



INFORME DE RESULTADOS

Hábitos de Exposición a Prensa
Ciudad Juárez

Julio, 2007



- El principal objetivo de esta investigación consistió en tener conocimiento de la importancia del medio prensa en la plaza de Ciudad Juárez, 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.).
- 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 Ciudad Juárez y que hubieran comprado / leído algún periódico durante la semana del levantamiento.
 - Fecha de Levantamiento: 07 al 14 de Mayo 2007.

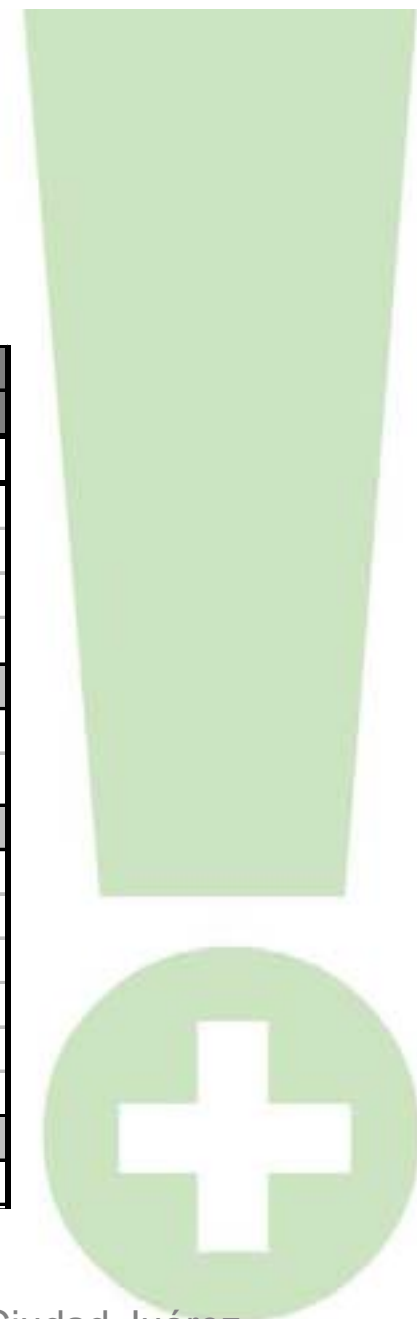


Perfil de la Muestra

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

	Base			
	Natural		Ponderada	
	#	%	#	%
18-24	50	14.2%	50	14.2%
25-34	103	29.2%	144	40.8%
35-44	118	33.4%	84	23.8%
45-65	82	23.2%	75	21.2%
HOMBRES	277	78.5%	165	46.7%
MUJERES	76	21.5%	188	53.3%
A/B	14	4.0%	30	8.5%
C+	69	19.5%	55	15.6%
C	110	31.2%	74	21.0%
D+	126	35.7%	139	39.4%
D	33	9.3%	39	11.0%
E	1	0.3%	16	4.5%
	353	100.0%	353	100.0%

Los resultados fueron ponderados de acuerdo al peso poblacional de Ciudad Juárez.





Segmentación



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"

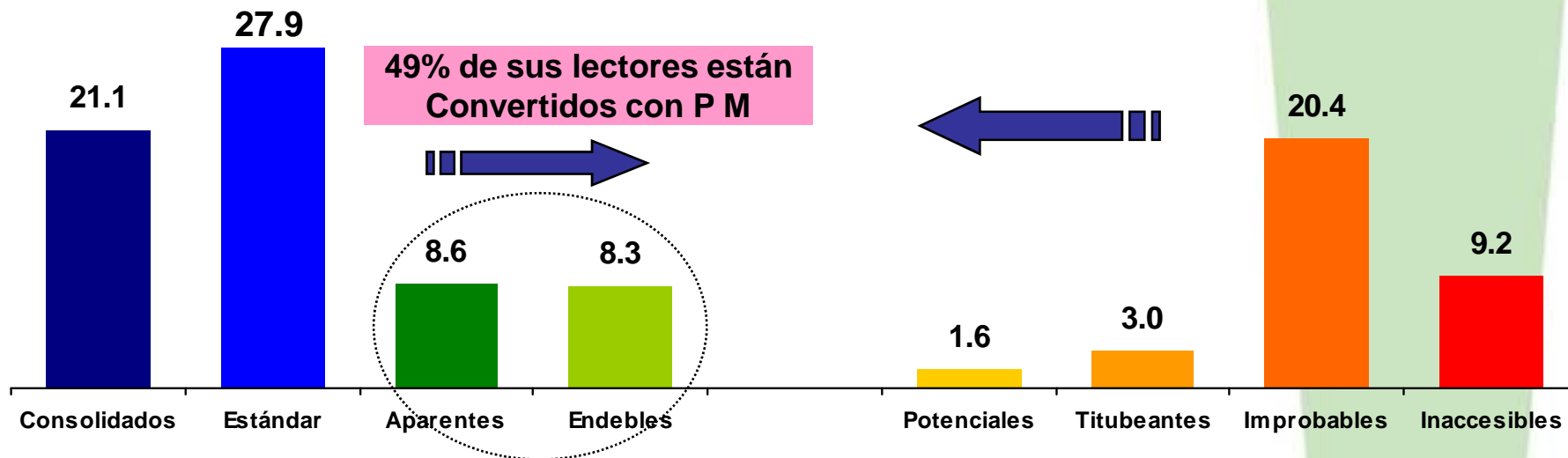
NO Disponibles

Principales Resultados [Por Título]



65.8 % LECTORES

34.2% NO LECTORES



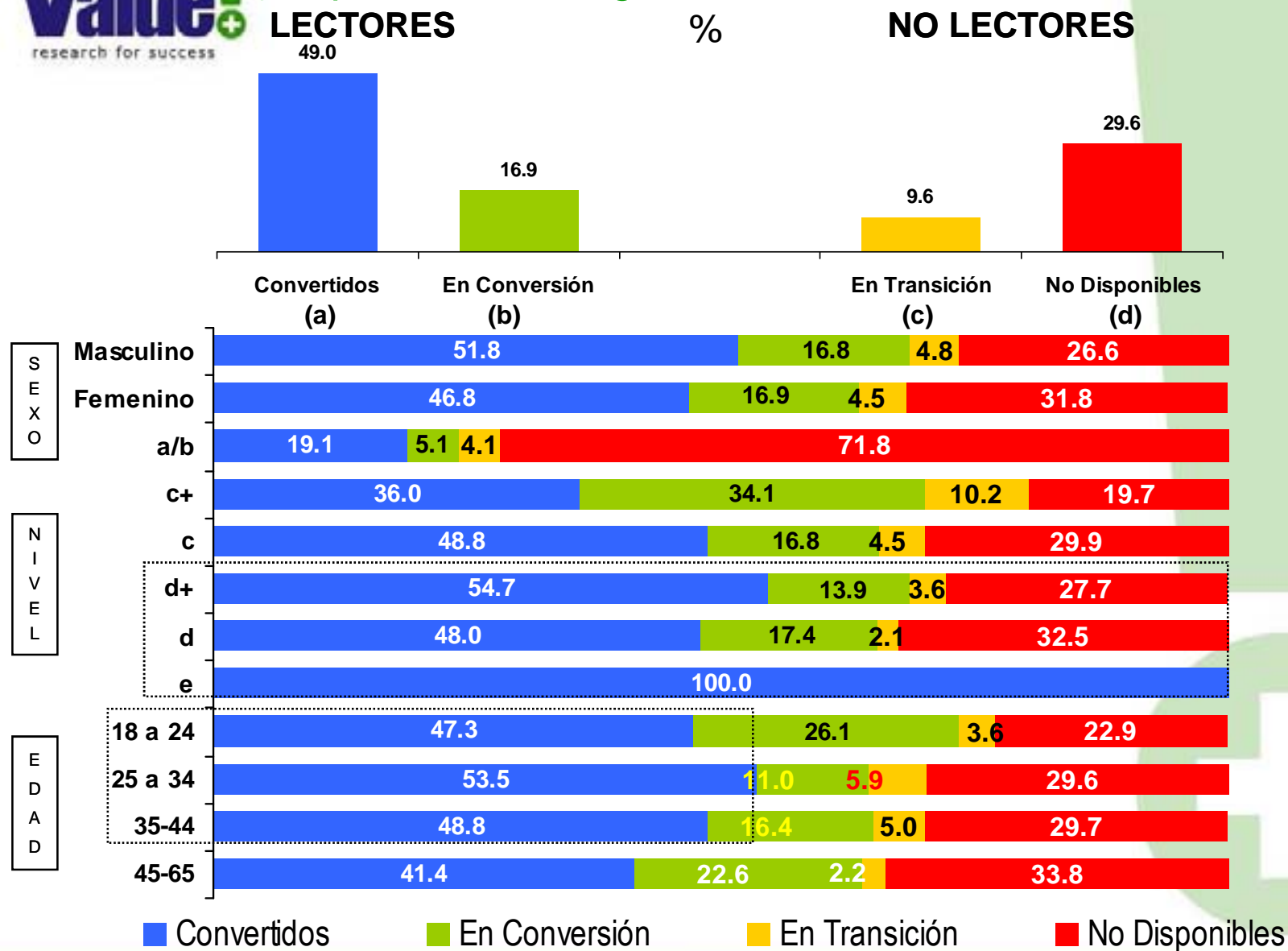
Base: Total Lectores de Cd. Juárez (353)

<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>Endebleś 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?

PM

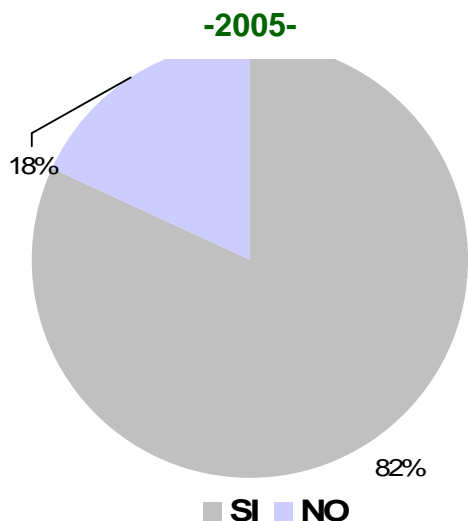


Principales Resultados [La Categoría]



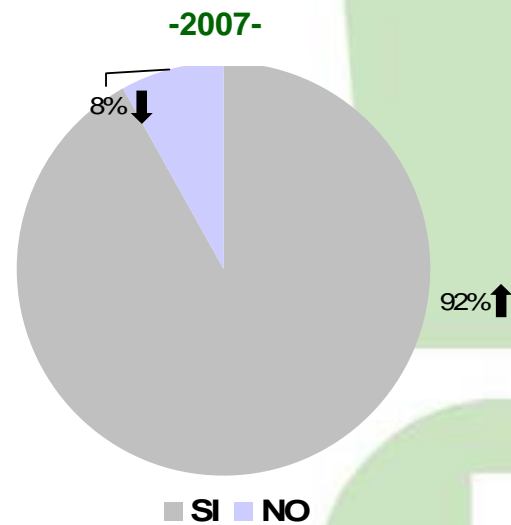
Incidencia de lectura de periódicos

- Última semana -



Base: Total Contactados (438)

El mercado creció 10% en 2 años



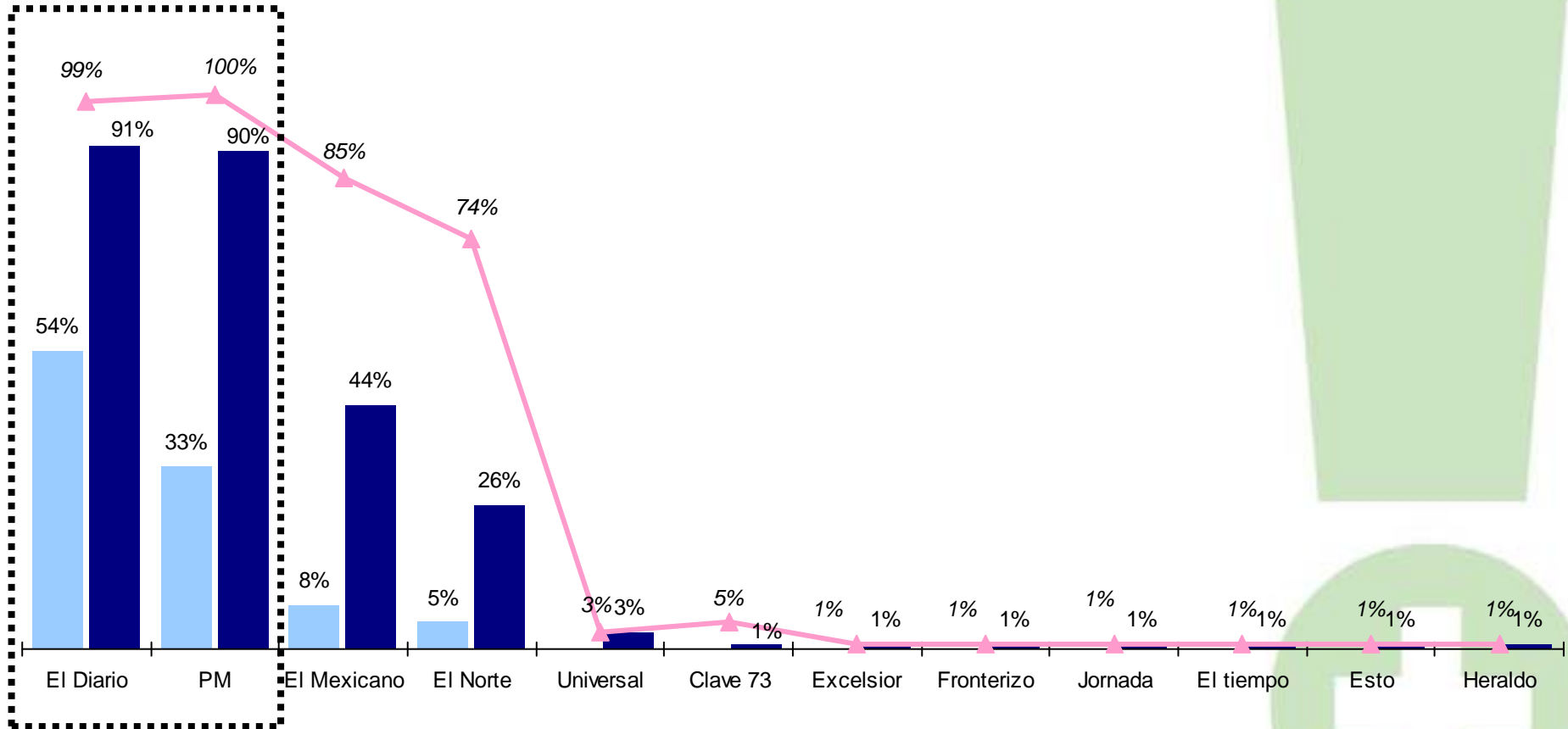
Base: Total Contactados (383)

↑ Diferencia significativa al 95%
↓ respecto a la medición pasada.

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

Multiplicidad: 3.73

T.O.M S.O.M ESPONTANEO + AYUDADO



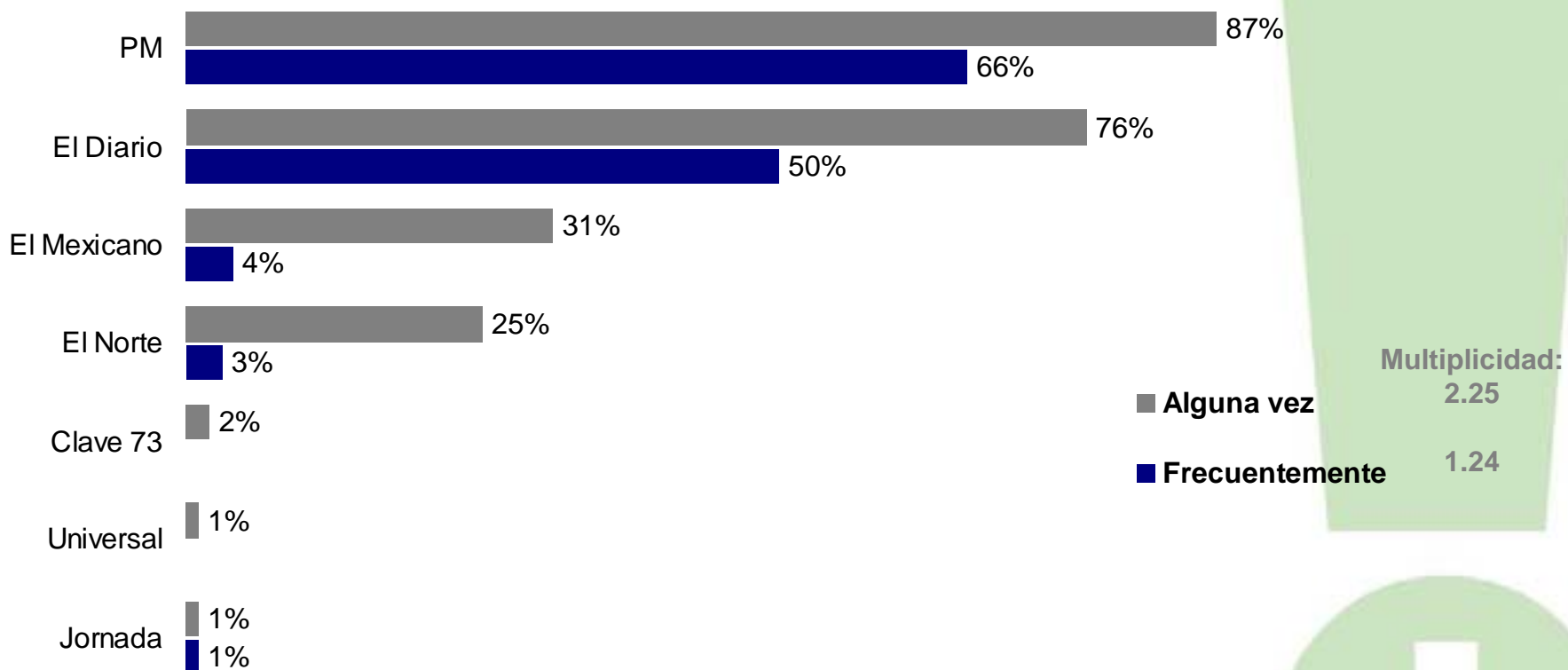
Base: Total de Entrevistas (353)

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 -



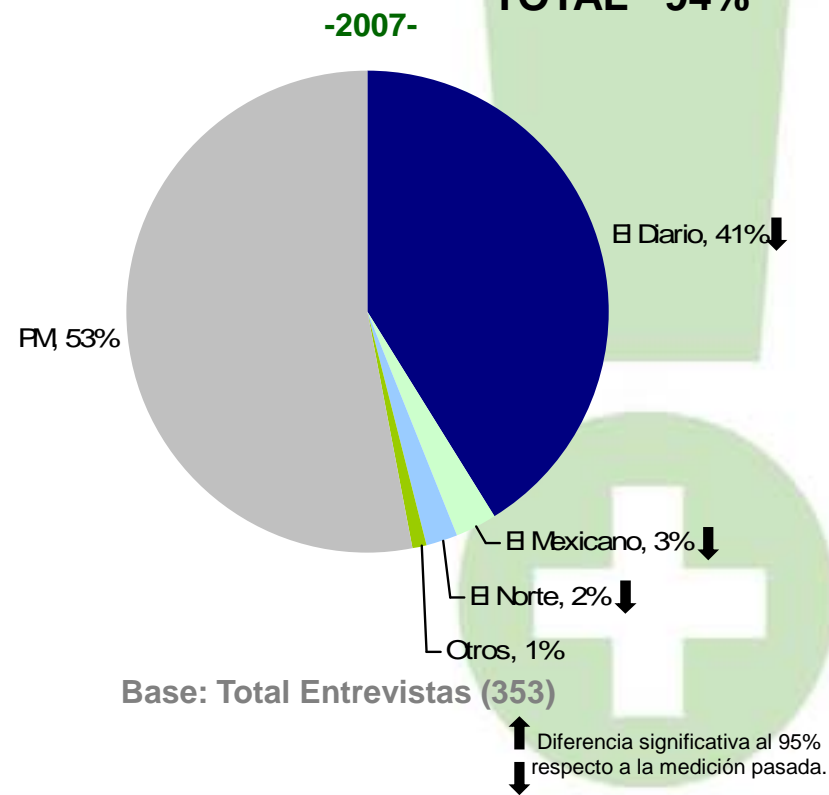
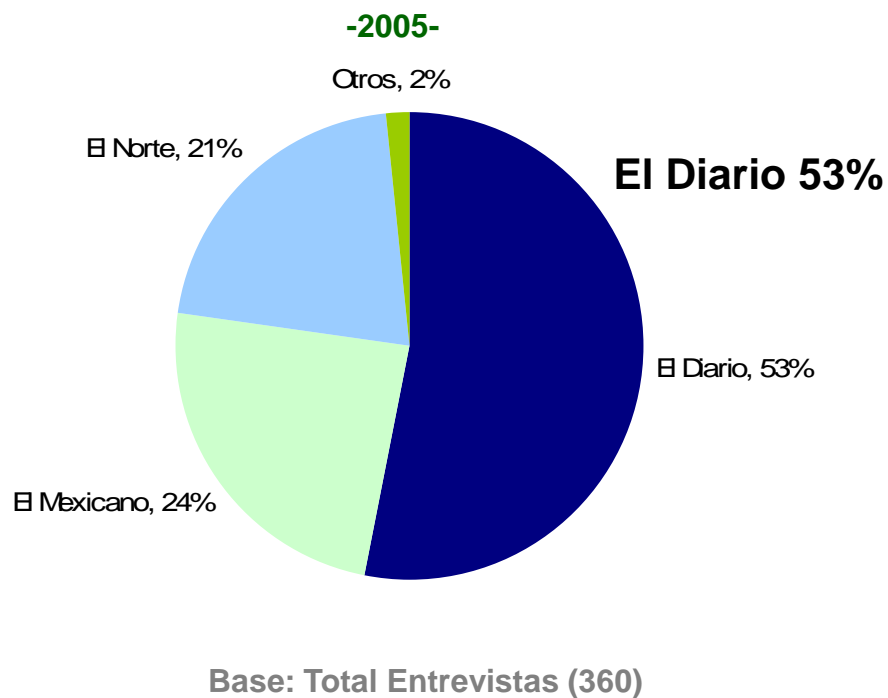
Base: Total de Entrevistas (353)

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-



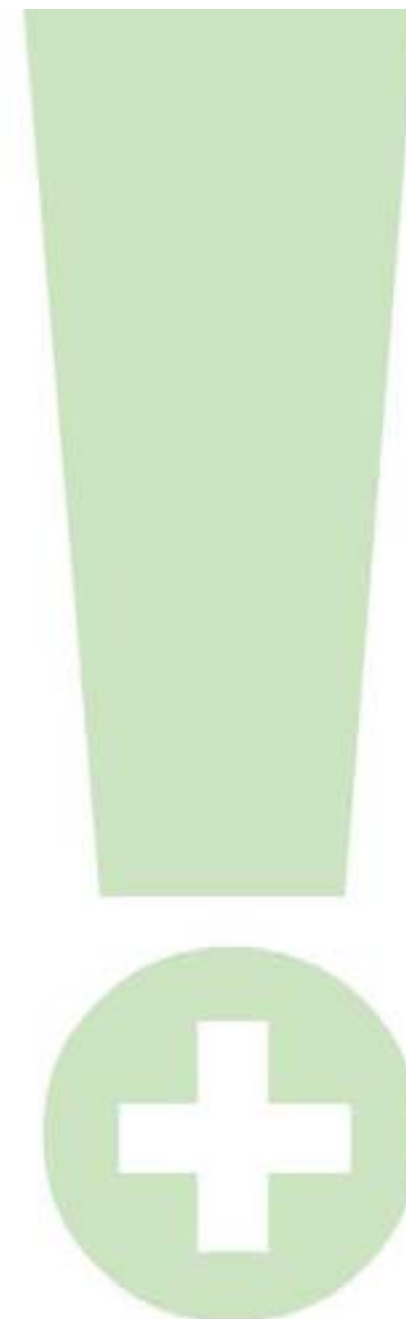
El Diario 41%
PM 53%
TOTAL 94%

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

Perfil del Lector

- Periódicos de Ciudad Juárez-

TOTAL	Cd.Juárez	PM		
	POP 100.0%	Units 229	%	Index
MASC	46.7%	105	45.9%	98
FEM	53.3%	124	54.1%	102
18-24	14.2%	37	16.2%	114
25-34	40.8%	91	39.7%	97
35-44	23.8%	53	23.1%	97
45-65	21.2%	49	21.4%	101
A/B	8.5%	7	3.1%	36
C+	15.6%	41	17.9%	115
C	21.0%	47	20.5%	98
D+	39.4%	93	40.6%	103
D/E	15.0%	41	17.9%	119



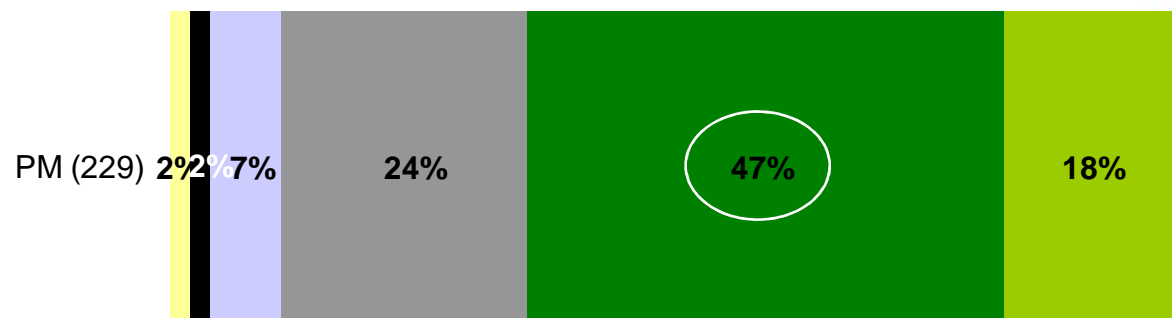
- Frecuencia de lectura semanal: 4.1 veces
- Tiempo dedicado a la lectura: 43 minutos
- Lectores por ejemplar: 3.7
- Días de lectura: Lunes (63%) y Viernes (61%)
- Lugar de lectura: Casa (60%)
- Porcentaje del periódico que lee: 57.8%



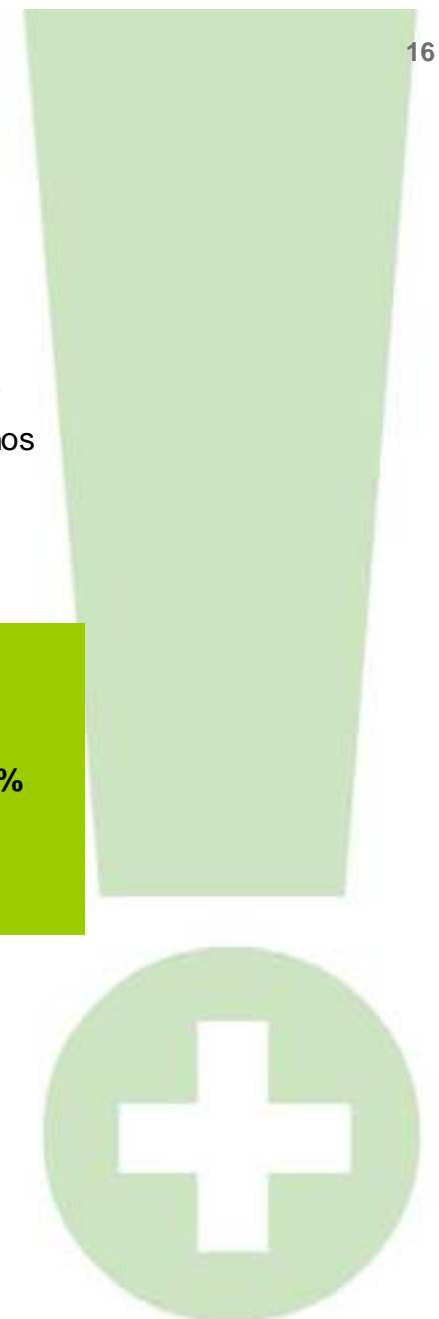
Lectura de periódicos

- Tiempo de ser lector -

- Un mes o menos
- 2 a 3 meses
- 4 a 5 meses
- 6 a 11 meses
- 1 a 2 años
- Más de 2 años



Base: Total Lectores

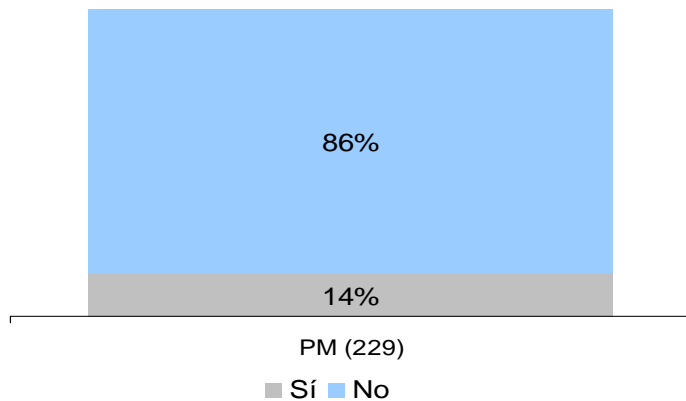


P16. ¿Desde hace cuánto tiempo lee usted.. ?

Lectura de periódicos

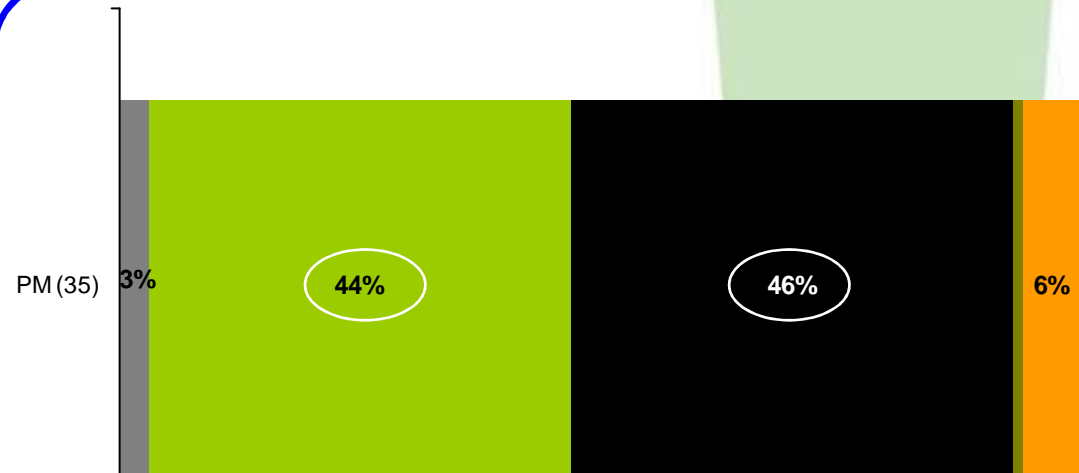
- Sustitución de periódico -

-Dejó de leer algún periódico-



Base: Total Lectores

-Periódico que dejaron de leer-



- El Norte
- El Mexicano
- El Diario
- Esto
- Diario de Chihuahua
- El Sol de Durango
- Diario de Itsmo
- El Fronterizo

Base: Total de lectores que dejaron de leer algún periódico para leer el periódico

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...

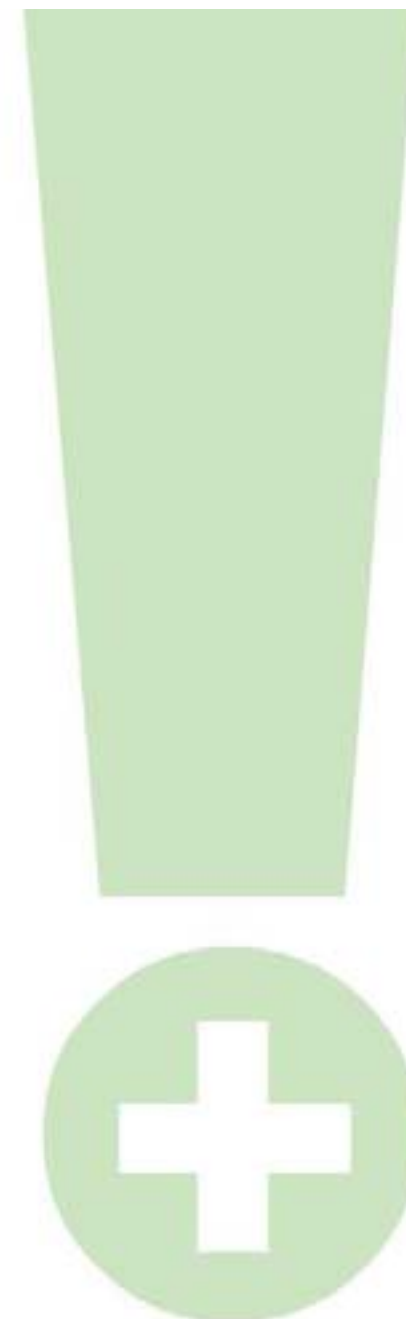
Lectura de periódicos

- Razones de sustitución de periódico -

	TOTAL	PM
(BASE: NATURAL)	48	35
(BASE: PONDERADA)	44	32
Porque es más barato/económico	33%	44%
Trae la información más amplia / Es el más completo / Mayor número de páginas	29%	25%
Por los chistes	14%	18%
Cambio de domicilio	12%	6%
Porque tienen mejor explicación / Es más fácil de entender	11%	13%
Por la sección policíaca	9%	13%
Es más directo	9%	12%
Es más verídico / Es transparente la información / Reales	7%	5%
Tiene menos hojas	6%	8%
Es más fácil de encontrar / Fácil obtenerlo / Es el más comercial	5%	3%
Porque es más interesante	5%	7%
Trae noticias actuales / Recientes	5%	4%
Porque es serio	1%	-
Porque el papel es más grueso	1%	-
NINGUNO	2%	-

Base: Lectores que dejaron de leer algún periódico

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



Satisfacción





Puntos de Corte y Patrón de Colores

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	4.49 – 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.
	4.36 – 4.48	Azul	<i>Operativo:</i> Calificaciones correspondientes al segundo cuartil superior. Buen nivel relativo de satisfacción de cartera.
	4.23 – 4.35	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 – 4.22	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".

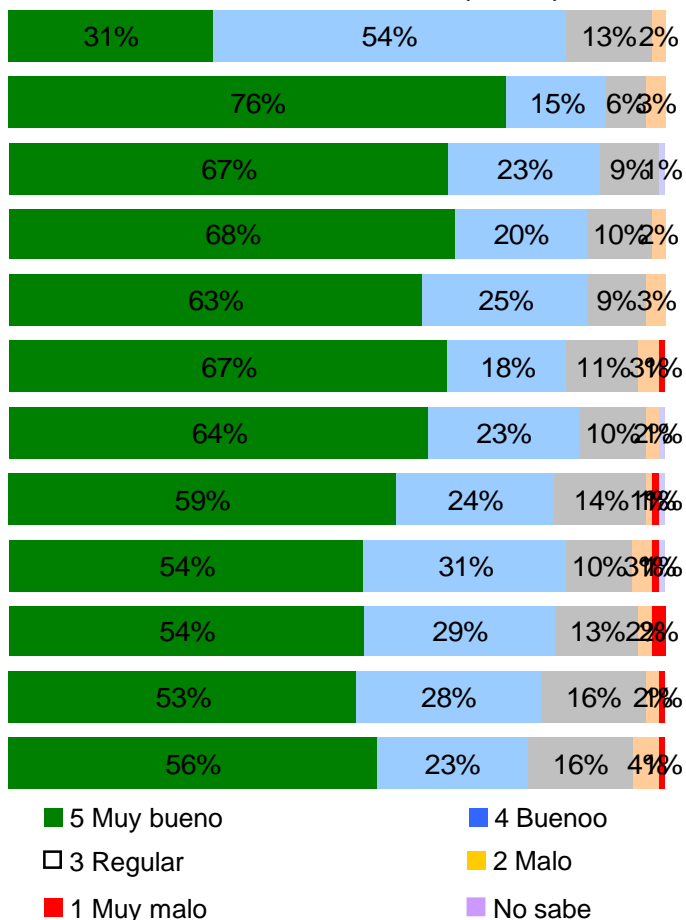
A diferencia del de Puntos de Corte, éste criterio, basado conceptualmente en la distribución de Pareto, es *preestablecido* (por lo tanto *rígido*). Esto lo hace más universal en su aplicación, pero por lo mismo menos específico y preciso.

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)

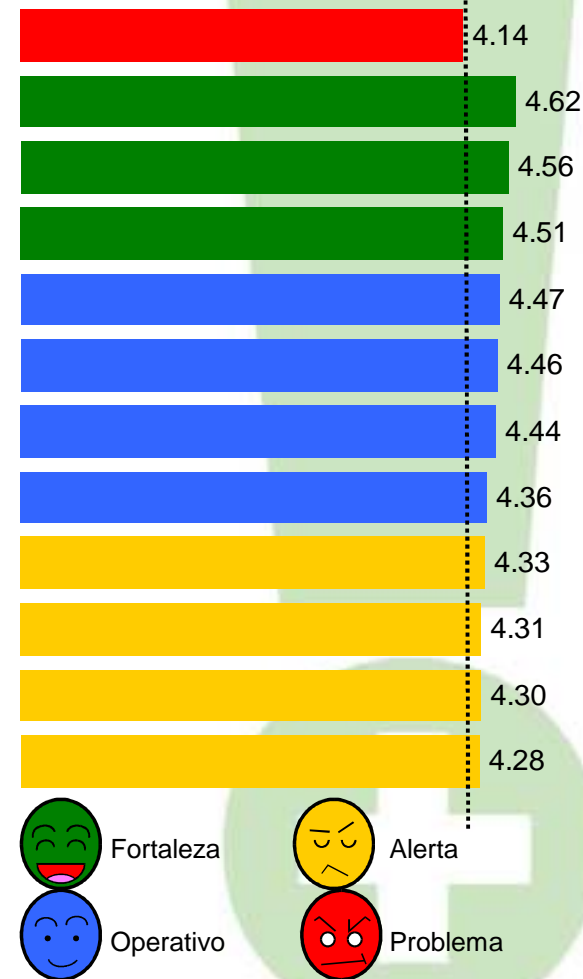
PROPORCIONES (TTB)



- SATISFACCIÓN GLOBAL
- La facilidad para adquirirlo
- La facilidad para leerlo
- El precio es el justo que puedo pagar
- Los avisos clasificados
- Reportajes
- La información de policía
- El diseño del periódico
- La información de deportes
- La información de espectáculos
- La calidad de impresión
- Los monitos

Base: Lectores PM (229)

MEDIA



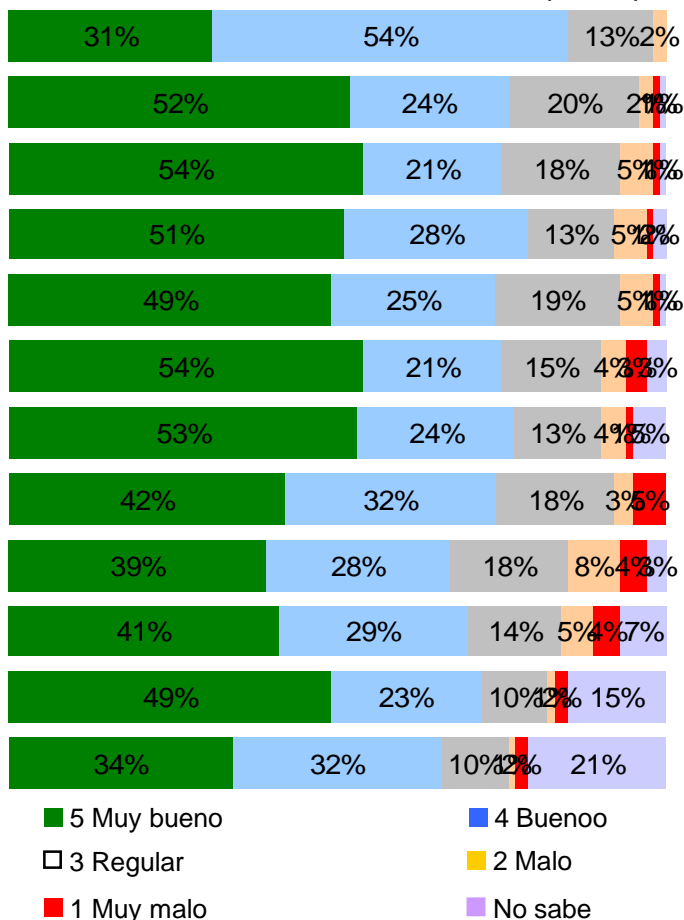
Fortaleza (Green smiley)
Operativo (Blue smiley)
Alerta (Yellow frowny)
Problema (Red angry)

P8. ¿Le voy a leer una serie de atributos acerca del periódico PM 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...?

Continúa ...

... continuación

PROPORCIONES (TTB)

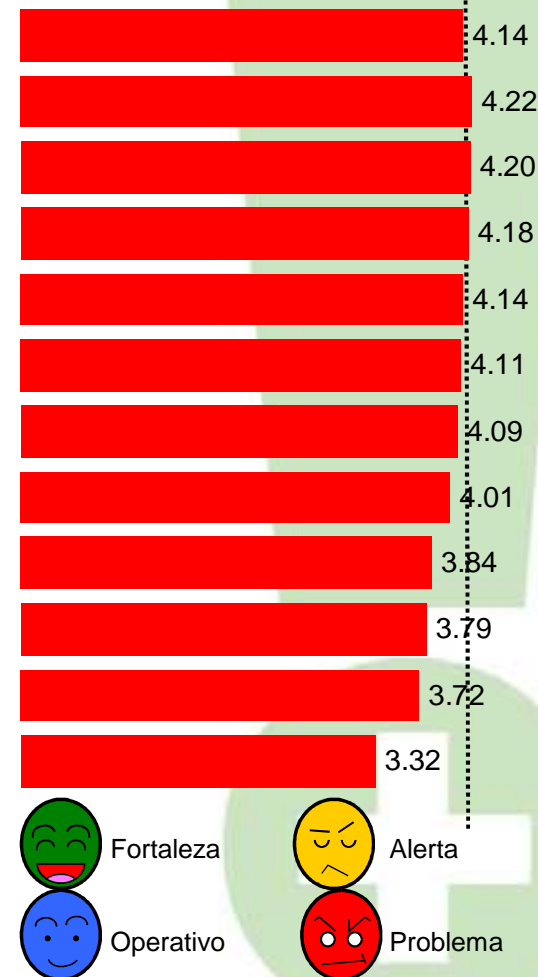


SATISFACCIÓN GLOBAL

- Las secciones
- Su objetividad
- La extensión de las notas
- Los columnistas
- El clima
- La publicación de ofertas
- Las fotografías
- Los cartones políticos
- Los suplementos
- Las entregas a tiempo
- La atención al suscriptor

Base: Lectores PM (229)

MEDIA






P8. ¿Le voy a leer una serie de atributos acerca del periódico PM 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...?



Evaluación de Atributos

- PM y Competidores-

	TOTAL	PM	TOTAL COMPETENCIA
(BASE: NATURAL)	447	229	218
(BASE: PONDERADA)	437	231	206
SATISFACCIÓN GLOBAL	4.19	4.14	4.27
La facilidad para adquirirlo	4.61	4.62	4.58
La facilidad para leerlo	4.59	4.56	4.61
Los avisos clasificados	4.55	4.47	4.64
El precio es el justo que puedo pagar	4.52	4.51	4.53
Reportajes	4.50	4.46	4.56
El formato es más grande de lo que me gusta	4.49	4.49	4.49
El diseño del periódico	4.47	4.36	4.60
La calidad de impresión	4.42	4.30	4.55
La información de espectáculos	4.39	4.31	4.46
Su objetividad	4.38	4.20	4.58
La información de policía	4.38	4.44	4.30
La información de deportes	4.37	4.33	4.42

-  El Diario supera a PM
-  Total Competencia supera a PM
-  El Diario supera a PM

Base: Total de Entrevistas



Continúa ...

P8. ¿Le voy a leer una serie de atributos acerca del periódico... 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...?






Evaluación de Atributos

- PM y Competidores-

... continuación

	TOTAL	PM	TOTAL COMPETENCIA
(BASE: NATURAL)	447	229	218
(BASE: PONDERADA)	437	231	206
SATISFACCIÓN GLOBAL	4.19	4.14	4.27
Las secciones	4.33	4.22	4.46
Los columnistas	4.31	4.14	4.50
La extensión de las notas	4.30	4.18	4.43
Los monitos	4.27	4.28	4.27
La publicación de ofertas	4.25	4.09	4.43
Las fotografías	4.23	4.01	4.47
El clima	4.19	4.11	4.27
Los suplementos	4.05	3.79	4.34
Los cartones políticos	4.00	3.84	4.19
Las entregas a tiempo	3.91	3.72	4.12
La atención al suscriptor	3.36	3.32	3.40

-  El Diario supera a PM
-  Total Competencia supera a PM
-  El Diario supera a PM

Base: Total de Entrevistas



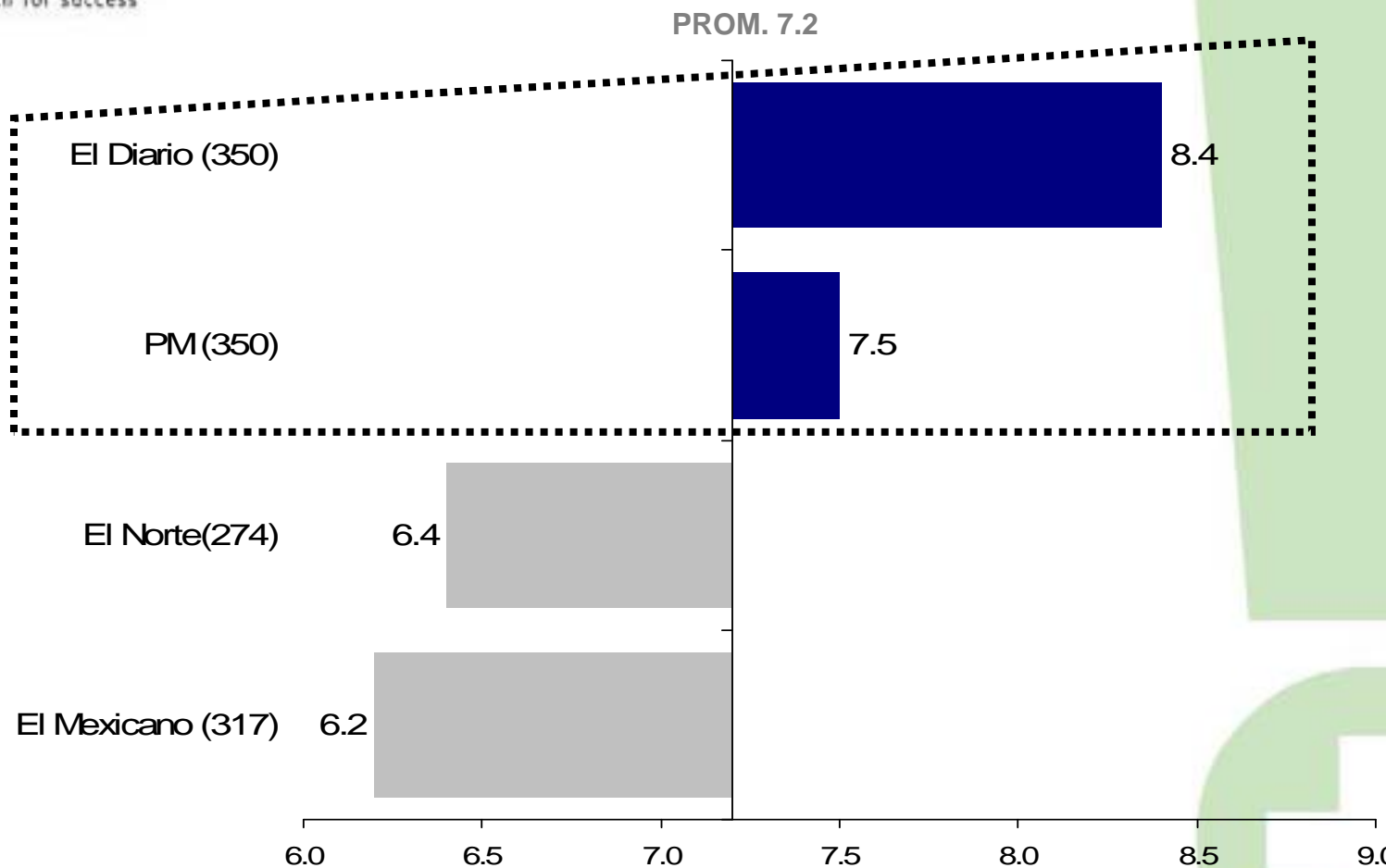
P8. ¿Le voy a leer una serie de atributos acerca del periódico... y quiero que los evalúe en una escala de 5 puntos, donde 1 significa muy malo y 5 significa muy bueno, ¿qué calificación le daría a...?

Contenido



Evaluación de periódicos

- Total -

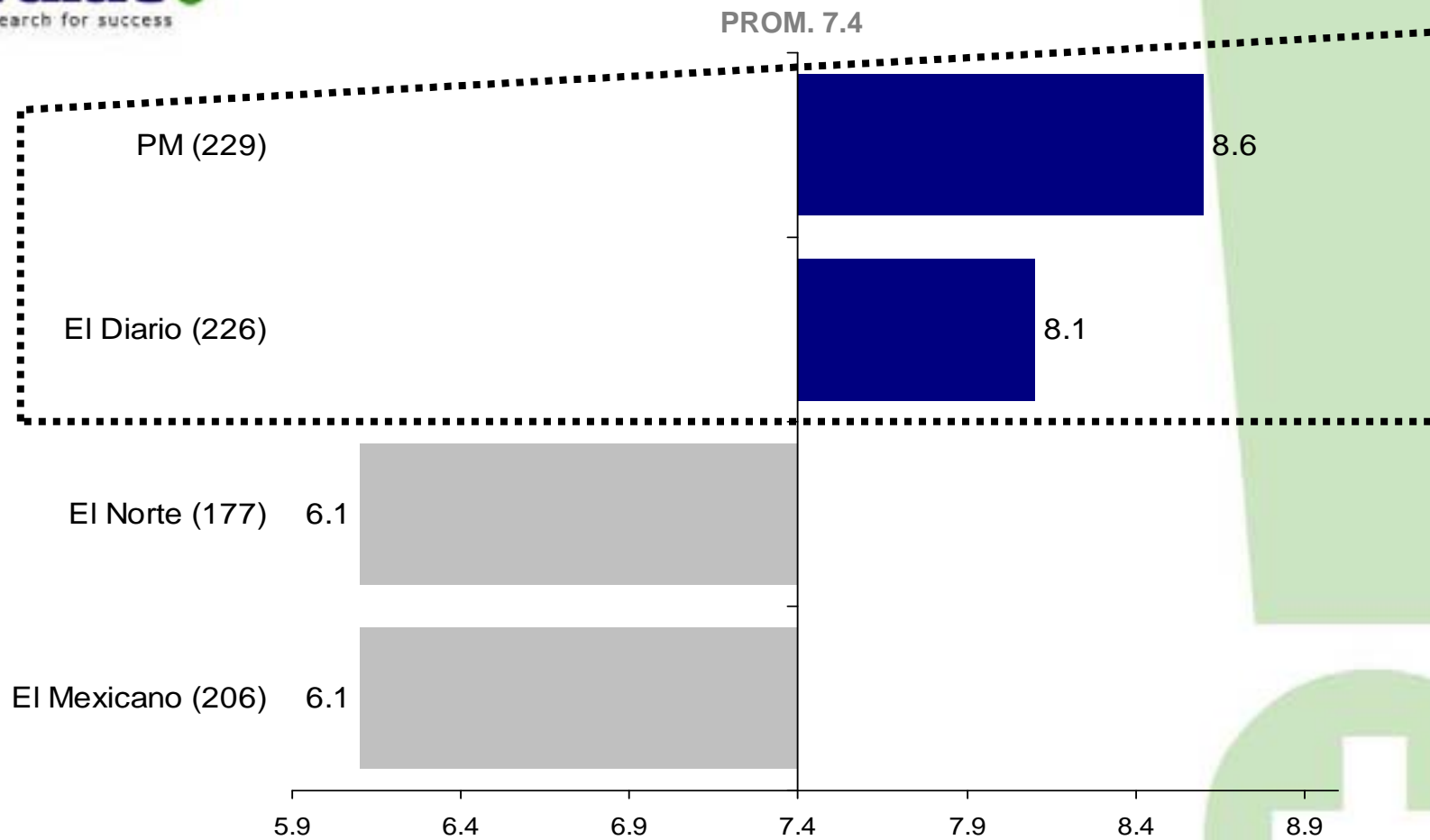


Base: Total que conocen el periódico

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.

Evaluación de periódicos

- Lectores PM -



Base: Total de lectores de PM (229)

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.

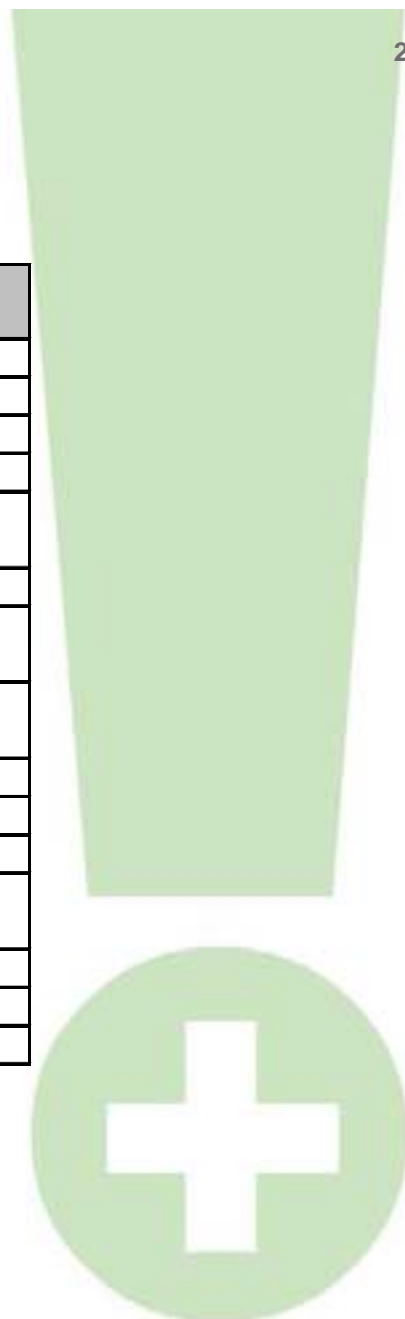
Lectura de periódicos

- Razones de lectura -

	TOTAL	PM
(BASE: NATURAL)	447	229
(BASE: PONDERADA)	437	231
Para enterarme que pasa en mi Estado	17%	20%
Por las noticias están más completas	16%	8%
Es verídico / Está comprometido con la verdad	13%	8%
Por su precio barato / Es más económico	11%	17%
Por las notas policíacas/por la información policíaca	9%	16%
Por su sección de deportes / Noticias deportivas	9%	7%
Por la nota roja / Asesinatos	8%	13%
Trae mejores explicaciones	7%	10%
Por los chistes	5%	10%
Porque es el que más vende / Más fácil de conseguir	5%	3%
Porque les tengo confianza / Es serio	5%	-
Por las notas de los espectáculos	5%	5%
Por los horóscopos	5%	9%

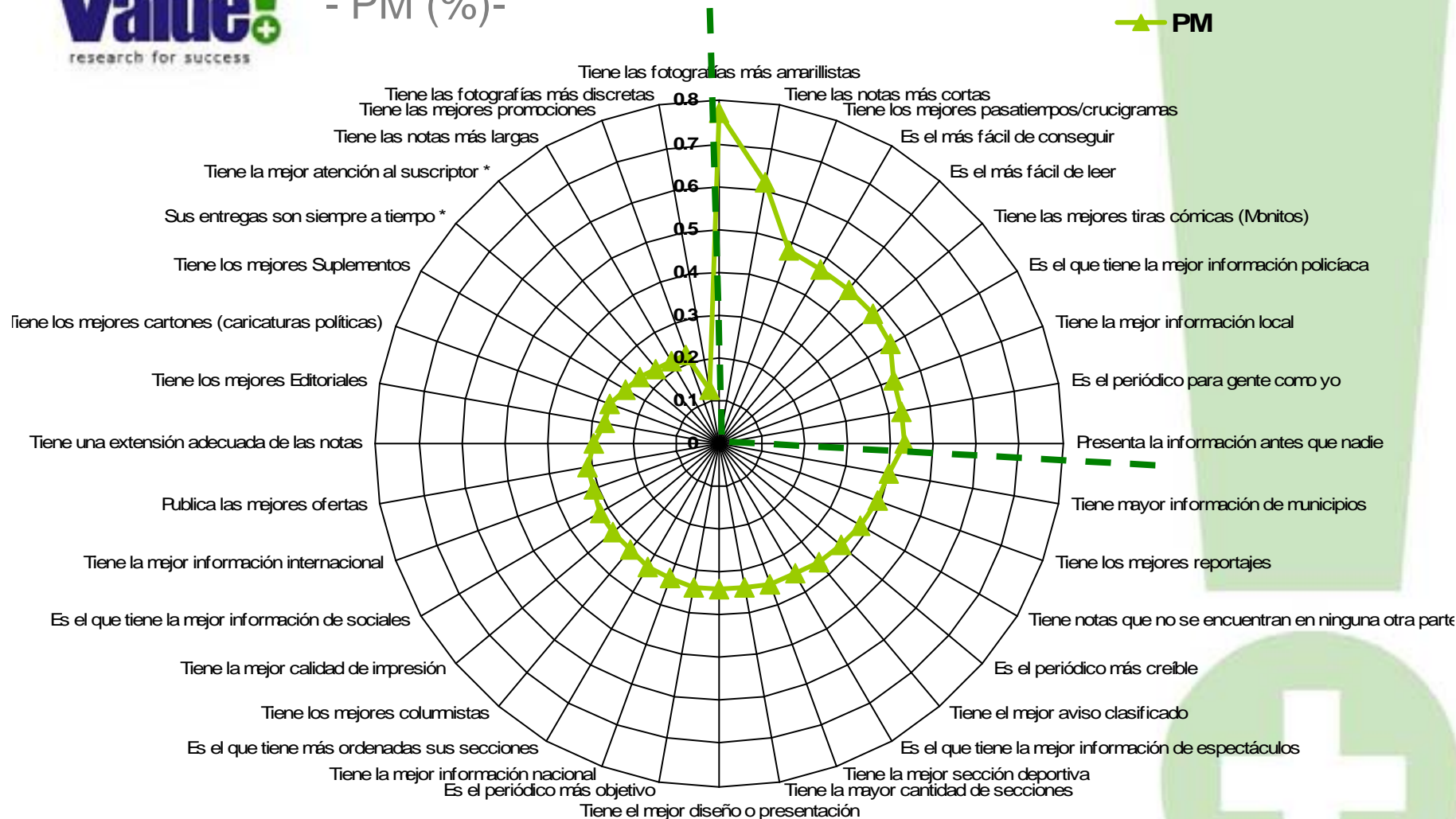
Base: Total Lectores

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



Asociación de Atributos

- PM (%) -



* Elección por imagen

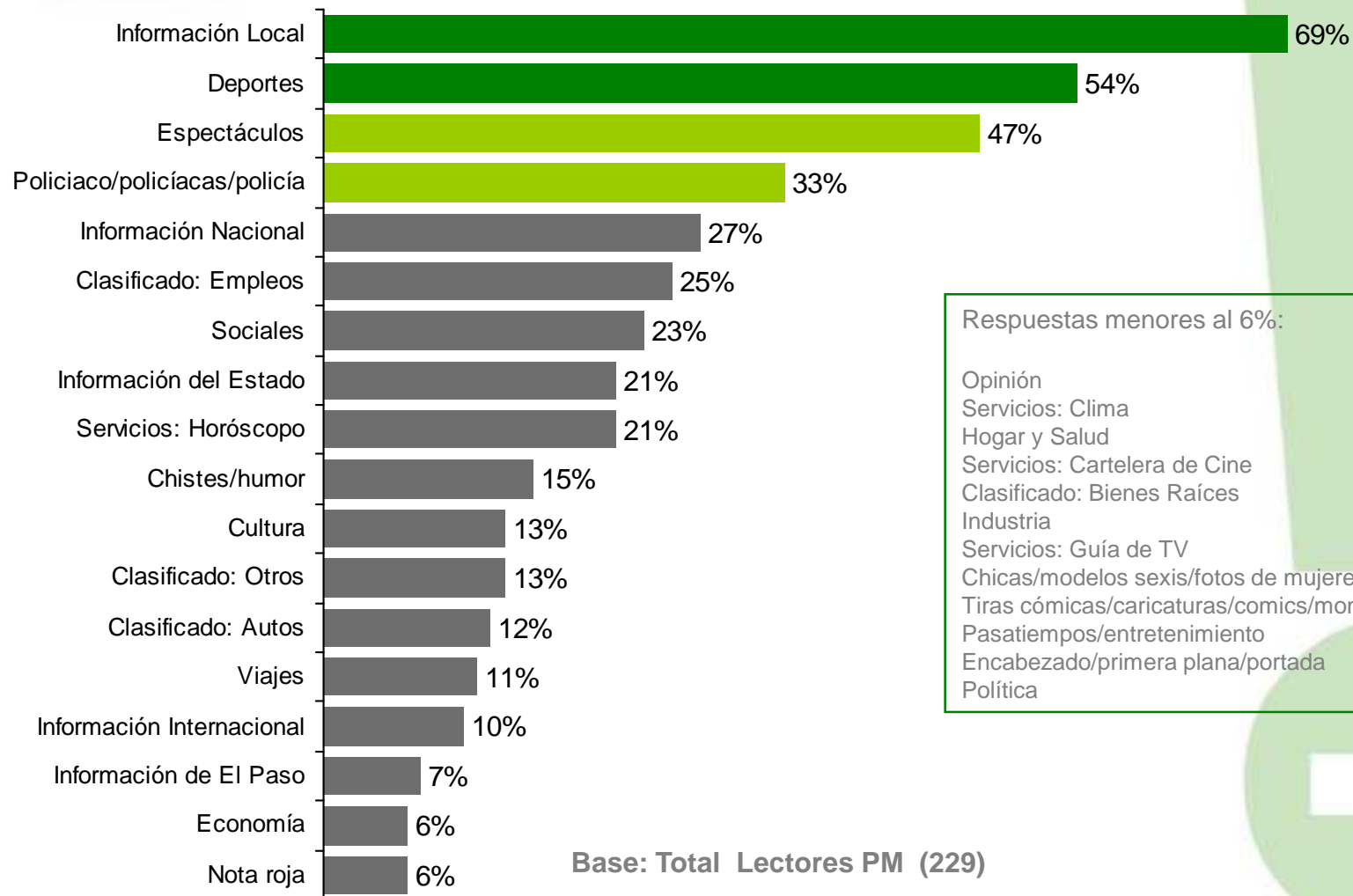
Base: Total de Entrevistas (353)

P29. De los periódicos que conoce o ha oído nombrar, ¿cuál periódico diría usted que describe mejor cada uno de los siguientes atributos?

Tipo de Información

-Lectores PM -

Multiplicidad: 4.48



Respuestas menores al 6%:

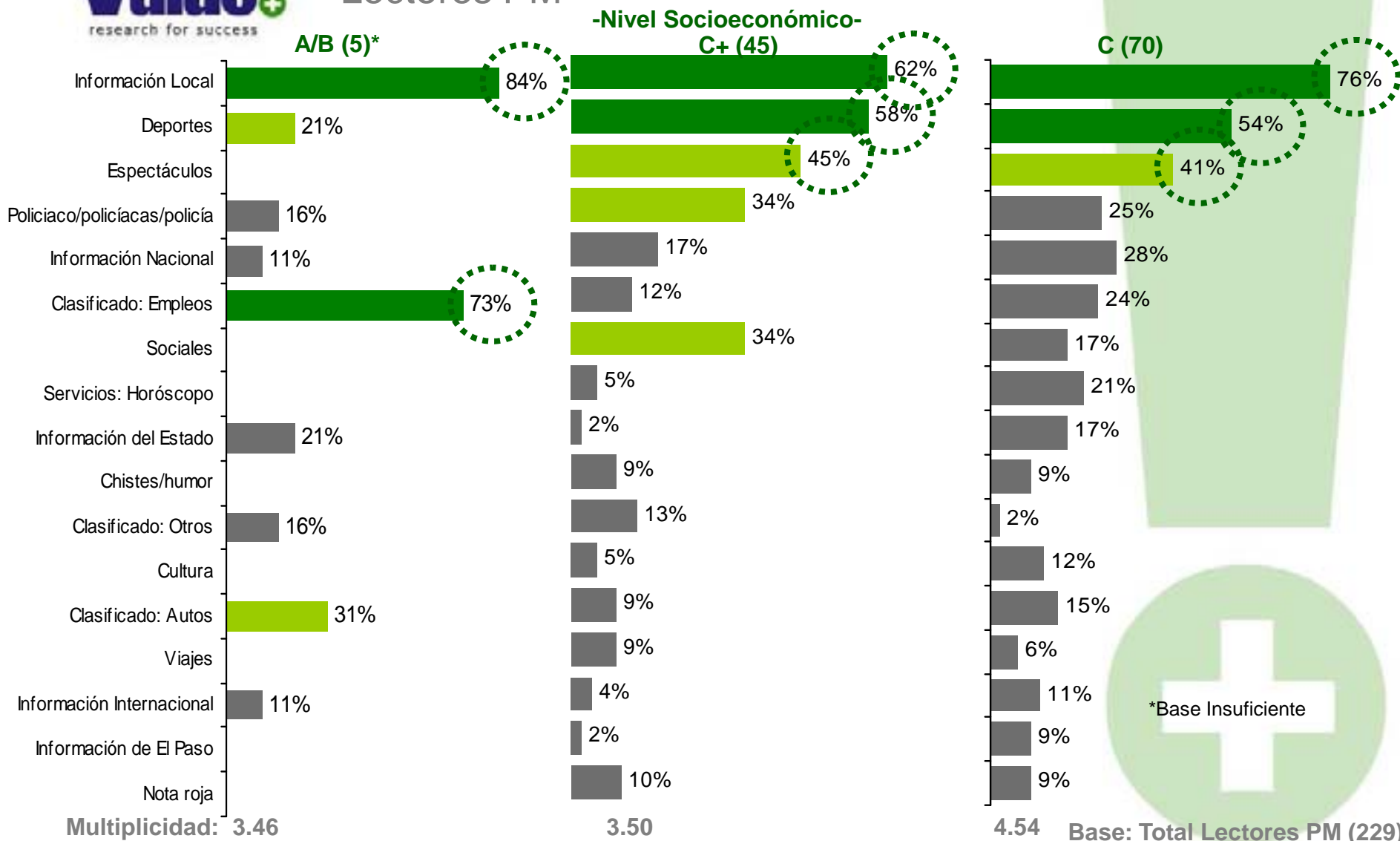
Opinión	5%
Servicios: Clima	5%
Hogar y Salud	4%
Servicios: Cartelera de Cine	4%
Clasificado: Bienes Raíces	3%
Industria	3%
Servicios: Guía de TV	3%
Chicas/modelos sexis/fotos de mujeres	2%
Tiras cómicas/caricaturas/comics/monitos	2%
Pasatiempos/entretenimiento	1%
Encabezado/primer plana/portada	1%
Política	1%

Base: Total Lectores PM (229)

P40. ¿Cuál es la información que acostumbra leer en PM? ¿Alguna otra?, ¿alguna más?

Tipo de información

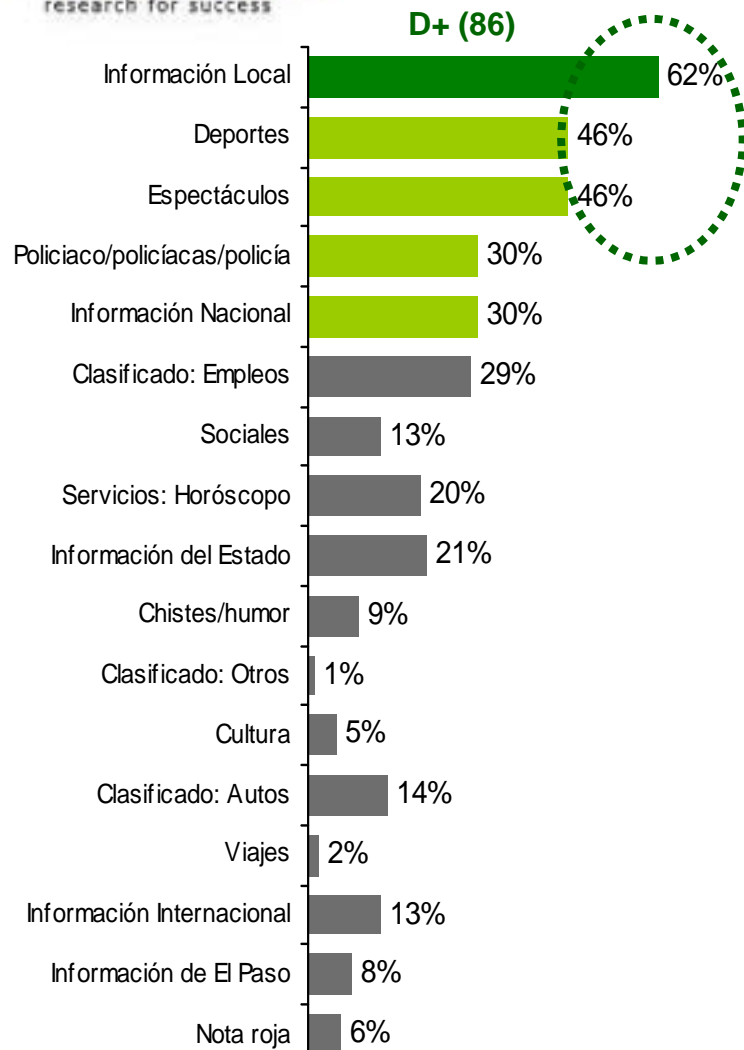
-Lectores PM -



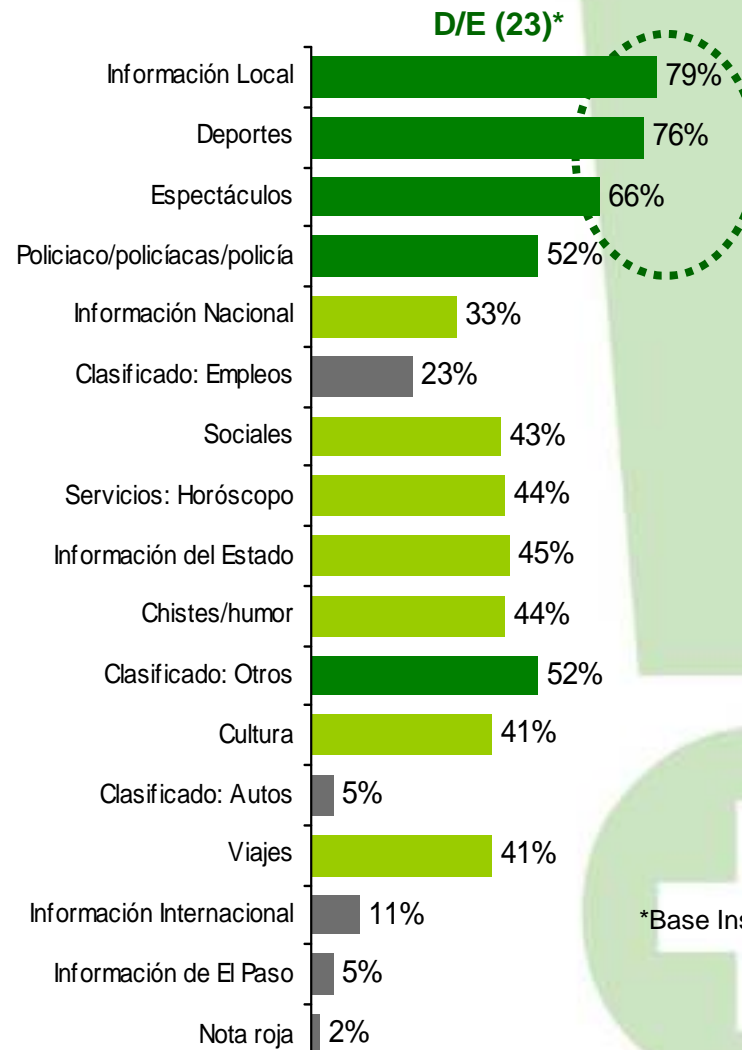
P40. ¿Cuál es la información que acostumbra leer en PM? ¿Alguna otra?, ¿alguna más?

Tipo de información

-Lectores PM -



Multiplicidad: 3.96



6.77

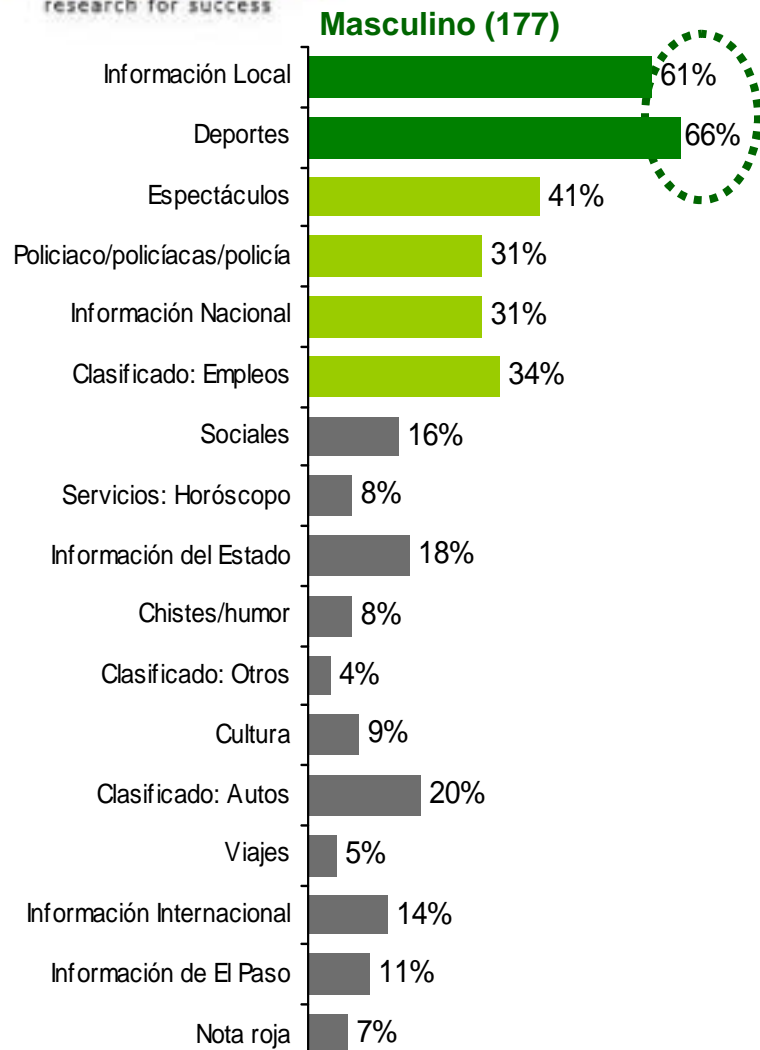
Base: Total Lectores PM (229)

*Base Insuficiente

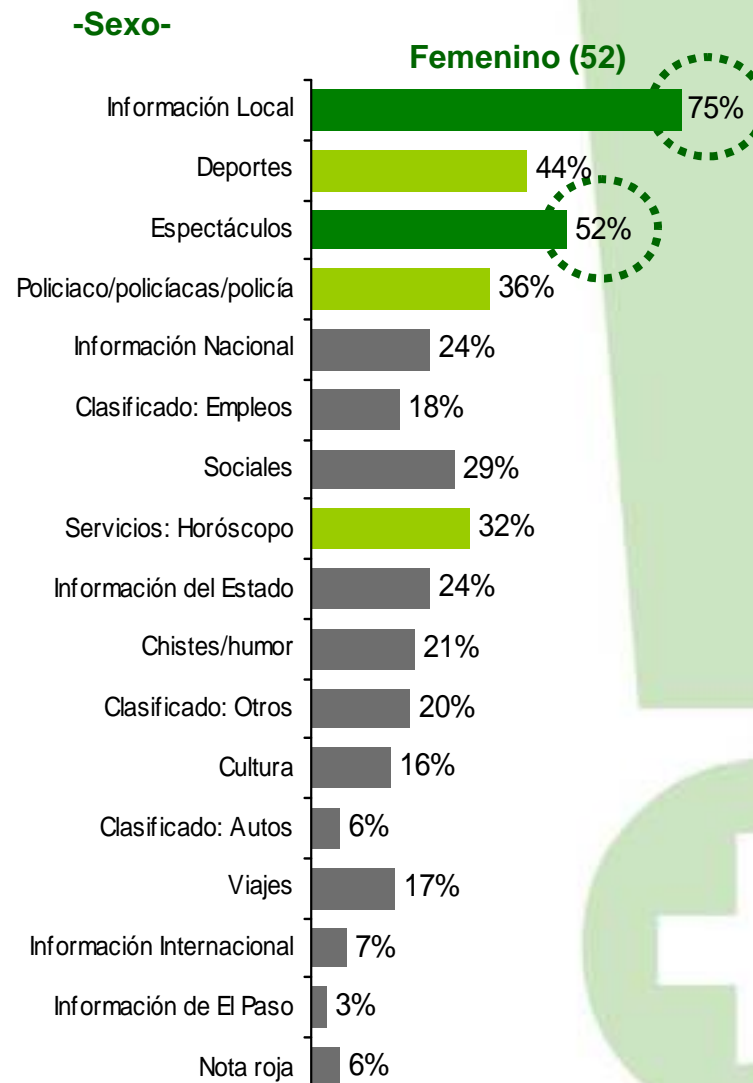
P40. ¿Cuál es la información que acostumbra leer en PM? ¿Alguna otra?, ¿alguna más?

Tipo de información

-Lectores PM -



Multiplicidad: 4.43



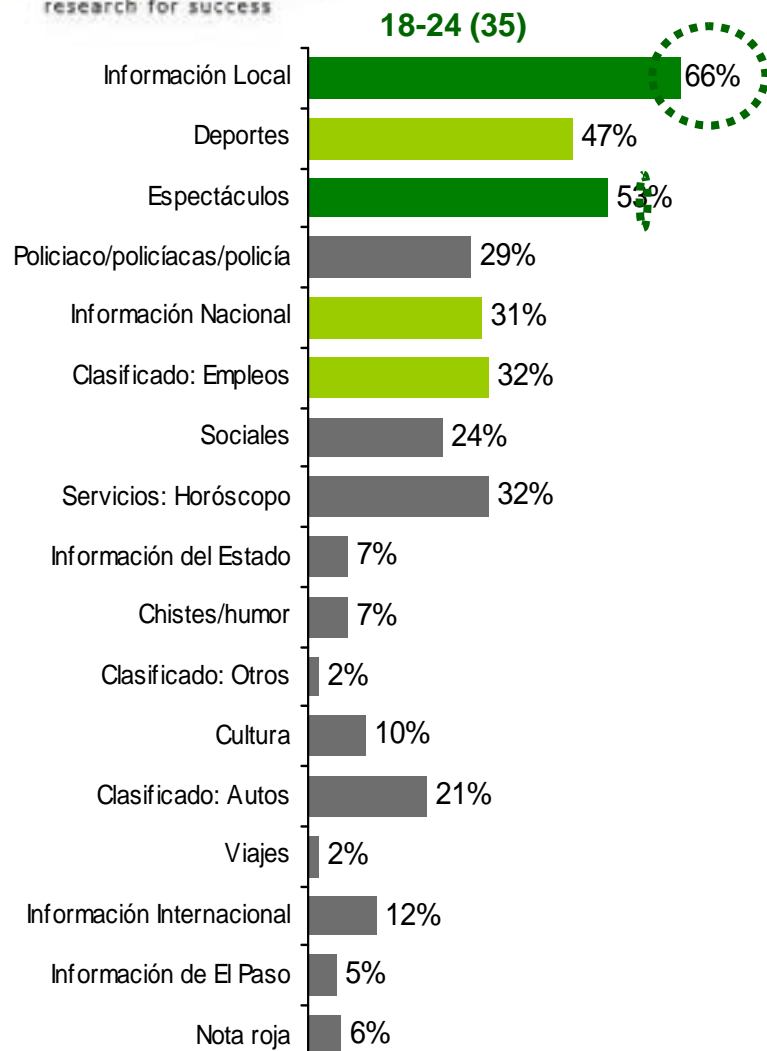
4.53

Base: Total Lectores PM (229)

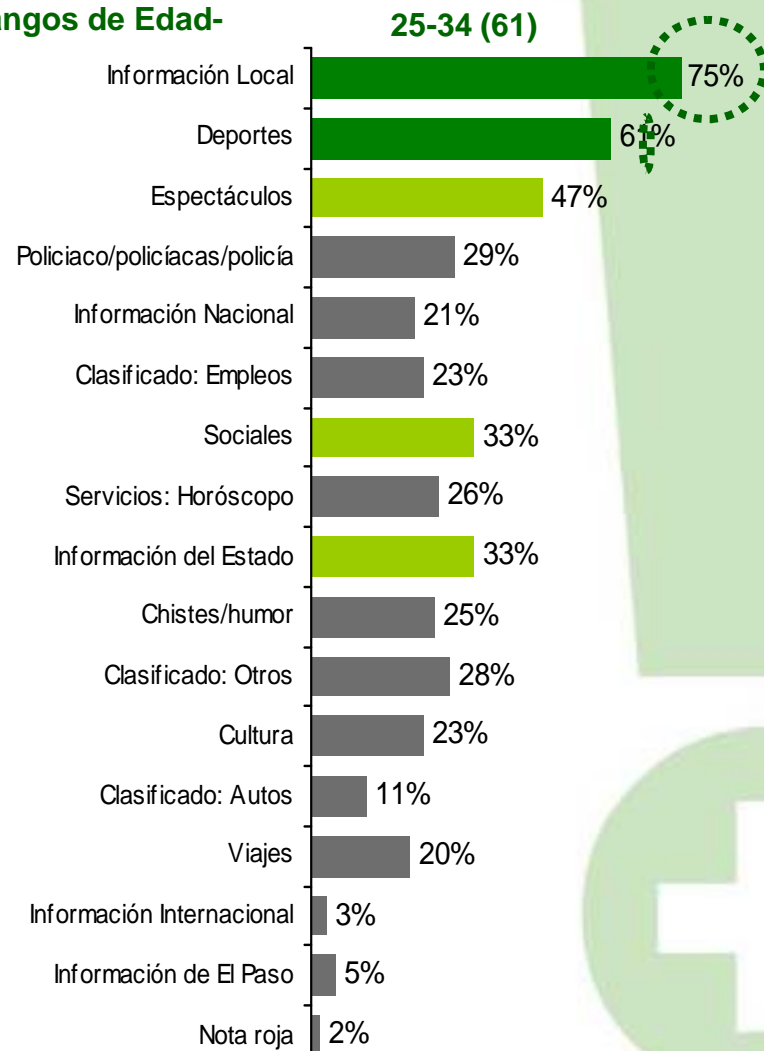
P40. ¿Cuál es la información que acostumbra leer en PM? ¿Alguna otra?, ¿alguna más?

Tipo de información

-Lectores PM -



-Rangos de Edad-



Multiplicidad: 4.41

4.99

Base: Total Lectores PM (229)

P40. ¿Cuál es la información que acostumbra leer en PM? ¿Alguna otra?, ¿alguna más?

Tipo de información

-Lectores PM -

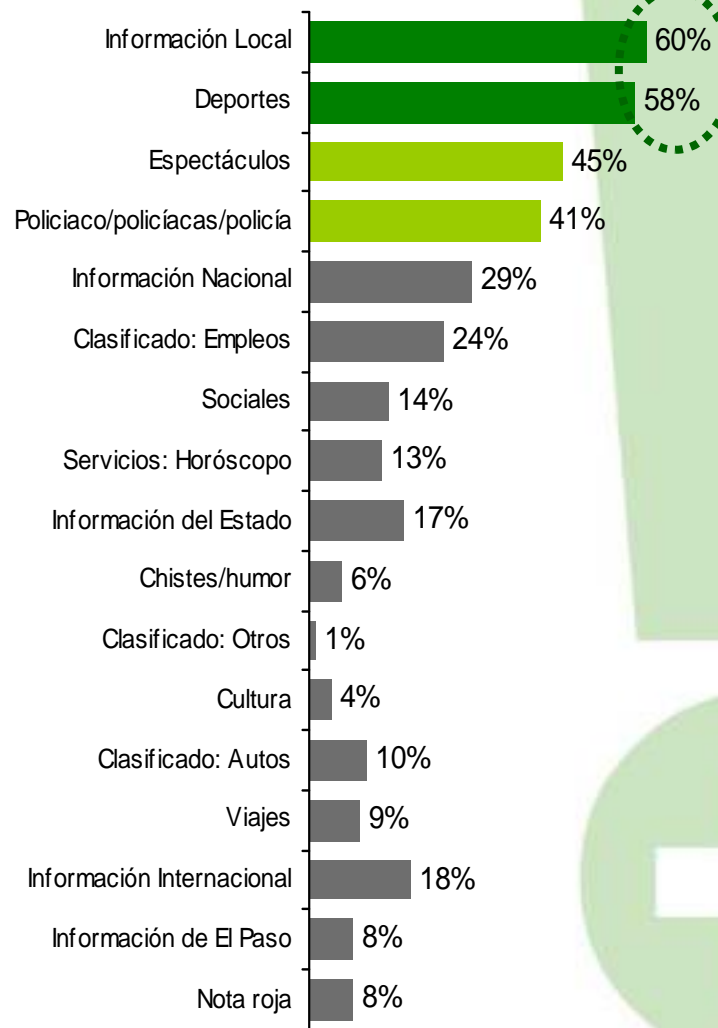
35-44 (76)



Multiplicidad: 4.04

-Rangos de Edad-

45-65 (57)



4.05

Base: Total Lectores PM (229)

P40. ¿Cuál es la información que acostumbra leer en PM? ¿Alguna otra?, ¿alguna más?

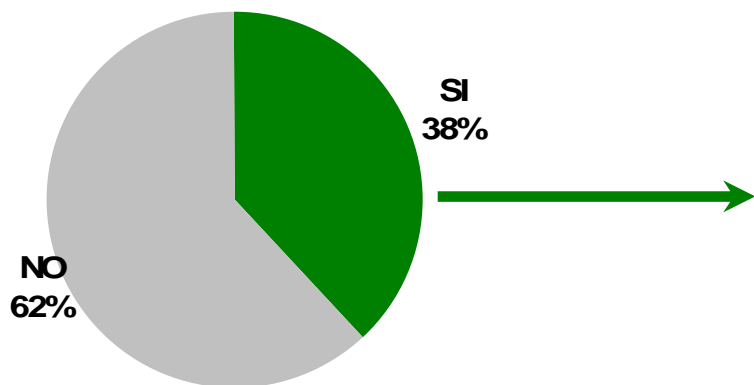
Aviso Clasificado



Aviso Clasificado PM

- Razones de consulta -

-Consulta-



Base: Total Entrevistas (353)

-Motivo-

	PM
(BASE: NATURAL)	157
(BASE: PONDERADA)	133
Buscar empleo	74%
Comprar auto	23%
Buscar autos	15%
Artículos varios	10%
Renta de casa / departamento	10%
Compra de casa / departamento	10%
Servicios técnicos / Servicios de TV	9%
Por curiosidad	8%

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



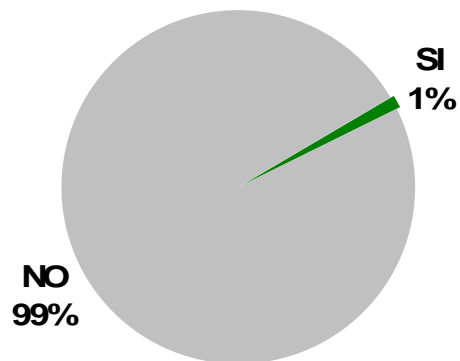
P50. ¿Ha consultado en alguna ocasión el AVISO CLASIFICADO del periódico PM?

P51. ¿Para que consultó el AVISO CLASIFICADO del periódico PM?

Aviso Clasificado PM

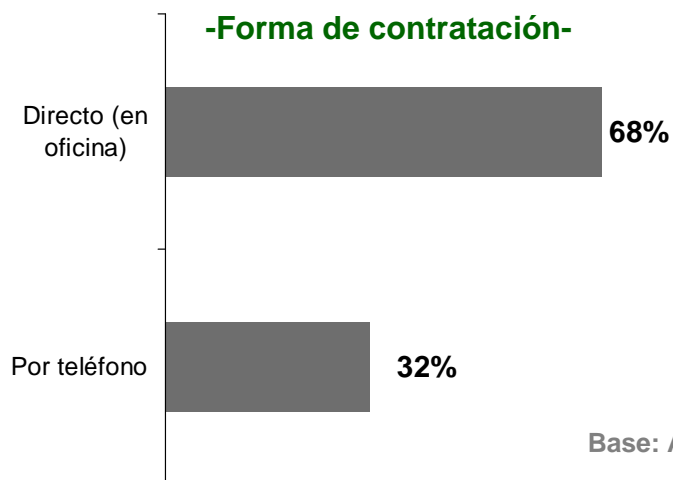
- Contratación, motivo y forma -

-Contratación-



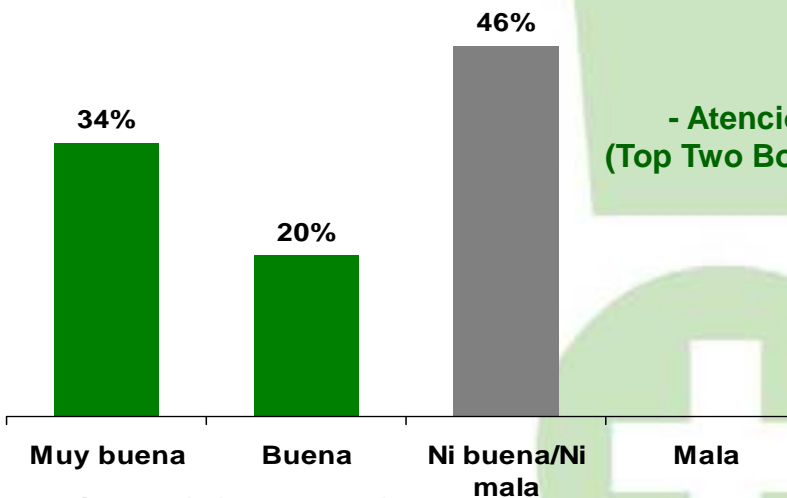
Base: Total Entrevistas (353)

-Forma de contratación-



Motivo

Motivo	PM
(BASE: NATURAL)	8*
(BASE: PONDERADA)	4
Venta de auto	46%
Ofrecer sus servicios	39%
Perdida de pasaporte / Anunciar algo perdido	12%
Renta de oficina	8%
Ventas en general	7%



- Atención -
(Top Two Box: 54%)

Base: A los entrevistados que mencionaron haber contratado el AVISO CLASIFICADO de PM (8)*

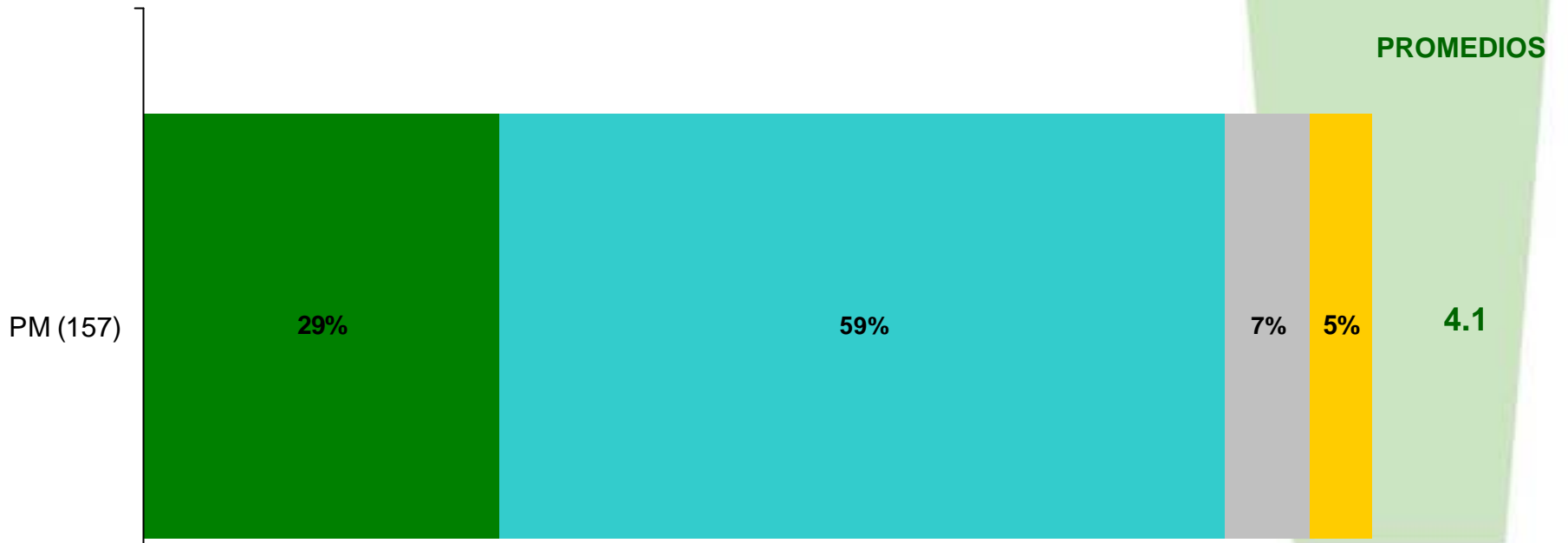
*Base Insuficiente

- P53. ¿Ha puesto un anuncio en alguna ocasión en el AVISO CLASIFICADO del periódico PM?
- P54. ¿Podría decirme para qué puso un anuncio en el AVISO CLASIFICADO del periódico PM?
- P55. ¿Cómo lo contrató?
- P56. ¿La atención que recibió diría que fue... ?

Efectividad de la Consulta del Aviso Clasificado

- PM -

40



■ Muy Efectiva
 ■ Algo Efectiva
 ■ Indiferente
 ■ Poco Efectiva
 ■ Nada Efectiva

Base: A los que mencionaron haber consultado el Aviso Clasificado

*Base Insuficiente



P52.- ¿Qué tan efectiva le resultó la consulta del AVISO CLASIFICADO del periódico... ¿usted diría que...?

Suscripciones



Lectura de periódicos

- Forma de adquisición -

-Forma de Adquisición-

	TOTAL	PM
(BASE: NATURAL)	447	229
(BASE: PONDERADA)	437	231
Voceadores	46%	60%
Puestos fijos de periódicos	23%	19%
Establecimientos	23%	16%
Prestado	5%	2%
Sistema de entrega	2%	2%
Estoy suscrito	1%	1%
PAGADOS	95%	98%

Base: Total de Entrevistas



*Base Insuficiente

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

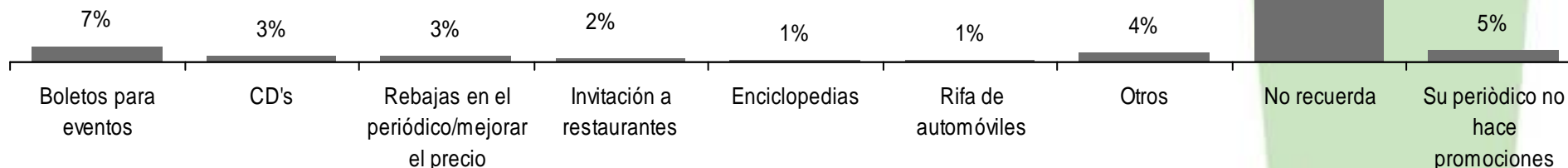
Promociones



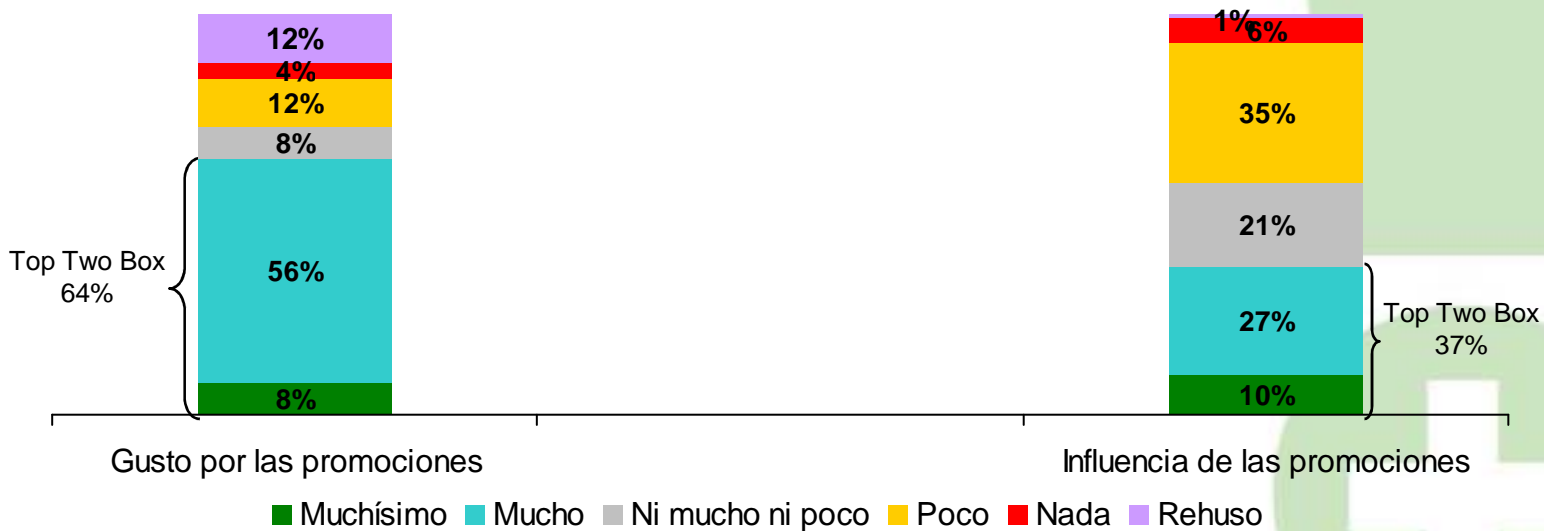
Recordación de Promociones

PM

-Promociones Realizadas-



Base: Total Lectores PM (229)



Base: Total Lectores PM que recordaron promoción (40)

Total Lectores PM (229)

P59. ¿Qué promociones recuerda usted que haya realizado el periódico PM?

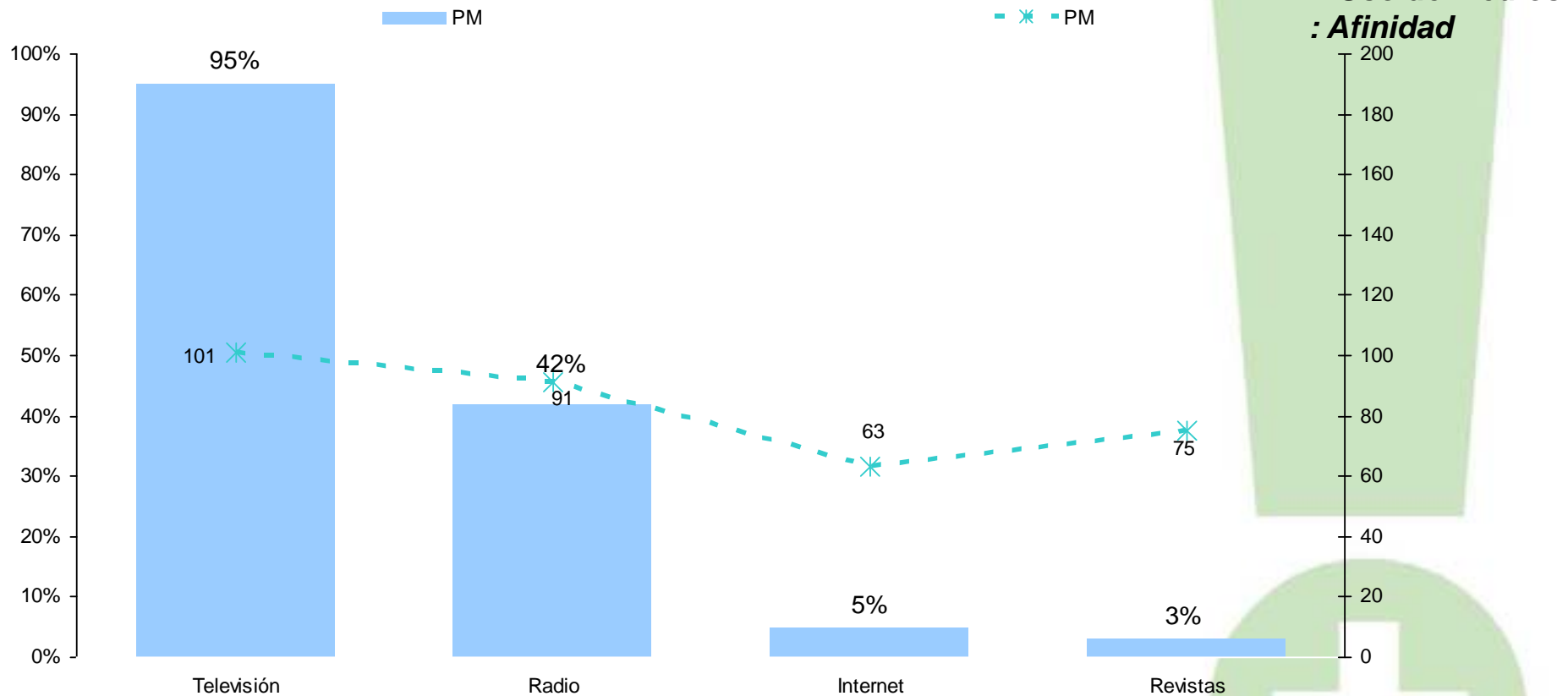
P62. En general, ¿qué tanto le gustan las promociones que ha tenido el periódico PM?

P63. ¿Qué tanto influyen las promociones que hacen los periódicos para que usted los compre? ¿Diría que...

Medios



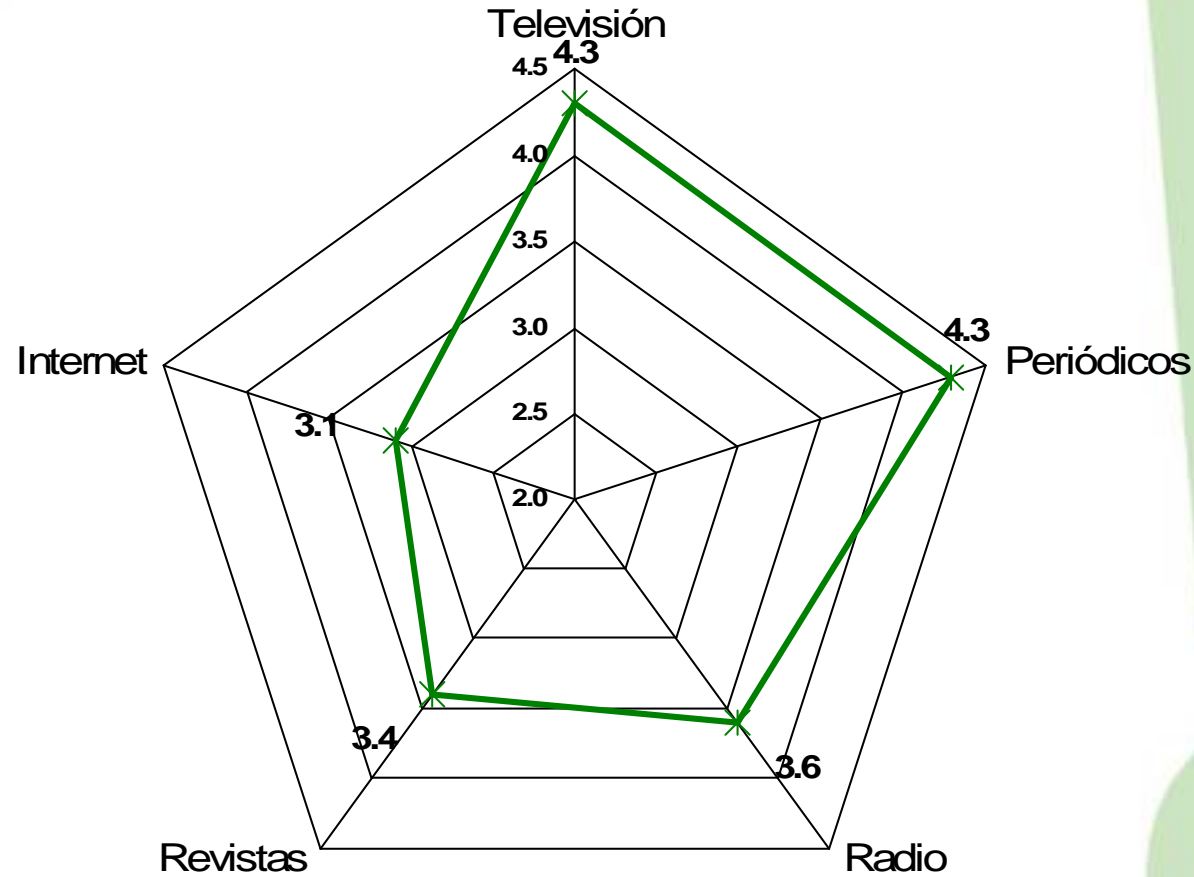
Uso de otros medios



Base: Total de Entrevistas (353)

P44. 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



Base: Total de Entrevistados

—*— PM(229)



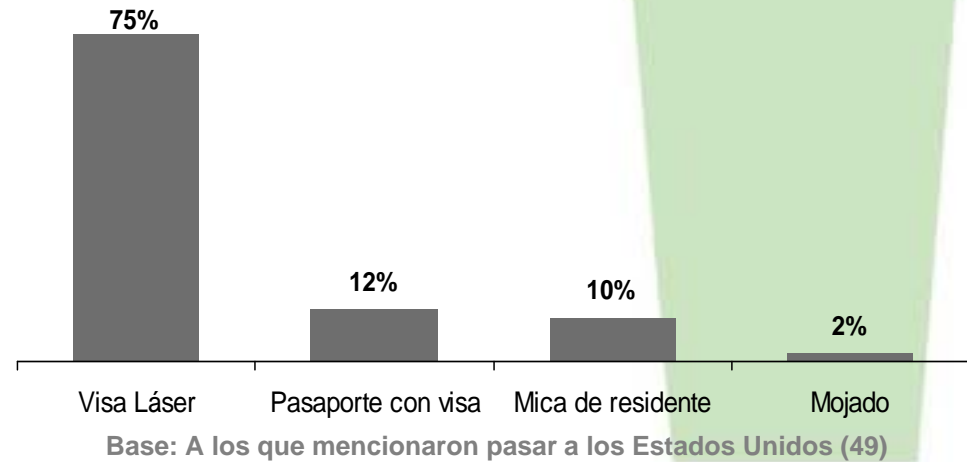
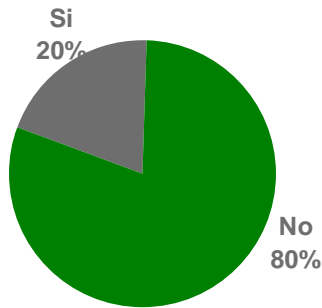
*Base Insuficiente

P43. 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



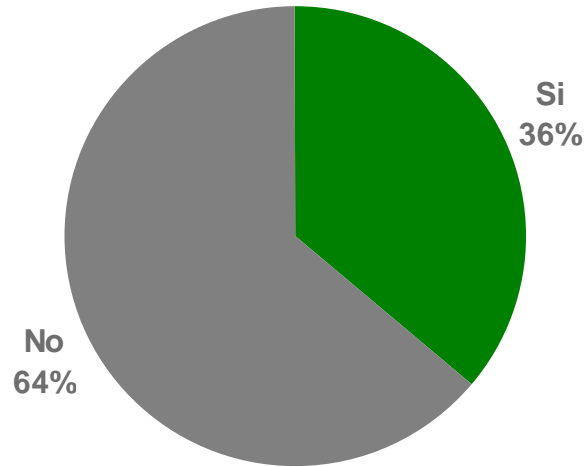
-PM-
Base (229)



P91. ¿Pasa usted a los Estados Unidos?

P92. ¿Con cuáles de las siguientes opciones pasa a los Estados Unidos?

-Posesión de automóvil-

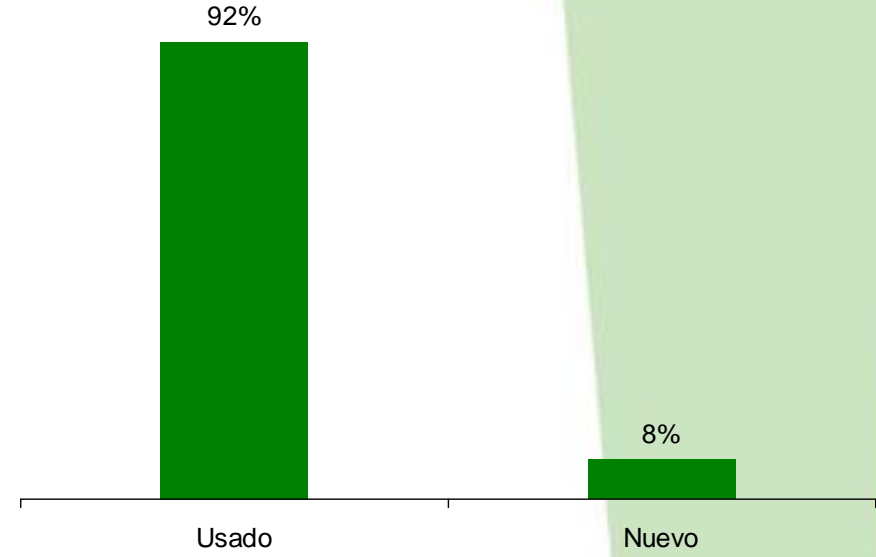


Base: Total de Lectores PM (229)

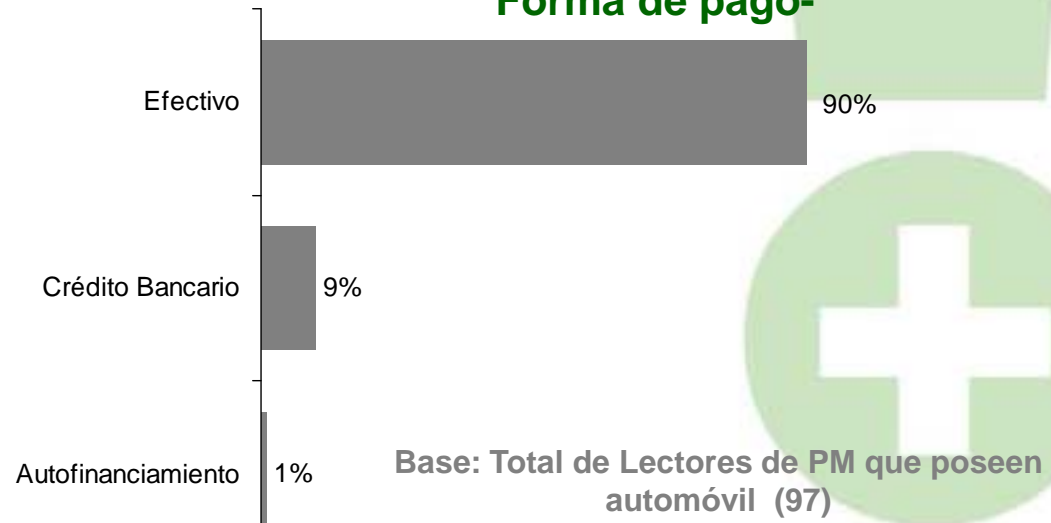
P83. ¿Tiene automóvil?
P86. ¿Cómo obtuvo su auto?
P86A. ¿Cómo fue el pago de su auto?



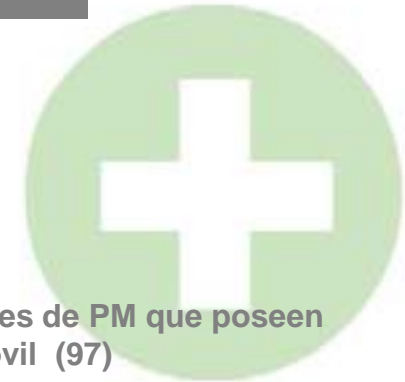
-Obtención de automóvil-



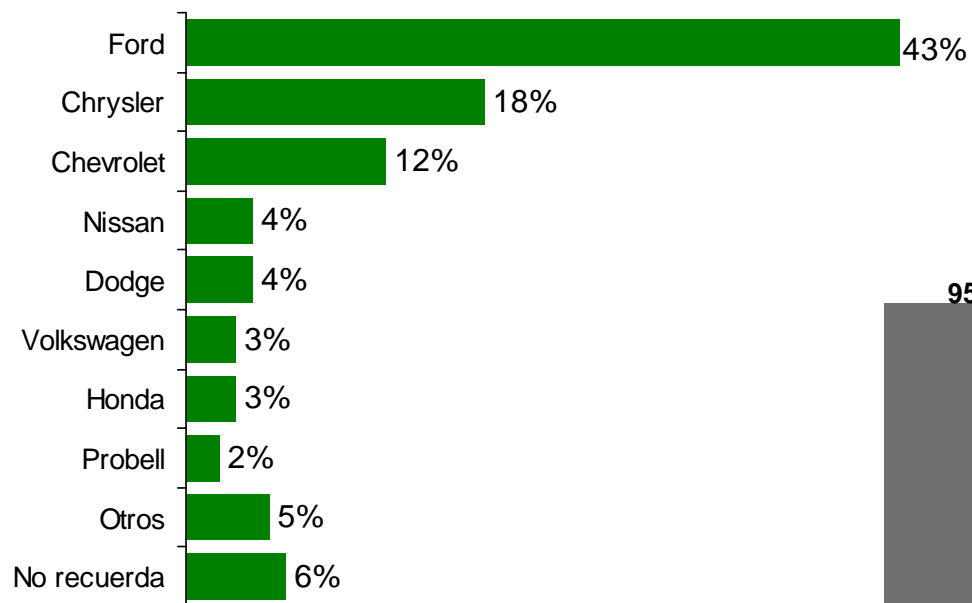
Forma de pago-



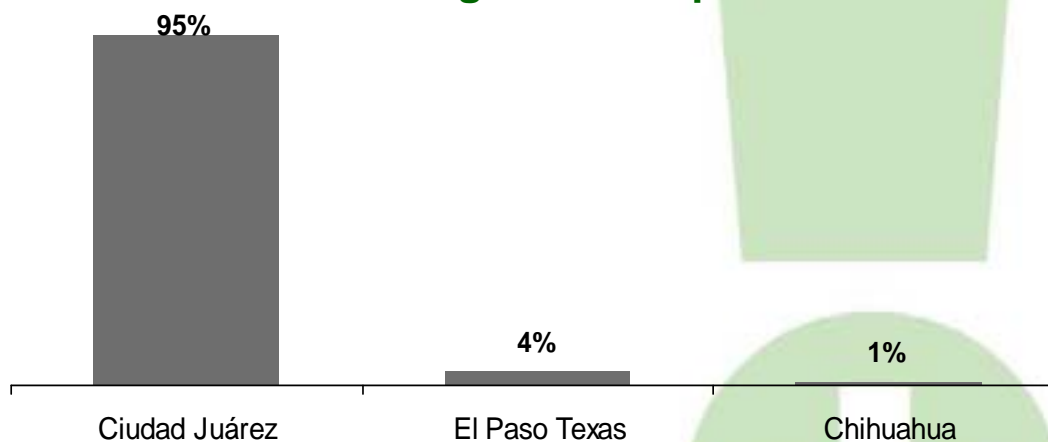
Base: Total de Lectores de PM que poseen automóvil (97)



-Marca de automóvil-



-Lugar de Compra-

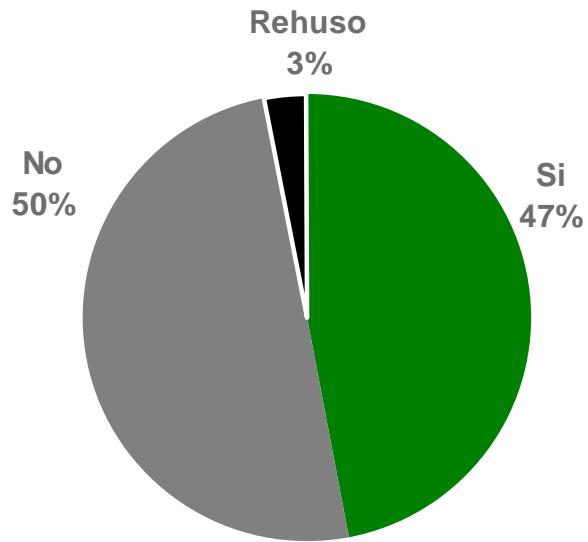


Base: Total de Lectores de PM que poseen automóvil (97)

P84. ¿Cuál es la marca?

P85. ¿En dónde compro su auto, es decir, en que ciudad?

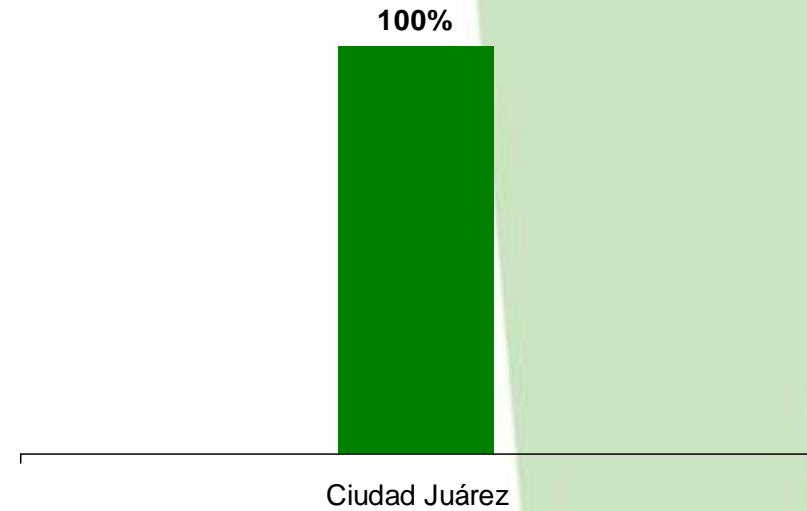
-Posesión de teléfono celular-



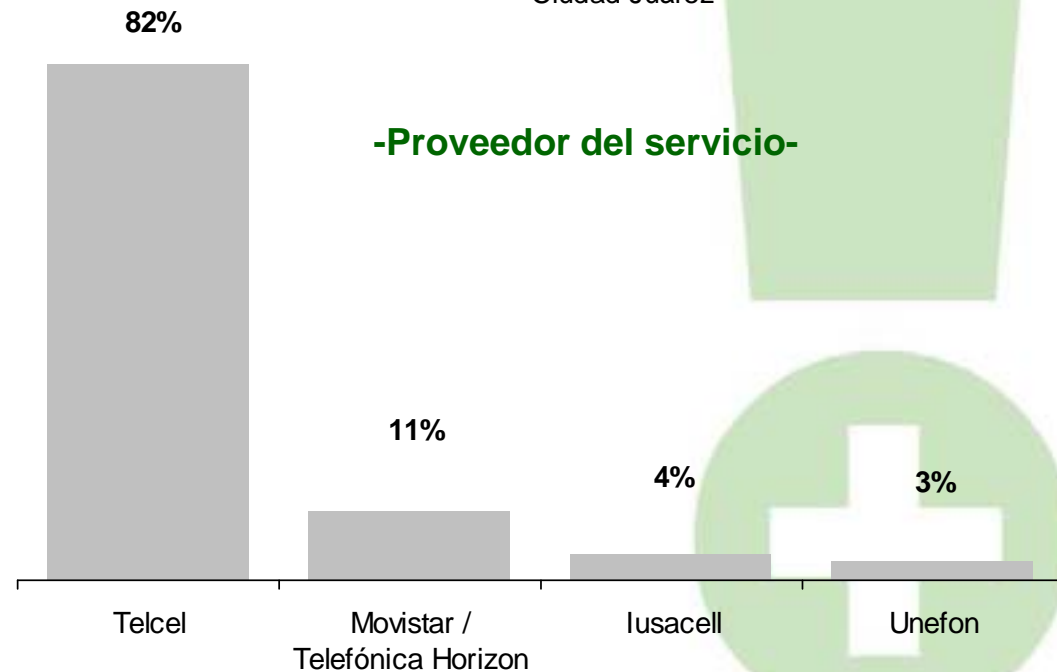
Base: Total de Lectores PM (229)

-Lugar de Contratación del Servicio-

52



-Proveedor del servicio-



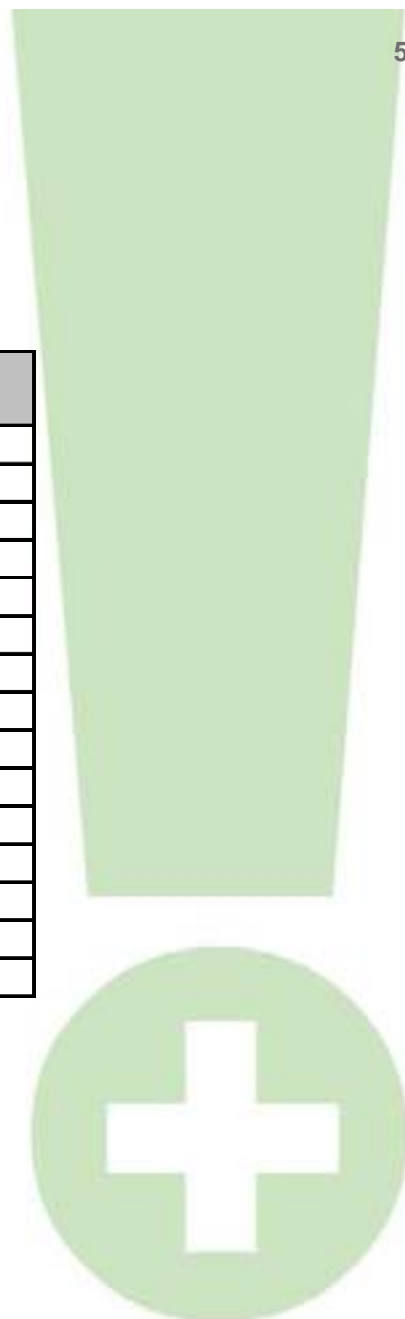
Base: Total de Lectores PM que poseen teléfono celular (112)

- P88. ¿Tiene teléfono celular?
- P89. ¿Con quién tiene contratado el servicio?
- P90. ¿En qué ciudad tiene contratado el servicio?

	TOTAL	PM
(BASE: NATURAL)	353	229
(BASE: PONDERADA)	351	231
Refrigerador	91%	93%
Lavadora de ropa	85%	85%
Calentador de agua / Boiler	77%	73%
Videocassetera y/o DVD	76%	75%
Equipo de sonido	71%	70%
Horno de microondas	65%	65%
Aire acondicionado / Clima	56%	52%
Teléfono convencional	50%	47%
Tostador de pan	46%	41%
Sistema de TV de paga	35%	36%
Aspiradora	30%	27%
Juegos de videos	26%	25%
Computadora personal / Lap Top	22%	16%

Base: Total entrevistados

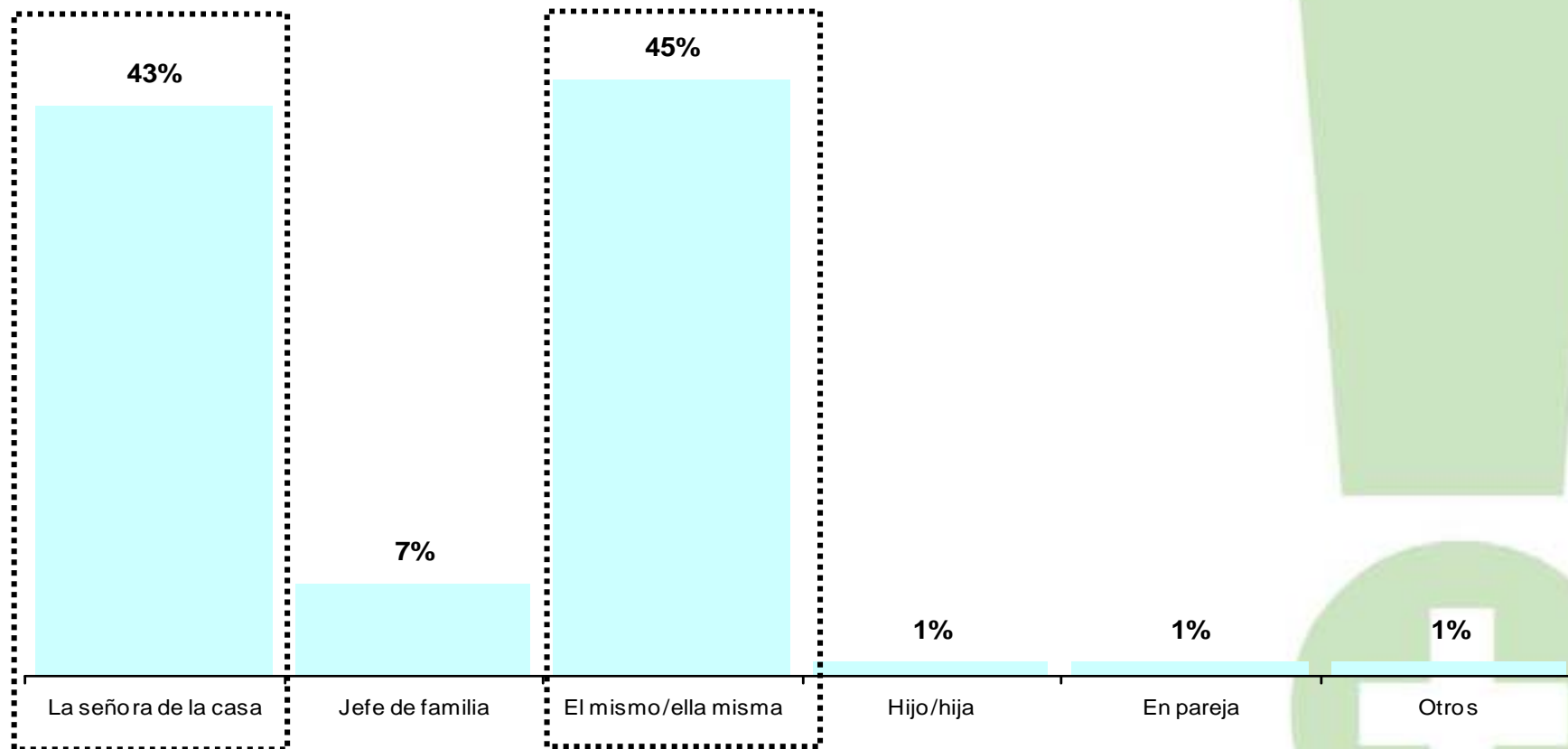
P82. De la siguiente lista que le voy a leer, por favor dígame, qué equipo posee en el hogar?



Despensa

-Persona que la compra-

■ PM (229)



Base: Total de Entrevistados

P75. ¿Quién es la(s) persona(s) encargada(s) de comprar la despensa en su hogar?



Despensa

-Frecuencia y días de compra-

-Frecuencia de compra-	PM
(BASE: NATURAL)	229
(BASE: PONDERADA)	231
Diario	1%
Cada tercer día	4%
Cada semana / Una vez a la semana	84%
Cada 15 días / Cada quincena	8%
Menos frecuente	1%
Rehusó	2%

-Día de compra-	PM
(BASE: NATURAL)	229
(BASE: PONDERADA)	231
Lunes	5%
Martes	12%
Miércoles	8%
Jueves	4%
Viernes	9%
Sábado	41%
Domingo	7%
Sin día específico	18%
No sabe / Rehusó	2%

Base: Total de Entrevistados

P76. Por lo general, ¿cada cuándo se compra la despensa en su hogar?

P77. ¿Qué día acuden a realizar las compras de la despensa en su hogar?

-Compran en Ciudad Juárez-

97%



PM (229)

Base: Total de Entrevistados

-Lugar de compra-

	TOTAL	PM
(BASE: NATURAL)	342	223
(BASE: PONDERADA)	335	224
Smart	68%	68%
Soriana	23%	25%
Wal Mart	3%	1%
Sam's	2%	2%
Extra	2%	2%
Supermercado González	1%	1%
Mercado de abastos	1%	1%

Base: Entrevistados que compran la despensa en Ciudad Juárez

P78. ¿En qué lugar (CIUDAD) acostumbra surtir la despensa de su hogar? ¿Algún otro aunque sea en el extranjero?

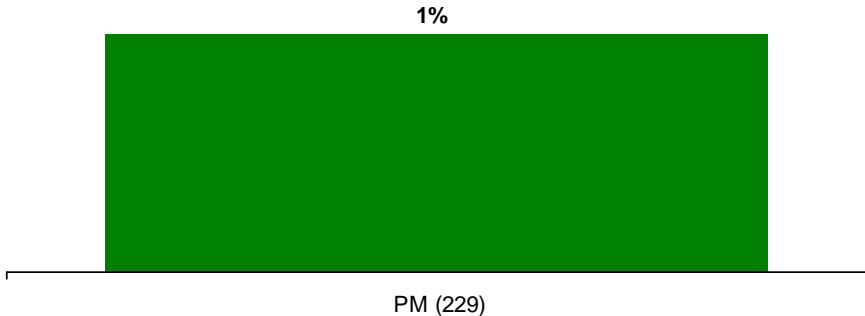
P79. Por favor, dígame el nombre del supermercado o el establecimiento, al que asisten con más frecuencia para comprar la despensa?



Despensa en El Paso, Texas

- PM -

-Compran en El Paso, Texas-



Base: Total de Entrevistados

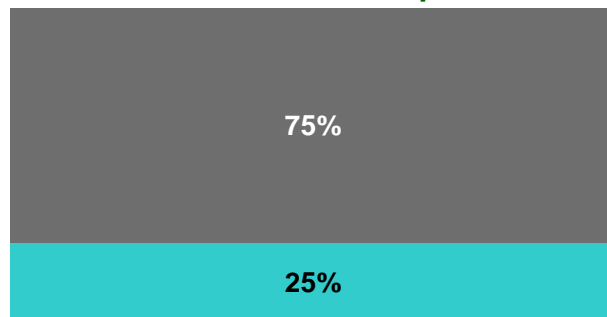
-Lugar de compra-	TOTAL	PM
(BASE: NATURAL)	9*	5*
(BASE: PONDERADA)	6	3
Wal Mart	45%	19%
Smart	30%	58%
Mall	13%	-
Sam's	12%	23%

Base: Entrevistados que compran la despensa en El Paso, Texas

P78. ¿En qué lugar (CIUDAD) acostumbra surtir la despensa de su hogar? ¿Algún otro aunque sea en el extranjero?

P79. Por favor, dígame el nombre del supermercado o el establecimiento, al que asisten con más frecuencia para comprar la despensa?

-Asistencia a Tiendas Departamentales-



PM (229)

■ Sí ■ No

Base: Total de Entrevistados

-Tiendas Departamentales que visita-

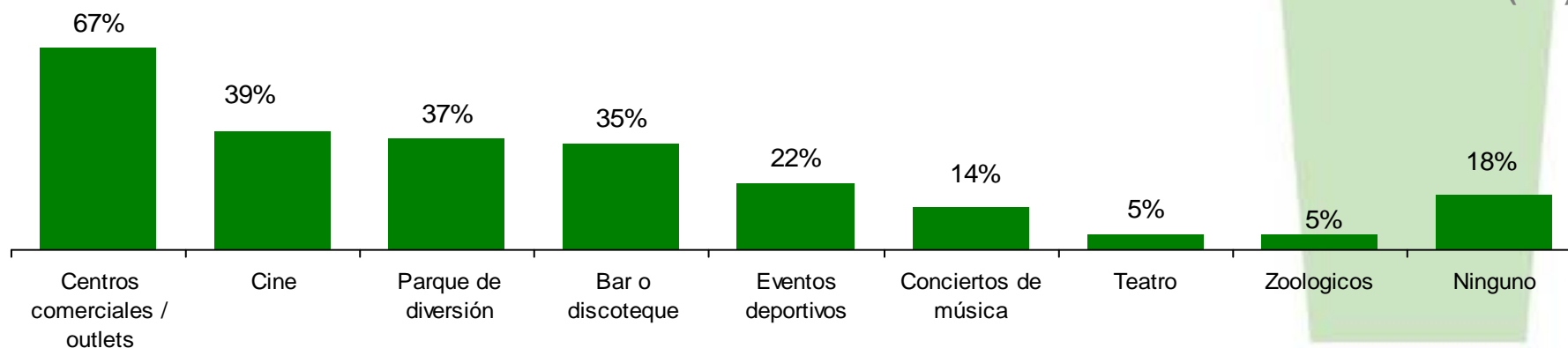
	TOTAL	PM
(BASE: NATURAL)	107	58
(BASE: PONDERADA)	110	59
Sanborns	39%	22%
Cimaco	24%	25%
Sears	23%	20%
Fábricas de Francia	20%	9%
Coppel	12%	17%
Dillards	6%	11%
JC Pennys	5%	8%
Marvins	5%	9%
Dorians	4%	6%
Sam's	4%	3%
Burlington	2%	3%
Best Buy	2%	4%
Famsa	1%	1%
ELEKTRA	1%	1%
C&A	1%	1%
Milano	1%	1%
Futurama	0%	1%
Otros	3%	5%

Base: Entrevistados que asisten a Tiendas Departamentales

P80- ¿Asiste a tiendas departamentales regularmente?

P81. ¿A qué tiendas departamentales asiste usted regularmente?

Lugares a los que asiste en Ciudad Juárez



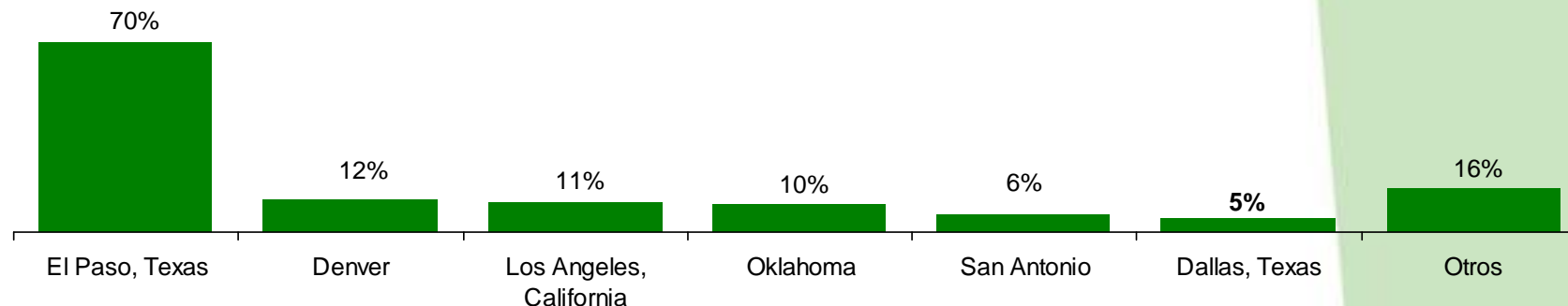
Multiplicidad: 2.42

P96. De los siguientes lugares que le voy a leer, por favor dígame ¿si ha asistido aquí en Ciudad Juárez en los últimos 30 días?

Lugares a los que asiste en E.U.A.

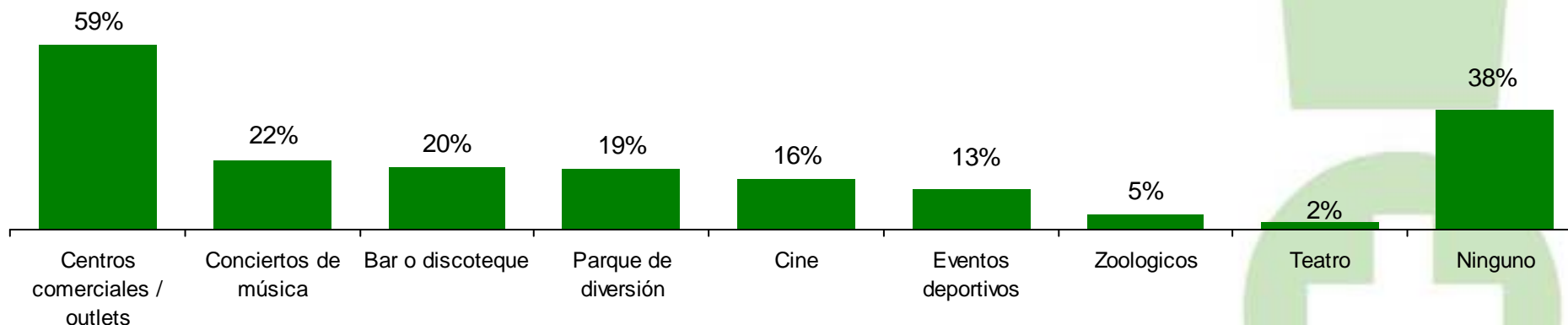
-PM-

-Ciudades visitadas en E.U.A.-



Multiplicidad: 1.31

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



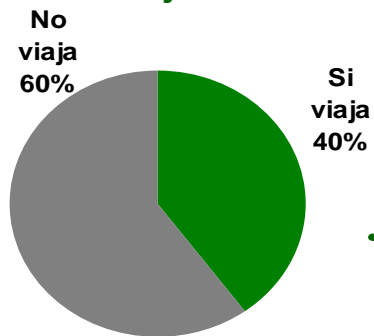
Base: Lectores de PM que van a Estados Unidos (49)

Multiplicidad: 1.94

P93. ¿Qué ciudades de Estados Unidos visita con frecuencia?

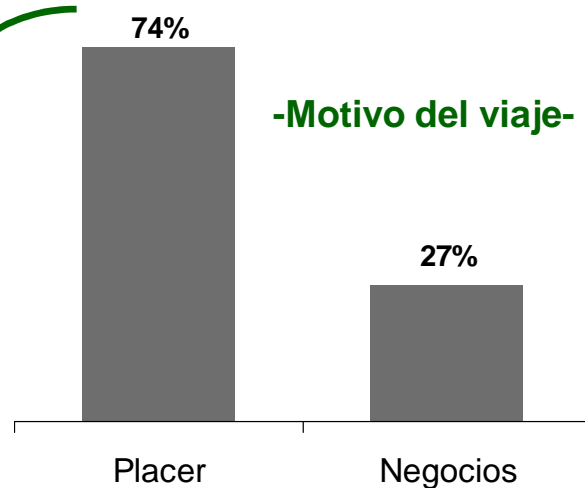
P95. En general, cuando usted visita ciudades de Estados Unidos, ¿a cuál o cuáles de los sitios que le leeré a continuación ha asistido en los últimos 30 días?

-Incidencia de Viajes-

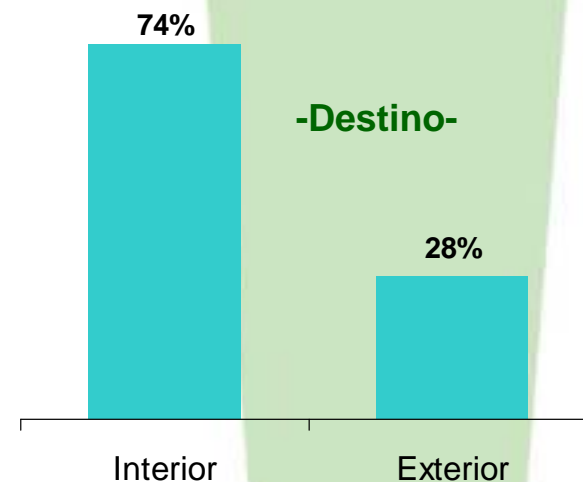


Base: Total de Lectores PM (229)

-Motivo del viaje-

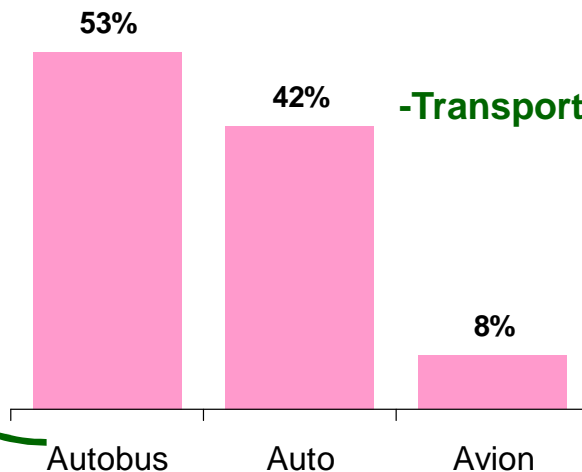


-Destino-



Base: Total de Lectores PM que han viajado en el último año (92)

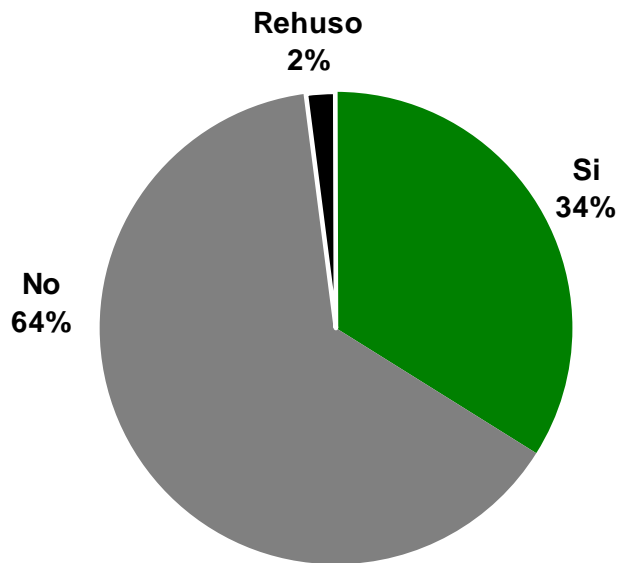
-Transporte-



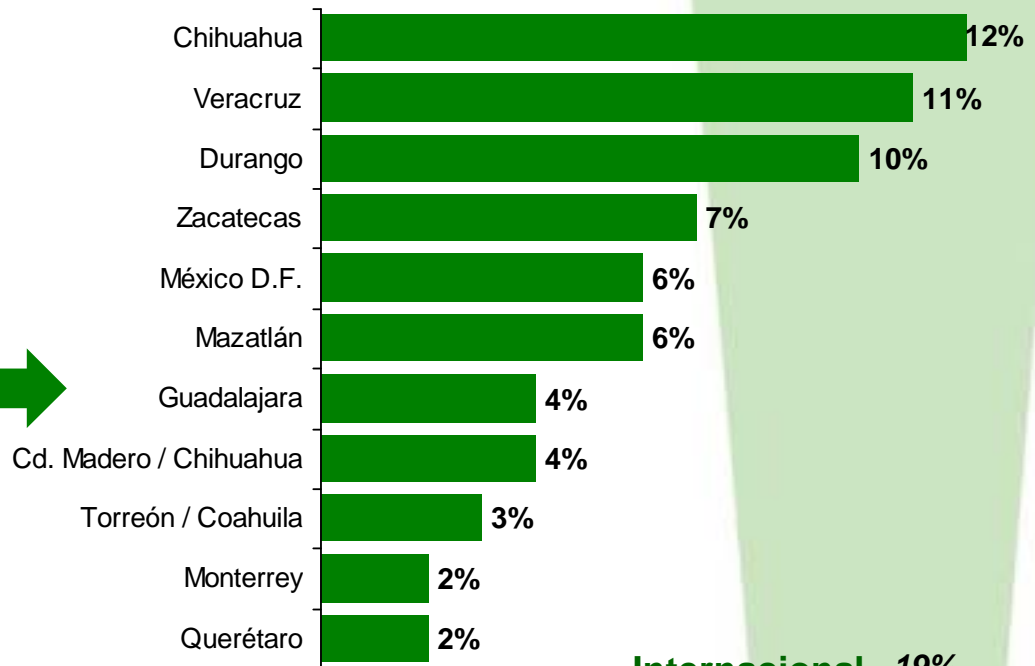
P97. Ahora quisiera que pensara en el último año y me gustaría que me dijera si ha viajado por placer o por negocios.
 P98A. ¿Y estos viajes (POR PLACER Y/O NEGOCIOS) fueron al interior de la República o al Extranjero?
 P98B. ¿Y qué medio de transporte usó para realizar sus viajes?

Viajes, próximos 12 meses

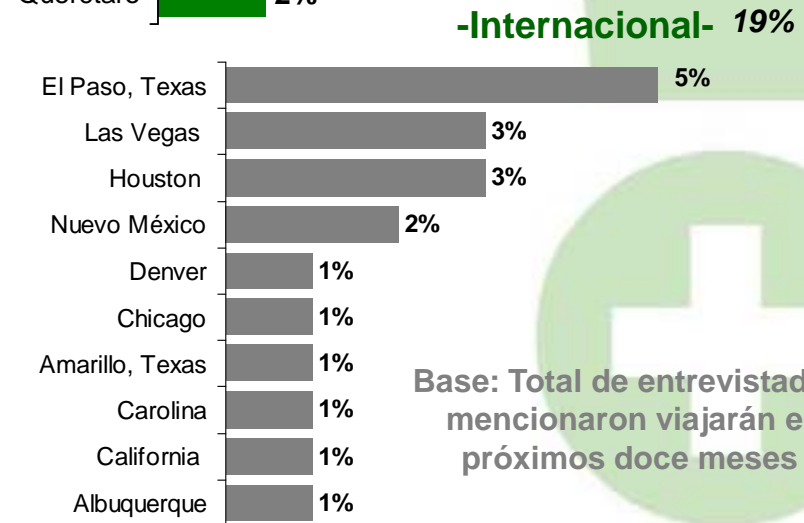
-PM-



Base: Total de Lectores PM (229)



-Nacional- 83%



-Internacional- 19%

Base: Total de entrevistados que mencionaron viajarán en los próximos doce meses (86)

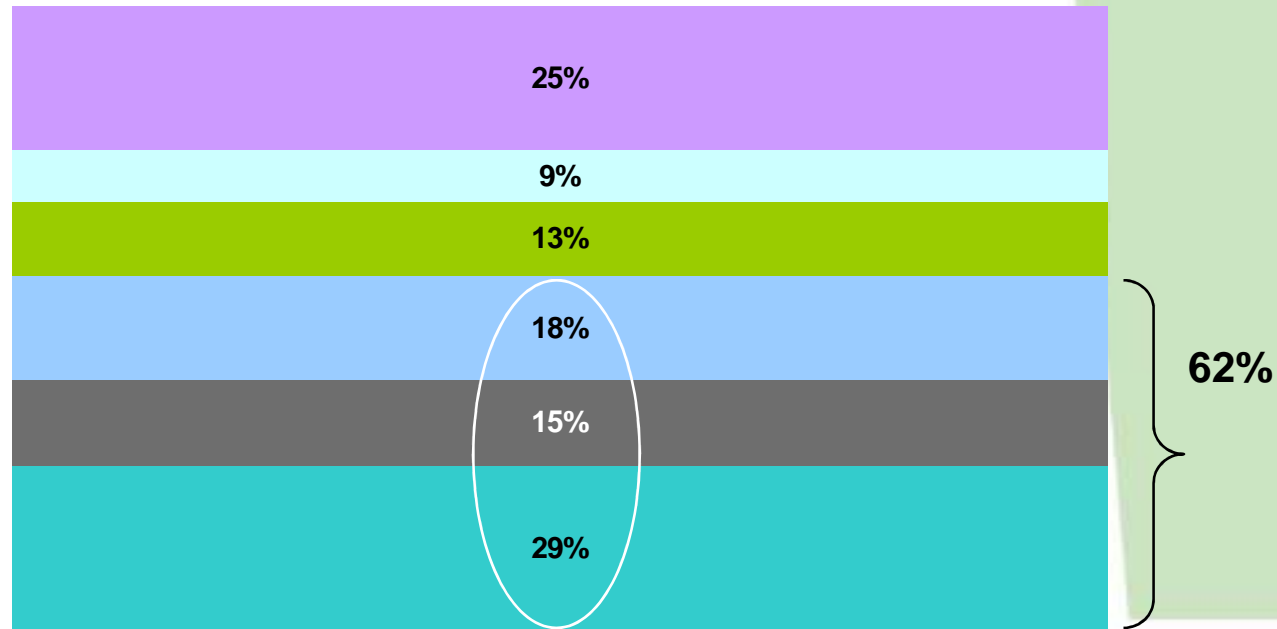
P99. ¿Piensa realizar algún viaje en los próximos doce meses?
 P100. ¿A qué lugar piensa usted viajar en los próximos doce meses?



Viajes

-Frecuencias: El Paso, Texas-

63



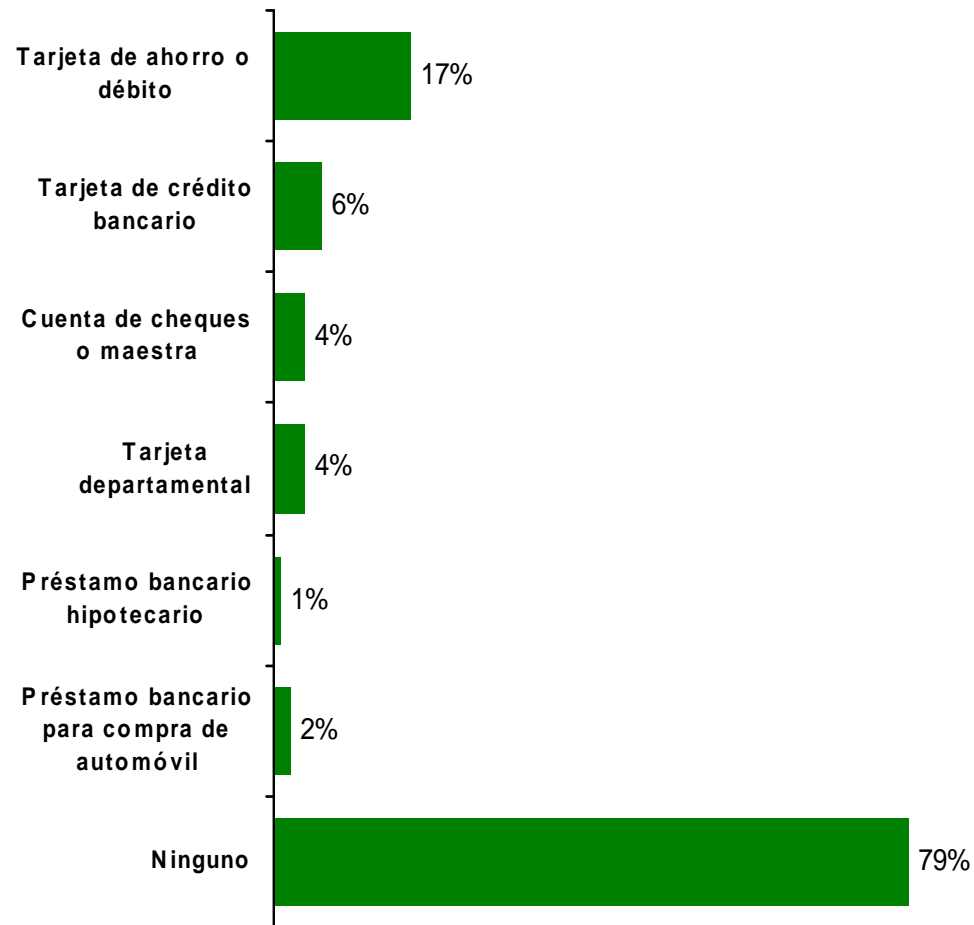
PM (36)

■ Cada mes ■ Cada 15 días ■ Cada semana ■ Cada seis meses ■ Cada año ■ Otras frecuencias

Base: Total de Entrevistados que sí visitan E.U.A.



P94. ¿Con qué frecuencia visita usted El Paso, Texas?



Base: Total de Lectores PM (229)

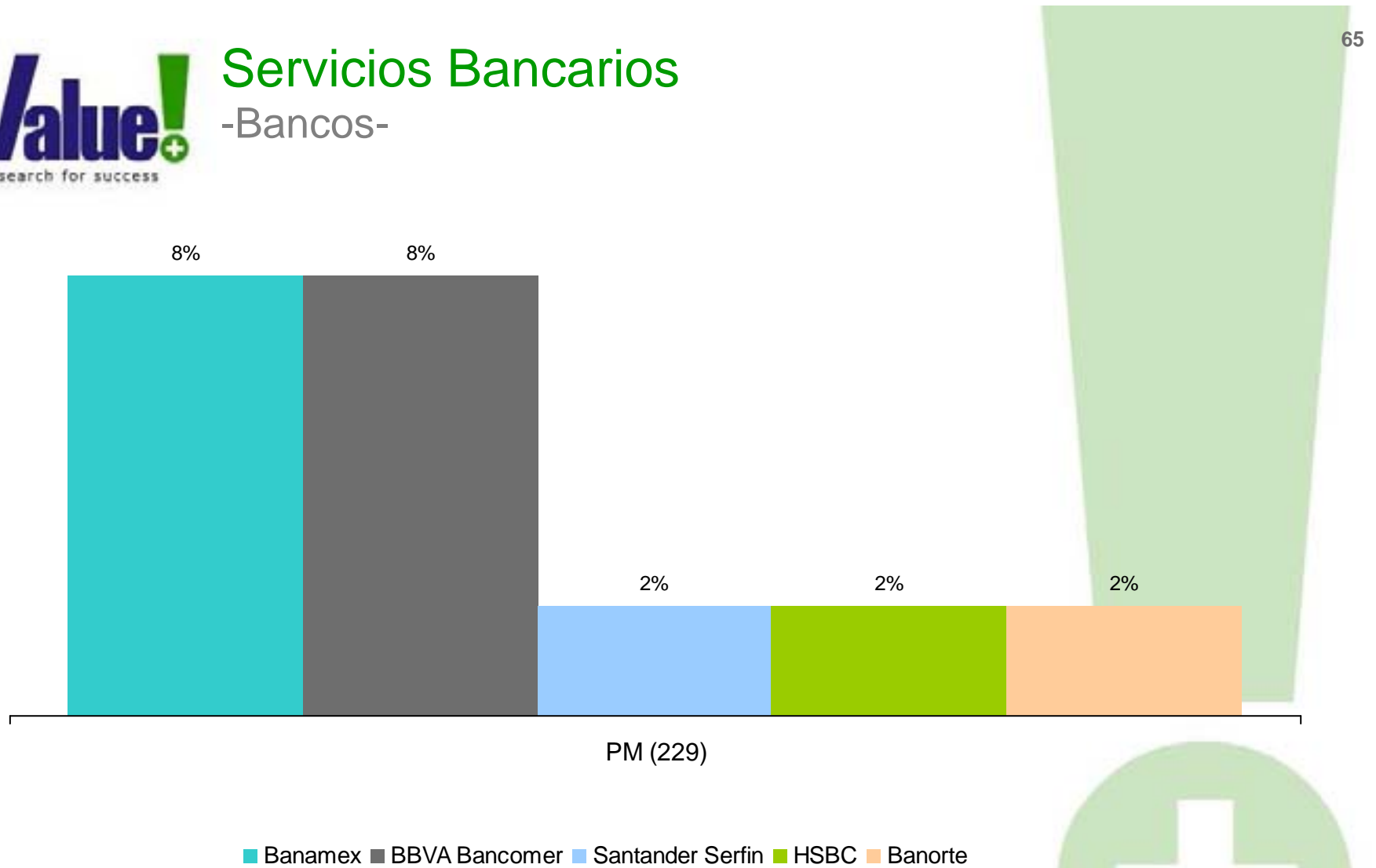


P101. De la siguiente lista que le voy a leer por favor dígame ¿qué tipo de servicio bancario tiene?
 P102. ¿En qué ciudad tiene contratado cada uno de estos servicios?



Servicios Bancarios

-Bancos-



P104. ¿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 infalibilidad

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

