

INFORME DE RESULTADOS

Hábitos de Exposición a Prensa
Chihuahua

Agosto, 2007



Antecedentes / Objetivos

- El principal objetivo de esta investigación consistió en tener conocimiento de la importancia del medio prensa en la plaza de Chihuahua, así como obtener información detallada acerca de los lectores, sus hábitos de exposición a prensa y sus hábitos de consumo.
- Se hicieron 350 entrevistas mediante un cuestionario estructurado pregunta-respuesta a través de entrevistas personales bajo la mecánica denominada Lugar Central (Puestos de Periódicos, Kioscos, Voceadores, etc.).
- De la misma forma, también se realizaron 150 entrevistas directamente con suscriptores del periódico El Diario de Chihuahua, mediante la base de datos proporcionada por el cliente. Las entrevistas se realizaron previa cita con el suscriptor en su hogar o en su trabajo.
- Los entrevistados fueron personas de 18-65 años de edad (no se establecieron cuotas por edad, sexo o NSE para determinar el perfil) residentes en Chihuahua y que hubieran comprado / leído algún periódico durante la semana del levantamiento.
 - Fecha de Levantamiento: 15 de Mayo al 2 de Julio de 2007.

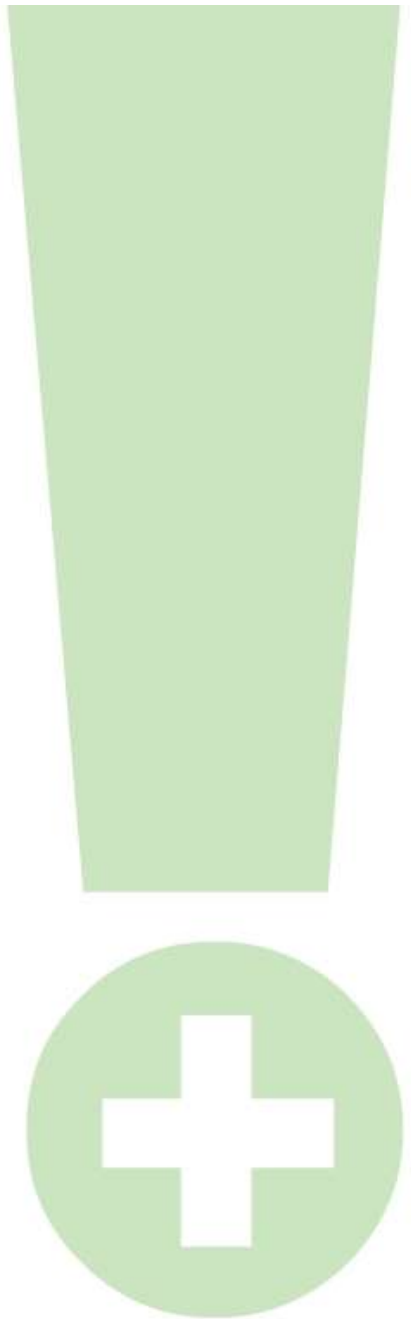
Perfil de la Muestra

El perfil de la muestra quedó conformado de la siguiente manera:

	LEVANTAMIENTO CLT		SOBREMUESTRA SUSCRIPTORES		PONDERADA	
	#	%	#	%	#	%
18-24	76	21.7%	3	2.0%	103	28.7%
25-34	85	24.3%	10	6.7%	88	24.5%
35-44	73	20.9%	31	20.7%	72	20.1%
45-65	116	33.1%	106	70.7%	96	26.7%
HOMBRES						
HOMBRES	185	52.9%	89	59.3%	190	52.9%
MUJERES						
MUJERES	165	47.1%	61	40.7%	169	47.1%
A/B						
A/B	57	16.3%	85	56.7%	35	9.7%
C+						
C+	92	26.3%	42	28.0%	55	15.3%
C						
C	81	23.1%	16	10.7%	67	18.7%
D+						
D+	90	25.7%	6	4.0%	124	34.5%
D						
D	28	8.0%	1	0.7%	64	17.8%
E						
E	2	0.6%	0	0.0%	15	4.2%
TOTAL						
	350	100.0%	150	100.0%	359	100.0%

Los resultados fueron ponderados de acuerdo al peso poblacional de Chihuahua (INEGI /AMAI) y al peso real de los suscriptores (EL DIARIO).

Segmentación





Segmentos

Value!experience

El objetivo de este modelo consiste en medir el grado de CONVERSIÓN de los lectores con los periódicos que *leen* y su DISPONIBILIDAD o apertura hacia aquellos que no están leyendo actualmente:

LECTORES DE "X"

NO LECTORES DE "X"

**"AMO ESTE
Diario"**

Convertidos

**"LEO ESTE
Diario"**

En Conversión

**"LEO OTRO
Diario"**

En Transición

**"LO CONOZCO
PERO NO
LO LEO"
"NO LO
CONOZCO"**

NO Disponibles

Principales Resultados [Por Título]

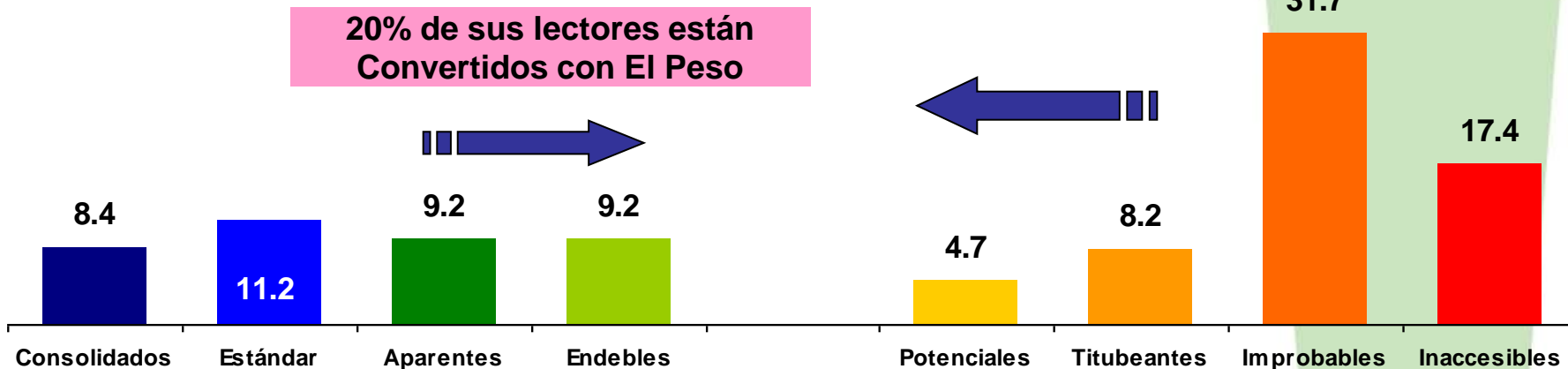


PERFIL DE LOS LECTORES DE EL PESO

38% LECTORES

62% NO LECTORES

20% de sus lectores están Convertidos con El Peso

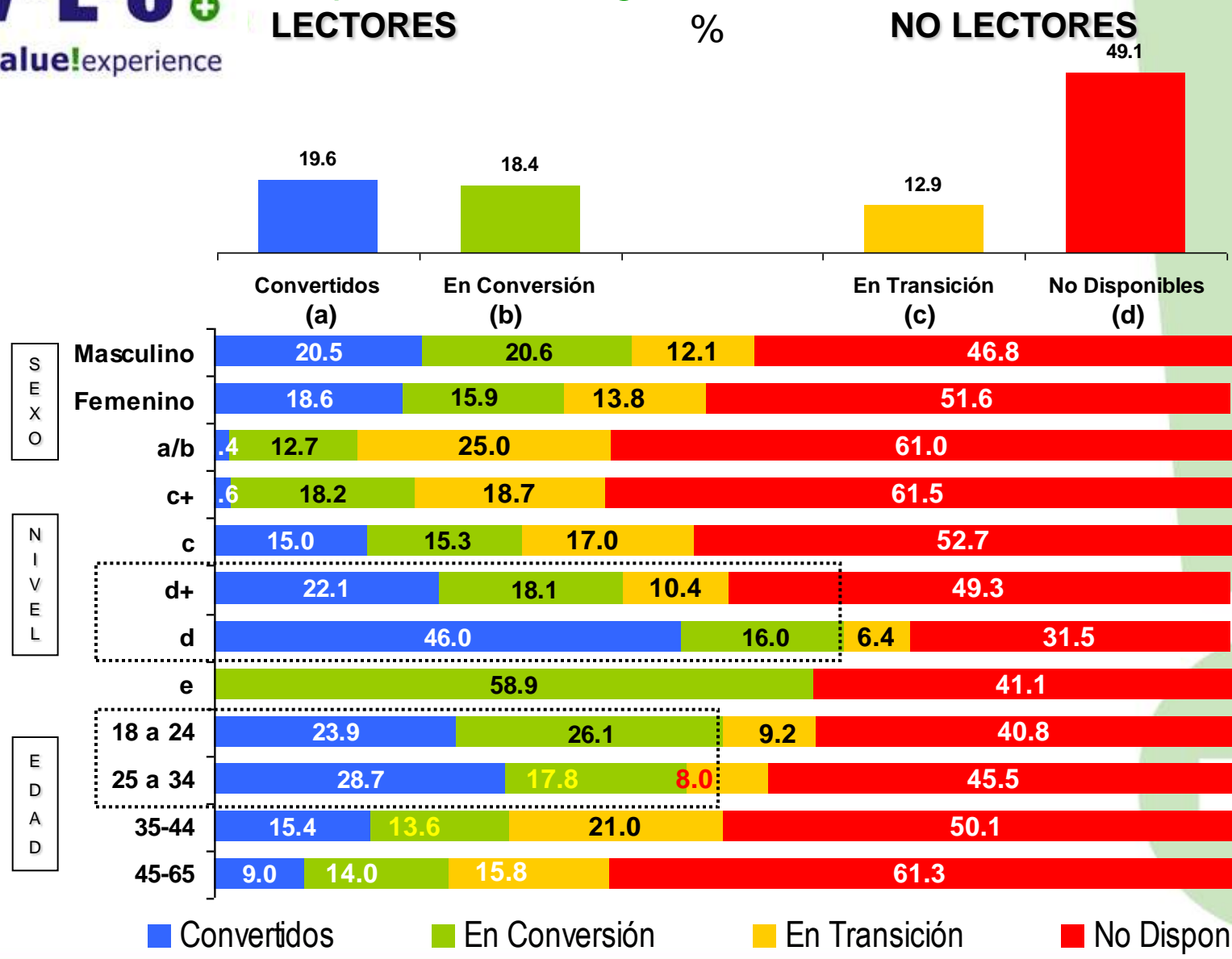


Base: Total Lectores de Chihuahua (359)

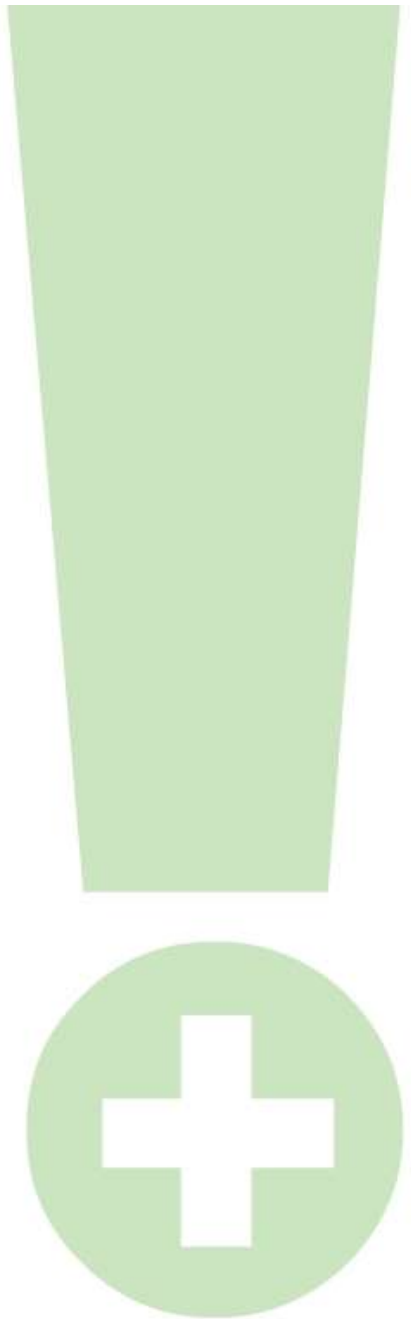
<p>Consolidados Fuertemente comprometidos. Imposible que se cambien a otra marca</p>	<p>Estándar Comprometidos pero no fuertemente. Algunos podrían cambiarse a otra marca</p>	<p>Potenciales Podrían cambiar rápidamente a nuestra marca.</p>	<p>Titubeantes No están seguros de cambiar de marca.</p>
<p>Aparentes No comprometidos. Bajo riesgo de cambiar de marca.</p>	<p>Endebles Muy inconformes. Cambiarían de inmediato a otra marca. O recién se incorporaron.</p>	<p>Improbables Comprometidos con otra marca</p>	<p>Inaccesibles Comprometidos con su marca.</p>

SEGMENTOS DE Conversión

¿A quién debe dirigir sus acciones?

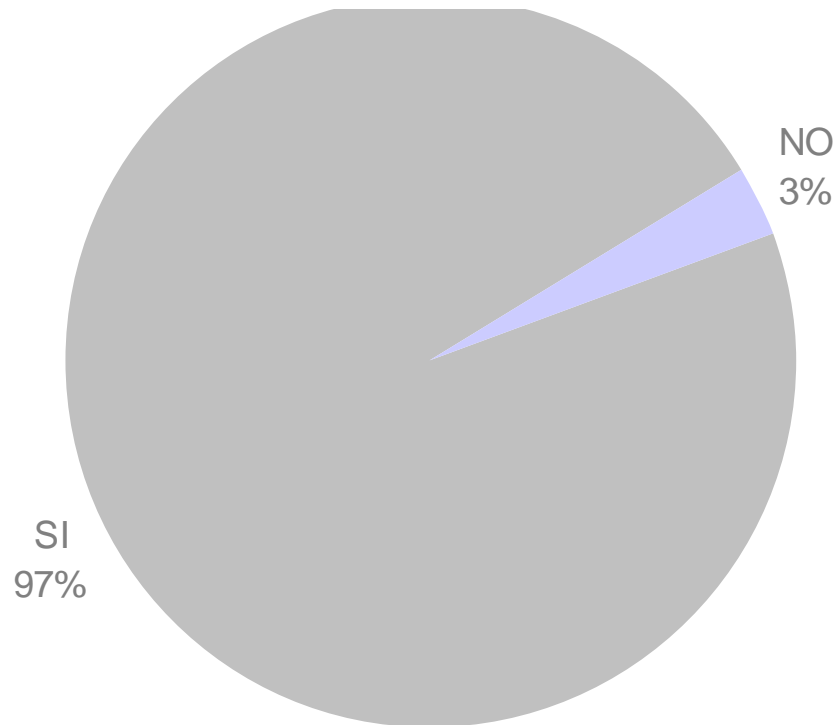


Principales Resultados [La Categoría]



Incidencia de lectura de periódicos

- Última semana -



Base: Total Contactados (514)

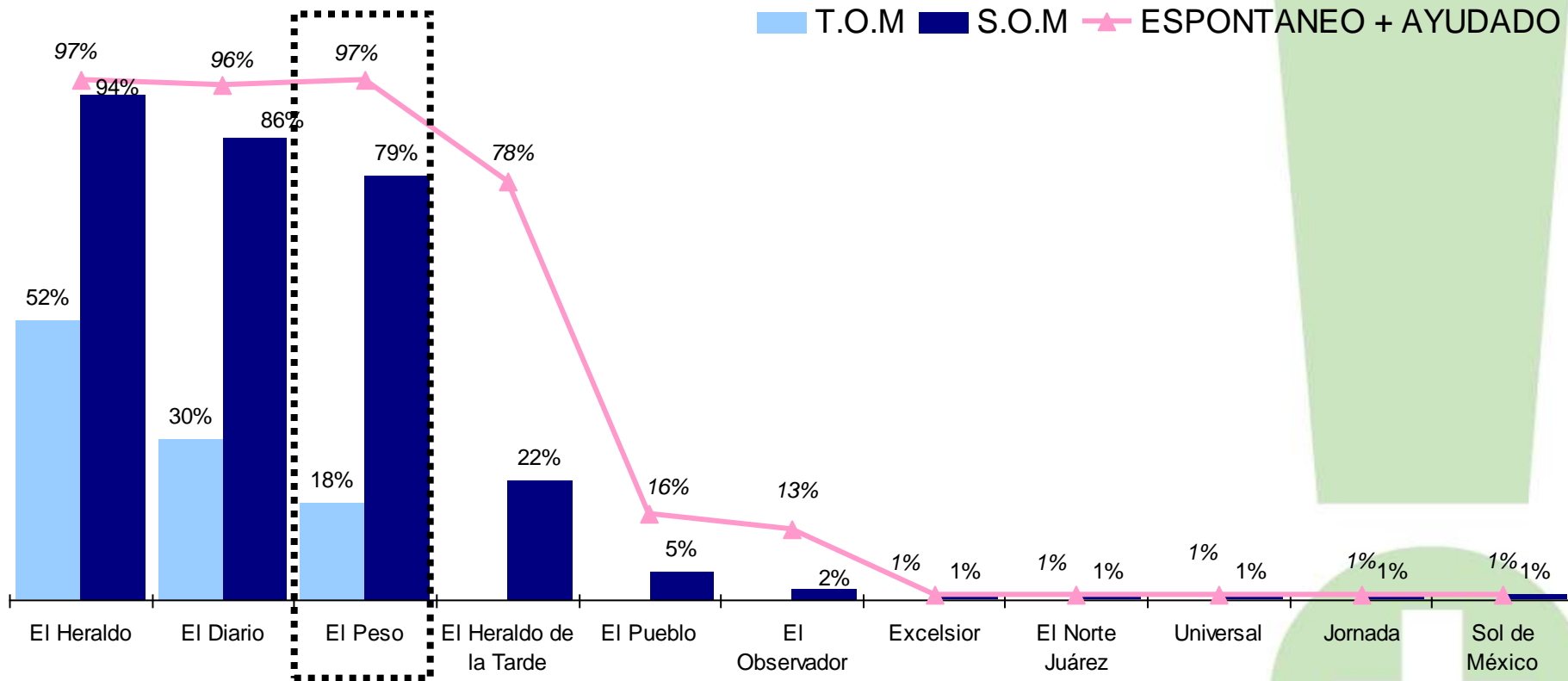


F1. Por favor dígame: ¿en la última semana compró y leyó usted algún periódico?

Conocimiento de periódicos

- T.O.M. / S.O.M. / AIDED -

Multiplicidad 4.04



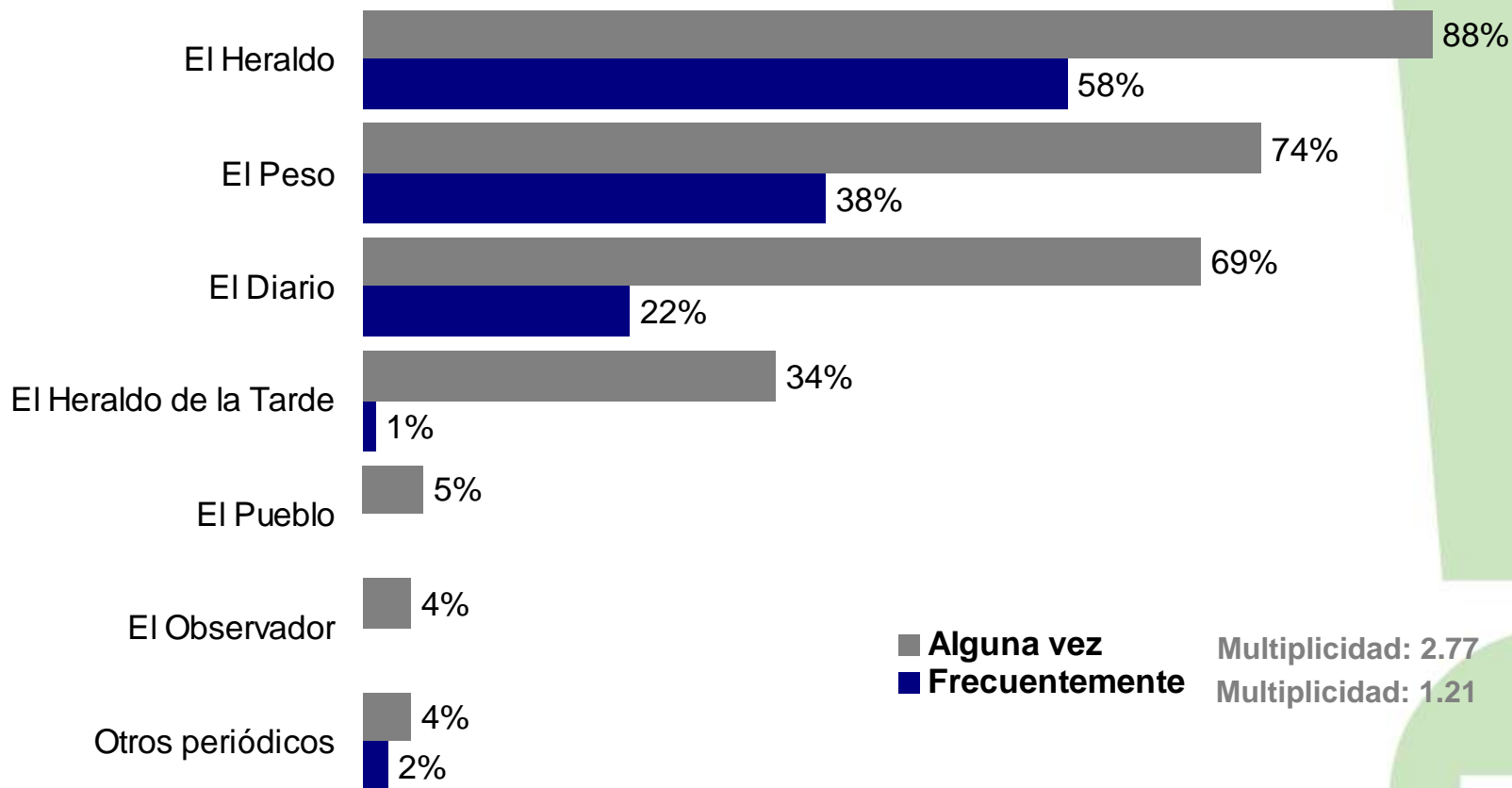
Base: Total de Entrevistas (359)

P1. ¿Cuál o cuáles periódicos conoce o ha oído nombrar aunque nunca los haya leído?

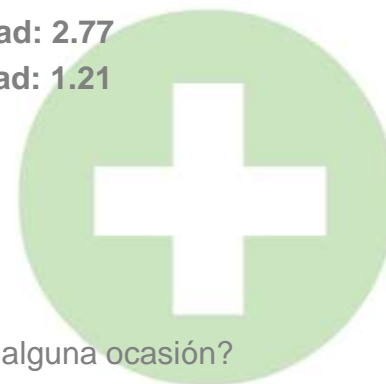
P2. ¿Cuál o cuáles de los siguientes periódicos que le voy a mencionar conoce o ha oído nombrar, aunque nunca los haya leído?

Lectura de periódicos

- Periódicos leídos en alguna ocasión / frecuentemente -



Base: Total de Entrevistas (359)

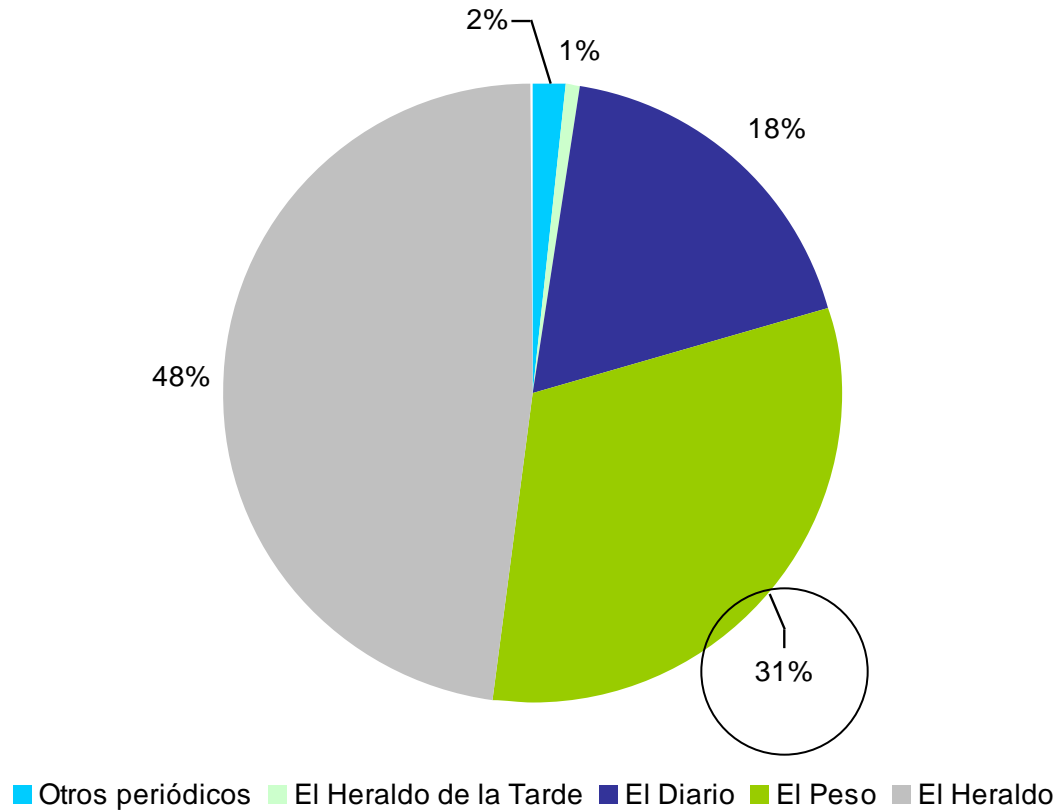


P4. Usted me indicó que acostumbra a leer periódico, ¿dígame que periódicos son los que ha leído en alguna ocasión?

P5. Y ¿cuáles son los periódicos que lee usted con mayor frecuencia?

Participación de Mercado

-Lectura Frecuente-



Base: Total Entrevistas (359)

Perfil del Lector

- Periódicos de Chihuahua -

	Chihuahua	El Peso		
	POP 100.0%	Units 137	%	Index
TOTAL	100.0%			
MASC	52.9%	79	57.7%	109
FEM	47.1%	58	42.3%	90
18-24	28.7%	53	38.7%	135
25-34	24.5%	42	30.7%	125
35-44	20.1%	21	15.3%	76
45-65	26.7%	21	15.3%	57
A/B	9.7%	4	2.9%	30
C+	15.3%	10	7.3%	48
C	18.7%	20	14.6%	78
D+	34.5%	52	38.0%	110
D/E	22.0%	50	36.5%	166



Indicadores

- El Peso -

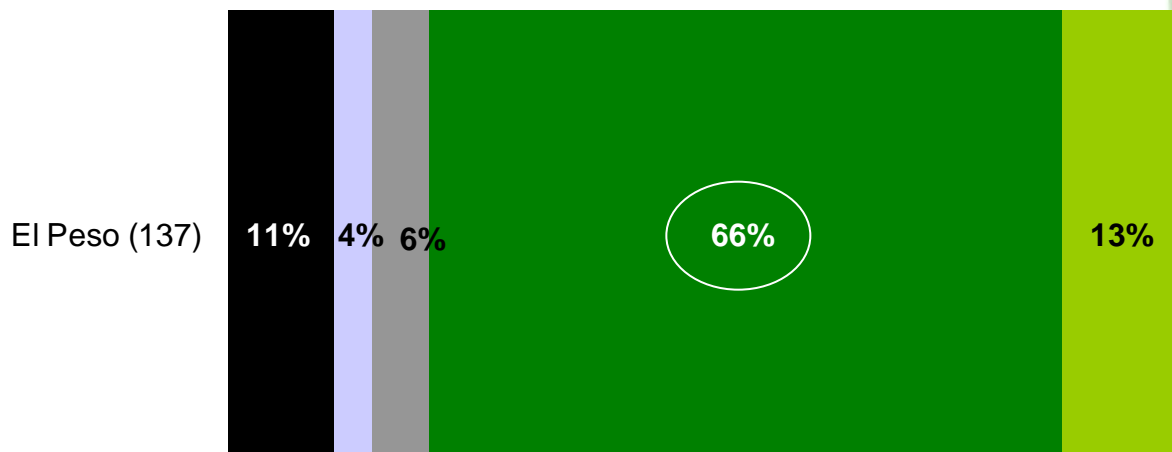
- Frecuencia de lectura semanal: 4.0 veces
- Tiempo diario dedicado a la lectura: 40.1 minutos
- Lectores por ejemplar: 3.8
- Días de lectura: Lunes (60%) y Viernes (57%)
- Lugar de lectura: Casa (45%) y Trabajo (36%)
- Porcentaje del periódico que lee: 62%



Lectura de periódicos

- Tiempo de ser lector -

- 2 a 3 meses
- 4 a 5 meses
- 6 a 11 meses
- 1 a 2 años
- Más de 2 años
- No recuerda
- Rehusó



Base: Total Lectores

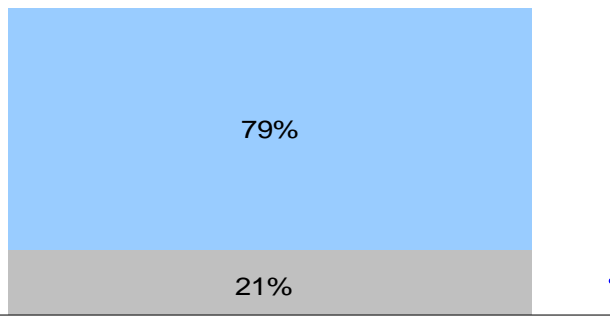


P16. ¿Desde hace cuánto tiempo lee usted.. ?

Lectura de periódicos

- Sustitución de periódico -

-Dejó de leer algún periódico -

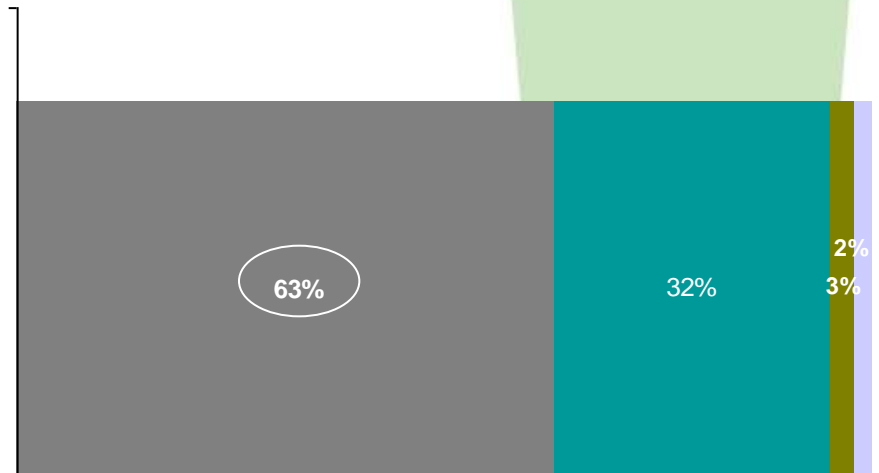


El Peso (137)

■ Sí ■ No

Base: Total Lectores

EL PESO (28)*



■ El Heraldo ■ El Peso ■ El Diario ■ El Heraldo de la Tarde ■ El Sol ■ Excelsior ■ Otros

Base: Lectores que dejaron de leer algún periódico

*Base Insuficiente



P17. Usted mencionó que... lo lee desde hace..., ¿dejó de leer algún periódico para empezar a leer...?

P17A. ¿Cuál es el periódico que usted dejó de leer para empezar a leer...

Lectura de periódicos

- Razones de sustitución de periódico -

	TOTAL	El Peso
(BASE: PONDERADA)	48	28*
Porque es más económico/barato/por el precio	34%	49%
Las noticias vienen más concretas/noticias resumidas	23%	39%
Es más fácil de leer/trae la información más clara/viene mejor redactado	22%	34%
Trae más información/viene muy completo/vienen más reportajes	19%	14%
Por su formato	18%	30%
Porque es veraz/dan las noticias tal como son	8%	6%
Por los chistes	7%	11%
Porque es serio/objetivo	4%	-
No es amarillista/es menos amarillista	4%	-
Sus fotos son verídicas/por sus fotos	4%	6%
El clasificado viene completo	3%	-
La información es actual	3%	-
Fácil de conseguir/encuentras en todos lados/tiene más cobertura	2%	2%
Por la calidad de papel/no mancha	2%	-
Porque es el que compran en casa	2%	-
Porque trae mas información Internacional	2%	-
Por la suscripción/facilidad en la suscripción	2%	-
Tiene secciones más entretenidos	2%	-
Es amarillista	2%	3%
Por las fotos crueles	2%	3%
Viene más detallada	2%	-

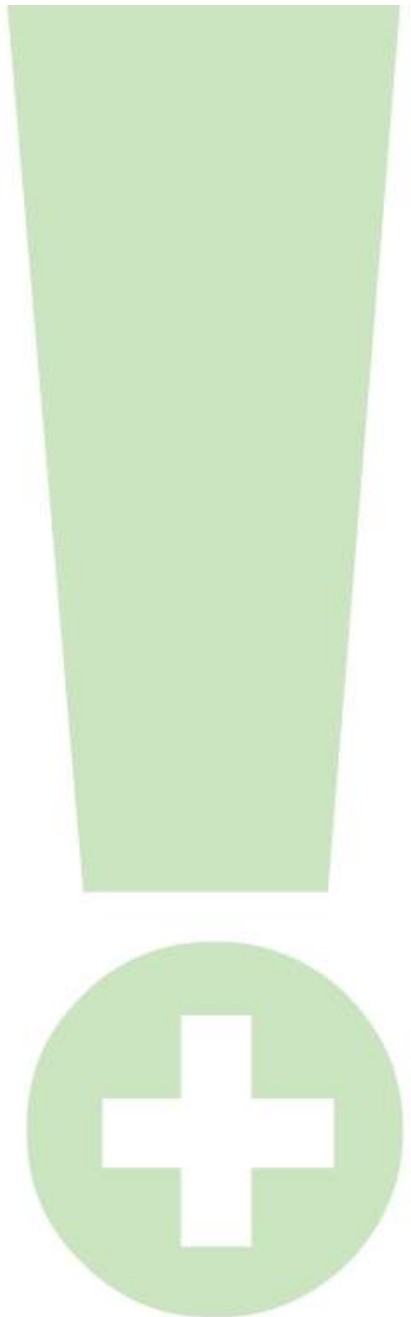
Base: Lectores que dejaron de leer algún periódico

P18. ¿Por qué razones cambió de periódico? ¿Alguna otra razón?. ¿Alguna otra?



*Base Insuficiente

Satisfacción



Se empleó una escala de 5 puntos, a la cual, a efectos de generar los promedios que constan en las gráficas, se le asignó a posteriori un valor numérico ordinal (“Muy Satisfecho”: 5 puntos, “Satisfecho”: 4, Neutral: 3, “Insatisfecho”: 2, “Muy Insatisfecho”: 1).

ESCALA	PUNTUACIÓN	COLOR	DESCRIPCIÓN
5 puntos	4.15 – 5.00	Verde	<i>Fortaleza:</i> Calificaciones correspondientes al primer cuartil superior (otorgadas por el 25% de los entrevistados que calificaron más alto). Suponen gran satisfacción relativa de cartera, que coadyuva vigorosamente a la lealtad espontánea hacia el periódico.
	3.94 – 4.14	Azul	<i>Operativo:</i> Calificaciones correspondientes al segundo cuartil superior. Buen nivel relativo de satisfacción de cartera.
	3.80 – 3.93	Amarillo	<i>Alerta:</i> Calificaciones correspondientes al tercer cuartil. Aspectos que el periódico debe por lo menos considerar, ya que tienen el potencial de afectar negativamente la percepción general del periódico y amenazar la lealtad.
	1.00 – 3.79	Rojo	<i>Problema:</i> Calificaciones correspondientes al cuartil inferior (otorgadas por el 25% de los entrevistados que calificaron más bajo). La percepción del servicio es decididamente peor que las demás. Si a la vez son importantes para los clientes, estos aspectos pueden configurar una fuerte amenaza contra la lealtad de cartera.

Los puntos de corte para los intervalos de calificaciones que constan en esta tabla fueron establecidos *ad hoc* para este estudio mediante un programa de software especializado. Dichos puntos de corte, por lo tanto, son arbitrarios y específicos para los resultados de este estudio, y no tienen por qué coincidir con los utilizados en otros estudios de Calidad.

EVALUACIÓN POR FRECUENCIAS

Criterio Top Two Box

Además de los promedios de puntuación detallados en la página anterior, un criterio adicional de evaluación de la satisfacción de cartera con cualquier tema o atributo lo constituye la distribución de entrevistados que otorgan las dos máximas calificaciones, las que, por lo demás, son en nuestra escala las únicas realmente positivas: 5: “Muy Satisfecho”, 4: “Satisfecho”.

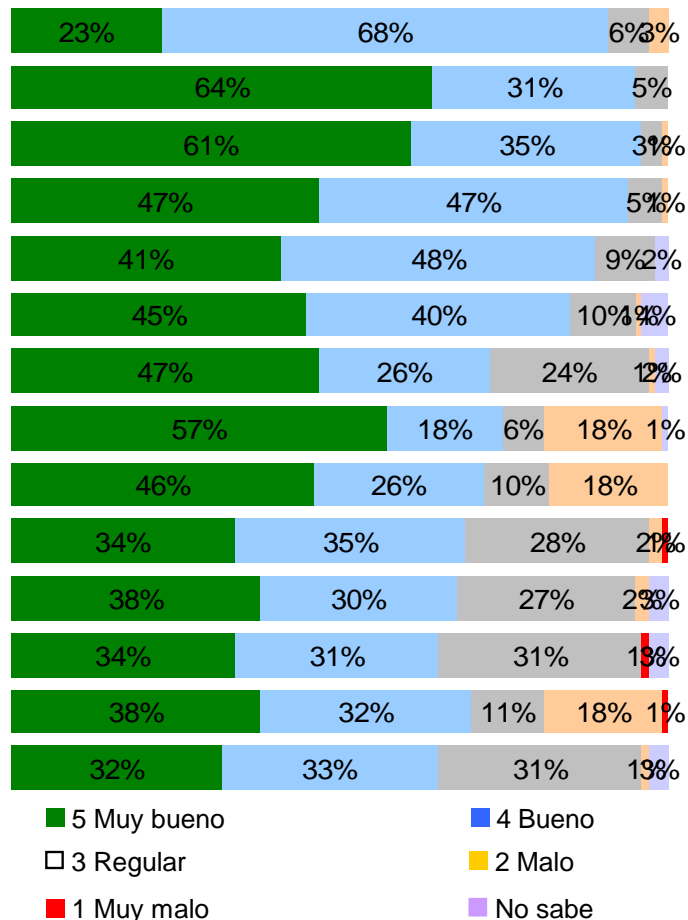
A diferencia del de Puntos de Corte, éste criterio, basado conceptualmente en la distribución de Pareto, es preestablecido (por lo tanto rígido). Esto lo hace más universal en su aplicación, pero por lo mismo menos específico y preciso.

Para una apreciación integral se recomienda evaluar cada atributo y tema mediante ambos criterios: Puntos de Corte y *Top Two Box*.

Se considera que:

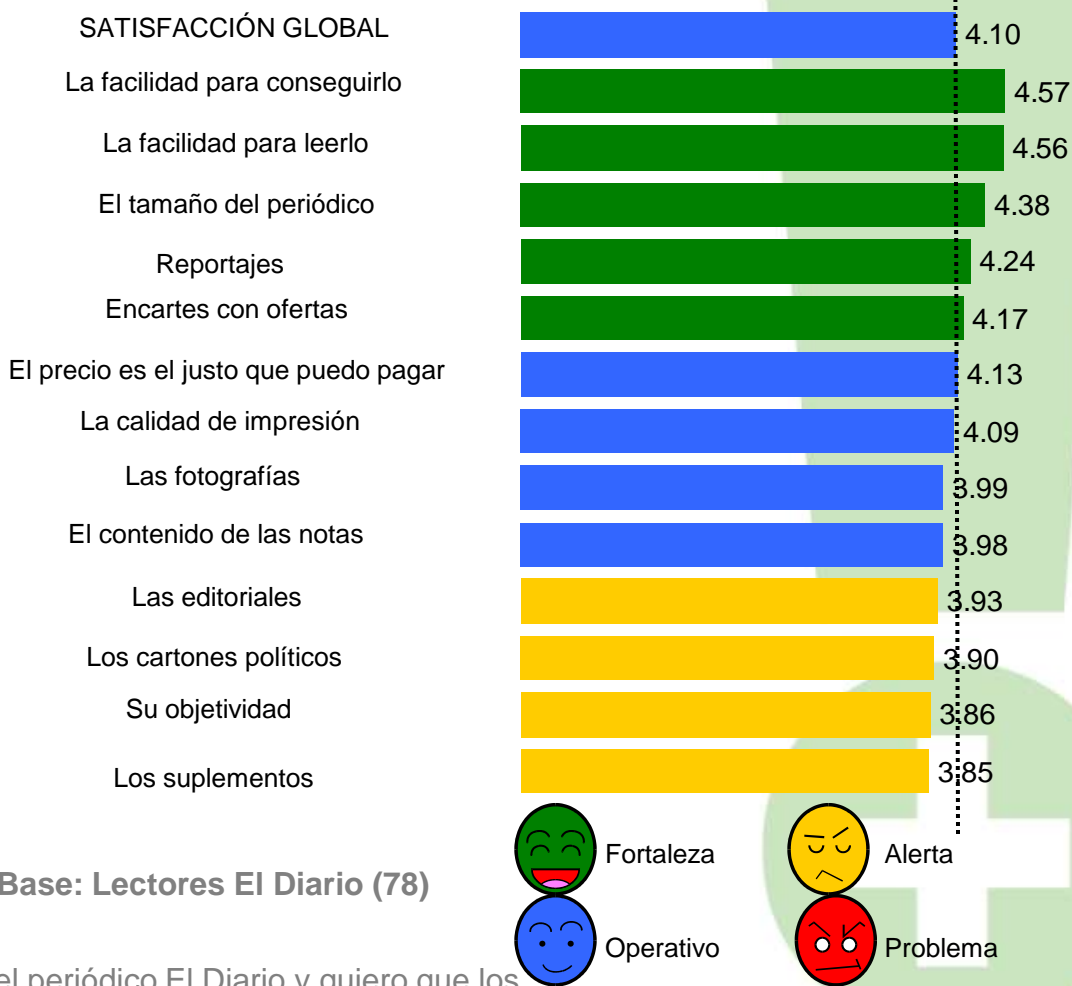
Un ítem presenta un nivel de satisfacción aceptable, cuando el 80% de los entrevistados le otorga calificaciones de 4 a 5 puntos (*Top Two Box* - TTB)

PROPORCIONES



Base: Lectores El Diario (78)

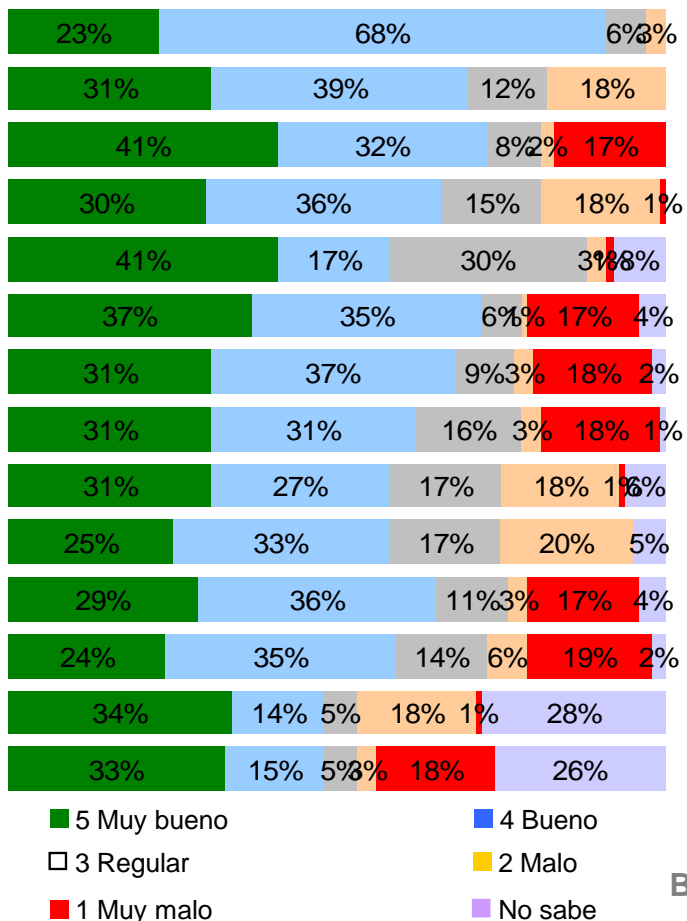
MEDIA



Continúa ...

P8. ¿Le voy a leer una serie de atributos acerca del periódico El Diario y quiero que los evalúe en una escala de 5 puntos, donde 1 significa muy malo y 5 significa muy bueno, ¿qué calificación le daría a...?

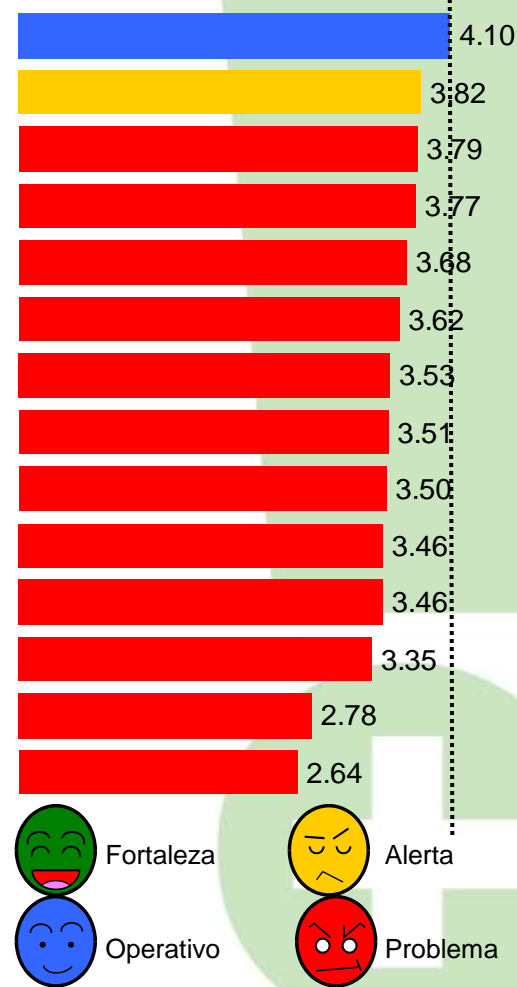
PROPORCIONES



- SATISFACCIÓN GLOBAL
- Las secciones
- El diseño del periódico
- La extensión de las notas
- Encartes americanos
- La información de deportes
- La información de espectáculos
- La información policíaca
- Los monitos
- Los columnistas
- La publicación de ofertas
- Los avisos clasificados
- La atención al suscriptor
- Las entregas a tiempo

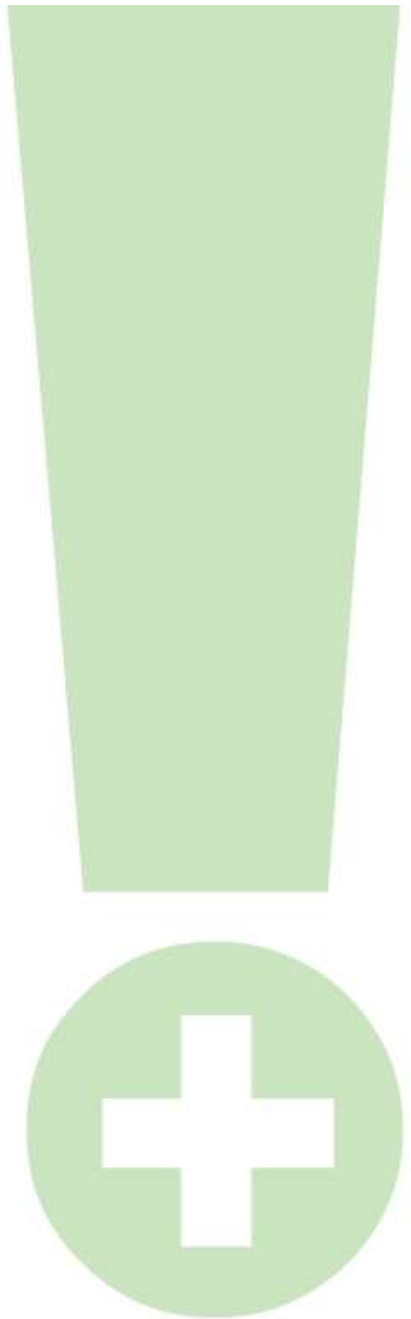
Base: Lectores El Diario (78)

MEDIA



P8. ¿Le voy a leer una serie de atributos acerca del periódico El Diario y quiero que los evalúe en una escala de 5 puntos, donde 1 significa muy malo y 5 significa muy bueno, ¿qué calificación le daría a...?

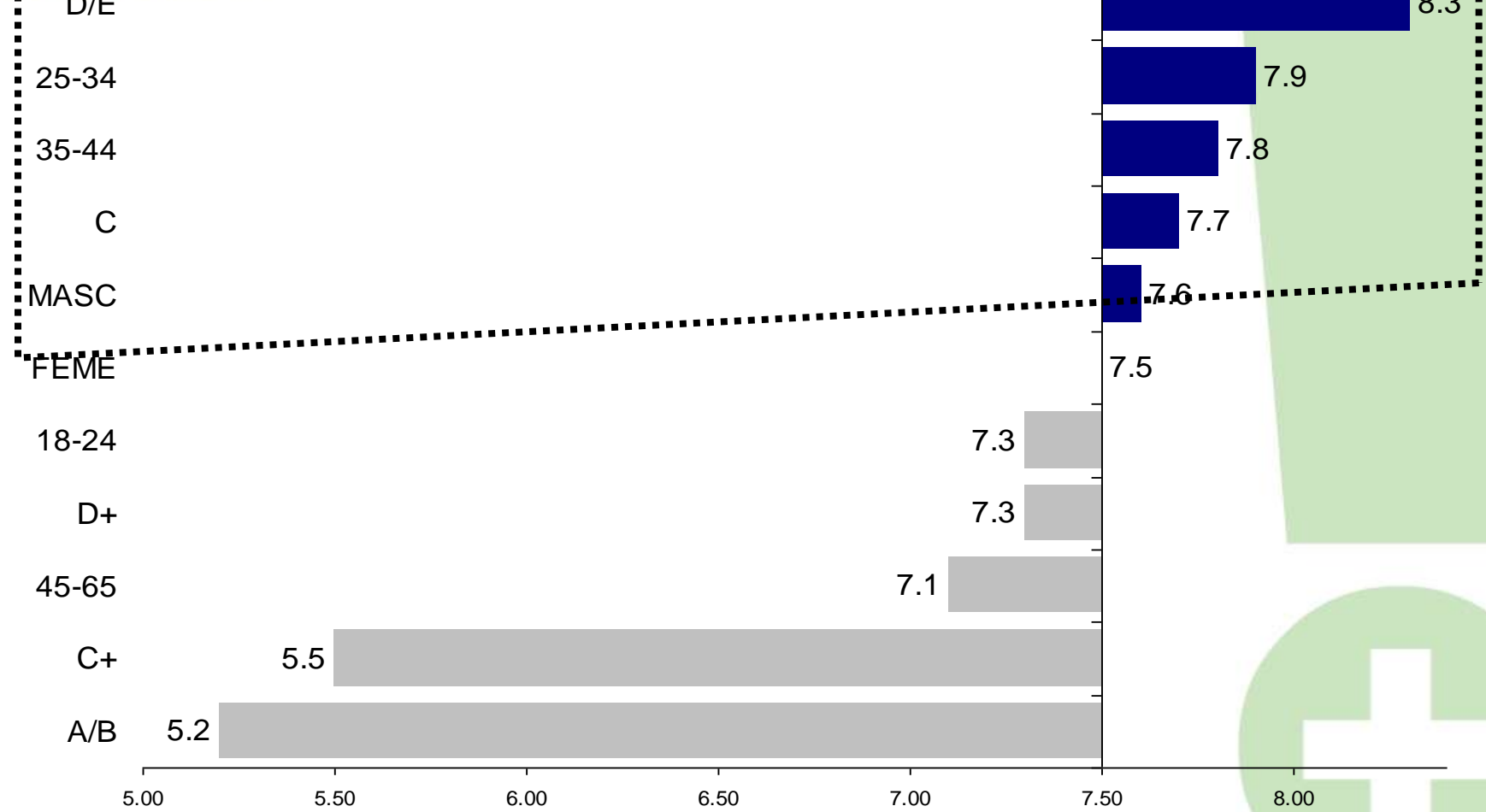
Contenido





Evaluación El Peso

Value experience



Base: Lectores de El Peso (137)

P3. Tomando en consideración todo lo que busca en un periódico, por favor evalúe cada periódico que usted conoce; usando una escala de 10 puntos, donde el 10 significa que usted piensa que el periódico es "Perfecto" y 1 significa que usted piensa que es "Pésimo". No importa si lo ha leído o no, nos gustaría su opinión sobre todos los que conoce.

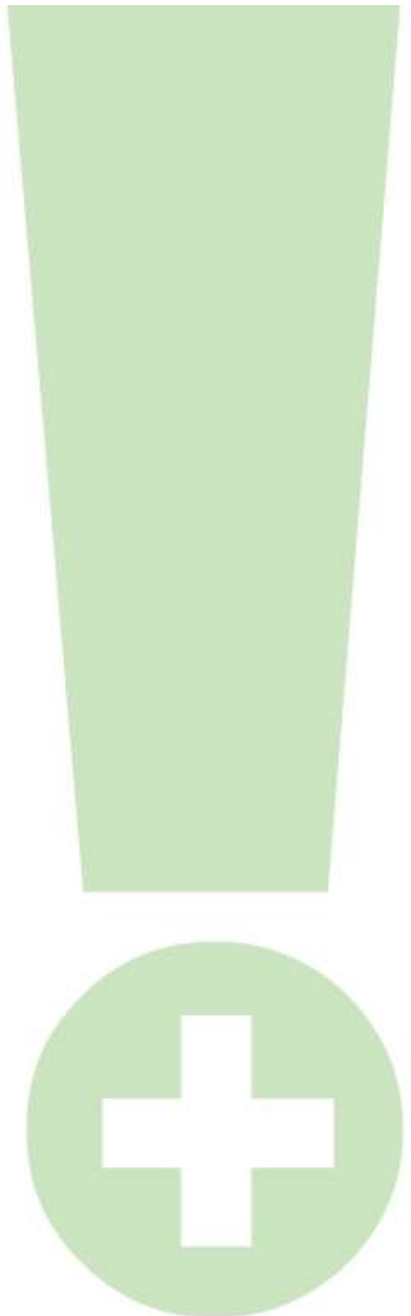
Lectura de periódicos

- Razones de lectura -

	TOTAL	El Peso
(BASE: PONDERADA)	433	137
Es más completo/es el que tiene más información/vienen mas reportajes/es	18%	10%
Porque tiene mas clasificados/por el clasificado/el clasificado viene más	12%	2%
Fotos muy detalladas/imágenes muy claras/trae más fotos/fotos verídicas	12%	27%
Es más económico que los demás/por el precio/es más barato	10%	31%
Son más objetivos	9%	4%
La sección policíaca viene muy completa/por la sección policíaca	9%	20%
Información veraz/es confiable/honesto/no dice mentiras	9%	8%
Para enterarme de las noticias/para completar las noticias/para informarme	8%	7%
La sección de deportes viene muy completa	7%	12%
Sus noticias son buenas/mejores reportajes/mejor información/el contenido es bueno	6%	6%
Lo consigo más fácilmente/más fácil de conseguir/es el que más se vende	6%	7%
Son claras sus noticias/es más fácil de entender/se lee de manera fácil/es	6%	8%
Trae resumen de todas las noticias/concreto/reportajes más directos	5%	5%
Por tradición/es el que siempre he comprado/por costumbre	4%	1%

Base: Total Lectores

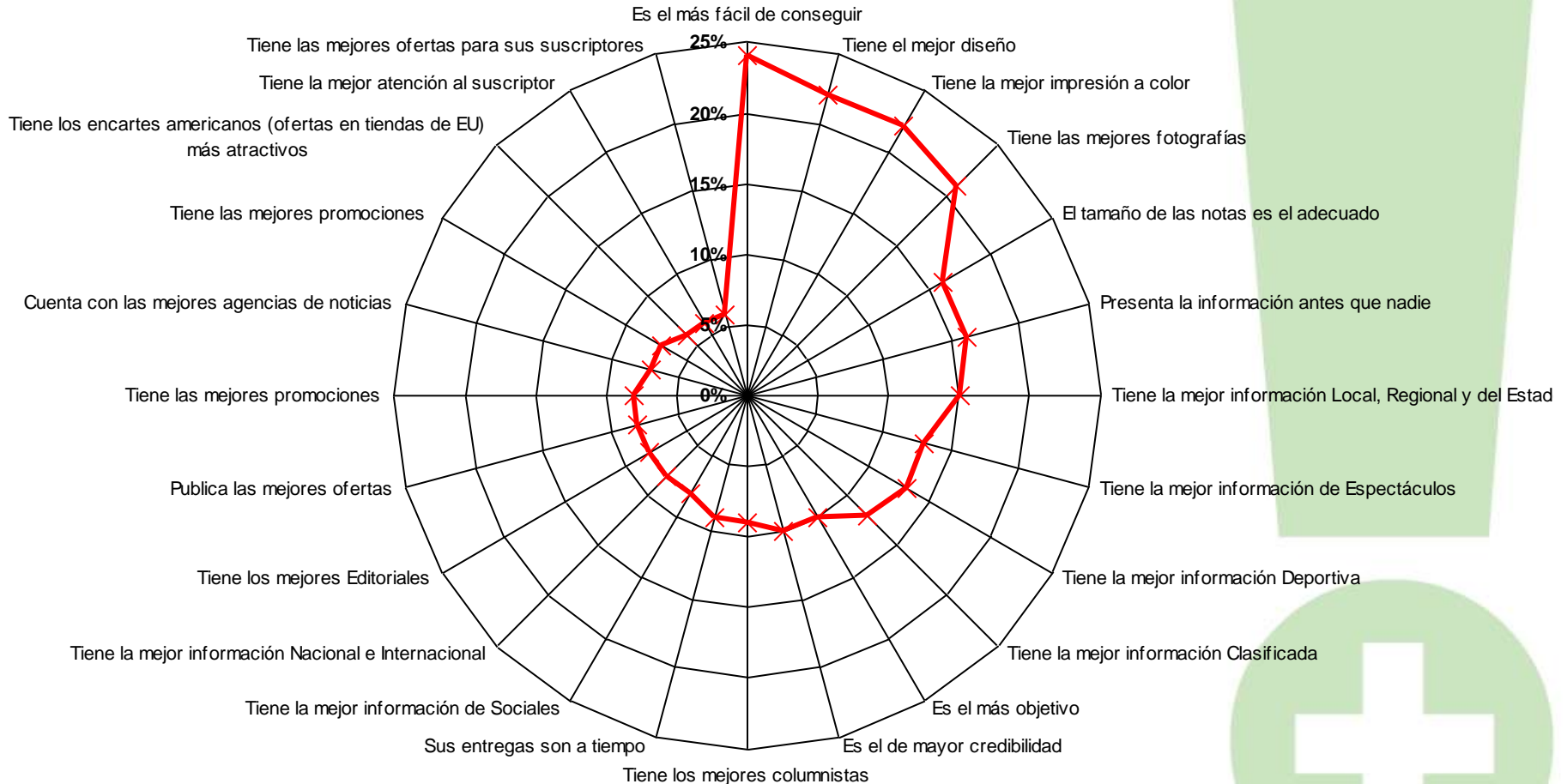
P20. En sus propias palabras, por favor dígame, por qué razones lee usted con mayor frecuencia...



Asociación de Atributos

- El Peso (%) -

—x— El Peso



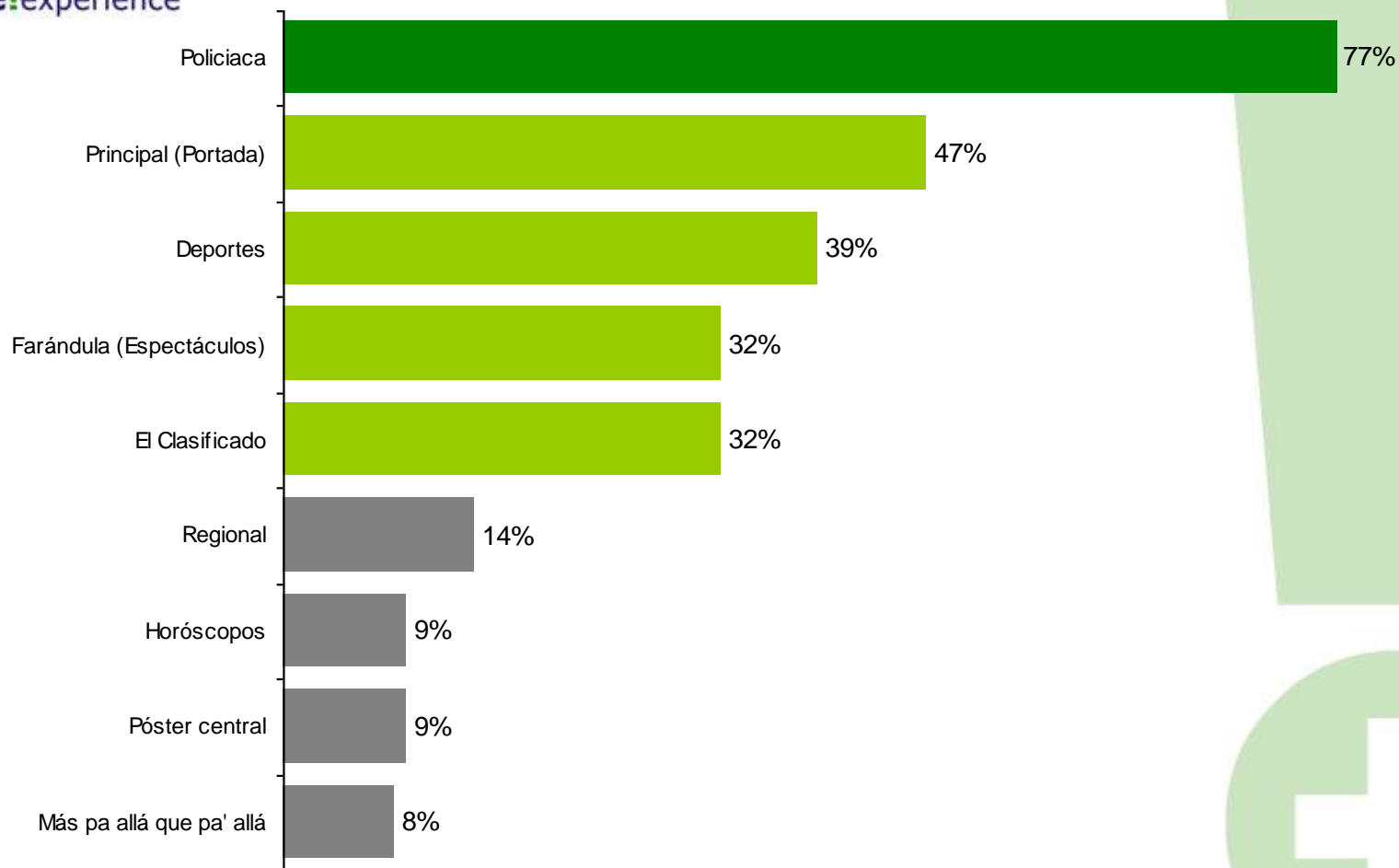
Base: Total de Entrevistas (359)



P32. De los periódicos que conoce o ha oído nombrar, ¿cuál periódico diría usted que describe mejor cada uno de los siguientes atributos?

Importancia de Secciones

- Lectores El Peso -

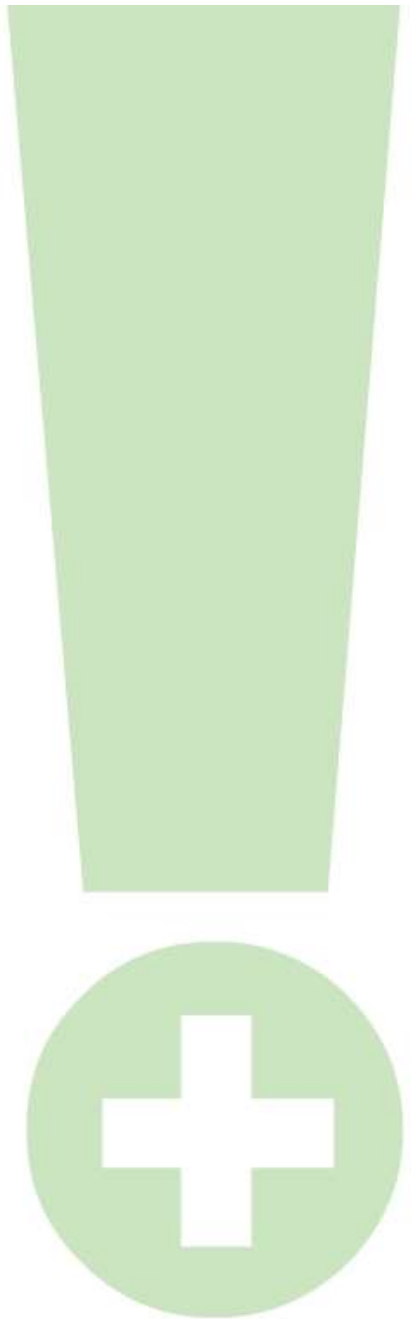


Base: Lectores El Peso (137)



P40. ¿Cuál es la sección que acostumbra leer en EL PESO? ¿Alguna otra?, ¿alguna más?

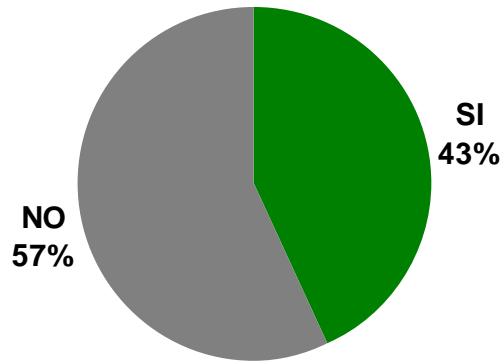
Aviso Clasificado



Aviso Clasificado El Peso

- Razones de consulta -

-Consulta-



Base: Total Entrevistas (359)

-Motivo-

	El Peso
(BASE: PONDERADA)	154
Buscar empleo	64%
Por curiosidad	19%
Comprar auto	15%
Renta de casa / departamento	15%
Ver ofertas	13%
Artículos varios	10%
Compra de casa / departamento	10%
Buscar autos	8%

Base: A los que mencionaron haber consultado el Aviso Clasificado de El Peso

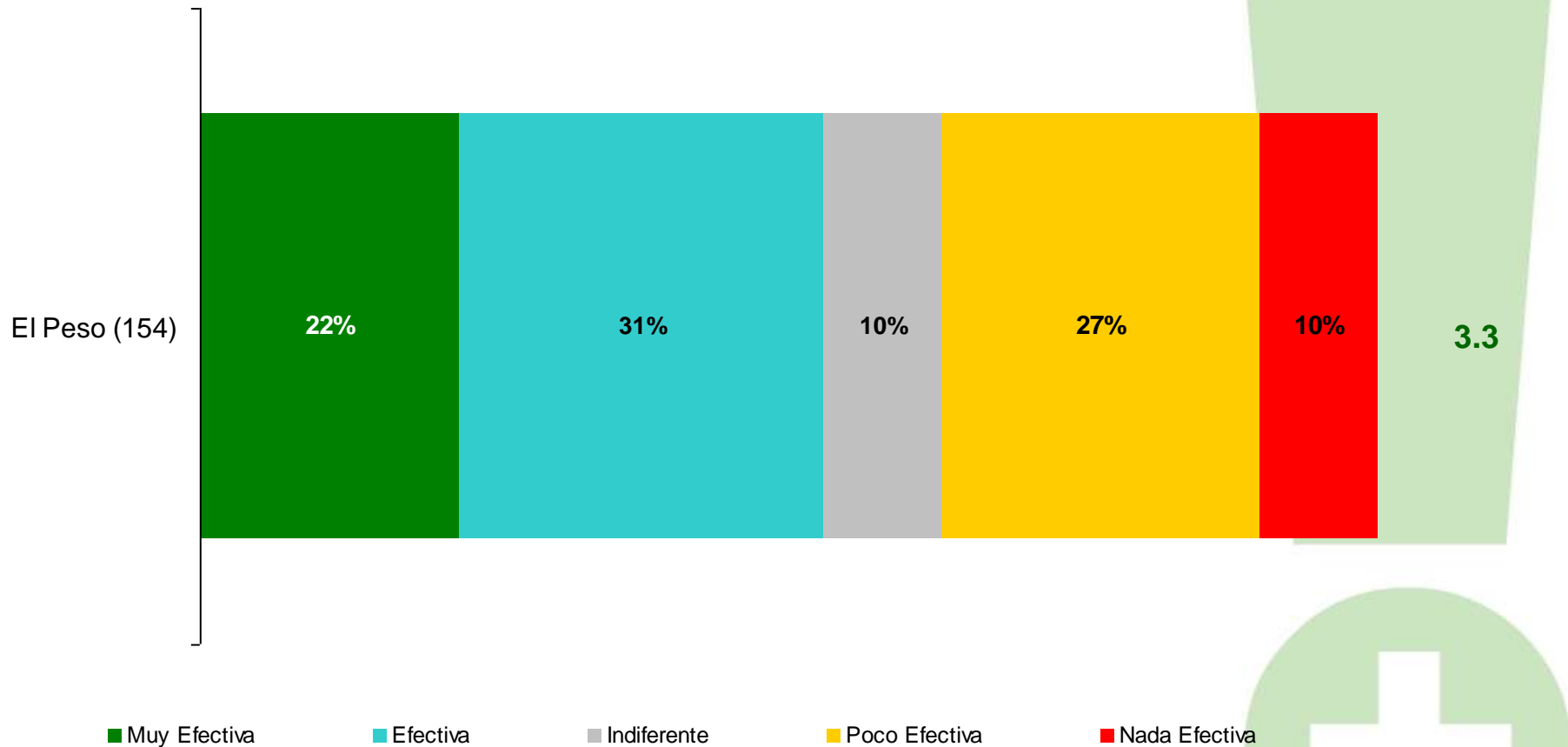


P53. ¿Ha consultado en alguna ocasión el AVISO CLASIFICADO del periódico El Peso?

P54. ¿Para que consultó el AVISO CLASIFICADO del periódico El Peso?

Efectividad de la Consulta del Aviso Clasificado

- El Peso -

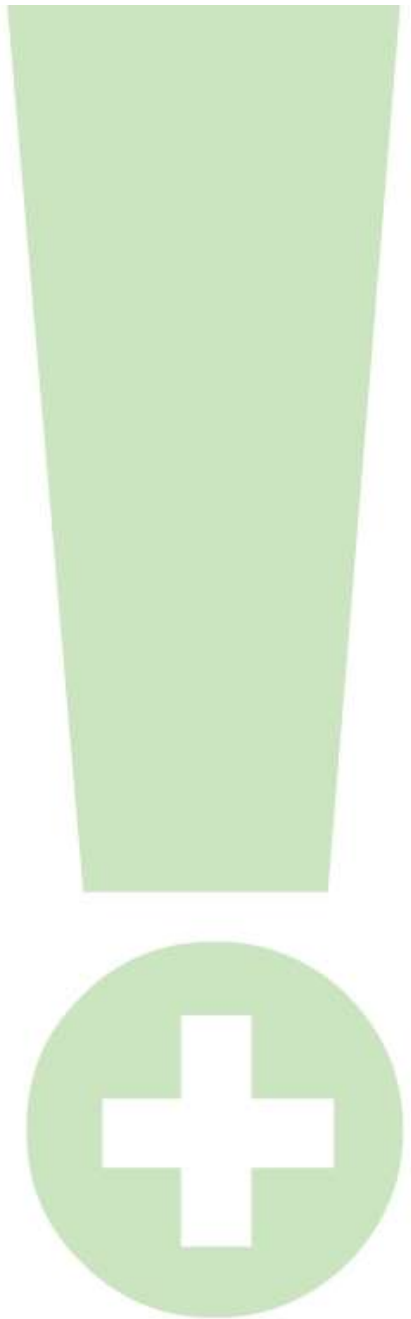


Base: A los que mencionaron haber consultado el Aviso Clasificado



P55.- ¿Qué tan efectiva le resultó la consulta del AVISO CLASIFICADO del periódico... ¿usted diría que...?

Suscripciones



-Forma de Adquisición-

	TOTAL	El Peso
(BASE: PONDERADA)	433	137
Voceadores	52%	72%
Tiendas / Autoservicio	17%	5%
Prestado	9%	6%
Puestos de revistas	8%	13%
Estoy suscrito	7%	
Sistema de entrega	5%	3%
Rehusó	1%	
PAGADOS	89%	93%

Base: Total de Entrevistas



*Base Insuficiente

P15. ¿De acuerdo a la siguiente tarjeta...?, ¿cuál opción describe mejor la forma en la que obtiene ...?

P21.- ¿El tipo de suscripción que tienen con el periódico... diría que es ...?

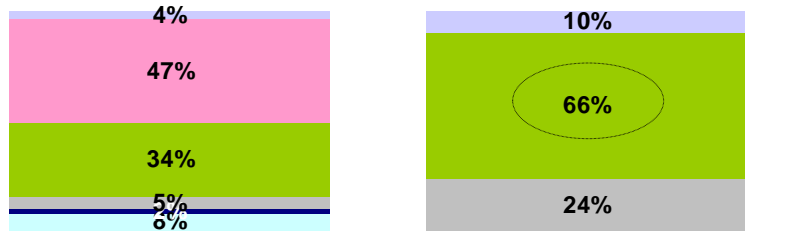


Sistema de Entrega

- Renovación -

Value!experience

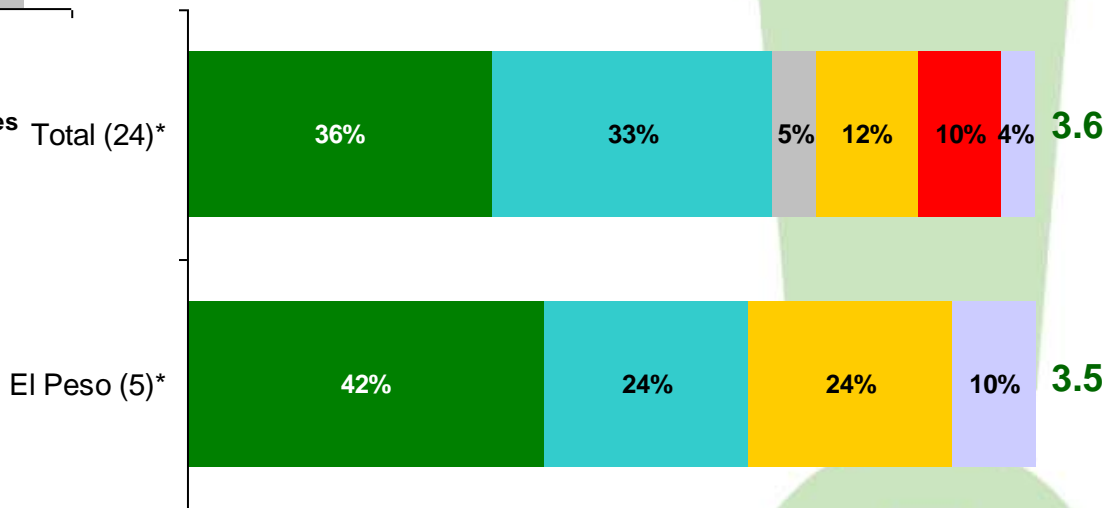
-Tiempo-



■ Un mes o menos ■ De 4 a 5 meses ■ De 6 a 11 meses
■ De 1 a dos años ■ Mas de 2 años ■ Rehusó

-Renovación-

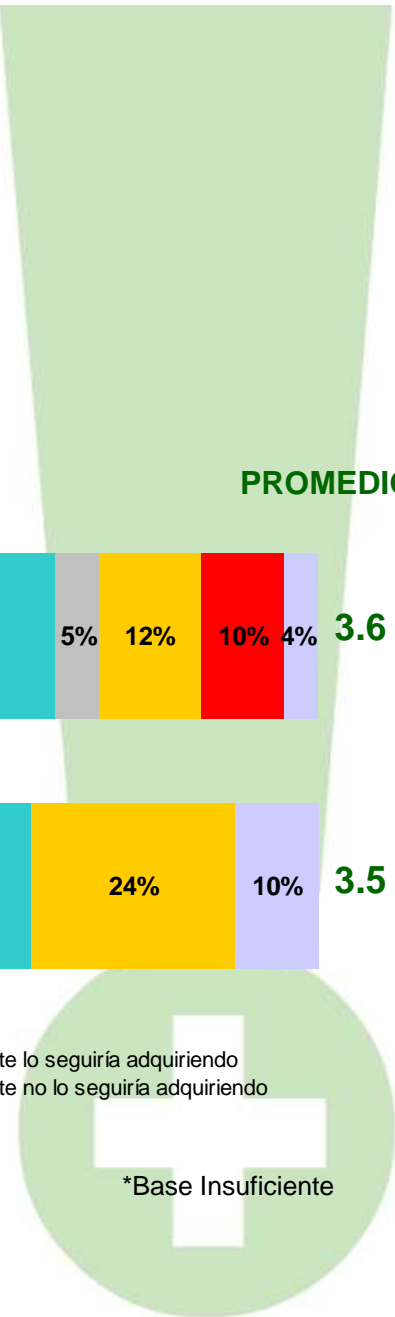
PROMEDIOS



■ Definitivamente lo seguiría adquiriendo ■ Probablemente lo seguiría adquiriendo
■ Tal vez / Quizás ■ Probablemente no lo seguiría adquiriendo
■ Definitivamente no lo seguiría adquiriendo ■ Rehusó

Base: A quienes mencionaron tener Sistema de Entregas

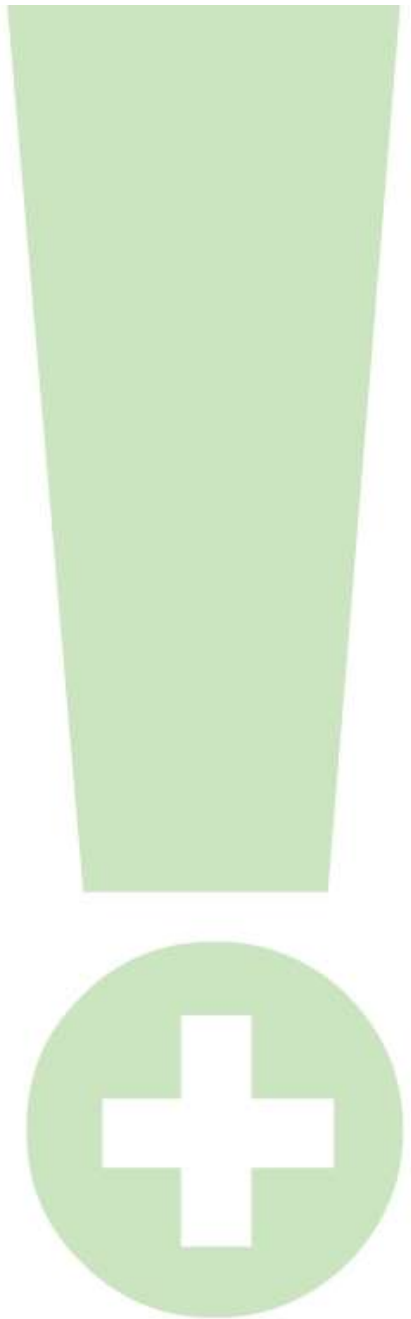
*Base Insuficiente



P27. ¿Cuánto tiempo lleva adquiriendo... por medio del sistema de entregas?

P28. ¿Cuál de las siguientes frases describe mejor la posibilidad de seguir adquiriendo... por medio del sistema de entregas ?

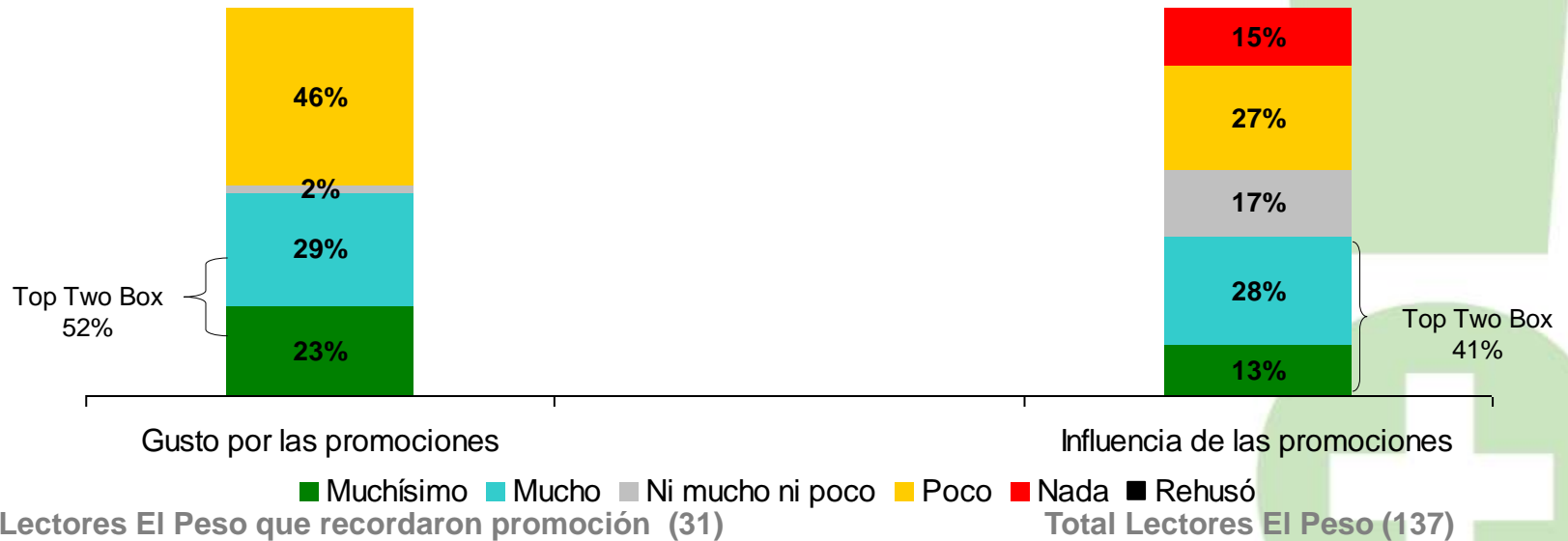
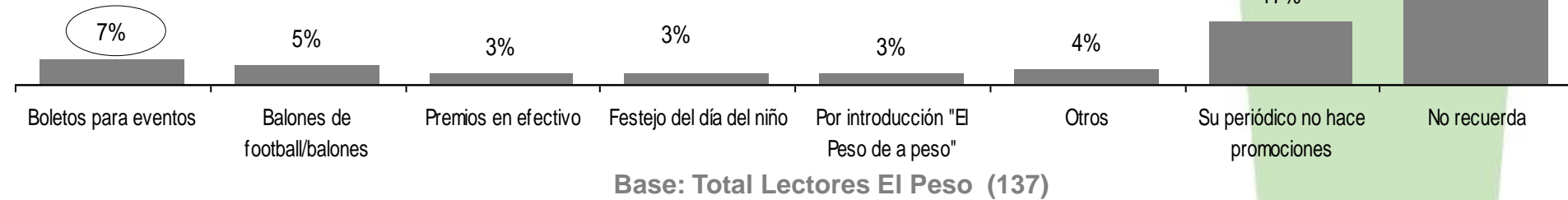
Promociones



Recordación de Promociones

El Peso

-Promociones Realizadas-



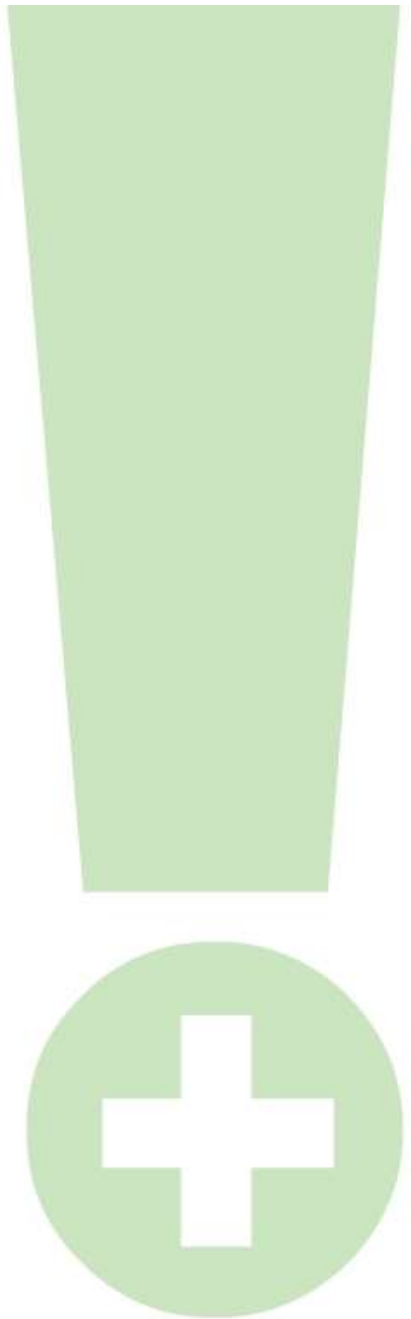
* Base pequeña

P63. ¿Qué promociones recuerda usted que haya realizado el periódico El Peso?

P66. En general, ¿qué tanto le gustan las promociones que ha tenido el periódico El Peso?

P67. ¿Qué tanto influyen las promociones que hacen los periódicos para que usted los compre? ¿Diría que...

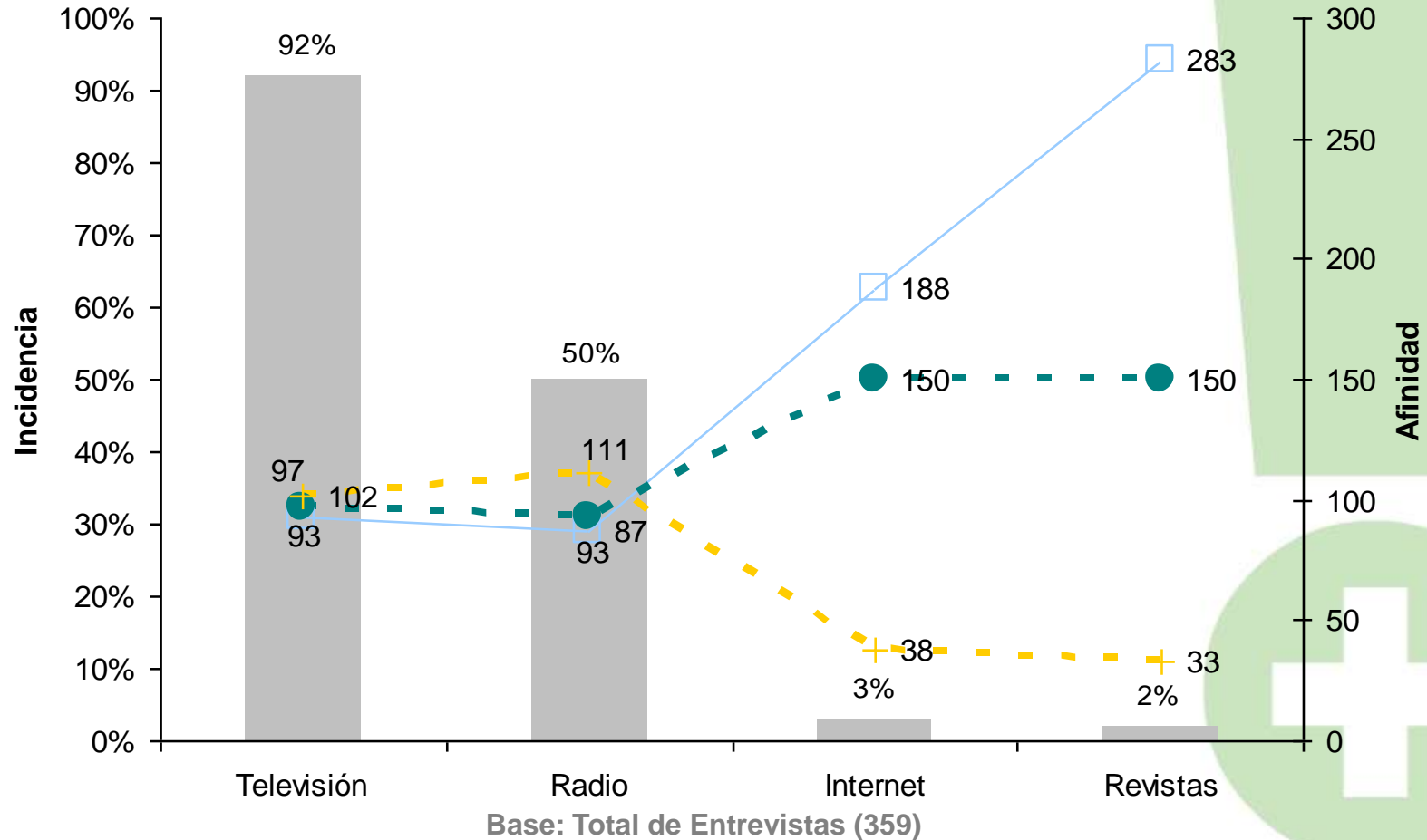
Medios



Uso de otros medios

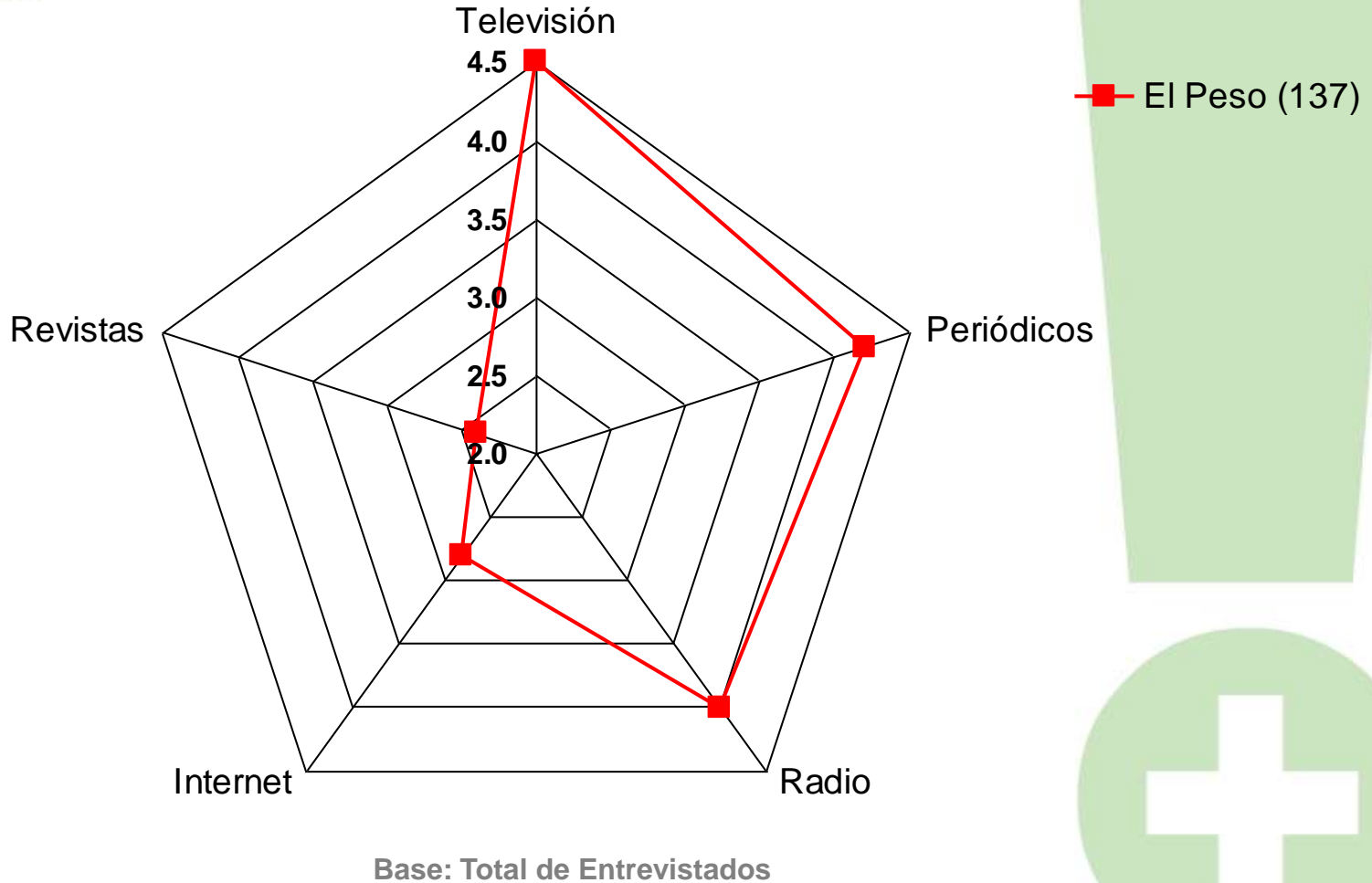
- El Peso -

: *Uso de medios*
: *Afinidad*



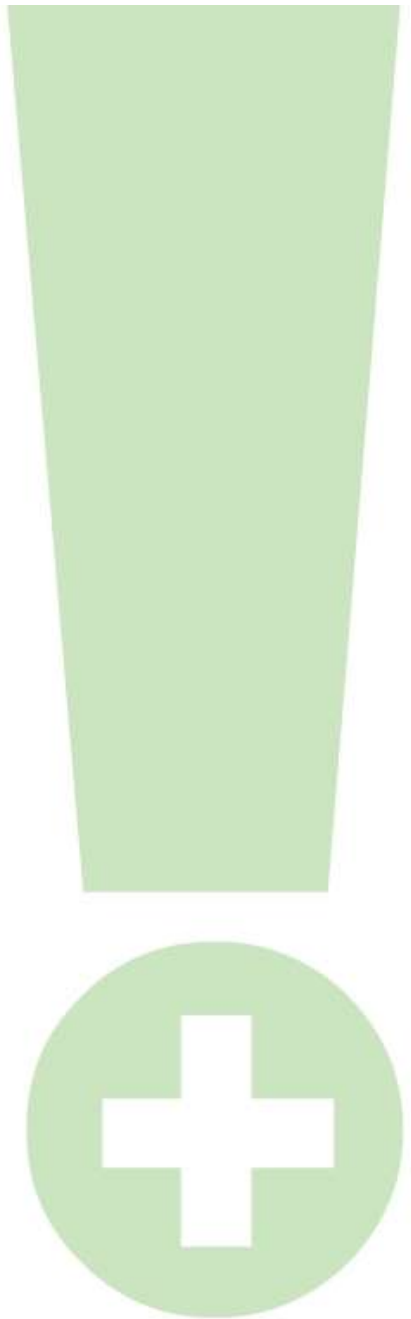
P46. Además de leer el periódico, ¿qué otros medios de comunicación, utiliza usted para estar informado? ¿Alguno otro?

Confianza en los medios de comunicación diferentes al periódico

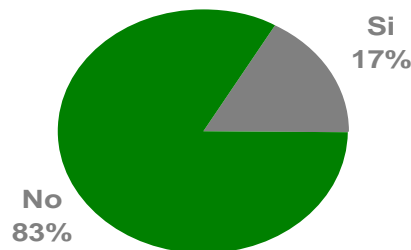


P45. En una escala del 1 al 5 donde 1 significa que ese medio es nada confiable y 5 significa muy confiable, por favor evalúe a cada medio de acuerdo a su opinión. Por ejemplo, qué tan confiable es para usted...?

Hábitos y Consumos

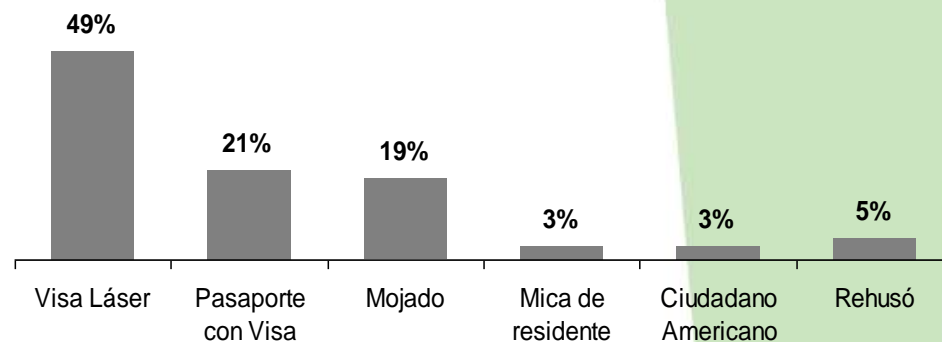


**-El Peso-
Base (137)**



Base: Total lectores...

-Forma de pasar a Estados Unidos-



Base: A los que mencionaron pasar a los Estados Unidos (23)*

*Base pequeña



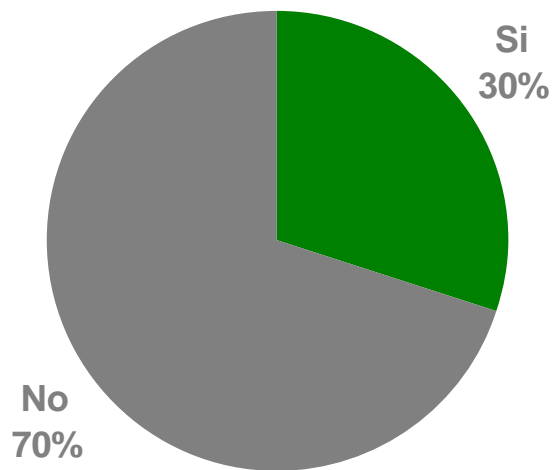
P83. ¿Pasa usted a los Estados Unidos?

P83A. ¿Con cuáles de las siguientes opciones pasa a los Estados Unidos?.

*Base Insuficiente

Automóvil
-El Peso-

-Posesión de automóvil-

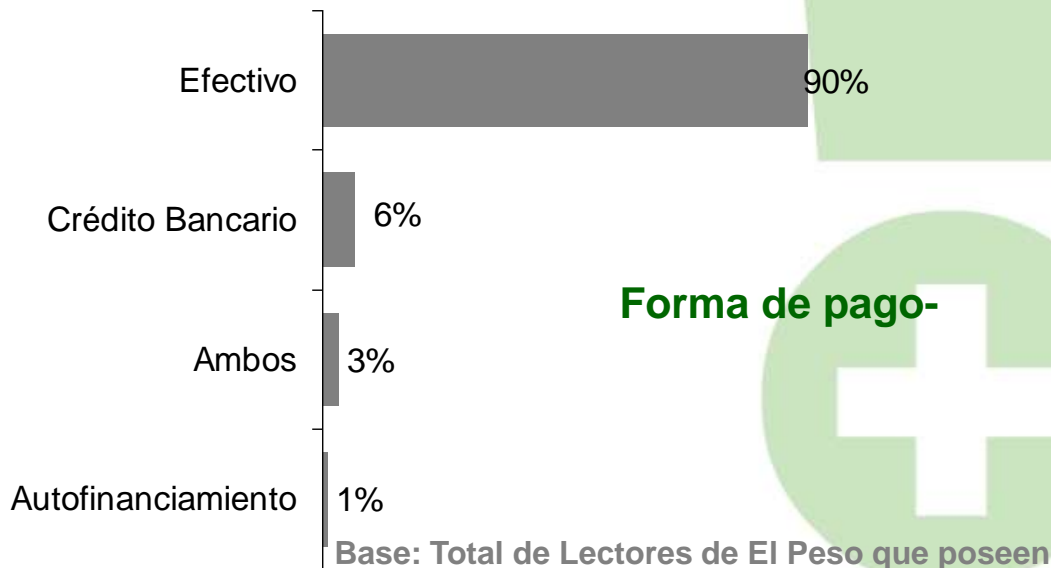
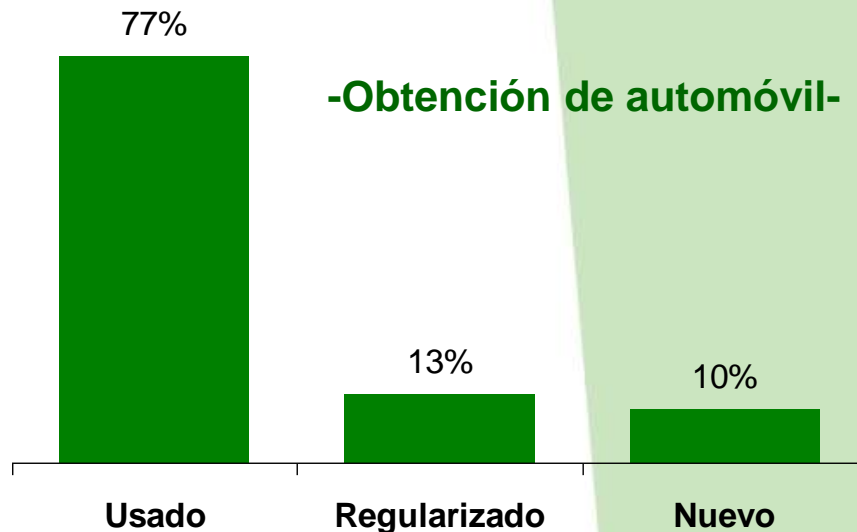


Base: Total de Lectores El Peso (137)

P80. ¿Tiene automóvil?
P80C. ¿Cómo obtuvo su auto?
P80D. ¿Cómo fue el pago de su auto?



-Obtención de automóvil-



Base: Total de Lectores de El Peso que poseen automóvil (41)

Forma de pago-





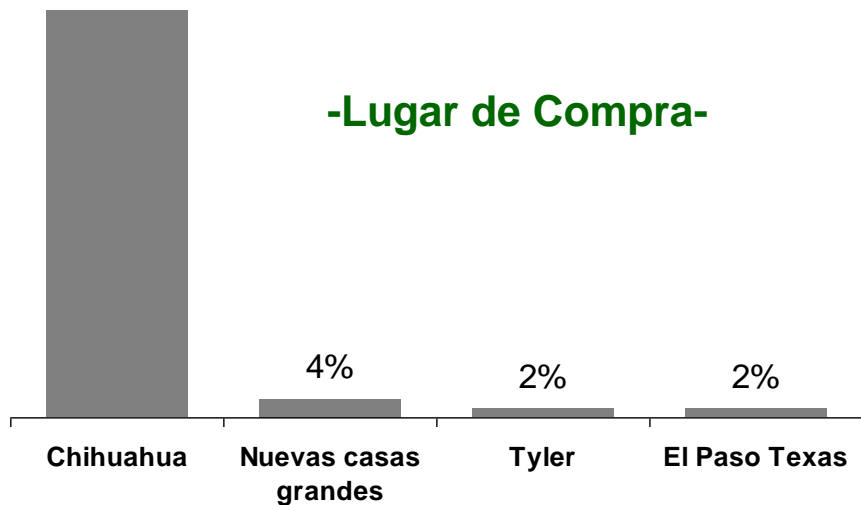
Automóvil

-El Peso-

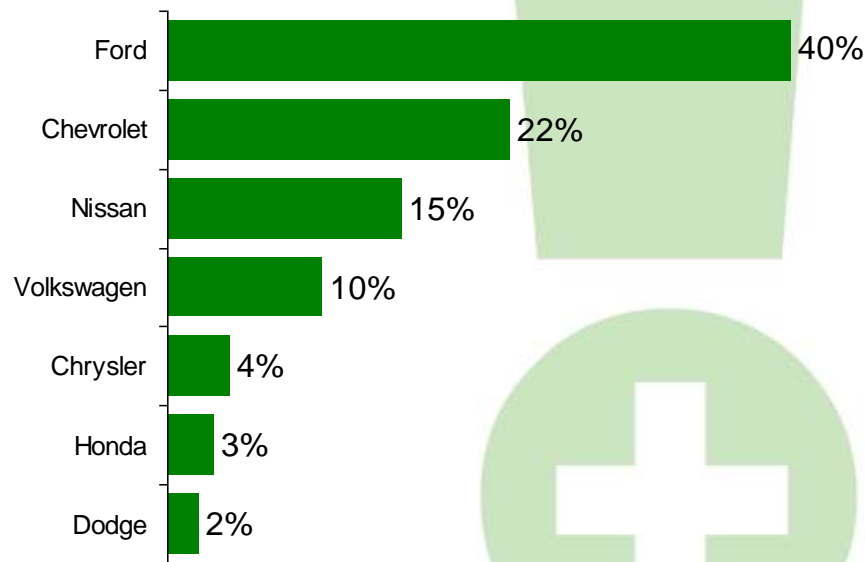
Value!experience

92%

-Lugar de Compra-



-Marca de automóvil-



Base: Total de Lectores de El Paso que poseen automóvil (41)

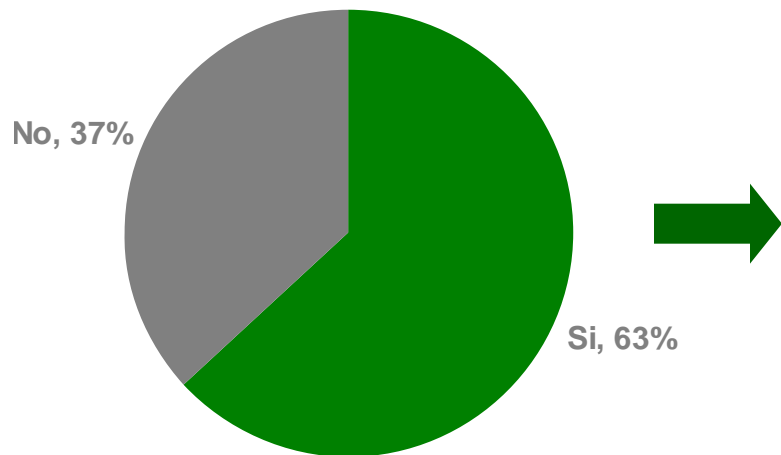
P80A. ¿Cuál es la marca?

P80B. ¿En dónde compro su auto, es decir, en que ciudad?

Teléfono Celular

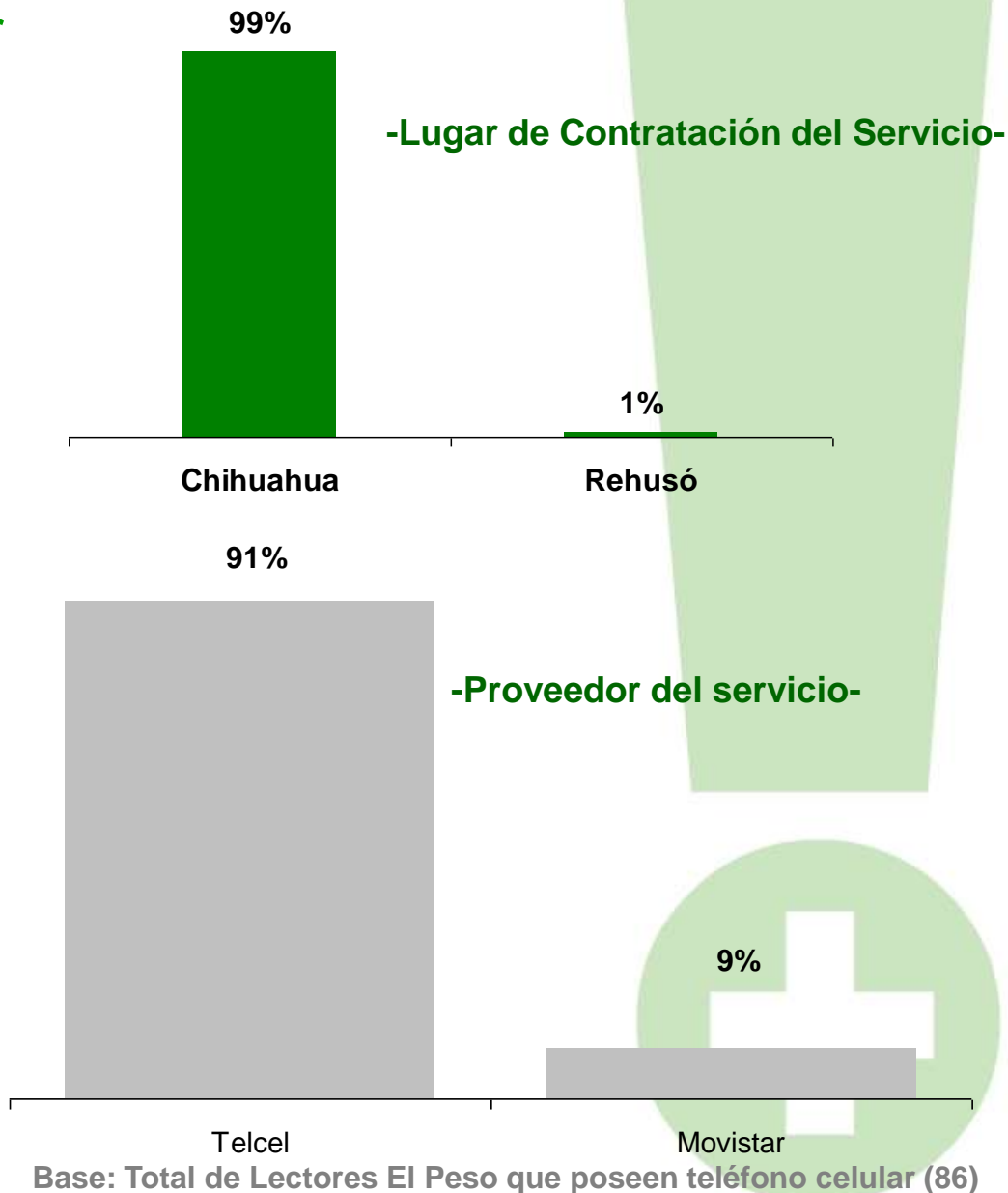
-El Peso-

-Posesión de teléfono celular-



Base: Total de Lectores El Peso (137)

-Lugar de Contratación del Servicio-



-Proveedor del servicio-

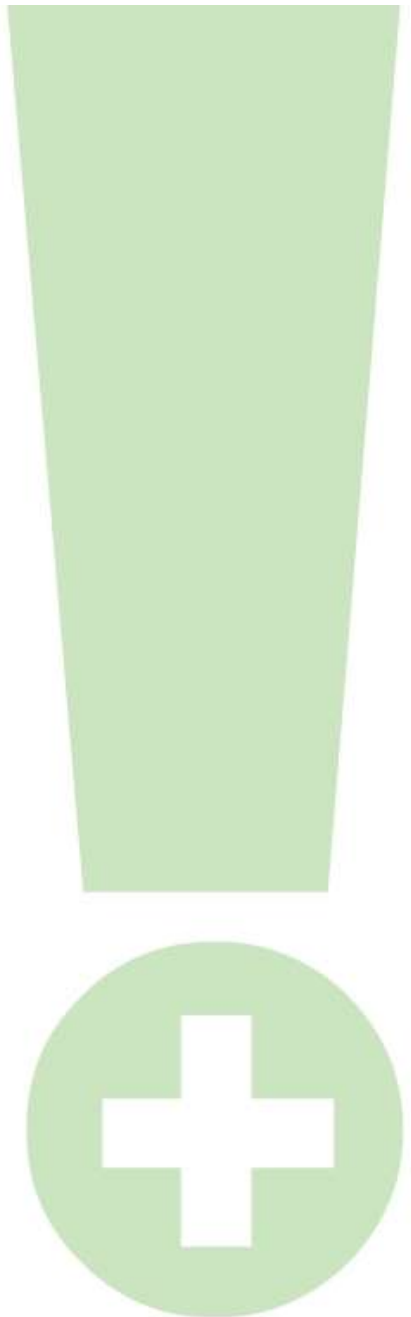
Base: Total de Lectores El Peso que poseen teléfono celular (86)

P82. ¿Tiene teléfono celular?
 P82A. ¿Con quién tiene contratado el servicio?
 P82B. ¿En qué ciudad tiene contratado el servicio?

	TOTAL	El Peso
(BASE: PONDERADA)	359	137
Refrigerador	94%	92%
Lavadora de ropa	85%	77%
Equipo de sonido	82%	77%
Videocassetera y/o DVD	77%	73%
Calentador de agua / Boiler	75%	64%
Horno de microondas	67%	57%
Teléfono convencional	58%	43%
Aire acondicionado / Clima	48%	34%
Tostador de pan	47%	26%
Sistema de TV de paga	40%	25%
Juegos de videos	37%	24%
Computadora personal / Lap Top	35%	20%
Aspiradora	25%	14%

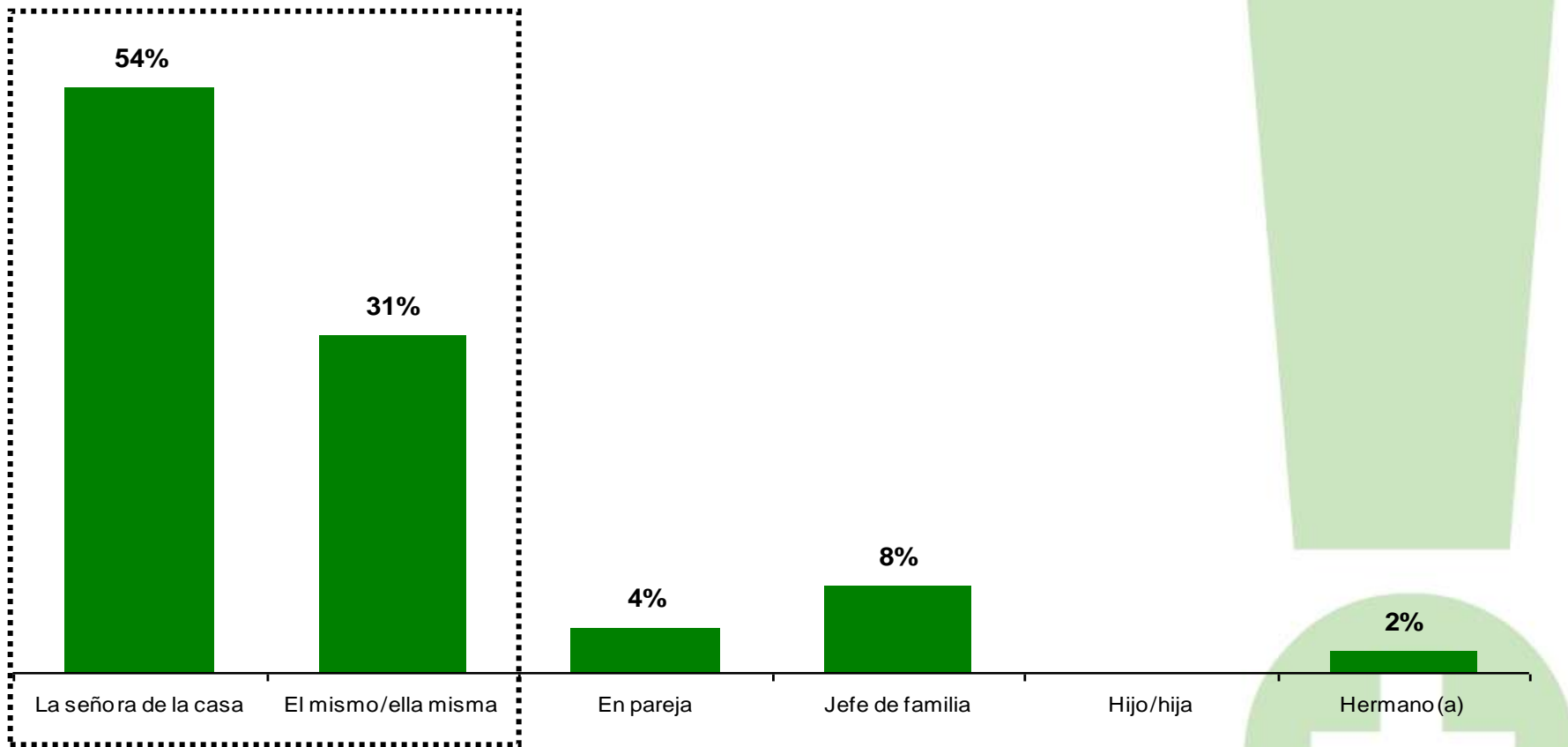
Base: Total entrevistados

P79. De la siguiente lista que le voy a leer, por favor dígame, qué equipo posee en el hogar?



Despensa

-Persona que la compra-



Base: Total de Entrevistados

P72. ¿Quién es la(s) persona(s) encargada(s) de comprar la despensa en su hogar?

Despensa

-Frecuencia y días de compra-

-Frecuencia de compra-

	TOTAL	El Peso
(BASE: PONDERADA)	359	137
Diario	6%	4%
Cada tercer día	6%	2%
Cada semana / Una vez a la semana	56%	68%
Cada 15 días / Cada quincena	25%	21%
Cada 21 días / Cada 3 semanas	1%	-
Cada mes	2%	1%
Menos frecuente	1%	-
No tiene frecuencia fija	3%	4%
Rehusó	-	-

-Día de compra-

	TOTAL	El Peso
(BASE: PONDERADA)	359	137
Lunes	4%	2%
Martes	20%	19%
Miércoles	6%	1%
Jueves	4%	3%
Viernes	6%	5%
Sábado	32%	31%
Domingo	20%	26%
Sin día en específico	23%	13%
No sabe / Rehusó	3%	6%

Base: Total de Entrevistados

P73. Por lo general, ¿cada cuándo se compra la despensa en su hogar?

P74. ¿Qué día acuden a realizar las compras de la despensa en su hogar?



Despensa en Chihuahua

- El Peso -

Value!experience

-Compran en Chihuahua-

96%

94%

Total (359)

El Peso (137)

Base: Total de Entrevistados

-Lugar de compra-	TOTAL	El Peso
(BASE: PONDERADA)	345	129
Soriana	37%	27%
Al Super	30%	39%
Smart	18%	18%
Wal Mart	8%	8%
Mercados populares	3%	4%
Mercado sobre ruedas	1%	1%
Casa Ley	1%	-
Sams	1%	-
Central de abastos	1%	1%
Otros	0%	2%

Base: Entrevistados que compran la despensa en Chihuahua

P75. ¿En qué lugar (CIUDAD) acostumbra surtir la despensa de su hogar? ¿Algún otro aunque sea en el extranjero?

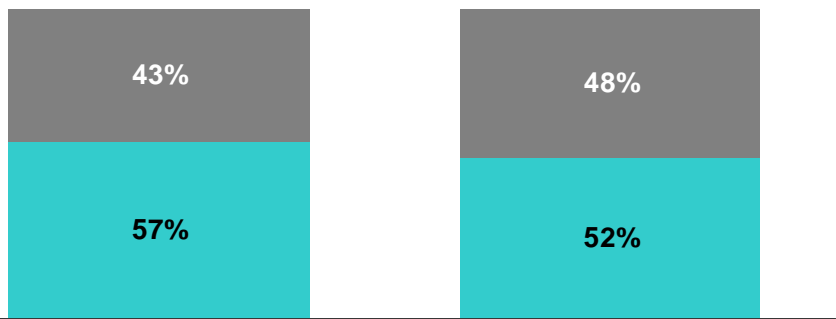
P76. Por favor, dígame el nombre del supermercado o el establecimiento, al que asisten con más frecuencia para comprar la despensa?



Tiendas Departamentales

Value!experience

-Asistencia a Tiendas Departamentales-



Total (359)

El Peso (137)

■ Sí ■ No

Base: Total de Entrevistados

-Tiendas Departamentales que visita-

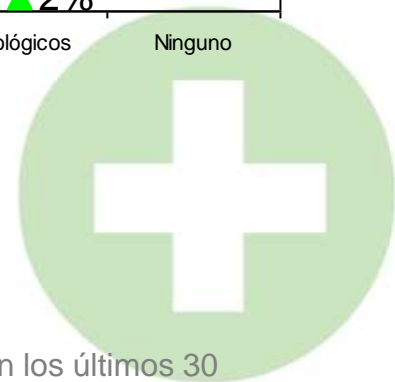
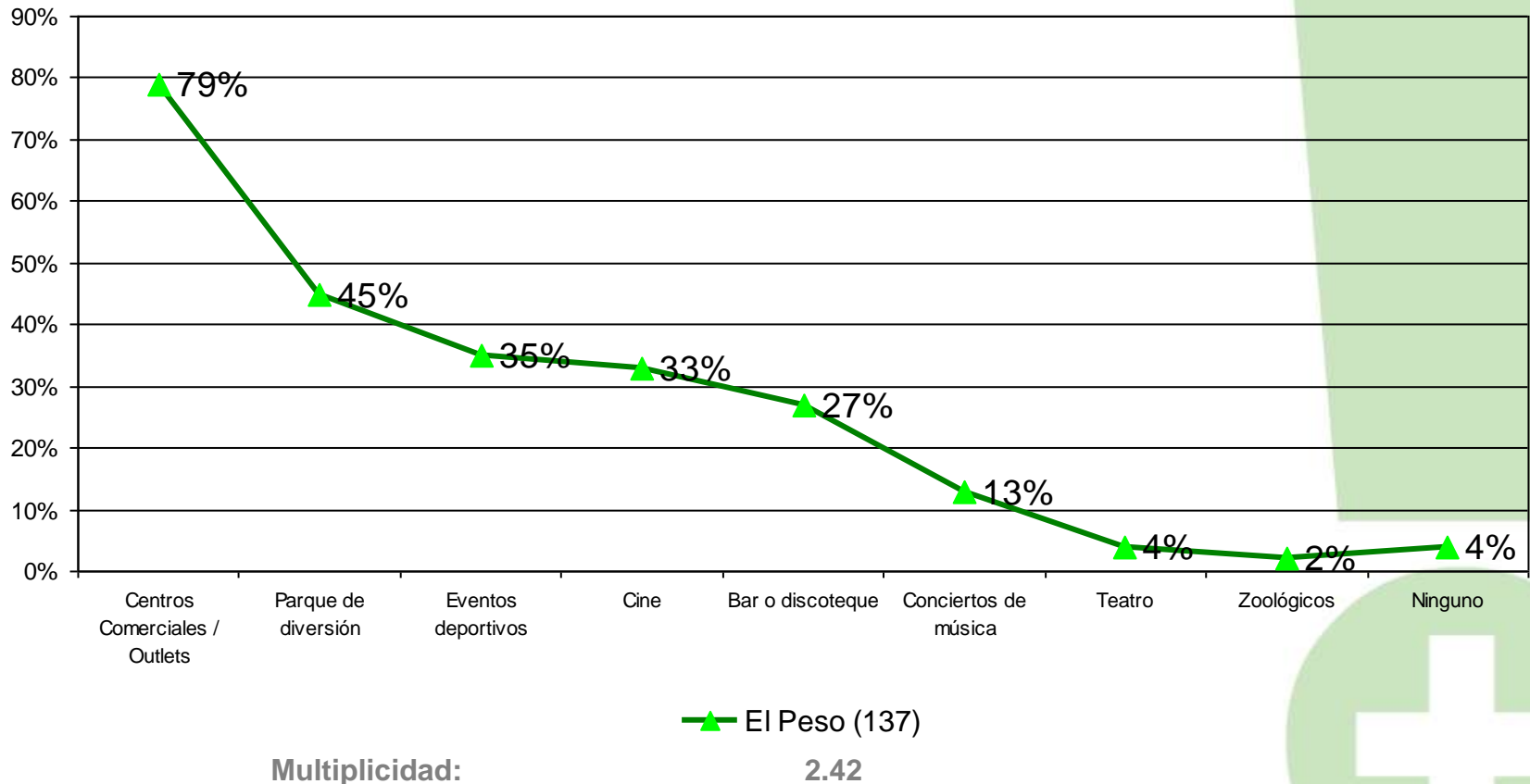
	TOTAL	El Peso
(BASE: PONDERADA)	204	81
Coppel	34%	39%
Plaza Sol	32%	13%
El Pasito	23%	31%
Plaza Galerías	22%	7%
Liverpool	21%	9%
Fábricas de Francia	20%	7%
Woolworth	18%	21%
Salcido	14%	9%
Almacenes García	14%	21%
Sears	13%	6%
Famsa	11%	15%
Suburbia	6%	2%
Libertad	6%	8%
Dorians	3%	1%
Otras	3%	2%

P77- ¿Asiste a tiendas departamentales regularmente?

Base: Entrevistados que asisten a Tiendas Departamentales

P78. ¿A qué tiendas departamentales asiste usted regularmente?

Lugares a los que asiste en Chihuahua

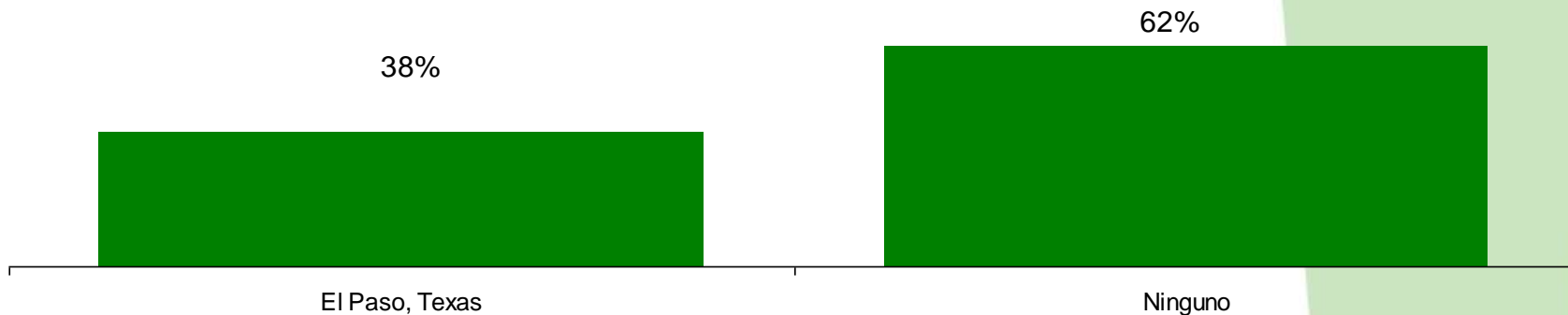


P84. De los siguientes lugares que le voy a leer, por favor dígame ¿si ha asistido aquí en Chihuahua en los últimos 30 días?

Lugares a los que asiste

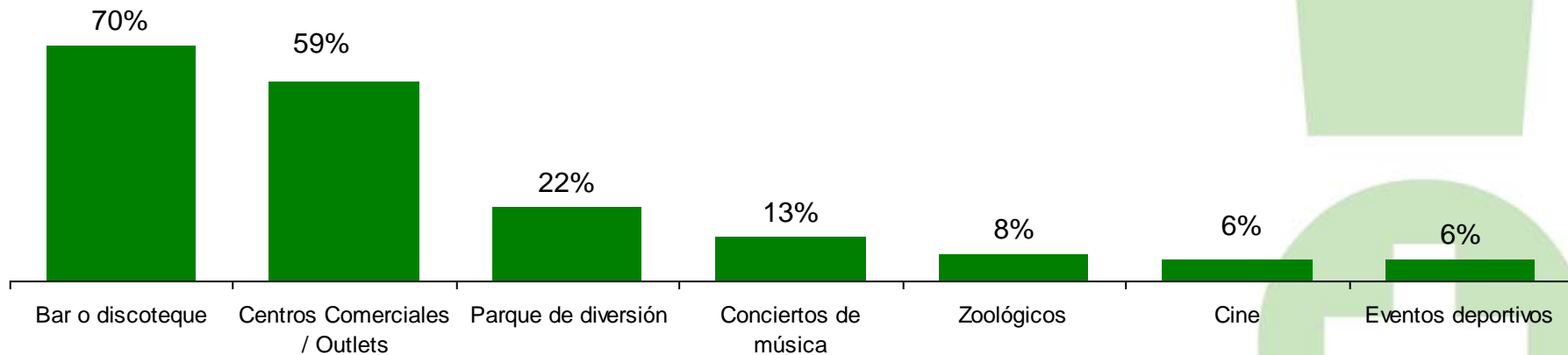
-El Peso-

-Ciudades visitadas en E.U.A.-



Base: Lectores de El Paso que van a Estados Unidos (23)*

-Sitios a donde asisten en E.U.A.-



*Base Insuficiente

**Base insuficiente

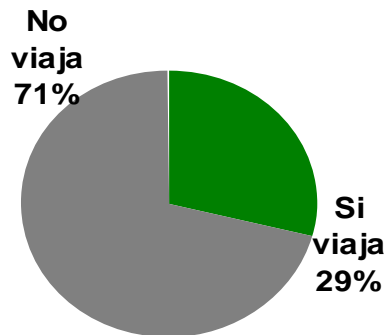
Base: Lectores de El Paso que han visitado el Paso Texas o Ruidoso (9)*

P83B. De las siguientes ciudades que le voy a mencionar dígame, ¿cuál o cuáles de ellas ha visitado en los últimos 30 días?
 P83C. En general, cuando usted visita ciudades de Estados Unidos, ¿a cuál o cuáles de los sitios que le leeré a continuación ha asistido en los últimos 30 días?

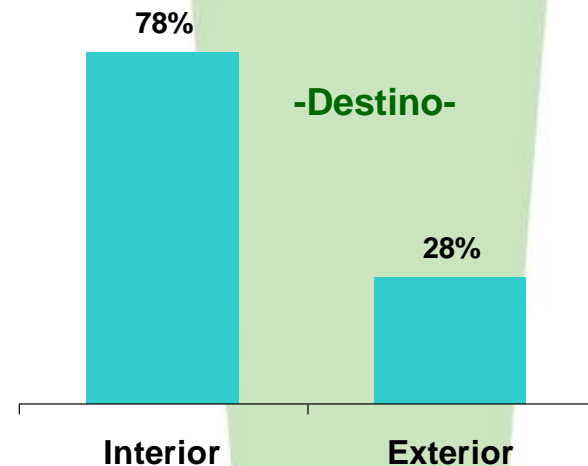
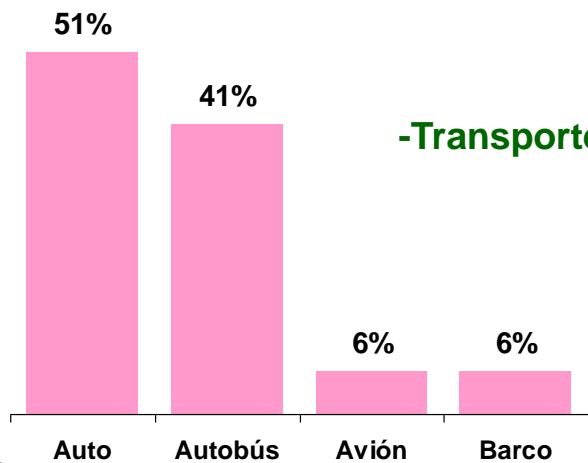
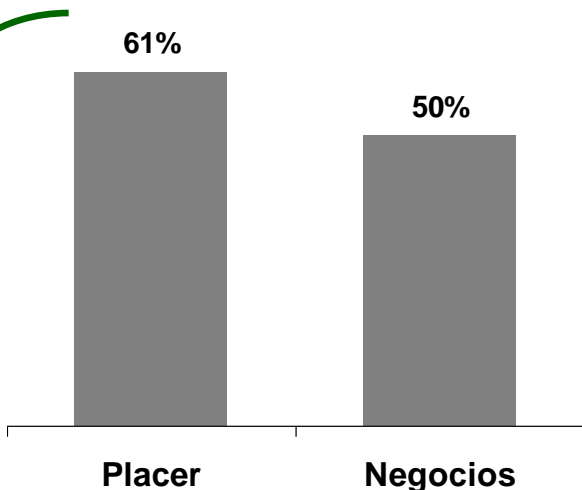
Viajes
-El Peso-

-Motivo del viaje-

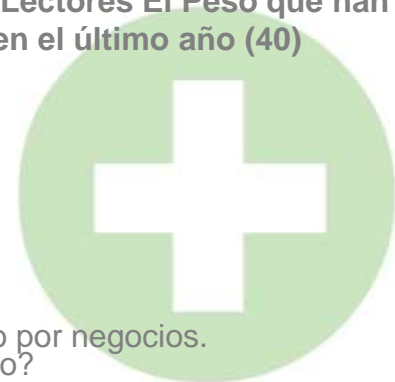
-Incidencia de Viajes-



Base: Total de Lectores El Peso (137)



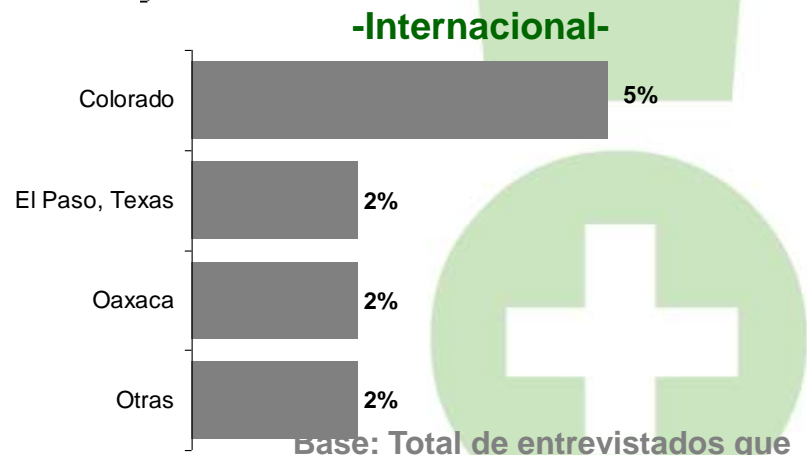
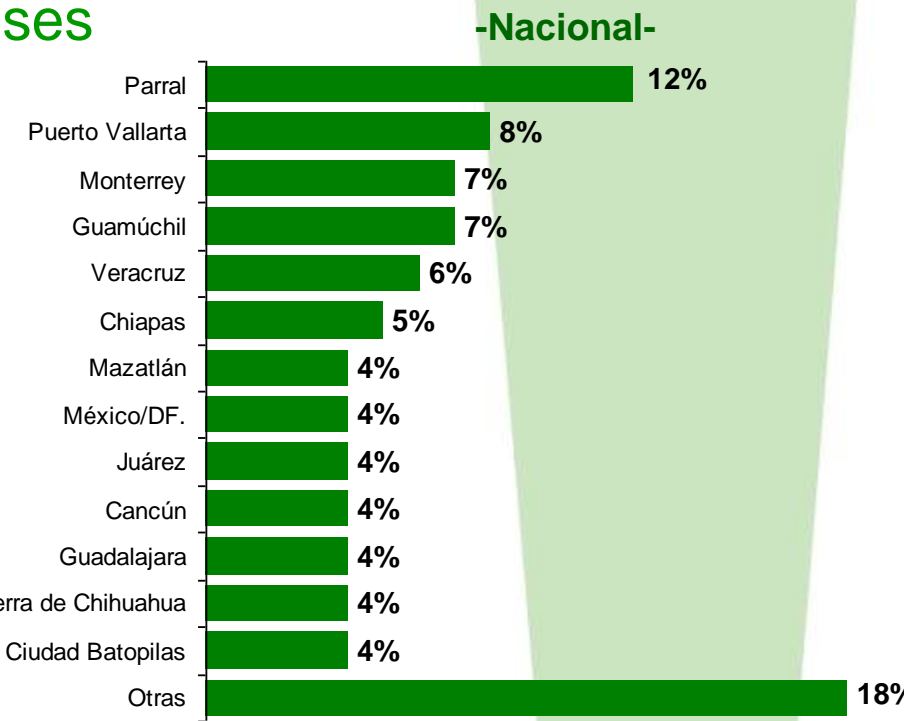
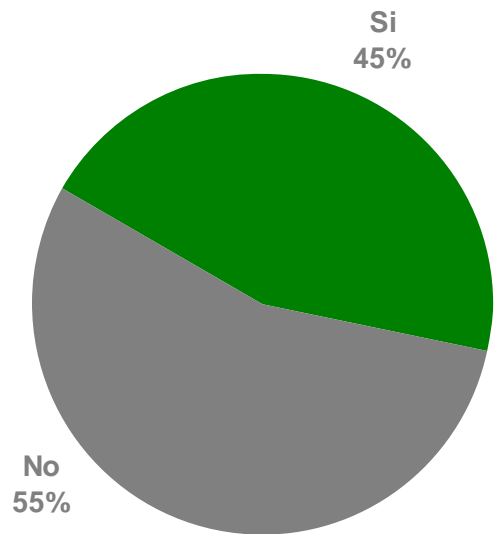
Base: Total de Lectores El Peso que han viajado en el último año (40)



P85. Ahora quisiera que pensara en el último año y me gustaría que me dijera si ha viajado por placer o por negocios.
 P85A. ¿Y estos viajes (POR PLACER Y/O NEGOCIOS) fueron al interior de la República o al Extranjero?
 P85B. ¿Y qué medio de transporte usó para realizar sus viajes?

Viajes, próximos 12 meses

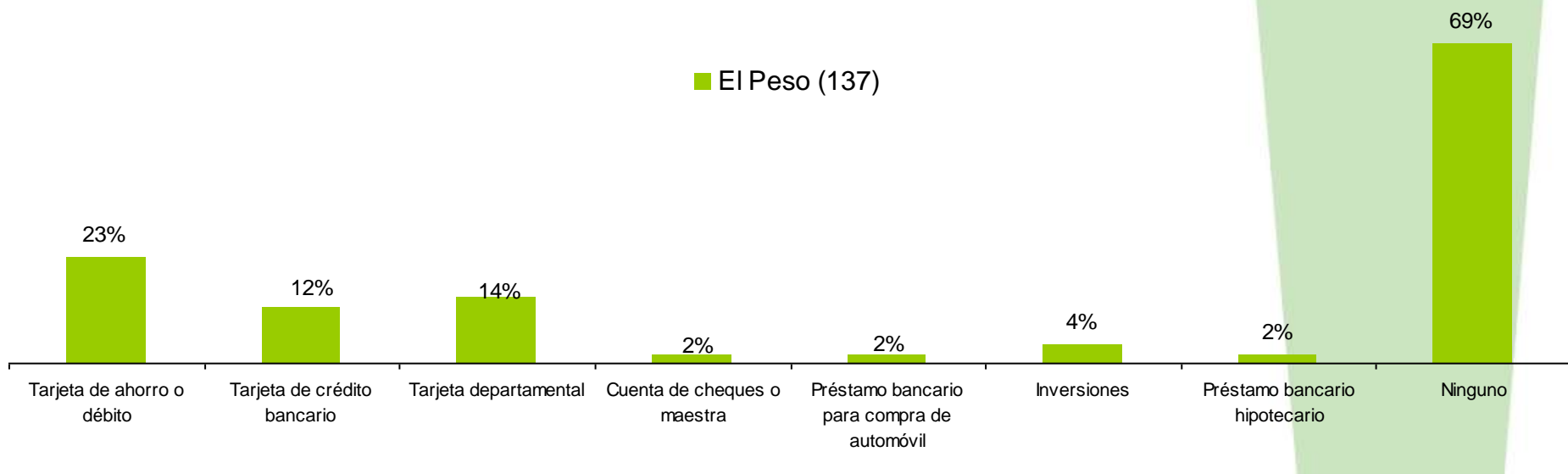
-El Peso-



Base: Total de entrevistados que mencionaron viajarán en los próximos doce meses (62)

Base: Total de Lectores El Peso (137)

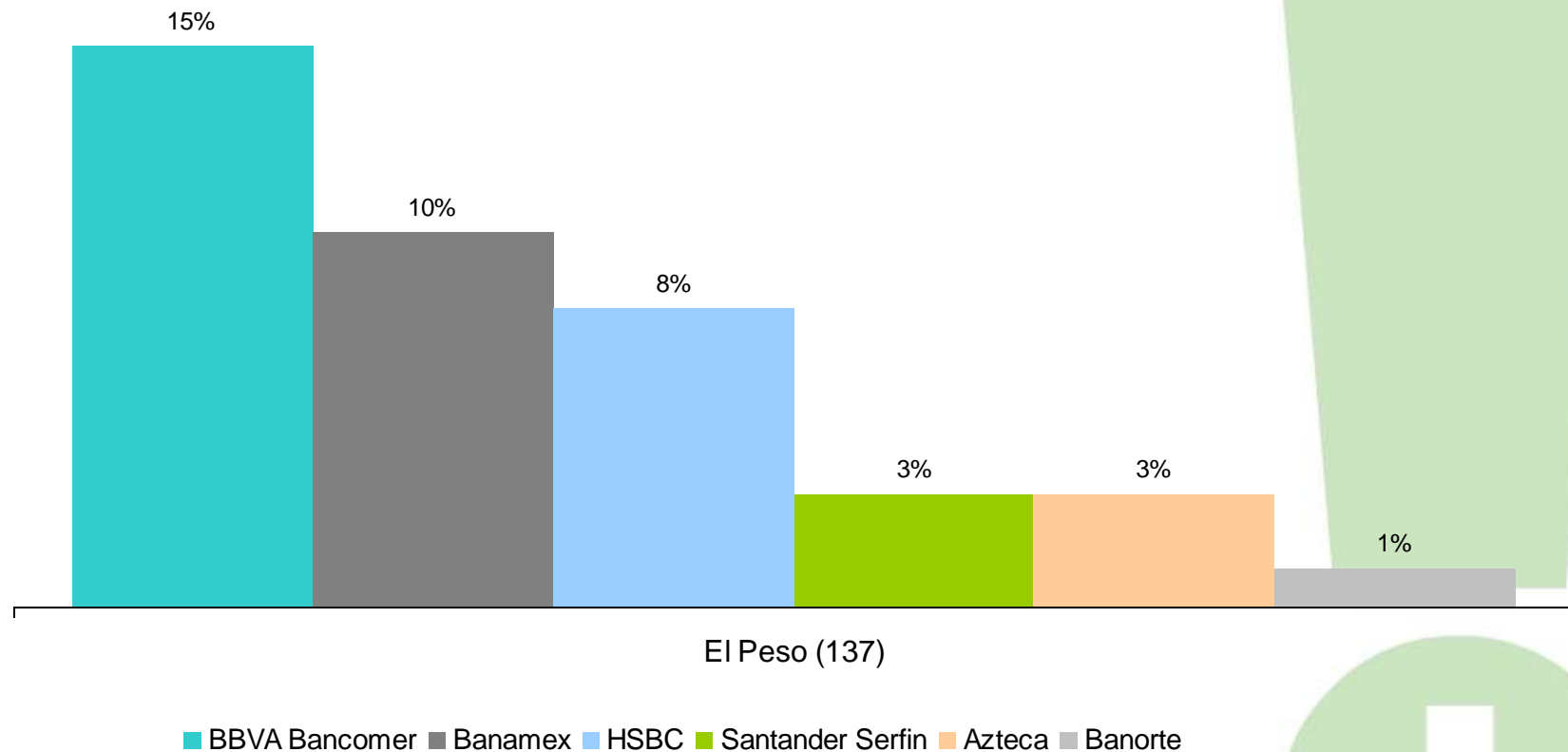
P86. ¿Pienso realizar algún viaje en los próximos doce meses?
P86A. ¿A qué lugar piensa usted viajar en los próximos doce meses?



Base: Total de Lectores de cada periódico

P87. De la siguiente lista que le voy a leer por favor dígame ¿qué tipo de servicio bancario tiene?





Base: Total de Lectores



P87C. ¿Con qué bancos trabaja, es decir, con qué bancos tiene cuentas y/o créditos?



Creemos en la magia de la **intuición**,
Creemos en la valerosa **determinación** del emprendedor,
Creemos en la sagacidad y el aplomo que da la **experiencia**,
Y creemos en la solidez del **razonamiento especulativo**,
Pero cuando se añade la **investigación rigurosa**,
entonces empezamos a creer en el prodigio
de la **infallibilidad**

Sandra Segovia
Socio-Director

ssegovia@valueconsulting.com.mx



Nancy Lazcano

Gerente de Producción

nlazcano@valueconsulting.com.mx

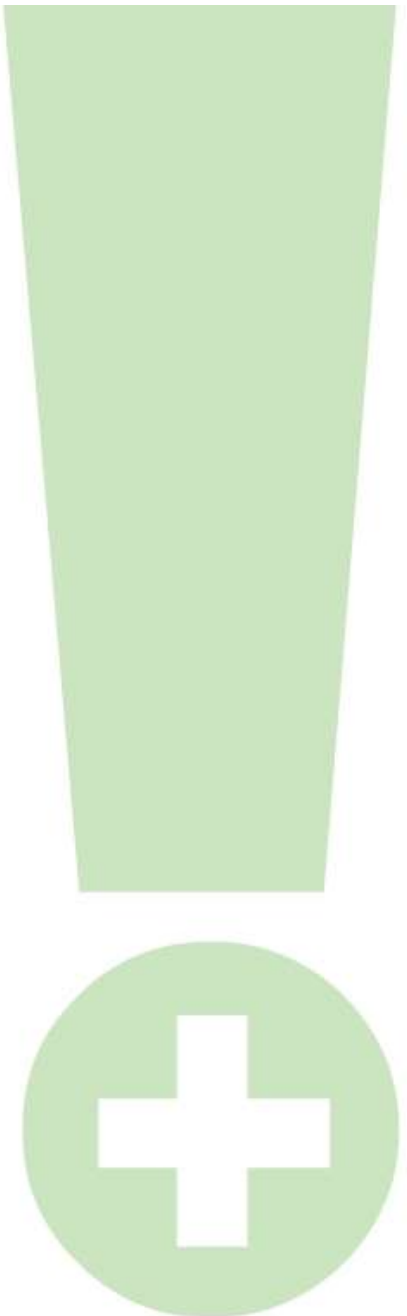


(01 55) 5273 8115 / (01 55) 5271 4425



(01 55) 5273 8115 / (01 55) 5271 4425

www.valueconsulting.com.mx





Creemos en la magia de la **intuición**,
Creemos en la valerosa **determinación** del emprendedor,
Creemos en la sagacidad y el aplomo que da la **experiencia**,
Y creemos en la solidez del **razonamiento especulativo**,
Pero cuando se añade la **investigación rigurosa**,
entonces empezamos a creer en el prodigio
de la **infallibilidad**

Sandra Segovia
Socio-Director
ssegovia@vle.com.mx



Daniel Braidot
Socio-Director
dbraidot@vle.com.mx



(01 55) 5273 8115 / (01 55) 5271 4425

(01 55) 5273 8115 / (01 55) 5271 4425

www.vle.com.mx

