

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE MAGISTER EN MARKETING CON MENCIÓN EN ESTUDIOS
DEL CONSUMIDOR**

**IMPLEMENTACIÓN DE TARGETS PSICOGRÁFICOS
A LA AUDIENCIA DE TELEVISIÓN POR MEDIO DE LA
INVESTIGACIÓN DE MERCADO; CON EL FIN DE OBTENER
NUEVAS ESTRATEGIAS Y CREAR UNA VISIÓN DISTINTA
AL MERCADO EN LA CIUDAD DE QUITO**

AUTOR: Edison Fabricio Gualle Calahorrano

DIRECTOR: Jheovany Mejía Mafla

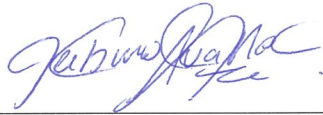
2017

Quito-Ecuador

CERTIFICACIÓN

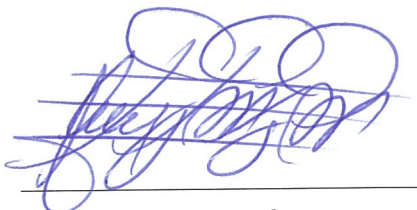
Yo, EDISON FABRICIO GUALLE CALAHORRANO, declaro que soy autor exclusivo de la presente investigación; y, que ésta es original, es auténtica y personal. Para todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la UIDE, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



FABRICIO GUALLE CALAHORRANO

Yo, JHEOVANY MEJÍA MAFLA, Declaro que, en lo que yo personalmente conozco, al señor EDISON FABRICIO GUALLE CALAHORRANO, es la autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal.



JHEOVANY MEJÍA MAFLA

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios y a la Madre Dolorosa por las infinitas bendiciones y permitirme culminar otro objetivo en la trayectoria de mi vida profesional; a la universidad, a mi director de tesis y los docentes que me enseñaron e inculcaron muchas experiencias y conocimientos para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito profesional y personal.

Mi más sincero agradecimiento a mí querida familia por ser la luz y motivación diaria y en especial a mis padres Cayo Gualle y Teresa Calahorrano que gracias a sus consejos y dedicación inculcaron en mí el sentido de responsabilidad, compromiso y dedicación.

ÍNDICE

CAPÍTULO I

1.	INTRODUCCIÓN	1
1.1	ANTECEDENTES	1
1.2	PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.3	JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.4	OBJETIVOS.....	6
1.4.1	Objetivo General	6
1.4.2	Objetivos Específicos	6

CAPÍTULO II

2.	MARCO TEÓRICO	8
2.1	ESTUDIO DE MERCADO	8
2.2	IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.....	10
2.3	SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	11
2.4	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	12
2.5	DISEÑO DE LA MUESTRA.....	12
2.6	TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	13
2.7	TIPOS DE MUESTREO	13
2.7.1	Métodos de muestreo probabilístico	14
2.7.2	Métodos de muestreo no probabilístico	14
2.8	CUESTIONARIO.....	14

CAPÍTULO III

3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	16
3.1	SEGMENTO DE MERCADO	16
3.2	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	17
3.3	ÁREA DE INVESTIGACIÓN.....	17

3.4	DISEÑO DE LA MUESTRA	20
3.4.1	Base de datos	20
3.4.2	Procedimientos	20
3.5	DISEÑO MUESTRAL	22
3.6	TAMAÑO DE LA MUESTRA	25
3.7	CUESTIONARIO.....	25
3.8	SISTEMA DE DIGITACIÓN	26
3.9	CONTROL DE CALIDAD	26

CAPÍTULO IV

4.	RATING DE TELEVISIÓN	27
4.1	INTRODUCCIÓN.....	27
4.2	PRINCIPIOS DEL ESTUDIO DE MEDICIÓN DE AUDIENCIA DE TELEVISIÓN.....	28
4.2.1	Armonización	28
4.2.2	Transparencia	28
4.2.3	Imparcialidad.....	29
4.2.4	Universos.....	29
4.2.5	Marco Muestral	29
4.2.6	La Muestra.....	30
4.2.7	La Medición	31
4.2.8	Mantenimiento de la muestra	31
4.2.9	Control de calidad y performance de la muestra panel	32
4.2.10	Procesamiento de datos	32
4.2.11	Estándares de reportes de información.....	32
4.2.12	Estudio auditable	33
4.3	MARCO MUESTRAL	33
4.3.1	Actualización del marco muestral	33
4.3.2	Información disponible	34
4.4	SELECCIÓN DE LA MUESTRA	35

4.5	DISEÑO DEL ESTABLISHMENT SURVEY (MUESTRA MAESTRA).....	35
4.5.1	Objetivos de esta parte del estudio	35
4.5.2	Proyecciones poblacionales.....	36
4.5.3	Método de muestreo	38
4.5.4	Procedimiento entrevistas de campo	38
4.5.5	Tamaño de la muestra	39
4.5.6	Frecuencia del estudio	41
4.6	CLASIFICACIÓN DEL GRUPO SOCIOECONÓMICO	42
4.6.1	Variables para la construcción del índice.....	43
4.7	DISEÑO Y SELECCIÓN DEL PANEL DE HOGARES.....	44
4.7.1	Selección de hogares para conformación muestra panel.....	45
4.7.2	Renovación y mantenimiento del panel	45
4.7.3	Sistema de Ponderación	47
4.7.4	Metodología de Rim-Weighting.....	48
4.8	CONFIABILIDAD DE LOS RESULTADOS	50
4.9	DEFINICIONES, ESTIMACIONES Y ALGORITMOS	51
4.9.1	Tiempo medio por individuo.....	52
4.9.2	Audiencia Media (Rating).....	52
4.9.3	Audiencia Media o cobertura (Total Tv Rating).....	53
4.9.4	Cuota de mercado (Share).....	53
4.9.5	Audiencia acumulada o cobertura (Reach)	53
4.9.6	Tiempo medio por espectador	54
4.9.7	Fidelidad.....	54
4.9.8	Afinidad.....	55

CAPÍTULO V

5.	ANÁLISIS DE MERCADO	56
5.1	AUDIENCIA DE TELEVISIÓN EN LA ACTUALIDAD.....	57
5.1.1	Unidades de medición	57
5.2	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	59

5.3	SATISFACER NECESIDADES DE LOS CLIENTES	62
5.3.1	Teoría de arquetipos	62
5.4	FUSIÓN DE DATOS PSICOGRÁFICOS CON AUDIENCIA DE TELEVISIÓN	65
5.5	PROCESO DE FUSIÓN DE DATOS EN EL SOFTWARE	67
5.6	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO EN NUEVOS TARGETS	72
5.7	TARGETS PSICOGRÁFICOS	73
5.7.1	Ejemplos de targets psicográficos	74
5.8	TARGETS PSICOGRÁFICOS	77
5.9	ANÁLISIS DE MERCADO Y NUEVOS RATINGS DE TELEVISIÓN	80
5.9.1	Proceso de consulta en el software.....	80
5.9.2	Resultados obtenidos.....	83
5.10	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	88
5.10.1	Mercado.....	89
5.10.2	A quién dirigirse.....	90
5.10.3	Campaña propuesta	91
 CAPÍTULO VI 		
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	93
6.1	CONCLUSIONES	93
6.2	RECOMENDACIONES	94
BIBLIOGRAFÍA		96
ANEXOS		99
ANEXO 1: Tabla Modelo Kish		100
ANEXO 2: Cuestionario de Investigación.....		101
ANEXO 3: Rating diario nuevos targets		110
ANEXO 4: Rating Promedio diario (Herbalife)		112
ANEXO 5: Rating (mil) Promedio diario (Herbalife)		113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ecuador Mapa Político	18
Figura 2. Pichincha Mapa Político	19
Figura 3. Pichincha vista satelital.....	19
Figura 4. Pichincha Mapa Político	56
Figura 5. Targets demográficos Media work station.....	60
Figura 6. Curva de rating de canales de televisión	61
Figura 7. Arquetipo – Victoria (Generar tendencia)	64
Figura 8. Arquetipo – Modernidad (Generar tendencia)	64
Figura 9. Fusión de Datos.....	66
Figura 10. Espacio de trabajo Mmw.....	68
Figura 11. Definición del filtro MMW	69
Figura 12. Creación del target de análisis.....	70
Figura 13. Combinación de targets para análisis.....	70
Figura 14. Universo correspondiente al target de análisis.....	71
Figura 15. Targets creados vs audiencia de televisión	72
Figura 16. Variables para crear nuevos targets.....	73
Figura 17. Target tradicional (Francisco).....	75
Figura 18. Target tradicional (Hernán).....	75
Figura 19. Target tradicional (Miguel).....	75
Figura 20. Nuevos targets psicográficos.....	79
Figura 21. Definición de informe de salida.	81
Figura 22. Periodo de análisis	82
Figura 23. Filtro de consulta.....	83
Figura 23. Rating de televisión para los nuevos targets generados	84
Figura 25. Rating (miles) de televisión targets psicográficos	86
Figura 26. Rating (%) de televisión targets psicográficos.....	86
Figura 27. Macro motivadores	89
Figura 28. Grupos de adopción de marca	90
Figura 29. Planificación de pautas en televisión	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Índice para pre asignación de nivel socioeconómico	21
Tabla 2. Definición Marco Muestra para el estudio	22
Tabla 3. Unidades de muestreo	24
Tabla 4. Estimaciones Poblacionales	37
Tabla 5. Cálculo tamaño de la muestra E.S.....	40
Tabla 6. Número de hogares ideales por celda.....	45
Tabla 7. Tabla de rating promedio total	87
Tabla 8. Tabla de rating promedio por canal.....	87

SÍNTESIS

La investigación de mercados, es una herramienta que garantiza la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores. De esta forma, se brinda a las compañías la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes.

Durante más de 15 años de presencia en el Ecuador, la empresa KantarIbopeMedia, provee del servicio de consumo de audiencias de tv y, a su vez, permite desagregar en targets demográficos, para que los clientes puedan analizar, trabajar y crear su plan de medios en base a la información entregada.

Esta información o conjunto de datos será denominado Rating de tv, que básicamente significa la cantidad de personas que vieron un canal o programa de televisión en un tiempo determinado.

En un entorno cambiante y globalizado donde existe tanta competencia, los sistemas de información y de investigación, cobran gran importancia ya que ayudan a tomar mejores decisiones. En la era de la globalización, las compañías han tenido que utilizar varias estrategias para enfrentar a los competidores y llegar a conseguir una posición en la mente del consumidor.

La experiencia y el trabajo realizado en campo manejando muestras desproporcionadas por nivel socioeconómico y especialmente en clase alta, permiten en la realidad obtener mayor número de casos para los análisis y, genera valor agregado para los clientes.

El rating es una variable definida que está abierta para todos los jugadores del mercado, con la implementación de este desarrollo se obtienen nuevos nichos de mercado y más enfados en las personas a las que se quiere llegue el mensaje.

La investigación de mercado es una radiografía de la realidad y muestras panel, permiten ver el desarrollo de la muestra en el tiempo. Con ello se puede medir la evolución de la campaña tanto en alcance como en cobertura.

ABSTRACT

Market research is a tool that guarantees the proper orientation of its actions and strategies, to meet the needs of consumers. In this way, companies are given the opportunity to learn and learn more about current and potential customers.

During more than 15 years of presence in Ecuador, the company KantarIbopeMedia, provides the consumption service of television audiences and, in turn, allows disaggregation in demographic targets, so that customers can analyze, work and create their media plan Based on the information provided.

This information or set of data will be called TV rating, which basically means the number of people who watched a channel or television program in a certain time.

In a changing and globalized environment where there is so much competition, information and research systems are of great importance as they help make better decisions. In the era of globalization, companies have had to use various strategies to confront competitors and get a position in the consumer's mind.

The experience and the work carried out in the field handling disproportionate samples by socioeconomic level and especially in upper class, allow in reality to obtain a greater number of cases for the analyzes and, it generates added value for the clients.

The rating is a defined variable that is open to all market players, with the implementation of this development are obtained new market niches and more angry at the people to whom the message is wanted.

Market research is an x-ray of reality and panel samples, let you see the development of the sample over time. With this you can measure the evolution of the campaign both in scope and coverage.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES

El Distrito Metropolitano de Quito está localizado en la provincia de Pichincha una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador. Está ubicada en la zona No.2, en el área centro norte de la Cordillera de los Andes, que atraviesa el Ecuador de Norte a Sur. La provincia tiene un área de 9.612 Km² (Gobierno de Pichincha, 2015), de las cuales el Distrito Metropolitano comprende más de 290.746 hectáreas, incluyendo a la ciudad de Quito propiamente dicha, así como a 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales y suburbanas. Cuenta con 1'607.734 habitantes en el área urbana y 631.457 en el área rural, con un total de 2'239.191 (Gobierno de la Provincia de Pichincha, 2011)

El área urbana de Quito está rodeada por aprox. 253.655 hectáreas de zonas periurbanas, suburbanas y rurales. Está situada en un estrecho valle montañoso, localizado inmediatamente al Este de las faldas del volcán Pichincha. En la prehistoria, el lugar donde se asienta Quito, fue una encrucijada de importantes rutas de comercio a través de los Andes, debido a su localización es uno de los pocos pasos accesibles a través del difícil terreno montañoso. Las consideraciones defensivas de las poblaciones indígenas originales, así como de los conquistadores Incas y de los regímenes coloniales españoles, también contribuyeron a la selección de Quito como el lugar de una ciudad capital (FAO, s.f.)

La expansión de la ciudad es de forma longitudinal como una luna creciente, el núcleo urbano consolidado de la metrópoli tiene actualmente de 5 a 8 km. de ancho y, más de 50 km. de largo. Los pobladores han logrado superar algunas limitaciones de los asentamientos en las laderas de la montaña, el acceso, el abastecimiento de agua y el riesgo de desastres naturales, continúan impidiendo un desarrollo intensivo en estas áreas empinadas (FAO, s.f.)

La división política del Distrito Metropolitano de Quito, está conformada por las siguientes parroquias metropolitanas:

Parroquias metropolitanas centrales: Guamaní, Turubamba, La Ecuatoriana, Quitumbe, Chillogallo, La Mena, Solanda, La Argelia, San Bartola, La Ferroviaria, Chilibulo, La Magdalena, Chimbacalle, Puengasí, La Libertad, Centro Histórico, Itchimbía, San Juan, Belisario Quevedo, Mariscal Sucre, Ñaquito, Rumipamba, Jipijapa, Cochabamba, Concepción, Kennedy, San Isidro del Inca, Cotocollao, Ponciano, Comité del Pueblo, El Condado, Carcelén.

Parroquias Metropolitanas Suburbanas: Lloa, Nono, Pacto, Gualea, Nanegalito, Nanegal, Calacalí, San Antonio, Pomasqui, San José de Minas, Atahualpa, Perucho, Puéllaro, Chavezpamba, Calderón, Llano Chico, Zámbriza, Nayón, Tumbaco, Cumbayá, Guangopolo, Alangasí, La Merced, Conocoto, Amaguaña, Píntag, Guayllabamba, El Quínche, Yaruquí, Tababela, Puembo, Pifo y Checa (Municipio del distrito Metropolitano de Quito: Parroquias, 2017)

1.2 PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

La investigación de mercados, es una herramienta que garantiza la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores. De esta forma, se brinda a las compañías la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes.

KantarIbopeMedia es líder en el mercado de investigación de medios de comunicación en América Latina y, después de su adquisición en 2015, forma parte de Kantar Media, líder global en inteligencia que, proporciona a los clientes informaciones importantes para

la toma de decisiones, sobre todo, los aspectos relativos a la medición, el monitoreo y la planificación de medios (Kantar Ibope Media, 2017)

Durante más de 15 años de presencia en el Ecuador, la empresa KantarIbopeMedia, provee del servicio de consumo de audiencias de tv y, a su vez, permite desagregar en targets demográficos, para que los clientes puedan analizar, trabajar y crear su plan de medios en base a la información entregada por ellos (Kantar Ibope Media, 2017)

A su vez, el estudio de investigación de mercado “*single-source*”, se caracteriza por realizar un estudio integral de estilos de vida, consumo de medios y de productos de las personas. Esta metodología multivariada y de fuente única, nació en Inglaterra en 1968 y, ha demostrado su eficiencia a lo largo de los años.

Esta información o conjunto de datos será denominado Rating de tv, que básicamente significa la cantidad de personas que vieron un canal o programa de televisión en un tiempo determinado.

En un entorno cambiante y globalizado donde existe tanta competencia, los sistemas de información y de investigación, cobran gran importancia ya que ayudan a tomar mejores decisiones. En la era de la globalización, las compañías han tenido que utilizar varias estrategias para enfrentar a los competidores y llegar a conseguir una posición en la mente del consumidor.

Contrario a lo que podría pensarse, en la actualidad es necesario volver los ojos al consumidor de una manera distinta, la mercadotecnia masiva, a pesar de todas las ventajas que conlleva, resulta no inapropiada sino insuficiente. La enorme cantidad de mensajes en una mayor variedad de medios hace que, cada día sea más difícil elaborar estrategias de mercadotecnia “para todos”.

Variables Psicográficas: Personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, inquietudes, opiniones, valores. Personas con el mismo perfil demográfico, pueden presentar perfiles psicográficos muy distintos. Al segmentar psicográficamente, los compradores se dividen de acuerdo a su estilo de vida, personalidad y valores principalmente.

ESTILO DE VIDA. Los bienes que consumen las personas definen en gran medida su estilo de vida. Un ejemplo puede darse ante la elección de distintos libros de cocina: Cocina en minutos (perfil práctico), Cocina light (personas preocupadas por su apariencia física), Cocina para niños (madres con hijos pequeños), Cocina para gourmets (personas con gustos refinados a las que les gusta cocinar) (Klainer, 2017)

PERSONALIDAD. Rasgos y características que definen la conducta, por ejemplo: independientes, impulsivos, extrovertidos o introvertidos, alegres, entre otros (Klainer, 2017)

Los targets que el mercado ecuatoriano ocupa actualmente son “Demográficos”, es decir, hogares y personas, desagregado por rangos de edad, sexo y nivel socioeconómico.

Así nace la propuesta de generar nuevos targets que los se denominará “Psicográficos”, basados en los estilos de vida y pautas que permiten definir la personalidad de los individuos.

Esta información adicional se logra a través de la investigación cuantitativa que será organizada, analizada y procesada, complementando con análisis multivariante de tal forma que permita agrupar o diferenciar conglomerados o grupos de individuos, bajo las mismas características actitudinales y de estilos de vida.

Bajo este concepto, el proyecto de titulación contribuye al cumplimiento de objetivos estratégicos establecidos en el “Plan Nacional del Buen Vivir” (SENPLADES, 2013-2017)

- Mejorar la calidad de vida de la población.
- Impulsar la transformación de la Matriz productiva.
- Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

Para este proyecto se manejó el análisis del entorno y/o investigaciones de mercado; utilizando fuentes primarias o secundarias lo cual implica levantar, procesar y analizar información sobre sectores o subsectores de la ciudad de Quito y la economía. La orientación que tiene hacia el ámbito empresarial es, brindar un nuevo modelo y herramientas de segmentación de mercado que les permita a las empresas ampliar su negocio, trasladar mensajes más específicos y ampliar su espectro de consumidores.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Previo a la investigación de mercado, es importante tener una aproximación demográfica de la población de la ciudad de Quito, por lo que, se utilizaron fuentes secundarias de consulta y se desarrolló trabajos internos, a fin de contar con la mayor información disponible ajustada al diseño antes del levantamiento en campo.

La propuesta del proyecto de tesis engloba la realización de una investigación cuantitativa a la población de la ciudad de Quito. De esta forma se va a recopilar información relevante y concluyente sobre las costumbres, los pensamientos, el estilo de vida y los hábitos de los principales *productos* en la ciudad de Quito.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Buscar y encontrar targets psicográficos a la audiencia de televisión por medio de la investigación de mercado en la ciudad de Quito.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Obtener los niveles y rating de audiencia de televisión y seleccionar un periodo específico de estudio.
- Entender los hábitos, atributos y características comportamentales de la población.

- Diseñar el modelo apropiado de investigación, de tal forma que cumpla con la satisfacción de las necesidades que se desea conocer y que se ajuste a los recursos disponibles.
- Realizar investigación de mercado para obtener cuantitativamente segmentos homogéneos y/o heterogéneos basados en las características psicográficas en las personas de la ciudad de Quito.
- Obtener grupos representativos de la población, distintos a los tradicionales y que los mismos en el futuro permitan rediseñar nuevas campañas publicitarias y a su vez el cliente encuentre grupos o targets de mercado más específicos.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es la relación que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado, para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo

El estudio de mercado va a determinar actividades, intereses u otros que la población realiza, como compras u otros, en que se basan las variables edad, género, ubicación geográfica, nivel de ingresos; que puedan dar respuesta a las siguientes preguntas del estudio de mercado:

- ¿Qué está pasando en el mercado?
- ¿Cuáles son las tendencias?
- ¿Quiénes son los competidores?
- ¿Qué producto está mayormente posicionado?
- ¿Qué necesidades son importantes?
- ¿Están siendo satisfechas las necesidades de los consumidores?
- ¿Cómo fue creado el mercado en el que estamos actuando?
- ¿Cómo se desarrolló este mercado en los últimos años?
- ¿Cuáles son los factores más importantes en los últimos años que definieron las características del mercado?
- ¿Quiénes son las personas o empresas más importantes en este mercado? (Malhotra, 1997)

Una investigación de mercado refleja:

- Cambios en la conducta del consumidor.
- Cambios en los hábitos de compra.
- La opinión de los consumidores (Malhotra, 1997)

El objetivo de toda investigación es obtener datos importantes sobre su mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones. No se debe limitar el proceso de investigación únicamente al momento en que se inicia un nuevo negocio; por el contrario, debe convertirse en una actividad continua (Malhotra, 1997)

Beneficios de una investigación de mercado

La información obtenida a través de una investigación científica de mercado, suele ser confiable y debe ser utilizada como guía para el desarrollo de las estrategias empresariales (EcuRed, s.f.)

La investigación de mercado es una guía para la comunicación con los clientes. Si se realiza una buena investigación, los resultados le ayudarán a diseñar una campaña efectiva de mercadeo que, otorgue a los consumidores potenciales la información que a éstos les interesa.

- La investigación le ayuda a identificar oportunidades en el mercado.
- La investigación de mercado minimiza los riesgos.
- La investigación de mercado identifica futuros problemas.
- La investigación de mercado le ayuda a evaluar los resultados de sus esfuerzos.

- Con la investigación periódica puede determinarse si ha logrado las metas y los objetivos que se propuso al iniciar el negocio (U.S. Small Business Administration, s.f.)

El estudio de mercado determinará el *producto* que se pretende entregar a los consumidores, es requisito indispensable especificar rigurosamente sus características correspondientes (Miranda, 2003)

2.2 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

El estudio de mercado debe responder las siguientes preguntas sobre los productos, tanto de la competencia como de los propios:

- ¿Cuáles son los productos existentes en el mercado y cuáles son sus fabricantes?
- ¿De qué tipo son esos productos?
- ¿Cuáles son las marcas?
- ¿Cuáles son los empaques colores y diseño?
- ¿Cuáles son los puntos de diferencia entre los productos existentes en el mercado?
- ¿Cuál es el nivel de calidad entre los productos existentes en el mercado?
- ¿Cuáles son los servicios utilizados que dan valor agregado a los productos existentes?
- ¿Cómo se atiende al consumidor? (Miranda, 2003)

Por lo que se puede identificar un bien o un servicio respondiendo los:

- Usos.
- Usuarios.
- Producto o servicio.
- Sustitutos.
- Complementarios (Miranda, 2003)

2.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

La segmentación de mercado es una forma de buscar nuevas oportunidades en el mercado total, a través del conocimiento real de los consumidores; se lleva a cabo a través de un proceso que consta de tres etapas: estudio, análisis y preparación de perfiles (Kotler, Dirección de Marketing, 2001)

El segmento de mercado debe ser homogéneo a su interior, heterogéneo al exterior, con un número suficiente de consumidores para que sea rentable y operacional; es decir, que incluya dimensiones demográficas para poder trabajar adecuadamente en la plaza y promoción del producto (Kotler, Dirección de Marketing, 2001)

Los segmentos van cambiando, por ello es importante realizar la segmentación de forma periódica (Kotler, 2001)

2.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Un método más sistemático y objetivo, que se vale del método científico, es la investigación de mercado. Principalmente se utiliza en la recolección de información relevante para ayudar a la toma de decisiones, o para probar o refutar hipótesis, sobre un mercado específico, a través de encuestas, experimentos, mercados prueba u otra forma (Kinneer & Taylor, 1981)

Este método constituye un método acertado para obtener la información a ser sistematizada y objetiva que provee. La principal característica del método es su flexibilidad para seleccionar e incluso diseñar la metodología que más se adecue al problema del estudio, requiriendo una investigación ya sea exploratoria, descriptiva o explicativa (Kinneer & Taylor, 1981)

2.5 DISEÑO DE LA MUESTRA

Una vez seleccionado el universo del cual se determinará la muestra, se procede como segundo paso a seleccionar el método más conveniente para obtener la muestra. Por último, se obtendrá el tamaño de la muestra de acuerdo al presupuesto asignado, para ello se deberá asignar un porcentaje de error como un nivel de confianza.

2.6 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Población: En muestreo, se entiende por población a la totalidad del universo que interesa conocer, y que es necesario que esté bien definido para que se sepa en todo momento qué elementos lo componen. Conviene recordar que población es el conjunto de elementos a los cuales se quieren inferir los resultados.

Universo: Todo universo o población debe definirse sin ambigüedades, es decir, debe ser posible decidir cuándo un individuo pertenece o no al universo bajo consideración.

Muestra: Debe reflejar las semejanzas y diferencias encontradas en la población, ejemplificar las características y tendencias de la misma. Cuando se dice que una muestra es representativa, se indica que reúne aproximadamente las características de la población que son importantes para la investigación.

Cuando se dice que una muestra es adecuada, se hace referencia a que contiene el número de unidades de estudio, tal que permita aplicar pruebas estadísticas que den validez a la inferencia de los resultados a la población.

2.7 TIPOS DE MUESTREO

Existen diferentes criterios de clasificación para los tipos de muestreo, aunque en general pueden dividirse en dos grandes grupos: métodos de muestreo probabilístico o aleatorios y métodos de muestreo no probabilístico.

2.7.1 Métodos de muestreo probabilístico

Los métodos de muestreo probabilístico o aleatorio, son aquellos que, se basan en el principio de equiprobabilidad; es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, se basan en que las posibles muestras de tamaño no tienen la misma probabilidad de ser elegidas.

Sólo estos métodos de muestreo probabilístico, aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables.

2.7.2 Métodos de muestreo no probabilístico

Para estudios exploratorios, el muestreo probabilístico resulta excesivamente costoso y se acude a métodos no probabilísticos, aun siendo conscientes de que no sirven para realizar generalizaciones, pues no se tiene certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

2.8 CUESTIONARIO

Es el formulario que contiene las preguntas o variables de la investigación y, en el que se registran las respuestas de los encuestados; el diseño del cuestionario no es sencillo y presenta algunas dificultades (Sánchez, s.f.)

Si bien preguntar es relativamente fácil, hacer buenas preguntas es un arte que requiere imaginación y experiencia.

Diferentes técnicas de recopilación de datos se apoyan en la utilización de cuestionarios para cumplir su objeto y debe tener las siguientes características:

- Un cuestionario es por definición un instrumento rigurosamente estandarizado, que traduce y opera problemas de investigación.
- Es necesario que cumpla con dos requisitos esenciales: validez y fiabilidad.

Para elaboración del cuestionario es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

La forma de las preguntas.

- Preguntas abiertas.
- Preguntas Categorizadas.
- Preguntas con respuesta en blanco
- Preguntas de Estimación.

Métodos de formular las preguntas.

- Claras y precisas, de fácil comprensión.
- Contener una sola idea.
- No hacer preguntas dirigidas.
- Utilizar un lenguaje adecuado y respetando el lenguaje del grupo entrevistado.

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Se define el mercado para propósitos de marketing como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo" (Stanton, Etzel, & Walker, 2004)

Es un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información que se utiliza para el proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.

Los estudios relacionados con la investigación de mercados pueden clasificarse como básicos o aplicados. La investigación básica busca extender los límites del conocimiento, en relación con algún aspecto del sistema de mercadeo. Los estudios de la investigación aplicada, están interesados en facilitar ayuda a los gerentes para que tomen mejores decisiones; estos estudios están dirigidos hacia situaciones específicas de la organización y determinados por los requisitos del proceso de toma de decisiones (Kotler, 2008)

3.1 SEGMENTO DE MERCADO

Para el mercado publicitario, marketing y comunicación, los universos considerados para el cálculo de audiencia de televisión son los hogares que tienen un televisor y son dos o más personas.

3.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Es una investigación descriptiva, cuya herramienta para la realización de la investigación de mercado se seleccionó es la encuesta. Estadísticamente determina las preferencias y expectativas de los consumidores, detectando el conjunto de mercado a ser analizado.

Este método es flexible, porque la cantidad de datos recopilados es la requerida para la investigación que además tiene una representatividad en la población asumida.

3.3 ÁREA DE INVESTIGACIÓN

Con fines censales y estadísticos, las cabeceras cantonales se dividen en zonas censales, las cuales contienen un promedio de 10 sectores censales de alrededor de 150 viviendas; mientras que las parroquias rurales, se dividen en sectores rurales que tienen en promedio 75 viviendas.

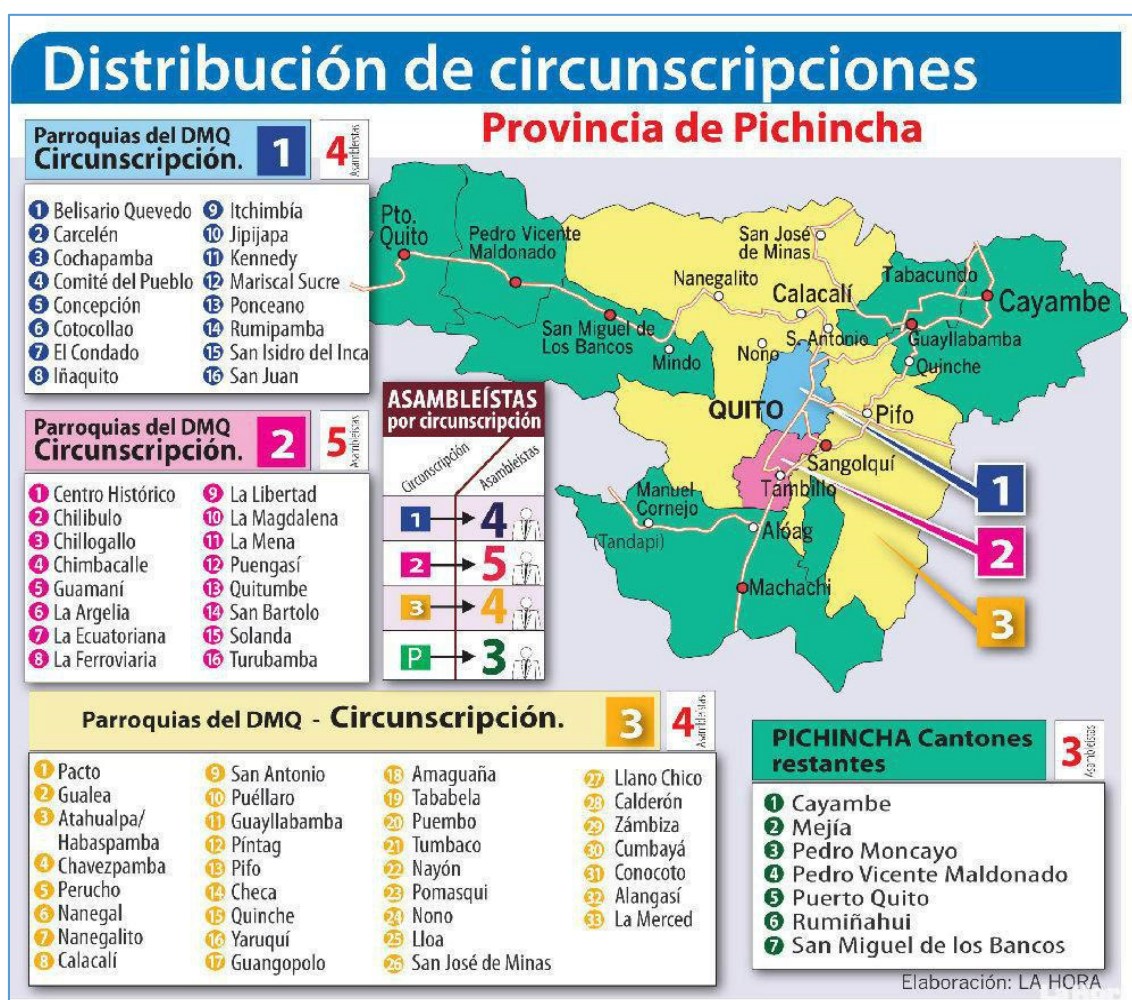


Figura 1. Distribución de circunscripciones de la Provincia de Pichincha
Fuente: (La Hora, 2013)

En este estudio, el área de investigación de campo está constituido por la ciudad de Quito, la parte urbana de las parroquias: Calderón (28), Conocoto (31), Cumbayá (30), Pomasqui (23) y San Antonio (9) en el Cantón Quito y adicionalmente de la ciudad de Sangolquí que es la cabecera cantonal del cantón Rumiñahui, todas estas áreas ubicadas en la provincia de Pichincha.

No existe un nombre para cada área medida, pues las zonas mencionadas no corresponden específicamente a un sólo cantón como lo muestra el grafico siguiente:

MAPA POLÍTICO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA

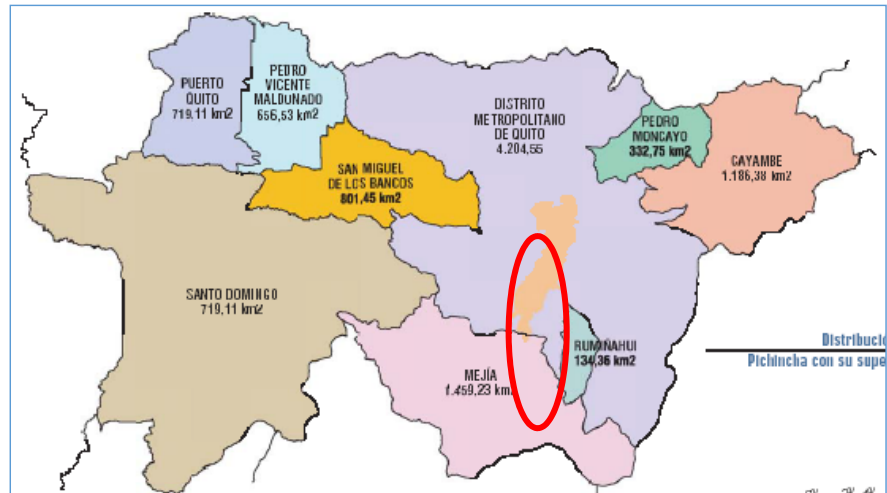


Figura 2. Definición de espacio físico de la muestra

Fuente: (Mapas del Ecuador, s.f.)

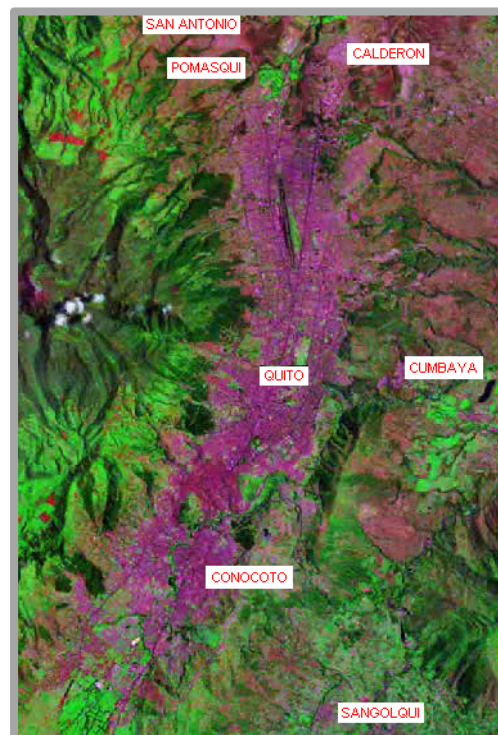


Figura 3. Pichincha vista satelital

Fuente: (Google, s.f.)

3.4 DISEÑO DE LA MUESTRA

3.4.1 Base de datos

Para la población en estudio, se toma en cuenta la información del VII Censo Poblacional y VI de Vivienda de Noviembre del 2010 (INEC, 2013).

La base de datos contiene la siguiente información:

- Ubicación Geográfica.
- Datos de la Vivienda.
- Datos del Hogar.
- Datos de Población.

3.4.2 Procedimientos

Construcción de conglomerados

De la base de datos del INEC en Ecuador en cifras se transversaliza las variables seleccionadas para lograr establecerlas geográficamente por el número de zonas, sectores y manzanas que indica la base.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, la misma que servirá para homologar las herramientas de estratificación, así como para una adecuada

segmentación del mercado de consumo. Este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato.

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.

Para esta clasificación se utilizó un sistema de puntuación a las variables. Las características de la vivienda tienen un puntaje de 236 puntos, educación 171 puntos, características económicas 170 puntos, bienes 163 puntos, TIC's 161 puntos y hábitos de consumo 99 puntos.

Es fundamental conocer que esta estratificación no relación con indicadores de pobreza o desigualdad. Son dos mecanismos, dos objetivos y dos metodologías distintas para clasificar a los hogares (INEC, 2013)

La información oficial se restringe a datos generales de número de personas, número de viviendas, servicios básicos, pobreza, educación y, no tiene una estratificación a priori por nivel socioeconómico que permita una correcta clasificación. Por lo que es necesario utilizar la información existente del INEC y, considero en la confiabilidad la información de una asignación a priori realizada por la empresa IBOPETIME del Ecuador, quienes detallan las características de las viviendas, así como las del barrio, del sector, entre otros.

Tabla 1. Índice para pre asignación de nivel socioeconómico

VARIABLE	DESCRIPCION
Cuartos por persona	Número de cuartos por persona en el sector
Penetración de electricidad	Número de viviendas con electricidad / Número de viviendas en el sector
Penetración de teléfono	Número de viviendas con teléfono / Número de viviendas en el sector
Penetración de alcantarillado	Número de viviendas con alcantarillado / Número de viviendas en el sector
Penetración de agua potable	Número de viviendas con agua potable / Número de viviendas en el sector
Nse observado	Alto 6 puntos Medio 4 puntos Bajo 0 puntos

Fuente: (Kantar Ibope Media, 2017)

Bajo este índice se clasificó la población de viviendas pertenecientes al sector de estudio aproximadamente en el 10% más alto, el 20% media alta, el 30% bajo y el 40% más bajo, de la siguiente manera (Gualle, 2010):

Tabla 2. Definición Marco Muestra para el estudio

INDICE	NSE PREASIGNADO	VIVIENDAS EN EL MARCO MUESTRAL	%
AREA GUAYAQUIL			
0,0000 -- 2,9476	ABC1	55654	10,0%
2,9476 -- 7,7912	C2	108549	19,5%
7,7912 -- 8,6910	D1	165531	29,7%
8,6910 o más	D2	227010	40,8%
TOTAL		556744	100%
AREA QUITO			
0,0000 -- 7,6170	ABC1	52365	10,7%
7,6170 -- 8,4462	C2	101198	20,7%
8,4462 -- 8,9663	D1	151987	31,0%
8,9663 o más	D2	184147	37,6%
TOTAL		489697	100%

Fuente: (INEC, 2013)

3.5 DISEÑO MUESTRAL

El diseño muestral está distribuido en cuatro etapas:

Ira. Etapa: estratifica por nivel socioeconómico pre asignado en 4 estratos con distribución no proporcional por cada estrato. Obteniendo:

- Clase alta
- Clase media alta

- Clase media
- Clase baja

2da Etapa: Para cada estrato se escogen los clúster usando el método aleatorio simple con probabilidad proporcional al tamaño de viviendas.

3ra Etapa: Como subsistema en cada clúster se efectúa una elección sistemática de viviendas con salto diferenciado por nivel socioeconómico pre asignado.

4ta Etapa: cada vivienda se elige a una persona de género pre asignado por ruta para la aplicación de una tabla de números aleatorios (TABLA Modelo KISH) (Anexo 1)

Proceso de selección de los conglomerados dentro de cada estrato.

Se realiza una selección con probabilidad proporcional sobre el tamaño en viviendas, sobre esta variable se acumula los datos de áreas del marco muestral (INEC, 2013)

Elegida la zona inicial, se procede al proceso de enumeración que toma en cuenta a todas las zonas del sector cuyo orden lo estableció el censo (INEC, 2013). El tamaño único de la muestra se basa en la siguiente tabla:

Tabla 3. Unidades de muestreo

NSE PREASIGNADO	SALTO INICIAL	NUMERO DE CONTACTOS	SALTO ENTRE CONTACTOS	TAMAÑO DEL CLUSTER SIN CONTAR SALTO INICIAL
GUAYAQUIL Y QUITO				
ABC1	00 -- 10	16	10	176
C2	00 -- 10	16	10	176
D1	00 -- 10	16	7	128
D2	00 -- 10	16	4	80

Fuente: (INEC, 2013)

Se seleccionan las 16 unidades definidas como óptimo dentro de cada conglomerado como se puede observar en la tabla 3.

Proceso de selección de viviendas dentro de cada conglomerado.

El código numérico se realiza con el objetivo de efectuar una elección sistemática de las 16 viviendas originales, con un salto inicial aleatorio y saltos constantes entre contactos, según el estrato de nivel socioeconómico pre asignados. Las viviendas consignadas como siguientes a un contacto original son sus posibles reemplazos, hasta antes de llegar al siguiente contacto original (Gualle, 2010).

Proceso de selección de las unidades finales de muestreo.

Dentro de cada clúster se procede de manera alternada, seleccionando un hombre y una mujer. Cada clúster tiene una enumeración pre asignada, por lo que si la numeración de un clúster es par, el inicio será con sexo predeterminado femenino; si la numeración es impar el inicio será con sexo predeterminado masculino (Gualle, 2010).

La persona que califica la entrevista pasa al siguiente filtro que es ser miembro del hogar, tener entre 12 y 75 años y residir de forma permanente en la vivienda (mínimo 2 meses).

Los filtros de pre asignación definen la estructura aleatoria de selección de todas las personas de la vivienda seleccionada, según la tabla de números aleatorios de Tabla Modelo KISH. Se trabajó exclusivamente sobre los 64 conglomerados seleccionados.

3.6 TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra lo define la situación económica. Pre establecido en función de los intereses de los clientes potenciales a adquirir la información. Pensado en función de una propuesta de mil entrevistas por área de estudio para que la muestra sea representativa y equilibrada por rango de edad, género y área geográfica.

Es importante diferenciar que en base a esta muestra se va a obtener los datos e inputs para la creación de los targets psicográficos.

3.7 CUESTIONARIO

El cuestionario es extenso y tiene una duración aproximada de una hora. Las preguntas se definen en conjunto con los clientes y bajo procesos de armonización en Latinoamérica y el mundo.

Es un conjunto de preguntas técnicamente estructuradas, evitando minimizar cualquier tipo de sesgo a los encuestados, marcas o preferencias. (Cuestionario de Investigación). (Anexo 2)

3.8 SISTEMA DE DIGITACIÓN

La digitación se realizó mediante el software Snap 8.0., tiene varias ventajas que permite la optimización de recursos principalmente en tiempo.

El proceso de digitación finaliza con los mil cuestionarios en un archivo tipo rdf (archivo plano de texto), que se es enviado a Brasil para la producción. De esta forma se puede leer toda la información a través de Choices4, programa especializado en análisis de mercado, análisis de posicionamiento, competencia y estadística multivalente.

3.9 CONTROL DE CALIDAD

En base a la información obtenida se realiza el cálculo del nivel socioeconómico del hogar, mediante la utilización de algunas variables y cálculo de un índice. La matriz de cálculo se encuentra (Matriz de cálculo de Nse) (Anexo 3).

CAPÍTULO IV

4. RATING DE TELEVISIÓN

4.1 INTRODUCCIÓN

El estudio se suscribe y fundamenta, sobre los principios o estándares establecidos mundialmente por la comunidad especializada. Estar suscritos a estos principios permite que los resultados que se entregan sean comparables con los datos producidos por las distintas empresas proveedoras del servicio de medición de tele audiencia en el mundo.

La homogenización a la que se hace referencia comprende aspectos como:

- Concepciones iniciales para la elaboración de los diseños muestrales más apropiados para medir tele audiencia.
- Distinguir los procedimientos que rigen el trabajo de campo.
- Definir los estándares de calidad y reglas de edición para el registro y tabulación de los datos.
- Facilitar la aceptación de patrones para la entrega de datos en los niveles de intervalos mínimos, targets, periodicidad y software.

4.2 PRINCIPIOS DEL ESTUDIO DE MEDICIÓN DE AUDIENCIA DE TELEVISIÓN

4.2.1 Armonización

La investigación de audiencia es parte de una industria mundial, creciente, compleja y cada vez más grande en la sociedad, por tanto, requiere que sus resultados sean válidos y comparables, adaptados a las necesidades particulares propias de los mercados locales.

El caso de Quito no está ajeno a esta situación, por lo que también se hace imprescindible, contar con un sistema de medición que armonice con los fundamentos comunes del sistema de investigación de audiencia que otros países han suscrito y validado en los últimos años, por lo que, se requiere estandarizar conforme la norma mundial para todos los procedimientos de la investigación de audiencias.

4.2.2 Transparencia

En los mercados individuales, el principio de estandarización puede generar desacuerdos que obligan a adecuar los procedimientos establecidos por la norma mundial, en estos casos opera un segundo axioma: actuar con transparencia a partir de consensos advertidos y definidos de común acuerdo al interior de la industria local.

4.2.3 Imparcialidad

Los datos deben interpretar adecuadamente la información de audiencia, por tanto, el esfuerzo para los proveedores del servicio de medición, debe apuntar a que el acceso sea expedito y completo, vale decir, que sobrepase el límite de solo ratings, incorporando información de otras variables atinentes al estudio y que, pueden contribuir a la correcta y desprejuiciada interpretación de los datos.

4.2.4 Universos

La comunidad internacional está vinculada a la medición de audiencia televisiva y ha adoptado la siguiente convención respecto a los límites del universo a ser informado:

- Se incluye en la medición a todas las personas de tres años o más que, residen en los hogares y poseen televisión.
- La representación geográfica del universo debe cubrir a toda la gente que vive dentro del área geográfica proyectada en el diseño muestral, a excepción de la población excluida expresamente de la muestra.

4.2.5 Marco Muestral

Por convención, un marco muestral contiene una lista completa de información que permite ubicar y dimensionar al universo a medirse y, puede consistir de censos de

vivienda y mapas agrupados por barrios, zonas, sectores, zonas, etc.; bases de datos, u otra fuente de información primaria, acerca de la población de hogares y personas y, su distribución geográfica sobre el área a ser estudiada.

Cualquier marco muestral posee deficiencias, por tanto, es importante que los procedimientos de muestreo permitan corregir sus inexactitudes, las que en general, se deben a problemas de actualización debido a los rápidos cambios de crecimiento en la población y nuevas construcciones.

Lo importante es que la industria local sea capaz de convenir la cobertura, la precisión y la actualización del marco muestral, sea lo suficiente para producir una muestra representativa.

4.2.6 La Muestra

Siendo la muestra “una porción de la población seleccionada para un estudio de investigación” (Poppe, 2002). Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para seleccionar una muestra se debe usar un muestreo probabilístico y, debe provenir de un marco que cuente con la suficiente cobertura, precisión y actualización.

Un muestreo probabilístico, es aquel en que cada encuestado tiene una probabilidad conocida de ser seleccionado, la que además puede ser expresada algebraicamente.

4.2.7 La Medición

Se adopta la mejor técnica de medición, considerando un consenso de acuerdo a las necesidades de información proveniente del mismo mercado y, aquella que realmente puede ser abordada por éste.

De hecho, para una definición de lo que es un rating de televisión, el sistema de recolección de información debería considerar lo siguiente:

- Sintonización completa de todos los canales.
- Sintonización del uso del VCR, DVD, VIDEO JUEGOS, ETC.
- La medición debe reconocer la existencia de televisión local y cable.

4.2.8 Mantenimiento de la muestra

No existen procedimientos mejores que otros y, en todo caso, éstos deben considerar las circunstancias de cada país en particular. Sin embargo, se sugiere como principio que, se debe trabajar con pequeños sectores censales (conglomerados), operar con muestras suficientemente grandes y tasas de respuesta máxima. Estos esfuerzos deben ser apropiadamente discutidos y documentados por y para el mercado.

4.2.9 Control de calidad y performance de la muestra panel

Un sistema de control de calidad debe contribuir al desarrollo del panel, abarcando la verificación de la ejecución de campo, indicadores de calidad de las muestras como tasas de respuesta; análisis de composición del panel y verificación de técnicas de recolección de información.

4.2.10 Procesamiento de datos

Con posterioridad al procesamiento de la información, la utilización de los filtros, reglas de edición y pesos, puede tener un significativo impacto sobre los datos.

Cada compañía de investigación, por tanto, debe informar la naturaleza de dichos algoritmos y, poner a disposición de los procesos de auditoría el cumplimiento de los mismos.

4.2.11 Estándares de reportes de información

El sistema de investigación de la televisión, debe realizar sus más serios esfuerzos para recolectar y entregar información consistente con los estándares mundiales para la elaboración de reportes.

4.2.12 Estudio auditable

Cualquier estudio de medición de audiencia televisiva, debe contemplar la posibilidad de ser auditable en forma periódica por una empresa auditora que cuente con la experiencia necesaria en el área.

4.3 MARCO MUESTRAL

El marco muestral constituye la fuente a partir de la cual se elabora la muestra que será seleccionada, por tanto, este marco, determina en última instancia la calidad de la muestra del Estudio People Meter.

El principio que gobierna la decisión del uso de un determinado marco, se define en base a las siguientes características, Cobertura, Exactitud y Actualidad.

El marco que cumple con las características antes enunciadas, es el archivo con desagregación a nivel de manzanas, creado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), basado en los Censos Nacionales de Población y Vivienda.

4.3.1 Actualización del marco muestral

El marco considerado para el estudio es el VII Censo de Población y VI de Vivienda de Noviembre del 2010, el cual permite trabajar en un diseño estadísticamente probabilístico (INEC, 2013)

Sobre el marco muestral se realizó las siguientes verificaciones:

- Que el marco muestral esté correctamente ordenado según las variables de ubicación geográfica.
- Se verifica la existencia y coincidencia de la codificación de las manzanas seleccionadas, frente a los mapas oficiales.
- En los procesos de campo, se actualiza el número de viviendas y hogares, para cubrir crecimientos poblacionales, de sitios definidos en el mapa, no tenían antes viviendas, o eran escasas.

4.3.2 Información disponible

El VII Censo de Población y VI de Vivienda de Noviembre del 2010, realizado por el INEC, tiene desagregación a nivel de sectores y se dispone de:

- Provincia, Cantón, Ciudad o Cabecera Cantonal.
- Zona, Sector.
- Número de viviendas con personas.
- Número de viviendas desocupadas.
- Número total de viviendas.
- Número total de personas.
- Datos demográficos en general, acorde al formulario de censo.

Del INEC, en base al censo del 2010 con sus proyecciones al 2016, se tiene a disposición suficiente información que, permite la revisión de datos demográficos y proyecciones poblacionales, asociadas a las áreas de medición que se definan.

Adicionalmente, se dispone de documentos publicados por el INEC (mapas y publicaciones), Ernst&Young LLP, IBOPE TIME del Ecuador, IBOPE MIDIA INFORMATION y otros textos técnicos.

4.4 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

El principio que rige el modelo de selección de la muestra es de carácter científico y, por medio de un algoritmo probabilístico sobre un marco con suficiente cobertura, precisión y actualización.

El modelo probabilístico implica que, cada unidad de muestreo, es decir, los hogares, tengan una probabilidad conocida y distinta de cero de ser seleccionada.

4.5 DISEÑO DEL ESTABLISHMENT SURVEY (MUESTRA MAESTRA)

4.5.1 Objetivos de esta parte del estudio

- La muestra maestra, es la *primera fase* en la implementación de un panel que permite el estudio de la audiencia televisiva. De esta muestra en general se concluye, la estructura – sociodemográfica y las proyecciones poblacionales a

aplicarse, en el día a día de las estimaciones. Por ello, al diseñada debió cumplir con los siguientes objetivos (Couper, 2011):

- Establecer las características demográficas de la población de estudio, mismas que son requeridas para la implementación de la *segunda fase* de muestreo conocida como “*muestra operativa*” (Couper, 2011)
- Estimar el nivel socioeconómico de cada uno de los hogares en las áreas de estudio (Couper, 2011)
- Conocer aspectos generales relacionados al consumo de televisión en los hogares de la población de estudio
 - tamaños del hogar,
 - número de televisores,
 - existencia de control remoto de los televisores,
 - sistemas de video, conexión a televisión pagada. (Couper, 2011)
- Generar un marco muestral para la muestra operativa (Couper, 2011)

4.5.2 Proyecciones poblacionales

La tabla 4 de las proyecciones poblaciones que a continuación presenta es un histórico que permite evaluar el volumen de la población comparativa del área de cubrimiento y sus partes en relación a los totales poblacionales.

Proyecciones poblacionales y descripción detallada de cubrimiento geográfico:

Tabla 4. Estimaciones Poblacionales

DESCRIPCION GEOGRAFICA			CENSO Y PROYECCION PERSONAS						CENSO Y PROYECCION HOGARES				
PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA	1990	2001	Censo 2010	2012	2013	2014	Censo 2010	2011	2012	2013	2014
Pichincha	Quito	(*) Cabecera Cantonal (Quito)	810492	1399378	1607734	1671047	1703632	1736853	468702	477842	487160	496659	506344
		Cabecera Parroquia Calderón (Carapungo)	24547	84848	152242	158237	161323	164469	41283	42088	42909	43745	44598
		Cabecera Parroquia Conocoto	20655	53137	82072	85304	86967	88663	22380	22816	23261	23715	24177
		Cabecera Parroquia Cumbayá	8740	21078	31463	32702	33340	33990	8993	9168	9347	9529	9715
		Cabecera Parroquia Pomasqui	9778	19803	28910	30048	30634	31232	8061	8218	8378	8542	8708
		Cabecera Parroquia San Antonio	8214	19816	32357	33631	34287	34956	8925	9099	9276	9457	9642
		Cabecera Parroquia Tumbaco			49944	51911	52923	53955	13904	14175	14452	14733	15021
	Rumiñahui	(*) Cabecera Cantonal (Sangolqui)	25579	56794	75080	78037	79558	81110	20653	21056	21466	21885	22312
(A) TOTAL AREA QUITO			908005	1654854	2059802	2140918	2182665	2225227	592901	604463	616250	628266	640518
PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA	1990	2001	Censo 2010	2012	2013	2014	Censo 2010	2011	2012	2013	2014
Guayas	Guayaquil	(*) Cabecera Cantonal (Guayaquil)	1086453	1985379	2278691	2368426	2414611	2461696	595812	607430	619275	631351	643662
	Sanborondc	(*) Cabecera Cantonal (Sanborondon)	6611	11030	42637	44316	45180	46061	11156	11374	11595	11821	12052
	Durán	(*) Cabecera Cantonal (Durán)	57915	174531	230839	239929	244608	249378	62273	63487	64725	65987	67274
	Daule	(*) La Aurora (Daule)			24835	24835	24835	25319	6946	7081	7220	7360	7504
(B) TOTAL AREA GUAYAQUIL			1150979	2170940	2577002	2677507	2729234	2782454	676187	689373	702815	716520	730492
RESUMEN CUBRIMIENTO			1990	2001	Censo 2010	2012	2013	2014	Censo 2010	2011	2012	2013	2014
TOTAL ECUADOR			9697979	12156608	14483499	15053863	15347413	15646688	3810548	3884854	3960608	4037840	4116578
URBANO ECUADOR			5345858	7431355	9090786	9448783	9633035	9820879	2439362	2486930	2535425	2584865	2635270
(A) + (B) TOTAL AREAS DE INVESTIGACION			2058984	3825794	4636804	4818424	4911899	5007682	1269088	1293835	1319065	1344787	1371010
CUBRIMIENTO TOTAL ECUADOR			21,2%	31,5%	32,0%	32,0%	32,0%	32,0%	33,3%	33,3%	33,3%	33,3%	33,3%
CUBRIMIENTO URBANO ECUADOR			38,5%	51,5%	51,0%	51,0%	51,0%	51,0%	52,0%	52,0%	52,0%	52,0%	52,0%

4.5.3 Método de muestreo

En la **primera etapa** se eligen los conglomerados con Probabilidad Proporcional al Tamaño (PPT aleatorio simple), medido por el número de viviendas en el bloque.

La **segunda etapa** implica seleccionar (con una metodología aleatoria simple) a cada bloque seleccionado en la primera etapa, con un número óptimo fijo ($\bar{n}$) de viviendas y se entrevistó todos los hogares de la vivienda seleccionada.

4.5.4 Procedimiento entrevistas de campo

El procedimiento de entrevistas se lo realizó sobre los hogares elegidos por estadística, y consistió en:

- Entregar información al hogar sobre la empresa y el proyecto, para de esta forma, facilitar que el hogar proporcione la información necesaria.
- Visitar a los hogares en días y horarios diferentes.
- Las entrevistas serán realizadas solo a miembros del hogar mayores a 15 años.
- Todos los entrevistadores y supervisores son sometidos a un proceso de capacitación de conceptos y procedimientos, con la finalidad de garantizar homogeneidad de criterios al momento del levantamiento.

4.5.5 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se realizaron varias consideraciones previas:

Se eligió una variable de estimación para determinar el tamaño de la muestra: Para este caso la variable es el **“número de televisores del hogar”** y, el cálculo del tamaño, se realizará asociado a la estimación de la media, **“Número promedio de televisores en el hogar”**.

El tamaño de la muestra debe incluir la tasa de **“no respuesta”** esperada. De hecho, suponiendo que (t) es la tasa promedio de **“no respuesta”** en muestras maestras anteriores, entonces el tamaño de la muestra (n') calculado inicialmente deberá incrementarse a $n = n'/(1-t)$.

Como se trata de un muestreo en dos etapas, se hace necesario calcular dos valores: número de conglomerados a visitar (m) y, número fijo de viviendas a visitar dentro de cada conglomerado $(\bar{n})$.

Se calculó el número de conglomerados de cada área y luego se repartió de forma proporcional para este número en cada estrato.

La tabla 5 a continuación, permite observar los cálculos realizados para buscar el tamaño de la muestra:

Tabla 5. Cálculo tamaño de la muestra E.S.

Fuente de variación	Area Guayaquil			Area Quito		
	GL	Suma de cuadrados	Cuadrado Medio	GL	Suma de cuadrados	Cuadrado Medio
Model	250	347,1	1,4	250	610,7	2,4
Error	3750	2616,1	0,7	4046	4792,7	1,2
Total	4000	2963,1		4296	5403,4	
Optimo Anterior		13,0			13,0	
Sa*Sa		0,1068			0,1879	
Sb*Sb		0,6976			1,1845	
S*S		0,7507			1,2813	
RHO		0,0708			0,0755	
C		240			240	
c		25			25	
Optimo preliminar		11,2			10,8	
UPM Preliminar		230,5			234,9	
Tasa 2009 - 2010		100,0%			100,0%	
Optimo		11,0			11,0	
UPM + 1%		233			237	

A partir del análisis de varianza realizado, se estima la correlación intra clásica (rho) acorde al siguiente esquema:

$$s_a^2 = \frac{\text{Cuadrado medio entre bloques}}{\bar{n}_{2009}}$$

$$s_b^2 = \text{Cuadrado medio dentro de bloques}$$

$$s^2 = s_a^2 + \frac{\bar{n}_{2009} - 1}{\bar{n}_{2009}} s_b^2 \quad Rho = \frac{s_a^2 - \frac{s_b^2}{\bar{n}_{2009}}}{s^2}$$

$C_T \equiv$ Costo total en minutos

$C \equiv$ Costo en minutos asociados al enlistamiento

$c \equiv$ Costo en minutos asociados a la entrevista

$$\bar{n} = \sqrt{\frac{C(1 - Rho)}{c Rho}} \equiv \text{Óptimo para cada conglomerado}$$

Luego, utilizando las relaciones entre costo y correlación intra clásica, se calcula el óptimo preliminar $\tilde{n}^*$ y el número de conglomerado preliminar m^* (Creative Research System, 2006)

Donde:

C = Costo en minutos asociados al proceso de enumeración de conglomerados.

C = Costo en minutos asociados al proceso de levantamiento de las entrevistas.

Se calcula luego el número de conglomerados preliminar utilizando la fórmula de costos:

$$m^* = \frac{CT}{C + (c\tilde{n})}$$

4.5.6 Frecuencia del estudio

El compromiso fue efectuar un estudio tipo Establishment Survey continuo con actualización de información cada año. Este proceso tuvo una frecuencia bimensual de aproximadamente 25 conglomerados y 275 entrevistas en promedio para cada área. En el proceso de selección (cada muestra maestra) se levantó en 10 réplicas (muestras independientes) por dos años, para la presentación de estimaciones anuales, se realizó una media móvil de las 10 últimas réplicas realizadas en campo.

4.6 CLASIFICACIÓN DEL GRUPO SOCIOECONÓMICO

Una vez terminado el proceso de levantamiento de encuestas, se tiene la posibilidad de crear un índice que resuma del carácter multivariado de la clasificación de los grupos socioeconómicos.

Para ello, los supuestos del método son los siguientes:

- El método es exhaustivo y exclusivo, es decir, libre de ambigüedad.
- Tuvo la capacidad de estructurar grupos de hogares con una pequeña varianza intra y con alta varianza inter.
- Se permitió generar grupos de personas que comparten una misma oportunidad de vida.
- El Nivel Socio Económico (NSE) es una categoría abstracta, es decir, producto de la síntesis de una estructura multivariada que la determina.
- Fue reproducible independientemente del observador.
- Fue histórico, vale decir, reproducir el nivel de desarrollo económico y social en función del tiempo.

Todos estos principios tienen como propósito construir un índice objetivo que, fue capaz de recoger los cambios que ocurren en el tiempo, a la vez que se le otorgó cierta estabilidad para el corto plazo. Una característica adicional y de índole operativa, se refiere a su aplicabilidad, en términos de que sea fácil de implementar en estudios que requieran estratificar sobre la variable NSE.

4.6.1 Variables para la construcción del índice

En la elección de las variables se tomó en cuenta la estabilidad de ellas, sin embargo, alguna puede sufrir cambios en el corto plazo, como es el caso particular de la dimensión Bienes y Servicios del Hogar. Cabe señalar que este efecto está compensado por la relación puntaje y escasez.

Las variables que integran el índice son las siguientes:

- Ocupación del Jefe del hogar o Ama de casa.
- Educación del Jefe del hogar o Ama de casa.
- Bienes y Servicios del hogar.

En las variables educación y ocupación para el cálculo de NSE se elegirá la de mayor valor.

4.7 DISEÑO Y SELECCIÓN DEL PANEL DE HOGARES

La muestra operativa se estructuró a partir de los resultados del Establishment Survey.

Para la Muestra Operativa se estableció un diseño estratificado, desproporcional por área y por nivel socioeconómico; es decir, se establecen los siguientes niveles de estratificación:

- Área (Quito, Guayaquil).
- Nivel socioeconómico (Alto, Medio, Bajo).

Adicionalmente se tiene las siguientes variables de control:

- Tamaño del hogar (2 a menos de 5 Personas, 5 o más personas).

La Muestra Operativa buscó obtener un In Tab cercano a 500 hogares y, cuenta con una muestra instalada cercana a los 550 hogares desproporcional por área de estudio (i.e. aproximadamente 275 hogares por área) y desproporcional por Nivel Socioeconómico.

Las celdas que se generaron son las siguientes:

Tabla 6. Número de hogares ideales por celda

ESTRATOS/CELDAS		GUAYAQUIL	QUITO	TOTAL
Alto	2-4 Personas	36	45	81
	5 + Personas	24	15	39
Medio	2-4 Personas	50	92	142
	5 + Personas	28	43	71
Bajo	2-4 Personas	78	56	134
	5 + Personas	59	24	83

4.7.1 Selección de hogares para conformación muestra panel

La selección inicial se realizó sobre el marco muestral de hogares del establishment survey declarados como Hogares IBOPE; es decir, aquellos con estatus completo, con televisión y con dos o más personas. Para ello se construyó primero la “muestra ideal”, para cada una de las variables de estratificación y control. Se ordenó el marco muestral por celda y por código de hogar y, se procedió a la selección aleatoria de los hogares según el tamaño ideal de los hogares por nivel socioeconómico.

Una vez realizados todos los intentos para la contratación e instalación de estos hogares, se procedió a seleccionar sus reemplazos, según faltantes.

4.7.2 Renovación y mantenimiento del panel

Teóricamente, la técnica panel, implica medir las mismas unidades muestrales en reiterados momentos, a través del tiempo para estimar la magnitud de cambio de las variables (Kantar Ibope Media, 2017).

La estabilidad de la muestra en términos absolutos no existe, ya que muchas causas hacen que el panel sufra movimientos. Para este mercado las causas de cancelación son:

Rotación Natural. Que hace referencia al retiro de hogares provocado por decisión de sus miembros o por traslado de vivienda.

Rotación Forzada. Responde a razones de control tales como: antigüedad, mala colaboración, destrucción de equipos, robo de equipos, mala comunicación, entre otros, problemas técnicos.

El porcentaje de renovación de la muestra, es una combinación de estas causas por la cual dejaron de pertenecer al panel. Según la experiencia mundial, las tasas de renovación oscilan por lo general entre *dos y cinco años* para cambiar completamente el panel (IBOPE, s.f.)

De todas formas, el porcentaje de renovación del panel respondió a un programa de administración del proceso de cambio de las unidades muestrales que, asegure que las estimaciones reflejen los cambios de los hábitos televisivos, en tanto éstos se deben a cambios propios y no a fluctuaciones muestrales que se originan, en última instancia, en una acelerada tasa de renovación (IBOPE, s.f.)

Con este método se pudo generar sesgos en ciertos demográficos de control, lo que hace imperativo un programa de renovación que asegure el balance de las variables de control muestral (IBOPE, s.f.)

La política de renovación es coherente con el resto de los métodos de administración del panel, en especial con respecto a los Establishment Survey periódicos, para compatibilizarlo con las matrices del balance (IBOPE, s.f.)

El mantenimiento de la muestra se realizó bajo el principio de representatividad de las unidades muestrales, lo que quiere decir que, el reemplazo de un hogar que sale de la muestra se efectúa por un hogar que mejor se ajuste a las características en lo concerniente a las variables del balance muestral (IBOPE, s.f.)

4.7.3 Sistema de Ponderación

La ponderación puede definirse como el proceso mediante el cual, se logra que un individuo que está en la muestra, represente a otros sujetos similares dentro del total del universo y, que físicamente no se lo está midiendo.

Debido a que los panelistas que fueron seleccionados de manera aleatoria, técnicamente el peso asignado a cada hogar e individuo dentro de la muestra, se dice que es el inverso de su probabilidad de selección.

Existen varias metodologías para calcular el expansor de la muestra, Telepanel trabaja con dos, la denominada ponderación en base a las celdas (*Cel weighting*) en base a los marginales (*RIM Weighting*) (Román, 2003)

La introducción de factores weighting, permite la eliminación de una posible tendencia.

El factor weighting W_i respecto a la característica i es calculado por:

$$W_i = \frac{T_i}{A_i}$$

Donde,

- T_i es la proporción de las características de la población.
- A_i es la proporción de las características de la muestra.

En Ecuador el método utilizado para realizar la ponderación es el Rim-Weighting (Román, 2003)

4.7.4 Metodología de Rim-Weighting

Suponiendo que se pretende pesar una muestra de cuatro variables A_1 , A_2 , A_3 y A_4 y describir las distribuciones T_1 , T_2 , T_3 y T_4 .

La metodología de “*Rim Weighting*” o “*Weighting Marginal*” está basada en los siguientes pasos:

- Se considera la variable A_1 y se calcula los factores de corrección con relación a las categorías A_1 .

- Se aplican, estos factores de corrección a todas las muestras de individuos, en que cada muestra deberá tener el factor perteneciente a la categoría donde fue clasificado.
- Las proporciones de las categorías A_1 en la muestra deberán corresponder a las de T_1 del universo.
- Se repite las mismas operaciones para A_2 , con referencia a las distribuciones de las categorías A_2 , resultantes de la aplicación de los pesos calculados en la base de A_1 , pero con referencia al T_2 .
- Después de la aplicación de los pesos derivados de A_2 , se tiene una concordancia entre A_2 y T_2 , pero no entre A_1 y T_1 , visto que los pesos calculados originalmente para A_1 , pueden ser alterados por los nuevos pesos calculados para A_2 e T_2 .
- Se aplica el mismo procedimiento para A_3 y A_4 .
- Se retoma A_1 , donde no se tiene una concordancia entre A_1 y T_1 , y los pasos tomados anteriormente para A_1 , A_2 , A_3 e A_4 deben ser repetidos iterativamente.

Los mismos pasos deben ser repetidos hasta que:

- Exista una concordancia simultánea entre A_1 y T_1 , A_2 y T_2 , A_3 y T_3 , A_4 y T_4 .

- Se haya alcanzado el número máximo de ciclos iterativos previstos y se aceptase, por tanto, una concordancia casi completa entre las distribuciones de A y T .

En el final del proceso iterativo para todos los individuos (o muestra de hogares), se obtiene un factor correctivo W_i para ser aplicado en el cálculo de los datos.

Los factores de corrección W_i serán 1,0.

El cálculo de los datos se considera, para todos los individuos, tanto el factor correctivo W_i como el factor de EXPANSIÓN dado por:

$$E = \frac{\text{UNIVERSO}}{\text{DIMENSIÓN DE LA MUESTRA}}$$

Cada individuo i deberá contribuir para los valores estadísticos de la muestra con peso:

$$P_i = E * W_i$$

4.8 CONFIABILIDAD DE LOS RESULTADOS

La estimación de audiencia está basada en una muestra probabilística que presenta una fluctuación aleatoria, es decir, variaciones de las estimaciones que ocurren al depender de una muestra particular seleccionada de la población (IBOPE, 2006)

El **error estándar** permite medir la variabilidad de las estimaciones; por ejemplo, se puede afirmar que de 100 muestras, en 95 casos, la diferencia por exceso o defecto entre la estimación (por ejemplo, proporción muestral) y el parámetro (por ejemplo, proporción poblacional) será menor dos veces el error estándar del estimador. Si el muestreo es probabilístico, el error estándar puede estimarse con la muestra seleccionada (IBOPE, s.f.)

La capacidad para hacer afirmaciones como la del párrafo anterior, constituye la propiedad fundamental del muestreo probabilístico, esto es, establecer una relación de “proximidad” (con probabilidad) entre la estimación de una muestra y el valor del parámetro (IBOPE, s.f.)

4.9 DEFINICIONES, ESTIMACIONES Y ALGORITMOS

Los indicadores que proporciona el estudio se definen a continuación:

Sean:

- **n.** Número de sujetos muestrales en el panel.
- **i.** sujeto i.
- **p_i.** Peso del sujeto i (nº de individuos a los que representa).
- **P.** Nº total de individuos. $P = \sum_{i=1}^n p_i$
- **t_i.** Tiempo consumido por el sujeto i de un evento cualquiera.

- T. Duración total del evento.
- c_i . Tiempo consumido por el sujeto i en el Total TV durante la duración de un evento cualquiera ($c_i \geq t_i$).

4.9.1 Tiempo medio por individuo

Es el tiempo medio (en minutos) que invierte cada individuo en seguir el evento (IBOPE, 2006)

$$Atv\# = \frac{\sum_{i=1}^n t_i \times p_i}{P}$$

4.9.2 Audiencia Media (Rating)

Es el cociente entre los telespectadores medios de un evento y el total de la población en %. También se puede expresar como el cociente entre el tiempo medio de audiencia del evento y la duración total de éste. Esta aparente ambivalencia es debida a la doble interpretación que admite su formulación (IBOPE, 2006):

$$Rat\% = 100 \times \frac{\sum_{i=1}^n t_i \times p_i}{T \times P}$$

$$Telespectadores Medios = \frac{\sum_{i=1}^n t_i \times p_i}{T}$$

$$Tiempo Medio = \frac{\sum_{i=1}^n t_i \times p_i}{P}$$

4.9.3 Audiencia Media o cobertura (Total Tv Rating)

Es la proporción de Telespectadores Medios del Total TV sobre el total de la población en % (IBOPE, 2006):

$$Tvr\% = 100 \times \frac{\sum_{i=1}^n c_i \times p_i}{T \times P}$$

4.9.4 Cuota de mercado (Share)

Es la proporción entre el n° medio de Telespectadores del evento y el n° medio de Telespectadores del Total TV en %. Es equivalente a la razón entre Audiencia Media del evento y la Audiencia Media del Total TV en %. Representa la importancia que tiene el evento sobre el total TV (Wikipedia, s.f.)

$$Shr\% = 100 \times \frac{Rat\%}{Tvr\%}$$

4.9.5 Audiencia acumulada o cobertura (Reach)

Es la proporción de Telespectadores de un evento (sujetos que han tenido contacto con el evento) sobre el total de la población en %. Generalmente, se produce contacto cuando un sujeto está al menos un minuto visionando el evento. Aunque un sujeto contacte más

de una vez con el evento se considera, a todos los efectos, como uno solo contacto (IBOPE, 2006)

$$Rch \% = 100 \times \frac{\text{Telespectadores}}{\text{Población}}$$

4.9.6 Tiempo medio por espectador

Consumo medio de los alcanzados.

Es el tiempo medio (en minutos) que invierte cada telespectador en seguir el evento (IBOPE, 2006):

$$Ats\# = \frac{\sum_{i=1}^n t_i \times p_i}{\sum_E p_i}$$

$$E = \{ \text{Conjuntos de sujetos tales que } t_i > 0 \}$$

4.9.7 Fidelidad

Es la razón, en %, entre la Audiencia Media y la Audiencia Acumulada de un evento.

También se puede formular, alternativamente, como el % que representa el Tiempo Medio por Telespectador respecto de la duración del evento (IBOPE, 2006)

$$Fid\% = 100 \times \frac{Rat\%}{Rch\%} = 100 \times \frac{Ats\#}{T} = 100 \times \frac{\sum_{i=1}^n t_i \times p_i}{T \times \sum_E p_i}$$

$$E = \{Conjuntodesujetostalesquet_i > 0\}$$

4.9.8 Afinidad

Es la razón, en %, entre la audiencia media de un target y la audiencia media del total Telespectadores para un mismo evento. Mide la importancia relativa de la audiencia de un target, si es mayor ($Aff\% > 100$), menor ($Aff\% < 100$) o igual ($Aff\% = 100$) respecto de la de la población. Cuanto mayor es el índice de Afinidad más eficiente (o rentable) es el target (IBOPE, 2006)

Si es $\{K\}$ el conjunto de sujetos que pertenecen al target K, el índice de afinidad se obtiene como:

$$Aff\% = 100 \times \frac{Rat\% Target}{Rat\% Total Individuos} = 100 \times \frac{\sum_K t_k \times p_k / \sum_K p_k}{\sum_{i=1}^n t_i \times p_i / P}$$

La duracion T del evento se neutraliza en el cociente de los Rat%

CAPÍTULO V

5. ANÁLISIS DE MERCADO

En el desarrollo del proyecto de titulación se trabajó con investigaciones de mercado independientes y resultados específicos.

A partir de este momento se va a trabajar en función de la creación de un nuevo producto, buscando satisfacer las nuevas necesidades y la evolución del mercado y de los clientes. Es así que, en base a la amplia información recopilada y al análisis de información, se obtendrán targets psicográficos en la audiencia de televisión para la ciudad de Quito.

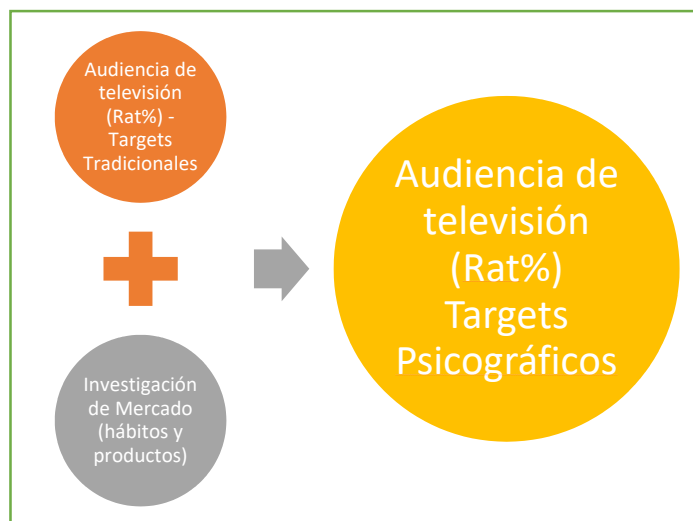


Figura 4. Pichincha Mapa Político

5.1 AUDIENCIA DE TELEVISIÓN EN LA ACTUALIDAD

La composición de la audiencia actualmente se define con targets tradicionales o demográficos y, esto es medido en porcentaje o en miles de personas.

El share de Mercado se divide en canales abiertos, otros canales, canales de cable y otros dispositivos.

5.1.1 Unidades de medición

Rating.- Es el porcentaje de personas u hogares que vieron un programa o canal de televisión en un tiempo determinado (Kantar Ibope Media, 2017)

$$Rating = \frac{Min. Vistos}{Min Posibles} \times 100$$

Un punto de rating es igual al 1% del Universo del target de estudio.

La medición que realiza IBOPE calcula el rating de cada canal minuto a minuto.

Rating en miles.- Es la audiencia de un programa, canal o bloque expresados en miles de personas (Kantar Ibope Media, 2017)

$$Rating Miles = \frac{Universo (000) \times Rating}{100}$$

Encendido.- Es el porcentaje de personas u hogares del universo que vieron televisión en un momento determinado sin importar el canal.

El encendido también es la suma del rating (Kantar Ibope Media, 2017)

$$Encendido = \frac{Personas\ viendo\ Tv}{Universo} \times 100$$

KantarIbopeMedia es la única empresa que provee de información sobre rating de Tv en el Ecuador. En la actualidad el mercado está compuesto por Canales de Tv, Agencias de Publicidad y Anunciantes (Kantar Ibope Media, 2017)

Los canales de Tv se dividen en vhf y uhf.

Los canales conocidos como televisión abierta son:

- Gamavisión.
- Teleamazonas.
- RTS.
- Ecuador TV.
- Ecuavisa.
- Tc Televisión.
- Televicentro.
- Canal Uno.

5.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

En la actualidad los targets que se presentan para el mercado son específicamente “Targets Demográficos” que son:

- Género.
- Rango de edad.
- Área.

El siguiente cuadro muestra los targets que permite el software MMW: (Kantar Ibope Media, 2017)

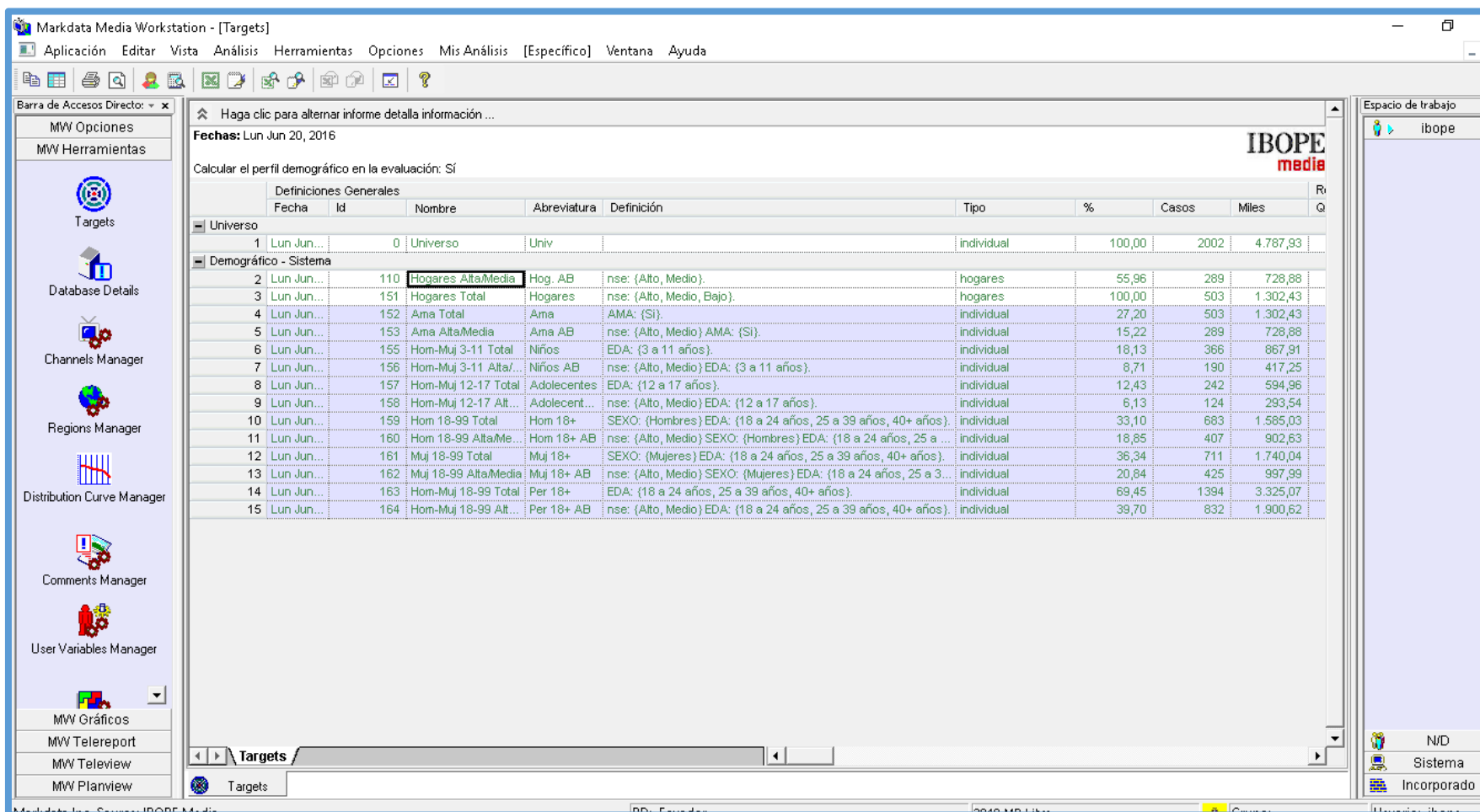


Figura 5. Targets demográficos Media work station

A través del software MMW se pueden realizar los distintos cruces de acuerdo a las necesidades del mercado, como por ejemplo, para los diferentes canales de televisión, visualizar el rating que obtuvieron para cada programa y en el target específico de consulta. Adicionalmente, se puede observar o calcular el rating para un tiempo determinado.

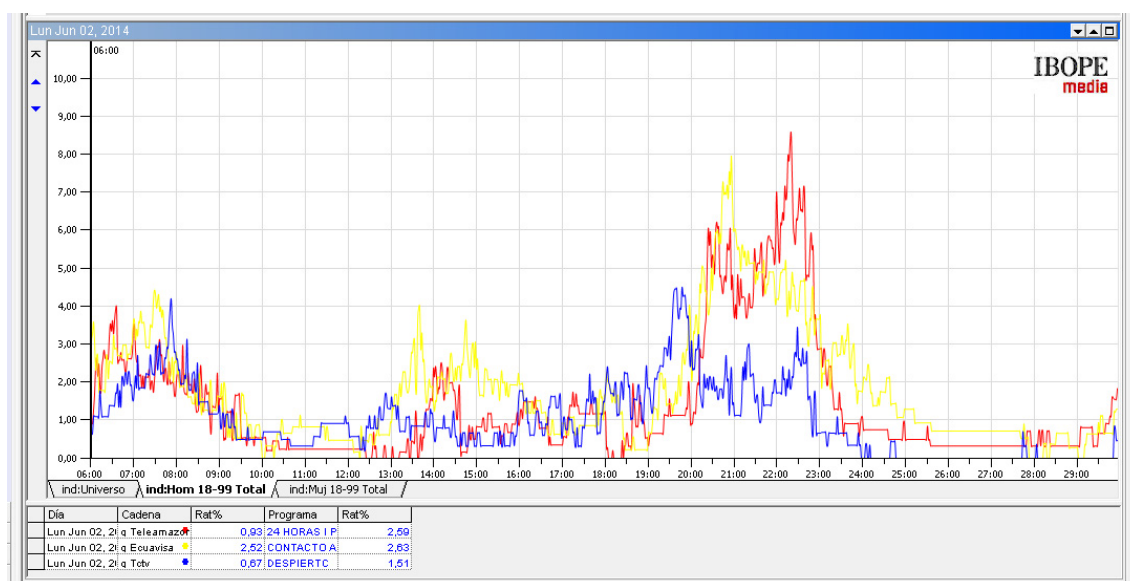


Figura 6. Curva de rating de canales de televisión

En la figura anterior se visualiza la audiencia de televisión para todo un día de análisis. Están incluidos en el ejemplo ECUAVISA, TC televisión y TELEAMAZONAS.

Muchos puntos que destacar:

- Competencia entre canales de televisión.
- Top de audiencia.
- Target mujeres de 18 años o más, hombres 18 años o más.

Las necesidades de los clientes hoy por hoy son infinitas y, la posibilidad de impactar a las personas y poder medir son muy escasas por tener targets tradicionales muy abiertos.

5.3 SATISFACER NECESIDADES DE LOS CLIENTES

Las personas piensan y actúan indistintamente a su grupo de edad, sexo o estrato económico y, los clientes y/o anunciantes, necesitan poder llegar de manera más efectiva a través de los medios en este caso la televisión, necesita ser evaluado y que genere rentabilidad a la empresa (Cabezas, s.f.)

5.3.1 Teoría de arquetipos

Un arquetipo es un modelo o ejemplo de ideas o conocimiento del cual se derivan otros tantos para modelar los pensamientos y actitudes propias de cada individuo, de cada conjunto, de cada sociedad, incluso de cada sistema (Wikipedia, s.f.)

La teoría de los Arquetipos, Arquetipos Junguianos parte de la idea que “De una manera u otra se es parte de una sola mente que todo lo abarca, un único gran hombre” (BBC, 2015), es decir, existen ideas y patrones de conducta que son universales y están presentes en toda la humanidad, más allá del género, cultura, edad o religión, ya que pertenecen a la psique humana (Branzai, 2012)

Independientemente de la cultura y el contexto, los individuos son propensos a tener el mismo tipo de debilidades, miedos y aspiraciones.

Básicamente el comportamiento humano, puede resumirse en 4 grandes ejes, según sus motivaciones (Barberá, s.f.):

- Estabilidad, Control, Seguridad (Self-Knowledge).
- Pertenencia, Confort (Belonging).
- Independencia, Exploración (Change).
- Riesgo, dominio (Order) (Branzai, 2012)

Esta realidad ha servido para construir modelos que permiten gestionar sentimientos y emociones humanas de forma universal y, por ello, es una herramienta de marketing estratégico muy útil para los constructores de marca.

Los arquetipos, ayudarán a encontrar la posición competitiva, construyendo valores y personalidad de cada target, dependiendo de la marca o el producto.

Adicionalmente, es ser parte habitual de los procesos de branding, ya que al fin y al cabo, lo que se quiere es vincular personas con marcas, que no es otra cosa que vincular psiques con historias.

Algunas de las marcas más reconocidas del mundo, basan sus campañas y comportamiento estratégico en estos modelos, a continuación se presenta dos ejemplos:

EL HÉROE



Figura 7. Arquetipo – Victoria (Generar tendencia)

Fuente: (Branzai, 2012)

Representa o busca en las personas el poder, el esfuerzo, el honor y la victoria. Su objetivo es probar su valor a través de actos heroicos, intenta dominar el mercado desde una posición que mejore el mundo, es un ganador.

Su público objetivo son las personas con decisión y que generen tendencias (Branzai, 2012)

EL BUFÓN

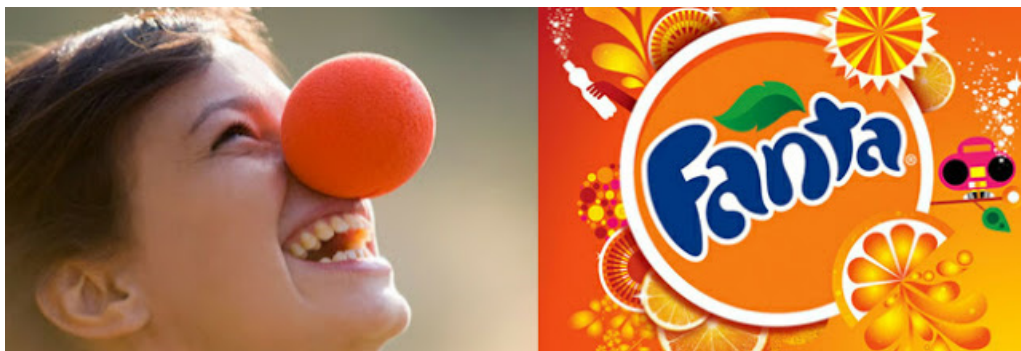


Figura 8. Arquetipo – Modernidad (Generar tendencia)

Fuente: (Branzai, 2012)

Target objetivo: personas irreverentes, divertidas y originales. Sólo se vive una vez y hay que disfrutar de ello. Disfrutar el momento desde la alegría y la diversión desde una óptica ligera de responsabilidades (Branzai, 2012)

Lo que se plantea a continuación es que por una herramienta o software los clientes que representan a marcas o productos, puedan llegar a su público objetivo y que, finalmente su plan estratégico tenga mejores resultados (Branzai, 2012)

5.4 FUSIÓN DE DATOS PSICOGRÁFICOS CON AUDIENCIA DE TELEVISIÓN

Se tiene por un lado la información recopilada en la investigación de mercado donde se obtiene los gustos, preferencias y actitudes de las personas en la ciudad de Quito. Por otro lado se tiene la audiencia de televisión de forma diaria con targets demográficos y que se visualizan a través del software MMW.

Target Group Ratings (TGR), es un banco de datos que fusiona la data colectada de medición de audiencia televisiva y, los datos comportamentales del estudio Target Group Index (TGI).

Este banco de datos TGR permite analizar la audiencia de televisión aplicando targets comportamentales.

La técnica aplicada es la fusión de datos, mediante esta técnica se asocian los datos comportamentales al dato de audiencia, aplicando análisis de clusters basado en métricas.

Existen variables de asociación o “enganche” entre ambas bases de datos, las variables hacen referencia a datos demográficos de región, sexo, edad, nivel socioeconómico, si la persona entrevistada es ama de casa y si tiene suscripción a TV paga.

El análisis de clústeres, permite realizar grupos de datos o variables basados en semejanzas u homogeneidad, por lo que, a través del análisis de distancias euclidianas, se busca combinaciones de individuos que cumplan con dos requisitos, mantener el dato de la variable rating de acuerdo a los targets demográficos básicos y, determinar la mejor combinación de individuos de acuerdo al estudio de audiencia.

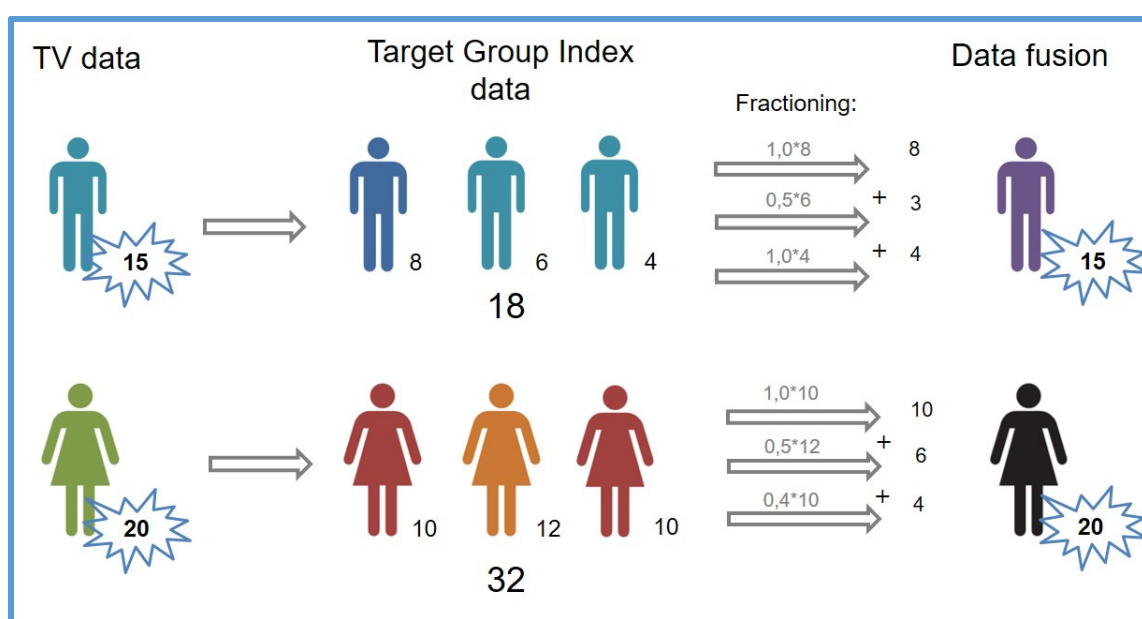


Figura 9. Fusión de Datos

Para esto el modelo aplicado usa todos los datos de ambas encuestas y mantiene el peso muestral del estudio de audiencia.

Se realiza una validación para los universos, considerando a las personas de Guayaquil y Quito de 12 a 64 años, hogares con 2 personas o más, hogares con TV y con suscripción a TV paga o no.

Es importante que los algoritmos internos son de propiedad del Grupo KantarIbopeMedia y, se utiliza de forma similar para todas las operaciones donde la empresa tiene filiales o sucursales alrededor de América Latina (Kantar Ibope Media, 2017)

5.5 PROCESO DE FUSIÓN DE DATOS EN EL SOFTWARE

Para este proceso los universos han sido estandarizados.

Como se ha indicado, se tiene dos fuentes de datos, la medición de audiencia de televisión y el estudio comportamental TGI, la producción de datos se realiza mediante un software al que se denominará conversor TGR, en el cual están definidas las reglas de edición para la fusión de datos.

Las bases tendrán la siguiente estructura, el archivo *asc* con los datos del estudio TGI (archivo plano) y, la medición de audiencia por cada día del mes a evaluar.

El resultado del proceso de fusión genera los archivos extensión.dsm por cada día del mes según los datos de audiencia (Sabán, 2015)

Una vez realizado el proceso de producción de datos mediante el software MW Media Workstation se podrá realizar los análisis.

La documentación disponible para mayor información es:

- Conversor TGR.
- Guía de clientes.

A continuación se muestra un ejemplo aplicado en el software MW:

1. Espacio de trabajo en MW.

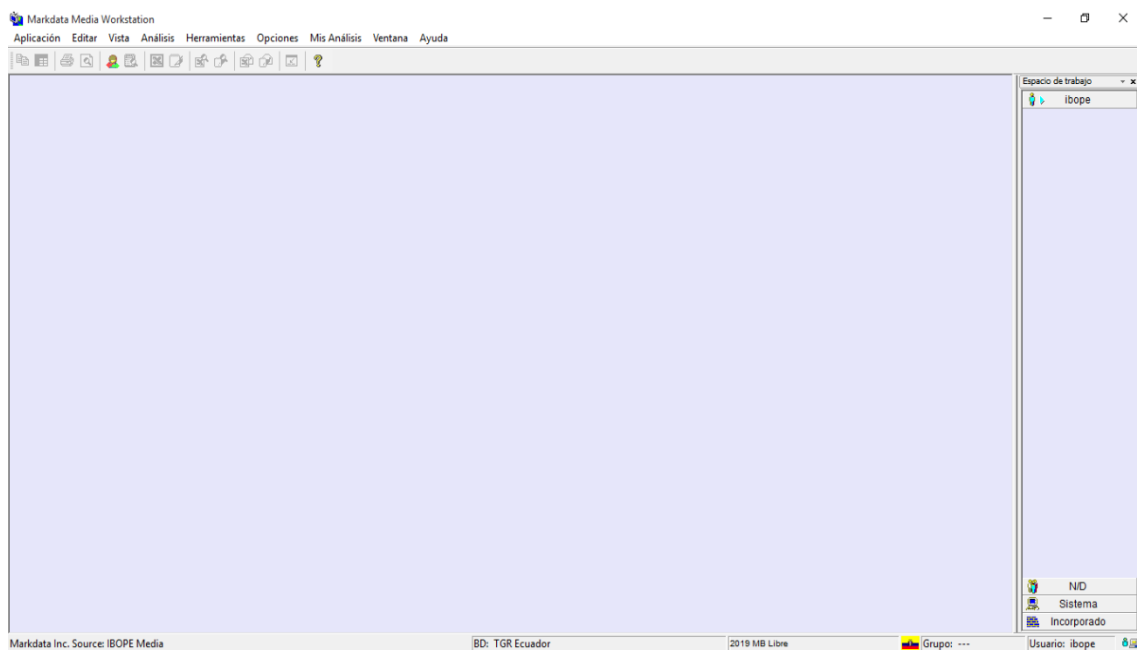


Figura 10. Espacio de trabajo Mmw

2. En el menú Herramientas/Targets se cuenta con el gestor de targets para los análisis.

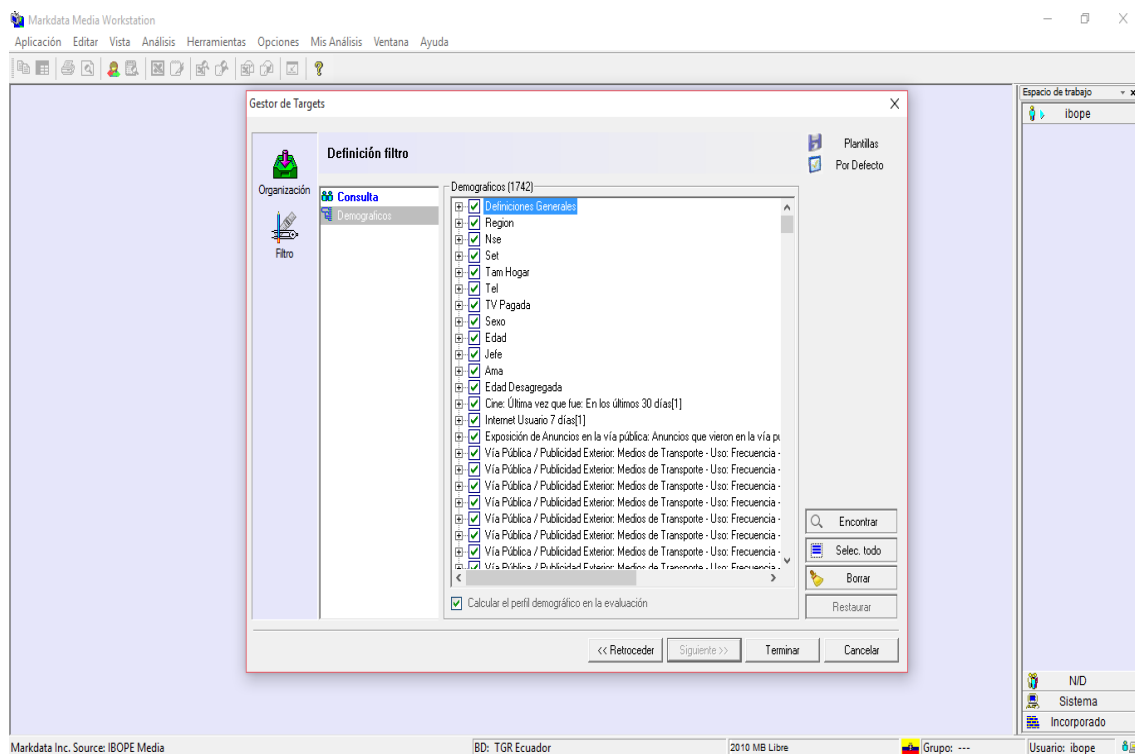


Figura 11. Definición del filtro MMW

3. Cuenta con un listado de opciones para definir targets demográficos y comportamentales, para definir los nuevos targets, se seleccionan del listado las características demográficas y/o comportamentales y se marca crear.

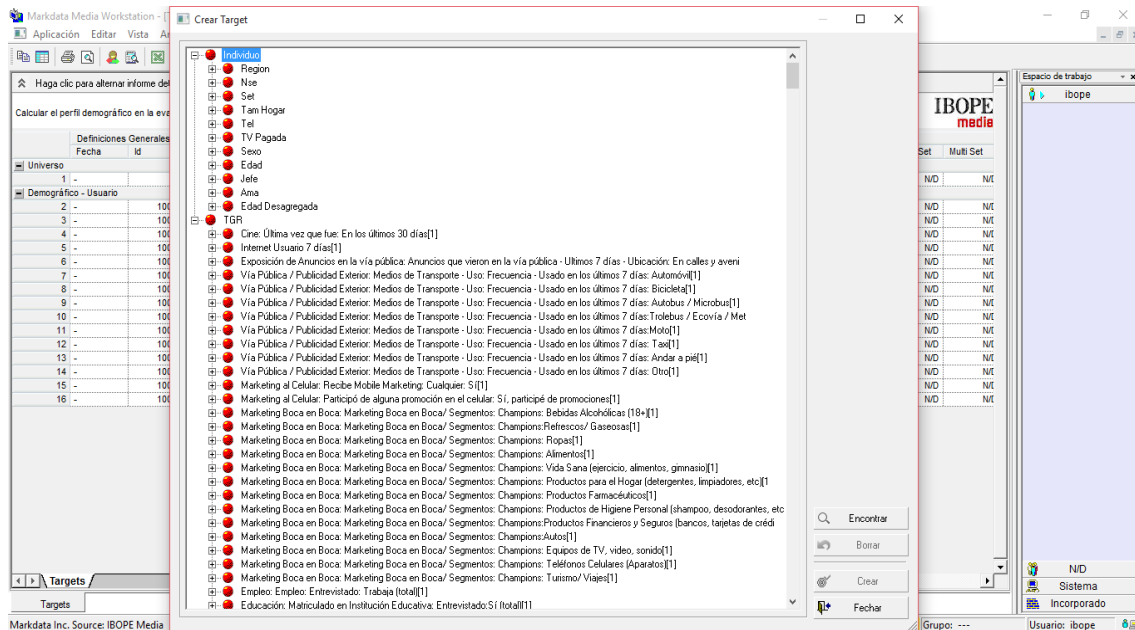


Figura 12. Creación del target de análisis

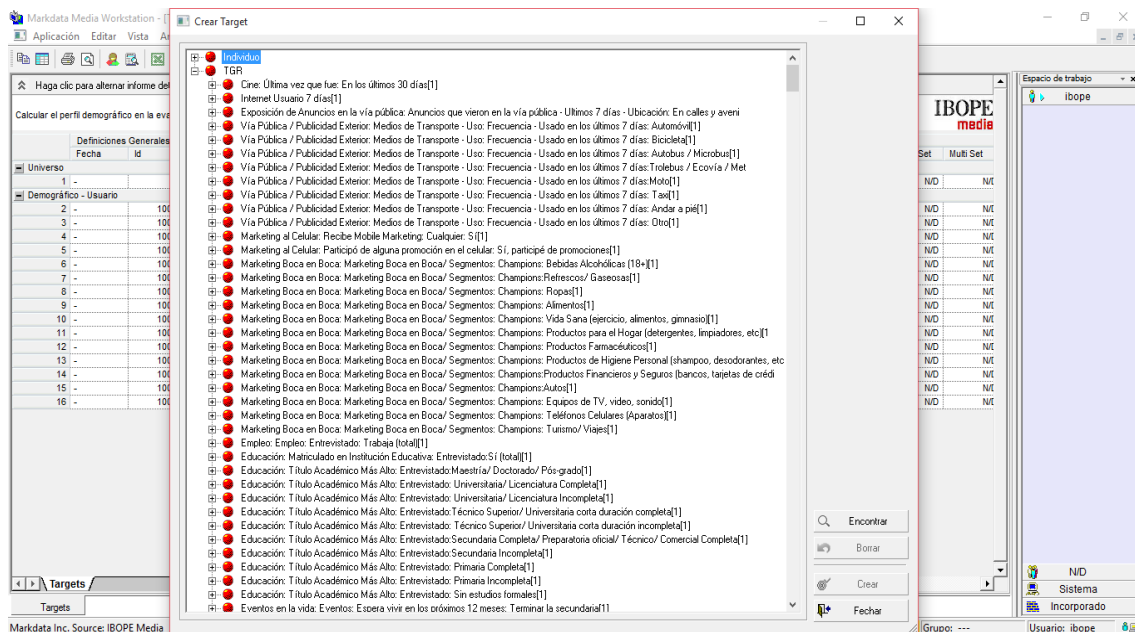


Figura 13. Combinación de targets para análisis

4. Cada target creado constará en el listado para evaluación por fechas de las variables de audiencia y presentación de informes.

Markdata Media Workstation - [Targets]

Aplicación Editar Vista Análisis Herramientas Opciones Mis Análisis [Específico] Ventana Ayuda

Haga clic para alternar informe de detalles de información ...

Calcular el perfil demográfico en la evaluación: Sí

IBOPEmedia

Definiciones Generales								Region		Nse			Set		
Fecha	Id	Nombre	Abreviatura	Definición	Tipo	%	Casos	Miles	Quito	Guayaquil	Alto	Medio	Bajo	Single Set	Multi Set
Universo															
1 -	0	Universo	Univ		individual	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
Demográfico - Usuario															
2 -	10000	CineGYE	CineGYE	reg. (Guay...	individual	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
3 -	10001	CineUIO	CineUIO	reg. (Quito...	individual	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
4 -	10002	CineUIO	CineUIO	reg. (Quito...	individual	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
5 -	10003	GYE	GYE	reg. (Guay...	individual	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
6 -	10004	UIO	UIO	reg. (Quito...	individual	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
7 -	10005	InternetGYE	InternetGYE	reg. (Guay...	individual	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
8 -	10006	InternetUIO	InternetUIO	reg. (Quito...	individual	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
9 -	10007	Cine_ut30d	Cine_ut30d	Cine: Últm...	individual	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
10 -	10008	InternetAB...	InternetAB...	reg. (Quito...	individual	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
11 -	10009	InternetAB...	InternetAB...	reg. (Guay...	individual	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
12 -	10010	InternetC2UIO	InternetC2UIO	reg. (Quito...	individual	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
13 -	10011	InternetC2...	InternetC2...	reg. (Guay...	individual	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
14 -	10012	InternetDUIO	InternetDUIO	reg. (Quito...	individual	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
15 -	10013	InternetDGYE	InternetDGYE	reg. (Guay...	individual	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
16 -	10014	Impresora	GYEImp	reg. (Guay...	individual	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
17 -	10015	GYE_ConsumoCafe	GYE_ConsumoCafe	reg. (Guay...	individual	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D

Targets

Targets

BD: TGR Ecuador

2013 MB Libre

Grupo: ---

Usuario: ibope

Figura 14. Universo correspondiente al target de análisis

5. Menú para definir las consultas, se observa el listado de targets creados, las cadenas televisivas y las variables de audiencia

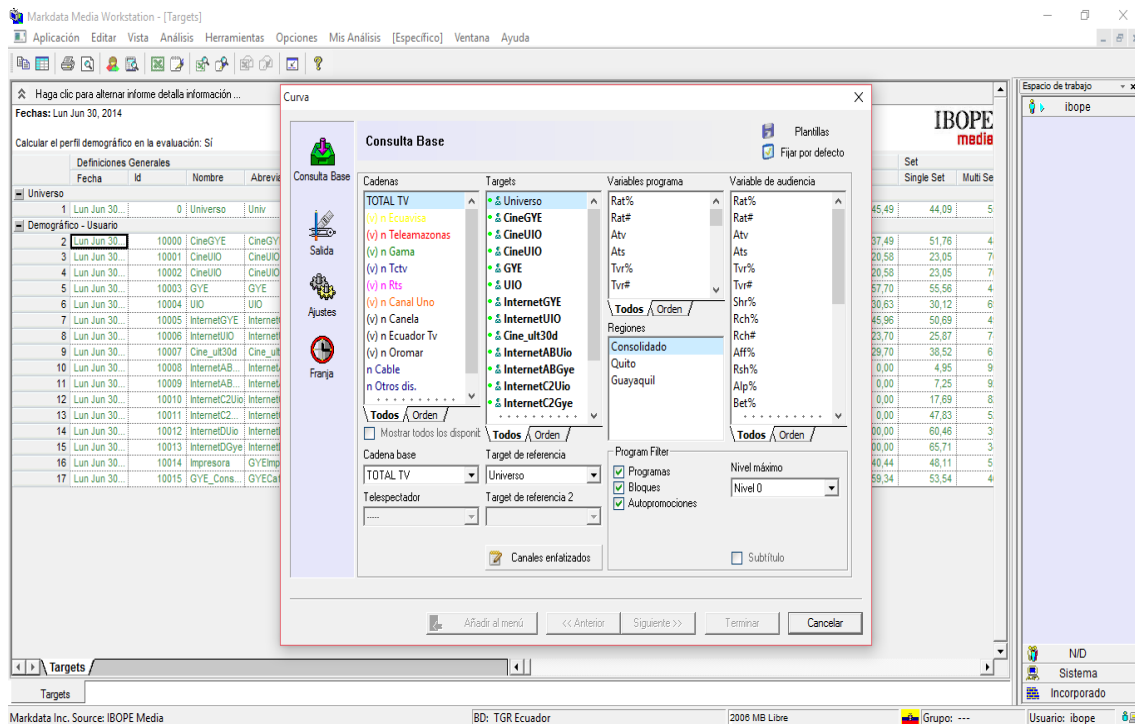


Figura 15. Targets creados vs audiencia de televisión

5.6 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO EN NUEVOS TARGETS

Al fusionar las dos bases de datos, se tiene la posibilidad de crear nuevos targets para los distintos análisis. Para ello se cuenta con más de 1742 variables y 15 categorías.

Depende del mercado que se desee analizar para poder realizar esta segmentación. El usuario de esta implementación podrá utilizar esta aplicación y así realizar posibles campañas más efectivas.

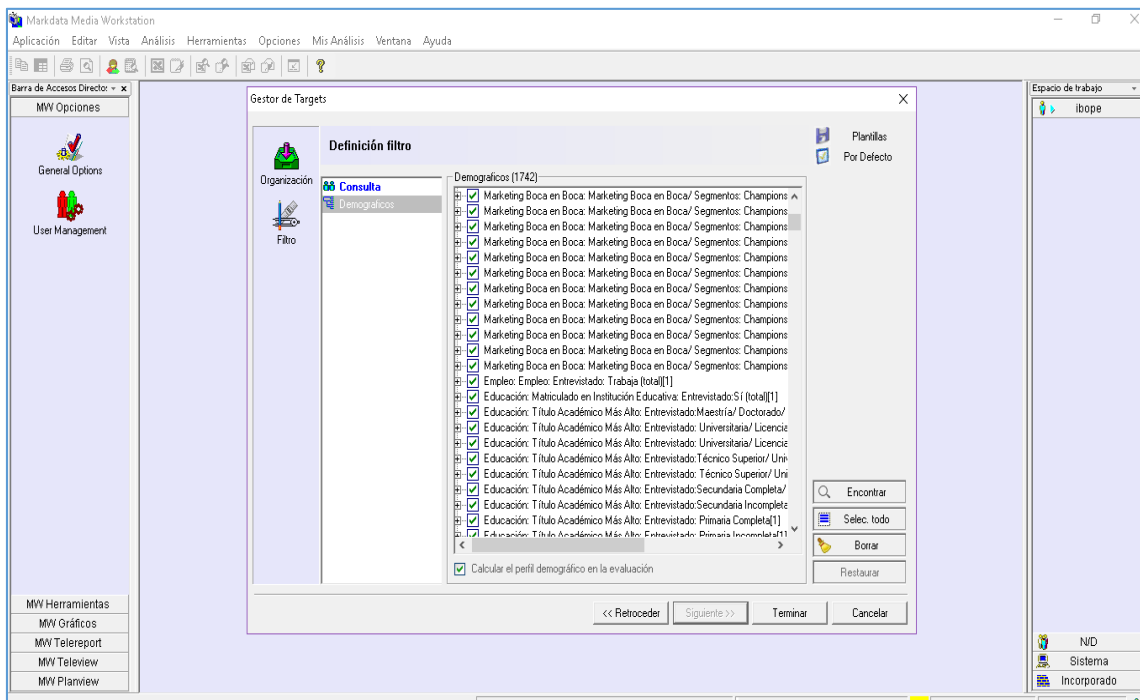


Figura 16. Variables para crear nuevos targets

5.7 TARGETS PSICOGRÁFICOS

El análisis de conglomerados (en inglés, *clúster analysis*) es una técnica multivariante que permite clasificar a un conjunto de individuos en grupos homogéneos (Universidad de Valencia, s.f.)

Como técnica de agrupación de variables, el análisis de conglomerados es similar al análisis factorial, pero mientras que la factorización es poco flexible en algunos de sus supuestos (linealidad, normalidad, variables cuantitativas, etc.) y siempre estima de manera equivalente la matriz de distancias, la aglomeración es menos restrictiva en sus supuestos (no exige linealidad, ni simetría, permite variables categóricas, etc.) y admite varios métodos de estimación de la matriz de distancias (Universidad de Valencia, s.f.)

Cómo técnica de agrupación de casos, el análisis de conglomerados es similar al análisis discriminante; sin embargo, mientras que el análisis discriminante efectúa la clasificación, tomando como referencia un criterio o variable dependiente (los grupos de clasificación), el análisis de conglomerados permite detectar el número óptimo y su composición, únicamente a partir de la similaridad existente entre los casos; el análisis de conglomerados no asume ninguna distribución específica para las variables. Por simplicidad, en este capítulo se comienza exponiendo la agrupación de casos (Universidad de Granada, 2017)

El propósito del análisis es el agrupar los individuos de forma que las respuestas sean muy homogéneas dentro de los grupos (mínima varianza) y que, estos grupos sean lo más heterogéneos posible entre ellos (máxima varianza).

Luego se caracterizan los grupos utilizando el estadístico:

$$\frac{(\bar{X} \text{ grupo} - \bar{X} \text{ muestra})}{\text{Desv. Estándar muestra}}$$

5.7.1 Ejemplos de targets psicográficos

Para entender mejor el objetivo o propósito del análisis se realizará un ejemplo:

Las siguientes tres personas tienen cualidades demográficas iguales.

FRANCISCO	
Sexo:	Masculino
Edad:	18 a 25 años
NSE:	Medio
Ocupación:	Administrativo



Figura 17. Target tradicional (Francisco)

HERNÁN	
Sexo:	Masculino
Edad:	18 a 25 años
NSE:	Medio
Ocupación:	Administrativo

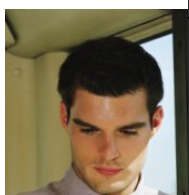


Figura 18. Target tradicional (Hernán)

MIGUEL	
Sexo:	Masculino
Edad:	18 a 25 años
NSE:	Medio
Ocupación:	Administrativo

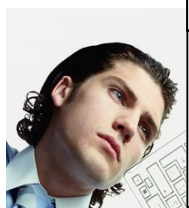


Figura 19. Target tradicional (Miguel)

Sus características psicográficas son muy distintas.

Características Psicográficas

Francisco

- La solución de sus problemas depende de otros.
- Se guía por corazonadas.

- Obedece a sus padres, pero no a otros.
- Le importa mucho la religión.
- Es comprador compulsivo.
- Busca comprar ofertas.
- Casi no sale a divertirse o de vacaciones.
- No hace mejoras en su casa.
- Economiza en comida.
- No cuida su imagen personal.

En conclusión Francisco es una persona **pasiva**.

Hernán

- Convive con amigos y familiares.
- Le gusta escuchar música, ver televisión, leer periódicos y revistas.
- Comprar en tiendas de descuento.
- Le importa salud a largo plazo.
- Tiene confianza en sí mismo.
- Necesita conocerse mejor.

En conclusión Hernán es una persona **reflexiva**.

Miguel

- Le gusta viajar, rentar películas e ir al cine, restaurantes y eventos.
- Compra todo tipo de productos, sobre todo aquellas marcas que lo hacen sentir importante, pero busca ofertas.

- Para él, el dinero es símbolo de éxito.
- Le importa qué opinen de su forma de vivir.
- Le importa mucho su imagen.
- Obedece las órdenes.
- Trabaja sólo por obtener dinero.
- Cree lo que dice la publicidad.

En conclusión Miguel es una persona **Yo-ísta**

5.8 TARGETS PSICOGRÁFICOS

Los targets que se van a presentar y las variables seleccionadas, corresponden a un modelo de propiedad de KantarIbopemedia trabajado en el año 2015 para el lanzamiento del software Choices4. Herramienta basada únicamente en análisis de cluster (Kantar Ibope Media, 2017)

Para ello se va a crear nuevos targets en base a las respuestas obtenidas en el cuestionario y, agrupándolas en base a características homogéneas y heterogéneas para crear los nuevos grupos de personas basadas en perfiles psicográficos.

Financiero

- El dinero es la mejor medida del éxito.
- Odiar realizar cualquier tipo de labores domésticas.
- Le preocupa su apariencia.
- Gusta tener el control sobre personas y recursos.

- Le resulta difícil decirle no a sus hijos.
- Le gusta sobresalir cuando está en un lugar público.
- Comprador Impulsivo.
- Compra productos de marca.

Reflexivo

- Convive con amigos y familiares.
- Le gusta escuchar música, ver televisión, leer periódicos y revistas.
- Comprar en tiendas de descuento.
- Le gusta ir al cine.
- Pagaría lo que fuera por su salud.

Pasivo

- Se siente seguro financieramente.
- Está pendiente de ofertas y descuentos.
- Le importa el medio ambiente.
- Confía en la medicina homeopática / medicina cacera.
- Es bueno en la administración de su dinero.

Yo-ísta

- Disfruta cualquier tipo de compras.
- Cree lo que dice la publicidad.
- Le gusta ver tv y películas.

- Le importa mucho su imagen.
- Obedece las órdenes.
- Trabaja sólo por obtener dinero.

Como se observa en la imagen siguiente, los targets ya están creados en el software de acuerdo a las características psicográficas de las personas.

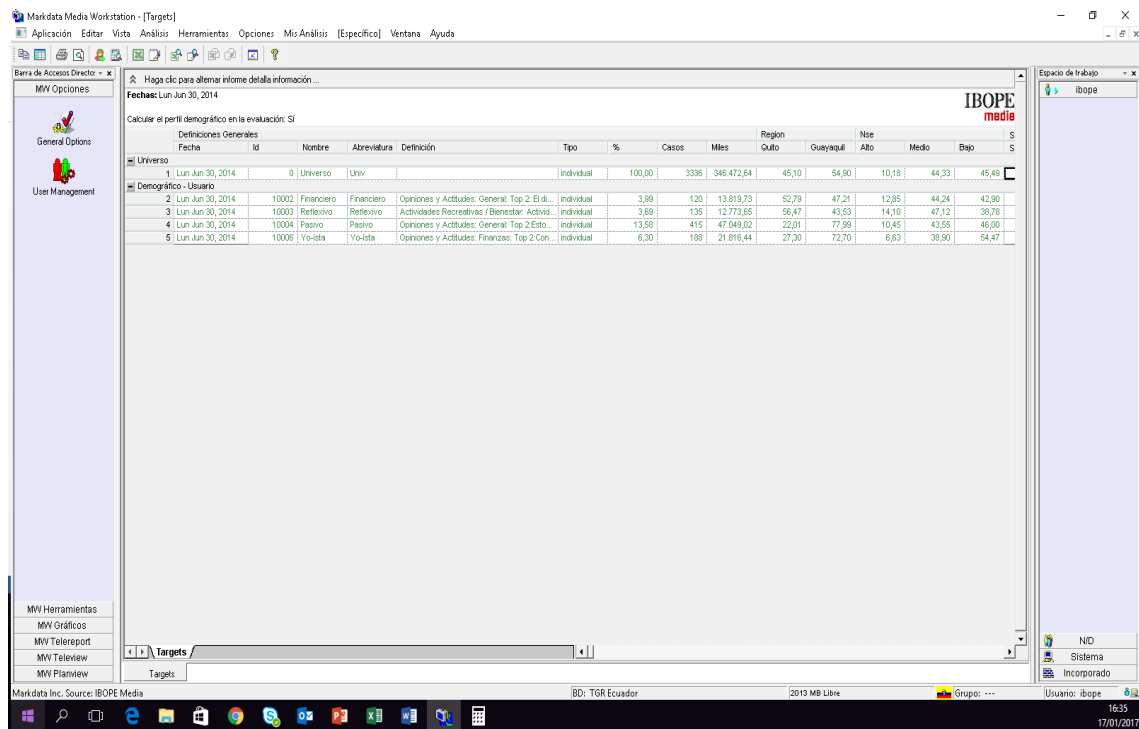


Figura 20. Nuevos targets psicográficos

5.9 ANÁLISIS DE MERCADO Y NUEVOS RATINGS DE TELEVISIÓN

5.9.1 Proceso de consulta en el software

Una vez creados los nuevos perfiles para el análisis, se regresa al software de consulta y se realiza el ejercicio acuerdo a las siguientes características como se indica en los gráficos posteriores.

1. Ingresa al módulo “Time Bands” que funciona básicamente como una tabla dinámica de Excel.
2. En filas se ingresa la fecha para el periodo seleccionado. Para este ejemplo y sólo de carácter ilustrativo se va a trabajar con un periodo de tiempo anterior a este año.
3. En columnas se ingresan los targets anteriormente creados y la variable a calcular va a ser el rating de personas.

Programas - Informe (Time Bands)

Salida
 Filtro
 Fechas

Definición de la salida

Tipo de análisis:
☐ Inserciones
☐ Resumen
☒ Tabulación Cruzada

Eventos:
☐ Descartar eventos
☐ Primero ☐ Último
10 10

Nodos:
☐ Primero ☐ Último
10 10

Aplanar los nodos:
☐ Aplanar los nodos
☐ Fusionar Nodos plani
☐ Transponer Tabla

Extra:
☐ Guardar
☐ Distrib. de contactos
☐ Totales arriba

Programa
Targets
Regiones
Fecha
Periodo de Tiempo
Desc Periodo de Tiempo
TimeBandDesc
Día de Semana
Mes
Mes/Día
Semana
Año
Semana/año
Trimestre
Semestre
Canal
Año&Semana ISO
Notas
Notas de Usuario

General TB
Variables
Variable de audiencia

Salida Colores Presentacion Colores Nivel

Doble click para modo maximizado

	Targets	Rat#	Rat%
Fecha	✓		
Totales	Med(Pond)		Med(Pond)
Ordenar inserciones			
Ordenar nodos			
Visible	✓		✓
Precisión	[2]		[2]
Descartar las duplicacion			

☐ Activar grupo enlazado de varias páginas
☐ Usar la definición común para todos los grupos
☐ Combinar varias páginas

Añadir al menú << Anterior Siguiente >> Terminar Cancelar

Figura 21. Definición de informe de salida

Cómo se está realizando la integración de dos bases de datos y la creación de un nuevo producto que posteriormente se va a comercializar, se va a trabajar con un periodo específico correspondiente al mes de junio 2014 y, con ello se garantiza la reserva en los resultados.

De esta forma se mantiene la confidencialidad de los datos con la empresa KantarIbopemedia en Ecuador y su estricto uso de información.

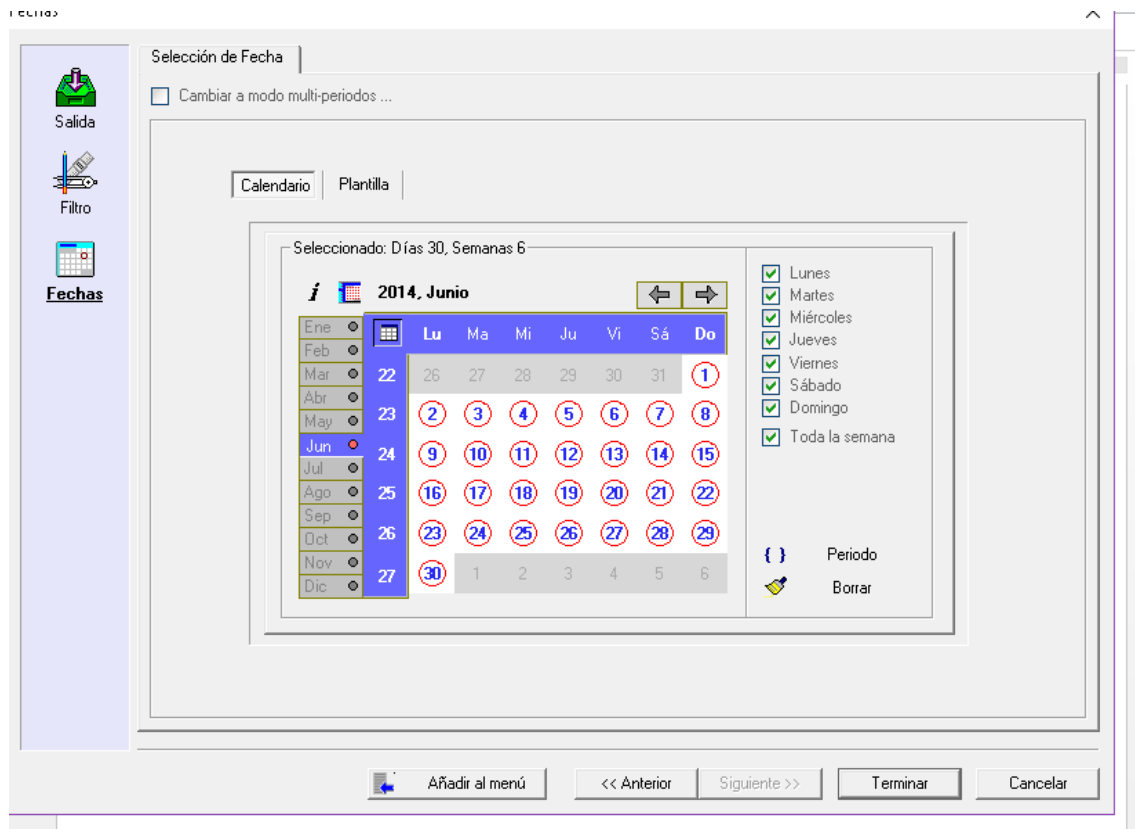


Figura 22. Periodo de análisis

Con esta implementación se pueden realizar los análisis correspondientes a cualquier fecha que el cliente crea importante revisar o planificar.

4. Se define los siguientes filtros para la consulta:

- Ciudad: Quito.
- Targets: Universo, Financiero, Reflexivo, Pasivo, Yo-ísta.
- Cadenas: Encendido Total.
- Target de referencia: Universo.
- Horario AAA (19.00 - 22.59).

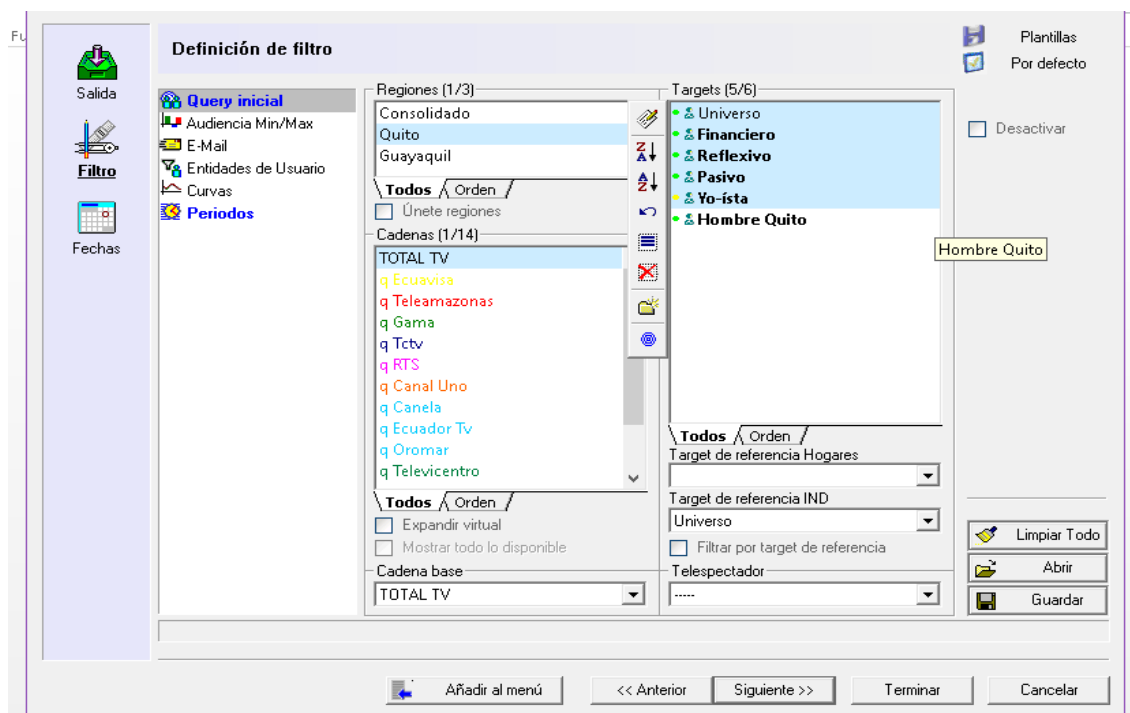


Figura 23. Filtro de consulta

En base a la investigación realizada y el proyecto trabajado, se obtuvo y presentó ratings de televisión en targets comportamentales y psicográficos.

Estos nuevos segmentos son completamente nuevos, nunca antes explorados ni presentados y, más aún evaluados para posibles futuros acuerdos comerciales. El poder y cantidad de información revolucionará el mercado en Quito y en el país.

Proceso de consulta en el software

5.9.2 Resultados obtenidos

En base al modelo trabajado y los nuevos targets generados se obtiene el rating de televisión promedio diario para cada fecha de análisis.

Los datos exportados pueden ser sujetos a cambios o alteraciones por los cuales Ibope no será responsable

Fechas: Dom Jun 01, 2014 - Lun Jun 30, 2014[illegible]

	Pasivo		Yo-ísta		Universo		Financiero		Reflexivo	
	Rat# (Med(Pond))	Rat% (Me...)	Rat# (Med(Pond))	Rat% (Me...)	Rat# (Med(Pond))	Rat% (Me...)	Rat# (Med(Pond))	Rat% (Me...)	Rat# (Med(Pond))	Rat% (Me...)
Dom Jun 01, 2014	3.555,43	34,22	1.430,19	23,93	43.932,62	28,02	2.104,92	28,77	2.652,97	36,64
Lun Jun 02, 2014	3.078,06	29,59	1.403,96	23,47	41.774,32	26,62	1.774,76	24,23	2.223,29	30,68
Mar Jun 03, 2014	2.437,87	23,45	1.005,33	16,81	40.181,18	25,62	1.169,25	15,97	2.346,71	32,40
Mié Jun 04, 2014	3.098,85	29,85	1.817,51	30,44	41.243,38	26,33	1.688,97	23,10	2.483,75	34,33
Jue Jun 05, 2014	2.576,50	24,76	1.752,11	29,28	40.960,37	26,09	1.901,49	25,95	2.274,24	31,37
Vie Jun 06, 2014	2.839,97	27,29	1.593,03	26,62	36.860,96	23,48	1.184,48	16,17	1.736,53	23,95
Sáb Jun 07, 2014	2.412,71	23,23	1.467,15	24,56	36.370,45	23,21	1.067,61	14,60	1.882,07	26,01
Dom Jun 08, 2014	4.021,86	38,80	2.092,62	35,10	48.253,24	30,85	2.262,87	31,01	2.332,99	32,30
Lun Jun 09, 2014	2.611,77	25,15	1.562,54	26,16	39.594,22	25,27	1.761,89	24,09	2.621,02	36,23
Mar Jun 10, 2014	2.170,72	20,90	1.546,45	25,89	40.710,26	25,97	1.949,51	26,65	1.859,71	25,70
Mié Jun 11, 2014	2.841,83	27,35	1.683,94	28,18	41.537,58	26,49	1.765,03	24,13	2.081,25	28,74
Jue Jun 12, 2014	2.818,04	27,15	1.869,49	31,32	42.875,04	27,37	2.058,02	28,16	2.238,43	30,95
Vie Jun 13, 2014	2.877,41	27,74	1.551,43	26,01	36.037,92	23,02	1.768,81	24,22	1.345,60	18,62
Sáb Jun 14, 2014	2.580,61	24,84	1.929,94	32,30	36.616,34	23,36	2.196,28	30,02	1.771,57	24,48
Dom Jun 15, 2014	3.068,34	29,64	1.556,75	26,15	42.777,12	27,39	2.042,83	28,03	2.001,19	27,74
Lun Jun 16, 2014	3.140,80	30,33	1.466,11	24,62	43.030,06	27,54	1.997,94	27,40	2.475,98	34,32
Mar Jun 17, 2014	2.909,84	28,06	1.548,40	25,97	42.258,67	27,01	1.707,18	23,39	2.116,79	29,30
Mié Jun 18, 2014	3.754,63	36,27	1.795,35	30,15	42.947,40	27,49	1.770,94	24,28	2.241,76	31,08
Jue Jun 19, 2014	2.288,87	22,11	1.227,14	20,61	38.796,24	24,84	1.963,53	26,92	1.932,01	26,79
Vie Jun 20, 2014	3.147,29	30,39	2.167,02	36,38	40.986,74	26,23	1.390,28	19,06	2.347,85	32,54
Sáb Jun 21, 2014	2.465,96	23,81	1.316,82	22,10	34.021,48	21,77	1.613,75	22,12	1.429,40	19,81
Dom Jun 22, 2014	3.267,16	31,57	1.652,11	27,75	44.620,30	28,57	2.678,00	36,72	1.470,22	20,39
Lun Jun 23, 2014	2.748,42	26,61	1.497,26	25,19	38.988,59	25,01	1.834,41	25,20	2.183,51	30,34
Mar Jun 24, 2014	2.982,61	28,85	1.311,98	22,06	40.257,14	25,81	1.865,06	25,59	1.932,25	26,83
Mié Jun 25, 2014	2.955,62	28,57	1.474,42	24,77	42.868,90	27,46	1.769,80	24,27	2.172,09	30,14
Jue Jun 26, 2014	2.576,05	24,91	1.514,05	25,45	37.192,53	23,83	1.593,40	21,86	1.712,29	23,77
Vie Jun 27, 2014	2.663,59	25,72	1.087,10	18,24	35.600,19	22,78	1.480,62	20,28	1.754,30	24,32
Sáb Jun 28, 2014	2.204,10	21,31	1.214,75	20,42	32.768,01	21,00	1.143,70	15,69	1.597,04	22,17
Dom Jun 29, 2014	3.466,36	33,45	1.579,17	26,49	40.757,99	26,07	1.744,54	23,89	2.102,22	29,12
Lun Jun 30, 2014	2.518,11	24,32	1.245,48	20,91	41.217,72	26,38	1.410,19	19,33	1.411,65	19,57
[TOTAL]	2.869,31	27,68	1.545,32	25,91	40.201,23	25,70	1.755,34	24,04	2.024,36	28,00

Figura 24. Rating de televisión para los nuevos targets generados

Como se observa en la imagen anterior, se tiene el rating promedio diario obtenido para cada día en el target consultado.

Se va a exportar la base de datos a Excel para identificar las tendencias diarias para cada uno de los targets.

Es importante mencionar que esto se puede realizar para un tiempo determinado o programa de televisión de algún canal.

Con esto, las campañas pueden seleccionar programas específicos y medir cuantitativamente el retorno que se genera.

En el Anexo 3 (Rating diario nuevos targets) se encuentra la impresión de la base de datos obtenida para el periodo analizado.

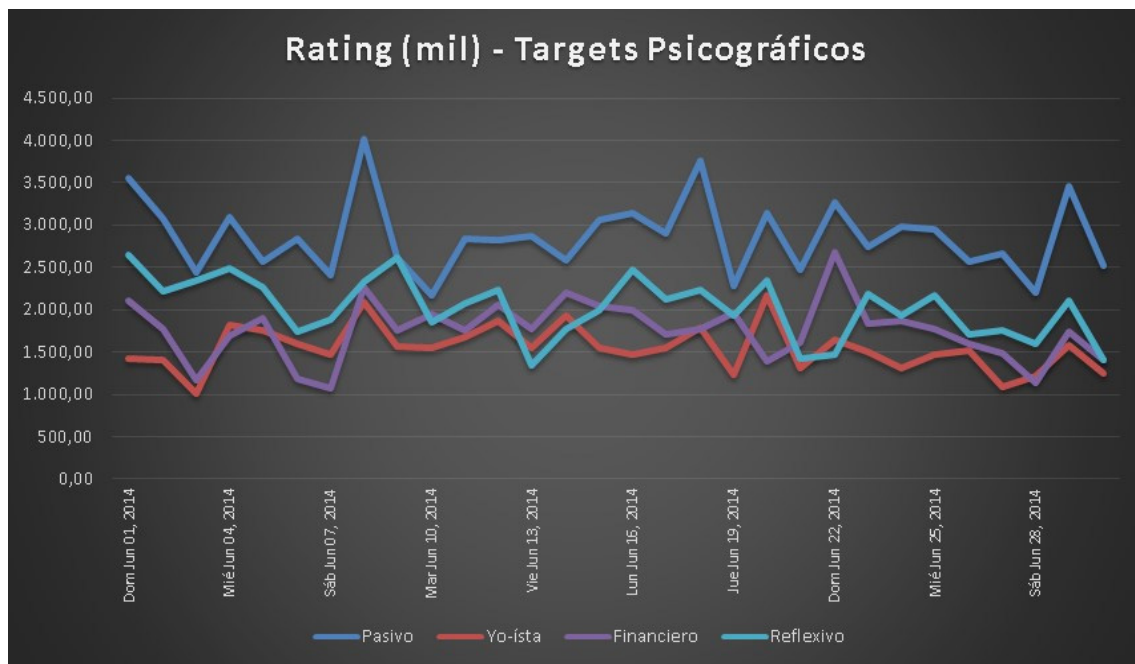


Figura 25. Rating (miles) de televisión targets psicográficos

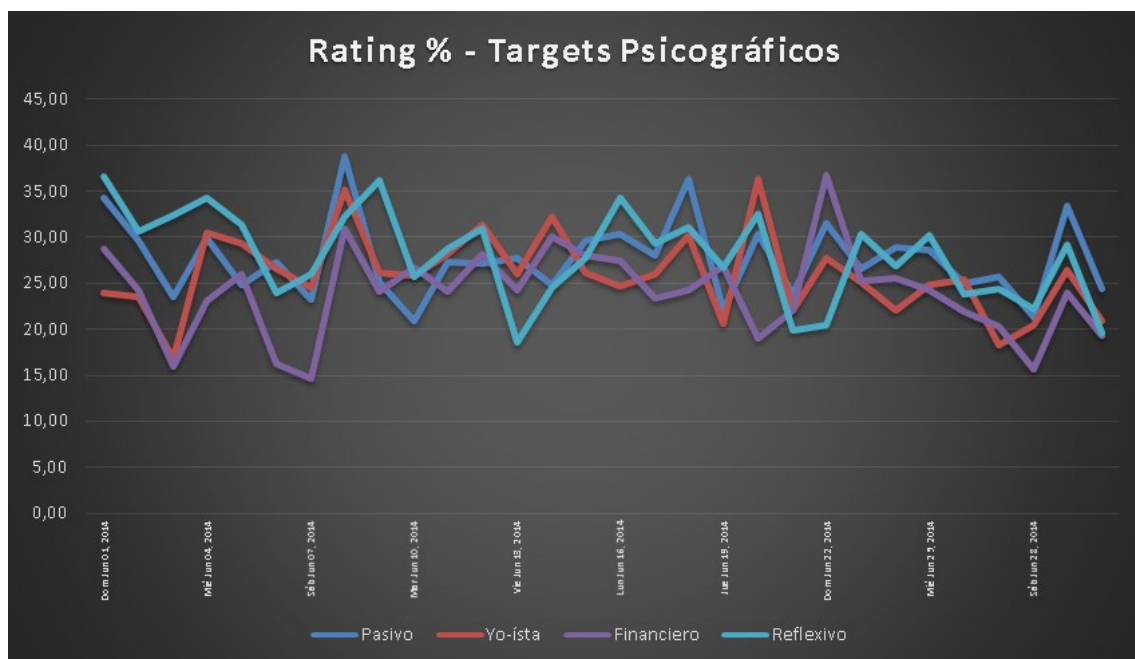


Figura 26. Rating (%) de televisión targets psicográficos

El rating % es la cantidad de personas que vieron tv en un espacio o tiempo determinado.

En los cálculos en promedio para el periodo analizado se tienen los siguientes resultados:

Tabla 7. Tabla de rating promedio total

Financiero	24,04
Universo	25,70
Yo-ísta	25,91
Pasivo	27,68
Reflexivo	28,02

En la tabla que se presenta a continuación, se puede ver el rating y la cantidad de minutos que se obtiene por cada canal, multiplicando por un factor para mantener la confidencialidad en los datos.

Tabla 8. Tabla de rating promedio por canal

	Rat% {Med(Pond)}				Atv {Med(Pond)}			
	Financiero	Reflexivo	Pasivo	Yo-ísta	Financiero	Reflexivo	Pasivo	Yo-ísta
Canal A	1,22	1,33	1,09	1,48	17:33	19:12	15:40	21:19
Canal B	1,83	2,52	1,88	1,76	26:20	36:16	27:02	25:22
Canal C	0,83	1,21	1,12	0,97	11:59	17:24	16:12	13:56
Canal D	2,72	2,33	2,78	2,36	39:09	33:29	40:02	33:56
Canal F	1,47	1,08	1,94	1,91	21:12	15:32	27:54	27:30

Por ejemplo, se pueden obtener varias conclusiones que acorde al anunciante puede decidir de forma más correcta sus pautas y campañas:

- El canal D tiene mayor audiencia y las personas que mayormente ven ese canal son Pasivas, es decir, la influencia que se puede generar ahí es de atacar principalmente campañas de promociones en establecimientos o productos.

- Las campañas ambientales son recomendables para este canal, como por ejemplo, temas como la minería, Yasuní o temas de protección del ambiente o comunicativos.
- El canal B tiene muy buena audiencia en personas reflexivas. Este segmento está claramente definido para Bancos (personas que gustan del ahorro) o inversiones grandes pero seguras como la adquirir inmuebles como casas o departamentos.

Se tiene un abanico de nuevas posibilidades que hasta el momento en el país no está desarrollado.

Acorde lo desarrollado durante mucho tiempo en el proyecto y con el aval de la implementación de la compañía, finalmente está desarrollado y después de una decisión de la empresa, estará disponible para los clientes que deseen adquirir el producto.

Esto genera un cambio radical y una revolución en la forma de visualizar los rating de tv.

5.10 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

El aporte que genera la investigación, se puede convertir en una herramienta directa para la planificación estratégica de las distintas marcas y productos en el mercado.

A continuación se presenta la planificación estratégica de una marca y el aporte generado, como conclusión a lo anteriormente desarrollado y que, básicamente sería la funcionalidad que los clientes van a tener próximamente.

Se presenta una marca al azar para la ejemplificación del ejercicio. “Herbalife”

5.10.1 Mercado

Todo mercado tiene dos Macro Motivadores que son interdependientes entre sí, siguen ciclos en los cuales predomina uno de ellos.

Para Herbalife es el sabor y la nutrición.



Figura 27. Macro motivadores

La agencia de publicidad Rivas/Y&R en su modelo de diferenciación y relevancia ubica a Herbalife en el segmento:

TRUST / LOVE Marks

- Consistencia / Predictabilidad.
- El Consumidor es Rey.

- Conexiones Humanas.
- Dominancia del Mercado.

Donde la fuerza y el impulso lo generan los mismos consumidores y el mensaje tiene que ser comunicado en masa (Rivas Y&R, 2017)

5.10.2 A quién dirigirse

La herramienta que ayuda a conocer y ubicar a quienes adoptan nuevos conceptos dentro de los perfiles psicográficos. Permite segmentar y posicionarse en un mercado donde la innovación es el objetivo. Buscando de esta forma generar:

- Nuevos hábitos alimenticios.
- Nuevos comportamientos.
- Nuevos productos /servicios.



Figura 28. Grupos de adopción de marca

Finalmente, el público objetivo al que se tiene que llegar con mensajes distintos son: target primario son los exitosos y emuladores y como target secundario son: altruistas y exploradores.

5.10.3 Campaña propuesta

Actualmente, se tiene un solo target que son personas de 18 años o más, con esta investigación se integran dos targets adicionales. **Personas exitosas y Personas Emuladores.**

A continuación se mencionan algunas características de este grupo de la población:

Personas exitosas:

- Les gusta tomar riesgos.
- El dinero es la medida del éxito.
- Hace muchas cosas por impulso sin pensar en las consecuencias.
- Es perfeccionista.

Personas emuladores:

- Vale la pena comprar productos probados y de calidad.
- Le gustaría empezar mi negocio algún día.
- Son importantes las tradiciones y las costumbres.
- Se informa bien antes de tomar alguna decisión.

A continuación, se presenta el rating de televisión comparando las 3 líneas de audiencia para cada target.

Con ello se observa estratégicamente el horario donde la mayor parte del target observa televisión y es el mejor para generar las pautas y, llegar con su mensaje a su público objetivo.

Adicionalmente, llegar de forma directa al target “Personas exitosas” va a generar un efecto de cascada porque el siguiente target “Personas emuladores copian comportamiento de los primeros. (Anexo 4 y 5)

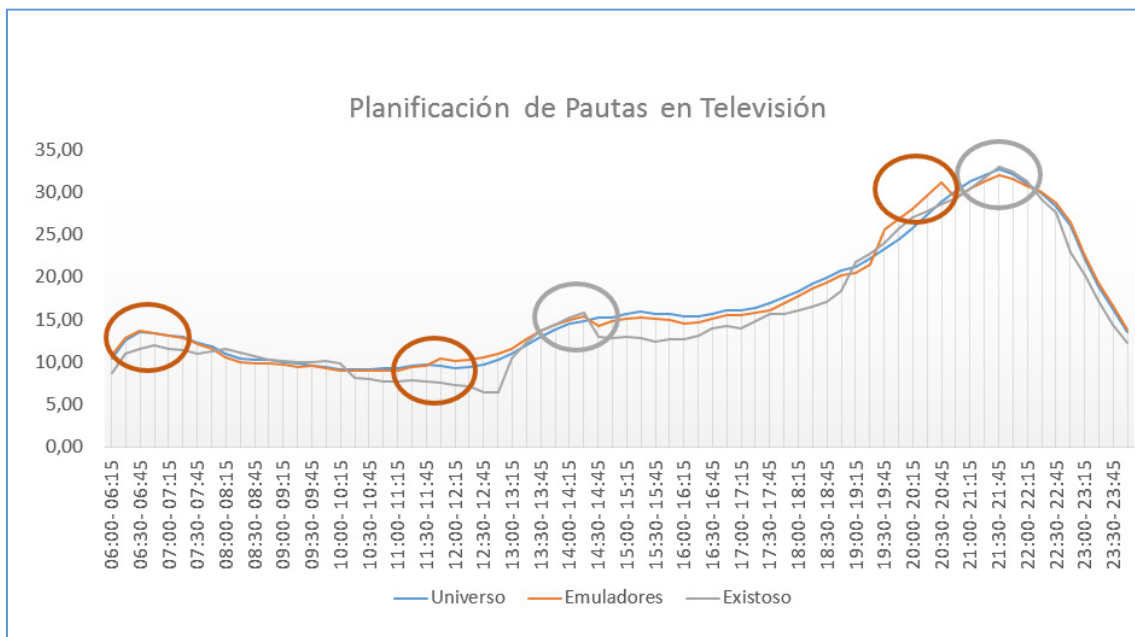


Figura 29. Planificación de pautas en televisión

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al cumplir con el objetivo principal que fue obtener targets psicográficos en el software de medición de audiencia en Quito, se exponen las conclusiones y recomendaciones más importantes resultado del proyecto de investigación.

6.1 CONCLUSIONES

- La experiencia y el trabajo realizado en campo manejando muestras desproporcionadas por nivel socioeconómico y especialmente en clase alta, permiten en la realidad obtener mayor número de casos para los análisis y, genera valor agregado para los clientes.
- El input obtenido de 1000 encuestas en campo es representativo y a través de la investigación se tiene resultados fascinantes para los futuros usuarios o clientes. Permite generar nuevos targets de alrededor de 800 variables para 80 categorías más la cantidad ilimitada de targets psicográficos.
- El segmento de mercado debe ser homogéneo en su interior, heterogéneo al exterior, con un número suficiente de consumidores de forma que permita ser operacional y, que adicionalmente sea tan fuerte que permita observarlo en el tiempo, definiendo sus dimensiones demográficas y psicográficas.

- Los segmentos de mercado no son únicamente los trabajados en esta investigación, se pueden crear muchos más, inclusive incluyendo variables adicionales como consumo en otros medios tradicionales y no tradicionales.
- El rating es una variable definida y que está abierta para todos los jugadores del mercado, con la implementación de este desarrollo se obtienen nuevos nichos de mercado y más enfados en las personas a las que se quiere llegue el mensaje.
- El canal D tiene mayor share de audiencia pero no es apetecido por todos los targets psicográficos, por el contrario se encontró un nuevo nicho, canal B que, dependiendo de cuál sea el objetivo del negocio va a generar retornos más importantes.
- Resulta más fácil enfocar los esfuerzos de la empresa a un segmento específico bien definido y, tener claras cuáles son sus necesidades principales en lugar de intentar hacerlo con todo el universo poblacional. El objetivo de una estrategia de segmentación es el desarrollo de programas efectivos de mercadotecnia dirigidos a segmentos que son los obtenidos en el presente proyecto.

6.2 RECOMENDACIONES

- Se tiene que realizar un reentrenamiento a los clientes en el manejo de la herramienta para evitar el mal uso de información y que sea aplicable realmente en el mercado.

- La conciliación Anunciante – Agencia – Canal, es importante para crear el vínculo efectivo para la campaña de publicidad y el retorno sea completamente efectivo.
- Una vez aprobado el desarrollo se recomienda estandarizar los procesos para futuras investigaciones, creando un sistema de administración de documentos y archivos con el fin de obtener mayor eficiencia posibilitando la reducción de gastos operacionales.
- La investigación de mercado es una radiografía de la realidad y muestras panel, permiten ver el desarrollo de la muestra en el tiempo. Con ello se puede medir la evolución de la campaña tanto en alcance como en cobertura.
- Establecer carteras de clientes (grupos fijos) ofreciendo descuentos y promociones, con la finalidad de conseguir auspiciantes o nuevos interesados para la investigación y así ampliar los ingresos de la compañía.
- El manejo de personal es muy complicado, especialmente con los encargados del trabajo en campo y ello genera una amplia tasa de rotación, por lo que se invita en futuras investigaciones a consolidar equipos fijos que permanezcan durante todo el proyecto.
- Evaluar la generación de un solo equipo en la organización, porque actualmente las dos investigaciones se manejan por separado, pero el objetivo y el resultado es en conjunto.

BIBLIOGRAFÍA

1. Barberá, E. (s.f.). *Marco Coceptual e Investigación de la Motivación Humana*. Obtenido de <http://reme.uji.es/articulos/abarbe127211298/texto.html>
2. BBC. (26 de Julio de 2015). *Los ocho tipos de personalidad de Jung en los que te puedes encontrar*. Obtenido de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/07/150724_tipos_personalidad_jung_finde_jm
3. Branzai. (2012). *Branding y Arquetipos: La Mente y la Marca*. Obtenido de <http://www.branzai.com/2012/06/branding-y-arquetipos.html>
4. Cabezas, D. (s.f.). *Visual Publinet*. Obtenido de https://visualpublinet.com/?gclid=CjwKEAjwz9HHBRDbopLGh-afzB4SJABY52oFkhITZ0-ISVb6AB5Nd4QRHAzqojO5uwI5igWHeTq6BoCWSDw_wcB
5. Couper, M. (2011). *Web Survey Methodology. Seminario Internacional de Estadística*. San Sebastián: Eustat. Obtenido de http://www.eustat.eus/productos/Servicios/datos/Seminario_53.pdf
6. Creative Research System. (2006). *The Survey System: Calculadora de tamaño de muestras*. Obtenido de <http://www.surveyssoftware.net/sscalce.htm>
7. Danel, P. (2012). *Fundamentos de mercadotecnia*. México D.F.: Trillas.
8. EcuRed. (s.f.). *Investigación de mercado*. Obtenido de https://www.ecured.cu/index.php/Investigaci%C3%B3n_de_mercado
9. FAO. (s.f.). *Silvicultura urbana y periurbana en Quito*. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/w7445s/w7445s03.htm#2.1>
10. Gobierno de la Provincia de Pichincha. (2011). *Ficha Técnica*.
11. Gobierno de Pichincha. (10 de Septiembre de 2015). *Información General*. Obtenido de <http://www.pichincha.gob.ec/pichincha/datos-de-la-provincia/item/13-informacion-general.html>
12. Google. (s.f.). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/@-0.0348437,-78.7093734,93607m/data=!3m1!1e3>
13. Gualle, E. (2010). *Caracaterización de los consumidores de bebidas*. Quito: Escuela Politécnica Nacional.
14. IBOPE. (2006). *Como influye la medición de audiencia en las programación, cambios en la historias y proyectos*. Obtenido de <http://www.kantaribopemedia.com.ec/kantar-ibo-pe-media/>

15. IBOPE. (s.f.). *Metodología*. Obtenido de <http://www.ibope.com.ec/ibope/views/metodologia.php>
16. INEC. (2013). *Ecuador - VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010*. Obtenido de <http://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/270>
17. Kantar Ibope Media. (2017). *Quienes Somos*. Obtenido de www.kantaribopemedia.com.ar/ibope/wp/glosario
18. Kinnear, T., & Taylor, J. (1981). *Investigación de mercados*. Bogotá: McGraw-Hill.
19. Klainer, V. (2017). *Segmentación Psicográfica: Conocer al Consumidor*. Obtenido de IATAM 70 Años: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF>
20. Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México D.F.: Prentice Hall.
21. Kotler, P. (2008). *Fundamentos del Marketing* (6ta. ed.). México D.F.: Pearson Educacion.
22. La Hora. (22 de Enero de 2013). Detalles de las circunscripciones en Quito y Pichincha. *La Hora Nacional*. Obtenido de <http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101454988#.WPO38NI1-00>
23. Malhotra, N. (1997). *Investigación de mercado: Un enfoque práctico*. Madrid: Pearson.
24. Mapas del Ecuador. (s.f.). *Mapa de Ecuador*. Obtenido de <http://mapadeecuador.blogspot.com/2013/04/mapa-del-ecuador.html>
25. Miranda, J. (2003). *Gestión de proyectos* (4ta. ed.). Bogotá: MM Editores.
26. *Municipio del distrito Metropolitano de Quito: Parroquias*. (2017). Obtenido de http://sthv.quito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=36
27. Poppe, J. (2002). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Editorial Norma.
28. Rivas Y&R. (2017). *Modelo de diferenciación y relevancia*. Obtenido de <http://www.rivasyr.com/>
29. Román, S. (2003). *La medición de audiencias en la televisión abierta de la Capital Federal y el Gran Buenos Aires*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Obtenido de <http://studylib.es/doc/8409349/la-medici%C3%B3n-de-audiencias-en-la-televisi%C3%B3n-abierta-de-la-...>
30. Sabán, A. (9 de Septiembre de 2015). *¿Cómo se mide la audiencia de la televisión en España?* Obtenido de Hipertextual: <https://hipertextual.com/2015/07/como-se-mide-la-audiencia>

31. Sánchez, J. (s.f.). *Como diseñar el cuestionario de investigación de mercados*.
Obtenido de http://www.academia.edu/8634951/COMO_DISENAR_EL_CUESTIONARIO_DE_INVESTIGACION_DE_MERCADOS
32. SENPLADES. (2013-2017). *Plan del Buen Vivir*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/>
33. Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos del Marketing* (13va. ed.).
México D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
34. U.S. Small Business Administration. (s.f.). *Creación de su plan de negocios*.
Obtenido de <https://es.sba.gov/categoria/estructura-de-navegacion/comenzar-y-administrar/comenzar-un-negocio/creacion-de-su-plan-de-negocios/>
35. Universidad de Granada. (2017). *Método de Análisis Multivariante*. Obtenido de <http://wpd.ugr.es/~bioestad/guia-spss/practica-8/>
36. Universidad de Valencia. (s.f.). *Introducción al Análisis de Clústers*. Obtenido de
CEA CES: <https://www.uv.es/ceaces/multivari/cluster/CLUSTER2.htm>
37. Wikipedia. (s.f.). *Arquetipo*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Arquetipo>
38. Wikipedia. (s.f.). *Cuota de pantalla*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Cuota_de_pantalla

ANEXOS

ANEXO 1: Tabla Modelo Kish

Es una representación aleatoria de números según las características.

En columnas se representa el número de personas en el hogar.

En filas se muestra el número de contacto en cada conglomerado.

Contacto	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	2	2	4	6	3	5	1	8
2	1	1	4	1	2	5	2	6	4
3	2	1	1	5	3	4	4	3	5
4	1	3	2	3	1	2	1	9	10
5	2	2	3	1	4	7	7	2	1
6	1	2	2	5	3	3	1	5	8
7	2	3	4	4	5	5	3	4	3
8	1	3	1	5	2	6	8	9	2
9	2	1	4	2	4	2	4	3	7
10	1	2	3	2	1	4	1	5	4

Fuente: (Kantar Ibope Media, 2017)

ANEXO 2: Cuestionario de Investigación

TGI Latina - Ecuador

Cuestionario de Medios

Año 2016/ Ola 1 - Y17w2



Cuestionario N°

--	--	--	--	--	--

Entrevistador:				Cód. entrevistador:			
Supervisor:				Cód. supervisor:			
Nombre del entrevistado:							
Dirección completa:				Número de Teléfono:			
E-mail:		Twitter:		Código de país			
Parroquia:		Cantón:		Código de zona			
Código de ciudad:	Quito: ☐ 1	Guayaquil: ☐ 2	Cuenca: ☐ 3	Ambato: ☐ 4	Código sector		
	Machala: ☐ 5		Manta/Portoviejo: ☐ 6	Santo Domingo: ☐ 7	Código manzana		
Rotación:	TV A-Z: ☐ 1	TV Z-A: ☐ 2	REVISTA A-Z: ☐ 3	REVISTA Z-A: ☐ 4	N° manzana en el sector		
NSE predeterminado:	NSE I ☐ 1	NSE II ☐ 2	NSE III ☐ 3	NSE IV ☐ 4	N° de grupo en la zona		
NSE calculado	A ☐ 1		B ☐ 2		C ☐ 3		
Clasifique el sector de la entrevista finalizada:				Sector de remplazo: informe motivo del remplazo			
Sector original ☐ 1				Sector original = sin viviendas particulares ☐ 1			
Sector de remplazo ☐ 2				Sector original = zona militar ☐ 2			
Sector complemento ☐ 3				Sector original = comercio ☐ 3			
				Otro motivo ☐ 4			
Informar cuantas direcciones ha utilizado en total para hacer esta entrevista, incluyendo esta dirección:							
Nombre del Digitador:				Código del Digitador:			

ENTREVISTADOR: Todas las preguntas del Cuestionario de Medios deben ser leídas textualmente y de manera clara.

ENTREVISTADOR: Lea la Introducción:

Buenos días / tardes / noches, mi nombre es y trabajo en KANTAR IBOPE MEDIA, una empresa dedicada a la recolección y procesamiento de información. Nuestro trabajo es conocer la opinión de personas como usted a través de encuestas, acerca de diferentes temas. Actualmente estamos realizando una encuesta sobre Hábitos de Consumo de Medios de Comunicación y de Consumo de Productos.

Su hogar ha sido escogido para este importante estudio sobre ECUADOR. Me gustaría hacerle algunas preguntas a uno o dos miembros de su familia. No les tomaremos mucho tiempo y todas sus respuestas se mantendrán confidenciales.

La participación de su familia es muy importante para el éxito de este estudio, por lo tanto, su hogar recibirá un obsequio por su cooperación.

Tipo de CUOTA, que cubrió con esta entrevista?		
Sexo	Edad	
Masculino ☐ 1	12 – 19 años	☐ 1
Femenino ☐ 2	20 – 24 años	☐ 2
Trabaja?	25 – 34 años	☐ 3
Dependiente ☐ 1	35 – 44 años	☐ 4
Independiente ☐ 2	45 – 54 años	☐ 5
No trabaja ☐ 3	55 – 64 años	☐ 6
	65 – 75 años	☐ 7

ENTREVISTADOR: DETERMINE A CONTINUACIÓN SI EL HOGAR ES ELEGIBLE PARA REALIZAR LA ENTREVISTA ANTES DE CUALQUIER OTRA PREGUNTA.

¿Usted o alguna persona que vive en su hogar trabaja para algún periódico, revista, televisión o emisora de radio, compañía de televisión por cable, empresa de investigaciones de mercadeo o agencia de publicidad o está participando su hogar en algún estudio continuo de investigación de Mercados acerca de algún Medio de Comunicación o de Productos de consumo?

Sí → EL HOGAR NO ES ELEGIBLE. TERMINE E INICIE OTRO CONTACTO. REGISTRE EN SU HOJA DE CONTROL P1.

No → CONTINÚE

OBSERVACIONES

SELECCIÓN DEL ENTREVISTADO E INFORMACIONES BÁSICAS

Selección de la persona a entrevistar:

F1. ¿Cuántas personas de 12 a 75 años viven aquí en su hogar? Por favor, no incluya empleados domésticos del hogar o personas que viven en su hogar hace menos de 2 meses. **RU**

--	--



ENTREVISTADOR: Si no reside nadie entre las edades de 12 a 75, el hogar NO es elegible para nuestro estudio. Finalice la entrevista y anótelos en la hoja de control.

F2. ENTREVISTADOR: REGISTRE EL SEXO DE LA PERSONA A SER ENTREVISTADA **RU**

Masculino	☐ 1 ☐ 01
Femenino	☐ 2

Datos de la entrevista:

Día de la semana:		Día del mes (fecha)		Mes	
Lunes	☐ 1			Ene.	☐ 01
Martes	☐ 2			Feb.	☐ 02
Miércoles	☐ 3	☐ -01	☐ -01	Mar.	☐ 03
Jueves	☐ 4			Abr.	☐ 04
Viernes	☐ 5			May.	☐ 05
Sábado	☐ 6			Jun.	☐ 06
Domingo	☐ 7			Jul.	☐ 07
				Ago.	☐ 08
				Sep.	☐ 09
				Oct.	☐ 10
				Nov.	☐ 11
				Dic.	☐ 12

Hora inicial: _____

Mañana ☐ 1 Tarde ☐ 2 Noche ☐ 3

BEBIDAS Y ALIMENTOS

RECUERDE: Para la columna "consumido/ usado, entre más de "xx" días y los últimos 12 meses", dejar el cuadro en blanco, si NO utilizó la marca en los últimos 12 meses

GASEOSAS
(Regular y Dietéticas / Light)

¿Las consumió Ud. en los últimos 12 meses?

Si ☐1 Continúe
No ☐2 Pase a las preguntas sobre Bebidas Energizantes

¿Con qué frecuencia consume Ud. los siguientes tipos...?

Tipos	Frecuentemente	A veces
Gaseosas regulares	☐ 1	☐ 1
Gaseosas dietéticas/Light /cero azúcar	☐ 2	☐ 2

¿Con qué frecuencia consume Ud. las siguientes clases...?

Clases	Frecuentemente	A veces
Con cafeína	☐ 1	☐ 1
Sin cafeína	☐ 2	☐ 2

¿Con qué frecuencia consume Ud. los siguientes sabores...?

Sabores	Frecuentemente	A veces
Cola / amarilla	☐ 1	☐ 1
Cola / negra	☐ 2	☐ 2
Fresa	☐ 3	☐ 3
Guaraná	☐ 4	☐ 4
Limón / lima limón	☐ 5	☐ 5
Manzana	☐ 6	☐ 6
Naranja	☐ 7	☐ 7
Uva	☐ 8	☐ 8
Otros sabores	☐ 9	☐ 9

Presentaciones	Frecuentemente	A veces
Lata	☐ 1	☐ 1
Botella individual	☐ 2	☐ 2
Botella familiar	☐ 3	☐ 3

Por cada marca que consume, aproximadamente ¿Cuántos vasos consumió Ud. en los últimos 7 días?

Marcas	14 ó más	7-13	1-6	Consumido entre más de 7 días/ ult. 12 meses
Regular				
7 Up	☐ 01	☐ 01	☐ 01	☐ 01
Barrilitos O-Key	☐ 02	☐ 02	☐ 02	☐ 02
Big Cola	☐ 03	☐ 03	☐ 03	☐ 03
Coca Cola	☐ 04	☐ 04	☐ 04	☐ 04
Cola Más	☐ 05	☐ 05	☐ 05	☐ 05
Cola Oro	☐ 06	☐ 06	☐ 06	☐ 06
Fanta	☐ 07	☐ 07	☐ 07	☐ 07
Fioravanti	☐ 08	☐ 08	☐ 08	☐ 08
Fox Kola	☐ 09	☐ 09	☐ 09	☐ 09
Fruit	☐ 10	☐ 10	☐ 10	☐ 10
Full	☐ 11	☐ 11	☐ 11	☐ 11
Inca Kola	☐ 12	☐ 12	☐ 12	☐ 12
Jean	☐ 13	☐ 13	☐ 13	☐ 13
Kola Gallito	☐ 14	☐ 14	☐ 14	☐ 14
Limon Soda	☐ 15	☐ 15	☐ 15	☐ 15
Manzana	☐ 16	☐ 16	☐ 16	☐ 16
Negrita	☐ 17	☐ 17	☐ 17	☐ 17
Orangine	☐ 18	☐ 18	☐ 18	☐ 18
Pepsi Cola	☐ 19	☐ 19	☐ 19	☐ 19
Quintuple G-itig	☐ 20	☐ 20	☐ 20	☐ 20
Sprite	☐ 21	☐ 21	☐ 21	☐ 21
Tropical	☐ 22	☐ 22	☐ 22	☐ 22
Otra Marca (ESCRIBA)	☐ 23	☐ 23	☐ 23	☐ 23
Dietéticas / Light				
Coca Cola Life	☐ 24	☐ 24	☐ 24	☐ 24
Coca Cola Light	☐ 25	☐ 25	☐ 25	☐ 25
Coca Cola Zero	☐ 26	☐ 26	☐ 26	☐ 26
Lemon Dieta	☐ 27	☐ 27	☐ 27	☐ 27
Manzana Light	☐ 28	☐ 28	☐ 28	☐ 28
Pepsi Light	☐ 29	☐ 29	☐ 29	☐ 29
Sprite Zero	☐ 30	☐ 30	☐ 30	☐ 30
Tropical Dieta	☐ 31	☐ 31	☐ 31	☐ 31
Otra Marca (ESCRIBA)	☐ 32	☐ 32	☐ 32	☐ 32

BEBIDAS ENERGIZANTES

¿Las consumió Ud. en los últimos 12 meses?

Si ☐1 Continúe
No ☐2 Pase a las preguntas sobre Bebidas Hidratantes

Por cada marca que consume, aproximadamente ¿Cuántos vasos consumió Ud. en los últimos 7 días?

Marcas	14 ó más	7-13	1-6	Consumido entre más de 7 días/ ult. 12 meses
Battery	☐ 01	☐ 01	☐ 01	☐ 01
Ciclón Energy Drink	☐ 02	☐ 02	☐ 02	☐ 02
Cool	☐ 03	☐ 03	☐ 03	☐ 03
Cult	☐ 04	☐ 04	☐ 04	☐ 04
Hércules	☐ 05	☐ 05	☐ 05	☐ 05
Maltin	☐ 06	☐ 06	☐ 06	☐ 06
Monster	☐ 07	☐ 07	☐ 07	☐ 07
Pony Malta	☐ 08	☐ 08	☐ 08	☐ 08
Red Bull	☐ 09	☐ 09	☐ 09	☐ 09
Red Devil	☐ 10	☐ 10	☐ 10	☐ 10
Rhinos	☐ 11	☐ 11	☐ 11	☐ 11
Rockstar	☐ 12	☐ 12	☐ 12	☐ 12
V220	☐ 13	☐ 13	☐ 13	☐ 13
Volcan	☐ 14	☐ 14	☐ 14	☐ 14
Wake up	☐ 15	☐ 15	☐ 15	☐ 15
Otra Marca (ESCRIBA)	☐ 16	☐ 16	☐ 16	☐ 16

BEBIDAS HIDRATANTES

¿Las consumió Ud. en los últimos 12 meses?

Si ☐1 Continúe
No ☐2 Pase a las preguntas sobre Jugos Listos para Beber/ Jugos concentrados

¿Con qué frecuencia consume Ud. los siguientes tipos?

Tipos	Frecuentemente	A veces
Bebidas hidratantes regulares	☐ 1	☐ 1
Bebidas hidratantes dietéticas / Light	☐ 2	☐ 2

Por cada marca que consume, aproximadamente ¿Cuántos vasos consumió Ud. en los últimos 7 días?

Marcas	14 ó más	7-13	1-6	Consumido entre más de 7 días/ ult. 12 meses
Alpina Sport	☐ 1	☐ 1	☐ 1	☐ 1
Gatorade	☐ 2	☐ 2	☐ 2	☐ 2
Jeff Vivant	☐ 3	☐ 3	☐ 3	☐ 3
Power Yus	☐ 4	☐ 4	☐ 4	☐ 4
Powerade	☐ 5	☐ 5	☐ 5	☐ 5
Profit	☐ 6	☐ 6	☐ 6	☐ 6
Sporade	☐ 7	☐ 7	☐ 7	☐ 7
Tesalia Sport	☐ 8	☐ 8	☐ 8	☐ 8
Otra Marca (ESCRIBA)	☐ 9	☐ 9	☐ 9	☐ 9

JUGOS LISTOS PARA BEBER / JUGOS CONCENTRADOS

¿Los consumió Ud. en los últimos 12 meses?

Si ☐1 Continúe
No ☐2 Pase a las preguntas sobre Refrescos en Polvo

¿Con qué frecuencia consume Ud. los siguientes tipos...?

Tipos	Frecuentemente	A veces
Jugos regulares	☐ 1	☐ 1
Jugos dietéticos / light	☐ 2	☐ 2

¿Con qué frecuencia consume Ud. las siguientes presentaciones...?

Presentaciones	Frecuentemente	A veces
Listos para beber	☐ 1	☐ 1
Concentrados / Congelados	☐ 2	☐ 2

Por cada marca que consume, aproximadamente ¿Cuántos vasos consumió Ud. en los últimos 7 días?

Marcas	14 ó más	7-13	1-6	Consumido entre más de 7 días/ ult. 12 meses
Listos para beber				
AdeS	☐ 01	☐ 01	☐ 01	☐ 01
All Natural	☐ 02	☐ 02	☐ 02	☐ 02
Alpina	☐ 03	☐ 03	☐ 03	☐ 03
Andina	☐ 04	☐ 04	☐ 04	☐ 04
Bonice	☐ 05	☐ 05	☐ 05	☐ 05
Borja	☐ 06	☐ 06	☐ 06	☐ 06

Continúa en la próxima página

OPINIONES Y ACTITUDES EN GENERAL

SUS OPINIONES Y ACTITUDES EN GENERAL

Nos gustaría que Ud. compartiera su opinión sobre una variedad de frases que aparecen a continuación. Por favor marque con una "X" la casilla que mejor exprese su opinión sobre cada afirmación (sólo 1 respuesta por frase). Recuerde que no existen respuestas "correctas" ó "incorrectas".

	<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>Bastante de acuerdo</i>	<i>Me es indiferente</i>	<i>Bastante en desacuerdo</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>
Me gusta tomar riesgos	☐ 01	☐ 01	☐ 01	☐ 01	☐ 01
El dinero es la mejor medida del éxito	☐ 02	☐ 02	☐ 02	☐ 02	☐ 02
Prefiero pasar una noche tranquila en casa en lugar de salir	☐ 03	☐ 03	☐ 03	☐ 03	☐ 03
Es importante que mi familia piense que me va bien	☐ 04	☐ 04	☐ 04	☐ 04	☐ 04
Disfruto recibiendo gente en mi casa	☐ 05	☐ 05	☐ 05	☐ 05	☐ 05
Como paso el tiempo es más importante que el dinero que gano	☐ 06	☐ 06	☐ 06	☐ 06	☐ 06
Es más importante cumplir con mi deber que disfrutar de la vida	☐ 07	☐ 07	☐ 07	☐ 07	☐ 07
Estoy dispuesto a sacrificar tiempo con mi familia para poder avanzar profesionalmente	☐ 08	☐ 08	☐ 08	☐ 08	☐ 08
Me preocupo mucho sobre mí mismo	☐ 09	☐ 09	☐ 09	☐ 09	☐ 09
Disfruto del presente sin preocuparme del futuro	☐ 10	☐ 10	☐ 10	☐ 10	☐ 10
Hay pocas cosas que puedo hacer para cambiar mi vida	☐ 11	☐ 11	☐ 11	☐ 11	☐ 11
Hago cosas por impulso muy frecuentemente	☐ 12	☐ 12	☐ 12	☐ 12	☐ 12
Si ganase la lotería no volvería a trabajar nunca más	☐ 13	☐ 13	☐ 13	☐ 13	☐ 13
Odio realizar cualquier tipo de labores domésticas	☐ 14	☐ 14	☐ 14	☐ 14	☐ 14
Soy muy bueno para reparar cosas	☐ 15	☐ 15	☐ 15	☐ 15	☐ 15
Mi trabajo es más que un simple trabajo, lo considero una carrera	☐ 16	☐ 16	☐ 16	☐ 16	☐ 16
Fácilmente me dejo influenciar por otras personas	☐ 17	☐ 17	☐ 17	☐ 17	☐ 17
Soy perfeccionista	☐ 18	☐ 18	☐ 18	☐ 18	☐ 18
En casa raramente nos sentamos juntos a la mesa	☐ 19	☐ 19	☐ 19	☐ 19	☐ 19
Siempre prefiero a aquellas empresas que se comprometen a combatir las desigualdades sociales	☐ 20	☐ 20	☐ 20	☐ 20	☐ 20
Me gusta la comida extranjera	☐ 21	☐ 21	☐ 21	☐ 21	☐ 21
Estoy muy satisfecho con mi estilo de vida	☐ 22	☐ 22	☐ 22	☐ 22	☐ 22
Soy adicto al trabajo	☐ 23	☐ 23	☐ 23	☐ 23	☐ 23
Disfruto del tiempo que paso con mi familia	☐ 24	☐ 24	☐ 24	☐ 24	☐ 24
Estoy dispuesto a ofrecer mis servicios como voluntario para una causa noble	☐ 25	☐ 25	☐ 25	☐ 25	☐ 25
La estabilidad en el trabajo es más importante que el sueldo	☐ 26	☐ 26	☐ 26	☐ 26	☐ 26
Me gusta probar nuevos productos alimenticios	☐ 27	☐ 27	☐ 27	☐ 27	☐ 27
Me encanta cocinar	☐ 28	☐ 28	☐ 28	☐ 28	☐ 28
Me considero un católico tradicional	☐ 29	☐ 29	☐ 29	☐ 29	☐ 29
Casi siempre vale la pena pagar más por productos de calidad	☐ 30	☐ 30	☐ 30	☐ 30	☐ 30
Merece la pena pagar un poco más por la comida orgánica	☐ 31	☐ 31	☐ 31	☐ 31	☐ 31
Hago un esfuerzo conciente para reciclar	☐ 32	☐ 32	☐ 32	☐ 32	☐ 32
Mi carro solo está ahí para llevarme de un sitio a otro	☐ 33	☐ 33	☐ 33	☐ 33	☐ 33
Básicamente elegiría un carro en función de su estilo	☐ 34	☐ 34	☐ 34	☐ 34	☐ 34

OPINIONES Y ACTITUDES EN GENERAL

SUS OPINIONES Y ACTITUDES EN GENERAL

Nos gustaría que Ud. compartiera su opinión sobre una variedad de frases que aparecen a continuación. Por favor marque con una "X" la casilla que mejor exprese su opinión sobre cada afirmación (sólo 1 respuesta por frase). Recuerde que no existen respuestas "correctas" ó "incorrectas".

	Totalmente de acuerdo	Bastante de acuerdo	Me es indiferente	Bastante en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Hoy en día, hay mucho patrocinio en las artes y los deportes	☐ 01	☐ 01	☐ 01	☐ 01	☐ 01
Gasto mucho dinero en productos higiénicos y en cosméticos para mi uso personal	☐ 02	☐ 02	☐ 02	☐ 02	☐ 02
La cocina es el cuarto más importante de mi hogar	☐ 03	☐ 03	☐ 03	☐ 03	☐ 03
Siempre estoy buscando nuevas ideas para mejorar mi hogar	☐ 04	☐ 04	☐ 04	☐ 04	☐ 04
En general, la gente recibe lo que se merece en la vida	☐ 05	☐ 05	☐ 05	☐ 05	☐ 05
No me preocupo mucho por mi apariencia	☐ 06	☐ 06	☐ 06	☐ 06	☐ 06
No tengo mucho interés en la protección ambiental	☐ 07	☐ 07	☐ 07	☐ 07	☐ 07
Me interesa saber sobre otras culturas	☐ 08	☐ 08	☐ 08	☐ 08	☐ 08
Me gustaría viajar y conocer lugares exóticos	☐ 09	☐ 09	☐ 09	☐ 09	☐ 09
Me interesan los eventos internacionales	☐ 10	☐ 10	☐ 10	☐ 10	☐ 10
Me preocupo mucho por la violencia y el crimen	☐ 11	☐ 11	☐ 11	☐ 11	☐ 11
El lugar de la mujer es en la casa	☐ 12	☐ 12	☐ 12	☐ 12	☐ 12
Me considero interesado en las artes	☐ 13	☐ 13	☐ 13	☐ 13	☐ 13
Me encanta la idea de viajar hacia el exterior	☐ 14	☐ 14	☐ 14	☐ 14	☐ 14
Me gustaría empezar mi propio negocio algún día	☐ 15	☐ 15	☐ 15	☐ 15	☐ 15
Mi fe es realmente importante para mí	☐ 16	☐ 16	☐ 16	☐ 16	☐ 16
Es importante que una compañía opere con ética	☐ 17	☐ 17	☐ 17	☐ 17	☐ 17
Se debe aprovechar de las oportunidades cuando surgen en la vida	☐ 18	☐ 18	☐ 18	☐ 18	☐ 18
En estos días es importante hacer varias tareas a la vez	☐ 19	☐ 19	☐ 19	☐ 19	☐ 19
Prefiero trabajar en equipo en lugar de trabajar sólo	☐ 20	☐ 20	☐ 20	☐ 20	☐ 20
Es importante sentirse respetado por nuestros colegas	☐ 21	☐ 21	☐ 21	☐ 21	☐ 21
Es importante seguir aprendiendo cosas nuevas durante el transcurso de nuestra vida	☐ 22	☐ 22	☐ 22	☐ 22	☐ 22
No me gusta juzgar a otros por lo que hacen en su vida	☐ 23	☐ 23	☐ 23	☐ 23	☐ 23
Me considero una persona espiritual	☐ 24	☐ 24	☐ 24	☐ 24	☐ 24
Me gusta entender sobre la naturaleza	☐ 25	☐ 25	☐ 25	☐ 25	☐ 25
Si la primera vez no se triunfa se debe seguir intentando	☐ 26	☐ 26	☐ 26	☐ 26	☐ 26
Me considero una persona creativa	☐ 27	☐ 27	☐ 27	☐ 27	☐ 27
Es muy importante estar bien informado	☐ 28	☐ 28	☐ 28	☐ 28	☐ 28
Me gusta tener buenos amigos que me den apoyo durante tiempos difíciles	☐ 29	☐ 29	☐ 29	☐ 29	☐ 29
Me gusta tener control sobre personas y recursos	☐ 30	☐ 30	☐ 30	☐ 30	☐ 30
Hombres y mujeres deberían de compartir igualmente las responsabilidades del hogar.	☐ 31	☐ 31	☐ 31	☐ 31	☐ 31
Vacaciones verdaderas siempre incluyen un viaje	☐ 32	☐ 32	☐ 32	☐ 32	☐ 32
Estoy buscando oportunidades de obtener ingresos adicionales más allá de mi trabajo habitual	☐ 33	☐ 33	☐ 33	☐ 33	☐ 33

OPINIONES Y ACTITUDES SOBRE SALUD Y DIETA y MEDIO AMBIENTE

SUS OPINIONES Y ACTITUDES SOBRE SALUD Y DIETA y MEDIO AMBIENTE

Nos gustaría que Ud. compartiera su opinión sobre una variedad de frases que aparecen a continuación. Por favor marque con una "X" la casilla que mejor exprese su opinión sobre cada afirmación (sólo 1 respuesta por frase). Recuerde que no existen respuestas "correctas" ó "incorrectas".

	<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>Bastante de acuerdo</i>	<i>Me es indiferente</i>	<i>Bastante en desacuerdo</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>
Soy siempre el primero en probar nuevos alimentos saludables ó productos nutricionales	☐ 01	☐ 01	☐ 01	☐ 01	☐ 01
Pagaría lo que fuera por mi salud	☐ 02	☐ 02	☐ 02	☐ 02	☐ 02
Me informo bien antes de comprar nuevos productos alimenticios	☐ 03	☐ 03	☐ 03	☐ 03	☐ 03
Mis amigos me consultan a menudo sobre salud y nutrición	☐ 04	☐ 04	☐ 04	☐ 04	☐ 04
Gastaría todo lo que tuviera para lucir más joven	☐ 05	☐ 05	☐ 05	☐ 05	☐ 05
Estoy de acuerdo con las restricciones para los fumadores	☐ 06	☐ 06	☐ 06	☐ 06	☐ 06
Trato de comer una dieta bien balanceada	☐ 07	☐ 07	☐ 07	☐ 07	☐ 07
No tengo tiempo para preparar comidas saludables	☐ 08	☐ 08	☐ 08	☐ 08	☐ 08
Pienso que toda la comida rápida es poco alimenticia	☐ 09	☐ 09	☐ 09	☐ 09	☐ 09
Siempre considero las calorías en las cosas que como	☐ 10	☐ 10	☐ 10	☐ 10	☐ 10
Debido a mi vida personal tan agitada, no me cuido de la manera que debería	☐ 11	☐ 11	☐ 11	☐ 11	☐ 11
Confío en la medicina homeopática / medicina casera	☐ 12	☐ 12	☐ 12	☐ 12	☐ 12
Soy vegetariano	☐ 13	☐ 13	☐ 13	☐ 13	☐ 13
En algunas ocasiones me doy el gusto de comer comidas que no son buenas para la salud	☐ 14	☐ 14	☐ 14	☐ 14	☐ 14
Siempre verifico el contenido nutricional de los alimentos	☐ 15	☐ 15	☐ 15	☐ 15	☐ 15
Siempre busco la versión diet / light de los alimentos y bebidas	☐ 16	☐ 16	☐ 16	☐ 16	☐ 16
Practico algún tipo de deporte o ejercicio por lo menos una vez a la semana	☐ 17	☐ 17	☐ 17	☐ 17	☐ 17
Casi siempre estoy tratando de perder kilos	☐ 18	☐ 18	☐ 18	☐ 18	☐ 18
Tengo que estar realmente enfermo para ir al médico	☐ 19	☐ 19	☐ 19	☐ 19	☐ 19
Me hago exámenes de salud de forma regular aunque me sienta bien	☐ 20	☐ 20	☐ 20	☐ 20	☐ 20
Los medicamentos genéricos son tan eficaces cuanto los medicamentos de marca	☐ 21	☐ 21	☐ 21	☐ 21	☐ 21

SUS OPINIONES Y ACTITUDES SOBRE MEDIO AMBIENTE

	<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>Bastante de acuerdo</i>	<i>Me es indiferente</i>	<i>Bastante en desacuerdo</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>
Estaría dispuesto a pagar más para conseguir un producto que sea saludable para el medio ambiente	☐ 01	☐ 01	☐ 01	☐ 01	☐ 01
Hago un esfuerzo consciente para reciclar	☐ 02	☐ 02	☐ 02	☐ 02	☐ 02
Estoy dispuesto en cambiar mi estilo de vida para beneficiar el medio ambiente	☐ 03	☐ 03	☐ 03	☐ 03	☐ 03
No vale la pena hacer cosas para ayudar al medio ambiente si los demás no hacen lo mismo	☐ 04	☐ 04	☐ 04	☐ 04	☐ 04
Los efectos del cambio climático son demasiado lejos en el futuro para que realmente yo me preocupe	☐ 05	☐ 05	☐ 05	☐ 05	☐ 05
Solamente vale la pena hacer cosas favorables al medio ambiente si le ahorran dinero	☐ 06	☐ 06	☐ 06	☐ 06	☐ 06
Las empresas deberían ayudar a los consumidores a ser responsables con el medio ambiente	☐ 07	☐ 07	☐ 07	☐ 07	☐ 07
Prefiero comprar productos que utilizan papel reciclado en sus envases	☐ 08	☐ 08	☐ 08	☐ 08	☐ 08
Reciclar es el deber de toda persona	☐ 09	☐ 09	☐ 09	☐ 09	☐ 09
Hago un esfuerzo para disminuir el uso de gas en mi hogar	☐ 10	☐ 10	☐ 10	☐ 10	☐ 10
Hago un esfuerzo para disminuir el uso de electricidad en mi hogar	☐ 11	☐ 11	☐ 11	☐ 11	☐ 11
Hago un esfuerzo para disminuir el uso de agua en mi hogar	☐ 12	☐ 12	☐ 12	☐ 12	☐ 12
La preocupación sobre el medio ambiente es excesiva	☐ 13	☐ 13	☐ 13	☐ 13	☐ 13

OPINIONES Y ACTITUDES SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

SUS OPINIONES Y ACTITUDES SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Nos gustaría que Ud. compartiera su opinión sobre una variedad de frases que aparecen a continuación. Por favor marque con una "X" la casilla que mejor exprese su opinión sobre cada afirmación (sólo 1 respuesta por frase). Recuerde que no existen respuestas "correctas" ó "incorrectas".

	<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>Bastante de acuerdo</i>	<i>Me es indiferente</i>	<i>Bastante en desacuerdo</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>
Me parece que la publicidad en TV es interesante y ofrece algo de qué hablar	☐ 01	☐ 01	☐ 01	☐ 01	☐ 01
Las revistas son mi principal fuente de entretenimiento	☐ 02	☐ 02	☐ 02	☐ 02	☐ 02
Confío en la radio para mantenerme informado	☐ 03	☐ 03	☐ 03	☐ 03	☐ 03
Confío en la información que leo en los periódicos	☐ 04	☐ 04	☐ 04	☐ 04	☐ 04
Confío en la televisión para mantenerme informado	☐ 05	☐ 05	☐ 05	☐ 05	☐ 05
La mayoría de las revistas valen lo que cuestan	☐ 06	☐ 06	☐ 06	☐ 06	☐ 06
La televisión es mi principal fuente de entretenimiento	☐ 07	☐ 07	☐ 07	☐ 07	☐ 07
Escucho radio cuando necesito una actualización rápida de noticias	☐ 08	☐ 08	☐ 08	☐ 08	☐ 08
Casi toda la publicidad en televisión me molesta	☐ 09	☐ 09	☐ 09	☐ 09	☐ 09
La radio es mi principal fuente de entretenimiento	☐ 10	☐ 10	☐ 10	☐ 10	☐ 10
Confío en los periódicos para mantenerme informado	☐ 11	☐ 11	☐ 11	☐ 11	☐ 11
Confío en las revistas para mantenerme informado	☐ 12	☐ 12	☐ 12	☐ 12	☐ 12
Confío en la Internet para mantenerme informado	☐ 13	☐ 13	☐ 13	☐ 13	☐ 13
Me gusta leer la publicidad en las revistas	☐ 14	☐ 14	☐ 14	☐ 14	☐ 14
Leo el periódico diariamente más por entretenimiento que por las noticias	☐ 15	☐ 15	☐ 15	☐ 15	☐ 15
Creo que la gente depende mucho de la televisión para relajarse	☐ 16	☐ 16	☐ 16	☐ 16	☐ 16
No me interesan las opiniones políticas de los periódicos	☐ 17	☐ 17	☐ 17	☐ 17	☐ 17
Las secciones adicionales del periódico lo hacen más interesante	☐ 18	☐ 18	☐ 18	☐ 18	☐ 18
Creo más en los periódicos locales que en los nacionales	☐ 19	☐ 19	☐ 19	☐ 19	☐ 19
La publicidad me parece una pérdida de tiempo	☐ 20	☐ 20	☐ 20	☐ 20	☐ 20
Me gusta tener una gran selección de canales de TV	☐ 21	☐ 21	☐ 21	☐ 21	☐ 21
No puedo resistir comprar revistas	☐ 22	☐ 22	☐ 22	☐ 22	☐ 22
Soy adicto a la TV	☐ 23	☐ 23	☐ 23	☐ 23	☐ 23
Escucho la radio todos los días	☐ 24	☐ 24	☐ 24	☐ 24	☐ 24
Voy al cine con regularidad	☐ 25	☐ 25	☐ 25	☐ 25	☐ 25
Leo un periódico casi todo los días	☐ 26	☐ 26	☐ 26	☐ 26	☐ 26
Cuando necesito información, el primer lugar donde busco es en el Internet	☐ 27	☐ 27	☐ 27	☐ 27	☐ 27
Siempre elijo que mi nombre no esté incluido en listas de correo y de Internet	☐ 28	☐ 28	☐ 28	☐ 28	☐ 28
Internet es mi principal fuente de entretenimiento	☐ 29	☐ 29	☐ 29	☐ 29	☐ 29
Frecuentemente uso las redes sociales para enviar y/o recibir comentarios entre amigos	☐ 30	☐ 30	☐ 30	☐ 30	☐ 30
Me interesaría recibir publicidad en mi teléfono celular o Smartphone	☐ 31	☐ 31	☐ 31	☐ 31	☐ 31
El intercambio de mensajes de textos con alguien me llena como hablar en vivo por teléfono	☐ 32	☐ 32	☐ 32	☐ 32	☐ 32
Suelo ser influenciado por comentarios y/u opiniones posteadas online	☐ 33	☐ 33	☐ 33	☐ 33	☐ 33
Mientras veo TV, hago búsquedas en el Internet sobre productos que veo anunciados	☐ 34	☐ 34	☐ 34	☐ 34	☐ 34

OPINIONES Y ACTITUDES SOBRE FINANZAS PERSONALES

¡Sólo complete esta sección si Ud. tiene 18 años ó más!
Si Ud. es menor de 18 años no complete esta sección: pase a la sección de "Automóviles y Accesorios".

SUS OPINIONES Y ACTITUDES SOBRE FINANZAS PERSONALES

Nos gustaría que Ud. compartiera su opinión sobre una variedad de frases que aparecen a continuación. Por favor marque con una "X" la casilla que mejor exprese su opinión sobre cada afirmación (sólo 1 respuesta por frase). Recuerde que no existen respuestas "correctas" ó "incorrectas".

	<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>Bastante de acuerdo</i>	<i>Me es indiferente</i>	<i>Bastante en desacuerdo</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>
Pagaría lo que fuera por asesoría financiera	☐ 01	☐ 01	☐ 01	☐ 01	☐ 01
Me informo bien acerca de servicios financieros ó inversiones antes de invertir	☐ 02	☐ 02	☐ 02	☐ 02	☐ 02
Siempre busco lo mejor en servicios e inversiones financieras	☐ 03	☐ 03	☐ 03	☐ 03	☐ 03
Mis amigos ó socios piden frecuentemente mi opinión sobre asuntos financieros	☐ 04	☐ 04	☐ 04	☐ 04	☐ 04
Me siento seguro financieramente	☐ 05	☐ 05	☐ 05	☐ 05	☐ 05
No sé nada sobre finanzas e inversiones	☐ 06	☐ 06	☐ 06	☐ 06	☐ 06
Me gusta que otras personas crean que tengo éxito financiero	☐ 07	☐ 07	☐ 07	☐ 07	☐ 07
Tengo la tendencia de gastar dinero sin pensarlo	☐ 08	☐ 08	☐ 08	☐ 08	☐ 08
No me gusta estar en deuda	☐ 09	☐ 09	☐ 09	☐ 09	☐ 09
Soy muy bueno para administrar mi dinero	☐ 10	☐ 10	☐ 10	☐ 10	☐ 10
Quiero ahorrar pero me resulta difícil	☐ 11	☐ 11	☐ 11	☐ 11	☐ 11
Leo las páginas financieras del periódico	☐ 12	☐ 12	☐ 12	☐ 12	☐ 12
Estoy perfectamente feliz con mi estándar de vida	☐ 13	☐ 13	☐ 13	☐ 13	☐ 13
Con una tarjeta de crédito puedo comprar el tipo de cosas que normalmente no podría permitirme	☐ 14	☐ 14	☐ 14	☐ 14	☐ 14

OPINIONES Y ACTITUDES SOBRE COMPORTAMIENTO DE COMPRAS

SUS OPINIONES Y ACTITUDES SOBRE COMPORTAMIENTO DE COMPRAS

Nos gustaría que Ud. compartiera su opinión sobre una variedad de frases que aparecen a continuación. Por favor marque con una "X" la casilla que mejor exprese su opinión sobre cada afirmación (sólo 1 respuesta por frase). Recuerde que no existen respuestas "correctas" ó "incorrectas".

	<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>Bastante de acuerdo</i>	<i>Me es indiferente</i>	<i>Bastante en desacuerdo</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>
Frecuentemente compro productos impulsivamente en los almacenes	☐ 01	☐ 01	☐ 01	☐ 01	☐ 01
Me gusta cambiar de marcas frecuentemente por variar y para conocer	☐ 02	☐ 02	☐ 02	☐ 02	☐ 02
Siempre busco la marca del producto en el empaque	☐ 03	☐ 03	☐ 03	☐ 03	☐ 03
Usualmente leo la información que hay en las etiquetas de los productos	☐ 04	☐ 04	☐ 04	☐ 04	☐ 04
Creo que la publicidad presenta una imagen real de los productos de compañías conocidas	☐ 05	☐ 05	☐ 05	☐ 05	☐ 05
Trato de mantenerme al día en los cambios de estilos y modas	☐ 06	☐ 06	☐ 06	☐ 06	☐ 06
Generalmente planifico bien la compra de artículos costosos	☐ 07	☐ 07	☐ 07	☐ 07	☐ 07
Busco los precios más bajos cuándo voy de compras	☐ 08	☐ 08	☐ 08	☐ 08	☐ 08
Cuando encuentro una marca que me gusta soy fiel a ella	☐ 09	☐ 09	☐ 09	☐ 09	☐ 09
Siempre estoy en busca de ofertas y descuentos	☐ 10	☐ 10	☐ 10	☐ 10	☐ 10
Merece la pena pagar un poco más por productos de higiene personal de buena calidad	☐ 11	☐ 11	☐ 11	☐ 11	☐ 11
Disfruto cualquier tipo de compras	☐ 12	☐ 12	☐ 12	☐ 12	☐ 12
Cuando es posible, compro productos y artículos producidos en mi propio país	☐ 13	☐ 13	☐ 13	☐ 13	☐ 13
Pido la opinión de otras personas antes de comprar algún artículo nuevo	☐ 14	☐ 14	☐ 14	☐ 14	☐ 14
Otras personas me piden mi opinión antes de comprar algún artículo nuevo	☐ 15	☐ 15	☐ 15	☐ 15	☐ 15
Merece la pena pagar un poco más por una buena bebida	☐ 16	☐ 16	☐ 16	☐ 16	☐ 16
Cuando veo una marca nueva suelo comprarla para ver cómo es	☐ 17	☐ 17	☐ 17	☐ 17	☐ 17
Pienso que las marcas conocidas son mejores	☐ 18	☐ 18	☐ 18	☐ 18	☐ 18
Las celebridades influyen mi decisión de compra	☐ 19	☐ 19	☐ 19	☐ 19	☐ 19
Compro nuevos productos antes de la mayoría de mis amigos	☐ 20	☐ 20	☐ 20	☐ 20	☐ 20
Yo compraría productos de empresas que venden sus productos directamente a los consumidores a través de distribuidores o representantes	☐ 21	☐ 21	☐ 21	☐ 21	☐ 21
Las transacciones de compras por Internet son seguras	☐ 22	☐ 22	☐ 22	☐ 22	☐ 22
Por lo general, voy de compras solamente cuando hay algo que realmente necesite	☐ 23	☐ 23	☐ 23	☐ 23	☐ 23
Espero a que las cosas estén en oferta para comprarlas	☐ 24	☐ 24	☐ 24	☐ 24	☐ 24
Frecuentemente aprovecho el internet para planear mis compras	☐ 25	☐ 25	☐ 25	☐ 25	☐ 25

ANEXO 3: Rating diario nuevos targets

	Rat# {Med(Pond)}	Rat% {Med(Pond)}	Rat# {Med(Pond)}	Rat% {Med(Pond)}	Rat# {Med(Pond)}	Rat% {Med(Pond)}	Rat# {Med(Pond)}	Rat% {Med(Pond)}	Rat# {Med(Pond)}	Rat% {Med(Pond)}
Dom Jun 01, 2014	3.555,43	34,22	1.430,19	23,93	43.932,62	28,02	2.104,92	28,77	2.652,97	36,64
Lun Jun 02, 2014	3.078,06	29,59	1.403,96	23,47	41.774,32	26,62	1.774,76	24,23	2.223,29	30,68
Mar Jun 03, 2014	2.437,87	23,45	1.005,33	16,81	40.181,18	25,62	1.169,25	15,97	2.346,71	32,40
Mié Jun 04, 2014	3.098,85	29,85	1.817,51	30,44	41.243,38	26,33	1.688,97	23,10	2.483,75	34,33
Jue Jun 05, 2014	2.576,50	24,76	1.752,11	29,28	40.960,37	26,09	1.901,49	25,95	2.274,24	31,37
Vie Jun 06, 2014	2.839,97	27,29	1.593,03	26,62	36.860,96	23,48	1.184,48	16,17	1.736,53	23,95
Sáb Jun 07, 2014	2.412,71	23,23	1.467,15	24,56	36.370,45	23,21	1.067,61	14,60	1.882,07	26,01
Dom Jun 08, 2014	4.021,86	38,80	2.092,62	35,10	48.253,24	30,85	2.262,87	31,01	2.332,99	32,30
Lun Jun 09, 2014	2.611,77	25,15	1.562,54	26,16	39.594,22	25,27	1.761,89	24,09	2.621,02	36,23
Mar Jun 10, 2014	2.170,72	20,90	1.546,45	25,89	40.710,26	25,97	1.949,51	26,65	1.859,71	25,70
Mié Jun 11, 2014	2.841,83	27,35	1.683,94	28,18	41.537,58	26,49	1.765,03	24,13	2.081,25	28,74
Jue Jun 12, 2014	2.818,04	27,15	1.869,49	31,32	42.875,04	27,37	2.058,02	28,16	2.238,43	30,95
Vie Jun 13, 2014	2.877,41	27,74	1.551,43	26,01	36.037,92	23,02	1.768,81	24,22	1.345,60	18,62
Sáb Jun 14, 2014	2.580,61	24,84	1.929,94	32,30	36.616,34	23,36	2.196,28	30,02	1.771,17	24,48
Dom Jun 15, 2014	3.068,34	29,64	1.556,75	26,15	42.777,12	27,39	2.042,83	28,03	2.001,19	27,74
Lun Jun 16, 2014	3.140,80	30,33	1.466,11	24,62	43.030,06	27,54	1.997,94	27,40	2.475,98	34,32
Mar Jun 17, 2014	2.909,84	28,06	1.548,40	25,97	42.258,67	27,01	1.707,18	23,39	2.116,79	29,30
Mié Jun 18, 2014	3.754,63	36,27	1.795,35	30,15	42.947,40	27,49	1.770,94	24,28	2.241,76	31,08
Jue Jun 19, 2014	2.288,87	22,11	1.227,14	20,61	38.796,24	24,84	1.963,53	26,92	1.932,01	26,79
Vie Jun 20, 2014	3.147,29	30,39	2.167,02	36,38	40.986,74	26,23	1.390,28	19,06	2.347,85	32,54
Sáb Jun 21, 2014	2.465,86	23,81	1.316,82	22,10	34.021,48	21,77	1.613,75	22,12	1.429,40	19,81
Dom Jun 22, 2014	3.267,16	31,57	1.652,11	27,75	44.620,30	28,57	2.678,00	36,72	1.470,22	20,39
Lun Jun 23, 2014	2.748,42	26,61	1.497,26	25,19	38.988,59	25,01	1.834,41	25,20	2.183,51	30,34
Mar Jun 24, 2014	2.982,61	28,85	1.311,98	22,06	40.257,14	25,81	1.865,06	25,59	1.932,25	26,83
Mié Jun 25, 2014	2.955,62	28,57	1.474,42	24,77	42.868,90	27,46	1.769,80	24,27	2.172,09	30,14
Jue Jun 26, 2014	2.576,05	24,91	1.514,05	25,45	37.192,53	23,83	1.593,40	21,86	1.712,29	23,77
Vie Jun 27, 2014	2.663,59	25,72	1.087,10	18,24	35.600,19	22,78	1.480,62	20,28	1.754,30	24,32
Sáb Jun 28, 2014	2.204,10	21,31	1.214,75	20,42	32.768,01	21,00	1.143,70	15,69	1.597,04	22,17
Dom Jun 29, 2014	3.466,36	33,45	1.579,17	26,49	40.757,99	26,07	1.744,54	23,89	2.102,22	29,12
Lun Jun 30, 2014	2.518,11	24,32	1.245,48	20,91	41.217,72	26,38	1.410,19	19,33	1.411,65	19,57
[TOTAL]	2.869,31	27,68	1.545,32	25,91	40.201,23	25,70	1.755,34	24,04	2.024,36	28,02

Db:											
TGR Ecuador											
User:											
ibope											
Fuente de los datos: IBOPE Media.											
Los datos exportados pueden ser sujetos a cambios o alteraciones por los cuales Ibope no será responsable.											
Medio:											
Time Bands											
Fechas:											
Dom Jun 01, 2014 - Lun Jun 30, 2014											
Regiones:											
Quito;											
Targets:											
• [Ind]:Pasivo; Ind [Demográficos]											
• [Ind]:Yo-ísta; Ind [Demográficos]											
• [Ind]:Universo; Ind											
• [Ind]:Financiero; Ind [Demográficos]											
• [Ind]:Reflexivo; Ind [Demográficos]											
Target de referencia:											
Universo											
Cadenas:											
TOTAL TV;											
Periodos											
18:00:00 - 23:30:00											
Presentado en [Tabulación Cruzada] Mostrar el tipo de análisis:											
Como vertical:											
Fecha;											
Como horizontal:											
Target; Rat#; Rat%;											
Universo:											
Para Target [Pasivo] ...											
Para Región [QU] [Good] Universo 10368.1; Muestra 97 (6.63%)											
Para Target [Yo-ísta] ...											
Para Región [QU] [Acceptable] Universo 5963.9; Muestra 62 (3.81%)											
Para Target [Universo] ...											
Para Región [QU] [Good] Universo 156453.6; Muestra 1618 (100.00%)											
Para Target [Financiero] ...											
Para Región [QU] [Good] Universo 7303.2; Muestra 76 (4.67%)											
Para Target [Reflexivo] ...											
Para Región [QU] [Occurrences: Good and Acceptable] Universo 7223.7; Muestra 70 (4.62%)											

ANEXO 4: Rating Promedio diario (Herbalife)

	Rat% {Med(Pond)}		
	Universo	Emuladores	Existoso
06:00- 06:15	10,49	10,83	8,68
06:15- 06:30	12,54	12,84	10,94
06:30- 06:45	13,59	13,73	11,59
06:45- 07:00	13,40	13,36	11,98
07:00- 07:15	13,12	13,09	11,54
07:15- 07:30	12,92	12,90	11,35
07:30- 07:45	12,29	12,17	10,94
07:45- 08:00	11,79	11,50	11,32
08:00- 08:15	10,98	10,61	11,62
08:15- 08:30	10,43	10,03	11,20
08:30- 08:45	10,26	9,89	10,68
08:45- 09:00	10,27	9,88	10,23
09:00- 09:15	10,01	9,70	10,20
09:15- 09:30	9,83	9,43	10,03
09:30- 09:45	9,61	9,58	10,01
09:45- 10:00	9,42	9,29	10,13
10:00- 10:15	9,13	8,95	9,80
10:15- 10:30	9,18	9,02	8,19
10:30- 10:45	9,18	9,03	8,05
10:45- 11:00	9,30	9,06	7,69
11:00- 11:15	9,27	9,07	7,73
11:15- 11:30	9,59	9,38	7,92
11:30- 11:45	9,76	9,53	7,67
11:45- 12:00	9,58	10,39	7,51
12:00- 12:15	9,29	10,12	7,29
12:15- 12:30	9,40	10,29	7,21
12:30- 12:45	9,74	10,50	6,42
12:45- 13:00	10,25	10,95	6,50
13:00- 13:15	10,94	11,62	10,49
13:15- 13:30	11,97	12,67	12,21
13:30- 13:45	12,98	13,63	13,74
13:45- 14:00	13,86	14,41	14,40
14:00- 14:15	14,49	14,97	15,30
14:15- 14:30	14,88	15,41	15,84
14:30- 14:45	15,23	14,26	13,05
14:45- 15:00	15,31	14,80	12,86
15:00- 15:15	15,64	15,11	12,93
15:15- 15:30	15,98	15,30	12,82
15:30- 15:45	15,75	15,09	12,46
15:45- 16:00	15,63	14,97	12,63
16:00- 16:15	15,37	14,61	12,70
16:15- 16:30	15,37	14,73	13,11
16:30- 16:45	15,67	15,09	13,95
16:45- 17:00	16,14	15,59	14,21
17:00- 17:15	16,05	15,48	13,96
17:15- 17:30	16,38	15,79	14,88
17:30- 17:45	17,01	16,15	15,62
17:45- 18:00	17,65	16,91	15,71
18:00- 18:15	18,43	17,81	16,06
18:15- 18:30	19,21	18,68	16,49
18:30- 18:45	19,97	19,44	17,11
18:45- 19:00	20,81	20,21	18,32
19:00- 19:15	21,21	20,53	21,77
19:15- 19:30	22,17	21,48	22,81
19:30- 19:45	23,35	25,63	24,12
19:45- 20:00	24,53	26,84	25,74
20:00- 20:15	25,72	28,02	27,09
20:15- 20:30	27,30	29,67	27,82
20:30- 20:45	28,84	31,23	28,68
20:45- 21:00	30,16	29,33	29,34
21:00- 21:15	31,29	30,44	30,51
21:15- 21:30	32,05	31,33	31,68
21:30- 21:45	32,70	32,02	32,96
21:45- 22:00	32,15	31,58	32,47
22:00- 22:15	31,06	30,81	31,30
22:15- 22:30	29,95	30,04	29,24
22:30- 22:45	28,36	28,74	27,62
22:45- 23:00	26,05	26,52	22,93
23:00- 23:15	22,08	22,48	20,19
23:15- 23:30	18,98	19,35	17,24
23:30- 23:45	16,25	16,62	14,36
23:45- 24:00	13,53	13,82	12,32
[TOTAL]	16,57	16,01	14,34

ANEXO 5: Rating (mil) Promedio diario (Herbalife)

	Rat% {Med(Pond)}		
	Universo	Emuladores	Exitoso
06:00- 06:15	10,49	10,83	8,68
06:15- 06:30	12,54	12,84	10,94
06:30- 06:45	13,59	13,73	11,59
06:45- 07:00	13,40	13,36	11,18
07:00- 07:15	13,12	13,09	10,74
07:15- 07:30	12,92	12,90	10,55
07:30- 07:45	12,29	12,17	10,14
07:45- 08:00	11,79	11,50	10,52
08:00- 08:15	10,98	10,61	9,82
08:15- 08:30	10,43	10,03	9,40
08:30- 08:45	10,26	9,89	8,88
08:45- 09:00	10,27	9,88	8,43
09:00- 09:15	10,01	9,70	8,40
09:15- 09:30	9,83	9,43	8,23
09:30- 09:45	9,61	9,08	8,21
09:45- 10:00	9,42	8,79	8,33
10:00- 10:15	9,13	8,45	8,00
10:15- 10:30	9,18	8,52	8,19
10:30- 10:45	9,18	8,53	8,05
10:45- 11:00	9,30	8,56	7,69
11:00- 11:15	9,27	8,57	7,73
11:15- 11:30	9,59	8,88	7,92
11:30- 11:45	9,76	9,03	7,67
11:45- 12:00	9,58	8,89	7,51
12:00- 12:15	9,29	8,62	7,29
12:15- 12:30	9,40	8,79	7,21
12:30- 12:45	9,74	9,00	6,42
12:45- 13:00	10,25	9,45	6,50
13:00- 13:15	10,94	10,12	7,49
13:15- 13:30	11,97	11,17	9,21
13:30- 13:45	12,98	12,13	10,74
13:45- 14:00	13,86	12,91	11,40
14:00- 14:15	14,49	13,47	12,30
14:15- 14:30	14,88	13,91	12,84
14:30- 14:45	15,23	14,26	13,05
14:45- 15:00	15,31	14,30	12,86
15:00- 15:15	15,64	14,61	12,93
15:15- 15:30	15,98	14,80	12,82
15:30- 15:45	15,75	14,59	12,46
15:45- 16:00	15,63	14,47	12,63
16:00- 16:15	15,37	14,11	12,70
16:15- 16:30	15,37	14,23	13,11
16:30- 16:45	15,67	14,59	13,95
16:45- 17:00	16,14	15,09	14,21
17:00- 17:15	16,05	14,98	13,96
17:15- 17:30	16,38	15,29	14,88
17:30- 17:45	17,01	16,15	15,62
17:45- 18:00	17,65	16,91	15,71
18:00- 18:15	18,43	17,81	16,06
18:15- 18:30	19,21	18,68	16,49
18:30- 18:45	19,97	19,44	17,11
18:45- 19:00	20,81	20,21	18,32
19:00- 19:15	21,21	20,53	18,77
19:15- 19:30	22,17	21,48	19,81
19:30- 19:45	23,35	22,63	21,12
19:45- 20:00	24,53	23,84	22,74
20:00- 20:15	25,72	25,02	24,09
20:15- 20:30	27,30	26,67	24,82
20:30- 20:45	28,84	28,23	25,68
20:45- 21:00	30,16	29,33	26,34
21:00- 21:15	31,29	30,44	27,51
21:15- 21:30	32,05	31,33	28,68
21:30- 21:45	32,70	32,02	29,96
21:45- 22:00	32,15	31,58	29,47
22:00- 22:15	31,06	30,81	28,30
22:15- 22:30	29,95	30,04	26,24
22:30- 22:45	28,36	28,74	24,62
22:45- 23:00	26,05	26,52	22,93
23:00- 23:15	22,08	22,48	20,19
23:15- 23:30	18,98	19,35	17,24
23:30- 23:45	16,25	16,62	14,36
23:45- 24:00	13,53	13,82	12,32