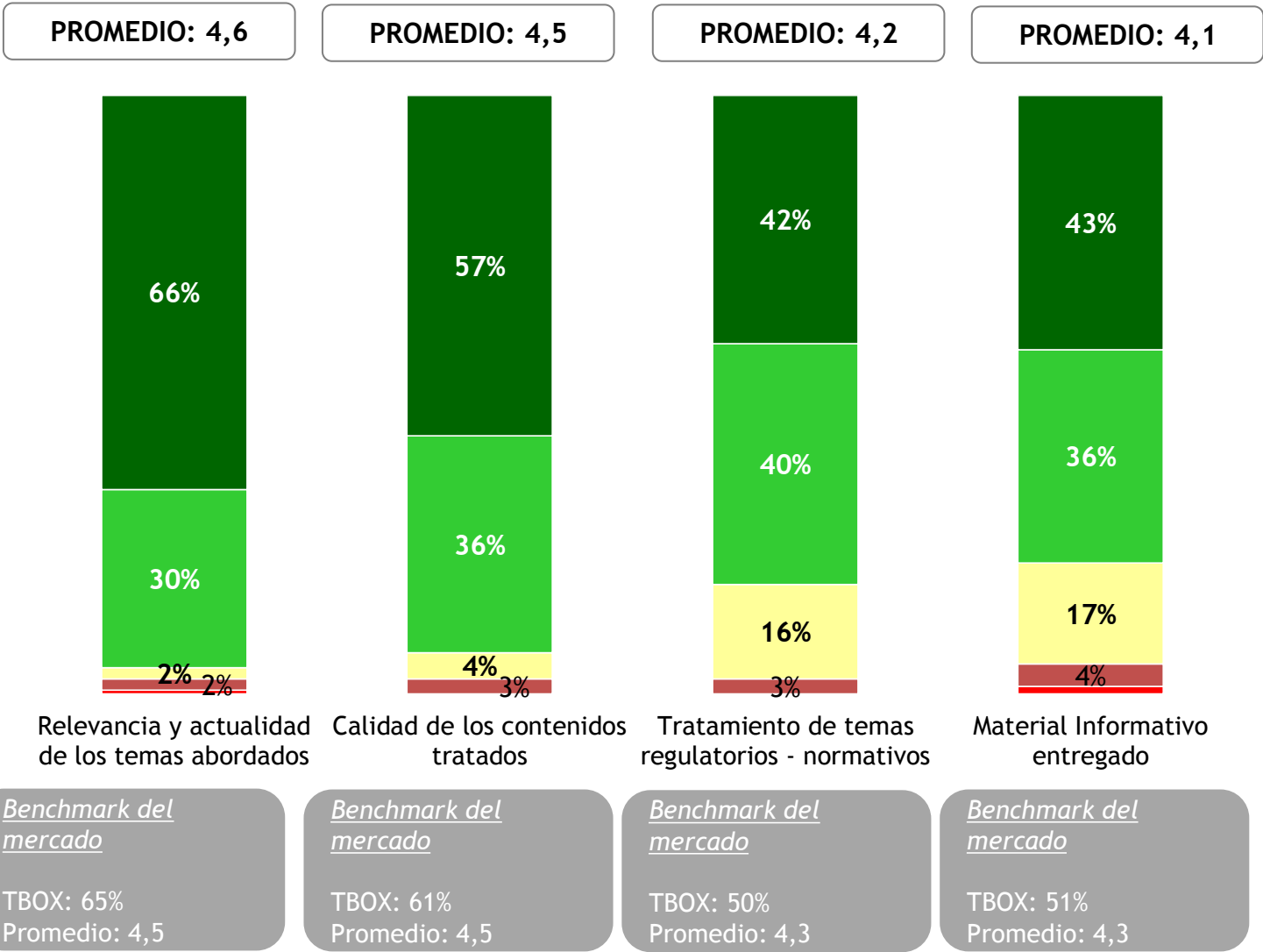
2.c. NIVEL DE SATISFACCIÓN ESPECÍFICA - CONTENIDOS



MERCOPLUS
LATIN AMERICA
Investigación de Mercado

CONTENIDOS (I)

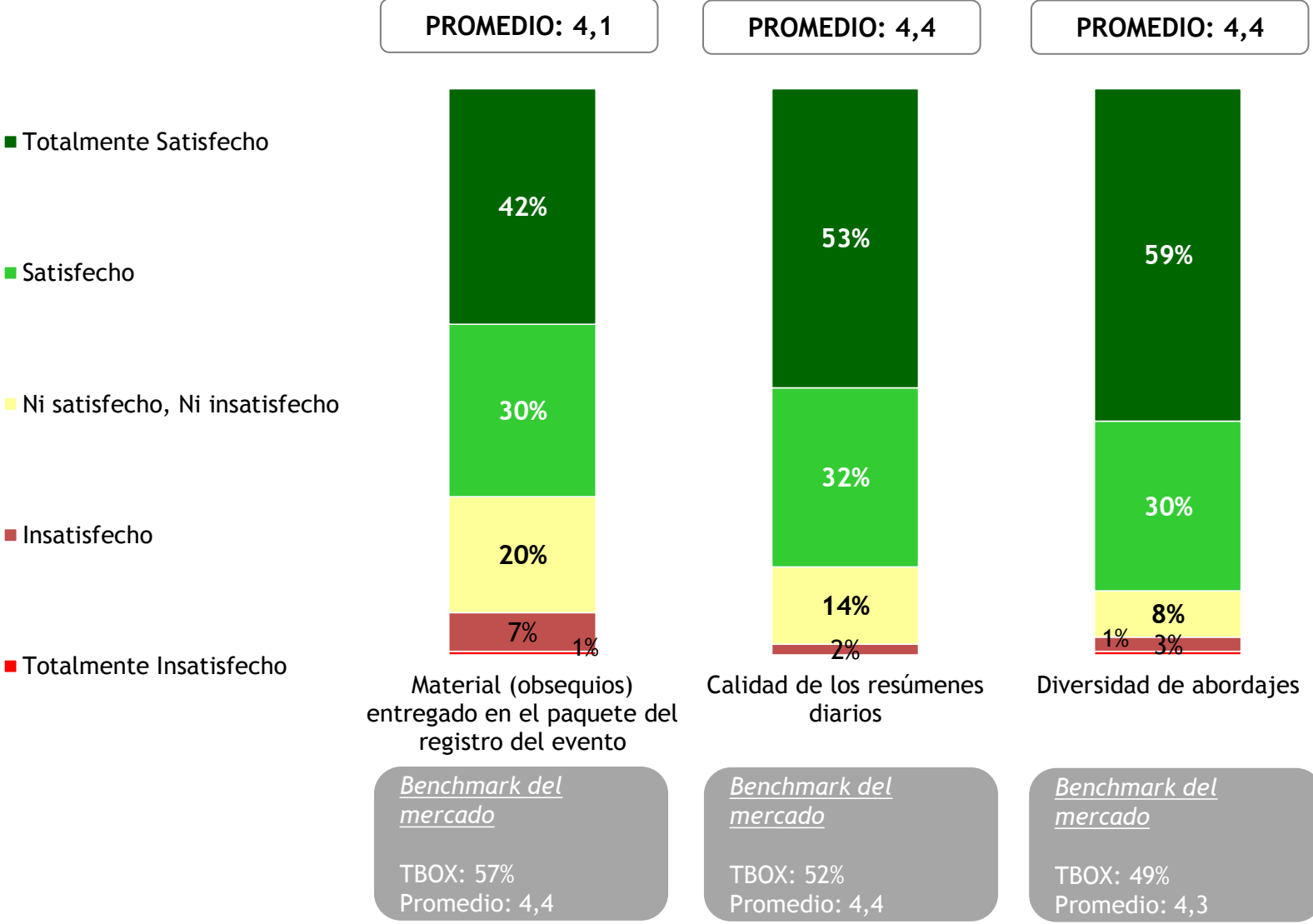
Del 1 al 5 ¿cuál es su nivel de satisfacción con...? [RU-POR ATRIBUTO]



Base: total de la muestra

CONTENIDOS (II)

Del 1 al 5 ¿cuál es su nivel de satisfacción con...? [RU-POR ATRIBUTO]



Base: total de la muestra

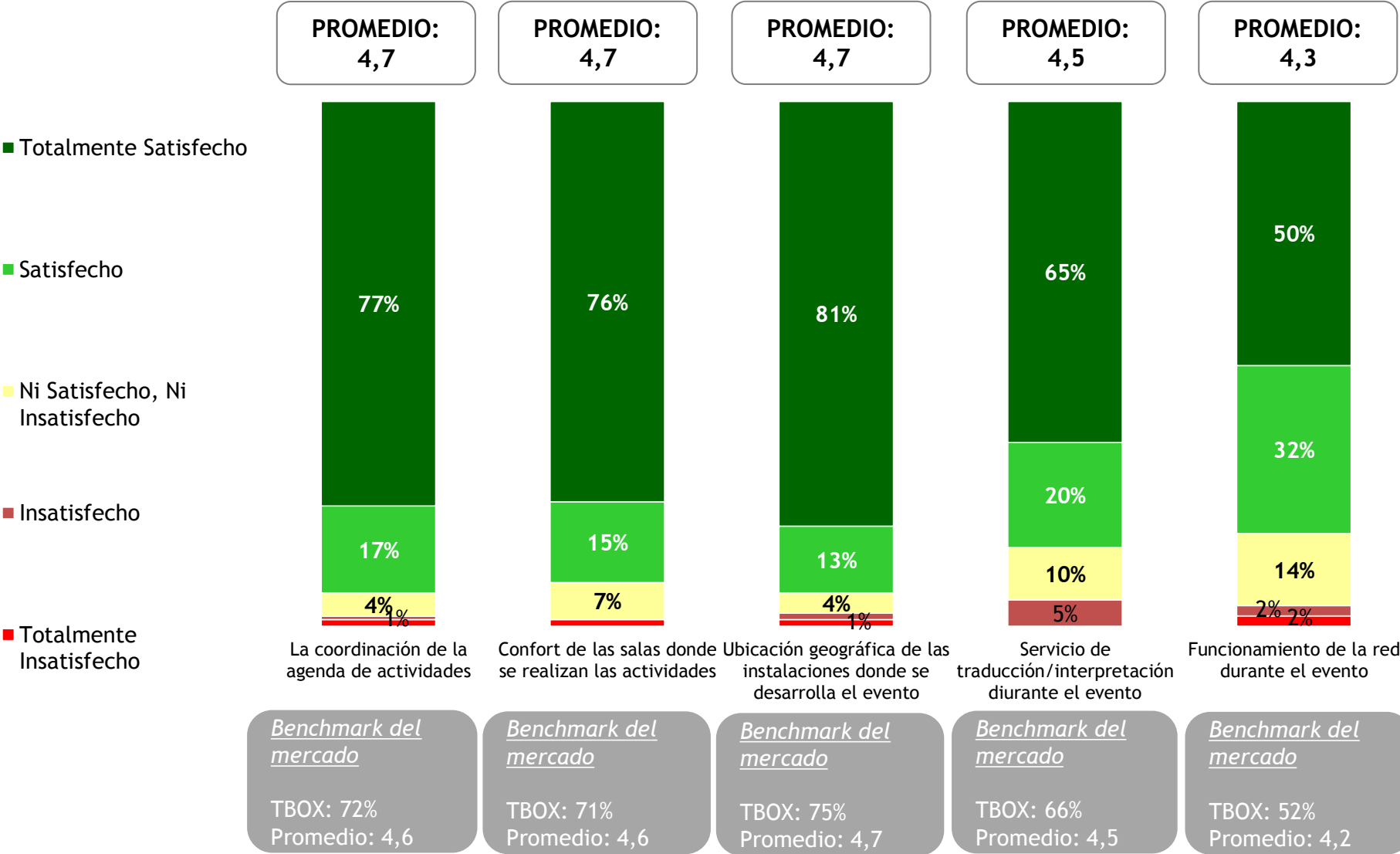
2.d. NIVEL DE SATISFACCIÓN ESPECÍFICA - ORGANIZACIÓN E INFRAESTRUCTURA



MERCOPLUS
LATIN AMERICA
Investigación de Mercado

ORGANIZACIÓN E INFRAESTRUCTURA

Utilizando la misma escala de 1 a 5 ¿cuál es su nivel de satisfacción con...? [RU-POR ATRIBUTO]



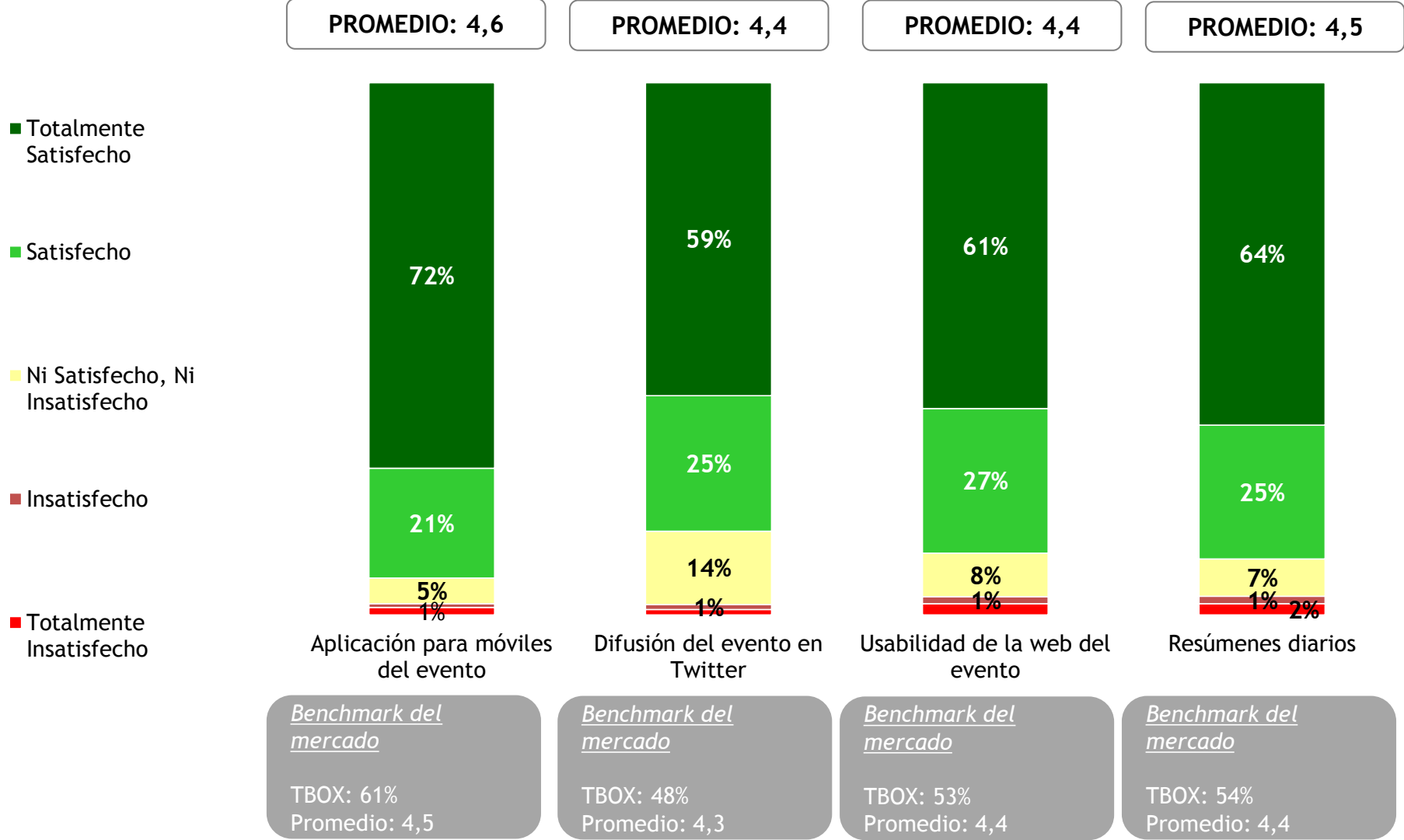
2.e. NIVEL DE SATISFACCIÓN ESPECÍFICA - ACCESIBILIDAD Y COMUNICACIÓN



MERCOPLUS
LATIN AMERICA
Investigación de Mercado

ACCESIBILIDAD Y COMUNICACIÓN

Utilizando la misma escala de 1 a 5 ¿cuál es su nivel de satisfacción con...? [RU-POR ATRIBUTO]

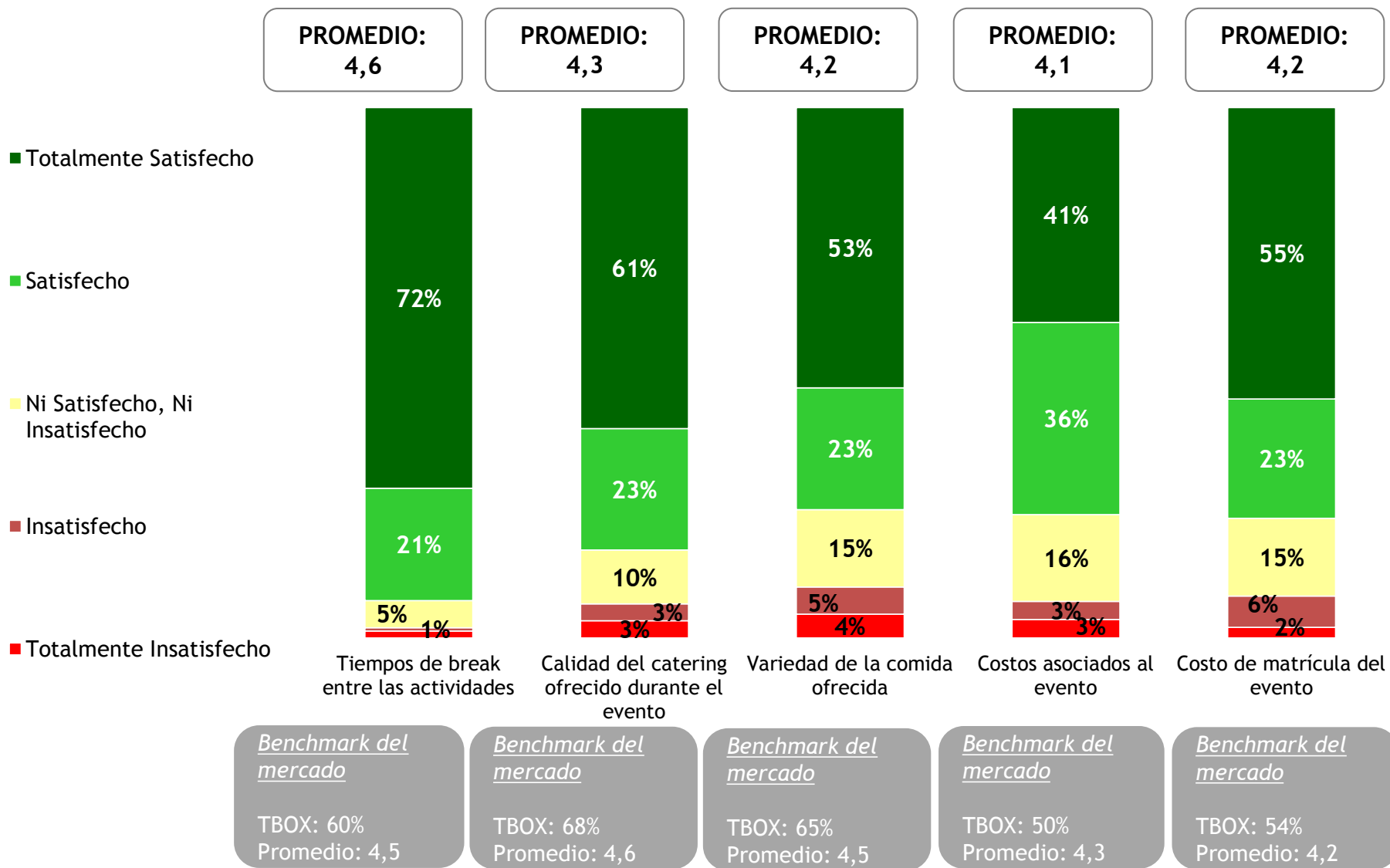


Base: total de la muestra

2.e. NIVEL DE SATISFACCIÓN ESPECÍFICA - SERVICIOS ASOCIADOS AL EVENTO

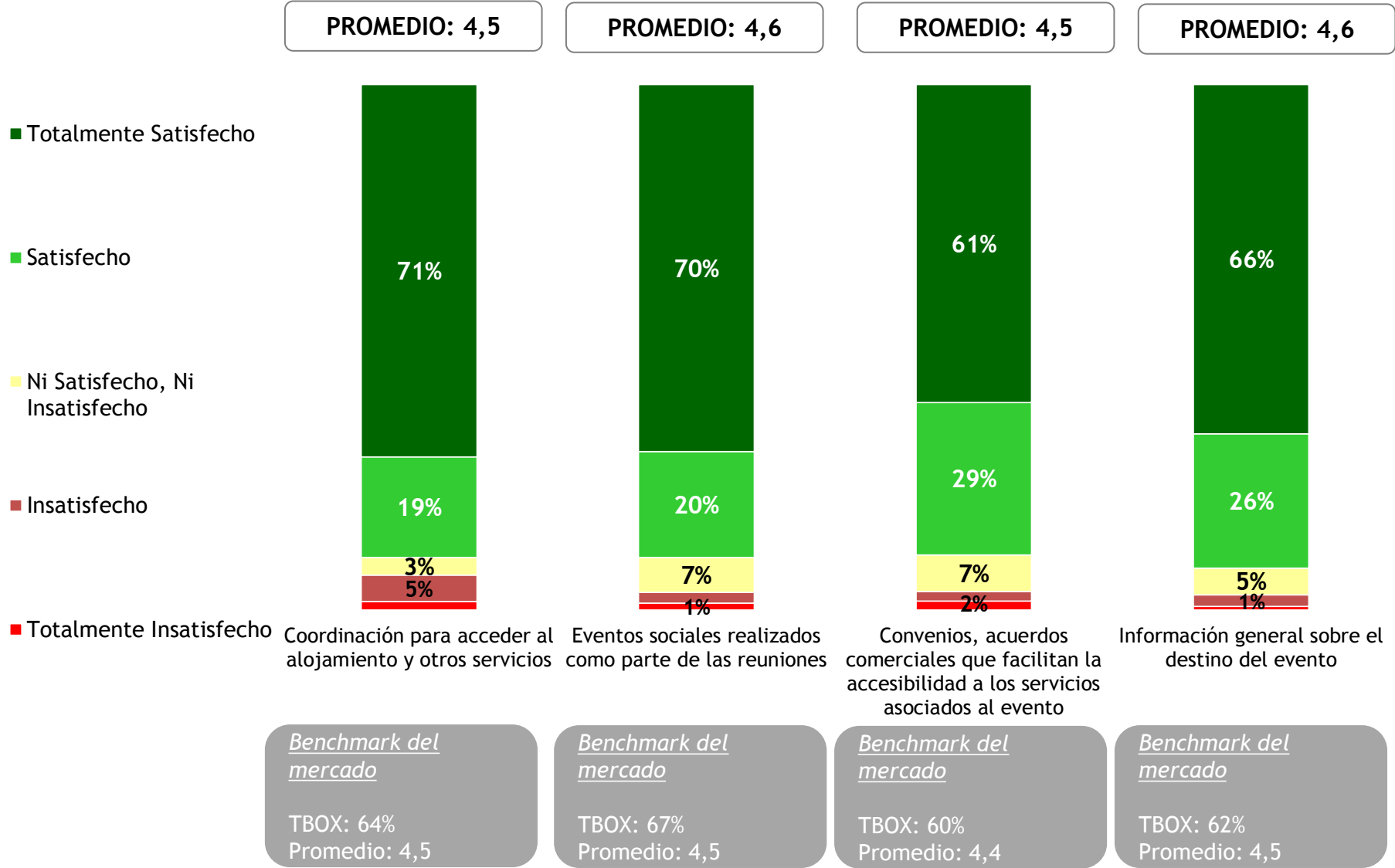
SERVICIOS ASOCIADOS AL EVENTO (I)

Utilizando la misma escala de 1 a 5 ¿cuál es su nivel de satisfacción con...? [RU-POR ATRIBUTO]



SERVICIOS ASOCIADOS AL EVENTO (II)

Utilizando la misma escala de 1 a 5 ¿cuál es su nivel de satisfacción con...? [RU-POR ATRIBUTO]



Base: total de la muestra

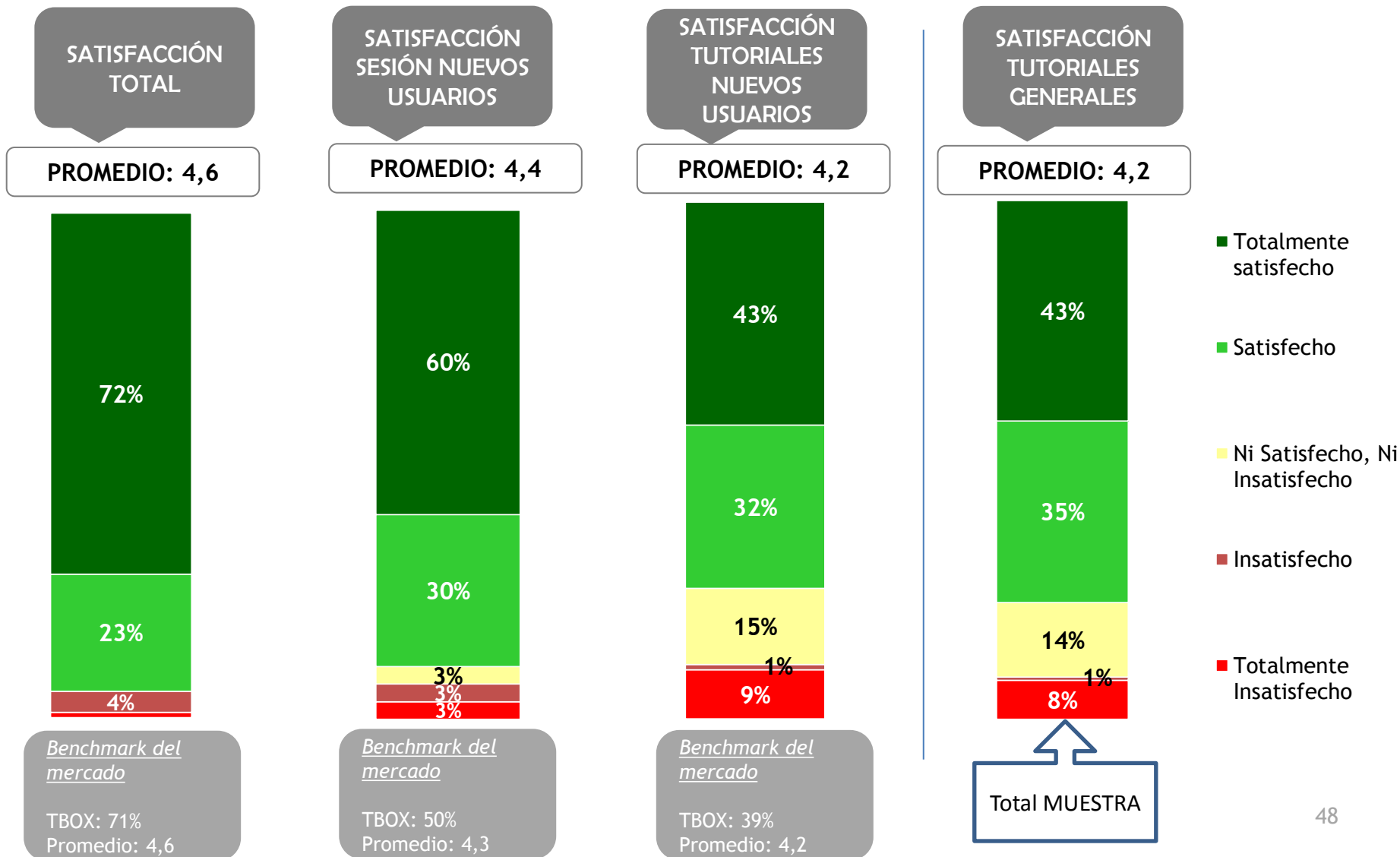
3. NUEVOS PARTICIPANTES

SATISFACCIÓN DE QUIENES VIENEN POR PRIMERA VEZ

¿Qué tan satisfecho se encuentra en términos generales con el evento de LACNIC? [RU-GUI]

¿Cómo evalúa la Sesión para Nuevos Participantes? [RU-GUI]

¿Cuán satisfecho se encuentra con los tutoriales a los que asistió? [RU-GUI]



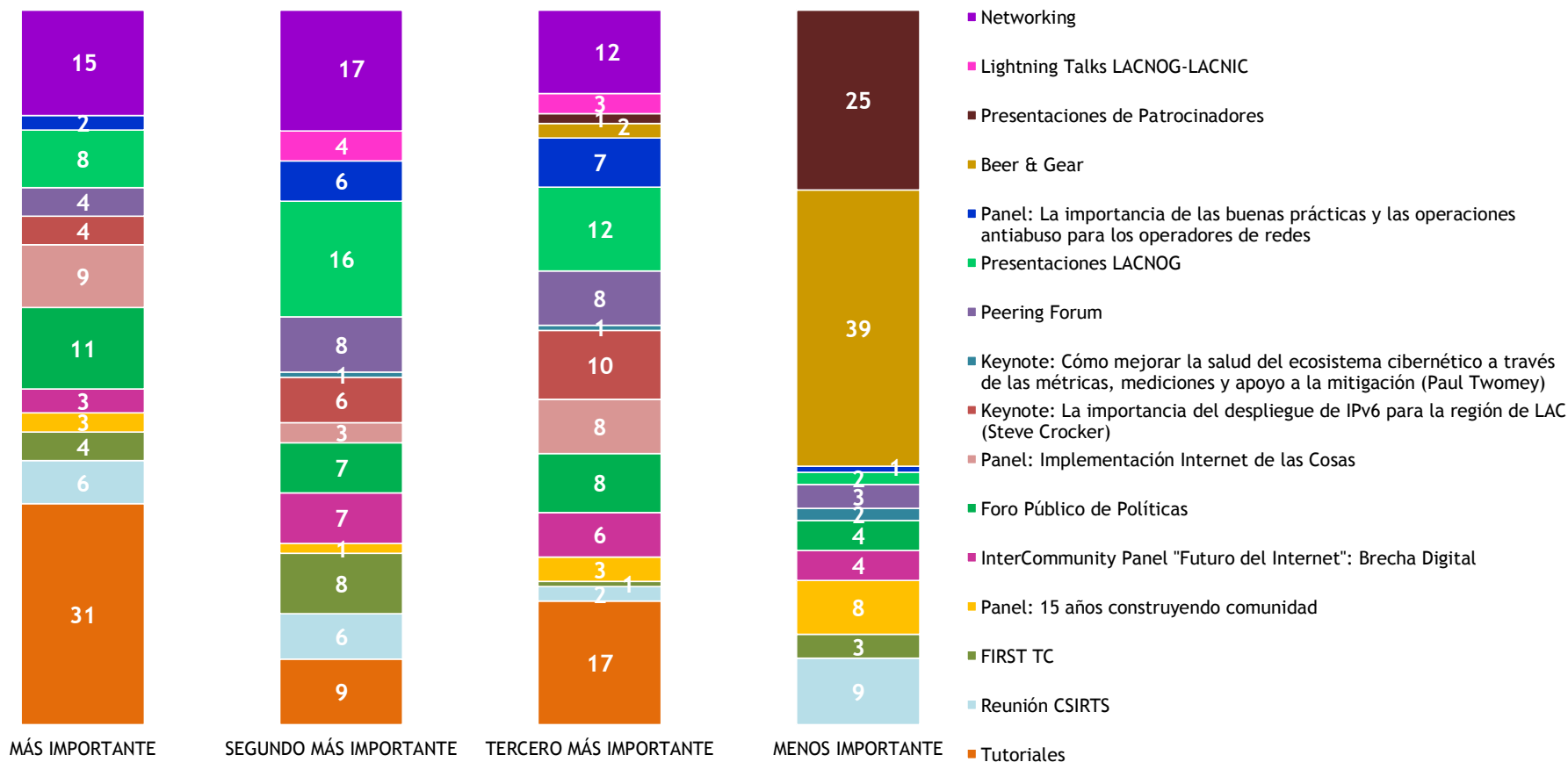
3.1. IMPORTANCIA DE TEMÁTICAS

IMPORTANCIA TEMÁTICAS Y PANELES

Le pido que piense en las temáticas y paneles que se desarrollaron durante el evento...

En función de la importancia que Ud. le asigna a cada uno de estos aspectos, indique ¿cuáles son para usted los 3 aspectos **MÁS IMPORTANTES?** [RU-GUI]

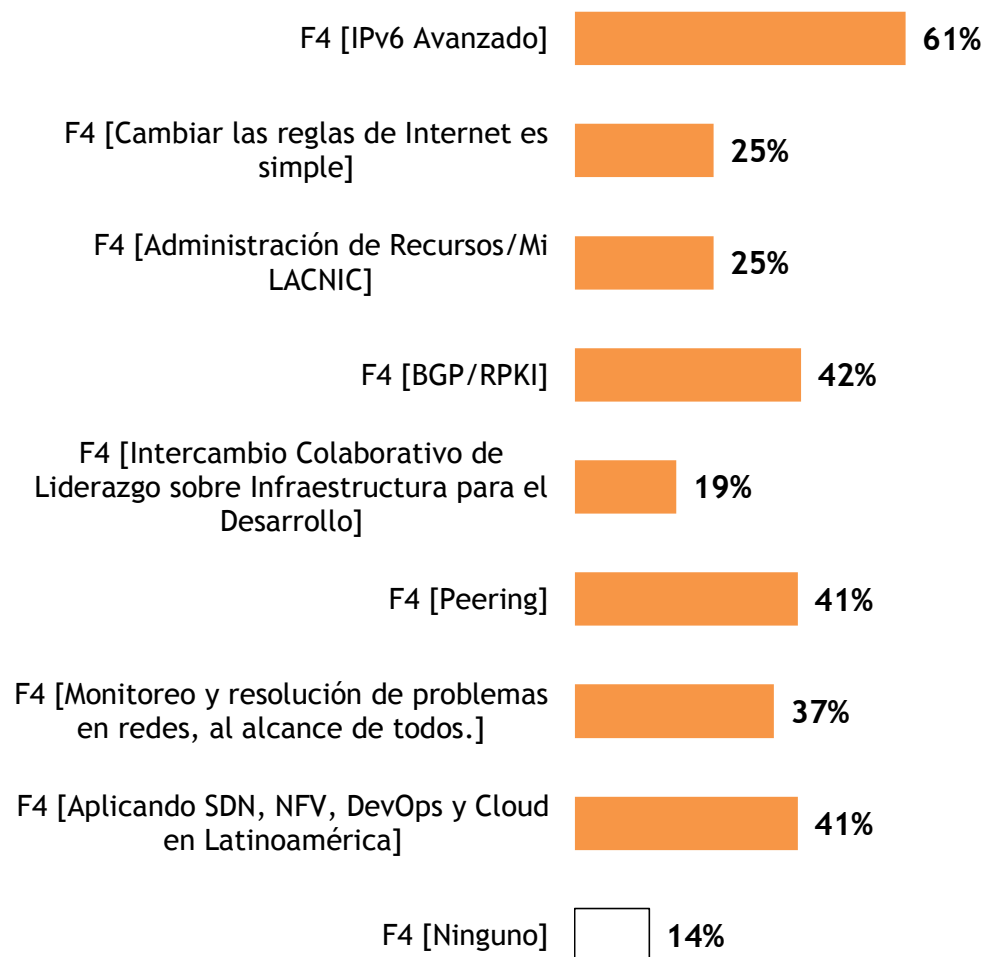
¿Y cuál es el **MENOS** importante? [RU-GUI]



ASISTENCIA A LOS TUTORIALES

Pensando en los tutoriales disponibles durante el evento de LACNIC

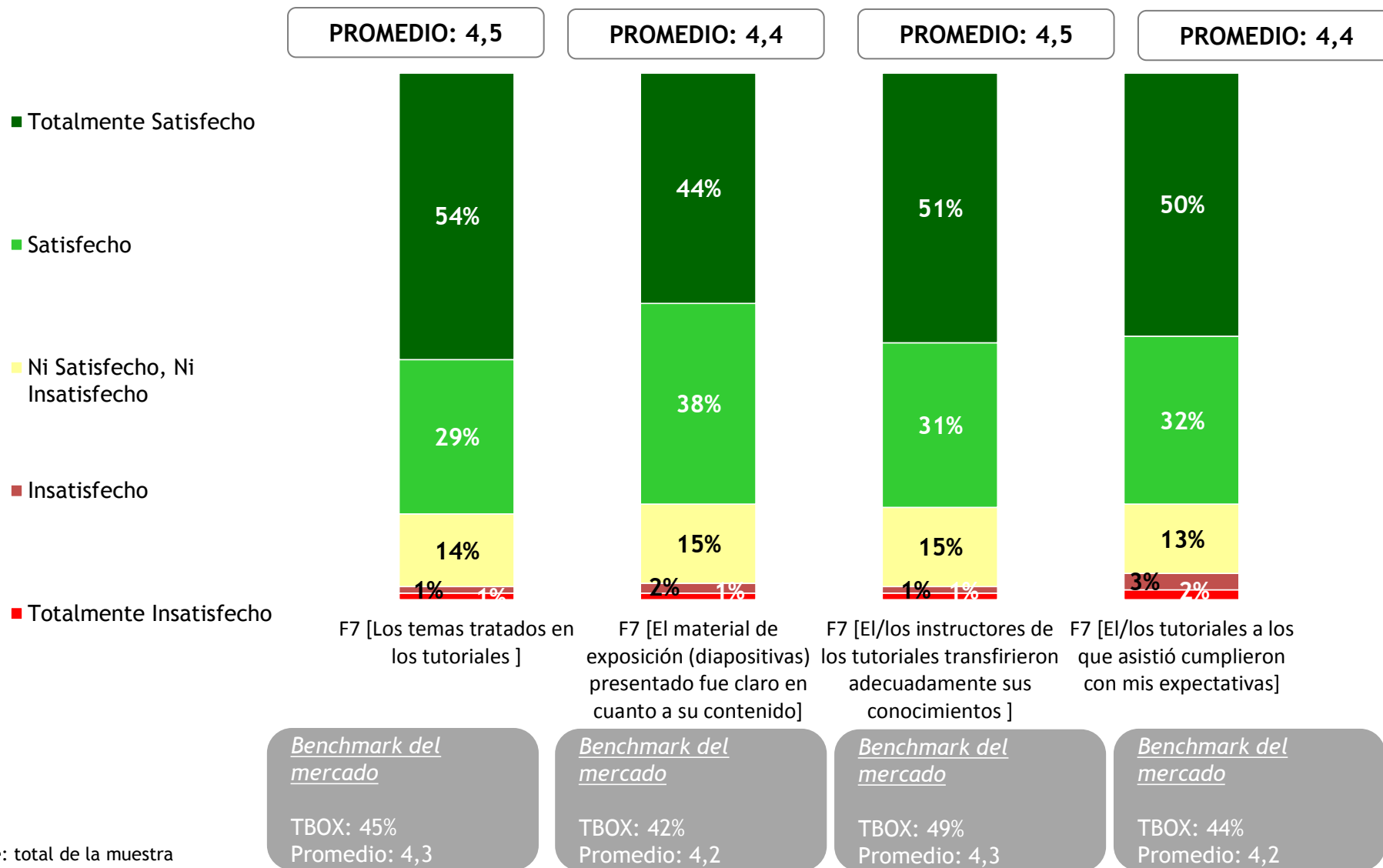
¿A qué tutoriales asistió en esta oportunidad? [RM-GUI]



SATISFACCIÓN ESPECÍFICA CON LOS TUTORIALES

Ahora le pido que para cada frase indique que tan satisfecho o insatisfecho se encuentra usando la escala de 1 a 5 donde 1 es "Totalmente Insatisfecho" y 5 "Totalmente Satisfecho".

¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con ...? [RU POR ATRIBUTO-GUI]



4. SUGERENCIAS DE MEJORA

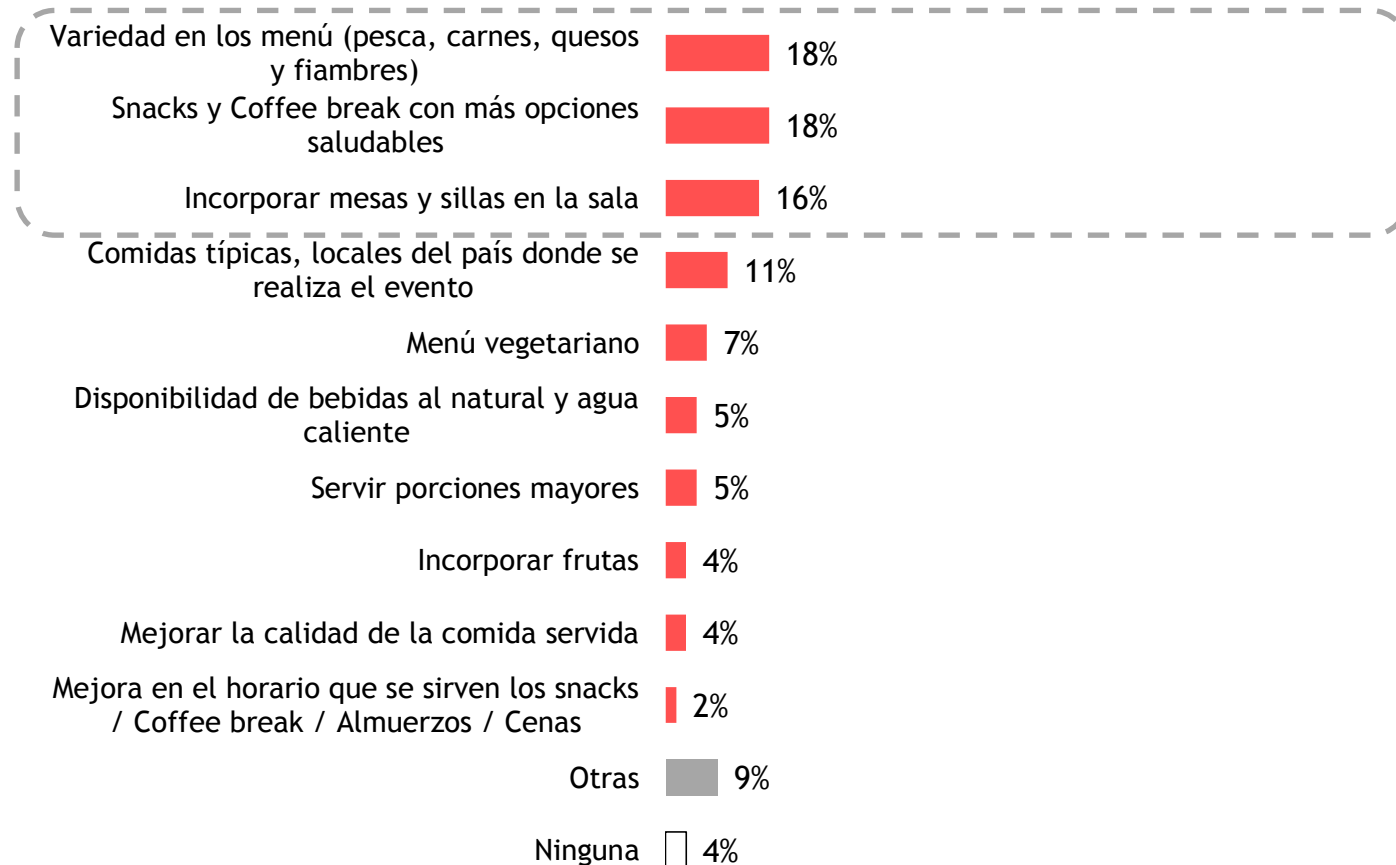
Es muy importante para nosotros saber cuáles son las sugerencias que nos pueda ofrecer para poder mejorar en los próximos eventos de LACNIC [RU-ESP]



SUGERENCIAS DE MEJORA - GASTRONOMÍA



¿Qué *sugerencias* realizaría para mejorar la propuesta gastronómica del próximo evento de LACNIC? [RM-ESP]



Conclusiones

CONCLUSIONES – EVALUACIÓN GLOBAL DE LA EXPERIENCIA

En términos GENERALES, los asistentes al EVENTO presentan *elevados NIVELES de SATISFACCIÓN con la PROPUESTA tanto a nivel global como específico*

Casi la totalidad de los asistentes asignan los VALORES MÁXIMOS de SATISFACCIÓN Características diferenciales de los eventos organizados por LACNIC, y que ya han sido evidenciadas en estudios realizados con anterioridad por nuestra consultora



Los principales MOTIVOS de ASISTENCIA refieren a la valoración de las herramientas de **NETWORKING** y el **CONOCIMIENTO TÉCNICO**

El intercambio técnico/profesional a través de las diversas instancias de Networking, conjuntamente con la posibilidad de adquisición y actualización de conocimientos «entre pares»

En un segundo orden se observa en esta medición una interesante evaluación respecto del *foro de operadores de redes (LACNOG)*

CONCLUSIONES – EVALUACIÓN GLOBAL DE LA EXPERIENCIA

Se sigue visualizando una valoración y evaluación positiva de la CALIDAD de los EVENTOS organizados por LACNIC a nivel GLOBAL

En TÉRMINOS GENERALES se visualizan los MISMOS ASPECTOS A TRABAJAR con algunas diferencias en relación a la medición anterior, que si bien no son problemáticos presentan menores niveles de evaluación

LACNIC 27

CONTENIDOS

Material informativo, Tratamiento de temas regulatorios - normativos, Material (obsequio) entregado en el paquete de registro del evento) y calidad de los resúmenes diarios

ORGANIZACIÓN e INFRAESTRUCTURA

Servicio de traducción e interpretación y funcionamiento de la red durante el evento

ACCESIBILIDAD y COMUNICACIÓN

Difusión del evento en Twitter y Usabilidad de la web

SERVICIOS ASOCIADOS

Variedad de la comida ofrecida, costos asociados al evento, costo de la matrícula

LACNIC 28

CONTENIDOS

Se observa una mejora sensible en la Amplitud y Diversidad de temáticas tratadas en el evento ✓

ORGANIZACIÓN e INFRAESTRUCTURA

Se observan mejoras en la coordinación de la agenda (en un contexto general de muy buena evaluación) ✓

ACCESIBILIDAD y COMUNICACIÓN

Es el Aspecto de MAYOR GANANCIA en SATISFACCIÓN en cuanto evaluación y en todos los ítems monitoreados ✓

SERVICIOS ASOCIADOS

- Se observan mejoras en la coordinación de alojamiento y realización de eventos y en el manejo de los tiempo de Break ✓

Respecto de las características más destacadas de los respondentes podemos señalar algunos aspectos ya evidenciados en la medición anterior:



PERFIL DE LOS ENCUESTADOS

*Se mantiene la tendencia en la respuesta a la encuesta, **respondida en mayor media por hombres**, aunque en esta medición aumenta el vínculo con las mujeres (22%)*

*Personas **comprendidas principalmente en los rangos etáreos de 30 a 49 años** (observándose en esta segunda medición un vínculo mayor en los jóvenes adultos - 35 a 49 años)*

Predominio de personas de América del SUR

*Más de la **mitad** de los encuestados **manifiesta ser su primera experiencia** con este tipo de eventos (conservando la capacidad de la organización de captar nuevos participantes)*

*Los **MEDIOS de COMUNICACIÓN e INFORMACIÓN con mayor impacto** refieren a **Correo Electrónico, Página WEB** y en un segundo orden **Comentarios de Colegas y Conocidos** (boca a boca)*

CONCLUSIONES – EVALUACIÓN DE QUIENES ASISTEN POR PRIMERA VEZ

Los TEMAS considerados como los de MAYOR IMPORTANCIA (más allá de que ahora analizamos sobre el total muestra) siguen manteniendo la relación de importancia a nivel general señalada en la medición anterior:

- TUTORIALES
- NETWORKING

En un SEGUNDO orden:

- PRESENTACIÓN LACNOG
- FORO PÚBLICO DE POLÍTICAS
- IMPORTANCIA DE DESPLIEGUE de IPV6

Dentro de los aspectos *de MENOR importancia* aparecen los temas relacionados al *Beer & Gear* y con *las exposiciones de los PATROCINADORES*



SUGERENCIAS DE MEJORA

Los principales aspectos refieren a temas ya visualizados como generadores de SATISFACCIÓN (Organización, Logística general y Tutoriales). Sin embargo, la traducción en tiempo real es un nuevo componente señalado

Específicamente en temas relacionados con la OFERTA GASTRONÓMICA, se debe continuar trabajando en la VARIEDAD DE OFERTAS y en la incorporación de opciones saludables además de sumar mesas y sillas aptas en la sala

«Seguir apoyando a las mujeres en la participación de los eventos...»

«Equipos traductores en todas las salas...»

«Seguir innovando en la distribución de los días de actividades...»,

«Mejor dinamismo de las presentaciones...»

«Reducir el costo por persona haciendo más austera la visita y ampliar la comunidad....»

«Llevar más charlas de investigación académica al evento...»



ANEXO



MERCOPLUS
LATIN AMERICA
Investigación de Mercado

BENCHMARK DE INDICADORES

		BENCHMARK	oct-17
Organización	Académico: educación e investigación	19%	21%
	ISP	50%	48%
	Entidad gubernamental	8%	6%
	Industria / Comercio	6%	12%
	Proveedor de contenido	4%	1%
	Otros	14%	12%
Rol en evento	Primera experiencia	59%	59%
	Speaker	10%	8%
	Participante regular	58%	48%
	Patrocinador	3%	2%
	Becado	27%	40%
	Otros	3%	2%
Tipo de participación	Miembro LACNIC	66%	53%
	Becado	34%	47%
	Regular	66%	53%
Medios	Correo electrónico	60%	52%
	Revistas o boletines especializados	7%	6%
	Comentarios de profesionales / colegas	34%	36%
	Newsletter de LACNIC	29%	25%
	Redes sociales	15%	19%
	Página web de LACNIC	38%	41%
Satisfacción General	TTBOX	96%	95%
	Promedio	4,6	4,4

BENCHMARK DE INDICADORES

		BENCHMARK	oct-17
Relevancia y actualidad de los temas abordados	TTBOX	93%	96%
	Promedio	4,5	4,6
Calidad de los contenidos tratados	TTBOX	94%	93%
	Promedio	4,5	4,5
Tratamiento de temas regulatorios-normativos	TTBOX	86%	82%
	Promedio	4,3	4,2
Material informativo entregado	TTBOX	85%	79%
	Promedio	4,3	4,1
Material (obsequios) entregado en el paquete del registro del evento	TTBOX	87%	72%
	Promedio	4,4	4,1
Calidad de los resúmenes diarios	TTBOX	89%	85%
	Promedio	4,4	4,4
Diversidad de abordajes	TTBOX	90%	89%
	Promedio	4,3	4,4
Coordinación de la agenda de actividades	TTBOX	93%	94%
	Promedio	4,6	4,7

		BENCHMARK	oct-17
Confort de las salas donde se realizan las actividades	TTBOX	94%	91%
	Promedio	4,6	4,7
Ubicación geográfica de las instalaciones donde se desarrolla el evento	TTBOX	94%	94%
	Promedio	4,7	4,7
Servicio de traducción / interpretación durante el evento	TTBOX	89%	85%
	Promedio	4,5	4,5
Funcionamiento de la red durante el evento	TTBOX	80%	82%
	Promedio	4,2	4,3
La aplicación para móviles del evento	TTBOX	91%	93%
	Promedio	4,5	4,6
La difusión del evento en Twitter	TTBOX	83%	84%
	Promedio	4,3	4,4
La usabilidad de la web del evento	TTBOX	88%	88%
	Promedio	4,4	4,4
Los resúmenes diarios	TTBOX	90%	89%
	Promedio	4,4	4,5

BENCHMARK DE INDICADORES

		jul-17	oct-17
Tiempos de break entre las actividades	TTBOX	93%	93%
	Promedio	4,5	4,6
Calidad del catering ofrecido durante el evento	TTBOX	92%	84%
	Promedio	4,6	4,3
Variedad de la comida ofrecida	TTBOX	89%	76%
	Promedio	4,5	4,2
Costos asociados al evento	TTBOX	83%	77%
	Promedio	4,3	4,1
Costos de matrícula del evento	TTBOX	80%	78%
	Promedio	4,2	4,2
Coordinación para acceder al alojamiento y otros servicios	TTBOX	90%	90%
	Promedio	4,5	4,5
Eventos sociales realizados como parte de las reuniones	TTBOX	90%	90%
	Promedio	4,5	4,6
Convenios, acuerdos comerciales que faciliten la accesibilidad a los TTBOX servicios asociados al evento	TTBOX	86%	90%
	Promedio	4,4	4,5

		jul-17	oct-17
Información general sobre el destino del evento	TTBOX	92%	92%
	Promedio	4,5	4,6
Nuevos participantes - Satisfacción	TTBOX	95%	95%
	Promedio	4,6	4,5
Satisfacción sesión nuevos usuarios	TTBOX	86%	90%
	Promedio	4,3	4,4
Satisfacción Tutoriales	TTBOX	89%	78%
	Promedio	4,2	4,0
Temas tratados en los tutoriales	TTBOX	91%	83%
	Promedio	4,3	4,3
Material de exposicion presentado fue claro en cuanto a su contenido	TTBOX	86%	82%
	Promedio	4,2	4,2
El/los instructores de los tutoriales transfirieron adecuadamente sus conocimientos	TTBOX	90%	82%
	Promedio	4,3	4,3
El/los tutoriales a los que asistió cumplieron con mis expectativas	TTBOX	85%	82%
	Promedio	4,2	4,3

Visión

*Ser una empresa elegida internacionalmente
por contribuir significativamente al crecimiento del negocio
de nuestros clientes con soluciones desafiantes, imaginativas y efectivas*

Misión

*Responder a las empresas que nos eligen con un trabajo
riguroso y metódico que les permita detectar, conocer, entender
y conectar mejor con su target,
apoyando así el desempeño exitoso
de nuestros clientes en sus mercados*



MERCOPPLUS[®]
LATIN AMERICA
Investigación de Mercado

www.mercoplus-la.com



<https://www.facebook.com/Mercoplusla/>